

الفصل الرابع

المزيج التسويقي للخدمة الصحية

إن مهمة أي مؤسسة (منظمة) صحية عامة أو خاصة هي مراعاة ما يريده المريض من جميع الجوانب سواء المادية أو النفسية، وبالتالي معرفة رغبات واحتياجات المريض أمر ضروري قبل اتخاذ أي قرار بشأن مجمل نشاطاتها بدءاً من قراراتها الخاصة بمزيج المنتجات (المنتج الصحي) إلى تلك المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج.

حيث يشتمل المزيج التسويقي للمؤسسة الصحية على أربعة عناصر سنتطرق إليها فيما يلي:⁽¹⁾

1.4. المنتج الصحي

يعرف المنتج في المستشفيات أو مؤسسات الخدمة الصحية بشكل أوسع بأنه معالجة المرض، وذلك من خلال التشخيص (الفحوصات) أو العلاج الفيزيائي والخدمات الوقائية كما أنه يمكن أن يوصف من خلال أحد مكونات التعريف الواسع للمنتج وعلى سبيل المثال: العناية العالية الجودة والعلاج المركز والعلاج الفيزيائي أو التشخيص الطبي.

وعلى المستشفى توخي الحذر والدقة في أن لا يكون تعريف الخدمة الصحية ضيق جداً وذلك لمراعاة النمو والتطور الذي يمكن أن يحدث في المستقبل (كإزالة الحصى بوسائل تقنية حديثة ولا نقول بالليزر)، ولأن خدمة الرعاية الصحية تتسم بالاتساع الأمر الذي يتطلب تقديم خدمات صحية مكاملة أو إضافة خارج حدود مقدم الخدمة الرئيسية فعلى سبيل المثال للعلاج المتخصص في الكسور والعظام قد يتطلب توفير علاج مكمل أو مرافق في جوانب أخرى منها الأعصاب والشرابين والأوردة.⁽²⁾

1.1.4. مستويات المنتج

يعمل الباحثون والمتخصصون على تقسيم المنتج إلى عدة مستويات هي:⁽³⁾

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، جامعة سكيكدة، 2009، ص 319

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 320

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 321

- أ- **جودة المنتج:** وهي المنفعة الحقيقية التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها كالنقل من جراح شراء سيارة أو الشفاء من ارتياد (مراجعة) المستشفى والخدمة الصحية.
- ب- **المنتج الحقيقي:** وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين كشكل مبني المستشفى وهيئته ونوعه (متخصص، عام)، والطراز (التصميم قديم، حديث، عامودي، أفقي) ومستوى جودة الخدمة.
- ج- **المنتج الإضافي:** وهي الخدمات الإضافية المتمثلة في طريقة تقديم الخدمة وخدمات ما بعد البيع (كمتابعة علاج المريض والفحوصات اللاحقة ما بعد البيع إجراء الجراحة)، الضمان والتوريد والتركيب والتجهيز وتجهيزات تسديد تكاليف أو نفقات العلاج (الائتمان).

2.1.4. المزيج السلعي (الخدمي) الصحي:

لا يقتصر المشفى على تقديم خدمة وحيدة، فهي تقدم مجموعة من الخدمات أي مزيج من الخدمة الصحية ومن أبرز القرارات المتعلقة بهذا المزيج: (1)

- أ- **الاتساع:** أي عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المشافي مثل: خدمات جراحية، خدمات ترميزية... الخ.
- ب- **العمق:** أي عدد الخدمات داخل خط الخدمات مثلا مشفى تقدم خدمات جراحية قد تقدم جراحة القلب، جراحة بولية... الخ.
- ج- **الارتباط:** الذي يمثل درجة الارتباط بين الخدمات المختلفة المقدمة عند الانتفاع بها وطريقة تقديمها وقنوات تقديمها هي كالتالي: (2)

- **الخدمات الأفقية:** التي تمثل مستويات الرعاية الثلاثة الأولية (مركز الرعاية الصحية) والثانوية: المستشفيات القروية وبعضها في المدن أو مراكزها وأماكن الرقود ومرضى العيادات الخارجية.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 322-324

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 325

- الخدمات الرأسية: وتعني المستشفيات المتخصصة بنشاط واحد كمستشفى الولادة والتي يتم اللجوء إليها بقرار خاص من السلطة أو التخصص، هذا يصنف الخدمة الصحية إلى ثلاث:

❖ **الخدمة المقدمة من أفراد ومعدات:** كاستشارة الطبيب ووصفه للعلاج أو الحاجة إلى تقرير التشخيص.

❖ **الخدمة الصحية الصادقة أو غير الهادفة للربح:** إن ما تشهده المنظمات من تنافس وتطور في طرائق تقديم الخدمة الصحية كالحاجة إلى ضمان نتائج العلاج وموثوقيته الأمر الذي استوحى تطبيق معايير الجودة وإعادة النظر والتقييم للاستراتيجيات المعتمدة في ظل أهدافها ومحدودية مواردها.

❖ **الخدمة الصحية المضمونة:** من قبل المنظمة أو غيرها برامج التأمين والضمان الصحي للموظفين والعاملين والمتقاعدين (توفير الصحة للجميع) بمدى واسع من الخدمات والشمولية لأكثر عدد من المستفيدين.

د- إدخال خدمة جديدة: ويرتبط بقرار إدخال خدمة صحية جديدة، مجموعة من القرارات مثل: (1)

- التنوع: كتقديم خدمات جراحية مرتبطة بالعيادات الخارجية.
- تشكيل الخدمات: أي إضافة شكل جديد على الأشكال الحالية كتقديم خدمات أشعة جراحية.
- تطوير الخدمات: أي إضافة مزايا جديدة شكلا ومضمونا عن طريق الاستفادة من التقنية الطبية.

2.4. التسعير (السعر):

يعتبر السعر من أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي حيث يمثل مصدر الإيراد أو العائد للمنظمات الصحية ويغطي كلف باقي عناصر مزيجها التسويقي وهو مؤشر لجودة الخدمة المقدمة للزبون من جانب ووسيلة اتصال مناسبة به من جانب آخر. وهو ما يعول عليه كثيرا وفقا لتصوره الذهني لقيمة ما يقدمه من خدمات. (2)

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 326

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 344

1.2.4. مفهوم السعر:

يعرف السعر على أنه: "مجموعة الأجرور التي سيحصلها المستشفى من المريض لقاء تقديم خدمات طبية علاجية له والتي تتحدد في ضوء طبيعة حالة المريض الصحية ومستوى جودة الخدمة المقدمة وآليات العرض والطلب على الخدمة الصحية".⁽¹⁾

2.2.4. أهمية السعر:

يعد السعر العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي وتتخلص أهميته في الآتي: (2)

- إنه مصدر الإيراد أو العائد للمنظمة يغطي كلف باقي عناصر المزيج التسويقي.
- أنه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون من جانب آخر، إذ أن هناك علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة وهو ما يعول عليه الزبون كثيرا وفقا لتصوره الذهني لقيمة ما يقدم من خدمات.
- السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة.
- قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية التنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف والسعر بالتغيير والتعديل لمقابلة العرض والطلب والتخفيض والتنويع بالخدمات كاتجاه المستشفيات للتمويل.

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسعر:

يعتبر السعر من الأمور المعقدة في المزيج التسويقي للخدمات الصحية وذلك للاعتبارات التالية:⁽³⁾

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 345

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 346

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 296

- يصنع العملاء قيود معقدة على الأسعار التي تتقاضاها المشافي كرسوم و ثمن للخدمات الصحية المعقدة وتتضح هذه القيود من خلال العملات التي يتقاضاها المرضى وذويهم والصحافة ووسائل الإعلام على ارتفاع أسعار العلاج والضغوط التي يمثلها المجتمع المحلي.
- قد تتدخل الحكومات من خلال وزارات الصحة لتحديد أسعار الكشف والعلاج.
- لا يختار المستفيد في حالات معينة للخدمة المقدمة له وهذا يكون من اختصاص الطبيب المعالج.
- لا يعرف معظم العملاء ثمن الخدمة الطبية قبل أدائها.
- جودة الخدمات الصحية غير محددة المعالم وتتأثر بكثير من الأمور.

ب- طرق تحديد السعر:

- يتم التسعير وفق طرق مختلفة ولكل طريقة إيجابياتها وسلبياتها، يتم على أساسها اختيار الطريقة الأنسب لاستراتيجية المنظمة وفيما يلي عرض لأهم أساليب التسعير:⁽¹⁾
- **على أساس الطلب:** حيث يتم السعر وفق حجم الطلب فزيادة الطلب تعني ارتفاع السعر، في حين أن انخفاض الطلب تعني سعر منخفض.
 - **على أساس مستوى الدخل:** تأخذ هذه الطريقة مستوى الدخل يعين الاعتبار فارتفاع مستوى الدخل يعني ارتفاع القدرة الشرائية وإمكانية زيادة الأسعار.
 - **على أساس أسعار المنافسين:** بحيث يكون السعر إما معادلاً أو أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.
- ومن الجدير أخذه بعين الاعتبار عند تحديد السعر العوامل المؤثرة في تحديده كالتكلفة المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب وتدخل الدولة. وفيما يتعلق بالمشافي غير الهادفة للربح فهي تعمل وفق أسس غير مالية فالأموال تتحدد بواسطة الدولة أو المتبرع أو المساهم وقد تقوم بعضها بتحديد أسعارها على أساس التوجيه بالتكلفة أو بالأهداف الاجتماعية.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، نفس المرجع، ص 347-349

- على أساس التكلفة: بحيث يكون:

✓ السعر = هامش الربح + تكلفة الخدمة المقدمة.

✓ التكلفة = تكلفة الخدمة + تكلفة التسويق + تكاليف إدارية متنوعة.

- التأمين الصحي أو نظام الاشتراكات: يتم تسعير الاشتراكات على أساس نتيجة الفحص الطبي العام الذي يجري للمستفيد مع الأخذ بالاعتبار الأمراض التي أصيب بها خلال فترة حياته السابقة مع ملاحظة بنية الشخص وحيويته كما ينظر إلى السن، حيث أنه كلما زاد سن المستفيد تعرض أكثر للإصابة بالأمراض، يضاف إلى ذلك طبيعة العمل الذي يمارسه الشخص، وكذلك البيئة التي يعيش فيها من حيث التلوث والحالة الاقتصادية والتعليمية.

- التسعير على أساس الخدمة: حيث يتقاضى المشفى أسعار مختلفة لقاء خدمة صحية معينة بسبب وجود اختلافات طفيفة فيها عند تقديمها، أو حسب الظروف المحيطة بتقديم هذه الخدمة وقد جرت العادة على تسعير كل خدمة تقدم على انفراد كالعلاجات الجراحية، والتخدير والفحوصات بالأشعة.

- تسعير الإقامة بالمشفى: تتحدد أسعار الإقامة في المستشفيات في الأقسام المخصصة للعلاج بحسب الدرجات الموزعة في المشفى، الجناح، الدرجة الأولى والدرجة الثانية والدرجة الثالثة... وهكذا.

- تسعير التجهيزات الطبية: تسعير التجهيزات الطبية على أساس التكلفة يضاف إليها هامش من الربح وفي المستشفيات المجانية تحتسب ضمن القيمة الكلية، حيث ينظر إليها على أنها جزء مكمل للخدمة الأساسية.

- تسعير الأدوية: الأدوية منتجات ملموسة مساعدة للخدمات الصحية الأساسية تدخل عند العلاج ويتم تسعيرها بإحدى طريقتين وفقا لمصادرها، وذلك على النحو التالي: (1)

✓ الأدوية المحلية وتسعر باحتساب تكلفتها مضافا إليها هامش الربح.

✓ الأدوية المستوردة تحتسب أسعارها على أساس الشراء مضافا إليها تكاليف التسويق + نفقات إدارية + هامش من الربح.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 298.

3.4. التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في كونه مرحلة أساسية وهامة في إنتاج الخدمة وتقديمها والذي سنتطرق إليه كآتي:

1.3.4. المفهوم:

المصطلح الجديد ذو الحضور الواسع في قطاع الخدمات عموماً هو التوزيع (التقديم) " الذي يشير إلى تقديم الخدمات بوصفه شبكة العمل لقناة الخدمة"، ولقد عرف التوزيع بأنه: "توزيع الناس والتسهيلات المعدة للخدمة". وبناء على التعاريف السابقة يظهر أن مصطلح التوزيع:

- يتضمن توزيع الأفراد والتسهيلات المادية لأداء الخدمة ألا وهو الموقع والقناة التي تشير إلى شبكة العمل التي تقدم الخدمة إلى المستهلك النهائي.
- يمثل مجموعة أنظمة فرعية تمثل: الطريقة أو المهمة الأساسية لوظيفة التوزيع بتوفير الخدمة (السلعة الاجتماعية) المناسبة في المكان المناسب بأقل الكلف المادية والنفسية باستخدام وتنظيم مواردها في قنوات يتحرك فيها المجهز والمستهلك لتحقيق هدفي التوزيع وتعظيم الأرباح ورضا الزبون.⁽¹⁾

2.3.4. أهمية التوزيع:

تتضح أهمية التوزيع في كونه مرحلة وسيطة وجوهرية في إنتاج الخدمة وتقديمها للانتفاع بها من خلال:⁽²⁾

- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالموائمة مع الإنتاج والاستهلاك لتحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية عند اشتداد الطلب عليها وفي أماكن عديدة مناسبة.
- تخفيض التكاليف برفع مستوى الأداء (بخلق التوازن بين الكلفة والأداء الفعلي المتوقع)، والالتزام بالمواعيد وجدولة العمل والتسليم الدقيق، وتفادي الأخطاء والتأخير.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 334

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 335

- تحقيق الاستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض والطلب بتوفير مستلزماتها وتحسين مستوى خدمة الزبون التي تؤثر مباشرة في الطلب.
- تعظيم العائد والحصة السوقية للمنظمة لتخفيض تكاليف التشغيل الكلية وزيادة حجم المبيعات والحفاظ على مستوى معين من الأرباح.
- تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة الزبون كالعلاقة بين حجم الوقت المنصرف بين الانتظار والحصول على الخدمة حيث كلما طال زمن الانتظار انخفضت درجة الرضا والعكس بالعكس.

3.3.4. عناصر نظام التوزيع:

يتكون من بعدين أساسيين هما: (1)

أ- التوزيع المادي:

هو " الوظائف التي تتضمن التخطيط والتنفيذ والرقابة والانسحاب المادي للمواد والسلع النهائية والمعلومات من نقاط الاستهلاك لتحقيق احتياجات الزبائن" (2)

وبمعنى آخر في التسويق التقليدي الحصول على المنتج المناسب في الزمان والمكان المناسبين بأقل كلفة، إلا أن المسوقين الحديثين يفضلون التسويق اللوجستيكي (التسويق الإمدادي) الذي يختار موقع السوق أولاً ثم المصنع ولا يكتفون بالتوزيع الخارجي بتحريك المنتج من المصنع إلى السوق بل بالتوزيع الداخلي بتحريك المواد والمنتجات من المجهز إلى المنتج.

فهو يتضمن إدارة المخزون، التخزين، مناولة المزداد من أجل معالجة الطلبات ونقلها إلى المستخدم النهائي بهدف تعظيم الربح وتحقيق رضا الزبون بمنحه توزيع مادي أفضل (خدمة أفضل وأسعار أقل في الزمان والمكان المناسبين).

وقد أدى تطور نظم التوزيع، وخاصة قنوات التوزيع غير المباشرة إلى ظهور ما يسمى بالنظم التسويقية العمودية والأفقية والمتعددة (الهجين). حيث نجد:

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 337-338

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، نفس المرجع، ص 336

- نظام التسويق العمودي الأقرب للخدمة الصحية ولا سيما في المستشفى العام والذي يضم:

❖ نظام التوزيع العمودي المشترك.

❖ نظام التوزيع العمودي المتعاقد، والذي يضم:

✓ سلسلة متاجر الجملة الاختيارية.

✓ سلسلة متاجر التجزئة التعاونية.

✓ المنظمات التجارية.

❖ نظام التوزيع العمودي الإداري مثل: اللقاحات (مراكز الرعاية الصحية، ومراكز الأسنان).

- نظم التسويق الأفقية.

- نظم التسويق المتعددة (الهجين).

ب- قنوات التوزيع:

إن القنوات التوزيعية هي: " مجموعة الأفراد والأدوات التي توجه انسياب المنتجات إلى المستهلكين"⁽¹⁾، أو أنها: "مجموعة من المنشآت الوسطية أو الوكلاء أو الأفراد الذين يعملون على تسهيل مهمة انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في أسواقها المستهدفة وبعد تحويل ملكيتها"⁽²⁾.

وعليه فإن المستشفيات ومراكز الرعاية الأولية والثانوية والعيادات الخاصة هي القنوات أو المنافذ أو المسارات التي تسلكها الخدمات التشخيصية والعلاجية بمجرد حضور المريض للحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين وهذا ما يدعم حقيقة أن قناة توزيع معظم الخدمات أقصر وأبسط بكثير (لعدم إمكانية فصلها عن منتجها) كما في توزيع السلع المادية، الأمر الذي يستوجب توفير تسهيلات الخدمة لمواجهة تذبذب الطلب، مما جعل السعر محدد الخدمة والذي يعكس نسبة جوهرية من المنفعة الزمانية والمكانية في القيمة الكلية للمنتج كالعناية الطبية الطارئة أو خدمات الإسعاف الفوري...الخ.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 339

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 340

وعليه فإن هناك أمرين مهمين يستوجب أخذهما في الحسبان في تصميم نظام توزيع المنظمات الخدمية سواء الهادفة أو غير الهادفة للربح وهما:

- اختيار القنوات التوزيعية.
- توفير التسهيلات المادية لتقديم الخدمات.

4.3.4. اختيار القنوات التوزيعية:

إن خصائص الخدمة الصحية وإمكانية تقديمها وطول واتساع قنواتها يعكس التباين في اختصاص (الطبيب، الإسعاف، المصحات...) تلك الخدمة وتنفيذها فتكون محددًا في اختيار المنفذ المباشر أو غير المباشر⁽¹⁾. كما أن هناك العديد من القرارات التي تتخذ بشأن تحديد نوع المنفذ بما يحقق المنافسة والنمو.

أ- المنفذ المباشر:

هو عندما يتعامل المستفيد (المريض) مع مقدم الخدمة مباشرة، فهو أي مكان (منظمة) يمكن للزبون الوصول إليه مباشرة من دون وسيط كمراجعة المريض لقسم الطوارئ أو العيادة (الخارجية والداخلية)، ولكي تحقق استراتيجية التوزيع هدفها يجب أن تبدأ بفهم حاجات الزبون حتى تتمكن من تحديد سوقها المستهدف الذي يبحث عن خدماتها وهذا ما تتركز عليه قرارات إدارات قنوات التوزيع ومن هذه الجوانب الآتي:

- **الموقع:** إنه العامل الأساسي والقرار الحيوي في تطوير سياسة تسويق الخدمة لتأثيره المباشر في القرارات التسويقية الأخرى والذي ينعكس في نجاحات سياسات المزيج التسويقي فهو جزء أساسي في قرار اختيار القناة بل إن نجاح المنظمة يعتمد على اختيار الموقع الجيد الذي يحقق الملائمة الزمانية والمكانية للزبون لتحجيم الفجوة بين المستفيد من الخدمة ومقدمها.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 341-343

- **زمن تقديم الخدمة:** إن من متطلبات الخدمة الصحية تحديد الوقت المناسب لأدائها كي تلبى غرضها لأكبر عدد من المستفيدين لموقعية تلك الرقعة لأي متى أن تكون الخدمة متوافرة؟ والذي ينعكس في تنوع البرامج الزمنية للعلاج على مدى ساعات العمل الرسمي.

- **الطريقة:** تتعدد طرق تقديم الخدمة الصحية إذ يمكن أن يقدمها الطبيب أو الممرض أو أن تقدم بشكل مركز في مكان واحد كالخدمات الوقائية أو الإرشادات الصحية.

ب- المنفذ غير المباشر:

بلا شك فإن الاتجاه اليوم تحول من التركيز إلى الانتشار في تقديم الخدمة نتيجة لزيادة القدرة الشرائية للمواطن وتحسن مستويات المعيشة وتغيير الأذواق ولاتساع المدن وتوفر سبل الانتقال وارتفاع المستوى التعليمي إذ ساعد ذلك على إقامة العيادات الطبية والمستشفيات الخاصة في المدن وضواحيها والأحياء الفقيرة والتي يجري تطويرها من خلال التوزيع في قطاع الخدمات لتعدد الوسطاء المتخصصين ولاستمرار المنافسة والنمو الأمر الذي يشجع إلى الكثير من الابتكارات كاستخدام الوسطاء لخلق الفجوة بين مقدم الخدمة والزبون.

- **استراتيجيات جذب المرضى:** هناك استراتيجيتين للتوزيع التي تعتمد لجذب الزبائن (المرضى) اللتين تتركز عليهما قرارات المنفذ غير المباشر:

- **إستراتيجية الدفع Push:** تعتمد هذه الاستراتيجية في المستشفيات التي تعتمد على الإحالات التي تتركز على ولاء العاملين في المنفذ وعادة يكون من الأطباء الذي يحيلون مرضاهم إلى العيادة أو المستشفى المتخصص.
- **إستراتيجية السحب Pull:** تتبنى هذه الاستراتيجية المنظمات التي لا تعتمد على الإحالات بل تطور خدماتها بما يجعل مرفقها مفضلاً لدى الزبائن في اختيارهم لها بالإعلان عن خدماتها المتميزة نجاحات أطبائها، استقبالها لطلبة المدارس لإجراء الفحوصات الدورية بأجور منخفضة أو تقديم الدواء مجاناً وغيرها من الوسائل لاجتذاب الزبون.

- توفير التسهيلات المادية: وهي تلك التسهيلات التي تضيف بعدا جيدا في رضا المرضى والزوار وفي أداء العاملين، كالموقع الجيد (الذي يتيح التوزيع المباشر للزبون) والتقنيات المعتمدة كالفرق الصحية المتنقلة أو سيارة المستشفى أو الطائرة في المناطق الصغيرة وكذلك البيئة المادية المحيطة كجو المستشفى وأثاثه وترتيبه والصيانة وغرف الاستقبال للزوار (سعة مناسبة، مقاعد كافية وجيدة، إضاءة، تهوية، تكييف، تدفئة، تلفاز، مواد للمطالعة وساعات زيارة)، الطعام والشراب من حيث التوفر والتنوع والجودة والمعاملة والسعر، إضافة إلى أهمية توفر عربات نقل للمرضى غير القادرين على الحركة ومصاعد وسلالم ومخارج ومنافذ للطوارئ، تصوير شعاعي، سدائر صيدلية نيك دم، وأجهزة طبية حديثة تحقق التكامل والدقة في الخدمات التشخيصية في موقع المنظمة لتعزيز القيمة للزبون.

4.4. الترويج:

تتصل المنظمات عموما والخدمية خصوصا مع جماعات مستهدفة ومتنوعة كالمستهلكين، الموردين، المتبرعين، الصحافة، الدوائر الحكومية ... الخ، وهي في اتصالاتها تهدف إلى التعرف عليهم، معرفة اتجاهاتهم وسلوكهم فيما تم قطعه من وعد يجب أن يكون صحيحا وهذه القواعد الرئيسية لبناء جودة الخدمة.

هذا الاتصال قد يكون شخصيا وقد يؤثر مباشرة على عمل الخدمة سواء في الأجل القصير أو الطويل وكثيرون من العملاء يفضلون موظفين دون غيرهم لخدمتهم المميزة، ولكن هذا لا ينفي الاتصال غير الشخصي الذي قد يحدث بطريقة مكتوبة كالإعلان مثلا أو بصورة لفظية عند تحدث الموظفين عن خدمة معينة وتحدث العميل عن حاجة ما فيما إذا تم اللقاء بينهما كما يحدث بصورة غير لفظية كتعبيرات الوجه التي تسهم في خلق الثقة وتقليل المخاوف.

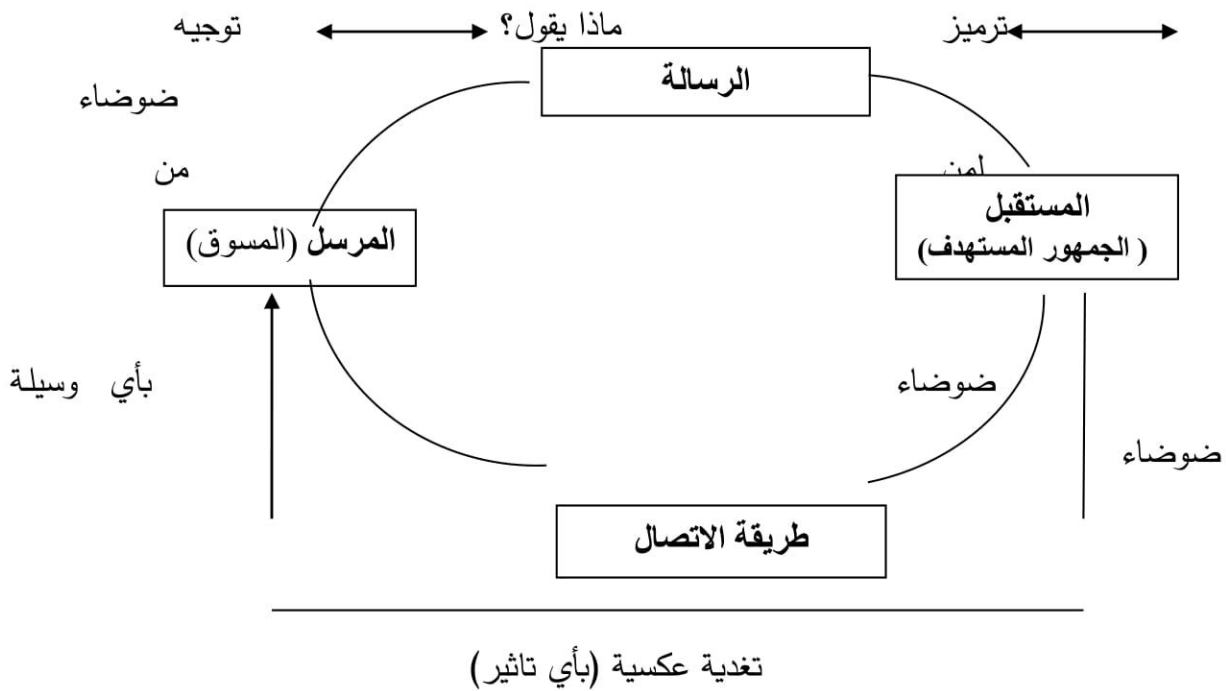
يمكن التعبير عن هذا الاتصال بالترويج ويعرف على أنه: "عملية الاتصال بين المنتج أو المسوق والعميل وتكون عملية الاتصال هذه موجهة للعملاء الحاليين والمرتبين". إذا الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية، ولفهم الترويج لا بد من فهم عملية الاتصال التي تتكون من:

- المرسل: وهو مصدر المعلومات المطلوب إرسالها إلى الطرف الآخر.

- الرسالة: البيانات والمعطيات المطلوب أن تصل إليها الرسالة.
- وسيلة الاتصال: الوسيلة التي تنتقل من خلالها الرسالة بين المرسل والمرسل إليه.
- المرسل إليه: متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة.

وقد لخصت عملية الاتصال بالشكل:

الشكل (4): نموذج لعناصر عملية الاتصال



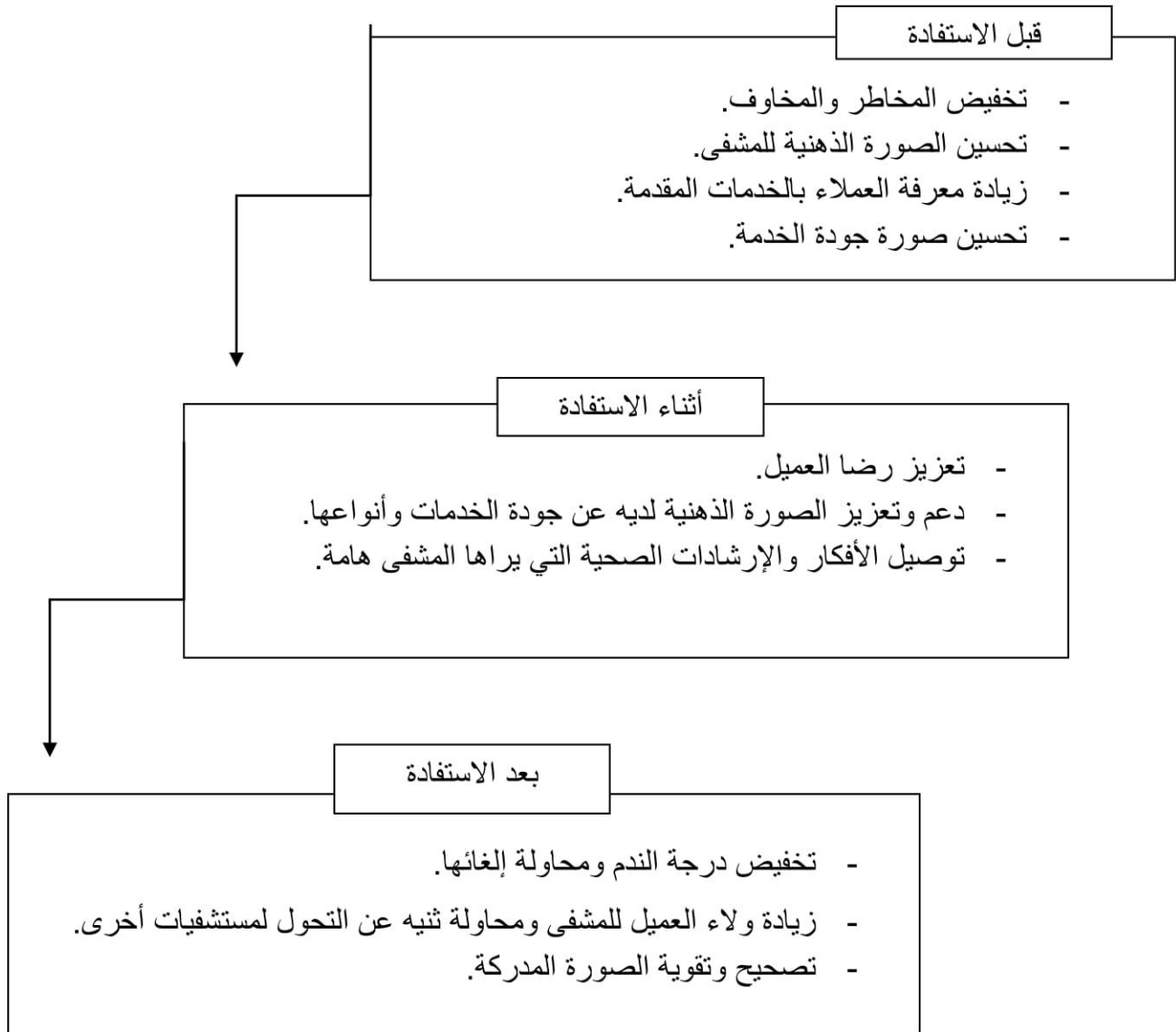
المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز العلمية، جامعة سكيكدة، 2009، ص 327

إذ تبدأ عملية الاتصال بصياغة الرسالة وترميزها التي تتطلب معرفة وفهم لثقافة المستقبل لها الذي يقوم بفك رموزها والاستجابة لها، وإن مدى الاستجابة لمعاني رموز الرسالة يعتمد على عوامل معينة مثل: (المصداقية، الثقة بالمرسل) والعامل الآخر هو معالجة الضوضاء في الاتصال والتي تعمل على تحريف معاني الرسالة وهذه الضوضاء تكون إما لأسباب نفسية أو اجتماعية أو مادية.⁽¹⁾

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 326-327

1.4.4. أهداف الترويج:

إن الهدف من أي جهد ترويجي هو تقديم المنتج أو الخدمة وبيعه عن طريق الإعلام، الإقناع، التذكير والرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون، وقد ترتبط أهداف الترويج بطبيعة المنظمة ونوعها خاصة في المنظمات الصحية والشفافي فيما لو كانت خاصة أو عامة، أو قد ترتبط بمراحل تلقي الخدمة الصحية ويمكن تلخيصها في مثل هذه الحالة كما يلي:⁽¹⁾



¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص328

2.4.4. المزيج الترويجي:

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة ومن أبرز عناصر المزيج الترويجي: (1)

أ- الإعلان بأنواعه:

(إعلامي، إقناعي، دفاعي، تنافسي، إرشادي، تذكيري) وبوسائل المختلفة مطبوعة (كالصحف والمجلات والملصقات والبريد)، مسموعة (كالإذاعة والراديو)، ومسموعة ومرئية (كالسينما والتلفزيون والإنترنت).

ب- البيع الشخصي:

ويعطي تعبيراً آخر في مجال الخدمات الصحية وهو الاتصال الشخصي والذي يعود نتيجة لخصائص الخدمات الصحية وضرورة وجود العميل وجها لوجه مع مقدم الخدمة ويعتبر الاتصال الشخصي العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات الصحية، ويحقق العديد من المزايا بين المقدم والمستفيد: توطيد العلاقة الشخصية بين المقدم والمستفيد، ترسيخ صورة ذهنية جيدة عند المستفيدين عن المشفى وخدماتها.

ج- تنشيط المبيعات:

ويمكن استخدامه في المنظمات الصحية عموماً وفي المستشفيات خصوصاً كوسيلة لتنشيط إقبال العملاء الحاليين والمرتبين على استخدام الخدمات الصحية ومن أبرز الوسائل المتبعة:

- توزيع كتب للمشفى ونشرات التوعية الصحية.
- المشاركة في الحملات الصحية سواء في المناطق الريفية أو المناطق النائية.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 329-333

د- النشر:

شاع استخدامه في السنوات الأخيرة كعنصر ترويجي هام، ويمكن للمشفى اعتماده في إثارة الطلب على الخدمات الصحية ونشر الصحة بوسائل وطرق مختلفة كالمؤثرات الصحفية (كاللقاءات الصحفية التي تقوم بها المشفى، ونشر نشاطات مالية بشكل بيان رأس مال في الصحف.

ذ- العلاقات العامة:

وهي أكثر وسائل الترويج أهمية في المشفى، وتهدف إلى تحسين مناخ تقديم خدمات المشفى وتكون على شكلين:

- خارجية: أي إقامة علاقات جيدة مع البيئة المحيطة بالمشفى كوسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية.

- داخلية: عن طريق إقامة علاقات وثيقة مع العاملين في المشفى بما يكفل إرساء روح التعاون بين الإدارة والعاملين وبين العاملين أنفسهم.

نجاح أي منظمة صحية هادفة للربح أم لا، وضع استراتيجية مناسبة وملائمة لمنتوجها التسويقي بحيث تخدم حاجات ورغبات المريض وبهذا ستجذبها إليها وتحتفظ بولائه ووفائه لها.

مما لا شك فيه أن التسويق يعمل على حل مشاكل الاستخدام للطاقات الإنتاجية المتاحة بالمنظمات الصحية وكذلك يساعد على قياس الحاجات والاتجاهات التحليلية للمريض وقياس آثار الوسائل الترويجية المختلفة للخدمات الصحية ومن ثم تقدير الموارد المادية والبشرية اللازمة لذلك فالمنظمات الصحية تهتم بجميع الأفراد بالمجتمع وهذه الأهمية تزداد يوم بعد يوم.

ومما سبق يتبين لنا مدى حاجة المنظمات الصحية على اختلاف تبعيتها وملكيته وأحجامها إلى مدير تسويق جيد ويقظ على جميع التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة وتأثيرها على المستهلكين سواء كانت المنافسة أو التشريعات الحكومية أو التكنولوجيا الطبية.

وبالتالي ستكون هناك علاقة تفاعلية بين المؤسسة الصحية وجمهور المستفيدين (المرضى) وحتى تصل هذه العلاقة إلى الهدف المنشود ألا وهو رضى الزبون والحفاظ على ولائه ووفائه يجب أن تتبع مزيج تسويقي متكامل يخدم مصالحها ومصالح مرضاها.

ت- الأفراد

يوجد داخل المستشفى فئات متعددة من الأفراد المشاركين سواء كانوا مباشرين أو غير مباشرين أو مساعدين أو إداريين أو غيرهم من المشاركين في تقديم الخدمات الصحية وتسهيلها للعملاء (المرضى)، وهذا يتطلب من إدارة التسويق حسن اختيار وتدريب وتحفيز هؤلاء المشاركين ورقابتهم، وكذلك ضرورة الاهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية واللغة المناسبة والحالة النفسية الطيبة لجميع الأفراد المقابلين للمريض منذ دخوله إلى المستشفى وحتى خروجه منها، من أجل خلق انطباع جيد لدى هذا المريض عن المستشفى وخدماته والعاملين به مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للمستشفى.

ث- الشواهد (التسهيلات) المادية

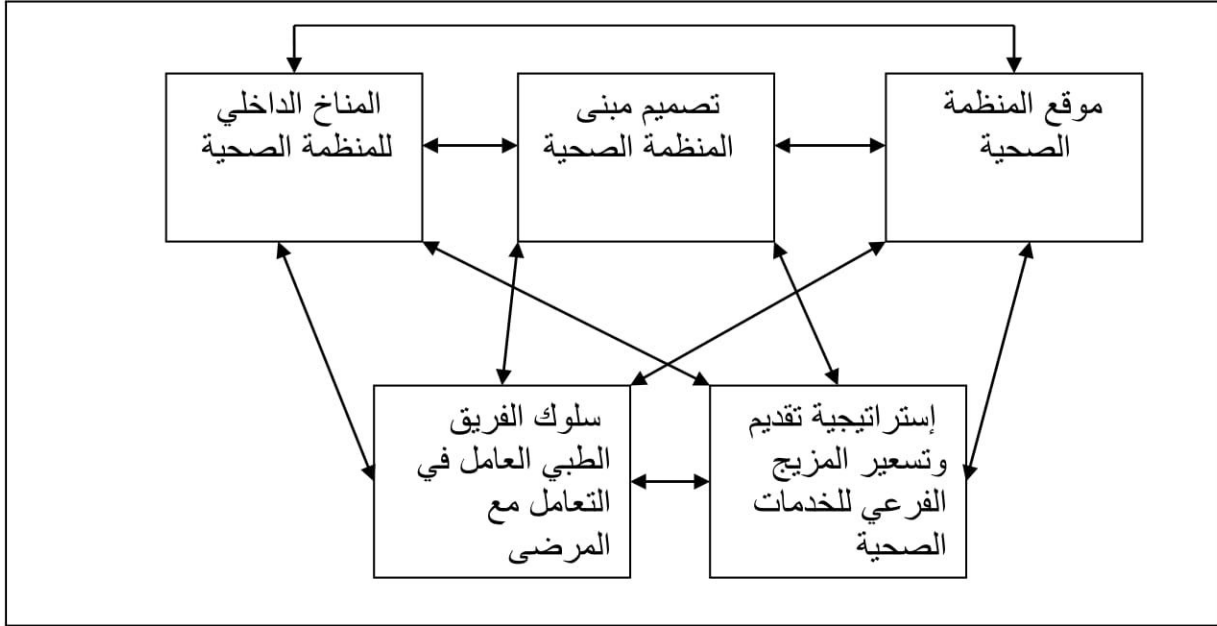
وتتضمن كافة الجوانب الملموسة المتاحة في المستشفى والتي تسهل عملية تقديم الخدمات الصحية وتخلق نوع من الثقة في كيفية أدائها وبالتالي تحقيق التميز، وتتكون التسهيلات المادية من:

- اختيار الموقع للمستشفى.
- المبنى الجذاب للمستشفى.
- وجود حدائق خضراء محيطة بالمستشفى. ومواقف للسيارات.
- وضع العلامات الإرشادية المختلفة.
- الاهتمام بالتسهيلات الداخلية من أثاث وإضاءة وحجرات مختلفة ودورات مياه، وأن تكون ذات ألوان ملائمة.

ج- عملية تقديم الخدمات الصحية (العمليات)

وتشمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمات الصحية، وكذلك الكيفية التي يتم بها هذا التقديم، مثل الترحيب والاستقبال الحسن، مما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى. والشكل الموالي يوضح مكونات مزيج العرض الصحي:

الشكل (5): مكونات مزيج العرض الصحي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع عديدة

ومن أجل تحقيق هذا التميز والعمل على تحسين جودة الخدمات الصحية تكون المستشفيات ملزمة بنشر ثقافة التغيير لدى العاملين لديها، وترسيخ فكرة أن المستفيدين من خدماتها هم عبارة عن أصول خارجية لا بد من المحافظة عليهم، لذلك فإنه من الضروري بمكان إقناع الأفراد داخل المستشفى بأهمية ما يقدمه هذا الأخير من خدمات صحية وإسهام عملهم في تحقيق أهداف المستشفى وذلك قبل القيام بأي تسويق خارجي لخدماته، وكل هذا يتم عن طريق ما يسمى بالتسويق الداخلي.