

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université: Mohamed Boudiaf – M'sila
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف – المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع :

واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية

- دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

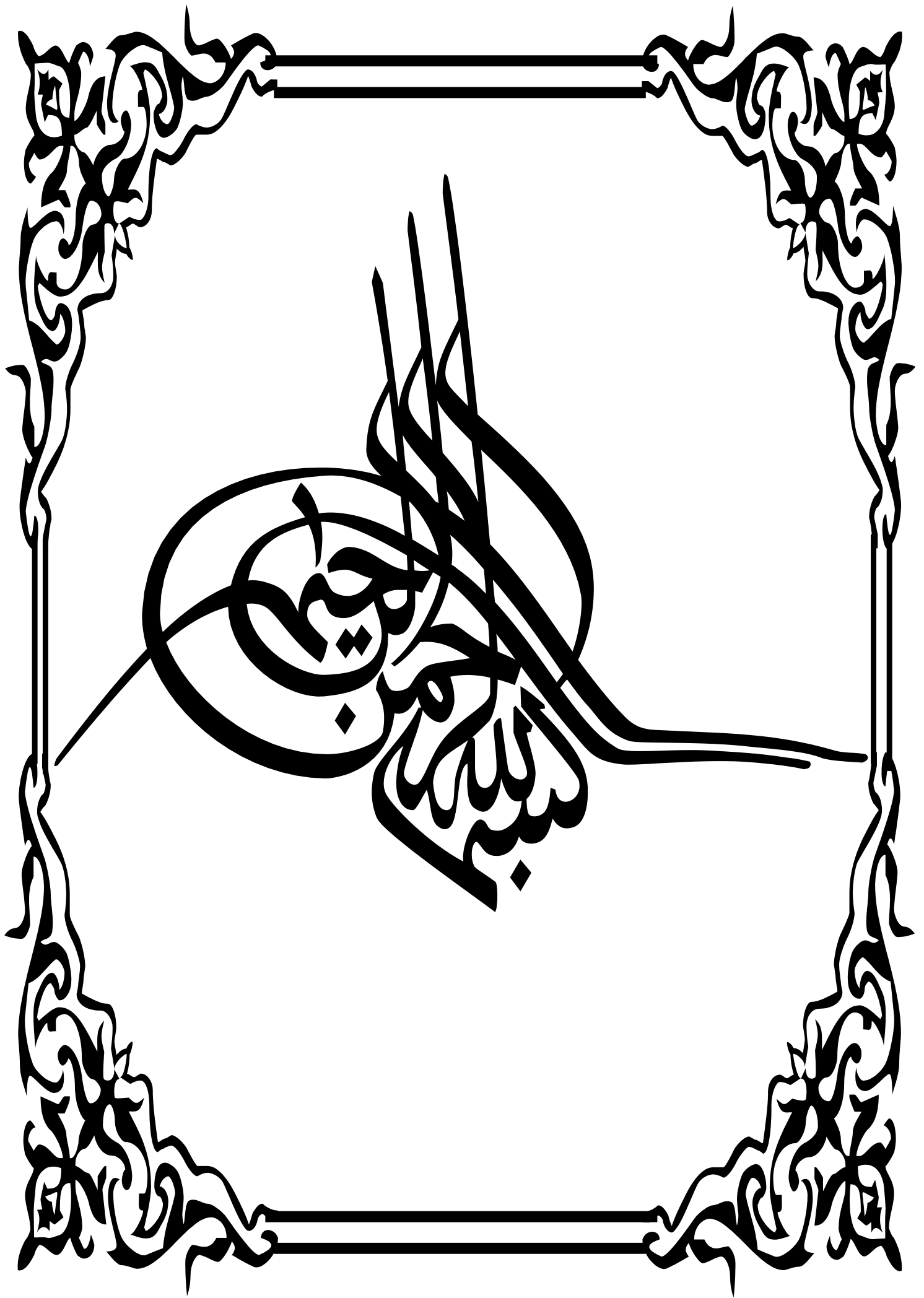
إعداد الطالبة:

فاطنة قيدي

لجنة المناقشة

- د. خرخاش سامية رئيسا
- أ. بن حوحو محمد مشرفا
- د. غربي حمزة ممتحنا

السنة الجامعية: 2015/2014



شكر وعرفان

قبل كل شيء أحمد الله عز وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووفقني

إلى بلوغ هذه الدرجة .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

وبالأخص إلى الأستاذ المشرف "بن حوحو محمد" على التوجيهات القيمة .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من بذل معي جهدا ووفري لي وقتا

ونصحتني قولا "أسأل الله أن يجزيهم عني خير جزاء" .

الاعتراف

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى .

:أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

من أحسن إلي أبي .

من أنارت في قلبي حب العلم أُمي .

إلى أخي و أخواتي .

.إلى كل الأصدقاء وكل من قدم يد المساعدة لي من قريب ومن بعيد

فهرس البحث

أ-د	مقدمة	1
VII	فهرس الأشكال	6
VI	فهرس الجداول	11
III	فهرس المحتويات	18
II	الإهداء	25
I	شكر وعرفان	26

الفصل الأول: مدخل لتسويق الخدمات

5	تمهيد	5
6	المبحث الأول : مفاهيم عامة للخدمات	6
6	المطلب الأول: تعريف الخدمات	6
7	المطلب الثاني: أهمية الخدمات	7
8	المطلب الثالث : خصائص الخدمات	8
11	المطلب الرابع : معايير تصنيف الخدمات	11
12	المبحث الثاني : جودة تقديم الخدمات	12
12	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة	12
14	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات	14
14	المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة	14
17	المطلب الرابع : أبعاد جودة الخدمة	17
18	المبحث الثالث: مفهوم تسويق الخدمات	18
18	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات	18
19	المطلب الثاني : مراحل تطور تسويق الخدمات	19

المطلب الثالث : الخصائص التي تميز تسويق الخدمات	22
المطلب الرابع : المزيج التسويقي الممتد للخدمات	24
خلاصة الفصل	28

الفصل الثاني: تسويق الخدمات الصحية

تمهيد	30
المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات الصحية	31
المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات الصحية	31
المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الصحي	32
المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بتسويق الخدمات الصحية	34
المبحث الثاني : جودة الخدمات الصحية	35
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الصحية	35
المطلب الثاني: أهمية الجودة في الخدمات الصحية	36
المطلب الثالث: عناصر جودة الخدمات الصحية	37
المطلب الرابع: مداخل تقييم جودة الخدمات الصحية	38
المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية	41
المطلب الأول: المنتج الصحي	41
المطلب الثاني: تسعير الخدمات الصحية	42
المطلب الثالث: توزيع الخدمات الصحية	44
المطلب الرابع: ترويج الخدمات الصحية	46
خلاصة الفصل	49

الفصل الثالث: دراسة حالة مصحة سيدي ثامر.

51	تمهيد
52	المبحث الأول : أدوات الدراسة ومبررات اختيار مصحة سيدي ثامر
52	المطلب الأول : أدوات الدراسة.....
53	المطلب الثاني : مبررات اختيار مصحة سيدي ثامر
54	المبحث الثاني : نبذة عامة عن مصحة سيدي ثامر
54	المطلب الأول: التعريف بالمصحة
55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمصحة
58	المبحث الثالث: واقع التسويق بمصحة سيدي ثامر
58	المطلب الأول: المزيج التسويقي في مصحة سيدي ثامر
64	المطلب الثاني: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في المصحة
69	المطلب الثالث: تقييم النشاط التسويقي في مصحة سيدي ثامر
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة.....
75	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	01
66	الموارد البشرية للمصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر	02

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	تقييم العميل لجودة الخدمة	01
19	التسويق الخدمي	02
27	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	03
46	المنفذ المباشر و الغير مباشر في توزيع الخدمة الصحية	04
55	الهيكل التنظيمي للمصحة	05
68	ترتيب الأقسام للمصحة	06

مقدمة عامة

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها .

ولأن التسويق يعتبر من أهم النشاطات الإقتصادية أصبح لزاما على المنظمات أن تتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي ، وقد لاحظنا أن رجال التسويق ركزوا على قطاع المنتجات المادية باعتباره قطاع مربح وأهملوا قطاع الخدمات الذي لم يلقى الاهتمام من قبلهم ، ولكن مع الاتجاه الأخير للتسويق وظهر عدة قطاعات خدمية مربحة لقي هذا القطاع أهمية خاصة كونه يمثل قطاع حيوي ويعرض أهم الفرص للتجديد والتنمية وهذا التطور جلب الاهتمام لتسويق الخدمات كحالة المؤسسات الخدمية الصحية التي تسعى لتبني فلسفة عمل مركزة على الزبون وتقديم خدمات صحية رفيعة المستوى تتوافق مع رغباته وحاجاته.

الإشكالية:

قصد دراسة واقع التسويق في المؤسسات الاستشفائية وفي ظل تأثير البيئة التنافسية على أنماط تقديم الخدمة ومعرفة مدى قابلية هذه المؤسسات لتعديل استراتيجياتها التسويقية نطرح التساؤل التالي :

- ما هو واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية في المصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر؟

من خلال الإشكالية السابقة يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في مؤسسات الخدمات الصحية ؟
- 2- كيف يتم تسويق الخدمات الصحية ؟
- 3- فيما يتمثل المزيج التسويقي للخدمات الصحية ؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية سننطلق من الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- هناك غياب لتطبيق مفهوم تسويق الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية.

الفرضيات الفرعية

- عدم قدرة المؤسسات الاستشفائية في مواكبة التغيرات الحاصلة يرجع لتجاهلها للأنشطة التسويقية
 - يساهم تطبيق المفهوم التسويقي في مؤسسات الخدمات الصحية في تحسين صورتها وجعلها في وضع متميز في السوق الصحي
- أسباب اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع متمثلة في الآتي:

- 1- الرغبة في إثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان.
- 2- محاولة الدمج بين المعرفة النظرية والتطبيقية.
- 3- نقص الوعي لدى المؤسسات الاستشفائية الجزائرية بأهمية التسويق.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من أهمية الإشكالية المطروحة ولعدم وجود دراسات شاملة لتبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية في المؤسسة الاستشفائية على الرغم من الأهمية البالغة التي تحتلها هذه الوظيفة وأهمية المنظمات الصحية التي تعتبر من أكثر المنظمات ارتباطا بال جماهير بسبب شمولية تأثير خدماتها على كافة أفراد المجتمع.

أهداف الدراسة:

أهم أهداف هذه الدراسة تتخلص في النقاط التالية:

- 1- إبراز أهمية التسويق في المنظمات الصحية.
- 2- تسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات الصحية في المؤسسة الاستشفائية.
- 3- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية في المؤسسة الاستشفائية الجزائرية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة بدراسة واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات بالمؤسسة الاستشفائية ونخص بذلك المؤسسات الجزائرية وبالتحديد ولاية المسيلة بحيث تم إسقاط البحث على المصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر بمدينة بوسعادة.

الحدود الزمانية : ترتبط بالحصول على المعلومات والبيانات من المؤسسة محل الدراسة وذلك خلال الفترة التي تمتد من 2015/03/05 إلى 2015/05/19 .

منهج البحث:

اعتمدنا في دراستنا على منهج يستند في جوهره على أساسين الوصف من خلال عرض مختلف المفاهيم والتعاريف التي تتناول موضوع تسويق الخدمات الصحية والتحليل في الفصل التطبيقي من خلال دراسة حالة مصحة سيدي ثامر.

الدراسات السابقة:

- 1- أحمد محمد الخضر "المزيج التسويقي للخدمات الصحية في المؤسسات الطبية الخاصة بالتطبيق على منطقة القصيم" أوضح الباحث أهمية المزيج التسويقي للخدمات الطبية لإنجاح النشاط التسويقي وكذلك أسباب قصور عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الطبية بمنطقة القصيم، ومن أهم التوصيات التي توصل إليها الباحث هو ضرورة الملحة لتواجد وتكامل عناصر المزيج التسويقي في المنظمات الصحية و الطبية الخاصة.

2- عادم أبو العزم محمد الجزار: "استخدام المداخل التسويقية في تطوير الخدمة الصحية" البحث في الأصل أطروحة دكتوراه دولة مقدمة لكلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر 2003.

وتدور هذه الدراسة وإشكالية البحث حول:

- وصف مستوى الخدمات الصحية الحالية على المستوى القومي والمحلي.
- محاولة التعرف على اتجاهات مقدمي الخدمة وطبيعة المشاكل التي تواجه المنظمات الصحية ، وتحليل أسبابها للوصول لمجموعة المحددات .المؤثرة على تطوير الخدمة وتأثيرها على مستوى الأداء.

وخلصت الدراسة إلى:

- وجود بعض العوامل التي تؤثر بشدة على مستوى أداء الخدمة.
- إن استخدام المزيج التسويقي بعناصره الأربعة في تسويق الخدمة الصحية يؤثر على أداء الخدمة.

هيكل الدراسة: ارتأينا أن نقسم البحث إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي فالجانب النظري يحتوي على:

- الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات وكذلك تسويق الخدمات.
- الفصل الثاني: تسويق الخدمات الصحية
- أما الفصل الثالث: يتمثل في الفصل التطبيقي والذي تطرقنا فيه إلى تقديم المصحة محل التبرص بالإضافة إلى دراسة واقع التسويق بمصحة سيدي ثامر.

الفصل الأول

مدخل لتسويق الخدمات

تمهيد:

لقد حظت الخدمات بإهتمام كبير و متزايد و أصبحت تحتل مكانة هامة في إقتصاديات الدول المتطورة ومع تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة وتبني تسويق الخدمات وتطبيقها لتطوير المؤسسات الخدمية والعمل على تصميم تشكيلات عديدة و متجددة من مزيج الخدمات التي تقدمها لعملائها ووضع خطط لجذب و إثارة و خلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول : مفاهيم عامة للخدمات.

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل فيها الخدمة أهمية بالغة فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين وطلباتهم وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

المطلب الأول: تعريف الخدمات

لقد أعطي للخدمة مجموعة كثيرة من التعاريف التي عملت على تحديد ماهيتها نذكر منها ما يلي:

"عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"¹.

"الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها"².

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"³.

وتعرف أيضاً على أنها: "جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"⁴.

كما تعرف على أنها "الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"⁵.

¹ Michel bolfet ,marketing des service touristiques et hôteliers ellipse édition ,2001,p21.

² نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص15.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص18.

⁴ Ph kotler et B Dubois , Marketing management ,11eme edition Pearson education Paris 2004,p54

⁵ كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص64.

المطلب الثاني: أهمية الخدمات.

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، فالفترة طويلة من الزمن كان الإهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وازداد الإهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة.

وبلاحظ أن الإهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة ففي حالة المرحلة الأولى كان الإهتمام الأساسي مركزا على الصيد والصناعات الإستخراجية ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة وتأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات، ويقصد بصناعة الخدمات تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها، تميزها لها عن القطاع الصناعي والذي يقدم سلعا ملموسة ومن أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي نجد البنوك، شركات التأمين، شركات النقل، السياحة الفنادق وغيرها من المجالات، ويلاحظ أن الإهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة وزيادة دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية وخدمات الإصلاح.... الخ.

والجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب دور تدعيمي للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

وعلى المستوى الدولي ازداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة بينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل جديدة ومتنوعة وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تأخذ بعين الاعتبار الصحة الخدمية

المنتشرة في أنحاء العالم وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الإتجاه وينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطيه الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال¹

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وسوف نتعرض إليها فيمايلي²:

1-الخدمات غير ملموسة:

تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة فيما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة فإن هذا الأمر من الصعوبة بما كان في حالة الخدمات فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك بإستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة والحجم والشكل.... إلخ وهذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات.

2-التلازمية (عدم الانفصال):

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك ويصف شعره ويعلم أبنائه في المدرسة على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو كيف تم إنتاجه كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل، أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1996، ص 340 .

² Koller et dubois ,marketing management ,OPCIT ,p485.

3- عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلى أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى إختلاف في تقديم الخدمة بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة.

4- عدم قابلية للتخزين :

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسة الخدمية فالخدمة تستهلك أثناء إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

5- عدم انتقال الملكية :

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها كإستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق إمتلاكها والتصرف فيها¹.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص25.

والجدول التالي سيوضح لنا خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات .

ويوضح لنا الجدول التالي بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها:

الجدول (1): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق العلاج
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- تركيز على الفوائد. - زيادة اضعاء الملموسة للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم للخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام حجوزات)
الملكية	يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون إمتلاكها.	التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام دفع.

المصدر: هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص33.

المطلب الرابع: معايير تصنيف الخدمات

تتم عملية تصنيف الخدمات حسب وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها على الشكل التالي:¹

1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:

ويمكن تصنيفها في هذه الحالة إلى الشكليين التاليين:

أ- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: العلاج الطبي أو خدمات المطاعم أو السياحة وغيرها.

ب- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل: خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها وخدمات الغسيل وخدمات الاستشارة .

2- حسب الغرض من شراء الخدمة:

ويمكن تصنيفها في هذه الحالة إلى الشكليين التاليين:

أ- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: الخدمات الطبية والسياحية وخدمات النقل والتأمين.

ب- خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل الخدمات المحاسبية.

3- حسب وجهة النظر التسويقية:

يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

أ- خدمات خاصة: مثل خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.

ب- خدمات سهلة المنال: وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل وبسهولة مثل: خدمات النقل وخدمات المطاعم.

4- حسب دوافع مقدم الخدمة:

حيث تصنف على الشكل التالي:

أ- خدمات مقدمة لأغراض الربح: مثل الخدمات المصرفية

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 268.

ب-خدمات لا تهدف إلى الربح: مثل التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

المبحث الثاني: جودة تقديم الخدمات

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها أي منشأة تسعى لرفع مستوى أدائها من الناحية الإنتاجية والخدمية، فقد أصبح موضوع تطبيق الجودة الموضوع الأكثر إستحواذاً وإهتماماً من طرف المؤسسات الخدمية.

وسنتناول في هذا المبحث: مفهوم جودة الخدمة، وأهميتها وخطوات تحقيقها في تقديم الخدمات وفي الأخير أبعاد جودة الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعد سلاح الجودة أحد أهم المرتكزات التنافسية التي على المؤسسات إتباعها وخاصة المؤسسات الخدمية التي تسعى للتطوير المستمر في أدائها لتحقيق التميز والبقاء من خلال جودة خدماتها.

وتعرف جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء"¹

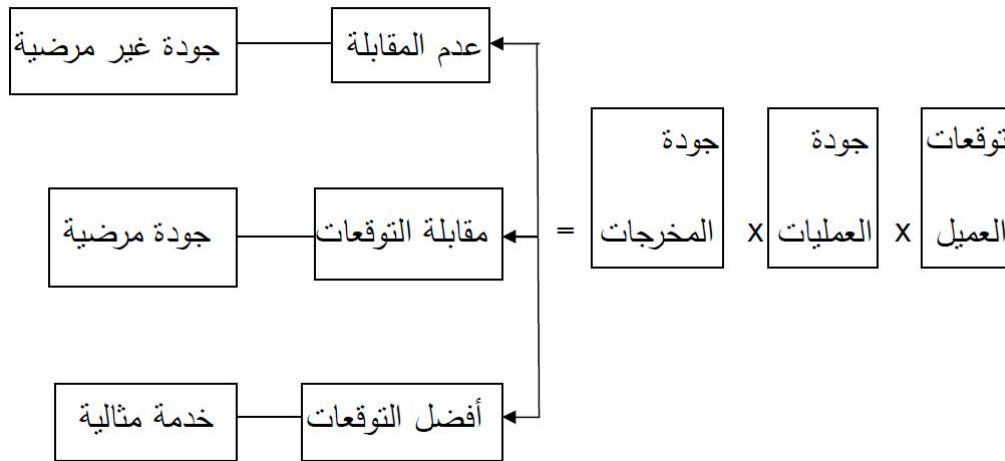
وتعرف أيضا "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"².

¹ مأمون الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص18.

² مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص143.

يمكن تعريف جودة الخدمات من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات كالتالي:¹

- 1- البعد التقني والذي يمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
 - 2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
 - 3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة المقدمة إليه من خلال مقارنته بين ما كان يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.
- وجودة الخدمات تنقسم إلى جودة العمليات وجودة المخرجات ويتم الحكم على جودة الخدمة أثناء تأدية الخدمة وبعد أدائها كما يوضحه الشكل التالي:
- الشكل رقم (01): تقييم العميل لجودة الخدمة.**



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1996، ص 360.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 437.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات

تكمُن أهمية الجودة في تقديم الخدمات فيما يلي:¹

1- نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

2- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل في المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة .

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية :²

1- جذب الاهتمام وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى ايقاض الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنه يعزز الولاء الدائم للعملاء.

¹ مأمون الداركة وآخرون، مرجع سابق، ص151.

² خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص217.

2-خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي :

أ-العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته .

ب-التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور .

ج-اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق فالرؤية واللمس تغني عن الاستماع.

د-ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وإن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات إقتناء الخدمة.

هـ-التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3-إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على الاعتراضات ويمكن توضيحها كما يلي:

أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

ج- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها فقد يكون العميل راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقضا وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

د- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما كادت تنتهي بنجاح.

4- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

أ- الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الإعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعميل وتعظيم دوره في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب- توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة.

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:¹

1-**الاتصالات:** وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.

2-**الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

3-**التوقيت:** ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

4-**الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

5-**المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

6-**الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.

7-**المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

8-**الأدوات:** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 278.

المبحث الثالث: مفهوم تسويق الخدمات .

في الثمانيات من القرن الماضي وبداية القرن الحالي شهدت صناعة الخدمات وتسويقها تغييرات جوهرية وتطورات متسارعة تركت آثارا واضحة وتأثير كبيرا على هيكل هذه الصناعة وطبيعتها، وإشتداد المنافسة داخلها، والأمر الذي جعل الكثير من المنظمات تعمل في القطاع الخدمي أن تعيد النظر بالدور الذي يجب أن ينام إلى التسويق باعتباره النشاط المؤثر على إنتاج وتنوع الخدمات المقدمة للزبائن.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

قبل أن يعرف تسويق الخدمات تطوره وانتشاره كان يعتقد بأن المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلة للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات الشئ الذي أدى بالمفكرين إلى انتقاد هذه الفرضية (parasuraman و berry سنة 1993 إلى كل من Bitner و Brown و Fisk في نفس السنة) من خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية حيث كان لهؤلاء المفكرين الفضل في ظهور تسويق الخدمات وهو واحد من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة حيث يرجع ذلك للأهمية المتزايدة التي عرفها قطاع الخدمات، إذ عرف توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيا في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات .

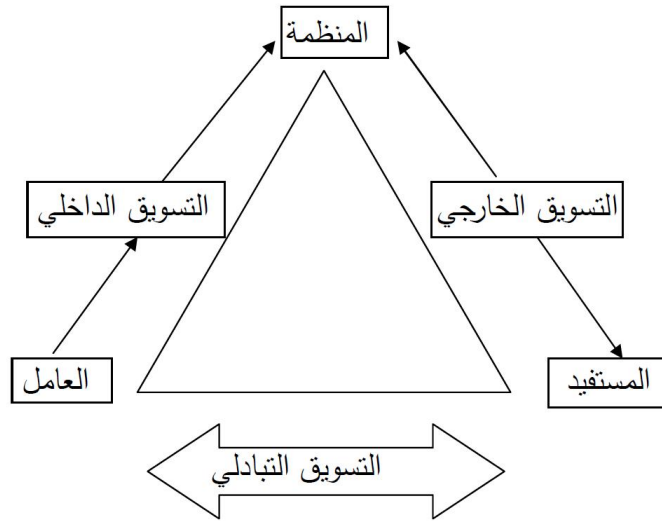
حيث أصبح قطاع جوهري في اقتصاد الدول، والمحرك الأساسي والفعال في الإقتصاد العالمي.¹

ويعرف تسويق الخدمات كوظيفة إدارية على انه "التحليل التخطيط التنفيذ وكذا الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، بالإضافة إلى بحوث التسويق".²

¹ Fisk, GROVE , John, « interactive service marketing », Boston new york 2000 ,p 09 .

² المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان-الأردن، 2006، ص 27.

الشكل رقم (02): التسويق الخدمي.



المصدر: المساعد زكي خليل، ، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان
الأردن، 2006، ص25.

المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات.

إن العقلية التي كانت سائدة في بدايات الثمانيات من القرن الماضي كانت لا تعير أهمية لتسويق الخدمات والسبب كما يشير كل من (Vargo and Lusch) يعود لعدم الإهتمام لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر، إضافة إلى أن التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة) وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية إلا أن تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والإزدهار الإقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات الخدمية والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلائم مع أهمية وطبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي الحديث كملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات إن أهمية تبني فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات كانت تنطلق من الأسباب التالية:

- 1-إزدياد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات والذي ساهم بدوره بزيادة المعروض منها وتنوع أشكالها.
 - 2-إزدياد المعروض من الخدمات ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع.
 - 3-إدراك المنظمات الخدمية بأن الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها وان الوصول إليهم لابد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية.
 - 4-دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للإستجابة ويحتل نقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية حيث يمثل المستهلك محور ونقطة إرتكاز المفهوم التسويقي الحديث من أجل بناء علاقات وثيقة ما بين المنظمة الخدمية والزبائن.
 - 5- دور بحوث التسويق في توفير المعلومات الخدمية والتي تمكنها من :
 - معرفة حاجات ورغبات الزبائن.
 - التطورات السريعة في رغبات وأذواق المستهلكين.
 - تحديد القطاعات السوقية التي تمثل سوقا مستهدفا.
 - 6- التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات والذي أدى إلى تغييرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد دفع إدارة المنظمات الخدمية لإعادة النظر في أساليبها التسويقية التي كانت سائدة والاتجاه نحو أساليب جديدة من خلال مواكبة ومتابعة هذه التطورات لكي يتمكن من الاستجابة لها مما دفعها لتبني المفاهيم التسويقية الحديثة.
 - 7-إدراك المنظمات الخدمية لدور البرامج الترويجية كأداة مهمة لتحفيز وإثارة الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة .
 - 8-دور التسويق في تحليل المنافسة، السوق والحصة السوقية المستهدفة .
- ولم تحظى مراحل تسويق الخدمات بكتابات وفيرة واقتصرت على المراحل التالية :¹
- 1-مرحلة الزحف البطئ ما قبل (1980):**

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات،

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، الطبعة الأولى، عمان 2009، ص ص22-23.

حيث وجهت للتسويق عدة انتقادات باعتباره ذي توجه سلعي حيث تساءلت الباحثة "شوستاك" هل تسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا.

2-مرحلة المشي المتسارع (1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايد في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل كما تم تركيز الإنتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة، كعدم التجانس واللاملموسية والفنائية.

3-مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمنظمات الخدمية فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة ومستوى الإتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة والتسويق الداخلي كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات وفي هذه المرحلة قام الباحث Gummesson بدراسة وتحليل العلاقات التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

المطلب الثالث: الخصائص التي تميز تسويق الخدمات.

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع المادية الملموسة مما يؤثر على احتياجاتها التسويقية ويجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية من نوع خاص وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:¹

1- طبيعة الخدمة:

إن الخدمات تمثل عمل وأداء غير ملموس وأن هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع عن الخدمات وبالتالي تسويقها، حيث يجد "Berry" بأن أي شيء لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده وتعريفه بسهولة إما بالنسبة إلى الأشياء الملموسة فإنه من الممكن تحديدها وتعريفها وتكوين صورة ذهنية لها في فكر الأفراد.

2- مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة:

إن المستفيد من الخدمة يشارك بشكل فعال في عملية تقديم وإنجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع مثل (المطعم، الفندق، المرفق السياحي، المدرسة أو الجامعة، المراكز الصحية والمستشفيات.....الخ) ربما أن الخدمات تتصف بكثافة العمل مما يجعل عملية الاتصال والاحتكاك ما بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية وإن أدائهم يشكل مخرجات عملية تقديم الخدمة، الأمر الذي يتطلب من مقدمي الخدمات أن يكون أدائهم بكفاءة عالية، هذا بدوره يؤثر على مدى نجاح الأنشطة التسويقية المعدة لذلك.

3- صعوبة الرقابة على الجودة:

إن التلازمية بين إنتاج الخدمة واستهلاكها (تستهلك أثناء إنتاجها) تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات والسبب يعود إلى أن التقسيم النهائي لجودة الخدمة يتأثر بالظروف المحيطة وأن كلا من مفهوم الخدمة والمستفيد منها مكونات أجزاء متكاملة في عملية تقديم الخدمة، مما يجعل من الصعب جدا على المنظمات الخدمية أن تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن القيام به في المنظمات الصناعية التي تنتج سلع

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، صص 42-43 .

مادية، وعليه فإن الرقابة على جودة الخدمة وكذلك البرامج التسويقية المعدة لذلك يتطلب جهودا تفوق بكثير الجهود المبذولة في الرقابة على جودة البرامج التسويقية للسلع المادية .

4- التباين في تقديم الخدمات:

بما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدمها فإنها تتصف بالتباين والإختلاف وذلك لاختلاف مقدميها والأسلوب الذي يتعاملون به مع متلقي الخدمة ويجد "stantton" بأن خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة حيث أن كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة كذلك يجد بأن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من طرف إلى آخر وتحت تأثير عوامل معينة، لذلك يقوم متلقي الخدمات بجمع المعلومات اللازمة من اللذين سبق وإن حصلوا على هذه الخدمات التي يرغب في الحصول عليها من أجل الحصول على الإستقرار المطلوب وتقليل حالة الشك في اتخاذ قرار شراء الخدمة المطلوبة ويجد "كوتلر" بأن على المنظمات المختصة بتقديم خدمات أن تقوم بتقليص هذا التباين في تقديم الخدمة عن طريق تأهيل العاملين في مجال تقديم الخدمات.

5- إختلاف قنوات التوزيع:

هناك إختلاف كبير ما بين القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات إلى المستفيد والقنوات التوزيعية التي تستخدم لإيصال السلع إلى المستهلك فعلى سبيل المثال إن تقديم خدمات الإذاعة والتلفاز من خلال استخدام القنوات الإلكترونية وكذلك النقل الآلي للأموال حيث نجد بأن الخدمة يتم إنتاجها في المنفذ التوزيعي ويتم استهلاكها في نفس المنفذ مثل تقديم وجبات الطعام والقيام بالخدمة حيث يمثل هذا المنفذ نقطة توزيع بالفرد وشكل مباشر وإن الإعتماد على هذا النوع من المنافذ يجعل المنظمات مسؤولة عن إدارة الأفراد الذين يتصلون بالمستهلك ويتعاملون معه بشكل مباشر وقد تقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع وسطاء لتقديم الخدمات ويجد "Berry" بأن الكيفية التي يتم فيها توزيع الخدمة تعتبر من العوامل الأساسية والهامة في تسويقها حيث أن في توزيع السلع يتم التركيز على توفيرها في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك والذي يقع الطلب فيه على هذه السلع ولكن عند توزيع الخدمات لابد من الأخذ بنظر الإعتبار كفاءة مقدم هذه الخدمة لأنه يقوم بعملية الإتصال المباشر بالمستفيد حيث أن الكيفية التي يتعامل بها المعلم مع تلاميذه والطبيب مع

المريض ومندوب التأمين مع المستفيد لها الدور الأساسي والمهم في استمرار المستفيد على تلقي هذه الخدمة وعدم التفكير في تغيير المدرسة أو الطبيب على سبيل المثال ويكون المستفيد قد حقق الرضا المطلوب وليس لديه الاستعداد لتغيير مقدم الخدمة أما إذا كانت الحالة على العكس ولم يحقق المستفيد الرضا المطلوب فإنه سوف يفكر بتغيير مقدم الخدمة ولا يوجد لديه الاستعداد الكافي للتعامل معه.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات .

يتضمن المزيج التسويقي الممتد للخدمات سبعة عناصر 7P وهي:¹

1- إستراتيجية الخدمة :

مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتماداً على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات إستهلاكية أو خدمات صناعية وحتى الخدمات التي يستخدمها كل القطاعين الإستهلاكي والصناعي مثل :الهاتف والغاز وخدمات الكهرباء فمؤسسة الخدمات غالباً ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها.

ويمكن تصنيف الخدمات الإستهلاكية إلى :خدمات مسيرة، خدمات التسوق، خدمات خاصة.

- الخدمات الميسرة : مثل تنظيف الملابس، تصليح الأحذية.

-خدمات التسوق: كخدمات التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار والجودة المناسبة.

-الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة المالية، القانونية، الطبية.

2- إستراتيجية التسعير:

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة في المؤسسات فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في تسوق الخدمات تعتبر محدودة.

¹ شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص256.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة برامج اللياقة الصحية، تأجير المعدات، التأمين .. إلخ فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند وضع إستراتيجية تسعير الخدمات وهي:¹

- نظرا لاعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.
- نظرا لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها.
- يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بالمؤسسة الخدمات نفسها (كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الإتصال اللاسلكية) عندئذ يتم وضع السعر بناء على عنصر الزمن وليس المسافة.

3- إستراتيجية التوزيع:

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مسوق الخدمة أقل إهتماما بأمور مثل التخزين، النقل ومراقبة المخزون وبالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك والمحامون وغيرهم.

ويمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل عمولة معينة.

4- إستراتيجية الترويج:

تتضمن استراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية وغير شخصية لإخبار وإقناع وتذكير الأفراد والمؤسسات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة ولسبب طبيعة الخدمات الغير ملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 366.

استراتيجية ترويج فاعلة وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضفاء صفة مادية للخدمة مثل "الخبرة، الصداقة، الكفاءة"

وتتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من مبني المؤسسة، إسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة¹.

5-الأفراد (الناس):

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري، إن لكل مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة الصدق الإلتزام بالوعد والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

6-الدليل المادي:

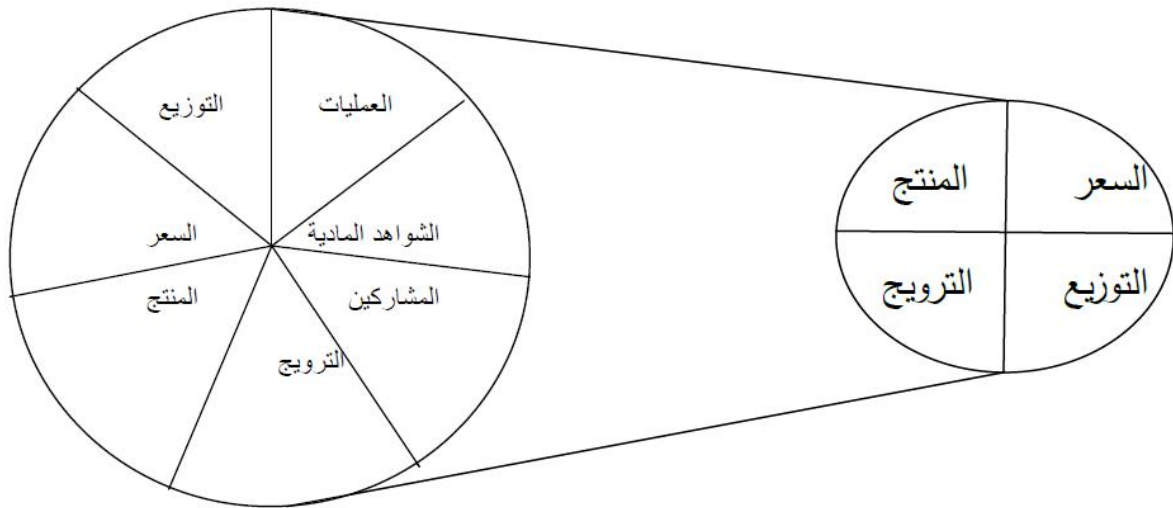
يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة على تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (غرفة العمليات المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما) إن الدليل المادي يلعب دورا مهما في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة .

¹ شفيق الحداد، مرجع سابق، ص 258.

7-العمليات :

تمثل الاجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بانتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق، المودة، العلاقة الطيبة) ما بين مقدمي للخدمة المستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.¹

الشكل (03):المزيج التسويقي الممتد للخدمات.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص170.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص82-83 .

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق نشاطاً هادفاً وذو أهمية بالغة للمنظمة فهو يساعد على رسم برامجها وإستراتيجياتها كما يساهم في تحقيق أهدافها وقد عرف تسويق الخدمات توسعاً كبيراً في مختلف مجالات استعماله وذلك يرجع لتطور قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول وأصبح من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلق بها ونظراً للمشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات الصحية

تمهيد:

أصبحت الإدارات الصحية الحديثة التي تسعى لتحقيق التنمية في هذا القطاع تهتم أكثر بتسويق الخدمات الصحية حيث توسعت أهمية هذه الخدمات من مجرد المعالجة فقط إلى الإهتمام بالمريض قبل العلاج عن طريق التوعية والإرشاد الطبي وبعد العلاج عن طريق المتابعة، ونظرا للتطور الفكري والمعيشي والحضاري للأفراد جعل المؤسسة الصحية تهتم أكثر بتطوير خدماتها وتحقيق الجودة لهذه الخدمات لضمان بقائها وقدرتها على الإستجابة لحاجات ورغبات عملائها ورأينا أن نعالج هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات الصحية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات الصحية

لم يحظ التسويق باهتمام المنظمات الصحية على الرغم من مواجهتها لمشاكل تسويقية عديدة والتي تصبح في كثير من الأحيان عائقاً لأداء نشاطاتها، وعليه فالأخذ بالمفاهيم الحديثة للتسويق من شأنه أن يعالج مشاكل هذه المنظمات ويحسن أدائها وسنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على مفهوم تسويق الخدمات الصحية .

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات الصحية

عرف فيليب كوتلر التسويق الصحي على أنه: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف"¹، كما يعبر التسويق الصحي عن وظيفة إدارية من خلال "التحليل والتخطيط والتنفيذ على البرامج التي لها تأثير في الخدمات الصحية والتي تأخذ في الحسبان إختيار الخدمات ووضع الأسعار، وتحديد قنوات الإتصال ومنافذ تقديم الخدمات إضافة إلى بحوث التسويق"².

كما عرف على أنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الإتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وأن هذا السلوك يتطلب من العاملين في مجال التسويق الصحي"³:

- تحديد مدى فعالية ونجاح أنشطة التسويق الصحي.

- تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد على اختلاف أجناسهم وانتشار وعي صحي يساهم في توجيه هذا السلوك.

- تحديد مدى فعالية الخدمات الصحية في تقليل الأمراض وجعل الأفراد أكثر قدرة للوقاية منها

ويعرف التسويق الصحي على أنه "عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتربطة التي تقوم بها المنظمات الصحية لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة والتخطيط السليم لها والرقابة

¹ ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

² المساعد زكي خليل، مرجع سابق، ص 286.

³ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 81.

على حسن تنفيذها والترويج لها وذلك لتعزيز عملية التبادل الإداري للمنافع مع أسواقها المستهدفة بما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين¹.
من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الصحي ذو طبيعة إدارية ذات صبغة اجتماعية هدفه إحداث التبادل للخدمات الصحية ذات المنفعة والقيمة للمستفيدين منها كما أنه يقوم على اختيار الأسواق الصحية المستهدفة ويقوم على خدمتها والعمل على إشباع رغباتها.

المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الصحي.

يمتاز النشاط التسويقي في المنظمات الصحية بعدد من الخصائص وتتمثل فيما يلي:²
أ-تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم وهذا يتوافق مع تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم.

ب-معظم المبالغ التي تتفقها المنظمات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث (الدولة، المتبرعون، شركات التأمين)، فالمنظمات الصحية تقدم خدماتها للمجتمع وتحصل مقابل ذلك على عوائد إلا أنها في ذات الوقت تحصل على تعويضات من الطرف الثالث لتغطية النقص الحاصل في الموارد أو بإتجاه زيادة الإمكانيات للتنوع أو التطوير في الخدمات.

ج-تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المنظمة الصحية للإستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها بل أنها في بعض الأحيان تملي عليها بعض السياسات في التعامل مع أنواع محددة في الخدمات الصحية أكثر مما يمكن أن تكون حرة في تقديمها من عدمه.

د-في أغلب المنظمات الصحية تكون قوة القرار موزعة بين طرفين أحدهما الإدارة والثاني السلك الطبي والتمريضي، وهذا التوزيع من شأنه أن يحدث نوع من التعارض أو المشكلات في اختيار الإستراتيجيات التسويقية الممكنة التطبيق، وهذا من شأنه أن

¹ طلال ابن عابد الأحمد، إدارة الرعاية الصحية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 276 .

² ثامر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري، الأردن، ص 35.

يجعل إدارة التسويق ونشاطها المؤدي في المنظمة الصحية موضع إرباك وتأثر بنتائج هذا الصراع.

هـ- تمتاز الخدمات بسمة الإستقراب، أي أن المستهلك يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليه إلا أن الأمر في الخدمات الصحية يمتاز بأكثر من ذلك ومن مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة نذكر:

-**درجة الإستقراب:** ويقصد بها درجة قرب المنظمات الصحية من المستفيدين من خدماتها فكلما كانت قريبة من الجمهور كلما تأثر قوة الإستجابة للحالة الصحية المطلوب تقديمها.

-**درجة التباعد:** ويقصد بها مقدار الإنتشار الجغرافي والإتساع في تقديم الخدمات الصحية ويأثر ذلك في مجال خلق التوعية الصحية والإرشاد الصحي للمناطق البعيدة عن المنظمات الصحية واستجابتهم لتلك البرامج المعدة.

-**الدرجة الزمانية والمكانية:** تمتاز الخدمات الصحية إلى حد ما يتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين، سواء كان ذلك خلال ساعات اليوم الواحد أو أيام الأسبوع أو حسب المواسم، أما بالنسبة للدرجة المكانية فإن المنظمة الصحية يمكن أن تقدم خدماتها في الداخل أو الخارج عندما يتوجب خروج الهيئة الطبية إلى موقع المرضى.

-**درجة التخصص وتكاملها:** ويعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يتكامل ما بين عدد من الأطراف المنتخبين لها دون طرف واحد فقط.

و-**المعايير الاقتصادية:** يكون من الصعب في كثير من الأحيان تطبيق المعايير الإقتصادية عند تقديم الخدمات الصحية بإعتبارها تنصب أساسا نحو الإنسان وهو أعلى قيمة من كل شيء فالمنظمات الصحية مطالبة بأن تحقق فوائد مضافة ليس بهدف تحقيق الربح المجرد بل لأغراض إعادة الإستثمار في مجال تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل ويتعدد أوسع يشمل أكبر عدد ممكن من المستفيدين منها هذا المستفيد من الخدمة الصحية تتحكم في عملية اختياره للمنظمة الصحية مجموعة من العوامل توجه سلوكه الشرائي وبالتالي على المنظمة الصحية التي تريد كسب أكبر عدد من المستهلكين القيام بدراسة سلوك هذا المستهلك وتحديد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذه لقرار الشراء للخدمة الصحية

المطلب الثالث: أسباب الإهتمام بتسويق الخدمات الصحية

يرجع إهتمام المنظمات الصحية بالتسويق من خلال المزايا والفوائد المتحققة من استخدامه ويمكن حصر هذه الأسباب فيمايلي¹:

-ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية: أدى ذلك إلى إتجاه الدراسات نحو العمل من أجل البحث في الطرق والأساليب التي يؤدي تنفيذها إلى بطء معدل زيادة تكاليف الرعاية الصحية، ومن ثم قد يكون من المفيد لإداري المنظمات الصحية الإستفادة من التسويق للتأثير بهدف التمكن من إحتواء التكاليف.

-زيادة المسؤولية أمام المراكز المختصة: أدت التشريعات الخاصة بإيجاد آليات لتقييم أداء الخدمة بالمعلومات التي تدعم متطلباتهم بصدد الخدمات الإضافية وكذا بالنسبة لتخصيص الموارد وتعد مفاهيم التسويق وأساليبه مفيدة في تطوير مثل هذه المعلومات .

-تزايد عدد المنظمات ذات الملكيات المختلفة: وقد أحدث هذا التزايد نوعا من التنافس فيما بينها وبالتالي ينبغي زيادة الإهتمام بأسواق الخدمة التابعة لكل منهم.

النظر إلى انخفاض معدلات استخدام الخدمات الصحية أو تذبذبها على أنه نوع من هدر الموارد المستخدمة:

يزود التسويق الإدارة بالمفاهيم والأساليب الخاصة بفهم أنماط الطلب على الخدمة ومراجعة احتياجات العميل، وتحديد أسواق الخدمة المستهدفة والعمل على الوصول إليها وقياس رضا العميل على الخدمة المقدمة .

-يوفر التسويق المعلومات التي تساعد متخذي القرار على تحقيق استخدام فعال للموارد المالية والبشرية والموارد المادية الأخرى مثل الأجهزة والأدوات.

-تعد أساليب التسويق مفيدة في التعرف على خيارات المريض في تحديد نوع الخدمة الصحية المطلوبة ومكانها ووجهة نظره اتجاه حسن معاملة المريض.

-تزايد الإهتمام بالوقاية: يدفع إلى إيجاد جهود تسويقية للحد من تكاليف الرعاية الصحية .

¹ طلال ابن عايد الأحمدى، مرجع سابق، ص285.

-النظر إلى قطاع الرعاية الصحية على أنه قطاع أعمال مريح تقدم فيه المنتجات والخدمات للعملاء، كما تقدم في القطاعات الأخرى وبالتالي توظيف عناصر المزيج التسويقي في ذلك.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية.

إن نظام الإعتماد للجودة من أهم النظم العالمية التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الصحية مما يعود بالنفع على صحة المواطن والمجتمع بالإضافة إلى بناء الثقة بين الجهاز الصحي والمواطنين ومراعات حقوقهم وضمان رضاهم عن الخدمة الصحية المقدمة لهم وسنتطرق في المبحث إلى مفهوم جودة الخدمات الصحية، أهميتها، وعناصرها وأخيرا مداخل تقييم جودة الخدمات الصحية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الصحية.

تلعب جودة الخدمات الصحية دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، و أصبح العملاء أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة وظهرت مؤسسات تهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي. ومن بين المحاولات التي قدمت أيضا في إعطاء مفهوم لجودة الخدمات الصحية، التعريف الذي قدمه (DONABEDION) الذي حدد فيه ثلاث مكونات لجودة الخدمات الصحية وهي: ¹

- المكونات الفنية: والتي تعني درجة حسن تطبيق العلوم والمعارف الطبية لأغراض تشخيص ومعالجة المشاكل الصحية.
- المكونات المرتبطة بالعلاقات الشخصية: وتشير إلى الإستجابة لحاجات وتوقعات المستهلكين (المرضى) المعاملة، الودية، والإهتمام من قبل مقدمي الخدمات الصحية عند تعاملهم وتفاعلهم مع المستهلكين.

¹أفريد توفيق نصيرات "إدارة المستشفيات"، دار ثراء،الأردن، 2008، ص384.

-المكونات البيئية والهيكلية: وتشير إلى البيئة الكلية التي يتم ضمنها تقديم الخدمات الصحية ويتضمن ذلك جاذبية المؤسسة الصحية، مدى توفر مستلزمات الراحة والاطمئنان للمستهلكين (المرضى) في هذه المؤسسة والخصائص الهيكلية لها. أما الهيئة المشتركة لإعتماد المنظمات الصحية فعرفت أنها درجة الإلتزام بالمعايير المعاصرة المعترف بها على وجه العموم لممارسة الجيدة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أي مشكلة طبية¹. وعرفت أيضا على أنها "تلك الدرجة التي يراها المريض في الخدمة الصحية المقدمة إليه وما يمكن أن يفيض عن قياسها بما هو متوقع"². من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمات الصحية هي نتاج لمجموعة من المكونات التي تسعى لتقديم الخدمات الصحية وتجسيدها بإستمرار بما يلبي احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

المطلب الثاني: أهمية الجودة في الخدمات الصحية.

يعد الإهتمام المتزايد بالجودة في الخدمات الصحية مؤشرا على أهميتها في القطاع الصحي والذي يعتبر من أكثر القطاعات احتياجا لإستخدام مثل هذه الأساليب وذلك لأهمية هذا القطاع وكثرة المستفيدين منه والعمل على إرضائهم. وتتمثل هذه الأهمية فيمايلي:³

-تساعد برامج الجودة على تشجيع العاملين في المؤسسات الصحية على مختلف مستوياتهم على زيادة إنتاجيتهم وحثهم على تقديم الأفضل.

-تساعد في التركيز على المشاكل التي تؤثر على مستوى الخدمات الصحية المقدمة مما يؤدي إلى التوصل بطريقة منسقة ومتكاملة لتحديد المشاكل ومن ثم تسهيل الإجراءات اللازمة قبل أن تصبح المشاكل بالدرجة التي لا يمكن التعامل معها.

¹ خالد بن سعيد، مدى فعالية برامج الجودة النوعية بمستشفيات وزارة الصحة السعودية "مجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 2، العدد 1، نوفمبر 1994 مجلس النشر العالمي، جامعة الكويت، ص12.

² ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص200.

³ عصماني سفيان، "دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم تسير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005-2006، ص23.

تمكن إدارة المؤسسة الصحية من التعرف على احتياجات المستهلكين والعمل على تحقيقها مما يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة الصحية .
- تمييز الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن المؤسسات الصحية الأخرى¹.

- تعد جودة الخدمة الصحية مؤشرا مهما في قياس مستوى الرضا المحقق لدى المستهلك عن الخدمات الصحية المقدمة له.

- تساعد على التحسين المستمر، إذا ما كانت عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية، فجودة الخدمات الصحية تحقق الشمولية والتكاملية في الأداء فالشمولية تعني التوسع في مستوى الخدمات الصحية التي يتوقعها المستهلكون (المرضى)، بينما **التكاملية** تعني كون المؤسسة الصحية نظام مكون من أنظمة فرعية يعتمد بعضها على البعض الآخر ولكل نظام فرعي برامجه الخاصة إلا أنه يتكامل مع البرامج الأخرى فعلى سبيل المثال: الهيئة الطبية لا تستطيع ممارسة وظائفها الطبية السريرية من دون وجود التكامل مع الهيئة التمريضية، أو الخدمات المساعدة كالمختبر والأشعة.

ومما سبق نستنتج أن العناصر السابقة يمكن من خلالها الحكم على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات كما أنها بمجموعتها تمثل أهم العناصر التي تستند إليها فلسفة الجودة.

المطلب الثالث: عناصر جودة الخدمات الصحية.

يتلخص هدف الخدمات الصحية في ضمان الصحة الجسدية والنفسية للمريض وحيث أن رضا المريض يعتبر عنصرا مهما من عناصر الصحة النفسية فإن تحقيق أعلى معدلات الرضا يكون أحد الأبعاد، إلا أن هناك أبعاد أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار عند قياس فاعلية الخدمات التي تقدمها المستشفيات ويمكن تحديد عناصر جودة الخدمة الصحية فيما يلي:²

¹ ثامر البكري، إدارة المستشفيات، مرجع سابق، ص 201-202.

² وفاء علي سلطان، ابعاد جودة الخدمات الصحية ضمن وجهة نظر المستفيدين، مجلة دورية نصف سنوية، المجلد 5،

- أ-**المساواة:** وتعني حصول المرضى على نصيب عادل وقسط متساوي من العناية الطبية وفق إحتياجاتهم.
- ب-**الفاعلية:** وهي تحقيق الفائدة المرجوة من العناية الطبية سواء على مستوى المريض أو على مستوى المستشفى أو على مستوى المجتمع.
- ج-**الملائمة:** وتعني ملائمة الخدمة للعرض الذي يقدم من أجله من حيث أسلوب وإجراءات ومكان تقديمها ومدى توافقها مع إحتياجات المريض وحالته الصحية.
- د-**سهولة الحصول عليها:** ويقصد بها أن خدمات العناية الطبية يجب أن لا تكون مقيدة بحدود زمانية أو مكانية معينة.
- و-**القبول:** ويعني أن الرعاية الطبية المقدمة في المستشفى يجب أن تحظى بقبول المرضى وذويهم ومقدمي الخدمة أنفسهم من أطباء وممرضين وفنيين وأفراد المجتمع بشكل عام.
- هـ-**الكفاءة:** وتعني التوازن في تخصيص الموارد المتاحة بين الخدمات المقدمة والمرضى والمستفيدين منها دون أن تغطي خدمة أو مريض على الآخرين.

المطلب الرابع: مداخل تقييم جودة الخدمات الصحية.

لا تستطيع المؤسسات الصحية تقييم أدائها من خلال استخدام الأدوات والمقاييس المالية التقليدية التي تعتمد عليها مؤسسات العمال مما أدى إلى ضرورة استخدام مداخل مختلفة عن تلك التي يتم اعتمادها بصفة عامة في المؤسسات الهادفة للربح.

فقد تم الإتفاق على أن العنصر العام في جودة الخدمة الصحية هو أنها تعتمد على إدراك المستهلك وعلى المؤسسات الصحية أن تبحث في تحسين جودة الخدمات الصحية التي تتلائم مع توقعات المستهلكين وتلبي حاجاتهم فالخدمة الجيدة من وجهة نظر المستهلك هي التي تتفق مع توقعاته، وتسعى المنظمات الصحية إلى تلبية تلك التوقعات عن طريق التعرف على المعايير التي يلجأ إليها المستهلكون للحكم على جودة الخدمة الصحية المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية تلك التوقعات .

وقد حدد (donabdin، 1980) أربعة مداخل لتقييم جودة الخدمات الصحية وهي: المدخل الهيكلي، مدخل العمليات، ومدخل النتيجة النهائية كما اعترف بأهمية رضا المستهلكين كعامل مهم لتقييم جودة الخدمات الصحية وسنذكر هذه المداخل فيما يلي:

1- المدخل الهيكلي: أي مدى تناسب هيكل القوة العاملة في المؤسسات الصحية مع الخدمات الصحية المطلوبة للمستهلكين ويتضمن إستعمال مقاييس هيكلية تعود إلى الخصائص الثابتة للمؤسسة الصحية، مثل عدد وفئات ومؤهلات مقدمة الخدمات الصحية والأجهزة والمعدات والتسهيلات المتوفرة وأسلوب تنظيمها وإدارتها، كما يعتبر هذا المدخل مفضلاً لدى الإداريين بسبب سهولة توفير المعلومات المطلوبة لتقييم من سجلات المؤسسة أو من خلال الملاحظة البسيطة ويشير هذا المدخل على افتراض أساسي وهو أنه إذا كان هيكل الرعاية الطبية جيداً، فإن العمليات سوف تتبع الهيكل كما أن النتائج تكون جيدة.

2- مدخل العمليات: وتعني دراسة الرعاية الطبية الكلية للمرضى عن طريق ما حصلوا عليه من خدمات صحية مباشرة بالمؤسسة الصحية وتتابع خطوات وإجراءات الرعاية الطبية التي حصل عليها المريض، سواء في قسم التحاليل أو الأشعة أو الفحوص والإرشادات والتوجيهات.

أي أنه يشير إلى الأنشطة والخدمات الصحية التي يتم تقديمها للمستهلكين، أو ما يسمى بمحتوى الرعاية الطبية، ويتضمن ذلك تسلسل الأنشطة وتنسيقها وقد تم الفصل بين النواحي الفنية للرعاية والمهارات المرتبطة بالشخصية في التعامل والتفاعل مع المستهلكين أو ما يسمى بفن الرعاية.

ويعتبر هذا المدخل لتقييم الجودة من المداخل الأكثر استعمالاً لسهولة تحديد المقاييس العملية بالمقارنة مع مقاييس النتيجة النهائية حيث يعتمد هذا المدخل على البيانات المدونة في السجلات الطبية للمستهلكين ويقوم هذا المدخل على تحديد قائمة مسبقة للعناصر التي يعتقد أنها تشكل الرعاية الجيدة ومن ثم مقارنتها مع الأنشطة العملية التي تم القيام بها أثناء رعاية المستهلكين، كما هي موثقة في السجلات الطبية لهم والافتراض الأساسي الذي يقوم عليه هذا المدخل هو إذا كانت العمليات صحيحة فيتوقع أن تكون النتائج النهائية للرعاية جيدة.

3-مدخل النتيجة النهائية: وذلك من خلال مجموعة المقاييس الدالة على الحالة الصحية للمستهلكين، الناتجة عن أداء عمليات الرعاية الطبية مثل معدلات الوفاة معدلات المواليد أو أوزان الأطفال، معدلات النجاح في العمليات الجراحية حيث تعكس النتائج النهائية للرعاية الطبية التغيرات التي تحدث للمستوى الصحي الفردي أو المجتمعي حاليا ومستقبلا كنتيجة للخدمات الصحية وترتكز هذه المقاييس على إدراك المستهلك لمستوى صحته أو على الرأي المهني .

4-مدخل رضا المستهلكين لتقييم الجودة: تلعب توقعات المستهلك دورا كبيرا في الحكم على جودة الخدمات الصحية المقدمة فالمستهلكون يقيمون جودة الخدمات الصحية المقدمة فالمستهلكون يقيمون جودة الخدمات الصحية بمقارنة ما حصلوا عليه بما كان متوقعا أو مرغوبا فيه، كما أن هناك الكثير من الدراسات والأبحاث التي تناولت تقييم الجودة في الخدمات الصحية باستعمال مقياس رضا المستهلكين حيث يمكن لهذا المقياس أن يعكس النتيجة النهائية للرعاية الطبية والعمليات وأنشطة الرعاية معا فقد يتحقق الرضا لدى المستهلك الخارج من المؤسسة الصحية بعد تلقيه العلاج الطبي المناسب، وقد لا يتحقق الرضا لذلك المستهلك المصاب بمرض مستعصي مهما كان الإهتمام والرعاية الطبية التي بذلت لأجله مع ذلك هذا لا ينفي وجوب أن يقوم مقدم الخدمة بالالتزام بمعايير وأبعاد الجودة في الخدمة الصحية التي من شأنها أن تحقق الرضا أو الحد الأدنى من الرضا لدى المستهلك وأن ذلك يتضمن اهتماما ورعاية لحاجاته ورغباته منذ اللحظة الأولى لدخوله المؤسسة الصحية واستقباله مرورا بالإجراءات الخاصة بتدوين المعلومات ورعاية الطاقم التمريضي له فضلا عن نوعية الخدمات الفندقية المقدمة وإنهاء بإعطاء التعليمات والإرشادات الصحية يتمثل في مقابلة احتياجات ومتطلبات المستهلكين من الخدمة الصحية المقدمة لهم والتي تستوجب توافقها مع توقعاته.¹

¹ خامت سعية: "تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية الجزائرية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة آكلي الحاج محمد، البويرة، 2011، 2012، ص 87-90.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات الصحية والمتمثلة في العناصر التالية المنتج الصحي، تسعير الخدمات الصحية، توزيع الخدمات الصحية، ترويج الخدمات الصحية.

المطلب الأول: المنتج الصحي.

يمثل المنتج الصحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي والتي تمثل أنواع الخدمات الصحية المقدمة من المنظمات الصحية وتعتبر المنتجات الصحية حالها حال المنتجات الأخرى، تحتاج إلى التخطيط الصحيح لها والذي يعتبر أمراً أساسياً وضرورياً لها بهدف تقديمها بالشكل المناسب والوقت الملائم والنوعية المطلوبة وعليه فمن الضروري الإهتمام بتطويرها في كافة المجالات ولاسيما أن فرض الإبداع أكثر وضوحاً في الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص لما له من انعكاس مهم على بناء مجتمع صحي وثقافي¹

و بشكل عام تنقسم المنتجات الصحية إلى نوعين:²

1-السلع الصحية:

وهي تمثل الأدوية والأجهزة والمعدات الطبية والتي تتصف بكونها تمثل مجموعة من الخصائص التي تهدف إلى تحقيق الرعاية الصحية للمستفيد منها، وتحقيق أهداف المنظمة الصحية وتنقسم هذه السلع إلى قسمين:

أ-السلع الإستهلاكية الصحية: وهي تمثل السلع التي تشتري من قبل المستهلك مثل:

الأدوية، و أجهزة قياس الضغط الدموي، وجهاز قياس الحرارة وغيرها.

ب-السلع الإنتاجية الصحية: وهي تمثل السلع التي تدخل أو تساعد في إنتاج سلع أخرى،

تختلف عنها بالخصائص والمواصفات وتنقسم السلع الإنتاجية إلى:

-المواد الأولية الخام وهي تلك السلع التي تدخل في تصنيع السلع كصناعة الأدوية

حيث قسم منها صناعي والآخر زراعي.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 91.

² مرجع نفسه، ص 97.

- مهمات التشغيل التي تلعب دوراً أساسياً في الصيانة والتشغيل لمعدات سواء الخفيفة أو الثقيلة.

2- الخدمات الصحية:

هي الخدمات العلاجية أو الاستشفائية التي يقدمها أحد أعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحداً وأكثر من أفراد المجتمع مثل معالجة الطبيب لشخص مريض سواء كان ذلك في مركزه الصحي الخاص أو في مؤسسة عمومية.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات الصحية.

تعتبر سياسة التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة المؤسسة الصحية لما تحتويه هذه السياسة التسويقية من متغيرات وعوامل تؤثر في عملية تحديدها كما يعتبر التسعير الصحي عنصر أساسي مؤثر على الإيرادات مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تحتاج إلى تكاليف ويمثل السعر بالنسبة للخدمات الصحية المقابل المادي أو التعويض عن القيمة المقابلة للخدمة.¹

-إن تحديد استراتيجيات التسعير تتأثر بعوامل عديدة منها عوامل داخلية يمكن السيطرة عليها و عوامل خارجية لا يمكن السيطرة عليها ويمكن تمثيل هذه العوامل على النحو التالي:²

1-العوامل الداخلية: وتتمثل في

أ-التكاليف:

إن قرارات التسعير يجب تنسيقها مع تصميم المنتج والترويج لكي يتم تنفيذ برنامج تسويقي متكامل وفعال وأن أي تطوير للمنتج أو القنوات التوزيعية أو عناصر المزيج الترويجي يحتاج إلى تكاليف إضافية وأن هذه التكاليف تؤثر على سياسة الأسعار.

ب-الأهداف التسويقية:

تسعى إدارة التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تحديد الأسعار لإدراكها لأهمية السعر في اتخاذ قرار الشراء.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 165 .

² عبد المهدي بوعنة "إدارة المستشفيات والخدمات الصحية-التشريع الصحي والمسؤولية الطبية، دار حامد للنشر، الأردن،

2003، ص 17.

فقد يستخدم التسويق كأداة تسعى من خلاله للوصول إلى أكبر عدد من ذوي الدخل المحدودة لأن دخولهم لا تمكنهم من شراء خدمات صحية ذات أسعار مرتفعة. وبالتالي استخدام سياسة الأسعار المنخفضة أو المعتدلة مع المحافظة على الجودة هذه المنتجات والخدمات بما يحقق لهم الإستفادة منها وتحقيق الشفاء أو أن المنظمة الصحية تعمل على تقديم منتجات صحية ذات جودة عالية بهدف تحقيق التنافس في السوق والصمود لوجه المنافسة وهذا يستدعي ارتفاع في التكاليف وبالتالي ارتفاع في أسعار الخدمات أما إذا كانت المنظمة الصحية تسعى للبقاء في السوق فذلك يستدعي استخدام أسعار وسطية لتحقيق أرباح مناسبة تمكنها من البقاء في السوق وتعمل على رفع أسعارها تدريجيا في المستقبل .

2-العوامل الخارجية:

تمثل العوامل الخارجية الضغوط والتهديدات التي تتعرض لها المنظمة والإستراتيجيات والخطط التي تمكنها من التكيف مع هذه العوامل وتحقيق أهدافها ونذكر منها:

أ-الطلب: يحتاج المسوقون أن يعرفوا عدد الزبائن (المرضى) الذين يطلبون خدماتهم والكمية التي يرغبون في الحصول عليها والتي تعتبر قاعدة في تحديد السعر ودرجة حساسية في السوق.

ب-طبيعة المنافسة: يجب على المنظمة الصحية التنبيه للسياسات السعرية للمنافسين وتكييف أو تعديل الأسعار طبقا لذلك كما أن السعر يؤثر في الموقع التنافسي للمنظمة وحصتها في السوق.

ج-العوامل الإقتصادية: تعتبر العوامل الإقتصادية من العوامل المهمة والفعالة في إنجاح إستراتيجية تسعير الخدمات الصحية لأنها تحدد دخل الفرد والقوة الشرائية استنادا إلى دورة العمال التي تمر بها دولة ما.

د-الإعبارات القانونية: قد تتخذ الحكومات قرارات تتعلق بالأسعار لمعالجة ظاهرة معينة، فيمكن للدولة أن تثبت أو تجمد الأسعار عند مستوى معين أو تحدد المعدلات التي تفترض أن تكون عليها.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات الصحية .

يمثل التوزيع بشكل عام مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المنظمات إلى تدفق إنسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول المستهلكين ويمكن تعريفه على أنه "مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا وزمانيا ورسميا ومعلوماتيا"¹.

وعندما نتحدث عن توزيع الخدمات بشكل عام وعن توزيع الخدمات الصحية بشكل خاص فإن المنظمات الصحية لا تستطيع أن توظف جميع عناصر ومكونات التوزيع المادي وذلك لعدم إمكانية تخزين ونقل الخدمة كذلك تعتمد بشكل عام على التوزيع المباشر وإن المستفيد من الخدمات الصحية يسعى إلى الحصول على هذه الخدمة في مكان تقديمها ولا يمكن نقلها له.

وإن تخطيط استراتيجية توزيع الخدمات يعتمد بشكل أساسي على تحديد نطاق العمل والرقعة الجغرافية التي تعمل فيها المنظمات الصحية لكي تسهل على المستفيد من الخدمة الوصول بسهولة إلى النقطة التوزيعية وحصوله على الخدمات الصحية وبشكل عام فإن الخدمات الصحية تعتمد على أسلوب التوزيع المباشر . ويعتبر التوزيع مفتاح نجاح للمنظمات لأنه يساعد على²:

- 1- تحقيق الإتصال المستمر بين المنتج والمستهلك للسلع الصحية وبين المنتج والمستفيد من الخدمة ويمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع والإتصال المباشر مع المستفيد.
- 2- إن التوزيع الفعال الذي يضمن استمرار وجود السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق سوف يولد الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلكين وإدامة الصلة معهم.
- 3- إكساب شهرة للمنظمة الصحية.
- 4- تحقيق الإشباع والرضى للمستفيد .
- 5- تحسين المكانة الذهنية للمنظمة الصحية.
- 6- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة والصمود بوجه المنافسة والعمل على زيادتها.

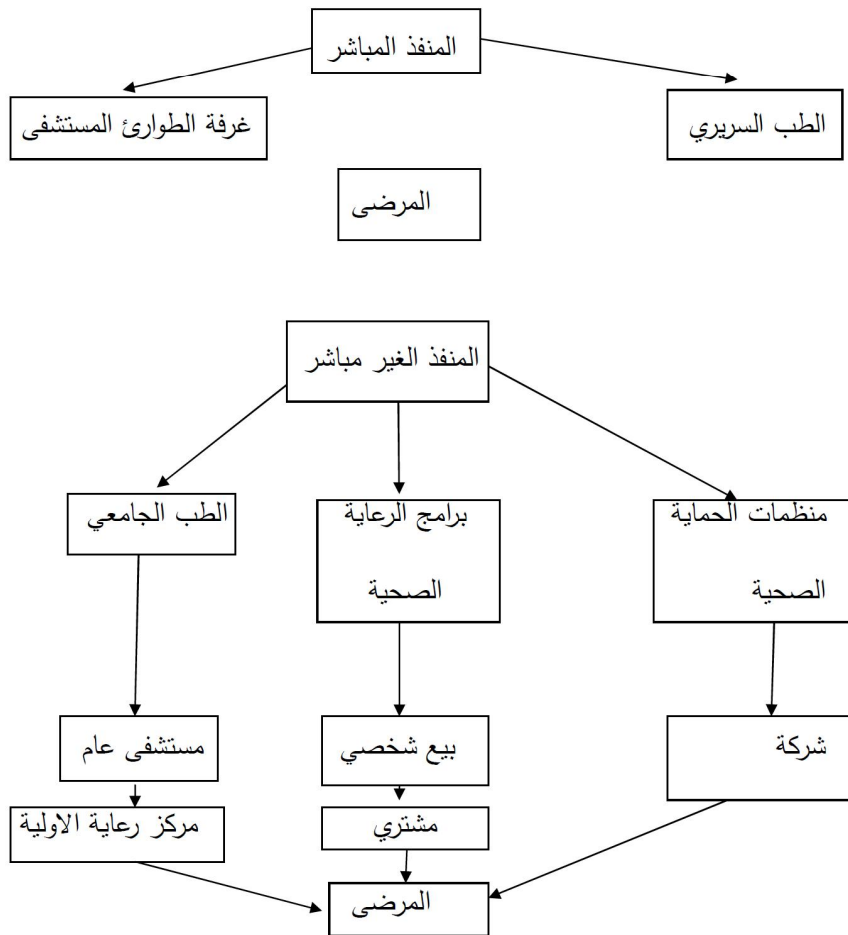
¹ ثامر البكري، تسويق خدمات الصحية، مرجع سابق، ص 294 .

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 114 .

- 7- حصول المنظمة على المعلومات التي تتعلق بردود أفعال المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات الصحية بهدف القيام بالمعالجات والتغييرات المناسبة التي تلبي حاجاتهم.
- 8- تقليل التكاليف التسويقية وتعتمد سياسة توزيع الخدمة الصحية على التوزيع المباشر أي العلاقة المتلازمة المباشرة بين الطبيب والمريض والتي قد تكون داخل المستشفى أو خارجها ومايهم تأديتها في مكانها الملائم ولذا فإن هناك مشكلة الوصول للمستفيدين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولذا لابد من تحديد الأفراد المخدومين وتحديد المناطق التي سوف يتم خدمتها، ولذا يتم تقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات متباينة وبالإعتماد على أسس متعددة مثل الموقع الجغرافي أو العوامل الديمغرافية أو مستويات الدخل أو مشاكل صحية من خلال منافذ أداء الخدمات الصحية بالعيادات الداخلية والخارجية بالمستشفيات أو من خلال استخدام سيارات الإسعاف المجهزة أو طائرات الهليكوبتر المجهزة لنقل وإسعاف المرضى.
- وبصفة عامة يمكن تطوير نظم إيصال الخدمات الصحية من خلال مراعاة الآتي:¹
- الإهتمام بعدد وأحجام مواقع ومنافذ أداء الخدمات الصحية فوق المنطقة أو المناطق التي خدمتها وأيضا ساعات التشغيل المرتبطة بكل نوع من أنواع الخدمات بالمستشفى لضمان أداء الخدمة في جميع الوقات.
 - إنشاء العيادات الطبية المتنوعة والتي تتناسب وطبيعة الأمراض السائدة في البيئة المخدومة وتجهيزها ماديا وبشريا.
 - الإهتمام بنظم إيصال الخدمات الصحية والطبية داخل المستشفيات وخارجها سواء على الطرق العامة أو بالمناطق السكنية وذلك للوصول للمستفيد في الوقت المناسب مع أداء الخدمات بالجودة المناسبة.
- وتنقسم المنافذ التوزيعية للخدمات إلى قسمين كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ فوزي مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص54.

الشكل رقم (4): المنفذ المباشر والغير المباشر في توزيع الخدمة الصحية .



المصدر: ثامر البكري، إدارة المستشفيات ، دار اليازوري، الأردن ، ص297.

المطلب الرابع: ترويج الخدمات الصحية.

يعرف الترويج الصحي على أنه " الطريقة التي تطلع بها المنظمة الصحية أفراد

المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة أو غير المباشرة"¹.

وتكمن أهمية الترويج في المجال الصحي في النقاط التالية:²

-خلق القناعة الكافية لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة عن حقيقة الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة حالياً والجديدة منها مستقبلاً وذلك من خلال المعلومات الصادقة والخالية من التشويه أو التضليل لكي يتخذ الأفراد قراراتهم بموضوعية أفضل وعقلانية أكثر.

¹ ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص240.

² مرجع نفسه، ص243.

-تعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين والسعي لجعلهم زبائن دائمين وأكثر ولاء لها للانتفاع من الخدمات الصحية ومسؤوليتها الاجتماعية حيال ما يهدد المجتمع من أمراض وأوبئة ومخاطر.

-إتساع النطاق الجغرافي لتقديم الخدمة الصحية مما يستوجب استخدام الترويج في كل المنظمات الصحية لتقليص المسافة الجغرافية وجعل المرضى على إدراك وعلم بكل ما يمكن أن تقدمه هذه المنظمات لهم من خدمات صحية واستجابتها السريعة لتلبية طلباتهم إنطلاقاً من مسؤوليتها اتجاه المجتمع.

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر مختلفة تؤدي كل منها دوراً أساسياً في تنفيذ الأهداف الترويجية وتتمثل هذه العناصر في: الإعلان، الإتصال الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

1-الإعلان: يعتبر الإعلان أبرز العناصر المكونة للمزيج الترويجي وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة بمقابل أجر مدفوع"¹

2-الإتصال الشخصي:

يعتبر الإتصال الشخصي مع المستفيدين العمود الفقري للإتصالات في تسويق الخدمات عامة، فالمنظمة أو المستشفى تضع بعض موظفيها مثل المرشدين الصحيين للتعامل مع المستفيدين من خدماتها والمتبرعين والمساهمين للمستشفى.²

3-تنشيط المبيعات:

ويقصد بها ترويج المبيعات وهي عبارة عن كافة الأساليب الممكن استخدامها في عملية الترويج والتي لا يدخل ضمنها الإعلان والإتصال الشخصي وقد عرفت على أنها: "مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير المدى لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك"³.

¹ تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 245 .

² فوزي مذكور، مرجع السابق، ص 218.

³ تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 254.

العلاقات العامة:

قدمت جمعية العلاقات العامة الدولية التعريف التالي للعلاقات العامة "هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسة الخاصة أو العامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجهات التي تتعامل معها لضمان توافق هذه الأخيرة قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وسلوكياتها مع الإستخدام المكثف لنشر المعلومات وتحقيق التعاون الأكثر فعالية الذي يأخذ بعين الإعتبار المصالح المشتركة".¹

نفهم من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة تقوم بها الإدارة، تعمل على تنفيذ برامج وخطط مدروسة تهدف من خلالها كسب رضا واحترام الجهات التي تتعامل معها المؤسسة بهدف تحقيق المنفعة المشتركة.

¹ إيزيتي خديجة، "أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، فرع تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2001، ص5.

خلاصة الفصل:

نلاحظ مما سبق أن التسويق يمكن أن يلعب دورا مهما وأساسيا في نجاح المنظمة ورفع كفاءة أدائها وتطوير خدماتها لإرضاء زبائنهم.

لذا رأت المنظمات الصحية ضرورة إدخال النشاطات التسويقية فيها إشباعا لرغبات عملائها الصحية واحتياجاتهم والعمل على تقديم برامج وبدائل متنوعة لتمكينهم من الحصول على الخدمات الصحية المطلوبة بما يتوافق وإمكانياتهم الشرائية وبما أن العنصر الأساسي المستهدف هو المريض فمن اللازم استعمال التسويق لإرضائه و الحفاظ عليه.

الفصل الثالث

دراسة حالة مصحة سيدي ثامر

تمهيد:

لقد تطرقنا إلى الجانب النظري في الفصول السابقة حول الخدمة الصحية وتسويقها وسنحاول في هذا الفصل معرفة مدى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على أرض الواقع أي في المؤسسات الصحية، ذلك بإسقاط الدراسة النظرية على المصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر لملامسة واقع التسويق في هذه المصحة حيث خصصنا لهذه الدراسة المباحث

التالية :

المبحث الأول: أدوات الدراسة ومبررات اختيار مصحة سيدي ثامر.

المبحث الثاني: نبذة عامة عن مصحة سيدس ثامر.

المبحث الثالث: واقع التسويق في مصحة سيدي ثامر.

المبحث الأول: أدوات الدراسة ومبررات اختيار مصحة سيدي ثامر.

من خلال هذا المبحث سنقوم بتعريف الأدوات التي استخدمناها في الدراسة الميدانية والتطرق لأسباب ومبررات اختيارنا للمصحة ميدان الدراسة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة.

تم إنجاز هذه الدراسة الميدانية باستخدام أدوات بحث علمية والتي ندرجها في الآتي:

أولاً- المقابلة الشخصية:

بحيث يقوم الباحث بتحديد موعد لقاء مع مفردات البحث، يتم من خلاله إدارة النقاش بمجموعة من الأدوات والتي من أهمها توجيه الأسئلة بطريقة معينة وإثارة المفردة بمجموعة من المثيرات الحافزة ومن خلال هذه المقابلة يتم تجميع الآراء والأفكار والدوافع والرغبات الخاصة بالمفردة¹ وتم اعتمادنا في هذا البحث على المقابلة بشكل كبير وكانت أكثر الوسائل تلبية لمتطلبات البحث بحيث قمنا بمقابلات فردية مع الموظفين والمسؤولين طرحنا فيها العديد من الأسئلة المتعلقة بالموضوع مع محاولتنا لإثارة المبحوثين وجعلهم يتفاعلون مع الموضوع وقمنا بشرح الألفاظ الصعبة والغامضة وحتى تغييرها في بعض الأحيان قصد تسهيل إيصال المفهوم للمبحوثين، كل هذا من أجل الحصول على الإجابة الصحيحة وكل المعلومات اللازمة للبحث.

ثانياً: الملاحظة العلمية.

الملاحظة العلمية تعني "أن يقوم الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين سواء للفرد أو لمجموعة من الأفراد في ميدان الدراسة، و تسجيل المشاهدات والوقائع وتجميعها"².

بحيث حاولنا في هذا المبحث ملاحظة ورصد كل المتغيرات والتفاعلات والنشاطات والتوترات والإضطرابات ومختلف سلوكيات الموظفين بملاحظتهم أثناء قيامهم بأعمالهم والعلاقات المتبادلة بينهم في الحدود المسموح بها، وكل هذا من أجل فهم أكثر لسير موضوع البحث في هذا الميدان.

¹ محمد عبد الغني، سعودي، محسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ص78 .

² المرجع نفسه، ص80.

ثالثا: الوثائق والسجلات.

الإعتماد على السجلات والوثائق أمر ضروري لإستكمال البحث بحيث إستعنا بالسجلات والوثائق الموجودة في مختلف مصالح المصحة.

المطلب الثاني: مبررات اختيار مصحة سيدي ثامر.

تم اختيارنا لمصحة سيدي ثامر بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة كميدان لدراسة موضوع البحث للأسباب التالية:

- إستعمال المصحة لأحدث التقنيات والأجهزة التي تساعد الأطباء في عملهم ومعروف عن المصحة إهتمامها بزيائنها وانجذاب العمالة إليها بشكل كبير.
- تعتبر المصحة متفوقة في مجال نشاطها مقارنة بمثيلاتها في المنطقة.
- المصحة تضم نخبة من الأطباء الأخصائيين والجراحين ذوي المؤهلات علمية عالية في مجالات طبية دقيقة ذات أهمية بالغة والمعروفين في المنطقة بتميزهم في مجال نشاطهم وخبراتهم في التعامل مع المرضى وإجراء العمليات الجراحية الصعبة بالإضافة إلى تميز المصحة في جراحة الأعصاب التي تعتبر من أدق وأصعب التخصصات.
- كون هذه المصحة تابعة للقطاع الخاص، و إهتمامنا بهذا القطاع خصيصا لما حققه من نجاح على المستوى المحلي والعالمي.

المبحث الثاني: نبذة عامة عن مصحة سيدي ثامر.

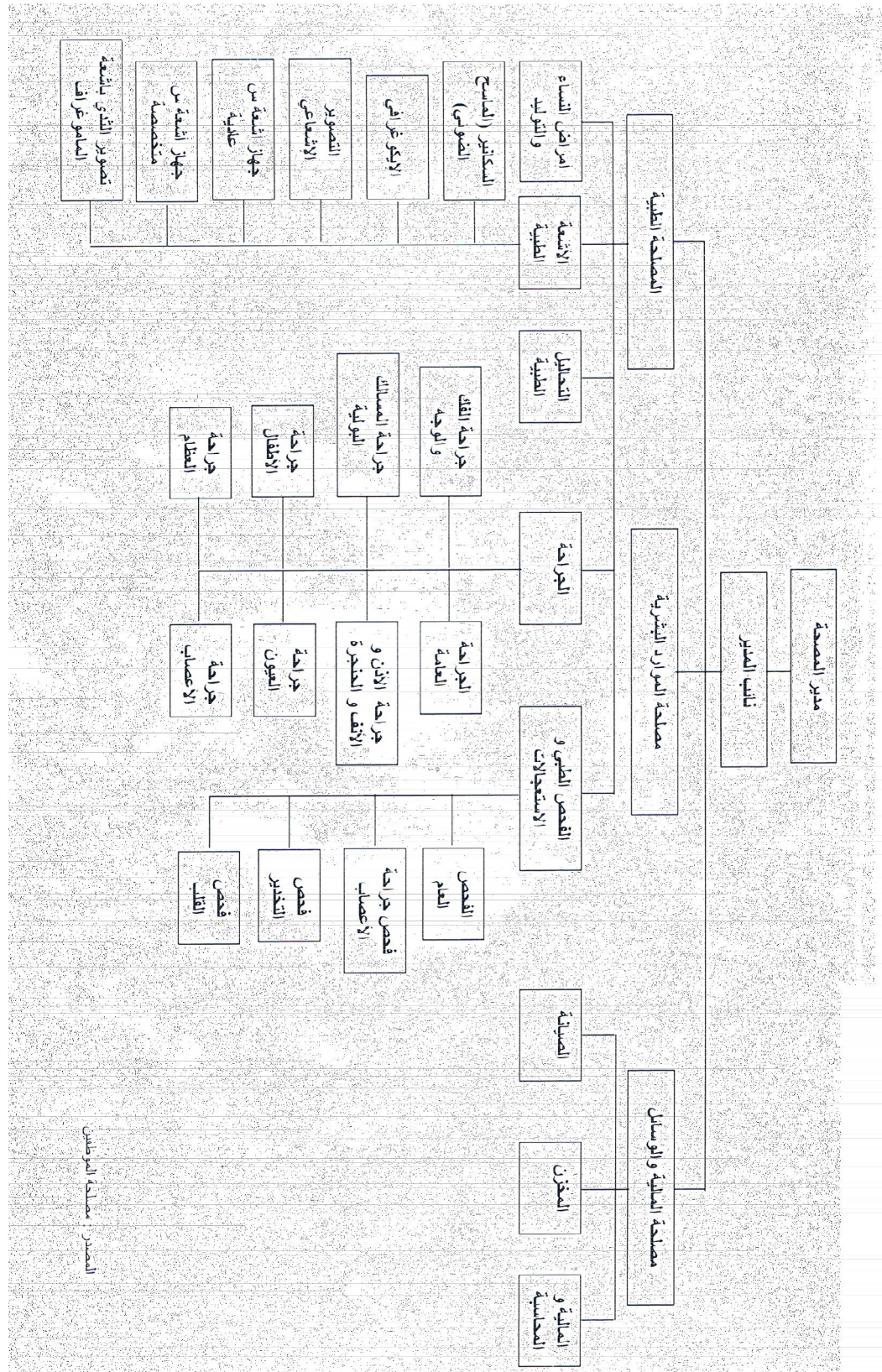
المطلب الأول: التعريف بالمصحة

المصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر هي مصحة خاصة تقدم خدمات صحية بغرض التغطية والتكفل والعلاج، تقع وسط مدينة بوسعادة على طريق الجلفة وتعتبر حديثة النشأة باشرت نشاطها في 01 أوت 2005 وهي مصنفة كشركة ذات مسؤولية محدودة تتكون من فريق طبي وشبه طبي يصل إلى 60 شخص وتقدر طاقتها الإستيعابية بـ50 سرير.

وقد شهدت المصحة تطورات عديدة من بينها إضافة جراحة الأعصاب وقسم أمراض النساء والتوليد في 2008 كما تم إضافة جراحة الفك والوجه سنة 2010 .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمصحة.

شكل رقم 05 الهيكل التنظيمي للمصحة



تتمثل وظائف المصحة حسب الهيكل التنظيمي في الآتي :

1-الإدارة :

ويشرف عليها:

المدير: يعمل على اتخاذ جميع الإجراءات الضرورية لضمان السير الحسن للمصحة وهو المسؤول الأول عن نظام الإنضباط في جميع الوحدات كما يسهر على حسن السير ومراقبة جميع المديریات .

نائب المدير :يساعد المدير في مهامه وينوب عنه في حالة غيابه عن المصحة.

2-مصلحة المالية والوسائل:

وتتشكل من :

أ-مصلحة المحاسبة والوسائل :يشرف على هذه المصحة موظفين تتمثل مهامها الأساسية في :

-المحاسبة والمالية :

- حساب الميزانية.
- حساب وتحرير نفقات المهمات.
- حساب وتحرير الفواتير.
- حساب الرواتب الموظفين والعلاوات والمنح.
- الأجور:

- تحرير شهادات العمل والراتب.

- تحرير كشوف العمل.

-محاسبة المواد:

- جرد وإحصاء المعدات والتجهيزات المكتبية والطبية.
- متابعة السير الحسن لهذه المعدات.
- التنسيق مع المخزن.

ب-المخزن: عبارة عن قاعة يتم فيها تجميع مشتريات المصحة من تجهيزات، معدات، أدوية

..إلخ ويسيره أمين مخزن تتمثل مهامه في :

- تسليم الأدوات والمعدات لرؤساء المصالح عن طريق وصل وتسجيلها.

• تسجيل الأدوات والمعدات الجديدة.

• شراء الأدوات واللوازم.

• تحرير وصولات الإستلام والتسليم.

ج- **مصلحة الصيانة:** تتمثل مهام الموظفين فيها في صيانة جميع ممتلكات المصحة والمتمثلة في :

• صيانة التجهيزات والمعدات والأدوات الأخرى.

• صيانة الهياكل الصحية بصيانة وتصليح المعدات الصحية والطبية.

• صيانة الآلات الميكانيكية .

3- مصلحة الموارد البشرية: يعنى هذا القسم بضمان السير الحسن لإدارة الموظفين ومتابعة الظروف الخاصة بالمصحة ، وما يميز هذه المصلحة أنها تسير فئات مختلفة من الموارد البشرية :فئة الأطباء - فئة شبه الطبيين، فئة العمال المهنيين ويشرف على هذه المصلحة متصرف إداري.

4-المصلحة الطبية:وتظم مختلف الأقسام المتعلقة بالطب والجراحة في المصحة، يشرف عليها المدير الطبي وهو طبيب أخصائي مكلف بدراسة جميع المسائل التي تخص الجانب الطبي في المصحة وإبداء رأيه الطبي والتقني فيها، وكذا عن التنظيم الداخلي والعلاقات الوظيفية بين المصالح الطبية والمشاريع المتعلقة بالتجهيزات الطبية وبناء مصالح وهيكل طبية ويقترح كل التدابير التي من شأنها تنظيم المصحة وسيرها في مصالح العلاج والوقاية وتنقسم هذه المصلحة بدورها الى عدة مصالح فرعية والمتمثلة في الآتي :

أ-مصحة الفحص الطبي والإستعجالات

ب-مصلحة الجراحة

ج-مصلحة الأشعة الطبية.

د-مخبر التحاليل الطبية.

هـ-مصلحة أمراض النساء والتوليد.

المبحث الثالث: واقع التسويق في مصحة سيدي ثامر

يعتبر هذا المبحث بمثابة تحليل وتلخيص لأهم ما جاء في دراستنا الميدانية لموضوع واقع التسويق بمصحة سيدي ثامر حيث عرضنا في المطلب الأول المزيج التسويقي لمصحة سيدي ثامر أما المطلب الثاني فكان عبارة عن عرض العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في المصحة وفي الأخير خصصنا المطلب الثالث لتقييم الأنشطة التسويقية في المصحة .

المطلب الأول : المزيج التسويقي في مصحة سيدي ثامر

في هذا المطلب سنعرض أسئلة المقابلة مع الإجابات حول المزيج التسويقي في مصحة سيدي ثامر .

أولاً : الخدمات الصحية

السؤال: ماهي الخدمات التي تقوم المصحة بتقديمها؟

الجواب : تقدم المصحة خدمات متنوعة في مختلف المجالات الصحية وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي :

1-خدمات العناية المركزة:

هي خدمات طبية مركزة تقدم لمرضى ذوي الحالة الصحية الحرجة وتتميز بدقة المتابعة للمريض، ويعتبر فرع العناية المركزة أكثر فروع الطب استعمالاً للموارد وارتفاعاً لكلفة العلاج ومن أكثرها اعتماداً على التكنولوجيا الحديثة.

2- خدمات أمراض النساء والولادة:

ويقوم بتقديم الخدمات العلاجية والجراحية للأمهات والأجنة أثناء الحمل وبعد الولادة.

3- الخدمات المخبرية:

تعتبر المختبرات وبنوك الدم جزءاً أساسياً وحيوياً وداعماً في الخدمات الصحية وتتمثل

في :

- الفحص المخبري للدم.

- فحص الهرمونات.

4 - خدمات الطوارئ:

تهدف إلى تقديم خدمات طبية إسعافية للحالات المرضية العاجلة، وفي حال وصول هذه الحالات يقدم لها العلاج المناسب ثم يتم تحويلها للأقسام الخاصة .

5- خدمات الجراحة : تختص في التعامل مع التخصصات الجراحية العامة والفرعية والتي تشمل :

- الجراحة العامة.
- جراحة العين.
- جراحة الحنجرة والأنف والأذن.
- جراحة الكلى والمسالك البولية والتناسلية وجراحة العظام.

6- خدمات الطب الباطني :

تقوم بتقديم خدمات طبية تشخيصية وعلاجية في مجال الطب الباطني كأمراض القلب، أمراض الدم، الأورام الأمراض التنفسية.....الخ

7- خدمات الأشعة : يشمل هذا القسم على ما يلي :

- جهاز سكانيير.
- جهاز الأشعة السينية
- جهاز الأشعة ما فوق الصوتية بأنواعها .
- جهاز التصوير الشعاعي البسيط.

8- خدمات تصفية الدم :

تقوم بتقديم خدمات تصفية الدم لمرضى القصور الكلوي.

بالإضافة إلى الخدمات الرئيسية التي تقدمها مصحة سيدي ثامر فإنه يوجد العديد من الخدمات الثانوية الداعمة لتلك الخدمات الرئيسية والمتمثلة في خدمات الإيواء والتغذية والفندقة.

ثانيا : سياسة التسعير في المصحة :

السؤال : على أي أساس يتم تسعير الخدمات المقدمة من قبل المصحة ؟

الجواب : يتم تحديد طريقة تسعير الخدمات الصحية المقدمة من قبل المصحة على أساس تكلفة أداء الخدمة حيث يتم تحديد سعر الخدمة عن طريق احتساب تكلفتها وإضافة نسبة من الربح إلى هذه التكلفة بحيث تشمل التكلفة جميع العناصر الداخلة في عملية إنتاج الخدمة الصحية المقدمة وفيما يلي عرض لكيفية تسعير الخدمات وفق هذه الطريقة .

- سعر خدمات الكشف والمتابعة الطبية :

(أجرة الطبيب والممرض المرافق أثناء تقديم الخدمة وتكلفة العمالة الإدارية المحملة على الأقسام الإنتاجية) + هامش الربح

- سعر خدمات الجراحة :

(مصاريف الجراح ومساعديه + مصاريف الأدوية + مصاريف الأجهزة + مصاريف الإيواء + هامش الربح

- سعر الإقامة مع العناية.

(تكلفة الغرفة بتجهيزاتها المادية مضافا إليها الوجبات اليومية مع احتساب تكاليف الأجهزة والأدوية المستعملة) + هامش الربح

وتأخذ عملية التسديد للخدمات الصحية المقدمة من طرف المصحة عدة أشكال منها :

- المستفيد من الخدمة يتحمل تكاليف الخدمة المقدمة له .

- التأمين الصحي هو الذي يتحمل تكاليف العلاج المقدم له شريطة أن يساهم المريض في الاشتراكات لدى مصالح الضمان الاجتماعي.

وأبرمت المصحة اتفاقية مع :

- لجنة الخدمات لعمال التربية لولاية المسيلة والجلفة .

- سونلغاز والحماية المدنية على المستوى الوطني.

ثالثا- سياسة التوزيع بالمصحة

السؤال: ما هي منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المصحة في توزيع خدماتها ؟

الجواب: تعتمد المصحة في توزيع خدماتها على منافذ التوزيع المباشرة معناه أن توزيع الخدمات لا يعتمد على الوسطاء فالمريض هو الذي يتصل بالمصحة للحجز أو الدخول مباشرة والقيام بالمقابلة الشخصية بين المريض والطبيب. و تركز هذه الطريقة على عنصرين أساسيين هما الوقت والمكان وذلك دون الاعتماد على وسطاء وهذا طبعا يعود بطبيعة الحال إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة الصحية لكونها تنتج أثناء استهلاكها من خلال إلتقاء الطبيب بالمريض. ويلعب مكان وموقع المصحة دورا كبيرا في تحسين قدرتها على تقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب وفي الظروف المناسبة، فكلما كانت الخدمة الصحية قريبة من المستفيد كلما كانت فعالة وذات أهمية أكثر.

رابعا : سياسة الترويج في المصحة :

السؤال : فيما تكمن أهمية المزيج الترويجي للمصحة ؟

الجواب: إن المنظمات الصحية وفقا لطبيعة عملها تهدف إلى التواصل مع بيئتها من خلال التفاعل الإيجابي مع مستوى أدائها، ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على قدرة إتصالها بالأطراف المستفيدة من خدماتها وعليه فإن التوعية الصحية تعد أحد الأركان الأساسية في المزيج الترويجي وتكمن أهمية عناصر هذا المزيج في إقناع المريض وحثه على الاستفادة من تلك الخدمات المقدمة، والتي تتطلب البحث عن العناصر التي تثير انتباه وجلب المريض إليها .

السؤال: فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المصحة ؟

الجواب: تتمثل عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المصحة فيما يلي:

أولا:الإشهار

يعتبر الإشهار في نظر مسؤولي المصحة أنه وسيلة ترويجية يتم من خلالها تعريف المريض بالخدمات الصحية التي تقدمها المصحة وإقناعهم وحثهم على التعامل معها بصورة مستمرة.

وتستعمل المصحة عددا من وسائل الإشهار و تتمثل فيما يلي:

أ/ **الملصقات** : وهي وسيلة تستخدم للتعريف بخدمات المصحة عن طريق إلصاق لوحات إشهارية داخل وخارج المصحة وقامت بإلصاق هذه اللوحات الإشهارية في ثلاثة مداخل للمدينة وذلك بهدف توجيه الجمهور للمصحة ويعرفهم بخدماتها وقدرت تكلفتها بـ(500.000,0 دج).

ب/ **الوسائل السمعية** :

قامت المصحة بإشهار عن افتتاحها في إذاعة المسيلة والجلفة وكان ذلك سنة 2005 وقدرت تكلفته بـ(600.000,0 دج) كما قامت في سنة 2008 بالإشهار عن افتتاح مصحة لتصفية الدم وقدرت تكلفته بـ (120.000,00 دج)

ثانيا :العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة جهودا إدارية مرسومة ومستمرة من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها .

وتعتبر العلاقات العامة في المصحة عنصرا أساسيا وهاما من عناصر المزيج الترويجي حيث تساعدها على تحسين صورتها وتمتين العلاقة بينها وبين جماهيرها ومن بين الأنشطة التي قامت بها المنظمة :

- تنظيم حفلات بمناسبة عيد العمال والتي تم من خلالها تكريم العاملين القدامى بالمصحة وقدرت تكلفتها بـ (400.000,0 دج) .

- تنظيم حفلتين بمناسبة افتتاح مصحة الولادة ومصحة تصفية الدم.

- إعداد نشرات تتضمن معلومات عن موقع المصحة والخدمات التي تقدمها وطرق الإتصال بها من هاتف وفاكس وبريد إلكتروني وتقدر تكلفة هذه النشرات بـ (100.000,00 دج) سنويا .

- إصدار كتيبات تتضمن بيانات عن المصحة من حيث الموقع، عدد العمال، الخدمات المقدمة بها إلخ وتقدر تكلفة إصدارها بـ (500.000,00 دج) ويتم إصدار أعداد محدودة جدا .

السؤال: فيما تتمثل الأهداف التي تسعى المصحة إلى تحقيقها من خلال العلاقات العامة ؟
الجواب: تتمثل الأهداف التي تسعى المصحة إلى تحقيقها من خلال العلاقات العامة فيما يلي :

- تعريف الجمهور بالمصحة وشرح خدماتها .
- توضيح سياسة المصحة إلى الجمهور وإطلاعه على أي تعديل أو تغيير فيها.
- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة .
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين في المصحة وتطوير شعورهم بالانتماء إليها .

ثالثا : تنشيط المبيعات

لا تعطي المصحة اهتماما لعنصر تنشيط المبيعات وهذا راجع إلى نقص الوعي بأهمية النشاط التسويقي بجميع عناصره من قبل الأفراد العاملين بالمصحة وهو ما سيؤثر سلبا على سمعة المصحة.

رابعا: البيع الشخصي :

يعتمد البيع الشخصي على المقابلة والحوار والإقناع والقدرة على التفاوض ورجل البيع الشخصي يجب أن يتمتع بهذه المهارات ويكون له شخصية إجتماعية محبوبة تمكنه من التعامل مع جميع أنماط الزبائن .

وتمتلك المصحة مجموعة من الموظفين ذوي الخبرة العالية في الإتصال المباشر مع الزبائن حيث يحضى المريض بإستقبال حسن ومعاملة جيدة.

وتعتمد المصحة بشكل كبير على العاملين بمراكز الإستقبال الذين يعملون على خلق إنطباع جيد عن المصحة وتأثيرهم على عملية إتخاذ قرار الشراء بشكل أوسع وتعتبر المصحة أن سمعة العاملين بها وكفاءتهم أهم وسيلة للترويج عن خدماتها.

المطلب الثاني: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لمصحة سيدي ثامر

في هذا المطلب سنعرض أسئلة المقابلة مع الإجابات حول العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في مصحة سيدي ثامر .

أولا : المكونات المادية

السؤال: ما هي البيئة المادية للخدمة الصحية التي تقدمها مصحة سيدي ثامر ؟

الجواب: هي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة الصحية والتي تحقق لها التميز وتتخذ المكونات المادية أشكالا عدة يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

أ/ موقع المصحة:

تتموقع المصحة على طريق الجلفة وسط مدينة بوسعادة ويعتبر موقعها استراتيجي لأنها تقع وسط المدينة وهذه الميزة تمكنها من سهولة الحصول على الماء والكهرباء كما أن المواصلات دائمة التوفر .

ب/ حجم المصحة :

تصنف المصحة على أنها من الحجم المتوسط إذ تقدر طاقتها الاستيعابية ب 50 سرير وهي تتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة.

ج/ نمط التصميم :

تتكون المصحة من 3 طوابق وصممت تصميم عمودي .

د/ النظافة : يعتبر عنصر النظافة عنصرا مهما جدا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية، حيث تحرص المنظمة على هذا العنصر وهذا يرجع إلى صرامة الأنظمة في المصحة ووعي العاملين بأهمية النظافة .

هـ/ تقنيات الأجهزة الطبية : تمتلك المصحة عددا من الأجهزة الحديثة لتقديم أعلى مستوى من الخدمات المتميزة لمرضاهم مثل : أجهزة تدوير الدم كما تم في وحدة جراحة الأنف والأذن والحنجرة تحديث الأجهزة للعمليات الخاصة كما تم تحديث أجهزة الليزر .

ثانيا: الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة

السؤال: فيما يتمثل المورد البشري الذي تعتمد المصحة في تقديم خدماتها ؟

الجواب: يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة الصحية وبما أنها تتصف ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقة الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة الصحية التي ينجم عنها رضا العميل بالخدمة المقدمة والعنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة الصحية وتسهيلها للعميل.

وقد أعطت مصحة سيدي ثامر اهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد اعتمدت المصحة على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة الفعالة في تحقيق أهدافها إذ تشمل المصحة على عدة فئات منهم الدائمين والمتعاقدين، المساعدين والإداريين وجميعهم يلعب دورا مهما في تأدية الخدمة للمريض وتؤكد المصحة على الإهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية والحالة النفسية لجميع المتعاملين مع المريض منذ دخوله للمصحة حتى خروجه منها وذلك لخلق إنطباع جيد لدى المريض عن المصحة .

وسيوضح لنا الجدول التالي الطاقم الطبي والإداري لمصلحة سيدي ثامر:

الجدول (2) : الموارد البشرية للمصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر

الوظيفة	رجال	نساء	المجموع
المدير	1		1
نائب المدير	1		1
المدير التقني	1		1
متصرف إداري	1		1
محاسب	2		2
موظف المالية		1	1
أمين الصندوق	1		1
أمين المخزن	1		1
أعوان النظافة		9	9
أعوان الأمن	8		8
الاستقبال		3	3
المطبخ	2		2
الصيانة	3		3
أعوان التعقيم			
مخبريون		4	4
مرضى و مصالحة	4		4
الاستعجالات	2		2
مرضى الراديو	8	2	10
مرضى قسم			
العمليات			4
القبالات	3	10	13
طبيب عام	4	1	5
طبيب اختصاصي			
المجموع	42	30	72

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مصلحة الموارد البشرية.

تهتم المصحة اهتماما كبيرا بالتكوين حيث خصصت له ميزانية لا بأس بها قدرت بـ (113.000,000 دج) وذلك لتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال والتقديم للخدمة والسعي نحو بناء علاقة متينة بين المستفيد من الخدمة الصحية والعاملين على تقديمها.

ثالثا: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات في مصحة سيدي ثامر

السؤال: فيما تتمثل العمليات الخاصة بتقديم الخدمات في مصحة سيدي ثامر؟

الجواب: وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة الصحية وتتمثل هذه العمليات فيما يلي:

أ) أنظمة المعلومات الصحية :

تساعد هذه الأنظمة في حل مشاكل المستفيدين وتجميع ومعالجة وتخزين وإدارة المعلومات المرتبطة بمجال تقديم الرعاية الصحية وذلك بهدف دعم القرارات الطبية والإدارية وتستعمل المصحة هذه الأنظمة لبناء قواعد معلومات وتوفير تغذية عكسية يسهل الوصول إليها بتقليص تكاليف الخزن وكذلك لتحضير التقارير الإدارية والطبية عن المرضى لتقييم أداء الأطباء بالمصحة.

ب) الترتيب الداخلي:

ويتم من خلال التسهيلات والوحدات العلاجية والتشخيصية بها يحقق درجة إنسياب عالية من خلال التكامل والتنسيق بينهم وتقليص مدة الإنتظار ويوضح الشكل التالي التنظيم الداخلي للأقسام بمصحة سيدي ثامر:

شكل رقم (06) ترتيب الأقسام بالمصحة

Sous-sol	الطابق السفلي
urgences	استعجالات
Laboratoire d' analyse médicale	مخبر التحاليل الطبية
	قاعة واحدة
radiologie	مصلحة الأشعة ستة قاعات
Rez – de – chaussée	الطابق الأرضي
Reception	الاستقبال قاعة واحدة
Salle d'attente	انتظار ثلاث قاعات
Salle de consultation	فحص خمسة قاعات
1 ^{ère} étage	الطابق الأول
Hospitalisation	مصلحة الاستشفاء
	ست قاعات مخصصة للنساء وأربعة مخصصة للرجال.
2 ^{ème} étage	الطابق الثاني
Blok opératoire	قسم العمليات قاعتان
3 ^{ème} étage	الطابق الثالث
la maternité	مصلحة الولادة
la stérilisation	مصلحة التعقيم

المصدر: مخطط التوجيه للمصحة

المطلب الثالث : تقييم النشاط التسويقي في مصحة سيدي ثامر.

من خلال دراستنا الميدانية لموضوع البحث.

يمكن تقييم تطبيق المصحة لتسويق الخدمات الصحية فيما يلي:

- رغم اقتناع مسؤولي المصحة بأهمية التسويق الصحي إلا أن الإدارة لا تولي له أهمية كافية بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق بالمصحة ورغم ذلك فقد حققت المصحة نتائج ملموسة في زيادة عدد مرضاها واستطاعت أن تخلق إنطباع جيد لدى جمهورها ويعود هذا لمهارة وكفاءة العاملين فيها.

- تعتبر أسعار المنتجات والخدمات المقدمة في مصحة سيدي ثامر غير ملائمة للحالة الاجتماعية للمرضى وهو ما يدفع بشريحة كبيرة من أفراد المجتمع إلى اللجوء للقطاع العام رغم سوء الخدمات الصحية المقدمة به مقارنة بالقطاع الخاص.

- تعتمد المصحة في توزيع المنتجات والخدمات الصحية على المنافذ المباشرة للتوزيع أي المواجهة الشخصية مع الطبيب وعلى هذا الأساس نستنتج عدم جدوى وفعالية التوزيع غير مباشر للخدمات الصحية في المصحة ويرجع ذلك للعامل التكنولوجي وعدم الوعي الصحي لدى زبائن المصحة.

- على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية لمنظمات إلا أنه لا يلقى اهتماما كبيرا من طرف مصحة سيدي ثامر حيث يلاحظ أن هناك اهتمام بالعلاقات العامة على حساب عناصر الترويج الأخرى ويقتصر الإشهار على المنتجات والخدمات الصحية المقدمة على وسائل ذات استخدام محدود من طرف جمهور المصحة.

- تقوم مصحة سيدي ثامر بتدريب كل من الأطباء والممرضين والمخبريين على استخدام الأجهزة والتقنيات والمعدات الطبية كل حسب وظيفته واحتياجاتها من مهارات لكن لا يوجد بالمصحة مخطط أو برنامج للتدريب كما لا يوجد مركز تطوير وتدريب، بالمصحة.

- توفر المصحة ميزات وخدمات مرضية كالتأمينات الاجتماعية والتأمين الصحي ووسائل الترفيه، لكن هناك مطالب أخرى لا توفي بها.

كما لوحظ أن المصحة لها ميزة جيدة من حيث علاقات العمل والتواصل والاتصال، وكذا بالنسبة لتحقيق الأمان الوظيفي لكل الموظفين.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن تبني مفهوم تسويق الخدمات بالمؤسسات الصحية أمر ضروري كدافع للنمو والإستمرار من جهة ولتحسين نوعية الخدمات المقدمة من جهة ثانية وأن هذه المؤسسات ملزمة بتطبيق مختلف السياسات التسويقية لأنها تعتبر دافعا لتحسين وتطوير جميع أنشطتها وهذا ما يضمن لها تجسيد مسعى البقاء والإستمرار مع النمو والمساهمة في رفع جودة الخدمات الصحية.

الخاتمة

أصبحت الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق وأصبح العمل في المجال الصحي حديثاً يتطلب الربط بين بقاء المنظمات الصحية و استمرارها وبين قدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق حيث تغيرت نظرة هذه الأخيرة نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة .

فقد أصبح نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد بوضع إستراتيجية تتضمن تحديد الأهداف الإستراتيجية للمنظمة مع دراسة تحليل الزبائن الحاليين والمستهدفين والمنافسين والمزيج التسويقي إلى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات الصحية المقدمة على أن يتم هذا العمل بشكل يتسم بالإرتباط و التكامل.

النتائج:

- من خلال دراسة موضوع البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج وتتمثل فيمايلي:
- يعتبر التسويق الصحي عملية تحليل للأنشطة المتكاملة والمتراكبة التي تقوم بها المنظمات الصحية لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة و التخطيط السليم لها و الرقابة على حسن تنفيذها والترويج لها وذلك لتعزيز عملية التبادل الإداري للمنافع مع أسواقها المستهدفة بما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين.
- من خلال الدراسة التطبيقية تبين لنا أن عدم قدرة المؤسسات الاستشفائية في مواكبة التغيرات الحاصلة يرجع إلى تجاهلها لأهمية الأنشطة التسويقية وهذا إثبات للفرضية الأولى.
- تم الوصول إلى أن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الاستشفائية يساهم في تحسين صورتها ويجعلها في وضع متميز في السوق الصحي وهذا إثبات للفرضية الثانية.
- تم الوصول إلى أن هناك غياب لتطبيق مفهوم تسويق الخدمات الصحية في مصحة سيدي ثامر وهذا إثبات للفرضية الرئيسية.

الإقتراحات:

- 1- على المصحة تبني الأنشطة ذات التوجه الإجتماعي في تسويق خدماتها الصحية، لكونها العلامة المميزة للنجاح في الأمد البعيد من خلال توجيه أنشطتها لخدمة أكبر عدد من المستفيدين، والسعي إلى تحسين صحة أفراد المجتمع ككل وتحقيق الرفاهية لهم.
- 2- على المصحة إقامة علاقات مع مراكز التدريب والتطوير لتطوير كل الموظفين واستفادتهم من المحاضرات والدورات التدريبية.
- 3- على المصحة التعامل والتفاعل مع المنظمات الجماهيرية لقيادة حملات التوعية والتنقيف الصحي وتقوية روابط المصحة مع البيئة الخارجية المحيطة بها.
- 4- بناء و تطوير نظام لتحسين عملية الاتصال مع البيئة الخارجية للمصحة عبر المقابلات و الاستبيانات والعلاقات العامة لمعرفة درجة الرضا المرضى عن الخدمة الصحية المقدمة لهم.
- 5- على المصحة توفير أنظمة معلومات عن طريق توظيف شخص لديه مؤهلات ودورات حاسوبية، لمتابعة حالات المرضى سواء كان ذلك بداخل المصحة أو عند خروج المريض.
- 6- على المصحة متابعة التطورات الحديثة في مجال الخدمات الطبية وكذلك التسويق الإلكتروني والوصول إلى المرضى و المستفيدين من خدمات المصحة عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثيرا مباشرا عليهم.

آفاق الدراسة

- فعاليات تسويق الخدمات الصحية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

- 1- ثامر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2005.
- 2- ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2005.
- 3- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 4- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 5- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 6- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2003.
- 7- شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
- 8- طلال بن عابد الأحمد، إدارة الرعاية الصحية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 9- عبد الجبار منديل : أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- 10- عبد المهدي بواعنة، " إدارة المستشفيات والخدمات الصحية-التشريع الصحي والمسؤولية الطبية"، دار حامد للنشر، الأردن، 2003.
- 11- فريد توفيق نصيرات، " إدارة المستشفيات الصحية، " دار حامد للنشر، الأردن، 2003.
- 12- فوزي مذكور، تسويق الخدمات، دار الكنوز والمعرفة، الأردن، 2009.
- 13- كورتل فريد، " تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، سكيكدة، الجزائر، 2009.

- 14- مأمون الداركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 15- محمد عبد الغاني سعودي، محسن أحمد الخضير، " الأسس العلمية للكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، "مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- 16- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، " دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- 17- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1996.
- 18- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 19- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
- 20- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

المذكرات :

- 21- ايزيتي خديجة، " أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009-2010.
- 22- خامت سعدية، " تقسيم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية الجزائرية، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر قسم العلوم التجارية وتخصص تسويق، جامعة آكلي الحاج محمد، البويرة، 2011، 2012.
- 23- عصماني سفيان، " دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم تسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، 2006.

المجلات العلمية :

24- خالد بن سعيد، مدى فاعلية برامج الجودة النوعية بمستشفيات وزارة الصحة

السعودية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد 2، العدد 1، نوفمبر 1994، مجلس

النشر العلمي، جامعة الكويت .

25- وفاء علي سلطان، أبعاد جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين،

مجلد 5، العدد 10، مجلة دورية نصف سنوية، تصدرها كلية الإدارة والاقتصاد،

جامعة البصرة . 2012 .

المراجع باللغة الاجنبية:

26- Michel bolfet ,marketing des service touristiques et hôteliers, ellipse édition , 2001.

27- Ph kotler et B Dubois , Marketing management ,11^{eme} édition, Pearson éducation, paris, 2004.

الملاحق

الملحق رقم 01:

أسئلة المقابلة

- (1) ما هي الخدمات التي تقوم المصحة بتقديمها؟
- (2) على أي أساس يتم تسعير الخدمات المقدمة من قبل المصحة؟
- (3) ما هي منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المصحة في توزيع خدماتها؟
- (4) فيما تكمن أهمية المزيج الترويجي للمصحة؟
- (5) فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المصحة؟
- (6) فيما تتمثل الأهداف التي تسعى المصحة إلى تحقيقها من خلال العلاقات العامة؟
- (7) ما هي البيئة المادية للخدمة الصحية التي تقدمها مصحة سيدي ثامر؟
- (8) فيما يتمثل المورد البشري الذي تعتمد عليه المصحة في تقديم خدماتها؟
- (9) فيما يتمثل المورد البشري الذي تعتمد عليه المصحة في تقديم خدماتها؟
- (10) فيما تتمثل العمليات الخاصة بتقديم الخدمات في مصحة سيدي ثامر؟

CLINIQUE MEDICO – CHIRURGICALE SIDI THAMEUR

NOUVELLE ROUTE DE DJELFA

BOU SAADA -28200 – ALGERIE

TEL : 035.44.65.93 & 035.44.65.94

FAX :035.44.65.96

BULLETIN D'ADMISSION

IDENTIFICATION DU PATIENT
--

NOM :

PRENOM : SEXE :

DATE DE NAISSANCE : LIEU :

FILS(FILLE) DE : ET DE :

NATIONALITE.....PROFESSION.....

SITUATION FAMILIALE : EPOUX.....

ADRESSE :

N° TELEPHONE :

SORTIE :

DATE



CLINIQUE SIDI THAMEUR

Dossier Médical

de Chambre :

Service :

n du patient : Age :

resse :

éphone :

nis le :

agnostic :

☐ Programme

éré le :

☐ Urgence

de d'intervention :

m du médecin traitement dr. :

rtant le :

it supplémentaire :

Bou-Saâda le :

Signature

Mois de

AUTORISATION D'ADMINISTRATION POUR GARDE MALADE

La Direction de la Clinique **MEDICO-CHIRURGICALE SIDI THAMEUR** avec
l'accord du médecin du service de : donne son accord
l'admission de Mr, Melle, Mme : age(e) de
CNI N° : Délivrée le : par
en tant que garde malade pour la nuit du :

Nom et Prénom du ou la malade :

- la durée de séjour peut être Prolongée en fonction des places disponible , en cas de saturation des places la priorité est donnée aux malades



CLINIQUE MEDICO-CHIRURGICALE

SIDI THAMEUR

NOUVELLE ROUTE DE DJELFA BOU-SADA

TEL : 035.44.65.93/94 FAX : 035.44.65.96

Chirurgie:-viscérale, ORL	Consultation d'Anesthésiologie-Urgence
Gynécologique ,pédiatrique	Laboratoire d'Analyse Médicale
Orthopédique, Traumatologie	Centre d'imagerie Médicale
Ophtalmologique	(Scanner, Radio Ecographie Mammographie , Examen spécialisé , panoramique)
Ceolio-Chirurgie	
Urologie	

N° MATRICULE:.....

تصريح بقبول إجراء عملية جراحية

AUTORISATION D'OPERER

Je soussigné le patient:..... CNI/N°:.....

Demeurant à :..... Wilaya de:.....

Déclare et émet son avis favorable pour être opéré a la clinique par le chirurgien

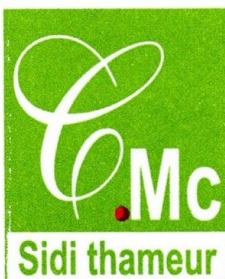
En l'occurrence Dr:.....

Signé : le patient Bou Saada, le :.....

Ou proche parent

Nom-Prénom :.....

CNI N°:.....



CLINIQUE MÉDICO-CHIRURGICALE

Sidi Thameur

Chirurgie:

Viscérale, ORL
Gynécologique
Pédiatrique
Orthopédique
Traumatologie
Ophtalmologique
Coelio-chirurgie
Urologie
Neuro-chirurgie

Consultation
d'anesthésiologie
Urgence
Laboratoire
d'analyse
Médicale

Centre d'imagerie Médicale:

Scanner
Radio
Echographie
Mammographie
Panoramique

Date: _____

Nom: _____ Prénom: _____ Age: _____

ORDONNANCE

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الذي أصبح لا يمكن الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها الخدمات الصحية التي تحتل مكانة بارزة في اهتمامات الأفراد.

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن تطبيق المفاهيم التسويقية في المؤسسة الاستشفائية محدود جداً وفي مراحله الأولى وهذا راجع إلى نقص الوعي الصحي لدى الأفراد والخبرة لدى المؤسسات.

الكلمات المفتاحية:

تسويق الخدمات الصحية , جودة الخدمات الصحية .

Summary:

This study aims at highlighting the importance of marketing which has become essential especially after its scope has increased and become more global to include all types of work and services including healthcare service this has a top priority in society.

Among the important result of this study was that the application of marketing concepts in healthcare institutions was very limited and was still in its infancy this was due to a lack of health awareness among individuals and to a lack of expertise among institutions.

Keywords:

Marketing of healthcare services, quality of healthcare services.

الحمد لله