

1. الخدمات الصحية

1. مفهوم الخدمة الصحية

تعرف الخدمة الصحية بأنها «جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد، أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة، أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية وغيرها، بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية»¹.

تعرف كذلك على أنها المنفعة (أو المنافع) التي تقدم للمستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وتحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمانية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الأمراض والعلل.

2. تصنيف الخدمات الصحية

يمكن أن نصنف الخدمة الصحية إلى أربع مجموعات أساسية هي:

- **خدمات علاجية:** موجهة للفرد وتتعلق بالتشخيص والعلاج.
- **خدمات طبية مساعدة:** تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المشفى (خدمات التمريض وخدمات الصيدلة، الأشعة والتحاليل، التغذية، النظافة والإدارة وغيرها).
- **خدمات وقائية (الخدمات الصحية البيئية):** يتمثل دورها في حماية المجتمع والبيئة من الأمراض المعدية والأوبئة، التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمشروعات (اللقاحات، خدمات الرقابة الصحية على متاجر الغذاء، خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي، ...).
- **خدمات إنتاجية:** وتتضمن إنتاج الأمصال واللقاحات والدم كما تتضمن إنتاج الأدوية وأيضاً العتاد والأجهزة الطبية الأخرى.

3. خصائص الخدمة الصحية

- خصائص عامة
 - الخدمة الصحية غير ملموسة
 - تزامن الإنتاج والاستهلاك
 - صعوبة توحيد الخدمة الصحية

¹ محمد محمد إبراهيم، طبعة حماية المستهلك في مجال الخدمات الصحية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، العدد 4، السنة 3. ديسمبر، 1983، ص. 23.

- الخدمة الصحية عامة
- التطور التكنولوجي السريع في مجال الخدمات الصحية
 - خصائص مرتبطة بالطلب
 - صعوبة التنبؤ بالطلب على الخدمات الصحية
 - الخدمات الصحية هي سلعا جماعية تقدم لكل أفراد المجتمع وليس فقط للفرد (ما يطلق عليه بآثار الانتشار الخارجية الموجبة للخدمات الصحية).
 - الطلب على الخدمات الصحية يعد طلبا مشتق فالطلب على الخدمات الصحية طلبا مشتقا من الطلب على الصحة ككل.
 - الخدمات الصحية تعد إنفاقا استهلاكيا
 - الخدمات الصحية تمثل شراء ضغط بالنسبة للمستهلك حيث يعد تلقي الخدمة الصحية من طرف المستهلك أمرا ضروريا.
 - تميز طالبوا الخدمات الصحية فهم اقل معرفة بطبيعة الخدمات المتوفرة وأساليب العلاج المطلوبة التي تعد من اختصاص طبيبه.
 - خصائص مرتبطة بالعرض
 - التدخل والتنظيم الحكومي
 - انخفاض مرونة عرض الخدمات الصحية في الأجل القصير وذلك لأنّ بناء المستشفيات وتجهيزها، بالإضافة إلى تدريب الأطباء والمهنيين يحتاج إلى سنوات عديدة، ومن ثمّ فإنّ العرض غير المرن لبعض مدخلات إنتاج الخدمات الصحية في الأجل القصير يجعل من هذه الخدمات كمنتج نهائي غير مرن كذلك في الأجل القصير.
 - كثافة عنصر العمل فكثافة العنصر البشري له أهمية كبيرة في تقديم حجم الخدمات الصحية، حيث تبلغ تكاليف العنصر البشري حوالي % 80 من ميزانية تشغيل المستشفى.

II. تسويق الخدمات الصحية

1. مفهوم التسويق الصحي

عرف Kotler التسويق الصحي على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليها المنظمات

الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم"²

2. التطور الفكري لتسويق الخدمة الصحية.

مرّ المفهوم التسويقي في المنظمات الصحية ب: ³

- **المفهوم الإنتاجي (التوجه نحو الإنتاج و المنتج):** يركز هذا المنظور على استمرارية عملية الإنتاج التي يجب أن تتم بسلاسة واستمرارية حتى إذا تم تجاهل حاجات الزبون لغرض ملاقات متطلبات العملية الإنتاجية. يقود هذا التوجه المنظمات الصحية إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (تتعامل معهم كعدد)، و ينص على أن الطريقة الوحيدة لتحسين ربحية المستشفى تتم عن طريق تقليل كلف الإنتاج و التسويق.
- **المفهوم البيعي:** تؤمن بعض المنظمات الصحية بأنها تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية أكثر من إيمانها بتغيير المنتجات لجعلها أكثر جاذبية. تعمل مثل هذه المنظمات على الرفع من ميزانية الإعلان والبيع الشخصي والأشكال الأخرى من الترويج وعندما يتحسن الطلب تطور تلك المنظمات إستراتيجيتها لملاقات هذا الطلب.
- **المفهوم التسويقي:** يعرف المفهوم التسويقي على أنه ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمنظمة الصحية هي تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات، الإتصال، التسعير، وتسليم المنتجات و الخدمات المنافسة والمناسبة.
- **المفهوم الإجتماعي:** التوجه الإجتماعي للتسويق يعبر عن " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد "

3. مراحل عملية التسويق الصحي

- المرحلة الأولى: وهي مرحلة تحليل وفهم لموقع المنظمة كل من البيئة المنافسة ومدى تحقيق حاجات وتوقعات المرضى والجمهور.
- المرحلة الثانية: التخطيط من أجل بحث مسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية ووضع الأهداف والمعايير.

² تامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري، الاردن ، 2005 ، ص.31.

³ تامر البكري، نفس المرجع، ص.38-40.

- المرحلة الثالثة: وتتضمن النقييم لإدارة المزيج التسويقي الصحي أي ما الطريقة الفضلى او المثلى لتحقيق أهداف التسويق ومن سيكون مسؤولاً عن قضايا التنفيذ.
- المرحلة الرابعة: التغذية العكسية والرقابة وتتضمن الإجراءات المتخذة من أجل التحقق من أن الخطة تسيير بالشكل الصحيح والعمليات التصحيحية من أجل تعديل وتصحيح الأخطاء والانحرافات إن وجدت.

4. مرتكزات التسويق الصحي

يرتكز التسويق الصحي على:

- تحقيق الإتصال بالمستفيدين من الخدمة الصحية والذين سوف يستفيدون منها في المستقبل.
- المعلومات التي تشكل الركن الأساسي في تحديد وتوجيه أنشطة التسويق الصحي وذلك من خلال إجراء البحوث والدراسات اللازمة لتحديد الأنشطة التي من خلالها يمكن توجيه الحملات الصحية الناجحة.
- يمثل الزبون أو المستفيد من الخدمات الصحية محور الأنشطة في التسويق الصحي حيث يسعى المختصون إلى تحفيزهم وتعليمهم كيفية الحصول على الخدمات الصحية والإستفادة منها.
- تخطيط إستراتيجية التسويق الصحي تركز على خلق سلوك طوعي للأفراد الذين يشكلون السوق المستهدف بهذه الإستراتيجيات والأنشطة التسويقية ، حيث أن خلق الوعي الصحي والسلوك الطوعي للأفراد لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الأنشطة الترويجية الناجحة وحملات التوعية الواسعة التي تعمل على تنمية السلوك الصحي الطوعي .

5. أسباب تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات الصحية

- ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية (المبالغ المالية الضخمة المخصصة لإنشاء المستشفيات والمراكز و تكوين العنصر البشري و كذلك توفر أحدث المعدات والأجهزة الصحية) مما أدى إلى الاتجاه نحو التسويق للتأثير على المستهلك بهدف التمكن من احتواء التكاليف.
- ازدياد المسؤولية اتجاه المجتمع و ضرورة تقديم كافة المعلومات الى المستهلك حول الخدمة المقدمة للمريض من حيث فائدتها ، خطورتها ، مضاعفاتها، ...
- تزايد أعداد المؤسسات الصحية، العمومية منها و الخاصة، و زيادة التنافس فيما بينها.
- يوفر التسويق المعلومات التي تساعد متخذي القرار على تحقيق استخدام فعال للموارد المالية والبشرية والموارد المادية الأخرى مثل الأجهزة والأدوات.

- فهم أنماط الطلب على الخدمة، احتياجات العميل، وتحديد أسواق الخدمة المستهدفة، والعمل على الوصول إليها، وقياس رضا العميل ...
- تزايد الاهتمام بالوقاية مما دفع إلى إيجاد جهود تسويقية للحد من تكاليف الرعاية الصحية.
- اعتبار قطاع الرعاية الصحية على أنه قطاع أعمال مربح تقدم فيه المنتجات والخدمات للعملاء.
- تزايد الطلب على الخدمات الصحية مع زيادة انتشار الوعي لدى المواطنين بأهمية العلاجات الطبية .

6. أهمية التسويق في المنظومة الصحية

يمكن ذكر أهمية التسويق في المنظومة الصحية في الآتي:⁴

- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال العمل على تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.
- استجابة المنظمات الصحية بطريقة أفضل لحاجات المجتمع الصحية.
- تحسين صورة المنظمة الصحية.
- تنمية الوعي الصحي والتنشيط الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.
- حث المنظمات الصحية على التنافس .
- الوصول بالمنظمات الصحية لأن تكون مرضية أكثر لكل الأطراف الفاعلة.
- توافر الخيارات العلاجية للمريض تعطيه حرية في الاختيار بين المؤسسات الصحية.

7. خصائص تسويق الخدمات الصحية

إن النشاط التسويقي في المنظمات الصحية يمتاز بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي:⁵

- تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة وموجهة إلى العامة لتحقيق المنفعة لهم و رضاهم وإشباع حاجاتهم .وعليه فإن التسويق سيكون مطالب بمزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع والمتعدد الأنماط والرغبات لتقديم الأفضل دوماً.

⁴ تامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سابق، ص46

⁵ تامر البكري، "إدارة المستشفيات"، مرجع سابق، ص35

- معظم المبالغ التي تنفقها المنظمات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث (الدولة، شركات التأمين، المتبرعون... إلخ)، 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 باتجاه زيادة الإمكانيات للتنوع أو التطوير في الخدمات.
- تتأثر و تتقيد المنظمة الصحية بالقوانين والتشريعات الحكومية لاختيار إستراتيجياتها التسويقية بل و أحيانا يكون التدخل الحكومي حتى في نوع الخدمات الصحية المقدمة.
- تكون قوة القرار في المنظمات الصحية 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.
- تمتاز الخدمات التسويقية بخاصية تجعل المستهلك المريض أن يكون قريب من موقع تقديم الخدمة، ومؤشر النجاح التسويقي لتقديم الخدمة على ضوء مؤشرات⁶:
- **درجة التقرب والتقارب:** ويقصد بها قرب المستشفى من المستفيدين لخدماته ، لأنه كلما كانت قريبة من الجماهير كلما كانت درجة الإستجابة للحالة الصحية أكبر.
- **درجة التباعد:** ويقصد بها مقدار الإنتشار الجغرافي و الإتساع في تقديم الخدمات الصحية، والذي يشير إلى حجم المسؤولية الملقاة على عاتق المستشفى أو المراكز الصحية، في تسويق خدماتها إلى الشرائح الواسعة من المجتمع من خلال العمل على التوعية الصحية ، و الإرشاد الصحي للمناطق البعيدة، وخاصة المناطق النائية أو الريفية والإستجابة للبرامج المعدة في ذلك.
- **الدرجة الزمنية والمكانية:** تمتاز الخدمات الصحية إلى حد ما، بتذبذب الطلب عليها من قبل المرضى ، سواء كان ذلك في الزمان (خلال اليوم الواحد، أو خلال أيام الأسبوع ، أو حسب المواسم) ، أو في المكان عبر تقديم الخدمات في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (كحملات التلقيح، خروج الهيئة الطبية إلى موقع المرضى).
- **درجة التخصص والتكامل:** وهذا يعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يتكامل ما بين عدد من الأطراف الفاعلة في المنظمة الصحية (الإستقبال، الطاقم الطبي و الشبه الطبي، الخدمات الفندقية، إلخ).

⁶ امير جيلالي، 2009، ص25.