

الفصل الثاني: مفاهيم الأساسية للتسويق الصحي

أولاً: تعريف التسويق الصحي:

مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد

ثانياً: الخصائص المميزة للتسويق الصحي

بقدر ما تعلق الأمر بالمنظمات الصحية فإن النشاط التسويقي فيها يمتاز بعدد من الخصائص والتي من أبرزها:

1. تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة، وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم وهذا بما يتوافق مع تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم. وعليه فإن التسويق سيكون مطالب بمزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع والمتعدد الأنماط والحالات؛

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

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

4. في أغلب المنظمات الصحية تكون قوة القرار موزعة بين طرفين أحدهما الإدارة و الثاني السلك الطبي و التمريضي، وهذا التوزيع من شأنه أن يحدث نوع من التعارض أو المشكلات في اختيار الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التطبيق، وهذا من شأنه أن يجعل إدارة التسويق ونشاطها المؤدي في المنظمة الصحية موضع إرباك وتأثر بنتائج هذا الصراع؛

مركزات التسويق الصحي:

يرتكز التسويق الصحي على:

- تحقيق الاتصال بالمستفيدين من الخدمات الصحية والذين سوف يستفيدون منها في المستقبل.
- تشكل المعلومات الركن الأساسي في تحديد وتوجيه أنشطة التسويق الصحي وذلك من خلال إجراء البحوث والدراسات والمسوحات اللازمة لتحديد الأنشطة التي من خلالها يتمكن العاملون في مجال التسويق الصحي من تحديد الحاجات والأنشطة التي يمكن من خلالها يتمكنون من توجيه الحملات الصحية الناجحة والتي تهدف إلى خلق الوعي الصحي لدى الأفراد على مختلف أجناسهم

وتكوين سلوك صحي طوعي في جمهور المستهلك بالأنشطة التسويقية وإيصال المعلومات الضرورية لهذا الجمهور يمثل الزبون أو المستفيد من الخدمات الصحية محور الأنشطة في التسويق الصحي.

■ تخطيط استراتيجيات التسويق الصحي، تركز على خلق سلوك طوعي للأفراد الذين يشكلون السوق المستهدفة بهذه الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية.

أسباب الاهتمام بتسويق الخدمات الصحية:

- من أهم الأسباب التي دفعت للاهتمام بتسويق الخدمات الصحية منذ مطلع الثمانينيات نذكر ما يلي:
1. ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية: أدى ذلك إلى اتجاه الدراسات نحو العمل من أجل البحث في الطرق والأساليب التي يؤدي تنفيذها إلى بقاء معدل زيادة تكاليف الرعاية الصحية. ومن ثم قد يكون من المفيد لإداري المنظمات الصحية الاستفادة من التسويق للتأثير بهدف التمكن من احتواء التكاليف.
 2. زيادة المسؤولية أمام المراكز المختصة: أدت التشريعات الخاصة بإيجاد آليات التقييم أداء مقدمي الخدمات الصحية إلى ضرورة أن يتقدم مقدمو الخدمة بالمعلومات التي تدعم متطلباتهم بصدد الخدمات الإضافية، وكذا بالنسبة لتخصيص الموارد، وتعد مفاهيم التسويق وأساليبه مفيدة في تطوير مثل هذه المعلومات.
 3. تزايد أعداد المرافق الطبية ذات الملكيات المختلفة: وقد أحدث هذا التزايد نوعاً من التنافس فيما بينها، وبالتالي ينبغي زيادة الاهتمام بأسواق الخدمة التابعة لكل منهما.
 4. النظر إلى انخفاض معدلات استخدام الخدمات الصحية أو تدنيها على أنه نوع من هدر الموارد المستخدمة: يزود التسويق الإدارة بالمفاهيم والأساليب الخاصة يفهم أنماط الطلب على الخدمة ومراجعة احتياجات العميل، وتحديد أسواق الخدمة المستهدفة، والعمل على الوصول إليها، وقياس رضا العميل الخدمة المقدمة.
 5. يوفر التسويق المعلومات التي تساعد متخذي القرار على تحقيق استخدام فعال للموارد المالية والبشرية والموارد المالية الأخرى مثل الأجهزة والأدوات.
 6. تعد أساليب التسويق مفيدة في التعرف على خيارات المريض في تحديد نوع الخدمة الصحية المطلوبة ومكانها، ووجهات نظره تجاه حسن معاملة المريض.
 7. تزايد الاهتمام بالوقاية: يدفع إلى إيجاد جهود تسويقية للحد من تكاليف الرعاية الصحية.
 8. النظر إلى قطاع الرعاية الصحية على أنه قطاع أعمال مربح تقدم فيه المنتجات والخدمات للعملاء كما تقدم في القطاعات الأخرى وبالتالي توظيف عناصر المزيح التسويقي في ذلك.

9. الرؤية واضحة عن الدور الذي يمكن أن تلعبه عناصر المزيج الترويجي من إيصال المعلومات عن الخدمات الصحية والدوائية ورفع مستوى الوعي لدى الأفراد وحثهم وإقناعهم على الاستفادة من الخدمات الصحية بهدف حماية الأفراد أنفسهم وحماية المجتمع.

أهمية التسويق الصحي:

يمثل التسويق أهمية كبيرة لأي مؤسسة صحية تسعى للاستمرار والبقاء والازدهار، وتبرز أهميته من خلال المزايا والفوائد التي تتحقق من استخدامه، ويمكن حصرها في الآتي:

أ. تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على الإدارة العقلانية، والتنسيق من أجل تطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

ب. جعل المؤسسات الصحية أكثر إحساسا بحاجات المجتمع الصحية.

ت. حرية المريض في الاختيار بين المؤسسات الصحية.

ث. تحسين صورة المؤسسة الصحية وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي.

ج. تمكن إدارة المؤسسات الصحية من ابتكار أنظمة أكثر فاعلية في تقديم الخدمات وتوزيعها، ووضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية المقدمة.

ح. يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف، والمستفيدين الحاليين والمرتبين وتحسين الرضا من خلال تقديم الخدمات التي تحل مشاكلهم الصحية.

مقومات نجاح التسويق الصحي:

إن نجاح عملية تسويق الخدمة الصحية يعتمد على مجموعة من المعايير نوردتها على النحو التالي:

1. درجة الاستقراب: وهي تعني درجة قرب المستشفى من المستفيدين، أو المرتادين، أو طالبي العلاج منه.
2. درجة التباعد: ويتمثل هذا المعيار في الانتشار الجغرافي للمستشفى، واتساعه في تقديم الخدمات الصحية لطلابها.
3. الفترة الزمنية: وهي تتمثل في تذبذب الطلب على الخدمة الصحية بين فترة وأخرى.
4. الدرجة المكانية: ويقصد بهذا المعيار إمكانية تقديم الخدمة داخل أو خارج المستشفى بنفس المستوى المطلوب من الجودة أو الكفاءة.
5. درجة التخصص وتكاملها: ويقصد بهذا المعيار مدى تجسيد فكرة وروح فريق العمل الواحد في تقديم الخدمة الصحية.

التحديات التي تواجه التسويق الصحي:

يمكن تلخيص التحديات المشتركة التي تواجهها إدارات المستشفيات في كل أنحاء العالم بما يأتي:

1- التغيير في البيئة: وتعني التغيير في البيئة المادية التي يوجد فيها المستشفى، وتؤثر في المستشفى بصورة مباشرة وغير مباشرة.

2- التغيير في التركيبة العمرية للسكان: ازدياد أعداد المعمرين نتيجة التطور والاستمرار بالبحوث الطبية التي أدت إلى زيادة المعدل والمدى للأمراض التي يمكن معالجتها، والسيطرة إلى حد ما على الأسباب الفيزيولوجية للموت المبكر، مما أدى إلى ازدياد أشكال وحالات الأمراض المزمنة كالضغط والسكر. الخ والمتزامنة مع التغيير في التركيبة العمرية للمجتمع، مما دفع إلى أن يكون مراجع الخدمة الصحية مستهلكا للخدمة أكثر من كونه زبونا مما يضيف تحديا آخر لإدارة المستشفى.

3- التطورات التقنية والتكنولوجية: زيادة البحوث والابتكارات والتقنيات أدت إلى ظهور مبتكرات تكنولوجية جديدة في خدمات معينة كجراحة الناظور مثلا وتكون مثل هذه المبتكرات التكنولوجية بمثابة تهديدات للمستشفيات المبتعدة عنها، وفرصا للمستشفيات التي تحاول أن تتبناها.

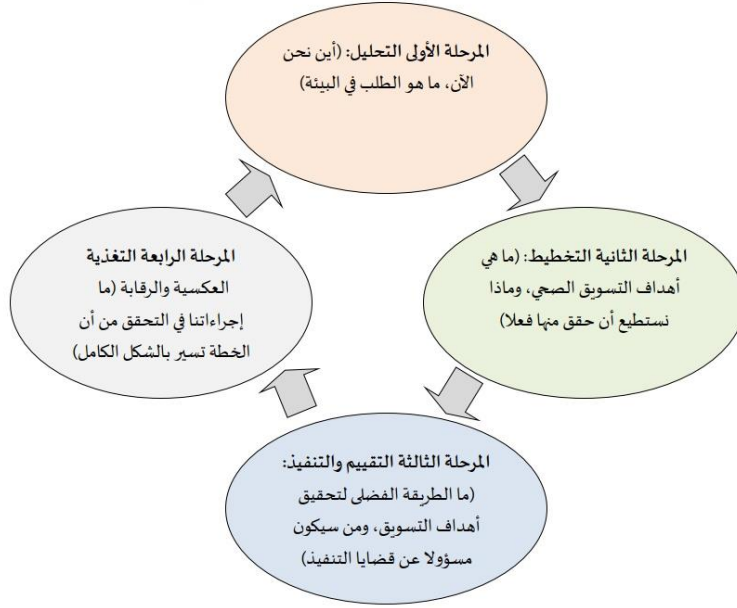
4- زيادة وتباين توقعات المرضى والجمهور: زيادة الوعي واتساع مدارك الجمهور بطبيعة عمل المستشفيات نتيجة الزيادة المعرفة والثقافة العامة للمجتمع، فضلا عن تعدد مصادر المعرفة، كل ذلك أدى إلى زيادة في توقعات الأفراد مصحوبة برغبة في الشكوى، مما يتطلب تقديم خدمة صحية ذات نوعية أعلى لملاقاة تلك التوقعات.

5- زيادة معدلات الإصابة والانتشار الأمراض معينة: زيادة أشكال الأمراض المزمنة المتزامنة مع التغيير في التركيبة العمرية للسكان والمذكورة أنفا وازدياد العادات الصحية السيئة كالتدخين واحتساء الكحول أدى إلى زيادة في الأشكال الحادة للأمراض كأمراض القلب والشرايين. وإن كل ذلك يتطلب العمل بكفاءة أكثر لمواجهة هذه الزيادة في الطلب على الخدمة الصحية، فضلا عن الحاجة لتقليل الكلف المتأتية عن تصحيح الأشياء الخاطئة، مما يشكل تحديا قويا أخرا لإدارة المستشفى، فضلا عن انتشار أمراض لم تكن موجودة.

مراحل عملية التسويق الصحي:

يوضح الشكل الموالي المراحل الأربعة لعملية التسويق الصحي:

الشكل رقم: مراحل عملية التسويق الصحي:



تتكون عملية التسويق الصحي من أربع مراحل هي:

1- المرحلة الأولى: (أين نحن الآن) وهي مرحلة تحليل وفهم عميق لكل من:

أ- البيئة.

ب- حاجات وتوقعات المرضى والجمهور.

ج- المنافسة (ماذا تفعل المستشفيات الأخرى وماذا يمكن أن نقتبس ونتعلم منها).

2- المرحلة الثانية: التخطيط من خلال:

أ- بحث ومسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية.

ب- وضع الأهداف والمعايير.

ج- تقييم قابلية المستشفى.

3- المرحلة الثالثة: التقييم والتنفيذ (كيف سنصل إلى هناك) من خلال:

أ- إدارة المزيج التسويقي الصحي.

ب- تسويق الخطة داخليا (داخل المستشفى)

ج- تطوير العلاقات مع الجمهور.

4- المرحلة الرابعة: التغذية العكسية والرقابة (كيف نتحقق من أن الخطة تسير بالشكل الصحيح من

خلال:

أ- بناء وتطوير الاختبارات والموازنات.

ب- مراقبة التطور.

ج- إجراء العمليات التصحيحية (تعديل الأخطاء والانحرافات إن وجدت).

التطور الفكري للتسويق الصحي:

مر الفكر التسويقي في تطوره بالمراحل التالية:

أولاً: التوجه نحو الإنتاج: يفرض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة في تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل الكلف. في حين يفترض أن يتم الاهتمام بكل مريض بصورة منفردة، ويبرز ذلك خاصة في الوقت الذي يقضيه المرضى في صالات الانتظار، مما يضطر الأطباء إلى مضاعفة قدراتهم في فحص المريض وبالتالي تقليل الوقت الضائع في أثناء الفحص ليتم بسرعة أكبر ما يوافق استمرار العملية الإنتاجية حتى لو تجاهل المريض.

ثانياً: التوجه نحو المنتج التوجه نحو المنتج: يقول: نحن المجهزون ونحن نعرف ما هو الأفضل لك . We are the providers and we know what is good for you، فمثلاً وعلى الرغم من أن نصف نساء ميامي في دراسة مسحية تبين لديهن كره شديد لصالات الولادة الجماعية، إلا أن بعض مستشفيات ميامي مستمرة في الترويج عن مثل هذه الخدمات، لإيمانها بقيمة وجودة منتجاتها نتيجة توجيهها بالمنتج وليس بالتسويق، فهي لا تدرك أصلاً بأن منتجاتها الملتزمة بها بشدة أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات السوق. ولا غرابة في أن النتيجة المعتادة لمثل هكذا توجه هو الهبوط والانكماش بدلاً من النمو.

ثالثاً: التوجه نحو المبيعات: ويفترض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحفيز اهتمام مرضى المنظمات الصحية المحتملين على الخدمات والمنتجات الموجودة حالياً. والتوجه نحو المبيعات هو توجه نحو المنتج مستند إلى البيع والترويج يهدف إلى توليد معدلات عالية من المبيعات كمفتاح لتحقيق نسبة أرباح عالية.

رابعاً: التوجه التسويقي: عرف 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، الإيصال، التسعير، وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة. ولا شك في أن المفهوم التسويقي المستند إلى هذا التعريف يتطلب ما يلي:

1. معرفة إدارة المنظمة الصحية بأولويات الزبائن ورغباتهم وأثرها في تثبيت خطط المنظمة وعملياتها المختلفة، واستخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة الحاضرة والمستقبلية.

2. تطوير الأنشطة الترويجية للاتصال مع السوق المستهدف، ومزيج خدمات جديدة ملائمة لهذه الأسواق.

3. تطوير استراتيجية تسعير ملائمة للخدمات الصحية التي من شأنها أن تكون منافسة ومقبولة ومفضلة لدى المستفيدين منها.

4. تطوير وابتكار استراتيجية توزيع كفاءة للخدمات الصحية.

خامساً: التوجه الاجتماعي للتسويق: وفي هذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي (المفهوم الاجتماعي للتسويق) ظهرت حقوق المستهلك، وأسست جمعيات حماية المستهلك، وفي مجال القطاع الصحي برز ما يسمى بحصانة المريض، التي يعتقد بأنها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض، فكل مريض وفقاً لهذه الحصانة يتمتع بالحقوق الآتية:

أ- تلقي الخدمة الصحية على أساس الحاجة الطبية السريية، وبغض النظر عن الإمكانيات المادية للمستهلك الصحي.

ب- الحصول على الخدمات الطبية الطارئة في أي وقت، والتمتع بخدمة سيارات الإسعاف وأقسام الطوارئ في المنظمة الصحية.

ت- الإحالة إلى طبيب استشاري مقبول من قبل المريض، عندما يرى الطبيب الممارس أن الإحالة ضرورية.

ث. إعطاء المريض التفسير الواضح لكل معالجه طبية مقترحة، فضلاً عن توضيح المخاطر المحتملة والبدائل العلاجية الممكنة، ومن ثم يقرر المريض قبول أو رفض العلاج.

ج- للمريض الحق في الاطلاع على سجلاته الطبية، وله حق التأكد من أن العاملين في المنظمة الصحية يحافظون على سرية معلومات تلك السجلات.

ح- له الحق في قبول أو عدم قبول المشاركة في البحوث الطبية، أو تدريب طلبة كلية الطب.

خ. إعطاء معلومات تفصيلية عن الخدمات الصحية المحلية (المقدمة في المنظمة الصحية)، تتضمن معايير النوعية والحد الأقصى لطول فترة الانتظار.

د. في حالة ورود شكوى حول الخدمة الصحية المقدمة، أيا كان مقدم هذه الخدمة فيجب أن تدقق ويستلم مقدم الشكوى إجابة سريعة تحريرية من مدير المنظمة الصحية أو المدير العام للسلطة الصحية الإقليمية.

ويمكن تأشير ثلاثة مداخل رئيسية في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي:

- مدخل الواجب الاجتماعي: المنظمات الصحية في هذا المدخل تكون ملتزمة بالتعليمات الوزارية والقوانين والأنظمة الحكومية، إلا أنها لا ترغب في عمل شيء ذي توجه اجتماعي أبعد من ذلك.
- مدخل التفاعل الاجتماعي: في هذا المدخل تكون المنظمات الصحية ملتزمة بالواجب الاجتماعي، وترغب في الوقت نفسه التفاعل مع المجتمع لملاقاة اهتماماته ومتطلباته بطريقة طوعية.
- الاستجابة الاجتماعية: تبحث المنظمات في هذا المدخل عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة كي تحقق فائدة للمجتمع، فضلاً عن ملاقاة الاجتماعي والتفاعل الطوعي مع المجتمع.

- بلعرج عفاف ، دور سياسات التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية: دراسة ميدانية على عينة من المرضى المعالجين في المصحات الخاصة لولاية عنابة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2016/2015.
- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
- بختة بطاهر، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية مستشفى محمد بوضياف بغيلزان نموذجاً، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 01، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي.
- ثامر البكري، غسان عبد الرزاق، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول الكلية للاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، الأردن 2009.
- بلال جمال الجدي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأهلية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية (غزة)، 2018.
- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية: دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2009.