

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان

قسم :إدارة الأعمال

تخصص :.إدارة الخدمات الصحية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان

واقع التسويق في المؤسسة الصحية في المؤسسات
الخاصة

إعداد الطالب (ة) :حناشي إلياس شاهين

المناقشة بتاريخ : 1995/06/25

لجنة المناقشة :

الأستاذ : .سالمي عبد الجبار .الرتبة أستاذ محاضر "أ" رئيسا

الأستاذة:موساوي رفيقة الرتبة أستاذة محاضرة "ب" مشرفا

الأستاذة:كبيري فتيحة الرتبة. أستاذة محاضرة "ب" .ممتحنا

السنة الجامعية: 2018-2019

إهداء
أهدي هذا العمل المتواضع

إلى أمي

ثم أمي

ثم أمي

ثم أبي

كلمة شكر و عرفان

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك

أولا الشكر و الحمد لله الذي هدانا ووفقنا لهذا فما كنا لنهتدي لولاه سبحانه و تعالى
أتوجه بالشكر و العرفان للأستاذة المشرفة الدكتورة موساوي رفيقة التي كانت فعلا نعم
الأستاذة ونعم

المشرفة و التي شرفتني بالتعامل معها

كما أتوجه بالشكر الجزيل للأخ و الزميل ندير توفيق الذي مهما شكرته فلن أوفيه حقه
كما اشكر زميلاتي و زملائي خاصة الصديق دراجي بلال و الأخ
غزوز عبد الرحمان و تهامي جمال

ومفاتيح يمينه على مساعدتي في الحصول على المراجع

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل طاقم مصحة العزوني بتلمسان خاصة نائب المدير

الأستاذ العزوني أمين والأستاذ سيد احمد موظف الاستقبال

كما اشكر ابن خالي حامي أنيس و الأخ حامي روفع و كل إخوتي و أختي الصغيرة على تشجيعي
لإتمام المذكرة

وفي الأخير أتقدم بجزيل الشكر إلى أبي و أمي اللذان رباني أحسن تربية و لولاهما لما وصلت
إلى ما أنا عليه اليوم و اشكر أيضا كل من ساندني بكلمة أو فكرة أو ابتسامة....
إلى كل هؤلاء جزيل الشكر و الاحترام و التقدير.

فهرس المحتويات

اهداء و الشكر

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الخدمات الصحية

1..... تمهيد

2..... المبحث الأول: تعريف الخدمات و خصائصها

11..... المبحث الثاني: تصنيف الخدمات و طبيعتها و أهميتها

19..... المبحث الثالث: تعريف الخدمات الصحية

27..... خلاصة

الفصل الثاني: تسويق الخدمات الصحية

29..... تمهيد

30..... المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

45..... المبحث الثاني: المزيج التسويقي

54..... المبحث الثالث: تسويق الخدمات الصحية و المزيج التسويقي الصحي

66..... خلاصة

الفصل الثالث: واقع التسويق في المؤسسة الصحية العزوني

68..... تمهيد

69..... المبحث الأول: نبذة عن مصحة لعزوني

75..... المبحث الثاني: مكانة التسويق في مصحة لعزوني

76..... المبحث الثالث: المزيج التسويقي بمصحة لعزوني

102..... خلاصة

104..... خاتمة

107..... المراجع

111..... الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	درجة الملموسية	05
02	تصنيف لخدمات"	13
03	الفرق بين السلعة و الخدمة	16
1.2	الفرق بين التسويق الكلاسيكي و التسويق المعاصر	37
2.2	عناصر المزيج التسويقي و مقابلها	47
3.1	تطور العمال في المؤسسة الصحية العزوني خلال الفترة الممتدة من 2016-2018	73
2.3	العمال حسب التخصص في مصحة العزوني سنة2018	73
3.3	التأهيلي للعمال بمصحة العزوني سنة 2018	74
4.3	نوعية الاستقبال	79
5.3	سبب اختيار مؤسسة العزوني	80
6.3	وقت الانتظار	81
7.3	جودة الخدمات	82
8.5	نظافة الغرف	83
9.3	عن جودة الغرف	84
10.3	سرعة استجابة الممرضين	85
11.3	معاملة الممرضين	86
12.3	معاملة باقي المرضى لهم	87

88	حالتهم بعد مراجعة الطبيب	13.3
89	فترة الإقامة	14.3
90	اجراءات الخروج	15.3
91	استجابة المرضى عن المتابعة الطبية	16.3
100	عنصر الافراد بمؤسسة العزوني	17.3
101	العمليات بمؤسسة العزوني	18.3

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	العلاقة بين الإنتاج و الاستهلاك للسلع و الخدمات	07
2.1	التفاوت و التعقيد في الخدمات الصحية	10
4.1	العناصر الأساسية للنظام الخدماتي:	18
5.1	مصار الزمن لرصيد الصحة	22
1.2	الحاجات الإنسانية	31
2.2	الفرق بين التوجه التسويقي و التوجه البيعي:	35
3.2	المفهوم الاجتماعي للتسويق	36
4.2	المنافع التي يحققها التسويق :	39
5.2	اهمية التسويق	45
6.2	مراحل تحديد السعر	49

50	تمركز التوزيع في المزيج التسويقي	7.2
56	اسواق الخدمات الصحية	8.2
62	الهرم الترويجي للخدمات الصحية	9.2
71	الهيكل التنظيمي	1.3
79	نوعية الاستقبال	2.3
80	سبب اختيار مؤسسة العزوني	3.3
81	وقت الانتظار	4.3
82	جودة الخدمات	5.3
83	نظافة الغرف	6.3
84	جودة الغرف	7.3
85	سرعة استجابة الممرضين	8.3
86	معاملة الممرضين	9.3
87	معاملة باقي العمال للمرضى	10.3
88	مراجعة الطبية	11.3
89	فترة الإقامة	12.3
90	اجراءات الخروج	13.3
91	متابعة طبية	14.3
94	الاسعار	15.3

مقدمة

مقدمة:

تزايدت أهمية الخدمات بعد أن كانت مهملة في العصور الماضية, و ظهرت تلك الأهمية مع تغير أفكار المستهلكين و أذواقهم , و بمرور الزمن ظهرت خدمات جديدة و تعددت قطاعاتها و مجموع هذا المزيج من الخدمات يمثل عنصرا أساسيا في بناء المجتمعات و ترقيتها, بحيث نجد أن هذه الأخيرة هي في الأساس نشاطات و علاقات بين أفراد المجتمع مع وجود اختلاف و تفاوت بينها من حيث الأهمية , فنجد خدمات ذات أهمية أساسية و من أهمها الخدمات الصحية .

يمثل قطاع الخدمات الصحية أحد أهم القطاعات الخدماتية, ذلك لأن صحة المجتمع في صحة أفرادها, وإنتاجية الفرد القوي حتما تكون أحسن و أكثر من إنتاجية الفرد المريض , و منه فإن قطاع الخدمات الصحية يؤثر بشدة في قطاع الإنتاج و بالتالي يكون تأثيره كبير على تطور و تنمية الدول من حيث المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية .

و نظرا للأهمية التي يحملها هذا القطاع الخدماتي, استلزم ذلك إدراج وسائل و وظائف و أنشطة من شأنها العمل على تطوير الخدمة الصحية و زيادة فعاليتها, و تتمثل هذه الأنشطة في التسويق , لذلك نجد أن كبار العلماء الاقتصاديين اعتمدوا بشكل كبير على تسويق الخدمات الصحية لأنهم أدركوا مكانة الصحة في المجتمع .

و لهذا نجد أن معظم الدول الكبرى المتطورة اقتصاديا اهتمت بشكل كبير بتسويق الخدمات الصحية و العمل على تطويره, و تكوين رجال مختصين في مجال التسويق و زرع الوعي التسويقي بين أفراد المجتمع سواء كانوا منتجين او مستهلكين .

و مع تزايد أهمية الخدمات الصحية و زيادة الطلب عليها ظهرت هياكل صحية و مؤسسات استشفائية خاصة مكلمة للقطاع العمومي , إلا أنها تختلف عن هذا الأخير في عدة مزايا أهمها الهدف الربحي .

الإشكالية :

بناء على ما سبق يمكننا اعتماد الإشكالية الآتية :

ما هو واقع التسويق في المؤسسة الصحية الخاصة العزوي ؟

الأسئلة الفرعية :

ماهي خصائص الخدمات في المؤسسة ؟

ما مفهوم الخدمات الصحية ؟

ما هي عناصر المزيج التسويقي الصحي ؟

فرضيات :

➤ يعتبر التسعير أهم عنصر في المزيج التسويقي الصحي للمستشفيات الخاصة، و يوضع التسعير فيها على أساس تحقيق الأرباح قبل كل شيء

➤ نقص الوعي التسويقي لدى المسؤولين على المؤسسة الصحية الخاصة العزوني.

دراسات سابقة:

تظهر أهمية الدراسات السابقة في تحديدها للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، كما تحدد جميع العوامل والمتغيرات التي تتعلق بدراسة الموضوع.و من بين الدراسات في هذا المجال نذكر :

• دراسة عصماني سفيان بعنوان "دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين

منها "مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق،

جامعة المسيلة، 2006/2005 حيث أن أهم ما تميزت به الدراسة هو اعتمادها على تقييم المستفيدين

من خدمات الرعاية الصحية و هم المرضى و تقييم دور التسويق في القطاع الصحي من قبل

المستفيدين .وقد خلصت الدراسة إلى أهمية و دور النشاط التسويقي في قطاع الخدمات الصحية و دوره

في تحسين مستوى جودة تلك الخدمات وبالتالي تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة الصحية و تقوية مركزها

التنافسي.

• دراسة أخرى قامت بها نجاه العامري بعنوان "تسويق الخدمات الصحية "مذكرة مقدمة لاستكمال متطلباتها

حيث اعتمدت لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سكيكدة /2009

2008الدراسة على دراسة عناصر المزيج التسويقي الصحي من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة و

مقدمي الخدمة نفسها.و قد خلصت الدراسة إلى ضرورة إدراك القائمين على المنظمات الصحية بأهمية

تبني و تطبيق مفهوم التسويق الصحي في تلك المنظمات لرفع الأداء و تطوير الخدمة المقدمة، كذلك

مع ضرورة وعي الجمهور سواء مقدمي الخدمة أو المستفيدين منها إلى أهمية الخدمة الصحية.

- دراسة الدكتور ثامر البكري رفقة الدكتور غسان عبد الرزاق بعنوان " التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة "بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول بكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأردن، حيث وضحت الدراسة التحديات التي تواجهها المنظمات الصحية في ظل المتغيرات المعاصرة و أهمية التسويق الصحي في مواجهة تلك التحديات .حيث طبقت الدراسة على عدة مستشفيات عامة و خاصة بالمنطقة .و خلصت الدراسة إلى أن التحدي الحقيقي في جانب القطاع الصحي لا يكمن في إضافة وظيفة التسويق إلى وظائف المستشفى أو تحديد موقع تنظيمي لإدارة التسويق في هيكلتها فحسب، و إنما في أنتكون كل وظائف المستشفى و من ضمنها وظيفة التسويق متجهة توجها تسويقيا يهدف إلى إشباع حاجات المرضى.

- دراسة قساس زكيا المعنونة ب"تطبيق التسويق في المؤسسات الصحية "كيفية الوصول الى إرضاء المستهلك" بجامعة ابوبكر بلقايد بتلمسان ،2011/2010م حيث تناولت هذه الدراسة درجة رضى المستهلك و كيفية الزيادة منها و العوامل المؤثرة على رضا المستهلك.
- بوخريص خيرة، تحت عنوان "دور التسويق في تحقيق رضا الزبون" بجامعة رقلة "،2016/2015م ،حيث تناولت هذه الدراسة، موضوع تسويق الخدمات الصحية و أثرها على رضا الزبون ، و تكمن أهمية هذا الموضوع يف الدور الكبرى الذي يلعبه هذا القطاع يف التنمية الاقتصادية باجلزائر .ففي ظل التطور التكنولوجي و سرعة املعلومات و تنافس المنظمات الصحية من أجل البقاء و الاستمرار.
- دراسة قاسي ياسين، "إسهامات التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية"، جامعة البليدة 2013/2012م،تناولت هذه الدراسة العلاقة التأثيرية بين تسويق الخدمات الصحية و جودة الخدمات الصحية.

أهمية الدراسة :

إن دراسة هذه الظاهرة أهمية كبرى اذ أن نتائجها بطبيعة الحال تنعكس على المجتمع , و من ثم على الفرد الفاعل , و من هنا تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال:

- ✓ أهمية قطاع الخدمات الصحية و وجوب العمل على ترفيته.
- ✓ العلاقة الوطيدة بين القطاع الاقتصادي و القطاع الصحي .

أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ التعرف على واقع التسويق الجزائري
- ✓ محاولة اكتشاف النقائص التي تسود التسويق الصحي.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل اسباب اختيار هذا الموضوع في العديد من النقاط من اهمها:

1. حداثة الموضوع و التطورات التي يعرفها على المستوى العالمي
2. تسويق الخدمات الصحية مرتبط ارتباطا وثيقا بميدان التخصص "إدارة الأعمال الصحية"

منهجية البحث

نظرا لطبيعة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري و اما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المقابلة كوسيلة أساسية , بالاضافة الى استخدام الاستبيان .

حدود الدراسة :

يعتبر موضوع تسيير الخدمات الصحية موضوعا شاسعا, و هو مزيج بين الجانب الإداري و الصحي لذلك اقتصرنا على ملاحظة مكانة التسويق و استنباط عناصر المزيج التسويقي.

ينحصر الإطار الزمني في شهر ابريل 2019.

أما الإطار المكاني فكان بمؤسسة الصحية الخاصة العزوني .

هيكلية البحث :

بناءا على ما سبق قررنا تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول :

تطرقنا في الفصل الأول إلى الخدمات الصحية حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث ، تناولنا في المبحث الأول الخدمة بصفة عامة و في المبحث الثاني تطرقنا إلى تصنيف الخدمات اما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى الخدمات الصحية.

في الفصل الثاني, تعرضنا فيه إلى تسويق الخدمات الصحية و تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ،تحدثنا في المبحث الأول عن التسويق و في المبحث الثاني تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي و في المبحث الثالث, تسويق الخدمات الصحية.

اما في الفصل الثالث و الأخير, تطرقا إلى واقع التسويق بالمؤسسة الصحية الخاصة العزوني, و بناءا على هذا قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث, حيث تناولنا نبذة عن المصحة في المبحث الأول و أبرزنا أهمية و المكانة التي

يملكها التسويق في المصحة و في المبحث الثالث تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي الصحي الموجودة في المصحة و تقديم حوصلة للنتائج.

الفصل الأول

الخدمات الصحية

تمهيد

يحتل قطاع الخدمات في السوق مكانة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنتجين و المستهلكين و من هذا المنطلق فإن المنتج دائما ما يبحث عن سبل تحقيق رغبات المستهلكين التي هي في تطور دائم و زيادة بالغة مع مرور الوقت بسبب التطورات التي آلت إليها جميع المجالات (اقتصادية ، اجتماعية ، تكنولوجية و علمية) و قد ترتب عن هذا تغير بائن في سلوك المستهلك .

و من بين أهم القطاعات الخدماتية التي لا يستغنى عنها باعتبارها قطاع حساس لتعلقها بحياة الفرد و صحته قطاع الخدمات الصحية، و ذلك نظرا لأهميته و قيمته بالنسبة للفرد و المجتمع مما يؤثر على سلوكيات المستهلك.

سنحاول عبر هذا الفصل التطرق إلى الخدمات بصفة عامة و الخدمات الصحية بصفة خاصة عن طريق

المباحث الثلاث الآتية :

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة.

- المبحث الثاني: تصنيف الخدمات .

- المبحث الثالث: الخدمات الصحية .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة

تمهيد:

تعددت التعريف و اختلفت وجهة نظر الباحثين حول إيجاد تعريف دقيق للخدمة و ذلك نظرا لوجود خدمات ترتبط بشكل كامل و جزئي مع السلع المادية، أو من جهة أخرى تمثل أجزاء متممة لعملية تسويق السلع المبيعة، وتوجد عدة أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة دون وجود شرط ارتباطها بسلعة ما مثل: الخدمات الصحية، الخدمات المالية.....¹

1 تعريف الخدمة:

من ابرز التعريفات التي قدمتها أدبيات تسويق الخدمات في الجمعية الأمريكية للتسويق : " الخدمة هي مجموعة النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " .

إلا إن هذا التعريف لا يظهر الفرق بين السلعة و الخدمة بصفة كاملة . وهناك تعريف لي: ستانتون (Stanton 1997) يقول أن الخدمة هي : " النشاطات غير محسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى .أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية " .²

و قال عنها الباحث GRONOOS عام 2000م كما يلي : " هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحل لمشاكل العميل "³

و أضاف KOTLER أن الخدمة عبارة عن « أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي و قد لا يكون مرتبط به ⁴

¹ G.Tocquer, M. Langlois , " le marketing des services. le défi relationnel", éd dunod, paris, 1992, p21.

² حميد الطائي، وآخرون. "الأسس العلمية للتسويق" دار النشر اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الاردن، الطبعة 2007 ص196

³ هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر عمان الأردن ، الطبعة الثانية. 2005 . ص18

كما قال عنها CHRISTIANE DUMOULIN: "أنها تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في مكان محدود و زمن معين من خلال وسائل مادية و بشرية لمنفعة معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على الإجراءات و سلوكيات منظمة"⁵

وعرفها Jean Lapeyre على أنها " : ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحجات و رغبات الزبون ، دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس"⁶

من أهم التعريف التي قدمت للخدمة تعريف شوستاك (shostack 1977) بين الخدمة و الجوهر و والعناصر المحيطة به حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة . فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع محسوسة يتطلع إليها المستفيدون .

يتميز تعريف شوستاك للخدمة وتظهر أهميته في مقارنته مع السلعة المادية. فإذا كانت الجوانب الغير الملموسة هي الغالبة في العرض ، فان ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة ، والعكس صحيح .⁷

وبناء على التعريف السابقة يمكن استنتاجا ما يلي :

1. في غالب الاحيان تتميز الخدمة بالغير الملموسية
2. يمكن للخدمة الارتباط بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط به
3. الخدمة لا تملك و إنما يمكن الاستفادة من عرضها
4. يتم إدراك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدم للمستفيد
5. تتكون الخدمة من نواة تسانده خدمات تكميلية

2. خصائص الخدمة:

إن الهدف الرئيسي من تسويق الخدمات هو معرفة خصائص و طبيعة و تصنيف الخدمة، مع أن من الصعب معرفة طبيعة الخدمة إذا كانت معزولة عن دراسة المنتجات المادية و تحليلا لعلاقة بينهما، وذلك بسبب الترابط

⁴ P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois, " marketing management", 12eme édition, édition spéciale, publié par Pearson éducation ,paris ,2006,p462.

⁵ C. Dumoulin , et jean -Paul, "entreprise de services", les éditions d'organisation , paris, 2eme tirage , 1998, p20

⁶ Jean Lapeyre , "garantir de service " , les éditions d'organisation, paris , 1998 ,p08

⁷ جميد الطائي و آخرون. الأسس العلمية للتسويق . مرجع سابق . ص 11

الوثيق بينهما ،ولا سيما عند مراحل التسليم،الا انه من المهم معرفة و إدراك تلك الابعاد حتى يتم اختيار المزيج التسويقي المناسب،ويتم العمل على تطوير إستراتيجية تسويقية تتناسب مع طبيعة الخدمة و الظرف المقدمة فيها،ففي بعض الاحيان تتطلب الخدمة عدة استراتيجيات لتنفيذها في أسواق مختلفة لتنفيذ تلك الخدمات و في أسواق مختلفة)⁸

1.2 اللاملموسية: تمثل عدم ملموسية الخدمات الفرق الرئيسي الموجود بين السلعة و الخدمة ،و قال العالم

" BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يقصد بها اللامادية أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها، شمها ، لمسها سمعها.⁹

وبناء على هذا فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي من الصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقديم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها¹⁰ لذا نلاحظ أن المستهلك أثناء شراء الخدمة،يعتمد على إشارات واضحة ترشده على نوعية الخدمات و جودتها ،فمبتغى المؤسسة الخدماتية هنا هو مساعدة المستهلك من خلال ترقية ملموسية الخدمات.¹¹

وأضاف Wilson عام 1972م انه من الممكن تقسيم الخدمات إلى أنواع حسب درجة الملموسية كما هو موضح في الجدول رقم(01) حيث يرى أن هناك بعض الخدمات تكمن قيمتها في الشيء الملموس كخدمات التأمين،و خدمات أخرى لا يمكن لمسها تماما كخدمات الأمن و الحماية و المتاحف ،وخدمات أخرى تعمل على إعطاء منتج مادي ملموس

⁸ .حمد الرحومي ،ثامر البكري، "تسويق الخدمات المالية"، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن،الطبعة الأولى،2008، ص78

⁹ D.pettigrews,N.turgeon, "marketing",2éme édition,MC GRAWS-HILL ,canada,1990,p390

¹⁰ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مكتبة عين الشمس للنشر ، القاهرة،1997ص268

¹¹ P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois," marketing management",.op-cit,p466.

جدول رقم (1.1) تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كاملو أساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات التمويل ،اندماج المؤسسات و الاكتساب	المتحف وكلاء ،أماكن الترفيه، التعليم وخدمات النقل والسفر ،المزادات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية و الإعلانات ، وتصميم العبوات و الأغلفة	خدمات التنظيف ، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات ، البنوك.	متجر التجزئة، البيع الآلي ،الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.

المصدر: هاني حامدا لضموري: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 25

يوضح الجدول أعلاه تصنيف درجة الملموسية و ذلك بناء على خدمات المنتج و خدمات المستهلك ، فنلاحظ أن تموقع المنتجات التجارية بين السلع الخالصة و الخدمات الخالصة، و القليل من تلك المنتجات التي يمكن تصنيفها على أنها سلع خالصة أو خدمات خالصة.

" تعد اللاملموسية أهم خاصية تميز الخدمة عن المنتج السلعي... و بسبب الطبيعة للخدمات فإن المشترون يكونون غير متأكدين (لديهم شك) بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة ن قبل الشركة، ومن أجل التقليل من هذه الشكوك وحالة عدم التأكد يبحث المشترون عن الدليل أو الخبرة لتحديد جودة الخدمة"¹²

2.2 الخدمات لا تقبل التخزين:

و معنى هذا الكلام أن الخدمة لا يمكن اكتسابها و لا تخزينها فمنعتها مرتبطة بالزمان أي أن منفعتها مؤقتة فان لم تشتري في الوقت التي عرضت فيه فإنها ستختفي تماما ، فمثلا القاعد التي لا يمكن حجزها على مركبة مسافرين مجدول زمنيا لا يمكن تحويلها أو تخزينها لأي رحلة أخرى و بناء على هذه الخاصية :¹³

وجوب العناية بإدارة الطلب على الخدمة و ذلك بشكل كبير أي بمعنى جدول التقلبات في الطلب على الخدمة
 حيث يتحقق التوازن بين الارتفاعات و الانخفاضات و بتنظيم دالة الطلب و ذلك عن طريق تحويل فائض الطلب لفترات الشدة في اتجاه فترات الفراغ و يتم ذلك عن طريق خلق استعمالات أو تقديم أسعار جديدة ملائمة و مشجعة في الفترات.

و منه فان الخدمات تجد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط و ذلك لأنه لا يمكن تخزينها بغرض استعمالها في وقت آخر.¹⁴

2.3 عدم الانفصال:

(التلازمية) وتمثل درجة الارتباط الموجودة بين الخدمة نفسها و عارضها (مقدمها) أي أن الفصل بينهما عملية صعبة و شبه مستحيلة،و عليه فيترتب ضرورة حضور طالب الخدمة إلى مكان تقديمها ،و منه فان أداء خدمة قد يحدث بصفة كلية أو جزئية لحظة استهلاكها ،أما السلعة فهي تنتج و تباع و تستهلك، على عكس الخدمة التي تباع،تنتج،و تستهلك و خصيتها التلازمية تؤدي إلى تزامن الإنتاج و العرض و الاستهلاك ، و الشكل المقدم يوضح العلاقة الموجودة بين الإنتاج و الاستهلاك لكل من السلعة و الخدمة¹⁵

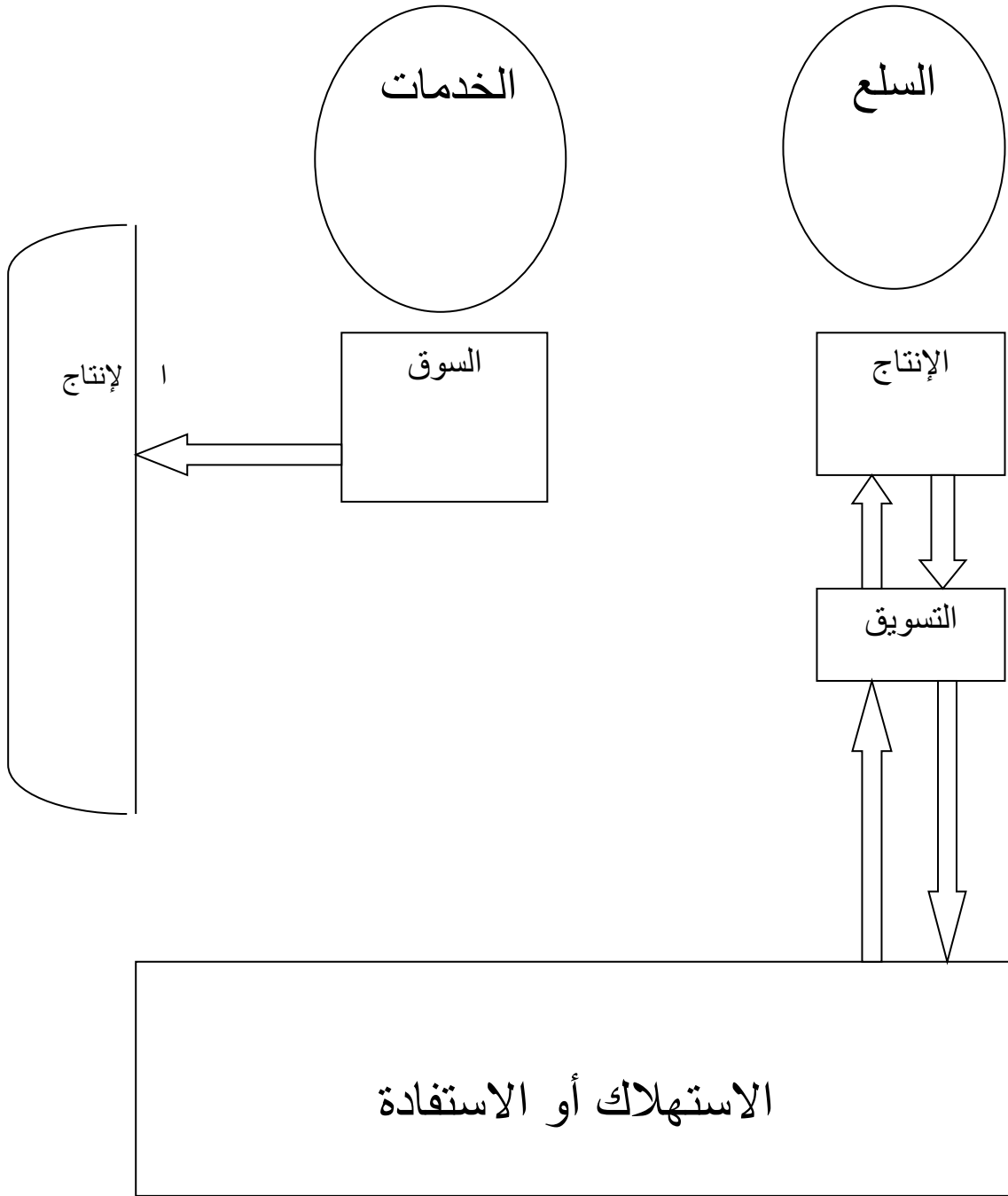
¹²ظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال ، دار الحامد، الطبعة 1، عمان 2011، ص: 224

¹³سعيد محمد المصري، "ادارة الأنشطة الخدمية"، المفاهيم و الاستراتيجيات، طبعة الدار 2002/2001م الجامعية، السكندرية، ص125

¹⁴ عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2002 ص220

¹⁵هاني حامد "تسويق الخدمات" مرجع سابق ص23

الشكل رقم (1.1): العلاقة بين الإنتاج و الاستهلاك للسلع و الخدمات



المصدر: زكي خليل المساعد تسويق الخدمات و تطبيقه. دار المناهج. عمان الأردن. الطبعة الأولى 2003 ص 50

و بناء على خاصية التلازمية فيترتب ما يلي:¹⁶

- تقديم الخدمة يكون في وقت طلبها
- انسب طريقة لتوصيل هذا نوع من الخدمة إلى طالبيها هو التوزيع المباشر أو المسمى ب: zero.level.chanel و مفهوم ذلك هو أن المنتج أو مقدم الخدمة هو الذي يتولى القيام بتوزيع و أنشطته
- قوة العلاقة التي تربط بين مقدم الخدمة و المستفيد منها
- ارتفاع درجة الولاء إلى حد كبير أي إن المستفيد يداوم و يصر على طلب الخدمة من شخص أو أشخاص معينين و ذلك على جودة الخدمة المقدمة أو كفاءة مقدمها لذلك نجد أن مقدمين الخدمة يعملون جاهدا على رفع جودة الخدمة بغرض إرضاء المستفيد و من تم خلق ولاء كبير بينهما مم يجعل مهمة المنافسة في اختراق الولاء الوجود بينهما مهمة صعبة.
- العلاقات الشخصية تلعب دور كبير في عملية الترويج للخدمات التي يشترط فيها حضور مستفيد الخدمة أماكن تقديمها بينما يكون الإعلام في هذا المجال محدود في غالب الأوقات و السبب في ذلك الثقة و القناعة الكبيرتين الكلام الذي يسمعه طالب الخدمة من الأشخاص المحيطين به مقارنة مع ترويج مقدمو الخدمة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، خلاصة هذا الكلام هو أن الاتصال الشخصي أصبح أكثر أهمية في عملية ترويج الخدمات و لهذا لاحظ كثير من مقدمي الخدمات أن نسبة كبيرة من زبائنهم الجدد جاؤا بناء على توصية احد أقاربهم أو شخص محيط بهم مما جعلهم وضع لافتات و شعارات تدعو و تؤكد أهمية هذا الأسلوب في نشر و ترويج الخدمات، حيث كتب احد البنوك و في مكان يراه:

إن قمنا بإرضائك اخبر كل الناس عنا

و إن لاحظت قصورا فتحدث لنا

وبذات المعنى قام احد الأطباء بكتب في مكان بارز من عيادته:

Satisfied customers are our bet costumers

If you are happy with us tell your friend

¹⁶احمد صالح المؤذن."مبادئ التسويق"دار الثقافة الاردن. الطبعة الاولى 2002ص223

- و من النتائج التي جاءت بها اللائزمية انه أصبحت الأجواء المادية مثل مكان العمل نظافته، سعته، الأثاث، المعدات، المعاملين. و حياتهم هي الأمور التي تسمح بخلق الصورة التي تتولد عند الزبون ذات الأهمية في حث طالبين الخدمة على الاستفادة من تلك الخدمة
- يمكن إضافة إلى نتائج التي تترتب على وجوب حضور المستهلك (المستفيد) إلى أماكن تقديم الخدمات، التي هي بالأساس خدمات نجد فيها العنصر البشري كعنصر أساسي و ذات أهمية كبيرة و تزيد هذه الأهمية إذا كانت نسبة الخطر مرتفعة كما هو الحال في الخدمات الطبية مقارنة بالنسبة بالخدمات بواسطة الآلات السيرة الذاتية

4.2 الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:

بما أن الخدمة ترتبط ارتباطاً شديداً بمقدمها فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً بناءً على من يقدمها و على حالته أي حالته الجسمانية، و النفسية و الزمن الذي تكون مقدمة فيه و هذا يزيد من درجة التعقيد و التنوع في الخدمات و منه يضطر مقدم الخدمة إلى تغيير شكل الخدمة بناءً على بيانات جديد يقدمها العميل و منه يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل به إلى نتائج تمكنه من أخذ القرار، أي أن كل حالة تتطلب معاملة خاصة بها حتى يتم إرضاء العميل

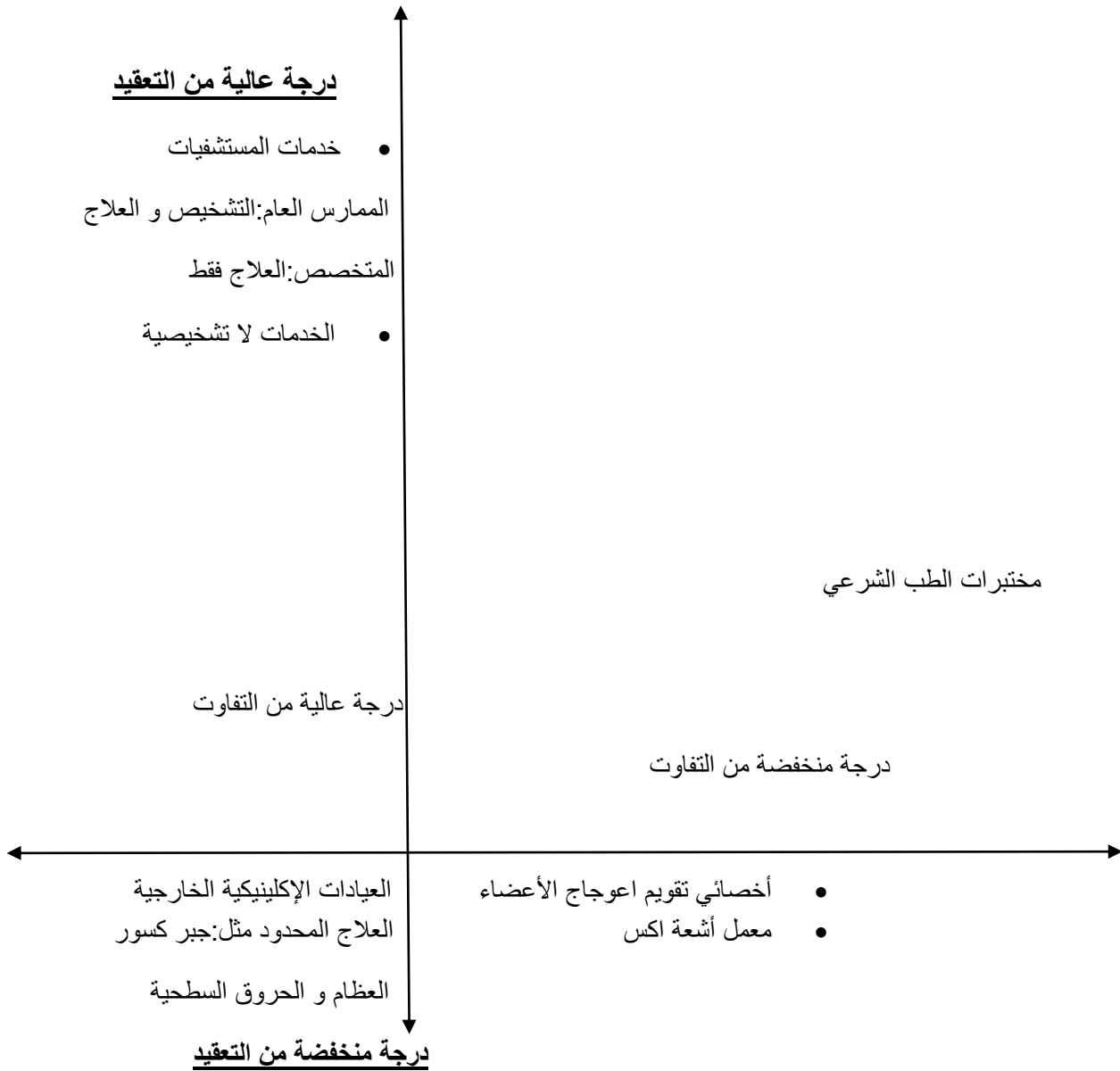
بناءً على هذا فعلى مؤسسات الخدمات أن تعمل على:¹⁷

- ✓ العمل بشكل كبير لتوفير خدمات تتصف بالثبات الكبير في الجودة قدر الممكن
- ✓ اختيار و رفع كفاءة مقدمي الخدمة عن طريق برنامج دقيق
- ✓ رفع درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الممكن
- ✓ رصد و قياس درجة رضا المستفيد (العميل) عن الخدمة عن طريق وضع نظام و لعل من أهم الوسائل هنا نظام الشكاوي و المقترحات و المسوح الدورية لمستفيدي الخدمة

¹⁷ حمد صالح مصطفى "التسويق الاستراتيجي للخدمات" عمان الاردن 2008 ص 66

يشرح الشكل رقم 03 مدى التفاوت و التعقيد الذي تتصف به الخدمات مع تطبيقه على الخدمات الصحية.

الشكل رقم (2.1):التفاوت و التعقيد في الخدمات الصحية



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج عمان، 2008 ص 67

المبحث الثاني : تصنيف الخدمات

1.1 تصنيف الخدمات:

يوجد عدة تصنيفات مختلفة للخدمات قبل التطرق إلى هذه التصنيفات سنتعرف على أهمية تصنيف الخدمات و المنافع التي تجلبها:¹⁸

- نظام التصنيف يسهل عملية الفهم للخدمة المعنية و يساعد على توضيح أوجه التشابه و الاختلاف بين الخدمة المعنية و بقي الخدمات
- يسهل صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية

أما بالنسبة لتصنيف الخدمات فيمكن تصنيفها كما يلي:

أ) حسب نوع السوق:

و تصنف كما يلي:

- سوق استهلاكي: فهناك خدمات المستفيدين مثل الرعاية الصحية و التأمين مثلا
 - سوق صناعي: مثلا تدقيق الحساب و التركيب
- ب) حسب الغرض من الاستفادة من الخدمة:¹⁹

- خدمات يستفيد منها المستهلك النهائي بطريقة مباشرة مثل خدمات الحلاقة
- خدمات يستفيد منها المؤسسات مثلا المحاسبة

ت) أهمية حضور المستفيد :

و يمكن تصنيفه إلى :

- وجوب حضور المستهلك: الخدمات الطبية، الحلاقة
- ليس من الواجب حضوره:خدمات الغسل تنظيف الملابس و تصليح السيارات

¹⁸ شفيق حداد، "النظام السويدي"، دار حامد للنشر عمان الاردن 2003 ص 87

¹⁹ عمرو وصفي و آخرون، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2002 ص 106

ث) حسب درجة كثافة العمالة: 20

يمكن تصنيفها كما يلي:

- تتميز بكثافة العمالة: التعليم، خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري كعنصر أساسي
- تتميز بكثافة المعدات: النقل العام، الإتصالات بين المركز الصحية أي أنها تعتمد على المعدات أساساً

ج) حسب درجة الاتصال بالزبون:

و يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات تحتاج درجة عالية من الاتصال: مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية فهي تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون و تكون الخدمات موجهة نحو الأفراد
- خدمات تحتاج درجة منخفضة من الاتصال: خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات في اغلب الأحيان نحو الأشياء و لا عنصر بشري لتأدية الخدمة

ح) حسب مهارة مقدم الخدمة:

تصنف كما يلي:

- خدمات يشترط فيها الاحتراف مثل الخدمات الصحية ،الخدمات المالية فهي تنظم بناء على قواعد القانونية
- خدمات لا يشترط فيها الاحتراف مثل النقل العام الخدمات المالية

خ) حسب دوافع مقدم الخدمة:

تصنف كما يلي:

- خدمات تقدم بغرض المنفعة المادية (الربح) مثل المؤسسات الخاصة (مستشفيات، المدارس ،الجامعات)
- خدمات بغرض غير ربحي مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة (تعليم ،العلاج ..) ولا يكون هدفها في صورة مالية

د) حسب النظرة التسويقية: يتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تنال بسهولة مثل خدمات النقل فيحصل عليها المستهلك بسهولة
- خدمات خاصة مثل استئجار أفراد لحماية شخصيات مهمة

²⁰ عمرو و خير الدين "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الاردن، 2005 ص 96

(ذ) حسب العلاقة خدمة سلعة:

بغرض تقييم المنتجات يستعمل المستفيدين ثلاثة أنواع من الجودة:

- تعتمد الجودة على البحث على المعلومات: هي شكل مقدم الخدمة قبل شراء كالشكل اللون، السعر و معظم السلع تتمتع بهذه الخاصية
 - تعتمد الجودة على التجربة فقط: هي الصفات و الخصائص التي لا يمكن إبداء رأي أو تقييمها قبل الشراء كذوق و الصلابة ،فهناك بعض المنتجات يصعب تقييمها قبل الشراء كالحلويات و هناك الكثير من الخدمات تتميز بهذه الصفة
 - تعتمد الجودة على الاعتقاد فقط: هي الصفات و الخصائص التي تقييم بصعوبة بعد الشراء مثلا إصلاح السيارات ،العمليات الجراحية،و هناك العديد من الخدمات تتصف بهذه الجودة،وعلى العموم قليل من المستفيدين قادرون على التقى ماذا كانت الخدمة ضرورية
- أما الباحثين و المؤلفين فقد صنفوا الخدمات كما يلي²¹

جدول رقم (2.1) "معايير لتصنيف لخدمات"

المعايير و المؤلفين	تصنيف الخدمات
إطلاقا من الإنتاج V.R-FUCHS	• الخدمات التوزيعية (كالنقل ، الإتصال) • منتجو الخدمات (كالبنوك ، و شركات التأمين) • الخدمات الاجتماعية (كالصحة،التعليم، الخدمات العمومية و الخدمات ذات الطابع غير الربحي) • الخدمات الشخصية (الفنادق ، المطاعم، الإصلاح)
انطلاقا من أهمية و مكانة الخدمة A .BARCET &	• الخدمات المصاحبة للسلع و المكمل للسلع و عمليا تنتج بنفس الطريقة • الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد منتج غير مادي • الخدمات المحملة مباشرة للشخص (استهلاك نهائي) ،

²¹ Lilane-bensahel ; « introduction a l'economie du service » p98

الإنتاج المشترك Coproduction " يتدخل في هذا المستوى	j.BANAMY(1990)
• خدمات شبه إنتاجية " Para productifs " منعزلة و متماثلة و مطبقة على السلع المادية (كالنقل ، الإصلاح ، الفنادق) • خدمات " Péri- productifs " لا مادية ، مطبقة على معارف إنتاجية منظمة (كالهندسة،خدمات مالية) • خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي(كالصحة،التكوين) • خدمات تنظيم وتسير الوحدات الاقتصادية	انطلاقا من مفهوم الإنتاجية J-GADREY(1980)

2.1 طبيعة الخدمات:

لفهم الخدمات بصفة جيدة يجب أولا فهم العلاقة الموجودة و التي تربط بين السلع و الخدمات و ذلك نظرا للتلازم الوثيق الذي يربط بينهما في مراحل التسليم و بناء على هذا فيمكن قول أن الخدمات قد تكون طبيعتها (مستقلة،مصاحبة،مصحوبة)و ذلك كما يلي:²²

• الخدمات المستقلة:

تمثل الخدمات في هذا الهيكل العنصر أو القطب الأساسي و الوحيد و هي تمثل الفئة الناذرة من الخدمات و غالبا ما تكون حول الأفكار السياسية،الاجتماعية ،الثقافية و يضيف البعض إلى هذه الفئة الخدمات البنكية و خدمات الاستشارة القانونية و الإدارية ، لكن لقي هذا القول نقد و اعتراض من البعض الآخر فيردون عليه بقولهم مثل هذه الخدمات يصاحبه في اغلب الأحيان سلع مادية و التي تتمثل في تقرير نتائج الاستشارة كما تتصل خدمات البنوك بتقديم أوراق مالية أو عقود بضمانات و غيرها من النقود المادية

²² مصطفى محمود ابو بكر، "مدخل استراتيجي تطبيقي في ادارة التسويق في المنشأة المعاصرة" دار الجامعة الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2004ص67

• خدمات تصاحب سلع:

هي الخدمات التي تكون فيها الخدمة أساس التعاقد ، إلا أن أداءها و القيام بها أمر شبه مستحيل فهو من الواجب إلحاق بعض السلع المادية لها ، و مثال عن هذه الخدمات خدمت النقل و العلاج فإذا كان النقل هو أساس نشاط شركة النقل الجوي فهناك بعض السلع المادية يستفيد منها المسافر تصاحبها حتما كالأكل و الشرب

• خدمات مصحوبة بسلع مادية:

هي الحالات التي تكون فيها السلع المادية هي أصل التعاقد و ذلك بغرض اكتساب ثقة العملاء و الزيادة من رضاهم ، تؤول المؤسسات إلى إلحاق بعض الخدمات لبيع سلعها المادية،و يمكن ضرب مثال عن هذه السلع المعدات التي تقدم معها خدمات قبل البيع:

✓ خدمات التركيب

✓ خدمات الصيانة و الضمان

يمكن تلخيص كل ما قد قيل مع توضيح أكثر لطبيعة السلع و ذلك بواسطة الجدول الآتي الذي يوضح الفروق الأساسية بين الخدمات و السلع:

الجدول رقم (3.1) يوضح الفرق بين السلعة و الخدمة

السلع	الخدمة
السلع تصنع قبل ان يتم وضعها في السوق	الخدمة لا توجد قبل، بل تخلق لتناء تقديمها
يتحكم المنتج في النتيجة و هو المسؤول عنها	لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة
القيمة التبادلية هي المحددة	القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية
تتبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم	السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية، فالفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية
السلع ملموسة	الخدمة غير ملموسة
الشراء يضمن تحويل الملكية	نأذرا ما يكون تحويل الملكية
السلعة يمكن إعادة بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن إثبتها	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء النظرية. فالخدمة غير موجودة قبل الشراء
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة لا يمكن تخزينها
الانتاج و البيع و الاستهلاك متفرق في المكان	يتم الانتاج و البيع و الاستهلاك في ان واحد
السلعة يتم نقلها	الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين ينتقلون)
البائع هو الذي يقوم بالانتاج	المشتري او الزبون يشارك مباشرة في الانتاج
اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون	الاتصال مباشر بين المنتج و الزبون و هذا الاتصال ضروري
المنتج يتحكم في الجودة و النجاعة	المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة
الاستهلاك يتبع الانتاج	بتزامن الانتاج و الاستهلاك

Source :liliane-bensahel, « Introduction à l'économie du services » ;op-cit ;p2

3.1 أهمية الخدمات:

لقد صار الاهتمام بقطاع الخدمات أمر حديث في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام متركز حول القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كانت تنتظر إليها الدولة والمنظمات أنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي هي المفتاح وأساس التطور و كان ينظر إلى قطاع الخدمات على أنها منظمات هامشية لذلك لم تحصل على الاهتمام الكافي. ومع مرور العصور زادت أهمية قطاع الخدمات في المساهمة في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص العمل وزيادة الدخل القومي، إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء و خلق قطاعات اقتصادية متعددة.²³

أهم أسباب زيادة أهمية الخدمات :من أسباب زيادتها:

- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات يحث ارتفعت إلى 20% من مجموع القوى العاملة وذلك عام 1973م ارتفعت إلى 30% ما بين (1989-1991م) و ارتفعت هذه النسبة إلى 42% و 67% في الدول

المتقدمة

- ارتفاع نسبة النساء في القطاع الخدماتي الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب الكثير على خدمات مثل الكي، الطبخ ، التنظيف...
- التطور التكنولوجي والصناعي أي زيادة أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات و زيادة درجة تعقيدها مثال عن هذه السلع : الكمبيوتر و الانترنت و أنظمة الأمان ، الإنسان الآلي في المصانع ، أنظمة الفحص والحن الذاتية فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سوء كان قبل استعماله أو أثناءه ،مثل الصيانة التركيب و التدريب .
- زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع مما أدى إلى نقص أيام العمل الأسبوعية و ساعات العمل في اليوم الواحد مما أدى إلى زيادة أوقات الفراغ و الخلو
- زيادة أهمية الخدمات عمى كانت عليه في السابق و هذا بسبب التغيران في بيئة منشآت الأعمال و المستهلك ، فقد أصبحت البيئة التسويقية أكثر تعقيدا مما كانت عليه و خاصة ما لديه علاقة بالتشريعات و القوانين و تعويم أسعار الفائدة بين الأقطار مما أدى إلى زيادة الحاجة لخدمات مثل المشورة الإدارية و الضريبة و النصيحة القانونية و الاستشارات الفنية و خاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات و الاتصالات
- زيادة الدخول عند العديد من دول العالم و أدت هذه الدخول الإضافية إلى الإنفاق على العديد من الخدمات أمرا سهلا²⁴
- التطورات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال أي أن استخدام التطورات التكنولوجية و التسوق الالكتروني أدى إلى ارتفاع الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

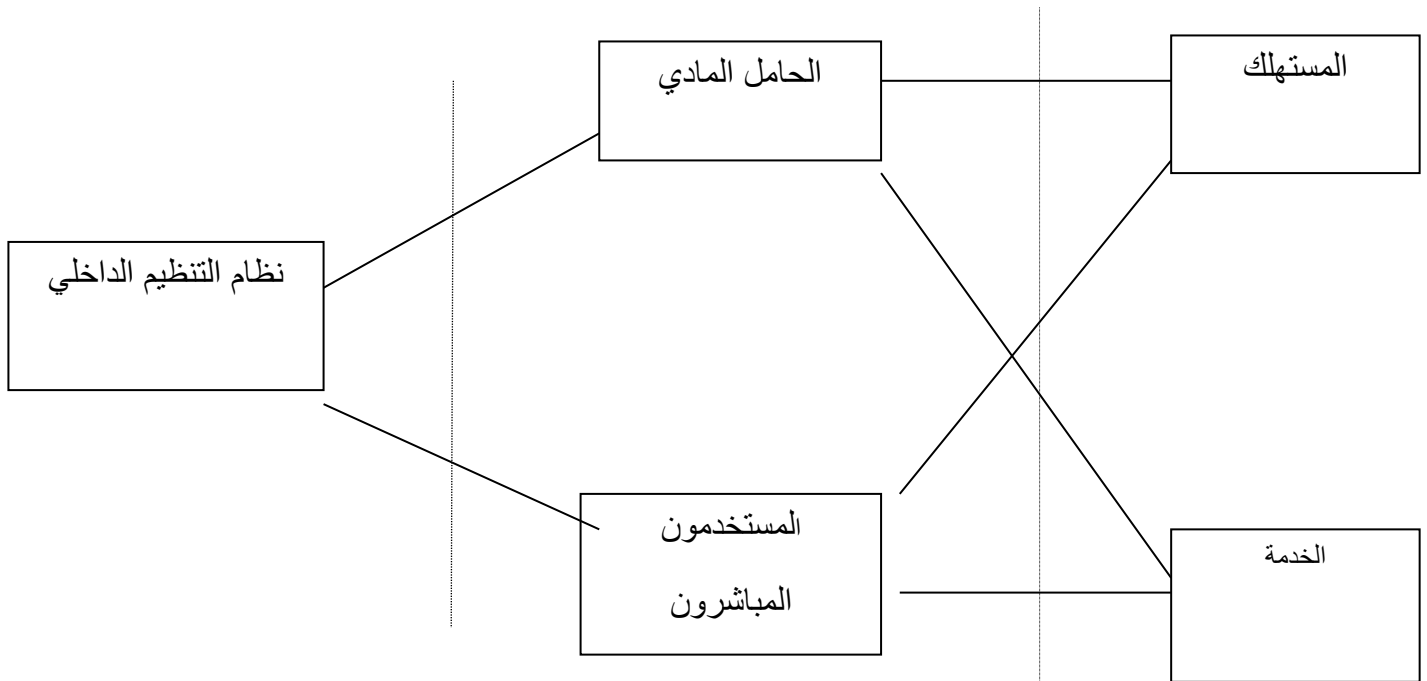
²³ سعيد محمد لمصري ،"إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية" دار البازوري للنشر عمان ص 63
²⁴ زكريا وآخرون،"مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار الميسر للنشر و التوزيع ص20

4.1 النظام الخدماتي:

يتكون النظام الخدماتي من :²⁵

- ✓ المستهلك (الزبون)
- ✓ الحامل المادي
- ✓ المستخدمون المباشرون
- ✓ نظام التنظيم الداخلي

الشكل رقم (4.1) العناصر الأساسية للنظام الخدماتي:



المصدر: هاني حامد الضموري :منرجع سابق الذكر، ص411

²⁵ Jean-Michel Tardien, et autre. "Marketing et gestion des services" , Chiron, paris , 2004 ,page 22.

المبحث الثالث: مفاهيم حول الخدمات الصحية

إذا تحدثنا عن الصحة على المدى الطويل أي على مدى قرن فهذا بالأمر الصعب و معقدا إذا اشتمل على الأمور المالية الصرفة فهو شاسع و يتطرق لأجزاء عديدة من العالم بينما إذا حددنا المهمة منه فسيتيسر الأمر.²⁶

إن الغاية من توفير الخدمات الصحية تتمثل و تسهيل الوصول إليها تتمثل في تحسين صحة الناس أي أن يصبح الناس في صحة جيدة و هذا ما أوضحتته منظمة الصحة عام 1978:

- الصحة لا تعني غياب العلة فقط إنما هي الحالة الدالة على سلامة البدن و العقل و السلامة الاجتماعية
- الهدف الاجتماعي الرئيسي هو الوصول إلى أعلى مستوى من الصحة و هذا على المستوى العالمي إلا أن الوصول إلى هذه الرتبة يتطلب بذل مجهود كبير و ذلك من طرف كل القطاعات (الصحي، الاجتماعي، الاقتصادي)
- مساهمة الشعوب (الأفراد، الجماعات) في توفير الرعاية الصحية حقا لها و واجبا عليها في نفس الوقت
- إن وصول الشعوب إلى مستوى من الصحة يسمح لها أن تحيي حياة منتجة (اقتصاديا و اجتماعيا) واجب عليها، و يكون ذلك هدفا رئيسيا عند الحكومة و المنظمات التابعة للدولة و الخطوة الأولى لتحقيق هذا الهدف يتمثل في الرعاية الصحية باعتبارها جزئ من التنمية بروح من العدالة الاجتماعية.
- إن مفهوم الرعاية الصحية الأولية هي تلك الرعاية الصحية التي تعتمد على وسائل و تقنيات صالحة على الجانب العلمي و العملي و الاجتماعي ميسرة لكافة الأفراد من خلال مساهمتهم الكلية و بتكليف يمكن توفيرها من قبل البلد و من المجتمع و هي أول درجة الاتصال بالمجتمع و النظام الصحي الوطني و هي تعمل على تقريب الرعاية الصحية إلى مكان تواجد الناس و تشتمل على :
 - ✓ توعية الأفراد بشأن المشاكل الصحية السائدة و كيفية الوقاية منها
 - ✓ على رفع المستوى الغذائي أي توفير الغذاء السليم و تعزيز التغذية الصحية
 - ✓ توفير المياه السليمة و مقاومة التلوث بشتى أنواعه
 - ✓ الاهتمام بالأم و الابن و تنظيم الأسرة

²⁶ المؤتمر العربي السادس في اساليب الحديثة لإدارة المستشفيات "تمويل الخدمات الصحية و الطبية في المستشفيات العربية" المنعقد بالقاهرة نوفمبر 2007 ص3

- ✓ الحرص على تطعيم الأفراد من الأمراض الموجودة و الشائعة محليا و مقاومتها
- ✓ توفير العلاج المناسب للأمراض الشائعة
- ✓ توفير الأدوية الأساسية

1. مفهوم الصحة:

مع انه يمكن بيع و شراء الصحة و المقصود من ذلك هو عملية تبادل الأموال مقابل تلقي العلاج إلا انه يمكن اعتبار الصحة كتجارة أو الاتجار به وذلك لان ليس للصحة ثمن و لا يمكن اعتبارها كبقي الخدمات و بناء على هذا فيمكن قول انه من الصعب تقديم تعريف للصحة بل قياسها أصعب أي أن التمتع بالصحة الكاملة و الصحة الجيدة لا يعني الحياة فقط بل يعني القدرة و إمكانية التمتع بالحياة إلى أقصاها

و قد تطرق الاقتصاديون الأوائل و أولو اهتماما كبير لاقتصاديات الصحة، و قدم الفريد مارشال تعريف حيث عرفها :²⁷

في كتابه "مبادئ الاقتصاد" بقوله "هي القوة الجسدية و القوة العقلية و القوة المعنوية أو النفسية للفرد

و يؤل مفهوم الصحة إلى حالة السلامة العقلية و النفسية و البدنية للفرد و يتعلق المستوى الصحي للفرد بحلة السكن و الظروف المعيشية للفرد أي مستوى التعليم و مستوى الغذاء و نوعته و جودته، و البيئة التي يعيش فيها و خصائصها و توفر الخدمات الصحية و إمكانيات الحصول عليها ، فإذا كان تدهور الحلة الصحية للفرد مرتبطة و راجعة إلى العناصر المذكورة أنفا فان دور الخدمات الصحية هو تخليص الفرد من العلة و إرجاعه إلى الحالة السليمة أي حالة صحية جيدة كما يضيف البنك الدولي إن كلا من الصحة و القدرة على تحسين الصحة متعلقان و يرتبطان بالدخل الذي يحصل عليه الفرد و مستوى التعليم التغيرات التي يحدثانها على سلوك الفرد و كذلك مقدار النفقات وكفاءتها في النظام الصحي و مدى انتشار الأوبئة و الأمراض و هذا يتعلق بالمناخ و العوامل الجغرافيا و البيئة إلى حد كبير .

أما من الجهة الاجتماعية فان الصحة هي حالة تطور قدرات الفرد إلى حد التمتع و أداء الدور إلى أقصاه

و تقول المنظمة العالمية للصحة إن الصحة الجيدة هي حالة سلامة البدن و العقل بصفة كاملة و ليس مجرد غياب العلة²⁸ و أضافت أنها الحالة التي يعمل فيها جسم الفرد بشكل طبيعي ، و أنها الحياة في هد الأعضاء..

« la santé c'est la vie dans le silence des organes »

²⁷ طلعت الدمرداش "اقتصاديات الخدمات الصحية"، مكتبة القدس مصر الطبعة الثانية 2006 ص 64

²⁸ Benamouzg.D, La santé au miroir de l'économie, Presse Universitaires de France, PARIS, 1ère Edition, 2005p205

و بناء على هذا فيكون تعريف الصحة اشمل و أوسع من غياب العلة و لكنه يبقى محايد فإن كل فرد مدعو لتقديم تعريف للصحة و هذا يجعل من غير الممكن أن يكون لها تعريف موحد.

2. الصحة كسلعة معمرة:

إذا تطرقنا إلى نظرية طلب المستهلك سنجد أن السلعة تزيد من فائدة و منفعة الفرد ،فأي منا يبتهج بعلاج أسبوعي (حقنة أسبوعية) ضد الحساسية ،هي أفعال مدفوع لها في أسواق العلاج (الرعاية الصحية) لا يمكن أن تعتبر بالضبط كسلع بالمعنى التقليدي فهي لا تنتج منفعة مباشرة.

و هنا تطرح إشكالية من يخلق المنفعة أكثر للفرد؟ و تكون الإجابة الأكثر وضوحا و تفهما هي أن الصحة في حد ذاتها تخلق السعادة،و بناء على هذا اظهر grossman في كتابه " الطلب على الصحة"(1972):

إن الصحة تعتبر سلعة اقتصادية²⁹ و استعرض هذه الفكرة و شرح كيف أن الشخص الرشيد يجب عليه أن يكون لديه منحى بيان طلب للخدمات الصحية التي تستنبط من طلب الصحة في حد ذاتها

و نظرا لهذا يمكن اعتبار أن الصحة تعتبر كسلعة معمرة³⁰ مثلها مثل السيارة،المنزل،..... فالشخص يأتي إلى الدنيا و معه رصيد من الصحة ،فإذا اعتبرنا مجموعة السلع الأخرى (x) و ذلك الرصيد (H) فعندها نستطيع قول أن دالة المنفعة لذاك الشخص u تكون على الشكل الآتي $U=U(x ; h)$

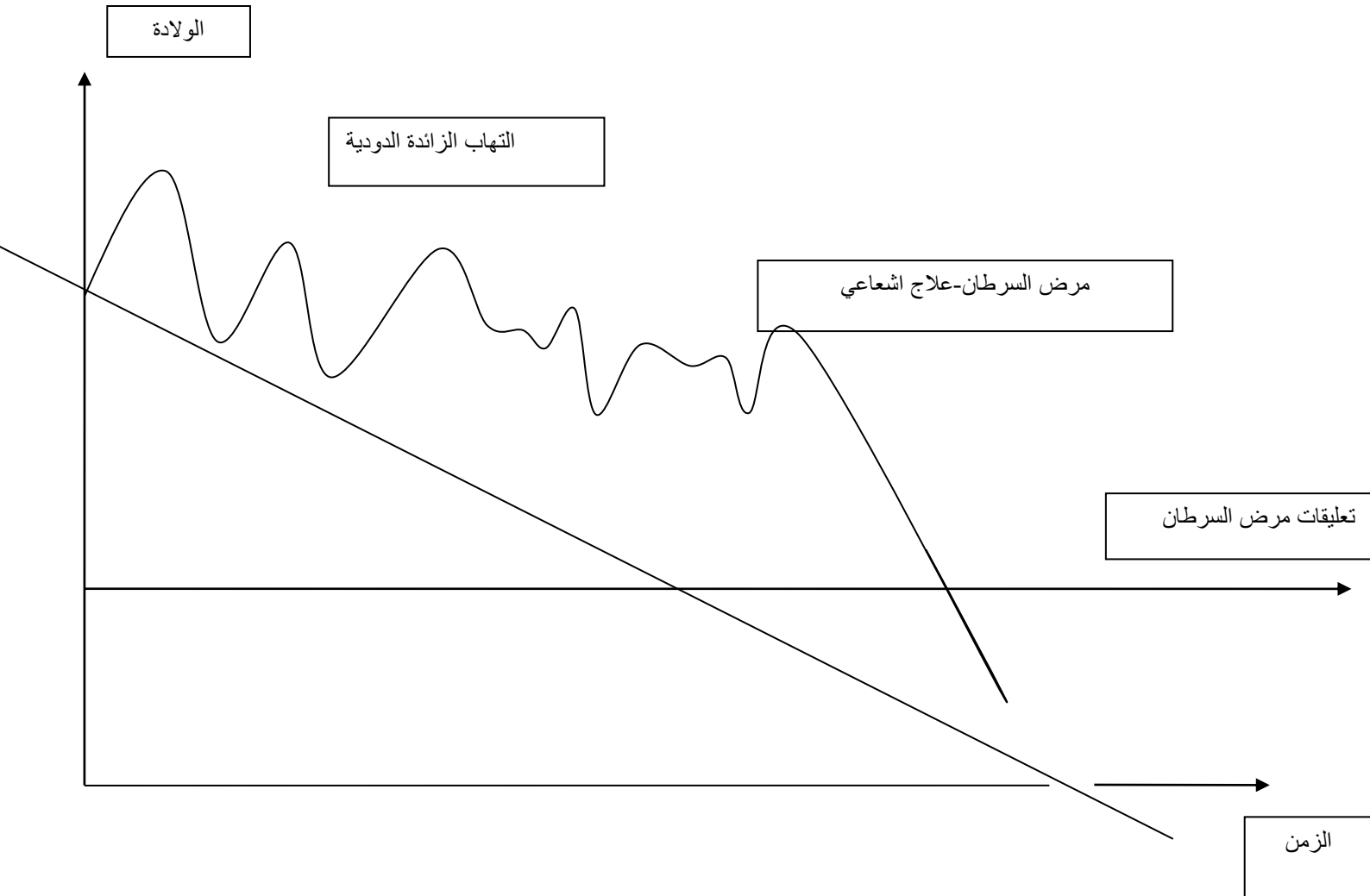
و يمكن إضافة أن كما أن كل سلعة معمرة تتآكل مع مرور الزمن فكذلك الرصيد الصحي يتآكل مع مضي الزمن ، و تسمى هذه الحادث بالتهور أو الوهن،و كل ما تناقص رصيدنا الصحي تتناقص معه قدرتنا على القيام ببعض الوظائف الحيوية حتى يصل الحد بنا إلى الموت ،و في المنظور الاقتصادي يمكن قول أن رصيدنا يتهالك مع مرور الوقت.

و أكدت الدراسات الحديثة إن معدل إهلاك و تناقص الرصيد قد تباطأ و ذلك نظرا لزيادة الاهتمام بالصحة العمومية و تعزيزها و كذلك التطورات التي عرف في مجال الصحة (تطعيم ضد الأمراض ، الرعاية الصحية ...) و يمثل الشكل الموالي الزيادة المستمرة خلال مرحلة الطفولة يليها تناقص تدريجي بسبب الوهن و الذي تتدخل فيه الحداث عشوائية مثل المرض و الإصابات التي يمكن أن تؤثر سلبيا على صحة الفرد و عند اخفض مستوى من رصيد الصحة للفرد يموت الشخص .

²⁹ Micheal Grossman , The demand for health –a theoretical and empirical investigation, National Bureau of Economic Research Distributed by Columbia University Press , 1972, p52

ومن هذا فان الرعاية الصحية تلعب دورا مهما و أساسيا في الحفاظ على الصحة بعد هذه الأحداث ما لم تصل الصحة إلى أدناها.

الشكل رقم (5.1) مسار الزمن لرصيد الصحة



المصدر: تشارلز فيليبس ترجمة جلال البناء، نحو مفهوم الاقتصاديات الصحة، مرجع سابق

و بناء على هذا نستنتج ان الصحة لیت امرا ثابت يمكن ان يوفر مرة واحدة بل يجب ان تضاف و الحافظة عليها و تحسينها باستمرار و تجنب كل ما ينقص منها و ذلك من طرف الفرد و المجتمع . فنلاحظ انها تتغير باستمرار من صحة مثالية الى عدة مستويات و نجد الموت في نهاية المطاف . و على هذا فان درجات الصحة كمايلي:³¹

أولاً- صحة مثالية:

و هي الحالة التي يكون فيها جميع أعضاء الجسم و كل جوانبه العقلية و النفسية و الاجتماعية خاليتا من أي علة أو ضرر سواء كانت علة ظاهرة أم باطنية و هي الهدف الرئيسي من الرعاية الصحية و إن كان صعب المنال

ثانياً- الصحة الايجابية:

هي الحالة التي يتمكن فيها الفرد من مقاومة جميع المشاكل و المؤثرات النفسية و الجسمية و الاجتماعية بشكل كبير دون ظهور أي أعراض مرضية

ثالثاً - الصحة المتوسطة:

هي الحالة التي تكون فيها موجودة لكنها لا تظهر إلى مع و جود عامل مؤثر أو محفز لظهور أعراض العلة

رابعاً- المرض الغير ظاهر :

في هذه الحالة يكون المرض موجود و لا يتأثر بالعوامل الخارجية و لا تظهر أعراضه لكن بعد القيام بالتحليل الطبية يظهر و جود العلة

خامساً - المرض الظاهر :

و في هذه الحالة يشعر الفرد بأعراض المرض و يلاحظ الأعراض التي تدل على إصابته بمرض معين

سادساً- الاحتضار :

و هي مرحلة ما قبل الموت و هي الحالة التي يكون فيها الرصيد الصحي يقارب الصفر بحيث يفقد الشخص القدرة على أداء مهمته الحيوية و تسوء حالته الصحية و يصعب استدراكها.

³¹إقبال إبراهيم مخلوف،"الرعاية الطبية و الصحية ورعاية المعوقين"،المكتب الجامعي الحديث الاسكندريةص68

3. إنتاج الصحة :

المفهوم من إنتاج الصحة استعمال موارد اقتصادية معينة من أجل الوصول إلى حالة صحية معينة و العنصر الرئيسي المتدخل

في إنتاج الصحة هو المستوى الغذائي و نوعية البيئة و المسكن و التحضر و مستوى الدراسي و التعليم و طبيعة المهنة و أضيف إلى ذلك ساعات العمل و الدخل الفرد و العادات الصحية للفرد مثل: (تدخين السجائر استهلاك الخمر و المخدرات ساعات النوم و ممارسة الرياضة) بالإضافة إلى مستوى الخدمات الصحية.

كما هناك عوامل صحية تكون ذات تأثير مرتفع أو منخفض ي تحسين الصحة ،و تعتمد تلك العوامل على حقائق بيولوجية و حقائق طبية تتمثل الحقائق البيولوجية في :التغذية و المسكن و بيئة العمل ...،أما الحقائق الطبية فتعتمد على الخدمات الصحية³²

و على هذا فتكون الخدمات الصحية عاملا واحد في إنتاج الصحة مع التذكير أن الخدمات الصحية تنتجها الأسرة داخل المنزل باستعمال إجراءات بسيطة ،و ليس عن طريق المؤسسات الصحية سواء خاصة ام عامة .

4. تعرف الخدمة الصحية :

تتمثل في كل النشاط يؤدي إلى وقاية الناس و تشخيص و علاج المرض و ذلك بصفة سريعة مع متابعة العلاج و بناء على هذا فهي تمثل الأنشطة التي تعمل على المحافظة على صحة الأفراد.

ومنه يتضح ان الخدمة الصحية هي خليط متكامل من العوامل الملموسة و الغير ملموسة التي تؤدي إلى رضا المستفيد.و تنقسم إلى قسمين :

أولاً: الخدمات الصحية العلاجية:

و هي الخدمات الصحية التي تمس الفرد مباشرة و ذلك سوء كان عن طريق العلاج المباشر (تشخيص لاج..) أو عن طريق العلاج بالدواء داخل المنزل أو عن طريق خدمات صحية تحتاج إلى رعاية سريره داخل المؤسسة الاستشفائية او عن طريق تدخل الجراحة حتى يتم الشفاء و الهدف من الخدمات الصحية هو معافاة الفرد من المرض أو تخفيف معانيته.

³² Deon Filmer and al, Health policy in poor countries : weak links in the chain , policy research working paper 1874, The world bank -Development research group- Washington, January 1998, p 8.

ثانيا: بالخدمات الصحية الوقائية³³ :

تتمثل في تلك الخدمات التي تمس صحة المجتمع أي الخدمات الصحية العامة فلتلك الخدمات صلة بالحماية من الأعراض و لأوبئة كما تعمل على الوقاية من التدهور الصحي و الذي يكون نتيجة عن السلوك الذي يتبعه الفرد بالإضافة إلى المشاريع التي تلوث البيئة ,و تعتبر هذا النوع من الخدمات الصحية خدمات قبلية أو وقائية فهي تعمل على وقاية الفرد من التعرض للمرض و تكون بذلك تؤثر على الفرد بطريقة غير مباشرة ,منها:

✓ الاهتمام بالأم و الابن أي رعايتهم

✓ مكافحة العوامل الناقلة للأمراض مثل الحشرات

✓ التطعيم ضد الأمراض

و تضم كذلك الرعاية الصحية على متاجر تقديم الغذاء و المشروبات و الخدمات البيئية على وحدات الانتاج الصناعي الوعي الصحي للأفراد مثل الإعلام و النشر .

تتمثل أهداف الخدمات الصحية في الوقاية من الأمراض أولا عن طريق استعمال أساليب التوعية و التطعيم ,تقديم العلاج و محاولة استرجاع صحة الفرد ثانيا و ذلك بعد الإصابة بالمرض و إذا تعذر على الخدمة الصحية إزالة المرض فهي تعمل على تخفيف من ألام المريض و التقليل عنه. و بتحقيق هذه الأهداف سيكون لها تأثير ايجابي على الجانب الاقتصادي 'فان تحسين صحة الفرد سيضمن المحافظة على رأس المال البشري و منه ستزيد إنتاجية الفرد مما يؤدي إلى زيادة الناتج القومي الإجمالي الفعلي و من هذا نستنتج إن الدافع للاهتمام بالخدمات الصحية ليس دافع اجتماعي فقط فهو أيضا دافع اقتصادي.

و يمكن تلخيص المنافع التي تعو بها تلك الخدمات إلى :

✓ **منافع ملموسة مباشرة:** هي تلك المنافع التي لدينا القدرة على قياسها و حسابها مثل

التكاليف من اجل توفير خدمات صحية معينة .

✓ **منافع غير ملموسة مباشرة:** هي كل ما يصعب علينا قياسه و حسابه من درجة الحد من

الآلام التي يعاني منها المريض كنتيجة للخدمة الصحية التي تحصل عليها .

✓ **منافع ملموسة غير مباشرة :** هي تلك المنافع التي يمكن حسابها مثلا ارتفاع الإنتاج كحصيلة

لخدمات الرعاية الصحية المتحصل عليها

³³بحدادة نجا ،"تحديات الامداد في المؤسسة الصحية العامة " ،بوبر بلقايد تلمسان، 2011-2012 م ص30

5. خصائص الخدمات الصحية: ³⁴

تختلف الخدمات الصحية عن باقي الخدمات في بعض النقاط و لها مميزات خاصة بها لعل أهمها :

- ❖ الخدمات الصحية هي خدمات عامة و المبتغى من تقديمها هو تحصيل منفعة عامة .
- ❖ تتمتع بقدر عالي من الجودة و ذلك نظرا لكونها متعلقة بحياة الفرد و ليس بأمر مادي غيرها من الخدمات.
- ❖ خضوع المؤسسات الصحية(المستشفيات,مؤسسات أخرى)إلى القوانين و الأنظمة فيما يشمل منهج عملها و الخدمات المقدمة و كيفية تقديمها.
- ❖ أخذ القرار منشق بين الأطباء و الإداريون فيبدهم قوة أخذ القرار.
- ❖ الاختلافات بين المنفعة المتحصل عليها و الدفع الذي يدفعه المريض من اجل الحصول على الخدمة.
- ❖ وجوب حضور المريض أي المستفيد من الخدمة ,أي وجود اتصال كبير بين المستشفى و المستفيد.
- ❖ صعوبة استعمال المعايير الاقتصادية و ذلك لارتباط الخدمة الصحية بحياة الإنسان و تعارض تلك المعايير مع الرسالة التي تسعى المؤسسات الصحية تحقيقها.
- ❖ وجوب الاستعداد إلى مواجهة أي كم من الطلب و ذلك مبكرا.
- ❖ التطور مع الارتقاء التكنولوجي.

³⁴McGuire Alistair and al , The economics of health care, Routledge & Kegan Paul ,CANADA, 1988, p 130.

الخلاصة

بعد التطرق لمفاهيم الخدمات و مميزاتها التي تفرق بينها و بين السلع المادية ، و بعد تبيان أنواع و تقسيمات هذه الخدمات ، نجد أن قطاع الخدمات الصحية (الذي هو مرتبط ارتباطاً قوياً بمؤشرات التنمية لدى الدولة) تكمن أهميته في أنه أحد القطاعات الاجتماعية المهمة التي تهدف الدولة إلى تطويرها . مما يوجب الاهتمام بها لتلبية حاجات المستهلكين ، و لما كان المريض المستهلك لهذه الخدمات كغيره من المستهلكين خاضعاً لمؤثرات نفسية و خارجية كالإشاعات تحدد استهلاكاته و لما كانت هذه الخدمات متعلقة بحياة المستهلك و صحته فإن حدة هذه المؤثرات تكون أشد و طأ لهذا لزم استخدام استراتيجيات تسويقية لإرضائه و ما قيل:

فإن للصحة تكلفة و ليس لها ثمن .

الفصل الثاني

تسويق الخدمات الصحية

تمهيد:

مع مرور الزمن و التطور الفكري حول مفاهيم التسويق تزايدت أهمية و مكانة التسويق و الحاجة إليه بعد ما كان التسويق لا يراعى إلا جانب المنتجات المادية أصبح اليوم عنصرا أساسيا لا يستغنى عنه في قطاع الخدمات بحيث له مساهمة كبيرة في تنمية الجوانب الاقتصادية و لاجتماعية للدولة ، و لما كان للقطاع الصحي أهمية كبيرة في التأثير على المؤشرات التنموية للدولة لزم عن ذلك الاعتناء بتسويق الخدمات الصحية بغرض تحسينه .

عرفت الخدمات الصحية تطورا كبيرا و ذلك تأثرا بالتطورات التي عرفتھا المجالات الأخرى المساندة له كالتطورات التكنولوجية و منه تطور الأجهزة الطبية لذلك استلزم الأمر إدخال مفاهيم و وظائف التسويق و الاعتماد على المزيج التسويقي ذلك بغرض تحسين المر دودية و تحقيق الاستمرارية و منه إشباع رغبات المستهلك الذي يتميز في هذا القطاع عن باقي المستهلكين من حيث الحاجة والسلوك

و من خلال ما سبق سنحاول التطرق لموضوع الخدمات الصحية عبر ثلاث مباحث المتمثل في:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

المبحث الثالث: تسويق الخدمات الصحية

المبحث الأول مفاهيم حول التسويق:

تعددت التعريفات حول التسويق و ذلك عبر العصور حيث اختلفت باختلاف وجهات نظر الباحثين ولكن قبل عرض هذه التعريفات سنحاول فهم التسويق يجب الابتداء بفهم مفرداته المتمثلة في و هذا ما قاله السيد كوتلر³⁵:

✓ -الحاجات

✓ -الرغبات

✓ -الطلب

✓ -المنتج

✓ -عملية التبادل

و يعرف كوتلر³⁶ التسويق انه «نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل»

الحاجة : هي الشعور بالحرمان و النقص مما يلح على الإنسان و يجعله يقوم بما يعينه على إشباعه و الشعور بالرضا و يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى قسمين هما

- الحاجات أولية

-حاجات اجتماعية

- حاجات تحقيق ذاتي

- حاجات الأمن

- حاجات انجازه

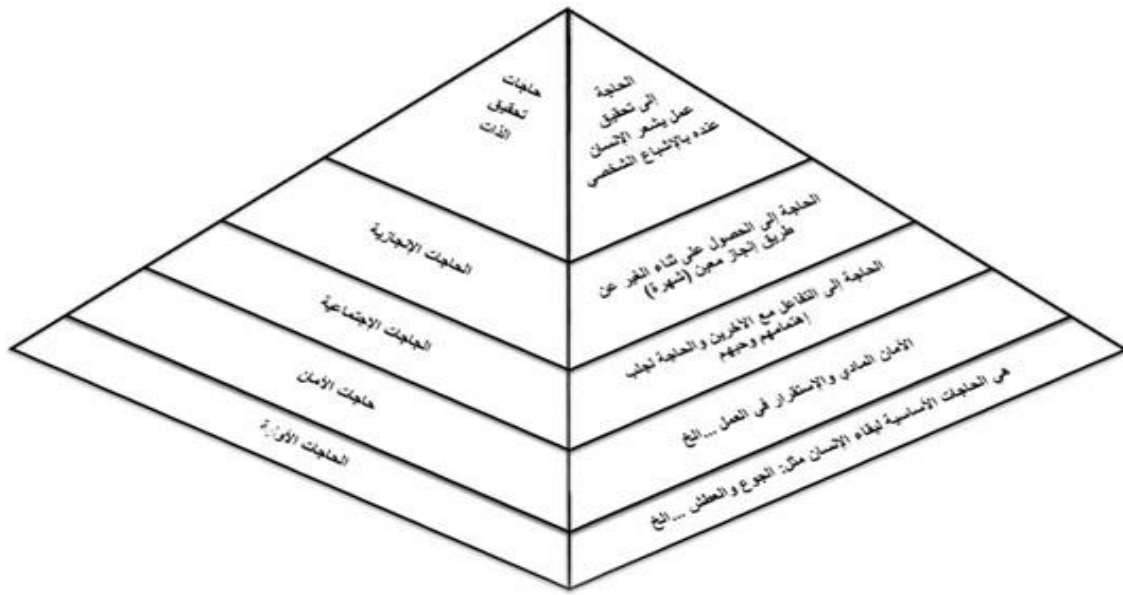
- حاجات كامنة

- حاجات ثانوية.

³⁵ محمد ناجي الجعفري , "كتاب التسويق" الطبعة الثانية ,كلية ود مدني الاهلية عم 1998م ص11
³⁶ Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P4.

الرغبة: و هي ناتجة عن الحاجة بعد تأثرها بالعوامل الثقافية و الاجتماعية و الفردية و يمكن تعريفها على أنها حاجة المرء للوصول إلى الصورة التي يتمناها.

الحاجات الإنسانية: الشكل (1/2)



المصدر: محمد ناجي الجعفري, "كتاب التسويق" الطبعة الثانية, كلية ود مدني الاهلية عم 1998م ص13

الطلب: إن حاجات الإنسان و رغباته غير منتهية و غير محدودة بينما طرق إشباعها محدودة فكل شخص يسعى إلى إشباع هذه الحاجات حسب قدراته المالية و منه يتضح إن الطلب هو رغبة مع توفر الأموال الكافية لإشباعها .

المنتج: هو ما يقدمه المنتجين بغرض إشباع الرغبة و الحاجة التي أصبحت طلبا و الرغبة الحاجة هي التي

تحدد نوع المنتج و يكون على شكل سلع أو خدمات.³⁷

³⁷Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,p35.

عملية التبادل: هي تقديم سلعة أو خدمة ما مقابل أشياء ذات قيمة بغرض إشباع الرغبة و الحاجة و أينما تواجدت هذه العملية تواجد التسويق.

1. تعريف التسويق

بناءً على ما سبق يتضح إن التسويق من أهم و اعقد المجالات و لذلك تعددت التعريفات عنه:
-التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات "التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق الخدمات و السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير".

- تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة³⁸ "التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد و التنبؤ و تقديم احتياجات المستهلك بكفاءة و ربحية".

و يعرف على انه " مجموعة من الأعمال المنسجمة و المتكاملة فيما بينها و التي ترتبط بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستفيد أو المستفيد الصناعي و يهدف أداء هذه الأعمال إلى إشباع رغبات المستهلك و رفع المستوى المعيشي"³⁹.

و يمكن إضافة انه " نشاط كامل تكون من مجموعة من الأنشطة التي تتأثر فيما بينها و المتمثلة في تخطيط المنتج , التوزيع , الترويج بغرض تقديم السلع و الخدمات التي تعمل على إشباع رغبات المستهلكين.⁴⁰
و مما سبق ذكره يمكن استخلاص ما يلي⁴¹:

_ التسويق هو عمل يقوم به الإنسان يكون الغرض منه تحقيق الإشباع و الرضا لحاجات و رغبات المستهلك و هذا عن طريق توفير السلع و الخدمات اللازمة لإشباع هذه الرغبات و ذلك في الوقت المناسب و المكان المناسب و بالسعر الملائم.

_ نقطة انطلاق النشاط التسويقي الذي تطلع به المنظمة هو المستهلك.

_ يسعى التسويق إلى تحقيق منفعة مكانية و زمنية و يعمل أيضا على تحقيق منفعة شكلية للسلع .

³⁸ Tom Cannon, Basic Marketing, Principles and Practice, 2nd.ed., Holt Rinehart & Winston, 1986, P.2

³⁹ محمود صادق باززع، "إدارة التسويق"، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982-1983، ص15.

⁴⁰ Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971, p4⁴⁰

⁴¹ محمد ناجي الجعفري، سالف الذكر ص 18

_ إن الغرض من التسويق هو تحقيق الرضا للربحيات و ذاك عبر تقديم سلع و خدمات محافظة على سلامة البيئة.

_ إن التسويق يتفاعل مع البيئة المحيطة و منه يمكن قول انه نظام حركي مفتوح.

II. مراحل تطور مفهوم التسويق

عرف التسويق كمفهوم و كممارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الإقتصادي و الاجتماعي و يمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل و هي:

أ) مرحلة التوجه الإنتاجي:

إلى غاية عام 1920 كانت الشركات الاقتصادية متبعتا التوجه الإنتاجي، حيث كان الإنتاج هو الهم الوحيد الشاغل للإدارة، وكانت وسائل الإنتاج مازالت قليلة لإشباع حاجيات السوق، حيث قال (هنري فورد) صاحب للمستهلك القدرة على الحصول على أي لون يرغب فيه مادام أن « T » شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته هذا اللون هو اللون الأسود. و الدافع الذي دفعه إلى قول هذه المقولة هي حقيقة أساسية و هي أن رغبة المستهلكين في الحصول على هذا النموذج كانت عالية إلى درجة تجاهل المستهلك الذي كان يطالب بالحصول على لون آخر⁴² و تميزت هذه المرحلة ب :

- اهتمام المؤسسات و همهم الرئيسي كان الإنتاج و الإنتاجية
- الهدف الرئيسي للتسويق هو بيع ما تم إنتاجه بغض النظر إلى رغبات المستهلك.
- تغلب الطلب على العرض و على هذا كل ما كان ينتج يباع.
- زيادة وتيرة الإنتاج و احتلال الأسواق لتتقيص التكاليف و رفع الأرباح.
- الصعوبة لم تكن في البيع إنما كانت في التوزيع لأن السوق كان كبيرا و أيضا عدد الزبائن كبيرا.

⁴²demeure claude, marketing : concepts clé, 2^e édition , édition Dallouz , Paris, 1999 , p06

ب) مرحلة التوجه بالمنتج

بينما كان الاهتمام بالإنتاجية في مرحلة التوجه نحو الإنتاج فان في هذه المرحلة تغيرت الأمور و أصبح كل التركيز على المنتج و مبني على المستهلكين الذين يستجوبون للسلع ذات السعر المعقول و ذات أفضل جودة، حيث اصبحت الإهتمامات لاجراء تحسينات مستمرة على المنتج دون مراعات من يقوم بالإستهلاك و من أهم ما ميز هذه المرحلة⁴³ :

للمنتج يعد ذات أهمية أساسية لإعداد المنتجات بجودة عالية و سعر معقول.
مستهلك أكثر تشرطا يميل لاستهلاك المنتجات ذات جود عالية و بسعر ملائم.

ت) مرحلة التوجه البيعي

في هذه المرحلة أصبح التركيز على البيع ذلك بصرف النظر على طلبات المستفيدين في الشراء و ذلك باستخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في بيع المنتجات ، و هذا التوجه يسعى إلى بيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات باستخدام وسائل الإعلان ، بالاعتماد على قدرات رجال البيع مع تجاهل درجة رضى المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و أهم ما يميز هذه المرحلة هو :

الاعتماد على قوى البيع لتصريف و بيع اكبر عدد ممكن من المنتجات⁴⁴.

الاعتماد على الوسائل الإعلانية لإقناع المستهلكين و دفعهم للشراء.

ارتفاع الفرص البيعية في الاسواق مما أدى إلى تجاهل آراء المستهلكين و عدم المحافظة عليهم من اجل القيام بالشراء مجددا.

تجاهل مصلحة المستهلك و لاهتمام بمصلحة المؤسسة.

ث) التوجه نحو التسويق:

التوجيه التسويقي : بعد فشل النظرة البيعية في تقديم حلول لمشاكل لابروددية و الربح . لجأت المؤسسات إلى النظرة التسويقية و هذا لأن التحولات التكنولوجية و الإجتماعية التي عرفت هذه المرحلة أدت إلى ارتفاع أجور

⁴³ حميد الطائي، بشير العلاق ، " مبادئ التسويق الحديث"، مدخل شامل، دار البازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 09

⁴⁴ منير نوري، مرجع سابق، ص 17

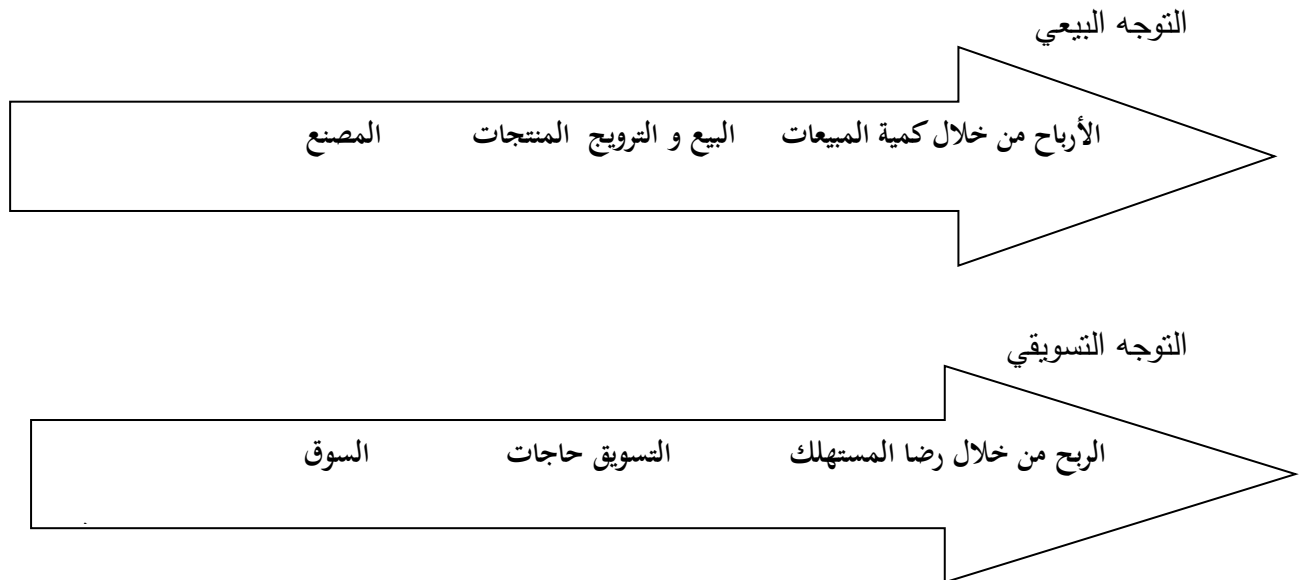
العاملين و مستواهم المعيشي مما أدى إلى ارتفاع أذواقهم كمستهلكين⁴⁵ ، و منه شرعت المؤسسات في عرض منتجات جديدة و تعديل بعض المنتجات على الشكل المنتظر من المستهلكين و ما يحقق إشباع رغبتهم و فتح أبواب تقديم اقتراحهم أو التغيير عن المشاكل التي واجهها مع المنتج و تقديم ما يشبع احتياجاتهم . أي أنها أصبحت المنتجات الأكثر تأقلا مع رغبات المستهلك و تتميز هذه المرحلة ب:

- والإحاطة بحاجاته عن طريق البحوث التسويقية . الإلمام برغبات المستهلك
- الأهداف الرئيسية للمؤسسة معرفة حاجيات و رغبات المستهلكين .
- نقطة بداية النشاط التسويقي هو حسن اختيار السوق المستهدفة و ثم إتباع و استخدام الوسائل العلمية الحديثة من أجل جلب و المحافظة على المستهلكين و منه تحقيق البقاء و الإستمرارية .

الركائز الأربع لهذا التوجيه⁴⁶ تتمثل في:

التركيز على السوق ، التوجه بالمستهلك ، التسويق المتكامل ، التوجه الربحي

(2.2) الفرق بين التوجه التسويقي و التوجه البيعي:



المصدر : تامر البكري – التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"- دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع- 2006

⁴⁵أبوكريبيدة: التسويق ودوره في التنمية – منشوراتقاريونسبنغازي- ليبيا- 1993، ص 11.

⁴⁶ Mark vndercammen et all, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002, p 29

التوجه الاجتماعي:

ترددت في الأواني الأخيرة مجموعة من التساؤلات في ما يخص التوجه التسويقي و التي يمكن تلخيصها في ؛ هل التسويق كفسفة يملك القدرة على مواجهة مطالب إجتماعية ؟ و عليه فيصبح للتسويق مسؤولية اجتماعية و يمكن حصرها بين ثلاث عبارات ⁴⁷:

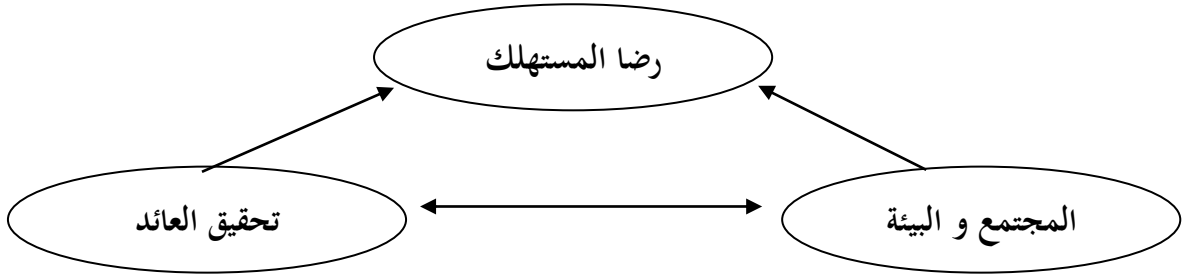
رغبات المستهلكين .

العائد المناسب .

المجتمع و البيئة

وتتضح العلاقة بين هذه العبارات في الشكل الآتي :

الشكل رقم (3.2) :المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أبو بكر بعيدة، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سابق 10

- أي أن المجتمع ينتظر من رجال الأعمال أن يتعاملوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية و ذلك نحو المجتمع الذي يمارسون نشاطهم المهني فيه و تتمثل هذه المسؤولية الاجتماعية في التعهدات التي تلتزم بها الشركة من أجل زيادة النتائج الإيجابية لتصرفاتها و الحد من النتائج السلبية لتصرفاتها على المجتمع و البيئة المحيطة بها ⁴⁸ .

و أهم ما يميز هذه المرحلة :

يميل المستهلك نحو المؤسسات التي تحقق رغباته و تراعي مصلحة المجتمع في نفس الوقت

منع المؤسسات على إنتاج و تسويق منتج يتماشى مع مصلحة المجتمع

⁴⁷محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 23.

⁴⁸منير نوري، مرجع سابق، ص 20

ارتفاع التوجيه النوعي واشتماله لتحقيق أهداف اجتماعية و الصالح العام و الخاص بالمؤسسة

الاجتماعية نحو المجتمع

و بصفة عامة يمكن قول أن الفرق بين المفهوم الكلاسيكي و المعاصر للتسويق يكمن في عنصرين

أساسيين هما : دوره و ميدانه ، حيث أصبح دوره أساسيا بعد ما كان ثانويا و ميدانه كان ضيقا فأصبح

واسعا:⁴⁹

الجدول الفرق بين التسويق الكلاسيكي و التسويق المعاصر

المفهوم الكلاسيكي للتسويق	المفهوم المعاصر للتسويق
التسويق هو : كان ثانويا من حيث الإنتاج	التسويق هو : لا يمكن الاستغناء عنه في نشاط و زبائننا اي اصبح أوليا.
ضيق :	واسع :
من حيث المحتوى: النهاية تكون عند البيع و	من حيث المحتوى :لا ينتهي عند البيع بل يمتد
التوزيع يكون عادي ، الإعلان	من فكرة المنتج إلى ما بعد البيع.
من حيث حقل تطبيقه: لا يتجاوز بعض السلع	من حيث حقل تطبيقه: خدمات ، سلع صناعية
ذات الاستهلاك الواسع.	جرائد ،أحزاب سياسية.

لمصدر: J.Lendrevie et D. Lindon, Mercator, op, cit , p7

⁴⁹ Mark vander cammen et all, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002, p 40

III. أهمية التسويق:⁵⁰

يعمل كل من التسويق و الإنتاج على تحقيق المنفعة للفرد ، و توجد أربعة أنواع من المنفعة ، و المتمثلة في:

- منفعة شكلية.
- منفعة مكانية
- منفعة زمانية .
- منفعة الحياز

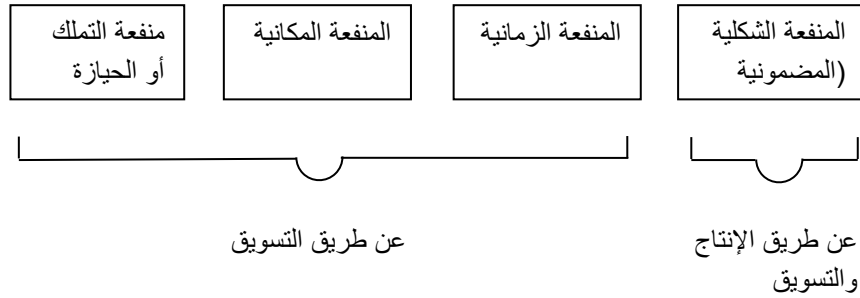
و كل من الإنتاج و التسويق يحقق هذه المنافع حيث أن الإنتاج يحقق المنفعة بشكل السلعة و تجهيزها على النحو الذي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات و رغبات المستهلك ، كما أن التسويق يساعد في ذلك غير تبيان هذه الحاجات و الرغبات و مما لا شك فيه أن بعض الوظائف التسويقية تضيف المنفعة الشكلية للسلعة مثل وظيفة التخزين فالبعض من السلع من تستفيد من خواص جديدة عن التخزين و تزيد جودتها

و يمكن إضافة أ، التسويق يساهم في إعطاء منفعة شكلية للسلعة حيث أن التسويق يرشد رجال الإنتاج إلى العمل على تقديم منتج على النحو الذي يرضي المستهلك .

و يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية و الزمنية و منفعة التملك كما هو موضح:

⁵⁰محمد ناجي الجعفري ،سالف الذكر ص29

الشكل (4/2) المنافع التي يحققها التسويق :



المصدر: محمد الناجي الجعفر بشير الخرطوم نوفمبر 1997م مذكور سابقا ص18

- I. **المنفعة المكانية**⁵¹: تظهر هذه المنفعة عند نقل السلع من مكان لا يحتاج إليها المستهلك إلى مكان توجد فيه رغبة المستهلك لها أين يتم بيعها حسب إرادة المستهلك من حيث الكمية و ذلك باستخدام وظائف التسويق (نقل، تخزين) و بهذا تصبح القيمة المضافة للسلعة
- II. **المنفعة الزمانية**: تتحقق هذه المنفعة عند توفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب أي الوقت الذي يرغب فيها المستهلك و يتم ذلك عن طريق النقل و التخزين لتصبح بذلك قيمة إضافية للسلعة أو الخدمة حيث أن توفيرها في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك مما يضيف للمنتج قيمته
- III. **منفعة الامتلاك**: هي المنفعة التي تظهر بعد نهاية عملية تبادل السلع فيصبح المستهلك حرا في استخدام السلع بعد دفع قيمتها
- IV. **المنفعة الشكلية**: تتمثل في القيمة المضافة التي يكتسبها المنتج من ناحية الشكل بعد ادراج التسويق عليه

تزايد أهمية التسويق:

في بداية الأمر لم يكن التسويق يتمتع بالأهمية و المكانة التي يعرفها في وقتنا الحالي حيث كان التجار و مقدمي المنتج يسوقون سلعهم بكميات محدودة بما أن المجتمع الذي كان يحيط بهم كان محدود و لكن مع التطورات التي عرفها القطاع الإنتاجي و الخدماتي في المجال التكنولوجي من ظهور الآلات استلزم الأمر عليهم زيادة

⁵¹ محمد الناجي الجعفر بشير الخرطوم نوفمبر 1997م مذكور سابقا ص18

وثيرة الإنتاج من أجل القدرة على مواجهة التكاليف ، و عندما أصبح هناك نقص في الطلب على المستوى المحلي اتخذ التجار السفر وسيلة للبحث عن الأسواق الجديدة .و خاصة الأسواق الكبيرة و ذلك نظرا للتطور الذي عرفه المجال الصناعي و من تم بدأت أهمية النشاط التسويقي بالتزايد إلى أن أصبحت لازمة وكلما زادت أهمية التسويق ظهرت وظائف تسويقية جديدة مثل :⁵²

الترويج

الدعاية

الإعلان

فن البيع

و تتمثل أهمية التسويق في كونه المسؤول عن تحقيق المنافع و إشباع الرغبات لدى المستهلك ون تجاهل المستهلك و البيئة و تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة و قد زادة و ظهرت مكانة التسويق في وقتنا الحالي و ذلك تأثرا بعوامل زيادة الإنتاج نتيجة للتطورات التكنولوجية و العلمية تنمية القوة البشرية و زيادة عدد المنتجين الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة الأمر الذي أدى إلى زيادة الحاجة إلى التسويق و ذلك بهدف الحصول على كبر نصيب ممكن من السوق أي أن هذا لا يتم إلا بالنظر إلى حاجات و رغبات المستهلك عن طريق دراسة السوق و الاعتماد على بحوث التسويق ويمكن إضافة حدوث تحولات ضخمة في دور التسويق مقارنة بالماضي و تعاضد مكانته بسبب التحولات التي حدثت في أذواق و أنماط و خصائص المستهلك، إن الإرتفاع في لإنتاج يؤدي إلى فائض في التصدير مما يستلزم تدخل التسويق و هنا تظهر مكانته في التجارة في الأسواق الخارجية حيث تختلف أذواق و خصائص المستهلك و ذلك باختلاف ثقافتهم و ذلك بناء على معتقدات الدنية و عادات الشعوب و الأمم الاجتماعية.

⁵² حمد الناجي الجعفر بشير الخرطوم نوفمبر 1997م مذكور سابقا ص 20

تظهر أهمية التسويق في كون أن أكثر من 50% من سعر المنتجات التي يستفيد منها المستهلكين تمثل تكلف تسويقية و تكون بنسبة كبيرة في بعض الصناعات و في التجارة الخارجية أضف إلى ذلك أن أهمية التسويق تظهر إذا نظرنا إلى المنافع التي يحققها و المتمثلة في⁵³ :

تخفيض الأسعار :

تسعى المنظمات إلى توسيع حجم السوق المر الذي يستلزم استخدام النشاط التسويقي ،و توسع الأسواق يؤدي إلي انخفاض تكلفة الوحدة المصنوعة فيترتب عليه انخفاض سعر السلعة فتصبح سهلة المنال للمستهلك فيتمكن من شرائها

زيادة جودة الإنتاج:

في بداية الأمر كانت المنتجات لا تختلف عن بعضها البعض لكن مع مرور الزمن و التطورات التي عرفها مجال الإعلان استلزم الأمر وضع العلامات التجارية الدالة حتى على الجودة و ذلك بعد ظهور المنافسة ذلك من اجل الحفاظ على المراكز السوقية التي يحصل عليها

تخفيض المخاطر التجارية:

يساهم التسويق في تخفيض المخاطر التجارية بما أن كل مشروع تسبقه دراسة و بحوث تسويقية المتمثلة في : (دراسة الطلب على منتجات المشروع) و هذا من اجل دراسة الجدوى و ذلك من اجل خلق بيئة عمل سليمة،و منه إستقراء مدى نجاح المشروع و من تم توفير ساع جديدة للمستهلك ،و وجود إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس سليمة سيرجع بالفائدة على المجتمع.

دعم التكنولوجيا:

بغرض كسب اكبر نصيب من السوق و اكتساب ثقة المستهلك لا تكتفي المنظمات بإشباع رغباته بل تعمل أيضا على جعل منتجاتها أكثر تطورا و ذلك عن طريق دعم مراكز البحوث المختلفة كما تسعى للبحث على إدارات خاصة للبحث و التطوير ضمن الهيكل التنظيمي ،الأمر الذي يترتب عليه تطور السلع و زيادة رضا المستهلك

⁵³ Marketing, john stapltan, Teach Your self Books,new edition, Holder & staughton p14

و يمكن ضرب مثال على ذلك صناعة المكيفات الهوائية فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للمكيفات إلى أجهزة أكثر حداثة و ذلك راجع إلى قوة التنافس بين المنظمات على الأسواق ابتغاء لمرضاة المستهلك ، مما ترتب عنه التطور في المجال التكنولوجي فصار المستهلك يستفيد من تلك السلع التي كان ممكنا عدم ظهورها لولا اعتناء بجديد المخترعات و السعي إلى تطوير المنتجات بالإعتماد على العلم و التكنولوجيا و المساهمات المتواصلة لكبرى الشركات .

مع العلم أنّ تلك المساهمات تؤدي إلى ترقية برامج الجامعات ، حيث قامت مؤسسة فورد في الخمسينيات من القرن الماضي بتمويل برامج لمعاينة محتويات المناهج التي تدرس بكلّيات إدارة الأعمال⁵⁴ ، و قد ترتب عن ذلك التقرير بروز مفهوم الإدارة الإستراتيجية .

تطوير التعليم و العمل على ملئ أوقات الفراغ :

لولا النشاط التسويقي لما تمكنت الكثير من الصحف و المحطات التلفزيونية من تأدية نشاطها الإعلامي ، حيث أن الصحف كثرا ما تستند في مدخولاتها على الإعلانات التجارية أو المحطات التلفزيونية التجارية فكل اعتمادها مبنى على الدعم و الإعلان الذي تستمده من المنظمات التجارية. و ما لا شك فيه أن الإعلان يدخل ضمن النشطة التسويقية . فمن الوسائل المؤكدة في تثقيف التعليم الخارجي أو النظامي الصحف و التلفزيون و ذلك بتقديمها الكثير من البرامج و المقالات التثقيفية و الإخبارية للمستمع و القارئ .

بما ان دائما ما يبحث المعلنون على الأماكن المزدحمة التي يفترضون تواجد المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بها ، فإنهم يساهمون بكثرة في الأنشطة التي تملأ أوقات الفراغ ، و يظهر ذلك في دعمهم لمختلف المسابقات الرياضية بمجالاتها المختلفة مثل الشركات التي ترعى الفرق الرياضية .

إن قوة الطلب على المنتج المترتبة عن وظائف التسويق المختلفة ينتج عنها اهتماما بمشروعات البنية الأساسية من أساليب النقل والمواصلات بهدف تيسير وصول المنتجات إلى المستهلكين ومجمل هذا يوصل الى الحصول

⁵⁴ عبد الحميد مصطفى أبونا، "الإدارة الاستراتيجية"، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م، ص18.

على اكبر كمية ممكنة من المنتجات إضافة إلى إن مختلف أنواع المؤسسات التسويقية و وكالات الإعلان تتيح فرص عمل للمجتمع

زيادة المجال الاختياري للمستهلك :

إن زيادة المنافسة و الرغبة في امتلاك اكبر نصيب من السوق ممكن تؤدي بالشركات إلى السعي لعرض أفضل المنتجات و التي تشبع المستهلك و بهذا يكون مجال اختياري أوسع للمستهلك من حيث المنتجات بالموصفات مختلفة و أحجام مختلفة حسب رغبة المستهلك مثال ذلك في الجزائر : بيسكوت بيمو و بيري نو , شرشال ... الخ ' فنلاحظ ان لدى المستهلك عدة خيارات و التي برزت على هيئة حملات تسويقية لزيادة المبيعات عن طريق المسابقات الأمر الذي ترتب عليه زيادة المجال الاختياري أمام المستهلك في هذا المنتج .

دعم التجارة الخارجية:

في غالب الأحيان ما نجد أن المستوى المعيشي للدولة يتأثر بقدرتها التسويقية على منتجاتها أي تسويق سلعها و خدماتها في الأسواق الدولية و يرجع ذلك إلى التنوع الكبير في رغبات و أذواق و عادات المستهلكين و اختلاف لغتهم و تباينهم الثقافي و يساهم التسويق في التجارة الخارجية للدولة و ذلك باستخدام بحوث التسويق من اجل التعرف على الأسواق و استخدام المعارض الخارجية من طرف المؤسسات بغرض الترويج مما يترتب عليه فتح أسواق جديدة و المحافظة على الأسواق الموجودة حاليا

ترقية المستوى المعيشي :

إن الاعتماد على المبدء الحديث للتسويق يساعد في تطور المجتمع و ترقية المستوى المعيشي الذي الشعوب , و يظهر ذلك على سبيل المثال في المفهوم الاجتماعي للتسويق يساهم في احترام و المحافظة على البيئة و الحفاظ على مصالح الأفراد عن طريق ترويج الطيبات من المنتجات التي تحقق التوازن بين مصلحة المنظمة و مصلحة المستهلك بما فيه المحافظة على البيئة

العوامل التي أدت إلى زيادة مكانة التسويق⁵⁵:

ارتفاع الشدود للدخل لدى الأفراد و التي تساهم في إشباع رغبات الأفراد

بروز عدة تخصصات في مجال الأعمال و بروز خدمات جديدة لم تكن في السابق

الاختلاف الكبير في نمط حياة الفرد مقارنة بالماضي و تزيد الصعوبة في مسارات عملهم و قلة الوقت المتاح

للقيام بأعمالهم

الارتفاع الشديد الذي عرفه المجال التكنولوجي و الاتصالي أدى إلى ظهور أفاق جديدة للعمل بشكل أوسع على

تسويق الخدمات

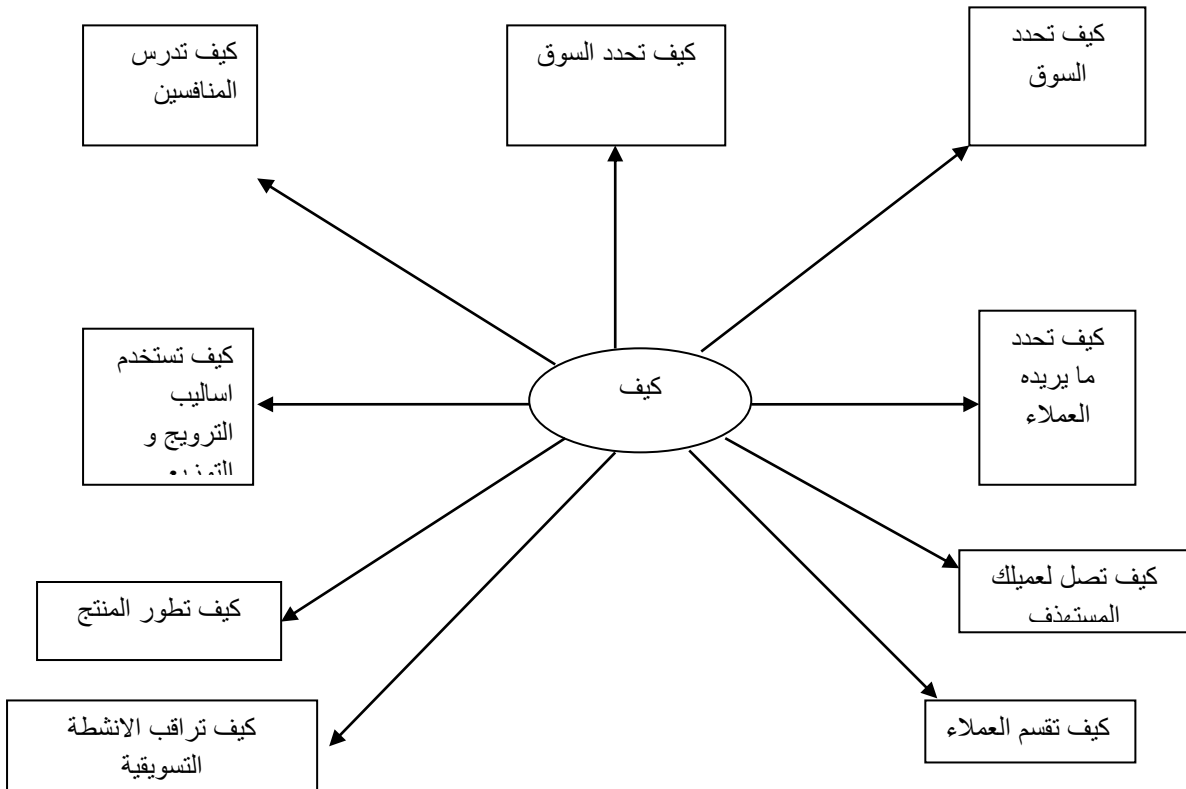
المنافسة القوية بين مختلف الشركات في الأسواق

⁵⁵ محمد الصيرفي, "ادارة التسويق", مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع, مصر, طبعة 2009, ص52,

أ) المبحث الثاني: مفاهيم حول المزيج التسويقي :

بناء على الفكرة التي ترى ان التسويق محرك مجمل القرارات التي تأخذها المؤسسة فمن الواجب عليها تعتمد في بناء خططها على الخطط التسويقية و التي تعمل على تحديد السعر و المنتج وكيفية ترويجه و توزيعه و الشكل الأتي يبرز أهمية التسويق و مكانته في اي مؤسسة و العوامل التي تساهم في بناء تسويق ناجح:

(5.2) أهمية التسويق:



المصدر : ردينة عثمان يوسف. التسويق الصحي والاجتماعي ، القاهرة. ص100

1. مفاهيم حول المزيج التسويقي :

و اعتمادا على الشكل يظهر لنا أن التسويق الفعال يبنى على العناصر الآتية:

- ❖ دراسة و جمع المعلومات الكافية في عن السوق أو الأسواق المستهدفة
- ❖ دراسة سلوك المستهلكين وجمع معلومات حولهم
- ❖ العمل على ترقية الخدمة و المنتج اللائق بالمستهلكين و الذي يشبع رغباتهم
- ❖ تحديد السعر الملائم بناء على دراسات تسويقية

- ❖ عرض المنوج و تقديمه في الوقت و المكان الذي يحتاج إليه المستهلك
- ❖ العمل على أن تكون كل المعلومات في ما يخص المنتج في حيزت المستهلك
- ❖ توفير خدمات ما بعد البيع بغرض إشباع الكافي للمستهلك
- ❖ بغرض بناء سياسة تجارية فعالة تعمل المؤسسات على دراسة الأسواق و المستهلكين الأمر الذي يسمح لها بالسيطرة على السوق و التحكم فيه

2. المزيج التسويقي:

- هو مجمل الوظائف التسويقية المنسجمة في ما بينها التي تعتمد على بعضها البعض من أجل أداء وظيفة تسويقية على النحو المحدد من قبل رجال التسويق و أهم التعريفات التي جاءت في ما يخصه:
- المزيج التسويقي هو عبارة عن «مجموعة من المتغيرات التي يتحكم فيها المنتج والمستهلكة في عملية إشباع حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق» .⁵⁶
- يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي mix Marketing بأنه «خليط من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف»⁵⁷
- المزيج التسويقي «هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التسويقية التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف تلبية حاجات المستهلكين وتحصيل الربح العادل للمؤسسة و يتكون هذا المزيج من أربعة مجموعات أساسية والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تتأثر في ما بينها بحيث أي تغير في أي منها يؤثر باقي المجموعة»⁵⁸
- المزيج التسويقي : (p4): «هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المؤسسة، وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك، والمزيج التسويقي يهدف إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة، أو الخدمة»⁵⁹

⁵⁶ Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p1903.

⁵⁷ د. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص73

⁵⁸ د. محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، طبعة 2009، ص58

⁵⁹ عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 239

mix Marketing • «مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، وتصنف هذه الأدوات إلى 4 مجموعات تسمى 4 S'P كل مجموعة تمثل وجهة نظر المؤسسة في التأثير على المستهلك ويقابلها (4 S'C) عند المستهلك»⁶⁰.

عناصر المزيج التسويقي و مقابلها

المنتج	حاجات المستهلك
السعر	تكلفة المستهلك
التوزيع	سهولة التحصل
الترويج	الاتصال

1.2 تصنيف المزيج التسويقي :

لقد تعدد التصنيف للمزيج التسويقي لعل أهمها ما يلي:⁶¹

- صنف A.W.FREY عام 1961 المزيج التسويقي إلى صنفين و قسمه إلى مجموعتين:
 ✓ المنتج و ما يشمله من خصائص (الجودة، العلامة....)
 ✓ كل ما هو تحت سلطة المنتج و له القدرة على التحكم فيه (الإشهار، التوزيع....).
- و اقترح كل من K.J.KELLEY و W.LASER عام 1962م تقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاثة أصناف و المتمثلة في :

المزيج السلعي، المزيج الترويجي، المزيج التوزيعي

- و أهم تقسيم و الذي عرف ترحيبا كبيرا من طرف المختصين هو الذي قدمه J.E.MCARTY عام 1963م و الذي نص على تقسيم المزيج التسويقي إلى 4 أقسام و المتمثلة في : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع

و قد أضاف المختصين تصنيف آخر و هو تصنيف موسع و يتمثل في إضافة ثلاثة أقسام إلى التقسيم التقليدي المتكون من أربعة أقسام و تتمثل هذه الأقسام الإضافية في : الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

⁶⁰دياب زقاي، "الاتصال التجاري و فاعليته في المؤسسة الاقتصادية"، شهادة ماجستير، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، ص39

⁶¹ : Mark Filser, Yves simon, Patrick Sofre, « marketing mix», op cit, p1904

2.2) عناصر المزيج التسويقي:

بناء على التعريف العام المتفق عليه و الذي ينص على أن المزيج التسويقي ينقسم إلى 4 أقسام يمكن شرح عناصره كالآتي:

أولاً: المنتج:

- المنتج يضم كل سلعة مقدمة، وخدمة ما بعد البيع، والنوعية وخصائص المنتج، والاسم 1التجاري، والضمان، والتغليف، والخدمات (الصيانة)⁶²
- يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه «: مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة»⁶³
- يعرف المنتج بأنه «: أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات»⁶⁴
- أما ماكارثي Carthy Mc فإنه يرى في المنتج «: مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى 4كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها»⁶⁵

ثانياً: التسعير

إن الإدارة التسويقية لها القدرة على التحكم في السعر بكل بساطة و ذلك لاعتبار العنصر الأكثر مرونة في العناصر المكونة للمزيج التسويقي فهي تملك القدرة على تخفيضه و زيادته و كل هذه القرارات لبد ان تكون بعد إتباع أساليب علمية و عملية و ذلك لاعتبار السعر المראה التي تعكس قيمة المنتج للمستهلك و عليه فان السعر هو :

عند رجال التسويق «عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة»⁶⁶

⁶² عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 241

⁶³ د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 88

⁶⁴ عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 243

⁶⁵ د. محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص 88

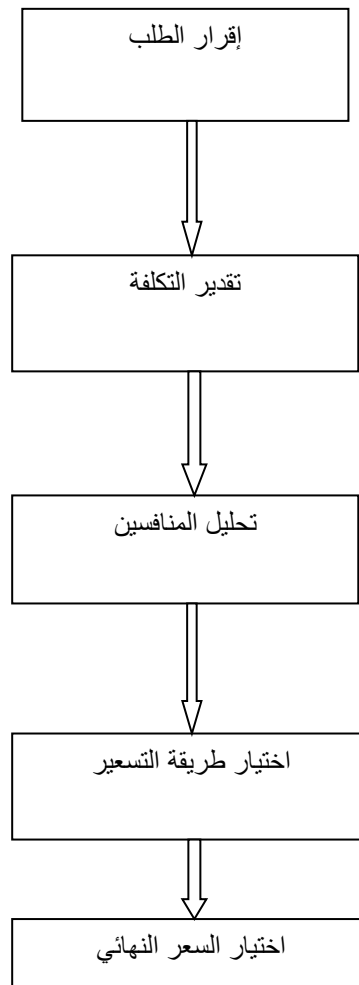
« القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة⁶⁷ »

« عند الاقتصاديون السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة [تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر⁶⁸ »

مراحل التسعير :

لتحقيق تسويق فعال و ناجح يجب على الادارة التسويقية أن تحدد سعر بناء على دراسة السوق و البحث التسويقية و لذلك تمر هذه العملية بمجموعة من الخطوات المجسدة في الشكل الآتي :

(6.2) مراحل تحديد السعر



المصدر: . د.أ. تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص263

⁶⁶ محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص37

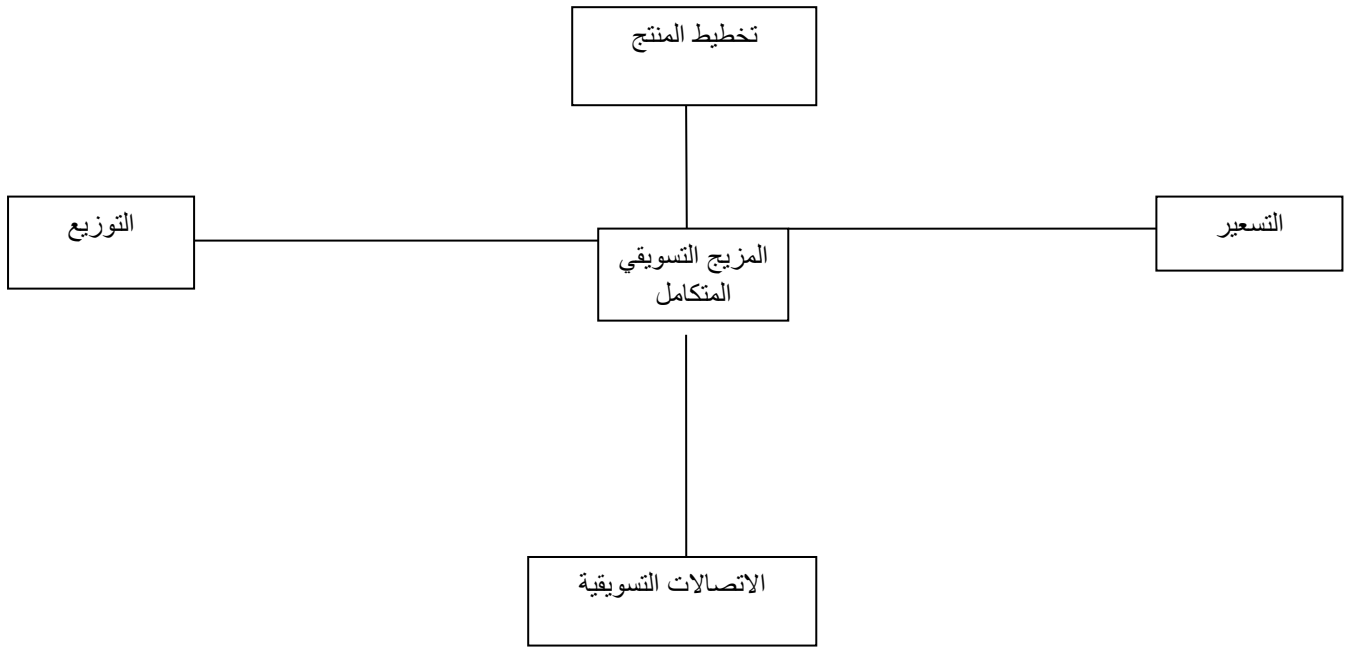
⁶⁷ محمود جاسم الصميدعي و آخرون، "ادارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الاولى، عمان الاردن، 2006، ص243

⁶⁸ ناجي معلا، أ.د. رائف توفيق، "اصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن، 2005، ص210

ثالثاً: التوزيع :

مفهوم التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تعمل على إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك و يعني تقديم السلع فقط بل يدخل في هذا المفهوم الأنشطة الترويجية و الشكل الموالي يوضح تركز التوزيع في المزيج التسويقي:

(7.2) تركز التوزيع في المزيج التسويقي



المصدر: . د.أ. تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص69

و يعرف التوزيع على انه « عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلع »⁶⁹.

• وحسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي «: التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار¹ والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي⁷⁰ » .

⁶⁹ ناجي معلأ، إدرايف توفيق، "اصول التسويق :مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن، ص241.

⁷⁰: Bernard et Coli, «vocabulaire économique», édito de seuil, Paris, 1991, p63.

طرق التوزيع:

إن طرق التوزيع التي يعتمد عليها المنتجين في توفير الخدم للمستهلك تنقسم إلى قسمين و هما :

أ. التوزيع المباشر :و يكون هذا التوزيع باستخدام الفرع الموجودة في حيز المنظمة او تديرها او من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو باستخدام الوسائل التكنولوجية و كل الوسائل التي تكون بطريقة مباشرة بين المنتجين و المستهلك النهائي .

ب) التوزيع الغير المباشر :

هو كل العمليات التوزيعية التي تشهد تدخل وسيط بين المنتج و المستهلك النهائي و هي تشمل انواع من قنوات التوزيع و المتمثلة:

قنوات توزيع طويلة :

المنتج ← الوكيل ← التاجر بالجملة ← التاجر بالتجزئة ← المستهلك النهائي

قنوات التوزيع المتوسطة و تتمثل كالاتي :

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

قنوات التوزيع القصيرة :

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

رابعاً: تعريف الترويج :

لقد تعدد التعريف التي قدمها العلماء و الاقتصاديون في ما يخص الترويج إلا إن كل التعريف متقارب من حيث المفهوم و من أهم التعاريف التي جاءت عنه:

« الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية⁷¹ »

• الترويج هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار⁷² » .

⁷¹: .عمر وصفي عقيلي، و آخرون ، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996 ،ص190.

« ويمكن تعريف الترويج أيضاً على أنه عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة⁷³ »

« وفي تعريف شامل للترويج بمعنى "الاتصالات" فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة ومنتجاتها⁷⁴ »

أهداف الترويج:⁷⁵

- جلب المستهلكين وقناعهم و ترغيبهم في استهلاك الخدمة
- خلق و تحسين الصمعة و المحافظة عليها
- خلق نطاق أوسع من المستهلكين
- الاعتماد على أساليب الترغيب الحديثة عن طريق وسائل الاتصال المختلفة
- جمع المعلومات البيئة التسويقية
- تحصيل الطلب الفعال على السلع و الخدمات
- توفير التميز السلعي
- توفير استقرار المبيعات
- الحصول على حصة اكبر من السوق
- تحقيق الولاء السلعي
- تحصيل مناخ تسويقي للمبيعات المستقبلية
- تحصيل فروق تنافسية بين السلع و الخدمات
- ترقية الكفاءة الترويجية
- المساهمة في نشر الفكر التسويقي الفعال بين المستهلكين.

⁷²: سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص11.

⁷³ تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، يازوري العلمية، عمان، الأردن، سنة 2006، ص148

⁷⁴: ظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص32.

⁷⁵ فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2000، ص78-79.

- الحصول على نصيب اكبير من السوق
- توصيل المعلومة للمستهلك

المبحث الثالث: تسويق الخدمات الصحية

1. سوق الخدمات الصحية

إن دراسة أسواق الخدمات الصحية ستلزم الانطلاق من تحليل العناصر التي تضمها أسواق الخدمات الصحية، حتى نستطيع دراسة و تحليل التأثيرات التي تحدث بين الأسواق لنقدم لنا في النهاية منتج نهائي المتمثل في الخدمات الصحية، و عند التطرق لعناصر الأسواق الصحية نلاحظ أنها تنقسم إلى سوقين هما: سوق الخدمات الصحية كمنتج نهائي، سوق الموارد المستعملة في توفير الخدمة الصحية:⁷⁶

1) سوق الخدمات الصحية كمنتج نهائي:

ينقسم إلى عنصرين رئيسيين الممثلان كما يلي:

• سوق العيادات الخاصة:

نجد في هذا السوق إن المريض يختار الطبيب الخاص به الذي استألف التداوي عنده فيختار الطبيب إما مواصلة تقديم الفحوصات الطبية له في عيادته، أو يقوم بإرساله إلى أحد المؤسسات الصحية من أجل مواصلة العلاج هناك

• سوق الخدمات الاستشفائية:

و تضم العديد من الهياكل و المؤسسات الصحية و منها :

- المستشفيات العامة
- المستشفيات التخصصية
- وحدات التشخيص بالأشعة
- مخابر التحليل
- و غيرها من المؤسسات الصحية

⁷⁶ طلعت الدمرداش إبراهيم، "اقتصاديات الصحية" ص75

ثانيا-سوق الموارد الصحية:

تتكون أسواق الموارد المستعملة من ثلاثة أسواق ثانوية و تتمثل في :⁷⁷

(1) سوق العمالة الصحية:

و يضم هذا السوق جميع الموارد البشرية التي تستخدم من أجل تقديم الخدمات الصحية و تتمثل في :الأطباء ،هيئات التمريض ،العمالة الفنية لأجهز الطبية ...الخ. و يتصل هذا السوق بسوق تعلم المهن الصحية الذي يمثل جانب العرض له و يضم هذا السوق مؤسسات التعليم الطبي .

(2) سوق المنتجات الدوائية:

و يضم هذا السوق كل الوحدات التي تنتج الخدمات الصيدلانية و المنتجات الدوائية و كذلك تجارة الجملة و التجزئة للصناعات الدوائية

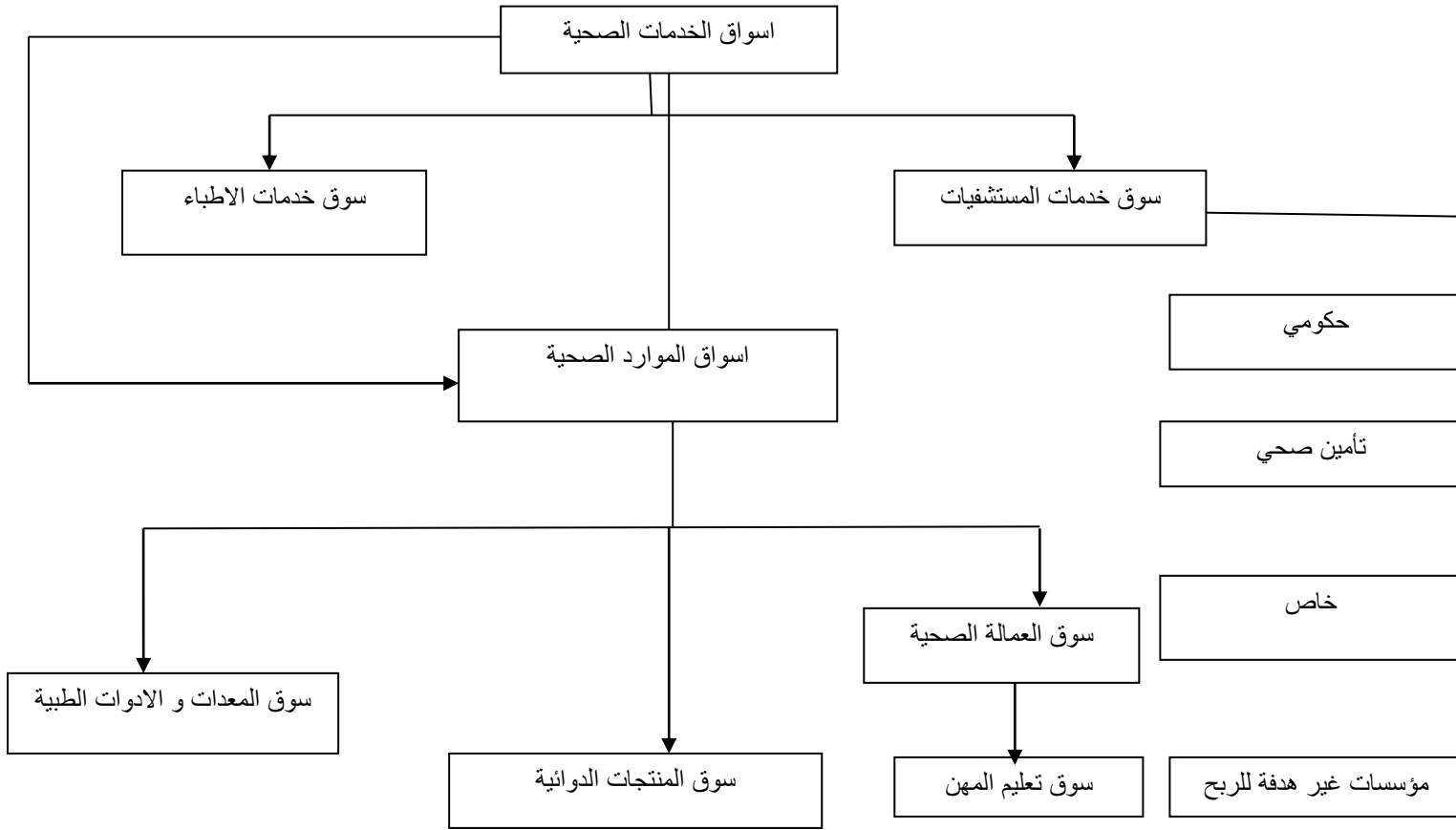
(3) سوق الأدوات الطبية :

يتكون هذا السوق من صناعات المعدات و الأدوات و المعدات الطبية ،سواء اشتملت على تجارة الجملة أو التجزئة للمعدات و الأدوات الطبية.

كغيرها من باقي المنتجات فإن الخدمات الصحية ما هي إلا نتيجة ترابط عدد من الأسواق في ما بينها و تضم هذه الأسواق كل من أسواق الممرضات المسجلات و أسواق خدمات الأطباء سوق تعليم المهن الصحية و أسواق الخدمات الصحية و يتبين ذلك من خلال شكل الموالي :

⁷⁷إبراهيم طلعت، التحليل الاقتصادي و الاستثمار في المجالات الطبيةص56

(8.2) أسواق الخدمات الصحية



المصدر: طلعت الدمراش إبراهيم، "اقتصاديات الخدمات الصحية"، مرجع سابق ص 76

(1) العلاقات الموجودة بين أسواق الخدمات الصحية: 78

إن هيكل مجال الخدمات الصحية ، ينعت لنا العلاقة الموجودة بين الأسواق الثانوية و عناصر الخدمات الصحية ، التي يتكون منها قطاع الخدمات الصحية ، إذ هناك ثلاثة أنماط من الأسواق الثانوية ، و ذلك حسب ما هو مبين في الشكل (4.1) . مع العلم أن هذه الأسواق الثلاثة تتعامل في ما بينها بمحددات كما أن كل واحد منها يؤثر و يتأثر بالأسواق الأخرى ، حيث يفسر طلب العميل للعلاج الطبي بالذهاب إلى الطبيب الذي يتم اختياره لطريقة علاجه بناء على اعتبارات اقتصادية و غير اقتصادية، و يختار الطبيب احد الأوضاع المؤسسية بناء على الأسعار النسبية لهذه المؤسسات الصحية و التكلفة النسبية بالنسبة للطبيب ، و مهاراتها في العلاج ، و

78دياب زقاي، "الاتصال التجاري و فاعليته في المؤسسة الاقتصادية"، شهادة ماجستير ، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، ص 45

مما يعتمد عليه الطلب في الخدمات الصحية اعتبارات الطبيب، محددات رغبات المريض ، و الأسعار النسبية و مهارات العلاج في المؤسسات الصحية المختلفة سوا كانت مكملّة أو بديلة لبعضها البعض.⁷⁹

و بأثر التغير في الطلب عل المؤسسات الصحية المختلفة المترتب عن التغير في متوسط حياة السكان ، في طلبها على الأسواق الأخرى ، و تمثل أسواق العمالة و المدخلات المجموعة الثانية من الأسواق التي يجب دراستها ، و يمثل جانب الطلب من أسواق العمالة الصحية الطلبات المؤسسية على العمل و المداخلات الأخرى ، كما يركز طلب المستخدمين الصحيين المتعلمين على الطلب عليهم في سوق العمالة

II. ب (مفهوم تسويق الخدمات الصحية :

ليس هناك فرق كبير بينه و بين نظره التسويق التجاري إلا أنهما يختلفان من حيث الهدف و مفهوم ذلك إن التسويق التجاري يسعى إلى تحقيق الأرباح للمؤسسة مع مراعاة مصالح المستهلك والمحافظة على البيئة أما التسويق الصحي فهو أيضا يسعى إلى تحقيق الأرباح خاصة إذا كان الحديث على القطاع الخاص و لكن يضيف إلى أهدافه عرض أجود الخدمات الممكن تحقيقها و الارتقاء بها و تطويرها و هذا ليس بالأمر المحير إذا عرفنا أن تلك الخدمات متعلقة بصحة الأفراد و حياتهم.

و هناك العديد من التعريف جاءت في هذا المجال و لعل من أهمهم ما قاله السيد كوتلر حي قال:
"التسويق الصحي هو نشاط إداري يتضمن التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج المعدة بدقه نحو تحقيق قيمة بتبادلية اختيارية بغرض تحقيق أهداف المنظمات الصحية ,من خلال الاستخدام الأمثل للسعر و الاتصال و التوزيع لدفع الأفراد للشراء و خدمتهم.

ابرز ما جاء في تعريف كوتلر :

أولاً:"التسويق وظيفية إدارية تتضمن التحليل و التخطيط و لتنفيذ " المقصود منه إن التسويق الصحي يمر بأربعة مراحل تتمثل في :

⁷⁹ إبراهيم طلعت،"التحليل الاقتصادي و الاستثمار في المجالات الطبية"،مرجع سابق ص57

المرحلة الأولى: التحليل:

مفهوم ذلك هو تحليل كل من :

- بيئة العمل
- المنافسة
- ما ينتظره المرضى و الجمهور و حاجتهم

المرحلة الثانية: التخطيط:

المقصود منه :

- اكتشاف و إشباع حالات المرضى في الوقت الحاضر و المستقبلي
- تحديد الأهداف و المعايير
- معاينة قابلية المستشفى

المرحلة الثالثة التقين و التنفيذ :

- يتمثل في المنهجية المتبعة بغرض الوصول إلى الأهداف و يشتمل على :
- التسعير , الترويج , المكان (المزيج التسويقي)
- تسويق الخطة داخل المستشفى
- تحسين العلاقات مع الجمهور

المرحلة الرابعة:تفقد حسن سير الخطة (التغذية العكسية و الرقابة):

- إقامة و ترقية الاختبارات و الموازنات
- الحرص على التطور

- إقامة الإجراءات التصليحية (التصحيحية)

ثانياً: "التسويق الصحي يقوم على إنشاء البرامج لتحقيق الاستجابات المرغوبة في السوق "

تشمل هذه البرامج على ما يلي :

- ❖ سلوك و فلسفة الزبون :البحث في حاجات الزبون و رغباته
- ❖ تحقيق التكامل التسويقي في المؤسسة الصحية عن طريق التحليل الجيد للسوق , التخطيط,التنفيذ,الرقابة
- ❖ دقة المعلومات التسويقية يمكننا التسويق من الحصول على معلومات تسويقية مما يجعل التسويق أكثر فعالية

- ❖ الاتجاه الاستراتيجي:يساهم التسويق في اختراع أفكار لتحقيق الأهداف المحددة من قبل المؤسسة

الاستشفائية

- ❖ الكفاءة العمالية:تحديد الوظائف التسويقية و التعامل معها حسب الكفاءة و الفعالية

ثالثاً: "يهدف التسويق في كسب تبادل اختياري طوعي ما بين السوق و المستشفى من حيث المنافع و التكاليف."

رابعاً:يعمل التسويق الصحي على خيار السوق المستهدف أكثر مما يساهم في السوق الشامل و هذا يحقق

المنافع الآتية:

- تجزئة السوق تتيح فرص تسويقية اكبر لأنها تبحث عن الحاجات المستجدة و ليست الخدمات السائدة⁸⁰
- التوافق بين الخدمة و حاجة السوق الصحي
- مزيج تسويقي أكثر دقة في المؤسسة الصحية

خامساً: "هدف التسويق هو إيصال المؤسسة الصحية إلى تحقيق أهدافها زيادة تناسبها مع البيئة و إشباع

المستهلك"

⁸⁰حميد الطائي، وآخرون. "الأسس العلمية للتسويق" سالف الذكر ص204

سادسا: "يساهم التسويق في بناء البرامج للمؤسسة الصحية على حاجات و رغبات المستهلك و ليس رغبات المنتج"

III. المزيج التسويقي في الخدمات الصحية:

ولم يسلم المزيج التسويقي من الانتقاد من قبل الممارسين و الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، إذ اتفق هؤلاء على أن المزيج الرباعي المعمول به منذ الفترة التي ولت الثورة الصناعية ، لا يصح استخدامه في مجال الخدمات و خاصة الخدمات الصحية مما دفع بهم للبحث عن مزيج تسويقي بديل ، و قدموا مزيجا آخر يتكون من سبعة عناصر منها مستوحاة من المزيج التسويقي الرباعي⁸¹:

✓ المنتج الخدمة

✓ السعر

✓ المكان

✓ الترويج

بالإضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى كما هو موضح⁸²:60

✓ الأفراد

✓ البيئة المادية أو الدليل المادي

✓ عملية تقديم الخدمة

✓ المنتج: يتمثل في الخدمات الصحية المقدمة و هو أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصحي و

هي كباقي المنتجات سواء مادية أو خدمية تقتقر إلى التخطيط الصحيح و هذا أمر أساسي لتقديمها في

بأعلى جودة و في وقت الافتقار لها و النمط المطلوبة فيه. و منها:

❖ الخدمات الوقائية

❖ خدمات الفحص

⁸¹:حميد الطائي، وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث ص103

⁸² James H .Donnelly and William R , George , "in marketing of services", eds , Chicago : American marketing Association, 1981,p47.

❖ خدمات الجراحة

❖ خدمات العلاج

و هو يمر بخمسة مراحل المتمثلة في :

❖ مرحلة تطوير المنتج

❖ مرحلة التقديم

❖ مرحلة النمو

❖ مرحلة النضوج

❖ مرحلة الانحدار

- **السعر** :و يمثل القيمة المادية التي يقدمها المريض من اجل الحصول على الخدمة ،و يرتبط بتحديد سعر الخدمات الصحية و كل ما يتعلق بها من خصومات و طرق الدف و البيع , و توجد ثلاثة طرق لتحديد السعر المتمثلة في :⁸³

التسعير على أساس الإضافة :أي التسعير على أساس التكاليف يبحث يتم إضافة قيمة أو نسبة إلى ثمن تكاليف الخدمة الصحية، بحيث تكون هذه الزيادة كافية لتغطية كل النفقات.

التسعير بناء على إمكانيات المرضى:و يكون هذا بناء على النتائج المتحصل عليها بعد دراسة السوق و

تحليله و منه تحديد السعر المناسب الذي يحقق مصالح المؤسسة و المستهلكين

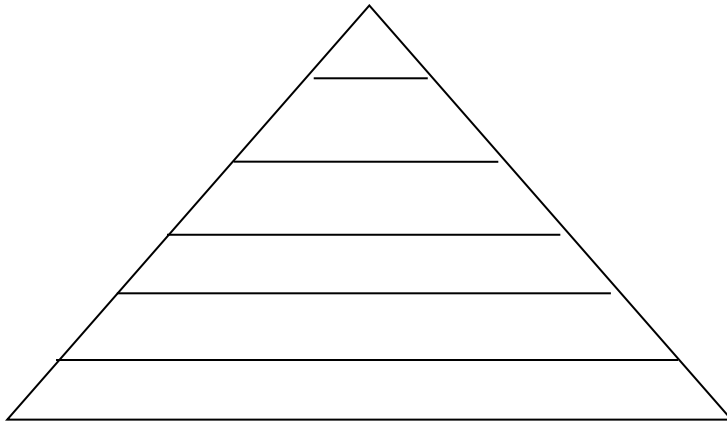
التسعير بناء على المنافسة:و هي عبارة عن إتباع السعر المناسب السائد في السوق حيث لا يصح تحديد

سوق كبير مما هو في سوق فهذا سيحدث نفورا للمرضى.

⁸³دياب زقاي،"الاتصال التجاري و فعليته في المؤسسة الاقتصادية"، شهادة ماجستير ،جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان ،سالف الذكر، ص68

- **التوزيع:** و تعتبر إستراتيجية مستخدم لتوصيل الخدمات للمستهلكين مما يجعلها ذات قيمة و يعرف " بورتر " عملية التوزيع على أنها : " القرارات و النشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك⁸⁴ "
 - ✓ و عند تشخيصها على الخدمات الصحية فتتمثل في الوقع الاستراتيجي و الأساليب التي تعرض فيها الخدمات الاستشفائية و تشمل منافذ منها :
 - ✓ من مؤسسات صنع الأدوية إلى تجار الجملة و المستودعات و تجار التجزئة، أي أنها المسار الذي تمر به الخدمة الصحية للوصول إلى المستهلك.
- **الترويج:** و يمثل مجموعة الأعمال و الأساليب التي تستخدمها المؤسسات الصحية من اجل تعريف المستهلكين بالخدمات التي تقدمها و إبراز مزاياها من اجل إثارتهم و إقناعهم باستهلاكها ،وذلك عن طريق إتباع مراحل التعامل الموضحة في الشكل :

الشكل (9.2) يوضح الهرم الترويجي للخدمات الصحية



- ❖ التعامل الفعلي مع المنظمة الصحية
- ❖ الإقناع و الرغبة في التعامل مع المنظمة
- ❖ تفضيل الخدمة الصحية
- ❖ الميل الى الخدمة الصحية
- ❖ العلم بوجود الخدمة الصحية
- ❖ الجهل التام بوجود خدمة صحية

المصدر : ردينة عثمان يوسف .التسويق الصحي والاجتماعي ،القاهرة.ص134

- **العمليات:** تتمثل في العمليات بكافة الأنشطة الفعاليات التي تؤدي قبل و أثناء تقديم الخدمة الصحية و إدارة التفاعل بين مقدمها و مستقبلها⁸⁵ و هي من أكثر العناصر أهمية.

⁸⁴ حميد الطائي ،، محمود الصمدي ،د.بشير العلق،إيهاب علي القرم.الأسس العلمية للتسويق الحديث ص251
⁸⁵ عتيق عيشة ،"جودة الخدمات في المؤسسات العمومية الجزائرية"،أبو بكر بلقايد تلمسان ،شهادة الماجستير ص62

- **الأفراد:** و مفهمها يتمثل في كل الموارد البشرية المتدخلة و المشاركة في تقديم الخدمة، و لهم قوة تأثير على قبولهم تلك الخدمة، بحيث تعتمد المؤسسات الصحية أساسا على العنصر لبشري في تقديم خدماتها، و العلاقة التي تجمع بينهم و المريض هي علاقة اعتماد و ثقة التي يمنحها المريض بقبوله الخدمة.
- **الإظهار المادي:** و تتمثل في المظاهر الخارجية التي تبرزها المؤسسات الصحية من اجل جذب المرضى بصفة غير مباشرة و مثال ذلك المظاهر الجاذبية التي تبرزها المستشفيات في مبانيها و تسهيلاتهما مما يلهم المرضى بارتفاع مستوى و جودة الخدمات المقدمة.

IV. أهمية التسويق الصحي⁸⁶

يعتبر التسويق آلية و وسيلة مهمة تستخدمها المستشفيات الخاصة التي تسعى للتطور و الازدهار و تحقيق الاستمرارية حيث إن المستشفيات في عصرنا بحاجة إلى أدوات فعالة في إدارتها فيعمل التسويق على مساعدة المستشفيات في تحقيق أهدافها و ذلك بأحسن صور ممكنة و أكثر كفاءة و بأقل تكلفة و تجنب كل المشاكل المحتملة، فتباع أفكار و خطوات التسويق السليم تدعم دعما كبيرا في استعمال الموارد المتوفرة لدى المستشفيات استخدام فعال ، أضف إلى ذلك أن التسويق يعمل على تجهيز إدارة المستشفيات بطرق علمية تجعل الخدمات الصحية المقدمة أكثر جودة و أكثر جليا للمستهلكين كما انه يجعل المستشفيات أكثر دراية بالأسواق و التطورات التي تنتابها ، و منه تمكنها من تقييم حجم الطلب على خدماتها وجعلها في وضعية أفضل في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة ، و يمددها بقدرة اكبر على الاستجابة لمتطلبات و اهتمامات المجتمع و إشباع رغبات و حاجيات الزبائن لبلوغ الغايات المحددة لتطور و ازدهار المجتمع و تحقيق الأرباح

و تكمن مكانة التسويق في المستشفيات الخاصة في المنافع التي تنتج عنه و يمكن صياغتها في ما يلي:

➤ إرضاء المستهلك بصفة اكبر في الأسواق المستهدفة:

تتواجد الكثير من المستشفيات في بيئة ذات شدة تنافسية ، فوق أنها تفتقر للأساليب التسويقية التي تمكنها من إرضاء المستهلكين عن طريق الخدمات المقدمة داخل الأسواق.

⁸⁶دياب زقاي، "الاتصال التجاري و فعليته في المؤسسة الاقتصادية"، شهادة ماجستير ،جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان ،سالف الذكر، ص74

مما يترتب عليه ضعف في عمليات تكرار البيع و استهلاك الخدمات الصحية من قبل الزبائن ، أي أنها تسبب نفورا ملحوظ من قبل المرضى عن خدماتها . إضافة إلى وجود بعض المستشفيات التي يتواجد بها الطلب بنسبة أكبر من العرض مما يفقدها الحاجة إلى إرضاء المستهلكين مما ينتج عنه تدهور في الخدمات الصحية المقدمة خاصة من ناحية المتابعة الطبية .

لكن الإلتباع الصحيح للتسويق و إلتباع مبادئه التي تلزم إرضاء الزبون و تحقيق حاجياته يمكن من اجتذاب كل تلك الأخطاء و الحصول على نصيب أكبر من السوق .

➤ زيادة قدرة العمليات التسويقية .

من أكثر الأنماط التي يركز عليها التسويق نمط الإدارة العقلانية ، كما يركز أيضا على الزيادة من جودة المنتجات مع تحديد الأسعار المناسبة مع مراعاة قدرة أكبر قدر من المستهلكين ، كذلك يعمل على تحسين الاتصال و طرق التوزيع ، لكننا نجد بأن عددا كبيرا من المستشفيات الغير معتمدة على المناهج التسويقية في تقديم خدماتها تضع قراراتها بنقص كبير في المعلومات المتعلقة بالسوق و رغبات المستهلكين مما يؤدي إلى ارتفاع في تكاليف الخدمات أو ضعف في أثر الخدمات المقدمة و جودتها.

و التسويق يعمل على مد الإدارة بأكثر قدر من المعلومات التي تمكنها من تقديم خدماتها بكفاءة و فعالية في سوق و بطرق علمية و حديثة تمكنها من تحقيق الأرباح مع الحفاظ على الزبائن .

➤ زيادة الموارد التسويقية و تحسين استغلالها:

يدفع التسويق بالمؤسسات الصحية بالسعي نحو تقديم خدماتها بأجود طريقة ممكنة عن طريق توفير أفضل الآليات التكنولوجية الممكنة مع توظيف أحسن الأطباء و تكوين الممرضين بكفاءات عالية تحقق رضا المستهلكين و استخدام طاقم إداري كفء للتعامل مع التغيرات التي تطرأ على الأسواق المرتبطة بها

➤ زيادة مراعاة المنظمات الصحية للحجرات الصحية للمجتمع

يمكن عن طريق ربط المؤسسات الصحية بالجمهور عن طريق استقصاء آراء المستهلكين و معرفة درجة رضاهم من جعل المؤسسات الصحية أكثر تحسنا إلى حاجات المجتمع الصحية و المنافسة السوقية و هذا

ما يعتبر عنصرا أساسيا في التغذية العكسية و هي من صلب الوظيفة التسويقية ،مما ينتج عنه تطور الخدمة .

➤ العمل على سمعة المستشفى و منحها مكانة لائقة داخل السوق الصحي :

حيث أن إدخال التسويق في عمل المستشفيات يمكنها من إيصال أفكارها إلى جميع الأفراد ، و هذا يمنحها الوضعية المناسبة داخل السوق ، و أما سعيها نحو ذلك فهو يمكنها من تقديم أفضل الخدمات لمحتاجها .

➤ زيادة الولاء للمستشفيات:

و ذلك عن طريق تحقيق رضا المستهلكين و الأطباء و المرضى و المستخدمين

➤ تمكين المستشفيات من بلوغ أكبر درجة في إرضاء المرضى و المستخدمين ، و بهذا تحقيق ولائهم و إخلاصهم للمستشفى.

➤ العمل على إتباع إستراتيجية تسويقية تمكن المستشفى من إتباع سياسات سعرية تتلاءم مع خدماتها الطبية و الصحية .

➤ من القدر لإدارة المؤسسات الصحية لوضع أنظمة فعالة في التوزيع و عرض الخدمة و توصيلها للمستهلكين

الخلاصة:

بعد التطرق إلى بعض مفاهيم حول التسويق و التطور الذي عرفه عبر التاريخ و تزايد أهميته في جميع المجالات و القطاعات ،كان من المنظر إن نجد انه احد الأساليب و الأدوات التي لا يمكن الاستغناء عنها في قطاع الصحة فكيف لا و قد اهتم بتطوير القطاع الإنتاجي الذي يهدف إلى تحقيق الأرباح فكان لازماً أن يلعب دوراً هام في القطاع الصحي الذي يهتم بصحة الأفراد.

فهو بحث عن رغبات المستهلكين من اجل إشباعها و أي رغبة اشد من رغبة المريض في الحصول على العلاج لذلك نجد إن الدول المتقدمة و أكبر العلماء اهتموا بشكل كبير بتسويق الخدمات الصحية نظراً للأهمية التي يملكها و التأثيرات التي يؤثر بها على الفرد و المجتمع ككل.

الفصل الثالث

واقع تسويق الخدمات الصحية
في مصحة العزوني

تمهيد:

سنتطرق في هذا المبحث التعريف بمصحة لعزوني و التي تمثل موضع الدراسة الميدانية التي مرسناها و هذا بغرض التعرف على واقع التسويق الذي تمارسه ،بحيث قمنا بهذه الدراسة بناء باستخدام طريقة المقابلة الشخصية مع المسؤولين و المعاينة الميدانية و أضفنا إلى ذلك الاستثمارات التي قمنا بتوزيعها على المرضى .

و سنتناول هذا الموضوع عبر المباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول :نبذة عن المؤسسة الصحية العزوني

المبحث الثاني مكانة التسويق في المؤسسة

المبحث الثالث:المزيج التسويقي

المبحث الأول : نبذة عن مصحة العزوني

تتمركز مصحة العزوني وسط مدينة تلمسان على طريق وهران و هي تعتبر قديمة النشأة ،بدأت عملها عام 2008 و هي مصنفة كمؤسسة صحية خاصة تضم فريق طبي و شبه طبي يقدر ب 67 و تقدر قدرتها الاستيعابية ب 22 سرير .

أهدافها الخاصة:⁸⁷

- ❖ فحص و معالجات المرضى ذات الحالة المرضية المعقدة المحالة إليها من المؤسسات الصحية الأخرى.
- ❖ تحصيل الربح و ذلك على المدى القصير
- ❖ الدراسة الصحية

الأهداف العامة:

- ❖ دعم التوعية الصحية للأفراد
- ❖ تحسين الصحة في المجتمع
- ❖ وضع قوانين لممارسة الطب

أ) التنظيم بمؤسسة العزوني :

و هو عنصر أساسي و فعال لكل مؤسسة تسعى للنجاح و تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية فمهما اكتسبت المؤسسة من إمكانيات مادية و بشرية فلن تستطيع النجاح إذ لم تعمل على تنظيم الخدمة ،و يتجسد التنظيم بمؤسسة العزوني في ما يلي:

إذ تقسيم العمال داخل المؤسسة على شكل مديريات متكونة من أطباء و شبه طبيين و إداريين و ذلك حسب المديرية، لكل منها رئيس محدد من طرف المؤسسة حسب الكفاءة ، بحيث تعمل المديريات فيما بينها و يكون عمل كل منها مكملا لعمل الآخر بطريقة منظمة مبنية على علاقات مهنية ، و يتم اتخاذ

⁸⁷مديرية شؤون التشغيل

القرارات من طرف المجلس الإداري و تصل إلى باقي الموظفين عن طريق الاتصال النازل أي من الأعلى رتبة وظيفية إلى ما هو دونه .

و من غاية التنظيم ما يلي :

- ❖ سرعة تنفيذ المهام
- ❖ الانسجام في العمل
- ❖ اجتناب المشاكل و النزاعات بين الموظفين داخل المؤسسة.
- ❖ اجتناب المشاكل الإدارية.
- ❖ تقديم صورة جيدة و احترافية للزبائن عن المؤسسة.
- ❖ السهولة في تحقيق الأهداف .

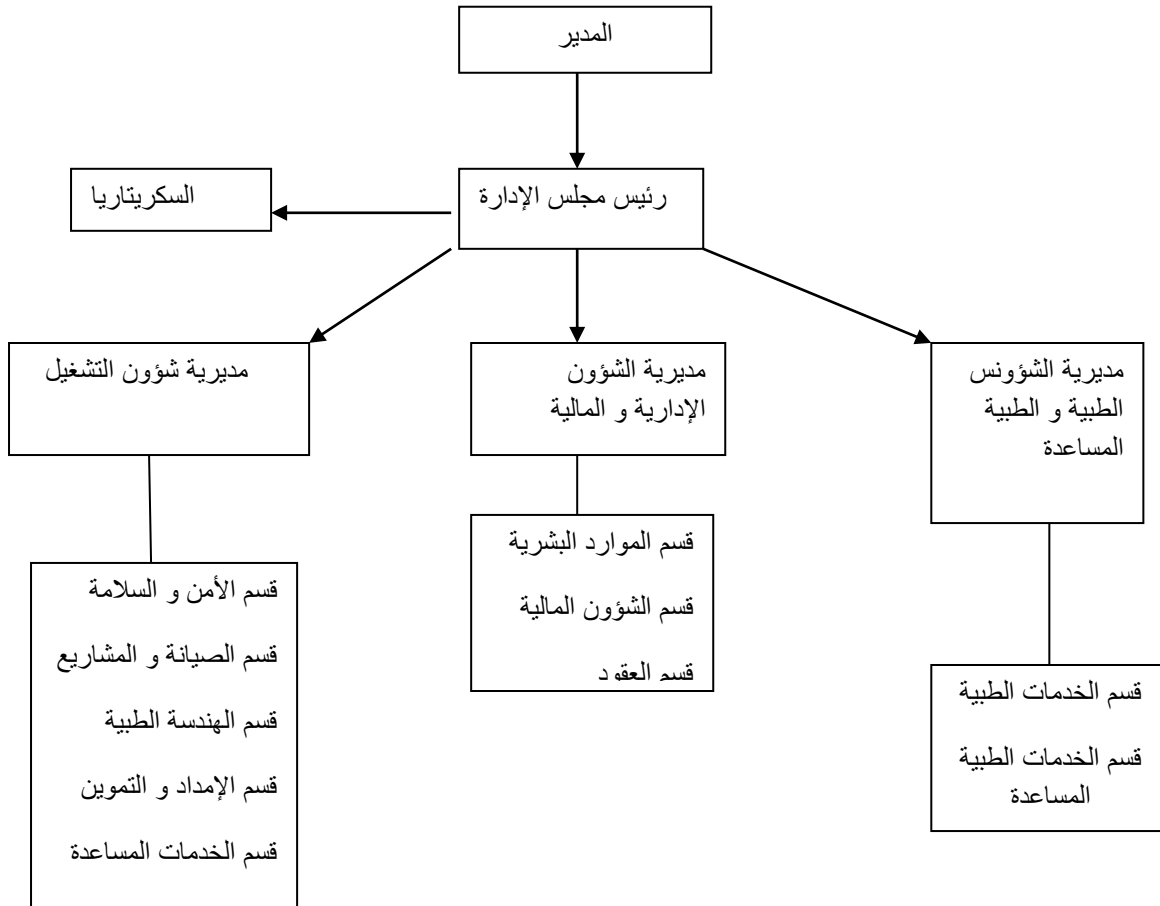
الهيكل التنظيمي لمؤسسة العزوني⁸⁸:

و يعرف الهيكل التنظيمي على انه التركيب الداخلي للمؤسسة و الذي يوضح العلاقات السائدة بين الأقسام و هو يتغير من مؤسسة إلى أخرى.

و يتمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة العزوني في :

⁸⁸مديرية شؤون الإدارية و المالية

(1.3) الشكل الهيكل التنظيمي لمصحة العزوني



المصدر: مديرية الشؤون الإدارية والمالية بالمصحة

أولاً-رئيس مجلس الإدارة:

و يتكون مجلس لإدارة للمصحة من المدير الذي يحمل شهادة طبيب و ذلك إتباعا للتشريع الجزائري في ما يخص قطاع الخدمات الصحية الخاصة و نائبه و من مهامهم وضع خطط على المدى الطويل و القصير بغرض ترقية المنتجات و تقييم حالة المصحة ومقارنتها بما يجب أن يكون.

ثانيا-مديرية الشؤون الطبية و الشبه طبية :

و بضم جميع الطاقم الطبي و الشبه طبي و تتمثل مهماتهم في كل ما هو متعلق بالمريض و إنتاج الخدمة الصحية أضف إلى ذلك بعض الوظائف الإدارية للبعض منهم، بحيث يعمل الأطباء على تقديم العلاج و يساعده الطاقم الشبه

طبي في كل ما هو متعلق بتوفير الاحتياجات المادية و البشرية و تقوم ببعض الخدمات منها :خدمة الأشعة ،الفحص المخبري خدمات ترمضيه و صيدلية .

ثلاثا-مديرية الشؤون الإدارية:

تتكون هذه المديرية أساسا من أدارين جميعهم ذو ستوى تأهيلي جامعي و تتهيكل على شكل أقسام متمثلة في

✓ قسم الموارد البشرية

✓ ،قسم الشؤون المالية ،

✓ قسم العقود و المشتريات ،

هي تعمل على كل ما هو متعلق بالموظفين و الأمور المالية و كل ما هو متعلق بالمشتريات.

رابعا-مديرية شؤون التشغيل :

و هي تضم كلا من

➤ قسم الأمن و السلامة: و هو مسؤول على تحقيق الأمن لكل من المرضى و الموظفين داخل المؤسسة الصحية ،

➤ قسم الصيانة و المشاريع: و هو يسعى لتطوير و المحافظة على البيئة السليمة ،

➤ قسم الهندسة الطبية :و هي تعمل على تطوير الخدمة المقدمة عن طريق الدعم التكنولوجي و الإداري ،

➤ قسم الخدمات المساندة: و هو يضم كل الأعمال الثانوية التي من شأنها إرضاء المريض.

ب) تطور العمال بمؤسسة العزوني :

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب التغيرات في الموظفين التي شاهدها مؤسسة العزوني من سنة 2016 إلى غاية سنة

2018 مع إبراز المستوى التأهيلي للموظفين خلال سنة 2018.

. تطور العمال :

شهدت مؤسسة العزوني تغيرا في عدد موظفيها كان ذلك بسبب زيادة الطلب على خدماتها الأمر الطي استلزم توظيف عدد من

الموظفين الجدد و يبرز ذلك في الجدول التالي :

جدول(3.1)يوضح تطور العمال في المؤسسة الصحية العزوني خلال الفترة الممتدة من 2016-2018

السنة	2016	2017	2018
عدد العمال	46	60	67

المصدر : مديرية شؤون التشغيل

نلاحظ من خلال الجدول إن عدد الموظفين في مؤسسة العزوني شهد ازدياد مستمر على مدى الثلاث سنوات حيث نجد انه يتزايد بصفة معتبرة في الفترة الممتدة ما بين 2016 إلى 2017 و تقدر هذه الزيادة بتوظيف 14 عاملا جديد بينما عرفت تزايد اقل سنة 2018 و معصم التوظيف التي شهد تتمثل في الطاقم الطبي و الشبه طبي.

تخصصات العاملين:

جدول(2.3) يوضح توزيع العمال حسب التخصص في مصحة العزوني سنة 2018

الاختصاص	أطباء عام	جراحون و مختصين	شبه طبيين	إداريين و بقية العمال
عدد العمال	05	22	33	7

المصدر مديرية شؤون التشغيل

نلاحظ من خلال الجدول الفئة أكثر نواجز بالمؤسسة الصحية تتمثل في الشبه طبيين و هي تقدر نسبتهم ب 49.25 % في حين تقدر نسبة الطاقم الطبي العام و المتخصص ب 40.29 % و بهذا نلاحظ إن لكل طبيب بمؤسسة العزوني له ممرض على الأقل إما باقي العمال فهم يمثلون نسبة 10.44% و تعتبر اقل فئة في المؤسسة.

المستوى التأهيلي للمؤسسة:

جدول (3-3) يوضح التأهيلي للعمال بمصحة العزوني سنة 2018.

المستوى	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	دون مستوى
عدد العمال	55	6	4	00	02

المصدر: مديرية شؤون التشغيل.

من خلال الجدول نلاحظ تباين في المستوى التأهيلي للموظفين بالمؤسسة الصحية بحيث تمثل النسبة الجامعية و هي الأكبر بالمؤسسة نسبة مئوية تقدر ب 82.08 % من مجمل العمال و في هذا الصدد تعكس المؤسسة إلى للتكوين المستمر للعمال و ذلك لكل من الفئات الطبية و الشبه الطبية و لاستقبال.

المبحث الثاني: مكانة التسويق في المؤسسة :

بما إن الهيكل التنظيمي يعتبر المرءات التي تعكس صولة المؤسسة و طريقة عمل و يوضح الطرق و الاتجاهات الفكرية التي تعمل بها المؤسسة بعد التمعن في الهيكل التنظيمي لمؤسسة لعزوني و الدراسة الميدانية نلاحظ غياب إدارة خاصة للتسويق التي مهم الرئيسي هو الترويج للخدمات بل نلاحظ غياب تام لرجال التسويق و هذا يمثل نقطة سلبية للمؤسسة فهي لا تعتبر التسويق من أساسيتها و فهي تمارس بعض الأنشطة التسويقية بطريقة غير مباشرة وبلا قصد فبعد التحدث مع المسؤولين لاحظنا عدم اهتمامهم بالجانب التسويقي بل تعتبر الخدمات و تعمل على تنشيطها بالمفهوم البيعي التقليدي ، و نلاحظ غياب إدارات التي من مهامها المساندة للتسويق مثل مديان الاتصال و التخطيط التي من مهامها تطبيق بعض مبادئ التسويق من مفهومه الضيق من طريق إجراء بحوث داخلية و دراسات خارجية و الاتصال بالجمهور .

و النقطة الملفت بعد مقابلة بعض الرادارين هو غياب قسمة مخصصة من الخزينة للتسويق فهي تعتبر التسويق غير ضروري في المؤسسة فهي تعمل بناء على مبدأ الخدمة الجيدة تسوق نفسها , فهي ترى أنها إضاعة للمال في ظل غياب منافسة حقيقية

فالمحضر الرئيسي لوظيفة التسويق يتمثل في المنافسة فهي دافع فعال للاتجاه نحو أساليب و أدوات التسويق ، و بما أن منطقة نشاطها محدودة لا تتعدى مدينة تلمسان فهي تعتبر نفسها مستحوذة على نصيب وافر من السوق و هذا بناء على عدد الزبائن بالنسبة لعدد سكان المدينة و على هذا يتبين لنا نفي الفرضية الناصة على أن الاهتمام بالتسويق متزايد في المنصات الصحية الخاصة ، فهذه المؤسسات ما زالت تعتمد على المفهوم البيعي التقليدي و هذا ما وجدناه بعد الدراسة الميدانية لمصحة العزوني ، إذ هناك نقص في فهم الوصيفة التسويقية كما لاحظنا أن التصور الفكري لدى الموصفين و المسؤولين بالمؤسسة الصحية لا يتعدى المفهوم الترويجي للخدمة . من هذا يتأكد لنا نقص في تواجد التسويق بالمؤسسات الصحية و سيتبين ذلك انطلاقا من دراسة عناصر المزيج التسويقي المتعلق بالخدمات الصحية في المبحث التالي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

سنبرز المزيج التسويقي للمؤسسة الصحية العزوني بإبراز جوانب القوة و الضعف في السياسة التسويقية للمصحة ، و مميزات السوق الصحي الذي تنشط فيه بغرض تحديد مزيج الخدمات الصحية المراد تقديمها في السوق .

فرغم أهمية تجزئة السوق و رغم المنافع التي تحصلها عند تطبيقها لهذا الأسلوب ، و بالرغم من أن تجزئة السوق أم أساسي في عملية التخطيط للخدمات الصحية ، إلا أننا نلاحظ افتقار المؤسسة الصحية العزوني لهذا المفهوم ، فلا نجد سوى تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس أو حسب العمر ، و لم يأتي هذا التقسيم مبنيًا وفق الدراسات العلمية و إنما جاء على شهور الإدارة بأهميته

الخدمات الصحية المقدمة:

و هي بمثابة المنتج أو ما تتجه المؤسسة الصحية مقابل دفع مادي

الخدمات الجراحية العامة:

و يقصد بها إجراء العمليات الجراحية و متابعة المرضى ، و أما الخدمات الجراحية المتوفرة في مؤسسة العزوني فهي مقتصرة على عملية الختان للأطفال .

طب الأنف و الحنجرة:

و هي تقتصر على تقديم جراحة الأنف و الحنجرة و ذلك عن طريق التعاقد مع أطباء مختصين في هذا المجال و توفير قاعة العمليات مع الأجهزة اللازمة في ذلك.

طب العيون:

و يعتبر الخدمة الرئيسة التي تقدمها مؤسسة العزوني كما يعتبر مصدر دخلها الرئيسي ، حيث تقوم بتقديم

الخدمات التالية:

- . الفحص الطبي

- التشخيص باستخدام المرءات الثلاثية
- التشخيص باستخدام السكياكول و الأطروبين
- تسريح الأوعية الدعوية
- فحص براق
- اختبار تشخيصي إكزيمر
- السبيكولار
- لانكاستار
- ريتينوغرافي
- ايكوغرافي
- قياس النظر
- باشيميتري
- طوبوغرافي
- قياس النظر باستخدام الجهاز انجيوغرافي بقياس الجهاز
- الأشعة: و هي تقدم جميع أنواع الأشعة
- الجراحات : تقوم بجميع الجراحات ما عدا جراحة زرع العين

التحاليل المخبرية: تقوم المصحة بالتحليل الطبية و ذلك بالتعقد مع المخابر

طب المسالك البولية: و هي تقدم في هذا المجال العمليات الجراحية المتعلقة بالخدمات الصحية .

خدمة النظراتي: و هي تقدم داخل المؤسسة

لاحظنا على ارض العمل أن المؤسسة تبحث عن تقديم اكبر عدد ممكن من الخدمات في مجال الطب و ذلك

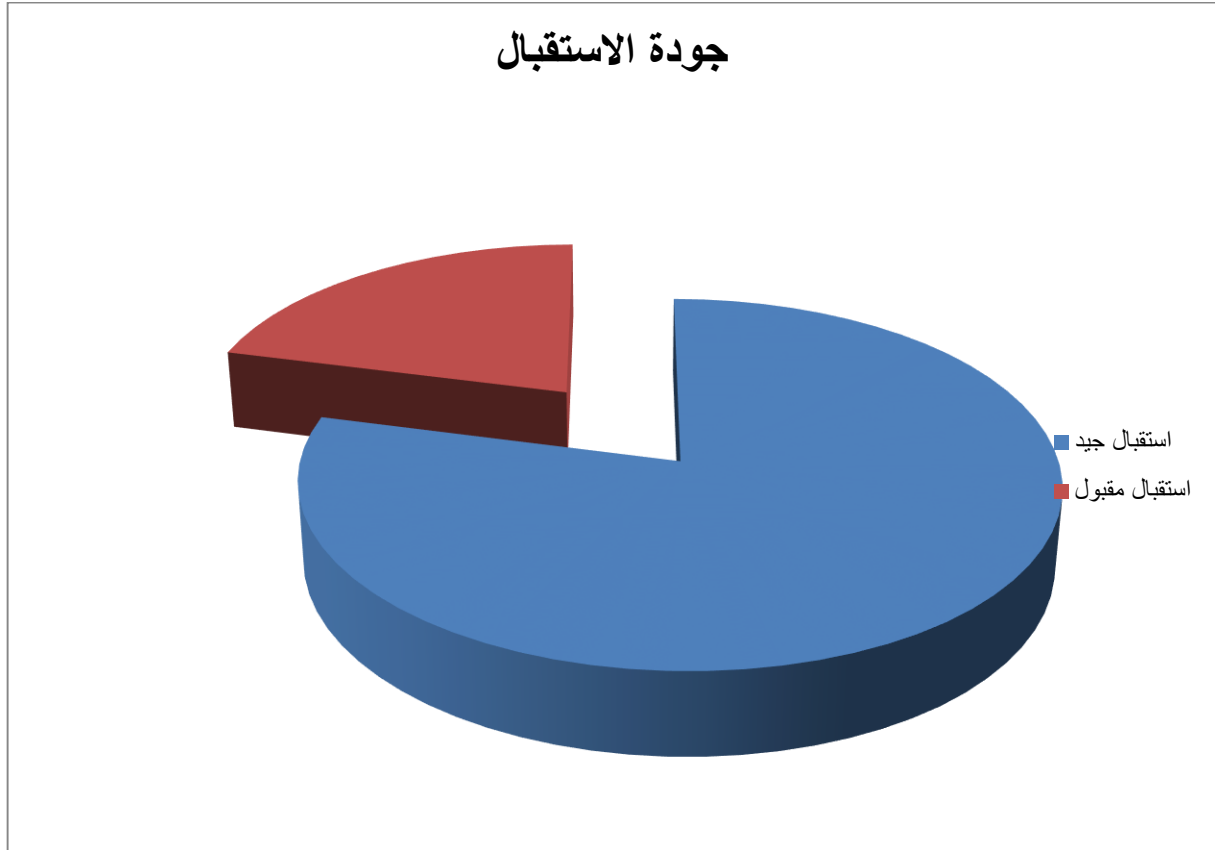
بغرض إشباع رغبات المستهلكين و تعمل على التطوير المستمر للخدمات المقدمة و تتبع احدث العمليات و

توفير أحدث الأجهزة إلا أنها لا تهتم بالمجالات الجراحية و الأنف و الحنجرة فهي تعتبرها خدمات ثانوية و لا تسعى لتطوير هم.

تقييم الخدمات الصحية من طرف المرضى:

بغرض تقييم الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة قمنا بإجراء دراسة ميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة من المرضى مقدرة ب (120) مريض من مجموع 1000 خلال شهر جوان 2019 ، و كانت إجاباتهم كمايلي:

الشكل (2.3) نوعية الاستقبال:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

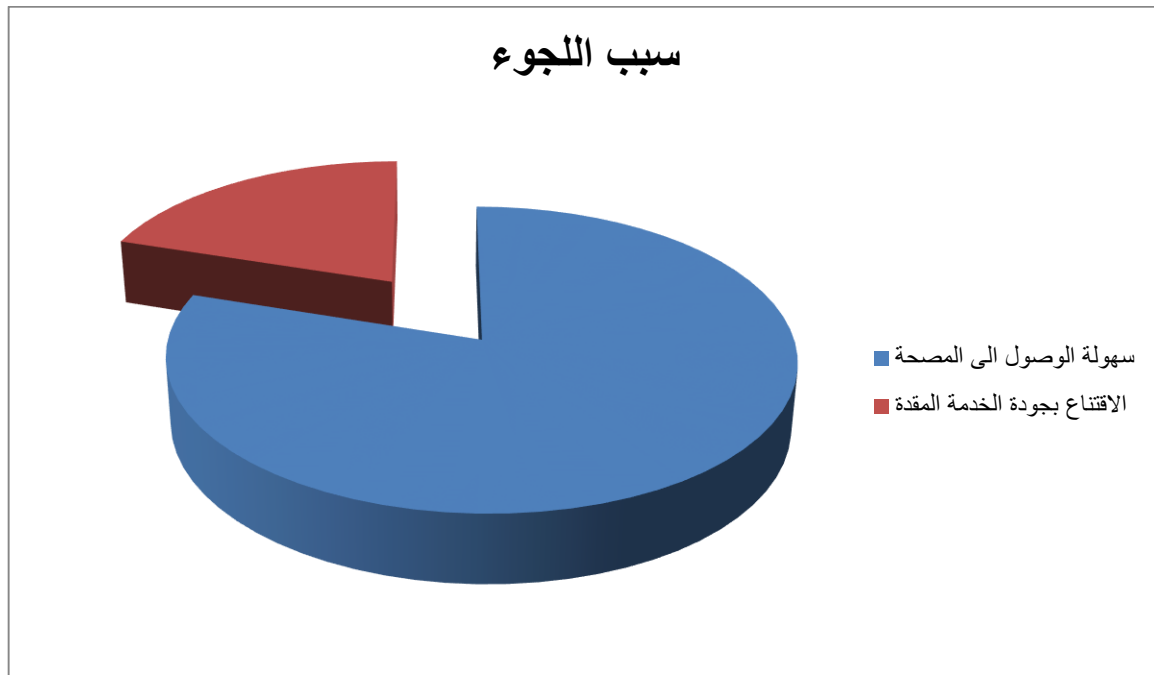
جدول (4.3):جواب المرضى لنوعية الاستقبال

استقبال جيد	استقبال مقبول	
94	26	المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

عبرت 78.33% من العينة أن نوعية الاستقبال بالمؤسسة الصحية جيدة و السبب في ذلك هو حرص الإدارة على هذا الأمر و العمل على التكوين المستمر لأمناء الاستقبال باعتبارهم الصورة الخارجية للمصحة.

الشكل (3.3): سبب اللجوء الى المؤسسة الصحية:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

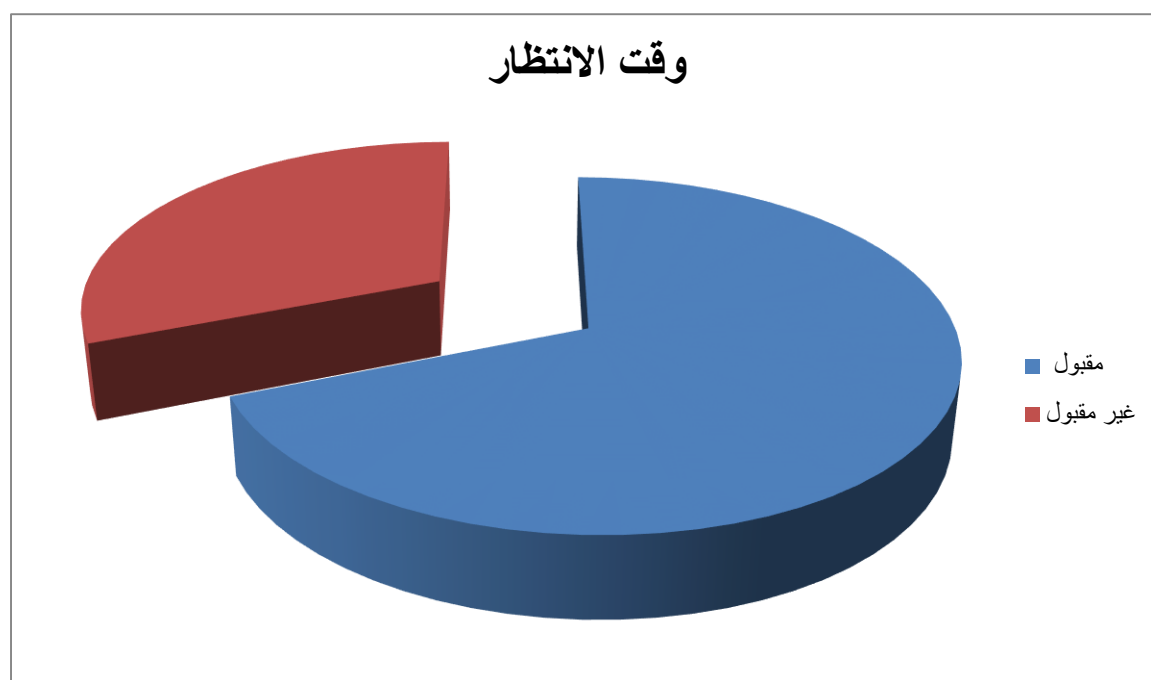
الجدول (4.3) استجابة المرضى عن سبب اختيار مؤسسة العزوني

الاقتناع	سهولة الوصول للمصحة	
24	96	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أحجم 80% من العينة أن سبب قدومهم إلى المؤسسة الصحية يرجع لسهولة الوصول إليها بينما عبر 20% ن السبب في اختيارهم للمؤسسة يرجع للاقتناع بجودة الخدمة

الشكل (4.3) سرعة تقديم الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

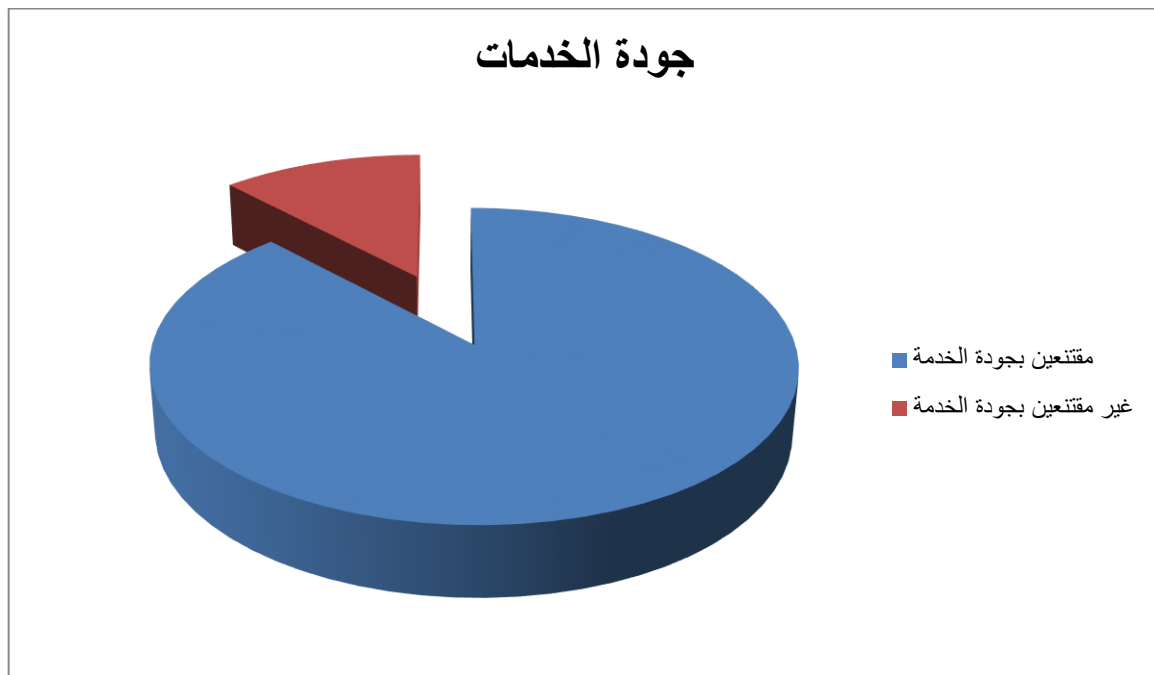
بناء على الاستبيان يظهر أن 69.16% من حجم العينة اعتبر أن الوقت المستغرق لتلقي الخدمة مقبول بينما صرح 30.84% أن المدة المستغرقة من أجل تلقي الخدمة غير مقبول

جدول (6.3) اجابة المرضى عن وقت الانتظار

مقبول	غير مقبول	
83	37	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (5.3) الرضى بالخدمة المقدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

عبر 87.5% من العينة أنهم مقتنعين بجودة الخدمات الصحية المقدمة في حين عبر الباقي عن عدم اقتناعهم بجودة الخدمة المقدمة

الجدول (7.3) اجابة المرضى عن جودة الخدمات

مقتنع	غير مقتنع	
105	15	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (6.3) نظافة الغرفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

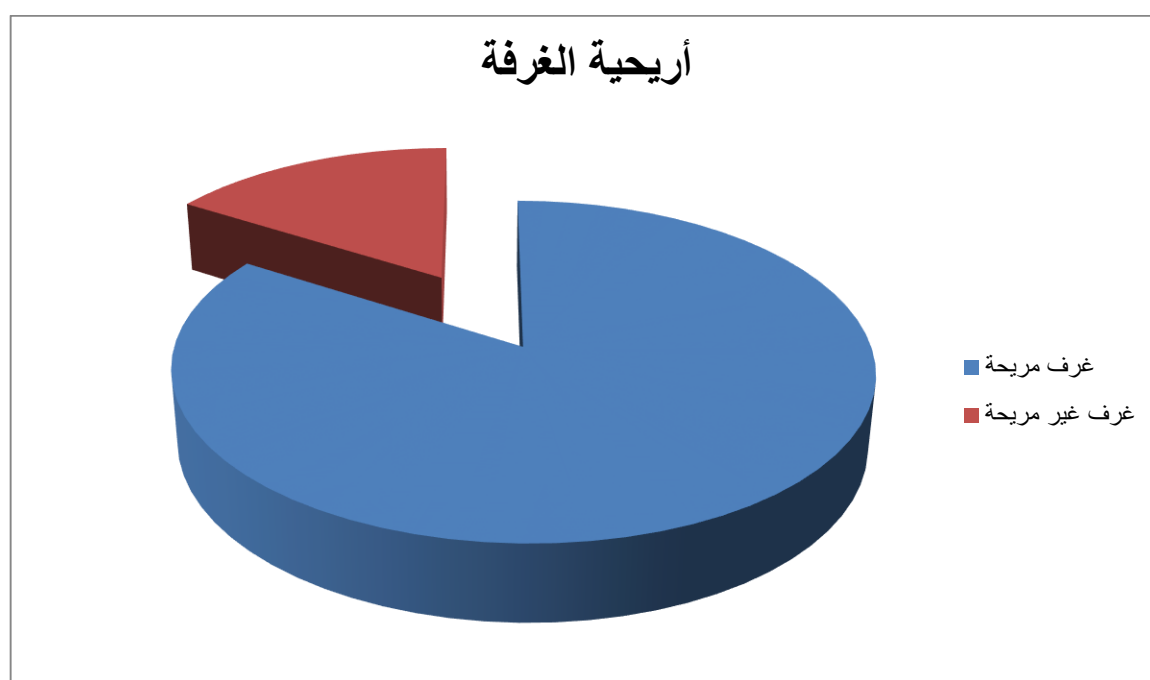
اعتبر 98.33% من العينة المدروسة أن الغرف نظيفة و هذا شبه إجماع على ذلك

جدول (8.3) إجابة المرضى عن نظافة الغرف

الغرفة نظيفة	الغرفة غير نظيفة	
118	2	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (7.3) أريحية الغرف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

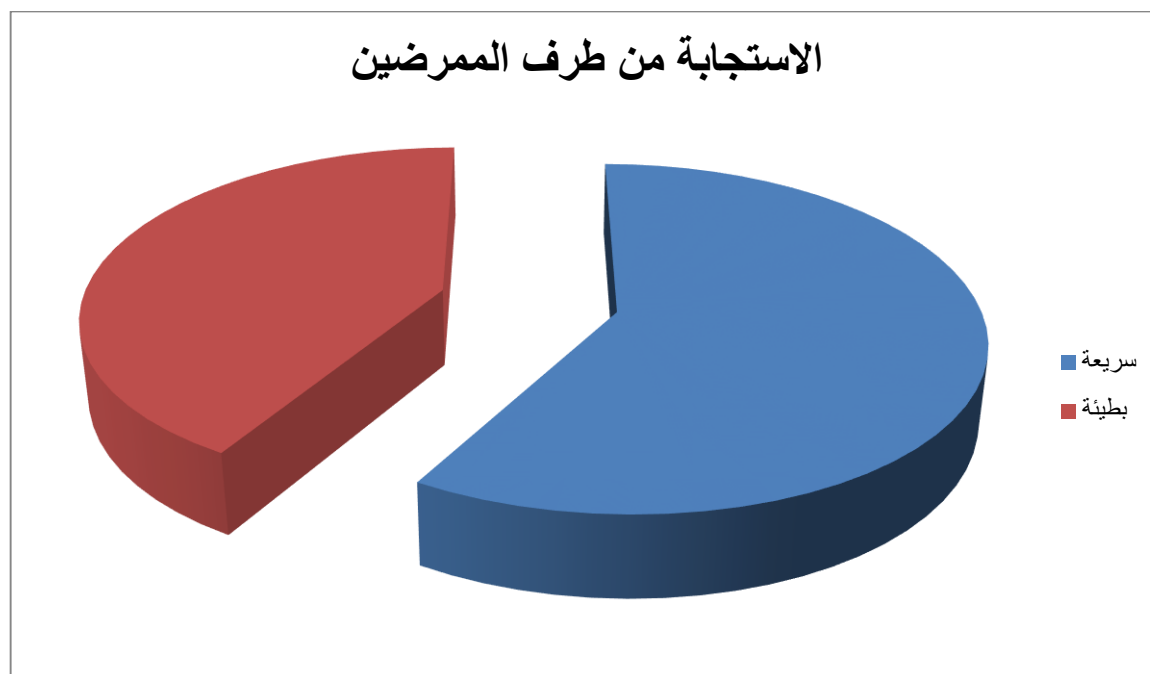
غبر 83.33% من العينة المدروسة أن الغرف جيدة و مريحة في حين عبر 16 أن الغرف غير مريحة

جدول (9.3) اجابة المرضى عن جودة الغرف

مريحة	غير مريحة	
100	20	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (8.3) استجابة الممرضين



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

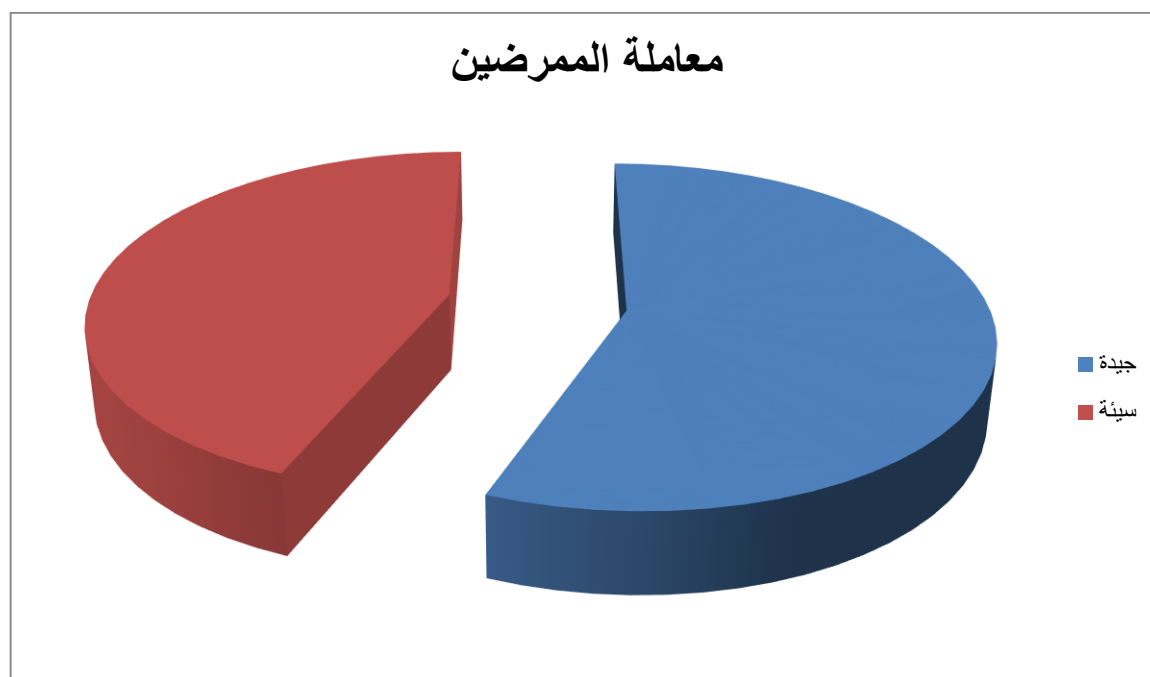
عبرت 75.83% أن استجابات الممرضين سريعة في حين 24.16% اعتبروا أن استجابة الممرضين بطيئة

جدول (10.3) اجابة الرضى عن سرعة استجابة الممرضين

سريعة	بطيئة	
91	29	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (9.3) معاملة المرضى:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

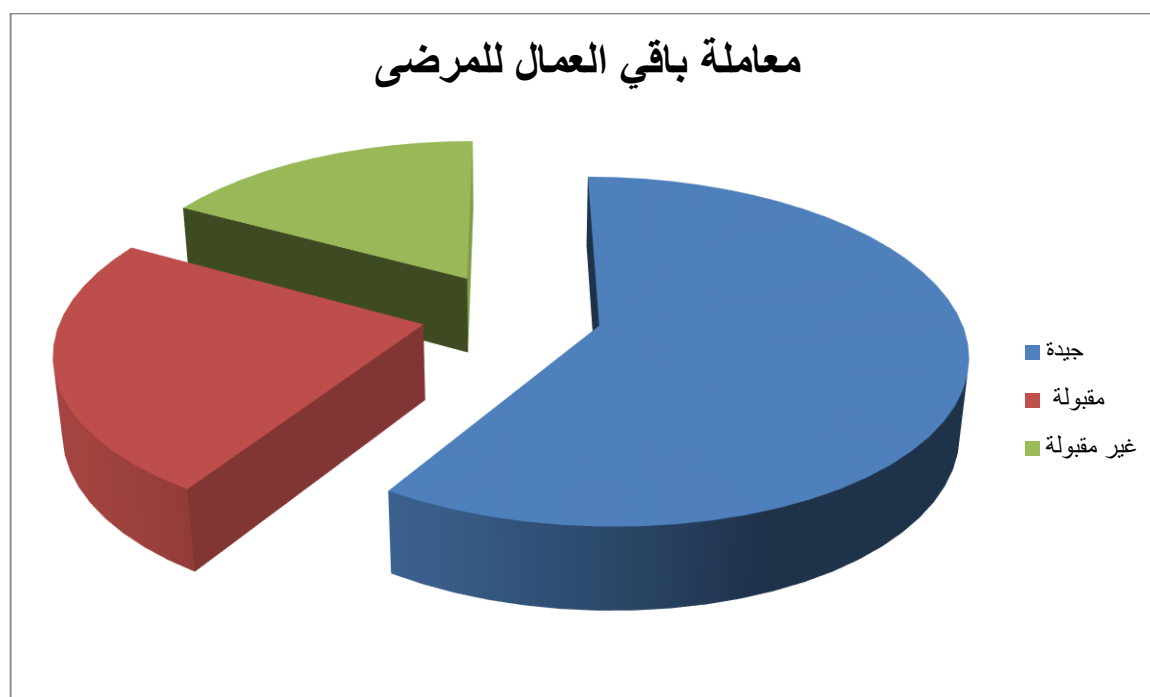
عبر 55.83% أن معاملة المرضى للمرضى كانت جيدة 44.16% عبروا عنها أنها كانت سيئة

جدول (11.3) اجابة المرضى عن معاملة المرضى

عدد المرضى	المعاملة جيدة	المعاملة سيئة
67	53	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (10.3) معاملة باقي العمال



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

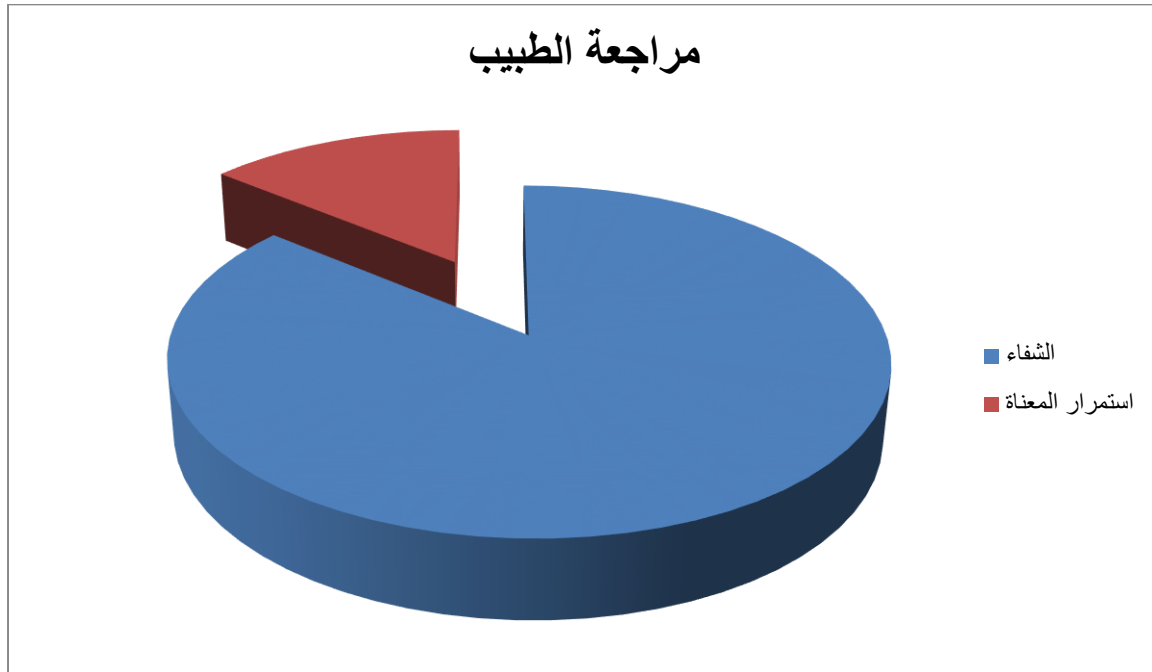
عبر 59.16% من العينة انم عمالة باقي العمال و الإداريين لهم كانت جيدة في حين اعتبر 25% أن معاملة باقي العمال كانت مقبول و عبر عنها 15.83% أنها كانت غير مقبولة

جدول (12.3) اجبة المرضى عن معاملة باقي المرضى لهم

جيدة	مقبولة	غير مقبولة	
71	30	19	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (11.3) مراجعة الطبيب



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

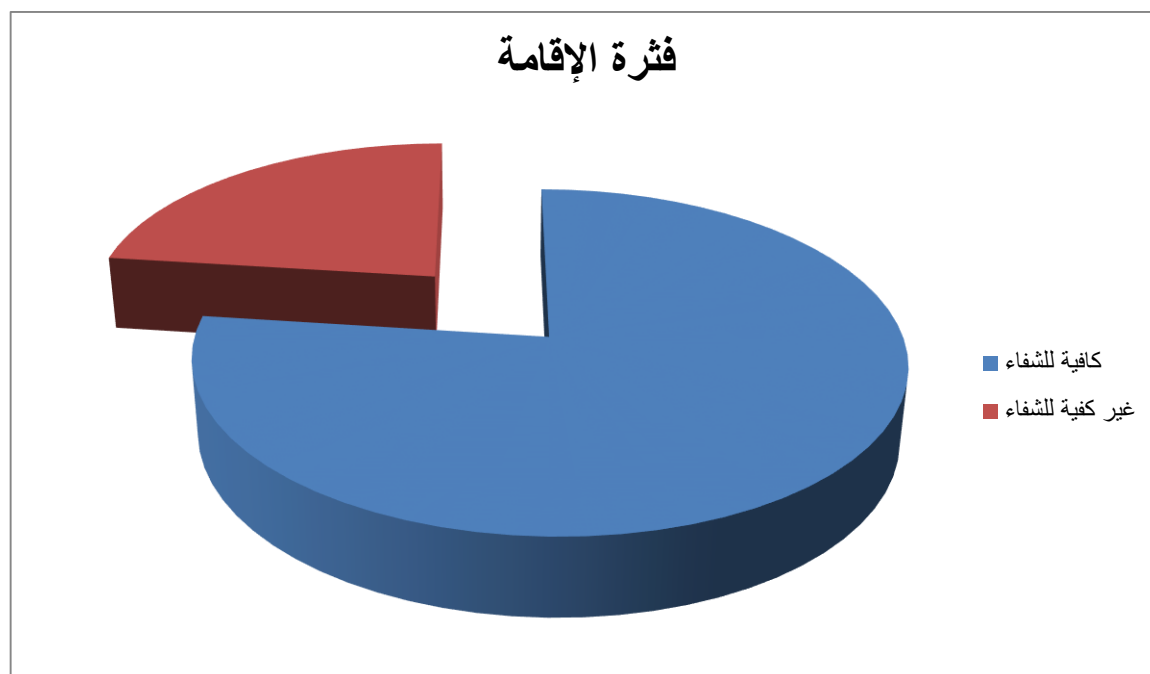
عبر 85.83% شعورهم بالراحة بعد مراجعة الطبيب و هذا يدل على أن كفاءة الطاقم الطبي جيدة

جدول (13.3) اجابة الرضى عن حالتهم بعد مراجعة الطبيب

الشفاء	استمرار المعاناة	
103	17	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (12.3) فترة الإقامة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

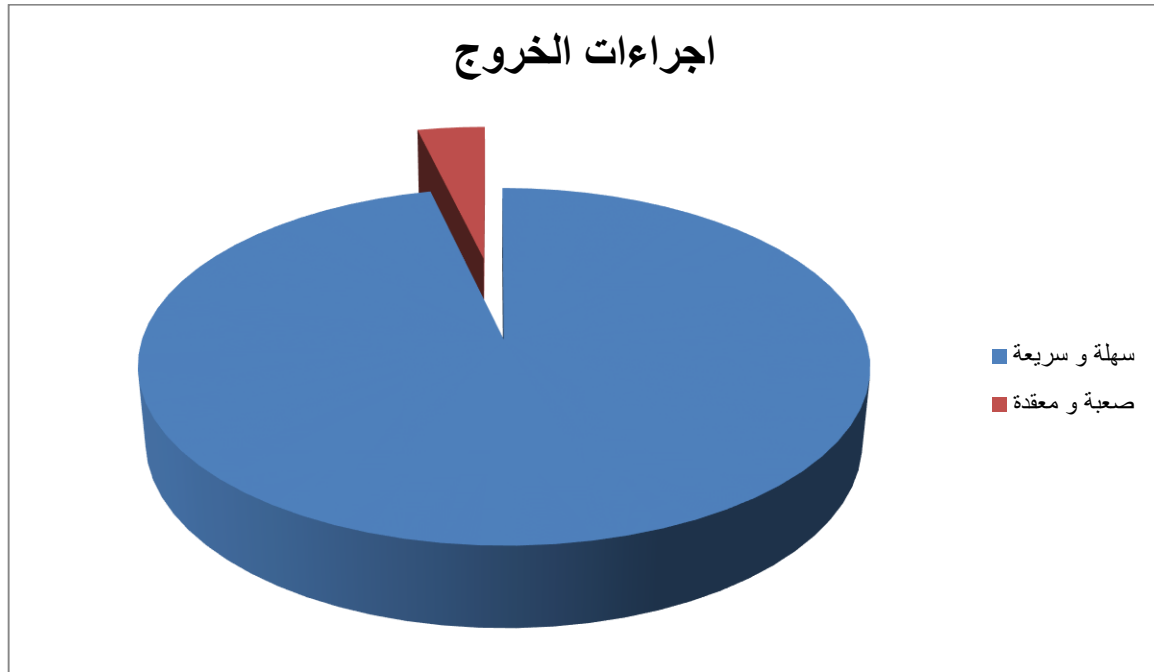
أحجم 76.66% من العينة المدروسة أن فتر الإقامة بالمؤسسة الصحية بعد العلاج كافية للشفاء التام و
عبر 23.33% منها على أنها غير كافية

الجدول (14.3) استجابة المرضى عن مدة الإقامة

غير كافية	كافية للشفاء	
28	92	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (13.3) اجراءات الخروج



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

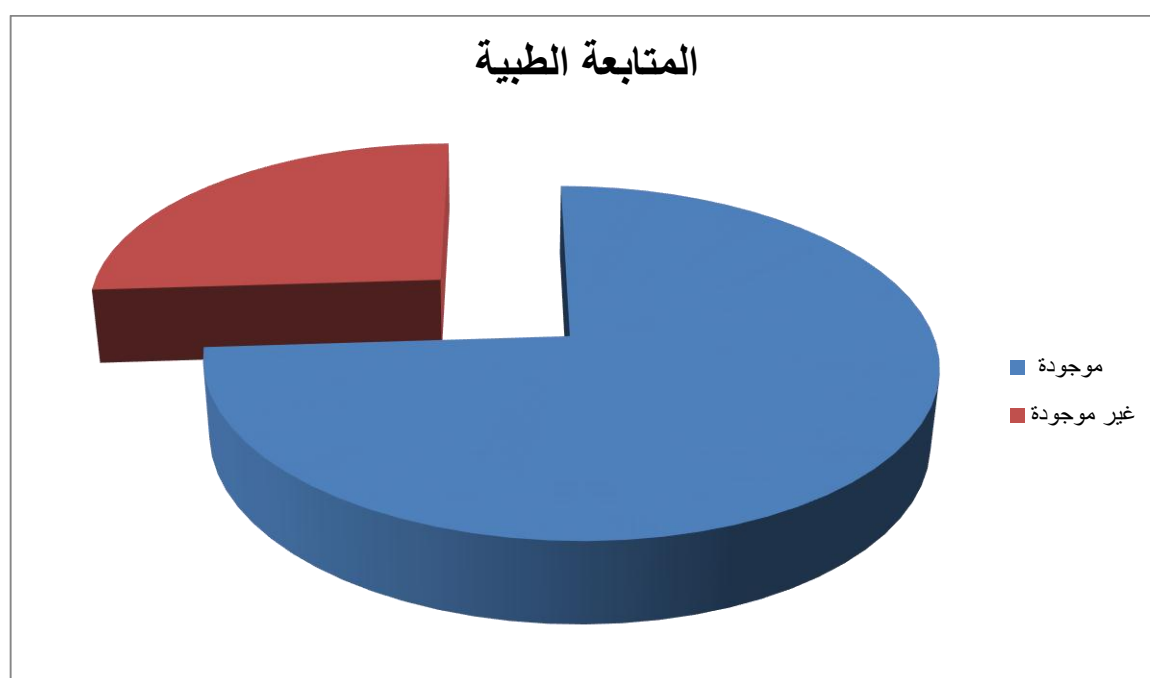
عبر 83.33% من العينة أن إجراءات الخروج سهلة و ميسرة بينما عبر 16.66% أن الإجراءات صعبة و معقدة

الجدول (15.3) استجابة المرضى عن اجراءات الخروج

سهلة	معقدة	
100	20	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (14.3) المتابعة الطبية:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

عبر 81.66% من المرضى أن المتابعة الطبية بعد تلقي الخدمة موجودة و متوفرة بينما عبر 18.33% أنها غير موجودة

الجدول (16.3) استجابة المرضى عن المتابعة الطبية

غير موجودة	موجودة	
22	98	عدد المرضى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

و عليه يمكن القول بصفة عامة أن الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسة الصحية العزوني لبائس بها إلا انه ليس هناك دراسة للمنتجات أو دراسة دورة حياتها من اجل تقديم ما يرغب فيه المستهلك في الوقت الذي يرغب فيه

واقع التسعير :

من ابر المشاكل التي تواجهها المصحة هي مشكلة السعر 'بحيث تقوم الإدارة بتعريف الأسعار المحددة لكل الخدمات المقدمة بالمصحة.

و تعتمد الإدارة في تحديد أسعارها على جوانب محدد من اجل تحقيق الأرباح و استقطاب اكبر عدد ممكن من المرضى

طرق تحديد السعر :تعتمد مؤسسة العزوني على أساسين يتمثلان في تغطية التكاليف و الأسعار الموجودة في السوق و ترى أن أهم طريق معتمدة في تحديد السعر هي تغطية التكلفة و ذلك لجميع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

(أ) التسعير بتغطية التكاليف :

و يتم ذلك بتقدير التكاليف المحصل عليها في كل خدمة و إضافة هامش ربحي و تحاول بذلك تحقيق أهدافها الربحية و ،و يدخل في التكلفة كل العناصر المساهمة في عملية الإنتاج

$$\text{السعر} = \text{الكلفة} + \text{هامش ربحي}$$

و يقدر هذا الهامش الربحي للمؤسسة ب :29%

و سنبر الخدمات المسعرة وفق هذا المبدأ:

❖ اختبار تشخيصي إكزيمر:6000

❖ السبيكولار:3000

- ❖ لانكاستار: 3000
- ❖ ريتينوغرافي: 4500
- ❖ ايكوغرافي: 3000
- ❖ قياس النظر: 4500
- ❖ باشميتري: 3000
- ❖ طبوغرفي: 5000
- ❖ قياس النظر باستخدام الجهاز انجيوغرافي بقياس الجهاز: 7500
- ❖ الأشعة: و هي تقدم جميع أنواع الأشعة تتراوح من : 3000 الى 12000
- ❖ الجراحات : تقوم بجميع الجراحات ما عدا جراحة زرع العين: تتراوح من : 30000 الى 350000 دينار

السعر السائد في السوق :

عموما للخدمة سعرها السائد في سوق الخدمات بمعنى أن المؤسسات الصحية تحدد سعرا واحدا لخدمة معينة مع اختلاف طفيف إما بزيادة أو بنقصان فيما بينها باعتبار حجم كل مؤسسة منها ، و ذلك إنما يكون جاريا على الخدمات البسيطة و العادية التي من الممكن القيام بها في أغلب المؤسسات الصحية ، و أما تحديد الأسعار بهذه الصفة فيتطلب معرفة بأسعار الخدمات الصحية لدى المؤسسات الأخرى بإجراء دراسات للمقارنة في ذلك . و تتجسد في مصحة العزوني كما يلي :

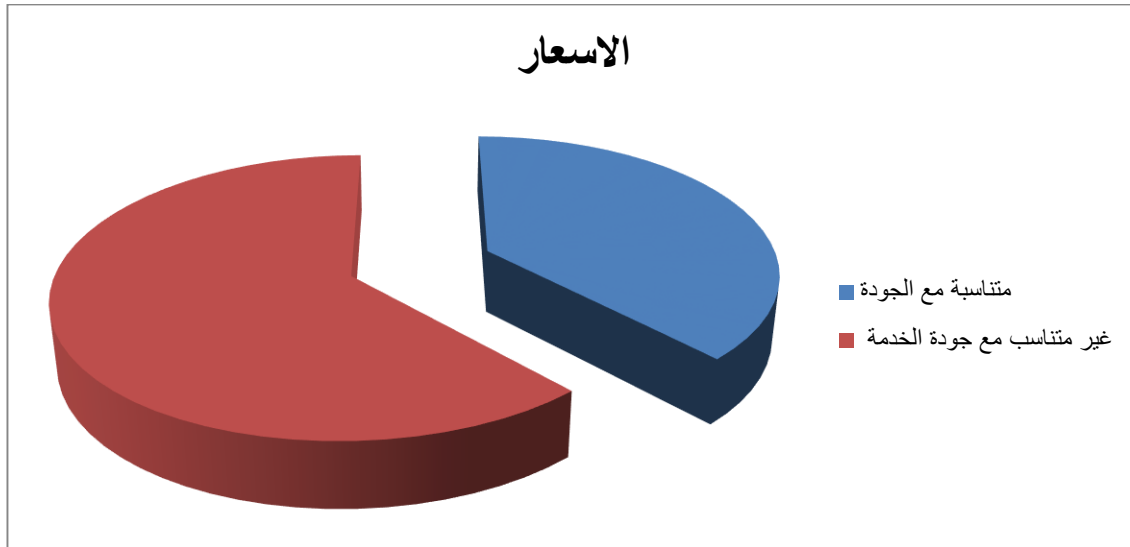
- ❖ خدمات التحليل المخبرية: 3500 دينار
- ❖ الفحص الطبي: 1500 دينار
- ❖ التشخيص باستخدام v 3 m : 2500 دينار
- ❖ التشخيص باستخدام السكياكول و الأطروبين : 2500 دينار

❖ تسريح الأوعية الدموعية 3000 دينار

❖ فحص براق

❖ اختبار تشخيصي إكزيمر

الشكل (15.3) درجة الرضى بالاسعار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

عبرت 38% من العينة المدروسة أن الأسعار غير متناسبة مع جودة الخدمة المقدمة و عبرت 62% أن السعر متناسب مع الجودة التي تقدم فيها الخدمة

نلاحظ أن المشكل الذي تواجهه المؤسسة في التسعير و يعود إلى النقص في الدراسة التسويقية و نقص في البحوث الميدانية التي تمكننا من معرفة القدرة الشرائية للمستهلك و منه تحقيق توازن المصالح لكل من المستهلك و المنتج

التوزيع

ترتكز مؤسسة العزوني في عملية توزيع الخدمات بقوة على سبل التوزيع المباشر أي التلاقي المباشر بين الطبيب و المريض ، إذ تقوم الخصائص المميزة للخدمة الطبية بلعب دور مهم في اختيار قناة التوزيع.

كما يلعب تموقع المؤسسة الصحية دورا كبيرا يساعد على توزيع خدماتها حيث أن زمن الوصول للخدمة الصحية هو بأهمية بالغة في عملية توزيع الخدمات بصفة أكثر اتساعا و يكون ذلك باعتبار الوقت اللازم و الكافي الذي تقوم فيه المؤسسة بتحضير الخدمة و تقديمها للمرضى.

أما التوزيع الغير مباشر فهو غير متوفر في المؤسسة و تتمثل في نقل الخدمة الصحية الى المريض باستخدام وحدات طبية متنقلة

و لكن ما لاحظناه أن إدارة المصحة تنوي فتح فرع طبية لها و ذلك في ولايات أخرى من الوطن و هذا يعتبر خطوة ايجابية لها فالتوزيع من أهم العناصر في المزيج لأن لتطوير الخدمة يجب تطوير أساليب الوصول إليها

الترويج :

و يتمثل الترويج في مجموعة من المكونات و الطرق التي من شأنها تسهيل عملية تحقيق الأهداف و تتمثل هذه العناصر في الإشهار ،البيع الشخصي و العلاقات العامة و ترقية المبيعات و هذا ما يدعى بالمزيج الترويجي و تعتمد المصحة على عناصر الترويج التالية :

البيع الشخصي:

و هو يتمثل في العلاقة التي القائمة بين الموظفين بما فيهم الأطباء و الشبه طبيين و طاقم الاستقبال مع الزبائن فالمعاملة التي يتلقاها المريض من احدهم لها دور فعال في عملية أخذ قرار استهلاك الخدمة لذلك تحرص الإدارة على تدريب الموظفين على حسن معاملة المرضى و تعزيزهم على ذلك

الإشهار :

رغم المكانة التي يحملها الإشهار و الدور الفعال الذي يقوم به في عملية ترويج المبيعات إلا أن لاحظنا قصور شديد في هذا المجال من قبل مصحة العزوني فهي تعتبر أن الإشهار في مجال الخدمات الصحية ليس من أخلاقيات العمل و لكنها تستخدم بعض الوسائل لتعريف بنفسها مثل :

شبكات التواصل الاجتماعي: نجد أن المصحة تملك صفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و ذلك من اجل التعريف بنفسها و منح الفرصة للزبائن للتواصل معهم.

الملصقات و هي نوعين نوع تقدمه المصحة للمرضى عند قدومهم و النوع الثاني يتمثل في التعاقد مع بعض الشركات الاشهارية التي تعمل على توزيع ملصقات في المرافق العامة و تكون تلك الملصقات معرفة للمصحة .

و من خلال المقابلة مع المسؤولين اتضح لنا الغرض من هذه العمليات هو نشر الوعي الصحي و تقديم صور جيدة عن المصحة و ، و أن الإجراءات الاشهارية التي قام بها المؤسسة كانت في ظروف آنية و هذا دليل وجود قصور في مجال الإشهار

العلاقات العامة :

و يعتبر هذا العنصر احد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى تحسين صورة المصحة و تقوية العلاقة السائدة مع مختلف الجماهير التي تتعامل مع المصحة و يتمثل هذا الجمهور في :

جمهور داخلي:

و يقصد به جميع الموظفين العاملين بالمؤسسة المساهمين في إنتاج الخدمة الصحية و تتجسد أهمية العلاقات العامة في كونه يخلق جو عمل لطيف ، عن طريق توزيع و تقديم معلومات عن السياسة الداخلية للمؤسسة و الهداف المراد تحقيقها و تحديد مهام كل عضو و طريقة مساهمته في تحقيقها .

و يتم ذلك عن طريق تنظيم جلسات دورية للعاملين يشرف عليها المدير أين يتم تناول مهام كل موظف

و المعرقات التي تواجهها المصحة في تحقيق أهدافها

كما تنظم المصحة حفلات تظم جميع العاملين و ذلك من اجل تجسيد روح الفريق .

الجمهور الخارجي و يتمثل في :

جمهور الموردين و يدخل في هذا المفهوم كل من يقوم بتمويل المصحة بالموارد التي تحتاجها المصحة

من اجل إنتاج الخدمة الصحية مثل الأدوية الأفرشة ..الخ فنجد أن المصحة تسعى جاهدا لتحسين

العلاقة بينها و بينهم و ذلك لان إقامة علاقة جيدة معهم يضمن لها حسن أداء العمل

جمهور البنوك: فهي تقدم جميع المعلومات المالية لها مما يسمع لها بالحصول على قرض التي

تستخدمها من اجل اقتناء الأجهزة الطبية الحديثة.

ترقية المبيعات :

لاحظنا أن المصحة تعمل جاهدا على تقديم أعلى جودة في الخدمة المقدمة و ذلك عن طريق البحث

الدائم تطوير الخدمة المنتجة و ذلك عن طريق تدريب المستمر للموظفين .

الدليل المادي:

يتجسد الدليل المادي في عدة أشكال و المتمثل في المظهر و الهيئة و هندام الموظفين ،المعدات

المستخدمة،لمظهر الخارجي و الداخلي للمبنى و نظافته و يمكن تحديد أهمها في :

❖ موقع المصحة:تقع المؤسسة الصحية العزوني وسط مدينة تلمسان في الحي الإمامة -منصورة

قرب الفندق نجمة طريق وهران.

❖ النظافة : اعتمادا على الاستبيان الذي تم تقديمه عبرة تلك العينة على أنها راضية بنظافة

المصحة و كذلك هيئة الطبية و الهندام و ذلك يفسر بان الإدارة حارصة على هذا الجانب اشد

الحرص

❖ حجم المؤسسة :

تصنف المؤسسة على أنها صغيرة و ذلك باعتبار أن قدرتها الاستيعابية تقدر ب 22 سرير

❖ نوع المنظمة الصحية :

هي مؤسسة صحية خاصة مختلطة أي أنها تحتوى على أقسام لطب العيون و أخرى للجراحة

العمة و أخرى للأنف و الحنجرة و قسم للمسالك البولية

❖ نمط التصميم :

و هي مصممة تصميمًا عموديا يضم 3 طوابق مع وجود طبق سفلي

❖ تقنيات الأجهزة الطبية:

تملك مؤسسة العزوني احدث الأجهزة الطبية خاصة في ما يتعلق في جانب طب العيون مثل جهاز

الليزر الأحمر و الأصفر و جهاز ال Oct فهي تخصص نسبة كبيرة من خزينتها للتزود بأحدث الأجهزة

الأفراد:

باعتبار الأهمية التي يملكها العنصر البشري في المؤسسات الخدمية و الخدمات الصحية بشكل خاص و ذلك

لكونه عنصر من الخدمات التي تقدمها المصحة و ذلك نظرا للتأثير الكبير و المباشر على تحقيق الأهداف و

مد صورة جيدة عنها، لذلك أولت مؤسسة العزوني اهتمام كبير للعنصر البشري لذلك عملت المصحة على تأهيله

بصورة تمكنه بالعمل بفعالية اكبر و تحقيق الأهداف .

و تتكون مؤسسة العزوني على عدة فئات من الموظفين جميعهم يملك دورا هاما في تأدية الخدمة الصحية

للمريض .و لذلك تحرص المؤسسة على وجوب الاهتمام بالمظهر و النظافة و حسن الخلق لجميع الموظفين

المقابلين للمريض و ذلك منذ دخوله الى غاية خروجه و ذلك من اجل خلق انطباع جيد عن المؤسسة و على

الخدمات التي تقدمها.

و لهذا جندت المؤسسة موظفين لهذا الغرض ، و يتكون المصحة من :

جدول(17.3) يوضح الافراد بالمصحة

أطباء دائمون	العدد
أطباء عامون	5
أطباء مختصين في طب العيون	5
أطباء مختصين في طب الإبتعاش و التخدير	2
جراح مختص في المسالك البولية	1
جراح عام	1
أطباء متعاقدون	العدد
طبيب مختص في طب الأنف و لحنجرة	1
جراح مختص في طب العيون	8
جراح مختص في طب الأنف و الحنجرة	1
جراح مختص في طب المسالك البولية	1
جراح عام	2

العدد	باقي العمال
5	تقني في التخدير
4	مختصون في الوسائل
6	تقنيون سامون في العلاج العام
6	الطاقم المعاون
4	امن الاستقبال
6	أعوان الأمن
2	تقنيون في الوسائل و الصيانة

المصدر :مديرية شؤون التشغيل.

و لقد خصصت المؤسسة الصحية العزوني نصيبا من الميزانية بغرض التكوين المستمر لموظفيها و ذلك لان التكوين المستمر و الدائم و الجيد للموظفين هي الغاية التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة و ذلك لزيادة فعالية و جودة الخدمات التي تقدمها و منه اشبع المستهلك

العمليات :

يتمثل واقع العمليات و الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات في مؤسسة العزوني في ما يلي :

الترتيب الداخلي: ويتم ذلك باستخدام معدات و تقنيات و تكوين وحدات تشخيصية و علاجية من اجل الحصول على مستوى عالي من الانسجام في العمل و ذلك بالتنسيق بينهم .و تنقيص مدة الانتظار بحيث أحجم 30.84% من العينة عن عدم رضاهم بفترة الانتظار و يتمثل الترتيب الداخلي للأقسام بالمؤسسة كمايلي:

جدول (18.3): العمليات.

الطابق الثالث	المخبر	مكتب استقبال الإدارة العامة	خدمات الأنف و الحنجرة
الطابق الثاني	الخدمات الاستشفائية للرجال	مكتب الاستقبال الخاص بالطبق	الخدمات الاستشفائية للنساء
الطابق الأول	قاعة العمليات لطب العيون	مكتب الاستقبال الخاص بالطبق	قاعة العمليات للأنف و الحنجرة
الطابق السفلي	خدمات طب العيون	مكتب الاستقبال الرئيسي	خدمات النظراتي
الطابق الأرضي	خدمات الأشعة	المكتب الخاص بالطبق الأرضي	مركز الرعاية الطبية

المصدر: مديرية شؤون التشغيل.

أنظمة المعلومات الصحية:

و هي عمليات يستخدم فيها الحاسوب من اجل تيسير العمل الإداري من حل مشاكل المستفيدين و تسهيل عملية أخذ القرار و ذلك عن طريق اختيار بنود المعلومات التي تحصل اكبر قيمة مع اقل خطئ ممكن و بالجمع المستمر للبيانات عن طريق البحوث و الدراسات و مراجعة السجلات من اجل القليل من حالة عدم التأكد وكل هذا من اجل تطوير الخدمات المقدمة.

الخلاصة

بناء على ما سبق يظهر لنا انه رغم الأهمية التي يملكها التسويق في الوصول إلى تحقيق الأهداف إلا أن المؤسسة الصحية الخاصة الجزائرية لازالت تعتبر أن التسويق أمر ثانوي و يجوز عدم الاهتمام به في عملية إشباع رغبات المستهلكين و (تظهر الآثار السلبية لذلك حيث نجد أن نسبة كبيرة من المستهلكين غير راضية بالأسعار المحددة من المؤسسة) و من هذا يتبين لنا نفي الفرضية الأولى التي تنص على : يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي الصحي للمستشفيات الخاصة، و يوضع التسعير فيها على أساس تحقيق الأرباح .

بالرغم من هذه الأهمية البالغة إلا أن الواقع التسويقي في المؤسسات الصحية الخاصة الجزائرية ناقص و لاهتمام به أمر غائب و ذلك يعود لعم اقتران الطبقة المثقفة المتمثلة في الأطباء بالخدمات التسويقية ، وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على: نقص الوعي التسويقي لدى الطبقة المسؤولة على المؤسسة الاستشفائية الخاصة العزوني بتلمسان.

و أصبح من الواضح انه لا يمكن للمؤسسات الصحية الاستغناء عن التسويق من اجل تأدية رسالتها بأحسن كفاءة ممكنة فالتسويق هو سر النجاح و تطوير الكفاءات

و يتبين لنا أن التفكير السلبي نحو علم التسويق من طرف طبقة مثقفة و ذات مستوى اقتصادي يفسر بنقص الوعي 'لان الفكر التسويقي هو العقل المبدع و المفكر ذو النظرة الثاقبة ،لدرجة حاجات و رغبات المستهلكين الحالية و المستقبلية ،و يقول مؤلف كتاب تسويق طب الأسنان "على الطبيب أن يراقب مهنته بحس مرهف و نظرة ثاقبة كرجل أعمال بدأ استثمار جديدا"

لهذا نجد أن ارتفاع هذه المهنة و تطورها بالشكل الذي يرضي المستهلك و يشبع رغباته قائم على إقناع مقدمين الخدمة من أطباء و مدراء المؤسسات الصحية و كل الموظفين في هذا القطاع بأهمية علم التسويق في خلق و تقديم الخدمة الإنسانية النبيلة.

خاتمة

خاتمة :

بناءا على ما سبق يتضح لنا أن الخدمات الصحية ذات أهمية عظمى, فهي مؤشر عن تطور البلدان اد تمس الجانب الاقتصادي بشكل كبير, فصحة اقتصاد البلد مبني على صحة الأفراد, لذلك, نجد أن جميع البلدان المتقدمة تحرص حرصا شديدا على تطوير جانب الصحة .

و من الأساليب المستخدمة من اجل تطوير القطاع الصحي, نجد التسويق كأول وسيلة فهو يعمل بشكل كبير على تطوير و ترقية الخدمة المنتجة و ذلك بغرض إرضاء المستهلك و اشباع رغباته , فلما كانت الخدمة المنتجة هي صحة الأفراد استلزم الأمر العناية عناية شديدة بتسويق الخدمات الصحية و العمل على إدراجه بشكله الصحيح, وفقا لوظائف علمية و دراسات ميدانية و البحث المستمر عن حاجات المستهلك من اجل إشباعها , و تأقلم مع المستهلك و سلوكه المتغير مع مرور الزمن حيث نجد أن المستهلك أصبح أكثر تشرطا و ذوقا و باحث عن أجود الخدمات بالسعر المناسب .

و هذا ما دفع المؤسسات الصحية عبر العالم إلى العمل على تطبيق التسويق في أحسن صوره و الجهد المتواصل في هذا الاتجاه.

إلا أن بعد دراستنا لواقع التسويق في إحدى المؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر نجد أنها لم ترتقي إلى درجة تطبيقه و لا تعمل على تطويره, فهي تعتبره ذات أهمية ثانوية و ذلك يظهر في غياب مديرية خاصة بالتسويق و غياب رجال التسويق و لا حتى وجود مديريات مساندة للتسويق.

و نلاحظ أنها تطبق بعض الأنشطة التسويقية بصفة غير مقصودة, فهي تتعامل مع الإنتاج الصحي كغيره من الخدمات وفقا للمفهوم التقليدي لبيع الخدمة, أي أنها لا تسعى إلى تطبيق أنشطته الأساسية, لذلك نلاحظ عدم إرضاء المستهلك بصفة كبيرة و خاصة في ما يخص الأسعار التي تعتبر من المؤشرات المهمة للمستهلك الجزائري, و ذلك يعود لغياب البحوث المستمرة عن طريق الاستبيانات و غياب الدراسة الجيدة للسوق.

كل هذا يفسر بنقص الوعي التسويقي و غياب الفهم الجيد لأهمية التسويق.

إضافة الى ذلك، الأطباء المسؤولين على المؤسسات الخاصة و الدين لا علاقة لهم بالتسويق و بحكم أن بيدهم أخذ القرار داخل المؤسسات الصحية الخاصة و أنهم الطبقة الوحيدة التي يسمح لها القانون الجزائري بفتح مؤسسات صحية خاصة، هذا ما يفسر ايضا النقص الواضح في التسويق.

بناء على ما سبق يظهر لنا انه رغم الأهمية التي يملكها التسويق في الوصول إلى تحقيق الأهداف إلا أن المؤسسة الصحية الخاصة العزوني لازالت تعتبر أن التسويق أمر ثانوي و يجوز عدم الاهتمام به في عملية إشباع رغبات المستهلكين و (تظهر الآثار السلبية لذلك حيث نجد أن نسبة كبيرة من المستهلكين غير راضية بالأسعار المحددة من المؤسسة) و من هذا يتبين لنا تحقق الفرضية الأولى التي تنص على : **يعتبر التسعير أهم عنصر في المزيج التسويقي الصحي للمستشفيات الخاصة، و يوضع التسعير فيها على أساس تحقيق الأرباح قبل كل شيء**

بالرغم من هذه الأهمية البالغة التي يملكها التسويق إلا أن الواقع التسويقي في المؤسسات الصحية الخاصة العزوني ناقص والاهتمام به أمر غائب و ذلك يعود لعم اقتناع الطبقة المثقفة المتمثلة في الأطباء بالخدمات التسويقية ، وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على: **نقص الوعي التسويقي لدى المسؤولين على المؤسسة الصحية الخاصة العزوني**

و كل هذا يمكن أن يفسر بغياب منافسة قوية في الأسواق الصحية التي تعتبر المحفز الأول للعمل على تطوير الخدمة الصحية المقدمة ، و من هذا المنطلق يمكننا اقتراح موضوعين للبحث:

1. ما هي الأساليب التي يمكن أن تستخدمها الدولة من اجل خلق المنافسة في قطاع الصحة و

خاصة التسويق الصحي؟

2. ما هي المحفزات التي يمكن استخدامها لزرع الوعي لدى الأطباء المسؤولين على المؤسسات

الصحية الخاصة في مجال التسويق الصحي؟

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

مراجع باللغة العربية:

- ا ناجي معلا، أ.درايف توفيق، "اصول التسويق :مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005
- إقبال إبراهيم مخلوف، الرعاية الطبية و الصحية ورعاية المعوقين، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية
- احمد صالح المؤذن « مبادئ التسويق » دار الثقافة الاردن. الطبعة الاولى 2002
- المؤتمر العربي السادس في أساليب الحديثة لإدارة المستشفيات "تمويل الخدمات الصحية و الطبية في المستشفيات العربية" المنعقد بالقاهرة 'نوفمبر 2007
- بحدادة نجاة، "تحديات الإمداد في المؤسسة الصحية العامة " ،بوبر بلقا يد تلمسان، 2011-2012
- حميد الطائي، محمود الصديعي، د. بشير العلق، م. إيهاب علي قزم. "الأسس العلمية للتسويق" دار النشر اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان لأردن، الطبعة 2007
- حيمد صالح مصطفى "التسويق الاستراتيجي للخدمات" عمان الأردن 2008
- حميد الطائي، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009،
- .سلوى العواد لي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006 ،.
- سعيد محمد المصري، "إدارة الأنشطة الخدمية"، المفاهيم و الاستراتيجيات، طبعة الدار 2001/2002م الجامعية، السكندرية،
- شفيق حداد، "النظام السويدياني"، دار حامد للنشر عمان الاردن 2003
- طلعت الدمرداش، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس مصر الطبعة الثانية 2006
- ظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال ، دار الحامد، الطبعة 1، عمان 2011،
- ظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال ، دار الحامد، الطبعة 1، عمان 2011،

- ظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2002
- عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مكتبة عين الشمس للنشر
- عمرو وصفي و آخرون، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"،در الزهران للنشر و التوزيع،عمان
- الأردن، 2010،
- عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996 ،
- عبدالحميد مصطفى أبونا، "الإدارة الاستراتيجية"، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م.
-
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2002
- عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مكتبة عين الشمس للنشر
- عمرو وصفي و آخرون، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"،در الزهران للنشر و التوزيع،عمان
- الاردن، 2010،
- فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2000
- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ،مصر ، طبعة 2009،
- محمود جاسم الصميدعي ،د.رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق:التحليل ،التخطيط ،الرقابة"،دار المناهج ،الطبعة الأولى،عمان الاردن ، 2006
- محمد فريد الصحن ،"التسويق"،الدار الجامعية ،مصر، 2002 .
- محمد ناجي الجعفري ،"كتاب التسويق" الطبعة الثانية
- محمود صادق بازرع، "إدارة التسويق، الجزء الأول" الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية،
- 1982-1983،

مذكرات:

- بحدادة نجاهة ،"تحديات الإمداد في المؤسسة الصحية العامة " ،بوبكر بلقا يد تلمسان،2011-2012
- دياب زقاي،"الاتصال التجاري و فعليته في المؤسسة الاقتصادية"،شهادة ماجستير ،جامعة ابوبكر بلقا يد،تلمسان،2010/2011م
- عتيق عيشة ،"جودة الخدمات في المؤسسات العمومية الجزائرية"،أبو بكر بلقا يد تلمسان ،شهادة

الماجستير 2012

مراجع باللغة الفرنسية:

- Benamouzg.D, La santé au miroir de l'économie, Presse Universitaires de France, PARIS, 1ère Edition, 2005
- Bernard et Coli, «vocabulaire économique», édito de seuil, Paris, 1991
- C. Dumoulin , et jean -Paul, "entreprise de services", les éditions d'organisation , paris, 2ème tirage , 1998
- D.pettigrews, N.turgeon, 'marketing', 2ème édition, MC GRAWS-HILL ,canada, 1990
- demeure claudie, marketing : concepts clé, 2^e édition , édition Dallouz , Paris, 1999
- Jean Lapeyre , "garantir de service " , les éditions d'organisation, paris , 1998
- Jean-Michel Tardien, et autre. "Marketing et gestion des services" , Chiron, paris , 2004
- Lilane-bensahel ; « introduction a l'economie du service »
- Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition, Paris, 1995.

- D.pettigrews,N.turgeon, ‘’marketing’’ ,2ème édition,MC GRAWS-HILL ,canada,1990
- Durand
- Economic Research Distributed by Columbia University Press , 1972, cited by Deon Filmer and al, Health policy in poor countries : weak links in the chain , policy research working
- G.Tocquer, M. Langlois , " le marketing des services. le défi relationnel", éd dunod,
- James H .Donnelly and William R , George , “in marketing of services”, eds , Chicago : American marketing Association, 1981
- Jean Lapeyre , "garantir de service " , les éditions d'organisation, paris , 1998
- Mark vendercammen et al, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002,
- Marketing, john stapltan, Teach Your self Books,new edition, Holder & staughton
- Micheal Grossman , The demand for health –a theoretical and empirical investigation,
- P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois," marketing management",12eme édition, édition spéciale, publié par Pearson éducation ,paris ,2006,
- paper 1874, The world bank -Development research group- Washington, January 1998.
- Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986
- Tom Cannon, Basic Marketing, Principles and Practice, 2nd.ed.,Holt Rinehart & Winston, 1986
- Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971

الفهرس

فهرس

I.....	إهداء
II.....	كلمة شكر و عرفان
III.....	فهرس المحتويات
IV.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
1.....	تمهيد
2.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة
2.....	تمهيد:
2.....	1 تعريف الخدمة:
3.....	2. خصائص الخدمة:
6.....	2.2 الخدمات لا تقبل التخزين:
6.....	2.3 عدم الانفصال:
9.....	4.2 الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:
11.....	المبحث الثاني : تصنيف الخدمات
11.....	1.1 تصنيف الخدمات:
14.....	2.1 طبيعة الخدمات:
	3.1 أهمية
17.....	الخدمات:
18.....	4.1 النظام الخدماتي:
19.....	المبحث الثالث: مفاهيم حول الخدمات الصحية
20.....	1. مفهوم الصحة:
21.....	2. الصحة كالسلعة معمرة:
24.....	3. انتاج الصحة :
24.....	4. تعرف الخدمة الصحية :
26.....	5. خصائص الخدمات الصحية :
27.....	الخلاصة

29.....	تمهيد:
30.....	المبحث الأول مفاهيم حول التسويق:
32.....	1.تعريف التسويق.....
33.....	المراحل تطور مفهوم التسويق.....
33.....	أ)مرحلة التوجه الإنتاجي:
34.....	ب)مرحلة التوجه بالمنتوج.....
34.....	ت)مرحلة التوجه البيعي.....
34.....	ث)التوجه نحو التسويق:
35.....	(2.2)الفرق بين التوجه التسويقي و التوجه البيعي:
38.....	●منفعة الحياز.....
39.....	IV.المنفعة الشكلية:.....
39.....	تزايد أهمية التسويق:
41.....	تخفيض الأسعار :.....
41.....	زيادة جودة الإنتاج:.....
41.....	تخفيض المخاطر التجارية:.....
41.....	دعم التكنولوجيا:.....
42.....	تطوير التعليم و العمل على ملئ أوقات الفراغ :.....
43.....	زيادة المجال الاختياري للمستهلك :.....
43.....	دعم التجارة الخارجية:.....
43.....	ترقية المستوى المعيشي :.....
44.....	العوامل التي أدت إلى زيادة مكانة التسويق:.....
45.....	أ)المبحث الثاني: مفاهيم حول المزيج التسويقي :
45.....	1.مفاهيم حول المزيج التسويقي :
46.....	2.المزيج التسويقي:.....
47.....	(1.2) تصنيف المزيج التسويق :..
48.....	(2.2) عناصر المزيج التسويقي:.....

48.....	ثانيا: التسعير
49.....	مراحل التسعير :
50.....	ثالثا :التوزيع :
51.....	طرق التوزيع:
51.....	رابعا :تعريف الترويج :
52.....	أهداف الترويج:
54.....	المبحث الثالث:تسويق الخدمات الصحية
54.....	ا.سوق الخدمات الصحية
54.....	1)سوق الخدمات الصحية كمنتج نهائي :
55.....	ثانيا-سوق الموارد الصحية:
56.....	1)العلاقات الموجودة بين أسواق الخدمات الصحية :
57.....	ا.ب (مفهوم تسويق الخدمات الصحية :
60.....	ا.ا.المزيج التسويقي في الخدمات الصحية:
63.....	ا.ا.أهمية التسويق الصحي
66.....	الخلاصة:
68.....	تمهيد:
69.....	المبحث الأول : نبذة عن مصحة العزوني
69.....	أ)التنظيم بمؤسسة العزوني :
70.....	الهيكل التنظيمي لمؤسسة العزوني :
72.....	ب)تطور العمال بمؤسسة العزوني :
75.....	المبحث الثاني :مكانة التسويق في المؤسسة :
76.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي.
76.....	الخدمات الصحية المقدمة:
78.....	تقيم الخدمات الصحية من طرف المرضى:
92.....	واقع التسعير :
94.....	التوزيع

95.....	الترويح :
97.....	الدليل المادي:
98.....	الأفراد:
100.....	العمليات :
101.....	أنظمة المعلومات الصحية:
102.....	الخلاصة.....
107.....	قائمة المصادر و المراجع.....

الملاحق

استبيان

نحن طلبة الماجستير في المدرسة العليا لإدارة الأعمال الصحية بتلمسان قمنا بهذا الاستبيان من اجل انجاز
مذكرة التخرج تحت عنوان " واقع تسويق الخدمات بالمؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر "

ما رأيكم في الاستقبال المقدم من طرف مؤسسة العزوني ؟

☐ استقبال جيد ☐ استقبال مقبول

على أي أساس تم اختياركم لمؤسسة العزوني ؟

☐ سهولة الوصول الى المصححة ☐ الاقتناع بجودة الخدمات المقدمة

وقت الانتظار قبل الحصول على الخدمة؟

☐ مقبول ☐ غير مقبول

ما رأيكم في جودة الخدمة المقدمة؟

☐ مقتنعين بجودة الخدمة المقدمة ☐ غير مقتنعين بجودة الخدمة المقدمة

ما حكمكم على نظافة الغرف ؟

☐ الغرف نظيفة ☐ الغرف غير نظيفة

ما رأيكم في أريحية الغرفة؟

☐ غرف مريحة ☐ غرف غير مريحة

وقت استجابة الممرضين ؟

☐ سريعة ☐ بطيئة

ما رأيكم في معاملة الممرضين لكم؟

☐ معاملة جيدة ☐ معاملة سيئة

ما رأيكم في معاملة باقي العمال لكم؟

☐ جيدة ☐ مقبولة ☐ غير مقبولة

ما هي النتائج المتحصل عليها بعد مراجعة الطبيب؟

☐ الشفاء ☐ استمرار المرض

ما رأيكم في فترة الإقامة ؟

☐ كافية ☐ غير كافية

ما رأيكم في إجراءات الخروج ؟

☐ سهلة ☐ معقدة

هل هناك متابعة طبية ؟

☐ موجودة ☐ غير الموجودة

ما رأيكم في الأسعار مقارنة بالخدمة المقدمة؟

☐ متناسب مع جودة الخدمة المقدمة ☐ غير متناسبة مع جودة الخدمة المقدمة

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة، حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها لارتباطها بقطاع الخدمات الصحية في ظل المتغيرات التي يشهدها القطاع الصحي الجزائري ودوره في تحقيق التنمية. حيث من خلال الدراسة النظرية تم وصف الخدمات الصحية وإبراز خصائصها ، بالإضافة إلى توضيح مفهوم التسويق الصحي وخصائصه وأهميته بالنسبة للمنظمات الصحية في تحقيق أهدافها، كما تم التطرق بالتفصيل لإستراتيجيات المزيج التسويقي الصحي .وفي الجانب التطبيقي لدراسة واقع التسويق الصحي تمت الدراسة بالتطبيق على مصحة العزوني بتلمسان، وذلك من خلال استبيان مقدم للمرضى و تحليل أسئلة مقابلة حول عناصر المزيج التسويقي الصحي موجهة للمسؤولين والمسيرين داخل المصحة ، و مقارنة ما هو موجود في أرض الواقع بالأسس والمفاهيم العلمية للتسويق الصحي.

الكلمات المفتاحية:

الخدمة الصحية -التسويق الصحي -المزيج التسويقي الصحي -مصحة العزوني

Résumé :

La présente étude a pour objet d'étudier la réalité du marketing médical au sein des établissements médicaux privés, dont l'importance est étroitement liée au secteur des services médicaux à la lumière des changements que connaît le secteur médical algérien et son rôle dans la réalisation du développement. Dans la partie théorique nous avons décrit les services médicaux tout en clarifiant leurs caractéristiques , ainsi que le concept du marketing médical, ses caractéristiques et son importance pour les organismes de santé. En outre, nous avons abordé en détail les stratégies du marketing mix médical. Dans le volet pratique, nous avons tenté de cerner la réalité du marketing médical au sein de la clinique «lazouni » de Tlemcen, au moyen d'un questionnaire proposer au patient et des question posées aux responsables et gestionnaires de la clinique au sujet des éléments du marketing mix médical, et de la comparaison de ce qui existe réellement sur terrain avec fondements et les concepts scientifiques du marketing médical.

Mots -clés:

Service medical- marketing medical- marketing mix medical- Clinique "lazouni".