

إسهامات التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية المتخصصة

د.قاسي ياسين
جامعة البليدة 2

الملخص :

يعتبر موضوع الخدمات الصحية محل اهتمام و تركيز من قبل إدارة المستشفيات و المرضى و الأطباء ، و الأمر الذي تعمل من أجله كل مستشفى ، حيث انتقل مفهوم المستشفى من مجرد مكان لإيواء المرضى و رعايتهم إلى مستشفى تسعى إلى تلبية حاجات و رغبات المرضى الذين زاد و عيهم بضرورة الحصول على خدمات صحية بجودة عالية ، و للحصول على رضاهم و ولأنهم استخدم التسويق الصحي . و سنحاول في هذا البحث تسليط الضوء على العلاقة التآثرية بين التسويق الصحي و جودة الخدمات الصحية .

الكلمات الدالة: التسويق الصحي، المزيج التسويقي الصحي، الخدمات الصحية، جودة الخدمات، المستشفيات.

Résumé :

Le sujet des prestations sanitaires accapare une importance particulière auprès d'administration hospitaliers médecins et malades. D'où la qualité des prestations représente un grand souci chez les différents intervenants.

Suite au développement et transfert du concept de (hôpital) d'un simple endroit de réception des malades une structure qui vise la satisfaction des besoins et désires des malades visant une prestation sanitaire de haute qualité.

Afin de concrétiser ces objectifs le recours vers le marketing sanitaire devient nécessaire.

Dans cette recherche, nos effort on été accès sur la relation interactive entre le marketing sanitaire et les prestations sanitaires de hautes qualité.

Les Mots Clés: marketing de santé, marketing mix, service de santé, qualité de service.les hôpitaux

مقدمة:

تعتبر الخدمات الصحية من أهم الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة و من القضايا الأساسية في تسويق هذه الخدمات، حيث تواجه المستشفيات عددا كبيرا من المتغيرات البيئية، فأصبحت بحاجة إلى إدارة صحية جدية و أكثر صرامة و ذات تخصص في مجال عملها، مما يعني محاولة إيجاد أدوات و أساليب تستخدمها المستشفى لمواجهة تلك المتغيرات، هذا ما أدى إلى ظهور التسويق الصحي، حيث يساهم هذا الأخير في رفع كفاءة و مهارة المستشفى في تقديم خدمة صحية متميزة، و مما لا شك فيه أن التحسين المستمر لمستوى الخدمات الصحية المقدمة بمختلف المستشفيات يمثل الهدف الأساسي الذي من أجله يعمل كل مستشفى و نظرا لزيادة وعي المستفيدين من الخدمة الصحية (المرضى) في الحصول على خدمة صحية متميزة و بجودة عالية، أصبح من الضروري احتواء المستشفى على أفراد ذوي كفاءة و مهارة عاليتين من أطباء و ممرضين و كل العاملين بها، إلى جانب

معدات و أدوات علمية متخصصة و حديثة، و الاستخدام الأمثل لتلك الموارد المادية و البشرية.

و لكي تؤدي المستشفيات عملها بالشكل الصحيح عليها بتدريب و تكوين أطبائها و ممرضيتها في المجال الطبي و المهني، و ذلك من أجل حسن معاملة المرضى و لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيةها و الحصول على رضاهم و ولائهم و بالتالي زيادة الطلب على الخدمات الصحية المقدمة في المستشفى.

من هذا المنطلق يمكن بلورة معالم الإشكالية على النحو التالي:

كيف يؤدي التسويق الصحي إلى تطوير جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة الإستشفائية المتخصصة لمعالجة السرطان بالبيدة ؟

للإجابة عن السؤال الجوهرى ارتأينا أن نقدم المحاور التالية:

أولاً: الإطار النظري لمفهوم التسويق الصحي؛

ثانياً: تحليل عناصر المزيج التسويقي الصحي؛

ثالثاً: علاقة التسويق الصحي بجودة الخدمات الصحية.

أولاً: الإطار النظري لمفهوم التسويق الصحي.

يؤدي التسويق دوراً مهماً في المجال الصحي نظراً للطبيعة التي تتميز بها الخدمات المقدمة في المستشفيات كونها ذات طبيعة فردية ولا يستطيع فصلها عن مقدمها ، هذا ما يجعل التسويق يساهم في تأدية المستشفى لمهامها في حدود إمكانياتها ومواردها الاقتصادية ومواءمة بين العرض والطلب وتلبية حاجات ورغبات المرضى في الوقت والمكان المناسبين وبشكل جيد .

أ : مفهوم التسويق الصحي .

يعتبر التسويق الصحي من المصطلحات التي أخذت إهتمام الكثير من الباحثين كونه وظيفة من الوظائف الإدارية التي تسعى إلى تحقيق أهداف المستشفى بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الآخرين

1: تعريف التسويق الصحي:

لقد إشتراك الباحثين في تعريف التسويق الصحي حيث عرف كما يلي :

✓ عرف التسويق الصحي على أنه : خلق إتصال ،وتسليم المعلومات الصحية وإستخدام تفاعلات محورها المستهلك وأساسها التفكير الإستراتيجي لحماية وترقية صحة مختلف السكان ، فهو : نمط للتبادل والإتصال يهدف إلى زيادة جودة الخدمات الصحية المقدمة ، والوصول إلى رضا المرضى والمساهمة في تحسين الصحة العمومية.(1)

✓ كما عرف التسويق الصحي أنه : عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي تقوم بها المنظمات الصحية لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة ، والتخطيط السليم لها والرقابة على حسن تنفيذها ، والترويج لها ، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإداري للمنافع (أو القيم) مع أسواقها المستهدفة لما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية و كفاءة عاليتين .(2)

✓ كما عرف كوتلر kotler.التسويق الصحي على أنه : التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية إختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية، من أهداف، ومعتمدة في ذلك على ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ومن خلال الإستخدام الفاعل للتسعرير والإتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم (3)

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن كل التعاريف تشترك في كون التسويق الصحي عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج .

2: مراحل التسويق الصحي.

يمر التسويق الصحي بأربعة مراحل تتمثل فيما يلي: (4)

- ✓ : **المرحلة الأولى:** (أين نحن الآن) وهي مرحلة تحليل وفهم عميق لكل من: البيئة (ما هو الطلب على الخدمات الصحية في البيئة).
- ❖ حاجات وتوقعات المرضى والجمهور (محاولة معرفة حاجات و رغبات المرضى و الإهتمام بهم).
- ❖ المنافسة (ماذا تفعل المستشفيات الأخرى وماذا يمكن أن تقتبس وتتعلم منها).
- ✓ : **المرحلة الثانية:** التخطيط (ماذا نفعول: ما أهداف التسويق الصحي، وماذا نستطيع فعلا أن نحقق منها).
- ❖ بحث ومسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية.
- ❖ وضع الأهداف والمعايير .
- ❖ تقييم قابلية المستشفى.
- ✓ : **المرحلة الثالثة:** التقييم والتنفيذ (كيف سنصل إلى هناك)
- ❖ إدارة المزيج التسويق الصحي.
- ❖ تسويق الخطة داخليا (داخل المستشفى) .
- ❖ تطوير العلاقات مع الجمهور .
- ✓ : **المرحلة الرابعة:** التغذية العكسية والرقابة (كيف نتحقق من أن الخطة تسير بالشكل الصحيح)
- ❖ بناء وتطوير الإختبارات والموازنات .
- ❖ مراقبة التطور .
- ❖ إجراء العمليات التصحيحية (تعديل الأخطاء والانحرافات إن وجدت

ب- أهمية التسويق الصحي .

تكمّن أهمية التسويق الصحي فيما يلي : (5)

- ✓ **المواءمة** بين العرض والطلب : فالمؤسسة الصحية باستخدام بحوث التسويق تستطيع أن تحدد أفضل الخدمات الممكن إنتاجها وتحديد أية فئة من فئات العملاء تستخدم هذا النوع من الخدمات؛
- ✓ **حجم الإستثمارات** المالية والبشرية في المجال الصحي كإنشاء المستشفيات والمراكز الصحية والكوادر الطبية المؤهلة ؛
- ✓ **تقييم** إمكانيات المستشفى وقدرتها على مواجهة طلبات ورغبات العملاء وتحديد المنافع التي تعود على المستشفى جراء هذا التقييم؛
- ✓ **يعمل** التسويق على ترشيد الموارد الإقتصادية والتي تؤثر مباشرة على ملايين من البشر وكذلك يعمل على جذب المتبرعين والمساهمين لتدعيم أنشطة هذه المستشفيات وخدماتها ؛
- ✓ **إن** الوظيفة التسويقية تعمل على إشباع إحتياجات ورغبات المرضى؛
- ✓ **يعمل** التسويق على قياس إتجاهات المرضى وحاجاتهم وأيضا إختيار الوسيلة المثلى للبدائل الترويجية الملائمة ؛
- ✓ **تنمية** الوعي الصحي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية ؛
- ✓ **توفير** الخدمات الصحية للمستفيدين في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالجودة المناسبة وفي حدود إمكانيات المستفيد المرتقب .

ج- الخصائص المميزة للتسويق الصحي :

يتميز التسويق الصحي بخصائص تتمثل فيما يلي (6)

- : **تمتاز** المستشفيات بكون خدماتها عامة وموجهة إلى عموم الجمهور بإتجاه تحقيق المنفعة لهم لذلك فإن المستشفيات مطالبة دوما من قبل الجمهور في الحصول على خدمات مختلفة

وبما يتوافق مع تحقيق رضاهم و إشباع حاجاتهم وعليه فإن التسويق سيكون مطالب بمزيد من التفاعل و التواصل مع الجمهور الواسع والمتعدد الأنماط والحالات .

-: معظم المبالغ التي تنفقها المستشفيات العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث (الدولة، شركات التأمين، المتبرعون..) سواء كان ذلك المبلغ في أغلبه أو جزء منه، فالمستشفيات تقدم خدمات لتحصل مقابل ذلك على عوائد.

-: تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على إختيار المستشفى للإستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها بل أنها في بعض الأحيان تملأ عليها بعض السياسات في التعامل مع أنواع محددة في الخدمات الصحية أكثر مما أن تكون حرة في تقديمها من عدمه .

- : في أغلب المستشفيات تكون قوة القرار موزعة بين طرفين أحدهما الإدارة والثاني الطاقم الطبي والتمريضي ، وهذا التوزيع من شأنه أن يحدث نوع من التعارض أو المشكلات في إختيار الإستراتيجيات التسويقية الممكنة التطبيق.

-: تمتاز الخدمات بسمة الإستقراب، أي أن المستهلك يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليه ، إلا أن الأمر في الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفيات تمتاز بأكثر من ذلك،

-: المعايير الإقتصادية : يكون من الصعب في كثير من الأحيان تطبيق المعايير الإقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية ، باعتبارها تنصب أساسا نحو الإنسان وهو أعلى قيمة من كل شيء ، فالمستشفيات مطالبة بأن تحقق عوائد مضافة وليس بهدف تحقيق الربح المجرد ، بل لأغراض إعادة الإستثمار في مجال تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل وبتعدد أوسع لشمول أكبر عدد ممكن من المستفيدين منها.

ثانيا:تحليل عناصر المزيج التسويقي الصحي؛

يستعمل التسويق ويعتمد على مجموعة من الأدوات والآليات ،وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي حيث يتكون من مجموعة من المتغيرات الأساسية تستطيع المستشفى السيطرة عليها لتحقيق أهدافها ، وتتمثل هذه العناصر في : المنتج الصحي، السعر ، التوزيع (المكان) ، الترويج ، إضافة على ثلاث عناصر أخرى تم إضافتها إلى المزيج التسويقي وهي: الأفراد، الإثبات المادي ، العمليات .

أ- المنتج والسعر

يعتبر المنتج والسعر من العناصر الأساسية والأكثر حساسية في المزيج التسويقي كون المنتج يتمثل في الخدمة الصحية المقدمة للمريض أما السعر فهو القيمة التي يدفعها مقابل الخدمة.

1: تعريف المنتج الصحي

تعرف المنتجات الصحية على أنها : العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا ينتج عنه رضا أو قبول وإنتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل حيث تمثل المنتجات الصحية العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي والتي تمثل أنواع الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات (7).

تبرز خصائص المنتج الصحي فيما يلي:

- ✓ إن المستشفى لا تبيع المنتج الصحي (الخدمة الصحية) في حد ذاته، وإنما تبيع الإستفادة أو الرضاء الناتج عن أداء الخدمات المقدمة سواء خدمات تشخيصية أو علاجية أو جراحية .
- ✓ إن حاجات ورغبات المريض تمكن في تقليل القلق والتوتر الذي يشعر به، وزيادة فرص شفائه وتحسين صحته، ولذا فإن المنتج الصحي يجب أن يشبع تلك الرغبات.
- ✓ المنتج الصحي ما هو إلا مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق إشباعاً ورضاء معيناً للمستفيد .

2 : التسعير الصحي .

السعر هو القيمة التي يدفعها المريض من أجل الحصول على مجموعة من المنافع وتزداد هذه المنافع كلما ارتفعت جودة السلعة أو الخدمة وتمكن من تحقيق الإشباع والرضي للمستهلكين والمستفيدين . (8)

تتمثل خصائص التسعير فيما يلي :

- 1- تدخل الحكومات أو الوزارات الوصية في الكثير من الأحيان في تحديد أسعار الخدمة الصحية.
- 2- عدم توافر المعلومات عن أسعار الخدمات الصحية لدى الزبائن مقارنة مع الخدمات أو السلع الأخرى.
- 3 - لا يختار المريض في حالات معينة الخدمة المقدمة له وإنما يكون الاختيار من إختصاص الطبيب المعالج

ب- المكان (التوزيع) والترويج.

إن محالة إيجاد كيفية تقديم وإيصال الخدمة الصحية وتوجيه المريض وإقناعه وحثه على إقتنائها يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

1 : تعريف توزيع الخدمة الصحية : تعرف توزيع الخدمة الصحية على أنها: مختلف النشاطات التي تتولاها المستشفى لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا ، وزمانياً ، وسعريا ومعلوماتيا . (9)

تتمثل أهمية توزيع الخدمة الصحية فيما يلي :

- ✓ تحقيق الإتصال المستمر بين المنتج والمستفيد من الخدمة الصحية ويمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع والإتصال المباشر مع المستفيد .
- ✓ إن التوزيع الفعال الذي يضمن إستمرار وجود السلعة المعروضة في السوق سوف يولد الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلكين إدامة الصلة معها.
- ✓ تحقيق الإشباع والرضا للمريض.
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية .

2: تعريف الترويج الصحي : هو توجيه المريض وإقناعه وحثه على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية أو وقايتها من إحتمال إصابته بأي مؤثر صحي يغير من طبيعته وسلوكه (10) حيث أن الترويج ليس فقط للسلعة أو الخدمة وإنما لكسب رضا المريض

تتجلى أهداف الترويج الصحي فيما يلي:

- ✓ التوسيع في تقديم الخدمات الصحية ؛
- ✓ توصيل الأفكار والإرشادات الصحية التي تراها المستشفى هامة ؛
- ✓ إمداد المريض أو الجمهور عامة بالمعلومات المتعلقة بالخدمات الصحية التي تقدمها المستشفى حاليا ومستقبلا؛
- ✓ خلق القناعة لدى المرضى بأهمية الخدمات الصحية المقدمة لهم، وحثهم على التعامل معها عند الحاجة إليها في حالة العلاج، أو التفاعل معها إيجابيا إن كانت كوقاية أو إرشاد؛
- ✓ تحقيق رضا المرضى؛
- ✓ التركيز على الصحة (صحة الأفراد داخل المجتمع) بشكل عام.

ج- عناصر المزيج التسويقي الصحي الأخرى.

نظرا لما تتميز به الخدمات الصحية من عدم الملموسية وعدم فصل الخدمة عن مقدمها فقد تم إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي تتمثل في الأفراد، الإثبات أو الدليل المادي ، العمليات .

1: الدليل المادي:

تسعى المستشفيات التي تقدم الخدمات الصحية للمرضى إلى تقديم برهان و دليل مادي يؤكد إرتفاع مستوى جودة هذه الخدمات وذلك على أساس أنها غالباً ما تكون في طبيعتها غير ملموسة. (11)

وكمثال لذلك ما تقدمه بعض المستشفيات من مظاهر جذابة في مبانيها وتسهيلاتهما مما يخلق الثقة لدى المرضى في إرتفاع مستوى كفاءة ما تقدمه هذه المستشفيات من الخدمات الصحية ونظراً لعدم ملموسة الخدمات فإن الدليل المادي أو الإثبات المادي (الأجهزة البنيت ، الأثاث) تلعب دوراً مساعداً في إنتاج وتقديم هذه الخدمات فإن المستفيد من الخدمات الصحية ومستوى إقباله على طلب هذه الخدمات يتأثر بالمظهر الخارجي للمستشفى ، الترتيب الداخلي لها، الأجهزة الحديثة التي تعتمد عليها وغيرها من السلع الملموسة الداعمة لعملية تقديم الخدمات حيث أن الطبيب المختص لا يتمكن من القيام بإجراء عملية الفحص والمداخلة الجراحية إلا من خلال إستخدام سلع ملموسة مثل (السماعة الطبية ، صالة العمليات ، وجميع التجهيزات اللازمة) .

2 : الأفراد

بعد العنصر البشري من أهم عناصر المزيج التسويقي ، كما تزداد أهمية هذا العنصر بصفة خاصة في قطاع الخدمات الصحية وذلك بإعتبار أن هذه الخدمات لا تقدم إلا من خلال هؤلاء الأفراد ، ولذلك فإن الأمر يتطلب حسن إختيارهم و تدريبهم والارتقاء بمستوى أدائهم ويتمثل الأفراد مقدمي الخدمات الصحية في الأطباء ، الممرضين ، عمال المساندة الذين يتولون بمهام التمريض ، فني الأجهزة الطبية الذين يتولون تشغيل وصيانة الأجهزة الطبية المتخصصة من المهندسين أو الفنيين. (12)

- ولذلك يجب أن يكونوا مقدمي الخدمة ذوي مهارات وأداء عال وذلك لضمان ما يلي:
- زيادة المتابعة والإتصال بالمستفدين حيث أن هذه المتابعة سوف تعزز العلاقة بين مقدمها والمستفيد منها وأن للعلاقات والتفاعل دوراً مهماً وأساسياً في حث الأفراد على الإستفادة من الخدمات الصحية .
 - تقليل الشعور بالمخاطرة حيث أن التفاعل بين مقدم الخدمة الصحية والمستفيد منها يؤدي دوراً كبيراً في تقليل الشك وعدم التأكيد والمخاطرة لأن المستفيد يضع حياته بيد مقدم هذه الخدمة .
 - الإلتجاه نحو إستخدام الآلات والمعدات والأجهزة المساعدة يقلل من الشك والتردد في طلب الخدمات الصحية لأنها توفر للمستفيد جانباً مهماً من الثقة في التشخيص والعناية والعلاج الذي سوف يحصلون عليه.

3 : العمليات .

تعرف العمليات على أنها كل الأنشطة والأفعال التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها .

وتبدأ مراحل العمليات منذ لحظة دخول المريض إلى المستشفى وفي قاعة الإستقبال ، إذ سيتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه. وذلك من خلال (13)

- ✓ دقة المواعيد المعتمدة في الإستقبال .
- ✓ السرعة في الإستجابة إلى الطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية .
- ✓ الكيفية المخاطبة وصيغ التحادث مع المرضى
- ✓ القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية تقديراً لحالة المريض الصحية
- ✓ للمسة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب .

ثالثاً : علاقة التسويق الصحي بجودة الخدمة الصحية

إن تحقيق رضا المريض وإقناعه و تحقيق تفاعل بين الطبيب و مريضه يتطلب تطبيق ممارسات فعلية و استراتيجيات التسويق الصحي، و اعتماد آليات مناسبة تتوافق و

كل سياسة و محاولة معرفة مدى وجود تأثير هذه الممارسات و الاستراتيجيات التسويقية على مستوى جودة الخدمة الصحية .

أ- دور المزيج التسويقي الصحي في تنمية جودة الخدمة الصحية

من أجل تطبيق مختلف السياسات التسويقية في المستشفيات بشكل خاص ضرورة اعتماد آليات مناسبة تتوافق مع كل سياسة للمزيج التسويقي الصحي لتنمية وتحقيق جودة الخدمة الصحية.

الجدول رقم (01): تأثير المزيج التسويقي الصحي في تنمية جودة الخدمات

الإستجابة	الإعتناق والعاطفة	الثقة والتأكيد	الملموسية	الإعتمادية	أبعاد الجودة المزيج التسويقي الصحي
X	X	X	X	X	الخدمة الصحية
X		X	X	X	التسعير الصحي
X	X	X	X	X	التوزيع الصحي
X	X	X	X	X	الترويج الصحي
X	X	X	X	X	الأفراد
X	X	X	X	X	العمليات
X	X	X	X	X	الدليل المادي

المصدر: من إعداد الباحث.

ب- دور التسويق الصحي في تحقيق رضا المريض

إن عملية تحقيق رضا المريض هي حالة نسبية و تختلف من شخص لأخر نتيجة اختلاف حالتهم الصحية، و إن تحقيق الجودة في الخدمة الصحية يتطلب توافق بين احتياجات المريض و متطلباته و توقعاته للخدمة الصحية المقدمة مع الخدمة الصحية المقدمة فعلا، هذا ما سيشعر المريض بالرضا .

ولكي يتم الحصول إلى تقديم خدمة صحية بجودة عالية لا بد على المستشفى أن تتعامل مع المريض كما يلي:

- التعرف على المريض فور دخوله للمستشفى و اكتشاف حاجاته؛
- إبداء الاحترام للمريض و مرافقيه، كالوقوف و تبادل السلام و التحية معه؛
- إظهار الالتماس لإضفاء الجانب العاطفي في العلاقة؛
- عرض المساعدة الفورية في تلبية طلب المريض لحاجته؛
- الإصغاء باهتمام واضح لحديث المريض؛
- المحافظة على خصوصية الحالة الصحية التي يكون بها المريض و سريتها إن استوجب الأمر؛
- عند المحادثة مع المريض على مقدم الخدمة أن يضع نفسه بدل المريض ليقدر بعمق حاجته الحقيقية للعطف و التعامل الودود معه؛
- إبداء مقدم الخدمة الصحية لرغبته في تحمل المسؤولية لمعالجته المريض؛
- تقديم أي دعم مضاف إذا تطلب الأمر سواء كان ذلك نفسي أو معنوي؛

- خلق القناعة لدى المريض بان النتائج ستكون أفضل ما يتوقع؛
 - تقديم كارت للمريض متضمن أرقام هواتف المستشفى أن احتاج لها مرة أخرى.
- حيث أن قيام المستشفى ومقدم الخدمة الصحية بكل هذه الأوامر للوصول إلى المريض و كسب رضاه سوف يشعره بمدى اهتمامهم به و بالتالي تقبله للخدمة الصحية المقدمة لتوافق توقعاته مع ما تم تقديمه له ، هذا ما يجعله يعود مرة أخرى للمستشفى للحصول على الخدمة الصحية ذات الجودة العالية .

ج- دور التسويق في تفعيل المشاركة بين الأطباء و المرضى

من أهم المقترحات لتحقيق التواصل و المشاركة بين الأطباء و المرضى ما يلي
-: يتكون إدراك الأطباء من خلال التشاور مع المرضى و النظر إليهم وملاحظتهم و فحصهم و من ثم يجب على الأطباء التعلم و الفهم الجيد للإمراض و فنيات التشخيص و كيفية العلاج، و أن يستخدموا استشاراتهم للحصول على المزيد من المعلومات لتحسين فهمهم للمرضى؛

-: لمعرفة أسباب حضور المريض يجب الاستماع إليه عندما يصف الأعراض و تركه يتحدث دون مقاطعة و تحليل تعبيراته الشفوية و إشارات و تلميحاته، كما يجب الحصول على المعلومات الخاصة بمجالاته الاجتماعية و المهنية، و أيضا الحصول على كافة المعلومات اللازمة عن التاريخ الطبي؛

- : لإيضاح مشكلة المريض ، يجب على الطبيب تجنب الشرح بلغة طبية فنية لا يستطيع المريض فهمها، و أن يوضح له بدائل العلاج و ما إيجابيات و سلبيات كل منها، و أن يجعل المريض يشارك في وضع برنامج العلاج و أن يعطيه الاختيار؛

-: يجب تعلم الطبيب مهارات التعامل مع الغير ليعتد التفاوض في نصائحه الطبية للمريض مع حسن اختيار التوقيت الملائم لإعطاء هذه النصائح و ربطها بأسلوب حياته؛

-: في نقل الأخبار غير السعيدة للمريض، يجب أن يندكر الطبيب أن الأمانة هي أفضل الطرق، و لكن ألا يبلغ المريض أكثر مما يزيد أن يعرف و ألا يحرمه من الأمل و إيجاد بعض الأسباب أو الأمثلة التي تبعث على التفاؤل؛

- : في تقديم الاستشارة الطبية، يجب على الطبيب أن يؤمن بأن الاستشارة هي خبرة يستطيع المريض التعلم منها، و من ثم يجب أن يشارك معلوماته الطبية مع المريض بأمانة و أن يكون مستعداً للاعتراف بعدم التأكد ، و أن يحاول تثبيت الأفكار الجيدة للمريض و أن يستبعد الأفكار السيئة .

حيث أن الطبيب هو الشخص الذي يلجأ إليه المريض لكي يساعده في علاج حالته المرضية مستعينا في ذلك بالوسائل العلمية الطبية و بالتالي على المريض أن يثق في الطبيب و يتبع كل تعليماته و على الطبيب القيام بكل ما يستطيع من مهارة و معرفة لعلاج المريض و حل مشكلاته فالطبيب يحتاج إلى نوع من القوة ليستطيع أن يحدث تغييرا في حالة المريض الصحية، و يحدث علاقة تبادلية بينه و بين المريض .

الخاتمة :

إن تطبيق مختلف سياسات المزيج التسويقي الصحي في المستشفيات أمر ضروري كدافع لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفى من جهة و المحافظة على صحة المجتمع من جهة أخرى، و في أن واحد تعتبر دافعا لتحسين و تطوير و ترقية جميع أنشطتها و توجيه أفرادها للارتقاء بمستوى خدماتهم سواء من حيث جودة الخدمة الصحية المقدمة أو المعاملة الملائمة و الحسنة مع المرضى، بحيث أن كفاءة الطاقم الطبي و حسن تعامله مع المرضى و أسعار الخدمة الصحية تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على درجة رضا الجمهور في تعاملهم مع المستشفى .

و من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي أمر ضروري للمستشفى لتنمية جودة الخدمة الصحية.
- يعتبر عنصر الدليل المادي و العمليات من أهم العناصر التي تؤثر على رضا المريض.
- تعتبر الخدمات الصحية مصدراً للإشباع الذي يسعى المريض إلى تحقيق من خلاله حاجاته و رغباته.
- إن مفهوم جودة الخدمة الصحية متعلق بمدى قدرة المستشفى على تلبية حاجات و رغبات المرضى حسب توقعاتهم.
- إن مكانة الموارد البشرية في جودة الخدمة مهمة جداً كونها عامل مهم في أبعاد الجودة .
- يعتبر بعد التعاطف من أهم الأبعاد التي تؤثر على رضا المريض.
- من الضروري توفر درجة عالية من المصادقية و الثقة أثناء تقديم الخدمة الصحية لكسب رضا المريض .
- رضا المريض هو أهم مبدأ في المستشفى، إلا أن الوعي لدى العاملين في المستشفى من أطباء و ممرضين يختلف من واحد لآخر.
- يعتبر المريض المحدد الوحيد لمدى جودة الخدمة الصحية .

-التوصيات و الاقتراحات:

- من خلال الدراسة التي قمنا بها ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات :
- توفير عاملين ذوي كفاءة و قدرات عالية في مكتب الاستقبال ، لضمان التعامل الجيد مع المرضى، و السرعة في انجاز إجراءات الإدخال .
- على المسؤولين في المستشفى الاهتمام أكثر لأبعاد جودة الخدمة الصحية
- زيادة الاهتمام بعنصر الترويج، فعدد من المرضى كان يعاني من نقص المعلومات عن الخدمات الصحية المقدمة في المستشفى.
- التزام المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في الموعد المحدد لها و عدم الإخلال بالموعد .
- اهتمام المستشفى لمشاكل المرضى و الأمور المرتبطة بها و توفير العلاج و الظروف المناسبة.
- توفير قاعات انتظار للمرضى على أن تكون هذه القاعات مناسبة من حيث المساحة و الأثاث.
- العمل على تدريب العاملين في المستشفى في مجال أبعاد جودة الخدمة الصحية .

قائمة المراجع والإحالات:

- 1- ميلود تومي ، حبيبة قشي : آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الثاني : ديسمبر 2007، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 36؛
- 2- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج للنشر ، دون طبعة، الأردن، 2008، ص 82.
- 3- نجاه العمري، تسويق الخدمات الصحية (دراسة حالة مصلحة أبو قاسم سكيكة) ، على الموقع www.4uarb.com تاريخ التحميل : 2012/03/29، ص 29.
- 4- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 286.

5-Philip kother, marketing management, public union édition 12em édition, 2002, paris , page 443. (

- 6- ثامر ياسر البكري، غسان عبد الرزاق العبيدي : التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، الأردن، ص 4.
- 7- فريد توفيق نصيرات، هاني الضمور : الاتجاهات و الواقع التسويقي في المؤسسات الخدمية الصحية مؤتة للبحوث و الدراسات ، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، 1998، ص 406.
- 8- محمد إبراهيم عبيدات – جميل سمير دبابنه : التسويق الصحي و الدوائي، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 18.
- 9- محمد محمود مصطفى : التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 311.
- 10- عصماني يوسف ، دور التسويق في قطاع الخدمات من جهة نظر المستفيدين منها (المرضى) (دراسة مصلحة الصنوبر بمدينة سطيف) مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2006، ص 81.
- 11- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري للنشر، الطبعة العربية، الأردن، 2005، ص 53.
- 12- فوزي شعبان مذکور، تسويق الخدمات الصحية، ايتيرك للنشر، مصر ، 1998، ص 197.
- 13- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق لنشر ، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 232.
- 14- رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي (مدخل استراتيجي تحليلي) ، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 262.
- 15- احمد محمد غنيم ، إدارة المستشفيات (رؤية معاصرة)، المكتبة العصرية للنشر ، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 312.
- 16- ثامر ياسر البكري ، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 223.
- 17- عبد العزيز مخيمر، محمد الطعامنة، الاتجاهات الحديثة، في إدارة المستشفيات (مفاهيم و التطبيقات)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، دون طبعة، مصر، 2003، ص 166