



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

التسويق الصحي

HHSM412

قسم ادارة الخدمات الصحية والمستشفيات

كلية الاعمال – برايف

الفصل الاول

مقدمة :

التسويق للخدمات الصحية

- برزت أهمية التسويق منذ اقدم العصور بهدف التبادل السلعي لاشباع حاجات الافراد من السلع والخدمات.

- تنبع أهمية التسويق ايضا لاستمرار ديمومة المؤسسات وبقائها على اختلاف تخصصاتها ومجالاتها.

- زادت أهمية التسويق نتيجة لتطور المجتمعات .-

- زادت أهمية التسويق نتيجة لتنوع وسائل الاتصالات .-

- زادت أهمية التسويق نتيجة ازدياد المنافسة في السوق .

اصبحت وظيفة التسويق والانتاج الوظيفتان الاساسيتان لتحقيق الرضا لعموم افراد المجتمع من حيث:

* اشباع حاجات افراد المجتمع (المستهلك) .

* تحقيق اهداف المؤسسات على اختلاف انواعها .؟

مفهوم التسويق :

- تعريفات التسويق :

- تعريف جمعية التسويق الامريكية (1950): هو القيام بالانشطة المختلفة لاحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج للمستهلك .
- ركز هذا التعريف على تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك .
- لم يشير هذا التعريف الى ان العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الانتاج من حيث :
 - أ- دراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك كما ونوعا .
 - ب- تهيئة المواد الاولية لانتاج السلع والخدمات .
 - ج- استقصاء آراء الجمهور حول المنتجات او السلع او الخدمات المباعة .

تعريف الجمعية الامريكية (1985) : -

- هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ الفاهيم المتعلقة بالتسعير ، والترويج والتوزيع
للافكار والسلع والخدمات بهدف تحقيق عمليات التبادل لارضاء المستهلك وتحقيق
اهداف المؤسسة .

- تعريف اخر : هو تلك العمليات الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلائم
بين المنتجات وما تتطلبه الاسواق .

- يشوب هذا التعريف :

أ- البساطة .
ب- المحدودية في الابعاد .

- تعريف اخر : التسويق هو مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع ، الترويج ،
التسعير للسلع والخدمات والافكار التي تسهل وتعجل في اشباع علاقات التبادل مع
المستهلك في ظل بيئة ديناميكية .

الجديد في هذا التعريف : -

- هناك علاقة تبادلية مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية .

- هذا يعني ان الظروف المحيطة بالمؤسسة الصحية غير مستقرة .

- هذا يعني ان البيئة المحيطة بالمؤسسة الصحية متغيرة بشكل مستمر ودائم .هذا يعني ان

تحقيق رضا المستهلك واشباع رغباته يتطلب من المؤسسة التكيف مع البيئة .

-تعريف (kotler) :

- التسويق هو العمليات الاجتماعية والادارية المنجزة بواسطة الافراد والجماعات لتحقيق ما

يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل المنتجين مع الاخرين .

- المضامين التي اشتمل عليها تعريف (kotler) :

1- الحاجات والرغبات والطلبات :

أ- يبداء التسويق ويستند الى الحاجات والرغبات والانسانية .

ب - هذه الرغبات متنوعة ومختلفة من فرد لآخر ومن زمن لآخر

- الحاجات (needs) : * - هي الاساسيات التي يسعى الانسان للحصول عليها.

*- تشكل الاساس في حياة الانسان مثل الغذاء ، الملابس ، الامن ، الصحة

- اما الرغبات (wants) فهي :

*- الامنيات التي يرغب الافراد تحقيقها .

*- الاختلاف من مكان لآخر .

*- القوة التاثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والعائلة .

- اما الطلبات (demand) فهي :

أ- تمثل الكمية المطلوبة من الافراد من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة

ب - الطلب يعني تحويل الحاجة او الرغبة الى فعل حقيقي .

ج- ينجم عن ذلك التحول عملية شراء السلع والخدمات .

2- المنتجات :

- يتم اشباع حاجات الافراد ورغباتهم عن طريق المنتجات التي يحصلون عليها .
 - يستخدم مصطلح المنتج للإشارة الى سلعة او خدمة .
 - يسعى المستهلك الى تحقيق اقصى اشباع او منافع مقابل ما يدفعه من مال .
- ### 3- القيمة ، الكلفة ، الرضا :

- القيمة (value) : تعني المعايير التي يضعها المستهلك للخدمة او السلعة مثل :
- *- سرعة الخدمة * - التكلفة * - الامان * - اليسر * - الموثوقية

- القيمة : وهي اجراء ترتيب للنتجات حسب اولويات المستهلك الاكثر حاجة الى ادنى حاجة .

- الكلفة : تمثل قدرة المستهلك على دفع النقود لشراء السلعة او الخدمة .
- الرضا (satisfaction) : يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام للسلعة او الخدمة دون غيرها وقد لا يكون باقا التكاليف .

4- التبادل :

- يستطيع الافراد تلبية رغباتهم من خلال التبادل (exchange) ما بين الاطراف .
- هو تعبير عن سلوك المستهلك للحصول على السلعة او الخدمة مقابل الثمن
- يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية ومن شروطه :
 - أ- وجود طرفين على الاقل في عملية التبادل .
 - ب- كل طرف يمتلك شيء ما .
 - ج- كل طرف لديه القدرة على الاستلام والتسليم .
 - د- كل طرف لديه الحرية في قبول او رفض عملية التبادل .
 - هـ - كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الاخر .
- لاجل نجاح هذه العملية على المسوقين اجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الاخر على كل طرف يسعى الى زيادة المنفعة والارباح او تقليل التكاليف .

5- العلاقات التسويقية : (marketing relation)

- تمثل بناء علاقة طويلة الامد مع اطراف متعددة مجتمعة مثل المستهلكون ،
المجهزون ، الموزعون ، وهذا يسمى العلاقات التسويقية .

أ- اما المعاملات التسويقية : (transaction marketing) فتشمل :

ب- الحاجات والطلبات والرغبات - المنتجات - القيمة والكلفة والرضا - التبادل

6- الاسواق :

- تعريف السوق : هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لاجراء عملية التبادل
بينهما .

- تعريف اخر : هو الموقع الذي يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل
دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات والخدمات عبر عملية التبادل لتحقيق
رضاهم .

- حجم السوق يعتمد على :

أ- عدد الافراد الراغبين في السلع والخدمات .

ب- مقدار ما يملكون من موارد لشراء السلع والخدمات .

ج- الرغبة والقبول في استخدام الموارد .

- العلاقة التبادلية الداخلية تكون بين السلع والخدمات والنقود من جهة اخرى .

- العلاقات الخارجية تكون الاتصالات مقابل المعلومات .

7- المسوقون :

- التسويق كما هو معروف نشاط انساني لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية

التبادل

- على المسوقين البحث عن المستهلكين لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم .

*- الهدف من ذلك انتاج السلع والخدمات التي تلبي رغبات المستهلكين باسعار مناسبة

وبجودة عالية .

*- البحث عن طرق الترويج المختلفة لتعريف المستهلك بهذه الخدمات .

الخدمات التسويقية : (marketing services)

- الاسباب التي ساهمت في ازدياد الحاجة الى الخدمات التسويقية :

أ - النمو في فائض الدخل لدى الافراد والتي تساعد في اشباع حاجة الفرد من الخدمات .

- الفرد الاوروبي ينفق 60% من دخله على الخدمات .

- تاتي الخدمات الصحية في المرتبة الثانية .

ب - زيادة التخصص في مجال الاعمال وظهور خدمات جديدة لم تكن معروفة في السابق .

- ادى ذلك الى زيادة عدد المؤسسات المختصة في مجال التسويق .

ج - التغير الكبير في نمط الحياة للافراد وتعدد مسارات عملهم وضيق الوقت النتاح لانجاز اعمالهم .

- ادى ذلك الى الحاجة الى اطراف اخرى تساعد في الحصول على هذه الخدمات على شكل

منظمات متخصصة في مجال التسويق .

د - التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وانظمة الاتصال المختلفة اتاح افاق جديدة للعمل على تسويق الخدمات للمستهلك بشكل او سع .

هـ - ازدياد المنافسة في السوق ما بين المؤسسات .
- الهدف الحصول على حصة سوقية أكبر .

الفصل الثاني

التسويق الصحي (المفهوم ، الاهمية ، والخصائص)

المقدمة : تواجه الادارة الحديثة تحديات كبيرة من حيث الحصول على الارباح وتقديم الخدمة بنوعية عالية .

*- تقديم الخدمات للمجتمع بغض النظر عن طريقة الدفع .

*- لذلك تعتبر عملية التسويق الصحي صلة الوصل مع البيئه الخارجيه للمؤسسة الصحية .

*- الهدف من ذلك تحقيق ايرادات للمؤسسة وزيادة الارباح .

*- اذن لا بد لكل ادارة ان تمتلك دائرة تسويق متخصصة .

تعريف التسويق الصحي : (هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية بهدف تحقيق اهداف المؤسسات الصحية ، ن من خلال الاستخدام الامثل للسعر والاتصال والتوزيع لدفع الافراد للشراء وخدمتهم حسب

اهم القضايا التي اشتمل عليها تعريف (kotler) :

اولاً : التسويق وظيفة ادارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ :

يتكون التسويق الصحي من اربعة مراحل حسب (robin @colin) هي :

1- المرحلة الاولى : مرحلة تحليل وفهم عميق لكل من (اين نحن الان) :

أ- البيئة .

ب- حاجات وتوقعات المرضى والجمهور .

ج- المنافسة .

المرحلة الثانية : التخطيط وتشمل :

أ- بحث ومسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية .

ب- وضع الاهداف والمعايير .

ج- تقييم قابلية المستشفى .

المرحلة الثالثة : التقييم والتنفيذ (كيف نصل الى هناك) وتشمل :

أ- ادارة المزيج التسويقي

ب- تسويق الخطة داخليا (داخل المستشفى

ج- تطوير العلاقات مع الجمهور .

المرحلة الرابعة: التغذية العكسية والرقابة (التحقق من سير الخطة)

وتتضمن الآتي:

أ- بناء وتطوير الاختبارات والوازنات .

ب- مراقبة التطور .

ج- اجراء العمليات التصحيحية .

ثانيا : يقوم التسويق الصحي على انشاء البرامج لتحقيق الاستجابات المرغوبة في السوق .

** هذه البرامج تنعكس على مايلي :

أ- فلسفة الزبون : تحديد حاجات الزبون ورغباتهم .ب- التكامل التسويقي للمؤسسة الصحية : من حيث تحليل السوق ، التخطيط، التنفيذ، الرقابة .

- ج- معلومات تسويقية دقيقة : يوفر التسويق معلومات تسويقية لتحقيق تسويق فعال .
- د- التوجه الاستراتيجي : التسويق يساعد على ابتكار خطط لتنفيذ اهداف المؤسسة الصحية
- هـ- الكفاءة التشغيلية : اختيار الانشطة التسويقية والتعامل معها وفقا لمنظور الكفاءة والفعالية

ثالثاً : يبحث التسويق في جلب تبادل اختياري طوعي ما بين السوق والمستشفى من حيث النافع والتكاليف .

رابعاً : يعنى التسويق الصحي باختيار السوق المستهدف (target market) . أكثر مما يعمل في سوق شامل وهذا يحقق الفوائد التالية :

أ- اكتشاف فرص تسويقيه افضل لان تجزئة السوق (market segmentation) تبحث عن الحاجات المستجدة وليست الخدمات السائدة .

ب- تطابق الخدمات المقدمة مع حاجة السوق الصحي .

ج- الدقة في استخدام المزيج التسويقي من المؤسسة الصحية .

خامساً : الغرض من التسويق المساعدة في تحقيق اهداف المؤسسة

الصحية وزياد مرونتها مع البيئة وخدمة المستهلك بفعالي عالية .

سادساً: يعتمد التسويق في تصميمه لبرامج المؤسسة الصحية على

حاجات ورغبات المستهلك (consumer-oriented) .

يعتمد السوق على مجموعة من الادوات تسمى المزيج التسويقي

(marketing mix) ويشمل :

أ- المنتج : هي السلع والخدمات مثل الخدمات الجراحية ، خدمات الاسنان

، الفحوصات المخبرية .

- ب- السعر: مدى مناسبة اسعار الخدمات الصحية المتنوعة
ومناسبتها لقدرات المرضى المادية.
- ج- المكان (التوزيع). قرب او بعد مكان المؤسسة الصحية في تقديم الخدمات الصحية
- د- الترويج: قدرة المؤسسة الصحية في عمليات التسويق والترويج.
- هـ- العمليات: مدى مناسبة الخدمات المختلفة لاحتياجات المريض و-
مقدمي الخدمة: كفاءة ونوعية وقدرات الفريق الصحي العامل
- ز- الاظهار المادي: الشكل العام ونوعية التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة
الصحية.

التطور الفكري للتسويق الصحي:-

يرى (Pride) ان هناك ثلاث مراحل فكرية :

أ- التوجه الاتجاعي : من 1850م – 1900م .

ب- التوجه البيعي : من 1900م – 1950م .

ج- التوجه التسويقي : من 1950 – 2000م .

* اما (kotler) ان هناك خمسة مفاهيم فكرية :

1- التوجه نحو المنتج : (production orientation) .

*- يركز على استمرارية تقديم الخدمة .

*- ارباح المستشفى تتحقق عن طريق تقليل كلفة الانتاج والتسويق لخدمات المستشفى

*يتعامل مع المرضى كعدد .

*- مثال ذلك : فحص المرضى باقل وقت نظرا للاعداد الكبيرة .

2- التوجه نحو المنتج : (product orientation) .

- * التركيز على النتج أكثر من حاجة الزبون .
- *- نحن المجهزون ونعلم الافضل للمستهلك .
- مثال : التركيز على علاج معين لكافة مرضى الضغط مثلا .
- مثال : صالات الفحص الجماعي .
- * لا يؤدي للنمو المستشفى .
- *- لا يؤدي لتطوير المنتجات والخدمات .
- *- الاتصال مع المستهلك واختيا اماكن التوزيع غير ضروري كمنطقة جغرافية .
- *-يفترض ان مهمة المستشفى تقديم المنتجات التي تعتقد انها جيدة للسوق بغض النظر عن راي المستهلك .
- *- يقوم على فكرة نحن اعلم ما هو الافضل لك .

3- التوجه نحو المبيعات: (sales orientation) :

- *- زيادة الحصة السوقية عن طريق تكثيف الجهود البيعية بدلا من الايمان بتغيير المنتجات والخدمات نحو الافضل
- *- زيادة ميزانية الاعلان والبع الشخصي ووسائل الترويج الاخرى .
- *- المبيعات تؤدي لتحقيق مبيعات عالية .

4- التوجه التسويقي : (marketing orientation)

- *- يعتبر الافضل بالنسبة للمستشفيات .
- *- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك .
- *- الانتاج والمنتج والمبيعات ووسائل لزيادة رضا المستهلك .
- *- التوجه التسويقي : هو ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسة للمؤسسة الصحية تحديد حاجات الاسواق ورغباتها واشباعها من خلال تصميم المنتجات ، الاتصالات ، التسعير ، وتسليم المنتجات والخدمات المناسبة والمناسبة .

*- ان التوجه التسويقي المستند الى التعريف السابق يتطلب ما يلي :

أ- معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم — هذا يتطلب معرفة المستشفي ببحوث التسويق للحصول على المعلومات الازمة.

ب- تطوير الخدمات لتلائم السوق والغاء الخدمات التي لم تعد تلبي حاجات المستهلك .

ج- تطوير الانشطة الترويجيه (العلاقات العامة ، الاعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي) — للاتصال مع السوق المستهدف.

د- تطوير استراتيجيه تسعير منافسة للسلع والخدمات .

هـ- تطوير وابتكار استراتيجيه توزيع كفوّة للخدمات الصحية .

** - الماخذ على التسويق في الجانب العملي انه مرادف للترويج .

** - بينما التسويق الصحي الحقيقي يركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك .

** - يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية ومحركها .

** - اذن المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع .

** - المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري .

مقارنة ما بين التوجه نحو المبيعات والتوجه التسويقي :

التوجه التسويقي

نقطة البداية : السوق المستهدف

التركيز : المستهلك (المريض)

الوسائل : التكامل التسويقي

النهايات : الارباح من خلال رضا الزبون

التوجه نحو المبيعات

• نقطة البداية : المستشفى

• التركيز : المنتجات

• الوسائل : البيع والترويج

النهايات : الارباح من خلال حجم المبيعات

5- التوجه الاجتماعي للتسويق : (social marketing orientation)

تعريفه : هو الافكار التي يؤمن بها رجال التسويق التي تنعكس اثارها على الانشطة التي يزاولونها لتحقيق

الصالح العام للمجتمع ، ودون تقيدها بفئة محددة من الافراد

*- يتكامل التوجه الاجتماعي للتسويق مع المجتمع بوصفه جزءا منه .

*- يشكل التوجه الاجتماعي للتسويق مشكلا للمؤسسات الصحية من حيث اختلاف رغبة

المريض عن رغبة المستشفى من امثلة على ذلك :

*- رغبة المريض في تامينه بتلفزيون داخل غرفته .

*- ابتسامة الاطباء .

ب- هناك رغبات لا يمكن ارضائها من قبل المستشفى مثل :

*- تدخين المريض داخل المستشفى .

*- تناول الاطعمة غير المسموح فيها .

** - ان تطبيق المستشفى للمفهوم الاجتماعي للتسويق تكبت رغبات وحاجات المريض لمصلحته .

** - المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب الموازنه بين (ابعاد المفهوم الاجتماعي) من حيث :

أ- حاجات ورغبات المستهلكين (المرضى) .

ب- تحقيق الارباح .

ج- مراعاة مصلحة ورفاهية المريض .

مداخل المسؤولية الاجتماعية :

أ- مدخل الواجب الاجتماعي : (social obligation approach)

*- لا تهتم المستشفيات بأي أنشطة غير ربحية .

*- تلتزم المستشفيات بالمعايير والقوانين الحكومية والمعايير السلوكية في تاديتها لواجباتها.

*- لا يرغب المستشفى بعمل أي شيء ذي توجه اجتماعي الا ضمن القانون .

*- هذا لا يتفق مع بيئة المستشفى .

*- مثال : الجراح في الحالات الطارئة يجب عدم مغادرة الدوام حتى بعد انتهاء الدوام الرسمي (خاصة العمليات الجراحية المعقدة) .

*- مستوى المسؤولية الاجتماعية متدني .

ب- مدخل التفاعل الاجتماعي : (social reaction approach)

- *- يلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي السابق .
- *- الرغبة في التفاعل مع المجتمع لتلبية رغباته .
- *- تقوم بذلك دون وجود قيود تلزمها بذلك .
- *- امثلة على ذلك :

- *- تقديم الارشادات الصحية للمجتمع .
- *- التفاعل مع الاتحادات .

- *- الملخص : *- المؤسسات الصحية تقوم بمسئوليتها المالية والقانونية
- *- التفاعل الطوعي مع المجتمع .

ج- مدخل الاستجابة الاجتماعية : (social response approach)

*- تبحث المؤسسات الصحية عن طرق واساليب جديدة ومبتكرة لفائدة المستهلك.

*- تلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي ، ومدخل التفاعل الاجتماعي .

*- التفاعل الطوعي مع المجتمع .

*- امثلة :

*- تخصيص جزء من ايرادات المستشفى لتثقيف المجتمع وتوعيته

بشتى طرق وسائل الاعلام .

حاجة المستشفيات للتسويق : (hospital needs to marketing)

*- المؤسسات الصحية سواء كانت ربحية او غير ربحية بحاجة ال ادارة علاقتها مع المريض .

*- المؤسسات الصحية بحاجة الى خفض تكاليفها .

*- المؤسسات الصحية بحاجة الى تحقيق ارباح للحفاظ على ديمومتها في السوق .

** - اما حقيقة حاجة المستشفيات للتسويق فهي :

أ- ارتفاع التكاليف .

ب- ازدياد المسؤولية :

*- المستشفيات مطالبة بتقديم كافة المعلومات الى المستهلك لبيان طبيعة

الخدمات المقدمة للمريض من حيث فائدتها ، خطورتها ، مضاعفاتها

ج- زيادة الحاجة للخدمات الصحية :

*- التسويق يساعد المستشفى على تعريف المريض بالخدمات المتوفرة والجديدة من خلال برامج التسويق المختلفة .

د- ازدياد خصوصية الخدمات الصحية :

*- المنافسة في السوق جعلت المستشفيات تبحث عن الية للتميز في تقديم الخدمات الصحية وتسويق خدماتها بشكل جيد .

هـ- قياس رأي المستهلكين (المرضى) :

*- اجراء الدراسات والابحاث والمسوحات للتعرف على اراء المرضى حول الخدمات المقدمة .

*- قياس الرضا المتحقق للمرضى من الخدمات .

*- هذه الدراسات تساعد المستشفى على تحديد وتطوير خططها في المستشفى

لتتوافق مع حاجة المرضى .

و- الاستثمار الافضل للموارد :

- *- يساعد التسويق على تحديد اجمالي الطلبات المتحققة على خدمات المستشفى .
- *- تحديد الخدمات التي يجب ان تقدم بصورة افضل في المستشفى لواجهة المنافسة وتحديات السوق.
- *- هذا يساعد ادارة المستشفى على قياس مدى استخدام موارد المستشفى بكفاءة وفعالية عالية .

ز- التغير في طبيعة العلاقة بين المريض والطبيب :

- *- اصبح هناك تاثير للمريض على الخدمات المقدمة من حيث :
- *- الكيفية التي تقدم بها هذه الخدمات .
- *- من حيث المكان .
- *- نوعية او ماهية الخدمات المقدمة .

*- يساعد التسويق من تحسين العلاقة ما بين المريض والطبيب ، وزيادة الوعي عبر المعلومات المقدمة عن الخدمات المتوفرة في المستشفى .

ح- زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية :

*- يستطيع التسويق ان يغير اتجاهات المرضى وتحويل طلباتهم من علاجية الى وقائية مثل:

*- عمل الفحوصات الدورية .
*- الوقاية من الامراض .

*- هذا يؤدي الى تقليل تكاليف العلاج على المستشفى والمريض .

ط- الفائض المالي المتحقق :

*- التسويق الصحي يساعد المستشفيات على استثمار الارباح المتحققة في فرص استثمارية.

*- هذا يؤدي الى تحسين وتطوير خدمات المستشفى وزيادة القدرة التنافسية للمستشفى .

*- اهمية التسويق في المستشفيات : (marketing importants to hospital)

تمثل اهمية التسويق للمستشفيات فيما يلي : -

1- تحسين الرضا في السوق المستهدف (المرضى)

*- يساعد التسويق الصحي على زيادة رضا الزبون وتلبية حاجات المرضى .

*- يساعد التسويق الصحي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى .

*- يؤدي الى زيادة الارباح وتقليل التكاليف .

*- محاولة اقناع المرضى بالخدمات المقدمة خاصة اذا كان الطلب على هذه الخدمات

كبير ولا تتوفر امكانيات كبيرة في المستشفى .

2- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية :

- *- هنا يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية (rational management) .
- *- استخدام الإدارة العقلانية يساعد على تعزيز التنسيق بهدف تطوير كل من:
 - *- المنتج
 - *- التسعير
 - *- الاتصالات
 - *- التوزيع
- *- يؤدي ذلك الى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح .
- *- يؤدي التسويق الى تزويد الإدارة بمدخل علمي لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفعالية في الأنشطة التسويقية في المستشفى .

3- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية .

*- التسويق عملية اداري الهدف منه زيادة رضا المرضى في المستشفى .

*- هذا يؤدي الى تحسين سمعة المستشفى .

*- هذا يؤدي الى جذب الموارد المختلفة للمستشفى مثل :

*- الاطباء * - التمريض * - المرضى * - الاموال * - دعم المجتمع...

4- جعل المؤسسة الصحية أكثر تواصلاً مع حاجات المجتمع الصحية:

*- من خلال استقصاء اراء المرضى وقياس درجة رضاهم (التغذية العكسية).

*- هذا يساعد على المنافسة بصورة افضل ومواكبة التطور والتغيرات في البيئة.

5- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية من خلال :

*- التواصل مع المرضى
*- قياس رضا المرضى

*- الهدف الحصول على التغذية العكسية (feed back) لتطوير خدمات المستشفى.

6- تحسين صورة المستشفى وعرضها بشكل متميز في المجتمع :

*- التوجه نحو المجتمع . *- تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة للمرضى .

7- مساعدة المستشفى على زيادة رضا العاملين وولائهم للمستشفى .

8- مساعدة المستشفى على إيجاد نظام تسعيري تنافسي مناسب .

9- مساعدة المستشفى على إيجاد أنظمة إدارية أكثر فعالية في توزيع وتقديم الخدمات للمرضى

بشكل مرضي .

*- الخصائص المميزة للتسويق الصحي: (marketing health characteristics)

أ- اصبح التسويق الصحي نشاط يمارس في جميع المؤسسات الربحية التي تتعامل مع البيئة .

ب- امتد التسويق الصحي ايضا الى المؤسسات غير الربحية مثل المستشفيات .

ج- هل النشاط التسويقي متماثل في جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية ؟.

د- التسويق من حيث الجوهر واحد .

هـ- الاختلاف هو في الخصوصية التي يمتاز بها النشاط التسويقي في كل مؤسسة .

و- يعود ذلك الى الى اهداف المؤسسة وخصوصية السلع واخدمات فيها .

*- الخصائص المميزة للنشاط التسويقي :

1- المستشفيات تقوم بانتاج خدمات أكثر منها سلع للمرضى .

*- هذه الخدمات تتميز بعدم الملموسية ، التباين ، الهلاك ، التلازم ، وعدم التملك .

** - لذا على المسوق الصحي ان يضع الخصائص السابقة بعين الاعتبار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الصحية .

* - المنتج والمستهلك يتواجدون في وقت واحد .

* - المريض جزءا مكملًا لنتاج الخدمة لانها موجه له .

* - للاسباب السابقة جاءت هذه الخصوصية .

2- تمتاز خدمات المستشفى بانها عامة وموجهة الى عامة المرضى :

* - لذلك المستشفيات مطالبة بتقديم خدمات مختلفة بما يتوافق مع رضى المرضى ، واشباع حاجاتهم ورغباتهم .

* - التسويق مطالب بتكثيف التفاعل مع المرضى ذوي الحاجات والغبات والاتماط المتعددة .

3- القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر بشكل كبير على اختيار استراتيجية

التسويق للمستشفى عكس المؤسسات الاخرى .

4- في المستشفيات العامة في الغالب تحصل على مصادر الاتفاق من طرف ثالث مثل (الدولة ، شركات التأمين ، المتبرعون ، رسوم المرضى البسيطة

*- هنا لا يوجد حساسية عالية للأسعار بالنسبة للمرضى .

*- الافراد لا يرغبون في الحصول على خدمات تفوق احتياجاتهم ؟؟؟؟؟؟؟.

*- بينما التسويق في المستشفيات الخاصة او المؤسسات الربحية يعتبر عامل السعر مهم له.

5- الصلاحية والقوة التنظيمية :

*- الصلاحيات في المستشفى موزعة ما بين الجهاز الطبي والاداري .

*- نتيجة لذلك قد يحدث نوع من التعارض في اختيار استراتيجية التسويق المناسبة .

6- تمتاز الخدمات التسويقية بصفة الاستقراب :

*- يرغب المريض بان تكون الخدمات قريبة اليه .

*- هذا يعتبر مؤشر للنجاح التسويقي من هذه المؤشرات :

أ- درجة الاستقراب وتعني :

*- درجة قرب المستشفى من المريض .

ب- درجة التباعد :

*- هو مقدار مقدار الانتشار الجغرافي والانساع في تقديم خدمات المستشفى .

*- هذا مؤشر على حجم مسؤولية المستشفى في تسويق خدماته .

*- هذا مؤشر على مسؤولية المستشفى لخلق الوعي والارشاد الصحي لكافة

المناطق .

ج- الدرجة الزمانية والمكانية :

- *- تمتاز الخدمات الصحية بشكل عام بدرجة من التذبذب عليها زمانيا .
- *- مثال ذلك امراض الانفلونزا ، الرشح في فصل الشتاء .
- *- لذلك على المستشفيات الاستعداد لذلك جيدا .

*- الدرجة المكانية :

- *- تعني ان المستشفى يقدم خدماته في داخل المستشفى او خارجه .
- *- مثل حملات التلقيح ضد الامراض .
- *- خدمات الكوارث .
- *- مواجهة الوبئة .

د- درجة التخصص وتكاملها :

- *- يقصد بذلك ان الخدمات الصحية يشترك في تقديمها عدة اطراف .
- *- هذا يعني ان نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يضم عدد من المنتجين لها .

7- المعايير الاقتصادية :

- *- من الصعب تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية.
- *- السبب انها منصفة نحو الانسان كونه الاعلى قيمة .
- *- اذن لا يمكن وضع معادلة ربحية بحتة مقابل الخدمات الصحية المقدمة .
- *- هذا لا يعني عدم تحقيق المستشفى ارباح بهدف :
- *- اعادة الاستثمار بهدف تقديم خدمات صحية بنوعية افضل .
- *- توسيع الخدمات وشمول اعدد اكبر من المرضى .

الفصل الثالث

*تحليل سلوك المستهلك :-

- *- *المستهلك (المريض) يعتبر الركيزة الاساس لبناء الاستراتيجيات والخطط في المؤسسة الصحية .
- *- الهدف التفاعل الايجابي مع المريض ، وزيادة ولاء المريض للمستشفى .
- *- لذلك توظف المستشفيات كل امكانياتها في هذا المجال لتحقيق حاجات ورغبات المرضى .
- **- المستهلك والسلوك الشرائي : (consumer and purchase behavior)
- *- الهدف من النشاط التسويقي في المؤسسة الصحية تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم .
- *- هدف اخر تحقيق ارباح في المستشفى .
- *- لا يتحقق ذلك دون دراسة وتحليل سلوك المستهلك .

****- العوامل المقفية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك .**

1- المحيط المادي : (physical surrounding)

***- المحيط المادي للمستشفى يتاثر بما يلي :**

***- موقع المستشفى * - الاصوات والضوضاء * - الراحة * - الضوء .**

***- لذلك على المستشفى توفير بيئة سليمة لتشجيع المريض على شراء خدمات المستشفى .**

2- المحيط الاجتماعي : (social surrounding)

***- تتمثل هذه بالاصدقاء ، الاقارب ، الكادر الطبي .**

***- قد تؤثر هذه سلبا او ايجابا على شراء الخدمات الصحية للمريض .**

***- اذن تؤثر على سلوك المريض الشرائي .**

3- البعد الزمني : (time dimension)

- *- الزمن او الوقت المتاح للمريض للتعرف على الخدمة مهم لشرائها .
- *- توقيت تقديم الخدمة صباحا او مساء ايضا عاملا هاما في شراء الخدمات .

4- سبب الشراء : (purchase reason)

- *- يختلف سبب شراء السلعة عن الخدمات الصحية .
- *- شراء السلعة قد يكون رشباع حاجة شخصية .
- *- شراء الخدمات الصحية واجب لانه يتعلق بحياة المريض .

5- مزاج المريض : (patient momentary)

- *- قلق او غضب ، او خوف ، رضا المريض تؤثر على شراء المريض للخدمة .
- *- تؤثر هذه على رغبة المريض في استقبال المعلومة الصحية او البحث عنها .

*- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك: (factors influencing buying behavior)

1- العوامل الثقافية : (cultural factors) .

*- هي مجموعة من العوامل التي يعبر الفرد من خلالها عن أسلوبه في التعامل اليومي من خلال تجاربه الانسانية السابقة وتشمل :

أ- الثقافة العامة : (culture)

*- هي عبارة عن التراكم المعرفي والقيمي لمفاهيم يستخدمها المجتمع مع البيئة ، ويتم توريثها للأجيال القادمة .

*- تعتبر معيار شخصي للتعامل مع الآخرين .

مثال : المواطن الاوروبي يقوم باجراء الفحص الدوري سنويا .

ب- الثقافة الفرعية: (sub-culture)

- *- هي تلك الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن تمييزها عن غيرها من المجتمعات الأخرى ضمن الثقافة العامة .
- *- يمكن ان تعطي تطابق شخصي او اجتماعي لعضائها قياسا مع غيرها من الثقافات .
- *- مثال تناول الفئات العمرية غير الشابة اطعمة خالية من الدهون حفاظا على صحتهم .

ج- الشريحة الاجتماعية: (social class)

- *- تحتوي المجتمعات على شرائح اجتماعية مختلفة يعتمد ذلك على :
 - *- الدخل
 - *- التعلم
 - *- مكان الإقامة
 - *- المهنة ... الخ .
- *- هذا يساعد على التمييز بين هذه الشرائح الاجتماعية .
- *- الشريحة الاجتماعية: هي التجانس النسبي لأقسام أو أجزاء المجتمع ، ويشترك أعضائها باهتمامات وسلوكيات مشتركة .

** - هذا يساعد المؤسسة الصحية على تحديد التوجه السلوكي للتعامل مع الافراد وفقا لهذه الشرائح الاجتماعية .

* - كل شريحة يتم التعامل وفقا لبرنامج تسويق خاص يتناسب مع خصائصها .

2- العوامل الاجتماعية : (social factors)

* - تمثل مجموعة العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين ، ويؤثر ويتأثر بهم مثل :

أ- الجماعات المرجعية : (reference group)

* - هي تلك الجماعات التي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على اتجاهات الافراد وسلوكهم مثل :

* - الاصدقاء * - جماعات العمل * - الجيران * - النقابات * - الجمعيات .

* - هذه الجماعات ممكن ان تؤثر على سلوك المرضى من حيث تفاعلهم او شراءهم للخدمات الصحية .

ب- العائلة : (family)

- *- تعتبر المجموعة الاولى التي يتأثر بها الفرد ويؤثر بها .
- *- لذلك فان قرار شراء الخدمات الصحية سيتأثر بقرار العائلة .
- *- مثل اجراء عملية جراحية .

ج- المكانة : (status)

- *- تمثل الموقع الذي يحتله الفرد في المجموعه الاجتماعية للفرد .
- *- مثال : يذهب الفرد للتبرع بالدم قبل غيره بسبب مكانته بين المجموعة .

3- العوامل الشخصية : (personal factors)

*- تشمل العوامل التالية :

أ- العمر : (age)

*- للعمر تأثير كبير على السلوك الشرائي للخدمة الصحية .

*- كلما زاد العمر زاد الاعتماد زاد اعتماد المريض او الفرد على نفسه في شراء للخدمات الصحية .

*- القانون يشترط موافقة ولي الامر على اجراء عملية جراحية للمرضى التي تقل اعمارهم عن 18 سنة .

*- ايضا يمكن ان يطبق ذلك على كبار السن من حيث موافقة ابناءهم على الاجراءات الطبية لهم .

ب- نمط الحياة : (life style)

*- يختلف الافراد في نمط حياتهم مع اشتراكهم في الثقافة ، والوظيفة ، والشريحة الاجتماعية .

*- نمط الحياة الفردي ناتج عن :

*- البيئة المحيطة بالانسان .

*- الانشطة التي يقوم بها الفرد .

*- اهتمامات الفرد واراءه .

*- لذا على العاملين في مجال التسويق ان يبحثوا عن العلاقات القائمة

ما بين الخدمات المقدمة وانماط الحياة للمرضى .

ج- الشخصية : (personality)

*- تعتبر الشخصية من اهم المقومات في تقييم سلوك الفرد .

*- الشخصية : هي استجابة الفرد المتميزة للمثيرات او الاحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها .

*- سلوك الفرد يتاثر بعاملين :

أ- سمات الفرد وخبرته في الحياة .

ب- المؤثرات الخارجية المحيطة بالفرد .

*- هذه العوامل السابقة تساعد الفرد على حسن اختياره للخدمات الصحية

والمستشفى والاطباء الخ .

د- العوامل النفسية (psychological factors)

*- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للخدمات الصحية :

أ- التحفيز : (motivation) : هو شيء خارجي يؤثر على السلوك الشرائي للمريض لتحقيق اهداف محددة .

*- ويعرف : تعبير عن رغبات او احتياجات او امنيات يحاول المريض تحقيقها .

*- المريض قد يشبع جزء او كامل احتياجاته .

*- نموذج ماسلو للتحفيز يشمل :

*- الحاجات الفسيولوجية *- حاجات الامن *- الحاجات الاجتماعية

*- حاجات الاحترام والتقدير *- حاجات تحقيق الذات .

*- المهم ان الجانب الصحي للفرد يقع ضمن حاجات الامن .

*- السلامة الصحية تعتبر جزء من هذا الامن .

امثلة : * - اجراء عمليات التجميل .

* - مثلا الحافز في اجراء عملية جراحية في الدماغ هو الشفاء الخ .

ب- الادراك : (perception)

* - الادراك : هو العملية التي تتم من خلالها معرفة المريض بالاشياء المحيطة به عن طريق حواسه .

* - هذا يعني استخدام المريض لحواسه بهدف ما يلي (امثلة) :

* - نوعية الخدمة المقدمة .

* - حداثة الاجهزة .

* - درجة نظافة المستشفى .

* - درجة كفاءة الطبيب .

* -⁵⁸ تقييم سمعة الطبيب .

ج- التعلم : (learning)

*- هو مجموعة التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه *

*- التعلم لدى الفرد يتوقف على مجموعة من العوامل :

*- الرغبة في التعلم *- القدرة والدافعية في التعلم *- الاستعداد الذهني *- طريقة التعلم.

*- هذا يطبق على المريض من حيث استخدام حاصل خبرته السابقة في اختيار الانسب من الخدمات الصحية المختلفة .

*- التعلم يستخدم من قبل المريض في اختيار الطبيب والنسشفى ايضا .

د- المعتقدات والاتجاهات : (beliefs and attitudes)

*- يكتسب الفرد المعتقدات والاتجاهات والمواقف السابقة من خلال العمل والتعلم .

*- بالطبع هذا يؤثر على سلوك المريض الشرائي .

*- الموقف : هو التقييم الثابت لدى الفرد نحو شيء معين ، وقد يكون سلبيا او ايجابيا .

*- امثلة : *- الاجهاض *- زراعة الاعضاء *- عمليات التجميل .

*- مراحل عملية شراء الخدمات الصحية :

أ- تحديد الحاجة :

*- تعتبر الخطوة الاولى في شراء الخدمات الصحية وغير الصحية .

*- الادراك للحاجة او الخدمة الصحية يعتمد على :

*- المنبه الداخلي : اي احساس المريض بحالته الصحية

*- المنبه الخارجي : توفر مصدر للعلاج سواء طبيب او

عيادة او علاج او تشجيع الاخرين للمريض للذهاب للعلاج

ب- البحث عن المعلومة :

- *- بعد تحديد المريض لحاجته الصحية يبدأ بجمع المعلومات سواء شخصية او مسموعة
- *- حجم المعلومات تتناسب مع خطورة واهمية الحالة المرضية .
- *- مصادر الحصول على المعلومات :

- *- مصادر شخصية لا يقوم بها مسوقون : مثل العائلة ، الاصدقاء الخ .
- *- مصادر شخصية يقوم بها مسوقون : عن طريق البع الشخصي .
- *- مصادر غير شخصية يقوم بها مسوقون : مثل جمعية حقوق المستهلك وغيرها .
- *- مصادر غير شخصية يقوم بها مسوقون : مثل الاعلانات ووسائل الترويج المختلفة .

ج- تقييم البدائل : (alternatives evaluation) :

- *- تعتبر من المراح المهمة نتيجة تطور التكنولوجيا الطبية .
- *- يبدأ المريض بالمقارنة بين البدائل المتاحة من مختلف الجوانب .
- *- تنتهي العملية باختيار افضل البدائل المتاحة .

د- اتخاذ قرار الشراء : (purchase decision)

*- يتأثر ذلك بما يلي :

- *- اتجاهات الآخرين : (attitudes of others) : هذه قد تكون ايجابية او سلبية .
- *- العوامل الموقفية : (situational factors) : مثل ظهور حالة جديدة أكثر الحاحا عند المريض .
- _ او التصرف غير المناسب من المستشفى .

هـ _ سلوك ما بعد الشراء : (post-purchase behavior)

- *- العلاقة ما بين المريض والمستشفى يجب ان تستمر حتى بعد شفاء المريض .
- *- نوعية الخدمة وسلوك المستشفى تساهم بشكل كبير في زيادة ولاء المريض للمستشفى .
- *- تساعد التغذية العكسية المريض في تحديد صحة قراره من عدمه .
- *- قد يفيد ذلك بمعرفة ما يلي بالنسبة للمريض :
- *- قد يكون في صحة الحاجة المرضية * - قد يكون خطأ في مصدر المعلومات
- *- او تقييم البدائل * - او القوة التاثيرية التي مورست على المريض .
- *- التغذية العكسية هي تقويم لدقة القرار المتخذ .

- *- حاجة المرضى وسلوكهم : (behavior and patient need)
- *- الحاة الصحية تعتبر مرحلة البدء للسلوك الشرائي .
- *- حاجة المرضى تتخذ اشكالا مختلفة :
- *- الحاجة للحصول على التشخيص والعلاج والوقاية المستقبلية .
- *- رغبة المريض بعلاقة حالته الصحية .
- *- حالة اشك والخوف من الاصابة بمرض معين .
- *- تحقيق المنفعة : تتمثل يشفاء المريض او الحد من المضاعفات او تخفيف الالم .
- *- السلوك الشرائي للمريض يتاثر بعدد من العوامل الملموسة وغير الملموسة مثل :
 - نظافة المستشفى ، ومظهر كادر المستشفى وسلوكهم .
 - الاسرة والاعطية والستائر الجيدة .
 - التهوية والتبريد والتدفئة والتعامل مع الحالات الطارئة .
 - وحدة الاستعلامات والاستقبال وارشاد المرضى .
 - مظهر غرفة الطبيب الاستشاري .
 - حداثة الاجهزة الطبية في المستشفى .

الفصل الرابع

: التخطيط التسويقي في المستشفى

مقدمة : يعتبر التخطيط التسويقي واجب وليس اختياري في المستشفى او المؤسسات الصحية ويتضمن الامور التالية :

1. - التخطيط التسويقي والمزايا المتحققة منه :

2. - تؤثر كلا من البيئة الداخلي و البيئة الخارجية على عمل المؤسسات الصحية .

3. - اذن..... لا بد من اخذ الاحتياطات اللازمة من خلال التخطيط التسويقي .

*- التسويق : هو ادراك وفهم وتحفيز وارضاء حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة ، من خلال توجيه موارد المؤسسة الصحية بما يلبي حاجات ورغبات السوق .

*- التخطيط التسويقي : هو عملية اقرار انية لما سيتم عمله في المستقبل ، من خلال تحديد التوقيت والكيفية اللازمة للقيام بذلك .

1. *- الهدف من ذلك مواجهة المستقبل بكافة ابعاده ومتغيراته .

2. *- التخطيط يتضمن كيف ومتى يتم تحقيق هدف معين .

3. *- التخطيط التسويقي يساعد المؤسسة الصحية على زيادة كفاءة وفعالية موارد المؤسسة التسويقية بهدف تحقيق

*- المفهوم السابق يتضمن ما يلي :

*- اين يمكن ان تتجه المؤسسة الصحية (الاهداف) .

*- مع اي شيء تعمل (الموارد) .

*- كيف يتم العمل (الفاعلية) .

*- متى يتم العمل (المستقبل) .

*- استخدامات التخطيط التسويقي في المستشفيات :

*- لقد بدأ التخطيط التسويقي في المستشفيات ابتداءً من السبعينات من القرن الناضي عندما بدأ الاهتمام بذلك من قبل المستشفيات الاورويه والامريكية.

*- جاء ذلك نتيجة لسرعة التغيرات في البيئة وما تتطلبه من اعداد الخطط التسويقيه لواجهة المستقبل .

*- اما الاستخدامات فتكمن فيما يلي :

1- تمكين ادارة المستشفى من اتباع الاساليب العلمية الصحيحة بهدف تحديد المشاكل التسويقية الحالية او المتوقع حدوثها .

2- التخطيط التسويق الصحي يؤدي الى تحديد الاهداف بشكل واضح والتنسيق بينها بشكل واضح .

3- يمكن ادارة المستشفى من الاستفادة المثلى من من القوى البشرية والمعدات والتسهيلات الاخرى

4- ان الاستثمار الامثل للموارد سيؤدي الى تقليل التكاليف الثابته والمتغيرة ، وهذا سيزيد من القدرة التنافسية للمستشفى .

5- التخطيط التسويقي سيكون اداة رقابة على تنفيذ العمل والاداء ، وقياس الدقة في تنفيذ الاهداف التسويقية .

6- التخطيط التسويقي في المستشفى لاينعكس على البيئه الداخلية بل يمتد الى المرضى من خلال احترام اراءهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم .
*- الابعاد الزمنية للتخطيط التسويقي :
*- تقسم هذه الابعاد الى ما يلي :

أ- الخطط التسويقية طويلة الامد : (long-range marketing planning)

- *- تمتد الى أكثر من خمس سنوات وقد تصل الى عشرة سنوات .
- *- تمتاز هذه الخطط بالتعقيد نتيجة كثرة المتغيرات في البيئة ومن ابرز هذه المتغيرات ما يلي :
- *- التغيرات الديمغرافية الحاصلة في عدد السكان واماكن تواجدهم .
- *- القوانين والتشريعات والانظمة الي تضعها الحكومة في المجال الصحي .

*- زيادة حجم المنافسة بين المستشفيات .

-التغير في القيم السلوكية السائدة في المجتمع .

- التغيرات التكنولوجية المتسارعة .

*- هذه المتغيرات السابقة يمكن تسميتها بصدمة المستقبل (future shock) والسبب هو نتيجة

التغيرات السريعة في البيئة المحيطة بالقطاع الصحي مقارنة مع القطاعات الاخرى .

*- المستشفى الذي لا يستطيع السيطرة على هذه المتغيرات سيفقد العديد من الفرص التسويقية

المتاحة في السوق .

*- الحل هنا يكمن في استخدام التخطيط الاستراتيجي كونه الاقدر على العامل مع البيئة الخارجية

بكفاءة وفعالية عالية .

*- هذا يتطلب ايضا تغيير في عقلية صانع القرار وقدراتهم بهدف استخدام التخطيط الاستراتيجي

بشكل كفو .

ب- التخطيط التسويقي متوسط المدى (intermediate-range marketing planning)

*- تمتد من 2-5 سنوات .

*- تنبثق من الخطط التسويقية طويلة الاجل .

- السبب في ذلك انها اقرب للواقع كونها توضع على مستوى المستشفى ككل .
- مثل : استضافة اطباء جراح من خارج البلد لاجراء عمليات جراحية .
- ج- الخطط التسويقية قصيرة المدى : (short-term marketing planning)
 - *- تكون مدتها في الغالب سنة .
 - *- تنبثق من الخطط التسويقية متوسطة المدى .
 - *- تعكس مسار العمل اليومي في المستشفى .
 - *- يختص في مجال انجاز الاعمال خلال فترة زمنية محدودة .
 - *- تتسم هذه الخطط بالتفصيل الدقيق للانشطة التسويقية ومن امثلة ذلك :
 - *- التخطيط لزيادة عدد حالات الكشف المبكر للوقاية من الامراض .
 - *- التخطيط لزيادة عدد اسرة المستشفى .
 - *- ربط العاملين بانظمة حوافز بالمستشفىالخ
 - *- الخطط التسويقية السابقة بكافة ابعادها الزمنية تتكامل فيما بينها لتحقيق الاهداف المرسومة .

*- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي :

*- يعد الاسلوب الامثل في مواجهة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية .

*- تعريفه : هو العملية الادارية التي تستهدف انجاز رسالة واهداف المستشفى من خلال ادارة علاقة المستشفى مع بيئته .

مستويات التخطيط الاستراتيجي :

أ- التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة الصحية : (strategic organization planning) ويتضمن :

1. * - هنا المؤسسة او المستشفى تحدد رسالتها واهدافها على المدى البعيد .

2. * - التحليل البيئي للمستشفى .

3. * - وضع الاهداف التنظيمية للمستشفى .

4. * - اختيار الاستراتيجيات المناسبة .

ب- التخطيط الاستراتيجي للتسويق : (strategic marketing planning)

*- هنا يتم وضع الاهداف الاستراتيجية التسويقية للمستشفى والتي ترتبط مع اهداف المستشفى .

- *- يتضمن هذا النوع من التخطيط ما يلي :
- *- تحليل الوضع التسويقي القائم .
- *- تطوير الاهداف التسويقية .
- *- تحديد الموقع التسويقي الذي يمكن ان تكون عليه الميزة التنافسية .
- *- اختيار الاسواق المستهدفة وقياس مستوى الطلب .
- *- تصميم استراتيجية المزيج التسويقي .
- ج- التخطيط السنوي للتسويق: (annual marketing planning)
- *- يركز على الخطط القصيرة الامد للمستشفى .
- *- يغطي فترة زمنية لا تتجاوز السنة .
- *- يقوم باعداد خطة تسويقية لكل منتج لوحده او لكل قسم لوحده .
- *- تكون هذه الخطط مكتوبه ومفصلة .

تفاصيل وضع خطة تسويقية : يشمل ما يلي :

1- الملخص : توصيف مبسط وشامل للخطة لكنه لا يعطي تفاصيل دقيقة .

2- تحليل الحالة : وضع برنامج تسويقي لكل قسم من اقسام المستشقى وفقا للخطة الزمنية .

3- الاهداف : هي الاهداف السنوية المطلوب تحقيقها .

4- الاستراتيجيات : وهي الخطط السنوية المرتبطة مع السوق المستهدف ، وتتضمن عناصر المزيج التسويقي .

5- التكتيك : هي الانشطة التخصوية التي تساعد على تنفيذ الخطة وفقا لكل استراتيجية .

6- الجدولة المالية : تتضمن المعلومات المالية الخاصة بالمبيعات والمصاريف والارباح ، وحجم الموارد المقررة لكل نشاط .

7- التوقيت الزمني : وضع تدرج زمني لانجاز الانشطة التسويقية خلال السنة .

8- تقييم الاجراءات : قياس ما تحقق من اهداف خلال او نهاية السنة ، بهدف معرفة فيما اذا نفذت الخطة بشكل صحيح .

*- مضامين التخطيط الاستراتيجي الصحي :

1. *- ابتداء التخطيط بشكل عام في المستشفيات عام 1960 م تحت مسمى التخطيط الميسر.
2. *- ادخل مفهوم البرامج التخطيطية عام 1970 .
3. *- عام 1980 تم الاخذ بعين الاعتبار حالة المنافسة والتغيرات الحاصلة في السوق .
4. *- هناك مجموعة من الاسئلة كانت في عقل المخططين مثل :
 - أ- كيف يجب ان تعرف المؤسسة الصحية بنفسها .
 - ب- كيف يمكن ان تنجز اهدافها .
 - ج- الى من يجب ان تقدم خدماتها .

** - خطوات التخطيط الاستراتيجي :

1- الرسالة : (mission) :

- *- تعتبر رسالة المستشفى من اهل الناصر في تخطيط المستشفيات .
- *- تعتبر البيئة الداخلية والخارجية مصدر لاهداف او رسالة المستشفى .

امثلة على حالة المستشفى :

- *- تحقيق مستوى عالي من الجودة .
- *- ضمان تقديم الخدمات لغير القادرين .
- *- تقديم الخدمات الوقائية والعلاجية .
- *- اذن الرسالة هي موجة او دليل لادارة المستشفى .
- *- الرسالة لا تتغير بفترات زمنية متقاربة .
- *- رسالة المستشفى تحدد عمل المستشفى المستقبلي .
- *- مثال على رسالة احد المستشفيات :
- *- هذا المستشفى يقدم خدمات في مجال العناية الخاصة غير الربحية .
- *- يعمل المستشفى وفقا لانظمة وقوانين خاصة .
- *- يقدم المستشفى خدمات الطوارئ على مدار الساعة .

2- التحليل البيئي : (environment analysis)

*- البيئة تساعد المستشفى على تحديد اتجاهاته .

*- البيئة تساعد المستشفى على تحديد الفرص والتهديدات ايضا ؟

*- اذن التحليل البيئي هو عملية موازنة ما بين البيئة الداخلية والخارجية للمستشفى .

*- يقسم التحليل البيئي الى :

أ- البيئة الداخلية : (internal environment) وتشمل :

1- القوة : (strength) : وتمثل المزايا التي تتوفر في هذا المستشفى ولا تتوفر لدى مستشفيات اخرى منافسة .

*= هذا بالطبع يحقق ميزة تتم المستشفى مقارنة مع المستشفيات الاخرى .

2- الضعف : (weakness) : تمثل العوامل التي تهدد من كفاءة وفعالية اداء المستشفى .

ب- البيئة الخارجية (external environment) وتشمل

A - الفرص : (opportunities) : وهي عبارة عن امكانية استثمار فرص في مجالات معينة مستقبلا

من خلال وضع خطط مبرمجة لذلك .

* تقاس الفرص بمقدار العائد النقدي المتحقق للمستشفى ، او او القيمة المضافة اقتصاديا او اجتماعيا .

- B- التهديدات : (threats) : وهي العوائق التي تعيق تحقيق اهداف المستشفى .
- *- تقاس التهديدات بمقهر ما يخسره المستشفى من نقود ونقص في موارد المستشفى .
 - *- المستشفيات تبحث عن الفرص المحتملة لتعزيز موقفها التنافسي ، والحصول على عوائد مالية واجتماعية ايضا .

امثلة على عناصر الفرص من البيئة الخارجية (عناصر الفرص في البيئة الخارجية):

- *- استخدام تكنولوجيا جديدة في التشخيص والعلاج .
- *- عقد اتفاقيات مع مراكز طبية متخصصة طويلة الامد .
- *- تسهيلات حكومية .
- *- افتتاح تخصصات جديدة .
- *- امثلة على عناصر التهديدات من البيئة الخارجية :
- *- دخول منافسين جدد
- *- ارتفاع تكاليف المواد بانواعها .
- *- دفع رواتب اعلى من قبل المنافسين .
- *- تغير في نمط حياة الافراد واهتماماتهم .

عناصر تحليل البيئة الداخلية :

*- عناصر القوة في البيئة الداخلية :

*- الموارد المتاحة لدى المستشفى .

*- كفاءة الكادر الطبي وغير الطبي .

*- نوعية الخدمة المقدمه .

*- سرعة الاستجابة لحاجات وطلبات المرضى .

*- انخفاض كلفة العمل ونتاج الخدمة .

*- مهارات عالية في الخدمات الفندقية .

*عناصر ضعف البيئة الداخلية :

*- ضعف الموقف التنافسي .

*- نقص في الملاك التمريضي والخدمي .

*- نقص في عدد اسرة المرضى .

*- نقص التنوع في خدمات المستشفى .

*- محدودية في قدرة التمويل لتوسيع المستشفى .

*- عدم استقرار بيئة المستشفى

3- صياغة الاهداف : (goals formulation) :

*- يستمد المستشفى اهدافه من الرسالة والتحليل البيئي .

الاهداف : هي عبارة عن ترجمة واضحة لالة المستشفى وبيئته ومحددة بابعاد زمنية .

*- تشمل الاهداف :

*- زيادة الربحية * - زيادة الحصة السوقية * - النمو في اخدمات المباعه

*- احتواء الخطر * - زيادة معدل العائد على الاستثمار الخ .

*- تتسم الاهداف بما يلي :

أ- تحديد اولويات الاهداف للمستشفى .

ب- يجب ان تكون الاهداف قابلة للقياس الكمي قدر الامكان .

ج- توفر المرونة بما ينسجم مع متغيرات البيئة .

د- الانسجام والاتساق مع الاهداف الاخرى في المستشفى . تحقيق الاهداف يتوقف على ما يلي :

*- امكانية المستشفى المالية * - خبرة المستشفى * - سمعة المستشفى .

• امثلة على اهداف المستشفى :

*- معالجة المصابين والعناية بالمرضى من اي موقع .

*- توفير الخدمات العلاجية والوقائية والتاهلية للمرضى .

*- توفير امكانيات مالية مناسبة لتامين احتياجات المستشفى .

*- توفير ادارة كفوة في المستشفى لمواجهة متطلبات العمل .

*- تقديم خدمات صحية افضل للمجتمع .

4- صياغة الاستراتيجية : (strategy formulation) :

*- تشتق الاستراتيجية من الاهداف المحددة .

*- الاستراتيجية : عبارة عن تصميم محدد لتحقيق الاهداف على المدى الحالي او المستقبلي .

*- الاستراتيجيات بحاجة الى سياسات وبرامج ققصيرة المدى لتحقيق الاهداف بعيدة المدى .

استراتيجية المستشفى على المدى الحالي تمثل مثلا في تقديم الخدمة الصحية لجميع المرضى ضمن منطقة جغرافية محددة .

*- اما المدى البعيد فتتضمن ايجاد الدعم والتمويل الكافي لتوفير الخدمة خارج حدود المستشفى .

لتطوير استراتيجية المستشفى يجب العمل على ما يلي :

أ- تطوير استراتيجية المنتج او الخدمة (product portfolio strategy) : وتعني هذه ما هو العمل الذي يمكن اتخاذه مع الخدمات التي يقدمها المستشفى للمرضى .

ب- تطوير استراتيجية التوسع والانتشار في السوق او الخدمة (product market expansion strategy) : وتعني ما هي المنتجات او الخدمات التي يمكن اضافتها للسوق .

5- صياغة البرنامج : (program formulation) :

*- يقوم على اساس الاستخدام الافضل لموارد المستشفى بهدف صياغة البرنامج التسويقي .

*- صياغة البرنامج تتضمن ما يلي :

أ- اختيار السوق المستهدف : (target market)

*- يعتبر السوق المستهدف من العوامل الهامة والتي تحدد سوق المستشفى لانجاح التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

*- يمثل عملية تكييف لوارد المستشفى وعناصر المزيج التسويقي لتلبية احتياجات السوق الصحي

وتحقيق رضا الزبون .

يتطلب ذلك ما يلي :

*- تحليل البيانات الديمغرافية للاسواق المستهدفة .

*- تحليل حاجات الزبائن .

*- تحديد سلوك التعامل مع السوق .

*- تصميم الخدمة بما يتفق مع طبيعة المنطقة .

ب- المزيج التسويقي : (marketing mix)

*- تتكون عناصر الميخ التسويقي للسلع المادية من :

1- المنتج (الخدمة) 2- السعر 3- التوزيع (المكان) 4- الترويج .

*- اما عناصر المزيج التسويقي للخدمات فيضاف على الاربعة عناصر السابقة ما يلي :

5- الافراد (المشاركون) :

*- تقديم الخدمة تتطلب وجود افراد لتقديمها .

*- هم مجموعة من الاشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصية للمريض ، ويملكون قوة تأثيرية لقبول

الخدمة من قبل المستهلك .

*- يشمل هؤلاء الاطباء ، التمريض ، الادارة ،زالح .

- *- تبنى علاقة هؤلاء مع المرضى بما يلي :
- *- الثقة التي يمنحها المريض لهم بهدف قبول الخدمة .
- *- الرضا المتحقق من الخدمة ونتائجها .
- *- استمرارية العلاقة مستقبلا .
- *- تمتد العلاقة من الجانب الشخصي الى الولاء والالتقاء للمستشفى .
- *- المريض بحاجة الى معلومات من العاملين في المستشفى عن وضعهم الصحي وهذا يترتب عليه قبول او رفض العلاج .
- 6- الاظهار المادي : (physical evidence)
- *- تمتاز الخدمة الصحية بانها غير ملموسة .
- *- هذا يتطلب اكسابها درجة من النوعية تجعلها اقرب للملموسة من خلال :
- *- الادوات المستخدمة في العلاج والتشخيص .
- *- التجهيزات السريرية . * - المستلزمات الفندقية في المستشفى .
- *- الاثاث ، الابنية ، التكييف .

*- هذه العناصر يمكن ان تخلق الراحة والرضا للمرضى اثناء او قبل او بعد تلقي العلاج .

*- الاظهار المادي : هو كافة الرموز او المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال والانتاج للخدمة الصحية .

*- هذا يمكن ان يحدد قرار المريض في شراء الخدمه من هذا المستشفى او غيره .

*- اذن على ادارة التسويق في المستشفى ابراز هذه العناصر المادية وغير المادية والتي تتمثل في ما يلي :

*- تصميم تقديم الخدمة *- ترتيب المستشفى *- نظافة المستشفى *- خدمات التمريض

*- تنظيم مواقع تقديم خدمات المستشفى .

7- العمليات : (process)

*- تشمل كافة الانشطة من خدمات واستقبال للمرضى داخل المستشفى .

*- هذا يولد قبول الخدمة عند المريض من خلال :

*- دقة مواعيد المستشفى .

*- سرعة الاستجابة لطلبات المرضى .

*- نوعية السلوك مع المرضى .

*- قدرة المستشفى على تجاوز الاعمال الوتينية (البروقراطية) التي تعطل تلبية حاجات المرضى .
*- توفر اللمسة الانسانية في المهنة الطبية وغير الطبية .

*- هذا يتطلب تدريب لكافة الكوادر البشرية في المستشفى لتحقيق التميز للمستشفى .
6- التنفيذ : (implementation)

*- بدون التنفيذ يصبح التخطيط الاستراتيجي للتسويق غير مجدي .
*- نجاح التنفيذ في المستشفى يتطلب ما يلي (نموذج (mckinsey) لنجاح المؤسسة:
أ- توفر (hardware) وتشمل :

1- الاستراتيجية 2- الهيكل التنظيمي 3- النظم

ب- توفر (software) وتشمل :

1- الانماط (فغمت) : ويقصد به التفكير والسلوك العام المشترك للافراد العاملين في المستشفى .

*- مثال : قدرة العاملين في المستشفى على رسم الابتسامة لدى المرضى .

*- قدرة العاملين على تمتين العلاقة مع المرضى .

2- الكادر الوظيفي (staff) : توفر كادر وظيفي بارع في العمل ، من خلال التعيين الجيد والتدريب المرافق للتعين .

3- المهارات (skills) : اي امتلاك المستشفى لعاملين ذوي مهارة اعلى من الخطة المرسومة .

4- القيم المشتركة (shared values) : اي يتوفر لدى العاملين قيم مشتركة وهذا يساعد على التوافق ما بين العاملين والذي ينعكس بشكل ايجابي على المرضى .

*- ان توفر العوامل السبع السابقة في المستشفى تجعل المستشفى اكثر قدرة وكفاءة وفعالية فب تنفيذ الخطة الاستراتيجية للتسويق .

7- الرقابة والتغذية العكسية : (control and feedback)

*- اي متابعة الخطة ومقارنة النتائج مع الخطط الموضوعية .

*- تتضمن الكشف عن جوانب القوة في الخطة .

*- تتضمن الكشف عن انحرافات الخطة .

*- الهدف هو الحد من الانحرافات وتعديلها في الوقت المناسب لتبقى متوافقة مع اهداف الخطة

التسويقية

*- قد لا يمكن تحقيق تطابق تام والسبب كثرة المتغيرات التي تتعلق بالمريض .

*- التخطيط لتطوير رعاية المرضى : تشمل هذه الخطوات الاربعة التالية :

1- تحليل وقياس الفعل الحاصل وكيف ينظر المرضى للمستشفى :

*- تتضمن هذه تحليل اداء المستشفى ، وكيف ينظر المرضى لاداء المستشفى وهل تحققت توقعاتهم .

*- لغرض التخطيط لهذه المرحلة يجب الاجابة عن ما يلي :

أ- ما هو توجه المستشفى نحو المستهلك ام الكادر الوظيفي .

ب- هل الكادر الوظيفي يرى انه المسؤول عن خلق انطباع ايجابي جيد عن المستشفى في عقلية المريض .

ج- هل يدرك المستشفى حاجات المرضى المختلفة .

د- ما هو رأي المريض الاولي عن المستشفى .

هـ- هل هناك اولوية لسماع وجهة نظر المرضى .

2- تحديد المعايير المطلوب تحقيقها في الخدمات الصحية المقدمة وتشمل :

أ- هل اماكن انتظار المرضى مناسبة ومريحة .

ب- هل هناك مجلات وصحف مختلفة يمكن للمرضى الاطلاع عليها في المستشفى .

ج- هل غرف الاطباء والعيادات نظيفة وكافية لاستيعاب المرضى .

- د- هل قسم الاستقبال واستعلامات المرضى تقوم بدورها بشكل فعال .
 - هـ- هل هنالك شبكة اتصال جيدة في المستشفى مع جميع الجهات .
 - ز- هل الاتصالات مع المرضى واضحة ودقيقة وفي الوقت المناسب .
 - ح- دقة المعلومات في المقيدة في سجلات المرضى .
 - ط- درجة سرية المعلومات الخاصة بسجلات المرضى .
- 3- تنفيذ البرنامج وتدريب الجميع على الاداء الجيد من خلال التركيز على ما يلي :
- أ- مشاركة الكادر في جميع المراحل :
 - *- يجب على الكادر ان يفهم المعايير المعتمدة في تقديم الخدمة للمرضى .
 - *- مشاركة العاملين في صياغة الخطط .
 - ب- تحديد متطلبات الانشطه الرئيسة .
 - ج- التأكيد على ان كافة العاملين هم جزء من عمليات ادارة المرضى .
 - *- اي ادراك الكادر لكافة تفاصيل الخطط الموضوعه لتقديم الخدمات للمرضى .
 - *- زيادة قدرة الكادر على الاجابة على اسئلة المرضى .
 - *- تحديد الصلاحيات والمسؤوليات للكادر .

د- تطوير رسالة المستشفى وتوجيهها نحو المستهلك :

*- يجب ان تتسم الرسالة بالواقعية والقبول وان تتضمن توضيحا لمستوى الخدمة المقدمة .

هـ- تدريب الكادر :

*- العمل على تدريب الكادر بصورة متواصلة وبمستوى عال يتوافق مع اهداف الخطه الموضوعه .

*- الهدف : تلافي الوقوع في الاخطاء الطبية خاص مع الانسان (المريض) .

4- قياس الاداء المتحقق مقارنة مع المعايير الموضوعه :

*- يمكن ان يتم التقييم بشكل دوري او عبر فترات متفاوتة .

*- ثم تتم المقارنة مع فترات سابقة .

*- او استخدام الاساليب المختلفه في البحث التسويقي لاستطلاع اراء المرضى وقياس مستوى

رضاهم.

*- الفشل المحتمل للبرنامج التسويقي :

*- اي نجاح عمل يعتمد على مدى الالتزام في دقة التخطيط + تكامل التنفيذ + موضوعية الادارة .

*- اما اسباب فشل البرنامج التسويقي فيعود الى ما يلي :

- 1- عدم وجود دعم كافي للبرنامج التسويقي من الاطراف المختلفة في المستشفى .
مثل : الاطباء ، التمريض ، الادارة قد تكون ناتجة عن جهل في اهمية التسويق .
- 2- قلة معرفة الافراد وضعف مهاراتهم التسويقية .
- * عدم قدرة الافراد على ترجمة الخطط الى واقع واستثمار الفرص التسويقية المتاحة .
- 3- نظرة الادارة الى النشاط التسويقي على انه عمل مؤقت لحل مشكلة طارئة .
- *- يجب اعتبار النشاط التسويقي جزء من استراتيجية ادارة المستشفى .
- 4- نظرة الادارة الى النشاط التسويقي كونه مجرد نشاط داخلي لا يتعدى حدود المستشفى .
- *- يجب اعتبار النشاط التسويقي على انه فلسفة ادارية وليس مجرد علاقات عامة فقط .
- 5- النظر الى ان النشاط التسويقي هو مجرد اجتهادات شخصية وليس علم قائم على اسس علمية .
- *- يجب ان يكون النشاط التسويقي جزء من الخطة الشاملة للمستشفى .
- *- يجب على ادارة المستشفى ادراك هذه العوامل للتمكن من ضبطها وتلافيها لانجاح خطة النشاط التسويقي في المستشفى .

• الفصل الخامس

الترويج الصحي:

المقدمة :

- *- اي مؤسسة تحاول دائما الاتصال مع بيئتها الخارجية .
- *- ان تطور المؤسسة ونجاحها يعتمد على قدرة هذه المؤسسة على اىصال ما ترغب به من خدمات ومنتجات الى الاطراف المستهلكه.
- *- من هنا اصبح النشاط الترويجي الذي يمثل احد الاركان الاربعة الرئيسة للمزيج التسويقي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة الصحية على بيئتها الخارجية .
- *- مفهوم الاتصالات : الاتصال هو نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف احداث استجابة من خلال استخدام اشكال الاتصالات المختلفة اللفظية مثل :
 - *- المقابلات
 - *- الاجتماعات
 - *- المؤتمرات
 - *- الاتصالات الهاتفية
- وغير اللفظية مثل : * - حركة اليد * - حركة العين * - الراس * - تعابير الوجه
- *- الرسائل * - التقلير * - الصور الخ .

- *- الهدف من ذلك : هو احداث استجابة لعملية الاتصال من الطرف الاخر .
- *- تعريف الاتصال : هو العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من قبل شخصين او أكثر .
- *- نظام الاتصالات :
- *- الهدف من نظام الاتصال سواء ما بين المستشفى والمجتمع او كادر المستشفى والمريض هو :
- *- ارسال معلومات دقيقة تؤدي احداث تحسين في حالة المريض الصحية .
- *- تحقيق الشفاء السريع للمريض .
- *- الحيلولة دون حدوث خطر للمريض .
- *- هذه المعلومات قد تاخذ اشكالا متعددة مثل :
- *- معلومات عن طبيعة المريض المرضية وغيرها (كتابية)
- *- معلومات عن التحاليل المخبرية (رموز)
- *- معلومات شخصية عن قدرة المريض على تقبل العلاج (سلوكية)
- *- الفحص الشعاعي (صور)
- *- ردود فعل المريض واستجابته للعلاج (رسوم بيانية)
- *- تطور حالة المريض (اشارات)
- *- درجة ايمان المريض بجدوى العلاج (استجابة)

*- عناصر نظام الاتصال : يتكون من تسع عناصر :

*- عنصران يمثلان جزءا اساسيا من نظام الاتصالات هما المرسل والمستلم .

*- عنصران يمثلان اداة اساسية من نظام الاتصالات هما الرسالة والقناة .

*- اربعة عناصر تمثل وظائف اساسية في نظام الاتصالات هم :

*- الترميز * - التفسير * - الاستجابة * - التغذية العكسية .

*- الجزء التاسع والآخر : يمثل الضوضاء .

*- توضيح مفصل لهذه العناصر :-

1- المرسل (sender) :

*- هو الطرف الذي تبدء من عنده عملية الاتصال .

*- قد يكون طبيب او ممرض ، او ادارة المستشفى او ادارة التسويق سواء في

الاتصال مع المرضى او البيئة الخارجية في المستشفى .

*- قد يكون الغرض من الاتصال :

أ- اصدار توجيهات او تعليمات او علاج احد المرضى .

ب- ايصال مضمون معين لطرف ما في البيئه الخارجيه .

*- يجب ان يكون للمرسل هدف محدد من عملية الاتصال .

2- الترميز (encoding) :

*- يجب ان يكون هناك لغة مشتركة ما بين الطرفين ومعروفة .

*- قد تكون اللغة حروف او اشارات او كتابةالخ .

*- مثال طلب فحص مخبري من قبل الطبيب (HGH) .

- يعني هذا (HUMAN GROWTH HURMON) ، وهذه الرموز لا يفهمها

الا اطباء او العاملين في المختبرات .

3- الرسالة (message) :

- *- هو المضمون او المحتوى لعملية الاتصال بين العاملين كافة والمرضى في المستشفى *- قد تكون هذه السالة : وصفة طبية ، تحليل مخبري ، تقرير اشعة .
- *- قد تكون محادثة او حركة عين او حركة يدالخ .

4- الوسيلة (media) :

- *- اي استخدام الوسيلة المناسبة في عملية الاتصال .
- *- قد تكون بالبريد الرسمي ، الهاتف ، اجتماع ، انترنتالخ .

5- التفسير (decoding) :

- *- هي قدرة مستلم الرسالة على تفسير رسالة المرسل .
- *- او هي استخدام الرموز او العبارات القابلة للفهم المشترك بين المرسل والمستقبل .
- *- غياب الفهم المشترك قد يؤدي الى حدوث مشاكل خطيرة خاصة مع المرضى .

6- المستلم (receiver) :

*- هو الشخص المقصود بعملية الاتصال والذي يستلم الرسالة ويكون قادر على ادراكها .

*- يجب ان يكون قادرا على الاستجابة لمضمون ومحتوى الرسالة .

مثال : ارسال رسالة عبر التلفزيون لتحسين الاطفال ضد شلل الاطفال .

مثال : الاعلان عن توفر علاج او جراحة متخصصة في مجال ما .

*- يجب توسيع دائرة الادراك النمشترك ما بين الطبيب والمريض .

مثال : ادراك الطبيب لخطورة حالة المريض بينما المريض قد لا يدرك ذلك .

*- يعتمد ذلك على كفاءة وفعالية الاتصال ما بين الطبيب والمريض .

7- الاستجابة : (response)

- *- تعني قبول او رفض الرسالة من المرسل الى المستلم .
- *- يتوقف ذلك على تلبية الرسالة لحاجات ورغبات وتوقعات المريض .
- مثال : مدى تلبية الرسالة لحاجات مرضى الكلىالخ .
- *- اسباب عدم تحقق الاستجابة :
 - أ- اثاره الانتباه : اي عدم ملاحظة المرسل لكافة محتويات الرسالة .
 - ب- التحريف : اي ان المرسل يرغب ان يسمع ما يريد ان يسمعه للمستقبل فقط .
- *- قد لا يوضح المرسل كافة الجوانب التي تحتوي عليها الرسالة .
- مثال : ذكر الجوانب الايجابية واغفال الجوانب السلبية لعملية زراعة الكلى .
- مثال : عدم ذكر مضاعفات اجراء طبي معين .

ج- اعادة الاتصال : اعادة عملية الاتصال في وقت لاحق والتذكير فقط في جزء من الرسالة.
*- هذا قد يحدث ارباك لدى المستلم مقارنة مع الرسالة الاولى .

8- التغذية العكسية : (feedback)

- *- تعتبر عنصر مهم في عملية الاتصال من حيث معرفة مدى فهم المستلم لمضمون الرسالة .
 - *- تفيد بمعرفة مدى قبول او رفض الرسالة من قبل المستلم (المريض) .
 - *- تقيس فاعلية عملية الاتصال وهل حققت الهدف منها .
 - *- تتم من خلال عملية التبادل ما بين المرسل والمستلم .
- 9- الضوضاء : (noise)

*- هي عملية التشويش التي تصاحب عملية الاتصال .

*- هذا التشويش قد يؤدي الى حدوث انحراف نحو الهدف المراد تحقيقه .

*- التشويش يحدث للاسباب التالية :

أ- التشويش على المرسل :

*- وجود معلومات كثيرة غير قادر على ارسالها .

*- استخدام لغة غير واضحة .

*- محدودية وضيق الوقت المتاح للاتصال .

ب- الوسيلة :

*- عدم كفاية الوسيلة المستخدمة .

*- انقطاع التيار الكهربائي اثناء بث الرسالة .

*- وجود وسائل اخرى أكثر منافسة .

ج- المستلم :

*- عدم وجود اهتمام بمحتوى الرسالة من قبل المستلم .

*- وجود عدة مصادر للحديث من المصدر اثناء ارسال الرسالة .

*- انشغاله بعمل اخر .

*- وجود فكرة معاكسة في ذاكرة المستلم للرسالة المستلمة .

*- الترويج : (promotion)

*- يتبر الواجحة الذي تتفاعل من خلالها المؤسسة الصحية مع المجتمع .

*- الهدف ايصال ما ترغب به المؤسسة من معلومات ورسائل للمجتمع .

*- يلعب الترويج دورا مؤثرا في السلوك الشرائي بما يتفق مع اهداف المستشفى .

*- الترويج : هو احد عناصر المزيج التسويقي والذي يتم استخدامه بهدف اخبار وحث وتذكير سوق

المرضى بما يتوفر بالمستشفى من خدمات بهدف بيعها للمرضى من خلال التأثير على سلوك واحاسيس ومعتقدات المستهلك .

*- الترويج من منظور صحي : هو طريقة يطلع بها المستشفى افراد المجتمع على الخدمات الصحية المتوفرة في المستشفى باستخدام وسائل مباشرة وغير مباشرة .

*- او هو استخدام وسائل لتصال مباشرة وغير مباشرة لتعريف او تذكير او اقناع الاسواق المستهدفة بالخدمات الصحية والعلاجية والتشخيصية والوقائية بهدف تشجيع الاقبال على شراء هذه الخدمات من قبل الافراد .
ننتج من ذلك :

أ- ان الترويج احد الانشطة الرئيسة التي يستخدمها المستشفى للتعريف بالخدمات المتوفر فيه .

ب- هو وسيلة اتصال مفتوحة مع البيئة المحيطة بالمستشفى .

ج- امكانية استخدام وسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة في عملية الاتصال .

د- الهدف زيادة الاقبال على خدمات المستشفى من خلال الاقناع .

اهمية واهداف الترويج الصحي :

*- اهمية الترويج الصحي :

1- تمكين المستشفى من اختصار المساحة الجغرافية ، بحيث يستطيع المستشفى تقديم خدماته والتعريف بها لمنطقة كبيرة جدا .

2- تحقيق موقف تنافسي أكبر في السوق .

3- خلق قناعة كافية في السوق المستهدف عن حقيقة الخدمات الصحية المتوفرة في المستشفى من خلال المعلومة الصادقة .

4- تعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين وزيادة ولائهم للمستشفى ، اضافة الى تعزيز المشاركة مع المجتمع والتفاعل مع ما يحيط به من مخاطر .

*- اهداف الترويج الصحي :

أ- امداد المرضى والمجتمع بالمعلومات عن الخدمات التي يقدمها المستشفى .

ب- خلق قناعة لدى المرضى (persuading patients) باهية الخدمات المتوفرة في المستشفى وجودتها بهدف شرائها .

ج- تحقيق رضا المرضى من خلال المعلومة الصادقة والصحيحة عن جوهر الخدمات في المستشفى وفعاليتها .

د- تغيير اتجاهات المرضى حول خدمات المستشفى ، وتغير الفكرة السابقة عن هذه الخدمات نتيجة تجربه سابقة .

*- عناصر المزيج الترويجي الصحي :

1- الاعلان :

*- يعتبر احد اهم وابرز عناصر المزيج التسويقي .

- *- الاعلان يعتبره البعض مرادف للترويج .
- *- الاعلان : هو الوسيلة غير الشخصية التي تهدف الى تقديم الخدمات والسلع او الافكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع .
- *- حتى تحقق المؤسسة الصحية الهدف من الاعلان يجب :
 - أ- تحديد السوق المستهدف الذي تهدف الدخول اليه .
 - ب- السلوك الشرائي لدى المستهلك في تلك الاسواق .
 - ج- قياس النتائج المتحققة من من الفعل الترويجي .
- *- عناصر التخطيط الناجح للاعلان (5ms) :
 - أ- الرسالة (الاهداف) : (mission)
- *- تمثل الاهداف التي تسعى الادارة الصحية تحقيقها من خلال النشاط الاعلاني.

*- تشمل هذه الاهداف ما يلي :

*- الاخبار عن الخدمات الصحية المقدمة للمرضى .

*- جعل المريض يفضل خدمات المستشفى .

*- زيادة ولاء المرضى للمستشفى .

*- تحفيز الطلب على خدمات المستشفى بهدف جعلها أكثر جدوى اقتصاديا .

*- خلق نوايا ايجابية لانشطة المستشفى المختلفة الهادفة لخدمة المجتمع .

ب- النقود : هي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لانجاز وتنفيذ البرنامج الاعلاني .

*- يعتبر من اهم العوامل المؤثرة في النشاط الاعلاني .

*- طرق تخصيص المبالغ النقدية :

*- طريقة الاهداف والواجبات : يتم تحديد الموازنة وفقا للاهداف الصحية المطلوب

تحقيقها .

ب- طريقة النسب المئوية للمبيعات : اي خذ نسبة مئوية من مجمل المبيعات للخدمات الصحية بحدود 1% - 3% .

*- يتم تحديدها على اسس المبيعات السابقة او المتوقعة .

*- طريقة المنح : اي اقتطاع جزء من المنح سواء حكومية او خاصة للنشاط

الاعلاني .

*- طريقة المنافسة : تحدد الموازنة على اساس ما ينفقه المنافسون في السوق .

ج- الرسالة : (message)

*- هي المضمون الذي تسعى المستشفى توضيحه لجمهور المرضى .

*- يجب ان تكون الرسالة متوافقة مع التطور في الخدمات الصحية .

*- يجب ان تختلف عن رسائل المستشفيات الاخرى بهدف تحقيق المنافسة .

*- عناصر الرسالة :

*- ابراز الفوائد التي تحتويها الخدمة الصحية .

*- اظهار الجوانب المميزة للخدمة عن غيرها من المستشفيات الاخرى .

*- عدم المبالغة والمغالة في حقيقة الرسالة من حيث جدواها .

د- الوسيلة : (media)

*- قد تسبق العوامل السابقة من حيث التفكير في خطوات التخطيط للاعلان الناجح .

*- اختيار الوسيلة يرتبط الى حد كبير مع الاستخدام الشائع لها من قبل الجمهور

*- خطوات اختيار الوسيلة :

الخطوة الاولى : الاختيار من بين مجموعة من الوسائل :

- *- تعتمد عملية الاختيار على ما يلي :
- *- الوسيلة المعتاد سمعها من قبل الجمهور .
- *- المنتج المطلوب تسويقه والترويج له من حيث :
- *- وصفه * - العرض * - الالوان * - المصدقية * - الكلف الخ .
- *- الرسالة نفسها من حيث :
- *- طارئة : استخدام الراديو والتلفزيون .
- *- غير طارئة : استخدام البريد او الصحف .
- *- التكلفة : تعتبر عامل مهم في تحديد الوسيلة .
- الخطوة الثانية : الاختيار الدقيق للوسيلة الناقلة :
- *- تقوم على اساس مقارنة التكاليف مع العوائد .

*- مثال : الاعلان في صحيفة عدد قراءها 2 مليون يختلف عن الاعلان في صحيفة عدد قراءه مائة الف من حيث التكاليف فالاولى اغلن على المؤسسة .

*- السبب ان قراءها أكثر وهكذا.....

*- على المخطط للاعلان ان يقوم بترتيب عملية الكلف واختيار الافضل .
الخطوة الثالثة لاختيار الوسيلة : الوقت :

*- يجب اختيار الوقت المناسب للاعلان مثل المواسم..... الخ

هـ- القياس : (measurement)

*- قياس النتائج المتحققة من الاعلان تتم من خلال :

*- قياس مقدار التأثير المتحقق من الاعلان على الجمهور .

*- مقارنة التأثير المتحقق من الوسيلة مقارنة مع الوسائل الاخرى .

2- البيع الشخصي : (personal selling)

*- يعتبر العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي الصحي .

*- يسمى في التسويق الصحي بالمحادثة الشفهية .

*- تعتبر الكلمة الصادرة من الفم مباشرة اهم واقوى طرق الاتصال واكثرها فعالية في تسويق الخدمات الصحية .

*- السبب كونها عملية اتصال مباشرة ما بين المستشفى والطبيب والمريض .

*- تعريفه : هو التقديم الشخصي او الشفهي للخدمة الصحية او الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب على الاقتناع بالخدمة وشراؤها .

*- اثبتت الدراسات ان الاقبال على الخدمات من قبل المرضى يعتمد على ما يسمونه من الاشخاص اكثر من قراءتهم عن الخدمة في الصحف والمجلات .

*- رجل المبيعات في المستشفى يمكن ان يكون الطبيب ، الفني ، التمريض ، الجهاز الاداري ، وقد

يكون المريض نفسه من خلال تقديم شكر على شكل اعلان في صحيفة ، او نصح اخرين للذهاب لهذا المستشفى .

*- رجل المبيعات في القطاع الصحي يحتاج لجهود كبيرة لاقتناع المريض بالخدمة الصحية كونها غير ملموسة .

*-كيف تتحقق فاعلية البيع الشخصي :

*- تمكين الطبيب بالتحكم بنوعية المعلومات المعطاة للمريض بهدف اقناعه .

- تتم من خلال معرفة ردود فعل المريض وتعديل المعلومة وفقا لردود المريض .

*- جهود البيع الشخصي تكون جهود غير ضائعة كونها تخاطب مباشرة المريض دون سواهم.

*- مساعدة المريض على اتخاذ القرار الصحيح من خلال النصح والارشاد الموثوق .

*- على البائع الشخصي الامام تماما بالموضوع المسوق وتقديم معلومات دقيقة في هذا الخصوص بهدف اقناع المريض .

3- العلاقات العامة (public relation)

- *- تقوم على اسس ادارة الاعمال .
- *- تقوم على اساس تحقيق التأثير المتبادل ما بين المستشفى والبيئة وتحقيق التفاعل المشترك ما بين الطرفين .
- *- تحتاج المستشفيات للعلاقات العامة كونها الاكثر التصاقا مع المجتمع .
- *- تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم وبقاء المستشفى .
- *- تساعد على بناء سمعة متميزة في المجتمع من خلال مصداقية التعامل مع المرضى .
- *- العلاقات العامة ليست مجرد اصدار النشرات والكتيبات بل يتعدى ذلك الى نقل صورة صادقة عن المستشفى .
- *- تساعد العلاقات العامة على دراسة المجتمع والتعرف على افكارهم واتجاهاتهم ننحو الخدمات الصحية في المستشفى .

*- تقوم العلاقات العامة بتحليل الاتجاهات للرأي العام للمجتمع من خلال :

أ- من المستشفى الى المجتمع : نقل صورته صادقة عن الخدمات التي يقدمها المستشفى للمجتمع باستخدام وسائل الاتصال المتاحة .

ب- من المجتمع الى المستشفى : التعرف على وجهة نظر المجتمع حول الخدمات والانشطة التي يقدمها المستشفى .

*- هذا يساعد المستشفى على خطط او فعاليات المستشفى الموضوعه .

*- العلاقات العامة : هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمستشفى ، ويساعدها على تنمية برامج وانشطة المستشفى من خلال الاتصال والتفاعل مع المرضى بهدف ارضاء المرضى في المستشفى .

*- العلاقات العامة من منظور صحي : هي تأمين علاقات الاتصال مع افراد المجتمع من مرضى ، موردين ، مستثمرين ، حكومة ، عامة المجتمع وفق اسس علمية من التخطيط والتنفيذ الدقيق للبرامج بهدف توضيح اهداف المستشفى ومسؤوليته الاجتماعية اتجاه المجتمع .

4- ترويج المبيعات : (sales promotion)

*- يقصد بها كافة الاساليب غير المعتادة الممكن استخدامها في عملية الترويج للسلع والخدمات والتي لا يدخل ضمنها الاعلان والبيع الشخصي .

*- ترويج المبيعات : هو مجموعة من الادوات المحفزة المصممة بهدف احداث تاثير سريع وقصير الامد لغرض زيادة عملية الشراء من السلع والخدمات من قبل المرضى .

*- مثال : استخدام عينات الادوية وتوزيعها على الاطباء ، كذلك الكتالوجات ... الخ .
اساليب الترويج المستخدمة في المؤسسات الصحية :

1- المعارض الطبية وتقسم الى :

أ- المعارض الطبية الثابتة : هي معارض طبية تقيمها المؤسسات الصحية ويشترك فيها عدد من المنتجين للصناعات الدوائية والطبية والمستشفيات .

*- تهدف الى بيان المنتجات الجديدة والاختراعات الطبية .

*- تتم من خلال عرض الاشرطة السينمائية للفعاليات المختلفة .

- *- ب : المعارض الطبية المتنقلة : تقوم على اساس الوصول الى جمهور المرضى الذي يصعب عليه الوصول الى المعارض الثابته في المستشفى .
- *- تكون هذه بسيطة التعقيد مقارنة مع المعارض الثابته .
- *- الهدف منها ارشادي وتوجيهي وتعريفي .
- *- لا يمنع من ان يكون المعرض تخصصي ايضا .

- 2- الهدايا الترويجية : يستخدم في تشجيع وحث المرضى على التعامل مع المستشفى مرة قادمة ، او للتذكير في المستشفى مثل :
- *- تقديم هدايا تذكارية للمرضى .
 - *- حملات التوعية للمدارس .
 - *- توزيع نماذج طبية مجانية مثل فراشي اسنان ، معاجين اسنان غيرها .
 - *- الفحص المجاني في مناسبات معينة .

*- مقارنة من حيث الأهمية النسبية للعناصر الترويجية المستخدمة في المجال
الصحي :

السوق الصناعي (سلع مادية)

الأول : بيع شخصي

الثاني : ترويج مبيعات

الثالث : اعلان

الرابع : علاقات عامة

السوق الاستهلاكي (خدمات صحية)

الأول : الاعلان

الثاني : ترويج مبيعات

الثالث : بيع شخصي

الرابع : علاقات عامة

انتهى بفضل الله

امنياتي للجميع النجاح