

مساهمة التسويق الصحي في تفعيل جودة وتنافسية الخدمة الصحية في  
المؤسسات الصحية بالجزائر

**The contribution of health marketing to activating the  
quality and competitiveness of health service in health  
institutions in Algeria**

مريم خلادي\*

مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3، دالي إبراهيم، الجزائر،

khelladi.meriem@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2024/03/30؛ تاريخ القبول: 2024/05/18؛ تاريخ النشر: 2024/06/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الصحي في تفعيل جودة وتنافسية الخدمة الصحية في المؤسسات الصحية بالجزائر، حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الصحي له أهمية كبيرة في بناء سمعة جيدة للمؤسسات الصحية الجزائرية، من خلال إدارة العلاقة مع الموظفين (الزبائن الداخليين) والمستفيدين من الخدمات الصحية (الزبائن الخارجيين)، وكذا بناء قدرات تنافسية، ومن أجل تحقيق هدف المستشفيات المتمثل في كسب ولاء المستفيد (المريض) وذلك بتقديم خدمات صحية ذات جودة وتنافسية، كان لزاما إعداد استراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تراعي فرص ومواطن قوة المؤسسات الصحية الجزائرية، ومن ثم تحقيق أهدافها العامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الصحي؛ جودة الخدمات الصحية؛ المؤسسات الصحية الجزائرية.

**Abstract:**

This study aimed to determine the extent to which health marketing contributes to activating the quality and competitiveness of health services in public health institutions in Algeria. The study

concluded that health marketing is of great importance in building a good reputation for Algerian health institutions, through managing the relationship with employees (internal customers) and beneficiaries of the services. Health services (external customers). In order to achieve the hospitals' goal of gaining the loyalty of the beneficiary (the patient) by providing high-quality health services, it was necessary to prepare effective marketing strategies and programs that take into account the opportunities and strengths of the Algerian health institutions, and then achieve their general goals.

**Keywords:** health marketing; quality of health services; Algerian health institutions.

#### مقدمة:

مع تسارع وتيرة التطور المذهل للمقاربات والتيارات التسويقية وعلى حد سواء التسويق الصحي الذي بات من الاتجاهات الحديثة للتسويق عامة وتسويق الخدمات خاصة، مما لاشك فيه أن الخدمة الصحية اليوم أصبحت تشهد نوع من التفاضل والتمايز في أدائها وذلك بحكم التطور المذهل للممارسات الطبية ومختلف الأنظمة المادية والمورد البشري المؤهل لتأديتها بكفاءة وفعالية ما يفي بوجودتها اتجاه المستفيد، كما ظهرت حلبة التنافس في هذا السياق بين مختلف المؤسسات الصحية العمومية منها والخاصة لتكون عرضة لتقديم خدمات صحية تنافسية تحقق المبتغى الاستراتيجي والتسويقي وحتى التنافسي للمؤسسات الصحية.

يؤدي التسويق الصحي مهمة استراتيجية وتنافسية وسوقية في خدمة المستفيد من خلال إشباع حاجاته ورغباته من وراء الخدمات الصحية المعروضة بالسعر والجودة وفي الوقت المناسب، عن طريق عنصر بشري متميز لتحقيقها بشكل صحيح، كما يكثر التسويق الصحي بعمليات وأنظمة تسليم الخدمة الصحية، وما يرافق ذلك من مدخلات صحية ومورد بشري وكذا القدرة على تفعيل حركة التناظر والتماثل بينها وبين الاستراتيجيات والموارد المخصصة لتحويل المدخلات الصحية إلى مخرجات خدمتية صحية ذات سعر وتسليم وجودة تعكس الأداء التسويقي الصحي المقرر، والذي يسعى إلى بناء قدرات تنافسية تؤدي بالمؤسسات الصحية إلى التنافس في حلبة تلزم المنافسين بهذه

القدرات للوصول إلى أرقى مراكز التنافسية الصحية.

توقع نسبي للنشاط التنافسي في قطاع الصحة في الجزائر بين العام والخاص قد يلح إلى ضرورة انتهاج التسويق الصحي كسيرورة وحالة فكرية ونظام متكامل لحل معضلة الخدمات الصحية في الجزائر، واسترجاع كرامتها وجودتها من خلال التسابق بين القطاعين العام والخاص في الولوج إلى نشاط مكمل بالتنافس والجودة المقررة للخدمات الصحية للوصول بالمؤسسات الصحية الجزائرية إلى مصف المؤسسات الصحية العالمية، وهذا لا يكتب له النجاح بمعزل عن التسويق الصحي المتكامل الذي يزرع في أذهان وتوجهات أصحاب القرار في المؤسسات الصحية نحو اتجاه واحد ألا وهو " الخدمة الصحية المتميزة لصالح المستفيد (المريض)"، وهذا الشعار سوف يغير من مجرى مواقف وبيئة التسويق الصحي في المؤسسات الصحية الجزائرية. ومن هذا المنطلق تبينت لنا الإشكالية التالية:

- كيف يساهم التسويق الصحي في تفعيل جودة وتنافسية الخدمة الصحية في المؤسسات الصحية الجزائرية؟

ومن خلال هذا الطرح الضمني انصهرت الفرضية الضمنية التالية:

- المشاركة الفعالة للتسويق الصحي كسيرورة ونظام متكامل يساهم في تفعيل جودة وتنافسية الخدمة الصحية في المؤسسات الصحية الجزائرية.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في كون التسويق الصحي يعتبر من أهم الأنشطة التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات المرضى من خلال استخدام أدوات التسويق بشكل فعال، وتصميم مزيج تسويقي صحي متكامل يساعد في تقديم خدمات صحية متنافسة بأعلى جودة وأقل تكلفة ممكنة، وهو ما يحقق المبتغى الاستراتيجي والتسويقي وحتى التنافسي للمؤسسات الصحية.

منهجية الدراسة: تنقسم الدراسة إلى ثلاث محاور الأول يتعلق بمفهوم عام لتسويق الخدمات الصحية، تطرقنا فيه إلى كل من مفهومه، أهميته، خصائصه، وكذا عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية، أما المحور الثاني فيتعلق بالخدمات الصحية من خلال الحديث عن مفهومها، أهميتها، أبعادها وكذا أساليب قياس جودة الخدمات الصحية، في حين تم تخصيص المحور الثالث إلى الربط بين المتغيرين من خلال تبيان مدى مساهمة التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمريض.

## المحور الأول: تسويق الخدمات الصحية

سنتناول في هذا المحور إلى كل من مفهوم تسويق الخدمات الصحية، الأهمية التي تكتسبها، الخصائص التي تميزها، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

### أولاً: مفهوم تسويق الخدمات الصحية

عرفه kotler بأنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة، بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على علاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدماتهم"<sup>(1)</sup>. ويعرف أيضاً: "بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد"<sup>(2)</sup>.

تشير هذه التعاريف إلى أن مفهوم التسويق الصحي يسلط الضوء على مجموعة من الخدمات الصحية، ويعمل على التعريف بها ونشرها من خلال تحديد قنوات الاتصال المناسبة وتحسين مستوى الخدمات الصحية بشكل دائم. ويشمل ذلك توفير معلومات كافية للمرضى والمستفيدين، وتسهيل عملية الوصول إلى الخدمات الصحية، تعزيز سمعة المؤسسات الصحية من خلال خلق ثقة لدى المريض، زيادة الوعي الصحي وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق الصحي.

### ثانياً: أهمية تسويق الخدمات الصحية

للتسويق الصحي أهمية كبيرة في المؤسسات تظهر فيما يلي<sup>(3)</sup>:

➤ تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية الذي يتطلب تبني نهج الإدارة العقلانية والتنسيق الفعال بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تطوير المنتج، التسعير العادل

(1) فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط 1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص 95.

(2) مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتسويق الصحي، ط 1، دار الابتكار، عمان، 2017، ص 109.

(3) تامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري، الاردن، 2005، ص، ص 52، 53.

والمناسب، توزيع الخدمات وترويجها، حيث يعتبر التسويق من المداخل الأساسية التي تساهم في تعزيز كفاءة وفعالية المؤسسات الصحية ومن ثم قدراتها التنافسية.

➤ مساعدة المؤسسات الصحية على فهم عميق لاحتياجات ورغبات المرضى والمجتمع من خلال التقرب منهم والاستماع إلى آرائهم وأخذها بعين الاعتبار، ومن ثم معرفة مستوى الرضا لديهم وتعزيزه، حيث يعتبر ذلك أمراً حيوياً لتسيير التغذية العكسية بين هذه المؤسسات وزبائنها (المرضى).

➤ بناء صورة جيدة عن المؤسسة الصحية في ذهن جمهورها، واحتلال مكانة مرموقة في السوق الصحي، وهو ما يساعدها على جذب المزيد من المرضى وبالتالي نجاحها واستمراريتها.

➤ التسويق الصحي يساهم تنمية الوعي والثقة الطبي الذاتي لدى المرضى والمستفيدين من الخدمات الصحية، وبالتالي اتخاذ قرارات صحية مدركة ومسؤولة وتحسين النتائج الصحية بشكل عام<sup>(1)</sup>.

➤ يساعد التسويق على تعزيز عمليات التبادل بين المرضى والمؤسسة الصحية من خلال تسيير عمليات الشراء والبيع للخدمة الصحية المقدمة، ومن خلال ذلك يمكن للمنظمة الصحية بناء علاقات قوية مع المرضى وتحقيق الرضا لديهم والنجاح التنافسي في السوق الصحي<sup>(2)</sup>.

➤ يسهر التسويق الصحي على تحديد السوق المستهدف وتحليل المستفيدين الحاليين والمرقبين الذين يمكن أن تقدم لهم المؤسسة الصحية خدماتها المختلفة.

➤ ازدياد أشكال الخدمات الصحية وتقدم التكنولوجيا أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الصحية، مما يجعل دور التسويق أكثر أهمية في تلبية رغبات واحتياجات الأفراد في المنطقة المخدومة، واستخدامه بشكل فعال، يمكن المؤسسات الصحية من التفوق في بيئة المنافسة الشديدة والاستجابة لتوقعات المرضى بشكل أفضل.

### ثالثاً: الخصائص المميزة لتسويق الخدمات الصحية

فيما يلي الخصائص المميزة لتسويق الخدمات الصحية عن غيرها<sup>(3)</sup>:

(1) فوزي مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1998، ص 30.

(2) طلال بن عابد الأحمد، "إدارة الرعاية الصحية"، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 299.

(3) ثامر البكري، "إدارة المستشفيات"، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2000، ص 32.

- تهدف الخدمات الصحية إلى تحقيق منفعة عامة للمجتمع من خلال توفير الرعاية الصحية العالية الجودة والوصول العادل لجميع الأفراد، بالإضافة إلى المساهمة في تحسين الصحة العامة ومكافحة الأمراض.
- نظرًا لأن الخدمات الصحية ترتبط بحياة الإنسان وتؤثر بشكل مباشر على صحته ورفاهيته، فإنها تتطلب درجة عالية من الجودة.
- تتوزع عملية اتخاذ القرار في المؤسسات الصحية بين مجموعة متنوعة من المهنيين (أطباء، شبه طبيين وإداريين)، مما يساعد على تحقيق التوازن بين الاحتياجات السريرية والإدارية وضمان تقديم أفضل رعاية صحية ممكنة للمرضى.
- من أجل تلبية أكبر قدر ممكن من الخدمات ولأن الطلب على الخدمات الصحية متذبذب فإن الأمر يتطلب الاستعداد المبكر وحشد الطاقات الإدارية والفنية بشكل فعال لتقديم خدمة صحية موثوقة.

#### رابعاً: عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية

تشتمل عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية على أربعة عناصر تتمثل في كل من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، والتي يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ونظراً لطبيعة الخدمات الصحية وخصائصها الفريدة لا يمكن للمزيج السابق استيعابها، لذلك فإن المزيج التسويقي في القطاع الصحي يتضمن عناصر إضافية تركز على جوانب الخدمات والتجربة الشخصية للمرضى، بالإضافة إلى الجوانب الاقتصادية والترويجية المعتادة. وتتمثل هذه العناصر فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- **المنتج الصحي (الخدمة الصحية):** يشمل المنتج الصحي مختلف خدمات الرعاية الطبية المقدمة، بما في ذلك الاستشارات الطبية، العمليات الجراحية، العلاجات، الفحوصات الطبية، الخدمات النفسية والاجتماعية، وأي خدمات أخرى تقدمها المؤسسة الصحية<sup>(2)</sup>

(1) سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، إدارة الأعمال، كلية التجارة.

(2) سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، إدارة الأعمال، كلية التجارة.

➤ **تسعير المنتج الصحي:** يتضمن تحديد الأسعار للخدمات الصحية بطرق تأخذ في الاعتبار الجوانب الأخلاقية والقانونية والاقتصادية. قد تتضمن استراتيجيات التسعير التأمين الصحي، وأنظمة الدفع البديلة مثل الدفع عند الخدمة أو الدفع المقدم، ويؤثر التسعير الصحي على إيرادات المؤسسة الاستشفائية بشكل أكبر مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي التي تحتاج إلى تكاليف.

➤ **التوزيع:** يتعلق التوزيع في الخدمات الصحية بكيفية توفير الخدمات والوصول إليها من قبل المرضى بما في ذلك ملائمة مواقع ومرافق المستشفيات والعيادات، والتواجد في الأماكن الحيوية، واستخدام التكنولوجيا لتحسين الوصول إلى الخدمات. كما تلجأ المؤسسات الصحية إلى وضع استراتيجيات لتوزيع خدماتها باختيار طرق التوزيع وتحديد منافدها، ونشير هنا إلى الدور الكبير لقنوات التوزيع في إتاحة المنتج حيث تصنف هذه القنوات إلى نوعين هما قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.

➤ **الترويج:** يشمل الترويج الجهود التي تهدف إلى التوعية بالخدمات الصحية المتاحة، وتشجيع الناس على استخدامها. يمكن أن تشمل هذه الجهود الإعلانات، والحملات التوعوية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية. إن الهدف من جهود الترويج في التسويق هو تعزيز المنتج أو الخدمة وزيادة مبيعاتها من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، بالإضافة إلى التعامل مع الأخبار السلبية التي يمكن أن يبثها المنافسون. وكما أشرنا سابقاً فإن العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

➤ **الأفراد:** يتعلق بتوظيف وتدريب وتطوير الموظفين في قطاع الرعاية الصحية، بما في ذلك الأطباء والممرضين والموظفين الإداريين، لضمان تقديم خدمة عالية الجودة وتجربة إيجابية للمرضى.

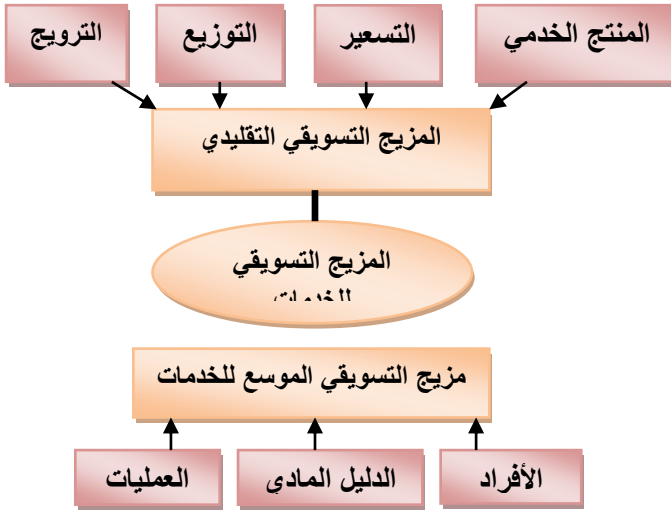
➤ **الدليل المادي:** يتعلق بجودة ومظهر المرافق الصحية، بما في ذلك المستشفيات والعيادات وقاعات الانتظار، والتأكد من أنها تلبى الاحتياجات والتوقعات للمرضى، يتمثل في المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات كالمعدات والأجهزة الطبية

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 82.

وغيرها، كما يعتبر الدليل المادي جزء من النطاق الواسع لتسويق الخدمة.

➤ عملية تقديم الخدمة: تشمل كيفية تنظيم وتنفيذ الخدمات الصحية بكفاءة وفعالية، بما في ذلك إدارة الموارد البشرية والعمليات الداخلية لتحقيق أفضل تجربة للمرضى والشكل الموالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم 01: عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 79.

## المحور الثاني: الجودة في سياق الخدمات الصحية

مع مرور السنين أصبحت جودة الخدمات الصحية ضرورة لازمة وأحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار المرضى للمؤسسات الصحية وتقييمهم لها، وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة، والتي لا يمكن تحقيقها بمعزل عن نظام تسويقي شامل ومتكامل.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الصحية

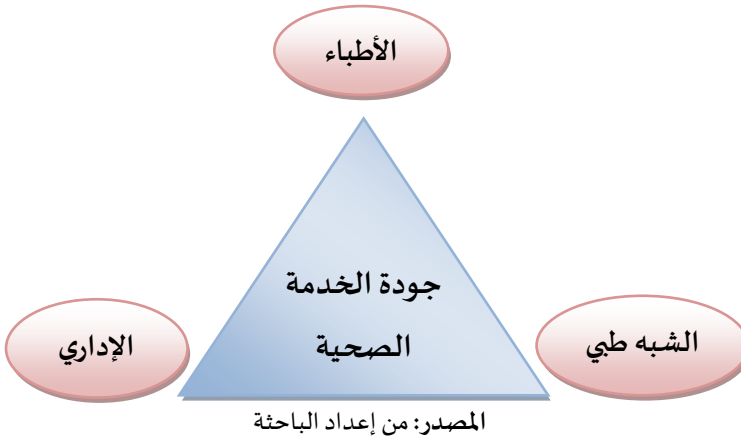
تعرف جودة الخدمات الصحية حسب دونابيديان Donabedian: "بأنها تطبيق العلوم والتقنيات الطبية لتحقيق أقصى استفادة للصحة العامة دون زيادة التعرض



للمخاطر، وعليه فإن درجة الجودة تحدد بمدى أفضل موازنة بين المخاطر والفوائد<sup>(1)</sup>. وفق هذا التعريف فإن تحديد درجة الجودة في الخدمات الصحية يتطلب تحقيق توازن مثالي بين تقديم أقصى استفادة للمرضى والمجتمع بشكل عام من خلال تطبيق العلوم والتقنيات الطبية، وفي نفس الوقت، تقليل التعرض للمخاطر والضمانات بما يحقق سلامة وصحة المرضى.

تُعرّف الجودة حسب منظمة الصحة العالمية على أنها "المسعى الذي يسمح بضمان تناسق عمليات التشخيص والعلاج لكل مريض للوصول إلى أفضل النتائج الصحية تماشياً مع العلوم الطبية الحديثة بأقل تكلفة وبأقل مخاطر، وعلاقات جيدة تكسب رضا المريض داخل المؤسسة الصحية"<sup>(2)</sup>. وتختلف الجودة في مفهومها باختلاف موقع الفرد من النظام الصحي، وهو ما يعكس الأدوار المختلفة والمسؤوليات المتعددة في تقديم الخدمات الصحية والشكل التالي يوضح ذلك:

#### الشكل رقم 02: العناصر المشاركة في جودة الخدمة الصحية



حيث<sup>(3)</sup>:

(1) عبد العزيز بن حبيب الله تياز: جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي، مكتبة الملك نهد الوصفية للنشر، الرياض، 1425 هـ ص 40.

(2) Bruno Senz et Autres, Qualité des Soins, Paris : ANAES, 1999, p10.

(3) إياد عبد الفتاح النسور، تقييم رضا المشتري السعودي عن الخدمات التي تقدمها المستوصفات الأهلية العاملة =

■ **الجودة من المنظور المهني الطبي (الأطباء وشبه الطبيين):** هي تقديم خدمات جيدة وفق تقنيات حديثة ومتطورة مثل تشخيص الحالات بدقة، توفير العلاج الفعال والملائم، ومراقبة تطور الحالة الصحية للمريض، قد يهتم المنظور الطبي أيضاً بجودة التواصل مع المرضى، وتقديم المعلومات بشكل فعال وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، ويحكم ذلك ثلاث نقاط أساسية: أخلاقيات الممارسة الصحية، الخبرات ونوعيتها، والخدمة الصحية المقدمة.

■ **الجودة من منظور المستفيد أو المريض:** تركز على طريقة الحصول على الخدمة ونتيجتها النهائية، فالجودة عند المريض تكون مرتبطة بتجربته الشخصية ورضاه عن الخدمات التي يتلقاها، بما في ذلك جودة الرعاية السريرية والتواصل مع الطاقم الطبي والراحة أثناء تلقي العلاج، وكذلك سهولة الوصول إلى الخدمات الصحية، حيث في الخدمة الصحية يجب أن تكون الخطوة الأولى في العلاج معرفة شكاوى واحتياج المريض، في حين يكون الهدف النهائي هو التغلب على هذه الشكاوى وحلها، وأفضل طريقة لمعرفة تحقيق الجودة في هذا الجانب تكمن في قياس مدى رضا الزبائن وهم المرضى<sup>(1)</sup>.

■ **الجودة الصحية من الناحية الإدارية:** تشير إلى كيفية إدارة الموارد والعمليات في المؤسسات الصحية بما يضمن تقديم خدمات صحية عالية الجودة، وتتضمن عدة جوانب منها الاستخدام الجيد للموارد المتاحة، تقديم الخدمات في الوقت المناسب وبالتكاليف المقبولة، تحسين كفاءة العمليات، توفير بيئة آمنة ونظيفة، وضمان الامتثال للمعايير واللوائح الصحية.

من خلال ما سبق عرضه يمكننا القول إن مفاهيم الجودة في الخدمات الصحية تختلف باختلاف دور كل فرد داخل النظام الصحي، ولكن في النهاية يكون الهدف واحد، يتمثل في تقديم رعاية ذات جودة عالية تلبى احتياجات المرضى وتحسن صحتهم وترفع مستوى رضاهم.

ومما تم ذكره فإنه يمكننا القول إن جودة الخدمات الصحية هي تلك الخدمات التي تشمل العديد من الأبعاد المتعارف عليها من اعتمادية، استجابة، أمان، ملموسية وتعاطف والتي تؤثر بشكل كبير على تجربة المريض وجودتها، أي أنها تعتمد على توازن ما بين الأبعاد

في مدينة الخرج السعودية، المجلة العربية الإدارة، المجلد 33 العدد الأول، يونيو 2013، ص 144.

(1) ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 168.

الملموسة، التي تتعلق بالبنية التحتية والتجهيزات، والأبعاد اللاملموسة، التي تتعلق بتفاعل الموظفين ومقدمي الخدمات مع المرضى وجودتهم في التعامل معهم.

### ثانياً: أهمية جودة الخدمات الصحية

لجودة الخدمات الصحية أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- تساعد المؤسسة الصحية على فهم احتياجات المستفيدين، ورغباتهم وتوقعاتهم من الخدمات الصحية المقدمة، والعمل على إشباعها وتحقيقها، مما يساعد على تحسين سمعة المؤسسة، وبناء ولاء لها ومن ثم زيادة الإقبال عليها والاعتماد على خدماتها، وهو ما يؤدي بدوره إلى تحقيق تميز تنافسي بين المنافسين الآخرين.
- تحقيق جودة في الخدمات الصحية يمكن أن يسهم في التعرف على المشاكل ومعالجتها بشكل فعال قبل أن تتفاقم وتؤثر على جودة الخدمات المقدمة، مما يسهم في تحسين فاعلية الخدمات وتقديم رعاية عالية الجودة للمرضى.
- تلعب جودة الخدمات الصحية دوراً هاماً في تحديد مستوى رضا المستفيدين وتأثيرها على تجربتهم وتفاعلهم مع النظام الصحي.
- تقليل حوادث الأخطاء الطبية وتقليل الخسائر الناجمة عنها، سواء كانت مادية أو معنوية وبالتالي تعزيز سلامة المرضى وتحسين جودة الرعاية.
- الالتزام بجودة الخدمات الصحية والتحسين المستمر يمكن أن يؤدي إلى تقليل إقامة المستفيدين وتقليل التكاليف، مما يعزز الكفاءة ويحسن تجربة المرضى ويحقق التوازن بين الجودة والتكلفة في الخدمة المقدمة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن لجودة الخدمات الصحية أهمية كبيرة، فما يميز الخدمة ويعطيها صبغة متميزة تبقى في ذهن المستفيد هو أن تكون الخدمة ذات جودة عالية، حيث ينبغي على المؤسسة الصحية تقديم خدمة ذات جودة من خلال تحقيق الدقة في العلاج والتشخيص، وعليه يمكن القول بأن تحقيق الجودة في الخدمات الصحية أمر ضروري، وذلك لخصوصية قطاع الصحة على باقي القطاعات لكونه يهتم بصحة

(1) أبو رؤف عمر آدم علي، أثر تطبيق مفاهيم الجودة على كفاءة الخدمات الصحية بولاية الخرطوم من خلال خدمات التخلص من النفايات الطبية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبح العلمي، تخصص فلسفة إدارة الجودة والامتياز، 2016، ص ص 138، 139.

الإنسان، والصحة تتطلب حصول المستفيد على خدمة خالية من الأخطاء والعيوب لأن الخطأ في الخدمة الصحية قد يسبب خطر على صحة الإنسان ومنه خطر على التنمية.

### ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات الصحية

لجودة الخدمات الصحية خمسة أبعاد رئيسية تعكس جوانب مختلفة من تجربة المستخدم في استخدام الخدمات الصحية وتقييم جودتها، يطلق عليها **RATER**:

1- **الاعتمادية Reliability**: تعتبر عاملاً هاماً يؤثر على تجربة المستفيد من الخدمات الصحية، وتعبّر عن قدرة المؤسسة الصحية على تقديم الخدمات بشكل موثوق وبجودة عالية وفي الوقت المناسب، تتحقق الاعتمادية في الخدمات الصحية من خلال الالتزام بالمواعيد، الدقة والكفاءة، السهولة والسرعة في إجراءات الحصول على الخدمات وبالتالي تحسين تجربة المستفيد وتعزيز ثقته في الخدمات الصحية المقدمة<sup>(1)</sup>.

2- **الضمان Assurance**: يعكس شعور المريض بالثقة والأمان في الخدمة المقدمة له<sup>(2)</sup> والضمان في مجال الخدمات الصحية يتعلق بمدى ثقة المرضى في مؤهلات وقدرات العاملين في المستشفى من أطباء وممرضين وإداريين وغيرهم.

3- **الملموسية Tangibility**: تتمثل في المرافق والمباني، التجهيزات والمعدات اللازمة لتقديم الخدمة، ثقافة المعلومات والاتصالات المستخدمة، مظهر العاملين والترتيبات الداخلية للمستشفى، مواقع انتظار واستقبال المرضى والمراجعين، التواجد الظاهري والذي يتعلق بموقع ومظهر المبنى الذي يمكن أن يكون له تأثير كبير على الانطباع الأول للمستفيدين. وتشير الدراسات إلى أنه إذا كانت المؤسسة الصحية تتمتع ببعد ملموسية جيد ومتميز، فإن ذلك يزيد من الإقبال على خدماتها وبناء الثقة لدى المستخدمين، مما يعزز سمعتها ونجاحها في تقديم الرعاية الصحية<sup>(3)</sup>.

4- **التعاطف Empathy**: يقصد بهذا البعد درجة الاهتمام والرعاية الشخصية التي

(1) مريزق عدمان، واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، 2008، ص 123.

(2) هاني جامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 365.

(3) الجزائري وآخرون، قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام، البصرة، مجلة ودراسات إدارية، جامعة البصرة، المجلد الرابع، العدد 07، 2011، ص 21.

يولها مقدمو الخدمة الصحية من الطاقم الطبي والشبه طبي والإداري للمرضى، ومدى مراعاة الجوانب الإنسانية في تقديم الخدمة، من خلال الإصغاء لشكاوي المرضى وتلبية احتياجاتهم بروح من الود واللطف، إذ تسهم العلاقة الجيدة بين الطرفين في تحسين الانطباع عن المنظمة الصحية مستوى الخدمات التي تقدمها<sup>(1)</sup>.

5- الاستجابة **Responsiveness**: يشير هذا البعد إلى القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات المرضى وتلبية احتياجاتهم المستعجلة، الاستجابة لشكاويهم والتعامل معها بكفاءة عالية، وذلك من خلال ضمان التواصل المستمر معهم، وكذا سهولة إجراءات تقديم الخدمة، فالاستجابة في الخدمة الصحية تعكس مدى جاهزية واستعداد ورغبة مقدم الخدمة لتقديم الخدمة الصحية للمرضى بشكل دائم وفوري<sup>(2)</sup>.

#### رابعاً: أساليب قياس جودة الخدمات الصحية

أصبح قياس جودة الخدمات الصحية حتمية لا يمكن تجاهلها، حيث يسعى مقدمو الخدمات الصحية إلى تحسين تجربة المرضى وجودة الرعاية التي يقدمونها، ويشترط عند اختيار القياسات أخذ عدة عوامل بعين الاعتبار منها الهدف من القياس وأنواع مختلف القياسات والمتغيرات المراد قياسها، الاستخدام الفعال للبيانات وكذا التوازن بين الكم والنوع من خلال التوازن بين عدد المتغيرات المراد قياسها وبين جودة البيانات المجمعة، مع الحرص على جودة القياسات وصحتها الإحصائية، توجد ثلاثة أنواع من المقاييس تتمثل فيما يلي<sup>(3)</sup>:

1. المقاييس الهيكلية (قياسات البنية): تعني القياسات التي ترتبط بالهيكل التنظيمي والبنية الداخلية للمؤسسة والموارد البشرية، حيث يهدف استخدامها إلى تحديد قدرات المؤسسة الصحية على تقديم خدمات عالية الجودة، والجدير بالإيماء هنا أنه يوجد افتراضية عند استخدام هذا المدخل كمؤشر للجودة وهي:

(1) أكرم أحمد الطويل وآخرون، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية: دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 19، 2010، ص 18.  
(2) أحمد عباس يوسف بوعباس، أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المريض: دراسة تحليلية مقارنة بين المستشفى الأميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 13.  
(3) مذکور فوزي شعبان، مدى إدراك وتطبيق مديرية المستشفيات العامة المصرية لطرق إدارة جودة رعاية المريض، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، العدد 3، جامعة عين شمس، مصر، 1997، ص 233.

أن وجود هيكل تنظيمي جيد وتجهيزات مادية ممتازة وهيئة مؤهلة على مستوى عالٍ، إلى جانب توافر الأموال، يعني بالضرورة تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية، يقترن هذا الافتراض بفكرة أنه يمكن تحديد ما هو "جيد" عبر هذه العناصر الهيكلية فقط، مما يعني أن الرعاية الصحية ذات جودة ستتوفر تلقائيًا - مع الاعتراف بأن هذا ليس صحيحًا دائمًا- فالجودة في الرعاية الصحية ليست مرتبطة فقط بالعناصر الهيكلية، بل تعتمد أيضًا على العديد من العوامل الأخرى مثل عمليات الرعاية، وتوافر الموارد البشرية الملائمة، وتجربة المريض، ونتائج الرعاية الصحية، وعليه يُعتبر استخدام المقاييس الهيكلية وحدها كمؤشر للجودة غير كافٍ، وينبغي دائمًا مراعاة العوامل الأخرى المؤثرة على تقديم الرعاية الصحية ذات الجودة العالية.

2. مقاييس الإجراءات: تُعرف أيضًا بمقاييس العمليات تهتم بتقييم العمليات اليومية والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة الصحية في تقديم الخدمات، مثل سرعة تقديم الخدمات، دقة التشخيص وفعالية العلاج، يهدف استخدام هذه المقاييس إلى تحديد مدى فعالية العمليات وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.

3. مقاييس النواتج: مقاييس النواتج في مجال الخدمات الصحية تركز على تقييم النتائج النهائية لهذه الخدمات، مثل معدلات الشفاء، ومعدلات الإعادة، ورضا المرضى. تهدف هذه المقاييس إلى فهم مدى تأثير الخدمات الصحية على صحة ورفاهية المرضى، وتعتمد على عدة مؤشرات، بما في ذلك:

- الحالة الصحية العامة: يتم تقديرها من خلال مجموعة من المقاييس مثل معدلات الوفيات أو أمراض محددة. تُستخدم هذه المقاييس لتقدير مدى تأثير المرض على الأفراد والمجتمع بشكل عام، ويمكن أن تشمل معدلات الإصابة والوفاة ومؤشرات الصحة العامة.

- مؤشرات النواتج لأمراض محددة: تشمل معدلات الوفيات أو وجود الأعراض المرتبطة بأمراض معينة، وتقييم المعوقات السلوكية المتعلقة بهذه الأمراض. تُعتبر هذه المقاييس مثالية لتقييم جودة الرعاية لأنها تركز على النتائج المباشرة للعلاج والرعاية.

وتجدر الإشارة إلى أن تقدير مقاييس النواتج يمكن أن يكون تحديًا بسبب عدة عوامل، بما في ذلك التأثيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية على النتائج الصحية، وصعوبة تحديد العلاقة السببية بين عمليات التشخيص والعلاج والنتائج النهائية. ولهذا فإن تقدير

مقاييس النواتج يتطلب استخدام منهجية دقيقة مع مراعاة العوامل المؤثرة الأخرى.

مما سبق عرضه يمكننا القول إن الاختيار الدقيق للقياسات المناسبة والتركيز على الأهداف المحددة، يساعد مقدمي الخدمات الصحية على تحديد مواطن القوة والضعف في خدماتهم، ومن ثم تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير لتلبية احتياجات وتطلعات المرضى والمجتمع بشكل أفضل.

### المحور الثالث: مساهمة التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية

جودة الخدمة الصحية لها دور حاسم في تصميم المنتج (سلعة أو خدمة) وتسويقه حيث تعود هذه الأهمية على كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، ولقد ازداد اهتمام المنظمات الخدمية بمفهوم الجودة الشاملة وأهمية تطبيقه في تحقيق الميزة التنافسية، وأصبح العميل شريكا مهما في عملية تحسين الجودة وأكثر إدراكا واهتماما بها، وظهرت مؤسسات تهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، وهنا يظهر دور التسويق في تحسين وتطوير جودة الخدمة من خلال اهتمامه بحاجات وتوقعات العملاء التي تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمات والحكم عليهما. وتحسين جودة الخدمة الصحية يمكن أن يؤدي إلى خلق الرضا لدى المرضى وزيادة الولاء للمؤسسة الصحية، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يساعد في تقليل التكاليف عبر تحسين الكفاءة والحد من الأخطاء والمضاعفات، كما أن استثمار الموارد في تحسين الجودة يمكن أن يؤدي إلى مزايا تنافسية مستدامة وتحسين السمعة والثقة الخاصة بالمؤسسة الصحية.

وعليه فإنه يمكن التسويق الصحي أن يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية من خلال تحقيقه لما يلي:

✓ تحسين الرضا في السوق المستهدف ( المرضى ): يساهم التسويق الصحي في تحسين مستوى جودة الخدمات وتطويرها من خلال تحليل احتياجات وتوقعات العملاء (المرضى) ومن ثم تحقيقها، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لدى المرضى وتحسين تجربتهم، هذا بدوره يساهم في جذب المزيد من العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال كسب ولائهم وانتمائهم، وبالتالي زيادة الإيرادات وتحقيق مزيد من الأرباح، كما أن زيادة رضا المرضى يمكن أن تؤدي إلى تقليل التكاليف الناتجة عن شكاوى المرضى وتحسين كفاءة العمليات الصحية.

✓ **تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:** يتم ذلك باستخدام مفهوم الإدارة العقلانية، حيث يمكن للتسويق أن يلعب دوراً محورياً في تحسين التنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة مثل (تطوير المنتج، تحديد السعر، الاتصالات، التوزيع). كما يؤدي هذا التنسيق إلى تحقيق تكامل أكبر وتحسين الكفاءة في استخدام الموارد وتخصيصها بشكل أفضل لتلبية احتياجات وتوقعات المرضى، كما يمكن للتسويق الصحي أن يوفر أساليب علمية لقياس أداء الأنشطة التسويقية وتحليلها، مما يساهم في تحقيق الحد الأقصى من الكفاءة والفعالية في تلك الأنشطة في المؤسسات الصحية.

✓ **تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية:** تقديم خدمات صحية عالية الجودة ينعكس إيجابياً على سمعة المستشفى، الأمر الذي يؤدي إلى جذب موارد وكفاءات مختلفة كالأطباء المؤهلين والمرمضين المهووبين للعمل في تلك المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى جذب المستثمرين والجهات الخيرية والمجتمع المحلي، مما يساهم في توفير الموارد المالية والدعم اللازم لتطوير الخدمات الصحية بشكل مستمر وتحسينها.

✓ **مساعدة المؤسسة الصحية على فهم أكثر لحاجات المجتمع الصحية:** ويتم ذلك من خلال استقصاء آراء المرضى وقياس درجة الرضا لديهم أو ما يسمى بالتغذية العكسية، وهو ما يساعد المؤسسة الصحية على المنافسة بشكل أفضل من خلال تقديم خدمات صحية مبتكرة وفعالة تلي توقعات المرضى وتتناسب مع التطورات البيئية والاجتماعية.

✓ **مساعدة المؤسسات الصحية على تطوير أنظمة إدارية ذات فعالية في تقديم الخدمات للمرضى:** يتم ذلك من خلال النظرة الإدارية للتسويق التي تهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات المريض أو المستفيد من الخدمة ومن ثم تحقيق أعلى مستويات الرضا لديه.

#### خاتمة:

من خلال دراستنا وبشكل سابق تم العثور على باقة من الاتجاهات والمعارف والممارسات التسويقية الصحية التي تعكس جدارته وأسلوب اندماجه بشكل متكامل ومهي في القطاع الصحي، الذي بات اليوم قطاعاً تنافسياً يحظى بالتنافس والقدرة على التميز والتفوق، من خلال أنظمة تسليم الخدمة الصحية بما يقرها المستفيد الصحي وفقاً للحاجات، الرغبات، الاهتمامات الصحية، وما يرافق ذلك من أنظمة مادية متسارعة التطور والمهارات البشرية في الميدان الصحي الذي يزداد تنوعاً في عدة فروع ومجالات



صحية تؤكد الدور الاستراتيجي والتكتيكي للتسويق الصحي في تحقيق دراسة وافية وذكية للسوق الصحي والسعي جاهدا في خدمته بشكل صحيح وبطريقة صحيحة تحقق المبتغى التسويقي لإدارة الجودة الشاملة وإدارة العلاقة المستديمة مع المستفيد الصحي (إدارة العلاقة مع المستفيد)، من حيث تسعيرة الخدمة التنافسية والقدرة على اعلام وترويج الخدمة الصحية بما توحى من امتيازات ومنافع للمستفيد بالإشباع وتحقيق الشفاء المطلوب ومختلف الأنظمة المادية والمورد البشري الطبي الذي يسعى إلى تقديم خدمات صحية في وقتها ومكانها المناسبين، ويلعب التسويق الصحي في المؤسسات الجزائرية الصحية دورا محوريا في تحقيق تنافسيتهما من خلال التزاحم في حلبة المعركة التنافسية الاقتصادية فيما بينها قد يلزمها الاقتداء بالتسويق الصحي في التعبير عن مخرجاتها الصحية وطاقمها الطبي المتميز وأنظمتها المادية الطبية التي تحقق حاجات ومتطلبات المستفيد الصحي، ومن يكون الأجدر في ذلك من حيث التسعير والخدمة الصحية المقدمة وأسلوب ترويجها ومكان تسليمها في الوقت الملائم وإدامة العلاقة مع المستفيد وتحقيق قدر معتبر من السوق والتمركز التنافسي عن باقي المؤسسات الصحية، ما يولد التنافسية المطلقة بينها وما يعزز القدرة على التنافس في التعبير عن مجالات التفوق كإدارة الجودة الشاملة، إدارة العلاقة مع الزبون، التسليم في الوقت المناسب ...، وعلاوة على ما تم سرده يمكن أن نجزم في الأخير أن الفرضية الضمنية صحيحة تعكس لمسات نتائج الدراسة المتوصل إليها والتي كانت على النحو التالي:

- يساهم التسويق الصحي في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية.
- يهتم التسويق الصحي بالتقرب من المريض أكثر من خلال تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تتوافق مع حاجيات ورغبات المستفيد وبالتالي المحافظة عليه (الولاء).
- يساهم تسويق الخدمات الصحية في رفع مستوى الرضا لدى المستفيد من الخدمة (المريض)، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد تصل إلى درجة إشراكهم في خدماتها.

كما نستخلص بعض التوصيات اللازمة للمؤسسات الصحية التنافسية الجزائرية:

- إلزام المؤسسات الصحية الجزائرية بتبني نظام تسويقي فعال كونه يزيد من فعالية وكفاءة أداءها وبالتالي تحسين مستوى هذه الخدمات.
- التحسين المستمر لأداء المؤسسات الصحية من خلال تبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة.

- دعم بحوث التسويق على مستوى المؤسسات الصحية من أجل إيجاد استراتيجيات جديدة وفعالة في مجال التسويق الصحي.

## المراجع

### المراجع العربية:

1. أبو رؤوف عمر آدم علي، أثر تطبيق مفاهيم الجودة على كفاءة الخدمات الصحية بولاية الخرطوم من خلال خدمات التخلص من النفايات الطبية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبحوث العلمي، تخصص فلسفة إدارة الجودة والامتياز، 2016.
2. أحمد عباس يوسف بوعباس، أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المريض: دراسة تحليلية مقارنة بين المستشفى الأميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. أكرم أحمد الطويل وآخرون، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية: دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى -العراق-، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 19، 2010.
4. الجزائري وآخرون، قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام، البصرة، مجلة ودراسات إدارية، جامعة البصرة، المجلد الرابع، العدد 07، 2011.
5. إياد عبد الفتاح النسور، تقييم رضا المشتري السعودي عن الخدمات التي تقدمها المستوصفات الأهلية العاملة في مدينة الخرج السعودية، المجلة العربية الإدارة، المجلد 33 العدد الأول، يونيو 2013.
6. تامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري، الأردن، 2005.
7. تامر البكري، "إدارة المستشفيات"، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، الأردن 2000.
8. جلال امير، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2009.
9. سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للبيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة

الكبرى، إدارة الأعمال، كلية التجارة.

10. طلال بن عابد الأحمد، "إدارة الرعاية الصحية"، معهد الادارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2004.
11. عبد العزيز بن حبيب الله تياز: جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي، مكتبة الملك نهد الوصفية للنشر، الرياض، 1425هـ.
12. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010.
13. فوزي مذکور، "تسويق الخدمات الصحية"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
15. مذکور فوزي شعبان، مدى إدراك وتطبيق مديرية المستشفيات العامة المصرية لطرق إدارة جودة رعاية المريض، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، العدد 3، جامعة عين شمس، مصر، 1997.
16. مريزق عدمان، واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، 2008.
17. مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتسويق الصحي، دار الابتكار، عمان، 2017.
18. هاني جامد الضمور تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002

#### المراجع الأجنبية

1. Bruno Senez et Autres, Qualité des Soins. Paris : ANAES, 1999.
2. [www.tishreen.shern.net/new%20site/univmagazine/VOL272005/ECO/No2/6.doc](http://www.tishreen.shern.net/new%20site/univmagazine/VOL272005/ECO/No2/6.doc) -