

تاريخ الاستلام: 2019/02/10

تاريخ القبول: 2020/03/01

**ملخص:**

يعاني القطاع الصحي الجزائري من مشاكل عديدة أهمها تدهور جودة مخرجاته الصحية، مما دفع بالحكومة، الخبراء والأكاديميين الى البحث عن سبل لتحسين وضعيته والنهوض بمنظومة الصحة في الجزائر، وبناء على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية كمساهمة علمية في هذا المجال، حيث تهدف إلى توضيح أهمية تطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية عموما والمؤسسات الجزائرية خصوصا. ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي، استعرض الباحثان الاطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية وأهم المفاهيم التي يتمحور حولها. وبعد مراجعة أدبيات الموضوع تم تطوير نموذج عملي لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية الجزائرية. وقد توصلت الدراسة الى ضرورة توجه المؤسسات الصحية الجزائرية الى تبني التسويق الاجتماعي لمواجهة التحديات والصعوبات المحيطة بها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، المؤسسات الصحية، القطاع الصحي الجزائري

**Abstract:**

The Algerian health sector is suffering from many problems, including the low quality of its health outputs, which prompted the government, experts and academics to find ways to improve the health system in Algeria. Accordingly, this paper is come to clarify the importance of the application of Social marketing in Algerian health companies. Through the analytical descriptive method, the researchers reviewed the conceptual framework of social marketing in health companies and the main concepts that revolve around it. After reviewing the literature, a practical model was developed for the application of social marketing in Algerian health companies. The study concluded that Algerian health companies should adopt social marketing to face the challenges surrounding them.

**Key words:** Social Marketing, Health companies, Algerian Health Sector

**تفعيل التسويق الاجتماعي****في المؤسسات الصحية****"نموذج مقترح"***Activating social marketing in**Algerian health Companies**Proposed Model***ط.د ناصر طهار\****nacertahar5@gmail.com***جامعة الشاف****( الجزائر )****د. محمد فلاق***mohamed.fellage@gmail.com***جامعة الشاف****( الجزائر )**

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد أهم المداخل الإدارية الحديثة التي ارتبطت بخدمة القيمة المجتمعية للإنسان، حيث استخدام التسويق الاجتماعي لغرض تصميم وتنفيذ البرامج المشجعة لتغيير السلوك السلبي للإنسان إلى سلوك إيجابي مفيد اجتماعياً، وفي ذات السياق اهتم الباحثين في المجال الصحي والإداري بتطبيق التسويق الاجتماعي كاستراتيجية لتحسين المنظومة الصحية، وقد استخدمته المؤسسات الصحية في المجتمعات المتقدمة بغرض تحسين الصحة العامة للمجتمع. وقد أثبت التسويق الاجتماعي نجاحه في ذلك، بحيث وفر التسويق الاجتماعي مدخلاً فعالاً لتطوير البرامج الصحية وتعزيز السلوكيات الإيجابية للمجتمع اتجاه الصحة العامة.

### مشكلة الدراسة:

يعتبر القطاع الصحي أحد أهم القطاعات الحيوية في البيئة الاقتصادية العالمية، فهو الركن الأساسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد، وذلك بالنظر إلى خدمته لكافة شرائح المجتمع. مما دفع بالدول المتطورة الاهتمام به وتعميم استخدامه بمؤسساتها وهيكلها الصحية. وفي حالة الجزائر فإن المنظومة الصحية تعاني من مشاكل عديدة أهمها تدهور مخرجاتها، والتي جاءت كنتيجة لغياب تطبيق المداخل الإدارية الحديثة (منها التسويق الاجتماعي) في معظم مؤسساتها الصحية. تأسيساً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى أهمية تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية الجزائرية؟ وكيف يتم ذلك؟

- أهداف الدراسة: تعمل الدراسة على تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على العلاقة النظرية بين التسويق الاجتماعي والمؤسسات الصحية؛
- توضيح أهمية تبني المؤسسات الصحية عموماً والجزائرية خصوصاً لفلسفة التسويق الاجتماعي؛
- بناء وتطوير أنموذج عملي لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية الجزائرية؛
- أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من الناحية النظرية والعلمية من خلال محاولتها ربط المفاهيم النظرية للتسويق الاجتماعي مع خصوصيات المؤسسات الصحية، أما من الناحية العملية فتبرز أهمية الدراسة من خلال محاولة بناء أنموذج لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية الجزائرية الأمر الذي يساهم في تحسين مخرجاتها وكفاءتها التنافسية.

- منهجية الدراسة: بالنظر إلى طبيعة الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي

### المحور الأول: التسويق الاجتماعي

1- مفهوم التسويق الاجتماعي: يعتبر التسويق الاجتماعي وتداعياته أحد أهم المواضيع معالجتها في إدارة الأعمال، حيث لقي اهتماماً متزايداً من قبل الخبراء الباحثين، وقد ظهر هذا المفهوم كنتيجة لعجز المفهوم التقليدي للتسويق، عن مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية للمؤسسات، حيث يرجع ظهور التسويق الاجتماعي إلى Kotler and Zaltman (1971) والذي وصفه بأنه استخدام مبادئ وأساليب التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعي لصالح الأفراد، المجموعات أو المجتمع ككل.<sup>1</sup> وفي سنة (1996) عاد كوتلر مع زميله أندرياسن لتعريف التسويق الاجتماعي بأنه التسويق الذي يسعى للتأثير في السلوكيات الاجتماعية للمستهلكين والتي لا يستفيد منها السوق، ولكن لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع بصفة عامة.<sup>2</sup> أبعد من ذلك يرى (Gordon, Ross. 2011) أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه وتكتيكاته من

خلال تعزيز الاهداف والغايات الاجتماعية كما هو الحال مع الغيات الاقتصادية، كما يهدف إلى تحليل النتائج الاجتماعية المترتبة على السياسات التسويقية من خال اتخاذ القرارات والأنشطة،<sup>3</sup> كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه استراتيجيات التسويق المطبقة على الأفكار والأسباب والبرامج الاجتماعية<sup>4</sup>، في حين ذهب آخرون الى تعريفه بأنه عملية تطبيق مبادئ وأساليب التسويق لخلق والتواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوكيات السوق المستهدف والتي تعود بالنفع على والافراد والمجتمع ككل (الصحة العامة، السلامة، البيئة).<sup>5</sup> أما معهد التسويق الاجتماعي فيعرف التسويق الاجتماعي بأنه تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية باستخدام مفاهيم التسويق التجاري.<sup>6</sup> وفي ذات السياق عرفه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (NSMC) بأنه التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية<sup>7</sup>.

## 2- أنواع التسويق الاجتماعي: يمكن حصر انواع التسويق الاجتماعي في الابعاد التالية<sup>8</sup>:

- **التسويق الإستجابي**: عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها، وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة، ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان . حيث تقوم فلسفته على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية .

- **التسويق الاجتماعي الاستباقي**: يعتمد هذه النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التنقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث (استشرافية) تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقعة حدوثها.

- **التسويق الاجتماعي الابتكاري**: هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار Innovation بحيث تنتبى المؤسسة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العماء وتحقق نجاحاً باهراً، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية Social Entrepreneur ، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلقى استحسان من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل.

## المحور الثاني : المؤسسات الصحية

1- **مفهوم المؤسسات الصحية**: قبل تعريف المؤسسات الصحية ينبغي الإشارة الى مفهوم الصحة في حد ذاتها. حيث عرفت منظمة الصحة العالمية (WHO) الصحة بأنها: "... حالة من الصحة البدنية والعقلية والاجتماعية الكاملة..."<sup>9</sup> أما تعريف المؤسسة الصحية، ويرى (الاحمدى، 2000) بأنها نظام الإنسان الاجتماعي، وذلك لان الإنسان هو اساس النظام ولا يعمل إلا بوجوده، وهو صانع الخدمة وفي نفس الوقت المنتفع بها،(المدخلات والعمليات الى

جانب المخرجات) لتحسينها بشكل مستمر<sup>10</sup> كما تعرف أيضا بأنها كل مؤسسة تقدم الرعاية الصحية، بشكل مباشر مثل المستشفيات والمراكز الصحية والعيادات والمراكز التخصصية، أو بشكل غير مباشر مثل المختبرات والإدارات الصحية ذات الخدمات المساندة، المختبرات، والصيانة الطبية<sup>11</sup>. استنادا الى هذا التعريف يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات وهما:

- المؤسسات المنتجة للخدمة الصحية: على سبيل المثال (المستشفيات، العيادات، ومراكز العلاج).

- المؤسسات غير المنتجة للخدمة الصحية: تتمثل في وزارة الصحة وكل الهيئات الإدارية المختصة في متابعة البرامج الصحية وتسيير العلاقات مع المؤسسات المنتجة الصحية.

2- وظائف المؤسسات الصحية: تتمثل وظائف الأساسية للمؤسسات الصحية فيما يلي:

- الوظيفة العلاجية: هذه الوظيفة هي أساس وجود المؤسسة الصحية، وهي تشمل كل ما يتعلق بقيام الرعاية الطبية للمرضى والمصابين، سواء تم ذلك في الأقسام الداخلية، أو في العيادات الخارجية.

- الوظيفة الوقائية: تجمع الكتب والمراجع العلمية، في مجال إدارة المؤسسات الصحية على قيام هذه المؤسسات، بدور نشاط في وقاية أفراد المجتمع من الأمراض، ويعتبر بعض الباحثين دور المؤسسات الصحية الوقائي جزء من أخلاقياتها للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية، الملقاة على عاتقها كمؤسسة اجتماعية نشطة من مؤسسات المجتمع المحلي، كما أن هناك اتجاه عام نحو وجوب قيام المؤسسات الصحية، بدورها الصحيح في مجال حفظ وصيانة صحة المجتمع المحلي، لما يتوفر لديها من إمكانيات وطاقت فنية وبشرية كبيرة، تكنها من القيام لدور ملموس في هذا الاتجاه، وعلى اعتبارها المؤسسة الرئيسية التي تقدم الخدمات الصحية للمجتمع.

- التعليم والتدريب: يفرض التطور في التقنيات و العلوم الطبية ضرورة تطور مهارات وخبرات كافة العاملين والمتخصصين في مختلف مجالات المهن الطبية من خلال التعليم والتدريب المستمر.

- البحوث الطبية والاجتماعية: تسهم المؤسسات الصحية التي تتوفر على الإمكانيات المادية والبشرية في توفير بيئة مناسبة لأجراء البحوث والدراسات الطبية والاجتماعية للمساهمة في تقدم العلوم الطبية.

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية

إن التوسع في المفهوم التسويقي الحديث والذي كان مصاحبا للتغير في السياسة الصحية العامة نحو الوقاية من المرض مهد الظهور لمفهوم التسويق الاجتماعي في القطاع الصحي من خلال تطبيق واستعمال تكنولوجيايات التسويق التجاري في برامج وحملات التثقيف الصحي في الدول النامية<sup>12</sup>. التسويق الاجتماعي هو الممارسات التي تستخدم فلسفة، أدوات وممارسات التسويق التجاري في مجال الحي و/أو البرامج الاجتماعية<sup>13</sup>.

1- مداخل التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية: يتمثل اهم مداخل التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية فيما يلي:<sup>14</sup>

- مدخل الواجب الاجتماعي: المنظمات الصحية في هذا المدخل تكون ملتزمة بالتعليمات الوزارية والقوانين والأنظمة الحكومية، إلا أنها لا ترغب في عمل شيء ذي توجه اجتماعي أبعد من ذلك، وهذا قد لا يتطابق مع بيئة عمل المنظمات الصحية، فالجراح الذي يجري عملية جراحية لأحد المرضى وحدثت فيها مضاعفات لا يفترض به مغادرة صالة العمليات عند انتهاء أوقات الدوام الرسمية، مالم يتأكد من صحة المريض واستقرار حالته.

- **مدخل التفاعل الاجتماعي:** في هذا المدخل تكون المنظمات الصحية ملتزمة بالواجب الاجتماعي، وترغب في الوقت نفسه في التفاعل على المجتمع لملاقة اهتماماته ومتطلباته بطريقة طوعية.
- **مدخل الاستجابة الاجتماعية:** تبحث المنظمات في هذا المدخل عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة كي تحقق فائدة للمجتمع، فضلا عن ملاقة الواجب الاجتماعي والتفاعل الطوعي مع المجتمع.
- **دوافع التوجه نحو التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية:** يسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق، إلى توجيه الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الصحية، ليس فقط لإشباع الاحتياجات والمطالب الخاصة بالمستفيدين، وتحقيق أهداف المؤسسات الصحية، ولكن أيضا لتحقيق الصالح العام للمستفيدين، وللوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للمؤسسات الصحية، تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وفلسفة التوجيه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، لا تخرج عن كونها تطويرا لفلسفة التوجيه بالتسويق) أي فلسفة التوجه بالمستفيدين من الخدمات الصحية (ويتعلق هذا التطوير بجانبين أساسيين هما: الاهتمام بالمستهلك (المستفيد) والاهتمام بالمجتمع<sup>15</sup>.
- كما يمكن توضيح دوافع توجه المؤسسات الى التسويق الاجتماعي في النقاط التالية<sup>16</sup>:
- **المنافسة:** تتنافس المؤسسات الصحية على خدمة المستهلك كغريها من المؤسسات الصناعية، حيث فرض تزايد المنافسة بينها الى الاهتمام بالمدخل المحققة الاحتياجات الصحية للمستهلك بكفاءة لتحقيق التفوق على المنافسين.
- **ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية:** أدى ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية إلى اتجاه الدراسات نحو العمل على البحث في الطرائق والأساليب، التي تؤدي تنفيذها إلى بقاء معدل زيادة تكاليف الصحية، ومن ثم قد يكون من المفيد لإداري الرعاية الصحية، الاستفادة من التسويق للتأثير بهدف التمكن من احتواء التكاليف.
- **تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية:** إن التزام المؤسسة الصحية كعنصر فعال في المجتمع باعتبارها تقدم خدمات لا يمكن الاستغناء عنها لجميع شرائح المجتمع، يجعلها تتبنى التسويق الاجتماعي لدعم القيم الاخلاقية والمجتمعية.
- **التشريعات القانونية والضوابط الحكومية:** أدت التشريعات الحكومية الى التزام المؤسسات الصحية بالمساهمة في تحسين مستوى معيشة الافراد من خلال توفير الرعاية الصحية حتى قبل طلبها، وذلك من خلال تقديم حلول مجتمعية لمشاكل صحية وتحسين سلوكيات سلبية للأفراد.
- **التوجهات الادارية المبنية على اداة الجودة الشاملة:** يعد التسويق الاجتماعي من أحد أهم الاساليب المساعدة على تحسين جودة الخدمات الصحية.
- **تزايد الاهتمام بالقضايا المجتمعية:** حيث تفرض المنظمات العاملة لحقوق الانسان والصحة وجمعيات حماية المستهلك وغيرها من المنظمات ضغوطات كبير على المؤسسات الصحية لتبني فلسفة للتسويق الاجتماعي في الممارسات العملية .
- **تزايد الاهتمام بالوقاية:** يدفع الاهتمام بالوقاية إلى إيجاد مناهج تسويقية لتوجيه سلوك المجتمع نحو الممارسات الصحية والسليمة، وهو ما يحققه التسويق الاجتماعي.

- **تغيير العلاقة بين المؤسسة الصحية وطالب الخدمة:** تعد أساليب التسويق، مفيدة في التعرف على خيارات طالب الخدمة الصحية في تحديد نوع الخدمة والرعاية الصحية المطلوبة ، ومكانها ووجهات النظرة تجاه معاملة المؤسسة الصحية.

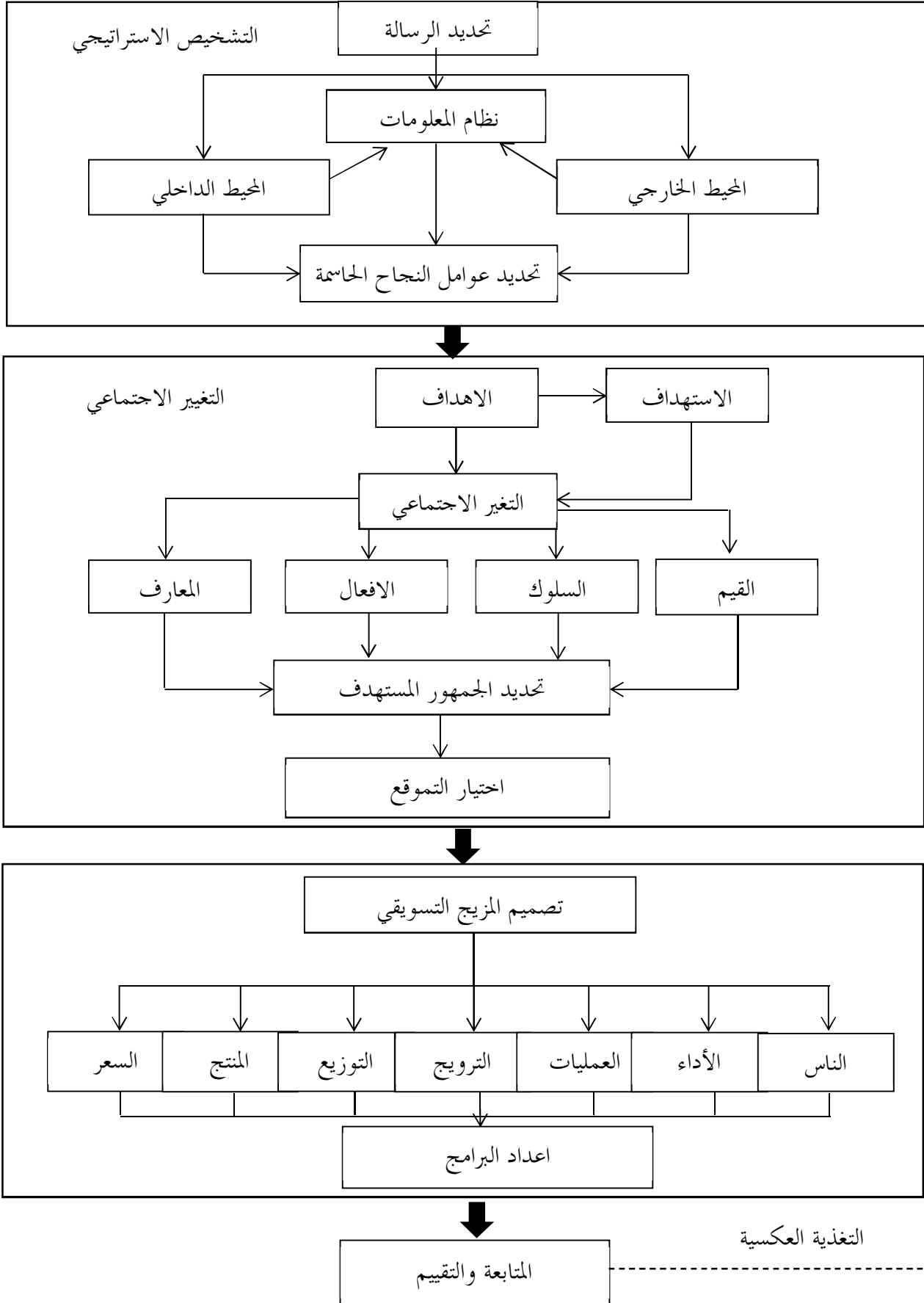
3- **أهمية التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية:** أكدت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على مر السنوات الماضية على أن حملات التسويق الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في التعامل مع العديد من القضايا المجتمعية والصحية، فقد ساعدت على خفض عدد من السلوكيات السلبية الشائعة منها على سبيل المثال ( التدخين، تعاطي المخدرات، السمنة المفرطة.. وغيرها من المشكلات) إضافة إلى أنه ثبت أنها ساهمت في تغيير اتجاهات أفراد المجتمع تجاه موضوعات وقضايا معينة. ونظراً لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات أو السلوكيات فإنه يعتمد في كثير من الأحوال على توظيف نظريات التغيير الاجتماعي ونظريات التغيير السلوكي وذلك لما تحويه هذه النظريات من أساليب علمية يمكن تطبيقه والاستفادة منها لإحداث تغييرات مقصودة في الواقع الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف اجتماعية معينة.<sup>17</sup>

المحور الرابع: **أنموذج المقترح لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية الجزائرية**  
بعد مراجعة ادبيات الموضوع وبعض الدراسات التطبيقية قام الباحثان بصياغة أنموذج مقترح لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية الجزائرية وذلك كما يوضحه الشكل (1) والذي يقوم على المراحل التالية:

1- **التشخيص الاستراتيجي:** إن أول خطوة في تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصحية هو القيام بعملية التشخيص الاستراتيجي للمحيط ببعديه الداخلي والخارجي وتحديد رسالة ورؤية المؤسسة الصحية، بحيث يسمح هذا التحليل بتحديد متطلبات تطبيق التسويق الاجتماعي، وذلك بناء على تقاطع نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ويمكن توضيح اهم النقاط التي يجب ان يتضمنها التشخيص الاستراتيجي في ما يلي:

- **بناء الرؤية والرسالة:** إن منطلق أي تفكري استراتيجي هو تحديد الرؤية والرسالة، حيث تعكس هذه الأبعاد مدى التزام المؤسسة الصحية بمتطلبات تطبيق التسويق الاجتماعي، فصياغة رؤية ورسالة مناسبة يساعد المؤسسة على تحديد نوعية الخدمة التي تقدمها، حيث تساعد الرؤية في تحديد التوجه العام للمؤسسة الصحية، أي التوجه المستقبلي الذي تطمح المؤسسة الصحية للوصول اليه من خلال تطبيق التسويق الاجتماعي، أما الرسالة فهي الغرض من وجود المؤسسة الصحية والمتمثل في توفير الوقاية والرعاية الصحية، وحتى تكون الرسالة معبرة ومقنعة يجب ان تكون موجهة لخدمة رغبات وحاجات الفئة المستهدفة، بحيث يشعر جميع الناس بحصولهم في ظلها بشكل متساوي على الخدمات الصحية الجيدة، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بإجراء استقصاء حول مدى ملائمة الرؤيا والرسالة لحرمة المؤسسة الصحية من جهة واعتبارات التسويق الاجتماعي من جهة اخرى، وذلك من وجهة نظر الجمهور المستهدف.

الشكل 1. نموذج المقترح لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية



**تحليل البيئة الداخلية والخارجية:** لتطبيق المؤسسة الصحية أنشطة التسويق الاجتماعي يجب عليها اجراء تحليل البيئة ببعديها الداخلي والخارجي، ونقترح من أجل هذا التحليل اجراء تحليل SOWT حيث يجمع هذا التحليل البعدين الداخلي والخارجي:

- **تحليل البيئة الداخلية:** في هذه المرحلة يتم الوقوف على نقاط القوة التي من شأنها أن تساهم في تعزيز تبني التسويق الاجتماعي، وتحديد نقاط الضعف التي من شأنها أن تحد من توجه المؤسسة الصحية لتطبيق التسويق الاجتماعي، حيث تتمثل أهم الأبعاد التي يجب أن يتضمنها التحليل الداخلي هو:

- الهيكل التنظيمي، سلم المسؤوليات واشكال الاتصال

- الموارد والكفاءات البشرية

- ثقافة المؤسسة والقيم

- **تحليل البيئة الخارجية:** يسمح تحليل البيئة الخارجية للمؤسسات الصحية بتحديد الفرص واغتنامها من جهة وتحديد التهديدات وتجنبها من جهة اخرى، وتحتاج المؤسسات الصحية في عمليات تطبيق التسويق الاجتماعي لفهم طبيعة البيئة التي تستهدفه، وعليه يستلزم التحليل الخارجي تحليل الأبعاد التالية:

- **تحليل المحيط الديمغرافي:** يتم في هذا التحليل الوقوف على مجموعة من المتغيرات والمتمثلة في: توزيع الكثافة السكانية، معدل نمو السكان، تركيبة السكان حسب فئات العمر والجنس، وهذا باعتبار أن اختلاف المنتجات المقدمة يكون باختلاف، الفئات العمرية والجنسية .

- **تحليل المحيط الاقتصادي:** يعتبر تحليل المحيط الاقتصادي أحد أهم مؤشرات تحليل البيئة الخارجية، وهذا باعتبار تأثيره المباشر على مختلف الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصحية. ويسلط تحليل المحيط الاقتصادي الضوء على مجموعة من المتغيرات أهمها: السيولة المالية بما فيها رأس المال المحلي والأجنبي)، الموارد الطبيعية، الموارد البشرية (ماهرة غير ماهرة)، معدلات النمو الاقتصادي، الأزمات الاقتصادية، الضرائب، التضخم، البطالة، الناتج المحلي، المساعدات الحكومية وغير ذلك.

- **تحليل المحيط السياسي:** يشتمل تحليل المحيط السياسي قيام المؤسسة الصحية بتحليل الابعاد السياسية المؤثرة في توجهات المجتمع المستهدف والتي منها: مستوى الوعي السياسي بالبلد، الاستقرار السياسي، المؤسسات السياسية والعلاقات الدولية.

- **تحليل المحيط التكنولوجي:** في اطار تحليل المحيط التكنولوجي ينبغي على المؤسسة الصحية تحليل مستوى التقدم التكنولوجي والتطورات التقنية في المستوى المحلي والخارجي، وتحليل التجارة الالكترونية بما فيها أنظمة الشراء والدفع الالكتروني، اضافة إلى تحليل نظام الاتصال والمعلومات. حيث يفرض التقدم التكنولوجي المتسارع على المؤسسات الصحية مواكبة هذا التطور والاستفادة من كل ما هو جديد في تطبيق التسويق الاجتماعي، من أجل توجيه أنشطة التسويق الاجتماعي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفعالية.

- **تحليل البيئة التنافسية:** يلعب تحليل المنافسة سواء المباشرة أو غير المباشرة دور محوريا في نجاح التسوق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية، ولذا يستوجب على المؤسسات الصحية أن تقوم بدراسة سلوك المنافسين وتحديد استراتيجياتهم وقدراتهم المالية والبشرية، كما أنه يجب عليها تحليل أنشطة التسويق الاجتماعي للمنافسين لاعتمادها كأساس في المقارنة المرجعية بالإضافة الى تحليل العوامل التنافسية التي تحدد نجاح أو فشل التسويق الاجتماعي



- **تحليل المحيط القانوني:** تحدد القوانين والتشريعات طبيعة اعمال المؤسسة عموما والمؤسسات الصحية خصوصا، حيث تهدف القوانين الى حماية المجتمع والمؤسسات على حد سواء، ويلعب تحليل محيط القانوني دورا هاما في نجاح التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية، حيث يسمح هذا التحليل بتحديد اهم الممارسات التي يمنحها القانون ويعاقب عليها.

- **المحيط الاجتماعي الثقافي:** يقوم هذا التحليل بتحديد المستوى المعيشي للمجتمع، هيكل الأجور، الهيكل الاجتماعي وديناميكيته، مستوى الأمية، نظام التعليم، الديانة واللغة، وغير ذلك، إن تحليل المؤسسات الصحية لهذه المتغيرات يسمح لها بتصميم أنشطة تسويق اجتماعي مناسبة للتغير الثقافي والاجتماعي للمجتمع المستهدف.

- **تحديد العوامل الحاسمة للنجاح:** بعد بناء رسالة ورؤية المؤسسة الصحية المنبثقة من التسويق الاجتماعي وتحليل البيئة الداخلية والخارجية، تقوم المؤسسة الصحية بتحديد العوامل الحاسمة للنجاح، حيث يتم في هذه المرحلة ينبغي على المؤسسة الصحية تحديد عوامل نجاح تطبيق التسويق الاجتماعي وذلك بربط التحليل الخارجي والتحليل الداخلي وتحديد نقاط التقاطع بينهما، حيث يتم في هذه المرحلة اعداد قائمة بأهم العوامل الحاسمة للنجاح وترتيبها تنازليا من حيث الاهمية، وهذا حتى تمكن المؤسسة من التطبيق العملي لعوامل نجاح مشروع الاجتماعي بالترجيبة والهراريكية.

- **أهمية وجود نظام المعلومات:** يلعب وجود نظام متطور لمعالجة البيانات اهمية بالغة في نجاح تطبيق التسويق الاجتماعي حيث يسمح بالتدفق المستمر للمعلومات التي تم تحليلها بالشكل والكيفية المناسبة والوقت المناسب، كما يسمح ايضا بتخزين هذه المعلومات وحفظها لأتاحتها عند الحاجة اليها لمختلف المستويات الوظيفية.

2- **التغيير الاجتماعي:** يعتبر التغيير الاجتماعي أهم الافكار الاساسية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي، حيث يهدف هذا الاخير الى التأثير في سلوك الافراد وفق قيم اجتماعية وانسانية تخدم المصلحة العامة للمجتمع ككل (مؤسسات و افراد)، ومن هذا المنطلق يعتبر التغيير الاجتماعي ثاني مرحلة من مراحل تطبيق التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية ضمن أنموذج المقترح، حيث يتم تتضمن هذه المرحلة التطرق الى النقاط التالية:

- **تحديد الاهداف:** تعبر الاهداف عن النتائج المراد تحقيقها، حيث تتبثق من رسالة المؤسسة، وحتى تكون الاهداف استراتيجية (SMART) يجب أن تشمل على خمسة ابعاد: محددة، الدقة، الواقعية، القابلية للقياس، وربطها بالوقت، ومن بين الاهداف التي تسعى المؤسسات الصحية الى تحقيقها في ظل التسويق الاجتماعي هي: المساهمة في تحسين الظروف المعيشية والصحة للمجتمع؛ الحد من الأمراض التي يمكن الوقاية منها؛ المساهمة في الرعاية الصحية للأطفال الرضع والامهات والنساء، المساهمة الفعالة في تحسين المجتمع بأهمية الصحية الوقائية... الخ. ويساهم صياغة الأهداف في التحديد المبدئي للسوق المستهدف والذي ينبغي تغيير سلوكياته حيث يشتمل تغيير الاجتماعي على التأثير في أربعة عناصر رئيسية:

• **المعارف cognitive:** تعتبر المعارف ركيزة أساسية لتغيير الاجتماعي، حيث نجد التباين الكبير في تقبل التغيير الاجتماعي بين اصحاب المعارف والمستويات التعليمية العالية وبين اصحاب المنخفضة، وعليه ينبغي على المؤسسة الصحية تحديد مستوى المعارف لكل فئة من المجتمع المستهدف وبعد ذلك تصميم رسالة ترويجية تأخذ بالحصان الاختلاف والتباين في معارفهم

• **الافعالaction:** تهدف المؤسسات الصحية من خلال التغيير الاجتماعي الى تغيير الافعال والأنشطة الواعية التي يتخذها المجتمع المستهدف بهدف معين، حيث نجد مثلا من بين الافعال التي تسعى المؤسسة الصحية الى تغييرها في المجتمع المستهدف هو ممارسة التمارين الرياضية بانتظام.

• **السلوك behaviour:** يعرف السلوك المستهلك على أنه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة<sup>18</sup> وبالتالي فان السلوك هو مجموعة من الإجراءات والسلوكيات التي يتبناها الافراد بالتفاعل مع بيئتهم المحيطة، حيث تقوم المؤسسات الصحية بتغيير المواقف والهويات و السلوكيات السلبية الى سلوكيات ايجابية.

• **القيم value:** وهي المبادئ التي تحكم المجتمع وتكون ملازمة للأفراد، وتعتمد المؤسسات الصحية تغيير المبادئ والقيم السلبية وترسيخ مبادئ المساواة والاخاء والتسامح والاحسان والعدالة الاجتماعية والتضامن الاجتماعي وغيرها من القيم السامية.

- **التموقع Positioning:** بعد اختيار المؤسسة الصحية لجمهورها المستهدف من بين هذه المجموعات يجب تشخيص تلك التي نريد التأثير عليها تغيير أراءها وسلوكها (والتي ستركز عليها أكبر الجهود، وعليه يتوجب التعرف على تشكيلاتها العمرية والجنسية، مستواها الثقافي، متوسط الدخل، اللغات التي تستعملها، الديانات التي تتبعها، على خصائص البيسكولوجية والسلوكية... الخ. وتختار المؤسسة التموقع ضمن المجال التنافسي المناسب

3- **صياغة المزيج التسويقي الملائم:** تعتبر المرحتين السابقتين بوابة المرحلة الحالية، حيث تتضمن هذه المرحلة صياغة المزيج التسويقي الاجتماعي، وهو أمر ضروري وأساسي لتخطيط وتنفيذ استراتيجية تسويقية متكاملة. وينبغي تسليط الضوء على ما يلي:

- **المنتج:** في التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة ان يكون المنتج مادي ملموس وانما هو عبارة عن افكار، سلوكيات ومعتقدات... الخ، وبهذا فان المؤسسات الصحية تقدم منتجات بأفكار اجتماعية واخلاقية تهدف من خلالها الى التأثير في السلوك السلبي للمجتمع اتجاه الصحة العمومية. وبالتالي فان المنتجات من منظور التسويق الاجتماعي هي تلك الحملات المنطوية على التنقيف والتوعية اتجاه المواقف والسلوكيات السلبية المؤدية الى الضرر الصحي. وحتى ينجح مشروع التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية ينبغي أن يقدم المنتج حلا للمشكلات الصحية التي يعتبرها المجتمع المستهدف مهمة. وفي ذات السياق ينبغي على المؤسسات الصحية إجراء دراسات السوق لفهم تطلعات المجتمع المستهدف وتفضيلاته ورغباته، بالإضافة إلى احتياجاته الصحية، مما يسمح بتصميم منتج يلبي تلك الاحتياجات.

- **السعر:** إن هدف التسويق الاجتماعي ليس تسويق منتجات ذات قيمة نقدية وانما تسويق افكار ومعتقدات ذات قيمة اجتماعية، وعلى هذا فان السعر في اطار التسويق الاجتماعي متغير معنوي اكثر منه نقدي، حيث يركز التسويق الاجتماعي على تحديد التكاليف غير الملموسة مثل: الاحراج والازعاج، الميول العاطفي، الوقت، الجهد، الرضا، تغيير السلوك... الخ.

- **التوزيع:** في اطار التسويق الاجتماعي ينبغي على المؤسسات الصحية الاهتمام بعنصر التوزيع، والذي يشير الى المكان الذي يمكن من خلاله وصول المنتج الى الجمهور المستهدف، حيث ينبغي على المؤسسة الصحية اعتماد مكان التوزيع كأداة تسويقية لتطوير قبول الافكار والسلوكيات المروج لها لدى الجمهور المستهدف. وتجيب

استراتيجية التوزيع على السؤالين التاليين :كيف يمكن للمجتمع المستهدف الوصول الى المنتج (الافكار ، التوجيهات..)؟ وأين هو متاح؟. وفي ذات السياق للمؤسسة الصحية ان تعتمد عدة مواقع لتوزيع منجاتها الاجتماعية مثل: النوادي الرياضية، الجمعيات الخيرية، المتاحف، المدارس والجامعات...

- **الترويج:** يشير الترويج إلى استراتيجية الاتصال التي ستجذب انتباه الجمهور المستهدف وتقعهم بتبني السلوك المطلوب، ويقتضي الترويج في المؤسسات الصحية في اطار التسويق الاجتماعي الترويج لأفكار والسلوكيات التي تساهم في بناء مجتمع صحي خالي من الامراض الاجتماعية أولاً ثم الجسدية والنفسية ثانياً. وبناء على ذلك ينبغي أن تصمم الاستراتيجية الترويجية للمؤسسات الصحية بعناية شديدة بحيث تتضمن مختلف الأنشطة التي تهدف إلى التأثير في مبادئ وسلوك المجتمع المستهدف؛ بدءاً من التصميم الجيد للرسائل التوجيهية؛ ثم تعيين قنوات الاتصال المناسبة لنقل تلك الرسائل. وتجيب استراتيجية الترويج على سؤالين رئيسيين هما: ما هي الطرق التي نستخدمها للتواصل مع المجتمع المستهدف؟ كيف يمكننا الوصول إلى المجتمع المستهدف؟

ويمكن للمؤسسات الصحية ان تعتمد على مختلف ابعاد المزيج الترويجي لتوجيه الحملات الترويجية الى المجتمع المستهدف والمتمثلة في:

• **الدعاية والإعلان:** والذي يشمل الملصقات والنشرات الإعلانية واللافتات واللوحات الاشهارية، الجرائد ومجلات الصحة، التلفاز، الراديو، بالإضافة إلى امكانية اعتماد الترويج الرقمي من خلال الصفحات الرئيسية للمؤسسة، الصفحة الرسمية للوزارة الوصية، ومختلف المواقع والروابط على محركات البحث.

• **البيع الشخصي:** من خلال اعتماد فرق خاصة للاحتكاك المباشر بالمجتمع المستهدف .

• **العلاقات العامة:** يمكن للمؤسسة الصحية اعتماد العلاقات العامة التي تربطها بجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها التسويق الاجتماعي المبني على **القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة**

- **العمليات:** تتمثل العمليات بكافة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة الصحية خلال تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها، وتشمل على :

• دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال

• السرعة في الاستجابة إلى الطلب للحصول على الخدمة الصحية

• الكيفية في المخاطبة وصيغ التحدث مع المجتمع المستهدف... الخ

- **الأفراد:** للأفراد أهمية كبير في نجاح تطبيق التسويق الاجتماعي، فهم الذين يدرون عملياته وانشطته، فضلا عن توقف قبول المجتمع المستهدف للخدمات المقدمة على مدى قدرة المجموعة البشرية للمؤسسة الصحية في اقناعهم والتأثير فيهم، وغالبا ما يحكم المجتمع على جودة مخرجات المؤسسات الصحية انطلاقاً من مدى حسن معاملة الفرد المقدم والموجه لتلك المخرجات، ومن هنا يتضح أهمية اختيار المؤسسات الصحية لمجموعة متميزة من الأفراد.

- **الدليل المادي:** يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في تعزيز نجاح التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية حيث يساهم في تسهيل عملية تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية، حيث يضيف قيمة للمجتمع المستهدف. وبناء على ذلك ينبغي على المؤسسة الصحية اعطائه أهمية لا تقل عن الابعاد السابقة، وفي ذات السياق يضم الدليل المادي كل ما

هو ملموس بالمؤسسات الصحية من: المظهر الجذاب للهيكل المادي للمؤسسة الصحية، المرافق الترفيهية، مدى تكييف القاعات ووجود أجهزة تلفاز بها، المظهر الاجتماعي لفريق العمل... الخ .

4- صياغة البرامج : في هذه المرحلة يبدأ التطبيق العملي لمشروع التسوق الاجتماعي حيث يتم خلال صياغة البرامج والسياسات الفرعية وتوفير الميزانية الكافية لجاح لتطبيق مشروع التسوق الاجتماعي.

5- المتابعة وتقييم: في الحقيقة ان هذه المرحلة ليست نهائية بل تبدأ من لحظة التفكير في تطبيق التسوق الاجتماعي وتتواصل مع باقي المراحل ، حيث يكون الهدف منها الوقوف على التنفيذ الجيد لما هو مخطط له، وتقديم تصحيحات فورية في حالات وجود اختلالات او انحرافات في عملية التطبيق، وتمثل المخرجات النهائية لهذه المرحلة بدورها مدخلات في شكل تغذية عكسية للمرحلة الاولى. وينبغ على المؤسسة الصحية في هذه المرحلة اعداد سلم موضوعي ودقيق للقياس مستويات التطبيق.

#### الخاتمة:

يعتبر التسوق الاجتماعي استراتيجية هامة لتحقيق أهداف المؤسسات الصحية. فهو اسلوب اداري حديث من ناحية استخدامه في تقديم خدمات الرعاية الصحية، حيث ينطوي على إمكانات تحسين سلوك الناس نحو الصحة العامة واسبابهم سلوكيات وافعال ايجابية بأقل التكاليف، وقد برز الاهتمام بتطبيق التسوق الاجتماعي في القطاع الصحي، نتيجة الكفاءة والفعالية الاقتصادية والاجتماعية التي حققها للمؤسسات الصناعية والخدمية، ومن هنا توجهت أنظار متخذي القرار بالمؤسسات الصحية الى تطبيق التسوق الاجتماعي كأداة داعمة لعملية اتخاذ القرار لمواجهة التحديات المحيطة بمؤسستهم. وبالنظر الى ضعف تطبيق هذا الاسلوب بالمؤسسات الصحية الجزائرية-على حد علم الباحثين- فقد جاءت هذه الدراسة كمساهمة علمية وعملية لمساعدة المؤسسات الصحية بالجزائر على تبني التسوق الاجتماعي كفسلفة لإدارة انشطتها التسويقية، وبناء على ذلك تقوم الدراسة بتقديم التوصيات والاقتراحات والتوصيات التالية:

- يتطلب نجاح التسوق الاجتماعي في المؤسسات الصحية التعااضدية بين المؤسسة في حد ذاتها والمجتمع المستهدف وعلى هذا ينبغي على المؤسسات الصحية توعية هذا المجتمع بأهمية التسوق الاجتماعي في توفير خدمة صحية فعالة ومنخفضة التكلفة.

- ينبغي على المؤسسات الصحية الحرص على تقديم برامج تدريبية لمواردها البشرية بهدف تحسين سلوكيات اللباقة ومهارات الاستماع والمعاملة بشكل عام.

- ينبغي على المؤسسات الصحية الجزائرية اصدار نشرات دورية تقرر فيها السلوكيات والافعال والافكار الايجابية المتعلقة بالصحة.

- ان محور اهتمام التسوق الاجتماعي هو التوجه بالمستهلك وعليه ينبغي تكثيف الدراسات الاستقصائية لتحديد رغبات واحتياجات المجتمع المستهدف بكفاءة وفعالية.

- كما ينبغي على الوزارة الوصية على منظومة الصحة الاهتمام بتطبيق التسوق الاجتماعي بالقطاع الصحي الجزائري وتقديم نموذج عملي لذلك.

- <sup>1</sup> Jakob Petersen, "Social Marketing and Public Health " (Ph.D.) Thesis, Department of Geography, University College, London, 2008, p36.
- <sup>2</sup> Maria do Rosário Cabrita, Miriam Cabrita, "Applying Social Marketing to Healthcare: Challenges and Opportunities", 2014, on line <https://www.researchgate.net/publication/259779042> (consulted on 25/02/2018)
- <sup>3</sup> Gordon, Ross, Critical social marketing: definition, application and domain, Journal of Social Marketing, 1, 2, 2011, pp 82-99.
- <sup>4</sup> Edson Coutinho da Silva and José Afonso Mazzon, " social marketing for women's health programme ", J. Public Adm. Policy Res. Vol7 (5), june, 2015, p90.
- <sup>5</sup> Radha Aras, "Social marketing in healthcare Australasian ", Medical Journal [AMJ, 4, 8, 2011, p418
- <sup>6</sup> سفيان عصماني، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية الاجتماعية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، الجزائر، 2016، ص 135.
- <sup>7</sup> مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2016، ص 66
- <sup>8</sup> مجيدة محمد الناجم ، مرجع سبق ذكره، ص 69 - 71
- <sup>9</sup> Jakob Petersen , Social Marketing and Public Health , philosophy doctor Thesis, Department of Geography, University College London (UCL), 2008, p8
- <sup>10</sup> قنان عبد الرقيم الاحمدي، التحسين المستمر للجودة، المفهوم وكيفية التطبيق في المؤسسات الصحية، مجلة الادارة العامة، العدد الثالث، المجلد الرابعون، معهد الادارة العامة، الرياض، 2000 ، ص 412
- <sup>11</sup> رضوان انساعد، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة \* تجارب دولية\*، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2015 ص 3
- <sup>12</sup> سفيان عصماني، "توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية الاجتماعية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، الجزائر، 2016، ص 137
- <sup>13</sup> Radha Aras, op. cit , p 418
- <sup>14</sup> تامر البكري ، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن، 2005 ، ص 34
- <sup>15</sup> رضوان انساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 19-20
- <sup>16</sup> المرجع السابق
- <sup>17</sup> مجيدة محمد الناجم، مرجع سبق ذكره، ص 67
- <sup>18</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006 ، ص 13