

آلية التسعير ضمن المزيج التسويقي و أثره على أداء المستشفيات -دراسة تحليلية-

Pricing mechanism within the marketing mix and its impact on hospital performance —analytical study—

رزقي نور الهدى، جامعة سوق أهراس، (الجزائر)، no.rezgui@univ-soukahras.dz،
مخبر المالية، المحاسبة، الجباية والتأمين.

تاريخ إرسال المقال: 2020/10/20 تاريخ قبول المقال: 2021/01/08

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسعير ضمن المزيج التسويقي و دوره في تحسين أداء المستشفيات من خلال إبراز الفرق بين تسعير الخدمات الصحية كعنصر ضمن الاقتصاد و تسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية و المزايا التي تحققها. وللوصول إلى النتائج المرجوة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الملائم لوصف متغيرات الدراسة وإبراز العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات وتحليلها. و قد تم التوصل في الأخير إلى دور التسعير في تحسين أداء المؤسسات الاستشفائية فقد تبين أن التسعير الخدمة الصحية هو أكثر من مجرد توازن الطلب مع العرض و إنه قائم على استراتيجيات تسويقية تبحث عن تحقيق عوائد و أرباح لتغطية المؤسسة لتكاليفها و تحقيق رضا الزبون الناتج عن جودة الخدمة المقدمة.

كلمات مفتاحية: تسعير، تسويق، أداء، المؤسسات الاستشفائية.

Abstract

This study aims to recognize the importance of pricing within the marketing mix and its role in improving hospital performance by highlighting the difference between pricing health services as an element of the economy and pricing health services within the marketing strategy . To achieve the desired results the analytical descriptive approach was used to describe the study variables and highlight the relationship that connect these variables . It was finally concluded that the pricing of health service is More than just balancing demand with supply and is based on marketing strategies that allow for profit and customer satisfaction.

Key words: Pricing, marketing, performance, hospitals

مقدمة

يعتبر التسويق من أهم النشاطات الاقتصادية لذا أصبح لزاما على كل مهتم بالاقتصاد أن يتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي .و تواجه المؤسسات الصحية حاليا تحديات كبيرة من حيث الحصول على الأرباح وتقديم الخدمة بنوعية عالية , أي الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن إدارة المستشفى من تقديم الخدمة على أكمل وجه , و ذات نوعية عالية و متاحة لدى الجميع ,وذلك في حدود إمكانياتهم و تعتبر استراتيجيات التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث أن المنشآت المؤسسات الخاصة وحتى الحكومية تعتمد على المبرر الربحي في بقائها واستمرارها. وهذا ما يتطلب معرفة و إدراك لكيفية اختيار سياسات التسعير والتي تساهم بشكل إيجابي على أداء المؤسسات الصحية.

-الإشكالية

من خلال ما سبق تطرح الإشكالية التالية : كيف يؤثر تسعير الخدمات الصحية كآلية ضمن المزيج التسويقي على أداء المستشفيات؟

- الأسئلة الفرعية

- كيف يتم تسعير الخدمات الصحية باعتباره عنصر من عناصر الاقتصاد؟
- ما أهمية تسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية ؟
- ما الفرق بين تسعير الخدمات الصحية كعنصر ضمن الاقتصاد و تسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية وما هو أثر هذا الأخير على أداء المؤسسات الصحية؟
- الفرضيات
- يتم تسعير الخدمات الصحية بناء على العرض والطلب في السوق الصحي.

_ تكمن أهمية تسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية في أن ه مصدر الإيراد للمؤسسة من جهة ومؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جهة أخرى.
- يساهم تسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية في تحسين أداء المستشفيات باعتباره يهتم لكل من تحقيق الإيراد للمؤسسة و رضا الزبون.
-أهداف الدراسة

- التعرف على تسعير الخدمات الصحية باعتباره عنصر من عناصر الاقتصاد.
_ التعرف على الأهمية والميزة لتسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية.
- إبراز الفرق بين تسعير الخدمات الصحية كعنصر ضمن الاقتصاد و تسعير الخدمات الصحية ضمن الإستراتيجية التسويقية و أثر تسعير الخدمات الصحية كعنصر ضمن المزيج التسويقي على أداء المؤسسات الصحية.
-المنهج المستخدم

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الملائم لوصف متغيرات الدراسة وإبراز العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات وتحليلها.

المبحث الأول: تسعير الخدمات الصحية كعنصر ضمن اقتصاد الصحة

قبل التطرق إلى آلية التسعير كعنصر من اقتصاد الصحة لابد من التعرض إلى آلية عمل السوق الصحي ومدى تأثر كل من العرض و الطلب بأسعار الخدمات الصحية. ويمكن تعريف الخدمة الصحية بأنها المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وتحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمانية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الأمراض والعلل.¹

المطلب الأول:الطلب على الخدمات الصحية

و هو الطلب الفعال على الخدمة الصحية، أي الطلب الذي يقابله قدرة شرائية كافية لتحويل المستهلك من الشعور بالرغبة إلى شراء السلعة أو الخدمة اللازمة لإشباع هذه الرغبة. إن قانون الطلب لأي سلعة يتحدد عن طريق سعر هذه السلعة في السوق - مع افتراض أن المؤثرات الأخرى ثابتة - أي

¹. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص87

عندما يكون سعر السلعة منخفض يكون هناك طلب مرتفع عليها، بالمقابل عند زيادة سعر هذه السلعة ينخفض الطلب عليها.¹

المطلب الثاني: عرض الخدمات الصحية:

إن الهدف الأساسي الذي يصبو لتحقيقه معظم العارضين هو تحقيق أعظم ربح ممكن . لكن هذا لا ينطبق على كل العارضين . فهناك أهداف أخرى عدا الربح من احتلال نسبة معينة من السوق، البقاء في المنافسة و عدم الخروج من السوق ، البعض الآخر لهم أهداف اجتماعية من تحقيق طلبات طبقة اجتماعية متدنية الدخل مثلا أو مجموعة من السكان يقطنون منطقة جغرافية معينة. هذه الأهداف ستحقق من خلال فترة زمنية معينة، يبقى مفهوم الزمن و عنصر الخطر يختلف من عارض أو منتج للسلع و الخدمات الصحية إلى آخر . إن المحفز الأساسي لزيادة الكميات المعروضة من السلع أو الخدمات الصحية هو السعر المتاح (ارتفاع السعر) . فكلما زاد السعر الخاص بالسلع و الخدمات المعروضة كلما شجع ذلك العارضين على عرض كمية أكبر، كلما انخفض السعر كلما أدى بالعارضين للتخطيط من أجل عرض كميات أقل مستقبلا، أي أن هناك علاقة طردية بين السعر و الكمية المعروضة.²

المطلب الثالث: تحديد السعر السوقي للخدمات الصحية:

يتحدد سعر السوق للخدمات الصحية بالتقاء منحني عرض الخدمة و الطلب عليها . فالنقطة المتحصل عليها تمثل نقطة تقاطع رغبة العارض في عرض كمية معينة من خدمة ما، و مجموع رغبات الطالبين) الكمية المراد شراءها . (بإسقاط هذه النقطة على المحور الأفقي نتحصل على سعر التوازن و هو سعر الخدمة الصحية في لحظة زمنية ما، بإسقاطها على المحور العمودي نتحصل على كمية التوازن، لو سلمنا أن الأسعار لها حرية الحركة) الارتفاع أو الانخفاض (أي أننا بصدد سوق حر، فإن السعر سيكون الحكم الرئيسي لتصحيح الاختلالات بين الكمية المعروضة و الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما، سعر التوازن سيكون المطهر لسوق الخدمة الصحية من جانبيين:³

¹ ، نصر الدين عيساوي مراقبة التكاليف في مؤسسة استشفائية دراسة حالة مستشفى حي البير بقسنطينة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المالي ، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الإخوة منثوري قسنطينة، السنة الجامعية 2004-2005، ص58.

²، المرجع نفسه، ص 68

³ . المرجع نفسه، ص 83

من جانب العرض : سعر التوازن سوف يكون المؤشر الذي سيؤخذ به العارضين من أجل تعديل الكمية المعروضة في مرحلة مواءمة.

من جانب الطلب : سعر التوازن سيكون إما الكابح لرغبات طالبين الخدمات الصحية أو المشجع لهم في المرحلة المواءمة للتوازن.

المبحث الثاني: تسعير الخدمات الصحية كآلية ضمن المزيج التسويقي.

يمثل التسعير الركن الثاني للمزيج التسويقي، ويعد من الأنشطة الحيوية التي تمارسها جميع المنظمات الاقتصادية. و يعبر التسويق الصحي عن وظيفة إدارية من خلال التحليل والتخطيط والتنفيذ على البرامج التي لها تأثير في الخدمات الصحية، والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات ووضع الأسعار، وتحديد قنوات الاتصال، ومنافذ تقديم الخدمات إضافة إلى بحوث التسويق.¹

المطلب الأول: مفهوم تسعير الخدمات الصحية

تعرف جمعية المستشفيات الأمريكية السعر على أنه القيم التي تفرض لقاء كل خدمة، والتي يجب أن تعكس بدقة تكاليف التشغيل للخدمة المقدمة مع حصة عادلة لتأمين الاحتياجات المالية الأخرى، التي يكون المريض مسؤولاً عنها. أما التسعير فهو قرار وضع الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة عدة أمور تدخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جهة، ومنخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جهة أخرى.²

وتؤثر في عملية التسعير مجموعة من العوامل الخارجية والتي لا يمكن السيطرة عليها كالازدهار الاقتصادي الذي يزيد بسببه الإقبال على الخدمة ويقل مع الكساد والركود الاقتصادي والقدرة على دفع التكاليف وتساهم القوانين والتشريعات التي تحدد الأنظمة وممارسة الأعمال بزيادة الأسعار أو انخفاضها تبعاً لما يصدر فيها من رسوم أو ضرائب أو إعفاء أو إعانات لاستخدام التقنية في تقديم الخدمة أو تصنيع المنتج. بالإضافة إلى العوامل الخارجية التالية:³

¹ . المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة 1، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006 ص286

² . ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص261

³ . ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، 2008، ص159

المستهلك: إن المستفيد من الخدمات الصحية له دور أساسي ، في قبول أو عدم قبوله لمستوى معين من الأسعار ، فوفق هذا السلوك تقوم إدارة المنظمات الصحية بتحديد السعر، والذي من خلاله يتمكن المستفيد من اقتناء خدماتها.

المنافسة: تتأثر أسعار المنتجات الصحية بطبيعة المنافسة في السوق، حيث كلما اشتدت المنافسة أدت الأسعار إلى التقارب فيما بينها، أما إذا كان مقدم المنتجات الصحية منفردا في السوق فالأسعار تميل إلى الارتفاع.

بينما تتلخص العوامل الداخلية في ثلاث عناصر¹:

المنتج: إن تكاليف الخطوات التي يمر بها المنتج وكذلك تكاليف السلع المساعدة في عملية الإنتاج، وأجور العمال والتي تمثل الجزء المهم من التكاليف الإجمالية وأن ازديادها يؤدي إلى زيادة السعر.

التكاليف التسويقية: تشكل التكاليف التسويقية عنصر أساسي من عناصر التكلفة ، وأنه كلما ارتفعت هذه التكاليف أدت إلى إرتفاع أسعار المنتجات الصحية.

الأهداف التسويقية: تسعى إدارة التسويق من خلال تحديد الأسعار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وذلك لإدراكها بأهمية السعر بالنسبة لذوي الدخل المحدود، والتي تمثل فيه شريحة واسعة في المجتمعات، باستخدام سياسة الأسعار المنخفضة أو المعتدلة من أجل استفادة هؤلاء من منتجاتها. كما تعمل المنظمات الصحية على تقديم منتجات ، ذات جودة عالية بهدف تحقيق التنافس، وتحقيق الأهداف الصحية العامة، من خلال المنتجات ذات الجودة العالية والأسعار المرتفعة.

المطلب الثاني: أهداف تسعير الخدمات الصحية:

بما أن السعر هو عملية تحديد لقيمة السلعة أو الخدمة لفترة زمنية معينة، إلا أن هناك وجود اختلاف بين المنظمات الصحية الهادفة للربح والمنظمات الصحية غير الهادفة للربح والاختلاف يكمن²:

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 164.

² . أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، 2008، ص 75.

-المنظمات التي لا تهدف إلى الربح تحاول تحديد سعر عادل، وتهدف من وراءه خدمة المجتمع من جهة وتحقيق جزء من النفقات على التجهيزات والمستلزمات . بينما تحاول المنظمات الصحية الهادفة إلى الربح جاهدة لتحديد سعر أكبر قدر ممكن أن تحققه من الأرباح.

-تهتم الأولى بالجانب الاجتماعي في خدماتها، بينما الثانية تهتم بتنمية وتعظيم الربح. ونشير هنا أن بعض المنظمات الصحية التي لا تهدف إلى الربح، تلجأ أحياناً إلى تحديد سعر رمزي لبعض خدماتها، إذ لا يغطي حتى جزء من تكلفة الخدمة المقدمة، وهو الشيء الذي تحاول تحقيقه من عملية التسعير، إما أنها تريد تخفيض الضغط الموجود لدى مصالحتها أو أنها تعمل على الحفاظ على أجهزتها.

ومن بين أهداف تسعير الخدمات الصحية¹:

أ - تغطية التكاليف:

إن المنظمات الصحية التي لا تهدف إلى الربح، لا تستطيع أن تقوم بفرض أسعار لخدماتها من أجل تغطية التكاليف، إلا أن هناك بعض المنظمات تحاول تحديد أسعار بهدف تغطية جزء من التكلفة، وهي الفكرة السائدة في المنظمات الصحية التي لا تهدف إلى الربح، بالرغم من استطاعتها وبسهولة فرض أسعار تزيد عن عوائدها، نظراً لمواقع وجودها، ولأهمية الخدمات التي تقدمها إلى المجتمع، بالإضافة إلى السمعة التي تتميز بها وجود خدماتها، إن مقدار التكلفة الذي تحاول تغطية هذه المنظمات من خلال الأسعار، يختلف من منطقة إلى أخرى، من حيث طبيعة وحجم ونشاط المنظمة، أو من حيث الموقع الجغرافي لها.

ب - استخدام السعر لتخفيض الطلب:

قد يوضع التسعير في بعض الأحيان بهدف عدم تشجيع عدد كبير من الناس، بقدر الإمكان على اقتناء أو الحصول على خدمة صحية معينة، وهذا ما يطلق عليه في علم التسويق بتخفيض الطلب وهذا ما يدفع بالمنظمات الصحية لأخذه بعين الاعتبار انطلاقاً من عدة أسباب منها:
-قد ترغب المنظمة في عدم إقبال الجمهور على خدمة معينة، أو قسم معين لعدة اعتبارات، منها للحفاظ على نوعية التجهيزات المستعملة لأوقات غير محدودة، أو أن قدرتها تستوعب عدد معين.
-بهدف إبعاد فئة معينة من المستفيدين لتلك الخدمة.

¹ .أمير جيلالي، مرجع سابق، ص 76.

-قد يعد المنتج مضر بالناس كفرض الضرائب العالية على السجائر والكحول، أي الزيادة في أسعارها من أجل التخفيض في الاستهلاك لمثل هذه المنتجات التي تضر بصحة الأفراد.
-كما ترغب في عدم تشجيع احتكار فئة معينة من المستفيدين للخدمات المقدمة، فعملية الرفع من الأسعار تعتبر وسيلة لعدم تشجيع والتقليل من عدد المترددين من المرضى.

ج - التسعير بهدف تحقيق الربح:

حيث ترغب المنظمة الصحية في جعل أسعارها تعود عليها بأكثر عائد ممكن، ومثل هذه الطريقة تساعد على تغطية بعض النفقات، التي من الممكن أن تعمل على تحسين خدماتها الصحية، وهذا انطلاقاً من محدودية الإمكانيات المادية والمالية .

د - تنشيط السوق:

ويقصد به محاولة جذب عدد كبير من المستفيدين من الخدمات الصحية، في فترة زمنية قصيرة وهو ما يطلق عليه باختراق السوق، أي تقديم المنتجات الصحية بأسعار منخفضة، بهدف ضمان نمو سريع للسوق والسيطرة عليه.

هـ - تعظيم الاستخدام:

إن هدف المنظمات الصحية هو تعظيم صافي العائد من أجل خدمة المريض، والذي بدوره يؤدي إلى تعظيم المنفعة من خلال تخفيض في أسعار خدماتها . ولما تعتقد المنظمات الصحية أن السعر المنخفض يحقق لها منفعة أكبر، حينئذ تعمل على تقديم بعض خدماتها مجاناً ، كون السعر المنخفض في ذلك يحفز على الاستخدام المرتفع، ويؤدي إلى زيادة الإيرادات في المدى الطويل.

و - تعزيز العلاقات العامة:

قد تضع بعض المنظمات الصحية أسعاراً لبعض خدماتها، على أساس العلاقات العامة والهدف من ذلك لتعزيز علاقاتها بالمجتمع .فقد تضع بعض المستشفيات أجراً يومياً بالحد الأدنى لأشغال غرفة أو تسعير خدمات الطوارئ والعيادات الخارجية في المستشفى بأجور رمزية، كما تعمل على إبقاء على الأسعار المنخفضة في بعض الخدمات ، بالنظر لقيمتها الشعبية بهدف إجتماعي وتقوم بتعويض ذلك التخفيض عن طريق رفع أسعار خدمات أخرى، وهذه الأهداف تخص المنظمات الصحية التي تهدف إلى الربح.

المطلب الثالث: أهمية السعر في البرنامج التسويقي:

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه، ووسائل الترويج له و يمكن توضيح ذلك من خلال الأتي¹ :

-إنه مصدر الإيراد أو العائد للمنظمة الذي يغطي تكاليف الكلفة عناصر المزيج التسويقي؛
-إنه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون من جانب آخر إذ أن هناك علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة وهو ما يعول عليه الزبون كثيراً وفقاً لتصوره الذهني لقيمة ما يقدم من خدمات؛

-السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه إذ يمكن أن يكون بديلاً عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة؛
-قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية التنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف، وبالسعر بالتغير و التعديل لمقابلة العرض والطلب والتخفيض والتنويع بالخدمات كاتجاه المستشفيات للتمويل والذي يعني إعادة هيكلة أسعارها وفقاً لذلك.

-أنه أكثر العناصر مرونة للتغيير، ويتجلى ذلك في ظروف المنافسة بين المنتجين وعند تغيراً لنظم والقوانين التي تتعلق بتنظيم الأسعار، وكذلك عند حدوث تطورات تكنولوجية تؤثر على الكلف.
-من الناحية العملية، يعتبر السعر أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح) وهي الكلفة، السعر، كمية المبيعات.

-يستخدم بديلاً عن الترويج المكثف لتسويق السلعة أو الخدمة، كما يستخدم للحصول على حصة تسويقية أكبر و المزيد من الأرباح.

وللتسعير كذلك دور فعال في المؤسسات الصحية العامة إذ تتعرض معظم المؤسسات الصحية العمومية إلى ضغط شديد من قبل المواطنين بسبب مجانية الخدمة أو تقديم خدمة بسعر رمزي يؤول الربح فيه إلى الصفر. تؤثر مجانية الخدمة على ارتفاع الطلب و زيادة استهلاك الخدمة الصحية العمومية من طرف المستهلك (كما تم تفسيرها في السابق من جانب اقتصاد السوق)

¹ . نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة :مصحة أبو القاسم بسكيكدة،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، السنة الجامعية 2008-2009،ص 82.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك خطر محدود من هذه الظاهرة فعندما يكون الطلب أكبر بكثير من المعروض الخدمي تجد موظفو هذه الخدمات ينظرون و يتعاملون كأنهم بموقف المتفضل تجاه حصول المستفيدين و أنهم محظوظون لما حصلوا على الخدمة ، حيث لم يتمكن غيرهم الحصول عليها ، أي أن المطلوب من المستفيدين التوجه بالامتنان لمقدمي الخدمات.

ولهذا على المؤسسات الصحية العمومية أن تكسر هذا الحاجز و تعمل على خلق توازن بين العرض و الطلب حتى يتمكن الأفراد من التعبير عن رغباتهم و احتياجاتهم و آرائهم حول نوعية الخدمة المقدمة بكل حرية، حيث في الأخير سيساهمون في الرفع من مستوى الأداء و جودة الخدمات المقدمة من جهة ، و تحسين مردودية هذه المؤسسات من جهة أخرى.¹
ومن العوامل المهمة في عملية التسعير:²

أ -الكلف (Costs): وهي القاعدة أو الأرضية التي تستند عليها عملية التسعير، فإذا ما اعتمدت المنظمة في تحديد أسعارها معدلا دون مستوي الكلفة فإن ذلك يعني تكبدها الخسارة، أما إذا ما اعتمدت سعرا أكثر من الكلفة فإن ذلك يعني تحقيق إيراد كلي ناجم عن التقليل من الكلف اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة.

ب -الإيرادات (Revenus): تمثل النقد المتولد لتغطية تكاليف إنتاج وبيع المنتج أو الخدمة فضلا عن أي مقدار من الربح، فالزبائن يوازنون سعر المنتج مقابل الفوائد المتوقعة منه.

ج - مرونة السعر (Price Elasticity): وهو تعبير عن حساسية الإيراد الكلي إزاء أي تغير في السعر، وهو مؤشر يعكس كيفية تأثير الطلب على أي تغير في السعر.

المطلب الرابع: طرق تسعير الخدمات الصحية:

تستخدم المنظمات الصحية عدة طرق في تحديد أسعار خدماتها تتمثل أهمها في³ :

¹ . بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة في المؤسسة الصحية العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة جامعية 2012، 2011، ص 115.

² . نجاه العامري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ . أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص ص 82، 81.

أ.التسعير على أساس التكلفة:

تعتمد هذه الطريقة على عنصر التكلفة كأساس لتحديد السعر ، حيث تبدأ بتحديد تكلفة تقديم الخدمة ثم المصاريف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية، مضافاً إليها معدل من الربح، وهذا يتحدد تبعاً لظروف السوق ليصبح.

سعر البيع = التكاليف الكلية + هامش الربح.

السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكلفة الإدارية + هامش من الربح.

ومن وجهة نظر المنظمات الصحية الهادفة للربح، فإن وضع الأسعار على أساس التكلفة الكلية تحقق لها

هدف البقاء، ولكن قد تحتاج إلى توسيع الخدمات، أو تقوم باقتناء معدات تتماشى مع التطور التكنولوجي أو استبدال معدات أصبحت باطلة الاستعمال، وهذا يتطلب أن يكون الربح كافي لتغطية أو استبدال الموجودات الحالية لتحسين الحالة الصحية للمجتمع.

ب.التسعير على أساس الطلب:

وهو أحد الأركان الأساسية ذات الأهمية في تحديد السعر، والذي يرتبط بالطلب لحجم الخدمة المرغوب فيها بسعر معين، وهنا نميز بين نوعين من التسعير على أساس قدرة المستفيد، و الآخر على أساس نوعية الطلب.

1. التسعير على أساس قدرة المستفيد:

باعتبار أن المستفيد لا تهمة تكلفة الخدمة الصحية المقدمة له، بقدر ما تهمة الخدمة في حد ذاتها لكونه له القدرة على دفع سعر الخدمة . لكن هناك العديد من المستفيدين في المناطق الريفية ذوي الدخل المحدود أو المعدوم، والذين غير قادرين على دفع المصاريف الصحية، وهنا يأتي دور المنظمات الصحية التي لا تهدف إلى الربح، بإيصال خدماتها الصحية إلى الجمهور مجاناً أو بأسعار رمزية ، إلا أن أصحاب الدخل المرتفعة أو أصحاب المهن الحرة الذين لديهم القدرة على الدفع، لهم الاختيار للاستفادة من المستشفيات الجامعية لخدماتها، عن طريق دفع تكلفة العلاج أو الالتحاق بالعيادات الخاصة.

2. التسعير على أساس نوعية الطلب:

يقوم هذا التسعير بطريقة التمييز في الأسعار، ويعني ذلك أن تقديم الخدمات الصحية يمكن أن تكون بأكثر من سعر لها وتعتمد على الأسس التالية:

- المكان الذي يلعب دور كبير في تحديد الأسعار المختلفة لخدمة صحية معينة، كالقيام بالتحاليل والكشوف تختلف أسعارها من مكان لآخر.

-الخدمة: تحديد الأسعار المختلفة لخدمة صحية معينة، بسبب وجود اختلافات طفيفة لتلك الخدمات.

-العمليات الجراحية المختلفة.

ج. التسعير على أساس المنافسة:

تقوم المنظمات الصحية بوضع أسعارها وفق الأسعار، التي يفرضها المنافسون أي وفق بيئة يشهد فيها التنافس، والتي تظهر فيها المنظمات الصحية بمختلف أنواعها، سواء في القطاع العام أو الخاص، والتي تعمل جنباً إلى جنب في وضع سياسات تسعيرية متشابهة، وباستخدام هذه الطريقة تعمل المستشفيات على تثبيت أسعارها، في مستوى أسعار المنظمات التي تقدم نفس الخدمة، وتنفيذ هذه الطريقة يتطلب من المستشفى الحصول على المعلومات حول أسعار المنافسين. إن الصفة المميزة في المنظمة الصحية وفق هذه الطريقة، لا تبحث عن إقامة علاقة دائمة بين الأسعار والتكاليف والطلب، لكون التكلفة والطلب يتغيران، وبالتالي أي تغيير يحدث في كل من التكلفة أو الطلب سيؤثر على تحديد الأسعار، لكن في ظل المنافسة تحاول المنظمة الحفاظ على أسعارها.

المبحث الثالث: دور آليات التسعير ضمن المزيج التسويقي في تحسين أداء المستشفيات

يشمل الأداء في المؤسسات الاستشفائية كلا من الكفاءة الاجتماعية والاقتصادية (هل تلبى خدمة الرعاية الصحية الاحتياجات الصحية، هل تتكيف مع معايير الجودة المتوقعة؟)، والكفاءة (هل يتم تقديم الخدمة بأقل تكلفة؟) وجودة الخدمة (إمكانية الحصول على الرعاية، وأوقات الانتظار، وما إلى ذلك).¹

وعليه أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى

¹ . رابيس وفاء، مؤشرات تقييم أداء المؤسسات الاستشفائية دراسة حالة مستشفى بشير بن ناصر بسكرة " الجزائر"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع: ديسمبر 2018، ص 140.

آلية التسعير ضمن المزيج التسويقي و أثره على أداء المستشفيات -دراسة تحليلية-

تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما : إرضاء حاجات عملائهم. تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار¹.

ومن خلال ما تم التطرق إليه من آلية التسعير كعنصر من الاقتصاد و التسعير كإستراتيجية تسويقية يظهر لنا أن التسعير ضمن استراتيجية التسويق يمكن من تحسين الأداء إذ تتمثل متطلبات الأداء الجيد للمستشفيات في تحقيق رضا الزبون من جهة وتحقيق عوائد مالية للمستشفى من جهة أخرى. وعليه فإن تسعير الخدمات الصحية يسمح بتحقيق أداء جيد للخدمة الصحية من خلال ما يلي:

- حسب النظريات الاقتصادية و قانون العرض والطلب للسوق الصحي فإن كلما انخفض السعر زاد الطلب ولكن التسعير كآلية ضمن المزيج التسويقي أعطى نظرة أخرى و هي أنه كلما زاد السعر قد يزداد الطلب وهذا لكون ازدياد ثقة المريض بجودة الخدمة المقدمة .

- يسمح التسعير للمؤسسة الصحية بوضع أسعار تعكس أفضل تقدير لتقييم العملاء و إدراكهم لقيمة منتجاتها و مما يحقق العائد ويكسب رضا الزبائن. فلقد تناولت بعض الدراسات السابقة² موضوع تسعير الخدمات الصحية و أثره على أداء المستشفيات من خلال هدفها إلى استكشاف العلاقة التي يؤديه تسعير الخدمة الصحية و رضا المستفيدين من الخدمة وقد تم التوصل في الأخير من خلال هذه الدراسات وعن طريق المناهج العلمية المستخدمة إلى الدور الكبير الذي يمكن أن تسهم فيه تسعير الخدمات في تحقيق رضا المرضى وهذا من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة و مقدمي الخدمة الصحية. وهذا بالتأكيد إذا كانت الأسعار تعكس تكلفة الموارد المستخدمة بما يحقق جودة الخدمة. و يعود ذلك إلى قدرة التسعير على جذب المستفيد من الخدمة الصحية نظرا لحساسيته الشديدة اتجاه الأسعار فتقديم أسعار متميزة تؤدي إلى قدرة تنافسية من جهة وتساهم في زيادة رضا المستفيد من جهة أخرى.

¹ . نادر إبراهيم محمد عبد الله، أثر تسويق الخدمات علي أداء القطاع الصحي في السودان دراسة حالة بعض مستشفيات القطاع الخاص ولاية الخرطوم (في الفترة من 2008- إلى 2012) ، مجلة جامعة بخت الرضا العلمية العدد الخامس عشر ديسمبر 2015 ،ص 14.

² . منذر مرهج، أثر تطوير جودة الخدمة الصحية وتسعيرها على زيادة رضا عملاء المنظمات الخدمية (دراسة استقصائية على المستشفيات الخاصة)،مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العموم الاقتصادية والقانونية المجلد 40 ،العدد 4 ،2018.

كما أثبتت نتائج دراسات ميدانية أخرى¹ أن عملية تسويق الخدمات تؤثر على الأداء وبشكل إيجابي ، وأن هنالك علاقة إيجابية بين التسعير وبين الأداء في المؤسسات الطبية الخاصة، الأمر الذي يعني ضرورة الاهتمام بالخدمات المقدمة في المؤسسات الطبية ونوعيتها وجودتها .

كما أن التسعير مهم في المؤسسات الصحية العمومية فتفعيل دور السعر عن طريق إستراتيجية تسعير مدروسة تنطلق من دراسة حقيقية تأخذ بالحسبان كل الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والصحية للمستهلكين لا يتنافى إطلاقاً مع هدف عدم السعي نحو تحقيق الأرباح . فتحقيق الأرباح ليس محظوراً في هذا القطاع فهو لا يتنافى مع مقاصده ووجود الربحية في نشاطه لا ينفي تطبيق منطق المصلحة العامة ولا يكون هناك تناقض. ولكن من شأنه أن يساهم في خلق جو من المنافسة التي تساهم في تحسين الأداء بين مؤسسات القطاع العام في حد ذاتها و بينها وبين مؤسسات القطاع الخاص والتي تعطي للمؤسسات الصحية العمومية الدافع لتحسين جودة خدماتها والعمل على كسب رضا و ولاء الزبائن .²

- تسمح طرق تسعير الخدمات الصحية المختلفة بتحقيق رضا الزبون فمثلا تسعير الخدمة الصحية على أساس التكلفة سيخلق نوع من الرضا لدى المريض لاعتقاده أن الأسعار عادلة ولا توجد هناك محاولة لاستغلاله.

الخاتمة:

تناول هذا البحث أهمية التسعير ودوره كعنصر من عن عناصر المزيج التسويقي في تحسين أداء المؤسسات الاستشفائية فقد تبين أن التسعير الخدمة الصحية هو أكثر من مجرد توازن الطلب مع العرض و إنما هو قائم على استراتيجيات تسويقية تبحث عن تحقيق عوائد و أرباح لتغطية المؤسسة لتكاليفها و تحقيق رضا الزبون الناتج عن جودة الخدمة المقدمة . و أهم ما يمكن الحديث عنه هو إثبات تسويق الخدمات الصحية أن ارتفاع السعر لا يبعد الزبائن بل إنه قد يعد عامل لجذب المرضى و نيل رضاهم. فوجود حد أدنى لسعر الخدمة الصحية حتى وان تعلق الأمر بالمستشفيات العمومية يحقق لها عوائد مالية تغطي لها تكاليفها. كما أن للتسعير اثر ايجابي على رضا الزبون خصوصا إن كان يعكس جودة الخدمة المقدمة.

¹ نادر إبراهيم محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره .

² . بوزناد دليلة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998
- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة 1، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006
- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، عمان، 2008

ثانياً: الرسائل والمذكرات:

- أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، 2008.
- نصر الدين عيساوي مراقبة التكاليف في مؤسسة استشفائية دراسة حالة مستشفى حي البير بقسنطينة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المالي، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2004-2005.
- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة: مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، السنة الجامعية 2008-2009.
- بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة في المؤسسة الصحية العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة جامعية 2011، 2012.

ثالثاً: المقالات:

- رابيس وفاء، مؤشرات تقييم أداء المؤسسات الاستشفائية دراسة حالة مستشفى بشير بن ناصر بسكرة " الجزائر"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع: ديسمبر 2018.

- نادر إبراهيم محمد عبد الله، أثر تسويق الخدمات علي أداء القطاع الصحي في السودان دراسة حالة بعض مستشفيات القطاع الخاص ولاية الخرطوم (في الفترة من 2008- إلى 2012) ، مجلة جامعة بخت الرضا العلمية العدد الخامس عشر ديسمبر 2015 .
- منذر مرهج، أثر تطوير جودة الخدمة الصحية وتسعيورها على زيادة رضا عملاء المنظمات الخدمية (دراسة استقصائية على المستشفيات الخاصة)،مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العموم الاقتصادية والقانونية المجلد 40 ،العدد 4 ،2018.

