



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعه: 2018

الفرع: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: دور التسويق الصحي في تحقيق الميزة
التنافسية للمؤسسات الصحية
دراسة الحالة: مؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة -

تحت إشراف الدكتور:
- محي الدين مكاحلية

من إعداد الطالبتان:
- بسمة مشنتل
- دلندة كماش

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هاجر برهوم	أستاذة محاضرة - ب -	رئيس
محي الدين مكاحلية	أستاذ مساعد - ب -	مشرفا ومقررا
الزهرة بوازدية	أستاذة مساعدة - أ -	عضوا مناقشا

شكر و تقدير

"من اجتهد وأصابه فله أجران، ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد".

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله

وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة.

ونخص بالذكر الأستاذ المحترم "مكاوية محي الدين" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته والذي عمّرنا بفائض عمله وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الطيب لإكمال هذا العمل، من خلال إشرافه على عملنا خطوة بخطوة،

وبكل جدية.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ "سامي عمري" الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة وإسهاماته المفيدة وبصماته الواضحة وتعامله ذو الميزة العالية وكل التوجيهات التي تركت الأثر على صفحات هذا الموضوع.

وإلى عمال مكتبة العلوم التجارية بالجامعة.

شكر وامتنان إلى مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- الذين استقبلونا بكرم أخلاقهم خلال التبرص واخص بالذكر السيد "جفال طارق".

ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة، سواء من قريب

أو من بعيد.

القلم واليد

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر وإهداء
I-IV	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ-د	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: مدخل حول المؤسسات الصحية
03	المطلب الأول: ماهية المؤسسات الصحية
03	أولاً- مفهوم المؤسسات الصحية
05	ثانياً- اهداف المؤسسات الصحية
06	المطلب الثاني: وظائف وانواع المؤسسات الصحية
06	أولاً- وظائف المؤسسات الصحية
07	ثانياً- أنواع المؤسسات الصحية
08	المطلب الثالث: مقومات نجاح المؤسسات الصحية
09	المبحث الثاني: ماهية التسويق الصحي
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الصحي
09	أولاً- تسويق الخدمات
11	ثانياً- التطور الفكري للتسويق الصحي
13	المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الصحي
13	أولاً- أهمية التسويق الصحي
14	ثانياً- خصائص التسويق الصحي
16	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الصحي
16	المطلب الأول: المنتج والتعسير الصحي
16	أولاً- المنتج الصحي
20	ثانياً- التسعير الصحي

الفهرس العام

21	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الصحي
21	أولاً- التوزيع الصحي
22	ثانياً- الترويغ الصحي
24	المطلب الثالث: العناصر الموسعة للمزيغ التسويقي الصحي
24	أولاً- الافراد (العنصر البشري)
25	ثانياً- الدليل المادي
26	ثالثاً- العمليات
28	خلاصة الفصل الأول
29	الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويغ الصحي في تدعيمها
30	تمهيد الفصل الثاني
31	المبحث الأول: عموميات حول الميزة التنافسية
31	المطلب الأول: ماهية المنافسة والتنافسية
31	أولاً- المنافسة واشكالها
32	ثانياً- ماهية التنافسية
34	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية ومصادرها
34	أولاً- مفهوم الميزة التنافسية
35	ثانياً- مصادر الميزة التنافسية
36	المطلب الثالث: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية
36	أولاً- الكفاءة
36	ثانياً- الجودة
37	ثالثاً- التحديث (الابداع)
37	رابعاً- الاستجابة للعميل
38	المبحث الثاني: اليات تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية
38	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
38	أولاً- تعريف الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية
39	ثانياً- خصائص الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية
40	المطلب الثاني: متطلبات تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
40	أولاً- على مستوى المؤسسة
40	ثانياً- على مستوى بيئة الأعمال

الفهرس العام

41	المطلب الثالث: اليات المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
43	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
43	المطلب الأول: دور الاستراتيجيات التسويقية في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية
43	أولاً- تعريف الإستراتيجية التسويقية
43	ثانياً- أنواع الاستراتيجيات التسويقية ودورها
45	المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
45	أولاً- دور المنتج والتسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
47	ثانياً- دور التوزيع والترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
49	ثالثاً- دور عناصر المزيج التسويقي الصحي الموسعة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية
49	المطلب الثالث: الابتكار التسويقي كألية لتجسيد واستدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية
50	أولاً- مفهوم الابتكار التسويقي للمؤسسة الصحية
50	ثانياً- دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية
52	خلاصة الفصل الثاني
53	الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-
54	تمهيد
55	المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-
55	المطلب الأول: تقديم مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-
55	أولاً- نبذة عن مؤسسات النقل الصحي
56	ثالثاً- التعريف بالمؤسسة الصحية جفال للنقل الصحي بتبسة
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة-
60	المطلب الثالث: الجانب العملي للدراسة
60	أولاً- حدود الدراسة
61	ثانياً- أدوات جمع المعلومات
61	المبحث الثاني: تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-
62	المطلب الأول: تأثير الخدمة والتسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي؛
62	أولاً- تأثير الخدمة الصحية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي
63	ثانياً- تأثير التسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

الفهرس العام

64	المطلب الثاني: تأثير الترويج والتوزيع الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي؛
65	أولاً- تأثير التوزيع الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي
65	ثانياً- تأثير الترويج الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي
66	المطلب الثالث: تأثير العناصر الموسعة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي.
67	أولاً- تأثير الافراد في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي
67	ثانياً- تأثير العمليات في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي
68	ثالثاً- تأثير الدليل المادي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي
69	خلاصة الفصل الثالث
71	الخاتمة العامة
77	قائمة المراجع
85	الملاحق

فهرس الحد اول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	أسعار خدمات النقل الصحي في مؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة -	01

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
65	مراحل دورة حياة المنتج الصحي	01
67	عناصر المزيج الترويجي الصحي	02
69	عناصر المزيج التسويقي الصحي	03
69	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-	04

فطرس والملح

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
85	نموزج طلب تسديد تكاليف النقل	01
86	نموزج لفاتورة مؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة -	02
87	نموزج لمواعيد نقل المريض	03
88	التسعير في مؤسسة جفال للنقل الصحي تبسة	04
89	طلب الاتفاق المسبق من الضمان الاجتماعي	05
91	اشعار بالجواب على طلب الحصول على الاتفاق المسبق	06
93	معلومات متعلقة بنقل المريض ونوع سيارة الاسعاف	07

العلماء

العلماء

المقدمة العامة

1- تمهيد

في ضوء الاهتمام المتزايد بالقطاع الصحي، وتراجع الإيرادات واشتداد المنافسة بين المؤسسات الصحية في هذا القطاع على جذب المرضى وزيادة الحصة السوقية، بدأت بعض المؤسسات الصحية ادراك أهمية تسويق خدماتها وبرامجها وإمكانياتها، ويعد التسويق الخدمي الصحي بمثابة الباب الكبير الذي تتلقى من خلاله المؤسسات مع المجتمع، لتوجيه رسالتها الإنسانية والأخلاقية تجاه كافة الأفراد ذات العلاقة، حيث تكمن أهميته في قدرته على إشباع حاجات المرضى الذين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه الخدمات أو التوقف عن طلبها. وصلا لتحسين الرضا في السوق المستهدف.

وعموما يعتبر التسويق الصحي موضوعا مهما وضرورة أساسية لنجاح المؤسسات الصحية وتحسين موقعها التنافسي، من خلال تشخيص عناصر مزيجها، كما إن التعرف على مدى مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية هو أمر في غاية الأهمية لضمان استمراريتها في تحقيق أهدافها في ظل بيئة متغيرة باستمرار وشديدة المنافسة.

2- الإشكالية

على ضوء الأهمية التي يتضمنها هذا الموضوع تم طرح الإشكالية الموالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية عموما؟ وعلى مستوى مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- خاصة؟

3- التساؤلات الفرعية

من خلال الإشكالية المطروحة، يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أهمية التسويق الصحي في المؤسسات الصحية؟
- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟
- ماهي أسس بناء الميزة التنافسية؟
- هل هناك ممارسات للتسويق على مستوى مؤسسة جفال الصحي -تبسة-؟
- هل تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- لتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة؟

4- الفرضية الرئيسية

على ضوء إشكالية الموضوع يمكن صياغة الفرضية الرئيسية ومفادها:

- للتسويق الصحي أهمية بالغة في كسب وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الصحية عامة، وعلى مستوى مؤسسة جفال للنقل الصحي خاصة.

5- الفرضيات الفرعية

على ضوء التساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية الموالية:

- للتسويق أهمية بارزة في المؤسسات الصحية تكمن في التعريف بالمؤسسة والخدمات المقدمة؛
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية؛
- تتمثل الميزة التنافسية في مجموعة الخصائص التي تميز المؤسسة عن منافسيها؛
- تعتمد المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية على مجموعة من الأسس؛
- هناك ممارسات للتسويق الصحي من قبل مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-؛
- تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي لتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات الصحية المنافسة.

6- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على أنواع المؤسسات الصحية وأهميتها ووظائفها، ومدى تطبيقها للتسويق الصحي، حيث يعد من أهم الأدوات التي تحقق المنافع لكل من المؤسسة الصحية والمستفيد منها، كما يساعد التسويق الصحي المؤسسات الصحية في القدرة على التنافس وكسب حصة سوقية كبيرة، مما يحقق لها ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على المؤسسات المنافسة لها.

7- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهم المؤسسات الصحية وأنواعها؛
- تسليط الضوء على التسويق الصحي وعناصر مزيجها؛
- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية؛
- إبراز مدى مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية.

8- دوافع اختيار الدراسة

يرجع سبب اختيار هذا الموضوع لعدة اعتبارات من الجانب الذاتي والجانب الموضوعي، تتمثل في ما يلي:

- الجانب الذاتي
 - ✓ نوع التخصص المدروس له علاقة بالموضوع المختار؛
 - ✓ الميول الشخصي في دراسة هذا الموضوع.
- الجانب الموضوعي
 - ✓ النقص الذي تعاني منه المؤسسات الصحية في تطبيق التسويق الصحي؛
 - ✓ أهمية ومكانة التسويق الصحي في المؤسسات الصحية؛
 - ✓ افتقار الدراسات الجامعية لموضوع التسويق الصحي.

9- منهج الدراسة

بهدف معالجة موضوع الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض عام للاطار النظري حول متغيرات البحث. الى جانب المنهج التحليلي من خلال تحليل المعطيات المقدمة من طرف المؤسسة، لمعرفة مدى مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى مؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة.

10- ادوات الدراسة

لتحقيق منهجية البحث تم استخدام الادوات والمصادر التالية:

- المسح المكتبي وذلك من خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛
- الدراسة الميدانية الخاصة بمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- حيث تم الاعتماد على المعلومات الممنوحة من قبل المؤسسة.

11- صعوبات الدراسة

هناك مجموعة من الصعوبات التي تم التعرض لها وهي:

- ندرة المراجع المتعلقة بالتسويق الصحي والمؤسسات الصحية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات في الدراسة الميدانية نظرا للسرية التي يلتزم بها المسير.

12- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الحدود الزمانية والحدود المكانية

- الحدود الزمانية
تتمثل في الفترة التي اجريت فيها الدراسة في المؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- وجمع المعلومات اللازمة والمحددة من 01 مارس الى 31 مارس 2018.
- الحدود المكانية
تتمثل في المؤسسة عينة البحث وهي مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-.

13- هيكل الدراسة

للاحاطة بمختلف جوانب الموضوع والوصول الى النتائج المسطرة، فان الخطة المعتمدة ستعالج من خلال فصلين نظريين وفصل تطبيقي يمكن توضيحها كم يلي:

- الفصل الاول

سيتناول هذا الفصل الاطار النظري للتسويق الصحي والمؤسسات الصحية. حيث تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الاول مدخل حول المؤسسات الصحية، والمبحث الثاني فقد اشتمل على ماهية التسويق الصحي، اما المبحث الثالث فيوضح عناصر المزيج التسويقي الصحي.

المقدمة العامة

- الفصل الثاني

يشتمل هذا الفصل على ثلاث مباحث، حيث يحتوي المبحث الاول على اساسيات حول الميزة التنافسية، والمبحث الثاني يتناول اليات دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية، اما المبحث الثالث فيتناول مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية.

- الفصل الثالث

يتمثل الفصل الثالث في الدراسة التطبيقية من خلال تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- وقد قسم الى مبحثين، المبحث الاول يتناول عرض عام لمؤسسة جفال للنقل الصحي تبسة، اما المبحث الثاني فقد خصص لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

الفصل الأول: مدخل المؤسسات

الصحة و التسويق الصحي

تمهيد

اتجهت المؤسسات الصحية كباقي المؤسسات الخدمية إلى تبني التسويق من خلال دراسة حاجات المرضى والعمل على إشباعها من أجل كسب رضا وولاء المرضى. بسبب هدفها الرئيسي هو الحفاظ على صحة المريض، ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات الصحية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المؤسسة الصحية وخدماتها إلى ضرورة دراسة الأسواق الصحية التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات المرضى عند تخطيط المزيج التسويقي الصحي للأسواق المستهدفة.

كما أن للتسويق الصحي تأثيرا ايجابيا وكبيرا على المؤسسات الصحية في مساعدتها على بناء صورة ايجابية، وتطوير خدماتها للأفضل والقدرة على ترويج خدمات جديدة تحظى بالقبول والرضا من طرف الجمهور المستهدف.

ونظرا لأهمية التسويق الصحي وحاجة المؤسسات الصحية له وتطبيقها لعناصر المزيج التسويقي، سيتم التعرف في هذا الفصل إلى:

- **المبحث الأول: مدخل حول المؤسسات الصحية؛**
- **المبحث الثاني: ماهية التسويق الصحي؛**
- **المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الصحي.**

المبحث الأول: مدخل حول المؤسسات الصحية

تعتبر المؤسسات الخدمية من أهم المؤسسات في الوقت الحالي فقد أصبحت تحتل مكانة كبيرة الحياة اليومية وتعتبر المؤسسات الصحية أهمها ذلك لأنها تقدم أنواعا عديدة من الخدمات الصحية الضرورية المتعلقة بسلامة صحة الأفراد. وفي هذا المبحث سيتم التعرف على بعض الجوانب المهمة والمتعلقة بالمؤسسة الصحية من خلال المطالب الآتية:

- ماهية المؤسسات الصحية؛
- وظائف وأنواع المؤسسات الصحية؛
- مقومات نجاح المؤسسات الصحية.

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الصحية

تعتبر المؤسسات الصحية من المؤسسات التي تعتمد في تقديم خدماتها على مهام وإجراءات متعددة ومتداخلة وتقوم على مهارات متخصصة ومتنوعة، ونظرا لخصوصية مسؤولية المؤسسة الصحية عن بقية المؤسسات الخدمية الأخرى، سيتم التطرق إلى مفهوم وخصائص المؤسسات الصحية وكذا أهدافها الأساسية.

أولاً: مفهوم المؤسسات الصحية

في هذا الفرع سيتم التطرق على تعريف المؤسسة الصحية وخصائصها:

1- تعريف المؤسسة الصحية

هناك عدة تعاريف للمؤسسات الصحية منها:

عرفت المؤسسة الصحية على أنها: "كل مؤسسة تنشط في المجالات الصحية والرعاية الصحية العامة والمتخصصة وإدارة الرعاية الصحية والخدمات المساندة مثل المستشفيات وإعادة التأهيل وبيوت الرعاية الصحية وكبار السن، والصحة العقلية، والتدخل أثناء الأزمات والمستشفيات النفسية"¹.

وعرفت أيضا بما يأتي²:

- من وجهة نظر المرضى: أنها الجهة المسؤولة عن تقديم العلاج، والرعاية الطبية لهم.
- من وجهة نظر الحكومة: فهي إحدى مؤسساتها الخدمية والمسؤولة عن تقديم كل ما يحتاج إليه المجتمع للنهوض بالواقع الصحي في البلد نحو الأحسن.
- من وجهة نظر الإطار الطبي: إنها المكان الذي يمارسون فيه أعمالهم ومهامهم الإنسانية.
- من وجهة نظر إدارة المؤسسة: فهي مؤسسة مفتوحة على البيئة المحيطة بها، ومتفاعلة مع متغيراتها المختلفة، في ضوء ما حدد لها من أهداف وواجبات مسؤولة عن تنفيذها بشكل كفؤ وفعال.

¹ دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية -دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسكرة (رزيق يوسف)-، رسالة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: الأساسيات الكمية في التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص: 4.

² ميساء فتحي عيد أبو حصيرة، تقييم جودة أداء المؤسسات الصحية الحكومية حسب معايير منظمة الصحة العالمية -دراسة حالة مستشفى الولادة بمجمع الشفاء الطبي-، كلية التجارة، تخصص: إدارة الأعمال، رسالة مقدمة لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، غزة، 2016، ص: 56.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

- من وجهة نظر شركات الأدوية وباقي المؤسسات المعنية: أنها سوق واسع يستوجب إمداده بما يحتاج إليه من أدوية ومستلزمات.
- أما منظمة الصحة العالمية: فقد عرفت بها بأنها ذلك الجزء المتكامل من التنظيم الاجتماعي والصحي الذي يعمل على توفير الرعاية الصحية الكاملة بشقيها: العلاجي والوقائي للمواطنين، ويصل بخدماته الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية، وهو أيضا مركز لتدريب العاملين في الخدمة الصحية.

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف المؤسسة الصحية على أنها كل مؤسسة تقدم الرعاية الصحية بشكل مباشر أو غير مباشر مثل المختبرات والإدارات الصحية ذات الخدمات المساندة والصيانة الطبية وذلك من خلال مجموعة من المتخصصين في المهن الطبية بهدف خدمة المرضى الحاليين والمرقبين وإشباع حاجاتهم باستمرار.

2- خصائص المؤسسة الصحية

هناك عدد من الخصائص التي تميز المؤسسات الصحية عن غيرها من المؤسسات، والتي تنعكس على الأداء، ومن أبرز هذه الخصائص¹:

- تتعدد الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الصحية، حيث من أهدافها تقوية الجسم البشري ودراسته؛
- تنوع الفئات العاملة داخل المؤسسة الصحية، إذ يوجد الطبيب والإداري وعضو هيئة التمريض والمساعد ولكل فئة من العاملين اهتمامتها الخاصة، والمتخصص في المؤسسة الصحية أشبه بالعامل على خط الإنتاج، الذي لا يهتم إلا بالعملية الإنتاجية التي يؤديها عن النقطة التي يقف عليها على خط الإنتاج؛
- تعدد الفئات والوظائف داخل المؤسسة الصحية، أدى إلى ازواج خطوط السلطة، فمنها ما هو خاص بالجهاز الإداري ومنها ما يعنى بالجهاز الطبي المهني؛
- صعوبة التنبؤ بحجم العمل في المؤسسة الصحية، نظرا لصعوبة توقع حالات المرض، ولذلك على المؤسسات الصحية ان تكون جاهزة باستمرار لاستقبال الحالات المتوقعة وغير المتوقعة؛
- صعوبة تقييم نشاط المؤسسة الصحية، بالمقاييس العادية التي تستخدم في الوحدات الإنتاجية نظرا لان اطراف الخدمة في المؤسسة الصحية، هم الأطباء ومعاونيهم والمرضى بالإضافة الى صعوبة تقييم الخدمات بصفة عامة؛
- ينبغي ان يتصف الفرد داخل المؤسسة الصحية، بالدقة المتناهية والحذر الشديد من أداء الخدمة، وذلك لانه يتعامل مع ما هو اثنى لدى الانسان وهو صحته، واي خطأ قد يؤدي الى وفاة المريض، او الى عجز دائم؛
- كثرة القوانين والأنظمة والتعليمات، التي تطبقها المؤسسات الصحية اثناء تادية العمل؛
- استمرارية الخدمة وديمومتها خلال الفترات الزمنية؛

¹ رضوان انساعد، التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة - تجارب دولية -، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2015، ص: 5.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

- المؤسسة الصحية نظام انساني من الدرجة الأولى، لانه سيستفيد من خدماته الانسان المريض؛
- المؤسسة الصحية نظام مفتوح يحوي أنظمة جزئية كثيرة تتفاعل مع بعضها البعض.

ثانيا: اهداف المؤسسات الصحية

هناك عدة اهداف يمكن ان تعد القاسم المشترك بين مختلف المؤسسات الصحية، ومن بين هذه الأهداف ما يأتي¹:

1- الارتقاء بالأوضاع الصحية للسكان الى مستويات اعلى

- وذلك يكون بالتقييم المستمر للبرامج الراهنة وتطويرها، وقد اقترح هنريك بلوم (Henrick Blom) اهداف تفصيلية لهذا الهدف هي:
- السعي المستمر نحو الوقاية من الموت المبكر؛
 - خفض معدلات الوفيات الناجمة عن الامراض؛
 - خفض مستوى القلق الناجم عن المريض؛
 - تحصين المجتمع ضد الامراض التي تتوافر لها لقاحات؛
 - تطوير نظام المعلومات الصحية بما يتيح توفير المعلومات عن الاوضاع والجهود الصحية وفي الوقت المناسب؛
 - تشجيع القطاع الخاص على المشاركة في تشغيل المرافق الصحية الحكومية وعلى وضع المشروعات الصحية، مما يؤدي الى تحقيق التنمية الصحية الوطنية؛
 - وضع الضوابط واعداد المعايير وتحديد الاجراءات التي تكفل الارتقاء بخدمات الرعاية الصحية.

2- التعليم والتدريب

حيث يتم تدريب العاملين في التخصصات المختلفة لاكتساب مهارات جديدة وهذا يتم باسلوب نقل الخبرات من شخص لآخر وذلك ينطبق على معظم أنشطة الطب والتمريض، المعامل والورشات، المغاسل وكافة الاعمال الادارية؛

3- اجراء البحوث

كالقيام بالبحوث الطبية في المعامل وبعوث التسجيل الطبي، والبعوث الادارية مثل البحوث المالية والخاصة بالعاملين، والبعوث السلوكية والعديد من البحوث الاخرى.

4- وقاية المجتمع من الامراض

يعتبر هذا الهدف من بين اهم اهداف المؤسسة الصحية، وذلك لان الوقاية اقل تكلفة من العلاج.

5- الربحية

يعتبر الهدف الثاني بعد تقديم الرعاية الصحية وخاصة في المستشفيات الخاصة، وان كان تحقيق الربح من خلال الانسانية وعلاج المرضى وانقاذ المصابين يبدو غريباً الا ان هناك مجموعة من المستشفيات في الاساس هي شركات ومشروعات فردية تسعى لتحقيق الربح وذلك من اجل البقاء والاستمرارية والتوسع، كما ان المستشفيات العامة قد تسعى للربح من خلال

¹ دريدي أحلام، مرجع سابق، ص: 7.

تخصيص بعض الأقسام للعلاج باجر وتقديم بعض الخدمات التشخيصية باجر رمزي وذلك من أجل زيادة دخلها وتدعيم القدرة المالية.

المطلب الثاني: وظائف وأنواع المؤسسات الصحية

يعتقد الكثير ان وظائف المؤسسات الصحية تقتصر على تقديم العلاج والدواء فقط، لكن الحقيقة ان لديها وظائف متعددة تختلف باختلاف انواع المؤسسات الصحية والخدمات المقدمة، وفيما يلي سيتم عرض لوظائف وأنواع المؤسسات الصحية:

أولاً: وظائف المؤسسات الصحية

تتمثل وظائف المؤسسات الصحية في ما يلي¹:

1- تقديم الرعاية الطبية والصحية

تعد الوظيفة الرسمية للمؤسسات الصحية وتشتمل على الخدمات التشخيصية والعلاجية التأهيلية والاجتماعية والنفسية المتخصصة التي تقدمها الاقسام العلاجية مما يساندها من خدمات مساندة. ويمكن حصرها في الاتي:

2- تقديم الخدمات الفندقية

تهتم باقامة متلقى الخدمة وفي الوقت نفسه تمثل مكان وجود العنصر المعالج (تشخيصات طبية، خدمات شبه طبية).

3- تقديم الخدمات التقنية

هي الوظيفة التي تجمع الوسائل التكنولوجية الخاصة بخدمات التشخيص والعلاج، مثل مختبرات التحليل وأقسام الأشعة.

4- تنفيذ خدمات إدارية

تشمل هذه الخدمات الوظيفية الإدارية وحدات التوجيه والرقابة والتنسيق ويرتبط حجم هذه الوظيفة بحجم المؤسسات الصحية نفسها.

5- التعليم والتدريب

يفرض التطور في التقنيات والعلوم الطبية ضرورة تطور مهارات وخبرات العاملين والمتخصصين.

6- البحوث الاجتماعية والطبية

تساهم المؤسسات الصحية من خلال المعامل والمختبرات وما تحتويه من تجهيزات وسجلات طبية وحالات مرضية متنوعة وعناصر بشرية متخصصة، مهمتها توفير بيئة مدرسية لاجراء البحوث والدراسات الطبية والاجتماعية للإسهام في تقديم العلوم الطبية والأساليب العلاجية

¹ ميساء فتحي عيد ابو حصيرة، مرجع سابق، ص-ص: 65، 66.

7- وقاية المجتمع من الامراض

تتمثل هذه الوظيفة في وقاية افراد المجتمع من خلال توفير الصحة للجميع، وتشجيعهم على فهم اهم المشكلات الصحية سعياً وراء القضاء عليها، ويتطلب الامر ضرورة القيام بور فعال في التوعية¹.

ثانياً: أنواع المؤسسات الصحية

تعددت تصنيفات المؤسسات الصحية حسب تعدد النشطة التي تقوم بها، وقد صنفت الى:

1- تصنيف المؤسسات على أساس الملكية

تنقسم المؤسسات الصحية على أساس الملكية الى ثلاثة اقسام وهي²:

أ- المؤسسات الحكومية

وهي تلك المستشفيات التي تعود ملكيتها للدولة بغض النظر عن اية عوامل أخرى كالحجم او التخصص، حيث تهدف الى تقديم الخدمات الصحية بمختلف مستوياتها، دون أن يكون لها اية اهداف ربحية وتسعى الى الوصول الى اقصى درجة من رضا المريض.

ب- المؤسسات الخاصة

وتكون مملوكة من قبل شخص واحد او مجموعة من اشخاص، ويهدف هذا النوع الى تقديم خدمات صحية وتحقيق أرباح، وتقاس كفاءة هذه المؤسسات بكمية الأرباح المحققة في نهاية السنة المالية وتسعى الى تحقيق اقصى درجة من الربح في ظل المنافسة.

ج- المؤسسات الخيرية

ويكون هذا النوع مملوكاً لجهات خيرية تطوعية مبنية على أساس عرفي او ديني او جهوي وتتشكل هذه المؤسسات بين الخاص والحكومي، فتسعى الى تحقيق نفقاتها من جهة وتحقيق الرضا ومساعدة المحتاجين من جهة أخرى. ويرتبط مستوى ونوعية الخدمة بحجم الأموال والتبرعات³.

2- تصنيف المؤسسات على أساس التخصص

تصنف المؤسسات الصحية حسب هذا التخصص الى:

أ- مؤسسات عامة

وتتمثل في المؤسسات الصحية التي تضم تخصصات طبية مختلفة ومتعددة مثل امراض الأطفال، الامراض الباطنية، امراض النساء، الجراحة العامة، او امراض القلب،... الخ.

ب- مؤسسات تخصصية

وهي تلك المؤسسات التي تتخصص في نوع واحد من الامراض، وتكون عادة تابعة لطبيب او عدة أطباء مثل: عيادات القلب، العيادات المتخصصة في مجال العيون، الامراض الباطنية⁴.

¹ ميساء فتحي عيد أبو حصرية، المرجع السابق، ص: 63.

² بن حدادة نجاه، تحديات الامداد في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمغنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص بحوث العمليات جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص: 46.

³ بن حدادة نجاه، المرجع السابق، ص: 47.

⁴ رضوان انساع، مرجع سابق، ص: 10.

3- تصنيف المؤسسات على أساس الحجم تصنيف المؤسسات الصحية على أساس الحجم الى:

أ- مؤسسات كبيرة الحجم

تمثل تلك المؤسسات التي تتميز بعدد كبير من الأقسام او عدد كبير من الاسرة في كل قسم. وفي الغالب يتم اعتماد الاسرة للتمييز بين هذه الأنواع، وهناك الكثير من الدراسات التي اعتبرت المؤسسات الصحية الكبيرة الحجم اكثر من 500 سرير.

ب- مؤسسات متوسطة الحجم

هذا النوع من المؤسسات الصحية يكون عدد اسرتها 200 سرير و اقل من 500 سرير.

ج- مؤسسات صغيرة الحجم

وهي تلك المؤسسات التي يكون عدد اسرتها اقل من 200 سرير او يكون اقل من خمسة اقسام واحيانا تحتوي هذه المؤسسات على تخصص واحد فقط¹.

المطلب الثالث: مقومات نجاح المؤسسات الصحية

في هذا المطلب سيتم التطرق الى اهم مقومات النجاح للمؤسسات الصحية نحو تحقيق أهدافها وغاياتها خاصة في الاجل الطويل وتتمثل هذه المقومات فيما يلي²:

- اختيار الموقع المناسب لاقامة المؤسسة الصحية، ويكون هذا الموقع مناسب اذا كان قريبا من المرضى الحاليين او المستقبليين؛
- ان يتم تايث المؤسسة الصحية بالاجهزة والمعدات، الأثاث، المكاتب، المفروشات، الاسرة، أجهزة التكيف والمصابيح، طبقا للمواصفة والنظم المعمول بها في المؤسسات الصحية المتقدمة؛
- التحديد الواضح والدقيق لاهداف المؤسسة الصحية في الاجل القريب والبعيد، بمعنى ان استراتيجية المؤسسة الصحية يجب ان تكون الخدمة ذات جودة عالية ومتميزة؛
- اختيار الموارد البشرية المناسبة سواء من حيث التخصصات المهنية الطبية والتخصصات المهنية الإدارية، او أي موارد بشرية أخرى؛
- ان تكون هناك نظم فعالة للأجور، والمكافآت، والحوافز، للعاملين في المؤسسات الصحية، والالتزام بتحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه العاملين؛
- ان تكون هناك نظم فعالة للمعلومات والاتصالات واتخاذ القرارات وتقييم الأداء واستخدام تكنولوجيا المعلومات؛
- ان يتم تدعيم العلاقات الإنسانية والتعاون الفعال بين إدارة المؤسسة الصحية والعاملين فيها وبينها وبين البيئة الخارجية بما في ذلك العملاء.

تعد المؤسسات الصحية مؤسسات خدماتية تقدم الخدمات الصحية لجميع المرضى سواء كانت هذه الخدمات وقائية او تشخيصية او علاجية او تاهيلية، وذلك حسب تصنيفاتها وتخصصها. وتم من خلال هذا البحث التعرف أيضا على خصائص المؤسسة الصحية وكذا أنواعها ووظائفها، كما تم عرض اهم المقومات التي تساهم في نجاح المؤسسة الصحية واستمراريتها.

¹ بن حدادة نجاة، مرجع سابق، ص: 47.

² رضوان انساعد، مرجع سابق، ص: 38.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الصحي

تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما من قبل المؤسسات الصحية بعد ان تثبت ان المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة تلك المؤسسات وقد حققت الكثير من المؤسسات الصحية نجاحا كبيرا في أداء أنشطتها وادارتها التسويقية. وفيما يلي سيتم عرض اهم الجوانب المتعلقة بالتسويق الصحي

- المطلب الأول: مفهوم التسويق الصحي؛
- المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الصحي؛
- المطلب الثالث: وظائف إدارة التسويق الصحي بالمؤسسات الصحية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الصحي

يحتل التسويق الخدمات أهمية متزايدة، وتحتاج الى مجهودات تركز على متطلبات الزبائن ومن هذه الخدمات الخدمات الصحية التي تحتاج أيضا الى أنشطة تسويقية والذي تستمد أهميتها من تزايد الطلب عليها.

أولاً: تسويق الخدمات

قبل التطرق لتسويق الخدمات يمكن تعريف الخدمة والتسويق.

1- تعريف الخدمة

عرفت الخدمة على انها أي فعل او أداء يمكن ان يحققه طرف ما الى اخر ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك، وانتاجه قد يكون مربوط بإنتاج مادي او قد لا يكون¹.

كما عرفت الخدمة بانها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست مخرجات مادية، وتستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة².

ومن التعريفين السابقين يمكن تعريف الخدمة على انها عملية انتاج منفعة غير ملموسة ولا يترتب عنها ملكية لأشباع حاجة او تلبية رغبة للمستفيد منها.

2- تعريف التسويق

التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذي والرقابة على البرامج التي يتم اعدادها لتحقيق تبادل طوعي، والتي تشبع حاجات ورغبات معينة والتي تعتمد على استخدام طرق فعالة للتسيير والاتصالات والتوصيل والاعلام وجذب الأسواق³.

التسويق هو عملية التخطيط والتوجيه والرقابة على كل الأنشطة التسويقية على وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والبرامج التسويقية واختيار الافراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي والعمليات التسويقية اليومية⁴.

ومن خلال التعريفين يمكن تعريف التسويق على انه:

¹ نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية -دراسة حالة مصحة أبو قاسم-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، دون ذكر الكلية والتخصص، جامعة سكيكدة، 2007، ص: 18.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص: 18.

³ المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 302.

⁴ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 1999، ص: 29.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

وظيفة تتضمن إدارة النشاط التسويقي من خلال التخطيط والتنفيذ والرقابة والتوجيه على البرامج المعدة بدقة وتنفيذ الخطط بالاعتماد على افراد متخصصين لاشباع رغبات وحاجات الافراد.

3- تسويق الخدمات

من خلال تعريف الخدمة وتعريف التسويق يمكن تعريف تسويق الخدمات كالآتي:

تسويق الخدمات هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين وتختص بتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الاجل الطويل وتحقيق منافع ووعود متبادلة لكل اطراف تلك العلاقات¹.

كما يعرف تسويق الخدمات بأنه جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية².

ومن خلال التعريفين يمكن تعريف التسويق للخدمات على أنه: الآلية الاقتصادية التي يستطيع الافراد والجماعات عن طريقها اشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع الاخرين، باتجاه إرضاء الافراد ومقابلة اهداف المؤسسة.

4- التسويق الصحي

لا يختلف تعريف التسويق الصحي كثيرا عن التسويق في الحالة العامة. ويمكن تعريف التسويق الصحي على أنه:

التسويق الصحي هو مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف الى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم، بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد³.

وكما عرف التسويق الصحي على أنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة لبلوغ ما تسعى اليه المؤسسات الصحية، معتمدة في ذلك على ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغبتها، وذلك من اجل الاستخدام الفعال للتسعير والاتصالات والتوزيع، من اجل اعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الافراد وخدمتهم⁴.

ومن خلال التعريفين يمكن تعريف التسويق الصحي على أنه: النشاط الذي يتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المحددة لتحقيق اهداف المؤسسة الصحية، وذلك من خلال الاتصال الدائم بال جماهير المستهدفة، وتحقيق حاجاتهم واشباع رغباتهم والتحفيز وجذب الأسواق.

¹ براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص: 16.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 20.

³ ردينة يوسف عثمان، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، عمان، 2007، ص: 81.

⁴ تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2005، ص: 29.

ثانياً: التطور الفكري للتسويق الصحي

يمكن التمييز بين عدة مراحل مر بها تطور التسويق الصحي وهي:

1- التوجه نحو الإنتاج

تركز بعض المؤسسات الصحية في استمرار عملية الإنتاج، التي يجب ان تتم بسلاسة واستمرارية، حتى اذا تم تجاهل حاجات المرضى لغرض ملاقات متطلبات العملية الإنتاجية والراي المرتبط بهذا التوجه ينص على الاتي: "الطريقة الوحيدة لتحسين ربحية تتم عن طريق تقليل كلف الإنتاج والتسويق. اذ يفترض هذا التوجه ان المهمة الرئيسية للمؤسسة هي تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع.

وان هذا التوجه يقود المؤسسة الصحية ان تتعامل مع المرضى عبر حل كمي. في حين يفترض ان يتم الاهتمام بكل مريض بصورة منفردة¹.

2- التوجه نحو المنتج

كثير من المؤسسات الصحية لا تخدم أسواقها بدقة بسبب ان ادارتها منتهجة نحو المنتج، فالعديد من المؤسسات لديها التزام قوي بمنتجاتها وقيمتها فالتوجه نحو المنتج يقول: "من المجهزون ونحن نعلم ما هو الأفضل لك".

فهي لاتدرك أصلاً بان منتجاتها الملزمة بها بشدة أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات السوق، لذلك فان التوجه نحو المنتج يقود البعض الى اتهام التسويق بقصر النظر من خلال تركيزه على المنتج اكثر من حاجات المرضى.

وغرابة ان النتيجة لمثل هكذا توجه هي الهبوط والانكماش بدلا من النمو، اذ ان هذا التوجه يجد بان الاتصال واختيار الأماكن المناسبة للتوزيع علاقات حاجات المرضى هي حاجات غير ضرورية².

3- التوجه نحو المبيعات

تؤمن بعض المؤسسات الصحية بانها تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية اكثر من ايمانها بتغيير هذه المنتجات يجعلها اكثر جاذبية، وان مثل هذه المؤسسات تزيد من ميزانية الإعلان والبيع الشخصي والاشكال الأخرى من الترويج، وان هذا التوجه ربما يوفر عدد اكبر من المرضى في الامر القريب، ولكن لا يضمن توفير هذا العدد في المستقبل البعيد. فالتوجه نحو المبيعات يعتمد على فلسفة اجراء حملات ترويجية واعلانية في السوق الخارجي وبالسريعة الممكنة، ويفترض هذا التوجه بان المهمة الرئيسية للمؤسسة الصحية هي تحفيز اهتمام المرضى على الخدمات والمنتجات الموجودة حالياً³.

4- التوجه التسويقي

تشير ادبيات التسويق الصحي الى ان تبني التوجه التسويقي هو الشيء الأفضل للمؤسسات الصحية.

¹ تامر ياسر البكري، المرجع السابق، ص: 38، 39.

² نجاه العامري، مرجع سابق، ص: 32.

³ تامر ياسر البكري، المرجع السابق، ص: 41.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

فالتوجه التسويقي يختلف كثيرا عن التوجه نحو الإنتاج، المنتج والمبيعات، فبعض المؤسسات الصحية اكتشفت ان الطريقة الحقيقية للنجاح لا تكمن في التركيز على الإنتاج او المنتج او المبيعات ولكن في ملاقة حاجات ورغبات المرضى المتغيرة، وتعرضت تلك المؤسسات الصحية على حقيقة كل من الإنتاج والمنتج والمبيعات ماهي الا وسائل لتقديم الرضا الى الأسواق المستهدفة.

وقد عرف التوجه التسويقي على انه التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمؤسسة الصحية في تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتهم، واشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات، الاتصالات، التسعير وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة¹.

يطلب التوجه التسويقي ما يلي²:

- معرفة إدارة المؤسسة الصحية باولويات حاجات الزبائن ورغباتهم واثرها في تحديد خطط المؤسسة الصحية وعملياتها المختلفة واستخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة؛
- تطوير مزيج خدمة ملائم للسوق المستهدف وتقليص او الغاء تلك الخدمات التي لم تعد ملبية للحاجات؛
- تطوير الأنشطة الترويجية للاتصال مع السوق المستهدف؛
- تطوير استراتيجية تسعير ملائمة للخدمات الصحية التي من شأنها ان تكون منافسة ومقبولة ومفضلة لدى المستفيدين؛
- تطوير وابتكار استراتيجية توزيع كفوة للخدمات الصحية.

ويتمثل التوجه التسويقي في المؤسسات الصحية من خلال الاستجابة الدقيقة لموظف الاستعلامات، وينتهي بمساعدة مختلف العاملين في حل مشكلة المريض.

5- التوجه الاجتماعي للتسويق

من الطبيعي ان النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردوديات إيجابية للمريض من خلال اشباع حاجاته وتحقيق رضاه وسعادته. فرجال التسويق ينظرون الى التوجه الاجتماعي ويسمونه بمسؤوليتهم الاجتماعية في تبني حاجات ورغبات المريض واهتمامات المجتمع، واخذها جميعا بالحسبان عند اتخاذ قراراتهم.

ويعرف التوجه الاجتماعي بانه "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة اثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع. دون تقييدها بفئة معينة من الافراد.

وفي كل الحالات فان المؤسسات الصحية بتطبيقها المفهوم الاجتماعي للتسويق تضغط وتكبت على بعض رغبات وحاجات المريض من اجل مصلحته مثل رغبة المريض بالتحسن.

ويفترض التوجه الاجتماعي للتسويق بان مهمة المؤسسة هي تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصورة اكثر كفاءة وفعالية من المنافسين.

وتجدر الإشارة الى ان مفهوم التوجه الاجتماعي يتوجب فيه الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية هي:

- حاجات ورغبات المرضى؛

¹ نجاه العامري، مرجع سابق، ص: 32.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 31.

- تحقيق الأرباح؛
- مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع¹.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق الصحي

للتسويق الصحي أهمية بالغة لاي مؤسسة صحية، فالمؤسسات الصحية اليوم بحاجة الى مداخل فاعلة والتسويق الصحي هو احد هذه الأدوات التي تجعلها تحقق أهدافها بصورة أكثر كفاءة وفعالية، وتستند في ذلك الى خصائص التسويق الصحي.

اولاً: أهمية التسويق الصحي

تكمن أهمية التسويق الصحي في النقاط التالية²:

1- ادراك المختصين في مجال الخدمات الصحية أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بما يوفره من معلومات وبيانات من خلال بحوث التسويق والتقارير الداخلية في التعرف على حاجات الافراد للخدمات الصحية ومواقع وجود الطلب؛

2- الرؤية واضحة عن الدور الذي يمكن ان تلعبه عناصر المزيج الترويجي من إيصال المعلومات عن الخدمات الصحية والدوائية ورفع مستوى الوعي لدى الافراد وحثهم واقناعهم على الاستفادة من الخدمات الصحية بهدف حماية الافراد انفسهم وحماية المجتمع؛

3- ادراك أهمية الدور الذي تلعبه المعلومات في تحديد الاستراتيجيات والبرامج التسويقية وذلك من خلال مساعدتها على تحديد:

✓ طبيعة الخدمات الصحية المطلوبة؛

✓ نوع الرعاية الصحية التي يبحث عنها المستفيد من هذه الخدمات؛

✓ مستوى تعامل العاملين في المؤسسات الصحية مع المستفيدين من الخدمات الصحية لانها ادركت أهمية العنصر البشري في تقديم هذه الخدمات والاستفادة منها.

4- ادراك المسؤولين في إدارة الخدمات الصحية لأهمية الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في:

✓ التوعية الصحية للافراد؛

✓ حثهم واقناعهم على طلب الخدمات الصحية؛

✓ ارشادهم الى كيفية الحصول عليها، اين وكيف؟.

5- ادراك العاملين في إدارة الخدمات الصحية أهمية استخدام نظام توزيعي كفىء يخضع لضوابط وتشريعات تضمن وصول المستلزمات الطبية والأدوية بشكل منظم والتخلص من الاختناقات التوزيعية وايصال الأجهزة والمعدات الطبية والدوائية في الزمان والمكان المحددين وبذلك تمكنت المؤسسات الصحية من:

✓ تنظيم مخازن الأدوات والمستلزمات الطبية والأدوية؛

¹ تامر ياسر البكري، مرجع السابق، ص: 41، 42.

² ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص: 86.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

- ✓ تلاقي عدم وصول بعض المستلزمات الطبية والأدوية عند وقوع الطلب عليها بحث تمكن المؤسسة الصحية من جعل الأدوات والمستلزمات الصحية والمعدات والأدوية وغيرها من السلع الملموسة في متناول يد المستفيدين منها؛
- ✓ ان تطور وسائل النقل وساهم وبشكل فعال في الاستجابة وفي تقديم الرعاية الصحية وفي تحريك الأدوات والمستلزمات الطبية والأدوية من أماكن الإنتاج الى أماكن وقوع الطلب عليها¹.
- 6- يلعب التسويق الصحي دورا فعالا في مساعدة إدارة الخدمات الصحية في تحديد الفرص التسويقية واختيار مناسب منها والتي تتمكن من الاستجابة لها؛
- 7- يساهم التسويق الصحي في مساعدة المؤسسات الصحية على الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة من خلال تقديم المنتجات التي تحقق الرضى والأشباع للمستفيدين من الخدمات الصحية ومن خلال تحديد البدائل بشكل دقيق واختيار البديل المناسب لتحقيق الأهداف المحددة؛
- 8- ساهمت بحوث التسويق والتقارير الداخلية في مساعدة إدارة الخدمات الصحية من تحديد كمية الطلب على الخدمات الصحية والأدوات والمستلزمات الطبية استنادا الى التوزيع الجغرافي للمستفيدين، الكفاية السكانية، وغيرها من المعلومات التي تمكن هذه الإدارة من التخطيط الاستراتيجي وتحديد كمية الإنتاج والأهداف والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف².

ثانيا: خصائص التسويق الصحي

ينفرد التسويق الصحي بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره، وتتمثل فيما يلي³:

- 1- تقوم المؤسسات الصحية عموما بإنتاج خدمات أكثر مما هو عليه في إنتاج سلع؛
- 2- تمتاز المؤسسات الصحية بكون خدماتها عامة وموجهة الى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم. لذلك فان المؤسسات الصحية مطالبة دوما من قبل الجمهور في الحصول على خدمات مختلفة وبما يتوافق مع تحقيق رضاهم وأشباع حاجاتهم. وعليه فان التسويق مطالب بمزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع والمتعدد الانصاط والحالات؛
- 3- معظم المبالغ التي تنفقها المؤسسات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث (الدولة، شركات التأمين، المتبرعون، ... الخ) سواء كان ذلك المبلغ في اقله او جزء منه؛
- 4- تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المؤسسة الصحية للاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها. بل انها في بعض الأحيان تملى عليها بعض السياسات في التعامل مع أنواع محددة في الخدمات الصحية أكثر مما ان تكون حرة في تقديمها من عدمه؛
- 5- الصلاحية وقوة القرار في منظمات الاعمال عموما تكون مرتبطة بيد شخص واحد او مجموعة اشخاص يمثلون قيمة المؤسسة؛

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع السابق، ص-ص: 87-89.

² نجاه العامري، مرجع سابق، ص: 36.

³ تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص-ص: 56-55.

6- تمتاز الخدمات التسويقية بسمة الاستقرار، أي ان المريض يرغب في ان يكون موقع تقديم الخدمة قريب اليه، الا ان الامر في الخدمات الصحية المقدمة من قبل المؤسسات الصحية تمتاز بأكثر من ذلك، ويؤثر النجاح التسويقي لتقديم الخدمة على ضوء ذلك. ومن بين هذه المؤشرات هي¹:

أ- درجة الاستقرار

ويقصد بها درجة قرب المؤسسة الصحية الى المستفيدين من خدماتها، فكلما كانت قريبة من الجمهور، كلما تآثر قوة الاستجابة للحالة الصحية المطلوب تقديمها، وكما هو الحال على سبيل المثال في العناية بالام الحالم، ورعاية الأطفال واجراء اللقاحات الدورية لهم.

ب- درجة التباعد

ويقصد بها هو مقدار الانتشار الجغرافي والانتساع في تقديم الخدمات الصحية والذي يؤثر بذات الوقت حجم المسؤولية والمهام الملقاة على عاتق المؤسسة الصحية في تسويق خدماتها الى جمهور واسع من المواطنين. يآثر ذلك في مجال خلق التوعية الصحية والإرشاد الصحي للمناطق البعيدة عن المؤسسة الصحية واستجابتهم لتلك البرامج المعدة.

ج- الدرجة الزمانية والمكانية

حيث ان الخدمات الصحية تمتاز الى حد ما بتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين، سواء كان ذلك خلال ساعات اليوم الواحد او أيام الأسبوع، او حسب المواسم ولاسيما فصلي الشتاء والصيف والتي تكثر فيها أنواع محددة من الامراض الشائعة. اما بالنسبة للدرجة المكانية فان المؤسسة الصحية يمكن ان تقدم خدماتها في الداخل او الخارج عندما يستوجب خروج الملاك الطبي الى موقع الحدث.

د- درجة التخصص وتكاملها

ويقصد بها ان الخدمة الصحية في اغلب الأحيان لاتقدم من من طرف واحد بل يمكن ان يشترك اكثر من طرف في تقديمها، كما هو بالنسبة للطبيب ومن ثم الملاك التمريضي ومن ثم المعينين (الخدمات الفندقية).

من خلال ما تم ذكره في هذا المبحث يمكن القول ان التسويق الصحي هو احد الأنشطة الهادفة الى اشباع حاجات ورغبات المرضى عن طريق الاستخدام الفعال للاتصالات مع الجمهور المستهدف والذي يتميز بمجموعة من الخصائص المميزة له عن تسويق الخدمات الأخرى باعتبار أن الخدمة الصحية حساسة.

¹ نجاة العامري، مرجع سابق، ص: 38.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الصحي

تعد عناصر المزيج التسويقي الصحي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة والمخططة والمنظمة والتي ترغب المؤسسة وإدارة التسويق بتنفيذها من أجل عدد من الأهداف التسويقية، حيث لا يختلف المزيج التسويقي للخدمات الصحية من غيره من الخدمات إلا من ناحية خصوصية الخدمة نفسها.

من خلال هذا المبحث سيتم إبراز أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصحي، ودوره في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة للصحة.

- المطلب الأول: المنتج والتسعير الصحي؛
- المطلب الثاني: التوزيع والترويج الصحي؛
- المطلب الثالث: العناصر الموسعة للمزيج التسويقي الصحي.

المطلب الأول: المنتج والتسعير الصحي

يمثل المنتج الصحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي والتي تمثل أنواع الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية، كذلك يمثل التسعير الصحي العنصر الثاني من عناصر المزيج الذي يلعب دورا فعالا في فشل او نجاح المؤسسة الصحية.

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الصحي يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والتسعير والترويج مضاف إليها الأفراد والدليل المادي والعمليات في الخدمات والتي تستطيع من خلالها المؤسسة مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن السوق المستهدف"¹.

أولاً: المنتج الصحي

يمكن التعرف من خلال الفرع على تعريف المنتج الصحي وكذلك دورة حياته.

1- تعريف المنتج الصحي

يمكن تعريف المنتج الصحي في المؤسسة الصحية على أنه: " يعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا او ارشادا او تدخلا طبيا، وينتج عنه رضا او قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لان يكون بحالة صحية افضل"².

ويعرف ايضا المنتج الصحي على أنه: " مجموعة من المنافع الصحية التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن معين وباستخدام سلع مساعدة ولكن لا تحول ملكية السلع المساعدة الى المستفيد من الخدمة"³.

¹ تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص: 58.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر، دون ذكر الطبعة، القاهرة، 2013، ص: 37.

³ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 98.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان المنتج الصحي هو العلاج الذي يقدم للمرضى سواء كان تشخيصا او ارشادا، ينتج عنه منافع صحية يحصل عليها المرضى مقابل دفع ثمن معين وباستخدام سلع مساعدة.

2- مزيج المنتج الصحي

يمكن القول ان مزيج المنتج هو عبارة عن حزمة من خطوط المنتجات او الخدمات المختلفة المقدمة من طرف مؤسسة ما. وهذا يعني ان المزيج الصحي ابعاد تتمثل في¹:

أ- الاتساع

يمثل عدد خطوط الخدمات الصحية داخل مزيج المنتج الذي تقدمه المؤسسة الصحية.

ب- العمق

وهو عبارة عن عدد الخدمات الصحية التي يحتويها الخط الواحد والتي تتصف عادة بالترابط والتكامل في ذات التخصص الطبي العلاجي.

ج- الارتباط

وهو مؤشر دقيق في حالة التوافق او الانسجام الحاصل ما بين الخدمات الصحية المقدمة، اي لا يمكن تحديد التشخيص الطبي او تقديم العلاج في خط من الخدمات دون الاعتماد على ما يقدم من بيانات او معلومات صحية عن الحالة المطلوب معالجتها في خط خدمة اخر.

3- دورة حياة المنتجات الصحية

تمر المنتجات على اختلاف انواعها بمراحل عديدة، وهذا ما يطلق عليه بدورة حياة المنتج، والمنتجات الصحية تمر بنفس المراحل. وبشكل عام فان هناك اتفاقا بان دورة حياة المنتج تمر بالمراحل التالية²:

- مرحلة تطوير المنتج؛
- مرحلة التقديم (اكتشاف السوق)؛
- مرحلة النمو؛
- مرحلة النضج؛
- مرحلة التدهور.

ويمكن توضيح هذه المراحل فيما يلي:

أ- مرحلة تطوير المنتج

ان هذه المرحلة تتضمن جمع المعلومات وتكوين الافكار وتقييمها وغربلتها وتحديد الحاجة لهذا المنتج وخصائصها واختيار البديل المناسب من بين البدائل الممكنة او الاعتماد على استراتيجية التطوير والتعديل والابتكار³.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، ميادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص: 117.

² بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، دون ذكر الطبعة، عمان، 2007، ص: 95.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، دون ذكر الطبعة، عمان، 2009، ص: 201.

ب- مرحلة التقديم

تعتبر هذه المرحلة اكتشافا للسوق وتبرز فيها مدى قدرة المنتج الصحي على الاستمرار وتحديد المعوقات والتحسينات المناسبة على المنتج استنادا لردود افعال المستفيدين وتميز هذه المرحلة ب:

- ✓ عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي، لذلك يجب استخدام استراتيجية الاعلان الاخباري، الارشادي، بهدف اخبار المستفيدين من الخدمة بتقديم هذه الخدمة الى السوق؛
- ✓ كمية الانتاج تكون محدودة لعدم وضوح الرؤية امام الادارة عن مدى تقبل هذا المنتج وفعالتيته؛
- ✓ استخدام سياسة سعرية مناسبة تمكن المنتج الصحي من اختراق السوق؛
- ✓ استخدام نقاط توزيعية محدودة مختارة استنادا الى ظروف تقررها المؤسسة الصحية¹.

ج- مرحلة النمو

لنجاح الاستراتيجيات الانتاجية والترويجية والتوزيعية والسعرية دو مهم في زيادة كمية المبيعات من المنتجات الصحية وان زيادة المبيعات تعتبر مؤشرا مهما على انتقال المنتج من مرحلة التقديم الى مرحلة النمو فقد استطاع المنتج ان يلبي حاجات المستفيدين منه. وتميز هذه المرحلة ب:

- ✓ زيادة كمية الإنتاج؛
- ✓ زيادة عدد النقاط التوزيعية؛
- ✓ استخدام سياسات سعرية تنسجم وطبيعة القدرات الشرائية للمستفيدين والأهداف الربحية للمؤسسة الصحية؛
- ✓ البحث عن أسواق جديدة لاختراقها².

د- مرحلة النضج

تتكون هذه المرحلة من ثلاث مراحل متداخلة مع بعضها وهي³:

- ✓ نهاية مرحلة النمو؛
- ✓ مرحلة الازدهار (أعلى نقطة للمبيعات)؛
- ✓ بداية مرحلة التدهور.

لذلك تسعى المؤسسة الصحية الى تبني استراتيجية المحافظة على الوضع القائم لانها ستدرك بان فشلها في المحافظة على الاستمرار في هذه المرحلة سوف يقود المنتج الصحي الى مرحلة التدهور، وبشكل عام تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ✓ الاستمرار بزيادة الإنتاج؛
- ✓ الاحتفاظ بمخزون سلعي؛

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2006، ص: 278.

² سالم احمد الرحيمي، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 118.

³ بن عمروش فائرة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين -دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفرحي CNMA-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008، ص: 28.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

✓ التأكيد على الإعلان التنافسي لإبراز خصائص المنتج التي يضعها المستهلك في المرتبة الأولى عند اتخاذ قرار الشراء وتميزها عن المنتجات المنافسة لأن في هذه المرحلة تكون منافسة شديدة ويتطلب من المؤسسة المحافظة على حصتها السوقية.

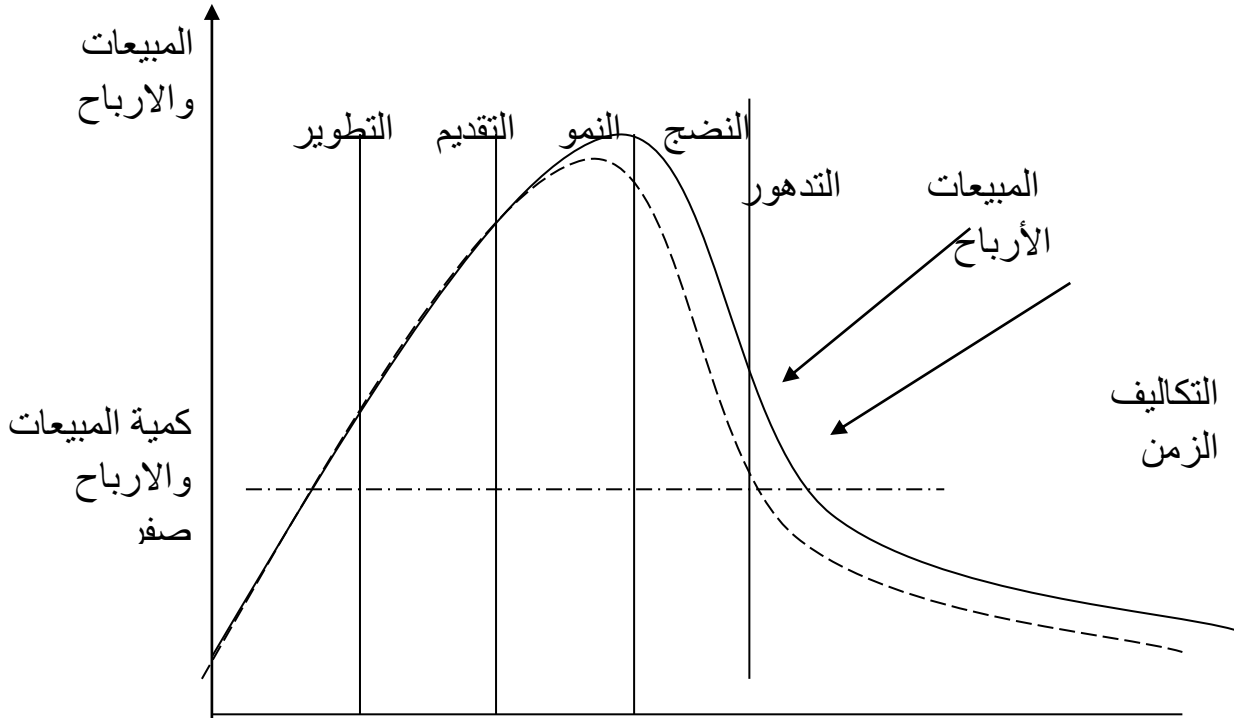
هـ- مرحلة التدهور

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية المبيعات وذلك لتراجع كمية الطلب على المنتجات الصحية على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة ويكون هذا التراجع نتيجة:

- ✓ لعدم إمكانية المنتج الصحي من تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الشفاء؛
- ✓ وجود منافسة قوية؛
- ✓ ظهور منتجات جديدة؛
- ✓ عدم إمكانية المؤسسة من الاستمرار في إيصال رسالتها الى الجمهور المستهدف بها¹.

ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج الصحي



المصدر: ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص: 489.

من خلال الشكل الموضح اعلاه يمكن القول ان الخدمات الصحية تمر بعدة مراحل كما في الخدمات الاخرى، مرحلة تطوير المنتج تكون في تقسيم و غربلة الافكار واختيار البديل الامثل او الاعتماد على استراتيجية التطوير والتعديل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2004، ص: 187.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

اما في مرحلة التقديم يحصل المرضى على خدمات صحية جديدة بفضل ظهور تكنولوجيا جديدة، اما بالنسبة لمرحلة النمو يتزايد الوعي والمعرفة وقواعد الخدمة الصحية مما يؤدي الى تسارع نمو الطلب عليها، في مرحلة النضج تزيد المنافسة بين المؤسسات مما ينتج عنه نمو بطيء في المنتجات. اما في مرحلة التدهور تظهر تكنولوجيا جديدة من طرف المنافسين مما يقلل الطلب على الخدمات الصحية.

ثانيا: التسعير الصحي

بشكل عام تعتبر عملية تسعير الخدمات من العمليات الصعبة والمعقدة والتي تواجه مشاكل عديدة خاصة فيما يتعلق بتحديد اسعار الخدمات الصحية.

1- تعريف التسعير الصحي

قبل التطرق الى تعريف التسعير الصحي، يمكن تعريف السعر على انه:

"هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري او المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها"¹

اما التسعير الصحي فهو: "وضع أسعار بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جهة، ومنخفضة بما يكفي الزبائن من جهة أخرى"².

ويعرف التسعير الصحي أيضا على انه: "هو مجموعة الأجور التي سيحصلها المستشفى من المريض لقاء تقديم خدمات طبية علاجية له والتي تحدد في ضوء طبيعة حالة المريض الصحية"³.

من خلال التعريفين السابقين يمكن اعتبار التسعير الصحي على انه القيمة التي يدفعها المستهلك من اجل الحصول على مجموعة من المنافع وتزداد هذه المنافع كلما ارتفعت جودة الخدمة وتمكنت من تحقيق الاشباع والرضا للمستهلكين والمستفيدين.

2- استراتيجية كسب السوق

بشكل عام فان المستفيدين من الخدمات الصحية يكون لديهم الاستعداد لدفع سعر مرتفع بهدف الحصول عليها مقابل المحافظة على صحتهم وحياتهم وضمن اطار هذه الاستراتيجية فان المؤسسة الصحية تقوم بتحديد أسعار مرتفعة لهذه المنتجات مستندة على:

- ✓ وجود عدد من المشترين الذين لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية لطلب هذه الخدمات؛
- ✓ تقديم منتجات صحية ذات جودة عالية؛
- ✓ المنافسة لا تشكل خطرا كبيرا على المؤسسة لتمييزها في تقديم هذه المنتجات⁴.

3- استراتيجية اختراق السوق

تتبنى المؤسسة الصحية سياسة الأسعار المنخفضة لكي تتمكن من الصمود في وجه المؤسسة العاملة في السوق والتي تمكن من تخفيض أسعار منتجاتها وتعتمد هذه الاستراتيجية عندما:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر، مرجع سابق، ص: 164.
² ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 150.
³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009، ص: 345.
⁴ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 167.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

- ✓ تكون هناك حساسية عالية اتجاه الأسعار من قبل المشترين وذلك لانخفاض القوة الشرائية؛
- ✓ لا تستطيع المنافسة تبني أسعار منخفضة¹.

4- استراتيجية قيادة السعر

تستطيع المؤسسة الصحية قيادة السعر في السوق عند ما تكون المؤسسة:

- ✓ قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات الحاصلة في السوق؛
- ✓ لها القدرة على وضع هيكل السعر في السوق وتكون باقي المؤسسات الصحية مستعدة لاتباعها؛
- ✓ معروفة ولها قبول بشكل عام من قبل المجهزين ونقاط التوزيع باعتبارها قائدا للسعر؛

وتختلف اهداف استراتيجية قيادة السعر وفقا الى:

- ✓ الأرباح التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها ومدى إمكانية الاستمرار في اعتماد هذه الاستراتيجية من اجل تحقيق ذلك؛
- ✓ دور المنافسة في المستقبل لاستمرار بقبول الوضع الحالي او العمل على الخروج من القيادة؛
- ✓ دورة حياة المنتجات الصحية للمؤسسة فاذا كانت المؤسسة الصحية تمر بمرحلة النمو فان المبيعات تنمو وتزداد. لذلك تعمل هذه المؤسسة على كسب الحصة الأكبر في السوق من خلال استخدام سياسة سعرية منخفضة².

المطلب الثاني: التوزيع والترويج الصحي

يعتبر التوزيع الصحي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتكمن أهميته في إيصال الخدمة الصحية لمحتاجيها، كما يعد الترويج الصحي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة الصحية للتفاعل مع البيئة المحيطة بها وخلق التأثير الإيجابي في ذهن المريض.

أولاً: التوزيع الصحي

يعد جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات الى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، من خلال هذا الفرع سيتم التعرف على تعريف التوزيع الصحي وأهميته.

1- تعريف التوزيع الصحي

تعددت تعاريف حول التوزيع الصحي، منها ما يلي:

هو عملية إيصال الخدمة الصحية من مصادر انتاجها الى أماكن استهلاكها، في الوقت والمكان المناسب، فالجودة والسعر المناسب لم تعد كافية، اذا لم تكن الخدمة في المكان والوقت المناسب.

ويعرف أيضا على انه: "إيصال الخدمة الصحية المراد تسويقها الى المريض بالطرق المناسبة وبكفاءة وفعالية، وتلجا المؤسسة الصحية الى وسطاء للقيام بهذه العملية لعدة اعتبارات"³.

¹ غادة صالح حسن، **مبادئ التسويق**، دار الوفاء للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011، ص: 117.

² محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، **استراتيجيات التسويق منظور متكامل**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 179.

³ Shophie rechar la nneyrie, **les ctes du marketing**, le génie des glaciers, 4ème edition, p: 231.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

من خلال التعريفين السابقين يمكن اعتبار التوزيع الصحي على انه إيصال الخدمة الصحية للمرضى المرتقبين في المكان والوقت المناسبين، وبكفاءة وفعالية وبالاعتماد في ذلك على الوسطاء.

2- أنظمة التوزيع في المؤسسة الصحية

وتتضمن هذه الأنظمة قنوات التوزيع وسلاسل التزويد، ويتم تطوير هذه الأنظمة كاستجابة طبيعية للاحتياجات المرتبطة بالخدمات الصحية محددة وفق حاجات المرضى وأهداف وقدرات أعضاء القنوات التوزيعية للخدمات الصحية نفسها¹.

ونظام التوزيع يتكون عادة من مجموعة من المؤسسات المستقلة والمتفاعلة مع بعضها البعض والهادفة لجعل الخدمات الصحية متاحة للمرضى او المؤسسات الصحية - المستشفيات والصيدليات-. وبشكل عام تتصف أنظمة التوزيع بالثبات والقوة مع ميل نسبي للتغيير من وقت لآخر بالمقارنة مع درجة الكفاءة في الكلفة او الانفاق والفاعلية بخدمة العملاء او الأسواق المستهدفة، كما تهدف أنظمة التوزيع الى تخفيض عدد التبادلات الضرورية لخدمة العملاء المستهدفة².

ثانياً: الترويج الصحي

يعتبر الترويج الصحي القلب النابض لنجاح العملية التسويقية من خلال استخدام عناصره الترويجية. وهذا ما سيتم التطرق له.

1- تعريف الترويج الصحي

تعددت التعاريف حول الترويج الصحي منها ما يلي:

يعرف الترويج الصحي على انه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثارة الرغبة في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين المؤسسة الصحية والمريض المرتقب"³.

ويعرف أيضا على انه: "أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة التي تتكون من كافة عناصر المزيج الترويجي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل استراتيجية الخدمة، والتسعير، والتوزيع انما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المريض"⁴.

من خلال التعريفين السابقين يمكن اعتبار الترويج الصحي أداة ربط او همزة وصل بين المؤسسة الصحية والمرضى، ويتمثل في كافة عناصر المزيج الترويجي من اجل اثاره الرغبة في الشراء والاقبال على الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية.

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص: 239.

² محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير ديابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص: 74.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعدي، التسويق الدوائي: مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر، دون ذكر الطبعة، عمان، 2006، ص: 148.

⁴ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2004، ص: 293.

2- عناصر المزيج الترويجي الصحي

من ابرز عناصر المزيج الترويجي التي حددت والتي يمكن اعتمادها في المجال الصحي¹:

أ- الإعلان عن الخدمات الصحية

تستخدم المؤسسة الصحية الإعلان على نطاق واسع. ويمكن تعريفه على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات الصحية، وهي جهة معلومة الى جماهيرها مقابل اجر مدفوع.

ب- البيع الشخصي للخدمة الصحية

ويعطي تعبيراً اخر هو الاتصال الشخصي الناتج عن خصائص الخدمات الصحية وضرورة وجود المريض وجها لوجه مع مقدم الخدمة.

ج- تنشيط المبيعات

وتستخدم في المؤسسة الصحية عموماً كوسيلة لتنشيط اقبال المرضى الحاليين والمرتبين (كتوزيع كتب للمشفى).

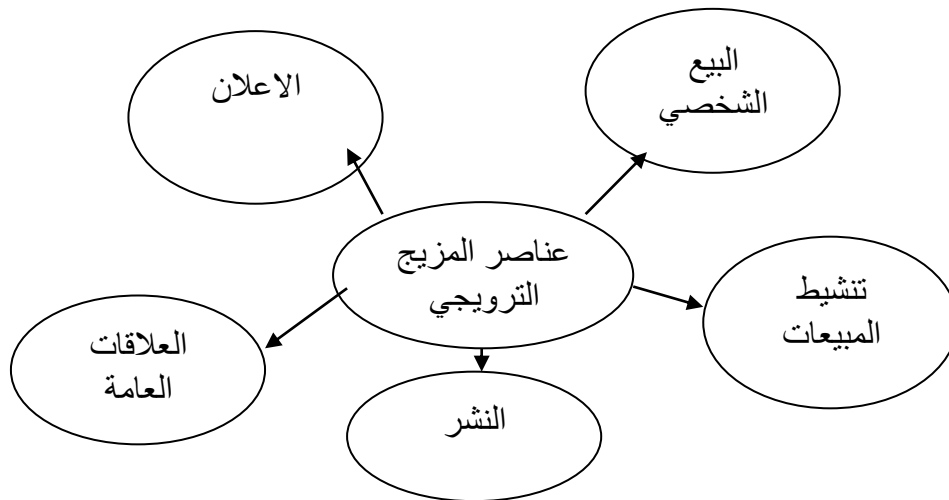
د- النشر

يعتمد لاثارة الطلب على الخدمات الصحية كالتقاءات الصحفية.

هـ- العلاقات العامة

تسعى الى تحسين مناخ لتقديم خدمات المؤسسة الصحية، وقد تكون داخلية او خارجية وتتأثر فعالية وسائل الاتصال في مجال الخدمات الصحية ليس بكثرة الإعلانات، ولكن بالاختيار الجيد للوسيلة المناسبة بالإضافة الى ان المرضى قد يتوجهون مضطرين الى احدى المؤسسات بناء على توجيهات الأطباء المعالجين.

الشكل رقم (02): عناصر المزيج الترويجي الصحي



المصدر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 239.

¹ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة: المؤسسة العمومية لعين طاية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 24.

من خلال الشكل يمكن القول ان عناصر المزيج الترويجي الصحي متداخلة ويمكن إحلال عنصر محل الاخر، ويفترض التنسيق بين هذه العناصر للوصول الى المزيج المتكامل والذي يحقق الأهداف الترويجية باعلى قدر من الكفاءة.

المطلب الثالث: العناصر الموسعة للمزيج التسويقي الصحي

نظرا لخصوصية الخدمات وانتاجها وتقديمها وارتباطها بمقدم الخدمة والمستفيد منها، تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي.

اولا: الافراد (العنصر البشري)

يمثل العنصر البشري الجهة الأساسية في انتاج وتقديم الخدمات بشكل عام.

1- تعريف الافراد

يعرف العنصر البشري على انه: "مجموعة من المشاركين في تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها"¹.

يعرف أيضا على انه: "مجموعة الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة الصحية للمستفيدين منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالاطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة العاملين في الخدمة... الخ. بحيث يسعى هؤلاء الافراد الى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمؤسسة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المؤسسة من خلال الخدمة الصحية المقدمة"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الافراد على انهم الأشخاص الذين يساهمون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها، ولهم القوة التأثيرية على قبول المستفيد للخدمة الصحية.

2- المواصفات النموذجية لافراد العاملين بالمؤسسة الصحية

من اهم المواصفات التي يجب ان يتصف بها الافراد العاملين في المجال الصحي ما يلي³:

أ- الاتصال ويعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهية او كتابية عند الاتصال بالمرضى والتعامل معهم.

ب- الحساسية تجاه المرضى اظهار الاهتمام بمشاعر واحاسيس ووجهات نظر المرضى.

ج- المرونة القدرة على تغيير نمط او أسلوب تقديم الخدمة، بما يتناسب او يتكيف مع احتياجات كل مريض على حدا.

د- المعرفة الوظيفية والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسة الصحية وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المرضى.

هـ- المظهر حسن المظهر وترك انطباع إيجابي محبب لدى المرضى بصفة عامة والزوار بصفة خاصة.

¹ ياسر تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص: 221.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، مرجع سابق، ص: 80.

³ تامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 223.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

و- الكرامة والنزاهة الالتزام من جانب الموظف المسئول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع المرضى.

ز- المتابعة تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب المرضى والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

ثانيا: الدليل المادي

يعتبر الدليل المادي من عناصر المزيج التسويقي الصحي الموسعة والتي تؤثر في قرار المريض، وذلك من خلال الملاحظة والادراك.

1- تعريف الدليل المادي

الدليل المادي هو كل الرموز المادية والمستخدم في عملية الاتصال والإنتاج للخدمة الصحية اذ ان السمة الأساسية للخدمة الصحية انها غير ملموسة¹.

نظرا لعدم ملموسية الخدمات فان الامر يستوجب اكسابها ذلك المستوى او الدرجة من النوعية التي تجعلها اقرب الى الملموسية الى حد ما وذلك من خلال²:

- الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص؛
- التجهيزات السريرية؛
- المستلزمات الفندقية للمؤسسة الصحية؛
- الأثاث، الأبنية، التكيف، الخ.

ولا شك بان هذه العناصر وغيرها في المؤسسة الصحية يمكن ان تخلق الراحة والرضا المسبق لدى المريض في تقبله للعلاج او للمؤسسة الصحية سواء كان ذلك اثناء تلقيه للخدمة الصحية او قبلها او حتى بعدها.

2- أهمية الدليل المادي

تمكن أهمية الدلائل المادية الملموسة في انها تحقق المزايا التالية³:

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون؛
- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للمريض من خلال الرموز، اللافتات، وذلك بغرض الارشاد والتنقيب؛
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتاثير في ادراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفايئة بعد الشراء، لانه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.

¹ تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص: 35.

² زاهر عاطف عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 49.

³ جمعة الطيب، مساهمة تطبيق التسويق على الخدمات الصحية -دراسة حالة المستشفى الجامعي ببائنة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر، بائنة، 2009، ص: 88.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

ثالثاً: العمليات

سيتم التعرف على العمليات وكذلك أهميتها:

1- تعريف العمليات

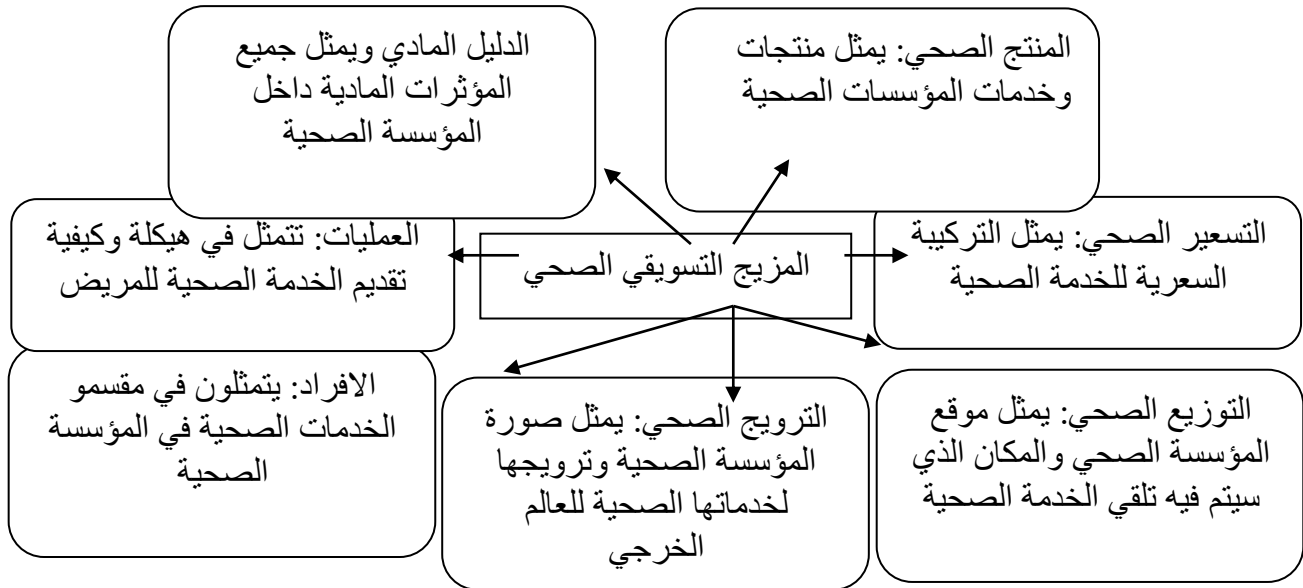
وتعرف العمليات على انها كل الأنشطة والافعال التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها¹.

2- أهمية العمليات

ان تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المؤسسة يساعد في²:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة؛
- يولد الانطباع الأولى لدى المراجع (المريض، الزائر لحظة دخوله المؤسسة الصحية)؛
- تقليل الاجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمؤسسة الصحية؛
- الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخططة للعمليات؛
- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة؛
- تحقيق الكفاية والفعالية للمؤسسة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلباً وإيجابياً واثراً في الاتجاهين.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي الصحي



المصدر: وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، غمان، ص: 34.

¹ جمعة الطيب، مرجع سابق، ص: 89.

² نجاة العامري، مرجع سابق، ص: 110.

الفصل الأول: مدخل للمؤسسات الصحية والتسويق الصحي

من خلال الشكل الموضح أعلاه يمكن القول ان عناصر المزيج التسويقي الصحي متناسقة ومتكاملة حيث لا يمكن الاستغناء عن احد هذه العناصر فكل عنصر خصائصه واستراتيجية يقوم عليها وهذا بغية الوصول الى الأهداف المرجوة والمراد تحقيقها والتي تكمن في إيصال الخدمة الصحية للمريض على اكمل وجه وفي احسن الظروف وذات جودة عالية.

من خلال هذا المبحث يمكن القول أن الهدف من دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي الصحي هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة والتي يجب أن تساير ظروف السوق الصحية المتغيرة باستمرار.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الصحية والتسويق الصحي وكذلك عناصر المزيج التسويقي الصحي، حيث في المبحث الأول تم عرض عموميات حول المؤسسة الصحية التي تقوم على مهارات متخصصة عن غيرها ولا بد ان تتوفر على مقومات وسمات لنجاحها في السوق الصحي الذي يتميز بالمنافسة الحادة. اما بالنسبة للمبحث الثاني تم التطرق الى الاطار العام للتسويق الصحي عن طريق التعرض لمفهومه وتطوره واهميته، وكذا اهم الخصائص التي تميزه عن غيره في السوق وصولا الى وظائف ادارته. اما المبحث الثالث فتم عرض عناصر المزيج التسويقي الصحي السبع الذي يتم تقديمها للزبائن بطريقة تجعله عرضا جذابا بالقطاع المستهدف والمحدد في السوق. فاذا ما اثبت ان هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب، فسوف يقبل المرضى على شراء خدمات المؤسسة الصحية دون الحاجة الى استخدام أساليب الضغط، بل يقبلون عليها عن اقتناع ورغبة في خدمات المؤسسة الصحية، هذا واذا نجحت المؤسسة في تطبيق الأنشطة التسويقية سوف تصبح قادرة على التنافس مما يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها. وهذا ما سيتم مناقشته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات

الصحية ومساهمة التسويق الصحي

في تدعيمها

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

تمهيد

تواجه المؤسسات الصحية في الوقت الحالي العديد من التحديات الناتجة عن التغيرات الحادثة سواء على مستوى البيئة الداخلية او الخارجية التي تزاوّل فيها نشاطها، مما يتطلب منها التفكير الجدي في إيجاد آليات حديثة تستطيع من خلالها محاكاة هذه التغيرات، لذا اصبح من الضروري على المؤسسات الصحية البحث عن امتلاك مزايا تنافسية تستطيع الاعتماد عليها من اجل مواجهة أي تغيير في البيئة التي تنشط فيها.

كما ان مفاهيم وتقنيات التسويق الصحي المعاصر سيكون لها الأثر الإيجابي على المؤسسات الصحية ومساعدتها في بناء صورة إيجابية وفهم وتطوير افضل لحاجات المرضى، ولذا اصبح البحث عن تحقيق واكتساب مزايا تنافسية امر ضروري بالنسبة لهذه المؤسسات التي تقدم خدمات جد حساسة للمجتمع. ويعتبر تحقيق مزايا تنافسية سبيل نجاح المؤسسة الصحية وبقاءها.

وفي هذا الفصل سيتم محاولة التعرف على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية في المؤسسات الصحية، وكذا اهم الآليات المعتمدة من اجل تدعيم مزاياها التنافسية وفي الأخير سيتم عرض مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية. وهذا من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** عموميات حول الميزة التنافسية؛
- **المبحث الثاني:** آليات تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية؛
- **المبحث الثالث:** مساهمة التسويق الصحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

المبحث الأول: عموميات حول الميزة التنافسية

يعد مفهوم الميزة التنافسية من اهم الظواهر التي تمثل تحديات في المؤسسات التي تسعى الى اتباع استراتيجية من شأنها كسب مزايا تنافسية تجعلها متميزة عن باقي المؤسسات الناشطة في نفس البيئة التسويقية. وبالتالي سيتم في هذا المبحث التعرف على اهم المفاهيم المتعلقة بالتنافسية لدى المؤسسات، وكذلك التطرق الى الميزة التنافسية والاسس العامة لبنائها من خلال المطالب الموالية:

- المطلب الأول: ماهية المنافسة والتنافسية؛
- المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية ومصادرها؛
- المطلب الثالث: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية.

المطلب الأول: ماهية المنافسة والتنافسية

يعد مصطلح التنافسية وكذا مصطلح المنافسة من اكثر المفاهيم تداولاً في مجال التسويق، فهما يتداخلان ضمن ما اصبح يعرف بالميزة التنافسية.

اولاً: المنافسة واشكالها

تعددت تعاريف المنافسة وكذا اشكالها اذ يمكن التطرق لبعض منهم من خلال مايلي:

1- تعريف المنافسة

عرفت المنافسة على انها: "الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة او متماثلة في السوق"¹.

وعرفت أيضاً على انها: "وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل، غايته تعظيم رفاهية المستهلك، بحيث يسعى كل من عارض المنتج الى تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظر اليها الزبائن للمنتج المعروض وبين تكلفة التكامل (الإنتاج والاستعمال)"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان المنافسة تكون بين التجار والمنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة او متماثلة في السوق، غايته تعظيم رفاهية المستهلك.

2- اشكال المنافسة

تختلف اشكال المنافسة باختلاف العيار المتبع في التقييم وذلك كما يلي³:

أ- معيار مجال التنافس

¹ Jean clande arond, **Stratégie industrielle**, edition vribert, 2 ére édition, paris, 1998, p: 33.

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص: 139.

³ خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه مقدمة الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد، تنمية ومالية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016، ص: 94.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

ويحوي المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة، المنافسة غير المباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، اما المنافسة المباشرة فهي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد.

ب- معيار السعر

وتنقسم الى منافسة سعرية ومنافسة غير سعرية:

- **المنافسة السعرية** هي المنافسة التي يكون فيها الصراع مركزا حول تخفيض الأسعار؛
- **المنافسة غير السعرية** وهي المنافسة التي لا يكون التركيز فيها على السعر وانما على عناصر أخرى مثل: السلعة، الخدمة، المكان، الترويج، ... الخ.

ج- معيار موضوع التنافس (ما يتم التنافس عليه)

وتنقسم المنافسة حسب هذا المعيار الى:

- منافسة في مجال السلع والخدمات؛
- منافسة ما بين المؤسسات حول زيادة المبيعات والحصول على اكبر حصة من السوق؛
- منافسة شاملة فيما بينها منتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة او الخدمة.

د- معيار هيكل السوق

وتصنف المنافسة حسب هذا المعيار الى:

- المنافسة الكاملة ويشترط فيها وجود عدد كبير من المنتجين وعدم وجود عوائق ضد الدخول الى السوق؛
- المنافسة الاحتكارية يشترط فيها عدد كبير نسبيا من البائعين والمشتريين؛
- احتكار القلة تتميز بسيطرة عدد قليل من المنتجين على السوق.

ثانيا: ماهية التنافسية

نظرا لتعدد التعاريف لمفهوم التنافسية سيتم التعرف على أهمها فيما يلي:

1- تعريف التنافسية

تعرف التنافسية على انها: "القدرة على الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد"¹.

وتعرف أيضا على انها: "تقاس التنافسية بقدرة المؤسسة على تحقيق حصة سوقية اكبر نسبيا من منافسيها"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف التنافسية على انها تعكس قدرات المؤسسة التي تسمح لها بالصمود والمجاهاة في السوق.

¹ فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص: 11.
² بوازيد وسيلة، **مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة استراتيجية، سطيف، 2012، ص: 8.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

2- مؤشرات قياس التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تقيس تنافسية المؤسسة!¹

أ- الربحية

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ومقياسا لها، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي ان يمتد لفترة من الزمن فان القيمة الحالية لارباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

ب- تكلفة الصنع

وفقا للنموذج النظري للمنافسة النزيهة تكون المؤسسة غير تنافسية اذا كان متوسط تكلفة الصنع تتجاوز سعر منتجها في السوق.

ج- الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج

ان الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفاعلية الكلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة من عوامل الإنتاج الى منتجات.

د- الحصة من السوق

من الممكن ان تكون المؤسسة ذات ربحية وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية جون ان تكون تنافسية على المستوى الدولي ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية.

3- أنواع التنافسية

تميز الكثير الادبيات بين عدة أنواع من التنافسية، أهمها:

أ- تنافسية التكلفة والسعر

فالبلد ذو التكاليف الارخص يتمكن من تصدير السلع الى الأسواق الخارجية بصورة افضل.

ب- التنافسية غير السعرية

وتشمل التنافسية النوعية التي تعنى النوعية والملائمة وتسهيلات التقدم وعنصر الابتكارية فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية والأكثر ملائمة للمستهلك بوجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة ولو كانت اعلى سعرا من سلع المنافسة².

ج- التنافسية التقنية

حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية³.

¹ المرجع السابق، ص: 10.

² رضوان مصطفى احمد حامد، التنافسية: كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة، الإسكندرية، 2011، ص: 34.

³ هشام حزير، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص: 138.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية ومصادرها

يشير مفهوم الميزة التنافسية الى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مفهوم الميزة التنافسية ومصادرها وابعادها.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

لاشك في ان المؤسسات اغلبها تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية والاستحواذ على السوق، وللحصول على ميزة تنافسية لاشك من البحث في مصادرها.

1- تعريف الميزة التنافسية

تعددت التعاريف حول الميزة التنافسية يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

عرفت الميزة التنافسية على انها: "الاستغلال الأفضل للموارد والامكانيات والموارد المادية والفنية والمالية والتنظيمية، بالإضافة الى القدرات والكفاءات والمعرفة التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تطبيق الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق التفوق على المؤسسات الأخرى"¹.

كما تعرف على انها: "العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على اخر، وهذا الكيان يمكن ان يكون شخصاً او مؤسسة او دولة والهدف هو الفوز، ولكي تكون المؤسسة منافسة ينبغي توفير عدة عوامل مثل الرغبة او القدرة في الفوز والالتزام والولاء"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الميزة التنافسية على انها استغلال الموارد والامكانيات والكفاءات الموجودة إضافة قيمة يصعب تقليدها.

2- ابعاد الميزة التنافسية

يمكن ابراز اهم ابعاد الميزة التنافسية فيما يلي³:

أ- التكلفة

يجب على المؤسسات ان تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع والخدمات، فاعلمت المؤسسات تسعى الى تخفيض التكلفة وتطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات اعلى من الانتاجية.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية، مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة للنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2008، ص: 13.

² عز الدين السيوسي ونعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2015، ص: 70.

³ صلاح محمد شيخ ديب، ديبا عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف - دراسة ميدانية على المصارف التجارية والعامة في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، فلسطين، 2015، ص: 236.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

ب- الجودة

يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته.

ج- وقت الدخول للسوق

يمكن للمؤسسات ان تنظر الى عامل الوقت ، على اعتبار وقت التسليم هو مصدر للميزة التنافسية، ويعتبر الوقت مقياسا للالتزام بين المؤسسة والعملاء، إضافة الى ذلك الوقت يعتبر مؤشر لتطوير المنتجات وتقديمها الى العملاء، حسب الجداول الزمنية المتفق عليها.

د- ابداع المنتج

تتعدد رغبات المستهلك من حيث المفاضلة بين المنتجات أحيانا، وعليه فان المؤسسات تقوم بتطوير منتجاتها حيث يتلائم ما تقدمه مع رغبات زبائنها، او تقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها في السوق.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية

لاشك ان المؤسسات اغلبها تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية على الصعيد المحلي والعالمي، والاستحواذ على السوق. وهذا ما يعزز مكانتها، وللحصول على ميزة تنافسية لابد من البحث في مصادرها:

1- التكنولوجيا والابتكار

الابتكار او الابداع له دور هام، حيث ان المؤسسات المبتكرة لتسويق الأبحاث والنتائج يخلق لديها قيمة مضافة جديدة موجودة وغير موجودة علاوة على ذلك فان المؤسسات تحصل على حصة هامة من القيمة التي يتم انشاؤها حديثا.

حيث ان المؤسسات الأكثر ابداعا لها الافضلية في تقديم المنتجات، والخدمات وهي محاولة لتحسين قدراتهم الداخلية بشكل مستمر.

ومما سبق ذكره فان الابتكار والتكنولوجيا لهم دور بارز في حصول المؤسسات على ميزة تنافسية من خلال ابتكارات تضاف الى المنتج او الخدمة، وهذا يرجع الى الاكتشافات العلمية والأبحاث¹.

2- الموارد البشرية

تشكل الافراد القوى العاملة للمؤسسة، كما يمكن للمؤسسات خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد، والتي تمثل ميزة تنافسية. وتتمثل اهم الممارسات الاستراتيجية للموارد البشرية تتمثل فيما يلي:

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، عمان، 2010، ص: 97.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

- فرص وظيفة داخلية؛
- يوفر نظام التدريب فرص تدريبية مكثفة؛
- الامن الوظيفي الذي يعكس الشعور بالأمان للعاملين؛
- مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات والاختار بمقترحاتهم¹.

3- الهيكل التنظيمي

تعتمد هيكل المنظمة على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها حيث تمثل الضغوط التنافسية في بيئة الاعمال يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية، حيث يدعم ميزتها التنافسية، ومثلا على ذلك وظيفة واحدة متعددة الأقسام، وتعتبر الهياكل التنظيمية الفعالة هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم وتحسين كفاءات الوحدات التنظيمية ونتيجة لتغيير الظروف اثناء أداء العمل².

المطلب الثالث: أسس بناء الميزة التنافسية

تتمثل الأسس العامة لبناء ميزة تنافسية والتي يمكن لاية مؤسسة ان تتبناها بغض النظر عن طبيعة نشاطها، او الخدمات التي تقدمها في مايلي:

أولاً: الكفاءة

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لانتاج وحدات معينة من المخرجات، فكلما كانت المؤسسة اكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لانتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة اكثر تنافسية.

تستطيع المؤسسة ان ترفع مستوى الكفاءة من خلال عدة عوامل تشمل مايلي:

- استغلال اقتصاديات الحجم ويقصد بها التخفيضات في تكلفة الوحدة الواحدة المرتبطة كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج؛
- اثار التعلم والتي تعتبر اثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية؛
- يمكن للمؤسسة استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة اكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع؛
- تطبيق نظام التخزين اللحظي Jus In Time (JIT) يمكن ان تساهم وظيفة ادره الموارد في تحسين كفاءة المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي.

ثانياً: الجودة

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الامر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين

¹ عز الدين علي سويبي، نعمة عباس الخفافي، مرجع سابق، ص: 73، 74.

² سليمة غدير أحمد، عيسى بهدي، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الجديد، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، دون ذكر المجلد، عدد 03، ورقلة، ديسمبر 2015، ص: 20.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

والحرص على ارضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك، حيث أصبحت القيمة التي يريدها الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول به¹.

ان تأثير الجودة المرتفعة للمنتج للخدمة على الميزة التنافسية ذوو بعدين:

- البعد الأول

ان توفير خدمات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في اعين المستهلكين. وان هذا الادراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر اعلى لخدماتها.

- البعد الثاني

ان التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي الى انخفاض التكاليف الى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية.

وعليه فان الخدمة عالية الجودة لايسمح للمؤسسة فقط بتمييز خدماتها ولكن يؤدي الى خفض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة للخدمة.

ثالثا: التحديث (الابداع)

غالبا ما يعتبر التحديث من اهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية اذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال المنتجات بمعنى تطوير واستحداث منتجات او خدمات جديدة تماما، او من خلال العمليات التي تعد تطوير عمليات جديدة لانتاج منتجاتها شيئا متفردا يفتقر اليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة خدماتها في اعين زبائنهم وبالتالي اختلافها وتمييزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لخدماتها او خفض تكاليف خدماتها او خفض تكاليف خدماتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

رابعا: الاستجابة للعميل

تتحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل افضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق باشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي الى خلق قيمة اكبر للخدمات التي تقدمها المؤسسة وزيادة نسبة الولاء للعلامة.

ان تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاثة شروط:

- ✓ التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته؛
- ✓ التركيز على اشباع احتياجات العملاء؛
- ✓ التركيز على وقت الاستجابة².

كما ان تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال:

- ✓ تحسين جودة الخدمة، او تطوير خدمات جديدة بها سمات وخصائص تفتقر اليها الخدمات المتواجدة في السوق؛

¹ بوازيد وسيلة، مرجع سابق، ص: 17.

² عثمان بوحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية -دراسة حالة اسمنت عين الكبيرة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، 2007/2008، ص ص: 27، 28.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

- ✓ مواومة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء؛
- ✓ سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للخدمة حتى أدائها، والسلعة حتى تسليمها.

لكي تبقى المؤسسة على الميزة التنافسية فإن ذلك يتطلب ان تستمر في التركيز على الأركان العامة الأربعة لبناء الميزة التنافسية من كفاءة وجودة وتحديث واستجابة للعملاء، من خلال قيامها بتطوير كفاءات متميزة تساهم في تحقيق أداء متفوق في تلك المجالات، مع مراعاة عدم التركيز على مجال على حساب اخر.

من خلال هذا المبحث تم التطرق الى مفاهيم عامة حول كل من المنافسة والتنافسية والميزة التنافسية، حيث تعتبر المنافسة تحديا بالنسبة للمؤسسة اذ من الضروري استغلال مواردها لتمكينها من الصمود امام المنافسين، والتي تعد فرصة لدخول المؤسسة في التنافس من اجل كسب حصة سوقية اكبر من منافسيها، وصولا الى الاستحواذ على السوق واكتساب ميزة تنافسية التي تنطلق أساسا من التكنولوجيا والابتكار والموارد البشرية والتقنية حيث تعتمد المؤسسة على أسس عامة لبناء ميزتها.

المبحث الثاني: اليات تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تعيش المؤسسات الصحية في ظل محيط اعمال منقلب باستمرار سمته الجوهريّة تسارع المتغيرات والعوامل التي يضمها، وتهدف هذه المؤسسات الى ضمان مكانة متميزة في ظل التحولات التي مست عمق الحياة المعاصرة، هذه المكانة أصبحت تتطلب من المؤسسات الصحية البحث المستمر والدائم عن مزايا تنافسية تكسبها نوعا من الحماية والدعم في صراعها مع التحديات المفروضة عليها مع البيئة.

ومن خلال هذا المبحث سيتم عرض مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية ومتطلبات تدعيمها وكذا اليات المحافظة عليها. وذلك وفقا للمطالب الآتية:

- المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية؛
- المطلب الثاني: متطلبات تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية؛
- المطلب الثالث: اليات المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية الصحية

تسعى المؤسسات الصحية في ظل البيئة شديدة المنافسة الى كسب ميزة تنافسية على غيرها من المؤسسات الصحية الأخرى، وفي هذا المطلب سيتم التعرف على الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية وخصائصها.

اولا: تعريف الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تعددت التعاريف فيما يخص الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية منها:

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

"الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية هي قدرة المؤسسة الصحية على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمؤسسات الصحية الأخرى العاملة في نفس النشاط"¹.

كما تعرف الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية على انها "القيمة التي تستطيع المؤسسة الصحية ان تخلقها للمرضى بحيث يمكن ان تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لاسعار المنافسين بمنافع مساوية، او تقديم منافع منفردة في المنتج او الخدمة"².

وعرفت أيضا على انها "قدرة المؤسسة الصحية على خلق قيمة فريدة للمرضى في سوق محددة ولمدة طويلة نابعة من استراتيجياتها المعتمدة"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية على انها "تفاعل وتكامل للعمليات والاستراتيجيات التي تساعد المؤسسة الصحية على خلق التميز عن المنافسين، مما يضمن زيادة الرضا عن الخدمات الصحية والاحتفاظ بالمرضى من خلال التوقع الجيد لمتطلباتهم.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

توجد خصائص عديدة ومهمة للميزة التنافسية للمؤسسة الصحية، يمكن ذكر بعض منها في النقاط التالية:⁴

- نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- تحقق التفوق والافضلية على المنافسين؛
- تؤدي للتأثير في العملاء وادراكهم للافضلية فيما تقدمه المؤسسة الصحية، وتحفزهم للشراء منها؛
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

بالإضافة الى ان هناك خصائص أخرى للميزة التنافسية للمؤسسة الصحية تتجسد في ما يلي:⁵

- ان تكون مستمرة ومستدامة بمعنى ان تحقق المؤسسة الصحية الميزة التنافسية على المدى الطويل، وليس على المدى القصير؛
- ان تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الصحية الداخلية من جهة أخرى؛
- ان تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسير وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية او تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة الصحية من جهة أخرى؛
- ان يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترى المؤسسة الصحية تحقيقها في المدى القصير والطويل.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2008، ص: 13.
² حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تمهيتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية التسيير والاقتصادي، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 اوت 55 سكيكدة، 2006/2007، ص: 04.
³ الهادي بوقفلول، أهمية الراس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، جامعة باجي مختار، قسم علوم التسيير، العدد 24، عنابة، جوان 2009، ص: 107.

⁴ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 82.

⁵ طاهر محسن منصور الغالب، وائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص: 310.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

المطلب الثاني: متطلبات تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تعمل المؤسسات الصحية في ظل بيئة تتميز بوجود منافسة حادة وتغيير مستمر في حاجات ورغبات المرضى، والميزة التنافسية مجال تتمتع فيه المؤسسة الصحية بمقدرة اعلى من منافسيها، وهذا يتطلب مجموعة من العناصر والمتطلبات والتي تساهم في فعاليتها، وهذه المتطلبات على مستوى المؤسسة وعلى مستوى بيئة الاعمال وتتمثل فيما يلي:

1- على مستوى المؤسسة

يتعين على المؤسسة الصحية من اجل تحقيق الميزة التنافسية الاعتماد على:

أ- ثقافة وقيم المؤسسة

ويقصد بذلك توفر مجموعة من القيم والمعتقدات التي تغرسها الإدارة العليا، من خلال غرس ثقافة ثرية تؤثر إيجابا على ادراك المديرين والعاملين لمواقف العمل، وعلى طرق تفكيرهم وسلوكياتهم.¹

ب- الاهتمام بالموارد البشرية

تعتبر الموارد البشرية مركزا استراتيجيا ومصدرا أساسيا للميزة التنافسية، فهي بمثابة سلاح تنافسي يصعب تقليده وفهم اسرارها، حيث يعتبر الموظف المتمكن فكريا ومهاريا على راس قمة تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية، وتلعب الموارد البشرية دورا بارزا في حماية المعرفة التنافسية والتأكد من استخدامها الأمثل داخل المؤسسة الصحية.²

ج- القدرة على التعلم من تجارب المنافسين الاخرين

وهذا ما يساهم في تهيئة المؤسسة الصحية، فالمنافسين يمكن أن يكونوا مصدرا جيدا للتعلم وتطوير الأهداف والاستراتيجيات.³

د- حسن استغلال وتوظيف موارد المؤسسة الصحية

وذلك من خلال تحسين كفاءة وفعالية العمليات الرئيسية في المؤسسة الصحية، وهو ما يساعدها على تحسين الجودة وكسب الوقت، بالإضافة الى حرص المؤسسة الصحية على التوجه التسويقي لكافة الأنشطة.⁴

هـ- الاهتمام ببحوث التسويق ودراسات السوق

تطوير نظم معلومات تسويقية تساعد على دعم اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

2- على مستوى بيئة الاعمال

¹ احمد سيد مصطفى، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير، شركة الناس للطباعة، الطبعة الأولى، 2001، ص: 144.
² ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دكر الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص: 182.
³ احمد سيد مصطفى، المرجع السابق، ص: 144.
⁴ كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم واسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 1994، ص: 321.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

يتطلب تحسين الميزة التنافسية الاعتماد على بيئة الاعمال التي تتوفر فيها:

- توفير البيئة القانونية والتشريعية الملائمة وذلك لحماية المؤسسة الصحية والتمكن من التميز؛
- اصلاح الأنظمة الاقتصادية وإعادة الهيكلة وتحرير أنظمة التجار والاستثمار؛
- تشجيع الاستثمارات الأجنبية ونقل التكنولوجيا؛
- الاهتمام بالبيئة بهدف التنمية المستدامة¹.

المطلب الثالث: اليات المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية

لكي تتمكن المؤسسة الصحية من تجنب المخاطر ومن بناء ميزة تنافسية راسخة وقوية، يستخدم المديرون الاستراتيجيون الطرق والأساليب للمحافظة على هذه الميزة المكتسبة، وذلك من خلال ما يلي²:

1- التركيز على اركان بناء الميزة التنافسية

لكي تحقق المؤسسات الصحية الاستدامة لمزاياها، فان ذلك يتطلب منها التركيز على اركان البناء الأربعة، وهي: الاستجابة والكفاءة، الجودة والتحسين.

2- معرفة قدرات المنافسين

ان المحدد الرئيسي لقدرة المنافسين على محاكاة المزايا التنافسية للمؤسسة الصحية يتجسد في أولوية الالتزامات الاستراتيجية للمنافسين، ويقصد بها التزام المؤسسة الصحية بطريقة خاصة في انجاز وتنفيذ اعمالها فعندما تعلن المؤسسة الصحية التزاما طويلا تجاه طريقة معينة ستكون مزاياها التنافسية تتسم بالاستمرار.

وهناك طرق أخرى واليات للمحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية هي³:

أ- التركيز على تكنولوجيا المعلومات

تسمح تكنولوجيا بالانتقال السريع من انتاج الى اخر، لان من ينتج الأفضل، ولديه تنظيم افضل ومن سيصل الى السوق بطريقة اسرع، سيكون صاحب الميزة التنافسية.

ب- التركيز على نشاطات البحث والتطوير والابداع والابتكار

يهدف تركيز المؤسسة الصحية على نشاطات البحث والتطوير والابداع الى الحصول على سبق تكنولوجي يعطيها الريادة في تصميم وإنتاج منتجات وخدمات جديدة.

ومعنى ذلك ان التقدم العلمي والتكنولوجي يقدم فرص كبيرة للتطوير والحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية.

¹ كامل محمد المغربي ، المرجع السابق، ص: 322.
² حياة قمرى، دور المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة، دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة، 2017، ص: 41.
³ عبد السلام أبو حقف، إدارة الاعمال الدولية، دراسات وبحوث ميدانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص: 515.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

مع عدم اهمال عملية الابتكار والابداع التكنولوجي التي تجعل المؤسسة تواكب جوانب التغيير التكنولوجي، وذلك بهدف تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية¹.

ج- الاستفادة من تجارب الاخرين والمنافسين الأقوياء

تتعرض كل مؤسسة نشطة في السوق الى منافسة شرسة، اذ يدفع المنافسون الأقوياء والاكفاء الى التطور وذلك عن طريق بحثها المستمر عن مزايا تنافسية جديدة، حتى يصبح بإمكانها التفوق على المؤسسات المنافسة، او المحافظة على المزايا السابقة من خلال اكتساب مهارات جديدة، ويساعد التعلم من المؤسسات الأخرى في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة في مجال العمليات والأداء والابداع.

وتحصل المؤسسة الصحية على كل هذه المعلومات من خلال تحليل قوى التنافس².

د- دراسة الأسواق الخارجية

تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة، لا بد من البحث عن خيارات اكثر تطورا، وأسواق محدودة المخاطر. فالميزة التنافسية للمؤسسات الصحية تعتبر محصلة لامكانيات وجهود تبذلها هذه المؤسسات في زيادة نسبة الحصة السوقية³.

هـ- التحالفات الاستراتيجية

يعتبر التحالف الاستراتيجي اتفاق تعاوني طوعي بحق الملكية بين مؤسستين مستقلتين من خلال الموارد والقدرات من اجل اهداف مشتركة وذلك بهدف:

- الدخول الى أسواق جديدة؛
- التعلم وتطبيق تكنولوجيا جديدة؛
- المشاركة في المخاطر؛

ويعتبر من اهل الاستراتيجيات التي تدعم او تزيد من قدرة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على الميزة التنافسية⁴.

و- تطوير نظام المعلومات

يملك نظام المعلومات تائيرا تساهم في تغيير توجهات اعمال المؤسسة الصحية، من خلال تغيير جوهرى في العمليات والمنتجات والخدمات والعلاقات الخارجية مع المرضى والموردين والمنافسين، مما يمكن المؤسسة من الحصول على موقع مميز في بيئة المنافسة وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية وبالتالي يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا رئيسيا في تحقيق الميزة التنافسية من خلال مساهمته في زيادة القيمة المدركة للمرضى⁵.

¹ عبد الحميد زعابط، دور الموارد البشرية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول: التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 9-10 مارس 2004، ص: 213.

² Michel porter, **la concurrence selon porter**, michalle search village mondiale, edition, paris, 1999, p: 200.

³ محمد عدنان وديع، محددات القدرة التنافسية للاخطار العربية في السوق الدولية، تونس، 2001، ص: 135.

⁴ احمد سيد مصطفى، مرجع سابق، ص: 57.

⁵ محمد الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص: 18.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية

لبناء ميزة تنافسية وتحقيقها في قطاع سوقي صحي محدد يجب ان تركز المؤسسة الصحية جهودها على تنمية وظائفها الفعلية. ويعتبر التسويق احد هذه الوظائف التي اخذت اتجاهات جديدة بإمكانها معالجة إشكالية التنافسية، ويتم ذلك من خلال الدور الذي يؤديه التسويق في تحقيقه للمزايا التنافسية التي يمكن ان تكسبها المؤسسة الصحية، وتظهر مساهمة التسويق الصحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** دور الاستراتيجية التسويقية في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية؛
- **المطلب الثاني:** دور المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية؛
- **المطلب الثالث:** الابتكار التسويقي كالية لتجسيد واستدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية.

المطلب الأول: دور الاستراتيجية التسويقية في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية

تكمن الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسة الصحية تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى، في استراتيجية قيادية التكلفة واستراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز. من خلال هذا المطلب يمكن التعرف على الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية.

أولاً: تعريف الإستراتيجية التسويقية

وقبل التطرق الى الاستراتيجيات التسويقية يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على انها: "نتيجة عمليات تخطيط التسويق في المستويات الثلاثة (الإدارة العليا، وحدة الاعمال، المستوى الوظيفي) واستراتيجية التسويق تنقسم بدورها الى استراتيجية القطاع التسويقي المستهدف، واستراتيجية المزيج التسويقي، وتستلزم الاستراتيجية التسويقية مطابقة أنشطة المؤسسة مع مواردها¹.

وتعرف أيضا على انها: "كشف اجمالي للاهداف التسويقية للمؤسسة من حيث تحديد المستهلكين وتحديد المنتج².

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان الاستراتيجية التسويقية هي: "مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبين أسواق معينة يتطلب استهدافها للتعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.

ثانياً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية ودورها

وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

¹ بن الطيب إبراهيم، دور تكييف الاستراتيجية التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته **ECDE**، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 13، الشلف، 2015، ص: 29.

² محمد عبد الله العوامة، محمد عواد زيدات، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 33.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

1- استراتيجية قيادة التكلفة

في ظل مواجهة المؤسسة الصحية لمنافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع، تلجأ إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من خدماتها. والمقصود بتكلفة الوحدة الواحدة هو السعر النهائي الذي تصل به الخدمة الصحية إلى المريض مضافاً إليها هامش ربح، بمعنى السعر الذي يؤخذ بعين الاعتبار تكلفة الإنتاج والتوزيع. فإذا ما تمكنت المؤسسة الصحية من بيع خدماتها بسعر منخفض فيمكنها الفوز بحصة من السوق¹.

يكمن دور استراتيجية قيادة التكلفة في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية في²:

- رفع مستوى الإنتاجية للاستفادة من اقتصاديات الحجم، مع التخصص في إنتاج أنواع محددة من الخدمات؛
- الرقابة المحكمة عن التكاليف؛
- التخلص من الوسطاء والاعتماد على منافع التوزيع المملوكة للمؤسسة الصحية؛
- الرفع من مستوى الكفاءة.

2- استراتيجية التمييز

تتلخص هذه الاستراتيجية في تقديم المؤسسة الصحية لخدمة أو مجموعة من الخدمات المتميزة عن مثيلاتها من الخدمات. من حيث الجودة، الكفاءة،... الخ. بحيث تجعل المريض يرتبط بها أكثر. وعلى المؤسسات المنافسة على الأقل في المدى القصير³.

يكمن دور استراتيجية التمييز في تحسين تنافسية المؤسسة الصحية فيما يلي:

- ان يكون الاختلاف والتمييز واضحاً ما بين الخدمة المراد تسويقها وبقية الخدمات الموجودة في السوق، بحيث يتسنى للمريض ان يحس بهذا الفرق والتمييز. ومن ثم يقبل على اقتناء تلك الخدمة؛
- من الجيد ان تتمتع الخدمة الواحدة بعدة استخدامات، وان تكون تلك الاستخدامات تستجيب لرغبات المرضى، وهذا يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الصحية؛
- قلة عدد المنافسين الذين يتبعون استراتيجية التمييز، لانه في حالة تعدد المنتجين فان القدرة التنافسية سوف تنقلص.

3- استراتيجية التركيز

في ظل هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة الصحية الى العمل في جزء محدود من السوق، بغية العمل بكفاءة وفعالية من خلال تقديم خدمة تتميز عن بقية الخدمات بقدرتها على اشباع حاجات المرضى بشكل يجعل خدماتها أكثر قدرة على منافسة خدمات المؤسسات الأخرى، وقد تعتمد المؤسسة الصحية سياسة الجمع ما بين الاستراتيجيتين السابقتين أي الخروج بخدمة متميزة نوعاً وسعراً⁴.

¹ زغدار احمد، المنافسة: التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 50.

² بن الطيب إبراهيم، مرجع سابق، ص: 31.

³ روبرت بتس، الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص: 324.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 369.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

ان نجاح المؤسسة الصحية في تطبيق هذه الاستراتيجيات يتطلب منها توفير ما يلي¹:

- تعدد حاجات المرضى بحيث يمكن التركيز على جزء منهم؛
- عدم وجود منافسة في نفس مجال تخصص المؤسسة؛
- ان تكون حدة المنافسة كبيرة ما بين المنافسين، بحيث تصبح بعض القطاعات اكثر اغراء وجذبا من قطاعات أخرى.

المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية

أخذت المؤسسات الصحية تدرك أهمية التمييز ودوره كنشاط منظم في التوصل الى أسواق بعمليات وتقنيات جديدة تحقق المؤسسة الصحية من خلالها ميزة تنافسية، ومن اهم الأنشطة عناصر المزيج التسويقي ومن خلال هذا المطلب سيتم ابراز مساهمة عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية.

اولا: دور المنتج والتسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية

اذا ارادت المؤسسة الصحية الاستمرار عليها ان تعمل على خلق تنمية قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والاستمرار والتطور، وذلك من خلال احداث تغييرات استراتيجية تسمح لها بتقديم خدمات صحية ذات جودة، كما ان تحليل أسعار المنافسين يساعد المؤسسة الصحية على اختيار السعر المناسب².

1- دور المنتج الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

يلعب المنتج الصحي دورا مهما في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات الصحية والتنوع.

أ- دور جودة الخدمات الصحية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تعد جودة الخدمات الصحية المسوقة عنصرا أساسيا في المنافسة بين المؤسسات الصحية، فالاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات المرضى، حيث تسمح لهم بكسب رضاهم. وبالتالي كسب حصة سوقية.

وتساهم إدارة الجودة والقيمة المدركة من المريض بهدف الارتقاء بآدائها، وتنمية مهاراتها التسويقية للمؤسسات الصحية وذلك من خلال:

- جعل الجودة على راس أولويات الإدارة؛
- زرع وتنمية ثقافة الجودة متضمنة قيمة الأداء السليم؛
- تصميم سليم للخدمات وتنفيذها.

¹ روبرت بتس، مرجع سابق، ص: 344.

² عبد الرؤوف حجاج، دور ابداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة الة شركة روائح الورود لصناعة العطور-، دون ذكر المجلد، العدد: 13، ورقلة -الجزائر، 2013، ص: 67.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

ب- دور تنويع الخدمات الصحية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

ترغب المؤسسات الصحية في النمو وذلك للانتقال لمناطق نشاط مختلفة عن طريق تقديم خدمات جديدة الى أسواق جديدة، أو تقديم منتجات صحية جديدة الى الأسواق الحالية، أو إضافة مراحل إنتاج جديدة، أو إضافة بعض الأسواق الجديدة الى الأسواق الحالية.

ويعمل التوزيع على ما يلي:

- جذب جزء من المزايا التنافسية الحالية، كتوسيع تشكيلة المنتجات والخدمات أو تعميقها دون الخروج عن تلبية الحاجات؛
- يعمل التنويع على جذب الخبرة والمعرفة لتطوير خدمات صحية جديدة؛
- يعمل على توسيع فرصة المؤسسة الصحية وانتشارها؛
- مساعدة المؤسسات الصحية في الحفاظ على حصتها السوقية وتحسين مركزها التنافسي، وفتح أسواق جديدة¹.

2- دور التسعير الصحي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصحية

يعتبر التسعير من أهم العناصر التي تؤثر على نجاح المؤسسات الصحية، حيث يمتد اثره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة الصحية في مساهمته في زيادة الربحية واستخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجلب المرضى.

أ- دور استراتيجية الكشط في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تعتمد هذه الاستراتيجية من قبل المسوقين خاصة اذا ما كان الطلب المتحقق على الخدمات الصحية كبير وليست هناك حساسية المريض تجاه السعر. وبذلك فان المؤسسة الصحية يمكن ان تدخل بأسعار مرتفعة لخدماتها، لكي تحقق اقصى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة.

وتستخدم هذه الاستراتيجية في ظل توفر الظروف المواتية:

- مرونة نسبية في الطلب على خدمات المؤسسة مما يتيح الفرصة لها في وضع اسعار مرتفعة؛
- تنسيق واضح بين الإيرادات الإنتاجية ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المؤسسة مما يسهل من عملية إيصال الخدمات الى السوق؛
- ولا توجد اخطار من المنافسين الاخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة².

ب- دور استراتيجية الاختراق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

يتم استخدام هذه الاستراتيجية عندما تكون لدى المؤسسة الصحية القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها لمستوى اقل من أسعار المنافسين في نفس السوق. وبالتالي يمكن ان تحصد حصتها السوقية الأكبر من المنافسين. ويمكن تطبيق الاستراتيجية في توفر الظروف الاتية:

- المرضى المتعاملين لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار؛

¹ عبد الرؤوف حجاج، المرجع السابق، ص: 68.

² وسام أبو امين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية - دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة دمشق، 2013/2014، ص: 54.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

- اعتماد سياسة سعرية منخفضة.

وتهدف الاستراتيجية الى:

- تحقيق انتشار واسع للخدمات الصحية؛
 - الحصول على اكبر حصة سوقية في المراحل الأولى للتقديم؛
 - تحتل المؤسسة الصحية موضع قوة في السوق وتستطيع استغلاله في الوقت المناسب؛
 - يشجع اختراق السوق على عدم دخول المنافسين.
- ويمكن القول ان المؤسسات الصحية تطمح للوصول الى تحقيق مردوية كبيرة مع مواجهة المنافسين.

ج- دور استراتيجية قيادة التكلفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تتجسد هذه الحالة عندما تكون هناك مؤسسة صحية قائمة للأسعار، حيث انها هي التي تحدد السعر. وينظر الى هذه الاستراتيجية على انها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف تفادي حروب الأسعار¹.

ثانيا: دور التوزيع والترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية

يعد التصميم المتميز للتوزيع الصحي من اهم الأهداف التي تطمح لها المؤسسة الصحية الذي يكمن في قدر كبير من العناية والاهتمام يتوصل الخدمة الصحية للمرضى، كما يكمن الجوهر الأساسي للترويج للخدمة الصحية في تطبيق عناصر المزيج الترويجي بشكل فعال مما يضمن تفوق المؤسسة الصحية.

1- دور التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

يكمن دور التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية في تطوير هذه الميزة من خلال قنوات تسليم الخدمة الصحية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى.

أ- تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية من خلال قنوات تسليم الخدمة الصحية

تعد المعرفة الدقيقة بقنوات تسليم الخدمة الصحية هي نقطة البداية، حيث هناك عدد محدود من البدائل المنطقية الممكنة لتوزيع أي خدمة صحية، وتتمثل اهم الأهداف التي تطمح لها المؤسسة الصحية لتحسين ميزتها التنافسية عند اختيار قنوات تسليم خدماتها في:

- تقليل التكاليف التسويقية قد الإمكان؛
- زيادة حجم المنتجات الى اكبر عدد ممكن؛
- زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على السوق؛
- القيام بالتطوير والتحسين للخدمات المقدمة.

وتعتبر تكاليف التوزيع من اكثر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي للمؤسسة الصحية لذلك يتطلب الامر اليات عملية لضبطها وتنظيمها ومراقبتها والتخطيط لها بشكل محكم، ومن ثم المساهمة في تحقيق مركز تنافسي جيد للمؤسسة الصحية في السوق محاولة التفوق على منافسيها.

¹ خوالد أبو بكر، مرجع سابق، ص:56

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

ب- تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى ضمن قنوات التوزيع

يعتبر تقديم الخدمات الصحية للمرضى مفتاح للتمييز والأداة الداعمة للمركز التنافسي للمؤسسة الصحية في السوق الصحي، حيث ينظر الكثيرون الى الخدمات المقدمة ضمن قنوات التوزيع والخدمات المرافقة لها على انها جزء من المنتج في حد ذاته وتؤثر على رضا المرضى¹.

2- دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تتمثل أهمية الترويج الصحي بالنسبة لميزة المؤسسة الصحية التنافسية في الدور الذي يلعبه في زيادة مبيعاتها، وذلك من خلال اعتماد الاستراتيجيات الترويجية في الأسواق الصحية الموالية²:

أ- الاستراتيجية حسب الهدف التسويقي درجة حداثة المنتج

وفق هذه الاستراتيجية فانه من الواجب معرفة ما اذا كان هدف المؤسسة الصحية هو الولوج الى السوق الصحي، او الحفاظ على الحصة السوقية المتاحة او زيادة حصتها السوقية.

ب- الدخول الى السوق

اذا كان للمؤسسة منتج صحي جديد وترغب في اقامه الى السوق لأول مرة فعليها القيام بإعلان خارجي لتعريف المريض به وسعره ومميزاته وأماكن بيعه، بالإضافة الى تكثيف جهود البيع الشخصي لإعلام المريض كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته، اما في حالة منتج صحي معروف وله منتجات صحية منافسة، فعلى المؤسسة القيام بإعلان مكثف لتعريف المريض بمنتج المؤسسة الصحية وسعره مقارنة بأسعار المنتجات الصحية المنافسة له.

ج- الحفاظ على الصحة السوقية

تقوم المؤسسة الصحية بإعلان تذكيري للمريض بوجود المنتج وفوائده وهذا في حالة المنتج الصحي الجديد، اما في حالة المنتج الصحي المعروف مسبقا. فينصب تركيز المؤسسة على عناصر المزيج الترويجي الصحي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج الصحي المنافس.

د- زيادة الحصة السوقية

في حالة تقديم المؤسسة الصحية لمنتج جديد تماما فانها تقوم بـ:

- ✓ توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة؛
- ✓ تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم الخدمات المجانية؛
- ✓ زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المريض أهمية المنتج الصحي الجديد.

¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص: 125.

² كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: علوم التسيير، فرع استراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص: 100.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

اما في حالة تقديم منتج معروف وله منتجات صحية منافسة في الأسواق فانها تقوم بـ:

- ✓ التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي الصحي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس؛
- ✓ القيام بإعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافس، ومحاولة اقناع بالتحول الى منتج المؤسسة الصحية.

ثالثا: دور عناصر المزيج التسويقي الصحي الموسعة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الموسع مثلها مثل باقي عناصر المزيج التسويقي، فدورها جد مهم في نجاح العمليات التي تقوم بها المؤسسات الصحية.

1- دور الدليل المادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

استطاعت بعض المؤسسات الصحية التميز عن منافسيها من خلال الاهتمام بالدليل المادي (المحيط المادي)، وجعله جذابا ومربحا، ومجهزا باحدث التكنولوجيات التي تساهم بحد كبير في تسريع تقديم الخدمة الصحية وبجودة عالية¹.

2- دور العمليات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

تساهم عملية تقديم الخدمة الصحية في تمييز المؤسسة الصحية عن منافسيها، مثلا التغيير في عملية التقديم للخدمة الصحية مثل دفع مستحقات الخدمات الصحية المقدمة باستخدام البطاقات الذكية، والتي حلت محل النقود، وكذلك تحسين الخدمة الصحية من مريض الى مريض اخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع المرض، والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومتطلباته. ومن ثم ادخال التحسين على الخدمة في المرة القادمة، وفي حال تعرض عملية الخدمة الصحية الى فشل، على المؤسسات الصحية ان تتفاعل مع شكاوي واقتراحات المرضى وعدم اهمالها وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء ومحاولة تجنبها².

3- دور الافراد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

يمكن للمؤسسة ان تتميز على منافسيها من خلال افرادها، وهذا من خلال تنمية قدراتهم وتعزيز سلوكهم التنظيمي، وعليها ان توفر لهم شروط ضرورية مثل تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تتميز بالحرية وتهيئة الجو التنظيمي الدافع للتميز في مجال تسويق الخدمات الصحية³.

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية

عرف العالم في الآونة الأخيرة تحولا جذريا في أساليب الاقتاع وعناصر الحذب التسويقي، وهو أكثر المجالات الرئيسية لاكتساب الميزة التنافسية، إضافة الى ان التسويق

¹ سامر مصطفى، ماهر حبيب زيد، اثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء، مجلة جامعة البحث، المجلد 39، العدد 21، دمشق، 2017، ص: 169.

² مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية تسيير وعلوم تجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2009، ص: 51.

³ المرجع نفسه، ص: 52.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

ونشاطاته الفعالة قائم على جهود الابتكار والتطوير. من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي للمؤسسة الصحية

يمكن التعرف على تعريف الابتكار التسويقي وأهميته بالنسبة للمؤسسة الصحية من خلال ما يلي¹:

1- تعريف الابتكار التسويقي

يعرف على أنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج غير تقليدي ومختلف في السوق، ويشمل الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي كما يضم اكتشاف الأسواق الجديدة، وهذا ما يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين.

2- أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسة الصحية

تتمثل أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسة الصحية في النقاط التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية؛
- الوصول إلى مركز القيادة في السوق؛
- كسب ولاء المرضى الحاليين والسعي وراء كسب مرضى جدد؛
- إشباع حاجات ورغبات المرضى التي لم تكن مشبعة من قبل.

ثانياً: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية

يعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم الأسس البنائية للمزايا التنافسية على المدى الطويل. كما يمكن النظر إلى المنافسة على أنها عملية موجهة بالابتكار التسويقي، ورغم أن كل العمليات الابتكار التسويقي لا يتحقق لها النجاح إلا أن تلك التي تحرز نجاحاً يمكن أن تحقق مصدراً رئيساً للمزايا التنافسية لأنها تمنح المؤسسة الصحية خدمات فريدة من نوعها يفتقر لها منافسوها مما يتيح فرض أسعار عالية، باعتبار أن عمليات الابتكار التسويقي التي تنجح في تقديم خدمات جديدة تساهم في بناء وتدعيم المزايا التنافسية فالمؤسسات المبتكرة لا تلجأ اليوم للابتكار التسويقي لخلق هذه المزايا وحسب وإنما أيضاً للهيمنة على الصناعة وقيادتها، ويتضح ذلك في الخصائص الأربع لتنافسية المؤسسة الصحية القائمة على الابتكار التسويقي وهي²:

- ✓ المؤسسات القائمة على الابتكار الجذري ميزتها الأساسية تتمثل في الاختراق الجديد حيث تعمل كمؤسسات رائدة تأتي بمبادئ وقواعد اللعبة الجديدة. وهكذا يكون لها تأثيراً كبيراً في المؤسسات المنافسة؛
- ✓ المؤسسات القائمة على الابتكار المتدرج (التحسين المتواصل)، ميزاتها الأساسية تتمثل في التعديلات المستمرة، هي أيضاً تؤثر في البيئة التي تعمل فيها ولكن في حدود معينة.

¹ رياض عبد القادر، إيمان كشود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تيسية)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، الجزائر، 2017، ص: 662.

² بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص: 127.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

- ✓ وكما كان هناك عدد كبير من المؤسسات المنافسة على أساس التحسين المستمر كان ذلك سببا في سرعة تغيير الحالة القائمة للصناعة.
- ✓ في البيئة التي يعمل بها عدد كبير من المؤسسات التي تركز على حماية قدرتها وبراءتها بشكل أساسي فان الابتكار يكون محدودا، كما ان قبول الابتكار وتعلمه يكون بطيئ مما يجعل المؤسسة الصحية تحافظ على قدرتها وبراءتها وتتوجه نحو التحسين والتطوير المستمر؛ في بيئة كثيرة التغير فان المؤسسة الصحية تتوجه نحو التغيير وإدخال التطورات الجديدة تكون مثالية من تفاعلات قوية ومتنوعة بين المؤسسات الأخرى لصالح الابتكارات الجذرية والتحسينات التدريجية

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم التطرق لموضوع الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية ومساهمة التسويق الصحي في تدعيمها، حيث تم التعرض في المبحث الأول الى المفاهيم الأساسية للميزة التنافسية، من خلال عرض المنافسة واشكالها والتنافسية ثم التعرف على مفهوم الميزة التنافسية بصفة عامة والاسس العامة لبنائها، اما في المبحث الثاني فقد تم التعرف على الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية بصفته خاصة من خلال التركيز على اهم المتطلبات اللازمة لبنائها والتي تتمثل في المتطلبات على مستوى بيئة الاعمال وعلى مستوى المؤسسة، كما تم ابراز كيفية المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية، من خلال التركيز على اركان بنا الميزة التنافسية ومعرفة قدرات المنافسين، والتركيز على تكنولوجيا المعلومات ونشاطات التطوير والابداع والابتكار والاستفادة من تجارب المنافسين الأقوياء، اما المبحث الثالث فقد تناول مساهمة التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية وذلك من خلال ابراز دور الاستراتيجية التسويقية في دعم تنافسية المؤسسات الصحية، والمزيج التسويقي الصحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية، وأخيرا تم التطرق الى الابتكار التسويقي واهميته في تجسيد والمحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي
في تحقيق الميزة التنافسية
لمؤسسة جفال للنقل الصحي
- تيسة -

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

تمهيد

بعد التطرق لاهم الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، سيتم محاولة ترجمة هذه المعلومات الى حقائق من خلال الدراسة الميدانية بالاستناد الى منهجية متكاملة في ضوء المعطيات المتحصل عليها من هذه الدراسة. ويعد هذا الفصل بمثابة نقطة البداية في الدراسة الميدانية وذلك من خلال محاولة توضيح المنظور التطبيقي للتسويق الصحي واسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-، وذلك حسب المباحث الآتية:

- **المبحث الأول:** عرض عام لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-؛
- **المبحث الثاني:** تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

قد يجهل العديد بوجود مؤسسات خاصة تضمن خدمة نقل واسعاف المرضى، فهذه الفكرة لا تعرف انتشارا واسعا في الجزائر. وذلك بالرغم من حاجة المجتمع لمثل هذه الخدمات، ومؤسسة جفال للنقل الصحي تعتبر واحدة من هذه المؤسسات الصحية. ومن خلال هذا المبحث سيتم التعريف بالمؤسسة و عرض كيفية تنظيمها وكذا الأهداف التي تسعى الى تحقيقها، وذلك وفقا للمطالب الآتية:

➤ **المطلب الأول: تقديم مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-؛**

➤ **المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛**

➤ **المطلب الثالث: الجانب العملي للدراسة.**

المطلب الأول: تقديم مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

تعتبر مؤسسات النقل الصحي من المؤسسات الصحية والمراكز الحيوية التي تهتم بصحة الإنسان من خلال نقل المرضى من مكان مسكنهم إلى مكان تلقي العلاج المناسب في مراكز الخدمات الصحية، عبر سيارات إسعاف محددة من وزارة الصحة.

أولاً: نبذة عن مؤسسات النقل الصحي

هي مؤسسات خاصة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، وتخضع للرقابة والممارسة من طرف وزارة الصحة. وقد تم إنشاؤها بمقتضى¹:

- المرسوم رقم 39 المؤرخ في 15 سبتمبر 1998 والمتضمن وضع قواعد النقل الصحي.
- المرسوم التنفيذي رقم 07-25، 218 جمادى الثانية 1428 الموافق للعام 2007 والذي يحدد شروط تحديد الأسعار والترتيبات وتعويض النفقات للنقل الصحي من مؤسسات الضمان الإجتماعي.
- القانون رقم 05-85 المتعلق بالحماية وتعزيز الصحة والمعدل ومتمم للمرسوم التنفيذي رقم 276-92، في 6 جويلية 1992، المتعلق بمدونة الأخلاقيات الطبية.
- المرسوم التنفيذي رقم 66-96، في 07 رمضان 1416 يحدد مسؤوليات وزارة الصحة والسكان.

وتعد مؤسسة جفال للنقل الصحي واحدة من اهم هذه المؤسسات الخاصة التي تسعى الى التكيف مع التغيرات المستمرة في هذا المجال، والبيئة التي تتميز بالمنافسة. وفي هذا المطلب سيتم التعرف على المؤسسة واهدافها.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 39 المؤرخ في 15 سبتمبر 1998 والمتضمن وضع قواعد النقل الصحي.

الفصل الثالث: تاثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

ثانيا: التعريف بالمؤسسة الصحية جفال للنقل الصحي بتبسة

يمكن التعريف بالمؤسسة الصحية " جفال للنقل الصحي - تبسة - " كالآتي

1- تعريف

مؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة هي عبارة عن مؤسسة خاصة، وتتمثل في وحدة خدمات لنقل المرضى الى المؤسسات الاستشفائية لتلقي الإسعافات الأولية او العلاج لذوي الامراض المزمنة. وذلك بعد تشخيص المريض من طرف الطبيب.

2- الخدمات التي تقدمها مؤسسة جفال

تقدم مؤسسة جفال للنقل الصحي خدمات النقل بثلاثة أصناف:

أ- **الصف A** : عبارة عن سيارات إسعاف طبية تتمثل في التدخل الطبي ومستلزماته من معدات

طبية، طقم طبي لا يقل عن طبيب وممرض.
- المعايير الدنيا للتركيبات المادية للسيارة:

- الطول: 2.80 م؛
- العرض: 1.80م؛
- الارتفاع: 1.80م؛
- تتوفر على اضاءة في السقف والجانب؛
- تتوفر على اضاءة الخطر؛
- تحتوي على نظام التدفئة والتبريد.

- الاجهزة الطبية

- 2 افرشة؛
- 2 قناع استنشاق؛
- 6 حزام الصيانة؛
- 1 جهاز تنفس؛
- حقيبة انعاش؛
- مجموعة من الجبائر الهوائية.

ب- **الصف B**: المتمثل في سيارات إسعاف لنقل الحالات البسيطة مثل حالات الكسور، جميع أنواع العلاجات المكثفة، والحوامل وحديثي الولادة. وتنقسم الى قسمين: المقصورة القيادية والخلية الطبية.

- المعايير الدنيا للتركيبات المادية للسيارة:

- الطول: 2م؛
- العرض: 1.10م؛
- الارتفاع: 0.95م.

- الاجهزة الطبية:

- زجاجة أكسجين يسهل الوصول اليها؛

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

- علية من الاسعافات الاولية؛
- عجلة احتياطية.

ج- الصنف C: تتمثل في سيارات اسعاف خفيفة، لنقل المرضى ذوي القصور الكلوي ومرضى التاهيل الحركي والوظيفي.

- مجهزة بالاسعافات الاولية؛
- لايمكن نقل اكثر من شخصين في وضعة الجلوس؛
- مجهزة بالاجهزة الصوتية والمضيئة؛
- مجهزة باحزمة الامان من الامام؛

ويبلغ عدد المرضى المستفيدين من خدمة النقل لمؤسسة جفال حوالي 40 مريض في الشهر، مع الإشارة الى ان هناك البعض من هؤلاء المرضى يكررون الاقبال على خدمة النقل من المؤسسة مثل: مرضى التاهيل الحركي والوظيفي لان علاجهم يكون على فترات متتالية، قد تكون من ثلاث فترات فما فوق وهذا ما يجعل المريض يتوجه الى المؤسسة للاستفادة من الخدمة.

وتعمل مؤسسة جفال للنقل الصحي في ظل بيئة قليلة المنافسة بين المؤسسات المنافسة لها.

3- تأسيس مؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة

أسست مؤسسة جفال للنقل الصحي بتاريخ 07 جانفي 2014 وبمقرر من طرف مديرية الصحة والسكان بتبسة، بموجب المقرر رقم 07 م ص س ام ه ن ص المؤرخ في 07 جانفي 2014 الترخيص بفتح واستغلال وحدة النقل الصحي. المقرر رقم 07 م س/م ه ن ص المؤرخ في 07 جانفي 2014 المتضمن الترخيص بفتح واستغلال وحدة النقل الصحي. وتقع مؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة في حي الهواء الطلق حائطة 1444 رقم 03 تبسة.¹

4- أنواع الامراض المتكفل بها من طرف مؤسسة جفال للنقل الصحي تبسة

- مرضى العجز الكلوي؛
- مرضى التاهيل الحركي والوظيفي؛
- العلاج المكثف؛
- مرضى السكري ومرضى الضغط الدموي؛
- مرضى السرطان؛
- الامراض المزمنة.²

5- اهداف مؤسسة جفال للنقل الصحي

تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- المساهمة في تحقيق افضل الخدمات للمرضى بالتعاون مع الفريق الطبي بمختلف التخصصات؛

¹ المقرر رقم 07 م ص س/م ه ن ص المؤرخ في 07 جانفي 2014 جانفي 2014 المتضمن الترخيص بفتح واستغلال وحدة للنقل الصحي.
² من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

- تقديم الدعم الاجتماعي والنفسي للمرضى وذويهم وحل مشكلاتهم بالاستفادة من موارد المجتمع المحلي؛
- التعامل مع المرضى بمعاملة حسنة وتسهيل خروجهم بعد حصولهم على جميع احتياجاتهم من خدمة النقل والتدخل الاجتماعي؛
- رفع مستوى الوعي الاجتماعي عبر تقديم خدمات التوجيه والإرشاد للمرضى وأسرتهم؛
- المشاركة في المؤتمرات والندوات والمحاضرات على المستوى المحلي والعالمي؛
- استخدام أسلوب مبتكر لخدمة النقل الصحي للارتقاء بمستوى الخدمات الصحية وجودتها؛
- تسعى المؤسسة الى الانضمام الى المنظمة العالمية للجودة ISO.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

سوف يتم من خلال هذا المطلب التركيز على الهيكل التنظيمي لمؤسسة جفال للنقل الصحي، واهم الأقسام المتواجدة فيه مع تقديم ابرز الوظائف التي يقوم بها كل قسم.

1- مسير المؤسسة

يتمثل مسير المؤسسة في صاحب المؤسسة نفسه مديرها، والذي يشرف على توجيه جميع الموظفين وتوعيتهم باتجاه انجاز العمل. كما يعمل على توزيع الموارد المتاحة للمؤسسة. ومن المهام التي يقوم بها المسير في مؤسسة جفال ما يلي:

- يعمل على تجهيز المؤسسة بالموارد المادية والبشرية والمالية والمعلوماتية، وبناء العلاقات بين الافراد، وتحديد الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة؛
- التوجيه والقيادة والإرشاد والإشراف على مهام الأقسام الأخرى؛
- الرقابة على الخطط الموضوعية وقياس النتائج الفعلية ومقارنتها مع المخطط؛
- استقبال البعثات الطبية من الممرضين والمتعاقدين مع المؤسسة.¹

2- قسم الموارد المادية

يشمل هذا القسم جميع سيارات الإسعاف المتوفرة لدى المؤسسة لنقل المرضى. وذلك حسب صنف كل سيارة

- سيارات اسعاف صنف A-؛
- سيارات اسعاف صنف B-؛
- سيارات اسعاف صنف C-.

3- قسم الموارد البشرية

يشمل قسم الموارد البشرية على رئيس الموارد المادية، والسائقين والممرضين ومساعدتهم.

أ- رئيس الموارد المادية

وهو المسؤول على جميع الوسائل المادية للمؤسسة، من سيارات اسعاف ومعدات الطبية والتجهيزات المكتبية.

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

ب- السائقين

وهم الأشخاص العاملون بالمؤسسة والذين يقومون بنقل المرضى الى مكان تلقيهم العلاج، حيث يتم اختيار سائقين لديهم خبرة في استعمال سيارة الإسعاف من طرف المؤسسة، وتقوم بتحديد مهام كل سائق.

ج- المرضى

ويتمثلون في المرافقين للمرضى اثناء نقلهم وذلك حسب حالة المريض، ومع استشارته.

د- مساعدي المرضى

هم من يساعدون المرضى في أداء أعمالهم داخل سيارة الإسعاف عندما يتطلب الامر.

4- قسم المحاسبة

ويشمل قسم المحاسبة على محاسب واعوان مكتب

أ- المحاسب

يقوم المحاسب باعداد الميزانية العامة للمؤسسة ودراسة أوضاعها المالية بهدف تقييمها، كما يقوم باعداد التقارير المالية مثل قائمة دخول الموظفين.

أ- أعوان مكتب

يقومون أعوان مكتب في مؤسسة جفال بتنفيذ المهام المسندة اليهم مثل: اعداد الفواتير المتعلقة بنقل المرضى، كذلك فهم المسؤولين عن تزويد المرضى بالمعلومات بالخدمة.

5- العلاقات العامة

من مهام هذا القسم التعريف بالمؤسسة وبرسالتها واهداف ورسم صورة ذهنية مناسبة عنها كافضل مؤسسة للنقل الصحي، يمكن تلخيص مهام هذا القسم فيما يلي:

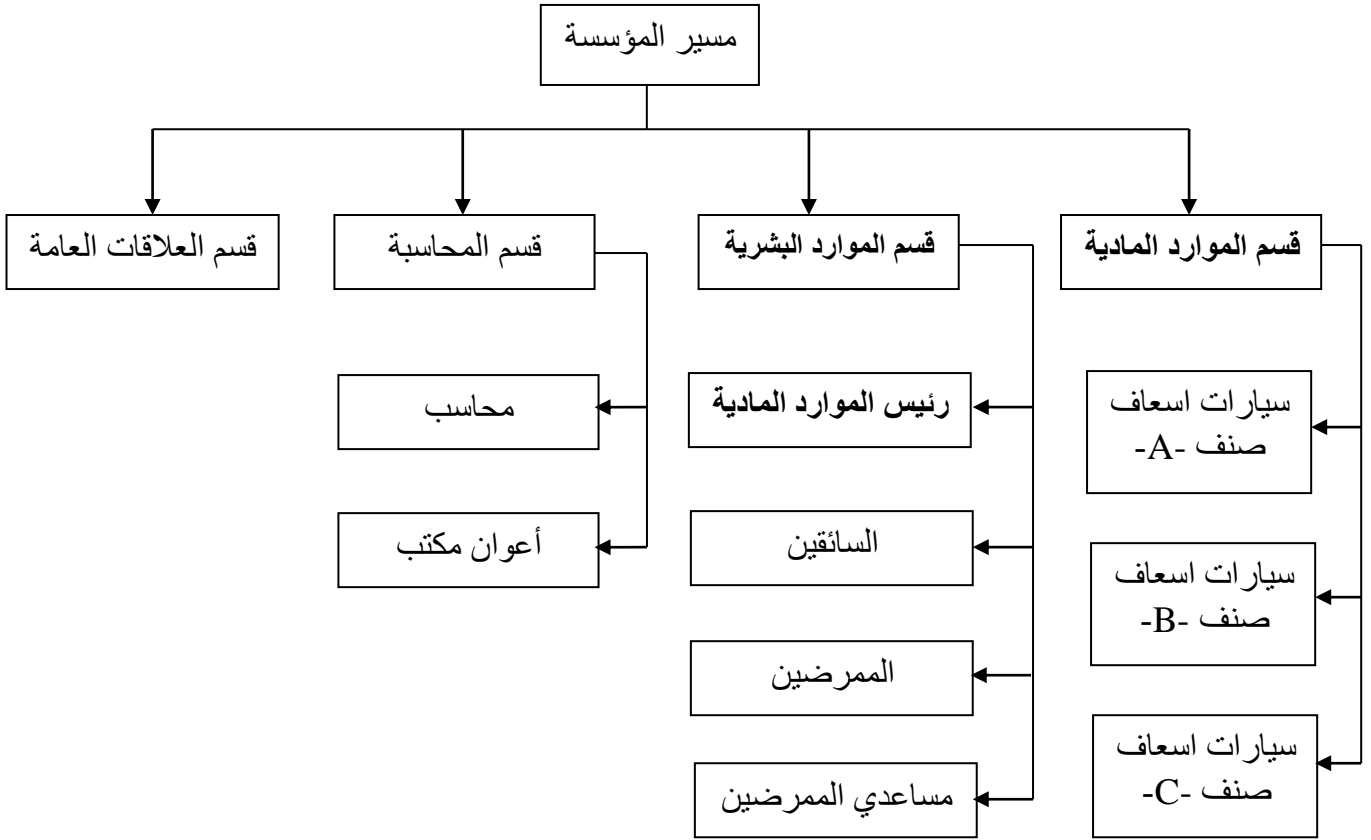
- الاشراف على نشاط العلاقات العامة والاعلام والتنسيق بينهما؛
- تزويد المرضى بالمعلومات المتعلقة بنشاط المؤسسة؛
- اصدار المنشورات والاعلانات والملصقات التي تتخذ من اخبار ونشاطات المؤسسة؛
- المشاركة في الندوات والمؤتمرات والأيام المفتوحة؛
- القيام باي مهام أخرى يكلف بها القسم في مجال اختصاصه؛
- تنظيم وحفظ البيانات والمعلومات المتعلقة بنشاطات المؤسسة بشكل يساعد على سرعة وسهولة الرجوع اليها.

وبناء على ما سبق يمكن توضيح شكل الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-¹

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

الشكل رقم (04) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جفال للنقل الصحي



المصدر: من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي

المطلب الثالث: الجانب العملي للدراسة

سيتم التعرف على الجانب العملي للدراسة التطبيقية لمؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة

أولاً: حدود الدراسة

لقد تمت هذه الدراسة في اطار حدود زمانية ومكانية معينة كما يلي:

1- الحدود الزمنية

يتم تحديد الفترة الزمنية لهذه الدراسة ابتداء من 2018/03/01 الى غاية 2018/03/31.

2- الحدود المكانية

لمعرفة دور التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية تم دراسة حالة مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-¹.

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

ثانيا: أدوات جمع المعلومات

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات تم اعتماد مجموعة من الأدوات المختلفة للوصول لأكبر قدر ممكن من المعطيات اللازمة والتي تخدم موضوع الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

1- الوثائق والسجلات

تم الاعتماد على الوثائق والسجلات كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالعناصر التالية:

- البيانات المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة وتأسيسها؛
- البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي وتصنيف أقسام المؤسسة؛
- البيانات الخاصة بإجراءات تقديم خدمة النقل الصحي مثل (الفواتير، استمارة طلب النقل الصحي، طلبتي الاتفاق المسبق، الإشعار بالجواب طلب الحصول على الاتفاق المسبق، ...الخ)
- البيانات الخاصة بتحديد أسعار الخدمة؛
- البيانات الخاصة بتوزيع سيارات الإسعاف.

2- الملاحظة

تعتبر الملاحظة أداة مكملة لجمع المعلومات الى جانب المقابلة والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة والقائمة على المشاهدة وتسجيل الملاحظات وتجميعها اثناء الزيارات الميدانية لمؤسسة جفال للنقل الصحي وذلك بهدف التأكد من الفرضيات المحددة للدراسة.

3- المقابلة

هي احدى الوسائل الهامة لجمع المعلومات والبيانات، وتعرف بانها حوار او محادثة او مناقشة موجهة تكون بين الباحث والجهة الاخرى، وذلك بغرض التوصل الى معلومات يحتاج اليها الباحث في ضوء اهداف معينة.

وبالنظر الى موضوع الدراسة فقد انصبت الملاحظة في استجواب مسير مؤسسة جفال للنقل الصحي -بتبسة- قصد الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المبحث الثاني: تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

تعمل مؤسسة جفال للنقل الصحي جاهدة على تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين، فاي خدمة مميزة تضمن لها تحقيق التفوق من خلال ما تحتويه من خصائص. وتمكن الميزة التنافسية في المجال التسويقي للمؤسسة من كسب موقع تنافسي يميزها عن منافسيها. فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الصحي وبالتالي حماية المزايا التنافسية الموجودة في هذا المزيج، هذا ما سوف يتم التعرف عليه في هذا المبحث من خلال المطالب الآتية:

- **المطلب الاول:** تأثير الخدمة والتسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل صحي؛
- **المطلب الثاني:** تأثير الترويج والتوزيع الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل لصحي؛
- **المطلب الثالث:** تأثير العناصر الموسعة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

المطلب الأول: تأثير الخدمة والتسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

تعتبر الخدمات وتطويرها احد اهم الخيارات الاستراتيجية الهادفة الى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، بالإضافة الى السعر الذي بإمكانه ان يقود المؤسسة الى تحقيق العديد من الأهداف التي تسمح لها بالتفوق على المنافسين وتحقيق الأرباح.

أولاً: تأثير الخدمة الصحية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

ان التمييز في مجال الخدمات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي، من خلال ما يلي:

- تسعى مؤسسة جفال الاهتمام بالجانب الملموس، والمتمثل في وسيلة النقل التي يجب ان تكون ذات مواصفات معينة حسب نوع الخدمة المتمثلة في نقل المرضى؛
 - يقوم المريض بطلب خدمة النقل الصحي من المؤسسة؛
 - تقوم المؤسسة محل الدراسة بالإجراءات اللازمة لنقل المريض بناء على طلبه، وذلك بعد التأكد من صحة المعلومات الشخصية التي تقدمها؛¹
 - باعتبار ان المؤسسة متعاقدة مع الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، فتختلف إجراءات التعامل من مريض الى اخر، فعندما يكون المريض منخرط لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي فيتكفل هذا الأخير بتسديد تكاليف نقله، اما بالنسبة للمرضى الاخرين فيتحملون تسديد كل تكاليف النقل بطريقة مباشرة؛
 - بعد الانتهاء من الإجراءات المذكورة وتحديد موعد النقل من مكان وزمان تقوم المؤسسة بالاتصال بالسائق المكلف بنقل المريض، وابلاغه بوجود مهامه لكي يلتزم بالموعد.
- بعد التأكد من توفر كل ما سبق تتم عملية نقل المريض وتقوم المؤسسة بمتابعة عملية التنفيذ، من خلال الاتصال والاطمئنان على نجاح عملية النقل.
- يقوم قسم المحاسبة بالتأكد من صحة المعلومات وعدم وجود أخطاء والقيام بعملية الفوترة التي تقوم بتوثيق كل المصاريف المهمة واعدادها في ثلاث نسخ، حيث تحتفظ كل الأطراف بنسخة (المؤسسة، المريض، والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي).

ومن اجل تحقيق التميز تسعى مؤسسة جفال الى:

- ادخال تحسينات على الخدمات الحالية مثل تقديم الدعم النفسي للمرضى اثناء عملية نقلهم لتلقي العلاج المناسب، وتقديم نصائح طبية وقائية على شكل ملصقات توضح داخل سيارات اسعاف؛
- تقديم المؤسسة لخدمة النقل الصحي بطريقة تتميز عن خدمات المنافسين وتوافق مع حاجات المرض مثل تجهيزات المؤسسة سياراتها بمعدات طبية حديثة مواكبة للتطور التكنولوجي وذلك تحسبا لسوء حالة المريض؛

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

- إضافة خدمات جديدة تطرح لأول مرة، حيث تحاول مؤسسة جفال ضبط مواعيد نقل المرضى إلكترونياً بهدف استغلال فرص تسويقية في الأسواق الحالية؛
- تسعى مؤسسة جفال للتعرف على المؤسسات المنافسة لها وما تقدمه من خدمات، بهدف تحسين موقعها في السوق من خلال معالجة الانحرافات؛
- في حالة اخلال احد الاطراف المنفذين لخدمة النقل الصحي يجوز سحبه مؤقتاً، او يتقييد مدته بقرار من وزارة الصحة.¹

ثانياً: تأثير التسعير الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

ان تسعير خدمات النقل الصحي يعني وضع سعر محدد وملائم مقابل ما تقدمه المؤسسة من منافع، التي يتوقع الحصول عليها عند الاستفادة من الخدمة، وبالتالي فان من بين أسس التسعير التي تعتمد عليها مؤسسة جفال للنقل الصحي هي التسعير على أساس المسافة، فكلما زاد عدد الكيلومترات زاد سعر الخدمة كما يلي:

- De 01 Km à 21 Km Prix de 150 DA
- De 21 Km à 50 Km Prix de 300 DA
- De 51 Km à 120 Km Prix de 400 DA

- وتحاول مؤسسة تحقيق ميزة تنافسية سعرية من خلال:
 - بناء صورة جيدة لدى المريض عن مستوى الخدمات المقدمة؛
 - مراعاة الدخل والظروف والمعيشة للمريض واخذها بعين الاعتبار؛
 - مقابلة المنافسين او تجنبها؛
 - الوصول الى اكبر عدد من المرضى، وتحقيق اكبر عائد او اجراء تخفيضات في أسعار بعض الخدمات خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛
- ويمكن توضيح أسعار خدمات النقل الصحي في مؤسسة جفال في الجدول الموالي:²

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

² من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة.

الجدول رقم (01): أسعار خدمات النقل الصحي في مؤسسة جفال للنقل الصحي - تبسة -

أسعار خدمة النقل الصحي للمؤسسة		
المكان	السعر DA	المرضى DA
تونس	27000	+5000
الجزائر	25000	+5000
سطيف	16000	+3000
الوادي	15000	+3000
قسنطينة	13000	+3000
عنابة	13000	+3000
باتنة	13000	+3000
داخل ولاية تبسة		
بئر العاتر	9000	/
ونزة	9000	/
الشريعة	5000	/
بئر مقدم	4000	/
الكويف	4000	/
بكارية	2000	/
الحمامات	2000	/
بوخضرة	5000	/

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على معطيات المؤسسة من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين ان مؤسسة جفال للنقل الصحي تحدد أسعار خدمات المرضى وفقا للمسافة، كما انها تعتمد على وضع ممرضين لمرافقة المرضى وذلك خارج الولاية تبسة فقط، فالمرضى يتحمل تكاليف مرافقة المرضى مع العلم انه حسب رغبة المريض في ذلك، ويتم تحديد سعر مرافقة المرضى كذلك على أساس المسافة.¹

المطلب الثاني: تأثير التوزيع والترويج الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

يعتبر الترويج باختلاف قنواته والترويج باختلاف اساليبه، عنصران مهمان لدى كل مؤسسة ترغب في امتلاك ميزة تنافسية حيث ان امتلاك الخبرة والمهارة في عمليتي التوزيع والترويج الجيدين والمعبران عن الخصائص المميزة للخدمة عن باقي الخدمات المماثلة بخلق ميزة تنافسية للمؤسسة خاصة تلك التي تنشط في محيط يتميز باشتداد المنافسة.

¹ من اعداد الطالبان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

أولاً: تأثير التوزيع الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

نظراً لعدم ملموسية خدمة النقل الصحي وعدم إمكانية تخزينها تقوم مؤسسة جفال بالتوزيع المباشر لخدمتها (أي على متن سيارات الإسعاف)، وتعتمد التوزيع غير المباشر بواسطة الحجز مسبقاً عن طريق الهاتف مثلاً.

ولتحقيق الميزة التنافسية تتبع مؤسسة جفال بعض الطرق والأساليب تتمثل فيما يلي:

- إيصال الخدمات للمرضى في الوقت المحدد؛
- التفوق في جودة التوزيع وتحقيق التغطية السوقية مما يصعب على المنافسين تقليدهم في عملية التوزيع؛
- ادخال الأنظمة التكنولوجية في توزيع خدمة النقل مثل: حجز مواعيد نقل المرضى عبر شبكة الانترنت؛
- تعتمد مؤسسة جفال للنقل الصحي على توفير سيارات اسعاف لنقل المرضى مجهزة بمعدات طبية؛
- تأخذ مؤسسة جفال للنقل الصحي بعين الاعتبار وضعية الطرق وصعوبة المسالك في بعض المناطق، والتي قد تؤدي الى احداث اضرار كبيرة للمرضى اولا او لسيارات الإسعاف المستعملة ثانياً.

من خلال هذه الأساليب والطرق المذكورة تهدف المؤسسة محل الدراسة لتحسين خدمات النقل الصحي للمرضى، الذين يجدون صعوبات كبيرة في التنقل حيث لا تفي إمكانيات القطاع العمومي بالعرض في بعض الأحيان، وهذا ما يشجع مؤسسة جفال على العمل في هذا الميدان تغطية العجز في النقل الصحي والتخفيف من معانات المرضى عندما يتطلب الأمر نقلهم من مكان لآخر.¹

ثانياً: تأثير الترويج الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

يمثل الترويج الصحي جميع الجهود والأساليب التي تقوم بها مؤسسة جفال للنقل الصحي الموجهة للمرضى، وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي التي تهدف الى الاتصال بالمرضى وتعريفهم بخدمات النقل، ومساعدة المؤسسة على تصريف خدماتها. إذ يعتمد عليه لتحقيق الأهداف وحث المرضى على الاستفادة من خدمات النقل الصحي مكن المؤسسة.

يعتبر الترويج الصحي من اهم العناصر التي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة وهذا من خلال:

- التفوق في بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال حسن المعاملة وحسن الاستقبال والكلمة الطيبة؛
 - التفوق في اقناع المرضى بأهمية الخدمة وضرورتها ومحاولة ارضاءهم قدر الإمكان؛
- ومن بين الأساليب الترويجية المستخدمة في مؤسسة جفال مايلي:

1- الإعلان

تظهر أهميته في أهميته الميزة التنافسية من خلال:

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

- ان يكتسي الإعلان اثاره الفضول في فعالية الرسالة الاعلانية مثل: استخدام صور المؤسسة المؤسسة، لسيارات على الملصقات، وكذا وضع ارقام هواتف المؤسسة والفاكس والايمايل على السيارات؛
- اختيار الإعلان الذي يأخذ بعين الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية مثل تجنب الإعلان الذي يسيئ الى المنافسين.

2- البيع الشخصي

ويظهر دور البيع الشخصي في مؤسسة جفال للنقل الصحي من خلال التوسع في عملية التسويق بالهاتف لتغطي زبائن اكثر، حيث ادركت المؤسسة ان العديد من المرضى يفضل التعامل مع رجال البيع عبر الهاتف على التعامل مهم. وهذا ما يخفض تكاليف البيع الشخصي مما يسمح للمؤسسة ضمان حصة تسويقية اكبر في السوق.¹

3- تنشيط المبيعات

يساهم عنصر تنشيط المبيعات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال مجموعة من الحوافز للمرضى من خلال:

- منح خصومات بالأسعار على مستوى فاتورات المرضى؛
- توزيع المفكرات والملصقات المجانية؛

4- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة اهم عنصر تعتمد عليه مؤسسة جفال للنقل الصحي في تحقيق الميزة التنافسية وذلك يظهر من خلال:

- الجهود المؤسساتية تتمثل في العمليات اليومية للمؤسسة حيث تلتزم إدارة المؤسسة بالانضباط في التعامل مع المرضى، والجهود في الدفاع عن المؤسسة من خلال تحسين صورتها وتضييق المجال امام المنافسين.
- الجهود التسويقية من خلال العمل على تثبيت صورة المؤسسة، وتطوير خطة علاقات عامة مثيرة للاهتمام، حيث تطور افكرا مختلفة نحو الأفضل ومميزة، الامر الذي يجعل من العلاقات العامة وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثالث: تأثير العناصر الموسعة في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

يعتبر عنصر الافراد العاملون في مؤسسة جفال للنقل الصحي والذين يرتبطون ارتباطا وثيقا بعنصر العمليات والتي تتمثل في الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم خدمة النقل الصحي للمرضى، ويكون كل هذا ضمن المحيط المادي الذي يعتبر ممثلا رئيسي لعناصر المزيج التسويقي، كونه من المرئيات المعبرة برسالة صامته عن المؤسسة، وكل هذه العناصر تشكل ميزة تنافسية للمؤسسة ولمواجهة منافسيها.

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

أولاً: تأثير الافراد في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

يتجسد عنصر الافراد في مؤسسة جفال للنقل الصحي في جميع الموظفين في المؤسسة من: مسير واعوان مكتب وسائقين والمرضين وكل من له علاقة في تقديم خدمة النقل الصحي، ويجب ان يكون مستخدم سيارة الاسعاف حاصل على شهادة القدرة على سيطرة سيارة الاسعاف. حيث يظهر دور الافراد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال:¹

- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بوجود المريض واستقباله وتلبية حاجاته؛
- اختيار المؤسسة لأشخاص ذوي كفاءة وخبرة والعمل على تاهليلهم بشكل جيد، وتنمية املاكهم لمهارات تناسب طريقة تقديم الخدمة المكفون بها. لتحقيق الميزة التنافسية التي تسعى للوصول لها.
- ضرورة المراقبة المستمرة لموظفي المؤسسة والحرص على اداءهم للخدمة بشكل سليم.
- الحرص على جعل العاملين اكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالمريض.

ثانياً: تأثير العمليات في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي

تتمثل العمليات في كافة الإجراءات التي تقوم بها مؤسسة جفال للنقل الصحي، منذ دخول المريض لتلقي خدمة النقل حتى خروجه من المؤسسة والتي تهدف الى تحقيق الاشباع للمريض بكفاءة وجودة مما يحقق له الاشباع والرضا. وتتجسد هذه الإجراءات في مؤسسة جفال للنقل الصحي كما يلي:

- بعد ان يذهب المريض الى الطبيب ويشخص له مرضه سواء كان تاهيليا او وظيفيا او مرضا مستعصيا... الخ، يتوجه المريض الى المؤسسة محل الدراسة ومعه الاذن من الطبيب الى الذهاب الى مكان تلقي العلاج المناسب، فتقوم المؤسسة بالاتفاق مع المريض ان كان مؤمنا لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي ام لا واعلامه بسعر الخدمة، ويتم تحديد موعد نقل المريض من خلال اعطائه وثيقة تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالمريض والمؤسسة حيث يمضي فيها كلاهما.
- في حين تقوم المؤسسة باعداد الفاتورة وتجهيز سيارة الإسعاف المناسبة لحالة المريض، فاذا كانت حالة المريض حرجة فهي تستعمل السيارة من الصنف A باعتبار وجود ممرضين في هذا النوع واذا كانت حالة المريض مستقرة ومرضه خفيف لا يحتاج الى مرافقة الممرض فتستعمل المؤسسة السيارة من الصنف B، واذا كان المريض لا تتطلب حالته علاج مكثف اثناء النقل مثل التاهيل الوظيفي والحركي فهي تستخدم السيارة من الصنف C ولكي تحقق مؤسسة جفال للنقل الصحي ميزة تنافسية في عنصر العمليات تعتمد على ما يلي:
- يكون ولائها أطول للمريض حيث تلتزم بجميع مواعيد النقل وغيرها من الإجراءات؛
- عندما يقوم المريض بالترويج عن خدمات المؤسسة من خلال تحفيز الأصدقاء او العائلة على الاقدام على الاستفادة من النقل الصحي من المؤسسة؛
- الدقة والسرعة في التعامل مع المريض وتنظيم اموره²؛

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

² من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

- طريقه أنظمة الشكاوي، حيث تسعى المؤسسة محل الدراسة لارضاء المرضى من خلال وضع سجل للشكاوي، تمكنها من التطلع على تذايرهم وهذا ما يساعدها على معالجتها وتصحيحها واتخاذ القرار المناسب؛
- تحاول المؤسسة معرفة واجتذاب جهات نظر المرضى والعاملين أيضا عن كيفية اداءها للخدمة وكيف يمكن في نظرهم تطوير وتحسين هذا الأداء.

ثالثا: تأثير الدليل المادي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال الصحية للنقل الصحي

- تتميز الخدمة الصحية بعدم ملموسيتها لذلك يعتمد المريض لتقييمها على العنصر المادي فيها، اذ تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي للاهتمام بوسيلة النقل بالدرجة الأولى، مكاتب المؤسسة من حيث المظهر الخارجي والديكور الداخلي، الأجهزة والمعدات، وغيرها من الأدلة التي تساهم في الحكم على جودة الخدمة من طرف المريض.
- وتحاول مؤسسة جفال للنقل الصحي استخدام طرق اخرى لخلق ميزة تنافسية من خلال الاهتمام بكل المؤثرات المادية والمعنوية والتي من شأنها التأثير على قرار المريض وتمثل في:
- الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي والعمل على توفير أجواء مريحة تساعد على تقديم الخدمة في احسن الظروف؛
 - الاهتمام بالعناصر المسؤولة عن خلق الجو الملائم والشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة وهي المؤسسة، حيث يشعر المريض بالجاذبية والسهولة.¹

¹ من اعداد الطالبتان بناء على معطيات مؤسسة جفال للنقل الصحي.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة-

خلاصة الفصل

جاء هذا الفصل الثالث والأخير كمحاولة للتحقق ميدانيا من الدور الذي يلعبه التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية، وبذلك تم تطبيق هذا الموضوع في مؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة.

وقد تناول المبحث الأول عرض عام لمؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة، حيث تم التعريف بالمؤسسة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، كما جاء المبحث الثاني لابرار مدى تطبيق مؤسسة جفال للنقل الصحي للتسويق الصحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الصحي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية. ومن هنا تم التوصل الى ابرز النتائج لاختبار الفرضيات المحددة، وتقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها ان تساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية.

العلماء

العلماء

خلاصة

لقد كان للتقدم العلمي في مجال الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص، الأثر الكبير في دفع كثير من المؤسسات الخدمية وأبرزها المؤسسات الصحية وذلك لتحسين الخدمات الصحية لإشباع حاجات المرضى وتطلعاتهم، وهذا ما يبرز أهمية وجود التسويق الصحي داخل المؤسسات الصحية للتعرف على حاجات ورغبات المرضى وتحديد خصائصهم، على اعتبار أن التسويق هو الوسيلة الرئيسية التي تساعد المؤسسات الصحية في الحصول على المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب. وكل ذلك ينصب في هدف المؤسسة الصحية في تقديم أفضل للخدمات وفي تحسينها وتطويرها باستمرار بما يتماشى مع التطور السريع للعلوم الطبية، وهذا ما يجعل التسويق الصحي يلعب دورا في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصحية، استنادا إلى عناصر المزيج التسويقي الصحي الذي تبرز أهميته في جذب المرضى من خلال تكامل هذه العناصر ويعود ذلك على حرص المؤسسات الصحية على تطبيق استراتيجيات واضحة لتسويق الخدمات الصحية.

وقد جاءت الدراسة التطبيقية في مؤسسة جفال للنقل الصحي -تبسة- من اجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال استعراض دور التسويق الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

تم إجراء هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية:

"للتسويق الصحي أهمية بالغة في كسب وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصحية"

صحيحة: حيث تبرز أهميته في اهتمام المؤسسات بعناصر المزيج التسويقي الصحي وإدراك الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية خاصة في توعية الأفراد بأهمية الخدمات الصحية ونجاح المؤسسة الصحية في تطبيق هذه الأنشطة يساعدها في احتلال موقع تنافسي مستمر، مما يضمن لها التفوق على المنافسين واكتساب ميزة تنافسية.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

من خلال دراسة هذا الموضوع تم اختبار الفرضيات والتوصل إلى:

✓ **الفرضية الأولى:** "للتسويق الصحي دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية"

صحيحة: حيث يتمثل دور التسويق الصحي في التعريف بخدمات المؤسسة الصحية، وتوفيرها للمرضى بأسهل الطرق، بالإضافة إلى تدعيم العلاقات بين المؤسسات الصحية والمرضى والاحتفاظ بهم.

✓ **الفرضية الثانية:** "تؤثر عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية"

الخاتمة العامة

صحيحة: حيث تؤثر عناصر المزيج التسويقي الصحي بصورة ايجابية في تحقيق الميزة التنافسية، فالخدمة الصحية هي الأساس في البرامج التسويقية، فلا بد للمؤسسة الصحية من تقديم خدمات صحية ذات جودة والعمل على تطويرها، كما أن السعر يلعب دورا أساسيا في تقرير وتنظيم الطلب على الخدمة الصحية، والوصول السليم للخدمة في الوقت والمكان المناسب هو عنصر مهم وحاسم من عناصر المزيج التسويقي الصحي. كما أن الترويج الصحي وسيلة هامة لإيصال رسالة المؤسسة الصحية إلى المرضى كما يساعد على برامج التثقيف والتوعية الصحية وتوليد الطلب على الخدمات الصحية، أما بالنسبة للعناصر الإضافية فيؤثر عنصر الأفراد في تقديم الخدمات الصحية، والمستفيد منها. وأخيرا الدليل الذي يجعل الخدمات الصحية أكثر اقتناعا، ومن خلال تكامل جميع العناصر السابقة يساعد المؤسسة على تحقيق التميز.

✓ **الفرضية الثالثة:** "تتمثل الميزة التنافسية في مجموعة من الخصائص الفريدة التي تميز المؤسسة عن منافسيها الحاليين والمرقبين"

صحيحة: وذلك من خلال استغلال الموارد وتطبيق الاستراتيجيات التنافسية لجذب العملاء والاستمرار والمحافظة على هذه الميزة.

✓ **الفرضية الرابعة:** "تعتمد المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية على مجموعة من الأسس"

صحيحة: تعتمد المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية على مجموعة من الأسس. فالكفاءة تتمثل في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، والجودة من خلال توفير خدمات متميزة والاهتمام بتلبية رغبات العملاء الاستجابة للعميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته والرد على شكاويهم في الوقت المناسب. أما الإبداع الذي يكون من خلال استحداث خدمات جديدة يفتقر إليها المنافسون.

✓ **الفرضية الخامسة:** "هناك ممارسات للتسويق الصحي من قبل مؤسسة جفال للنقل الصحي تبسة"

صحيحة: وذلك من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي الصحي، والسبب الرئيسي للاهتمام بالأنشطة التسويقية من قبل هذه المؤسسة هو محاولة التأثير على المرضى واستقطابهم لطلب خدمات النقل الصحي وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

✓ **الفرضية السادسة:** "تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي تبسة لتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات الصحية المنافسة"

صحيحة: باعتبار أن مؤسسة جفال تطبق عناصر المزيج التسويقي الصحي بشكل فعال، خاصة أنها تلتزم بمواعيد نقل المرضى لكون الخدمة الصحية أمر حساس لدى المريض وغير قابل للتأجيل، كما تتميز هذه المؤسسة بحسن المعاملة مع المرضى المستفيدين من خدمة النقل الصحي، من بداية دخول المريض إلى المؤسسة إلى غاية إكمال جميع إجراءات النقل الصحي فإنها تسعى جاهدة لتحقيق ميزة تنافسية.

3- نتائج الدراسة

على ضوء ما تقدم من دراسة لهذا الموضوع وإجابة على الفرضيات، يمكن الخروج بالنتائج التالية:

أ- نتائج الدراسة النظرية

يمكن أبراز أهم نتائج الدراسة النظرية في ما يلي:

- ✓ للتسويق الصحي دور فعال في المؤسسات الصحية، حيث يهدف إلى الاتصال بالمرضى وتحديد حاجاتهم وتدعيم العلاقات بينهم؛
- ✓ تعمل المؤسسات الصحية على تقديم أفضل الخدمات للمرضى، وبما يتلاءم مع حاجاتهم، كما تسعى إلى تطويرها لتحقيق أهدافها؛
- ✓ إن الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية هي تفاعل وتكامل لجميع الإدارات والعمليات التي تساعدها على تحقيق التميز عن منافسيها، بما يضمن زيادة رضا المرضى على الخدمات الصحية والاحتفاظ بهم من خلال التوقع الجيد لمتطلباتهم؛
- ✓ تساهم عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية، وذلك من خلال تطبيقها بطريقة فعالة باعتماد الإستراتيجية المناسبة لكل عنصر؛
- ✓ تضمن الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية اكتساب موقع تنافسي وفرصة للتفوق على منافسيها؛
- ✓ يساعد الابتكار التسويقي المؤسسات الصحية على تطوير خدماتها وتحسينها نحو الأفضل.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية

يمكن صياغة النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية لمؤسسة جفال للنقل الصحي فيما يلي:

- ✓ هناك ممارسات للتسويق الصحي على مستوى مؤسسة جفال، وهذا ما يجعلها تتفوق في تقديم خدمة النقل وجذب أكبر عدد ممكن من المرضى؛
- ✓ تم التوصل إلى أن مؤسسة جفال للنقل الصحي تسعى إلى توظيف أشخاص ذوي خبرة وكفاءة في تقديم الخدمة سواء على مستوى الإدارة أو على مستخدمي سيارات الإسعاف؛
- ✓ تمارس مؤسسة جفال للنقل الصحي نوعاً ما عناصر المزيج التسويقي الصحي بنجاح، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هناك إغفال على عنصر المزيج الترويجي وهما الإشهار والدعاية، لكن رغم هذا فهي تسعى جاهدة تحقق ميزة تنافسية؛
- ✓ تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي إلى توسيع خطوط إنتاجها وتطويرها، لتشمل التكفل بمجموعة من الأمراض الأخرى، على سبيل المثال نقل المرضى ذوي الأمراض النفسية والأمراض الباطنية؛
- ✓ تهتم مؤسسة جفال للنقل الصحي بالموارد المادية والوسائل والتجهيزات والمحافظة عليها، وإصلاح العيوب لتفادي الأضرار التي تلحق بالمرضى.

الخاتمة العامة

- ✓ تحاول مؤسسة جفال للنقل الصحي بالتركيز على تكنولوجيا مما يسمح لها بالتنظيم الافضل لذلك تستخدم طرق حديثة لتسهيل تقديم خدمة النقل مثل حجز مواعيد النقل الكترونيا
- ✓ تسعى مؤسسة جفال للنقل الصحي إلى تحسين جودة خدماتها لجذب أكبر عدد ممكن من المرضى مما يضمن لها الحصول شهادة الايزو وهذا ما تريد الوصول إليه المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية
- ✓ تقوم المؤسسة على فكرة التحالف الاستراتيجي ويظهر ذلك مع الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وذلك بهدف المشاركة في المخاطر وتطبيق تكنولوجيا جديدة

4- الاقتراحات والتوصيات

- على ضوء ما تم التوصل إليه في الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن وضع مجموعة من التوصيات والاقتراحات، التي يمكن أن تفيد المؤسسات الصحية في عملها التسويقي مستقبلا:
- ✓ العمل على توفير الإمكانات اللازمة لممارسات النشاط التسويقي في المؤسسات الصحية، خاصة لتقدير الطلب على الخدمات الصحية وممارسة كافة عناصر المزيج التسويقي الصحي؛
- ✓ تدعيم الوعي لدى المدراء والعاملين في المؤسسات الصحية حول العلاقة بين التسويق الصحي والميزة التنافسية؛
- ✓ تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الصحي لتحقيق الرضا عن الخدمات الصحية، والمحافظة على مستوى الخدمات المقدمة؛
- ✓ الاستمرار في مواكبة التطورات التكنولوجية؛
- ✓ الاطلاع على تجارب العالم المتقدم، وإجراء المقارنات المرجعية لمواجهة التغيرات البيئية والمنافسة؛
- ✓ تنشيط العلاقات العاملة بمؤسسة جفال للنقل الصحي بتبسة لتوسيع نطاق التعرف على خدماتها وكذا أسعارها، والعمل على معالجة العناصر التي تؤثر سلبا على رضا المرضى في نفس الوقت؛
- ✓ ضرورة الاهتمام بتعيين وتدريب كفاءات تسويقية بمؤسسة جفال للنقل الصحي للعمل على تسهيل إجراءات العمل والترويج للخدمة؛
- ✓ ضرورة الاهتمام بالمظهر العام المناسب لمؤسسة جفال للنقل الصحي، من حيث المبنى وجمال الديكورات الخارجية، والاهتمام بحسن الاستقبال وحسن الرد على الاستفسار.
- ✓ على المؤسسة القيام بنشاطات البحث والتطوير والإبداع للحصول على سبق تكنولوجي يعطيها الريادة في بناء ميزة تنافسية من خلال تطوير الاجهزة الطبية المستقدمة في سيارة الاسعاف
- ✓ ضرورة دراسة الاسواق الخارجية من خلال التعرف على خدمات المؤسسات المنافسة ومدى رضا المرضى عنها ومقارنة هذه الخدمات مع خدمات المؤسسة

5- آفاق الدراسة المستقبلية

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتطبيقية يمكن طرح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها في المؤسسات الصحية منها:

- ✓ دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق رضا المستهلكين؛
- ✓ دراسة مقارنة بين جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية والمستشفيات الخاصة؛
- ✓ دراسة دور التسويق الصيدلاني في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر؛
- ✓ جودة الخدمات الصحية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا-المراجع العربية

I- الكتب

- 1- احمد سيد مصطفى، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير، شركة الناس للطباعة، الطبعة الأولى، 2001.
- 2- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 1999.
- 3- براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
- 4- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، دون ذكر الطبعة، عمان، 2007.
- 5- تامر السكري، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2006.
- 6- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 8- ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، داکر الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 9- ردينة يوسف عثمان، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، عمان، 2007.
- 10- رضوان مصطفى احمد حامد، التنافسية: كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة، الإسكندرية.
- 11- روبرت بتس، الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 13- زغدار احمد، المنافسة: التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 14- سالم احمد الرحيمي، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 15- طاهر محسن منصور الغالب، وائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.

قائمة المراجع

- 16- عبد السلام أبو حقف، إدارة الاعمال الدوية، دراسات وبحوث ميدانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 17- عز الدين السيوسي ونعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2015.
- 18- غادة صالح حسن، مبادئ التسويق، دار الوفاء للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011.
- 19- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- 20- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009.
- 21- كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم واسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 1994.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 23- محمد الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 24- محمد عبد الله العوامرة، محمد عواد زيدات، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 25- محمد عدنان وديع، محددات القدرة التنافسية للاختار العربية في السوق الدولية، تونس، 2001.
- 26- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 27- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2004.
- 28- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 29- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، عمان، 2010.
- 30- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2004.

قائمة المراجع

- 31- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعد، التسويق الدوائي: مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر، دون ذكر الطبعة، عمان، 2006.
- 33- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 34- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 35- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية، مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2008.
- 36- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2008.
- 37- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، دون ذكر الطبعة، عمان، 2009.
- 38- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر، دون ذكر الطبعة، القاهرة، 2013.
- 39- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 40- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
- 41- ياسر تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2006.

II- الملتقيات والمؤتمرات

- 1- عبد الحميد زعباط، دور الموارد البشرية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول: التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 9-10 مارس 2004.

قائمة المراجع

III- المجلات والمنشورات

- 1- بن الطيب إبراهيم، دور تكييف الاستراتيجية التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته ECDE-، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 13، الشلف، 2015.
- 2- رياض عبد القادر، ايمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، الجزائر، 2017.
- 3- سامر مصطفى، ماهر حبيب زيد، اثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء، مجلة جامعة البحث، المجلد 39، العدد 21، دمشق، 2017.
- 4- سليمة غدير أحمد، عيسى بهدي، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الجديد، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، دون ذكر المجلد، عدد 03، ورقلة، ديسمبر 2015.
- 5- صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية والعامية في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، فلسطين، 2015.
- 6- عبد الرؤوف حجاج، دور ابداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة الشركة روائح الورود لصناعة العطور-، دون ذكر المجلد، العدد: 13، ورقلة - الجزائر، 2013.
- 7- الهادي بوقلقول، أهمية الراس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، جامعة باجي مختار، قسم علوم التسيير، العدد 24، عنابة، جوان 2009.

IV- الرسائل والأطروحات

- 1- بن حدادة نجاة، تحديات الامداد في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمغنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص بحوث العمليات جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 2- بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفرحي CNMA-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008.

قائمة المراجع

- 3- بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية فى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير فى علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة استراتيجية، سطيف، 2012.
- 4- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار فى دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير فى علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 5- جمعة الطيب، مساهمة تطبيق التسويق على الخدمات الصحية -دراسة حالة المستشفى الجامعي بباتنة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فى العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 6- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي فى تنميتها -دراسة ميدانية فى شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادى-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فى علوم التسيير، كلية التسيير والاقتصادي، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 اوت 55 سكيكدة، 2007/2006.
- 7- حياة قمري، دور المعرفة فى تعزيز القدرة التنافسية المستدامة، دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة، 2017.
- 8- خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره فى تحقيق الميزة التنافسية للمصارف -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه مقدمة للطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد، تنمية ومالية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016.
- 9- دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار فى تحسين جودة الخدمات الصحية -دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسكرة (رزيق يوسف)-، رسالة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير فى علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: الاساسيب الكمية فى التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 10- رضوان انساعد، التسويق الصحى كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة -تجارب دولية-، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه فى علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة حسيبة بن بوعل، الشلف، 2015.

قائمة المراجع

- 11- عثمان بوحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة اسمنت عين الكبيرة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، 2008/2007.
- 12- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: علوم التسيير، فرع استراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 13- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- 14- مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصحية دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية تسيير وعلوم تجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008.
- 15- ميساء فتحي عيد أبو حصيرة، تقييم جودة أداء المؤسسات الصحية الحكومية حسب معايير منظمة الصحة العالمية دراسة حالة مستشفى الولادة بمجمع الشفاء الطبي-، كلية التجارة، تخصص: إدارة الاعمال، رسالة مقدمة لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، غزة، 2016.
- 16- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصحة أبو قاسم-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، دون ذكر الكلية والتخصص، جامعة سكيكدة، 2007.
- 17- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: المؤسسة العمومية لعين طاية-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 18- وسام أبو امين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية-، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة دمشق، 2014/2013.

قائمة المراجع

V- القوانين والمراسيم

19- المرسوم التنفيذي رقم 39 المؤرخ في 15 سبتمبر 1998 والمتضمن وضع قواعد النقل الصحي.

20- المقرر رقم 07 م ص/س/م ه ن ص المؤرخ في 07 جانفي 2014 جانفي 2014 المتضمن الترخيص بفتح واستغلال وحدة للنقل الصحي.

ثانيا- المراجع الأجنبية:

I- Les Livres:

- 1- Shophie rechar la nneyrie, **les clés du marketing**, le génie des glaciers, 4ème édition.
- 2- Jean clande arond, **Stratégie industrielle**, edition vribert, 2 ére édition, paris, 1998.
- 3- Michel porter, **la concurence selon porter**, michalle search village mondiale, edition, paris, 1999.

الملاحق

ملحق رقم (01): نموذج طلب تسديد تكاليف النقل

Sécurité sociale

**Formulaire De Demande De Remboursement
Des Frais De Transport Sanitaire**

(À remplir par l'assuré (e) social (e) .La structure de soins et l'opérateur de transport sanitaire)

Nom et prénom de l'assuré(e) : **ABBANE RAMDANE**

Numéro D'immatriculation De sécurité Sociale : **28.0020.0020.81**

Nom et Prénom Du Malade : **ABBANE RAMDANE**

Adresse : **EL OGLA**

Nombre de déplacements dont le remboursement est demandé : **36**

Catégorie Du Véhicule : **AMBULANCE TYPE C AVEC ACC**

Motif de déplacement : **TRAITEMENT MEDICAL**

Lieu de prise en charge du malade : **SON DOMICILE**

Adresse de la structure de soins : **CABINET DE KINESITHERAPIE SOLTANI NASSIMA
CHERIA**

Distance (En kilomètres) : malade A bord : **70 km** Aller : **35km** Retour : **35km**

A vide : **170km** Aller : **85 km** Retour : **85km**

Date Des Déplacements :

Samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
	/		/		23.11.2017	
	26.11.2017		28.11.2017		30.11.2017	
	03.12.2017		05.12.2017		07.12.2017	
	10.12.2017		12.12.2017		14.12.2017	

Samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
	17.12.2017		19.12.2017		21.12.2017	
	24.12.2017		26.12.2017		28.12.2017	
	31.12.2017		02.01.2018		04.01.2018	
	07.01.2018		09.01.2018		11.01.2018	

Samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
	14.01.2018		16.01.2018		18.01.2018	
	21.01.2018		23.01.2018		25.01.2018	
	28.01.2018		30.01.2018		01.02.2018	
	04.02.2018		06.02.2018		08.02.2018	

Samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
	11.02.2018		13.02.2018		/	

Confirmation Des Déplacements Indiqués ci-dessus par :

L'assuré(e) Social(e)

La structure de Soins

L'opérateur de transport
Sanitaire

الملحق رقم (02): نموذج لفاتورة مؤسسة النقل الصحي جفال تبسة



مؤسسة جفال للنقل الصحي

Etablissement DJEFFAL
De Transport Sanitaire

R.C. N°: 2937317A 12 - 12/00

ID Fiscal: 198912010245631

RIB: 0300000630-88

Facture N° : /2018

Tébessa le :

Nom et prénom de l'assuré(e) : ABBANE RAMDANE

Numéro D'immatriculation De sécurité Sociale : 28.0020.0020.81

Nom et Prénom Du Malade : ABBANE RAMDANE

Catégorie Du Véhicule : AMBULANCE TYPE C AVEC ACC

Nombre de déplacements dont le remboursement est demandé : 36

Adresse de la structure de soins : CABINET DE KINESITHERAPIE SOLTANI NASSIMA CHERIA

Date de départ : 23.11.2017 Date de retour : 13.02.2018

Distance (En kilomètres) : malade A bord : 70 km Aller : 35 km Retour : 35 km

A vide : 70 km Aller : 35 km Retour : 35 km plus proche : SOS DJARECHE

Facture

Destination	Heurs	Nombre de kilométrage	Prix Unitaire	Nombre	Montant
SOS → Domicile		35	300,00	36	10800,00
Domicile → Hopital		35	16,00	36	20160,00
		0	12,00	36	0,00
Hopital → Domicile		35	16,00	36	20160,00
		0	12,00	36	0,00
Domicile → SOS		35	300,00	36	10800,00
L'attente		02	100,00	36	7200,00
Total					69120,00
Accompagnateur					34560,00
Total 100%					103680,00
TOTAL 80%					82944,00

La présente facture est arrêtée à la somme de :

D un total de 100% : cent trois mille six cent quatre-vingts dinars algériens.

D un total de 80% : quatre-vingt-deux mille neuf cent quarante-quatre dinars algériens.

L'opérateur de transport sanitaire

الملحق رقم (03): نموذج لمواعيد نقل المريض

Sécurité sociale

**Formulaire De Demande De Remboursement
Des Frais De Transport Sanitaire**

(À remplir par l'assuré (e) social (e) .La structure de soins et l'opérateur de transport sanitaire)

Nom et prénom de l'assuré(e) : **MAALEM YOUNES**

Numéro D'immatriculation De sécurité Sociale : **49.0034.0042.62**

Nom et Prénom Du Malade : **MAALEM YOUNES**

Adresse : **TEBESSA**

Nombre de déplacements dont le remboursement est demandé : **13**

Catégorie Du Véhicule : **AMBULANCE TYPE C**

Motif de déplacement : **TRAITEMENT MEDICAL**

Lieu de prise en charge du malade : **SON DOMICILE**

Adresse de la structure de soins : **CENTRE D'HEMODIALYSE DIANEPHROS L'AEROPORT TEBESSA**

Distance (En kilomètres) : malade A bord : **12 km** Aller : **06 km** Retour : **06 km**

A vide : **12 km** Aller : **06 km** Retour : **06 km**

Date Des Déplacements :

Samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
03.03.2018		05.03.2018		07.03.2018		
10.03.2018		12.03.2018		14.03.2018		
17.03.2018		19.03.2018		21.03.2018		
24.03.2018		26.03.2018		28.03.2018		

Samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
31.03.2018		/		/		

Confirmation Des Déplacements Indiqués ci-dessus par :

L'assuré(e) Social(e)

La structure de Soins

L'opérateur de transport
Sanitaire

الملاحق

الملحق رقم (04) التسعير في مؤسسة جفال للنقل الصحي

TARIF LOCATION AMBULANCE

TUNIS	27000	+5000 INF
ALGER	25000	+5000 INF
SETIF	16000	+3000 INF
EL-OUED	15000	+3000 INF
CONSTANTINE	13000	+3000 INF
ANNABA	13000	+3000 INF
BATNA	13000	+3000 INF
TEBESSA		
BIR ATER	9000	
OUENZA	9000	
CHERIA	5000	
BIR MOKADEM	4000	
KOUIF	4000	
BEKKARIA	2000	
HAMMAMET	2000	
BOUKHADRA	5000	
TEBESSA	2000	

الملحق رقم (05) طلب الاتفاق المسبق من الضمان الاجتماعي

الضمان الاجتماعي

طلب الاتفاق المسبق

وكالة :
مركز الدفع :

يرسل هذا الطلب الى مركز الدفع بالنسبة لكل الأعمال المنصوص عليها في :

1. القائمة العامة للأعمال المهنية مع ملاحظة خاصة او مذكورة بواسطة حرف د.
2. الأعمال غير الموجودة في القنسة العامة للأعمال المهنية المصنفة بالنشيه.
3. الأعضاء الاصطناعية الكبرى، وعدسات العين والعلاج بالمياه المعدنية ومعالجة اعادة التأهيل الوظيفي.

تتملاً من طرف المؤمن

الاسم واللقب :
رقم التسجيل :
المولود بتاريخ :
في :
بالإضافة الى المؤمن من هم المستفيدين : الزوجة الأولاد الأصول (1)
الاسم واللقب :
العنوان :
اسم وعنوان المستخدم :

تتملاً من طرف المعالج

الطبيب، العون الطبي، مدير المختبر، الممون (2)
المضي اسفله بطلب الحصول على الاتفاق المسبق لاعفاء المريض المذكور اعلاه في :
الاجراءات الاعضاء الاصطناعية أو العلاج (2)
المسنة فيما يلي :
التاريخ :
متم وتوقيع المعالج

تتملاً من طرف الطبيب المعالج

جزء سري مخصص لمعلومات الطبيب المستشار (تعلق بعد تقديم المعلومات).
حرر بـ :
في :
الامضاء :

تابع الملحق رقم (06)

إشعار بالجواب على طلب
الحصول على الإتفاق المسبق

الصندوق الوطني للتأمينات
الاجتماعية للعامل الأجراء

وكالة ولاية:

مركز الدفع:

رقم التسجيل

السيد :

العنوان :

وفقا لطلب الإتفاق المسبق المؤرخ في : / /

من طرف الطبيب، عون الطبيب، مدير المخير، الممون (1)

لنا الشرف أن نعلمكم بأننا قد قررنا :

الرفض (2)

القبول

الإجراء، العلاج، الأعضاء الإصطناعية، العلاج بالمياه المعدنية، التأهيل الوظيفي المسجلة في ما يلي :

للسبب التالي :

إذا أردتم الاعتراض على هذا القرار يمكنكم إخطار اللجنة المحلية المؤهلة للطعن المسبق الكائن مقرها على مستوى مقر الوكالة بواسطة رسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام أو بعريضة تودع لدى أمانة اللجنة بمصالحنا مقابل تسليم وصل إيداع في أجل خمسة عشر يوما (15) ابتداء من تاريخ استلام هذا التبليغ (المادة 08 من القانون 08-08 المؤرخ في 23 فيراير سنة 2008 المتعلق بالمنازعات في مجال الضمان الاجتماعي).

إذا أردتم الاعتراض على هذا القرار، يمكنكم اللجوء إلى الخبرة الطبية، وذلك بإرسال طلب مكتوب للوكالة في أجل خمسة عشر يوما (15) ابتداء من تاريخ استلام هذا التبليغ، مرفق بتقرير طبيبك المعالج بواسطة رسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام، أو إيداعه لدى أمانة اللجنة بمصالحنا مقابل وصل إيداع (المادة 20 من القانون 08-08 المؤرخ في 23 فيراير سنة 2008 المتعلق بالمنازعات في مجال الضمان الاجتماعي).

حرر بـ

المدير،

الملحق رقم (07) معلومات متعلقة بنقل المريض ونوع سيارة الإسعاف

SECURITE SOCIALE		
FORMULAIRE DE DEMANDE DE PRISE EN CHARGE DE FRAIS DE TRANSPORT SANITAIRE		
Raison sociale de l'opérateur de transport sanitaire : Etablissement DJEFFAL de transport sanitaire		
Adresse : Cité bel air ilot : 1442 n° :03 Tébessa		
Nom et prénom(s) de l'assuré(e) sociale(e) :		
Numéro d'immatriculation de sécurité sociale :		Agence :
Centre de paiement :		
Nom et prénom (s) du malade :		
Adresse :		
Adresse de la structure de soins :		
Catégorie de véhicule : Ambulance médicalisée Ambulance sanitaire		
Véhicule sanitaire léger *		
Motif du transport : Hospitalisation Admission ou sortie		
Traitement ambulatoire *		
En cas d'hospitalisation (préciser la date du transport sanitaire) :		
En cas de traitement ambulatoire (préciser la période) du : au :		
Nombre de séances :		
Trajet à effectuer :		
Distance (en kilomètres) :		
Fait à : Tébessa		
Cachet et signature		
Réponse de l'organisme de sécurité sociale		
Accord de prise en charge suivant les tarifs prévus par la réglementation et la convention pour la période		
DU AU pour un nombre de transports par :		
Ambulance médicalisée Ambulance sanitaire Véhicule sanitaire léger *		
Distance prise en charge : au taux de : 80% -de 100%		
Rejet de prise en charge : Motif :		
Fait à : Tébessa le :		
Cachet et signature		