

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات.

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية الموسومة بالعنوان:

**تسويق الخدمات العمومية في المؤسسات الإستشفائية:
دراسة حالة مستشفى حمادوا حسين بسيدي علي**

* تحت إشراف الأستاذ:

- يسعد عبد الرحمان.

* من إعداد الطالب:

- حساني الحاجة.

- كريم إيمان.

أعضاء لجنة المنافسة:

اللقب و الإسم	صفاته	الجامعة المنتسب إليه
أستاذ محاضر- أ - بوضراف جيلالي	رئيس الجلسة	جامعة مستغانم
أستاذة محاضرة- أ - أحسن جميلة	مناقشة	جامعة مستغانم
أستاذ محاضر- أ - يسعد عبد الرحمان	مشرف ومؤظرا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2020-2021.

شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي مكننا من إتمام هذا البحث فما كان لشيء أن يكون إلا بمشيئته جل شأنه

" إنما أمره إذا أراد شيئاً أن يقول له كن فيكون "

فالحمد لله في الأولى و الحمد لله في الآخرة

وبعد الحمد لله ، نتقدم بشكر الخالص وتقدير إلى أستاذي يسعد عبد الرحمان الذي تشرفنا

بتأطيره لنا من خلال توجيهاته القيمة وإصراره على غرس الروح العلمية في نفسينا.

وبعدها فالشكر موصول لكل أساتذتي الذين تكونت على أيديهم.

ويسعدنا ونحن في مستهل هذا العمل المتواضع أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من

سأهم في إتمام هذا العمل.

الإهداء

قال الله تعالى " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه"

" و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

فالحمد لله حتى ترضى و الحمد لله حتى إذا رضيت ,و الحمد لله بعد الرضا أن وفقتني

لإتمام هذا العمل الذي أهدي ثمرته إلى الشمعة التي أنارت دربي و فتحت لي أبواب

العلم و المعرفة .

ألى الصدر الحنون و أعز ما أملك أُمي و معلمتي في الحياة أسأل الله أن يرعاها

من ناضل من أجلي لأرتاح و هيا لي أسباب النجاح الذي سعى جاهدا إلى تربيته و

تعليمي أبي العزيز

ألى النجوم التي أهتدي بها و أسعد برؤيتهم إخواني، رضوان، قاسم، علي، حسام،

كوثر، وكل من تجمعني معهم صلة رحم

إلى كل من هم كالنور للعين زملائي و أصدقائي الذين كانوا لي نعم الصحبة الصداقة

على رأسهم بلغيث محمد.

إلى كل طلبة دفعة 2020-2021.

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى من يحمل في قلبه إسمي.

حساني الحاجة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

"إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك." الله جل جلاله.

إلى سندي وقوتي وملاذي، شريكي في أحزاني وأفراحي زوج جابر عمار.

أهدي ثمرة عملي وجهدي إلى ابني جابر أيمن الذي عوض لي نبع الحب والحنان.

إلى من يكن وطننا لا طريق لرجوعه، إلى الذي غاب عن عيني وحضر قلبي ودعائي إلى مثلي الأعلى في الحياة.

إليك أمي وأبي رحمكما الله.

إلى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة أصدقائي، زملائي وزميلاتي.

إلى كل طالبة دفعة 2020-2021.

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى من يحمل في قلبه إسمي.

كريم إيمان.

الصفحة	العناوين
ا	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
ج	قائمة المحتويات
د	قائمة الجداول والأشكال
ا	المقدمة العامة
II	مقدمة
III	إشكالية دراسة
IV.	أسئلة الدراسة
V	فرضيات الدراسة
VI	أسباب اختيار الموضوع
VII	أهداف الدراسة
VIII	أهمية الدراسة
IX	منهج الدراسة
X	الدراسات السابقة
XI	مصطلحات الدراسة
XII	صعوبات الدراسة
01	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل حول التسويق
03	المطلب الأول: تعريف التسويق
03	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق
06	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق
06	المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمات
06	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
07	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
09	المطلب الثالث: أهمية الخدمات
10	المبحث الثالث: الخدمات العمومية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمات العمومية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمات العمومية وأنواعها

قائمة المحتويات

12	المطلب الثالث: أهمية الخدمات العمومية ومعاييرها
13	خلاصة الفصل
14	الفصل الثاني: تسويق الخدمات الصحية
15	تمهيد
16	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات الصحية
16	المطلب الأول: تعريف الخدمات الصحية
16	المطلب الثاني: خصائص الخدمات الصحية
17	المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات الصحية
18	المبحث الثاني: تسويق الخدمات الصحية
18	المطلب الأول: مفهوم التسويق الصحي
19	المطلب الثاني: تطور التسويق الصحي
21	المطلب الثالث: أهمية التسويق الصحي
21	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية
22	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
22	المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي
23	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الصحي
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثالث: تسويق الخدمات الاستشفائية دراسة حالة مؤسسة حمادو
28	تمهيد
29	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة
29	المطلب الأول: تعريف المؤسسة
39	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي
40	المبحث الثاني: المزيج التسويقي بالمؤسسة الاستشفائية
40	المطلب الأول: الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة
40	المطلب الثاني: واقع سياسة التسعير للخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي
44	المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة
44	المطلب الأول: نتائج الدراسة النظرية
44	المطلب الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية
46	خاتمة
48	قائمة المراجع

قائمة المحتويات

51	ملخص الدراسة
52	بالغة العربية والفرنسية

قائمة الجداول:

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليبه في معالجتها	الجدول رقم (1)
38	يمثل عدد الموظفين في المؤسسة	الجدول رقم (2)
43	يوضح الطاقم الطبي والإداري المكون للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي	الجدول رقم (3)

قائمة الأشكال:

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
22	المزيج التسويقي للخدمات الصحي	الشكل رقم (01)
30	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية	الشكل رقم (02)
33	الكشف المبكر لسرطان الرحم	الشكل رقم (03)
34	مصلحة طب العمل	الشكل رقم (04)
35	مصلحة طب المدرسي	الشكل رقم (05)
36	وحدة محاربة السل والأمراض التنفسية	الشكل رقم (06)

مقدمة عامة

1- مقدمة:

يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام منظمات الخدماتية بكافة أنواعها فنحن بحق في عصر التسويق الذي أصبح يمثل الأسس التي يمكن الحكم من خلالها بين المنظمات المتفوقة (الناجحة) و الفاشلة و بين الخدماتية و الصناعية التابعة .

وقد أدركت معظم الدول أهمية دراسة و تطبيق مختلف المفاهيم التسويقية لأن ذلك النمو الاقتصادي يعتمد على قدرة تطوير أنظمة فعالة لتلك الدول في مالديها من تسويق و خدمات على مستوى دولي .

و أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفه شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها و نوعية إنتاجها وقد استهدفت خدمة المستهلك و المنظمة وركز على رضا المستهلك و المجتمع في الأجل القريب و البعيد و المساهمة في تحقيق مصالح المجتمع و كذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها و تؤثر فيها , فينبغي إحساسها بالزبائن و البحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته و بذلك يتم رضا المجتمع و من هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة و منها الخدمات أمر ضروري لهذا لإشباع .

إن المؤسسات الإستشفائية تلعب دور العامل في أي مجتمع من المجتمعات و مع تنامي التطور الحضاري و الاجتماعي و الصناعي و الاقتصادي مؤديا بذلك إلى تزايد المشكلات الصحية و تزايد الطلب على الخدمات الإستشفائية مما يجعل تلك المؤسسات تأخذ شكل مؤسسات أعمال كبيرة و متوسط الحجم تهدف من خلالها لتقديم خدمات العلاج كأقصى حد ممكن لتحقيق عامل الربح .

وتعتبر أيضا هذه المؤسسات الإستشفائية من أكثر المؤسسات حساسية للجودة لأنها تهتم بتقديم خدمات لأعلى ما تملكه المجتمعات و هي الزبون و هي تضمن بأن هذا الزبون هو الوسيلة الأولى لعملية تطوير و تسويق الخدمة و عند الحديث عن تسويق و خدمات في المؤسسة الإستشفائية خاصة بالجزائر , نرى أن الحكومة الجزائرية تسعى جاهدة لتطوير خدمات الرعاية الصحية و الارتقاء بها و أنها تبذل قصار جهدها لتحسينها و تطويرها من خلال إنجازات و تشريعات قانونية عبر مختلف مراحل خدمات صحية إستشفائية و من أهم تلك إنجازات إدخال مفهوم تسويق خدمات صحية لتعزيز قدرة هياكل إستشفائية تحقق أعلى درجات رضا و إشباع حاجة فرد متلقي للخدمة و هذا أدى بدولة إلى اهتمام بتسويق خدمات صحية مقدمة من طرف مؤسسات العمومية للصحة الجوارية تكمله المستشفيات وقطاعات أخرى .

وعليه جاء اختيار المؤسسة العمومية الإستشفائية الجوارية " حمادو حسين " سيدي علي .

2- إشكالية الدراسة:

وقصد دراسة تسويق الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية الإستشفائية الجوارية ومعرفة مدى قابلية هذه المؤسسة لتكيف و تعديل إستراتيجياتها التسويقية نطرح التساؤل التالي :

1/ إلى أي مدى يمكن تطبيق التسويق الخدمات العمومية في المؤسسات العمومية الإستشفائية ؟

3- أسئلة الدراسة:

1. كيف تتم عملية تسويق الخدمات العمومية في المؤسسات الإستشفائية ؟

2. ما هي أهم الخدمات التي يقدمها " مستشفى سيدي علي " لإرضاء الزبون ؟

4- الفرضيات الدراسة:

وبناء على ما سبق يتم اقتراح الفرضيات التالية :

1. توفير المؤسسة الإستشفائية ميزانية معتبرة من أجل تسويق خدماتها
 2. الخدمات في المؤسسات الإستشفائية تحقق رضا الزبون .
 3. توفير الإمكانيات المادية و البشرية "بمستشفى سيدي علي " له علاقة بتسويق الخدمات الإستشفائية
- 5- أسباب اختيار الموضوع:

- أهمية كبيرة التي يحملها هذا الموضوع في المؤسسات الإستشفائية
- معرفة واقع القطاع الصحي في الجزائر المتدهور، و الذي يستلزم تسليط الضوء عليه.
- أهمية المؤسسات الإستشفائية بالنسبة للمجتمع
- الميل الشخصي للموضوع و هذا التعدد الآراء حول تسويق الخدمات في المستشفيات العمومية
- مجال الصحة مرتبط بتخصص الماستر الذي نحن بصدد دراسته.

6- أهداف الدراسة:

- 1/ معرفة طرق تسويق الخدمات العمومية في المؤسسات الإستشفائية.
 - 2/ التعمق أكثر في المفاهيم والتقنيات الجديدة.
 - 3/ معرفة أهمية تسويق الخدمات العمومية في المؤسسات الإستشفائية.
 - 4/ تحسين جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية.
 - 5/ تسليط الضوء على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الإستشفائية.
 - 6/ التعرف على ما تداوله الباحثين من دراسات سابقة للاستفادة منها.
- 7-أهمية الدراسة:

- تعطي نظرة واسعة حول تسويق الخدمات المؤسسات الإستشفائية.
- تحسين الرضا في السوق المستهدف.
- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية و تحسين جذب و استغلال الموارد التسويقية وجعل المنظمة الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية.
- معرفة مستوى التسويق و ترويجه في الخدمات الإستشفائية.

8- منهج الدراسة:

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو منهج الوصفي , حين قمنا بجمع معلومات حول موضوع الدراسة و تحليلها للخروج بنتائج عن الإشكالية بينما المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي و ذلك من خلال دراسة حالة مستشفى بسيدي علي.

9-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسات الباحثة نجاه العامري " بعنوان تسويق الخدمات الصحية 'دراسة حالة "مصحة أبو قاسم بسكيكدة مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير "جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة و عالجت الإشكالية التالية :

. إلى أي مدى يمكن تطبيق التسويق في المنظمات الصحية ؟ و ماهو الدور الذي يلعبه من أجل تطوير و تحسين الخدمة الصحية ؟

. و تميزت الدراسة بكونها ركزت على واقع التسويق في المنظمات الصحية بالجزائر و بالأخص هذه المصلحة التي تتمثل في تقديم خدمات صحية و الترويج لها و بالتالي فإن هذه المنظمات مازالت في مرحلة التوجيه بالمنتج أو مرحلة الترويج و البيع.

الدراسة الثانية:دراسة الباحثين خاصة "سعدية و عجو نورة " بعنوان {تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر } " دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية بالأخضرية مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص " التسويق معهد العلوم الاقتصادية ،التجارية و علوم التسيير جامعة العقيد أكلي محند أو الحاج بالبويرة .

و عالجت الإشكالية التالية :.مامدى جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية في الجزائر ؟ تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية بشكل عام و بالأخص خدمات النوعية بالسلوك الصحي.

الدراسة الثالثة:* دراسة الباحثة بن مهدي سليمة بعنوان "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون " المريض " دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية بمستغانم مذكرة ماستر تخصص تسيير الهياكل الإستشفائية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم " و عالجت الإشكالية التالية :

ما مدى أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ؟ و مامدى انعكاس هذا الطرح على عاملي و مرضى مستشفى مستغانم ؟

10- مصطلحات الدراسة: تسويق الخدمات .تسويق .المؤسسات الإستشفائية.

11- صعوبات الدراسة:

الصعوبات التي وجدها في دراستنا تتمثل في:

- جائحة كورونا التي كان لها تأثير سلبي على المجتمع و خاصة الطالب
- قلة المراجعة في المكتبة
- شح المعلومات المقدمة من طرف إدارة المستشفى فيما يخص مؤشرات تطور المؤسسة .

الفصل الأول

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

تمهيد :

إن التسويق الخدمي بصفة عامة كان دائما متأخر مقارنة مع تسويق المنتجات المادية خاصة ذات الاستهلاك الواسع ولهذا تاريخيا نجد أن التسويق تطور في مجال المنتج المادي كالمواد الغذائية والسيارات ووسائل التجهيز وذلك نظرا إلى هذا الفصل ما يلي:

- المبحث الأول: مدخل حول التسويق.
- المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمات.
- المبحث الثالث: الخدمات العمومية.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

المبحث الأول : مدخل حول التسويق.

مزال التسويق يمثل محور العمل في أي شركة، فهو يتعلق بتحديد حاجات الزبائن وإشباعها من خلال توفير منتجات قيمة وتوضيح مزايا لهم ويمكن اعتماد ما سبق تعريفا موجزا للتسويق ويعرف هذا الكتاب القارئ على إستراتيجية، التسويق وأدواته التي يستخدمها المسوقون لتسويق منتجاتهم.

المطلب الأول: تعريف التسويق.

هناك عديد من التعاريف للتسويق من أهمها ما يلي:

التعريف الأول: يرى **drnker** بأن أي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.¹

التعريف الثاني: يعرف ستانتون التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع وخدمات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.²

التعريف الثالث: يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاطات التسويقية ألا وهو المستهلك.

التعريف الرابع: من جهتها يعرف كل من **kotler** و **dubois** التسويق بأنه نشاط الأفراد الموجهة إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.³

التعريف الخامس: وقد عرف التسويق بأنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة والتي تشبع حاجات ورغبات المستهلك ويعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوصيل والإعلام وحقر وجذب الأسواق.⁴

التعريف السادس: كذلك يشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (marketing) إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، حيث تتكون العملية التسويقية من أربع مكونات رئيسية تتمثل في كل من المنتج أو الخدمة والترويج والتسعير، والتوزيع علما أنه من أسس نجاح هذه العملية أن يتم التخطيط لها جيدا من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات.⁵

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق.

-أهداف التسويق:

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ لقراره الشرائي .

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2001، ص5

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995، ص25.

³ - Kotler.P et autres, marketing management, edtion publi- union, Paris, 1997, P40

⁴ - أ.د.زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص306.

⁵ - نقلا من الموقع الإلكتروني، <http://www.madoo3.com>، على الساعة 16:02، تاريخ الإطلاع 2021/05/23.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في إن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباتها في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.
 - الاقتناع بالريح القليل في بداية لتحقيق الريح الكبير والأوفر في المستقبل، من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة والخدمة.
- يتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه وإيجاده ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه في دخله... الخ) ونقطة النهاية (إحداث القناعة لديه والمحافظة عليه) فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه ورغباته وحاجاته وظروفه، ولا تنتج مجرد للبيع فقط، وهذا يعد الركن الأساسي في نجاح التسويق بوجه خاص والمؤسسة بوجه عام .
- وبالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك وخدمته هدفه الأول والأخير، فهو منبع الأفكار الإنتاجية والتسويقية المتجددة، ليكون العمل الإنتاجي والتسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة وتحقيق أفضل الأرباح، فقبول ورضا المستهلك هو محور النجاح والبقاء والاستمرار.¹

-أهمية التسويق:

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع الدول نظرا للدور التآثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي في المنظمات وسوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة، و يمكن توضيح ذلك في الفروع التالية:

1- في منظمات الأعمال.

يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه واختلاف حجم منظماته. وقد انتشر التسويق بداية وبشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع المسيرة مثل المياه الغازية والمواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية ويلبها في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. وقد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبني الشركات الهادفة للريح للتوجه التسويقي وذلك على النحو التالي:

أ- تتبنى الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية وتطبقها بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم .

قد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية . في العقد الأخير . الاهتمام بتسويق خدماتها وبصفة خاصة البنوك وشركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد. وعلى هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارة مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة والمصرفية على وجه الخصوص وبطبيعة الحال فإن أمام هذه المنظمات شوط طوي حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى وعمق التطبيق للمفاهيم التسويقية. وأخيرا وفي السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية وهي مقدمي الخدمات المهنية (services providers professional) مثل المكاتب الاستشارية والمحاسبين والمحامين ومصممي الديكور... الخ.

¹ - نقلا من الموقع الإلكتروني، <https://www.sites.google.com/site/ossamaksem/2>، على ساعة 15:33، تاريخ الإطلاع 2021/03/06.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

وقد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات بوضع القيود أمام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتهم تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. ولكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجه التسويقي.

2- في المنظمات غير الربحية .

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس والمتاحف. وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظرا لارتفاع التكاليف وزيادة حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة وزيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيلية من الخدمات وافتتاح أقسام جديدة مثل الغسيل الكلوي ووحدات زرع الكلى

والكبد، بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بأقسام الطوارئ ووحدات علاج الأسنان وتقويمها وفي محاولتها لفتح أسواق جديدة بدأت المستشفيات تتصل بالشركات الصناعية لتقديم خدماتها الطبية على أساس تعاقدية للعاملين بهذه الشركات، وقامت بالإعلان عن خدماتها الوقائية عن طريق الاشتراك فيها لعمل فحوص طبية عامة كمدة معينة نظير اشتراك سنوي معين بلبل أن بعض المستشفيات بدأت في الترويج للمستشفى كمكان للاستحمام والنقاهاة عن طريق تقديم الخدمات الترفيهية وحمامات السباحة وإلى غير ذلك من أدوات التسلية .

وبطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها. وقد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي (social marketing compaigns) تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وتنظيم الأسر... وإلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

3- في مجال التسويق الدولي .

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. وقد ترتب على ذلك انتشار المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم وخاصة النامية منها مما حدا بالشركات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات .

وقد ساهم ظهور وتطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول وخاصة الاشتراكية منها زيادة إدراك وعي المسؤولين فيها وعلى مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق سواء على مستوى المحلي أو

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

الدولي والعمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي وتحقق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.¹

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق.

1- هي الخطة التي يتم تصميمها و تفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد و طريقة جذب عملاء جدد.

2- هي العملية التي تسمح للمنشآت أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات و الوصول إلى ميزات تنافسية .

3- عرف جون جاك لومبان (JEAN –JACQUES LAMBIN) إستراتيجية التسويق على أنها ذلك البرنامج المتبنى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق في ظل سياسة إبداعية للمنتجات و الخدمات للمستهلكين و بقيمة أكثر من المتنافسين.

4- إسماعيل السيد عرف الإستراتيجية التسويقية على أنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المبيع التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

5- هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقة المربحة فمن خلال تجزئة السوق و إستهدافه و تحديد موقعه ، تحدد الشراكة أي عملاء تستخدمهم و كيف و تعرف إجمالي السوق و بعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر و تختار منها الواعدة أكثر و تركز على خدمة العملاء.²

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمات.

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل فيها الخدمة أهمية بالغة ، فالخدمة عموماً تعفي أي عمل أو جهد يبذل لتلبية و سد احتياجات الآخرين و طلباتهم و هي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات.

يقوم كل فرد في المجتمع بالعديد من النشاطات اليومية و يحتاج إلى عدة أشياء لإنجاز تلك النشاطات ، فقد يقوم بمكالمة هاتفية قريبة أو بعيدة ، أو أن يرسل برفيقة ، في كل عملية من هذه العمليات لا يوجد هناك شيء يقوم بعرضه بغرض التوصل إلى عملية الشراء المذكورة سابقاً وبعبارة أخرى يمكن القول أنك قمت في كل الحالات السابقة بشراء شيء غير ملموس وعند إتمام العملية يمكن تعدد مجمل المشتريات الخاصة بك خلال هذه الفقرة.

مفهوم الأول: فالخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك و تحقق له المنفعة، ووفقاً لهذا التعريف لا تشمل الخدمات تلك التي يقدمها المنتج أم التاجر مع المنتجات المبيعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي كخدمات النصب و التشغيل و الصيانة.³

¹ - نقلاً من الموقع الإلكتروني، <https://www.sites.google.com/site/ossamakadem/2>، على ساعة 15:33، تاريخ الإطلاع 2021/03/06.

² - معلومات عن إستراتيجية تسويق، نقلاً من الموقع الإلكتروني، <https://www.academic.microsoft.com>، على ساعة 18:26، تاريخ الإطلاع 2021/04/08.

³ - أد، زكي خليل، المرجع نفسه، ص33.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

مفهوم الثاني: عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.¹

مفهوم الثالث: ويعرف قاسم نايف عنوان بأن الخدمة تفاعل اجتماعي بين مجهزة الخدمة والزبون بهدف التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما.²

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.

خصائص الخدمات : إن تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها عن السلع المادية و هذه الخصائص هي:

1- الخدمات الغير الملموسة : تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية و الخدمة فيما يمكن المستهلك أن يلمس أو يسمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة و أداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة و الحجم و.. الخ.³

2- التلازمية عدم الانفصال : و تعني درجة الترابط بين الخدمة و مقدماتها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفس وقت الإستهلاكها فالعميل هنا يكون ف اتصال مباشر مع مقدم الخدمة و يتعرف عليه أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل و مقدم الخدمة.⁴

3- عدم التجانس : من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة لأن اختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل بأنها ذات جودة يراها الأخر أقل جودة. فتقديم القهوة في الفنادق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة و هناك من يراها ساخنة.

4- عدم القابلية للتخزين : تعتبر الخدمة غير قابلة للتخزين و ذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة و بالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا في المؤسسة الخدمية و في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو إستخدام طرق جديدة في الترويج.

5- عدم أنتقال الملكية : فهي تميز السلعة عن الخدمة و ذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها كإستعمال غرفة في فندق.⁵

و الجدول التالي يوضح لنا خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات .

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص18.

² - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص52.

³ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1996، ص340.

⁴ - Koller et dubois, **Marketing management**, OPCIT, P485

⁵ - هاني حامد الضمور، المرجع نفسه، ص33.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

1-الجدول: بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليبه في معالجتها.

بعض طرق العلاج	بعض التطبيقات	السمات
<ul style="list-style-type: none"> - تركيز على الفوائد - زيادة الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية للشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة. 	عدم الملموسية
<ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجه مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات. 	التلازم
<ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار تدريب الموظفين . 	<ul style="list-style-type: none"> -تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومن تقدم. - صعوبة التأكيد من النوعية. 	الاختلاف وعدم التجانس
<ul style="list-style-type: none"> -المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب واستخدام نظام حجوزات 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطالب. 	الزوال والفناء
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام دفع¹. 	<ul style="list-style-type: none"> -يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها. 	الملكية

¹ - هاني حامد الضمور، المرجع نفسه،ص33.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

المطلب الثالث: أهمية الخدمات .

إن التطورات و التحولات الهامة في المنظمات في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع ، فالفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي و دوره في تخطيط التنمية على مستوى الدول و من ثم على مستوى المنظمات . و لكن في الأونة الأخيرة أنخفض الدور والأهمية النسبية للقطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحور هام لدخل الدولة .

و يلاحظ أن الاهتمام بقطاعات الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة.¹

ففي حالة المرحلة الولي كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع باعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الإستخراجية ، فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك فقد ظهرت مناجم وغيرها من الصناعات الإستخراجية ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية و تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة و بالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن بين هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان و أخذت ملامحها الأساسية فيه ، ومن ثم تأتي إلى المرحلة الثالثة ولأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات.

وقد نمت قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ، و يعود هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب و تطور الاتصالات ، هذه الظاهرة تغيرها من الطواهر لها مسبباتها نذكر منها :

- 1- إزداد أوقات الفراغ و إزداد ضغط العمل و ارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية و إتساع دائرة عمل المرأة و أنها أصبحت قوة عمل مؤثرة.²
- 2- إزداد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر و الإنترنت و أنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعماله أم أثناءه أم بعد الاستخدام.³
- 3- زيادة نسبة العاملين في صناعة الخدمة ، حيث أشارت التقارير إلى أن القطاع كان يستحوذ على حوالي 25/ من المجموع القوى العاملة في قطاعات الإتصال و ذلك عام 1965 و إرتفعت النسبة إلى ما يقارب 35/ في الفترة من 1989 إلى 1993،

4- الفوائد الناجمة عن التخصص و في ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالغذاء و السكن إلى منظمة خدمية متخصصة وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بوضع عمليات الإعلان في تصرف وكالة متخصصة في نشاط الإعلان.⁴

5- مزيج من فعل التطور التقني السريع ، والإنفجار الحاصل في مجال المعرفة أدى إلى توتر جل إهتمام المنظمات الراغبة في إحراز النجاح في المدى القصير ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب و تخطو نفس الخطوات

¹ - عيد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص26.

² - عيد العزيز أبو نبعه، المرجع نفسه، ص26.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، [دم.]، 2011، ص2015.

⁴ - زكي خليل، المرجع نفسه، ص40

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

التطويرية التقنية ، أخذت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالإلتجاء إلى الخدمات و التي لا تمتلك المعرفة وهي المنظمة الخاصة بالإستشارات، حيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية .

و تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية :

1-5 نمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية

2-5 ازدياد المنافسة ، أرباح عالية و تطوير الحصة السوقية.¹

المبحث الثالث: الخدمات العمومية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات العمومية.

مفهوم الأول: يعرف الفقيه jen ludoie silicami أن الخدمة العمومية " هي مجموعة من النشاطات الموجهة للمصلحة العامة تكون في متناول أكبر شريحة ممكنة بأسعار معقولة و في ظروف مماثلة " مفهوم الثاني: و أما خبراء الإدارة العامة على: "أنها الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان و تأمين رفاهيته و أن تكون بالنسبة لغالبية الشعب في المجتمع هي المحرك لكل سياسة في شؤون الخدمات بهدف رفع المستوى المعيشي للمواطن "

مفهوم الثالث: و يقصد بمصطلح الخدمة العمومية على أنها الرابطة التي تجمع بين الإدارة العامة الحكومية و المواطن و ذلك على إشباع الحاجات الضرورية و المختلفة للأفراد من طرف الوحدات الإدارية والمنظمات العامة.²

مفهوم الرابع : و يمكن تعريف الخدمات على أنها مجموعة من الأنشطة و الممارسات التي تقع مسؤوليات أدائها و مراقبتها على عاتق الدولة و تخضع لقاعدة المساواة حيث يستفيد منها جميع المواطنين بغض النظر على أي مبرر لتمييز (الجنس، اللغة، الدين) كما لا يمكن الاستغناء عنها أو توفيرها في فترة و الاستغناء عنها في فترة أخرى، و لا يمكن استغلاله إلا في إطار الجماعة.³

مفهوم الخامس: ووفقا لقانون الإدارة الفرعي الخدمة العمومية هي تلك التي تعد تقليديا خدمة فنية، و تزود بصورة عامة بواسطة منظمة عامة كاستجابة لحاجة عامة و يتطلب توفيرها أن يحترم القائمين على إدارتها مبادئ المساواة و الاستمرارية و التكيف لتحقيق الصالح العام.⁴

مفهوم السادس: هو أي نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة تقع على كاهل الدولة عن طريق مؤسسات سواء اقتصادية أو إعلامية و ذلك عن طريق تدخل في الإدارة العامة لها لضمان المنفعة العامة ومراقبتها.⁵

¹ - قاسم نايف علوان المحيوي، المرجع نفسه، ص55.

² - عاشور عبد الكريم، دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص40.

³ - العربي بوعامة. رقاد حليلة، الاتصال العمومي والإدارة الالكترونية رهانات الترشيح و الخدمة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد09، الجزائر، جامعة الوادي، ديسمبر 2014، ص40

⁴ - سليمان نسرين، تسير الخدمات العامة المحلّة، أطروحة تخرج لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص24.

⁵ - نقلا من الموقع الإلكتروني، <https://www.politices-dz.com>، على الساعة 18:47، تاريخ الإطلاع 2021-04-18.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

مفهوم السابع: تعرف الخدمة العمومية بأنها جميع أنواع الخدمات التي من غير الممكن استغلالها إلا في إطار جماعي تتوفر بشكل إجباري وفق قاعدة المساواة التي ينصص عليها القانون يكون من الضروري استغلالها بمعزل من قواعد السوق ، وتتحمل الدولة مسؤولية توفيرها و القيام بها من حيث أدائها و مراقبتها.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة العمومية وأنواعها.

1- خصائص الخدمة العمومية.

1-1 المساوات في تقديم الخدمة العمومية وحصول أفراد المجتمع على خدمة العامة.

2-1 الخدمة العمومية يجب أن تتلاءم مع المصلحة العمومية.

3-1 إتاحة الخدمة العمومية لأي فرد يحتاجها في ظل ظروف محددة إلا في الحالات التي يتعذر الهيئات

تقديم الخدمة.

4-1 إتاحتها لجميع أفراد المجتمع دون إستثناء و بصورة عادلة

5-1 تلبية الحاجات الجد الضرورية.

6-1 مساوات كل الأشخاص الذين يجدون أنفسهم في الاتصال مع المصالح العمومية دون أن يكون لهم

صفة .

7-1 تلائم الخدمة العمومية مع التطورات والتغيرات والعمل الجيد على تحسين نوعية وكمية أدائها .

8-1 استمرارية الخدمة العمومية بصورة منظمة و بدون انقطاع مهما كانت الظروف.²

2- أنواع الخدمة العمومية :

1-2 من حيث طبيعة نشاط الخدمة :

- الخدمات الإدارية : وهي الخدمات التي تقدمها الإدارات العمومية أو المرافق الإدارية سواء على المستوى

المحلي أو المركزي مثال : خدمات مرفق الحالة المدنية.

- الخدمات الصناعية و التجارية : تتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية ذات الطابع

الاجتماعي والثقافي مثال : خدمات التمدرس والخدمات الصحية .

2-2 من حيث طبيعة الخدمة المقدمة :

- خدمات فردية : تتمثل في الخدمات التي يتحصل عليها الفرد دون إرتباطه بجماعة ، حيث يقوم بطلب

توفيرها أو يعمل للحصول عليها .

- خدمات جماعية : هي الخدمات التي يتحصل عليها الفرد في إطار جماعة دون أن يقوم بطلب توفيرها مثال :

الإنارة العمومية

3-2 من حيث طبيعة تحمل التكلفة :

- خدمة مجانية : وهي الخدمات التي تدم دون مقابل ، تتحمل تكلفتها الخزينة العمومية للدولة مثل : الأمن

العمومي .

- خدمة بالمقابل : وهي الخدمات التي يتحملها كلية المستفيد منها مثال : الكهرباء والمياه .

¹ - ضالع بخالد، اليات تحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة في ماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة و تسيير الجامعات المحلية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة 2017-2018، ص10

² - طلائش فريد. أ بحري عبد النور، أزمة الخدمة العمومية في ظل نظام الإداري الجزائري من 2014-2019، دراسة حالة بلدية تيزي وزو، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، سنة 2018-2019، ص6.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

. خدمة مدعومة : و هي نوع يجمع بين النوعين السابقين حيث يتحمل تكلفتها جزئيا المستفيد و الباقي لدعم الحكومي لها مثال : النقل العمومي.¹

المطلب الثالث: أهمية الخدمات العمومية و معاييرها .

1- أهمية الخدمات العمومية :

.توطيد العلاقات بين الأفراد والمؤسسة الخدمتية وتساهم في زيادة الوعي الاجتماعي.

.الاستقرار في المجتمع وذلك بإقامة العدل الاجتماعي واستمرار التجديد في البرامج.

.التدريب على حسن التصرف في المواقف القيادية وتساعد الخدمة العمومية المجتمع على تحمل و تنمية قدراته .

.تحمل المسؤولية و الاعتماد على النفس و احترام العمل اليدوي.

. اكتساب مهارات و خبرات ومعلومات جديدة وتنظيم الوقت في نشاط مفيد.²

2- معايير الخدمة العمومية :

تتمثل في المعايير التالية.

1- معيار المساوات : فلجميع المواطنين الحق في تلقي الخدمة العمومية دون تمييز على أساس الجنس أو

اللون أو الدين و يجب تقديمها دون تقصير .

2- معيار التطور والتكيف : هذا المعيار يسمح بتكييف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي

والتقدم التقني من جهة واحتياجات المستخدمين من جهة أخرى .

3- معيار الإستمرارية : و الذي يعني ضمان إستمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة كونها مرتبطة

بحاجات متواصلة لعموم الناس مما يتطلب من الدولة وضع خطط تحفظ الخدمة العامة عن التوقف.

4- معيار المجانية النسبية : إمتداد لمعيار المساوات بين المواطنين في حالة ما إذا كانت وضعياتهم متباينة

من حيث مستوى الدخل ثم الإعتماد على سلم الخدمات العمومية ، حيث ان هناك خدمات يكون الوصول إليها

مجانا مثل خدمة الصحة و الأمن ... إلخ و هناك خدمات مرتبة حسب نوعية الخدمة .

5- معيار الشمولية: و يقصد بهذا المعيار أنه من حق المواطنين الاستفادة منها ولهذا يجب أن تكون في

متناول الجميع و السماح لهم بالوصول غلها حسب قدراتهم .

6- معيار التضامن : من خلال هذا المعيار ينظر إلى الخدمة العمومية ماهي لإ تعبير عن التضامن

الاجتماعي بين المواطنين والدولة من خلال محاربة الظواهر الإجتماعية كالفقر ، و البطالة إلخ.³

¹ - بلاش فريد. أ بحري عبد النور، المرجع نفسه، صص7-8.

² - قوادري عائشة. شيروف سارة، دور الإتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016-2017، صص54.

³ - قوادري عائشة. شيروف سارة، المرجع نفسه، صص62.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

خلاصة:

خلاصة القول, تسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق المنتجات من حيث الشكل ,سواء كانت تسويق لخدمة أو منتج فإن هدفك في النهاية هو بيع تلك الخدمة أو هذا المنتج و تحقيق الأرباح , ولكن الاختلاف من حيث المضمون العمليات , التسويقية التي تستعمل عليها كما رأينا من خلال هذا المقال .
- عندما تسوق لخدمة يجب التركيز أكثر على الجانب المعلوماتية و تفاصيل الخدمة , وعرضها المستهلك بالطريقة التي تظهر الفائدة منها و القيمة التي سيتحصل عليها الزبون عند استخدامه لهذه الخدمة .

الفصل الثاني

الفصل الثاني : تسويق الخدمات الصحية

تمهيد:

لقد تغير النظرة إلى النشاط التسويقي في المنظمات الخدمية بصفة عامة والصحية بصفة خاصة أمرا مهما وجوهريا كما يهدف هذا الفصل إلى توضيح بعض المفاهيم الأساسية عن تسويق الخدمات الصحية إلى جانب التعرض إلى خصائص الخدمات وإلى مراحل تطور التسويق الصحي للوقوف على مبررات تطبيقية في المنظمات الصحية وسبل التخطيط وطبيعة أنظمة المعلومات بالمنظمة وأهميتها بالإضافة إلى دراسة مزيج التسويق الصحي وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات الصحية.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الصحية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات الصحية.

تسخر المنظمات الصحية ذات الشأن جميع إمكانياتها للظفر برضا عملائها الداخليين والخارجيين. ومن هنا رأت ضرورة إدخال نشاط التسويق فيها إشباع لرغبات عملائها الصحية واحتياجاتهم، والعمل على تقديم برامج وبدائل تمويلية متنوعة، لتمكينهم من الحصول على الخدمات الصحية المطلوبة، بما يتفق وإمكاناتهم الشرائية الحالية. وسوف نحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على مفهوم تسويق الخدمات الصحية، وتطور التسويق في هذا المجال ، كما سنتناول أهمية وخصائص التسويق الصحي.

المطلب الأول: تعريف الخدمات الصحية.

التعريف الأول: يستند تحديد مفهوم التسويق الصحي إلى مفهوم التسويق التجاري ولكن الاختلاف هو في الأهداف المتحققة من حيث أن التسويق التجاري يمكن أن يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وخلالها وفيما بعدها بهدف تحقيق الرضا والإشباع للمستهلكين وتحقيق الأهداف المحددة للمنظمة بما فيها الأرباح.

وانطلاقاً مما تقدم يمكن تعريف التسويق الصحي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وأن هذا السلوك يتطلب من العاملين في مجال التسويق الصحي³⁰:

التعريف الثاني: جمع المعلومات والبيانات عن السوق المستهدف وتحديد الحاجات الفعلية من الخدمات الصحية³¹.

التعريف الثالث: تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد على اختلاف أجناسهم وانتشار وعي صحي يساهم في توجيه هذا السلوك.

التعريف الرابع: تعرف أيضا الخدمة الصحية على أنها الخدمات العلاجية واستشفائية أو التشخيصية التي يقدمها أحد أعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحد أو أكثر من أفراد المجتمع، مثل معالجة الطبيب لشخص مريض سواء كان ذلك في عيادته الخاصة أو في العيادات الخارجية للمستشفى الحكومي، أو العناية التمريضية أو الحكومية التي تقدمها الممرضة للمريض، أو التحاليل التشخيصية التي يقدمها في المختبر لشخص ما أو عدة لعدة أشخاص غير أن الرعاية الطبية قد تقدم رعاية صحية وقائية، حيث أن الطبيب الذي يعالج شخصا ما أو يمكن أن يتقدم له توضيحات و معلومات حول مرض ما و طرق انتشاره وطرق الوقاية منه لتجنب الوقوع فيه في المستقبل. و بذلك يقوم الطبيب بدور الرعاية الصحية إلى جانب الرعاية الطبية³²

المطلب الثاني: خصائص الخدمات الصحية.

تتمتع الخدمات الصحية على غرار باقي الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات الملموسة، تتمثل في اللاملموسية أي عدم إمكانية مشاهدتها أو لمسها، و تلازمها وتعني درجة الترابط بين الخدمة الصحية ذاتها و مقدمها، عدم التماثل، أي عدم قدرة الطبيب على تقديم خدمات متماثلة ومتجانسة على الدوام، والفناء و التلاشي، أي عدم القدرة على تخزين الخدمة الصحية لمدة من الزمن، وعدم التملك.

³⁰ - د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 81.

³¹ - عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2021، ص 35.

³² - عتيق عائشة، المرجع نفسه، ص 36.

الفصل الثاني : تسويق الخدمات الصحية

- إضافة إلى الخصائص السابقة، يمكن أن نخص الخدمات الصحية بمجموعة من الخصائص التالية:
- 1- عدم تجانس الخدمات الصحية: توجه الخدمات الصحية إلى عدد من الأفراد، يختلفون في طبيعتهم و أمراضهم و خصائصهم النفسية، فالخدمة الصحية تتنوع من فرد إلى آخر و حتى بالنسبة للفرد الواحد.³³
 - 2- عدم القدرة على التنبؤ بالطلب: لا يمكن التنبؤ وبأي درجة من الدقة ما سيكون عليه الطلب على الخدمة الصحية، فقد تظهر حالات فيروسية، حوادث خطيرة، كوارث طبيعية أو صراعات مسلحة تجعل التخطيط شيء يصعب تحقيقه.
 - 3- لا ملموسة الخدمة الصحية: وهذا يستوجب ضرورة وجود اتصال مباشر بين مقدم الخدمة(الطاقم الطبي)، والمستهلك (المريض) حتى تتحقق الإستفاد الكلية من وجود هذه الخدمات.
 - 4- الخدمات الصحية غير قابلة للتأجيل: تتطلب الخدمات الصحية في غالبيتها السرعة في تقديمها، فالإصابة بمرض معين يقتضي سرعة علاجه عند ظهور الأعراض، ويترتب على هذه الخاصية بعدين أساسيين هم:
1-4 البعد المكاني: والذي يقضي بضرورة انتشار منافذ تقديم الخدمات الصحية في الأماكن المختلفة التي يتواجد فيها الأفراد، بمعنى آخر ضرورة اتباع سياسة التغطية الشاملة للمناطق الجغرافية المختلفة.
 - 2-4 البعد الزمني: والذي يقضي بضرورة تقديم الخدمات الصحية في الوقت الذي يحتاج إليها (عند ظهور الحاجة إليها)، سواء كانت خدمات علاجية، أو وقائية، فتأجيلها يترتب عليه أضرار بالغة.
 - 5- تتميز الخدمات الصحية أنها خدمات عامة أي موجهة إلى كافة أفراد المجتمع، الهدف من تقديمها هو تحقيق منفعة عامة لمختلف المستهلكين المرضى.
 - 6- تتميز الخدمات الصحية بكونها يجب أن تكون على درجة عالية من الجودة، فهي مرتبطة بحياة الفرد و شفافته.
 - 7- في مؤسسات الأعمال تكون قوة القرار بيد شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة ، في حين تتنوع قوة القرار في المؤسسة الصحية بين الإدارة ومجموعة الأطباء.³⁴
 - 8- صعوبة تحديد وتقييم جودة الخدمات الصحية.
- المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات الصحية .**
- أهمية التسويق في المنظمات الصحية من خلال المزايا والفوائد المتحققة من استخدامه و يمكن حصرها في:

- 1- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية ذلك من خلال التركيز على نمط الإدارة العقلانية والتنسيق من أجل تطوير المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج، فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة الفاعلية في الأنشطة التسويقية فضلا عن التنسيق المستمر بينهما.
- 2- جعل المنظمات الصحية أكثر تحسسا لحاجات المجتمع الصحية من خلال اندماجها مع الجمهور إذ أن عملية استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم في صلب عمل وظيفية التسويق. فهي العنصر الرئيسي لعملية تسيير التغذية العكسية بين المرضى والمنظمات الصحية

33- عثمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، دراسة حالة المؤسسات الصحية في الجزائر العاصمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص20.

34- عثمان مريزق، المرجع نفسه، ص21.

- 3- تحسين صورة المنظمة الصحية و جعلها في وضع متميز لائق في السوق الصحي فإدخال مفهوم التسويق في عمل المنظمات الصحية يجعلها تتجه كلياً بأفكارها نحو جميع الأفراد سعياً منها للبحث عما يساعدها على تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين إليها.
- 4- تمكين إدارة المنظمات الصحية من خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات و وضع السياسة السرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها.
- 5- تنمية الوعي الصحي و التثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.
- 6- يعمل التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى و المنظمة الصحية من خلال إدارة عمليات الشراء و البيع للخدمات المؤديات.³⁵

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الصحية.

تسطر المنظمات الصحية ذات الشأن جميع إمكاناتها للظفر برضا عملائها الداخليين والخارجيين و من هنا رأت ضرورة إدخال نشاط التسويق فيها إشباعاً لرغبة عملائها الصحية و احتياجاتهم و العمل على تقديم برامج و بدائل تمويلية متنوعة ، لتمكينهم من الحصول على الخدمات الصحية المطلوبة، بما يتفق وإمكاناتهم الشرائية الحالية وسوف تحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الصحي وتطور التسويق الصحي كما تناول أهمية التسويق المجال.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الصحي.

مفهوم الأول: ويعرف التعريف الصحي (mari2003) بأنه يمثل ممارسات وضوابط عديدة تروج لاستخدام التسويق يهدف إلى تحقيق وتعليم الجمهور الرسائل الصحية.

مفهوم الثاني: أن الجمهور المستهدف (المستفيدين) يمثلون محور الأنشطة التسويقية في التسويق التجاري وفي مفهوم التسويق الصحي ويسعى المختصون إلى تحفيزهم وتعليمهم كيفية الحصول على الخدمات الصحية والدوائية وكيفية الاستفادة منها من خلال الوعي الصحي وطلب هذه الخدمات من المراكز الصحية ، عيادات الأطباء، المستشفيات ودور الرعاية وغيرها.

مفهوم الثالث ولا يقصد بالتسويق الصحي ذلك التغيير الذي تتمشى به المجالات التأسيسية الأخر بدلاً من ذلك فإن، التسويق الصحي يدمج النظريات، الإستراتيجيات ، العناصر الرئيسية في مجالات الأخرى إلى إطارها بالإضافة إلى إضافات العناصر هذه المجالات الأخر مثل (اتصالات الصحة، التسويق التجاري، التسويق الاجتماعي ، الترويج الصحي ... الخ).³⁶

مفهوم الرابع: إن مفهوم التسويق الصحي يختلف عن مفهوم، التسويق في كونه يركز جميع الأنشطة التسويقية على تهيئة المناخ مناسب لتحقيق الصحة العامة و منع أو تقليل المشاكل الصحية والمحادثة على البيئة الصحية من خلال نوعية الأفراد و حثهم على الابتعاد عن أنماط لاستهلاك و السلوك الفردي الذي يؤثر سلباً على البيئة والصحة و نجد بأن هناك تعارض في أهداف التسويق التجاري الذي يحث الأفراد على زيادة الاستهلاك و ترغيبهم وحثهم على قرار الشراء للكثير من السلع التي

³⁵ - نقلاً من الموقع الإلكتروني، <https://w.w.m-quality.net>، على الساعة 21:25، تاريخ الإطلاع 2021/05/26.

³⁶ -، زدينة يوسف، المرجع نفسه، صص 80-83.

يغيرها التسويق الصحي أحد أسباب انخفاض المستوى الصحي مثل استهلاك زيوت ، استهلاك الطعام إلخ .

مفهوم الخامس: يمثل التسويق الصحي (peesident of m .co 2006) تكامل العديد من المجالات و الوظائف لتلبية الحاجات الصحية المتنوعة للسكان و إن هذا التكامل يكون ما بين عناصر المزيج التسويقي (منتج ، توزيعاً ، ترويجاً) و إن العنصر البشري يمثل العنصر الأساسي في تقديم الخدمات و الاستفادة منها.³⁷

المطلب الثاني: تطور تسويق الصحي.

مر التسويق كوظيفة إنسانية و اجتماعية بمراحل مختلفة، و كل مرحلة تعبر عن طبيعة ظروف الحياة التي كان يعيشها .

و يرى كونلر أنه يمكن للمنظمات اختيار الطريقة التي تتعامل بها مع أنشطتها التسويقية من خلال المفاهيم التالية هي الإنتاج ، المنتج ، البيع ، التسويق و المفهوم الاجتماعي .

1- التوجه نحو الإنتاج :

يفترض هذا التوجه أن مهمة المنظمة التركيز على عملية الإنتاج بأكبر كمية ممكنة من المنتجات ، أي إنتاج و تسويق كافة الكميات التي يحتاجها المستهلكون ، و خاصة في زمن الأزمات و الكوارث ، أما فيما يخص المزيج التسويقي فالسعر أهمية ثانوية فقد يكون مرتفع أو منخفض ، و بما أن الطلب أكبر من عرض المنتجات فإن توزيعها لا يمثل أي عائق ، أما الترويج فتوفر السلعة كفيل بالترويج لها فلا تكون ضغوطات لترويجها و الإعلان عنها .

أما بالنسبة للصحة فالمطلوب هو نشر الرعاية الصحية خلال توفر الأطباء و المعالجين في المراكز الطبية ، مع توفير الدواء بكمية كبيرة لهدف الوقاية و بغض النظر عن فعالية ذلك الدواء (عبيدات ، دبابه 2006 ص 20)

2- التوجه نحو المنتج:

يعرض هذا التوجه أن المنظمات الصحية لا تخدم الأسواق بدقة بسبب التزامها نحو منتجاتها و التركيز عليها بأكثر من حاجات الزبائن " نحن المجهزون و نحن نعلم ما هو أفضل : إن هذا التوجه يؤدي إلى الانكماش بدلا من النمو ، كما أن الاتصال مع المستهلكين و اختيار أماكن التوزيع غير ضروري ، و لا يؤدي لتطوير المنتجات و الخدمات (البكري 2005، ص39)

التوجه البيعي:

التركيز على بيع ما يتم إنتاجه و الخدمات ، باستخدام مزيج بيعي و ترويجي كثيف ، و بغض النظر عن احتياجات المستهلكين خاصة في المجال الصحي .يتم إنتاج و تقديم السلع و الخدمات بنوعية مختلفة لإشباع أذواق تم تصورها من رف المنتجين . و يتم توزيع المستشفيات في مناطق مختلفة و فرض أسعار متباينة بين المستشفيات تكون في الغالب لا توافق القدرات الشرائية للمستهلكين .

³⁷-عبد العزيز أبو نبعة، المرجع نفسه،ص30.

الفصل الثاني : تسويق الخدمات الصحية

أما بخصوص الترويج فتمثل في المجالات الصحية المتخصصة المتداولة بين الأطباء بالإضافة إلى مندوبي الترويج الدولي و الكلمة المنطوقة و التي تعتبر وسيلة ترويجية للطبيب أو المستشفى (عبيدات و دبابنة 2006، ص 22)³⁸

4- التوجه التسويقي :

هو ذلك الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمنظمة الصحية هي تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات ، الاتصالات ، التسعير ، وتسليم المنتجات والخدمات والمنافسة والمناسبة.

أن التوجه التسويقي المستند إلى هذا التعريف يتطلب ما يلي :

- معرفة المنظمة الصحية حاجات الزبائن و رغباتهم ، استخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة .

- تطور مزيج خدمة ملائم للسوق المستهدف و إلغاء الخدمات التي لم تعد تلي حاجات المستهلكين .
تطوير الأنشطة الترويجية (العلاقات العامة، الإعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي) للاتصال مع السوق المستهدف .

-تطوير إستراتيجية تسعير ملائمة للخدمات الصحية .

- تطور و ابتكار إستراتيجية توزيع للخدمات الصحية (البكري 2005، ص 41).

5- التوجه الاجتماعي للتسويق:

يركز هذا التوجه على إنتاج و تسويق أو تقديم سلع أو خدمات مفيدة للمستهلك و غير ملوثة للبيئة المحيطة و في كافة الأجل القصيرة و الطويلة (عبيدات ودبابنة 2006، ص 22).

ولكن التوجه الاجتماعي للتسويق يشكل أحيانا ، مشكلة للمنظمات الصحية ذات التوجه التسويقي ، و الملتزمة بإشباع حاجات الأسواق و رغباتها.

و لعل المشكلة تكمن في كون ما يحتاج إليه السوق ، ربما لا يرغب فيه ، فإن ما يحتاج إليه المريض من المستشفى علاج يتضمن نوعيته رعاية جيدة.³⁹

يفترض التوجه الاجتماعي للتسويق يشكل أحيانا ، مشكلة للمنظمات الصحية ذات التوجه التسويقي ، و الملتزمة بإشباع حاجات الأسواق و رغباتها .

و لعل المشكلة تكمن في كون ما يحتاج إليه السوق ، ربما لا يرغب فيه ، إن ما يحتاج إليه المريض من المستشفى علاج يتضمن نوعيته رعاية جيدة .

يفترض التوجه الاجتماعي للتسويق بأن مهام المنظمة هي تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المرغوب فيه بكفاءة وفعالية أكثر ممن المنافسين .

و حسب هذا المفهوم يجب المتزنة بين ثلاث معايير (أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق):

- رغبات المستهلكين.

- تحقيق الأرباح.⁴⁰

³⁸ - تامر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري، الأردن، ص 38.

³⁹ - تامر البكري، المرجع نفسه، ص 39.

الفصل الثاني : تسويق الخدمات الصحية

المطلب الثالث: أهمية التسويق الصحي .

تتمثل أهمية التسويق للمستشفيات من خلال الفوائد التالية :

1- تحسين الرضا في السوق و المستهدف:

يساعد التسويق الصحي على زيادة لرضا الزبون و تلبية حاجات و رغبات المرضى المستهلكين وتحسين مستوى الخدمات المقدمة ، ومحاولة إقناع المرضى بالخدمات المقدمة خاصة أن المستشفيات تعمل في بيئة يكون فيها الطلب على الخدمة الصحية أكبر من العرض.

2- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:

يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية و لتنسيق بهدف تطوير مزيج تسويقي يؤدي إلى تقليل التكاليف ، كما يجهز التسويق الإدارة بمدخل علمي لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة و الفعالية في الأنشطة التسويقية في المستشفى.⁴¹

3- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية:

استخدام المنظمات الصحية للتسويق يؤدي إلى تحسين سمعتها و جذب الموارد المختلفة (الأطباء ، الملاك ، التمريض ، المستخدمين ، الأموال دعم المجتمع ..).

4- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية:

إن عملية استقصاء آراء المرضى و قياس درجة رضاهم هي العنصر الرئيس لعملية تسيير التغذية العكسية بين المرضى والمنظمات الصحية وهذا ما يمكنها من تطوير خدماتها و مواكبة التطور والتغيرات في البيئة.

5- تحسين صورة المستشفى وجعلها في شكل متميز في السوق الصحي:

بإدخال مفهوم التسويق في المستشفيات جعلها تتوجه نحو المجتمع و تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة للمستهلكين .

1-5 تمكين المستشفيات من أن يكون مرضية للمرضى و الأطباء و الملاك التمريضي و المستخدمين.

2-5 إيجاد نظام تسويقي يمكن المستشفيات من إيجاد نظام تسعير مناسب لخدمتها الطبية و

الصحية.⁴²

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

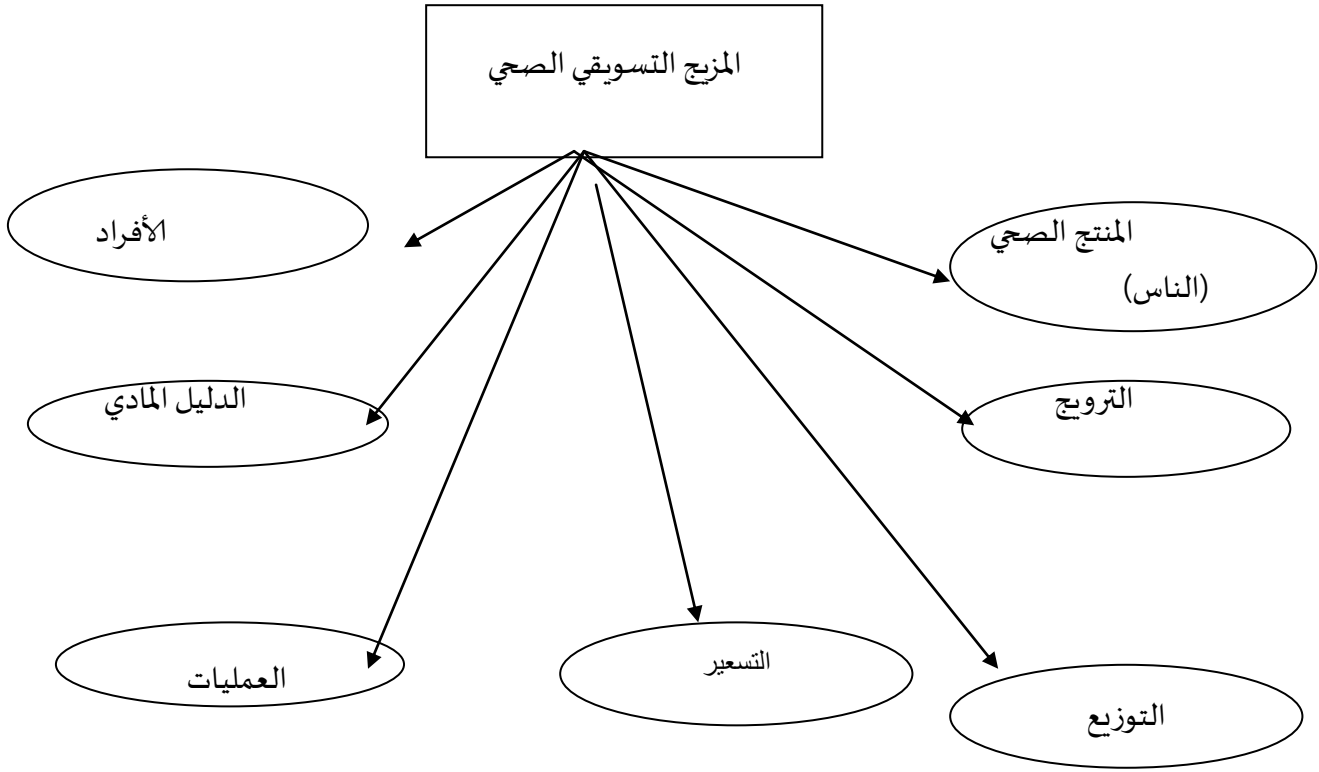
لا يختلف المزيج التسويقي للخدمات الصحية من غيره من الخدمات إلا من ناحية خصوصية

الخدمة و يتضمن كل العناصر التي تجعله قادرا على تحقيق متطلبات هذه الخدمة.

⁴⁰ - تامر البكري، المرجع نفسه،ص39.

⁴¹ - فوزي مذكور، تسويق الخدمات الصحية، دار النشر و التوزيع، القاهرة، ص30.

⁴² - د.ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه،ص85.



الشكل رقم 01: يمثل المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي :

التعريف الأول: المزيج التسويقي هو سياسة ضخمة تتألف من عدة عناصر و مكونات تستخدمها الشركة كحزمة واحدة في وضع خططها التسويقية منذ إنتاج المنتج وترويجه إلى و بيعه في الأسواق.

التعريف الثاني: ويشمل المزيج التسويقي على أي متغيرات و عوامل تسويقية تجمعها الشركة أثناء تطور الأسواق و يمكنها التحكم بها و تغير طريقة التفاعل معها حسب ما يناسب المنتج و السوق المستهدفة ، و لكن مبادئ المزيج تبقى تضعها للمساعدة في وضع إستراتيجية أفضل لعمل الشركات.⁴³

التعريف الثالث: ويعرف أيضا بأنه مجموعة من العمليات التي تتضمن السياسات والخطط التي تم تطويرها و تطبيقها من قبل إدارة التسويق بهدف إرضاء أكبر عدد ممكن من المستهلكين و العملاء ، حيث أن عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها هي أربعة عناصر و هي المنتج و لسعر و المكان أو التوزيع أما الترويج.⁴⁴

المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي .

1- مرحلة التطوير : خلال مرحلة التطوير قد يظل المنتج مجرد فكرة قيد التصنيع أو لم يتم بيعه بعد ، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المزيج التسويقي في مرحلة التخطيط ، لذا بدلا من تنفيذ إستراتيجيات التسويق ، يقوم منتج المنتج بالبحث عن طرق التسويق و التخطيط للجهود التي تنوي

⁴³ - نقل من الموقع الإلكتروني، <https://w.w.w.businessjargons.com>، على الساعة 14:19، تاريخ الإطلاع 2021/05/27.

⁴⁴ - نقل من الموقع الإلكتروني، <https://w.w.w.businessjargons.com>، على الساعة 14:19، تاريخ الإطلاع 2021/05/27.

الشركة استخدامها لإطلاق المنتج، يتضمن المزيج التسويقي لهذه المرحلة طرقا لجلب الوعي بالمنتج بعملاء المحتملين من خلال الحملات التسويقية والعروض الترويجية الخاصة .

2- مرحلة التقديم : عندما يصل المنتج إلى السوق ، فإنه يدخل مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج ، نظرا لأنه منتج جديد ا يعرفه العملاء بعد فإن مبيعات المنتج خلال مرحلة التقديم تكون نفقات التسويق مرتفعة بشكل عام لأنها تتطلب الكثير من الجهد لنشر الوعي بالمنتج.

3- مرحلة النمو : مع إدراك العملاء للمنتج وزيادة المبيعات ، يدخل المنتج في مرحلة نمو دورة حياة المنتج، حيث أنه تتطلب أساليب التسويق خلال مرحلة النمو وضع علامة تجارية تميز المنتج عن المنتجات الأخرى في السوق ، و يتضمن تسويق المنتج إظهار للعملاء كيف يفيدهم هذا المنتج على المنتجات التي تباعها المنافسة ، المعروف أيضا باسم بناء العلامة التجارية المفضلة.⁴⁵

4- مرحلة النضج : عندما يكسب المنتج منافسه ، يدخل مرحلة النضج في دورة حياة المنتج ، حيث أنه يتضمن المزيج التسويقي خلال هذه المرحلة جهودا لبناء ولاء العملاء ، و يتم ذلك عادة من خلال عروض ترويجية و حوافز خاصة للعملاء الذين يتحولون من علامة تجارية منافسة.

5-مرحلة الانحدار: بمجرد أن يصبح سوق المنتج أكثر تشبعا ، ويدخل المنتج في مرحلة الانحدار في دورة حياة المنتج، فهذه هي المرحلة التي ينخفض فيها المزيج التسويقي وجهود التسويق، إذا كان المنتج يولد ولاء من العملاء خلال هذه المرحلة ، ولكنها لا تجذب مبيعات جديدة من عملاء جدد ، بالنسبة للمزيج التسويقي الذي يظل خلال مرحلة التراجع ، ينصب التركيز بشكل عام على تعزيز صورة العلامة التجارية للمنتج للبقاء في ضوء إيجابي في أعين العملاء المخلصين للمنتج.⁴⁶

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الصحي.

1- إن عناصر المزيج التسويقي ماهي إلا مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة والمخططة و المنظمة و التي ترغب المنظمة و إدارة التسويق بتنفيذها من أجل تحقيق عدد من الأهداف التسويقية المختلفة و التي تصب أهداف المنظمة العامة .

2- وكما هو معروف فإن المزيج التسويقي التجاري (للمنتجات المادية) يتألف من أربعة عناصر هي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) و هذا ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي التقليدي و نظرا لما تتصف فيه الخدمات بشكل عام و الخدمات الصحية بشكل خاص من خصائص لا يمكن للمزيج السابق من إستعابها حيث أن هذه الخصائص للخدمات الصحية بشكل خاص تضيف صعوبات متعددة لمزيج التسويق الصحي لذلك فإن المزيج التسويقي الصحي لا بد أن يتضمن بالإضافة إلى العناصر⁴⁷ الأربعة أعلاه و عناصر أخرى لتجعله قادر على الإيقاع لمتطلبات هذه الخدمات وعليه فإن المزيج التسويقي الصحي لا بد أن يشمل ما يلي :

1-2 المنتج الصحي: product

⁴⁵ - نقل من الموقع الالكتروني، <https://e3arabi.com> على ساعة 19:55 تاريخ الاطلاع 2021/05/27.

⁴⁶ - نقل من الموقع الالكتروني، <https://e3arabi.com> على ساعة 19:55 تاريخ الاطلاع 2021/05/27.

⁴⁷ - نقل من الموقع الالكتروني /المزيج التسويقي/e-marketips.com على ساعة 18:00 تاريخ الاطلاع 2021/05/24

المنتج هو (أو الخدمة) هو عبارة عن العنصر الذي تم إنتاجه (أو إعداده) لتلبية إحتياجات مجموعة معينة من الأشخاص ، و يمكن أن يكون المنتج غير ملموس أو ملموس ، أي من الممكن أن يكون في شكل من خدمات أو سلع.

يجب أن تأخذ الشركة في الإعتبار ما يتوقعه الزبون و يحتاجه من المنتج ، ثم تتطلع إلى تلبية تلك الإحتياجات و التوقعات ، حيث تتضمن هذه المرحلة دراسة الخصائص العامة للمنتج من حيث تحقيق رغبات الزبون بالإضافة إلى الإهتمام بالعناصر الأخرى مثل الشكل و اللون و المقاسات المطلوبة و كذلك الإسم و طريقة التغليف و ما إلى ذلك.

2-2 التسعير: price

يهتم المكون الثاني بالتعرف إلى مشاكل التسعير الخاصة بالمنتج. أولاً و قبل كل شيء ، فإن هامش الربح بالإضافة إلى تسعير المنافسة ، يحدد ما سيكون عليه سعر المنتج ، كما يتم النظر في أي مشكلات متعلقة بالتسعير ، مثل التأجير و التمويل و الخصومات ذات الصلة .

كما يجب أن تراعي إستراتيجية التسعير نوع المتجر الذي سيتم بيع المنتج كما خلاله ، و كذلك تحديد مدى إستجابة الزبون للأسعار.

3-2 التوزيع :

يختص عنصر المكان بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع و طريقة أو كيفية تقديم المنتج للمستهلك .

هناك العديد من إستراتيجيات التوزيع التي يمكن إعتداد الأنسب منها وهي تشمل :⁴⁸

- التوزيع المكثف intensive distribution
- التوزيع الحصري exclusive distrution
- التوزيع الإختياري selective distribution
- حقوق الإمتياز frachising

يجب أن يتم هذه المرحلة فحص المشكلات المتعلقة بالعمليات و الوظيفية و اللوجسية هنا. و تشمل القرارات التي يتم إتخاذها في هذه المرحلة تحديد المتاجر التي يجب أن يتواجد المنتج فيها ، وما إذا كانت قوة المبيعات ضرورية أم لا من بين أشياء أخرى .

4-2 الترويج : تعتبر مرحلة الترويج للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي و من خلالها

يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم إستخدامها للتعريف بالمنتج و إشهاره. فبعد الإنتهاء من مرحلة الإنتاج و تحديد السعر تأتي مهمة في المزيج التسويقي و هي الإشهار ويقصد بها كل العمليات أو النشاطات التي تشمل عملية التواصل مع الزبون لتوضيح مزايا المنتج و ملامحه بكل تفصيل .

⁴⁸ - نقل من الموقع الإلكتروني /المزيج التسويقي/e-marketips.com على ساعة 18:00 تاريخ الاطلاع 2021/05/24

عمليات إشهار المنتج لا تعني فقط عمليات الإعلان التي تتم من خلال القنوات المعروفة مقل التلفاز و الصحف و المجلات و المواقع الغلكترونية بل تأخذ أيضا أشكال أخرى مختلفة مقل التعامل مع وكالات العلاقات العامة أو عمليات البيع المباشر من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني و غير ذلك.

5-2 العمليات: process

و يقصد بهذه المرحلة مجموعة الاجراءات و الأليات و الترتيب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للمستهلك.⁴⁹

هنا يتم تحليل المتطلبات ومراقبة كل الخطوات التي تمر بها الخدمة لضمان وصولها إلى الزبون بالشكل المناسب و كذلك وضع حلول للخروج من المخبثقات التي يمكن أن تواجهها عملية تقديم هذه الخدمة.

6-2 الدليل المادي : physical evidence

و المقصود هنا هو الدليل المادي أو البيئة بصورة عامة التي تتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للزبون بمعنى آخر المساحة التي يتفاعل فيها العملاء و موظفون الخدمة . و يشمل الدليل المادي على سبيل تغليف المنتج أو إيصالات التسليم أو اللافتات أو شكل المتجر الفعلي و ما يحتويه من أثاث و غيره.

7-2 الأفراد (الناس): و يمثل هذا العنصر مجموعة الأشخاص العاملين بالشركة المنتجة بالإضافة إلى الزبائن و مجموعة التفاعلات التي تحدث بينهم .

و يمثل هذا العنصر مجموعة الموظفين ، بمن فيهم أولئك الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء (مثل المبيعات أو خدمة العملاء أو موظفي التوصيل) بالإضافة إلى تعيين الموظفين و تدريبهم.

كما تتضمن هذه الفئة التفاعل الذي يحدث بينهم و بين الجمهور من حيث مدى جودة أداء الموظفين لمهامهم وكيف يظهرون للعملاء وكيف يشعر العملاء تجاههم.⁵⁰

⁴⁹ - حميد الطائي، أحمد شاكر الوصكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة، دار الزوري، الأردن، 2009، ص112.

⁵⁰ - محمد صالح المؤذن، المرجع نفسه، صص 414-415.

الفصل الثاني : تسويق الخدمات الصحية

خلاصة الفصل:

يمكن الإشارة إلى أن نجاح التسويق في المنظمات الصحية مرتبط بوضع إستراتيجية تسويقية تتضمن تحديد الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مع دراسة وتحليل الزبائن (المرضى) الحاليين والمستهدفين والمنافسين والمزيج التسويقي، إلى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات الصحية المقدمة في السوق .

كما إن نجاح الإستراتيجية في المنظمات الصحية في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المتسارعة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، وتتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام ببحوث التسويق واعتماد بحوث التسويق يعمل على تقديم المعلومات المتعلقة بالسوق والخاصة بالمنافسين والمرضى، إلى جانب القيام بتجزئة السوق لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على المنظمة الصحية بوضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة .

هذه العناصر الهامة يطلق عليها علماء الإدارة مكونات الإستراتيجية التسويقية التي يجب أن تتصف بالارتباط والتكامل.

وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم النشاط التسويقي طبقاً لمفهوم الحديث للتسويق يتضمن التوجه بالسوق، بمعنى انه يقتضي تجميع كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة تحت إدارة واحدة حتى يمكن تخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها بما يحقق أهدافها.

الفصل الثالث

تمهيد:

باعتبار أن المؤسسة الصحية. كغيرها من المؤسسة. تنشط في بيئة حركية الأمر الذي يستدعي توفر إدارة عملية إبداعية والمتغيرات السكانية المتوقعة كما ونوع وتلاءم مع المستجدات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والصحية وتستطيع مواجهة التحديات المنتظرة

وتتطلب مواجهة التحديات الأنية والمستقبلية تحولات مدروسة في كيفية إدارة المؤسسات الصحية ، مما يستوجب عليها تبني توجهات حديثة تعتبر كمداخل للتغيير ; كالإدارة بالأهداف وإدارة الجودة الشاملة ، بهدف تحسين الخدمة الصحية بشكل يتصف بالتميز. كما أن المؤسسة الصحية اليوم بحاجة ماسة إلى إعادة هندسة تمكها من مواكبة المتغيرات والتكيف مع المستجدات بالموضوعية العلمية المطلوبة.

ولقد فرضت التحديات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والصحية على المنظومة العمومية للصحة بالجزائر اللجوء إلى إستراتيجية التغيير والتطوير الفعال ، لجعل الأهداف و البناء التنظيمي و أساليب الإدارة والتشغيل والعاملين فيها في حالة انسجام وتقبل لعوامل التغيير المتسرة .

وعليه قمنا بتقسيم الفصل التطبيقي إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التعريفية بالمؤسسة

المبحث الثاني : المزيج التسويقي بالمؤسسة الإستشفائية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

المبحث الأول: تعريف بالمؤسسة

تمهيد:

سنحاول في هذا المبحث إعطاء نبذة عن حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسيدي علي التي تعد من أهم القطاعات على مستوى الدائرة .

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسيدي علي هي منشأة خدماتية مستقلة في تسييرها ذات طابع خدماتي مهمتها الرئيسية هي تقديم خدمات صحية وضمن تطبيق برامج الوقاية والعلاج الأساسي .

أنشأت المؤسسة بناء على المرسوم الرئاسي رقم 07/140 المؤرخ في 19 ماي 2007 الموافق ل 02 جمادى الأولى 1428 المتضمن إنشاء وتنظيم وتسيير المؤسسات العمومية الإستشفائية eph والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية epsp

وقد أعطى لبطاقة تعريفها رقم حسابها الجاري 795780508 ورقم السجل الجبائي 19401985001 أما سجلها التجاري 047080907 ورقم ضمانها الاجتماعي 19502351 .

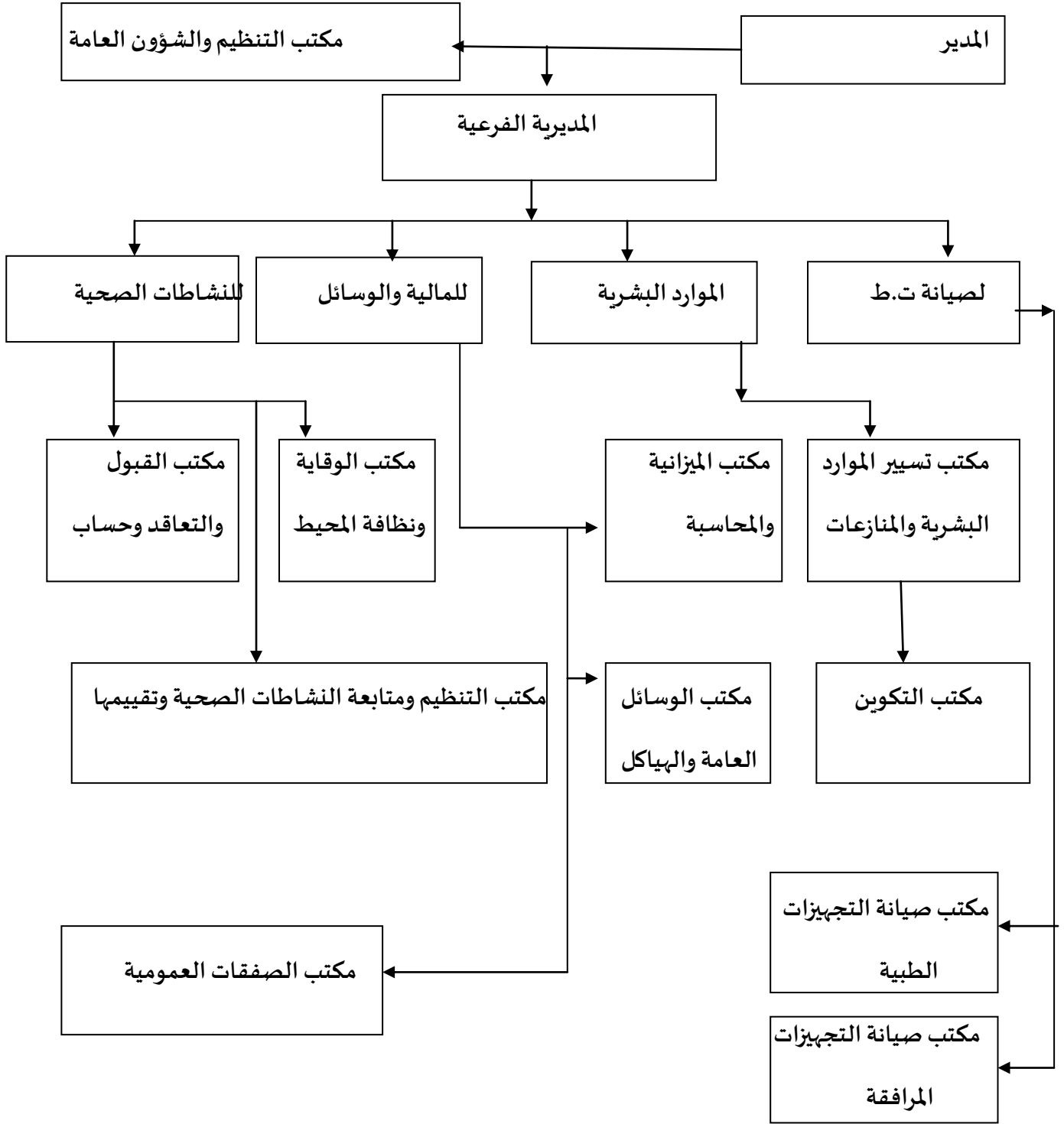
تقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسيدي علي شرق ولاية مستغانم بمساحة تقدر ب 2600 متر مربع تحت اسم تشرف على تغطية كثافة سكانية تقدر 75650 نسمة تشغل حوالي 262 عامل تغطي صحيا ثلاث بلديات تتمثل في :

- عيادة متعددة الخدمات بسيدي علي .
- عيادة متعددة الخدمات تازقايت .
- عيادة متعددة الخدمات أولاد مع الله .

تتمثل مهامها في :

تقديم الخدمات العلاجية والإستعجالات الطبية وأنشطة الوقاية وكافة الأنشطة التي تهدف إلى حماية وترقية الصحة العمومية كما تتولى في تطبيق البرامج الصحية المحلية و المساهمة في حماية وترقية المحيط في المجالات المتعلقة بالوقاية والنظافة ومحاربة الإفات الإجتماعية والأوبئة .

الشكل رقم 02-03 يمثل: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية .



المصدر: مصلحة الموارد البشرية

المدير: يعين المدير وتنتهي مهامه بقرار من الوزير المكلف بالصحة ويساعده في تأدية مهامه مديرون ومساعدون ويعينون بقرار من الوزير المكلف بإقتراح منه (مدير المؤسسة) ويقوم بالمهام التالية :

- تنفيذ مدونات المجلس الإداري
- الأمر بالصرف بخصوص نفقات و إيرادات المؤسسة .
- تحضير مشروع الميزانية التقديرية .
- قوم بإبرام كافة العقود و الصفقات و يتحمل الإلتزامات .
- الأمانة: هي همزة وصل بين المدير المسؤول وبين كافة عمال المؤسسة ومصالح و تتميز بالأمانة والسر.
- المجلس الإداري :
 - يضم الأعضاء التالية :
 - أ. مدير المؤسسة .
 - ب. مدير وعضو يمثل مديرية الصحة .
 - ج. ممثل السلك الطبي.
 - د. ممثل السلك الشبه الطبي .
 - هـ. ممثل الميزانية و المراقبة .
 - و. ممثل المجلس الشعبي البلدي .
 - ي. ممثل المجلس الشعبي البلدي .
 - ع. أمين الخزينة ما بين البلديات
 - غ. التأمينات
 - ف. pcm
- المديرية الفرعية للمالية والوسائل: لها مكانة هامة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية حيث تلعب دورا هاما في ضمان تسيير مستخدمي المديرية في السير الحسن للميزانية وتمثل في:
 - أ/ الميزانية والمحاسبة : حيث تكمن مهامه في ترتيب وتنظيم الرواتب للعمال وتسيير الميزانية الخاصة وإعداد الكشوف والفواتير وأيضا تجميع مختلف التقديرات .
 - الميزانية ومتابعة الوضعية المالية :
 - ب/ مكتب الصفقات العمومية : من مهامه إنشاء جميع الصفقات الخاصة من أدوية أغذية وإستشارات..... الخ حيث يقوم المكتب بأنشطة دفتر الشروط الخاص بالصفقة المراد عقدها وإرسالها إلى وزارة الصحة من أجل الموافقة عليها ويقوم بنشرها في الجريدة الرسمية .
 - ج/ مكتب الوسائل العامة والتجهيزات:
- تتمحور في حوصلة التجهيزات و جميع الأجهزة الطبية بحيث تتم صيانتها و تصلحها و جردها على مستوى المصالح الصحية و يشمل كل أنواع و أصناف الأجهزة .
- المديرية الفرعية للموارد البشرية:
- مهامها مصلحة المستخدمين و تضم :

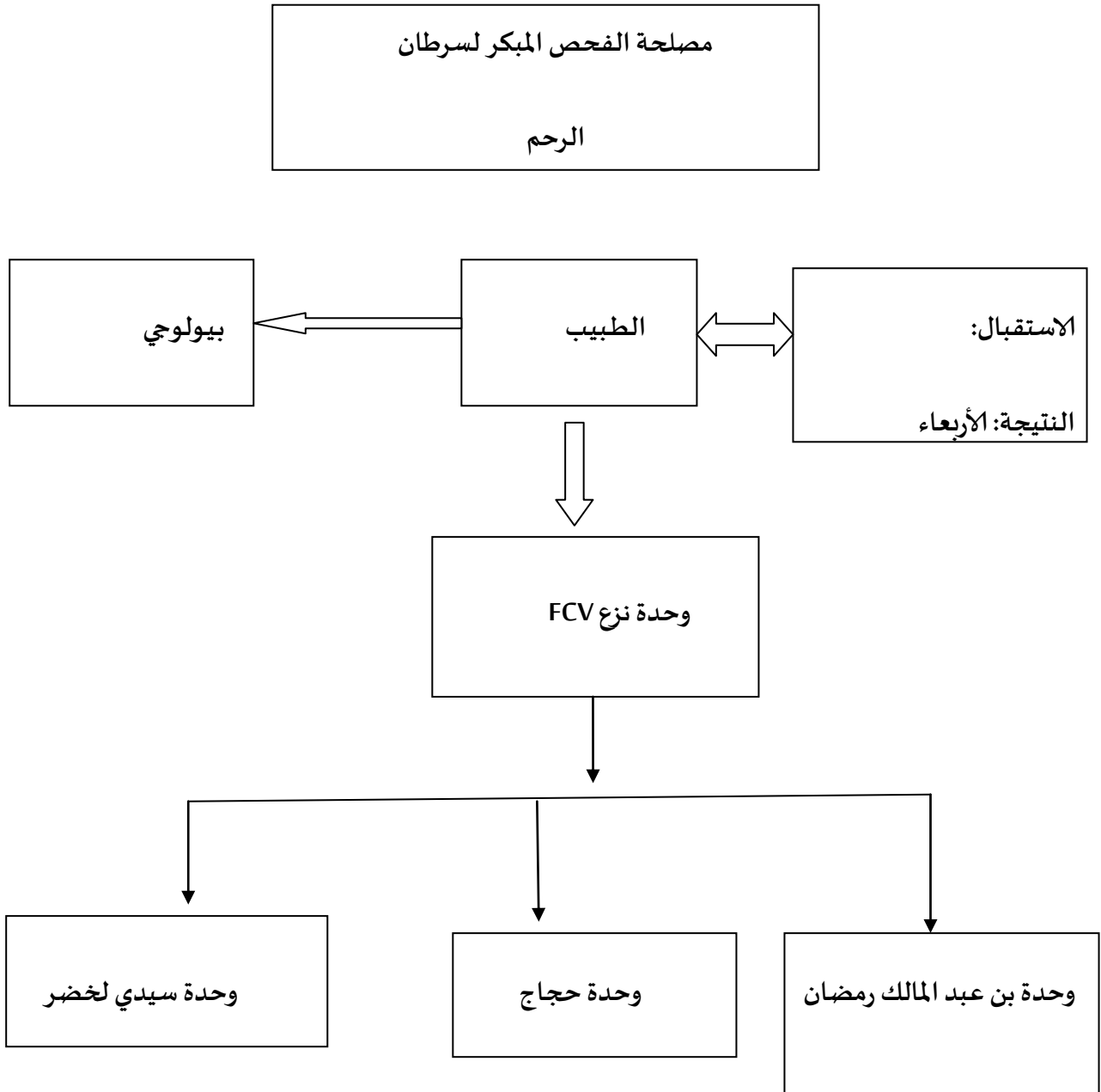
"أ" مصلحة الموظفين : تقوم أساسا على إستخراج الوثائق الإدارية للموظفين من محضر تنصيب ومقرر تعيين ومقرر ترسيم أو تثبيت شهادة عمل والعطل والترقية والتقاعد وبالتالي فهي تربط الموظف بإدارته .

"ب" مصلحة الرصيد : تضم منح مستحقات العمال من الراتب الشهري منحة المردودية منحة المناوبة منحة الخدمة المهنية وتكون تحت إشراف المراقب المالي وأمين الخزينة .

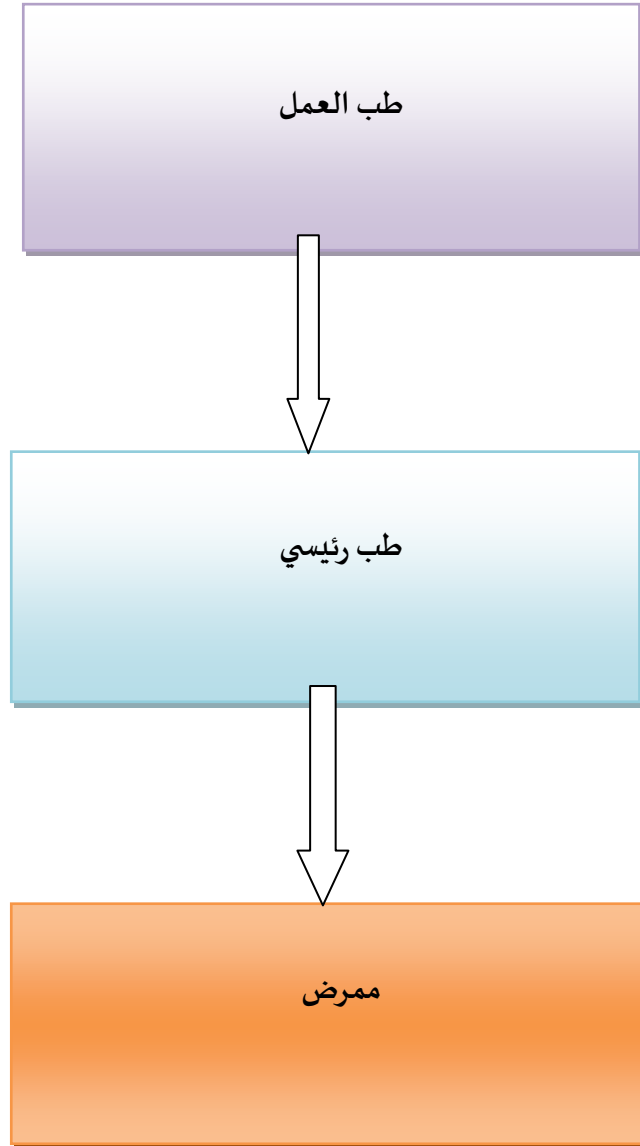
"ج" مكتب النزاعات : يعمل على حل المشاكل الإدارية التي تقع بينه وبين الإدارة المستخدمة .

"د" مصلحة التكوين : من حق الموظفين إجراء تكوين على حساب المؤسسة سواء كان لإكتساب الخبرة أو الترقية .

- المديرية الفرعية للصيانة و التجهيزات الطبية :
يختص هذا الفرع الصيانة و العتاد الطبي
 - المديرية الفرعية للمصالح الصحية :
نقصد بها متابعة كل المصالح وعملها ونشاطها وكذا متابعة نشاطات ومهام الطبيب داخل المؤسسة وبما فيها مكتب الدخول المتضمن الوفيات والولادات.
 - الصيدلية :تضم الأدوية والعتاد الطبي.
 - المجلس الطبي: يتكون من 3 أعضاء إلى 6 أعضاء يضم الأطباء والممرضين.
هذا فيما يخص الجانب الإداري إما عن الجانب تقني هناك عدة مصالح تتمثل في:
 - مصلحة الإستعجالات : وتعمل على التكفل السريع للمرضى الذين هم في حالة خطيرة كما أن هناك قاعة أخرى للعلاج والتضميد واللقاح.
 - مصلحة الولادات:
 - مصلحة الأشعة .
 - المخبر للحاليل.
 - مصلحة حماية الأمومة الطفولة : تعمل على التلقيح وإكتشاف التشوهات المبكرة للطفل ومتابعة ومراقبة النمو و التطور الطبيعي للرضيع
 - مصلحة تباعد الولادات: تنظيم النسل ومتابعة النسل الحوامل و الكشف المبكر للسرطان الرحم fcv والمخطط التالي يوضح توزيع المهام على مستوى الوحدات التابعة للمؤسسة .
 - مصلحة طب العمل : الأهتمام الدائم للعمال وتوعيتهم ومتابعة حالاتهم الصحية .
 - مكتب النظافة : يعمل على متابعة ومراقبة تحاليل مياه الشرب والمخبرات والمحلات التجارية
.... الخ
 - الطب المدرسي: يعمل على علاج الفزيولوجي و النفساني للمتمدرسين .
 - مصلحة محاربة أمراض السل: مكافحة ووقاية وكشف عن أمراض السل.
- و الأشكال التالية توضح ذلك

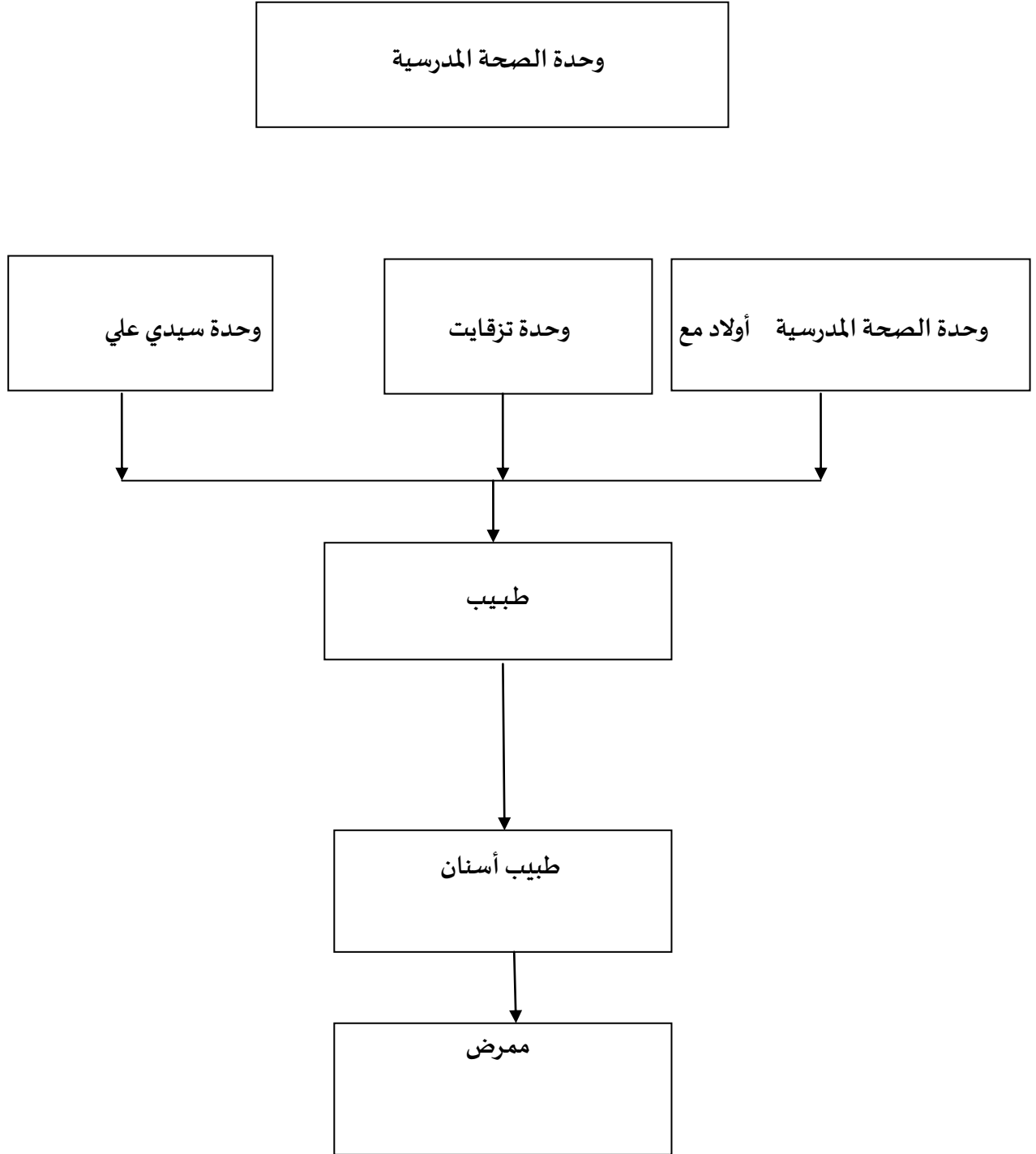


المصدر: مصلحة الأمومة.



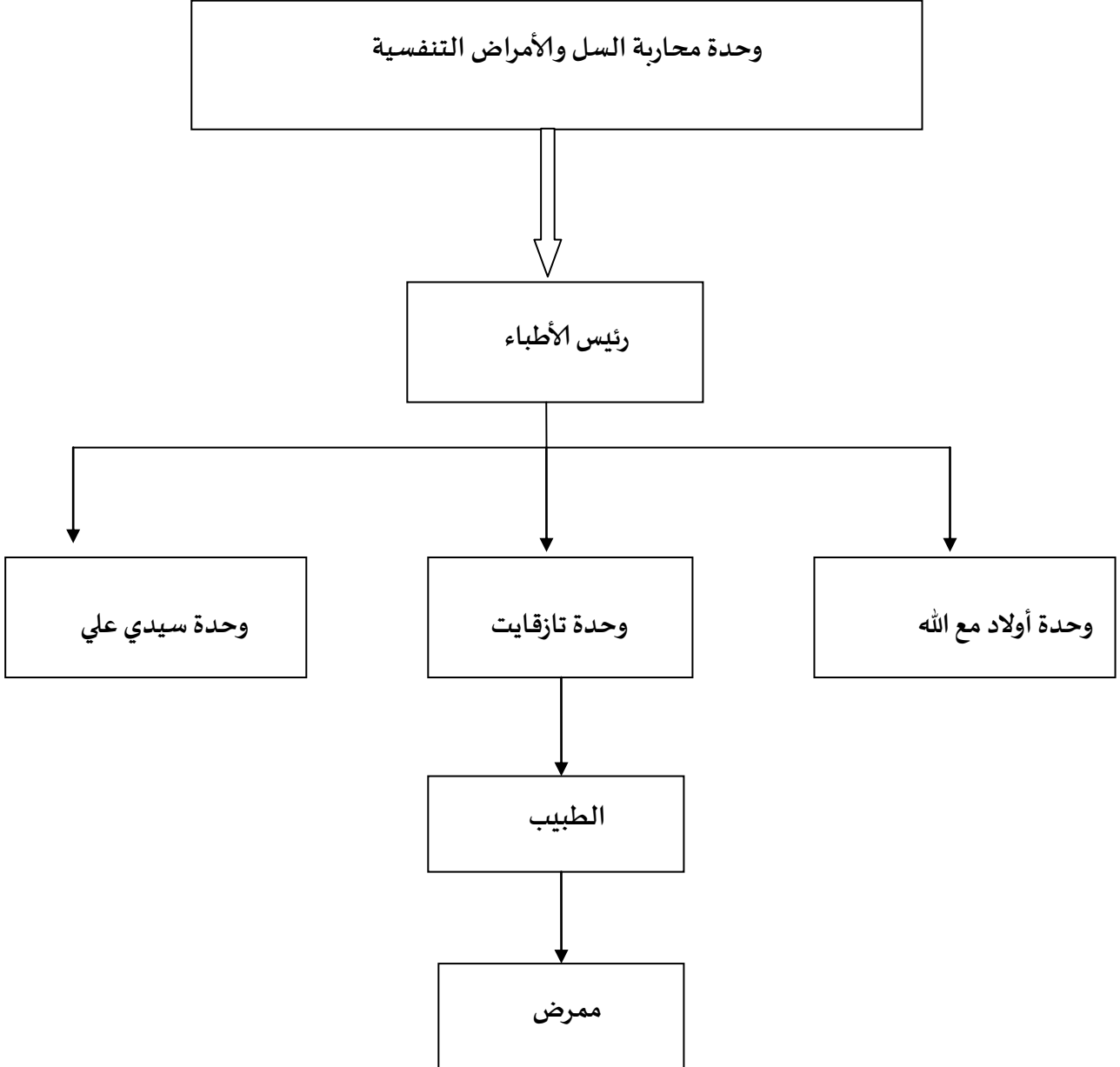
شكل رقم يمثل: مصلحة طب العمل

الشكل رقم 05: طب المدرسي.



المصدر: وحدة الصحة المدرسية بسيدي علي.

الشكل رقم 06: وحدة محاربة السل والأمراض التنفسية.



مصدر: وحدة محاربة السل والأمراض التنفسية بسيدي علي.

من خلال الهيكل التنظيمي أعلاه يتضح أن العيادة المتعددة الخدمات تقوم بالمهام الموالية :

- توفير الفحوصات المتخصصة على حسب الأطباء المتخصصين المتاحين و ذلك بالتنسيق مع المؤسسة العمومية الإستشفائية الاقرب إليها .
- ضمان الأنشطة شبه الطبية مثل تغيير الضمادات ، الحقن ...الخ.
- التكفل بالإستعجالات الطبية الجراحية وذلك من خلال ضمان المناوبة الدائمة أي 24س/24سا وتوفير على الأقل سيارة إسعاف وكذا توفير أسرة من أجل مراقبة المريض أو في حالة بقاءه للإستشفاء ، و هذا الإجراء يكون بقرار من الوزارة في حالة ما إذا كانت المنطقة بعيدة أو معزولة .
- تأمين الأنشطة الوقائية من خلال :
- تطبيق ومتابعة البرامج الوطنية والمحلية للصحة العمومية .
- تطبيق ومتابعة الأنشطة المتعلقة بالأم و الطفل.
- تابعة الامراض المعدية وغير المعدية.
- ضمان الوظائف المساعدة على تشخيص كمخبر للتحاليل الطبية لفحوصات الدم، الأمصال، البيوكيماوية، البكتيريا ومركز الأشعة.
- و الجدير بالذكر أن العيادة متعددة الخدمات تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الموالية :
- تحديد الأولويات في تقديم العلاجات الأساسية .
- إعادة ترتيب الأنشطة الصحية من أجل تلبية إحتياجات السكان .
- العمل على تحسين الإستقبال و نوعية العلاجات المقدمة .
- تقوية وتكثيف الأنشطة الوقائية.
- تقوية علاقة الطبيب بالمريض من أجل تحقيق مفهوم " طيبب الأسرة".
- تصحيح التفاوت في توزيع الهياكل خارج الإستشفائية من أجل الضمان الأحسن للطب الجوارحي و في الأخير ، يجب التنويه إلى أن عدد العيادات متعددة الخدمات إزدادت ب 18 عيادة ، حيث كان عددها سنة 2007 يقدر 1477 وصارت سنة 2008 يبلغ 1495 ، أما فيما يخص قاعات العلاج فعددها بقي ثابتا

الجدول رقم 3-2: يمثل عدد الموظفين في المؤسسة .

العدد	الرتبة
01	- مدير المؤسسة
04	- ممارسة متخصصين مساعدين
22	- اطباء
08	- جراح الاسنان
01	- صيدلي
04	- نفسانيين
03	- بيولوجيين
110	- شبه طبيين
10	- قابلات
40	- اسلاك مشتركة
	- عمال مهنيين:
	- عمال النظافة
	- سائق
	- عون امن
	- عقود ما قبل التشغيل
32	- تشغيل الشباب
262	المجموع

المصدر: مصلحة الموارد البشرية بالمؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي .

تتمثل أهداف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسيدي علي في :

.المساهمة في تحقيق أفضل خدمات للمرضى بالتعاون مع طاقم الفريق الطبي بمختلف التخصصات.

.تقديم الدعم الإجتماعي والنفسي للمرضى وذويهم وحل مشكلاتهم بالإستفادة من موارد التخصصات .

.العمل مع مرضى ذوي الإقامة الطويلة وتسهيل خروجهم بعد حصولهم على جميع إحتياجاتهم من العلاج الطبي و التدخل الإجتماعي .

.رفع مستوى الوعي الإجتماعي عبر تقديم خدمات التوجيه والإرشاد للمرضى وأسراهم.

.القيام ببرامج وأنشطة تنسيقية مع أقسام الخدمات الإجتماعية بوزارة الصحة وذلك لزيادة التواصل وتقديم أفضل الخدمات.

.إقتناء أجهزة طبية متطورة .

.رقمنة المصالح الصحية .

.تهيئة مصالح جديدة 21.

مكانة التسويق الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .سيدي علي .

كما هو ملاحظ في الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية موضع الدراسة فإن المؤسسة لا تضم إدارة خاصة بالتسويق تستند لها مهمة تسجيل الممارسات التسويقية بالمؤسسة وماهو موجود فعلا ينحصر ويسند لمديرية الإتصال والمصالح الصحية والتي تمارس من خلالها وظيفة التسويق بمفهومها الضيق فهي تعتمد بشكل أساسي على نشاط العلاقات العامة في عملية الإتصال مع الجمهور المستهدف هذا من جهة ونشاط مديرية المصالح الصحية على القيام بنشاطات التغطية على مستوى كل الهياكل التابعة لمؤسسة و الإشراف على سيرها، والشيء الملاحظ في هذه المديرية هو عدم تواجد أي مختص في التسويق وذلك لإعتبار وظيفة ثانوية بالمؤسسة .

فهي تعتبر وجود الوظيفة التسويقية بالمؤسسة غير ضروري وتسير وفق مبدأ الخدمة الجيدة تسوق نفسها ، وبالتالي لضرورة الهدر الكثير من الأموال في النشاطات تراها زائدة في ظل عدم وجود منافسة حقيقية .

مما سبق نصل لتأكيد على وجود ممارسة تسويقية بالمؤسسة موضع دراسة في حدود ضيقة جدا ، وسنوضح ذلك بشيء من التفاصيل إنطلاقا من دراسة عناصر المزيج التسويقي المتعلق بالخدمات الصحية في المطلب الموالي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية. سيدي علي.

سوف يتم إستعراض المزيج التسويقي للمؤسسة بتحديد جوانب القوة وضعف السياسة التسويقية بالمؤسسة، وخصائص السوق الصحي التي تمارس نشاطها ضمنه من أجل تحديد مزيج الخدمات الصحية المراد عرضها في السوق.

اولا : الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثيرا على أدوات المؤسسة.

المطلب الأول: الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة :

تقدم المؤسسة العمومية للصحة الجوارية مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي :

* خدمات طب عام.

* خدمات طب خاص.

* جراحة أسنان .

* تركيب أسنان .

* تقديم الأدوية .

* الوقاية .

* الاقتراحات بشتى أنواعها من الرضع حديثي الولادة إلى بلوغ 18 سنة.

* خدمات الطوارئ. خدمات أمراض النساء والولادة .

* خدمات الأشعة.

المطلب الثاني: واقع سياسة التسعير للخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي

علي:

* تقدم المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي خدماتها الصحية مجانا بدينار رمزي .

* التلقيح 10 دج

* طب عام وطب خاص وجراحة الأسنان 50 دج

يستفيد المرضى من المجاهدين ،العسكر ،أبناء الشهداء ،المعوزين ، أصحاب الأمراض المزمنة من خدمات مجانية تماما.

ثالثا: توزيع الخدمات الصحية بالمؤسسة:

تعتمد المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .سيدي علي .في توزيع خدماتها بشكل كبير على منافذ التوزيع المباشرة والمتمثلة في المقابلة الشخصية بين الطبيب والمريض ، بحيث تلعب دور كبير في إختيار القناة التوزيعية.

و يعطي الموقع الإستراتيجي للمؤسسة أهمية كبرى تساعد على توزيع خدماتها بالإضافة إلى أن الوصول الزمني للخدمة الصحية يلعب دورا بارز في توزيع الخدمات بشكل أوسع وذلك من خلال الوقت اللازم لتجهيز الخدمة من قبل المؤسسة لتقديمها للمرضى أو من حيث التمديد وقت تقديم الخدمة لأبعد حد ممكن و ذلك من خلال العمل في الفترة الليلية و عطلة نهاية الأسبوع بهدف إستقطاب أكبر شريحة ممكنة خاصة بالنسبة للعاملين وذلك عن طريق توسيع وقت الخدمة خارج أوقات دوامهم . أما التوزيع غير مباشر فيتجلى في حصول المريض على خدمات الرعاية الأولية من قبل الوحدات الطبية المنقلة (وسطاء) كبعض الحملات التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بحملات التلقيح وحملات التبرع بالدم.

رابعا: الترويج بالمؤسسة

تتضمن إستراتيجية الترويج مجموعة من العناصر التي يتم إستخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المسطرة ، وتتمثل هذه العناصر في الإشهار ، البيع الشخصي ، حيث يطلق على هذه العناصر متجمعة "المزيج الترويجي".

1/ البيع الشخصي :

ويعتبر البيع الشخصي أكثر عناصر المزيج التسويقي فعالية فيما يتعلق بتقديم الخدمة الصحية و التي تتميز بخصائص فنية معقدة ودقيقة مما يستدعي الإعتماد في عملية التعريف بالخدمة وشرحها بشكل جيد و دقيق على أفراد السلك الطبي وشبه الطبي وبقية طاقم العامل بالمؤسسة وخاصة رجال الإستقبال الذين تعتمد عليهم المؤسسة بشكل كبير في خلف إنطباع جيد عن المؤسسة لدى المرضى لشدة تأثيرهم على عملية إتخاذ قرار الشراء بشكل أوسع ، لذا تعكف إدارة المؤسسة على تكوين دائم ومستمر للرجال الإستقبال فيما يتعلق بحسن الإستقبال و المعاملة الجيدة للمرضى.

ولإفراد الطاقم الطبي وشبه الطبي فيما يتعلق بطريقة تقديم الخدمة و التعامل مع المرضى بإختلاف حالاتهم المرضية ومستوياتهم ، كما تولى المؤسسة عناية بأفراد الطاقم الإداري بهدف تسريع وتسهيل المعاملات الإدارية للمرضى فهي تعتبر سمعة العاملين بالمؤسسة وكفاءتهم أهم وسيلة للترويج عن خدماتهم .

2/ الأشهار:

تعتمد المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .سيدي علي .عددا من الوسائل الإشهار للتعريف بخدماتها وتتمثل في:

- الوسائل السمعية: تستخدم المؤسسة الوسائل السمعية /الراديو من أجل القيام بحملات تحسيسية تجاه بعض القضايا والأمراض الحديثة أو المنتشرة وسط المجتمع.
- الملصقات : تقوم المؤسس بوضع ملصقات عبر المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .
*- المزيج التسويقي في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .سيدي علي .
أولا :مكونات المادية في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .سيدي علي .
يتخذ الدليل المادي أشكالا عدة ومنها على سبيل المثال مظهر الهيئة الطبية و هذا مهم ، المعدات المستخدمة ، المظهر الخارجي للمبنى والداخلي ونظافته، الموقع، التقارير والبيانات ،ويمكن تحديد أهمها فيمايلي :
- أ. موقع المؤسسة : تتموقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسيدي علي وسط المدينة بحيث يعتبر موقع إستراتيجي وهذه الميزة تمكنها من سهولة الحصول على الماء والكهرباء ،بالإضافة على إتخاذ موقع الإستفادة من الأشعة الشمس .
- ب -النظافة : من خلال الإستبيان الذي تم إجراءه و الموجه إلى المرضى بين أن العينة المؤخوذة للدراسة عبرت عن هذه العنصر بأنها راضية جدا عن نظافة المؤسسة ذلك بالإجماع وكذا فيما يتعلق بهيئة وملابس السلك الطبي والشبه الطبي والعاملين عليها بالمؤسسة.
- ت - حجم المؤسسة : تصنف المؤسسة على أنها من الحجم الصغير وترى إدارة المؤسسة كافية وتتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة بها.
- ث- نوع المنظمة الصحية: هي مؤسسة عامة مختلطة أي أنها تحتوي على أقسام موجهة للنساء وأقسام لعلاج الأطفال وأقسام أخرى لعلاج الرجال.1.
- ثانيا: دور العنصر البشري في تسويق خدمات المؤسسة العمومية للصحة الجوارية .
نظرا لأهمية العنصر البشري في مؤسسات الخدمات بشكل عام كونه يعتبر جزءا من خدمات التي تقدمها المؤسسة بسبب تأثيرها المباشر على أهدافها وخلق صورة وإنطباع جيدة عنها، فقد أعطت المؤسسة إهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد إعتمدت المؤسسة على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة الفعالة في تحقيق أهدافها.
ولهذه الصدد جندت إدارة المؤسسة طاقم طبي وإداري لهذا الغرض ،والمبين في الجدول التالي:

جدول 3-3: يوضح الطاقم الطبي والإداري المكون للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية .سيدي علي .

العدد	الطاقم الطبي والإداري
67	أطباء عامون
04	أطباء مختصون
24	أطباء مختصون في جراحة الأسنان
120	ممرضين
14	قابلات
30	عمال إداريين
52	عمال مهنيين

المصدر: المديرية الفرعية للموارد البشرية.

المبحث الثالث: نتائج الداسة النظرية و التطبيقية .

❖ **المطلب الأول: نتائج الدراسة النظرية:**

وعلى ضوء بحثنا وفترة تربصنا التي قضيناها في المؤسسة المستقبلية توصلنا إلى بعض النتائج التي نراها هامة وتمثل فيما يلي:

إن هدف أي مؤسسة هو الإستمرارية وهذا لا يتحقق إلا بالإبتكار والبحث وتطوير خدمة مصالحها الداخلية باتباع التسيير الجيد، وعليه ومن خلال هذا الطرح يتبين لنا ظهور المنافسة بين المؤسسات ، هذه المنافسة جعلت الوحدة المستقبلية تتأثر نوعا ما من حيث النشاط فالبرغم من أنها مؤسسة عمومية خدماتية

- ✓ يعود تأخر المنظمات الصحية الجزائرية. ومنها المؤسسة العمومية للصحة الجوارية. سيدي علي. في تبني التسويق الصحي وعدم تحمسها إلى تطبيقه لعدة أسباب يمكن ذكرها فيما يلي :
 - ضعف المنافسة على مستوى لسوق الصحية الجزائرية .
 - غياب الوعي الصحي لدى الجمهور.
 - ✓ رغم إقتناع مسؤولي المؤسسة بأهمية التسويق الصحي ، بأهمية التسويق ، إلا أن الإدارة لا تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق المؤسسة في الوقت الحالي .
- ❖ **المطلب الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية:**

يتضح من خلال الدراسة أن غالبية القائمين على المؤسسة لا يعطون أهمية كافية لوظيفة بحوث التسويق ولا يعتمدون عليها في إتخاذ قراراتهم في كثير من المجالات .

وعلى ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ، أمكن وضع مجموعة من تلخص فيما يلي :

- أ- ضرورة إلترام الإدارة العليا في المنظمة الصحية و إيمانها بوظيفة التسويق ، والعمل على جعل تلك الوظيفة مسؤولية جميع العاملين في منظمة جنبا إلى جنب ، من خلال المتقلبات و المحضرات والتدريب والتطوير.
 - ب- تطوير آلية لدراسة الشكاوي و المقترحات في المؤسسة بشكل جدي ، وضمان تسجيلها وتوثيقها وفق إجراءات محددة ودقيقة.
 - ت- تبني المؤسسة أنشطة ذات توجه إجتماعي في تسويق خدماتها الصحية ، لكونها العلامة المميزة للنجاح في الأمد البعيد من خلال تحديد عدد من أهداف المسؤولية والاجتماعية وتوجيه أنشطتها لخدمة أكبر عدد من المستهدفين، والسعي إلى تحسين صحة أفراد المجتمع ككل وتحقيق الرفاهية لهم.
- وما نؤكد عليه هو ممارسة التسويق الصحي أصبحت ضرورة حتمية من قبل المؤسسات الصحية، ورغم وجود اهتمام كبير بهذه الممارسة في الوقت الحالي إلا أنه مع تزايد حدة المنافسة مستقبلا سيكون الأمر غير ذلك.

خاتمة

لقد اصبح العالم الذي نعيش فيه اليوم يعتمد على الخدمات لأنها ارتبطت بكثير من المتطلبات الحياة اليومية للمواطن ومن ابرز هذه الخدمات،الخدمات العمومية بصفة عامة التي ازدادت الحاجة اليها وهذا ماجعل الدولة تولي اهتماما كبيرا بهذا القطاع خاصة في المؤسسات الاستشفائية،وشهد قطاع الخدمات العمومية الاستشفائية اهتماما كبيرا في الاوان الاخيرة خاصة مع جائحة "كورونا" خاصة لتطبيق معايير الجودة لانها تبرز في نجاح تسويق خدمة هذه المؤسسة في ضل البيئة تتصف بالتغيرات المستمرة يتطلب القيام بوضع اجهزة يمكن توظيفها لتحقيق الاهداف العامة للمستشفى وتتمثل في المدخلات في ضرورة القيام ببحوث واعتماد نضام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات الخاصة بالسوق ،العملاء،الممثلين.

ومن خلال الدراسة النظرية التي استنتجناها في البحث نقول بأن تسويق الخدمات في المؤسسات العمومية بأن نظام جودة الخدمات من طرف المصححة متوقف على قدرة المشرفين على تقديمها على ابتكار طرق مناسبة تساعد في تحسين مستوى الخدمات العمومية،ولا يمكن تقديم خدمات عمومية بجودة عالية في ظل غياب اهتمام واضح من قبل المؤسسات "المصححة".

وتوصلنا الى تحديد مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها

الفرضية الأولى:توفر المؤسسة الاستشفائية ميزانية معتبرة من اجل تسويق خدماتها تبين لنا ان هذه الفرضية تحققت وان المؤسسة الاستشفائية توفر ميزانية معتبرة وان هذا راجع الى تناسبها مع موارد المؤسسة و سمعتها في السوق.

الفرضية الثانية:الخدمات في المؤسسات الاستشفائية تحقق رضا الزبون تحققت هذه الفرضية بنسبة عالية وذلك بتوفير لهم العلاج الكامل وتلبية حاجياتهم وحسن معاملتهم وتوفير لهم جو مناسب داخل المؤسسة الاستشفائية.

الفرضية الثالثة: توفير الامكانيات المادية و البشرية بمستشفى سيدي علي له علاقة بتسويق الخدمات الاستشفائية له علاقة بتسويق الخدمات الاستشفائية فالمؤسسة تسعى الى توفر اجهزة طبية حديثة والخدمات التي تقدمها ترقى الى مستوى هذه الاجهزة، وهذا راجع الى كون ان الطاقم الطبي ومستخدمي القطاع يقومون بدورهم على اكمل وجه، و يؤدون وظائفهم بقدر المستطاع وبمصادقية كما اثبتته الدراسة.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2001، ص5.
- 2- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995، ص25.
- 3- ا.د.زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، دار المناهج النشر والتوزيع، عمان 2015/04/1976، ص306.
- 4- هاني محمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الاردن، 2005، ص18.
- 5- قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص52.
- 6- محمد فريد الصحن؛ قراءات في ادارة التسويق؛ الدار الجامعية للطبع و النشر والتوزيع؛ 1996؛ ص340.
- 7- عبد العزيز ابو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2005، ص26.
- 8- محمد صالح المؤذن مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ص 215.
- 9- د، ردينة عثمان يوسف "التسويق الصحي والاجتماعي" دار المناهج للنشر والتوزيع الاردن 2008 ص81.
- 10- تامر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري، الأردن، ص38.
- 11- فوزي مدكور، تسويق الخدمات الصحية، دار النشر و التوزيع، القاهرة، ص30.
- 12- حميد الطائي، أحمد شاكر الوصكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص112.

المجلات:

- 1- العربي بوعمامة وحليمة رقاد، الاتصال العمومي والادارة الالكترونية راهنات ترشيد الخدمة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد09، الجزائر، جامعة الوادي، ديسمبر 2014، ص40

الرسائل الجامعية:

- 1- عاشور عبد الكريم دور الادارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الامريكية و الجزائر مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية، جامعة متنوري قسنطينة، 2010/2009، ص40.
- 2- سليمان نسرين، تسيير الخدمات العامة المحلة، أطروحة تخرج لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابوبكر بالقائد تلمسان، 2018، ص18.

- 3- ضالع بخالد، اليات تحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص ادارة و تسيير الجماعات المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة 2018/2017، ص10
- 4- طلاش فريد وابحري عبد النور، ازمة الخدمة العمومية في ظل نظام الاداري الجزائري من 2014الى2019-دراسة حالة بلدية تيزي وزو- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، سنة 2018-2019 ص 06-07
- 5- قوادري عائشة وشيروف سارة، دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016.2017 صص 54-55.
- 6- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية . دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة ابو بكر بالقائد. تلمسان. الجزائر. 2012/2011، ص35.
- 7- عثمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، دراسة حالة المؤسسات الصحية في الجزائر العاصمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص20.

الوابوغرافيا:

- 1- نقل من الموقع الالكتروني <https://w.w.w.mawdoo3.com> على الساعة 16:02، تاريخ الاطلاع 12-05-2021.
- 2- نقل من الموقع الالكتروني <https://sites.google.com/ossamakasem/2> على الساعة 16:40 تاريخ الاطلاع 22-05-2021.
- 3- معلومات عن استراتيجية التسويق على موقع <https://academic.microsoft.com> ، على الساعة 21:55، تاريخ الاطلاع 06-05-2021.
- 4- نقل من الموقع الالكتروني <https://w.w.w.politic-dz.com> على الساعة 18:47 ، تاريخ الاطلاع 15-05-2021.
- 5- نقل من الموقع الالكتروني <https://blog.hotmart.com> على ساعة 22:00 يوم 27/05/2021
- 6- نقل من الموقع الالكتروني /المزيج التسويقي/ e-marketips.com على ساعة 18:00 تاريخ الاطلاع 24/05/2021
- 7- نقل من الموقع الالكتروني، <https://e3arabi.com> على ساعة 19:55 تاريخ الاطلاع 27/05/2021.
- 8- نقلًا من الموقع الإلكتروني، <https://ilw.w.w.m-quality.net>، على الساعة 21:25، تاريخ الإطلاع 26/05/2021.

9- نقل من الموقع الالكتروني، <https://w.w.businessjargons.com>، على الساعة 19:14، تاريخ الإطلاع
2021/05/27.

الكتب باللغة الفرنسية:

1- Kotler.p et autres,marketing management,edition publi-union,paris,1997,p40

2- Koller et dubois,marketing management,opcit,p485

ملخص الدراسة

ملخص

ان المجال الصحي يعتبر اكثر المجالات الحساسة كونه يتعامل مع حياة الانسان وهذا ما يميز أهمية تقديم خدمات صحية في مستوى حيث يمكن القول ان نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد بوضع استراتيجية تتضمن تحديد الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة مع دراسة وتحليل الزبائن الحاليين والمستهدفين والمنافسين والمزيج التسويقي الى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات الصحية المقدمة في السوق على ان يتم هذا العمل بشكل يتسم بالارتباط والتكامل.

الكلمات المفتاحية:

خدمات عمومية، تسويق خدمات، تسويق، تسويق صحي.

Résumé:

Le domaine de la santé est considéré comme le domaine le plus sensible car il traite de la vie humaine, ce qui distingue l'importance de fournir des services de santé à un niveau où l'on peut dire que le succès du marketing dans les organisations de santé est déterminé par l'élaboration d'une stratégie qui comprend l'établissement des objectifs stratégiques de l'institution avec l'étude et l'analyse des clients actuels, des cibles, des concurrents et de la combinaison de marketing, ainsi que la détermination du domaine d'intérêt pour les produits et services de santé fournis sur le marché, à condition que ce travail soit effectué d'une manière connexe et intégrée.

les mots clés:

Services publics, marketing des services, marketing, marketing de la santé