

تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية

- دراسة تحليلية مع عرض تجارب -

*Activating The Role of Social Responsibility In Marketing Upgrade
Health Service*

- Analytical Study With The Presentation of Experiences -

الأستاذ حسام لعمش

الأستاذ نبيل بن عامر

جامعة سطيف 1 - الجزائر

جامعة سطيف 1 - الجزائر

تصنيف JEL: I31, I11 تاريخ الاستلام: 2015/02/27 تاريخ قبول النشر: 2015/06/17

الملخص:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للنشاطات التجارية حقيقة واقعية في المناخ الاقتصادي الحالي، وأنها تلعب دورا حيويًا وعنصرًا هاماً من النجاح في عالم الأعمال بمجتمع مكون من أفراد وعون لمسؤولياتهم، كما أن تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يؤدي إلى سلوك طرق جديدة في مجال الأعمال، والتي تتطابق مع التغيير الدائم في سلوك المستهلك، وكذا التغيير الحاصل على مستوى الممارسات التسويقية. ظهور المسؤولية الاجتماعية في العديد من المؤسسات عزز الجانب التطوعي للمؤسسات، بهدف تحسين جودة الممارسات الاجتماعية والبيئية لتتجاوز المتطلبات القانونية والتنظيمية دون فقدان أيا من التزاماتها الاقتصادية والمالية، كما تسهم هذه المقاربة بشكل كبير في الرفع من مستوى جودة خدمات الرعاية الصحية العامة.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الصحية، المسؤولية الاجتماعية، التسويق الاجتماعي

Abstract :

Aujourd'hui la responsabilité sociale de l'entreprise est une réalité. Dans la conjoncture économique actuelle, elle occupe une place essentielle et est un élément important de la réussite d'une entreprise, dans une société d'individus conscients de leurs responsabilités. La valorisation du concept de responsabilité sociale de l'entreprise entraîne un nouvel esprit dans les affaires, à laquelle correspond un changement dans le comportement du consommateur. De plus en plus les entreprises changent leurs pratiques de marketing. L'émergence de la responsabilité sociale (RS) au sein de nombreuses entreprises à renforcer la démarches volontaires d'entreprises visant à améliorer la qualité sociale et environnementale de leurs activités au-delà des exigences légales et réglementaires sans pour autant perdre de vue leurs obligations de performance économique et financière.

Mots-clés: Les soins de santé, la responsabilité sociale, le marketing social

مقدمة

حفظ الصحة وتعزيزها هو أمر أساسي لمعافاة الانسان ولتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة، وقد أدرك الموقعون على اعلان الما آتال¹، منذ ثلاثين عاما، هذا الأمر حيث لاحظوا أن توفير الصحة للجميع يمكن أن يسهم في تحقيق جودة أفضل للحياة كما يسهم في احلال السلام والأمن العالميين.

لذا تتسابق الدول في تقديم أحسن الخدمات الصحية وأفضلها لمواطنيها، والعمل على تطوير مؤسسات الرعاية الصحية وتزويدها بكل جديد في مجال التقنية الطبية والخبرات العلمية، والإنفاق على التعليم الطبي ودعم الأبحاث والدراسات في شتى مجالات الطب والمعالجة والوقاية وصحة البيئة، إيماناً بأهمية الصحة كخطوة أولى هامة في بناء المواطن القادر على الإسهام في خدمة مجتمعه ووطنه في كافة المجالات كل بحسب طاقته ووفق قدراته. وهنا تُعرف منظمة الصحة العالمية، **الصحة الجيدة** "بأنها حالة السلامة البدنية والعقلية الكاملة وليس مجرد غياب المرض أو عدم الاتزان. كما عرفت بأنها "حالة الفرد الذي يعمل جسمه بشكل طبيعي، "وعلى أنها كذلك الحياة في هدوء الأعضاء"² فمفهوم الصحة يتضمن السلامة البدنية والعقلية والنفسية للفرد، ويتسع أيضا للمستوى الصحي

للفرد وحالة السكن، ومستوى التعليم ومستوى الغذاء وتنوعه، ومستوى نظافة البيئة والخدمات الصحية المتاحة ومدى إمكانية الحصول عليها، وبذلك يكون مفهوم الصحة أوسع من مجرد غياب المرض ولكنه يبقى محايدا بحيث أن كل فرد مدعو لتعريف الصحة مما يجعلها من غير الممكن أن يكون لها تعريفا موحدا.

الاشكالية

الى أي مدى يساهم تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق في ترقية الخدمات الصحية؟

أ. أسئلة فرعية

يمكن أن نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية، في إطار الاشكالية كالتالي:

1. ما موضوع الرعاية والخدمة الصحية؟ وما مؤشراتها؟
2. ما موقع المسؤولية الاجتماعية في موضوع التسويق الاجتماعي؟
3. كيف نصل الى ترقية الخدمة الصحية من خلال تفعيل المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي؟

ب. أهداف الدراسة

الهدف العام للدراسة هو ضبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية، في إطار التسويق الاجتماعي والبيئي، من أجل تحقيق ترقية للخدمة الصحية بالمجتمع.

ج. منهج الدراسة

موضوع الدراسة في عرضها لجملة من المفاهيم والاستدلالات الاحصائية وكذا تشخيصها وتحليلها، يجعل المنهج الوصفي التحليلي الأنسب لهذه الدراسة.

د. محاور الدراسة

المحور الأول: مدخل الى مفهوم خدمة الرعاية الصحية

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المحور الثالث: ترقية الخدمة الصحية بتفعيل المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المحور الأول: مدخل الى مفهوم خدمة الرعاية الصحية

الرعاية الصحية الأولية كما جاءت في اعلان ألما آتا، هي الرعاية الصحية الأساسية التي تعتمد على وسائل وتكنولوجيات صالحة عمليا وسليمة علميا ومقبولة اجتماعيا وميسرة لكافة الأفراد والأسر في المجتمع، من خلال مشاركتهم التامة، وبالتالي تعتبر الرعاية الصحية القائمة على المؤسسات الوطنية أكثر منها على المؤسسات الخاصة، أقل تكلفة بشكل عام وأفضل نتيجة من الناحية الاجتماعية. وبالرغم من أن تزايد الدخل مع مرور الوقت يؤدي الى تنامي الطلب على خدمات الرعاية الصحية نوعا وكما.

تواجه البلدان ذات الدخل المتوسط والمتدني أكبر التحديات في مجال توفير خدمات رعاية صحية مناسبة، وهو ما ينطبق على بعض البلدان العربية المتواجدة فوق خط الانحدار مثل: اليمن، لبنان، المغرب، سوريا، تونس، مصر وليبيا، وتحت خط الانحدار هي: الجزائر، الأردن والعراق. علاوة على ذلك يسهم التفاوت في التغطية الجغرافية في الحد من الوصول الى الخدمات الصحية، وبخاصة في المناطق الريفية. وبالتالي، لا تشمل التأمينات الصحية العامة كمتوسط ثلث السكان تقريبا.

1. مفهوم الخدمات الصحية

حسب منظمة الصحة العالمية، في تقريرها الخاصة بالصحة في العالم، مصطلح "الخدمة الصحية"، يتضمن التعزيز، والوقاية، والمعالجة والتأهيل. وهذا المصطلح كذلك الخدمات التي تستهدف الافراد (مثل التطعيمات في مرحلة الطفولة او معالجة السل) والخدمات التي تستهدف السكان (مثل الحملات الاعلامية المضادة للتدخين)³.

إن الخدمة الصحية هي كل ما يؤدي إلى وقاية الناس من الأمراض ويؤدي إلى السرعة في تشخيص المرض وعلاجه وحسن متابعته بعد التشخيص والعلاج، فهي تمثل بذلك مجموعة من النشاطات المحددة للمحافظة على الصحة أو تحسينها أو لمنعها من التدهور. إذن فالخدمة الصحية ما هي إلا مزيج متكامل من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تحقق إشباعا ورضا معيناً للمستفيد⁴. ومنه يمكن تقسيم الخدمات الصحية إلى قسمين رئيسيين هما⁵:

1.1. خدمات الرعاية الصحية (خدمات العلاجية أو الطبية)

يمكن تعريف الرعاية الصحية على أنها: "الخدمة أو الخدمات العلاجية أو الاستشفائية 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 المخبرية التشخيصية التي يقدمها فني المختبر لشخص ما أو لعدة أشخاص، غير أن الرعاية الطبية قد تقدم رعاية صحية وقائية، حيث أن الطبيب الذي يعالج شخصا ما يمكن أن يقدم له توضيحات ومعلومات حول مرض ما وطرق انتشاره وطرق الوقاية منه لتجنب الوقوع فيه في المستقبل، وبذلك يقوم الطبيب بدور الرعاية الصحية"⁶. يتضح لنا من خلال التعريف أن الرعاية الطبية تشمل على كل الخدمات التي يؤديها فرد من الفريق الطبي إلى فرد من المجتمع من تقديم الدواء، والغذاء، والمعاملة الحسنة، والأخصائي الاجتماعي وبالتالي فهي تتضمن فحوص المريض وتشخيص مرضه، وإحاقه بإحدى المؤسسات الصحية وتقديم الدواء اللازم لعلاجها والغذاء الجيد والملائم لحالته، وحسن معاملة القوى العاملة الطبية له لتساعده على استعادة صحته، وتوجيه الخدمة الاجتماعية لتذليل أية مشكلة تعترض راحته الجسمية أو النفسية داخل المستشفى أو خارجه. أما الفرق بين الرعاية الطبية والرعاية الصحية فيتمثل في أن خدمات الرعاية الطبية موجهة للفرد الواحد بينما الرعاية الصحية خدماتها موجهة كلية للمجتمع بقصد رفع مستواهم الصحي عموماً، أو مقاومة انتشار الأمراض بينهم أو ما شابه ذلك، وبذلك فإن أي خدمة مباشرة موجهة إلى الفرد تعتبر من خدمات الرعاية الطبية حتى ولو كانت في الأصل خدمة وقائية⁷.

1.2. خدمات الصحة العامة (خدمات الوقاية الصحية)

ترتبط الخدمات الصحية بصحة المجتمع، أو كما يطلق عليها البعض بخدمات الوقاية الصحية أو ما يمكن أن نطلق عليه بالخدمات الصحية البيئية، حيث تتعلق تلك الخدمات بالحماية من الأعراض المعدية والأوبئة والحماية من التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمشروعات التي تمارس أنشطة ملوثة للبيئة، ويرتبط هذا النوع من الخدمات الصحية بصحة الفرد بصورة غير مباشرة فهي بذلك تمثل خدمات صحية مانعة تهدف إلى

وقاية الفرد من التعرض للمرض، وهي تشمل على خدمات التطعيم ضد الأمراض الوبائية، وخدمات رعاية الأمومة والطفولة وخدمات مكافحة الحشرات والحيوانات الناقلة للمرض مثل البعوض والفئران... الخ. وكذا خدمات الرقابة الصحية على متاجر تقديم الغذاء والمشروبات وخدمات الرقابة البيئية على وحدات الإنتاج الصناعي والزراعي، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي⁸.

1.2.1 مفهوم الصحة العامة:

الصحة العامة هي علم وفن تعزيز عافية الناس البدنية، والنفسية، والاجتماعية، وحفظها واستعادتها، وذلك من خلال تدابير وقائية، وتشخيصية، وعلاجية، وتأهيلية، تُطبق على البشر وبيئتهم. وينبغي أيضاً لنطاق الصحة العامة أن يشمل المفاهيم الآتية للرعاية الصحية الأولية:

- تغطية جميع السكان بالرعاية التي تقدم إليهم وفقاً لحاجتهم، واعتبار تلك الرعاية حقاً من حقوق الإنسان.
- ضمان العدالة لجميع الفئات الجغرافية والاقتصادية والعرقية، بغض النظر عن الجنس، وللمستئين والفئات الخاصة.
- تقديم خدمات فعالة ومقبولة ثقافياً وميسورة الكلفة وممكنة التدبير
- استكشاف آليات تمويلية بديلة من دون المساس بالالتزام بتلبية احتياجات السكان والنهوض بالمسؤولية الاجتماعية.
- إشراك المجتمعات المحلية في تطوير الخدمات تعزيزاً للاعتماد على النفس وتقليصاً للاعتماد على الآخر.
- ارتباط الأساليب المتبعة تجاه الصحة بسائر القطاعات الإنمائية وتميزها بإشراك تلك القطاعات في هذا المضمار في إطار من التنسيق والتعاون.
- تعزيز مبادرة تلبية الاحتياجات التنموية الأساسية وتعجيل أنشطتها، باعتبار هذه المبادرة وسيلة لإنشاء هياكل مجتمعية متعددة القطاعات ومبتكرة لتحسين نوعية الحياة.

2.1.2. مؤشرات الصحة العامة

نستهدف من دراسة مؤشرات ومقاييس الصحة العامة تحديد أهم جوانب المشكلة الصحية ومن ثم تحديد أولوياتها وبالتالي تحديد الإمكانيات المتوفرة لمواجهتها من خلال توجيه برامج خاصة بالخدمات الصحية، ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى ثلاثة أقسام:

أ. **القسم الأول:** وهو عبارة عن مؤشرات ترتبط بصحة الأفراد والجماعات وهناك مقاييس معينة لتحديد حجم ونوع الخدمات المطلوبة في مجتمع ما لتحقيق الرعاية الصحية بالشكل الأفضل بالنسبة للأفراد والجماعات، وقد تتضمن هذه المؤشرات جوانب إيجابية أو سلبية مثل: معدل المواليد والخصوبة، معدل العمر المتوقع عند الحياة، معدل الوفيات، معدل انتشار الأمراض.

ب. **القسم الثاني:** يحتوي على مؤشرات ترتبط بالبيئة التي تؤثر في المستوى الصحي لأي فرد في المجتمع. فالبيئة هي مجموعة الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية، وتؤثر في العمليات الحيوية التي تقوم بها هذه الكائنات، كما تؤثر في تكوين الفرد ونموه وسلوكه بفعل عوامل طبيعية (جغرافية، مناخية، جيولوجية... الخ) أو اجتماعية (كثافة السكان وتوزيعهم بين الريف والمدينة، المستوى الاقتصادي ومستوى الدخل... الخ) أو ثقافية (المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع...)، التي تترك بصماتها على حياة الفرد منذ تكوينه إلى آخر حياته.

ج. **القسم الثالث:** وهو عبارة عن مؤشرات مرتبطة بالإمكانيات والاستعدادات الطبية والصحية الموجهة لتحسين الصحة، ومن هذه الإمكانيات والخدمات نجد مثلاً:

- مدى توافر الخدمات الطبية الوقائية والعلاجية؛ نسبة الأطباء لعدد السكان؛ نسبة هيئة التمريض للأطباء؛ توفير المسكن الصحي؛ وتصريف القمامة؛
- توفر خدمات الضمان الاجتماعي التي تكفل للفرد الراحة وزرع الطمأنينة في حالة مرضه وعطله وشيخوخته وعجزه.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية

مسؤولية المؤسسات الاجتماعية أصبحت في السنوات القليلة الماضية مبعث اهتمام متعاضد من جانب قطاع الأعمال على الأصعدة الدولية والإقليمية والمحلية، وهذا النهج ليس جديدا بالنسبة لممارسة المؤسسات لمسؤوليتها المجتمعية، وقد نشأت تاريخيا تحت تأثير الضغوط التي مارستها جماعات متنوعة مثل: العاملين والمستهلكين وجماعات حماية البيئة والمؤسسات غير الحكومية أو المجتمعات المدنية، فإنها تطورت خلال العقود الأخيرة تحت تأثير المنافسة والتغيير في توقعات أصحاب المصالح، وباتت أكثر فأكثر ممارسة طوعية من جانب المؤسسات التي ظهرت توجهات لديها لتصبح جزءا من نظام المواطنة الصالحة وشريكا في التنمية المستدامة.

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية

يعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على " أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع"⁹. وتعرف كذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة "بأنها التزام اجتماعي وأخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسن أدائها المستقبلي"¹⁰.

تحمل هذه التعاريف دلالة قوية على المكانة التي يحتلها هذا المفهوم بالنسبة للمؤسسة، حيث يتعين عليها توطيد روابط قوية بينها وبين المجتمع، وذلك من أجل الوصول بالزبائن إلى أرقى مستويات الجودة من جهة الإشباع المادي ومن جهة السلامة من الآفات والعوارض والمخلفات التي تنتج عن عمليات الإنتاج غالبا، كما يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة جوانب أساسية: اجتماعية، بيئية وأخلاقية.

1.2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية: تستهدف المؤسسة أثناء ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على

للمؤسسة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في¹¹: القابلية للمساءلة والشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، احترام سيادة القانون، احترام المعايير الدولية للسلوك، احترام حقوق الإنسان.

3.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: هناك العديد من التصنيفات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، فيرى Griffin، أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي¹²:

1.3.1. المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف ذات المصلحة: الأطراف ذات المصلحة هم الأفراد والمؤسسات الذين يتأثرون بشكل مباشر بسلوك المؤسسة والذين لهم نصيب في أدائها وهؤلاء هم الأفراد والمؤسسات التي تتحمل للمؤسسة المسؤولية.

2.3.1. المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الطبيعية: قامت الكثير من الدول بإصدار العديد من التشريعات والقوانين لتنظيم عملية التخلص من النفايات وإلزام العديد من الصناعات بتوفير الصناعات التي لا تحدث ضرراً بالبيئة.

3.3.1. المسؤولية الاجتماعية رفاة العامة للمجتمع: يشمل هذا البند المساهمة في بناء المدارس وأماكن العبادة ودعم المؤسسات الخيرية والمتاحف والمساهمة في تطوير الصحة العامة والتعليم.

4.1. عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات: يرتبط نجاح المؤسسات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بالعديد من العوامل المرتبطة بالرؤية والتنظيم وزهي كالتالي¹³:

- ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع،
- قيام المؤسسة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها.
- قيام المؤسسة بتخصيص مسؤول متفرغ لهذا النشاط وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، والاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتياً.
- الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي ومتميز وجودة عالية.

- حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام المؤسسات بنشاطها الاقتصادي، وتتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والتي تمثل تحدياً للمؤسسات.

2. المفهوم الاجتماعي للتسويق

تشير الممارسات اليومية لمؤسسات الأعمال على وجود اعتراضات وتوقفات بسبب مخرجات نشاطاتها التي تصطدم مع القيم الاجتماعية، مما كان لزاماً إعادة النظر في المناهج والأدوات المتعلقة بالموارد وطرق تسييرها ومراقبتها وفقاً لمقاصد وأهداف المؤشرات الاجتماعية التي ترتبط بمضامين مقاصد التسويق الاجتماعي الذي يعتبر حالة تصحيحية لكل الركام الذي علق بالتسويق التجاري الذي لا يراعي حال سعيه لتعظيم الربح المسؤولية الاجتماعية أو الأثر الاقتصادي على القيم الاجتماعية وتوازنها، من خلال الاهتمام بالمستهلك وزيادة وعي المجتمع من حيث تحمل مسؤولياته الاجتماعية والأخلاقية اتجاه الفرد كمستهلك عن طريق العمل على إنشاء وترقية وتنشيط جمعيات حماية المستهلك.

2.1. تعريف التسويق الاجتماعي

إن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي يعملون على تحقيق ثلاثة أهداف مشتركة تخص كلا من المؤسسة، المجتمع والمستهلك، وهذا ما يطلق عليه تقليدياً بالمفهوم الاجتماعي للتسويق الذي ظهر بعد المفهوم الحديث للتسويق، ومن أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي المعاصر سنعرض بعضاً من التعاريف التي وردت في هذا الشأن¹⁴:

فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى تغيير سلوك الفرد وليس بيع المنتجات.¹⁵ ويركز هذا التعريف على ضرورة التوجه إلى محاولة توجيه الوعي الشرائي لدى المستهلك من حيث إقناعه بنوعية المنتجات التي يستحسن أن يقتنيها بناء على دراسات لسلوكياته من أجل إيصاله إلى درجة مقبولة من الوعي الاجتماعي السليم. يعرف كوتلر Kotler المقاربة للتسويق مبيناً بأنها المهمة الأساسية للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والسعي لإشباعها بطريقة فعالة أكبر من المنافسة، ولكن بطريقة تحفظ وجود الزبون والمجتمع وتحسن مستوى الحياة¹⁶.

2.2. المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عرفت على أنها: "مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مريحة"¹⁷. ويمكن أن تعرف أيضا المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"¹⁸

وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع، إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي.

هذا ويمكن أن تكون عملية الاعتماد على النشاطات الاقتصادية من خلال المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق التسويق إلى ما يلي¹⁹:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع، يعتبر تحقيقا لمنفعتهم الذاتية في نفس الوقت، إذ أن معرفة المشكلة ومعرفة حلها يساهم في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الإنتاجية فيما بعد؛
- يمكن تذليل المشكلات الحاصلة في المجتمع مثل تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة... الخ، عن طريق اتخاذ واعتماد المؤسسة المسؤولية الاجتماعية في أدائها؛
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة العاملة في مجال التسويق، كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع، ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته الكثيرة وعلى نطاق واسع.

2.3. شروط المسؤولية الاجتماعية للتسويق

كما أن المسؤولية لا تختلف من حيث المعنى في شتى وظائف الإدارة، لكنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، وهناك ثلاثة شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي²⁰:

- الدور: يتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.
 - السببية: تتمثل بالحالة التي تكون مصدرا للأذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف وإجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الإيجابية.
 - المقدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها.
- 4.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق: نميز فيها أربعة أبعاد هي²¹:
- البعد الاقتصادي: يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادية والحرّة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة.
 - البعد القانوني: يقوم هذا البعد على أساس حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المؤسسات وبالشكل الذي يعزز ويساهم بالعلاقة مع المستهلك والعاملين بمختلف أجناسهم وأعرافهم وأديانهم وكذلك منع الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للبيئة.
 - البعد الأخلاقي: يستند إلى مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك إلى أعراف وقيم اجتماعية وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تدرج في إطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها.
 - البعد نوعي: يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى.
- كما حدد كل من بلازي وستارش *Plazzy , Strachey* أبعاد المسؤولية الاجتماعية بستة أبعاد أساسية تمثلت في²²:
- المستهلكين: حيث أن المؤسسات تضع المستهلك في المقدمة دائماً، وتركز على توفير ما يحتاجه وبالنوعية الجيدة.

- **العاملين:** حيث تزايدت الدعوات التي تتادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين أن لأغلب المؤسسات الناجحة أن رضا المستهلكين يحقق نتائج عالية من خلالها رضا العاملين.
- **شركاء العمل:** أوضحت الكثير من الدراسات أن الاعتماد على مجهزين تعتمد عليهم المؤسسة في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم يحقق للمنظمة النجاح ويحقق لها ميزة تنافسية عن بقية المؤسسات.
- **البيئة:** وفي هذا الصدد يوجه بول هاوكون *PAUL Hawken* رئيس قمة مؤتمر الأرض الذي عقد في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل عام 1992 م نصائحه للحاضرين بقوله: "اترك العالم أفضل مما وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستكفر عن ذنوبك إذا قمت بذلك".

المحور الثالث: ترقية الخدمة الصحية بتفعيل المسؤولية الاجتماعية للتسويق

1. دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية

إن الطبيعة القدسية لمهنة الطب جعلت أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي في وقتنا الحاضر يعدون التسويق نشاط قابل ومؤثر، ينبغي أن يؤدي دورا رياديا في عملية رفع مستوى رفاهية الأفراد في المجتمع فالتوجه الاجتماعي للتسويق يعبر عن "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد.²³ إلا أن هذا التوجه التسويقي يشكل أحيانا مشكلة للمنظمات الصحية ذات التوجه التسويقي، والملتزمة بإرضاء حاجات الأسواق ورغباتها، ولعل المشكلة تكمن في أن ما يحتاج إليه السوق ربما هو ما لا يرغب فيه، وأن ما يحتاج إليه المريض من علاج هو عادة شيء معقول يتضمن في نوعيته رعاية جيدة، في حين أن بحوث التسويق تظهر بأن المرضى يرغبون و يتمنون أمنيات متنوعة غير مرتبطة بالحاجة المعقولة التي هي نوعية جيدة من الرعاية، فهم يريدون فضلا عن العلاج، استجابة سريعة لرغباتهم ومتطلباتهم الكثيرة في غرفهم وخيارات عريضة في أنواع الأطعمة المقدمة في وجباتهم الغذائية وغيرها. بالإضافة إلى أنه توجد رغبات لا يمكن إشباعها، لتعارضها مع سلامة صحة المريض أو لتعارضها مع اهتمامات

المجتمع مثل التدخين. وفي كل من الحالات المتقدم ذكرها فإن المؤسسات الصحية بتطبيقها المفهوم الاجتماعي للتسويق تضغط وتحت على بعض رغبات وحاجات المريض من أجل مصلحته. وفي هذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي ظهرت حقوق المستهلك، مؤسسة وجمعيات حماية المستهلك، وفي مجال القطاع الصحي برز ما يسمى بحصانة المريض *Patient Charter* التي يعتقد بأنها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض²⁴.

كما يفترض المفهوم الاجتماعي للتسويق بأن مهمة المؤسسة هي تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصور أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، وبالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق الرفاهية لهما. وفي هذا الصدد نجد بأن المؤسسات الصحية تتبع عدة مداخل متنوعة في التعامل مع مسؤولياتها تجاه المجتمع تبعاً لأسباب كثيرة منها رسالة المؤسسة واستراتيجيتها، وأهدافها، فضلاً عن طبيعة عملها وتخصصها...إلخ، ويمكن تأشير ثلاثة مداخل رئيسية في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نجد²⁵ :

- أ. **مدخل الواجب الاجتماعي:** المؤسسات الصحية في هذا المدخل تكون ملتزمة بالتعليمات الوزارية والقوانين والأنظمة الحكومية، إلا أنها لا ترغب في عمل شيء ذي توجه اجتماعي أبعد من ذلك، وهذا قد لا يتطابق مع بيئة عمل المؤسسات الصحية، فالجراح الذي يجري عملية جراحية لأحد المرضى وحدثت فيها مضاعفات لا يفترض به مغادرة صالة العمليات عند انتهاء أوقات الدوام الرسمية، ما لم يتأكد من صحة المريض واستقرار حالته.
- ب. **مدخل التفاعل الاجتماعي:** في هذا المدخل تكون المؤسسات الصحية ملتزمة بالواجب الاجتماعي، وترغب في الوقت نفسه في التفاعل على المجتمع لملاقاة اهتماماته ومتطلباته بطريقة تلقائية.
- ج. **الاستجابة الاجتماعية:** تبحث المؤسسات في هذا المدخل عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة كي تحقق فائدة للمجتمع، فضلاً عن ملاقة الواجب الاجتماعي والتفاعل الطوعي مع المجتمع.

2. تجارب ناجحة لترقية الخدمات الصحية عن طريق تفعيل المسؤولية الاجتماعية للتسويق

2.1. تجربة شركة كولجيت-بالموليف

هي مؤسسة عالمية رائدة في مجال إنتاج منتجات العناية بالفم والعناية الشخصية، والعناية بالمنزل وغيرها، وقد احتلت المؤسسة المرتبة 40 ضمن قائمة أفضل 100 شركة حول العالم تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011 الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتقوم المؤسسة ببيع منتجاتها في أكثر من 200 دولة على مستوى العالم، وتقوم المؤسسة بمجموعة من الأنشطة المجتمعية ومن أمثلتها¹⁸:

قدمت المؤسسة تبرعات نقدية بلغت حوالي 17.8 مليون دولار عام 2010، وتشمل هذه القيمة التبرعات التي تم توجيهها لبرنامج " ابتسامة مشرقة، مستقبل مشرق"، الذي استفاد منه حوالي 650 مليون طفل وأسرهم في 80 دولة على مستوى العالم، ويهدف الى تعزيز الوعي حول صحة الفم، كما يقوم البرنامج بتعليم الأطفال العادات الصحية السليمة للحفاظ على صحة الفم.

2.2. تجربة البنك الأهلي التجاري السعودي

أنشئ البنك في ديسمبر عام 1953 م كشركة تضامنية ثم تحول إلى شركة مساهمة عام 1997 م، ويعد أكبر البنوك العربية وقد حصل على ثلاث جوائز محلية وإقليمية عام 2008 م لتمييزه في أداء المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة والمسؤولية الاجتماعية للتسويق بصفة خاصة. يسهم البنك في دعم القطاع الصحي من خلال ثلاثة برامج هي برنامج الأهلي للأجهزة الطبية لدعم الجهات الصحية الغير ربحية التي تكفل العلاج المجاني وساهم البرنامج في توفير عددا من أجهزة غسيل الكلى، وبرنامج الأهلي للوحدات الطبية ويستهدف تطوير القدرات الإسعافية لدى الجهات الطبية بالتعاون مع الهلال الأحمر السعودي، من خلال إنشاء وحدات عناية مركزة متنقلة، وبرنامج الأهلي للتوعية الصحية بالتعاون مع جمعية الهلال الأحمر السعودي ويهدف رفع تدريب المواطنين على الإسعافات الأولية.

3.2. تجربة شركة الاتصالات السعودية

تأسست شركة الاتصالات السعودية عام 1998 م كأول شركة تعمل في هذا المجال عقب تخصيص قطاع الاتصالات السعودية، وتعتبر المؤسسة ثاني أكبر شركة سعودية مساهمة، وقد حصلت على جائزة القيادة في مجال المسؤولية الاجتماعية لعام 2007 م. وتقدمها المؤسسة بمسمى الوفاء "وتشمل ما يلي:

- برنامج الوفاء الصحي لتمويل بناء مراكز صحية بمختلف مناطق المملكة بكلفة قدرها 100 مليون ريال، ودعم مرضى الغسيل الدموي والفشل الكلوي والسرطان وحملات التبرع بالدم وبرامج مكافحة التدخين.
- برنامج الأيدي المتحدة الذي يعمل تحت مظلة الندوة العالمية للشباب الإسلامي، لمساعدة المرضى المحتاجين والصيدلية الخيرية وتقديم الاستشارات والإجراءات الطبية المجانية للفقراء والمحتاجين.

الخاتمة والنتائج

تكافح كل البلدان، الغنية منها والفقيرة، من أجل جمع الاموال المطلوبة لدفع تكليف الخدمات الصحية من احتياجات ومطالب سكانها، وليس بمقدور أي بلد، مهما كان مستوى ثرائه، أن يوفر لجميع سكانه جميع التكنولوجيات أو التدخلات التي يمكن انتحسن الصحة أو تطيل العمر. وعلى الرغم من أن النظم الصحية للبلدان الغنية قد تواجه عجزا بالميزانية فان الاتفاق على الصحة يظل مرتفعا نسبيا. وهناك مسؤولية أيضا تقع على الحكومات لضمان قيام جميع مقدمي الخدمات سواء في القطاع العام أو الخاص، بأداء العمل على نحو ملائم وصحيح، وأنهم يلبيون احتياجات المرضى بأسلوب يتسم بالكفاءة وبإفعالية لقاء التكاليف. وعلى الحكومات أيضا أن تتحقق من توافر طيف من الخدمات السكانية المتركة على الاجراءات الوقائية والتعزيزية. وهنا يسخر التسويق الاجتماعي كوسيلة لهدف تغيير سلوك الفرد وليس بيع المنتجات.

نتائج الدراسة:

1. تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على نمط الإدارة العقلانية، والتنسيق من أجل تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، فالتسويق

- يجوز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلة في الأنشطة التسويقية فضلا عن التنسيق المستمر فيما بينهما؛
2. جعل المؤسسات الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية، من خلال اندماجها مع الجمهور، إذ أن عملية استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من صلب عمل وظيفة التسويق، فهي بين المرضى والمؤسسات الصحية *Feed Back* . العنصر الرئيسي لعملية تسيير التغذية العكسية؛
3. تحسين صورة المؤسسة الصحية وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، فإدخال مفهوم التسويق الاجتماعي في عمل المؤسسات الصحية يجعلها تتجه كليا بأفكارها نحو جميع الأفراد، فضلا عن سعيها للبحث عن تلك الميزات التنافسية التي تتمكن من خلالها من تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين إليها؛
4. تمكن إدارة المؤسسات الصحية من خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات، ووضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها؛
5. تنمية الوعي الصحي والتنقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية؛
6. ضرورة تحسيس المؤسسات العمومية والخاصة بأهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية خاصة في قطاع الخدمات الصحية.

المراجع والهوامش:

1. إعلان ألما آتا عن الرعاية الصحية الأولية، وهو الإعلان الذي تبنته حكومات العالم والتزمت تطبيقه، في المؤتمر الدولي للرعاية الصحية الأولية، المنعقد في ألما آتا، في الثاني عشر من شهر سبتمبر 1978، حضره 134 دولة و67 منظمة غير حكومية. ويعرف هذا الاعلان بأنه يهدف الى تعزيز الرعاية الصحية الأولية كوسيلة لمعالجة المشاكل الصحية الرئيسية في المجتمعات المحلية، وتدعيم الاتاحة العادلة للخدمات الصحية التعزيزية والوقائية والعلاجية والملطفة والتأهيلية.
2. Benamouzg.D, La santé au miroir de l'économie, Presse Universitaires de France, 1ère Edition, Paris, 2005, P.22

3. منظمة الصحة العالمية، التقرير الخاص بالصحة في العالم 2010، تمويل النظم الصحية (السييل الى التغطية الشاملة)، 2010.
4. بحدادة نجاه، تحديات الامداد في المؤسسة الصحية: دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية العمومية لمغنية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012، ص 29.
5. طلعت الدمرداش، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس، الطبعة الثانية، مصر، 2006، ص. 18
6. عبد المجيد الشاعر، وآخرون: الرعاية الصحية الأولية، دار اليازوري، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص. 11
7. سفيان عصماني، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها(المرضى) دراسة حالة مصحة الصنوبر بمدينة سطيف، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، دفعة 2008، ص. 38.
8. بحدادة نجاه، مرجع سبق ذكره، ص. 30.
9. حسين الاسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية - المعهد العربي للتخطيط بالكويت - العدد التسعون - فبراير 2010 - السنة التاسعة، ص. 03 متاح على الرابط: http://www.arab-api.org/develop_1.htm
10. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2013 /25/11، متاح على الرابط الموالي: www.yamen-nic.net
11. تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر 2011، نقلا عن الموقع الالكتروني www.idsc.gov.eg
12. العريقي، منصور محمد اسماعيل، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية الخاصة من وجهة نظر المديرين: دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي الخاص في اليمن، جامعة الأزهر، العدد2، 2003.

13. المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، مبادرة إقليمية يطلقها مركز الأردن الجديد لتعزيز ممارسات الشركات المسؤولية الاجتماعية، مجلة حوار السياسات الاقتصادية، العدد العاشر، الأردن، أغسطس 2005.
14. الطيب سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2013، 03، ص ص. 174 - 175 .
15. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج ، عمان، الاردن، 2008، ص ص. 185 - 186.
- 16 . P. Kotler, R. Dubois . *Marketing Management* ,Publi-Union ,Edition, 2000, P.61
17. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر ، ط1، عمان، الأردن، سنة 2001، ص ص. 104 - 108 .
18. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص.37
19. ثامر البكري، نفس المرجع، ص ص. 104-108
20. الطيب سعيد، مرجع السابق، ص 171
21. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل، ط2، عمان، 2008، ص.48
- 22 . Plazzi, Marcello and Stracher, George, *Corporate Social responsibility and Business Success*, PP.02-11 (مرجع سبق)
- (ذكره، ص. 174)
- 23 . *Parcours , "Le Marketing", Edition Hachette Livre, paris, 1996, P.247*
24. نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية: دراسة حالة مصحة ابو القاسم بسكيكة، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكة، 2009، ص ص. 34 - 35
25. ثامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص. 46.