

الفصل السابع

تسويق الخدمات..
الخصائص والأهمية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ تعريف التسويق الخدمي
- ✍ خصائص الخدمات التسويقية
- ✍ مراحل انتشار التسويق الخدمي
- ✍ عناصر النظام الخدماتي
- ✍ أنواع الخدمات التسويقية

الفصل السابع

تسويق الخدمات.. الخصائص والأهمية

مدخل:

تسويق الخدمات هي واحدة من استراتيجيات لتسويق التي تركز على بيع الخدمات المجردة وليس المنتجات المادية الملموسة. وهذا يمكن أن يشمل كل أنواع الخدمات التي قد تخطر لك، من خدمات شخصية وطبية ورعاية صحية، إلى خدمات النقل والتوصيل، إلى الخدمات الترفيهية. مثلاً الشركة التي تقدم خدمات نقل للأثاث تتبع استراتيجيات تسويق الخدمات وليس المنتجات، وكذلك الجهات التي تقدم خدمات التعليم والتدريب والتطوير، وخدمات الاتصالات والإنترنت وما إلى ذلك.

يختلف تسويق الخدمة عن الترويج لمنتج ملموس لأن المستهلكين غالباً ما يحتاجون إلى التوعية بشأن الخدمة. يتطلب تسويق الخدمة غالباً مزيداً من التوضيح حول سبب احتياج العميل للمنتج؟ وكيف يعمل؟ ولماذا أنت أفضل جهة لتقديم هذه الخدمة؟

بينما عند التسويق للمنتجات سيكون الموضوع أسهل من ذلك، نظراً لأن المنتج موجود أمام المستهلك ويمكن له التعامل معه ولمسه وتجربته ورؤيته أمامه على عكس الخدمة، التي في الغالب لن يتمكن العميل من رؤيتها إلا بعد الشراء وبدء استخدامها.

تعريف التسويق الخدمي :

التسويق الخدمي هو مصطلح يشير إلى عملية نشر وترويج خدمات بغرض ربحي أو خيري، لكن في الغالب تكون شركات تجارية وللتعرف أكثر على التسويق الخدمي يجب وضع تعريف للخدمة، كما يلي:

الخدمة هي: عملية أو نشاط يتم خلاله تقديم فوائد ومنافع ما بشكل غير ملموس بحيث تكون الخدمة هي المنفعة في حد ذاتها”ومن هذا التعريف يمكننا استنتاج أن التسويق الخدمي يحمل في طياته العديد من الأنشطة الغير ملموسة في مختلف المجالات الاقتصادية والقانونية أو الصحية إلخ.

خصائص الخدمات التسويقية :

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع مما يؤثر على احتياجاتها التسويقية، ويجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية من نوع خاص، ومن الطبيعي أن الخدمة تختلف عن السلعة في مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها الخدمات والتي يجب على أي منظمة أن تأخذها في الحسبان حتى تستطيع أن تقدم الخدمة بشكل فعال وذات تأثير على المستهلكين.

ويمكن عرض هذه الخصائص في النقاط التالية:

1- الخدمة غير ملموسة:

ففي الوقت التي تظهر فيه السلعة بأنها ملموسة أي يمكن لمسها ورؤيتها نجد أن الخدمة تكون غير ملموسة ومن ثم لا يمكن عرضها للمستهلك للتعرف عليها، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة. ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في وقت واحد مما يترتب على ذلك وجود خاصية فرعية وهي صعوبة معاينة

الخدمة قبل عملية الاستهلاك. ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، ومفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني.

وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات واعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والاختيار الوحيد المتوفر للمسوقين هو استعمال قوى البيع الشخصي، إلا أن للإحاطة بهذه الصعوبة فكثيرين يستعملون في إعلاناتهم الخاصة للموسسة للخدمات، مثل المكان، والأشخاص القائمون بالخدمة والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدّم الخدمة وإلى أهمية الصورة الذهنية في الخدمات

2- سريّة العطب:

فالخدمة غير قابلة للتخزين حيث أنها تفنى بسرعة، حيث أن الخدمة تفنى بمجرد إنتاجها وكذلك صعوبة فحصها أو تعبئتها أو نقلها على عكس السلع.

3- لا يتم فصل الخدمة عن مقدمها:

فالخدمة ترتبط بمقدمها مثل قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلاشك أن هذه الخدمة -الطبية- مرتبطة بعمل مقدمها -الطبيب- كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها

ميكانيكى السيارات والحلاق أو غير ذلك من مقدمى الخدمات التى تختلف من شخص لآخر، وهذا يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدمها. وتقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التى تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على المشتري ويتم استهلاكها لاحقاً، ويعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالباً هذه الخاصية جوهر الاشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت، فليس هناك مفهوم الفضلات والنفايات والإرجاع إلى المصنع، وفي ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج وتسليم الخدمة.

4- اختلاف معيارية وحدات الخدمة:

السلعة تختلف عن الخدمة اختلافاً بيناً، فالسلعة نجد أنها نمطية فعلى سبيل المثال إذا فحصنا صندوقاً أو عدة صناديق من عبوات مشروب من المشروبات الغازية (الكوكاكولا مثلاً) من نفس النوع سوف نجد أنها متماثلة تماماً من حيث الطعم والسعر والتكوين... الخ

أما بالنسبة للخدمة فالأمر مختلف تماماً، فهي تختلف من شخص لآخر، كذلك فهي تختلف باختلاف الظروف التى تقدم فيها، ولذلك فإن استراتيجيات تسويق الخدمات من المتوقع أن تختلف عن مثيلتها بالنسبة للسلع.

5- الناحية الشخصية فى الخدمة:

هناك ارتباط بين إنتاج واستهلاك الخدمة، فالانتفاع بالخدمة يتطلب وجود المتفع أو العميل أثناء إنتاجها بواسطة موظفى الشباك بالبنك، الطبيب أو الممرضة فى المستشفى،

موظف الاستقبال في الفندق بعكس السلع التي تنتج في مكان وتباع في مكان آخر وقد لا يرى المستهلك أى خطوة من خطوات إنتاج السلعة أو من يقوم بذلك.

6- تقلب الطلب:

الطلب على الخدمة يتميز بالتقلب الشديد مثل الطلب والإقبال على الخدمات السياحية فنجد أنه يزداد في فترات العطلة في نهاية الأسبوع، بينما ينخفض في أوقات الاختبارات المدرسية والجامعية وكذلك الحال بالنسبة للطلب على الخدمات الفندقية نجده يزداد صيفا وينخفض شتاء أو العكس حسب موقع الفندق كما هو الحال في التتبعات الموسمية.

7- عدم وجود مردودات مبيعات للخدمة:

من خصائص الخدمة أيضا أنها لا يمكن ردها مرة أخرى في حالة إذا حصل عليها العميل ووجدها لا تناسب متطلباته على عكس الحال بالنسبة للسلع المعيبة الذي يمكن أن يردها العميل للبائع مرة أخرى واسترداد قيمتها.

مراحل انتشار التسويق الخدمي:

أولاً: مرحلة الزحف:

وفي هذه المرحلة كان الاتجاه السائد يهدف لفصل النشاط الخدمي عن باقي فروع واهتمامات التسويق الأخرى باعتبار أنها تختلف عن تسويق باقي السلع والمنتجات.

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع:

وفيها كانت الأمور قد بدأت تتضح والفروق ما بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، كما بدأ التفكير في تطبيق ميزات تواصلية وتفاعلية بين إدارة التسويق الخدمي وبين العملاء بشكل مباشر، وأصبح مجال التسويق ذلك على عتبة الانتشار.

ثالثاً: مرحلة الانطلاق المستقر:

وهي المرحلة التي بدأ فيها التسويق الخدمي ينتشر على الساحة بشكل واضح، بل وأصبح لها مكاناً منفرداً في إدارات التسويق وظهر نشاطها واضحاً داخل المجتمع، وبدأت تنتشر إعلانات وعروض الخدمات وامتيازات التعامل مع شركات ومكاتب إدارية وعروض تصميم استراتيجيات تسويقية، وبدأ الكُتّاب وأساتذة وخبراء التسويق يعرضونها في كتب مستقلة، ومؤخراً بدأت تُدرّس في الجامعات لكليات التجارة وريادة الأعمال والتسويق.

عناصر النظام الخدماتي:

يشتمل النظام الخدماتي على العناصر التالية:

- 1- الزبون: هو العنصر الأساسي للنظام، لأن حضوره ضروري وبدونه فالخدمة غير موجودة مثلاً: غرفة العلاج في مصحة أو مستشفى غير محجوزة فهنا لا توجد خدمة وإنما توجد خدمة وإنما توجد فقط قدرات متوفرة وإمكانات للخدمة
- 2- الحامل المادي: ويعني الحامل لإنتاج الخدمة الذي يستعمله المستخدمون الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون، هذا الحامل المادي يمكن تقسيمه إلى:
 - الوسائل الضرورية للخدمة: وتتمثل في (الأثاث، الآلات، المرافق...الخ) الموضوع تحت تصرف المستخدمين والزبائن واستعمالها ينتج الخدمة.
 - المحيط المادي: ويتكون كل من ما يحيط بالوسائل مثل المباني والمحلات....الخ فهذا المحيط المادي له دور في عملية شراء الخدمة، فالعميل عندما يحاول الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

- 3- المستخدمون المباشرون: يشمل كل الأشخاص والموظفين من طرف المؤسسة الخدمية ومهمتهم الاتصال المباشر بالزبائن كمثال على ذلك (موظف الاستقبال في الصحة أو في المستشفى).
- 4- الخدمة: الخدمة تمثل هدف ونتيجة النظام الخدمي، ومنه فالخدمة هي محصلة التفاعل بين العناصر الثلاث التي هي: الزبون، الحامل المادي، المستخدمون المباشرون هذه المحصلة تمثل الفائدة التي تشبع رغبات الزبون
- 5- نظام التنظيم الداخلي: نظام التنظيم الداخلي له تأثير مباشر على الحامل المادي والمستخدمين المباشرين، أي بمعنى آخر التسيير وهو جميع الوظائف الكلاسيكية للمؤسسة (تسويق المالية، الإدارية الإنتاجية، الموارد البشرية..) وكذلك بعض الوظائف المختصة والتي هي ضرورية لتحقيق الخدمة مثلاً: (النظافة... إلخ) في المصحة والشكل التالي يبين العناصر الأساسية للنظام الخدماتي:

أنواع الخدمات التسويقية:

وضحنا سابقاً أن النشاط التسويقي الخدمي قد يمتد لعشرات الأنشطة الغير ملموسة التي تهدف لتحقيق منافع إدارية أو معنوية، وتلك الخدمات التسويقية يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- تسويق الخدمات الصحية: ويكون التسويق هنا كما نرى إعلانات العيادات الخاصة ومراكز الاستشفاء ومزاياها وتاريخها وإنجازاتها.
- 2- تسويق الخدمات التعليمية: ويتم تسويقها كما الجامعات الخاصة التي تروج لشهاداتها وأساتذتها وفرص عمل خريجها وما إلى ذلك.

- 3- تسويق الخدمات الاستشارية: وهي تلك التي تتعلق في الغالب بمكاتب المحاماة ومكاتب المخالصات التجارية والجمركية وغيرها من المجالات التي تقوم على أساس المعلومات.
- 4- تسويق الخدمات الاجتماعية: وهي خدمات تقدمها جمعيات خيرية أو منظمات المجتمع المدني والاتحادات والنقابات وتسعى جميعها للترويج لنشاطاتها وتسويق خدماتها لأهداف ربحية أو أهداف ضمنية يعلمونها جيدا.
- 5- تسويق الخدمات الثقافية: وتظهر كثيرا في إعلانات المكتبات ودور النشر وبعض الهيئات الأكاديمية الخاصة التي تهدف لجذب عملاء وما يترتب عليه من شهرة وأرباح.
- 6- تسويق الخدمات السياحية: ويتنشر هذا النوع من التسويق لدى شركات السياحة وشركات الطيران والفنادق والقرى السياحية التي تهدف لعرض ميزاتها وخصوماتها وعروضها وإبراز كل إيجابيات المؤسسة.
- 7- تسويق الخدمات الدينية: وتلك الخدمات قد نجدها لدى بعض شركات السياحة التي تنظم رحلات الحج والعمرة، وكذلك تهتم المكتبات المتخصصة في الشأن الديني بنشر وترويج كتب وموسوعات علمية وفقهية وأدوات معينة يقبل عليها المسلمون.
- 8- تسويق الخدمات المصرفية: وتنتشر بكثافة لدى البنوك ومكاتب البريد حول شهادات الائتمان وعروض كل بنك عن الفيزا والتسهيلات والقروض.
- 9- تسويق الخدمات المرورية: حيث تسعى شركات تصميم الانشاءات والتصاميم والإشارات واللوحات الإرشادية والمرورية ومختلف الخدمات التي تتعلق بالطرق والسير والنقل إلى تسويق خدماتها وانجازاتها.

10- تسويق الخدمات الترفيهية: وتوجد لدى إدارات تسويق الملاهي والنوادي والمطاعم وغيرها.

11- تسويق خدمات الاتصال: وهي مثل المنتجات والعروض والأجهزة والتقنيات التي تقدمها شركات الاتصالات.

12- تسويق الخدمات الصحية: تواجه الإدارة الصحية تحديات كبيرة من حيث الحصول على الأرباح وتقديم الخدمة بنوعية عالية.

وفيما يلي نقدم بعض المعلومات عن بعض الأنشطة السابقة:

1- تسويق الخدمات السياحية:

يعتبر نشاط السياحة من الأنشطة الأساسية الداعمة لاقتصاديات الدول بيد أن التحدي الأساسي الذي يواجه هذا النشاط هو الضعف الإداري في قيادته نحو تحقيق الأهداف المرجوة منه في تكوين الناتج الاجمالي للدولة أو في تسويق ذلك الناتج، وأن التغير السريع أصبح صفة ملازمة لهذا العصر كنتيجة للتقدم التكنولوجي والتوجه نحو العولمة وإزالة الحواجز أمام التجارة بين الدول، هذه التحديات دفعت العديد من المنشآت السياحية الى ضرورة الإهتمام والتعامل مع هذه المتغيرات.

إن الخروج من إنكفاء الخدمة السياحية الضيقة الى انفتاح ورحابة العمل السياحي أملت ظروف المنافسة العالمية حيث أضحى التنافس مع المؤسسات العالمية التي تمتلك إمكانيات مادية وبشرية وتقنية عالية أمر لا مئاس منه وفي ظل هذه الظروف المعقدة تقع على عاتق مخططي الخدمات السياحية مسؤولية خلق مؤسسات عملاقة قادرة على تقديم الخدمات السياحية المتطورة والوقوف في وجه هذا التيار القوي من المنافسين العالميين والشركات السياحية متعددة الجنسيات.

مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم؛ من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى.

خصائص التسويق السياحي:

يملك التسويق السياحي خصائص تميزه عن خطط التسويق الأخرى، لأنّ الزبائن معرضون للسلع والخدمات لفتراتٍ زمنيةٍ أقصر؛ لذلك على المسوّقين الاعتماد على الأفكار التي تجذب مشاعر السيّاح؛ حيث يعتمدون على قضاء وقت ممتع، وأيضاً معاملة الأطفال بطريقة لا يمكن نسيانها..

خطة التسويق السياحي:

لا بد من وجود خطة معينة لأي مشروع تسويقي، وكذلك الحال بالنسبة للتسويق السياحي والتي تعني الخريطة أو الطريقة الخاصة بالشخص، والتي تحتوي على تفاصيل المناطق الخاصة لجذب السيّاح، وتحديد الميزانية اللازمة لعملية الترويج، ويمكن استخدامها أيضاً لتحديد الأهداف وإجراء التعديلات اللازمة للعام المقبل.

المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو العرض أو القيمة الإجمالية للمؤسسة، بحيث يمثل الناحية الاستراتيجية للمفهوم والتطبيق الكاملين للسلع أو الخدمات المطلوب تسويقها، ويتكون من أربعة عناصر وهي:

المنتج: يعتبر المنتج العمل الكلي الذي يتم بيعه، ويتكوّن من الأجزاء المادية مثل المواد الخام، والميزات، والملحقات والأجزاء الغير ملموسة مثل اسم العلامة التجارية،

وخط الإنتاج، وخدمة العملاء، بحيث يشير المنتج أيضاً إلى العرض المناسب للاحتياجات من قبل الشركة للمستهلكين.

السعر: يشير السعر إلى التكلفة النهائية للمنتج التي يدفعها المستهلك، ويمثل القيمة الجوهرية للمنتج أو خدمة المستهلكين.

المكان: يشير المكان إلى موقع العمل وطريقة التوزيع بين المنتجين والمستهلكين؛ وبسبب المجتمعات الحديثة أصبح من الضروري للوسطاء أن يعملوا كحلقة وصل مباشرة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين بالنسبة للمنتجات والخدمات.

الترويج: تعتبر الترويج عملية معقدة ومتداخلة، بحيث يشير إلى نقل المعلومات بين البائع والمشتري، ويكون هدفها التأثير على المواقف والسلوك.

استراتيجيات التسويق السياحي:

هناك بعض الاستراتيجيات لعملية التسويق السياحي وهي:

- إنشاء وثيقة استراتيجية: يجب إنشاء استراتيجية بحيث يطور التسويق الخاص بالشخص، وذلك من خلال إدخال جميع المعلومات التي تم الإجابة عليها في مستند مكتوب ويمكن مشاركتها مع الفريق.
- تحديد المشتري: بعد الانتهاء من إنشاء وثيقة للاستراتيجيات، يجب تحديد خصائص الزائر المثالي، أي الشخص أو الأشخاص الذين يريد صاحب الشركة أو المنتج زيارة وجهته أكثر من أي شخص آخر، بحيث تستخدم هذه المعلومات الشخصية للتأثير على جميع عمليات التسويق الخاصة.
- تحديد تكتيكات التسويق: في هذه الخطوة يتم تحديد التكتيكات التي سيتم استخدامها لإنجاز عملية التسويق.

- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف تساعد الاستراتيجية التسويقية على تحقيقها ويجب أن تكون أهداف ذكية، حيث يجب أن تكون محدّدة، وفي الوقت المناسب، قابلة للقياس، وقابلة للتحقيق.
- فحص الممتلكات الموجودة: يجب إلقاء نظرة فاحصة على الممتلكات الموجودة، حتى يفهم الشخص بشكل أفضل ما يمكن استخدامه لدعم استراتيجيته الجديدة للتسويق السياحي، وما يلزم لتحسينه، وما ينبغي إلغاؤه بالكامل.

2- تسويق الخدمات التأمينية:

أصبح التأمين من أهم دعائم الاقتصاد القومي لما يحققه من فوائد تعود على الأفراد والمنشآت والمجتمع ككل حيث يعتبر التأمين وسيلة لتوزيع الخطر وتخفيف عبء الخسارة المالية الناتجة عنه مما يكون له أكبر الأثر في حماية الثروة القومية.

ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الهائل الذي طرأ على مجال الصناعة والاستثمار في مصر والعالم ازدادت الأخطار الصناعية بشكل ملحوظ مما أعطى التأمين الأهمية الأولى في التعويض عن الخسائر، كما أدى إلى تعدد الخدمات التأمينية وظهور تغطيات مختلفة ومتنوعة مما يجعل الفرد في حيرة من كيفية اختيار التغطية التأمينية المناسبة والطريقة المثلى للتأمين على ممتلكاته أو أسرته أو نفسه.

وهنا تبرز أهمية وجود وسطاء متخصصين في التأمين يعملون على تقديم المشورة والرأي في التغطيات المتاحة والمتوافرة لدى شركات التأمين، ومساعدة الأفراد والشركات على اختيار نوع التأمين الذي يناسبهم وغيرها من الخدمات المتعلقة بالوساطة، وذلك لصالح جمهور المستأمنين.

لذا يشكل وسطاء التأمين الضلع الثالث بالغ الأهمية في سوق التأمين بأية دولة،

فهو حلقة الوصل بين العميل فرداً كان أو مؤسسة من جهة وشركات التأمين وإعادة التأمين من جهة أخرى.

وربما بغياب دوره تختلط الأمور ويضيع الوقت لدى كل من طرفي المثلث الآخرين في بحث كل منهما عن الآخر، وعادة ما يكون السماسرة هم الأكثر دراية بالسوق ومشاكله واحتياجاته.

لذلك نجد أنه لممارسة النشاط التأميني في أى سوق وتحقيق أهدافه المرجوة يتطلب الأمر وجود شركات التأمين وشركات إعادة التأمين ذات المراكز المالية الجيدة من ناحية والتي تحتاج بدورها إلى وجود الوسيط الكفء من ناحية أخرى الذي يساعد على تسويق خدماتها التأمينية بما يشبع حاجات ورغبات العملاء لذا تحتاج ممارسة الوساطة أشخاصاً على مستوى عال من الوعي والثقافة والدقة والأمانة.

ومثل أي سوق فإن سوق التأمين يشتمل على الأطراف التالية:

- البائعون: Sellers شركات التأمين وإعادة التأمين.
 - المشترون: Buyers العامة من أفراد ومصانع ومحلات تجارية وغيرها.
 - الوسطاء: Intermediaries سماسرة ووكلاء التأمين.
- ويتم التعامل في سوق التأمين خلال كل ساعات العمل كما يتم إجراء العقود في الأماكن المناسبة لأطراف هذه العقود.

وغالباً ما تقتصر معرفة معظم الأفراد من الجمهور على التأمينات الشخصية كالتأمين على السيارة الخاصة أو المنزل أو تأمين الحياة حيث يمثل ذلك أقصى معرفتهم التأمين. وبالرغم من أن التأمينات الشخصية تحتل جزءاً كبيراً من سوق التأمين إلا أن التأمينات الصناعية والتجارية تشغل الحيز الأكبر من وقت وجهد كثير من شركات

التأمين، إذا عرفنا أنه أقساط التأمين لشركة واحدة قد تصل أحياناً إلى ملايين الجنيهات سنوياً.

ويتعامل الكثير من طالبي التأمين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات بشكل مباشر مع ممثلي شركات التأمين، حيث يقوم طالب التأمين بتحديد احتياجاته من التأمين ويتصل مباشرة بعدد من شركات التأمين لمعرفة كم تبلغ أقساط التغطية التأمينية المطلوبة في كل شركة ومن ثم يتم اختيار ما يناسبهم.

ومن ناحية أخرى من الممكن استخدام خدمات الوسطاء حيث يعمل الوسيط عادة لصالح عدة شركات تأمين ويسمى وسيطاً غير مرتبط أو يعمل لدى شركة تأمين واحدة ويسمى وسيطاً مرتبطاً، ويستطيع الفرد التعامل مع الوسطاء لترتيب إجراءات التأمين أو للحصول على أسعار التأمين أو معلومات عن التغطيات المتاحة بالسوق.

أما بالنسبة للمؤسسات التجارية فيختلف موقفها قليلاً فقد يكون لديها مصانع في مناطق متعددة من العالم كل واحد منهم يمثل أنواعاً مختلفة من الأخطار، لذا فهي تحتاج إلى خبرات ودراية جيدة بأعمال التأمين لكي تتمكن من تقدير احتياجاتها وملائمتها لأفضل مسوق للتأمين ولهذا يتم تأمين غالبية الأعمال التجارية عن طريق السمسرة للاستفادة من خبراتهم.

ومن الناحية القانونية "الوسيط" هو الوكيل أو الشخص المفوض من طرف يسمى "الموكل" للدخول باسم هذا الموكل في علاقة قانونية مع طرف ثالث. وإذا لم يكن لدى الوكيل الصلاحية المسبقة لعمل ذلك ولكنه تظاهر بوجود تلك الصلاحية وقام هذا الشخص (الموكل) بعد ذلك بالتصديق على ما أجراه الوكيل في هذا الصدد فسوف تنشأ علاقة قانونية كما لو كان لدى الوكيل الصلاحية منذ البداية.

وهناك صفات مطلوبة في الشخص الذى يبيع التأمين من أهمها:

- أن يكون لديه استعداد كامل للإخلاص فى عمله.
- النزاهة والأمانة فى العمل وخاصة عند عرضه لشروط عقود التأمين.
- أن يكون لديه حماس كاف حيث يلزم ذلك ذلك فى حديثه مع طالبى التأمين ومشتري سلعته، ليجعل حديثه مثيراً ومقبولاً.
- توافر القدرة على سهولة الاختلاط بمختلف الطبقات، والتمتع بمهارات اتصال جيدة.
- إتقان طرق البيع ومعرفة كيفية مفاحة العملاء والاسترسال معهم فى الحديث وتوضيح خصائص السلعة للمشتري.
- الشعور بالصدقة مع المشتري مما سيجعله مرتبطاً بهم ارتباطاً وثيقاً ليسهل له القيام بعمله.
- المظهر العام للمنتج على درجة كبيرة من الأهمية ويلزم أن يكون مهندياً حسن المظهر.
- اللياقة البدنية والمحافظة على الصحة، حيث لو أهمل الوسيط فيها ترتب على ذلك مرضه وكثرة تغيبه وعدم وفائه بالمواعيد المحددة للعملاء المشتريين للخدمة التأمينية.

هيكل شركات التأمين:

ينقسم الهيكل الإدارى فى شركات التأمين إلى قسمين أساسيين:

أولاً: قسم إدارى يقوم بجميع أعمال الشركة الإدارية من الإصدار والتعويض والمعاينات وخلافه.

وتعتبر الأجهزة الإدارية فى شركات التأمين أنها مجندة لخدمة الجهاز الإنتاجى حيث يعكس ذلك بالتبعية تأديتها للخدمات المختلفة للعملاء الذين يشترون السلعة التى تنتجها.

ثانياً: قسم إنتاجى وهو الذى يختص بإنتاج وتسويق المنتجات التأمينية المختلفة.

وهو جهاز أغلب أعماله خارج مقر الشركة أو فروعها سعياً وراء العملاء لتسويق خدمة التأمين.

ويتكون من:

(أ) وحدات إنتاجية داخل المدن الكبرى.

(ب) فروع للشركة في مختلف جهات الدولة وبكل فرع ممثل للجهاز الإداري للقيام بالأعمال الإدارية بجانب أعضاء الجهاز الإنتاجي بالفرع.

مما سبق يتضح أن الجهاز الإنتاجي جهاز هام للغاية لكل شركة تأمين تجارى، وأنه واجهة هذه الشركة ومسوق سلعتها وبدونه لا يتأتى لشركات التأمين التجاري القيام بأعمالها وتسويق السلع التى تنتجها.

لذلك تهتم شركات التأمين التجارى اهتماماً بالغاً باختيار العناصر التى تعمل بجهازها الإنتاجي، كما تعمل على توفير كل الإمكانيات اللازمة لتسويق سلعتها عن طريق الجهاز حيث يعتبر هو الواجهة لأعمال الشركة لدى المستهلكى السلعة.

3- تسويق الخدمات المصرفية:

تعتبر البنوك أو المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه. و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطاً أولياً. إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الإقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية. مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم.

ماهية التسويق المصرفي

أعتبر التسويق المصرفي منذ زمن كنشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة

للسلع الواسعة الاستهلاك. ولكن منذ السبعينات توسع هذا المفهوم وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المالي والبنكي ويقصد بالتسويق المصرفي أنه "دراسة السوق المصرفي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكييف المؤسسة البنكية معها. وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

نشأة وتطور التسويق المصرفي:

لم يظهر التسويق بصدفة بل كان ظهوره مرتبطا دوما بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاد البلدان. والمتتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبايك.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد وإحتياجاتهم الماسة إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في إهتمام البنوك نحو سلوك الزبون، من أجل جلبه.

و يمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت الى ظهور مايسمى بالتسويق البنكي (المصرفي) ولقد مر بعدة مراحل وهي

- اقتصار التسويق على الإشهار والترويج.
- التسويق وتسيير البيئة.
- التسويق والتجديد (مرحلة التجديد أو الإبداعات)
- التسويق والتموقع (مرحلة التموقع)
- التسويق كأداة تسيير (مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة)

المنتجات البنكية والتسويق البنكي:

- خصائص المنتجات البنكية:

- تتصف المتوجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها في مايلي:
- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجا بالنسبة للبنك أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
- الطلب على الخدمات البنكية يتصف بتكرار.
- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي

- القروض والودائع
- الخدمات البنكية.

خصائص التسويق البنكي:

- إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها في مايلي:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي. مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردون وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون مابين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة بنك/ سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة البنكية.

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويق البنكي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة). إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي

- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

أهداف ووظائف التسويق المصرفي:

- إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في مايلي:
- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية
 - قصدة تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
 - الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
 - بناء صورة إيجابية عن البنك عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.
 - المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
 - تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
 - تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

إدارة التسويق في البنوك:

تعد إدارة التسويق في الجهاز المصرفي المحرك الفعلي للعمليات البنكية فموجب. هذه الإدارة تتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالي والبنكي، ومعرفة الانطباع الأولي والمتوالي للزبون عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى رضاه عنها. إذا فالعمل البنكي عمل متكامل ومتعدد الأبعاد. يمثل التسويق فيه الوظيفة الأساسية لاغنى عنها في عالم اليوم الشديد التغير.

سياسات التسويق البنكي:

رغم تنوع وتعدد أهداف النشاط التسويقي البنكي إلا أنها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية ومردودية البنوك. تمثل الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية وتعتبر البعد الأساسي لها، أما البعد الثاني فيتمثل في إستراتيجية التسويقية البنكية، والبعد الأخير يتمثل في السياسات البنكية (المزيج التسويقي البنكي) والذي يعتبر مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه

وتشمل هذه الوسائل: المنتج، السعر، الإشهار والتوزيع. بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقاً لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً نمطياً ثابتاً بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق.

سياسة المنتج والخدمة البنكية:

يكمُن دورها في خلق منتجات جديدة والحفاظ على المنتجات السابقة. ويمكن تعريفها كما يلي: هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة البنكية التي سيعرضها البنك التجاري لربائته.

أ- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً مهماً في الحفاظ على الربائين، فتوفر البنك أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائماً متميزاً على الآخر، لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم وحجات المتعاملين..... الخ. ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا البنك دون الآخر.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات

مثل هذه:

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.
- المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقييم لاقتصاديات وجدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.

- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

بـ الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية. والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

جـ. اختيار السوق ووضع المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق البنكي. بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غير المستعمل.

دـ إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:

يتم تحديد الإستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

سياسة الاتصال البنكي:

تعتبر من أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، وبهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، ويؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق البنكي. ونعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية إلى للأفراد.

سياسة التوزيع البنكي:

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، وتهدف هذه

السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفصيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. إن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لم تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شبك وأخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء والاستهلاك، كما أن معدل التخزين البنكي أو الإيداع البنكي يتبع عدد الشبايك.

4- تسويق الخدمات الصحية:

التسويق الصحي يستند إلى مفهوم التسويق التجاري إلا أنه يختلف عنه في الأهداف المراد تحقيقها فالتسويق التجاري يسعى إلى الربح أما التسويق الصحي فإنه يسعى إلى جانب تحقيق الربح إلى تقديم أفضل الخدمات والارتقاء بمستوى الخدمة وتطويرها ويقوم التسويق الصحي على إنشاء البرامج لتحقيق الاستجابات المرغوبة في السوق.

هذه البرامج تنعكس على ما يلي:

أ- فلسفة الزبون: تحديد حاجات الزبون ورغباته.

ب- التكامل التسويقي للمؤسسة الصحية: من حيث تحليل السوق، التخطيط، التنفيذ، الرقابة.

ج- معلومات تسويقية دقيقة: يوفر التسويق معلومات تسويقية لتحقيق تسويق فعال.

د- التوجه الاستراتيجي: التسويق يساعد على ابتكار خطط لتنفيذ أهداف المؤسسة الصحية.

هـ- الكفاءة التشغيلية: اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها وفقا لمنظور الكفاءة والفعالية.

والتسويق الصحي غالبا ما يعني باختيار السوق المستهدف. أكثر مما يعمل في سوق شامل وهذا يحقق الفوائد التالية:

أ- اكتشاف فرص تسويقية أفضل لأن تجزئة السوق تبحث عن الحاجات المستجدة وليست الخدمات السائدة.

ب- تطابق الخدمات المقدمة مع حاجة السوق الصحي.

ج- الدقة في استخدام المزيج التسويقي من المؤسسة الصحية.

أهداف التسويق الصحي:

يهدف التسويق الصحي إلى تحقيق إيرادات مالية تساعد على النمو وتحقيق حصة مناسبة في سوق الخدمات الصحية وزيادة نسبة النمو بناء على حجم السوق وذلك من خلال إدخال خدمات جديدة غير مسبقة أو تعديل تقديم الخدمات القديمة بأسلوب جديد يوفر الوقت والجهد، والتسويق لا يعني فقط الترويج والبيع فهو يعتمد على عرض الخدمة وتحديد قيمتها لتسهيل عملية التبادل وتحقيق مصلحة الطرفين.

وظائف التسويق الصحي:

تشتق وظائف التسويق من رغبات وطلبات المستفيد وجعله يختارها بشكل طوعي ويتطلب التسويق الترويج للخدمة بالطرق المناسبة وإيصالها في المكان والزمان المناسبين وإقناع المستهلك بالاستفادة منها.

ويجب أن يتبنى التسويق فلسفة التدريب لكافة المعنيين بتقديم الخدمة من أجل فهم رغبات المرضى وحسن التعامل معهم وتحديد نوعية الخدمات الجديدة التي

يحتاجها الزبائن وتطوير الخدمة القائمة والرقابة على التنفيذ حسب معايير الجودة.

التطور الفكري للتسويق الصحي:

هناك خمسة مفاهيم فكرية لهذا الاتجاه، نذكر منها:

1- التوجه نحو الإنتاج:

- يركز على استمرارية تقديم الخدمة.
- أرباح المستشفى تتحقق عن طريق تقليل كلفة الانتهاج والتسويق لخدمات المستشفى.
- يتعامل مع المرضى كعدد.
- مثال ذلك: فحص المرضى بأقل وقت نظرا للأعداد الكبيرة.

2- التوجه نحو المنتج:

- التركيز على المنتج أكثر من حاجة الزبون.
- نحن المجهزون ونعلم الأفضل للمستهلك.
- مثال: التركيز على علاج معين لكافة مرضى الضغط مثلا.
- مثال: صالات الفحص الجماعي.
- لا يؤدي لنمو المستشفى.
- لا يؤدي لتطوير المنتجات والخدمات.
- الاتصال مع المستهلك واختيار أماكن التوزيع غير ضروري كمنطقة جغرافية.
- يفترض أن مهمة المستشفى تقديم المنتجات التي تعتقد أنها جيدة للسوق بغض النظر عن رأي المستهلك.
- يقوم على فكرة نحن نعلم ما هو الأفضل لك.

3- التوجه نحو المبيعات:

- زيادة الحصة السوقية عن طريق تكثيف الجهود البيعية بدلا من الإيمن بتغيير المنتجات والخدمات نحو الأفضل.
- زيادة ميزانية الإعلان والبيع الشخصي ووسائل الترويج الأخرى.
- المبيعات تؤدي لتحقيق مبيعات عالية.

4- التوجه التسويقي:

- يعتبر الأفضل بالنسبة للمستشفيات.
- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك.
- الإنتاج والمنتج والمبيعات وسائل لزيادة رضى المستهلك.
- التوجه التسويقي: هو ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمؤسسة الصحية تحديد حاجات الأسواق ورغبات المستهلكين وإشباعها من خلال تصميم المنتجات، الاتصالات، التسعير، وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة.

أن التوجه التسويقي المستند إلى التعريف السابق يتطلب ما يلي:

- أ- معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم هذا يتطلب معرفة المستشفى ببحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة.
- ب- تطوير الخدمات لتلائم السوق وإلغاء الخدمات التي لم تعد تلبي حاجات المستهلك.
- ج- تطوير الأنشطة الترويجية (العلاقات العامة، الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) للاتصال مع السوق المستهدف.
- د- تطوير استراتيجية تسعير منافسة للسلع والخدمات.
- هـ - تطوير وابتكار استراتيجية توزيع للخدمات الصحية.

التوجه التسويقي نحو المبيعات التوجه:

نقطة البداية: المستشفى. نقطة البداية: السوق المستهدف.

التركيز: المنتجات. التركيز: المستهلك.

الوسائل: البيع والترويج. الوسائل: التكامل التسويقي.

النهايات: الأرباح من خلال حجم المبيعات.

النهايات: الأرباح من خلال رضى الزبون.

التوجه الاجتماعي للتسويق:

تعريفه: هو الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق التي تنعكس آثارها على الأنشطة

التي يزاولونها لتحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقييدها بفئة محددة من الأفراد

• يتكامل التوجه الاجتماعي للتسويق مع المجتمع بوصفه جزءا منه.

• يشكل التوجه الاجتماعي للتسويق مشكله للمؤسسات الصحية من حيث:

أ - اختلاف رغبة المريض عن رغبة المستشفى، أمثلة على ذلك:

• رغبة المريض في تأمينه بتلفزيون داخل غرفته.

• ابتسامة الأطباء.

ب - هناك رغبات لا يمكن إرضائها من قبل المستشفى مثل:

• تدخين المريض داخل المستشفى.

• تناول الأطعمة غير المسموح فيها.

• أن تطبيق المستشفى للمفهوم الاجتماعي للتسويق تكبت رغبات وحاجات المريض

لمصلحته.

• المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب الموازنة بين (أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق):

أ- حاجات ورغبات المستهلكين (المرضى).

ب- تحقيق الأرباح.

ج- مراعاة مصلحة ورفاهية المريض.

مداخل المسؤولية الاجتماعية:

أ - مدخل الواجب الاجتماعي:

- لا تهتم المستشفيات بأية أنشطة غير ربحية.
- تلتزم المستشفيات بالمعايير والقوانين الحكومية والمعايير السلوكية في تأديتها لواجباتها.

- لا ترغب المستشفى بعمل أي شيء ذي توجه اجتماعي إلا ضمن القانون.
- هذا لا يتفق مع بيئة المستشفى.

مثال:

- الجراح في الحالات الطارئة يجب عدم مغادرة الدوام حتى بعد انتهاء الدوام الرسمي (خاصة العمليات الجراحية المعقدة).

ب- مدخل التفاعل الاجتماعي:

- يلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي السابق.
- الرغبة في التفاعل مع المجتمع لتلبية رغباته.
- تقوم بذلك دون وجود قيود تلزمها بذلك.

أمثلة على ذلك:

- تقديم الإرشادات الصحية للمجتمع.
- التفاعل مع الاتحادات.

ج- مدخل الاستجابة الاجتماعية:

- تبحث المؤسسات الصحية عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة لفائدة المستهلك.
- تلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي، ومدخل التفاعل الاجتماعي.
- التفاعل الطوعي مع المجتمع.

أمثلة:

- تخصيص جزء من إيرادات المستشفى لتثقيف المجتمع وتوعيته بشتى طرق وسائل الإعلام.

حصانة وحقوق المريض:

ظهرت في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق حقوق المستهلك وأسست جمعيات حماية المستهلك وقد برز في مجال القطاع الصحي ما يسمى بحصانة المريض التي يعتقد أنها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض فكل مريض وفقا لهذه الحصانة يتمتع بالحقوق التالية:

- 1- أن توفر الخدمات الطبية الطارئة في أي وقت والتمتع بخدمة الإسعاف وأقسام الطوارئ في المستشفى.
- 2- أن تقدم الخدمة الصحية على أساس الحاجة الطبية السريرية بغض النظر عن الإمكانات المادية للمستهلك.
- 3- أن تتم إحالة المريض إلى طبيب استشاري مقبول عندما يرى الطبيب الممارس أن إلحالة ضرورية.
- 4- أن يتم إعطاء المريض التفسير الواضح لكل علاج مقترح وتوضيح المخاطر المحتملة والبدائل الممكنة وللمريض حق القبول أو رفض العلاج.

- 5- يحق للمريض الاطلاع على سجلاته الطبية وله الحق التأكد من أن العاملين في المستشفى يحافظون على سرية معلومات سجلاته الطبية.
- 6- أن يتم الرد على أية شكوى حول الخدمة المقدمة للمريض من قبل إدارة المستشفى.

حاجة المستشفيات للتسويق:

- المؤسسات الصحية سواء كانت ربحية أو غير ربحية بحاجة إلى إدارة علاقاتها مع المريض.
- المؤسسات الصحية بحاجة إلى خفض تكاليفها.
- المؤسسات الصحية بحاجة إلى تحقيق أرباح للحفاظ على ديمومتها في السوق.

أما أهم اسباب حاجة المستشفيات للتسويق فهي:

أ - ارتفاع التكاليف.

ب-ازدياد المسؤولية

- المستشفيات مطالبة بتقديم كافة المعلومات إلى المستهلك لبيان طبيعة الخدمات المقدمة للمريض من حيث فائدتها، خطورتها، مضاعفاتها.....

ج- زيادة الحاجة للخدمات الصحية:

- التسويق يساعد المستشفى على تعريف المريض بالخدمات المتوفرة والجديدة من خلال برامج التسويق المختلفة.

د- ازدياد خصوصية الخدمات الصحية:

- المنافسة في السوق جعلت المستشفيات تبحث عن آلية للتميز في تقديم الخدمات الصحية وتسويق خدماتها بشكل جيد.

هـ - قياس رأي المستهلكين (المرضى):

- إجراء الدراسات والأبحاث والمسوحات للتعرف على آراء المرضى حول الخدمات المقدمة.
- قياس الرضى المتحقق للمرضى من الخدمات.
- هذه الدراسات تساعد المستشفى على تحديد وتطوير خططها في المستشفى لتتوافق مع حاجة المرضى.

و- الاستثمار الأفضل للموارد:

- يساعد التسويق على تحديد إجمالي الطلبات المتحققة على خدمات المستشفى.
- تحديد الخدمات التي يجب أن تقدم بصورة أفضل في المستشفى لمواجهة المنافسة وتحديات السوق.
- هذا يساعد إدارة المستشفى على قياس مدى استخدام موارد المستشفى بكفاءة وفعالية عالية.

ز- التغير في طبيعة العلاقة بين المريض والطبيب:

- أصبح هناك تأثير للمريض على الخدمات المقدمة من حيث:
- الكيفية التي تقدم بها هذه الخدمات.
- من حيث المكان.
- نوعية أو ماهية الخدمات المقدمة.
- يساعد التسويق من تحسين العلاقة ما بين المريض والطبيب، وزيادة الوعي عبر المعلومات المقدمة عن الخدمات المتوفرة في المستشفى.

ح- زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية:

يستطيع التسويق أن يغير اتجاهات المرضى وتحويل طلباتهم من علاجية إلى وقائية،
مثل:

- عمل الفحوصات الدورية.
- الوقاية من الأمراض.
- هذا يؤدي إلى تقليل تكاليف العلاج على المستشفى والمريض.

ط- الفائض المالى المتحقق:

- التسويق الصحي يساعد المستشفيات على استثمار الأرباح المتحققة في فرص استثمارية.
- هذا يؤدي إلى تحسين وتطوير خدمات المستشفى وزيادة القدرة التنافسية للمستشفى.

أهمية التسويق في المستشفيات:

تتمثل أهمية التسويق للمستشفيات فيما يلي:

1- تحسين الرضى في السوق المستهدف (المرضى).

- يساعد التسويق الصحي على زيادة رضى الزبون وتلبية حاجات المرضى.
- يساعد التسويق الصحي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى.
- يؤدي إلى زيادة الأرباح وتقليل التكاليف.
- محاولة إقناع المرضى بالخدمات المقدمة خاصة إذا كان الطلب على هذه الخدمات كبيرا ولا يتوفر إمكانيات كبيرة في المستشفى.

2- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:

- هنا يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية.

- استخدام الإدارة العقلانية يساعد على تعزيز التنسيق بهدف تطوير كل من: المنتج، التسعير، الاتصالات، التوزيع.
- يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.
- يؤدي التسويق إلى تزويد الإدارة بمدخل علمي لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفعالية في الأنشطة التسويقية في المستشفى.
- 3- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية.
- التسويق عملية إدارية الهدف منه زيادة رضى المرضى في المستشفى.
- هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المستشفى.
- هذا يؤدي إلى جذب الموارد المختلفة للمستشفى مثل: الأطباء، التمريض، المرضى، الأموال، دعم المجتمع.
- 4- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية:
- من خلال استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم (التغذية العكسية).
- هذا يساعد على المنافسة بصورة أفضل ومواكبة التطور والتغيرات في البيئة.
- 5- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية من خلال:
- التواصل مع المرضى
- قياس رضى المرضى
- الهدف الحصول على التغذية العكسية لتطوير خدمات المستشفى.
- 6- تحسين صورة المستشفى وعرضها بشكل متميز في المجتمع:
- التوجه نحو المجتمع.
- تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة للمرضى.

- 6- مساعدة المستشفى على زيادة رضى العاملين وولائهم للمستشفى.
- 7- مساعدة المستشفى على إيجاد نظام تسعيري تنافسي مناسب.
- 8- مساعدة المستشفى على إيجاد أنظمة إدارية أكثر فعالية في توزيع وتقديم الخدمات للمرضى بشكل مرضي.

الخصائص المميزة للتسويق الصحي:

- أصبح التسويق الصحي نشاطا يمارس في جميع المؤسسات الربحية التي تتعامل مع البيئة.
- امتد التسويق الصحي أيضا إلى المؤسسات غير الربحية مثل المستشفيات.
- هل النشاط التسويقي متماثل في جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية؟.
- التسويق من حيث الجوهر واحد.
- الاختلاف هو في الخصوصية التي يمتاز بها النشاط التسويقي في كل مؤسسة.
- يعود ذلك إلى أهداف المؤسسة وخصوصية السلع والخدمات فيها.

الخصائص المميزة للنشاط التسويقي:

- 1- المستشفيات تقوم بإنتاج خدمات أكثر منها سلعا للمرضى.
- هذه الخدمات تتميز بعدم الملموسية، التباين، الهلاك، التلازم، وعدم التملك.
- لذا على المسوق الصحي أن يضع الخصائص السابقة بعين الاعتبار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الصحية.
- المنتج والمستهلك يتواجدان في وقت واحد.
- المريض جزء مكمل لإنتاج الخدمة لأنها موجهة له.
- للأسباب السابقة جاءت هذه الخصوصية.

- 2- تمتاز خدمات المستشفى بأنها عامة وموجهة إلى عامة المرضى:
 - لذلك المستشفيات مطالبة بتقديم خدمات مختلفة بما يتوافق مع رضى المرضى، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
 - التسويق مطالب بتكثيف التفاعل مع المرضى ذوي الحاجات والرغبات والأنماط المتعددة.
- 3- القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر بشكل كبير على اختيار استراتيجية التسويق للمستشفى عكس المؤسسات الأخرى.
- 4- في المستشفيات العامة في الغالب تحصل على مصادر الإنفاق من طرف ثالث مثل (الدولة، شركات التأمين، المتبرعون، رسوم المرضى البسيطة).
 - هنا لا يوجد حساسية عالية للأسعار بالنسبة للمرضى.
 - الأفراد لا يرغبون في الحصول على خدمات تفوق احتياجاتهم.
 - بينما التسويق في المستشفيات الخاصة أو المؤسسات الربحية يعتبر عامل السعر مهما له.
- 5- الصلاحية والقوة التنظيمية:
 - الصلاحيات في المستشفى موزعة ما بين الجهاز الطبي والإداري.
 - نتيجة لذلك قد يحدث نوع من التعارض في اختيار استراتيجية التسويق المناسبة
- 6- تمتاز الخدمات التسويقية بصفة الاستقراب:
 - يرغب المريض بأن تكون الخدمات قريبة إليه.
 - هذا يعتبر مؤشرا للنجاح التسويقي، من هذه المؤشرات:

أ- درجة الاستقراب، وتعني:

- درجة قرب المستشفى من المريض.

ب- درجة التباعد:

- هو مقدار الانتشار الجغرافي والاتساع في تقديم خدمات المستشفى.
- هذا مؤشر على حجم مسؤولية المستشفى في تسويق خدماته.
- هذا مؤشر على مسؤولية المستشفى لخلق الوعي والإرشاد الصحي لكافة المناطق.

الدرجة الزمنية والمكانية:

- تمتاز الخدمات الصحية بشكل عام بدرجة من التذبذب عليها زمانيا.
- مثال ذلك أمراض الأنفلونزا، الرشح..... في فصل الشتاء.
- لذلك على المستشفيات الاستعداد لذلك جيدا.

الدرجة المكانية:

- تعني أن المستشفى يقدم خدماته في داخل المستشفى أو خارجه.
- مثل حملات التلقيح ضد الأمراض.
- خدمات الكوارث.
- مواجهة الأوبئة.

د- درجة التخصص وتكاملها:

- يقصد بذلك أن الخدمات الصحية يشترك في تقديمها عدة أطراف.
- هذا يعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يضم عددا من المنتجين لها

7- المعايير الاقتصادية:

- من الصعب تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية.

- السبب أنها منصبة نحو الإنسان كونه الأعلى قيمة.
- إذن لا يمكن وضع معادلة ربحية بحتة مقابل الخدمات الصحية المقدمة.
- هذا لا يعني عدم تحقيق المستشفى أرباحا بهدف:
- إعادة الاستثمار بهدف تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل.
- توسيع الخدمات وشمول عددا أكبر من المرضى.