

إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) ...مدخل تسويقي معاصر في المؤسسات الصحية

ضمن المحور الرابع: العلاقة بين: المريض، الإدارة، الطبيب، الممرض في المؤسسات الاستشفائية

من إعداد:

أ/ خامت سعديسة**

د/ حميدي عبد الرزاق*

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وشرح كيفية الاستفادة من مدخل إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) كتوجه معاصر للتسويق في المؤسسات الصحية في تحقيق أهدافها، والذي يعتبر الجانب العملي للتسويق العلائقي الذي تسعى من خلاله المؤسسات الصحية إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الداخليين المتمثلين في مقدمو الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وتوثيق العلاقة معهم باستخدام أساليب التسويق الداخلي، بالإضافة إلى الزبائن الخارجيين المتمثلين في المرضى لكسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم، باستخدام أساليب التسويق الخارجي، إضافة إلى التسويق التفاعلي الذي يعزز الاتصال والتفاعل بين مقدمي الخدمات (أطباء وممرضين) والزبائن (المرضى)، كل هذا من خلال دراسة نظرية للموضوع.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق العلائقي، المؤسسات الصحية، التسويق في المؤسسات الصحية.

Abstract : This study aims at clarifying how to benefit from the approach of customer relationship management (patient) as a contemporary approach to marketing in health institutions in achieving its objectives, Which is the practical aspect of the marketing relationship through which the health institutions seek to build long-term relationships with the internal customers of the providers of health services from doctors and nurses and the relationship with them using internal marketing methods, as well as external customers (patients) to win their satisfaction and loyalty, Using external marketing methods, In addition to interactive marketing that promotes communication and interaction between service providers (doctors and nurses) and clients (patients), all through a theoretical study.

Key words : Customer Relationship Management, Relational Marketing, Health Institutions, Marketing in Health Institutions.

** طالبة دكتوراه، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسييرsaadiakh.alg@gmail.com
* أستاذ محاضر صنف أ، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسييرhamidi.abdo@yahoo.fr

واقع الخدمات الصحية على ضوء نظام الاتصال والعلاقات الإنسانية في التنظيمات الإستشفائية، جامعة تلمسان، 22 فيفري 2018

مقدمة: يعد التسويق وظيفة مهمة بالنسبة للمؤسسة الصحية، باعتباره وسيلة وأداة للاتصال بينها وبين بيئتها الخارجية من جهة وبينها وبين بيئتها الداخلية من جهة أخرى، فمن خلالها يمكن للمؤسسة أن تتعرف على متغيرات ومتطلبات البيئة والتكيف معها، لذلك سعت المؤسسات بصفة عامة إلى تطوير هذه الوظيفة، فبعد المفهوم البيعي ثم الانتاجي، جاء المفهوم التسويقي الذي يركز على الزبون ويعتبره نقطة البداية، ومع تنامي الاتجاهات الحديثة نحو التركيز على الزبون، ظهر المفهوم العلائقي للتسويق، كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة الصحية وزبائنها الداخليين (أطباء وممرضين) والخارجيين (المرضى)، وتزيد أهميته في هذا القطاع الحساس الذي يعتبر ذو درجة اتصال عالية، مما يبرز أهمية تعزيز الاتصال وتوطيد العلاقة بين عناصره الرئيسيين، المتمثلون في إدارة المؤسسة الصحية، مقدمو الخدمات الصحية (أطباء وممرضين) وكذا الزبائن الخارجيين (المرضى)، وذلك من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن، وعليه جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

فيما يتمثل دور إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية؟

تحت هذه الإشكالية تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- فيما تتمثل إدارة العلاقة مع الزبون كأهم جانب من التسويق العلائقي؟
- فيما تتمثل خصوصية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية؟
- ما هي أهمية تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية؟
- ✓ أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- عرض المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.
- الوقوف على أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية.
- ✓ أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية متغيراتها المتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي حديث يركز على الزبون الداخلي والخارجي ويسعى لبناء علاقات طويلة معهم، وتزداد أهمية الموضوع لارتباطه بالمؤسسات الصحية وحاجتها لهذا الاتجاه في العلاقات خاصة وأنها تحتاج درجة عالية من الاتصال بين مقدمي الخدمات من أطباء وممرضين وبين المرضى، الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال مدخل إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز الاتصال وتوطيد العلاقات بين المؤسسة الصحية وزبائنها.
- ✓ منهج الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة والوقوف على العلاقة بينهما، من خلال دراسة نظرية معتمدة أساساً على الدراسات السابقة في الموضوع بشكل عام، من أجل إعطاء نظرة واضحة وتكوين خلفية علمية متكاملة تمس جوانب الموضوع.
- ✓ خطة الدراسة: نتطرق من خلال هذه الدراسة إلى النقاط التالية:
- ماهية إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي.
- مدخل للمؤسسات الصحية
- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية.

أولاً: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي

تسعى المؤسسات إلى تدعيم علاقاتها مع زبائنها وتعزيزها والحفاظ عليها، وهذا ما يتم من خلال تركيز وتوجيه أنشطتها التسويقية نحو خدمة زبائنها، من أجل تكوين علاقات دائمة معهم، من خلال تسخير النشاط التسويقي في سبيل دعم رضا الزبائن وكسب ولائهم.

1. مفهوم التسويق العلائقي:

ظهرت عبارة التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقة لأول مرة في الثمانينات ويعتبر berry من أوائل الذين قدموا هذا المصطلح سنة 1983، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق، حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل هي وسيلة لزيادة ولاء الزبون، حيث ظهر هذا المفهوم كنموذج جديد يعرف بالتسويق من طرف لطرف (one to one marketing)، إذ يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأمد مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاته ومن ثم تقديم المنتج الذي يلبي هذه الحاجات،¹

يعرف التسويق العلائقي أنه تلك الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى انشاء وتطوير والمحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمؤسسة.² اعتبر هذا التعريف أن التسويق العلائقي يقتصر على انشاء والحفاظ على علاقات بين المؤسسة والعميل فقط، وهو نفس ما جاء في التعريف القائل أن التسويق العلائقي هو السلوك الإيجابي للمؤسسة نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن،³ فقط اضافة هذا التعريف على التعريف السابق ضرورة بناء علاقات وتبادلات مربحة مع العملاء، وهناك من اعتبره استثمارا يكلف المؤسسة في الآجال القصير أعباء معينة من أجل تحقيق مكاسب على المدى البعيد، حيث عرف أنه قيام المؤسسة بتقديم بعض التنازلات لكسب الزبون على المدى البعيد من خلال التعرف على احتياجاته وتكوين مصداقية وثقة تجاه هذا الزبون⁴، وفي مفهوم واسع للتسويق العلائقي عرف على أنه انشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع وفي الأخير تريح المؤسسة رضاهم وولاءهم على المدى الطويل.⁵ حيث ذهب هذا التعريف إلى أن التسويق العلائقي لا يقتصر فقط على بناء علاقة مع الزبائن فحسب، بل يمتد إلى بناء علاقات مع الموردين والموزعين وغيرهم من شركاء المؤسسة في السوق، وهو ما جاء به التعريف التالي: جميع الأنشطة التسويقية الموجهة لبناء وتطوير والمحافظة على المبادلات ضمن علاقات ناجحة،⁶ ونفس ما ذهب إليه التعريف القائل أن التسويق العلائقي أنه إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين، والعمل على تأسيس وإدامة وتحسين العلاقات مع الزبائن وبقية الشركاء لتحقيق الربح، وأن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة طويلة الأمد.⁷

وعليه يمكن القول أن التسويق العلائقي هو جميع الجهود والأنشطة التسويقية الموجهة لبناء وتطوير علاقات طويلة الأمد ودائمة مع الزبائن ومختلف الشركاء من موردين، موزعين، مساهمين، في سبيل تحقيق مكاسب على المدى البعيد وتحقيق الربح.

يعد من الضروري الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة، وتتمثل في:⁸

- علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات).

- العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمؤسسات الأخرى).

- العلاقة الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام).

- علاقة المشتري (مع المشتريين الواسطين والنهائيين).

2. تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية:

تعمل المؤسسات من خلال التسويق العلائقي على تعزيز مجموعة من العلاقات الداخلية والخارجية، مع عدد من الشركاء، نذكرها فيما

يلي:⁹

- العلاقة مع الموردين: أصبحت العلاقة مع الموردين علاقة دعم ومصالحة وتعاون متبادلة، فالمؤسسات والموردين أصبحوا يدركون المنافع التي يمكن جنبا من العمل سوية لتلبية احتياجات الزبون النهائي، حيث من المنافع الخاصة عليها المؤسسة مستوى مخزون أقل، توريد الطلبات بأوقات أفضل ومدة زمنية أقل...

- العلاقة مع مكاتب التوظيف: ينطوي مفهوم تسويق العلاقة على بناء علاقات متينة مع موردي الموارد البشرية الذين يمثلون سوق العمل، فهم يدعمون المؤسسة بالخبرات والكفاءات والقوى العاملة المدربة الأمر الذي يدعم المؤسسة في تحقيق أهدافها، ومن مصلحة المؤسسة بناء علاقات مع مكاتب التوظيف للحصول على الإطارات والكفاءات بالتنوع المنشودة.

- العلاقات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة: حيث يعد التسويق الداخلي عنصرا حيويا من عناصر مدخل تسويق العلاقة، فالعاملون بالمؤسسة بحاجة إلى الشعور بالانتماء للمؤسسة، وعليه من الضروري تركيز استراتيجيات الموارد البشرية على الجمهور الداخلي وضرورة الاحتفاظ بهم، فكلما طالت فترة بقاء العاملين بالمؤسسة ازدادت خبرتهم ومهاراتهم ومعرفتهم بفلسفة وأهداف المؤسسة.

- العلاقات مع الجماعات المرجعية: ينبغي على المؤسسة تطوير استراتيجيات محددة من شأنها مكافأة وتكريم الجماعات المرجعية التي تشكل مصدرا مهما من مصادر توفير فرص مربحة مثل زيادة المبيعات والأرباح، حيث تعتبر البنوك، قادة الرأي، مصادر أخرى مهمة لدعم المؤسسة.

3. أهمية التسويق العلائقي: تتمثل أهمية التسويق العلائقي من خلال ما يلي:¹⁰
 - يعمل التسويق العلائقي على الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب باستخدام الانترنت، الهاتف، البيع الشخصي...
 - يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب الزبائن الجدد فقط.
 - يسعى التسويق العلائقي إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، كما يسعى إلى الابتكار الدائم على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن.
 - يساهم التسويق العلائقي في إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها الزبائن أنفسهم، بأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.
 - يعتبر التسويق العلائقي استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعاملين فيها.
4. أبعاد التسويق العلائقي: يهدف التطبيق الجيد للتسويق العلائقي من طرف المؤسسة عليها التركيز على الأبعاد الخمسة الأساسية له، وهي الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والتسويق الداخلي وسنذكرها فيما يلي:¹¹
 - الجودة: تعد الجودة القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه عن المنتج، فالتطبيق الجيد للتسويق العلائقي يكون من خلال الدور الفعال للجودة في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون.
 - التحسين المستمر للجودة: يشمل هذا التحسين المباني والتجهيزات والمواد، وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين.
 - شكاوى الزبائن: رغم سعي المؤسسات لاستقطاب أفضل الزبائن واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء، إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء تماما، لذلك تعمل المؤسسات على تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ثم العمل على حلها وعلاجها بما يسمح بالحفاظ على الزبائن.
 - تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها كان عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها، من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن.
 - التسويق الداخلي: ينطلق التسويق الداخلي من قاعدة مفادها أن الاهتمام يبيء أولا بالعاملين داخل المؤسسة، وتستند هذه القاعدة إلى أنه إذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجهات إلى جانب المنتجات إلى العاملين الذين يخدمون الزبائن، فالعناصر الأساسية للتسويق الداخلي تتمثل في إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم، التوجه بالزبون وتحقيق رضاه.
5. إدارة العلاقة مع الزبون:
 - يعتبر الزبائن الأرصدة الهامة للمؤسسة، مما جعل المؤسسات تركز على الزبون وتتجه نحوه، إلا أن مديرو التسويق يجدون صعوبة في بيان أهمية الاستثمار في هذا المجال لأصحاب المصلحة لا سيما أن عوائده تأتي على المدى الطويل، حيث بات منهج التسويق المعاصر يركز على تقديم قيمة للزبائن أفضل من المنافسة من خلال تبني علاقات قوية معهم، حيث هناك اتفاق على أن الاستراتيجية الناجعة للاستثمار في الزبون تكون من خلال استراتيجية إدارة علاقات الزبون (crm (customer relationship marketing).
حيث تعرف إدارة العلاقة مع الزبون أنها هي نهج استراتيجي لإنشاء وصياغة علاقة معينة ومريحة مع كبار الزبائن ومع قطاعات معينة، لزبائن محتملين تهدف إلى إيصال قيمة مريحة لهم على المدى الطويل، فهي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه باستخدام مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون، هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة وشخصية مع كل زبون.¹²

واقع الخدمات الصحية على ضوء نظام الاتصال والعلاقات الإنسانية في المنظمات الإستشفائية، جامعة تلمسان، 22 فيفري 2018

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون أنها العملية الشاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق قيمة ورضا متميزين للزبون، حيث أن الرؤية المعاصرة لإدارة علاقات الزبون تتمثل بجهود المؤسسة لبناء علاقات مربحة مع زبائن مختارين اعتمادا على قيمتهم بالنسبة لها، وذلك بتسليمهم قيمة من خلال التفاعلات بين المؤسسة وزبائنها المهمين، فالمؤسسات اليوم لا تريد علاقات مع كل الزبائن بل تستهدف الأكثر ربحية منهم.¹³

عُرفت أيضا إدارة العلاقة مع الزبون أنها الطريقة أو النهج الاستراتيجي الذي يمكّن المؤسسة من استخدام الموارد الداخلية (تكنولوجيا، أفراد وعمليات) لإدارة العلاقات مع الزبائن طوال دورة حياتهم، وذلك من أجل تحسين أداء المؤسسة وخلق ميزة تنافسية لها.¹⁴ إن اعتماد محفظة الزبائن الاستثمارية (مصنوفة ولاء الزبون المتوقع / ربحية الزبون المحتملة) واستخدام الأساليب الرياضية لتحديد الزبائن ذوو القيمة العالية (المربحين)، والاستثمار فيهم والتخلي عن الزبائن ذوو القيمة الواطئة (غير الربحيين)،¹⁵ والشكل رقم (1) يبين هذه المصنوفة.

الشكل رقم (1): أنواع مجاميع علاقات الزبائن



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، الاستثمار في إدارة علاقات الزبون، توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 12، 2015، ص 45.

حيث يمكن للمؤسسة تصنيف زبائنها حسب الربحية المتوقعة، ومن صم تقوم بالاستثمار في إدارة العلاقات معهم وفقا لذلك، حيث تم تصنيف الزبائن حسب المصنوفة إلى أربعة مجاميع علاقات على أساس ربحيتهم وولاءهم المتوقعين، وكل مجموعة تتطلب استراتيجية علاقات مختلفة، وتتمثل هذه المجموعات في:¹⁶

- مجموعة الغرباء: ربحيتهم قليلة ومستوى ولائهم منخفض، وهناك وهناك مواعمة قليلة بين عروض المؤسسة وحاجاتهم، استراتيجية إدارة العلاقات لهاؤلاء الزبائن بسيطة مفادها لا تستثمر أي شيء فيهم.
- مجموعة الفراشات: هم زبائن مربحين لكن ليسوا ذوي ولاء، هناك مواعمة جيدة بين عروض المؤسسة وحاجاتهم، لذلك وكما الفراشات الحقيقية يمكن أن نستمتع بها لوقت قصير ثم نرحل، مثال ذلك مستثمري سوق الأسهم، كما أن الجهود لتحويل الفراشات إلى زبائن ذوي ولاء نادر ما ينجح، وبدلا من ذلك المؤسسة عليها أن تتمتع بالفراشات قبل رحيلها عن المؤسسة، كأن تستخدم حملات ترويجية خاطفة لاجتذابهم وبناء رضا وربحية متبادلة معهم، ثم التوقف عن الاستثمار فيهم حتى يعودوا في وقت آخر.
- مجموعة الأصدقاء الحقيقيين: وهم مربحين وذوي ولاء، وهناك مواعمة قوية بين حاجاتهم وعروض المؤسسة التي ترغب في استثمار علاقات دائمة معهم واسعادهم، ومساعدتهم والاحتفاظ بهم وتنميتهم، كما يمكن أن يكونوا أصدقاء حقيقيين يخبرون الآخرين حول تجربتهم الجيدة مع المؤسسة.

- مجموعة أهداف البحر: هؤلاء لديهم ولاء عالي لكنهم ليسوا مريحين، وهناك مواءمة محدودة بين حاجاتهم وعروض المؤسسة، على سبيل المثال زبائن البنوك الصغار الذين يدخرون بانتظام لكنهم لا يساهمون في عوائد كافية لتغطية نفقات الاحتفاظ بحساباتهم، مثل أهداف البحر على هيكل السفينة فهي تشكل عائق، كما يمكن أن تشكل هذه المجموعة زبائن أكثر صعوبة للمؤسسة، فهي ربما تكون قادرة على تحسين ربحيتهم من زيادة المبيعات لهم، وتقليل مستوى خدمتهم، وإن لم تنجح في جعلهم مريحين فيجب اهتمهم.

ثانيا: مدخل نظري للمؤسسات الصحية

تعد المؤسسات الصحية مؤسسات خدمية لا تختلف كثيرا عن باقي المؤسسات الخدمية، باستثناء بعض الخصائص التي تميزها نظرا لخصوصية القطاع الصحي، وسنتطرق فيما يلي تعريف المؤسسات الصحية، أنواعها، أهدافها

1. تعريف المؤسسات الصحية: تختلف تعريف المؤسسات الصحية باختلاف وجهات نظر القائمين بتعريفها، لكن في مجملها تركز على وظائفها الأساسية، ومن أهم التعاريف المتعلقة بالمؤسسات الصحية نذكر:

اختلف تعريف المؤسسات الصحية حسب الأطراف التي تتعامل معها وعلاقتها بها، من زبائن (مرضى)، طاقم طبي، إدارة المؤسسة الصحية، حكومة وغير ذلك، وحسب كل علاقة يُنظر للمؤسسة الصحية كما يلي:¹⁷

- الزبائن (المرضى): تعتبر المؤسسة الحصة الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات الصحية لهم.
- الطاقم الطبي: تمثل المؤسسة الصحية موقع ممارسة أعمالهم ومهامهم المتعلقة بالرعاية الصحية.
- إدارة المؤسسة الصحية: تعتبر المؤسسة الصحية نظام مفتوح على بيئة محيطة تتفاعل مع متغيراتها المختلفة.
- الحكومة: المؤسسة الصحية هي إحدى المؤسسات الخدمية المسؤولة عن تلبية حاجات المجتمع الصحية.
- طلبة القطاع الصحي: يعتبرون المؤسسة الصحية هل موقع تدريبي لاكتسابهم المهارة والمعرفة الميدانية للطب.

كما تم تعريفها حسب الهيئة الأمريكية للمستشفيات أنها مؤسسة تحتوي على جهاز طبي يتمتع بتسهيلات طبية دائمة، تشمل أسرة للنوم، خدمات طبية تتضمن خدمات الأطباء، وخدمات التمريض المستمرة لتقديم التشخيص والعلاج اللازمين للزبون (المرضى)،¹⁸ ركز هذا التعريف على وظائف المؤسسات الصحية المتعلقة بالجانب الطبي والتمريضي من تشخيص وعلاج، إضافة إلى أسرة لتنويم الزبائن (المرضى).

في نفس السياق مع شيء من التوضيح عرّفت منظمة الصحة العالمية المؤسسة الصحية أنها جزء أساسي من تنظيم اجتماعي وطبي، تتلخص وظيفته في تقديم رعاية صحية كاملة للأفراد، علاجية أو وقائية، تمتد خدماته إلى الأسرة في بيئتها المنزلية، كما أنها مركز لتدريب العاملين الصحيين (مقدمو الخدمات الصحية)، والقيام ببحوث اجتماعية حيوية،¹⁹ وعليه فمنظمة الصحة العالمية اعتبرت وظائف المؤسسات الصحية كما يلي:

- وظيفة علاجية: متعلقة بالخدمات الصحية العلاجية للزبائن (المرضى).
- وظيفة وقائية: متعلقة بالخدمات الصحية الهادفة للوقاية من الأمراض والأوبئة في المجتمع، أي بالصحة العامة.
- وظيفة اجتماعية: متعلقة بالجانب الاجتماعي للزبائن (المرضى)، وأهمية امتداد الرعاية الصحية إلى خارج المؤسسات الصحية.
- وظيفية تعليمية: متعلقة بتدريب وتكوين الطاقم العامل فيها، من أطباء وممرضين وفنيين.
- وظيفة بحثية: وهي وظيفة متعلقة بإجراء البحوث والدراسات في المجال الصحي لتطوير وتحسين الخدمات الصحية، والعمل على إشباع حاجات الزبائن (المرضى) الغير مشبعة، والتأقلم ومواجهة الحاجات الاستثنائية كالأزمات النادرة مثلا.

واقع الخدمات الصحية على ضوء نظام الاتصال والعلاقات الإنسانية في المنظمات الإستشفائية، جامعة تلمسان، 22 فيفري 2018

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الصحية أنها مؤسسة تعمل على تقديم خدماتها الصحية العلاجية، الوقائية، التعليمية، الاجتماعية، البحثية للمجتمع الذي تنشط فيه.

2. أنواع المؤسسات الصحية: تتعدد أنواع المؤسسات الصحية حسب عدة اعتبارات، ومن أهمها، معيار الملكية، حيث تنقسم حسب هذا المعيار إلى:²⁰
 - مؤسسات صحية عمومية: تملكها هيئات رسمية تعمل على رعاية شؤونها.
 - مؤسسات صحية خاصة: وهي المؤسسات الصحية المملوكة للخواص، وبدورها تنقسم إلى نوعين، مؤسسات صحية خاصة تهدف إلى الربح، ومؤسسات صحية خاصة لا تهدف إلى الربح تكون ملكا للخواص لكن لا تهدف إلى الربح بل إلى تحقيق المصلحة العامة.
3. أهداف المؤسسات الصحية: تسعى المؤسسات الصحية إلى تحقيق جملة من الأهداف، نذكر منها ما يلي:²¹
 - المحافظة على الصحة والوقاية من الأمراض بأعلى مستوى ممكن من الرعاية الطبية بأقل التكاليف.
 - تحقيق الربح بالنسبة للمؤسسات الصحية الساعية لذلك.
 - تقديم خدمات صحية متميزة تعمل على تعزيز مركز تنافسي مهم لها وسط باقي المؤسسات الصحية المنافسة.
 - تطوير أداء مقدمي الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وفنيين من خلال وظيفة التعليم وكذا وظيفة البحث.

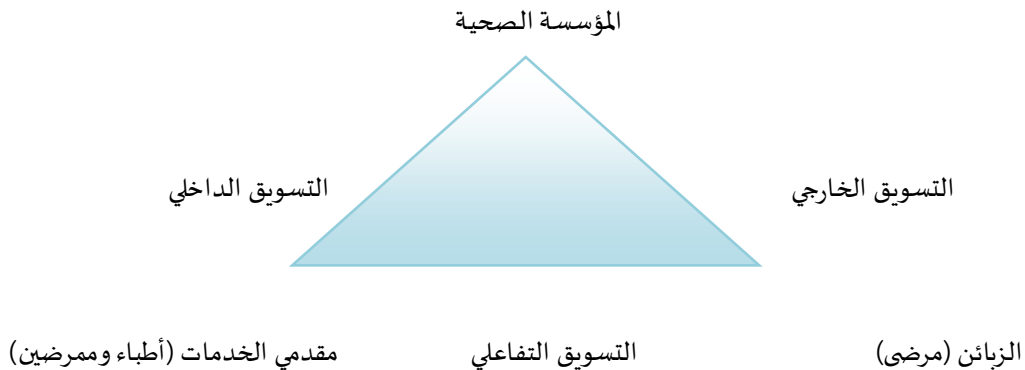
ثالثا: أسس تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية

إن التطبيق الصحيح لفلسفة إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع الصحي بما يتصف به من صفات وسمات نابعة من خصائص الخدمات الصحية وخصوصية زبائنها (المرضى)، مما يتطلب من المؤسسات الصحية رؤيا استراتيجية واضحة لأهمية هذا المفهوم ودوره في تنفيذ استراتيجية التسويق بها، حيث أنّ العلاقات الطبية والوثيقة التي تقيمها المؤسسة الصحية مع زبائنها (المرضى) يعتبر مفتاح نجاحها.

إذ أنّ التطبيق الناجح والصحيح للتسويق العلائقي وإدارة العلاقة مع الزبون في القطاع الصحي لا بد أن يعتمد على فلسفة مساهمة جميع العاملين والدوائر داخل المؤسسة الصحية بهذه العملية، حسب موقع العامل أو الدائرة ضمن الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة.²²

1. التسويق العلائقي في المؤسسات الصحية: للتسويق العلائقي في المؤسسة الصحية أهمية بالغة نابعة من خصائص الخدمات الصحية وخاصة منها التلازمية، التي تستوجب حضور متلقي الخدمة (الزبون) والاتصال المباشر بينه وبين مقدم الخدمة، ومشاركة الزبون في إنتاجها، وللتفاعل بين المؤسسة الخدمية وعمالها وتفاعلها معا وتفاعل كلاهما مع الزبون (المستفيد من الخدمة)، والشكل رقم (02) يبرز أبعاد التسويق العلائقي في المؤسسة الخدمية.

الشكل رقم (02): أبعاد التسويق العلائقي في المؤسسة الصحية



المصدر: عبد الله قفش، مرجع سبق ذكره، (بتصرف)، ص 108.

حيث هناك ثلاث أبعاد يحدد كل منها اتجاه التسويق العلائقي في المؤسسات الخدمية بشكل عام ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسات الصحية، فتحسين جودة العلاقة هدف أساسي لكل اتجاه تسعى لتحقيقه من خلال عمليات التفاعل والاتصال بين كل بعدين من هذه الأبعاد التي تمثل رؤوس المثلث، وهو ما يعرف بمثلث الخدمة، وتتمثل هذه الاتجاهات في:

– **التسويق الخارجي:** الذي يركز على علاقة المؤسسة الصحية بزبائنها الخارجيين المتمثلين في المرضى، وبالتالي يركز على عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية التي تهتم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن (المرضى) والعمل على إيجاد توليفة من الخدمات الصحية التي تعمل على إشباعها، وذلك بالسعر المناسب في المكان المناسب عن طريق عمليات محددة اعتماداً على طاقم بشري من أطباء وممرضين وفنيين.²³

– **التسويق الداخلي:** حيث يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (الزبائن الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين،²⁴ كما يعرف أنه عملية اختيار وتحفيز العاملين المؤهلين تأهيلاً عالياً مع الاحتفاظ بهم،²⁵ يركز على علاقة المؤسسة الصحية بزبائنها الداخليين المتمثلين بمقدمي الخدمات الصحية من جهة كالأطباء والممرضين وفني التحاليل والأشعة باعتبارهم موظفو الصف الأمامي وعلى اتصال مباشر بالزبائن الخارجيين (المرضى)، إضافة إلى الطاقم الإداري وعمال الصيانة والنظافة والخدمات الفندقية الاستشفائية بشكل عام، وذلك باستخدام وسائل تنمية الموارد البشرية، التي تهدف إلى تنمية الرضا الوظيفي ورفع الولاء التنظيمي، ورفع دور العامل في تحسين الأداء، من خلال جذب وتعيين المورد البشري والاحتفاظ به وتنمية قدراته والعمل على تحفيزه.²⁶

– **التسويق التفاعلي:** ويعني أنّ جودة الخدمة المقدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، خلال عمليات تقديم الخدمة، حيث أنّ التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والزبون يعد محمداً هاماً في تحقيق صفقة مرضية للزبون، فهو لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجانب الفني فقط، ولكن أيضاً من خلال جودة تقديمها،²⁷ حيث التسويق التفاعلي على العلاقة بين مقدمي الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وفني التحاليل والأشعة والزبائن الخارجيين (المرضى) وحتى مرافقهم، أي ذلك التفاعل والتواصل الذي يحدث بين مقدمي الخدمات والزبائن، في إطار العلاقات الاجتماعية والشخصية.²⁸

كما تجدر الإشارة إلى أنّ كل نوع من الأنواع الثلاثة للتسويق بالعلاقات له دور وهدف أساسي وهو بناء العلاقة المنوطة به، والعمل على تطويرها وتحسينها، بما يرفع من جودتها ويزيد في طول مدة حياتها، كما أنّ هناك ارتباط وتكامل بين الأنواع الثلاثة من العلاقات، فنوع العلاقة بين المؤسسة الصحية ومقدمي الخدمات (أطباء وممرضين وفنيين) يؤثر على علاقتها بزبائنها الخارجيين (المرضى ومرافقهم)، من خلال سياسات مزيجها التسويقي (خدمات صحية، أسعار، ترويج، توزيع، أفراد، عمليات تقديم الخدمات الصحية وحتى بيئتها المادية اللازمة لتقديم الخدمات)، كما تؤثر كذلك على علاقة مقدمي الخدمات الصحية (أطباء وممرضين) بالزبائن (المرضى) وبالتالي على سير عمليات التفاعل وتقديم الخدمة الصحية، كما أنّ هذه الأخيرة تؤثر على باقي الأنواع الأخرى من العلاقات.²⁹

2. **متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية:** تتطلب عملية إدارة العلاقة من الزبون عدد من العوامل تتمثل في:³⁰

✓ **التوجه الاستراتيجي:** أنّ التوجه الاستراتيجي العام للمؤسسة الصحية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون (المريض)، أي أنّ جميع الأنشطة وفعاليات المؤسسة الصحية في كل المستويات يجب أن توجه نحو إدارة خدمة الزبون، من إشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم، ومن ثم تحقيق الرضا والولاء لديهم للمؤسسة الصحية.

✓ **معايير اختيار العلاقة بالزبائن (المرضى):** تسعى المؤسسات الصحية لتقديم أفضل الخدمات الصحية لزبائنها بهدف تحقيق الرضا ثم الولاء لديهم، حيث لكل مؤسسة صحية رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة أو العلاقات التي ترغب في إقامتها مع زبائنها (مرضاهم)، واختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير منها:

- معايير مرتبطة بالتكلفة: بمعنى تكلفة الاحتفاظ بالزبون مقابل تكلفة التخلي عنه.
- معايير مرتبطة بنوعية الخدمة الصحية المقدمة.
- معايير مرتبطة بالخدمات الداعمة للخدمة الصحية الجوهر التي تعبر عن لب أو أساس حاجة الزبون (المريض)..
- ✓ توفير مستلزمات تقنية: لبناء استراتيجية ناجحة لإدارة علاقات الزبون في المؤسسات الصحية يجب أن توجه بما يخدم الزبون (المريض)، وهناك عدة مستلزمات لا بد من توفرها، ومنها:
 - بناء قاعدة معلومات حول الزبائن (المريض): أحد الأركان الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الصحية هي قاعدة المعلومات عنهم، خصائصهم الديمغرافية، حاجاتهم، رغباتهم، بشكل عام ملفاتهم الصحية... ومن خلال هذه المعلومات يمكن أن يتم تشخيص من هم الزبائن (المريض) الأكثر أهمية، حجم تعاملهم مع المؤسسة الصحية، وبالتالي معرفة قيمة الزبائن (المريض).
 - استخبارات الزبون (المريض): وتخص جمع المعلومات عن الزبون (المريض) وتقدير الربحية، تجدر الإشارة إلى أهمية هذا العنصر في المؤسسات الصحية الخاصة الهادفة إلى الربح، ويمكن توجيهها في المؤسسات العمومية الهادفة لتحقيق المصلحة العامة وتعزيز الصحة العامة في المجتمع.
 - عرض خطط العمل: بناء استراتيجية علاقة الزبون والأهداف والنتائج المتوقعة من خلال الأعداد، ووصف الأهداف ونماذج العمل الخاصة بتجزئة الزبائن وخطط العمل.
- ✓ إدارة عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: نجاح تنمية هذه الاستراتيجية ترتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المؤسسة الصحية المادية والبشرية وتأهيل العاملين من أطباء وممرضين وفنيين وحتى الإداريين وموظفو تقديم خدمات الفندقية الاستشفائية، من أجل خلق كادر مدرب جيدا على كيفية التعامل مع الزبون (المريض).
- ✓ استراتيجية الاتصال: تعتبر الاستجابة السريعة لردود أفعال الزبائن (المريض) من أجل ضمان الوصول لمستوى الاشباع المطلوب، لذلك تستخدم استراتيجية الاتصال باتجاهين في نقاط التماس الزبائن (المريض) مع مقدمو الخدمات الصحية، وكذلك فيما يتعلق بالتغذية العكسية المباشرة، وتتمثل وسائل الاتصال المباشرة بين مقدمي الخدمات الصحية أو المؤسسة الصحية بصفة عامة وزبائنها (المريض وعائلاتهم) فيما يلي:
 - البريد الإلكتروني.
 - الانترنت.
 - وجها لوجه.
 - وسائل الاتصال التسويقية.
- ✓ تقويم استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون: يتم ذلك من خلال عملية تشخيص المشاكل والإخفاقات ومحاولة معالجتها بالشكل الذي يقلل من أثارها السلبية على عملية التطبيق، لذلك تحدد المؤسسة الصحية معايير التقييم لبرامج إدارة العلاقة مع الزبون (المريض)، ونجد منها:
 - معايير كمية: تشمل نسبة الاحتفاظ بالزبائن (المريض) ونسبة فقدانهم، وبالنسبة للمؤسسات الصحية الهادفة للربح نسبة ربحية الزبائن (المريض)، ونسبة الأرباح إلى التكاليف الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون، نسبة التغير في الحصة السوقية بدلالة الزبائن.
 - معايير سلوكية: تشمل مدى التغير في مواقف الزبائن (المريض) اتجاه المؤسسة الخدمية وخدماتها، مدى التغير في درجة الولاء لزبائن المؤسسة الصحية، تكرار اتصال الزبائن (المريض) بالمؤسسة الصحية.

3. أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية: تبرز أهمية تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) في المؤسسات الصحية من خلال جانبين أساسيين، أهميتهما بالنسبة للمؤسسة الصحية وكذا أهميتهما بالنسبة للزبون (المريض) كما يلي:³¹

✓ بالنسبة للمؤسسة الصحية:

- تعتبر عملية تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية بالغة الأهمية فهي عامل رئيسي لجعلها تتفوق على المنافسة إذا ما كانت تسعى للربح ومواجهة المنافسة، حيث من شأنها تقليل التكاليف من جهة وتحسين عمليات تقديم الخدمات الصحية من جهة أخرى، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون (المريض) وبالتالي زيادة ولائهم للمؤسسة الصحية.
- تمكن عمليات إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة الصحية بصفة عامة والقائمين بتقديم الخدمات الصحية (الأطباء والممرضين) من جمع المعلومات الأساسية حول الزبائن (المرضى) وبالتالي تكوين قاعدة معلومات مهمة تمكنهم من استخدامها بشكل فعال.
- إضافة إلى أن تطبيق أساليب التسويق العلائقي في المؤسسات الصحية غير الهادفة للربح ولا سيما إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) يضمن لها التحكم في التكاليف ودعم نظام المعلومات، وكذا دعم نظام الجودة فيها.³²

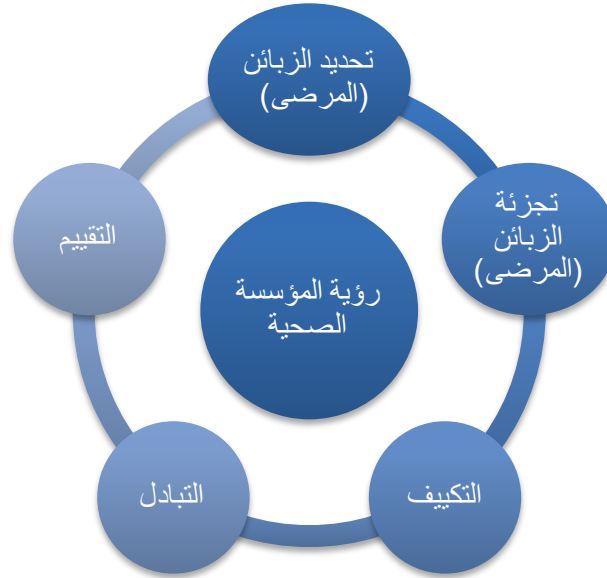
✓ بالنسبة للزبون (المريض):

- تظهر أهمية استخدام إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية من خلال خصوصية الخدمات الصحية بشكل عام، فاستمرار الزبون (المريض) في التنقل بين عدد من المؤسسات الصحية ليس في صالحه، كما يجعل هذا الأمر سجله الطبي متوزع ومتناثر على عدد من المؤسسات الصحية، في حين إذا استمر في التوجه لمؤسسة صحية واحدة تطبق إدارة العلاقة مع الزبون وتحاول توطيد العلاقة معه إضافة إلى متابعة علاجه عند نفس مقدم الخدمة (الطبيب أو الممرض) فسيكون لهذا الأخير دراية أكثر لحاجاته ومشكلاته الصحية وبالتالي طرق علاجه.
- كما تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية في تقليل التكاليف بالنسبة للزبون (المريض)، من خلال تقليل التنقل بين عدد من المؤسسات الصحية، وبالتالي تقليل تكاليف الفحوصات والتحليل من البداية في كل مرة.
- تظهر أهمية استغلال الوقت بالنسبة للزبون (المريض) الذي يعتبر مهما جدا فيما يخص صحة وحياة الزبائن (المرضى)، حيث أن وجود ملف طبي للزبون (المريض) بالمؤسسة الصحية ضمن قاعدة معلوماتها حول زبائنها يغنيه عن إجراء فحوصات جديدة قد تطول في كل مرة يغير فيها الزبون (المريض) المؤسسة الصحية التي يعالج فيها.

4. مراحل إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية: تمر عملية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية بنفس

الشكل تقريبا مع المؤسسات الأخرى مع الأخذ بالاعتبار خصوصية المؤسسات الصحية وزبائنها (المرضى)، وإذا ما تم اسقاط مراحل إدارة العلاقة مع الزبون بصفة عامة على المؤسسات الصحية فسيكون وفق الشكل رقم (3).

الشكل رقم(3):مراحل إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) في المؤسسات الصحية



المصدر: معد اعتمادا على:

Source: Jacques Landrevie et autres ,MERCATOR ,Dunod,9^{eme} édition ,France ,2006 ,P 909.

- من خلال الشكل نجد أن خطوات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الصحية تتمثل في:³³
- جمع البيانات والتعرف على الزبون (المريض): من خلال جمع معلومات عن المرضى عبر ملفاتهم الصحية وتكوين قاعدة معلومات، وهو ما يمكن المؤسسة الصحية من تشخيص عرضها الخدمي حسب حاجات الزبائن (المريض)، وهو ما يعرف بالتسويق الفردي، الذي تزداد أهميته في الخدمات الصحية حيث لكل زبون (مريض) حاجات معينة قد تختلف عن حاجات الزبائن (المريض) الآخرين.
 - تجزئة الزبائن (المريض): بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم، تقوم المؤسسة الصحية بتجزئتهم على أسس مختلفة كالخصائص الديمغرافية، أو السلوكية، وحتى حسب ربحيتهم بالنسبة للمؤسسات الصحية الهادفة إلى الربح.
 - التكليف: ويقصد به قيام المؤسسة الصحية بتكليف عناصر المزيج التسويقي بعد أن تكون قد قامت بتجزئة الزبائن (المريض) حسب ماتملكه من معلومات، فتخصص مزيجها الخدمي الصحي إضافة إلى تكليف طرق الاتصال واختيار القناة التي تلائم الزبائن (المريض).
 - التبادل: تحدث التفاعلات من خلال استجابة المؤسسة الصحية لما يحتاجه الزبون (المريض)، وقيامها بالتواصل والاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات جيدة معه، كما يمكنها الاستفادة من ردود أفعاله وشكاويه واستفساراته لتطوير وتحسين خدماتها الصحية المقدمة وبالتالي تحقيق رضا الزبون (المريض) وولائه.
 - التقييم: تركز إدارة العلاقة مع الزبون (المريض) في المؤسسات الصحية على عمليات التقييم والتي تكون متعلقة بمستوى الرضا، ربحية الزبائن (المريض) بالنسبة للمؤسسات الصحية الساعية لتحقيق الربح، إضافة إلى تقييم العروض وغيرها.
- الخاتمة: فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصحية بشكل خاص توجها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون، مما يجعله يتصدر قائمة أهدافها، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتماماتها وامكانياتها من أجل البحث في سلوكياته، ودراسة حاجاته ورغباته، وجمع معلومات عنه لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها من خلال تكليف عرضها حسب حاجاته، فالتفكير في تطوير العلاقة مع الزبون (المريض) يلزم على المؤسسة الصحية تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، وتعتبر فلسفة التسويق العلائقي ممثلا بإدارة العلاقة مع الزبون (المريض) إحدى السبل لكي تحقق ذلك، وهذا لا يتم من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة الصحية، والعمل على تطوير العلاقة بين مقدمي الخدمات من اطباء وممرضين والزبائن (المريض) وعائلاتهم أثناء

- اللقاء الخدمي، فدور التسويق العلائقي يكمن في وضع الخطط اللازمة لتسيير تفاعلات اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة (الطاقم الطبي والتمريضي) والمستفيد منها (المريض)، وبناء على ما سبق يمكن ذكر النتائج التالية:
- وعليه يمكن القول أنّ التسويق العلائقي هو جميع الجهود والأنشطة التسويقية الموجهة لبناء وتطوير علاقات طويلة الأمد ودائمة مع الزبائن ومختلف الشركاء من موردين، موزعين، مساهمين، في سبيل تحقيق مكاسب على المدى البعيد وتحقيق الربح.
 - تعرف إدارة العلاقة مع الزبون أنها هي نهج استراتيجي لانشاء وصياغة علاقة معينة ومربحة مع كبار الزبائن ومع قطاعات معينة، لزبائن محتملين تهدف إلى ايصال قيمة مريحة لهم على المدى الطويل، فهي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه باستخدام مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون، هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة وشخصية مع كل زبون، في حين تعرف المؤسسة الصحية أنها مؤسسة تعمل على تقديم خدماتها الصحية العلاجية، الوقائية، التعليمية الاجتماعية، والبحثية للمجتمع الذي تنشط فيه، كما تسعى لتحقيق اتصال فعال مع زبائنها (المريض) بشكل يجعلها تبني علاقات طويلة الأمد معهم، ويتحقق لها ذلك من خلال استخدام أساليب إدارة العلاقة مع الزبون (المريض).
 - هناك ثلاث أبعاد يحدد كل منها اتجاه التسويق العلائقي في المؤسسات الخدمية بشكل عام ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسات الصحية، فتحسين جودة العلاقة هدف أساسي لكل اتجاه تسعى لتحقيقه من خلال عمليات التفاعل والاتصال بين كل بعدين من هذه الأبعاد التي تمثل رؤوس المثلث، وهو ما يعرف بمثلث الخدمة، وتمثل هذه الاتجاهات في التسويق الداخلي، التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي.
 - تعتبر عملية تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية بالغة الأهمية فهي عامل رئيسي لجعلها تتفوق على المنافسة إذا ما كانت تسعى للربح ومواجهة المنافسة، حيث من شأنها تقليل التكاليف من جهة وتحسين عمليات تقديم الخدمات الصحية من جهة أخرى، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون (المريض) وبالتالي زيادة ولائهم للمؤسسة الصحية.
 - كما تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية في تقليل التكاليف بالنسبة للزبون (المريض)، من خلال تقليل التنقل بين عدد من المؤسسات الصحية، وبالتالي تقليل تكاليف الفحوصات والتحليل من البداية في كل مرة.
 - تظهر أهمية استغلال الوقت بالنسبة للزبون (المريض) الذي يعتبر مهما جدا فيما يخص صحة وحياة الزبائن (المريض)، حيث أنّ وجود ملف طبي للزبون (المريض) بالمؤسسة الصحية ضمن قاعدة معلوماتها حول زبائنها يغنيه عن إجراء فحوصات جديدة قد تطول في كل مرة يغير فيها الزبون (المريض) المؤسسة الصحية التي يعالج فيها.

المراجع والهوامش:

1. صادق زهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016/2015، ص 3.
2. عبد الله قlish، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، بالاسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، 2013/2012، ص 83.
3. المرجع نفسه، ص 84.
4. المرجع نفسه، ص 85.
5. صادق زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 8.
6. عبد الله قlish، مرجع سبق ذكره، ص 83.
7. عواطف يونس اسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95، مجلد 31، 2009، 240.
8. صادق زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 05.
9. المرجع نفسه، ص ص: 12-13.

10. محمّد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص 29.
11. حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جوان 2015، ص: 95-96.
12. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 114.
13. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 46.
14. Abdul alem mohamed, basri bin rashid, customer relationship management in hotel industry, international review of management and marketing, vol2, no4, 2012, p221.
15. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44.
16. المرجع نفسه، ص: 44-45.
17. تامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري، الأردن، 2003، ص 21.
18. بحدادة نجاه، تحديات الإمداد في المؤسسات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، 2012، ص 40.
19. منظمة الصحة العالمية، إدارة المستشفيات، سلسلة التقارير الفنية رقم 395، سويسرا، 1980، ص 6.
20. حسان حريستاني، إدارة المستشفيات، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1999، ص 35.
21. هاشم أحمد عطية، محمد محمود عبد ربه، النظام المحاسبي ونظام محاسبة التكاليف في المنشآت الخدمية، المستشفيات، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 33.
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 147.
23. المرجع نفسه، ص 108.
24. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2005، ص 38.
25. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقة، 2009، ص 34.
26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 108.
27. الشيماء المشاد، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، 2016، ص 3، متاح على الموقع:
- www.researchgate.net/publication/313904434, consulter le : 30/010/2017
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 108.
29. عبد الله قلش، مرجع سبق ذكره، ص 109.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 148-153، (بتصرف).
31. Mahsa ghazi asgar, somayah shahri, customer relationship management in healthcaare, science journal, vol36, no3, 2015 , pp :1004 ,1005.
32. Mathew higgins et al, exploring the development of relationship marketing in the national health srevices, journal of management and marketing in health care, vol4, no3, 2011, p201.
33. معد اعتمادا على:
- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص: 57، 58.