



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الابراهيمي
مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية



بالتعاون مع:
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
وبالاشتراك مع:

فرقة المشروع البحثي التكويني المعنون:
تقييم دور الاتصالات الإلكترونية في تأمين واستدامة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية

تنظم
الملتقى العلمي الوطني الحضوري/الافتراضي الأول

حول:

تسويق الخدمات الصحية بالجزائر بين ما هو واقع وما يجب أن يكون

يومي 10/09 نوفمبر 2022



أ.د. بوعزة بوضر صاية رئيس الجامعة
د. بوعزة خالد عميد الكلية
د. بن قطاف أحمد
د. بن ثامر كلثوم
د. سراي أم السعد
د. بوزرورة ليندة
د. قطاف سهيلة
د. فضيلي سميرة

الرئيس الشرفي للملتقى الوطني
المشرف العام للملتقى الوطني
المنسق العام للملتقى
رئيس الملتقى الوطني
رئيس اللجنة العلمية للملتقى
نائب رئيس اللجنة العلمية للملتقى
رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى
نائب رئيس اللجنة التنظيمية



الدعاية

الصحة هي الثروة الأولى، كلمات كتبها الفيلسوف الأمريكي رالف والدو إيمرسون، وهي مقولة تدل على أنه لا يوجد ما هو أعلى من الصحة. فالصحة الجيدة هي ركيزة بناء المجتمعات ومعناها حالة الإنسان دون أي مَرَض أو داء، ويعتبر البعد الصحي وضمان حياة صحية كريمة للجميع من أهم المحاور وأحد الركائز الأساسية للتنمية، وذلك أن الصحة تعد من المتطلبات المهمة للتنمية البشرية، فتتمتع الموارد البشرية عن طريق تحسين الصحة للسكان العاملين بشكل خاص والسكان بشكل عام من خلال برامج صحية عامة جيدة تعد أمراً هاماً بالنسبة لزيادة الإنتاجية وفاعلية قوة العمل، فالقطاع الصحي يحتل دوراً مهماً لأن له علاقة بحياة الإنسان بصورة مباشرة ويساهم في رفاهية المجتمع واستقراره وذلك من خلال مؤسسات معدة لهذا الغرض، والتي تقوم بجملة من الوظائف وعلى رأسها تقديم العديد من الخدمات الصحية للحفاظ على صحة وسلامة الفرد والمجتمع.

تنامت خدمات الرعاية الصحية في السنوات الأخيرة بشكل كبير ومتزايد، وفرضت مكانتها الحقيقية والتميّزة في اقتصاديات الدول، مما عزز مكانتها في الحياة اليومية لإنسان القرن الواحد والعشرين. في حقيقة الأمر فإن الخدمات الصحية تتميز وتختلف عن السلع المادية في عدة نقاط جوهرية وهامة، فهي ذات درجة عالية من التخصص والتعقيد ولها تقسيمات متنوعة ومتعددة، وانجر عن هذه الأخيرة إنشاء الكثير من المستشفيات والمراكز الصحية مما أدى لزيادة مقدم الخدمة الصحية والمنافسة، ومع تسارع التطور التكنولوجي في المجال الطبي والمهارة الفنية والعمالة ذات الدرجة العالية من التخصص في المستشفيات تولد السوق في خدمات الرعاية الصحية، وأمام الحرية المطلقة للمريض للمفاضلة بين مختلف المؤسسات الصحية المقدمة للخدمات الصحية واختيار المستشفى الأفضل بناءً على حالته الصحية وكذا التكلفة، برزت أهمية التسويق في المؤسسات الصحية والمستشفيات ومن ثم كان لزاماً على هذه الأخيرة تحسين الرعاية الصحية للمرضى لإشباع حاجاتهم أو إثارة الرغبة لديهم وجذب الانتباه لمكونات المزيج الذي تعرضه.

ولأن التسويق يعتبر من أهم النشاطات الاقتصادية أصبح لزاماً على كل مهتم بالاقتصاد أن يتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي، وتسويق الخدمات الصحية من أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للمؤسسة الصحية وهذا من خلال الانطلاق من حاجيات المريض والعمل على تقديم خدمة صحية وطبية ذات جودة متميزة من البداية عن طريق الاستغلال الكفء والأمثل للموارد المتاحة لدى المؤسسات الصحية.

معظم الدول أدركت أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، ذلك لأن النمو الاقتصادي يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة فعالة لتسويق ما لديها من خدمات على مستوى دولي. والجزائر وبغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادية، وسعيها منها للنهوض بهذا القطاع فقد قامت بالعديد من الإصلاحات خلال العقود الأخيرة

وكذا انفاق مبالغ ضخمة في سبيل الرفع من مستوى الخدمات الصحية سواء العامة أو الخاصة، إلا أن القطاع بقي يتخبط في جملة من المشاكل سببها اختلالات متعلقة بالتنظيم، اختلالات متعلقة بالتسيير المالي، واختلالات متعلقة بوسائل التسيير، فالتحديات التي تواجهها اليوم المؤسسات الصحية الجزائرية ليس فقط فهم آليات التسويق الصحي وتطبيق مبادئه ومفاهيمه وإنما الكفاءة والفعالية في تطبيق هذه الآليات والعمليات من جهة، ومن جهة أخرى ثورة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تفرضه من توجه نحو الرقمنة لإرضاء المستهلك الرقمي للخدمات الصحية.

الإشكالية: ما هو واقع الخدمات الصحية بالجزائر وما هي آليات تسويقها؟



أهداف الملتقى:

- رصد واقع الخدمات الصحية في الجزائر؛
- إبراز ومعالجة النقائص والمعوقات التي يعاني منها قطاع الخدمات الصحية في الجزائر؛
- محاولة التعرف على مفهوم التسويق عموماً وتشخيص التسويق الصحي خصوصاً في المؤسسات الصحية الجزائرية وبيان أهميته لها؛
- وضع إطار ومنهج لتفعيل أهمية تطبيق التسويق الصحي في مختلف المؤسسات الصحية الجزائرية؛
- محاولة إيجاد الآليات والاستراتيجيات الكفيلة لدعم تسويق الخدمات الصحية لدى المؤسسات الصحية لمواجهة التحديات الراهنة والمستقبلية التي يعيشها العالم في ظل الأزمات (COVID-19) وتمهيدا للتحول نحو التسويق الرقمي للخدمات الصحية؛
- الاستفادة من تجارب البلدان العربية والغربية في مجال تسويق الخدمات الصحية.



محاور الملتقى

لتحقيق الأهداف المسطرة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، فإنه سيتم الاهتمام بالمحاور التالية:

المحور الأول:	التأصيل المفاهيمي لتسويق الخدمات الصحية
المحور الثاني:	واقع الخدمات الصحية والتسويق الصحي في الجزائر
المحور الثالث:	تحديات ومعوقات التسويق الصحي في المؤسسات الصحية الجزائرية
المحور الرابع:	استراتيجيات وآليات تسويق الخدمات الصحية
المحور الخامس:	الأزمة الصحية العالمية كورونا COVID-19 والتحول إلى التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية
المحور السادس:	التسويق الرقمي للخدمات الصحية والصحة الرقمية
المحور السابع:	عرض تجارب مؤسسات صحية عربية وعالمية رائدة في تسويق الخدمات الصحية



- الأساتذة والباحثون الأكاديميون في مختلف الجامعات ومختلف مراكز البحث.
- المدراء، المسيرون والمسؤولون في المؤسسات الاستشفائية الوطنية.
- أصحاب العيادات الخاصة.
- الطلبة وخاصة طلبة الدكتوراه والماجستير والماستر الأكاديمي والمهني.

