

务,医院按照“一年不动,两年不走”的原则,进一步调整、完善了医疗队预编预任方案,并按方案时刻保持预编人员在位率85%以上,确保了一声令下,能够及时展开工作。

3.5 开展后勤保障重点问题的研训攻关 医院抽调了精干力量组织成立了重难点问题研训攻关小组,目前已经完成《机动卫勤力量战时快速组织伤病员救治、后送的措施和方法探讨》、《新时期后方医院防卫的特点及组织》等2个课题的初步理论研究,并形成了研训报告。

参考文献

- [1] 李建华.牢固树立和落实科学发展观 全面提升平时卫勤保障能力[J].解放军医院管理杂志,2006,13(1):1-6.
- [2] 马炬明.按科学发展观要求 谋求医院又快又好发展的思考[J].东南国防医药,2006,8(4):298-300.

(收稿日期:2008-03-31)

(本文编辑:孙军红)

军队中小医院营销环境及对策

王建国¹,杜云翔¹,史新中²

(1. 解放军第82医院,江苏淮安 223001;2. 南京军区联勤部卫生部,江苏南京 210016)

[关键词] 中小医院;军队;营销;环境;对策

中图分类号: R197.322 **文献标识码:** C **文章编号:** 1672-271X(2008)03-0225-02

医院营销是近年来的热门话题,但一些人误认为就是简单的宣传和自我推销。实际上,市场营销的中心是顾客,与医院“以病人为中心”十分吻合^[1]。通过对营销环境的分析,针对性地制定营销策略,可有效促进医院质量效益的提升。

1 军队中小医院面临的困难和矛盾

1.1 人员编制与承担的保障任务不匹配 军队中小医院经过编制调整,人员精简,担负的区域卫勤保障任务和战时保障任务依然繁重,显得经费来源不足,资源使用不充分,技术力量不强,保障手段不多。

1.2 规模设置与发展速度不统一 科室设备、床位设置、人员结构不能满足应急作战需求,不能适应社会人群医疗、预防、保健及处置突发公共卫生事件的需求,医院又好又快发展受到一定的制约。

1.3 医院发展需求与环境变化不协调 由于军队医院隶属关系的特殊性,与地方经济发展、信息交流、建设支援、环境融合不相适应,难以得到地方倾斜政策和大力支持。

2 医院与营销环境的关系

2.1 人口规模及疾病谱变化 区域内人口规模的大小与医疗服务需求量的多少有着必然联系,在市场调研中我们发现,区域内疾病谱正在发生着变化,这对把握医院技术发展方向、重点项目投入和营销策略调整有实际意义。

2.2 经济环境及医疗保健需求 从企业营销的角度看,经济方向最主要的环境力量是社会购买力。医院营销市场规模的大小决定了医疗保健的需求量和经济承受力,中小医院需

要关注当地的收入结构、收入水平及医疗消费水平,避免过度、盲目追求高新尖设备和技术投入而造成资源浪费。

2.3 政治法律环境及医疗影响度 政治和法律环境是由那些强制和影响社会上各种组织和个人行为的法律、政府机构、公众团体所组成。医院每时每刻都能感受到这些方面的影响,地方一些政策的出台,在保障公民权益、保护地方竞争、发展地方经济有着与军队不同角度的立场,医院的名气地位越显赫,影响度越大,地方政策对军队医院的制约程度就越小,发展空间就越大。

2.4 文化环境及社会赞誉度 文化包括人们的价值取向、信仰、态度、道德规范和民风习俗,这些无形的社会文化因素,如果不重视,得不到军队医院的尊重,医院发展必然会陷入被动或归于失败,认真分析所处的社会文化环境,利于准确把握消费者的需求、欲望和习惯行为,大力提升医院的赞誉度,使医院和谐地融入社会文化环境中。

2.5 科技环境及创新能力 当地的科学技术水平高低直接影响到医院的核心竞争能力,军队中小医院处在重重包围圈中,需要增加自我造血功能,提高自主创新能力,形成自己的品牌和特色,显现军队医院与众不同的优势。医院科技创新能力越高,其营销环境就越优化,立足之本就越坚固。

2.6 内部环境及团队和谐程度 医院营销的微观环境中的第一种力量是医院内部的环境力量。内部上下级之间、部门之间、管理层次之间、员工之间分工是否科学、管理是否规范、协作是否和谐,能否精神振奋、目标一致、配合默契、忠诚医院,直接影响到医院营销决策和营销方案的实施。

3 营销对策

3.1 搞好社会调研,提高市场能见度 成立专门的市场营销部,重点对人口及资源结构、医疗保健需求、疾病谱变化特

作者简介:王建国(1970-),男,江苏宝应人,本科,主治医师,从事质量控制管理工作。

征、当地经济发展状况、社情风俗习惯进行调研、分析、预测。找准市场定位、发掘市场需求,因地制宜,实施营销战略^[2]。

3.2 建好协作网络,提高客户忠诚度 建立医院营销路线图和客户维护手册,把协作体系单位的网络划分到面、细分到点,营销侧重点放在机关、事业单位、企业、学校、新闻和法律服务部门、地方医疗卫生机构、同行业卫生人员等。巩固和发展同他们的往来交流,培植感情、强化协作,使营销网络支持者忠诚医院、宣传医院,促进医院人气指数的提升。

3.3 加强宣传交流,提高医院影响度 通过媒体非广告性宣传、网络专家咨询、名医名科介绍、特色品牌推介、科研学术交流等方法宣传医院、让社会了解医院,让群众熟知医院,让百姓放心医院^[3]。

3.4 参与社会活动,提高医院赞誉度 关注社会文明进步,主动承担起社会责任,在参与突发公共卫生事件处置、抢险救灾、扶贫助残、卫生支农、参与希望工程等社会活动中,展现军人的形象和风采,有益于提高医院的形象和地位。有益于地方扩大对军队医院的开放力度,减少制约程度。

3.5 保证诚信服务,提高群众满意度 高质量、低成本、低价格是商品追求价值诚信的目标。医院同样如此,加强医疗质量和医疗安全管理,开展个性化服务,实行单病种收费,制定特种项目优惠政策,收费项目公开、透明,实行一日清单,合理使用抗生素,控制药占比等举措,其目的就是优质服务,诚信服务,减轻人民负担,赢得群众信赖。

3.6 加快内涵发展,提高医院知名度 应注重在8个方面精心谋划,整体发展。①更新管理思维,创新管理模式;②确

保为兵服务,合理分配资源;③坚持以人为本,加强人才建设;④依托高新技术,发展特色医疗;⑤坚持从严治院,提高质量效益;⑥改进服务流程,缩短就诊时间;⑦实施综合管理,加强行风建设;⑧加强经济管理,增强造血功能^[4]。

3.7 创建和谐环境,提高员工自信度 军队医院员工成份复杂多样,待遇上也存在相当的差别。如何营造和谐的内部环境,使员工忠诚于医院的发展事业,是医院领导者必须探索和重视的问题。当大部分员工们怨声载道的时候,也就是医院快要打垮自己的时候。坚持以人为本,给予人文关怀,适时提高工资和待遇,使员工享受同样的政治待遇,让员工愉快勤奋地工作,自信地面对社会,由衷地感谢医院,员工对自己医院的赞美是最好的宣传和营销^[5]。

参考文献

- [1] 黄河端,朱燕,叶明.以医疗服务的特征谈医院营销策略[J].现代医院管理,2005,4(10):9.
- [2] 龚波,张道发.浅析国有医院的营销策略[J].中国卫生专业管理,2005,10(8):600.
- [3] 王树德.关于医院营销与品牌塑造的思考[J].中国医院管理,2007,27(1):50.
- [4] 狄仁文.树立质量效益观念 加强医院内涵建设[J].解放军医院管理杂志,1998,5(4):319-321.
- [5] 钟焕清,陈海生,陈梅,等.创建“和谐、优质、高效、低廉”品牌医院[J].中国医院,2007,11(2):35-36.

(收稿日期:2008-03-31)

(本文编辑:孙军红)

科室间交互式医疗服务质量满意度调查分析

徐爱芬¹,钟庆平¹,阎利²,吴佳佳¹

(解放军第117医院,1.质控科;2.医务处,浙江杭州 310013)

[关键词] 医疗质量;服务质量;交互式;满意度;调查

中图分类号: R197.32 文献标识码: C 文章编号: 1672-271X(2008)03-0226-03

来自医务人员的医疗信息反馈是评判科室间医疗服务质量最客观而直接的指标,也是指导科室工作搞好医疗质量控制的重要内容。通过临床科与医技科医疗服务质量满意度交互式双向问卷调查,以不同专业在整个医疗体系中的分工,从各个角度对相互间的医疗服务质量进行评价,此举对全方位提高医院医疗质量起到了积极的促进作用,收到了良好的效果。

1 资料与方法

作者简介:徐爱芬(1955-),女,浙江人,副主任医师,从事医疗质量控制工作。

1.1 资料来源 汇总近三年来医院职能部门下发的各类医疗服务质量满意度调查表1560份,其中12个医技科室对临床科调查表720份;28个临床科对医技科的调查表840份。

1.2 测评方法 分两组进行服务质量满意度测评:①临床科室对医技科室。②医技科室对临床科室。

1.3 调查内容

1.3.1 对临床科室调查内容 6项:①申请单内主要病史、症状、体征以及重要阳性、阴性检查结果等内容描述是否详细;②重病人与老年病人检查是否有医护人员陪同;③是否按医技科室要求作好检查前各项准备;④介入性检查与治疗是否有上级医生在场;⑤有关病情是否常与检查科室沟通;⑥检查报告单是否有遗失现象。