提高防保体系建设的经费。这也提示目前部分医疗单位确实存在重临床轻预防的现象[8]。当问及目前防保体系建设中存在的最大障碍时，不管是防保医师还是公卫所负责人均表示资金投入不足、重视程度不够、设备不完备、缺乏对防保工作综合考评机制、相关组织不完善等问题，提示要进一步完善整个防保网络体系。

3.3　改进方向

3.3.1　加强经费投入　实现国家基本公共卫生服务均等化是深化医药卫生体制改革的重点任务。但研究中发现，国家用于基本公共卫生服务的经费投入仅占本区所有防保经费的一半左右，另外一半主要依靠县级拨款以及单位自行筹备，这无疑会加重县级财政和各医疗单位的经费负担，所以，还需要进一步加大对基层防保体系建设的经费投入，特别要加强乡镇防保体系的建设。日本的医疗卫生保健体系从广义上把握预防保健值得借鉴学习[6]。

3.3.2　加大人才投入力度　对于全区基层防保医师存在专业不对口，高学历、高职称人才缺乏、对防保人员专业培训较少、防保医师准入条件执行不到位等问题，本区需多引进高学历、高职称的预防相关专业技术人才，减轻目前的防保医师的工作压力，以提高他们的工作热情，进而提高我区基本公共卫生的整体服务质量。提高基层防保医师的收入待遇，同时各医疗单位应明确意识到预防保健工作对于整个医疗服务的重大意义。因此，应增加对防保医师的补贴，让其感受到自己所从事的工作的巨大作用，消除他们边缘化的意识。加强对防保医师的专业培训，区疾控中心要发挥领头作用，定期对辖区内基层防保医师进行专业技术知识培训，提高防保医师的业务水平以更好地胜任工作[9]。

3.3.3　建立健全相关制度体系　全区要根据实际情况建设最适宜的防保模式，不断探索更优越的防保体系制度。建立适合我区实际情况的综合考评体系。例如本区在绩效工资中已尝试创新，创新“三分三量化”考核办法。考核办法是绩效工资制度的核心要件，对于准确体现绩效工资考核指标效力具有根本性的作用。渝北区卫生局探索推出“三分三量化”绩效考核办法，将考核对象“三分”，分为区卫生局负责考核的医疗卫生机构、医疗卫生机构党政正职和各医疗卫生机构考核的本单位党政正职以外的职工。将考核标准进行“三量化”，便于渐进式细化成分值的指标，进行量化给分；只能极端化“一票否决”的指标，进行量化扣分；不便于渐进式细化成分值的指标，则通过排名系数进行量化评分，有效遏止了年度考核“走过场”的现象，使考核结果的信度和效度大大提高。开发绩效工资自动生成系统，作为各医疗卫生机构收费系统的子系统，可以随时提取收费系统中的工作数据，并根据事先设定的考核指标产生考核分数、形成工资报表，实现了考核标准化、网络化和自动化。

参考文献：

[1]　郝爱华，张吉凯，曹蓉，等. 广东省基层医疗卫生机构防保医生工作满意度调查分析[J]. 卫生软科学，2013(7)：416-419.

[2]　王义平. 基层防保工作现状及对策[J]. 当代医学，2013(30)：157-158.

[3]　詹一，顾华，陈永弟，等. 社区卫生服务机构公共卫生人力资源调查[J]. 浙江预防医学，2013，25(3)：88-89，92.

[4]　孙培源，黎新宇，蒲永兰，等. 北京市基层防保人员体系技能、培训现状调查[J]. 现代预防医学，2008，35(21)：4174-4176.

[5]　董茂江，李婧，周开文，等. 德州市农村预防保健资源配置研究[J]. 中国卫生统计，2012，29(3)：397-399.

[6]　梁颖，汝小美，宋冰，等. 日本预防保健体系对我国构建家庭保健体系的启示[J]. 中国计划生育学杂志，2013，21(3)：155-160.

[7]　孔祥龙. 对基层防保体制配套改革的探索与思考[J]. 中国初级卫生保健，2003，17(6)：27-28.

[8]　王庆，贾茜. 西城区卫生服务中心预防保健科人力资源现状分析[J]. 中国公共卫生管理，2008，24(6)：672-673.

[9]　孙培源，蒲永兰，秦安莉，等. 某区三级卫生网预防保健系统人力资源现状[J]. 现代预防医学，2005，32(11)：1547.

（收稿日期：2014-05-16　修回日期：2014-06-23）

·卫生管理· doi：10.3969/j.issn.1671-8348.2014.28.051

关于医院预约诊疗服务的品牌定位战略研究

陈智祥，杨　纲△

（重庆医科大学思想政治教育学院　400016）

中图分类号：R-1　　**文献标识码**：B　　**文章编号**：1671-8348(2014)28-3829-03

服务质量是医院的生命线，在医院业务的竞争中，最根本的是质量的竞争[1]。为了切实解决“看病难”的问题，卫生部于 2009 年 9 月下发了《关于在公立医院施行预约诊疗服务工作的意见》[2]，2010 年 2 月 1 日下发了《关于改进公立医院服务管理方便群众看病就医的若干意见》[3]，为全国医院的预约诊疗服务全面开展提供了政策依据。意见下发以来，各地医院均根据自身情况合理开展并完善了预约业务。预约诊疗服务对医院实现可持续发展和为公众健康提供卓越服务起着至关重要的作用，因此，打造符合自身实际的医院预约服务品牌，实施医院品牌形象建设，是医院发展的驱动力。

1　医院品牌、医院预约诊疗服务品牌战略的涵义

医院品牌就是指医院的品质形象化，即在完善医院自身品质的基础上，对医院进行整体包装和推广[4]。医院品牌是社会公众对医院的总体评价，从边际效应的角度看，塑造医院品牌

作者简介：陈智祥（1988－），在读硕士，主要从事医院管理、医院品牌战略研究。　△　**通讯作者**，E-mail：cqtianyi@126.com。

是建立与患者长期、稳定关系的需求，也是取得医疗消费者对自身经营理念、精神风尚、价值观认同的必要条件。

医院预约诊疗服务品牌战略是指在以人为本、以就诊者为中心的原则基础上，分析科学调控和优化管理医院预约就诊业务的方法，研究“使就诊者满意”的服务理念与“医院可持续发展”的经营思想，为塑造患者认可和依赖的品牌形象、全面提高医院预约诊疗服务绩效及增强医院的核心竞争力所制定的策略。

2 医院预约诊疗服务品牌实施存在的问题

目前我国医院预约诊疗服务工作开展参差不齐，受各地医院综合实力和内外部因素影响，预约诊疗服务品牌的推广施行也是踪影难觅。缺失服务品牌的依托，使得预约体系建设和管理机制难以完善，从而导致就诊者对预约诊疗服务积极度不高，医院对预约诊疗服务接受程度差、医疗资源失衡等后果。

针对医院预约服务品牌的建立，笔者所在研究团队在文献研究法和专家咨询法的基础上，形成医院预约服务品牌评价的相关指标，并根据评价指标设计问卷进行现场调研。调查样本医院包括重庆市三级综合医院2所，二级综合医院1所。调查抽取前来医院就医的患者发放调查问卷400份，回收问卷394份，其中有效问卷366份，有效率91.5%。

问卷内容包括就诊者对预约诊疗服务知晓度和信任度、医院预约服务体系现状以及医院预约诊疗服务品牌现状3方面的调查。调查人员采取偶遇法在医院门诊大厅对已完成诊疗程序的就诊者进行随机抽样调查，采取面对面的方式现场答题。由患者自填问卷，若遇不识字或不能理解的患者，由调查员口头询问并根据回答情况填写。利用SPSS13.0软件对3方面咨询结果进行描述性统计分析，根据调查结果对医院预约诊疗服务中存在的问题作出以下分析。

2.1 就诊者预约积极性不高 在被调查的就诊者中，对医院预约服务很熟悉的人占有效样本的26.78%，了解一点的占35.52%，由此得知医院预约诊疗服务的知晓度刚刚过半；而有过医院预约诊疗服务经历的人仅占42.08%，可见就诊者使用医院预约诊疗服务的比例不高；在“您对预约服务是否信任”的问项中，不信任的就诊者比例更高达40.44%，见表1。

表1 对医院预约服务知晓度和信任度的调查(n=366)

项目	选项	n	构成比(%)
您是否了解医院预约服务	很了解	98	26.78
	知道一点	130	35.52
	不了解	138	37.70
您是否有过医院预约服务经历	经历过	154	42.08
	没有经历过	212	57.92
您是否信任医院预约服务	信任	106	28.96
	一般	112	30.60
	不信任	148	40.44

2.2 医院预约诊疗服务体系不完善 在调查中认为预约诊疗服务更方便就诊的占30.6%，而有43.17%的就诊者因为预约诊疗流程较繁琐而未参与医院预约服务，因此医院在强化预约指导上还有很大提升空间；对于“预约后无法就诊是否会及时通知医院”这一问题，选择“否”和“操作不便，难以取消”的人分别占14.21%和24.04%，这将引起预约服务实施过程中的爽约问题，造成医疗资源的不必要浪费，同时也给医院管理带来诸多困难。现阶段大多医院所提供的预约服务只是流于形式，并没有从患者的就医需求出发进行人性化设置，在实施上没有明确的目标和对应的人力及技术支持，在管理的制度化、系统的标准化、使用的便捷化等许多方面均存在缺陷，见表2。

表2 对医院预约服务体系的调查(n=366)

项目	选项	n	构成比(%)
预约服务是否更方便您的就诊	可以	112	30.60
	不知道	190	51.91
	不可以	64	17.49
您未参与医院预约服务的原因	习惯了当日挂号	124	33.88
	流程较麻烦	158	43.17
	其他原因	84	22.95
预约后无法就诊，是否会及时通知医院	是	226	61.75
	否	52	14.21
	操作不便，难以取消	88	24.04

2.3 医院预约诊疗服务品牌并未深得人心 在调查中看到过预约诊疗服务宣传的仅占60.11%，这说明预约服务在宣传方式和力度上均有欠缺，较难产生品牌效应；而仅有23.5%的就诊者对预约诊疗服务人员的态度比较满意，且在“预约诊疗服务是否应该提高服务质量”的问项中，50.27%的就诊者选择了“应该”，由此可见，预约诊疗服务的推进离不开患者对服务质量的内在需求，离不开患者对品牌的认可，离不开品牌对患者的“锁定效应”，见表3。

表3 对医院预约服务品牌的调查(n=366)

项目	选项	n	构成比(%)
您是否看到医院预约服务的宣传	看到过	220	60.11
	没有看到	66	18.03
	不知道有宣传	80	21.86
医院预约服务人员的态度好吗	比较满意	86	23.50
	觉得一般	170	46.45
	不满意	110	30.05
预约服务是否应该提高服务质量	应该	184	50.27
	有一定作用	76	20.77
	不需要	106	28.96

3 医院预约诊疗服务品牌定位分析

清晰的品牌战略定位是医院制定和实施品牌战略的重要前提条件[5]。医院预约诊疗服务品牌定位的任务就是在预约诊疗服务的实施过程中，充分显示出区别于其他竞争品牌的优势，取得开拓病源的先机，通过卓越的预约服务满足就诊者的期望，培养就诊者品牌忠诚度，最终在市场的检验中实现目标医疗消费者对品牌的认可。

3.1 医院预约服务品牌定位须满足的条件 (1)定位品牌诉求对象，分析自身最具优势吸引和争取哪一类患者，确立预约

诊疗目标和预约诊疗服务竞争优势;(2)找准品牌传播重点,在品牌定位过程中,突出与其他竞争对手所具备的明显优势和特征,增强服务对象的关注度;(3)明确品牌沟通方式,医院向目标医疗消费者传递的信息应该简单直观,方便操作。此阶段,需要确定以何种方式向目标市场传达竞争优势,制作出预约诊疗服务的品牌识别信息,并通过多种渠道传送给目标医疗消费者;(4)稳固品牌传播基础,医院需在定位中提供足够的营销手段的支持并保持自身预约诊疗服务品牌的相对稳定,保持其在目标消费者的品牌认知上的始终如一,达到服务对象深刻记忆的目的。

3.2 医院预约服务品牌定位过程 根据著名的营销学者科特勒的"策略营销的 4Ps 理论",即探查、分割化、优先、定位,可以诠释医院预约诊疗服务品牌定位的过程。首先,开展市场调研是品牌定位实践过程中的第一个阶段。研究人员应结合医院自身预约服务中存在的问题,对患者的就诊需求进行满意度调查,确定品牌的诉求方式;其次,由于就诊者的自主选择性和市场需求的多样性,应将不同人群不同层次就诊者的需求进行合理划分,形成不同的细分市场;再次,出于科学合理的医疗资源配置的需要,在预约诊疗服务实践中优先满足某一类就诊者;最后,应当注意的是,医疗消费者的预约诊疗服务需求应放在第一位并尽可能地满足,再根据自身品牌实力锁定目标医疗消费者。

4 医院预约服务品牌的定位策略

4.1 以服务为品牌定位,塑造医院预约服务品牌 服务质量是医院的立身之本,将服务根植于品牌建设上,是提升品牌形象、增强医院竞争力、赢得市场的法宝。在预约中通过提供卓越服务来满足患者的就医需求、超越就诊者的期望值,也是对患者真实有效的信息传递,是实施品牌战略的内在支撑作用。医院预约服务是一种基于服务对象的职能划分,它遵循管理学中的分工和专业化原则,将工作任务的性质从传统的医院部门中分离整合出来,使主管人员的注意力集中在组织的基本任务上,利于目标的实现[6]。预约门诊是服务于患者就诊的超前部门,也是服务对象先于就诊前感受到的医院品质,专业服务队伍的建设可以科学高效的调配医疗资源,提高医院整体服务效率,使医患双方受益。因此,把医院预约诊疗服务品牌作为医院整体品牌的先导形象,成立针对预约服务品牌的研究管理团队势在必行。

4.2 构建患者满意度测量指标体系,规范预约管理制度 目前大多医院没有专门的预约服务管理体系,都是根据各自的经验而定。相关管理部门应建立一套规范的管理机制,根据就诊者需求、医院特色及专科特点酌情推行预约诊疗服务,并对其实施情况进行阶段性总结,将其纳入科室目标任务及绩效考核体系,并参与医院管理的评审评价工作。制定预约患者满意度指标体系,能更好地发现问题,为有针对性地改进和提高服务质量提供可靠的量化指标,对于优化预约服务具有重要意义[7]。

4.3 发送品牌"名片",传递品牌价值 医院环境作为预约诊疗服务品牌形象设计中的重要内容之一,也是患者进行预约诊疗服务的平台。设计者应分析就诊者的心理特点,在预约诊疗服务活动中营造温暖舒适的环境氛围,消除就诊者可能因不良刺激引起的情绪变化,强调以患者关怀为基础的服务意识,使患者在进入医院时就有信任感,能实实在在感受到预约诊疗服务的舒适便捷。此外,还要加强对服务团队的培训,深化医院价值观和服务品牌的良性互动,传承以人为本,以患者为中心的服务理念。启动医院预约诊疗服务品牌形象工程,将医院服务理念符号化,多种媒体途径传播给社会公众,加大预约就诊方式和流程的宣传,突出自身预约服务优势,把品牌影响力作为医疗市场竞争的法宝。

5 结 语

医院之所以导入品牌战略,不取决于医院目前运行状况的优劣和目前存在环境的好坏,而是取决于医院对自身升华和核心竞争力增强的需要,取决于医院科学发展的需要[8]。医院预约诊疗服务品牌是对医院品牌内容的补充,强调以患者对预约服务的需求为基础,是科学解决"看病难"问题的有效路径,对医院整体品牌建设意义重大。预约诊疗服务品牌战略的实施应当以高品质满足患者预约诊疗服务的需求为根本,以融入以人为本的品牌特征和文化内涵为核心,以适应不断变化的市场需求为目标,最终实现服务品牌深入患者之心。

参考文献:

[1] 廖新波. 医院前线服务[M]. 广州:广东人民出版社,2011.

[2] 卫生部. 关于在公立医院施行预约诊疗服务工作的意见[EB/OL]. (2009-03-30)[2014-02-01]. http://www.moh,gov.cn/hbgt/s914/2009 10/43105.shtml.

[3] 卫生部. 卫生部关于改进公立医院服务管理方便群众看病就医的若干意见[EB/OL]. (2010-02-01)[2014-02-01] http://gclwst. gov. cn/a/zheng ce wenjian/2010 04067 609:html.

[4] 吕玉波,庄一强. 医院品牌战略发展实录[M]. 北京:中国协和医科大学出版社,2007:1-3.

[5] 许树强,庄一强,方敏. 医院品牌战略定位[J]. 中国医院,2005,9(4):16-18.

[6] 周三多,陈传明,鲁明泓. 管理学原理与方法[M]. 上海:复旦大学出版社,1993:286-290.

[7] 吴凡伟,方积乾,朱岁松. 门诊顾客满意度指标体系的建立与评价[J]. 中国卫生质量管理,2009,16(3):40-42.

[8] 罗瑞,杨纲. 医院品牌战略的哲学思考[J]. 重庆医学,2011,40(24):2471-2472,2492.

(收稿日期:2014-05-10 修回日期:2014-06-15)