

المحاضرة رقم 4 : المحور الثاني : البيئة التسويقية للمؤسسات الصحية

❖ مفهوم البيئة التسويقية

تُعتبر البيئة التسويقية مجموعة العوامل الخارجية التي تؤثر على استراتيجيات التسويق وأداء المؤسسات الصحية، و تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في نجاح أو فشل أي منتج أو خدمة على الساحة التجارية.

❖ أنواع البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عدة عناصر مترابطة تؤثر في عمليات التسويق واستراتيجيات المنظمات الصحية . هناك نوعان رئيسيان للبيئة التسويقية وهما:

- ✓ البيئة الداخلية : تشمل البيئة الداخلية عناصر مثل الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والموظفين
- ✓ البيئة الخارجية : تعتبر البيئة الخارجية تشمل العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية والقانونية التي تؤثر على عمليات المؤسسة الصحية ، إن فهم أنواع البيئة التسويقية يساعد منشأة الصحية على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة والتكيف مع التحديات البيئية.

❖ أهمية تحليل البيئة التسويقية

تحليل البيئة التسويقية ضروري لأنه يساعد على فهم العوامل التي تؤثر على عملياتها التسويقية .من خلال تحليلها ، و يمكن للمنظمات التعرف على الفرص الجديدة والتحديات التي تواجهها .كما يمكن لها تحديد احتياجات العملاء وتوقع اتجاهات السوق .و بالاستناد إلى هذه المعلومات ،يمكن للمنظمات الصحية تطوير استراتيجياتها التسويقية بطريقة أكثر فعالية واستهداف المستهلكين المناسبين . إذن يعد تحليل البيئة التسويقية عملية أساسية لنجاح أي استراتيجية تسويقية.

❖ تأثير عوامل البيئة على الأعمال التسويقية

تتأثر الأعمال التسويقية بعدة عوامل في البيئة المحيطة بها .فعلى سبيل المثال ،يمكن أن تؤثر العوامل الاجتماعية مثل الثقافة والقيم المجتمعية على سلوك وتفضيلات المستهلكين .كما يمكن أن تؤثر العوامل الاقتصادية مثل الوضع الاقتصادي ومستوى الدخل على الطلب المستهدف وسعر المنتجات .بالإضافة إلى ذلك ،تؤثر العوامل السياسية والتكنولوجية والبيئية والقانونية أيضاً على أعمال التسويق واستراتيجيات المنظمة عموماً .لذا يمكن المنشآت الصحية تكيف أعمال التسويق الخاصة بها وتطوير استراتيجيات فعالة للتفاعل والاستجابة لتلك العوامل المتغيرة في البيئة التسويقية.

➤ البيئة الداخلية

البيئة الداخلية هي المجموعة من العوامل والموارد التي تؤثر على عمليات التسويق داخل المؤسسة .تشمل هذه العوامل عناصر البيئة الداخلية في التسويق مثل الموظفين والإدارة والعمليات .يلعب الموظفون دوراً حاسماً في تنفيذ استراتيجيات التسويق وبناء العلاقات مع العملاء .وبالإضافة إلى ذلك ،يؤثر قرارات الإدارة وسياسات التسويق على العمليات اليومية والتعامل مع العملاء .يهدف فهم البيئة الداخلية وتحليلها إلى تحسين أداء التسويق وتعزيز نجاح المؤسسة في بيئة السوق التنافسية.

١. عناصر البيئة الداخلية في التسويق

عناصر البيئة الداخلية في التسويق تشمل الموظفين والإدارة والعمليات .يلعب الموظفون دوراً حاسماً في تنفيذ استراتيجيات التسويق وبناء العلاقات مع العملاء .وتؤثر قرارات الإدارة وسياسات التسويق على العمليات اليومية والتعامل مع العملاء .فهم البيئة الداخلية وتحليلها يساعد على تحسين أداء التسويق وتعزيز نجاح المؤسسة في بيئة السوق التنافسية.

٢. تأثير ثقافة المؤسسة على سياسات التسويق

ثقافة المؤسسة لها تأثير كبير على سياسات التسويق. إذا كانت ثقافة المؤسسة تشجع على الابتكار والجرأة في التسويق، فمن المرجح أن تتبنى المؤسسة سياسات تسويقية مبتكرة ومختلفة لتلبية احتياجات العملاء. بالمثل، إذا كانت ثقافة المؤسسة تركز على الجودة والموثوقية، فقد تعتمد المؤسسة سياسات تسويق تركز على تقديم المنتجات والخدمات عالية الجودة. بالتالي، يجب أن تتوافق سياسات التسويق مع ثقافة المؤسسة لضمان تحقيق أهداف التسويق بنجاح.

➤ البيئة الخارجية

تعد البيئة الخارجية من العوامل المؤثرة في استراتيجيات التسويق للمؤسسات. فقد تتأثر المؤسسة بعوامل خارجية مثل التكنولوجيا والقوانين والمنافسة. فعلى سبيل المثال، إذا كانت التكنولوجيا تتطور بشكل سريع، فقد تضطر المؤسسة لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة لتواكب التطورات وتلبي توقعات العملاء. كما أن التغيرات في القوانين واللوائح قد توجب على المؤسسة ضبط استراتيجيات التسويق وفقاً للمتطلبات القانونية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المنافسة في السوق قد تؤثر أيضاً على استراتيجيات التسويق للمؤسسة. إذا كانت هناك منافسة شرسة، فقد تحتاج المؤسسة إلى تبني استراتيجيات تسويقية متميزة للتفوق على المنافسين وجذب العملاء. بالتالي، يجب على المؤسسة تحليل عناصر البيئة الخارجية وتقييم تأثيرها على استراتيجيات التسويق، ومن ثم تحديد أفضل الخطوات التي يجب اتخاذها للتكيف مع هذه العوامل والنجاح في سوق المنافسة.

١. تحليل عناصر البيئة الخارجية في التسويق

تحليل عناصر البيئة الخارجية في التسويق يعتبر أمراً مهماً للمؤسسات. تشمل عوامل البيئة الخارجية التنافسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية. يجب أن تقوم المؤسسة بتقييم هذه العوامل وتحليل تأثيرها على استراتيجيات التسويق، وتحديد الفرص التي يمكن استغلالها والتهديدات التي يمكن أن تواجهها. يتطلب ذلك مراقبة التطورات في السوق وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى متابعة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم.

٢. تأثير التكنولوجيا والقوانين على استراتيجيات التسويق

تؤثر التكنولوجيا والقوانين بشكل كبير على استراتيجيات التسويق. على سبيل المثال، التكنولوجيا الحديثة تتيح فرصاً جديدة للوصول إلى العملاء وتعزيز العلاقات معهم، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، القوانين واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك والممارسات التجارية العادلة تحدد القيود التي يجب على المؤسسة الالتزام بها في استراتيجياتها التسويقية. لذا، يجب على المؤسسة أن تكون على دراية بالتطورات التكنولوجية والقوانين الجديدة وأن تضمن أن استراتيجياتها تتوافق معها لضمان الامتثال والنجاح في السوق.

❖ استراتيجيات التكيف في البيئة التسويقية

استراتيجيات التكيف في البيئة التسويقية تعتبر أداة هامة لضمان نجاح المؤسسة. ينبغي على الشركات تحديد وتبني استراتيجيات ملائمة للبيئة التسويقية التي تعمل فيها. يجب على المؤسسة أن تدرس عناصر البيئة الداخلية والخارجية وأن تعرف تأثيرها على عمليات التسويق. وبناءً على هذا التحليل، يمكن للمؤسسة تحديد الاحتياجات والاهتمامات في بيئات التسويق المختلفة وتطوير استراتيجيات تتوافق معها. من خلال تبني استراتيجيات ملائمة للبيئة، يمكن للمؤسسة تحقيق التكيف والنجاح في سوق التسويق.

١. أهمية تبني استراتيجيات ملائمة للبيئة التسويقية

استراتيجيات التكيف مع البيئة التسويقية هي ضرورة أساسية لأي مؤسسة ترغب في تحقيق النجاح. فهم وتحليل البيئة التسويقية المحيطة يساعد المؤسسة على تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها. عندما تكون الاستراتيجيات ملائمة للبيئة، يكون للمؤسسة قدرة أكبر على تلبية احتياجات العملاء والمنافسة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الاستراتيجيات الملائمة في تعزيز هوية المؤسسة وبناء علاقات قوية مع العملاء. لذلك، فإن تبني استراتيجيات ملائمة للبيئة التسويقية هو أمر حاسم لتحقيق النجاح في سوق التسويق.

٢. تحديد الاحتياجات والاهتمامات في بيئات التسويق المختلفة

تحديد الاحتياجات والاهتمامات في بيئات التسويق المختلفة يعتبر أمراً حاسماً لأي مؤسسة تسويق. يجب على المؤسسة فهم متطلبات واحتياجات العملاء في كل بيئة تسويقية مختلفة. يتطلب ذلك تحليل البيانات ومراقبة

الاتجاهات والتغيرات في سلوك العملاء. يجب أيضاً أخذ الاهتمامات الفردية والتفضيلات الثقافية للعملاء في الاعتبار. من خلال تحديد الاحتياجات والاهتمامات الرئيسية في بيئات التسويق المختلفة، يمكن للمؤسسة تطوير استراتيجيات فعالة لتلبية تلك الاحتياجات والاهتمامات وزيادة رضا العملاء.

❖ عملية توظيف البيئة التسويقية

عملية توظيف البيئة التسويقية تشمل عدة سيناريوهات حيث يمكن استغلال تحليل البيئة الخارجية لفهم الاحتياجات والاهتمامات للعملاء والتغيرات في السوق. كما يمكن تحديث استراتيجيات التسويق لتواكب التكنولوجيا الحديثة والقوانين المتغيرة. هذا بالإضافة إلى تخصيص الموارد والجهود لتلبية الاحتياجات الفريدة في بيئات التسويق المختلفة.

1. تحليل حالة دراسية عن استراتيجية التسويق لشركة ناشئة

تحليل حالة دراسية عن استراتيجية التسويق لشركة ناشئة قد يكون مفيداً لفهم كيفية توظيف البيئة التسويقية. على سبيل المثال، قد تقوم شركة ناشئة بتحليل البيئة الخارجية لفهم احتياجات واهتمامات العملاء المحتملين وتقييم المنافسة في السوق. قد تحدد الشركة استراتيجيات التسويق الملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية وتحقيق التفوق التنافسي. يمكن أن يعزز تحليل الحالة الدراسية فهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استراتيجية التسويق للشركة الناشئة.

2. تأثير تغييرات البيئة على إعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية

تأثير تغييرات البيئة على إعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية هو أمر حيوي لنجاح الشركات في سوق متغير. عندما تتغير البيئة التسويقية، يجب على الشركات إعادة تقييم استراتيجياتها وتعديلها لمواكبة التغيرات. على سبيل المثال، إذا ظهرت تكنولوجيا جديدة في السوق، فإن الشركات يجب أن تتكيف معها وتضع استراتيجيات تسويقية تستغل هذه التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية. بالإضافة إلى ذلك، نقص الموارد أو تغيرات في القوانين واللوائح يمكن أن تؤثر أيضاً في الاستراتيجيات التسويقية وتستدعي إعادة صياغتها. لذلك، يجب على الشركات أن تكون على اطلاع دائم بتغييرات البيئة التسويقية وأن تتخذ الإجراءات المناسبة لتكييف استراتيجياتها. أن فهم أنواع البيئة التسويقية يعد جوهرياً لنجاح المؤسسات الصحية في سوق متغير حيث يجب عليها تحليل البيئة التسويقية وتقييم تأثير عواملها على استراتيجياتها. بالإضافة إلى ذلك، يجب تطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة للبيئة وتحديد الاحتياجات والاهتمامات في بيئات التسويق المختلفة. يمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني استراتيجيات مرنة وسريعة التكيف مع التغييرات البيئية والمحافظة على التواصل المستمر مع تطورات البيئة في عمليات التسويق.

3. أهمية تبني استراتيجيات تسويقية ملائمة للبيئة

يُعد تبني استراتيجيات تسويقية ملائمة للبيئة ضرورة حاسمة لنجاح الشركات في سوق متغير. فباعتبار البيئة التسويقية كمتغير مستمر، يجب على الشركات تعديل استراتيجياتها لتلبية تلك التغيرات. تكمن أهمية هذا التبني في زيادة فرص النجاح وتحقيق المزيد من المبيعات والعملاء. إذ يساعد تحليل البيئة التسويقية في تحديد الفرص والتحديات المحتملة، ومن ثم توجيه الجهود والموارد لضمان اتخاذ القرارات الملائمة لنجاح الشركة في البيئة التسويقية المتغيرة.

4. الحفاظ على التواصل المستمر مع تطورات البيئة في عمليات التسويق

يعتبر الحفاظ على التواصل المستمر مع تطورات البيئة في عمليات التسويق أمراً حاسماً لنجاح الشركات. فمن خلال متابعة وفهم التغيرات في البيئة التسويقية، يمكن للشركات تكوين رؤية أوضح حول احتياجات العملاء والفرص المستقبلية. وبالتالي، يمكنهم تحديث استراتيجياتهم وتكييفها بشكل مناسب لتلبية هذه التغيرات. يساعد الاستمرار في التواصل مع البيئة التسويقية في تعزيز رضا العملاء والحفاظ على تنافسية الشركة في السوق.

البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسات الصحية

الأنظمة الإدارية	التجهيزات والمعدات	الموارد البشرية
نظم إدارة المعلومات الصحية، وأنظمة حجز المواعيد، ونظم الجودة والسلامة.	لمعدات الطبية الحديثة، والتقنيات المتطورة، والبنية التحتية للمؤسسة الصحية.	➤ الكوادر الطبية والإدارية المؤهلة، وجودة الخدمة المقدمة للمرضى، ومستوى التدريب والتطوير المستمر للعاملين.

١. الموارد البشرية:

الكوادر الطبية: تشمل الأطباء والمرضى والفنيين وتخصصاتهم المختلفة
الكوادر الإدارية: موظفي الاستقبال، المحاسبة، التسويق، وإدارة العلاقات العامة
برامج التدريب والتطوير: خطط التعليم المستمر، ورش العمل، والمؤتمرات الطبية
نظام الحوافز والمكافآت: آليات تحفيز الموظفين وتقييم الأداء

٢. المرافق والتجهيزات:

المباني والمنشآت: تصميم المرافق، سهولة الوصول، ومساحات الانتظار
المعدات الطبية: أجهزة التشخيص، المختبرات، وغرف العمليات
أنظمة المعلومات: السجلات الطبية الإلكترونية، أنظمة المواعيد، والفوترة
معايير السلامة: أنظمة مكافحة العدوى، إدارة النفايات الطبية، وخطط الطوارئ

٣. الإدارة المالية:

الميزانية التسويقية: تخصيص الموارد للأنشطة التسويقية
نظم التسعير: سياسات التسعير، خطط الدفع، والتعامل مع شركات التأمين
إدارة التكاليف: ضبط المصروفات وتحسين الكفاءة التشغيلية

البيئة التسويقية الخارجية

العوامل الديموغرافية	العوامل الاقتصادية	العوامل التنظيمية والقانونية
التركيبة السكانية، معدلات النمو السكاني، والفئات العمرية في المنطقة المستهدفة.	مستوى الدخل، التأمين الصحي، والوضع الاقتصادي العام.	التشريعات الصحية، معايير الترخيص، وأنظمة الجودة المطلوبة.
المنافسة	التكنولوجيا	
دراسة المؤسسات الصحية المنافسة، خدماتها، وحصلتها السوقية.	التطورات التقنية في المجال الطبي والتشخيصي، والتحول الرقمي في القطاع الصحي.	

١. العوامل الديموغرافية والاجتماعية:

التركيبة السكانية: الفئات العمرية، الجنس، مستوى التعليم
الأنماط الصحية: الأمراض المنتشرة، العادات الصحية، والوعي الطبي
العادات والتقاليد: التأثيرات الثقافية على الرعاية الصحية
التوزيع الجغرافي: الكثافة السكانية وإمكانية الوصول للخدمات الصحية

٢. العوامل الاقتصادية:

مستويات الدخل في المنطقة المستهدفة
نظام التأمين الصحي وتغطيته
معدلات التضخم وتأثيرها على تكاليف الرعاية الصحية
السياسات الاقتصادية والدعم الحكومي للقطاع الصحي

٣. العوامل التنظيمية والقانونية:

التشريعات الصحية والمعايير الطبية
متطلبات الترخيص والاعتماد
قوانين حماية المرضى وحقوقهم
معايير الجودة والسلامة المطلوبة

٤. المنافسة في السوق:

- ✓ تحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين
- ✓ دراسة الميزات التنافسية للمنافسين
- ✓ تحليل الحصص السوقية والأسعار
- ✓ دراسة استراتيجيات المنافسين التسويقية

٥. التطورات التكنولوجية:

- ✓ التقنيات الطبية الحديثة
- ✓ الصحة الرقمية والتطبيب عن بعد
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي
- ✓ أنظمة إدارة العلاقات مع المرضى

قياس الأداء التسويقي

أدوات القياس	مؤشرات الأداء الرئيسية
استبيانات رضا المرضى	معدل رضا المرضى
تحليل البيانات الرقمية	معدل احتفاظ المرضى
تقارير الأداء المالي	عدد المرضى الجدد
تقييم جودة الخدمة	العائد على الاستثمار التسويقي

التحديات والفرص المستقبلية

التحول الرقمي في القطاع الصحي
تغير توقعات المرضى
زيادة المنافسة
التغيرات التنظيمية والقانونية
الابتكارات الطبية والتكنولوجية.

❖ استراتيجيات التسويق الصحي: استراتيجيات التسويق المتكاملة:

١. استراتيجية المنتج/الخدمة:

- ✓ تطوير باقات خدمات متكاملة
- ✓ تحسين جودة الخدمة المقدمة
- ✓ إضافة خدمات مميزة وفريدة
- ✓ التركيز على تجربة المريض الشاملة

٢. استراتيجية التسعير:

- ✓ تحديد أسعار تنافسية
- ✓ تطوير برامج العضوية والخصومات
- ✓ التعاون مع شركات التأمين
- ✓ توفير خيارات دفع مرنة

٣. استراتيجية الترويج:

- ✓ التسويق الرقمي والمحتوى الطبي
- ✓ برامج التوعية الصحية
- ✓ العلاقات العامة والتواصل المجتمعي
- ✓ برامج الولاء وإحالة المرضى

٤. استراتيجية التوزيع:

- ✓ اختيار المواقع المناسبة للفروع
- ✓ توفير خدمات الرعاية المنزلية
- ✓ التطبيب عن بعد والاستشارات الإلكترونية
- ✓ شبكة الإحالات الطبية.

و تتمثل هذه الاستراتيجيات عموماً :

- تطوير الخدمات الصحية بما يتناسب مع احتياجات المرضى.
- بناء السمعة والثقة من خلال جودة الخدمة والتواصل الفعال.
- استخدام التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي للوصول للمرضى.
- بناء علاقات مستدامة مع المرضى والمجتمع المحلي.

❖ تحديات التسويق الصحي:

- ✓ التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- ✓ إدارة توقعات المرضى وتحقيق رضاهم.
- ✓ المنافسة المتزايدة في القطاع الصحي.
- ✓ التكيف مع التغيرات التكنولوجية والتنظيمية المستمرة.

❖ توصيات لتحسين البيئة التسويقية:

- ✓ إجراء دراسات سوق منتظمة لفهم احتياجات المرضى.
- ✓ الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار الطبي.
- ✓ تطوير برامج تدريب مستمرة للكوادر الطبية والإدارية.
- ✓ تعزيز التواصل مع المرضى عبر مختلف القنوات.
- ✓ بناء شراكات استراتيجية مع مقدمي الخدمات الصحية الآخرين.