

المحاضرة الثانية:

البيئة التسويقية للمنظمات الصحية

أولاً- تعريف البيئة التسويقية الصحية:

تشير البيئة التسويقية الصحية إلى مجموعة العوامل التي تؤثر في قرارات واستراتيجيات التسويق داخل قطاع الرعاية الصحية، وتشمل هذه البيئة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تتحكم في كيفية تقديم وتسويق الخدمات الصحية للمستهلكين الصحيين.

البيئة التسويقية الصحية هي مجموعة الظروف والظواهر التي تحيط بمؤسسات تقديم الرعاية الصحية وتؤثر في قرارات التسويق الخاصة بها، وتشمل هذه البيئة مزيجاً من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد كيفية تفاعل المؤسسة مع المستهلكين، وتطور خدماتها، وكيفية التواصل مع الجمهور المستهدف. وتتميز بتعقيدها بسبب التحديات المرتبطة بتقديم خدمات طبية معقدة وذات طابع حساس يتطلب التعامل بحذر مع المستهلكين الصحيين.

ثانياً- مكونات البيئة التسويقية الصحية

1- البيئة الداخلية للمؤسسة الصحية:

تشير البيئة الداخلية إلى العوامل التي تقع داخل المؤسسة الصحية والتي تؤثر في استراتيجيات التسويق. هذه العوامل تتحكم بشكل مباشر في قدرات المؤسسة على تلبية احتياجات المرضى وتقديم خدمات ذات جودة، ونذكرها كمايلي:

أ- الموارد البشرية (الإطارات الطبية والإدارية): إن وجود إطارات طبية وإدارية مؤهلة ومدربة بشكل جيد هو أحد أهم العوامل التي تؤثر في قدرة المؤسسة الصحية على تقديم خدمات عالية الجودة. فالمهارات، الخبرات، والسمعة المهنية للأطباء والمرضى والعاملين الإداريين تؤثر بشكل مباشر في تصورات المرضى عن جودة الخدمة الصحية المقدمة.

ب- البنية التحتية والتكنولوجيا الطبية: توفر البنية التحتية المناسبة، مثل المستشفيات والمرافق الطبية الحديثة، والأجهزة الطبية المتطورة، يمكن أن يعزز من قدرة المؤسسة الصحية على تقديم خدمات مبتكرة وفعالة، كما أن استخدام التقنيات الحديثة مثل الأنظمة الإلكترونية لإدارة المعلومات الصحية يساعد في تحسين الكفاءة وتحقيق رضا المرضى.

ج- الأنظمة والعمليات الداخلية: تشمل هذه العمليات كيفية إدارة وتقديم الخدمة الطبية، تنظيم المواعيد، وتحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة. العمليات الفعالة تؤدي إلى تحسين الأداء وتسريع تقديم الخدمات الصحية، مما يساهم في رضا المرضى.

د- ثقافة المؤسسة: الثقافة المؤسسية لها دور كبير في كيفية تعامل الموظفين مع المرضى ومدى اهتمامهم بتحقيق جودة عالية. ثقافة الرعاية والتعاطف مع المرضى تعزز من تجربة المرضى بشكل إيجابي، مما يساهم في تحسين السمعة العامة للمؤسسة الصحية.

2- البيئة الخارجية للمؤسسة الصحية:

البيئة الخارجية تشمل جميع العوامل التي لا تقع تحت سيطرة المؤسسة الصحية، ولكنها تؤثر بشكل كبير في استراتيجيات التسويق وقرارات المستهلكين. يمكن تقسيم البيئة الخارجية إلى عدة عوامل رئيسية:

أ- العوامل الاقتصادية: التغيرات في الوضع الاقتصادي، مثل التضخم أو الركود، تؤثر في القدرة الشرائية للمستهلكين، مما قد يؤثر في توافر الطلب على الخدمات الصحية. على سبيل المثال، إذا كانت الأوضاع الاقتصادية صعبة، قد يميل الأفراد إلى تقليص النفقات الصحية أو اللجوء إلى خدمات صحية منخفضة التكلفة.

ب- العوامل الاجتماعية والثقافية: تختلف مواقف الأفراد والمجتمعات تجاه الرعاية الصحية بناءً على عوامل ثقافية واجتماعية. على سبيل المثال، قد تكون بعض المجتمعات أكثر ميلاً للتوجه إلى الطب البديل أو العلاجات التقليدية، بينما قد تفضل مجتمعات أخرى الرعاية الطبية الحديثة. فالتوجهات الاجتماعية مثل الاهتمام بالصحة والوقاية من الأمراض تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ قرارات الأفراد المتعلقة بالرعاية الصحية.

ج- العوامل السياسية والقانونية: تشمل هذه العوامل القوانين واللوائح التي تنظم تقديم الخدمات الصحية، مثل قوانين التأمين الصحي، التراخيص الطبية، والسياسات الصحية التي تضعها الحكومات. يمكن أن تؤثر هذه القوانين بشكل كبير على كيفية تسويق الخدمات الصحية، مثل متطلبات الشفافية في الإعلان عن العلاجات أو التقنيات الطبية.

د- العوامل التكنولوجية: تطور التكنولوجيا يؤثر بشكل كبير على طريقة تقديم الرعاية الصحية وتسويقها. على سبيل المثال، الابتكارات في مجال العلاج بالذكاء الاصطناعي، التطبيب عن بُعد، والأنظمة الإلكترونية لإدارة السجلات الصحية قد تساهم في تحسين الكفاءة وجودة الرعاية. كما أن هذه التطورات التكنولوجية توفر فرصاً جديدة للمؤسسات الصحية للتسويق بشكل مبتكر.

هـ- العوامل البيئية والاجتماعية: الاهتمام المتزايد بالاستدامة وحماية البيئة بدأ يظهر بشكل ملحوظ في قطاع الرعاية الصحية. شركات الرعاية الصحية التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة، مثل استخدام الطاقة المتجددة أو تقليل المخلفات الطبية، قد تكسب ميزة تنافسية لدى المستهلكين الذين يهتمون بالحفاظ على البيئة.