

1. البيئة التسويقية

البيئة التسويقية للمنظمة الصحية هي مجموعة القوى الخارجية و الداخلية التي تؤثر على إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملاءها المستهدفين في السوق. قام فيليب كوتلر بتقسيم بيئة العمل التسويقي في المنظمة على النحو التالي:

1. البيئة الخارجية

تتمثل في تلك العوامل التي لا تخضع لسيطرة وتحكم إدارة المنظمة إلى حد كبير و تنقسم إلى:

□ البيئة الخارجية الكلية: وتشمل قوى متصلة معاً ولها تأثير مميز على نظام المنظمة التسويقي وهي:

- العوامل الديموغرافية: تؤثر البيئة الديموغرافية على النشاط التسويقي للمنظمة فيما يتعلق بالتركيب العمري، الجنس، السلالة، الدخل، المهنة، التعليم، ...
- الأوضاع الاقتصادية: العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الإنفاق لديهم. من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العمل التسويقي: التضخم، السلوك الإنفاقي، معدلات الفائدة على القروض، معدلات البطالة، الانفتاح الاقتصادي، ...
- القوى الاجتماعية: تشمل القيم والميول والرغبات التي تعتنقها جماعة من الناس تعيش في منطقة معينة وتتربط مع بعضها برباط له خصائص وصفات مشتركة.
- القوى السياسية والقانونية: يقصد بالبيئة السياسية النظام والأسلوب السياسي المتبع في دولة ما. اما البيئة القانونية فيقصد بها "مجموعة القوانين واللوائح المعمول بها في مجتمع ما . تسعى التشريعات عادة إلى حماية المستهلك، حماية منظمات الأعمال و حماية المجتمع عامة.
- التكنولوجيا: المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني في الإنتاج.

□ البيئة الخارجية الجزئية وهي تلك العوامل التي ترتبط بالمنظمة ذاتها أكر من البيئة الخارجية المحيطة بها وتتمثل في:

- العملاء

- الوسطاء.

- المنافسون.

- الموردون.

- الأسواق .

2. البيئة الداخلية:

- هى عبارة عن المكونات والقوى التى تقع داخل المنظمة ومن ثم فإنها تخضع لسيطرتها بدرجة كبيرة وهى تنقسم إلى مجموعتين
- البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل فى عناصر المزيج التسويقي.
 - البيئة الداخلية غير المباشرة: مثل أنظمة الإنتاج والتمويل والأفراد ونظم المعلومات التسويقية.

II. سلوك مستهلك الخدمة الصحية

المستهلك (المريض) يعتبر الركيزة الاساس لبناء الاستراتيجيات والخطط فى المؤسسة الصحية . الهدف التفاعل الايجابي مع المريض ، وزيادة ولاء المريض للم.

1. تحليل سلوك مستهلك الخدمة الصحية

سلوك مستهلك الخدمة الصحية هو " النمط الذي يتبعه المريض في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". فالهدف من النشاط التسويقي فى المؤسسة الصحية هو تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم و تحقيق الارباح، و لا يتحقق ذلك دون دراسة وتحليل سلوك المستهلك .

2. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمريض

- **العوامل الموقفية :** وهى عوامل تقع ضمن وقت و زمان محددين تؤثر على سلوك المريض وتقع ضمن 5 مجاميع هي:
 - يتأثر قرار المريض عند شراء الخدمة الصحية بالمتغيرات البيئية للمحيط المادي للمنظمة الصحية كالموقع، الأصوات والضوضاء.... إلخ (المحيط المادي)
 - يتأثر السلوك الشرائي أيضا بالخصائص التي يبيدها الأصدقاء ، الأقارب والهيئة الطبية فى لحظة الإقدام على شراء الخدمة الصحية.(**المحيط الخارجي الاجتماعي**).
 - يلعب توقيت تقديم الخدمة فيما إذا كان صباحا أو مساء أو خلال أحد أيام الأسبوع أثر على قرار المريض لشراء الخدمة الطبية من عدمه (المنظور الزمني).
 - سبب شراء الخدمة الصحية يكون واجب لأنه يتعلق بحالة صحية تستوجب المعالجة وإتخاذ القرار المناسب للتعامل معها فهي غير قابلة للتأجيل أو البحث عنها فى مكان آخر.

- يؤثر مزاج المريض على رغبته في إستقبال المعلومة الصحية أو البحث عنها أو تقييمها بالشكل الصحيح والدقيق وبالتالي تأثيرها على السلوك الشرائي وإتخاذها لقرار الشراء (الحالة المزاجية).
- **العوامل النفسية:** يتأثر المريض إلى حد كبير في سلوكه الشرائي للخدمة الصحية بعدد من القوى الداخلية كالحاجات والدوافع ، الإدراك، التعليم وكذلك الخصائص الشخصية ويطلق على هذه المؤثرات النفسية أحيانا بالعوامل الشخصية.
- **العوامل الإجتماعية:** هي مجمل العوامل التي تربط الفرد بأفراد آخرين يتعايش ويتفاعل معهم بإستمرار (العائلة، المكانة، ...).

3. مراحل عملية شراء الخدمات الصحية

أ- تحديد (ادراك) الحاجة : الخطوة الاولى في شراء الخدمات الصحية. الادراك للحاجة او الخدمة الصحية يعتمد على:

- المنبه الداخلي : اي احساس المريض بحالته الصحية .
- المنبه الخارجي : مصدر تحفيز (مثلا توفر مصدر للعلاج او تشجيع الاخرين).
- ب- البحث عن المعلومة : بعد تحديد المريض لحاجته الصحية يبدأ بجمع المعلومات (سواء شخصية او مسموعة) و التي تتناسب مع خطورة وأهمية الحالة المرضية . مصادر الحصول على المعلومات :

- مصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون : مثل العائلة ، الاصدقاء الخ .
- مصادر شخصية يقوم بها المسوقون: عن طريق البيع الشخصي.
- مصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون: مثل جمعية حقوق المستهلك و حماية البيئة و بصفة عامة وسائل الاتصال.
- مصادر غير شخصية يقوم بها المسوقون : مثل الاعلانات ووسائل الترويج المختلفة للمنظمة الصحية.

ج- تقييم البدائل : من المراحل المهمة نتيجة تطور التكنولوجيا الطبية . يبدأ المريض بالمقارنة بين البدائل المتاحة من مختلف الجوانب و تنتهي العملية باختيار افضل البدائل المتاحة التي تتوافق مع حالته و خصوصيته و ذلك بالاعتماد على المقارنة بين المعايير التالية: التكلفة، المسافة، الجودة، الاختصاص، السمعة،

- د- اتخاذ قرار الشراء : يتأثر ذلك بما يلي :
- اتجاهات الآخرين : ايجابية او سلبية .
 - العوامل الموقفية : مثل ظهور حالة جديدة اكثر الحاحا عند المريض او التصرف غير المناسب من المنظمة الصحية .
- هـ - سلوك ما بعد الشراء : انّ العلاقة ما بين المريض والمنظمة يجب ان تستمر حتى بعد شفاء المريض، فنوعية الخدمة وسلوك المنظمة تساهم بشكل كبير في ولاء المريض. كما تساعد التغذية العكسية المريض في تحديد صحة قراره من عدمه و قد يفيد ذلك بمعرفة ما يلي بالنسبة للمريض : قد يكون في صحة الحاجة المرضية، قد يكون خطأ في مصدر المعلومات او تقييم البدائل او القوة التأثيرية التي مورست على المريض .

السلوك الشرائي للمريض يتأثر بعدد من العوامل الملموسة وغير الملموسة مثل :

- نظافة المنظمة ، ومظهر الكادر وسلوكهم .
- الاسرة والأغطية والستائر الجيدة .
- التهوية والتبريد والتدفئة والتعامل مع الحالات الطارئة .
- وحدة الاستعلامات والاستقبال وإرشاد المرضى .
- مظهر غرفة الطبيب الاستشاري .
- حداثة الاجهزة الطبية في المستشفى .

III. العوامل المؤثرة على عرض الخدمة الصحية

1. **الموارد البشرية:** بأنواعها الطبية، شبه الطبية و الادارية الفنية حيث يؤثر التكوين الكمي و النوعي للموارد البشرية على عرض الخدمة الصحية و ذلك من خلال التكوين المتواصل، التوازن في التخصصات المتاحة، التوازن بين القطاعين العام و الخاص،....
2. **الموارد المادية:** يعمل توفر الموارد المادية على زيادة عرض الخدمة الصحية و ذلك من خلال عدد الهياكل القاعدية المتاحة و تجهيزها (المستشفيات، المخابر، مراكز الأشعة،....). كما أنّ

مساهمة القطاع الخاص تزيد من عرض الخدمة الصحية، وكذلك التوزيع العادل بين مختلف المناطق الجغرافية للوطن.

3. **الموارد المالية:** يرتبط عرض الخدمة الصحية مباشرة و بشكل كبير بالموارد المالية المخصصة للقطاع الصحي، و ذلك أساسا من خلال الميزانية السنوية التي تخصصها الحكومة لقطاع الصحة العمومية الى جانب الموارد المالية المستثمرة من طرف الخواص.

IV. سوق الخدمات الصحية

1. هيكل سوق الخدمات الصحية

ينقسم سوق المنتجات الصحية بمفهومه الواسع الى سوق السلع الصحية و سوق الخدمات الصحية.

(أ) سوق السلع الصحية: نميز في سوق السلع (المنتجات) الصحية نوعين من السلع:

- السلع الاستهلاكية الصحية: و نميز هنا
 - السلع الصحية الميسرة (Over The Counter OTC)
 - سلع صحية خاصة و التي تكون وفق طبيعة المرض أو اختصاص الطبيب مثلا العدسات الطبية.
 - سلع السوق الصحية التي تشتري من قبل اصحاب المهن الصحية مثل جهاز الأشعة، قياس الضغط، أدوات التحليل،
- السلع الانتاجية الصحية و التي تضم:
 - المواد الأولية لصناعة الأدوية
 - الأجزاء المصنعة مثل عدسات تركيب المجهر.

(ب) سوق الخدمات الصحية

2. تجزئة سوق الخدمات الصحية

نعني بها تشكيل قطاعات سوقية مختلفة و لكن متجانسة في خصوصية ما نقدمه من سلع أو خدمات أي تجميع الأفراد على أساس الحاجات المتشابهة.

المتطلبات الأساسية للتقسيم الفعال للسوق: من أجل تقسيم سوق الخدمات الصحية بشكل فعال و يجب احترام المعايير التالية:

- القابلية للقياس و هي تمثل درجة المعلومات الممكن الحصول عليها عن خصائص المستهلك
- إمكانية الوصول للشريحة/القطاع أي الدرجة التي تمكن المنظمة من تركيز جهودها التسويقية.
- الحجم المعقول للشريحة

3. المعايير المعتمدة في تجزئة السوق الصحي

- المتغيرات الجغرافية: الريف/المدينة،الشمال/الجنوب،...
- المتغيرات الديموغرافية: السن (شيوخ/أطفال)، الجنس (نساء/رجال)، الدخل (مرتفع/منخفض)، حجم العائلة (عدد الأفراد)،....
- المتغيرات النفسية: الشريحة الاجتماعية ()، نمط الحياة (ممارسة الرياضة/عدم ممارسة الرياضة، نظام غذائي صحي/نظام غذائي غير صحي، العمل لساعات طويلة في المكتب/مجهود عضلي كبير،....)، الشخصية
- المتغيرات السلوكية: ضرورة الشراء (الاكثار من زيارة الطبيب/عدم زيارة الطبيب)، معدل الاستخدام (عدد المراجعات الطبية لفترة معينة)

4. استهداف السوق الصحي

(أ) تحديد السوق الصحي المستهدف

يتم تحديد السوق الصحي المستهدف من خلال:

- التركيز على جزء من السوق (التمركز): أي التركيز على نوع محدد من الخدمات في قطاع معين مثل جراحة العظام للأطفال، أو جراحة العيون للمسنين. من مزايا هذا التوجه تخفيض التكاليف من خلال التخصص، هو أكثر قدرة على التكيف مع البيئة، السرعة في خلق العائد على الاستثمار. غير أن من أهم عيوبه هو خطر المنافسة.
- تخصصية الخدمة: أي اختيار نوع معين من الخدمات ضمن مجموعة من القطاعات السوقية مثل خدمات الفحص الاشعاعي، أو خدمات التحاليل الطبية.
- تخصصية السوق و تتمثل في اختيار تشكيلة مختلفة من الخدمات ضمن قطاع سوقي معين مثل: عيادة طب و جراحة الأطفال (مختلف التخصصات: القلب،الطب الداخلي،العظام،الطب النفسي،... للأطفال فقط).

▪ التخصص الانتقائي أي اختيار أكثر من جزء سوق متخصص للتعامل معه بخدمة صحية أو أكثر.

▪ تغطية السوق الكامل.

ب) استراتيجيات دخول السوق المستهدف

▪ الاستراتيجية السوقية غير المتجانسة: تتمثل في التوجه لإجمالي السوق وفق مزيج تسويقي موحد. من مزاياها انخفاض التكاليف من خلال المعايير في الأداء التسويقي و الانتاج الواسع. أما عيوبها فتتمثل في عدم القدرة على مواجهة احتياجات المستهلكين المتعددة.

▪ استراتيجية السوق المركز: و تتمثل في تبني مزيج تسويقي واحد لأجزاء متعددة من السوق. من مزاياها أيضا انخفاض التكاليف

▪ استراتيجية الاختلافات التسويقية: و فيها يتم اعتماد مزيج تسويقي مختلف وفق القطاعات السوقية المستهدفة. من مزايا هذه الاستراتيجية هو تقديم خدمات بعمق أكبر مما يسمح للمنظمة باكتساب ميزة تنافسية و بالتالي الحصول على سمعة و مكانة في السوق. من عيوبها هو ارتفاع التكاليف.