

الإجابة النموذجية

مقياس : تسويق صحي

ماستر 2: تسويق الخدمات

السؤال الأول: 4 ن (يجب أن تتضمن الإجابة الفرق والعلاقة بين المفاهيم)

- السلوك الصحي. هو مجموعة السلوكيات التي يمارسها الفرد للحفاظ على مستوى صحي مناسب على اعتبار صحة الفرد هي نتاج تكامل جوانب النمو الجسمية والعقلية والانفعالية والحركية وهي بالتالي أشمل من مفهوم سلوك المستهلك الصحي هذا الأخير هو النمط الذي يتبعه المستهلك (المريض) في البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للخدمات الصحية التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. والسلوك بصفة عامة له علاقة إيجابية بالوعي ، هذا الأخير يشير الى تنمية الثقافة الخاصة بصحة الفرد والمجتمع وتنمية المعرفة الصحيحة مثل كيفية التعامل مع الأمراض وأساليب الوقاية منها ، وتبني نمط حياة جديد يركز على الجوانب المفيدة للصحة العامة. فوجود وعي صحي يعتبر أساس تبني سلوك صحي لدى الافراد والمجتمع وكذلك مؤثر رئيسي في كيفية اشباع المستهلك/ المريض حاجاته أي سلوكه الاستهلاكي. (2ن)

- نظام المعلومات الصحية عبارة عن: مجموعة من العناصر والإجراءات والوسائل التي تقوم بتسجيل ومعالجة وحفظ واسترجاع وتوزيع. المعطيات و المعلومات بطريقة سهلة سريعة دقيقة وهو مكون أساسي من أي نظام صحي، فهي ضرورية لوضع السياسات وعملية التخطيط. بينما البحوث التسويقية الصحية فهي تقنية أو مجموعة من الخطوات المنهجية التي تستخدمها المنظمات الصحية لجمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة معينة لاتخاذ القرارات بعد دراسة بمنهجية علمية. والعلاقة بينهما تكاملية فيحوث التسويق تعتمد على نظام المعلومات في البحث وجمع المعطيات كما أن بحوث التسويق تغذي نظام المعلومات. (2ن)

السؤال الثاني: 4 ن

اتساع، عمق و اتساق مزيج الخدمات الصحية تمثل أبعاد المزيج :
اتساع مزيج الخدمات وهما نشير الى مدى التعدد في خطوط الخدمات الصحية المقدمة كأن تقدم المنظمات الصحية علاجا لعدة أمراض مثل: طب العيون، طب الاسنان، طب الكسور و المفاصل، خدمات الولادة... الخ
عمق خطوط الخدمات و هو يشير الى متوسط عدد الخدمات الصحية المقدمة، فعلاج الكسور و المفاصل يتطلب العلاج بالأشعة و العلاج بالجراحة وإعادة التأهيل...
اتساق المزيج ويشير الى التكامل والترابط بين الخدمات المقدمة ودرجة الانتفاع منها و قنوات توزيع لهذه الخدمات، فالمنظمة الصحية التي تقدم خدمة التضميد فقط تكون أقل تنوع مقارنة بالتي تقدم العلاج بأنواعه و تحتوى على أقسام للعمليات الجراحية ورعاية الطفولة بالإضافة الى الخدمات التي تقدمها في شكل ارشادات

السؤال الثالث: 6 ن

تحديد سعر الخدمة الطبية يكون خارج عن القواعد الكلاسيكية للاستهلاك، لأنه في الواقع لا يوجد سوق صحي بالمعنى الكلاسيكي للكلمة، فالأسعار لا تتوازن بنفسها وفقا لآليات العرض والطلب، وبالتالي مرونة السعرية هنا تكون منخفضة لان جزء من مجال الصحة يكون غني بحالات الاحتكار والجزء الآخر وهم الافراد المستفيدون من تقديم الخدمات الصحية لا يملكون معلومات تسمح بتقرير استهلاكهم ، فالطبيب هو الذي يقرر وقت وكيفية الاستهلاك و حتى سعر الخدمة، وحتى ارتفاع الأسعار أو انخفاضها لا يؤثر بدرجة كبيرة وفي اغلب الحالات على زيادة أو انخفاض الطلب على الخدمات الصحية نظرا لطبيعة الحاجة للخدمة الصحية فضلا عن تدخل الدولة و التأمين

السؤال الرابع: 6 ن

- أو لا يجب التفريق بين التسويق كوظيفة والتسويق كفلسفة أو منهج أو ثقافة داخل المنظمة فوجود أحدهما لا يعني بالضرورة وجود الأخرى....
- أن كان غياب وجود التسويق كوظيفة في المستشفيات (خاصة الجزائرية) له مبرراته وصعوباته فهذا لا يعني عدم وجود التسويق كفلسفة وثقافة تسييرية داخل هذه المستشفيات تعتمد على : التفكير طويل المدى في تحقيق الاهداف، هذه الأخيرة تتحقق من خلال الاستجابة وتحقيق الاشباع لحاجات العملاء التي تعتبر حجر الزاوية في الاستراتيجية التسييرية للمنظمة، التكامل بين جميع الوظائف والجهود لتحقيق ذلك....
- فلسفة التسويق تسمح بتطوير الأداء من خلال : الانفتاح على الأسواق والعملاء، رضا الزبائن الخارجيين ينطلق من رضا الزبائن الداخليين (تسويق داخلي)، دراسة وتحليل الزبائن الأسواق.....، التحكم في التكاليف وتحسين الجودة.....، بناء الصورة السمعة والتأثير في الأسواق.....

