

أجب بصحيح أو خطأ على العبارات التالية: (5 نقاط)

- إذا كان الترويج من أدوات التسويق التي تعبر عن وجهة نظر البائع فإنه يقابله الزبون من وجهة نظر المستهلك (خطأ)
- ازدياد المسؤولية من بين الأسباب التي تبين حاجة المستشفيات للتسويق (صحيح)
- من بين المجالات الرئيسية في بحوث التسويق الصحي هو تطوير الخدمة (خطأ)
- من أساليب التموّج هو التموّج على أساس هيكل السوق (خطأ)
- الاختيار التخصصي هو من بين نماذج اختيار السوق المستهدف (صحيح)

أجب على ما يلي:

1- مر التطور الفكري للتسويق الصحي بعدة مراحل من بينها التوجه نحو الإنتاج والتوجه نحو المنتج، بين الفرق بينهما. (4 نقاط)

التوجه نحو الإنتاج وفيه تركز المستشفيات على استمرارية عملية الإنتاج بسلاسة حتى ان تم تجاهل حاجات الزبون بغرض ملاقة متطلبات العملية الإنتاجية، اذ يفترض هذا التوجه أن المهمة الرئيسية للمنظمة هو تحقيق الكفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل التكلفة، اي تتعامل مع المرضى بمدخل كمي. أما التوجه نحو المنتج فقد جسده كوتلر بالمقولة الآتية: نحن نعلم أفضل منك فيما هو الأفضل. فهو يفترض أن المهمة الرئيسية للمنظمة هو تقديم المنتجات التي تعتقد المنظمة أنها جيدة للسوق، وهي لا تدرك ان منتجاتها الملزمة بها بشدة أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات السوق، وبالتالي تكون النتيجة الانكماش بدلا من النمو.

2- تتوقف طبيعة تحليل الخدمات الصحية على الهدف من التحليل، كيف ذلك؟ (4 نقاط)

- الخدمات الصحية كمنتج نهائي لصناعة الخدمة الصحية: ويجب فيها تحديد أطراف هذه السوق أولاً، وهي تتكون من جانب الطلب على جميع أفراد المجتمع ومن جانب العرض على العيادات الطبية والمستشفيات وغيرها. وعند التحليل يجب مقارنة سعر الخدمة وناتج الخدمة في الوضع الحالي وفي حالة حدوث تغيير هيكلي مثلاً.

2- الخدمات الصحية باعتبارها احد المدخلات التي تساهم مع غيرها في تحقيق ناتج نهائي يسمى الصحة الجيدة. ويساعد هذا الاتجاه على تحديد مدخلات البرامج التي يجب تخصيص الموارد لها لتحسين الصحة كبرامج تحسين الصحة أو برامج تحسين التغذية وغيرها.

ويجب اخذ التحليلين بعين الاعتبار، لأنه لتحليل الخدمة الصحية بكفاءة يجب تحليلها كمنتج نهائي، اما تحديد اكفاً طريقة لتخصيص الموارد لتحسين الصحة يتطلب تحليلها كأحد مدخلات تحسين الصحة.

3- بالإضافة الى التكاليف المادية المباشرة التي يتحملها المريض، هناك تكاليف أخرى، أذكرها مع الشرح؟ (4 ن)

تكلفة الفرصة البديلة وهي تكلفة الوقت الذي ينفقه المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة، الذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.

تكلفة الجهد الذي يبذله المستفيد للحصول على الخدمة كمراجعة الأقسام مختلفة بين العيادات للحصول على الخدمة
التكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على الخدمة، ويثل الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المريض للحصول على الخدمة
نتيجة الانتظار والمعاملة غير الإنسانية من قبل موظفي الاستقبال.

4- لمزيج المنتج الصحي ثلاث ابعاد، أذكرها مع الشرح. (3 نقاط)

الاتساع: يتمثل بعدد خطوط الخدمات الصحية في داخل مزيج المنتج الذي يقدمه المستشفى، ومثال على ذلك نجد خطوط الخدمات الباطنية، الجراحة، المختبرات، الأشعة،،،،

العمق: وهو تعبير عن عدد الخدمات الصحية التي يحتويها الخط الواحد والتي تتصف عادة بالترابط والتكامل في ذات التخصص الطبي، العلاجي او التشخيصي

الاتساق: وهو مؤشر دقيق لالة الاتساق او الانسجام الحاصل ما بين الخدمات الصحية المقدمة والتي يكون في العديد منها حالة اعتمادية، أي لا يمكن تحديد التشخيص الطبي في خط من الخدمات دون الاعتماد على ما يقدم من بيانات او معلومات صحية عن الحالة المطلوبة معالجتها في خط خدمة اخر.