

الشعبة: العلوم التجارية
المستوى: السنة الثانية ماستر
التخصص: تسويق الخدمات
الدورة: العادية (2023)
السداسي: الثالث
الحل النموذجي لامتحان: التسويق الصحي

1- يتعارض المفهوم الاجتماعي للتسويق الصحي مع المفهوم الحديث للتسويق في بعض الجوانب. (04ن)

- يفترض المفهوم الحديث للتسويق بأن المستهلك هو جوهر العملية التسويقية ومهمة المنظمة هي تحديد حاجاته ورغباته واهتماماته، ومحاولة إشباعها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين (1ن)، ولكن المفهوم الاجتماعي للتسويق الصحي يسبب أحيانا مشكلة للمنظمة الصحية، فهناك رغبات لا يمكن إشباعها لتعارضها مع سلامة وصحة العميل، حيث يضغط هذا المفهوم ويكبت بعض رغبات العميل الصحي من أجل مصلحته أو لتعارضها مع اهتمامات المجتمع، نظرا لعدة اعتبارات من بينها ضغوط جمعيات حماية المستهلك، ونظرا لكون المنظمة الصحية أدرى بما يحتاجه العميل أفضل من العميل نفسه (1ن)، فمثلا نوع الأكل الذي تفرضه حالة المريض، ومدة الزيارة المسموح بها، وتوفير التلفاز في الغرفة من عدمه... وغيرها، هي كلها أمور تحددها المنظمة الصحية بل وتفرضها على العميل الصحي لمصلحته حتى ولو كانت رغبته هي العكس (1ن)، ولذلك على المنظمة الصحية أن توازن بين ثلاثة أبعاد هي حاجات ورغبات العميل، تحقيق الأهداف، ومراعاة مصلحة ورفاهية العميل والمجتمع (1ن).

2- يتمثل مزيج الخدمة الصحية في مجموع خطوط الخدمات التي تقدمها المنظمة الصحية. (04ن)

- يمثل مزيج الخدمة الصحية حزمة من خطوط الخدمات المختلفة المقدمة من طرف المنظمة الصحية، أي هو مجموع خطوط الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وتكون متاحة أمام المستهلكين، بحيث ترتبط كل منها بالآخر من حيث الخصائص المتشابهة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع (1ن).

- تتمثل القرارات المتعلقة بمزيج الخدمات الصحية في ثلاثة أبعاد هي كما يلي: (1.5ن)

- الاتساع: أي عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المنظمة الصحية مثل الطب الباطني والجراحة... وغيرها.
- العمق: أي عدد الخدمات داخل خط الخدمات، مثل منظمة صحية تقدم خدمات جراحية متعددة كجراحة القلب، وجراحة المسالك البولية... وغيرها.
- الاتساق: هو درجة الارتباط بين مختلف الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة.

جدول يوضح مزيج الخدمة الصحية: (1.5ن)

الاتساع				العمق
الأشعة	المختبرات	الجراحة	الطب الباطني	
- السينية	- الدم	- الطوارئ	- الرئة	
- الرنين المغناطيسي	- الفيروسات	- القلب	- الكلية	
- الأمواج فوق الصوتية	- الهرمونات	- العظام	- الكبد	
- التصوير الملون	- الغدد	- المسالك البولية	- البنكرياس	
الاتساق				

3- أمام المنظمة الصحية عدة خيارات فيما يتعلق بقرار توزيع الخدمة الصحية. (04ن)

أمام المنظمة الصحية ثلاث خيارات متاحة تتعلق بقرار توزيع الخدمة الصحية تتمثل فيما يلي:

أ- الوصول المادي: لكي يتحقق الهدف من إيصال الخدمة الصحية المناسبة إلى العميل فإن الأمر يستوجب تكامل

المضامين الرئيسية لتحقيق الوصول المادي، والمتمثلة بالآتي: (0.5ن)

- المنافذ التوزيعية: كما هو الحال في توزيع السلع وانسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي عبر عدد من الوسطاء أو من

خلال المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة؛ (0.5ن)

- الموقع: يعني وجود موقع جغرافي يمكن أن تقدم من خلاله الخدمات الصحية التي يحتاجها المريض؛ (0.5ن)

- التسهيلات: يقصد بها تصميم مباني المستشفى، قاعات الانتظار، ساحات وقوف السيارات، المظهر الخارجي والحدائق،

محطات خدمات التمريض لكل طابق وقسم، الممرات الداخلية وغرف الكشف الطبي... وغيرها. (0.5ن)

ب- الوصول الزمني: يتكون من ثلاث متغيرات للخدمة يحكمها عامل الوقت وهي: (1ن)

- عدد الساعات الكافية لتجهيز الخدمة من قبل المستشفى لتقديمها إلى المرضى عند الحاجة إليها؛

- طول فترة انتظار المريض للحصول على الخدمة الطبية؛

- الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية اتصال المريض بالمستشفى للحصول على موعد إجراء العلاج الصحي.

ت- الوصول المعلوماتي: تبدأ العملية من المريض عند بحثه عن العلاج، واتصاله بمراكز تقديم الخدمة الصحية الأولية،

وصولاً إلى المنظمة الصحية باعتبارها المنتج الرئيسي للخدمات الصحية التي قد يحتاجها وتبعا لتطور حالته، وتسعى

خلاله المنظمة إلى تحقيق الوصول المعلوماتي والترويجي عبر استخدام وسطاء (مراكز الرعاية) لتوزيع تلك المعلومات في

المناطق الجغرافية التي يتعاملون معها أو تحت مسؤولياتهم. (1ن)

4- تسبب خاصية عدم الملموسية في الخدمة الصحية العديد من المشاكل التسويقية، والتي يتم التعامل معها باستخدام عناصر المزيج التسويقي الإضافية: (04ن)

- **الدليل المادي:** نظرا لخاصية عدم الملموسة في الخدمة فإن الأمر يستوجب إكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من النوعية التي تجعلها أقرب إلى الملموسية إلى حد ما، وذلك من خلال الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص، والتجهيزات السريرية، والمستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية، بالإضافة إلى الأثاث، الأبنية، التكييف... وغيرها، حيث أن إبراز الجوانب المادية في المنظمة الصحية يحقق سهولة واليسر على العميل في إنجازها، فالوجود الملموس للخدمة هو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما، من أجل تكوين انطباع إيجابي يأخذه العميل عن المنظمة الصحية بعد مغادرته لها. (1.5ن)

- **الأفراد:** يحتاج العميل الصحي إلى مساعدة الأفراد في كشف وتوضيح مخاطر القرار الذي يمكن أن يتخذه في قبول العلاج لكونه يتعلق أساسا بصحته، لذلك يتطلب أن توضح له نوعية ومستوى الخدمة الصحية المقدمة له قبل الإقدام على قبولها وإنتاجها، وذلك لكون الخدمة أصلا غير ملموسة وغير نمطية أيضا، وبالتالي فكل حالة علاجية لها الخصوصية المميزة عن غيرها من الحالات تبعا لاختلاف المرضى فيما بينهم. (1ن)

- **العمليات:** يصعب على العميل الحكم على جودة الخدمات الصحية قبل استخدامها، وذلك نظرا لعدم ملموسيتها وارتفاع درجة المخاطرة فيها، لذلك تستخدم المنظمة عنصر العمليات في زيادة نسبة القبول المبكر للخدمة المقدمة، وذلك من خلال دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال، والسرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية، وكيفية المخاطبة وصيغ التحادث مع المرضى، والقدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية تقديرا لحالة المريض الصحية، والسمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب. (1.5ن)

5- يعتبر سلم ماسلو خير نموذج لتفسير الدوافع والحاجات الصحية. (04ن)

- تعريف الدوافع والحاجات الصحية؛ (1ن)

- رسم الشكل؛ (1ن)

- شرح الشكل وتوضيح علاقته بالخدمة الصحية. (2ن)