



## الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقاييس التسويق الصحي

### الإجابة عن السؤال الأول: 4 نقاط

1. خطأ، تعد الخدمات الصحية خدمات جماعية لأنها تقدم منافعاً للمجتمع ككل وليس للفرد الذي

يستفيد منها فقط. 1 نقطة

2. خطأ، في تسعير مجموعة الخدمات يشتري المريض مجموعة من الخدمات كوحدة واحدة بسعر واحد. 1 نقطة

3. خطأ، تعني درجة التخصص وتكاملها مدى تجسيد فكرة وروح فريق العمل الواحد في تقديم الخدمة الصحية. 1 نقطة

4. خطأ، يقصد بالتمييز السعري تقديم خدمة صحية معينة مع تقاضى أكثر من سعرها.

ملاحظة: لا تحتسب النقطة إلا في حالة كون الإجابة صحيحة بالكامل

### الإجابة عن السؤال الثاني: 11 نقطة

1- يمكن استخدام السعر في رفع الطلب أو خفضه كما يلي:

▪ **الحالة الأولى:** يستعمل السعر لرفع الطلب على خدمة معينة، إذ أن من مميزات الخدمة الصحية تذبذب الطلب عليها ففي أوقات انخفاض الطلب تقوم المؤسسة الصحية بنشاط ترويج المبيعات والذي من أهم أدواته تخفيض الأسعار بهدف رفع الطلب على خدمة معينة أو مجموعة من الخدمات. 1.5 نقطة

▪ **الحالة الثانية:** يستعمل السعر لخفض الطلب على خدمة أو سلعة معينة إما لأن السلعة سيئة وضارة كالتدخين والمشروبات الكحولية، حيث تفرض عليها ضرائب عالية أو لأن استعمال الخدمة غير ملائم أو غير مرغوب فيه في زمان ومكان محدد، حيث تفرض بعض المؤسسات الصحية سعراً عالياً لخدمات الطوارئ ليلاً لمن لا يحتاج فعلاً إلا لخدمة رعاية أولية، مما يخفض الطلب عليها، وكذلك قد تفرض سعراً أعلى على المرضى الذين ليس لديهم مواعيد لزيارة العيادة أو على الزيارات خارج الوقت المحدد للعيادة 1.5 نقطة

2- تبرز أهمية العمليات من خلال النقاط التالية:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة.

- تولد الانطباع الأول لدى المراجع لحظة دخوله المؤسسة.

- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان لأنهم للمؤسسة.

- تحقيق الكفاءة والفعالية للمؤسسة باعتماد التخطيط والتدقيق وبمراجعة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها. 2 نقطـة

3- من ضمن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسة الصحية كغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى هو مشكلة لاملموسيّة الخدمة إذ لا يمكن إدراكتها من خلال الحواس الخمسة للإنسان وللتقليل من هذا المشكل لابد على المؤسسة الصحية أن تبرز بشكل كبير الجانب المادي الملموس في الخدمة والمتمثل في الأبنية الجميلة وقاعات الانتظار والعلاج الأنثيق والنظيفة وكذا مختلف التجهيزات الحديثة والمتطرفة المستخدمة في تقديم الخدمة الصحية.

2 نقطة

4- إن زيادة الوعي واتساع مدارك الجمهور بطبيعة عمل المستشفيات نتيجة الزيادة المعرفة والثقافة العامة للمجتمع، فضلا عن تعدد مصادر المعرفة، كل ذلك أدى إلى زيادة في توقعات الأفراد مصحوبة برغبة في الشكوى، مما يتطلب تقديم خدمة صحية ذات نوعية أعلى لملأقة تلك التوقعات.

2 نقطة

5- يعد ضمان السلامة الصحية لجميع أفراد المجتمع من أهم الأهداف الاجتماعية التي تقوم عليها أي مؤسسة صحية، وينجر عن ذلك الكثير من المسؤوليات الاجتماعية اتجاه أفراد المجتمع لاسيما الفئات التي لا تستطيع دفع تكاليف العلاج فنجد المؤسسات الصحية ملزمة بتقديم الخدمة الصحية مجانا أو بأسعار منخفضة نظرا لأن تقديم الخدمة في هذه الحالات يتعلق بحياة الفرد الذي لا يمكن أن تتركه المؤسسة يموت، وهنا تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية مقارنة بباقي المؤسسات.

2 نقطة

الإجابة عن السؤال الثالث: 5 نقاط

1- تعتبر هذه المرحلة اكتشافاً للسوق وتبرز فيها مدى قدرة المنتج الصحي على الاستمرار وتحديد المعوقات والتحسينات المناسبة على المنتج استناداً لردود أفعال المستفيدين وتنمية هذه المرحلة بـ:

- عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي، لذلك لابد من تكيف الحملة الإعلانية
- كمية إنتاج الخدمة تكون محدودة لعدم وضوح الرؤية أمام المؤسسة الصحية عن مدى تقبل هذا المنتج من قبل المستهلكين.
- استخدام سياسة سعرية مناسبة تمكن المنتج من اختراق السوق.

2 نقاط

2- رسم توضيحي لأهم أهداف الترويج الصحي

### قبل الاستفادة

- تخفيض المخاطر والمخاوف.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية.
- زيادة معرفة الزبائن بالخدمات المقدمة.
- تحسين صورة جودة الخدمة.
- زيادة احتمال سعي الزبائن للاستفادة من الخدمات.

### أثناء الاستفادة

- تعزيز رضا الزبائن.
- دعم وتعزيز الصورة الذهنية لديه عن جودة الخدمات وأنواعها.
- توصيل الأفكار والإرشادات الصحية التي يراها المستشفى ضرورية

### بعد الاستفادة

- تخفيض درجة الندم ومحاولة إلغائهما.
- زيادة ولاء الزبائن ومحاولة ثنيه عن التحول لمستشفيات أخرى.
- تصحيح وتقوية الصورة المدركة.

3 نقاط