



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات الصحية

السؤال/ التمرين الأول:

- يعد تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية في تسعير خدمات الرعاية الصحية تحدياً رئيسياً يواجه المنظومة الصحية، حيث يتطلب الموازنة بين ضمان استمرارية المؤسسات الصحية من خلال تحقيق هامش ربح معقول يغطي تكاليف التشغيل والتطوير، وبين ضمان وصول الخدمات الصحية لجميع فئات المجتمع بأسعار مناسبة. ويمكن تحقيق هذا التوازن من خلال عدة آليات مثل تطبيق نظام التأمين الصحي الشامل، وتقديم الدعم الحكومي للخدمات الصحية الأساسية، وتطبيق نظام التسعير المتدرج حسب القدرة المالية للمرضى، مع ضرورة وجود إطار تشريعي ورقابي فعال يضمن جودة الخدمات وعدالة التسعير. **2.5 نقطة**

- تحليل هذه العبارة يكشف عن الدور المحوري للتكنولوجيا في تطوير وتحسين توزيع الخدمات الصحية. فالتقدم التكنولوجي يساهم في تعزيز كفاءة النظام الصحي من خلال عدة جوانب. أولاً، تسمح الصحة الإلكترونية بتبادل المعلومات الطبية بسهولة وسرعة عبر السجلات الصحية الإلكترونية، مما يحسن جودة الرعاية ويقلل الأخطاء الطبية. ثانياً، توفر تطبيقات الهواتف الذكية وسيلة فعالة لمتابعة الحالة الصحية وحجز المواعيد، مما يعزز مشاركة المرضى في رعايتهم الصحية. ثالثاً، تتيح الاستشارات الطبية عن بعد إمكانية الوصول إلى الخبرات الطبية في المناطق النائية، مما يساهم في تقليل التفاوتات الصحية. رابعاً، تساعد المنصات الإلكترونية المتكاملة في توفير نقطة وصول موحدة للخدمات الصحية، مما يحسن تجربة المريض ويزيد من كفاءة النظام الصحي. **2.5 نقطة**

الإجابة عن السؤال الثاني:

1- يختلف التسعير التنافسي عن التسعير الديناميكي في أن الأول يعتمد على مراقبة وتحليل أسعار المنافسين في السوق وتحديد الأسعار وفقاً لذلك للحفاظ على الحصة السوقية، مع احتمال نشوب حروب أسعار، بينما يقوم التسعير الديناميكي على تعديل الأسعار بشكل فوري استجابة لعوامل متغيرة كالطلب والقدرة وظروف السوق، ويتطلب أنظمة متطورة لتحليل البيانات، وهو أقل شيوعاً في مجال الرعاية الصحية لكنه يكتسب أهمية متزايدة في الخدمات الاختيارية. **2 نقطة**

2- يتميز المنتج الصحي عن المنتجات الأخرى بعدة خصائص:

- الطبيعة الحساسة: يتعامل المنتج الصحي مع صحة وحياة الإنسان، مما يجعله ذا طبيعة حساسة وحرارة. **0.5 نقطة**

- عدم تماثل المعلومات: غالباً ما يكون هناك فجوة معرفية بين مقدم الخدمة الصحية والمستفيد منها. **0.5 نقطة**

- الطابع الإنساني: يتطلب المنتج الصحي تفاعلاً إنسانياً مباشراً بين مقدم الخدمة والمستفيد. **0.5 نقطة**

- التنظيم الحكومي: يخضع المنتج الصحي لرقابة وتنظيم حكومي صارم لضمان جودته وسلامته. **0.5 نقطة**

- الطلب غير المرن: غالبا ما يكون الطلب على المنتج الصحي غير مرن، خاصة في الحالات الطارئة. **0.5 نقطة**

3- تتميز الاتجاهات الحديثة في ترويج الخدمات الصحية بتوظيف ثلاث استراتيجيات رئيسية، حيث يركز التسويق بالمحتوى على إنتاج مواد قيمة ومفيدة مثل المدونات الصحية ومقاطع الفيديو التعليمية والبودكاست الطبي لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه، بينما يعتمد تسويق التأثير على التعاون مع شخصيات مؤثرة في المجال الصحي كالأطباء المشهورين والمدونين الصحيين لمراجعة الخدمات والمشاركة في الحملات التوعوية، وأخيراً يأتي توظيف تقنيات الواقع المعزز والافتراضي لتقديم تجارب تفاعلية جذابة من خلال تطبيقات لشرح الإجراءات الطبية وتقديم جولات افتراضية في المرافق الصحية، مما يساهم في تحسين فهم المرضى وتعزيز ثقتهم في الخدمات المقدمة. **2 نقطة**

4- تتشكل الاتجاهات المستقبلية في المزيج التسويقي للخدمات الصحية من خلال ثلاثة محاور رئيسية، حيث يبرز دور التكنولوجيا في تحسين العمليات والدليل المادي عبر توظيف الذكاء الاصطناعي في التشخيص وتقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التدريب الطبي، وإنترنت الأشياء في مراقبة صحة المرضى عن بعد، كما يظهر اتجاه قوي نحو تخصيص تجربة المريض من خلال تطوير خطط رعاية مخصصة تعتمد على البيانات الجينية والسلوكية واستخدام التحليلات المتقدمة لفهم احتياجات المرضى، وأخيراً يأتي التحول نحو الرعاية الصحية عن بعد ليوثر على المزيج التسويقي من خلال توسيع نطاق خدمات الطب عن بعد وتطوير أدوات المتابعة الذاتية وإعادة تصميم المساحات الفعلية لتناسب مع نموذج الرعاية الهجين. **2 نقطة**

5- العمليات في سياق الخدمات الصحية تشير إلى جميع الأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة الصحية للمرضى. وهي تشمل كل ما يحدث من لحظة دخول المريض إلى المؤسسة الصحية حتى خروجه، بما في ذلك الإجراءات الإدارية والطبية. **1.5 نقطة**

السؤال الثالث: (5 نقاط)

تكمن أهمية فهم البيئة التسويقية الصحية في النقاط التالية:

- **التخطيط الاستراتيجي:** يمكّن المؤسسات الصحية من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال تحليل القدرات الداخلية وظروف السوق الخارجية، مما يساعد في تحديد قطاعات السوق الرئيسية وتخصيص الموارد بكفاءة. **1 نقطة**

- **إدارة المخاطر:** يساعد في توقع التحديات المحتملة والتخفيف من حدتها من خلال مراقبة التغيرات التنظيمية وسلوك المستهلك والمنافسة، مما يضمن مرونة المؤسسة في مواجهة التغيرات السريعة. **1 نقطة**

- **الميزة التنافسية:** يتيح للمؤسسات تحديد فرص التمايز والابتكار من خلال مراقبة اتجاهات السوق واحتياجات المستهلكين، مما يمكنها من تطوير خدمات فريدة وجذب قاعدة مرضى مخلصين. **1 نقطة**

- **القدرة على التكيف:** يمكن المؤسسات من التكيف السريع مع التغيرات التكنولوجية وتوقعات المرضى المتطورة، مما يساعدها في تحديد الاتجاهات الناشئة والاستفادة من الفرص الجديدة. **1 نقطة**

- **الرعاية التي تركز على المريض:** يساعد في مواءمة الخدمات مع احتياجات المرضى وتوقعاتهم من خلال فهم التغيرات الديموغرافية والاتجاهات الصحية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الرعاية وتعزيز رضا المرضى وولائهم. **1 نقطة**



يوم : 2025/01/18

امتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات الصحية

السؤال/ التمرين الأول: (5 نقاط)

حلل وناقش العبارات التالية:

- يجب أن تعمل المنظومة الصحية على أن يكون الهدف من تسعير خدمات الرعاية الصحية هو تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية.
- تلعب التكنولوجيا دورا متزايدا الأهمية في تحسين توزيع الخدمات الصحية وزيادة كفاءتها.

السؤال الثاني: (10 نقاط)

أجب عن الأسئلة التالية:

- 1- ما هو الفرق بين التسعير التنافسي والتسعير الديناميكي.
- 2- ما هو الفرق بين المنتج الصحي وبقية المنتجات والخدمات الأخرى
- 3- كيف تساهم الاتجاهات الحديثة في تطوير وتحسين أساليب ترويج الخدمات الصحية، وما هي أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال؟
- 4- كيف تؤثر التطورات التكنولوجية والتغيرات في توقعات المرضى على مستقبل المزيج التسويقي للخدمات الصحية، وما هي أبرز الاتجاهات في هذا المجال؟
- 5- قدم تعريفا للعمليات في سياق الخدمات الصحية.

السؤال الثالث: (5 نقاط)

بين في مجموعة من النقاط ومع الشرح أهمية فهم البيئة التسويقية الصحية

أستاذ المادة يتمنى التوفيق للجميع