



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الصحي

الإجابة عن السؤال الأول:

عرف المصطلحات التالية:

التسويق الصحي: مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد. **1 نقطة**

المرض: هو حالة الانحراف عن الحالة الطبيعية للفرد جسدياً، عقلياً، اجتماعياً ونفسياً. **1 نقطة**

الوظيفة الممتدة إلى المنزل: توسيع المؤسسة الصحية لأنشطتها والخروج بها خارج أسوارها لتصل إلى بعض المرضى، في بيئتهم المنزلية وخاصة الحالات المرضية المزمنة التي لا تتطلب الرعاية الطبية المركزة، والتي قد لا تتمكن من الحضور إلى المؤسسة الصحية. **1 نقطة**

درجة التباعد: ويتمثل هذا المعيار في الانتشار الجغرافي للمستشفى، واتساعه في تقديم الخدمات الصحية لطلابها. **1 نقطة**

الإجابة عن السؤال الثاني:

1- تتصف الخدمات الصحية بأنها تتكون من مجموعة عناصر تكمل بعضها بعضاً و أحياناً لا

يمكن أداء خدمة معينة بمعزل عن بقية الخدمات الصحية الأخرى. **1 نقطة**

2- تتكون الخدمة الصحية من المستويات التالية:

أ- **جوهر الخدمة:** هي المنفعة الأساس التي يسعى المستفيد للحصول عليها. وتمثل الدافع الرئيس وراء شرائه للخدمة الصحية. **0.5 ن**

ب- **الخدمة الحقيقية:** تعني كل ما يتعلق بالخصائص الملموسة للخدمة الصحية التي تميزها عن خدمات المنافسين. **0.5 ن**

ج- **الخدمة المدعومة:** تعني الخدمات الإضافية التي يحصل عليها المستفيد عند شرائه الخدمة إلى جانب جوهر الخدمة وتتمثل الخدمات ما بعد البيع، خدمات التسليم السريع، والتسهيلات الائتمانية. **0.5 ن**

3- يترتب على تزايد النسبة التي تدفعها الحكومة والتأمين الصحي (الخاص والعام) من فاتورة الخدمات الصحية تناقص تأثير السعر على استخدام المرضى للخدمات الصحية، وكذلك على اختيارهم للجهة التي تقدم هذه الخدمات، ويكون من نتيجة ذلك تهميش وإزالة الحوافز السعرية من جانب المرضى وزيادة قدرة مقدمي الخدمات الصحية على تحميل الأسعار المرتفعة لطرف ثالث، ومن ثم التوسع في التأمين الصحي والإنفاق الحكومي على الخدمات الصحية

يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات الصحية. **3.5 نقطة**

4- تكمن أهمية الترويج للخدمات الصحية فيما يلي:

- تعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين والسعي لجعلهم زبائن دائمين وأكثر ولاء لها للانتفاع من الخدمات الصحية ومسؤوليتها الاجتماعية حيال ما يهدد المجتمع من أمراض أو أوبئة أو مخاطر. **1 نقطة**

- اتساع النطاق الجغرافي لتقديم الخدمة الصحية، مما يستوجب استخدام الترويج في كل المنظمات الصحية لتقليل المسافة الجغرافية وجعل المرضى على إدراك وعلم بكل ما يمكن أن تقدمه هذه المنظمات لهم من خدمات صحية واستجابتها السريعة لتلبية طلباتهم انطلاقاً من مسؤوليتها اتجاه المجتمع. **1 نقطة**

5- زيادة أشكال الأمراض المزمنة المترامنة مع التغيير في التركيبة العمرية للسكان وازدياد العادات الصحية السيئة كالتدخين واحتساء الكحول أدى إلى زيادة في الأشكال الحادة للأمراض كأعراض القلب والشرايين. فكل هذا يتطلب العمل بكفاءة أكثر لمواجهة هذه الزيادة في الطلب على الخدمة الصحية، فضلاً عن الحاجة لتقليل الكلف المتأتية عن تصحيح الأشياء الخاطئة، مما يشكل تحدياً قوياً أخيراً لإدارة المؤسسة الصحية، فضلاً عن انتشار أمراض لم تكن موجودة. **2 نقطة**

الإجابة عن السؤال الثالث:

1- الطلب على الخدمة الصحية يكون من أجل التخلص من الألم واستعادة الصحة وتحسينها، وهو ما يجعل هذا الطلب طلباً ذا مرونة قليلة نظراً لارتباطه بحياة الفرد وصحته وراحته، وقد يصل الطلب على بعض الخدمات الصحية إلى أن يكون عدم المرونة، وهو ما يعني تضاًؤل أثر الأسعار على طلبها. **1,5 ن**

2- تعد الخدمات الصحية خدمات جماعية لأنها تقدم منافعا للمجتمع ككل وليس لفئة معينة أو للفرد الذي يستفيد منها فقط. **1 ن**

3- يتكون مزيج المنتجات الصحية من الأبعاد التالية:

أ- الاتساع: ويتمثل في عدد خطوط الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسة الصحية للمرضى. **0,5 ن**

ب- العمق: ويشير إلى عدد الخدمات الصحية التي يتضمنها الخط الواحد، والتي تكون في ذات التخصص الطبي العلاجي أو التشخيص. **0,5 ن**

ت- الاتساق: ويشير إلى حالة الانسجام والتداخل التي تحصل بين الاتساع والعمق. **0,5 ن**

4- تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تضيف قيمة لخدمة الزبون وتسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات من خلال الرموز واللافتات للإرشاد والتثقيف لإضافة إلى بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون لتأثير في إدراكه، لتكوين تقييم يقلل من مستوى المخاطرة في قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها. **2 ن**