

السؤال الأول: (2 نقاط)

أجب بصحيح أو خطأ على العبارات التالية:

- من أساليب التوقع هو التوقع على أساس هيكل السوق (خطأ)
- الاختيار التخصصي هو من بين نماذج اختيار السوق الصحي المستهدف (صحيح)
- التمييز سعري على أساس المكان قد يكون ضمن التسعير على أساس نوعية الطلب (صحيح)
- إذا كان التوزيع من أدوات التسويق التي تعبر عن وجهة نظر منتج الخدمة فإنه يقابله الاتصال من وجهة نظر المستهلك (خطأ)

السؤال الثاني: صحح الخطأ ان وجد في ما يلي: (6 نقاط)

- 1- من المنافع المحققة من الخدمات الصحية منافع غير مباشرة ملموسة يمكن حسابها، وتتمثل في زيادة الإنتاج كنتيجة لخدمات الرعاية الصحية التي يحصل عليها أفراد القوى العاملة. (صحيح)
- 2- التناقض المعرفي هو تلك الحالة التي يشعر عندها المستهلك الصحي أنه قام بشراء خدمة معينة مع توافر خدمات قد تكون أفضل وكان من الممكن له شراءها. (صحيح)
- 3- من المصادر الشخصية التي يقوم بها المسوقون، هي الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تمارس من قبل المستشفيات أو المنظمات الصحية. (خطأ)
- من المصادر الشخصية التي يقوم بها المسوقون، هي البيع الشخصي للخدمات الطبية، أو عن طريق ممثلي الشركات كما في مصانع الأدوية، أو منتجي الأجهزة الطبية... الخ؛
- 4- يشكل بعد الامان الاعلى نسبة في الأهمية النسبية لجودة الخدمة الصحية. (خطأ)
- لا يعد بعد الامان الاعلى نسبة في الأهمية النسبية لجودة الخدمة الصحية، بل بعد الاعتمادية هو من له اعلى نسبة عند قياس جودة الخدمة الصحية وذلك ب (32%).

السؤال الثالث: أكمل العبارات التالية بالمصطلح المناسب: (2 نقاط)

- احتياجات الأطباء من بين المجالات الرئيسية في بحوث التسويق في الوسط الصحي
- عملية دمج منتج الخدمة الصحية ومستهلكها عبر استخدام مختلف الوسائط يعرف ب الاحالة
- إن تحديد تفضيلات شراء الخدمة الصحية أو حتى النية في الشراء لا ينتج عنه دائما شراء فعلي وذلك نتيجة للظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء، وهو ما يعرف ب العوامل الموقفية
- التأكيد على إستراتيجية الإعلان التذكيري، واللجوء إلى استخدام الإعلان التنافسي يكون في نهاية مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج الصحي، وهي مرحلة النمو.

السؤال الرابع: (4 نقاط)

تختلف الاستراتيجيات التسويقية للسوق الصحي المستهدف باختلاف الأسواق والمزيج التسويقي، كما أن لكل استراتيجية مزايا وعيوب. حدد ذلك باختصار من خلال الجدول التالي:

المزايا والعيوب لكل استراتيجية	خصائص المزيج التسويقي	خصائص السوق	الاستراتيجية التسويقية للسوق الصحي المستهدف
تتميز بتخفيض التكلفة ويعاب عليها افتقارها القدرة على مواجهة احتياجات المرضى المتعددة	مزيج تسويقي موحد	موجهة لإجمالي السوق	إستراتيجية التسويق الشامل (غير التمايزة)
تتميز بانخفاض التكلفة لاعتمادها مزيج تسويقي موحد	مزيج تسويقي واحد لأجزاء متعددة من السوق	موجهة لأجزاء متعددة من السوق	إستراتيجية التسويق المركز
تتميز بتكلفة عالية نتيجة إجراء البحوث التسويقية بالإضافة الى تكلفة المزيج الترويجي.	مزيج تسويقي مختلف لكل جزء من السوق المستهدف	موجهة لأجزاء مختلفة من السوق	إستراتيجية التسويق المميز

السؤال الخامس: اجب على ما يلي: (6 نقاط)

أ- حدد الفرق بين فاعلية الإعلان والبيع الشخصي في الترويج للخدمة الصحية؟ (3 نقاط)

البيع الشخصي	الاعلان
- تمكن مقدم الخدمة من التحكم بنوعية المعلومات المعطاة للمريض وتعديلها	- نشر الوعي والثقافة الصحية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة.
- عدم ضياع الجهود المبذولة في هذا المجال قياسا بغيرها من عناصر الترويج الأخرى	- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى نوع الخدمة - التعرف على وجهات نظر المستفيدين من الخدمة.
- مساعدة المريض على اتخاذه للقرار الصحيح في ضوء ما تقدم له من معلومات وإرشادات طبية دقيقة	

ب- رغم أن تقديم الخدمة الصحية يركز على الأفراد والعمليات (التسويق التفاعلي)، إلا أن للدليل المادي دور كبير في تسهيل عمل المسوق، كيف ذلك؟ (3 نقاط)

الدليل المادي يستخدم للتغلب على مشكلات رئيسية في مجال تسويق الخدمات الصحية منها مشكل اللاملموسية، حيث كلما زادت اللاملموسية كلما زادت صعوبة تسويق الخدمة الصحية، مما يتطلب مجهودات إضافية من طرف المسوق لتقديم حقائق وادلة تتعلق بمزايا ومواصفات المنتج الصحي للتعبير عن جودته، بالإضافة الى مشكل صعوبة ادراك الخدمة من طرف المريض، وأخيرا مشكل نقل وتحويل الخدمة.

بالتوفيق