

ال الثاني: اختر إجابة واحدة فقط لكل سؤال مما يلي وذلك بتظليل الدائرة المناسبة في ورقة الإجابة. (درجتين لكل فقرة)

المحيط المادي للمستشفى يتضمن ما يلي :	ج. معرفة حاجات المرضى وتوقعاتهم	د. موقع المستشفى
أ. تحليل البيئة	ب. دراسة الوضع التنافسي	د. لا شيء مما ذكر
مزاج المريض يتضمن ما يلي :	ج. درجة التباعد	د. جميع ما ذكر
أ. تحليل البيئة	ب. الرقابة	د. جميع ما ذكر
العوامل الثقافية تتضمن العوامل التالية :	ج. الترويج	د. جميع ما ذكر
أ. الشريحة الاجتماعية	ب. الإظهار مادي	د. جميع ما ذكر
من خصائص الخدمات الصحية ما يلي :	ج. التلازم	د. جميع ما ذكر
أ. التباين	ب. عدم الهلاك	د. جميع ما ذكر
من شروط عملية التبادل أثناء تقديم الخدمة الطبية ما يلي :	ج. الحرية في قبول أو رفض الخدمة	د. جميع ما ذكر
أ. وجود طرف واحد أثناء عملية التبادل	د. ب + ج	د. جميع ما ذكر
ب. وجود طرفين أو أكثر أثناء عملية التبادل	ج. الدرجة الزمانية والمكانية	د. جميع ما ذكر
من مؤشرات نجاح البرنامج التسويقي ما يلي :	ج. العمر	د. جميع ما ذكر
أ. درجة الإستقرار	ب. درجة التباعد	د. جميع ما ذكر
العوامل الشخصية والتي تؤثر على شراء الخدمات الصحية تتضمن ما يلي :	ج. الدخل	د. جميع ما ذكر
أ. تصميم الخدمة	ب. نمط الحياة	د. جميع ما ذكر
العوامل النفسية والتي تؤثر على شراء الخدمات الصحية تتضمن ما يلي :	ج. عدم تملك الخدمة	د. جميع ما ذكر
أ. التحفيز	ب. رفاهية ومصحة المريض	د. جميع ما ذكر
عنصر الإدراك بالنسبة للمريض يتضمن :	ج. درجة نظافة المستشفى	د. جميع ما ذكر
أ. ديمومة الخدمة	ب. درجة نظافة السوق الصحي ما يلي :	د. جميع ما ذكر
من المتغيرات الرئيسية المستخدمة في تجزئة السوق الصحي ما يلي :	ج. المتغيرات الديموغرافية	د. جميع ما ذكر
أ. المتغيرات الجغرافية	ب. المتغيرات النفسية	د. جميع ما ذكر
ب. المتغيرات النفسية	ج. البيع الشخصي	د. جميع ما ذكر
يعتبر..... من اهم العناصر الترويجية للخدمات الصحية .	د. لا شيء مما ذكر	د. جميع ما ذكر
أ. الإعلان	ب. العلاقات العامة	د. جميع ما ذكر
ب. العلاقات العامة	ج. القناة التي سيتم ارسال الرسالة من خلالها	د. جميع ما ذكر
تتضمن الوظائف الرئيسية لنظام الإتصال ما بين المؤسسة الصحية والمجتمع ما يلي :	ج. عدد السكان	د. جميع ما ذكر
أ. الرسالة المراد ارسالها للمجتمع	ب. حجم السوق	د. جميع ما ذكر
ب. الإستجابة للرسالة من قبل المجتمع	ج. الإظهار المادي	د. جميع ما ذكر
من متطلبات السوق المستهدف ما يلي :	ج. زيادة القدرة التنافسية	د. جميع ما ذكر
أ. وجود فرص محدودة	ب. السعر	د. جميع ما ذكر
..... هو احد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف الى أخبار واعلام المرضى بما يتوفر من خدمات طبية في المؤسسة الصحية.	ج. تمايز بالوضوح التام	د. جميع ما ذكر
أ. الترويج	ب. تقليل التكاليف المتغيرة	د. جميع ما ذكر
الإستثمار الأفضل للموارد من خلال النشاط التسويقي يؤدي الى ما يلي :	ج. تمايز بالوضوح التام	د. جميع ما ذكر
أ. تقليل التكاليف الثابتة	ب. تقليل التكاليف المتغيرة	د. جميع ما ذكر
الخطط التسويقية طويلة الامد تتضمن ما يلي :	ب. تمايز بالتعقيد	د. جميع ما ذكر
أ. تمتد الى سنتان	ج. ادخال تكنولوجيا جديدة	د. جميع ما ذكر
يعتبر ما يلي مثال على عناصر الفرص التسويقية للمؤسسة الصحية :	ج. تعتبر اقل خطأ مقارنة بالخطط طويلة الأجل	د. جميع ما ذكر
أ. عقد اتفاقيات مع مراكز طبية متخصصة	ب. تنبثق من الخطط قصيرة المدى	د. جميع ما ذكر
ب. تعديل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية	ج. تفضيلات المرضى مختلفة	د. جميع ما ذكر
الخطط التسويقية متوسطة المدى تتميز بما يلي :	ب. تفضيلات المرضى مختلفة	د. جميع ما ذكر
أ. تمتد الى 6 سنوات	ب. تنبثق من الخطط قصيرة المدى	د. جميع ما ذكر
تفضيلات المتجانسة تتضمن ما يلي :	ج. تفضيلات المرضى مختلفة	د. جميع ما ذكر
أ. تمتد الى 6 سنوات	ب. تفضيلات المرضى محددة	د. جميع ما ذكر
تفضيلات المرضى تتضمن ما يلي :	ب. الترميز	د. جميع ما ذكر
عناصر نظام الإتصال تتضمن ما يلي :	ج. الإستجابة	د. جميع ما ذكر
أ. الرسالة	ب. الترميز	د. جميع ما ذكر

صفحتان		عدد صفحات نموذج الأسئلة	اسم الطالب
رقم التسجيل			
السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ. وذلك بتظليل الدائرة (أ) للعبارة الصحيحة و الدائرة (ب) للعبارة الخاطئة. (درجتين لكل فقرة)			
1	الحاجات الصحية هي الرغبات التي يرغب المريض بتحقيقها .		
2	ينجم عن الطلب عملية شراء السلع والخدمات .		
3	العلاقات التسويقية في القطاع الصحي تسعى الى بناء علاقات قصيرة المدى مع المرضى .		
4	الرضا يمثل النتائج المتحققة من الإستخدام للسلعة او الخدمة الصحية .		
5	يهدف التسويق الصحي الى الحصول على حصة سوقية اقل من المرضى لتحسين جودة الخدمة الصحية .		
6	السوق الصحي يركز على المستهلكين الحاليين اما المستهلكين المحتملين مستقبلا ليس من اختصاص التسويق الصحي .		
7	مدخل الواجب الاجتماعي المستشفى غير ملزم بعمل اي شيء ذو توجه اجتماعي الا ضمن القانون.		
8	الوسيلة المستخدمة في التوجه التسويقي هي التكامل التسويقي .		
9	تعريف الجمعية الامريكية للتسويق الصحي ركز على المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج ولم يركز على التوزيع للسلع والخدمات.		
10	من ايجابيات التخطيط الاستراتيجي التسويقي للمؤسسة الصحية انها تحدد اهدافها على المدى القصير .		
11	التكثيف هو الانشطة التخصصية الدقيقة التي تساعد على تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة الصحية .		
12	ادت المنافسة في السوق الصحي الى اضعاف البرامج التسويقية .		
13	التخطيط لزيادة عدد اسرة المستشفى يمكن اعتباره مثلا على الخطط التسويقية قصيرة المدى .		
14	التسويق الواسع او الشامل لا يتضمن مراعاة تفضيلات المستهلك المختلفة للخدمات الصحية .		
15	التفضيلات المجمعمة لا تمثل الوضع الطبيعي في السوق الصحي من حيث اختلاف تفضيلات المستهلك.		
16	اتجهت المؤسسات الصحية الى تجزئة السوق الصحي لعدم قدرة بعضها على الإستثمار في السوق الصحي الشامل .		
17	المرحلة الاولى للتسويق الصحي تركز على البيئة اما المنافسة تأتي في المرحلة الثانية .		
18	من ايجابيات الخطط التسويقية الصحية طويلة الامد ان الانظمة والتشريعات لا تؤثر على هذا النوع من التخطيط .		
19	المفهوم التسويقي يركز على حاجات المريض ، بينما المفهوم البيعي يركز على حاجات المؤسسة الصحية .		
20	المرحلة الثالثة في التسويق الصحي تركز على وضع الاهداف والمعايير .		
21	كافة رغبات المرضى يمكن ارضاؤها من خلال التسويق الصحي .		
22	يركز التسويق الصحي على تحويل طلبات المرضى من طلبات وقتية الى طلبات علاجية .		
23	التسويق الصحي يبدأ بعد مرحلة تقديم الخدمة للمريض .		
24	ركز كوتلر بتعريفه للتسويق الصحي على الحاجات والرغبات ولم يتناول موضوع الطلبات .		
25	حاجات وطلبات ورغبات المرضى متشابهة بين كافة المرضى مما سهل عملية التسويق الصحي .		
26	التغذية العكسية في التسويق الصحي لا تتضمن اجراء العمليات التصحيحية على البرنامج التسويقي .		
27	التخصص ساعد على زيادة الحاجة للخدمات التسويقية .		
28	تجزئة السوق الصحي تبحث عن الحاجات الحالية للمرضى .		
29	التكامل التسويقي للمؤسسة الصحية يتضمن تحليل السوق والتخطيط ولا يشتمل على عنصر الرقابة .		
30	التسويق الصحي يركز على السوق المستهدف اكثر من تركيزه على السوق الشامل .		
31	الإظهار المادي يعتبر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية .		
32	التوجه نحو المبيعات يركز على الجهود البيعية اكثر من تركيزه على تغيير الخدمات والمنتجات الصحية .		
33	درجة التباعد تعني الإنتشار الجغرافي لخدمات المؤسسة الصحية .		
34	المفهوم التسويقي للخدمات الصحية يركز على حاجات المستهلك وليس البائع .		
35	تطبيق المؤسسة الصحية للمفهوم الاجتماعي للتسويق يؤدي الى عدم التركيز على حاجات ورغبات المرضى .		
36	تجزئة السوق تعني جعل السوق الصحي على شكل قطاع واحد .		
37	يعتبر الإعلان من اهم العناصر الترويجية المستخدمة في القطاع الصحي .		
38	الانتقاد الذي وجه الى التوجه التسويقي بانه لا يناسب المستشفيات .		
39	يمكن اعتبار اقارب المريض من ضمن المحيط المادي للمريض .		
40	تطوير الأنشطة الترويجية تتضمن الإعلان والبيع الشخصي ولا علاقة لها بالعلاقات العامة .		