

32	من الاسباب التي ساعدت على زيادة الحاجة للخدمات التسويقية في القطاع الصحي ما يلي : أ. التغير الكبير في نمط حياة المجتمعات ب. انخفاض النمو في دخل الأفراد ج. انخفاض عدد التخصصات الطبية	د. جميع ما ذكر
33	الخطة التسويقية الصحية تتضمن ما يلي : أ. الأهداف ب. الإستراتيجيات ج. أهداف + ج	د. لا شيء مما ذكر
34	يعتبر ما يلي مثال على عناصر الفرص التسويقية للمؤسسة الصحية في البيئة الخارجية : أ. عقد اتفاقيات مع مراكز طبية متخصصة ب. إدخال تكنولوجيا جديدة ج. تعديل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية	د. أ + ج
35	الإستراتيجية التسويقية الصحية يفهم منها ما يلي : أ. لا تتضمن الأهداف الحالية للمؤسسة الصحية ج. لا تتضمن الأهداف المستقبلية ب. تتضمن اهداف بعيدة المدى د. لا تحتاج الى برامج قصيرة المدى	د. لا يتضمن الربحية مطلقا
36	المفهوم الإجتماعي للتسويق الصحي يركز على : أ. تحقيق الأرباح ب. رفاهية ومصلحة المريض ج. أ + ج	د. لا شيء مما ذكر
37	التكامل التسويقي للمؤسسة الصحية يتضمن ما يلي : أ. تحليل السوق ب. الرقابة ج. أ + ج	د. جميع ما ذكر
38	المزيج التسويقي للخدمة الصحية يتضمن : أ. السعر ب. الترويج ج. الإظهارمادي	د. جميع ما ذكر
39	الخدمات الطبية والصحية التي تقدمها المؤسسة الصحية تمتاز بما يلي : أ. التجانس ج. عدم تملك الخدمة ب. ديمومة الخدمة د. هلاكها	د. أ + ب
40	المحيط المادي للمستشفى يتضمن ما يلي : أ. موقع المستشفى ب. الإضاءة في المستشفى ج. الضوضاء	د. جميع ما ذكر
41	القيمة تعني المعايير التي يضعها المريض للخدمة الصحية وتتضمن : أ. التبادل ليس أساسيا ب. الحاجات والرغبات والطلبات ج. القيمة لا تركز على رضى المريض	د. جميع ما ذكر
42	التحليل والفهم العميق للسوق الصحي يعتبر المرحلة الأولى من مراحل التسويق الصحي وهذا يتضمن ما يلي : أ. تحليل البيئة ب. معرفة حاجات المرضى وتوقعاتهم ج. دراسة الوضع التنافسي	د. جميع ما ذكر
43	التوجه التسويقي في المؤسسة الصحية يشتمل على : أ. تصميم الخدمة ب. التسعير عامل ثانوي وغير أساسي ج. لا يتضمن المنافسة في السوق الصحي	د. ب + ج
44	من اسباب فشل برنامج التثوق الصحي ما يلي : أ. اعتبار النشاط التسويقي جزءا من إستراتيجية المؤسسة الصحية ج. اعتبار التسويق الصحي مجرد علاقات عامة ب. اعتبار التسويق الصحي مجرد حل للمشاكل الطارئة في المؤسسة الصحية د. ج + ب	د. جميع ما ذكر
45	جميع ما يلي من متطلبات السوق الصحي المستهدف ما عدا : أ. وجود فرص تسويقيه ب. امكانية الوصول الى السوق الصحي المستهدف ج. لا يشترط توفر مؤشرات كالقوة الشرائية مثلا د. أ + ب	د. جميع ما ذكر
	من المتغيرات الرئيسية المستخدمة في تجزئة السوق الصحي ما يلي : أ. المتغيرات الجغرافية ب. المتغيرات الديموغرافية ج. المتغيرات النفسية	د. جميع ما ذكر
	يعتبر..... من اهم العناصر الترويجية للخدمات الصحية. أ. الإعلان ب. البيع الشخصي ج. العلاقات العامة	د. لا شيء مما ذكر
	تجزئة السوق الصحي تتضمن ما يلي : أ. تجميع المرضى على اساس تشابه الحاجات الصحية بينهم ج. تجميع المرضى على اساس اختلاف الحاجات الصحية بينهم ب. أ + ب د. لا شيء	د. لا شيء
 هو احد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف الى اخبار واعلام المرضى بما يتوفر من خدمات طبية في المؤسسة الصحية. أ. الترويج ب. الإظهار المادي ج. أ + د	د. لا شيء
	ضمن الوظائف الرئيسية لنظام الإتصال ما بين المؤسسة الصحية والمجتمع ما يلي : أ. رسالة المراد إرسالها للمجتمع ب. القناة التي سيتم ارسال الرسالة من خلالها ج. الإستجابة للرسالة من قبل المجتمع	د. جميع ما ذكر

(3)

(HHSM 412)

اسم المادة : التسويق الصحي

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 لا يعتبر التسويق الصحي خيار استراتيجي للمؤسسة الصحية .
- 2 التغذية العكسية في التسويق الصحي تتضمن إجراء العمليات التصحيحية على البرنامج التسويقي .
- 3 يهدف التسويق الصحي الى تحقيق تبادل اجباري بين المؤسسة الصحية والسوق الصحي .
- 4 تجزئة السوق الصحي تبحث عن الحاجات المستجدة للمرضى .
- 5 المفهوم التسويقي يركز على حاجات المريض ، بينما المفهوم البيعي يركز على حاجات المؤسسة الصحية .
- 6 اختلاف رغبات المرضى لا تشكل اي مشكلة في التوجه الاجتماعي للتسويق الصحي .
- 7 يتضمن التسويق الصحي حاجات وطلبات ورغبات المرضى .
- 8 الحاجات الصحية هي الامسيات التي يسعى الانسان للحصول عليها .
- 9 يهدف التسويق الصحي الى الحصول على حصة سوقية اقل من المرضى لتحسين جودة الخدمة الصحية .
- 10 الطلب يعني تحويل الحاجة او الرغبة الصحية الى فعل حقيقي .
- 11 العلاقات التسويقية في القطاع الصحي لا تسعى الى بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى .
- 12 الرغبات هي الامنيات التي يرغب الأفراد تحقيقها .
- 13 التسويق الصحي يركز على الخدمات الصحية ولا علاقة له بالمنتجات الصحية .
- 14 التسويق الصحي يبدأ قبل مرحلة تقديم الخدمة للمريض .
- 15 لا يتضمن التسويق الصحي عملية التبادل بين المريض والمؤسسة الصحية .
- 16 يعتمد البرنامج التسويقي في القطاع الصحي على ذوق المسوق الصحي .
- 17 هناك رغبات للمرضى لا يمكن ارضاؤها من قبل المؤسسة الصحية .
- 18 درجة التباعد تعني الانتشار الجغرافي لخدمات المؤسسة الصحية .
- 19 من السهل جدا تطبيق المعايير الاقتصادية على قطاع الخدمات الصحية كونها قطاع انساني .
- 20 التخطيط التسويقي يركز على البيئة الخارجية للمستشفى ولا علاقة لبيئة المستشفى الداخلية بذلك .
- 21 القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر على استراتيجية التسويق الصحي .
- 22 التسويق في المستشفيات الخاصة يعتبر عامل الربح عاملا هاما بسبب خصوصية الخدمات الصحية .
- 23 يستطيع التسويق الصحي ان يحول طلبات المرضى من طلبات علاجية الى طلبات وقائية .
- 24 التسويق الصحي لا يقتصر فقط على المؤسسات الصحية الربحية .
- 25 المؤسسات الصحية تقدم منتجات طبية اكثر مقارنة بالخدمات الطبية المقدمة للمرضى .
- 26 تجزئة السوق تعني جعل السوق الصحي على شكل قطاع واحد .
- 27 لا يمكن اعتبار الاجهاض كمثال على المعتقدات السائدة بالمجتمع .
- 28 يعتبر الاعلان من اهم العناصر الترويجية المستخدمة في القطاع الصحي .
- 29 يمكن اعتبار اقارب المريض من ضمن المحيط المادي للمريض .
- 30 درجة نظافة المستشفى يمكن اعتبارها كمثال على درجة ادراك المريض .

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

من شروط عملية التبادل في تقديم الخدمة الطبية ما يلي :

أ. وجود طرف واحد أثناء عملية التبادل ب. الحرية في قبول او رفض الخدمة ج. وجود طرفين او اكثر أثناء عملية التبادل