

تسويق الخدمات الصحية

الدكتور
ثامر ياسر البكري



www.yazori.com

محتويات الكتاب

رقم الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

خلفية عامة في التسويق والخدمات التسويقية

9	المقدمة
10	مفهوم التسويق
18	الخدمات التسويقية
20	مفهوم الخدمات التسويقية
23	خصائص الخدمات التسويقية

الفصل الثاني

التسويق الصحي/المفهوم، التطور، الأهمية، والخصائص

27	المقدمة
28	مفهوم التسويق الصحي
37	التطور الفكري للتسويق الصحي
38	-التوجه نحو الإنتاج
39	-التوجه نحو المنتج
40	-التوجه نحو المبيعات
40	-التوجه التسويقي
43	-التوجه الاجتماعي للتسويق

45	المداخل في المسؤولية الاجتماعية
47	حاجة المستشفيات للتسويق
51	أهمية التسويق للمستشفيات
53	الخصائص المميزة للتسويق الصحي

الفصل الثالث

تحليل سلوك المستهلك

61	المقدمة
61	المستهلك والسلوك الشرائي
63	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
65	-أولا : العوامل الثقافية
66	-ثانيا : العوامل الاجتماعية
68	-ثالثا : العوامل الشخصية
69	-رابعا : العوامل النفسية
72	مراحل شراء الخدمة الصحية
78	حاجة المرضى وسلوكهم

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية

83	المقدمة
83	تعريف وأهمية نظام المعلومات التسويقي
87	آلية عمل نظام المعلومات التسويقي
90	مكونات نظام المعلومات التسويقي الصحي

99	خطوات إجراء البحث التسويقي الصحي
105	المجالات الرئيسية في بحوث التسويق الصحي

الفصل الخامس

التخطيط التسويقي في المستشفى

111	المقدمة
111	التخطيط التسويقي والمزايا المتحققة منه
113	الأبعاد الزمنية للتخطيط التسويقي
119	مضامين التخطيط الاستراتيجي الصحي
121	1- الرسالة
123	2- التحليل البيئي
126	3- صياغة الأهداف
127	4- صياغة الاستراتيجية
128	5- صياغة البرامج
133	6- التنفيذ
135	7- الرقابة والتغذية العكسية
136	التخطيط لتطوير رعاية المرضى
140	الفشل المحتمل للبرنامج التسويقي

الفصل السادس

تجزئة السوق الصحي واختيار السوق المستهدف

145	المقدمة
145	مفهوم تجزئة السوق الصحي

148	خطوات التسويق المستهدف
149	-أولاً: تجزئة السوق الصحي
152	المعايير الرئيسة في تجزئة السوق الصحي
157	-ثانياً: السوق الصحي المستهدف

الفصل السابع

منتجات المستشفى (الخدمات)

167	المقدمة
167	المنتج (الخدمة) في المستشفى
170	الأهمية التسويقية لمنتج المستشفى
171	مزيج المنتج الصحي
174	المنتجات الجديدة
178	تطوير المنتج الصحي
188	أسباب فشل المنتج الجديد
189	دورة حياة المنتج الصحي

الفصل الثامن

النوعية في الخدمة الصحية

197	المقدمة
198	تعريف النوعية في الخدمة الصحية
201	أهمية النوعية في الخدمة الصحية
203	العناصر المؤثرة في نوعية الخدمة الصحية
211	أبعاد النوعية في الخدمة الصحية

النوعية ورضا المستهلك	214
إدارة الجودة الشاملة للخدمات الصحية	226

الفصل التاسع

الترويج الصحي

المقدمة	231
مفهوم الاتصالات	231
نظام الاتصالات	232
الترويج	240
أهمية و أهداف الترويج الصحي	242
عناصر المزيج الترويجي	244
- أولاً : الإعلان	244
- ثانياً : البيع الشخصي	249
- ثالثاً : العلاقات العامة	251
- رابعاً : ترويج المبيعات	254

الفصل العاشر

التسعير للخدمات الصحية

المقدمة	259
أبعاد مفهوم الأسعار وأهميته	260
تعريف السعر والتسعير	260
تكاليف الخدمات الصحية : مراجعة تاريخية	263
دور السعر في المزيج التسويقي وأهميته	267

268	الاعتبارات المؤثرة في قرارات التسعير
271	أهداف التسعير في المنظمات الصحية
275	استراتيجيات التسعير
275	أولا : التسعير على أساس الكلفة
280	ثانيا : التسعير على أساس الطلب
280	ثالثا : التسعير على أساس المنافسة
284	تسعير الخدمات الجديدة

الفصل الحادي عشر

التوزيع للخدمات الصحية

293	المقدمة
293	معنى التوزيع الصحي
296	القرارات المتعلقة بتوزيع الخدمات الصحية
304	التطبيق عن بعد

الفصل الثاني عشر

تنظيم إدارة التسويق وهيكلتها التنظيمية في المستشفى

311	المقدمة
311	توجه الإدارة نحو التسويق
314	تنظيم إدارة التسويق
316	سمات التنظيم الجيد
317	أسس التنظيم الداخلي والهيكل التنظيمية لإدارة التسويق
320	عوامل التنظيم الفعال لإدارة التسويق

321	النظرة إلى إدارة التسويق في المستشفى
323	التحديات التي تواجهها إدارات المستشفيات
326	أهداف إدارة التسويق الصحي
328	دور إدارة التسويق الصحي في المستشفيات
329	-مهام إدارة التسويق الصحي
330	-أنشطة إدارة التسويق الصحي
331	تنظيم إدارة التسويق الصحي في المستشفى
341	أسباب إخفاق إدارة التسويق في المستشفيات