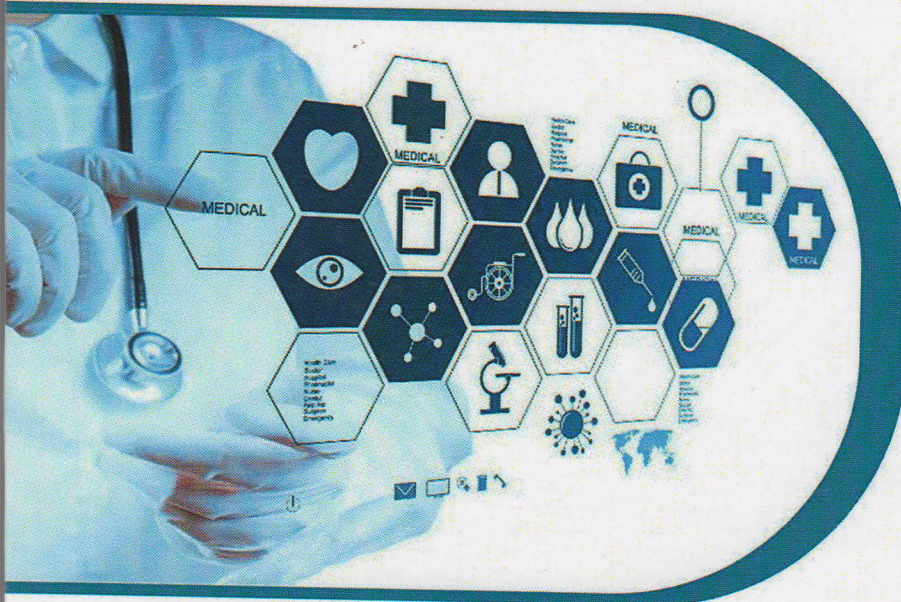




# الإعلام والتسويق الصحي



الدكتور مصطفى يوسف كافي

## الفهرس

13	المقدمة
19	الباب الأول: الإعلام الصحي
21	الفصل الأول
21	الإعلام المتخصص (نشأته وتطوره ، مقوماته، ملامحه..)
21	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلام المتخصص وتطوره:
24	المطلب الثاني: وظائف الإعلام المتخصص:
24	المطلب الثالث: ملامح الإعلام المتخصص:
29	الفصل الثاني
29	الإعلام الصحي
29	المطلب الأول: مفهوم الإعلام الصحي:
34	المطلب الثاني: ما مقومات الإعلام الصحي؟
50	المطلب الثالث: الوعي الصحي (مفهومه، مكوناته، أهميته..):
52	المطلب الرابع: الثقافة الصحية:
61	الباب الثاني
61	ماهية النشاط التسويقي، وظائفه، بيئته
63	الفصل الأول
63	مفهوم التسويق، تعريف التسويق والمفاهيم الأساسية للتسويق
63	المطلب الأول: تعريف التسويق والمفاهيم الأساسية للتسويق:
68	المطلب الثاني: أهمية النشاط التسويقي:
75	المطلب الثالث: خصائص التسويق الأساسية:
77	المطلب الرابع: الوظائف التسويقية ووظائف التسويق:
80	المطلب الخامس: امتداد مجال التسويق:
89	الفصل الثاني
89	البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

89	المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.
90	أولاً: خصائص البيئة التسويقية.
91	ثانياً: مكونات البيئة التسويقية.
95	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية :
97	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية.
97	أولاً: تعريف النظام.
98	ثانياً: مكونات نظام المعلومات التسويقية.
105	الباب الثالث
105	التسويق الصحي (الاستشفائي):
105	الفصل الأول
105	مفهوم التسويق الصحي ، وتطوره التاريخي
105	مقدمة:
106	المطلب الأول: تعريف التسويق الصحي وقضاياها:
116	المطلب الثاني: التطور الفكري للتسويق
118	أولاً: التوجه نحو الإنتاج <b>Production Orientation</b>
119	ثانياً: التوجه نحو المنتج <b>Product Orientation</b>
120	ثالثاً: التوجه نحو المبيعات <b>Sales Orientation</b>
120	رابعاً: التوجه التسويقي <b>Marketing Orientation</b>
122	خامساً: التوجه الاجتماعي للتسويق <b>Societal Marketing Orientation</b>
125	حضانة المريض <b>Patient Charter</b>
126	المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات الصحية.
129	المطلب الرابع: الخصائص المميزة للتسويق الصحي:
132	المطلب الخامس: الانتقادات والعوائق في تنفيذ التسويق الصحي
137	الفصل الثاني
137	دراسة السلوك الشرائي الصحي

138	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمريض.
138	أولاً: العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك (المريض):
140	ثانياً: العوامل النفسية.
149	ثالثاً: العوامل الثقافية و الاجتماعية:
151	رابعاً: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.
153	الفصل الثالث
153	خطوات إجراء البحث الصحي
153	المطلب الأول: ماهية بحوث التسويق الصحي.
155	المطلب الثاني: خطوات إجراء البحث التسويقي الصحي.
159	الفصل الرابع
159	التخطيط الاستراتيجي للمنظمة الصحية.
159	المطلب الأول: التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الصحية.
177	الباب الرابع
177	آليات تطبيق السياسات التسويقية
177	في المؤسسات الصحية.
177	الفصل الأول
177	سياسات المزيج التسويقي للخدمات الصحية
177	المطلب الأول- سياسة المنتج الصحي (الخدمة الصحية أو الطبية):
178	أولاً: الخدمة الصحية العلاجية:
179	ثانياً: الخدمة الصحية الوقائية:
185	المطلب الثاني: سياسة التسعير الصحي:
186	تأثير التأمين الصحي على تسعير الخدمات الصحية.
187	المطلب الثالث: سياسة الترويج الصحي PROMOTION:
188	أهداف الترويج الصحي:
190	المطلب الرابع: سياسة التوزيع الصحي Distribution:

192	المطلب الخامس: سياسة الأفراد:.....
194	المطلب السادس: سياسة الدليل المادي :يعرف الدليل المادي أو الحامل المادي .....
194	المطلب السابع: سياسة العمليات :تعرف العمليات(Processus) .....
197	الفصل الثاني .....
197	آليات تطبيق السياسات التسويقية للخدمات الصحية.....
197	*سلاسل الخدمة (Plateaux de service): .....
198	سياسة التسعير الصحي:.....
199	*تنشيط المبيعات: .....
202	*المستفيدون من الخدمات الصحية (المرضى):.....
203	*توفير المناخ المناسب ب .....
203	*تميز العاملين:.....
204	*مقروئية اللوحات الإرشادية .....
207	الفصل الثالث .....
207	إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الصحية.....
207	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الصحية:.....
209	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة الصحية:.....
211	المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الصحية:.....
212	المطلب الرابع: شروط نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الصحية:.....
215	الفصل الرابع .....
215	إدارة التسويق في المنظمة الصحية.....
215	المطلب الأول: ماهية إدارة التسويق الصحي، وعلاقة المنظمة بالجمهور.....
218	المطلب الثاني:التحديات التي تواجهها إدارات المنظمات الصحية .....
221	المطلب الثالث: أهداف إدارة التسويق الصحي .....
223	المطلب الرابع: دور إدارة التسويق في المنظمات .....
224	مهام إدارة التسويق الصحي .....

225	أنشطة إدارة التسويق الصحي
226	المطلب الخامس: تنظيم إدارة التسويق الصحي في المنظمة
237	المطلب السادس: أسباب إخفاق إدارة التسويق في المنظمات
241	المراجع
241	أولاً- المراجع باللغة العربية:
245	ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

وقد أدركت معظم الدول، بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادية أهمية دراسة و تطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، ذلك لأن النمو الاقتصادي يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة فعالة لتسويق ما لديها من خدمات على مستوى دولي.

وتشير المنظمات الصناعية عاملاً مشتركاً في أي مجتمع من المجتمعات فمن جميعاً تتعامل مع المنظمات الصحية من أجل الحصول على خدمة داخلية أو خارجية أو عند الولادة أو عند الشيخوخة.

وتزداد المشيكلات الصحية بتزايد النمو الحضاري والاجتماعي والصناعي والاقتصادي مما يزيد من الطلب على الخدمات الصحية.

فزيادة الطلب على الخدمات الصحية والطبية جعل تلك المنظمات تأخذ شكل منظمات أعمال متوسطة وكبير الحجم تهدف من خلالها لتقديم خدمات العلاج والوقاية إلى المرضى ثم الارتقاء بمستوى الأداء لأقصى حد ممكن هذا من جهة وتحقيق عامل الربح من جهة أخرى.

وتعد من أبرز التحديات التي تواجهها المنظمات الصحية في القرن الحادي والعشرين هي عملية الموازنة بين أهداف المنظمات الصحية و تحقيق مشاركتها فاعلة لخدمة المجتمع، بمعنى آخر الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن إدارة المنظمة الصحية من تقديم خدمة صحية ذات نوعية عالية، وتقديم تلك الخدمات الصحية لكل شرائح المجتمع بغض النظر عن قابليتهم للدفع،