



انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد، شماره ۲۰۵

اصول بازاریابی مراقبت‌های سلامت

تألیف:

اریک ان. برکویتز

ترجمه:

دکتر حسین ابراهیمی پور

حسن شاهسواران

آزاده فاتح‌پناه

وحید یزدی فیض آبادی

برکویتس، اریک ان	سرشناسه:
اصول بازاریابی مراقبتهای سلامت / [اریک ان برکویتس]	عنوان و نام پدیدآور:
ترجمه حسین ابراهیمی پور ... [و دیگران] .	مشخصات نشر:
مشهد: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی مشهد، ۱۳۹۰.	مشخصات ظاهری:
۵۵۶ ص: مصور.	فروست:
(انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد؛ شماره ۲۰۵).	شابک:
(ISBN: 978-964-5944-48-4)	وضعیت فهرست نویسی:
فیبا.	یادداشت:
Essentials of health care marketing, عنوان اصلی:	
2nd ed, C 2006.	
ترجمه حسین ابراهیمی پور، حسن شاهسواران، آزاده فاتح پناه،	یادداشت:
وحید یزدی فیض آبادی.	
کتابنامه.	یادداشت:
پزشکی -- خدمات -- بازاریابی.	موضوع:
ابراهیمی پور، حسین، ۱۳۵۶ - ، مترجم.	شناسه افزوده:
دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی مشهد.	شناسه افزوده:
۱۳۹۰ الف ۶ ب ۴ / ۴۱۰ / RA ۵۶	رده بندی کنگره:
۳۶۲/۱۰۶۸۸	رده بندی دهویی:
۷۸۱۴۹۲۲	شماره کتابخانه ملی:



انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد، شماره ۲۰۵

اصول بازاریابی مراقبتهای سلامت

تألیف

اریک ان. برکویتز

ترجمه

دکتر حسین ابراهیمی پور - حسن شاهسواران

آزاده فاتح نیا - وحید یزدی فیض آبادی

ویراستار ادبی: زهرا ابراهیمی پور

وزیری، ۵۵۶ صفحه، ۳۲۰ نسخه، چاپ اول، بهار ۱۳۹۰

امور فنی و چاپ: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد

بها: ۱۱۰۰۰۰ ریال

بسمه تعالی

انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد - به عنوان یک نهاد علمی - فرهنگی، چاپ و نشر، کتابهای مورد استفاده استادان و دانشجویان رشته‌های علوم پزشکی را از وظایف اساسی خود می‌داند و بر آن است تا با انتشار متون مربوط به علوم پزشکی، هم بر اعتبار و اعتلای آنها بیفزاید و هم موجبات دل‌گرمی و شوق و نشاط امر تحقیق را در پی‌جوییهای علمی فراهم آورد.

به یقین چاپ و نشر آثار معتبر علمی، امکان دستیابی اهل تحقیق را به منابع مختلف و گوناگون علمی مورد نیاز به بهترین صورتی میسر و ممکن خواهد ساخت و راه را برای تحقیقات بعدی هموار خواهد کرد.

باید گفته شود که گستردگی فعالیتهای مربوط به نشر، در قلمرو ناشران خصوصی، نه تنها از مسؤولیت مراکز معتبر دانشگاهی، به کوشش در این زمینه‌ها با تکیه بر جنبه‌های علمی و فرهنگی موضوع نمی‌کاهد، بلکه به دلایل گوناگون، از جمله لزوم بررسیهای دقیق کارشناسی، ویرایشهای علمی و فنی، و نیز توجه جداگانه به توان مالی مخاطبان آثار، به‌ویژه دانشجویان، ایجاب می‌کند که دانشگاههای دولتی دامنه خدمات خود را با تکیه بر جنبه‌های کیفی، و گاه صرف‌نظر از بازده اقتصادی گسترش دهند.

مسئولان انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد، با اشتیاق و اخلاص تمام می‌خواهند تا جدیدترین آثار مربوط به دانشهای پزشکی را به بهترین شیوه فراهم آورند و بکوشند تا آثار منتشر شده با کیفیت مطلوب عرضه گردد. در عین حال انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مترصد دریافت نظرها و انتقادهای به‌جا و سازنده اهل نظر می‌باشد تا از این طریق بتواند بر کمال آثار منتشره خویش بیفزاید.

معاونت پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی مشهد با استعانت از الطاف خداوندی امیدوار است که نشر این اثر همانند دیگر آثار انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد با نظارت همه‌جانبه این معاونت، و با تکیه بر ابتکار و کوشش اعضا و کارشناسان دانش‌آموخته خویش و نیز ایجاد ارتباط محکم و پایدار با جامعه پزشکی و دانشجویان پژوهشگر، در جهت ارتقای کیفی و تنوع موضوعات مورد نیاز دانش‌پژوهان رشته‌های علوم پزشکی گامهای مؤثر بردارد تا مورد استفاده دانشجویان و مقبول طبع صاحب‌نظران و دانشگاهیان نکته‌بین قرار بگیرد.

انتشارات دانشگاه علوم پزشکی مشهد

۱۵	بخش نخست: فرایند بازاریابی
۱۶	فصل نخست: مفهوم بازاریابی
۱۷	بازاریابی
۲۰	ارکان بازاریابی موفق
۲۴	معضل نیازها و خواسته‌ها
۲۷	تکامل بازاریابی
۳۲	فرهنگ بازاریابی
۳۳	فرآیند برنامه‌ریزی در رویکرد غیر بازاریابی
۳۶	نوالی مراحل برنامه‌ریزی در رویکرد بازاریابی
۳۹	فرآیند بازاریابی استراتژیک
۴۴	سازماندهی برای بازاریابی
۴۸	الزامات موفقیت در بازاریابی سازمانی
۵۱	تکامل دیدگاه بازاریابی
۵۳	بازار در حال تغییر بهداشت و درمان
۵۸	نتیجه‌گیری
۶۱	فصل دوم: استراتژی بازاریابی
۶۱	فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک
۷۵	چالش ارزش قابل مشاهده در مزیت متمایز
۷۶	استراتژی سازمانی
۸۵	تعیین استراتژی سازمانی
۹۱	تجزیه و تحلیل بازار رقابتی
۹۶	تدوین برنامه‌ی بازاریابی
۱۰۳	نتیجه‌گیری

۱۰۹	فصل سوم: محیط استراتژی بازاریابی
۱۱۰	عوامل اقتصادی
۱۱۳	عوامل فن آوری
۱۱۶	عوامل اجتماعی
۱۲۶	عوامل رقابتی
۱۳۳	عوامل قانون گذاری
۱۵۳	بخش دوم: شناخت مصرف کننده
۱۵۴	فصل چهارم: رفتار مشتری
۱۵۴	الگوی تصمیم گیری مشتری
۱۶۵	عوامل روان شناختی مؤثر بر تصمیم گیری
۱۷۵	تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی
۱۸۳	رفتار خریدار صنعتی
۱۹۱	نتیجه گیری
۱۹۵	فصل پنجم: تحقیقات بازاریابی
۱۹۵	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۹۶	شناخت مسأله
۲۲۹	سیستم اطلاعات بازاریابی
۲۳۰	نتیجه گیری
۲۳۵	فصل ششم: تقسیم بندی بازار
۲۳۵	بازاریابی انبوه
۲۳۷	تقسیم بندی بازار
۲۴۰	انتخاب روش تقسیم بازار
۲۴۱	مبنای تقسیم بندی بازار
۲۶۲	تقسیم بندی بازار کسب و کار
۲۶۸	بحث اکتشافی تقسیم بندی بازار
۲۷۵	فصل هفتم: وفادار کردن مشتریان

۲۷۵	بازاریابی رابطه‌مند
۲۷۹	رضایت‌مندی یا وفاداری
۲۸۲	ایجاد ارزش مشتری
۲۹۶	نتیجه‌گیری

بخش سوم: آمیخته‌ی بازاریابی

۳۰۱	فصل هشتم: استراتژی محصول
۳۰۱	مفهوم محصولات و خدمات
۳۰۵	طبقه‌بندی محصولات و خدمات
۳۰۸	مدیریت محصول
۳۳۵	نتیجه‌گیری
۳۴۱	فصل نهم: قیمت
۳۴۱	مفهوم قیمت
۳۴۳	تعیین قیمت
۳۷۱	چالش‌های آینده‌ی قیمت‌گذاری
۳۷۲	نتیجه‌گیری
۳۷۷	فصل دهم: توزیع
۳۷۷	مجاری مختلف توزیع
۳۸۴	گستره‌ی توزیع
۳۸۸	سیستم‌های بازاریابی عمودی
۳۹۵	رهبری کانال توزیع
۳۹۹	مفاهیم برگزیده از بحث خرده‌فروشی
۴۰۹	نتیجه‌گیری
۴۱۳	فصل یازدهم: ترویج
۴۱۳	مدل ارتباط
۴۲۲	آمیخته‌ی ترویجی

عوامل مؤثر بر استفاده از ترویج فروش

۴۳۶

نتیجه گیری

۴۴۵

فصل دوازدهم: تبلیغ

۴۴۹

طبقه بندی رایج تبلیغات

۴۵۰

طراحی روش مبارزه ی تبلیغاتی

۴۵۵

کار با مؤسسات تبلیغاتی

۴۷۸

اخلاق در تبلیغ

۴۷۹

نتیجه گیری

۴۸۱

فصل سیزدهم: فروش و مدیریت فروش

۴۸۵

انواع شغل فروش

۴۸۶

فرآیند فروش حضوری

۴۸۸

رویکردهای فروش

۴۹۴

مدیریت عملیات فروش

۴۹۹

نتیجه گیری

۵۱۴

فصل چهاردهم: کنترل و پایش

۵۱۹

کنترل و نظارت بر عملکرد بازاریابی

۵۱۹

کنترل تبلیغات

۵۳۶

کنترل رضایت مشتریان

۵۳۸

ممیزی بازاریابی

۵۴۰

نتیجه گیری

۵۴۶

نماینه

۵۵۱

پیشگفتار مترجم

هنوز هم بسیاری هستند که بازاریابی را مساوی فروش و تبلیغ می‌دانند و معتقدند که بخش مهمی از این تبلیغات قابل اعتماد نیست. این گونه نگاه به موضوع بازاریابی، ورود و استفاده از آن را در صنایع مختلف از جمله صنعت بهداشت و درمان با مشکل مواجه کرده است. اما آیا بازاریابی همان تبلیغ و فروش است؟

برای شناخت بازاریابی ابتدا باید تفاوت‌های آن را با فروش و تبلیغ بررسی کنیم. به صورت کلی فروش فقط یکی از چندین کارکرد بازاریابی است و حتی مهمترین آن هم به شمار نمی‌رود. سازمان‌هایی که دنبال فروش هستند دیدگاهی از درون به بیرون سازمان دارند. آن‌ها به دنبال پیدا کردن مشتری برای کالا یا خدمت تولید شده خود هستند که البته در جای خود اهمیت دارد. اما بازاریابی نگاهی از بیرون به درون سازمان دارد. در این دیدگاه، سازمان به دنبال این است که نیازهای بازار هدف را شناسایی کرده و سپس آن‌ها را برآورده کند. بنابراین فعالیت بازاریابی پیشتر از آنکه سازمان کالا یا خدمتی تولید کرده باشد، آغاز می‌شود. در حالی که فروش پس از تولید و عرضه فرآورده‌ها به میدان می‌گذازد. بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می‌بیند، نگاهی محدود به موضوع است. بازاریابی واقعی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات یا خدمات تولید شده سازمان نیست.

نگاه بیرون به درون سازمان، در بخش سلامت موضوع ناشناخته‌ای نیست و سال‌هاست که متخصصین بخش سلامت به دنبال شناسایی نیازهای بهداشتی درمانی مردم و برآورده کردن آن‌ها هستند. و همین جاست که بازاریابی به عنوان یک ابزار می‌تواند نقش خود را ایفا نماید. بازاریابی اصولی دارد که مختص یک بخش خاص یا یک صنعت خاص نیست و در تمامی صنایع از جمله صنعت بهداشت و درمان هم قابل پیاده‌سازی است. البته مانند تمامی روش‌های مدیریتی و علمی، شناخت بخش سلامت، نارسایی‌های بازار سلامت و تفاوت آن با سایر بخش‌ها، یکی از پیش‌نیازهای مهمی است که به هنگام استفاده از این ابزار مدیریتی باید مدنظر قرار گیرد.

شاید یکی از مهمترین دلایل عدم اطلاع کافی و نبود نگرش مثبت نسبت به موضوع بازاریابی در بخش سلامت را باید فقدان نگرش علمی به مباحث مدیریتی و همچنین نادیده گرفته شدن این دست مباحث در تحصیلات دانشگاهی متخصصین این حوزه دانست. علاوه بر این منبع جامعی هم که موضوع را به صورت علمی و به زبان فعالان بخش سلامت توضیح دهد تقریباً وجود ندارد.

کتاب حاضر با نگرشی علمی، اصول و مبانی بازاریابی را که در تمامی بخش‌ها کاربرد دارد توضیح داده و هر جا که لازم بوده با مثال‌های عینی موضوع را با بخش بهداشت و درمان مرتبط نموده است. محتوای کتاب می‌تواند مورد استفاده دانشجویان رشته‌های مختلف علوم پزشکی و پیراپزشکی، مدیران بخش سلامت و پژوهشگران و دانشگاهیان این حوزه قرار گیرد. لازم به ذکر است که مثال‌های متعددی در متن کتاب مورد استفاده قرار گرفته است که به طور طبیعی متناسب با فرهنگ کشور آمریکا است و برخی از آن‌ها ممکن است قابل تعمیم به سایر کشورها از جمله ایران نباشد. در ترجمه‌ی کتاب تلاش شده ضمن وفاداری به متن اصلی، به شیوایی و روان بودن جملات هم تا حد ممکن توجه شود. اما مانند هر دستاورد دیگر بشری، نتایج این تلاش هم، بدون شک، خالی از اشکال نیست و نظرات، انتقادات و پیشنهادات صاحب‌نظران و خوانندگان عزیز می‌تواند نقش مهمی در ارتقای ویرایش‌های بعدی کتاب و سایر کارهای آتی در این زمینه داشته باشد.

در پایان از مساعدت معاونت محترم پژوهشی دانشگاه و شورای انتشارات که زمینه چاپ کتاب را فراهم نموده‌اند، تقدیر و تشکر می‌نمایم.

دکتر حسین ابراهیمی‌پور

استادیار دانشکده بهداشت

مرکز تحقیقات علوم بهداشتی

دانشگاه علوم پزشکی مشهد

اسفند ۸۹

Ebrahimipourh@mums.ac.ir

پیشگفتار نویسنده

این کتاب از سه بخش عمده تشکیل شده است. بخش نخست که عنوان آن «فرآیند بازاریابی» است، ابتدا به بررسی این موضوع می‌پردازد که بازاریابی چیست؟ ماهیت استراتژی بازاریابی چیست؟ و سپس به بررسی محیطی که در آن، بازاریابی انجام می‌شود، می‌پردازد. در فصل اول این بخش، مفهوم بازاریابی، چگونگی رشد تدریجی بازاریابی در صنعت بهداشت و درمان و فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی ارائه شده است. به علاوه، در این بخش، تغییرات بازاریابی که ناشی از اصلاحات ساختاری در نظام بهداشت و درمان است، به صورت کلی، مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل دوم، خلاصه‌ای از مفهوم استراتژی بازاریابی و شناخت گزینه‌های استراتژیک موجود برای سازمان‌های بهداشتی - درمانی ارائه شده است؛ هم‌چنین اهمیت برخورداری سازمان‌های بهداشتی - درمانی از مزیت متمایز، به عنوان یکی از اجزای استراتژی بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. فصل سوم بر محیطی که بهداشت و درمان در آن شکل گرفته و اثر نهایی تغییرات محیطی بر استراتژی بازاریابی سازمان‌های بهداشتی - درمانی، خواه این تغییر، فن‌آوری، اجتماعی، رقابتی یا قانون‌گذاری باشد، متمرکز است.

هسته اصلی بازاریابی، مشتری است که این موضوع در بخش دوم کتاب با عنوان «شناخت مشتری» ارائه شده است. در دنیای کنونی بهداشت و درمان، مصرف‌کننده می‌تواند یک فرد بیمار یا سایر سازمان‌ها، مانند سازمان‌هایی که خدمات بهداشتی - درمانی را برای اعضای خود خریداری می‌کند یا شرکت‌های بیمه‌ای، که تصمیم‌گیری می‌کند که برای خرید خدمات با چه کسی قرارداد ببندد، باشند. در فصل چهارم، فرآیند تصمیم‌گیری مشتری به عنوان فرد یا به عنوان یک سازمان ارائه شده است. تحقیقات بازاریابی، یکی از ابزارهای مهم ارزیابی مصرف‌کننده است. فصل پنجم، فرآیند تحقیقات بازاریابی و الگوهای گوناگونی که به این منظور استفاده می‌شود را نشان می‌دهد. در یک نکته که تمام سازمان‌ها و مشتریان، به یک شکل تصمیم‌گیری نمی‌کنند بسیار مهم است؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی باید اغلب برای گروه‌های مشتریان یا انواع خاصی از شرکت‌ها، متناسب‌سازی شود. متناسب‌سازی استراتژی بازاریابی هم به دنبال تقسیم‌بندی بازار، که در فصل ۶ به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته، اتفاق می‌افتد. در نهایت، بسیار مهم است که بدانیم کلید تعامل با مصرف‌کنندگان یا شرکت‌ها، کسب وفاداری آن‌هاست که این موضوع در فصل هفتم کتاب بررسی شده است. بخش وفادار کردن مشتریان در این چاپ از کتاب، به صورت یک فصل مجزا ارائه شده است و در آن، ایجاد ارزش مشتری و تدوین استراتژی بازاریابی

رابطه‌مند ارائه شده است.

بخش سوم، بخش آخر کتاب است که با عنوان «آمیخته‌ی بازاریابی» ارائه شده است. مفهوم چهار پی^۱ یعنی محصول، قیمت، مکان و ترویج، پایه‌هایی هستند که تمام سازمان‌ها بر روی آن‌ها استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی خود را تدوین می‌کنند. فصل هشتم این کتاب، مفاهیم و استراتژی‌هایی که در ارائه‌ی محصول یا خدمت باید مورد توجه قرار گیرد را ارائه می‌دهد. فصل نهم، اهداف قیمت‌گذاری و استراتژی‌ها و این موضوع را که تعیین قیمت با ظهور حساب پس‌انداز پزشکی اهمیت بیشتری یافته است، به بحث گذاشته است. در بازار حال حاضر بهداشت و درمان، شبکه‌ی اینترنت، روش جدیدی برای ارائه‌ی خدمت است که جایگاه خود را در بحث توزیع پیدا کرده و این موضوع در فصل دهم به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. فصل‌های یازدهم، دوازدهم و سیزدهم، ارکان ترویج در آمیخته‌ی بازاریابی را مورد بررسی قرار داده است. درک فرایند ارتباط در عوامل ترویجی و طیف آن در فصل ۱۱ مورد بحث قرار گرفته است. فصل ۱۲ به بحث در مورد تبلیغات، به عنوان یکی از اجزای بازاریابی پرداخته، در فصل ۱۳ هم موضوع فروش حضوری مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل آخر کتاب یعنی فصل چهاردهم، به صورت خلاصه، مفاهیم پایش و کنترل در فرآیند بازاریابی ارائه شده است. در نهایت این که اندازه‌گیری پیامدهای تصمیمات بازاریابی، برای پالایش اثربخش استراتژی‌های بازاریابی، بسیار لازم است.

ساختار فصل‌ها

خوانندگان این کتاب در هر کدام از فصل‌های کتاب، پنج عنوان فرعی را مطالعه خواهند کرد که به ترتیب عبارتند از: اهداف آموزشی، نتیجه‌گیری، واژه‌های کلیدی، خلاصه و سؤالات فصل.

1. 4Ps: Product, Price, Promotion and Place