

بازاریابی خدمات بیمارستان در نظام سلامت

پدیدآورندگان:

مهدیه آقایی

کارشناس ارشد مدیریت مالی

دکتر ناصر صدرممتاز

عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران



اطلاعات کتابخانه ملی - فیبا

سرشناسه: آقایی سربندانی، مهدیه ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی خدمات بیمارستان در نظام سلامت/ پدیدآورندگان
مهدیه آقایی سربندانی، ناصر صدر ممتاز.
مشخصات نشر: تهران: شرکت تعاونی خدمات بهداشتی درمانی همای سلامت،
۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۱۵۰ ص.: جدول.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۴۵-۱۲-۹ : ۲۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
پاداش: واره نامه.
دداشت: کتابنامه.
یاد: نمایه.
موضوع: پزشکی--خدمات--بازاریابی
شناسه: ۱۳۳۷-
رده بندی کنگره: ۳۹۲-۵۶/۵۶/۱۰/۵۶ RA
رده بندی دیویی: ۳۷۱/۱۰/۵۶
شماره کتابشناسی ملی: ۱۳۹۳

کتاب

نام کتاب: بازاریابی خدمات بیمارستان در نظام سلامت
مولفان: مهدیه آقایی سربندانی، ناصر صدر ممتاز
طرح جلد: مونسادات مجتبیایی
صفحه آرای: طرح بهتر
لیتوگرافی و چاپ: گویا گرافیک
شمارگان: ۳۰۰ جلد
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۴۵-۱۲-۹

نوبت چاپ: اول تاریخ انتشار: ۱۳۹۳ قیمت: ۲۵۰۰۰ ریال
ناشر: انتشارات خدمات بهداشتی درمانی همای سلامت- تلفن ۴۹ ۸۸۲

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب به هر صورت از جمله نشر الکترونیک، چاپ دیجیتال، کتاب صوتی، کپی، افست، ریسو گراف و سایر موارد متعلق به ناشر می باشد و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست

- ۱۲..... بخش گفتار
- ۱۴..... مقدمه
- ۱۵..... بخش ۱
- ۱۵..... آشنایی با بازاریابی و بهداشت و درمان
- ۱۵..... بازاریابی چه هست؟
- ۱۵..... بازاریابی بهداشت و درمان
- ۱۶..... چرا بازاریابی سخت‌ترین کار در بهداشت و درمان است؟
- ۱۷..... چرا بازاریابی بهترین کار در خدمات بهداشت و درمانی است؟
- ۱۷..... چه کسی باید بازاریابی کند؟
- ۱۹..... چرا خدمات بهداشتی درمانی متفاوت است؟
- ۲۲..... جمع بندی
- ۲۳..... - چرا بازاریابی بیمارستانی متفاوت است؟
- ۲۴..... توجیهاتی برای بازاریابی بهداشتی درمانی
- ۲۴..... آگاهی سازی
- ۲۵..... - افزایش نفوذ بازاریابی
- ۲۵..... - افزایش اعتبار و شهرت
- ۲۵..... - جذب پرسنل پزشکی و کارکنان اداری
- ۲۵..... - ارائه منابع اطلاعات
- ۲۶..... - تاثیر گذاری بر روی تصمیم گیری مصرف کننده

۲۶.....	- بازاریابی رقابتی
۲۸.....	بخش ۲.....
۲۸.....	مبناهای بازاریابی
۲۹.....	مدیریت بازاریابی
۳۰.....	تحقیق و پژوهش بازاریابی
۳۰.....	تکنیک‌های بازاریابی
۳۱.....	روح بازاریابی
۳۱.....	بازاریابی زوده‌ای
۳۱.....	بازاریابی هدف‌گیری شده (Target Marketing)
۳۱.....	خرده بازاریابی
	تفاوت ماهوایی کردن ادی در بخش بهداشت و درمان با سایر متولات اقتصادی در
۳۲.....	عرصه‌های اجتماع
۳۴.....	ماهیت محصولات و تولیدات بهره‌بهداشت درمان
۳۵.....	ایده‌ها:
۳۵.....	کالاها:
۳۵.....	خدمات:
۳۶.....	مصرف کنندگان کالاها و خدمات سلامت و سایر گروه‌ها هدف
۳۶.....	مصرف کنندگان
۳۶.....	مشتری‌ها
۳۷.....	اریاب رجوع
۳۷.....	بیماران
۳۷.....	مصرف کننده نهایی
	ارکان بازاریابی
۳۸.....	تولید
۳۸.....	قیمت
۳۹.....	توزیع
۳۹.....	تبلیغ



- ۳۹..... اهمیت ارتقای روابط در صنعت بهداشت و درمان:
- ۴۲..... فرآیند بازاریابی.....
- ۴۲..... گامهای فرآیند بازاریابی.....
- ۴۲..... چهارچوب موقعیت بازاریابی.....
- ۴۴..... تصویرسازی.....
- ۴۴..... مرور داده‌های در دسترس.....
- ۴۵..... ریخچه‌ای از مشتریان و گروه هدف.....
- ۴۵..... تنظیم هدف‌های بازاریابی.....
- ۴۵..... اصول نویسی استراتژی بازاریابی.....
- ۴۶..... مشخص کردن اهداف بازاریابی (زیر اهداف).....
- ۴۶..... رشد عوامل کلیدی رفتاری.....
- ۴۸..... تعیین کردن کانال.....
- ۴۹..... اجرای فعالیت بازاریابی.....
- ۵۰..... دست به فعالیت زدن.....
- ۵۱..... مدیریت فعالیت.....
- ۵۲..... ارزشیابی فعالیت.....
- ۵۲..... چک لیستی از فرآیند بازاریابی.....
- ۵۳..... بخش ۴.....
- ۵۳..... تحقیقات بازاریابی.....
- ۵۳..... اهمیت تحقیق.....
- ۵۴..... چه زمانی تحقیق بازاریابی را انجام دهیم؟.....
- ۵۵..... ابعاد داده‌ها در تحقیقات بازاریابی.....
- ۵۵..... داده‌های جامعه در مقابل داده‌های سازمانی.....
- ۵۶..... داده‌های داخلی در مقابل داده‌های خارجی.....
- ۵۶..... داده‌های اولیه در مقابل داده‌های ثانویه.....
- ۵۷..... بعد جغرافیایی.....
- ۵۸..... بعد زمانی.....

۵۹	ابعاد تحقیقات بازاریابی
۵۹	تحقیقات بنیادی
۵۹	منابع داده‌ها
۶۰	ممیزی داخلی
۶۱	ممیزی خارجی
۶۲	حک لیست ممیزی خارجی
۶۴	بخش
۶۴	برنامه ریزی بازاریابی
۶۴	برنامه ریزی برای بازاریابی
۶۵	ماهیت برنامه
۶۶	زمان برای برنامه ریزی
۶۶	فرآیند برنامه ریزی بازاریابی (برنامه ریزی برای برنامه ریزی)
۶۷	بیان فرضیات
۶۸	جمع آوری اطلاعات اولیه
۶۹	ممیزی بازاریابی
۷۰	تعیین اهداف کلی
۷۰	تعیین استراتژی‌ها
۷۰	تعیین اهداف جزئی
۷۱	اولویت‌بندی اهداف
۷۱	مشخص و تدوین کردن عملیات
۷۱	پیاده سازی طرح بازاریابی
۷۳	بررسی طرح بازاریابی
	تولیدات
۷۴	محصولات و مشتریان
۷۵	ترکیب محصولات
۷۶	تعریف محصول
۷۶	خط خدمات



۷۷.....	بسته‌بندی محصول
۷۸.....	مشتریان نظام سلامت
۷۸.....	تنوع مشتریان نظام سلامت
۷۸.....	مشتریان حرفه‌ای و سازمانها
۷۹.....	تقسیم‌بندی مشتریان نظام سلامت
۸۱.....	جدول ۱-۶- مصرف‌کنندگان بخش سلامت در مقابل سایر مصرف‌کنندگان
۸۲.....	اولویت‌بندی مشتریان
۸۳.....	گرفش مصرف‌کننده
۸۵.....	بخش ۷.....
۸۵.....	پرداخت رای بازاریابی
۸۵.....	بازاریابی و شبکه‌های
۸۶.....	بازاریابی به عنوان یک سرمایه‌گذاری
۸۶.....	مخارج بازاریابی و بهداشت و درمان
۸۹.....	موقعیت بازار و توسعه استراتژی
۸۹.....	موقعیت سازمان
۹۱.....	ملاحظات تعیین موقعیت
۹۱.....	تعیین موقعیت شما
۹۲.....	توسعه استراتژی
۹۳.....	گزینه‌های استراتژیک
۹۴.....	تجزیه و تحلیل SWOT
۹۵.....	گزینه‌های استراتژی و ضوابط برای استفاده از آنها
۹۵.....	استراتژی و ۴P
۹۶.....	استراتژی‌های محصولات (product strategies)
۹۶.....	استراتژی‌های قیمت‌گذاری (pricing strategies)
۹۷.....	استراتژی‌های توزیع (place strategies)
۹۷.....	استراتژی تبلیغی
۹۸.....	چک لیست توسعه استراتژی

انتخاب گزینه مناسب برای تبلیغات	۱۰۰
تبلیغ: کسب و کار و تجارت پایان هر بازاریابی است.	۱۰۰
تکنیک‌های تبلیغاتی استاندارد	۱۰۱
روابط عمومی و ارتباطات	۱۰۱
ارتباطات عمومی شامل:	۱۰۲
ارتباط با جامعه	۱۰۳
همساز	۱۰۳
آگهی	۱۰۳
گزینه‌های مختلف تبلیغ	۱۰۳
فروش شخصی	۱۰۴
تبلیغ فروش	۱۰۴
بازاریابی مستقیم	۱۰۵
ترکیب‌های تبلیغاتی: یک مطالعه موردی	۱۰۷
انتخاب از میان گزینه‌های مختلف و انتخاب	۱۰۷
معیارهایی برای انتخاب تکنیک تبلیغاتی مناسب	۱۰۸
پیام	۱۰۹
کانال‌ها	۱۰۹
مراحل آمادگی	۱۱۱
بخش ۱۰	۱۱۲
بازاریابی اجتماعی	۱۱۲
بازاریابی اجتماعی چیست؟	۱۱۲
چهار P بازاریابی و بازاریابی اجتماعی	۱۱۵
مرحل فرآیند بازاریابی اجتماعی:	۱۱۵
بازاریابی جدید بهداشت و درمان	۱۲۰
روند رویکردهای جدید در بازاریابی جدید	۱۲۰
ظهور تکنیک‌های بازاریابی	۱۲۱
نفوذ اعمال قدرت در سازمانها	۱۲۱



۱۲۲.....	بازاریابی خط خدمات
۱۲۲.....	بازاریابی داخلی
۱۲۳.....	بازاریابی مشارکتی در سازمانهای بهداشتی درمانی
۱۲۴.....	فناوری اهرمها (اعمال نفوذ)
۱۲۴.....	بازاریابی مصرف کننده نگر D- to- C (Direct-to-consumer)
۱۲۴.....	بازاریابی بر مبنای داده یا DBM (Data based marketing)
۱۲۵.....	آشنایی حقیقی با مشتریان
۱۲۵.....	مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM (Customer relationship management)
۱۲۶.....	بازاریابی اینترنت وب
۱۲۶.....	محدودیت ها تکنیک های بازاریابی معاصر
۱۲۹.....	اندازه گیری توان اثربخشی بازاریابی
۱۲۹.....	ارزیابی چیست و چرا مهم است؟
۱۳۰.....	چرا ارزیابی در سازمانهای بهداشتی درمانی سخت تر است؟
۱۳۱.....	سوء تعبیهایی در مورد ارزیابی
۱۳۲.....	انواع ارزیابی
۱۳۳.....	ارزیابی فرآیندی
۱۳۴.....	ارزیابی برون دادهها (نتایج)
۱۳۶.....	بررسی اثر گذاری
۱۳۷.....	تجزیه و تحلیل هزینه
۱۳۸.....	جمع آوری داده های ارزیابی
۱۴۰.....	چگونه در بازاریابی نظام سلامت یک قهرمان باشیم
۱۴۰.....	یک بازاریاب موثر بهداشت و درمان باید
۱۴۴.....	منابع
۱۴۶.....	نمایگان فارسی و انگلیسی
۱۴۸.....	واژه نامه

تقدیم

حمد و سپاس خدای را که نور جمال و هستی را در اعماق ماهیات ممکنه از عقول و سیر کل جزئی، مجرد و مادی، اشراق نموده و نفوس ما را به رحمت تجلیه و سلویه آراسه پیامبر باطن را در مافی الضمیر ما به ودیعت نهاده و قلب ما را به حب جمال و کمال لایتناهی و در محضر و حضورش مورد تجلیات اسماء ظاهره و باطنه قرار داده است.

تقدیم به آزادگان جاویدی که چون نگین بهشتانی تاریخ بشریت درخشیدند و درس آزادگی را برای همیشه عصرها و نسلها به یادگار گذاشتند.

تقدیم به فاتحان قله کرامت انسانی و آنان که بلندای آزادی‌شان تاریخ را در نور دید.

تقدیم به همه کسانی که آزاده می‌زیند و آزاده می‌میرد و خود نمایی حیات‌شان را تعریف و انتخاب و بالمآل نوع مماتشان را نیز خود برمی‌گزیند.

تقدیم به همه مدیران عرصه سلامت بویژه مدیران بیمارستانها که بذل وسعت روحشان در تداوم حیات آدمیان منشاء اثرات کثیره و مهمه‌ای بوده و هستند.



پیش گفتار

بازاریابی توان یک فعالیت بسیار کارا در سال ۱۹۸۰ میلادی برای مدیران خدمات سلامت ظاهر شد و موجبات تخصیص بودجه برای بازاریابی و ایجاد موقعیت‌های بسیار فراوان را در دسترس سازمانهای بهداشتی درمانی فراهم نمود و با توجه به مواجهه نظام بهداشت و درمان با روشهای نظرات فراوان از سایر سازمانها و صنایع موجب آشنایی فعالیت‌های تجاری جدید در این نظام سلامت گردید. اهمیت بازاریابی در حیطه نظام سلامت امروزه به گونه‌ای مشخص بارز شده است که بسیاری از مدیران عرصه سلامت (خارج از ساختار بازاریابی) درصدد آن هستند بهره‌گیری از بازاریابی هستند.

امروزه از هزاران نفر مدیران عرصه سلامت که فاقد هرگونه پیشینه در عرصه بازاریابی هستند خواسته می‌شود که فعالیتهای بازاریابی خود را در مقوله سلامت ارتقا داده و همچنین ارتباط خود را با کسانی که در عرصه بازاریابی با پیشینه هستند حفظ کنند.

این نوشتار بر آن است تا همه مفاهیم را در این خصوص تبیین کند تا مشخص شود بازاریابی چه هست و چه نیست و همچنین یک مفهوم پایه در بازاریابی را برای کسانی که به دنبال سود در این عرصه بوده و احتمالاً با چالشهایی در این بطن مواجه‌اند بیان کند. این کتاب برخی از مهارت‌های پایه را با استفاده از مراجع مختلف جهت ایجاد یک برنامه بازاریابی و همچنین اجرای آن ارائه می‌دهد. هرچند مطالعه کتاب نمی‌تواند به تنهایی موجبات ارتقای مهارت فرد در زمینه بازاریابی را فراهم آورد، ولی امید آن می‌رود که با ارائه اطلاعات کافی و مقتضی در مورد مفاهیم بازاریابی انگیزه لازم را برای خواننده

ایجاد نماید. این کتاب روی تاریخچه و تئوری‌های بازار سلامت کمتر تمرکز نموده و توجه خود را بیشتر معطوف فرآیند و فازهای برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی کرده است. تجارب نویسندگان کتاب، متدها و تکنیکهای جالب و جدید بازاریابی را به ما معرفی می‌کند. بیشتر از هر چیز این کتاب بر آن است تا با ارائه چک لیست‌های گوناگون، نمونه فرم‌ها، پرسشنامه‌ها و سایر موارد، موجبات سهولت فرآیند بازاریابی را فراهم آورد و راه‌مابی‌های لازم را جهت انجام بازاریابی به ما نشان دهد.

از آنجا که هیچ کس یک بازاریاب حرفه‌ای یا به عرصه حیات نمی‌گذارد لذا باید پیامی را که هر چیزی چگونه کار می‌کند و در این مسیر تفاوت‌های سازمان‌ها را باهم مد نظر قرار دهیم و نهادهای تعیین کنیم که برای هر بخش و هر واحدی چه فرآیندی مناسب است. این کتاب به کمک همه پرسشهای بازاریابی نیست ولی می‌تواند ما را این گونه رهنمون سازد که پس از مطالعه در این عرصه از کجا بایسیم، امروزه نیاز و تقاضا ریشه در بازاریابی داشته و تقاضا برای کسب مهارت‌های بازاریابی در حال رشد است. نتایج حاصله از بازاریابی برای مسئولین سلامت می‌تواند بسیار مهم بوده باشد و در سازمان‌های بهداشتی درمانی می‌تواند با داشتن کاربرد بازاریابی، به ارزش آموختن مهارت‌های بازاریابی پی برد.

پدید آورندگان این کتاب با استفاده و ترجمه کتاب رابارد کد. توماس بر آن شدند تا با توجه به مسئله بازاریابی در نظام بهداشتی و درمانی که در بهر ریزش بخش بیمارستانی که گامهای نخستین را در این حوزه طی می‌نمایند، فتح بازاریابی را نمایند تا در معرض استفاده مدیران ستادی و صف در حوزه سلامت قرار گیرند. این اثر به ضرر خود را بی‌نیاز از گداخته شدن در کوره اندیشه فرهیختگان اندیشمند و آگاهان صاحب نظر ندانسته و توصیه‌های عالمانه و حکیمانه آنان را همچون شمعی فرا روی در جیب‌های بعدی مطمئن خواهد داشت تا پدید آورندگان بتوانند با خوشه چینی از خرمن دانش و مهارت آنان منشاء اثرات کثیره و مهمه‌ای گردند.

پدید آورندگان



مقدمه

بازاریابی به علم یک مدیریت جدید، جای خود را در صنایع دیگر به خوبی باز کرده و بخش مهمی از پیشرفت و سود بیشتر شرکتها به اثبات رسانده است. دنیای پویا و پر رقابت امروز بیمارستانها و به طور کلی بخشهای مختلف نظام سلامت را از این امر مستثنی نکرده است. در این دهه ۱۹۸۰ بازاریابی در نظام سلامت در کشورهای اروپای غربی جای خود را از دست داده و کم کم در سایر نقاط دنیا نیز رواج پیدا کرد. بازاریابی بیمارستان با شناسایی نیازهای مشتریان، فرصت‌ها، درک موقعیت رقبا و تحلیل شرایط بازار به جذب مشتری بیشتر برای سازمانها، بهداشتی درمانی کمک می‌کند. این امر خود سبب بهبود کیفیت خدمات و کارهای بیمارستان می‌شود. و در اصل با درک این نقش مهم و حیاتی بازاریابی که سبب حیات دوباره بیمارستان‌ها و گرفتن سازمانهای بهداشتی درمانی می‌شود، یکی از وظایف مسئولین بیمارستانها و نظام بهداشتی درمانی کشورهای مختلف را تخصیص بودجه به این نقش و اهمیت قائل شدن برای این امر قرار داده است. در بخشهای مختلف این کتاب با ابعاد مختلف بازاریابی نظام سلامت آشنا خواهیم شد.