



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الفرات الأوسط التقنية

كلية البوليتكنك – النجف

قسم تقنيات الإدارة الصحية

تسويق الخدمات الصحية

Health Services Marketing

تدريسي المادة

الحسن فلاح عبد الحسن

المرحلة الثانية الكورس الثاني

العام الدراسي 2025–2026

الايمل: alhassan.falah.inj@atu.edu.iq

فهرس المنهج وتوزيع المحاضرات

01. الأسبوع 1: مدخل إلى التسويق ومفهومه
02. الأسبوع 2: الاحتياجات والرغبات والطلبات
03. الأسبوع 3: نشأة تسويق الخدمات الصحية وتطوره
04. الأسبوع 4: التوجه الإنتاجي والتوجه نحو المنتج
05. الأسبوع 5: التوجه البيعي والتوجه التسويقي
06. الأسبوع 6: السوق الصحي وفئاته
07. الأسبوع 7: تعريف تسويق الخدمات الصحية وأهدافه
08. الأسبوع 8: مراحل إدارة التسويق الصحي
09. الأسبوع 9: المزيج التسويقي الصحي: الخدمة والسعر
10. الأسبوع 10: المزيج التسويقي الصحي: المكان والتوزيع
11. الأسبوع 11: المزيج التسويقي الصحي: الترويج
12. الأسبوع 12: الخصائص المميزة لتسويق الخدمات الصحية
13. الأسبوع 13: خصائص الخدمة الصحية الأساسية
14. الأسبوع 14: التسويق في المؤسسات الصحية الهادفة للربح
15. الأسبوع 15: التسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح والمقارنة

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما المقصود بالتسويق؟

أ. بناء قيمة وعلاقات مع العملاء ب. الإعلان فقط ج. البيع فقط د. خفض الأجر

ما العلاقة بين البيع والتسويق؟

أ. البيع يشمل كل التسويق ب. البيع جزء من التسويق ج. التسويق يبدأ بعد البيع د. لا علاقة بينهما

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف تعريف التسويق؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 تعريف التسويق

التسويق عملية اجتماعية وإدارية تسعى إلى فهم حاجات العملاء وتقديم قيمة لهم وبناء علاقات مستمرة تحقق المنافع المتبادلة.

3.2 التسويق والبيع والإعلان

البيع والإعلان وظيفتان ضمن التسويق، بينما يبدأ التسويق قبل ذلك بدراسة احتياجات العميل وتصميم الخدمة وتسعيرها وتقديمها.

3.3 فهم السوق

يتطلب التسويق معرفة العملاء الحاليين والمحتملين وتحديد احتياجاتهم ومواردهم والوسائل المناسبة لخدمتهم.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «تعريف التسويق»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «تعريف التسويق» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «التسويق والبيع والإعلان» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «فهم السوق» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما المقصود بالاحتياجات البشرية؟

أ. رغبات مدعومة بالمال ب. شعور بالحرمان من أمر أساسي ج. تفضيلات إعلانية د. قرار تسعير

متى تتحول الرغبة إلى طلب؟

أ. عند تكرار الإعلان ب. عند توافر القدرة على الشراء ج. عند تغيير اسم الخدمة د. عند تقليل الموظفين

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف الاحتياجات Needs؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 الاحتياجات Needs

شعور الإنسان بالحرمان من شيء أساسي، وتشمل احتياجات جسدية واجتماعية وفردية.

3.2 الرغبات Wants

الصيغ التي تتخذها الاحتياجات بتأثير الثقافة والشخصية والبيئة الاجتماعية.

3.3 الطلبات Demands

الرغبات المدعومة بالقدرة على الشراء، فهي ترتبط بالموارد المتاحة للعملاء.

3.4 تطبيق صحي

الحاجة إلى العلاج قد تتحول إلى رغبة في تلقيه في مؤسسة بعينها، وتصبح طلباً عندما تتوافر إمكانية الحصول على الخدمة.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «الاحتياجات Needs»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «الاحتياجات Needs» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «الرغبات Wants» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «الطلبات Demands» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

متى تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات بوصفه مجالاً مميزاً؟

أ. في السبعينيات ب. في القرن الثامن عشر ج. بعد عام 2020 حصراً د. في الخمسينيات فقط

لماذا برز تسويق الخدمات بوصفه مجالاً خاصاً؟

أ. لتطابق السلع والخدمات ب. لوجود خصائص تميز الخدمات عن السلع ج. لإلغاء دور العملاء د. لعدم الحاجة للتسويق

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: بيان النشأة؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 النشأة

تطور الاهتمام بتسويق الخدمات خلال السبعينيات مع تمييز طبيعة الخدمات عن السلع المادية.

3.2 التحول الفكري

أدى تطور مفهوم التسويق والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية إلى ازدياد أهمية تسويق الخدمات الصحية.

3.3 أهمية الدراسة

يهدف فهم هذا التطور إلى تمييز خصوصية الخدمة الصحية عند إعداد النشاط التسويقي.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «النشأة»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 بين «النشأة» أو دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «التحول الفكري» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «أهمية دراسة نشأة تسويق الخدمات الصحية» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

على ماذا يركز التوجه الإنتاجي في المؤسسة الصحية؟

أ. كفاءة التشغيل وتقليل التكاليف ب. رغبات المريض وحدها ج. الحملات الإعلانية فقط د. إلغاء الخدمة
ما الفكرة الأساسية للتوجه نحو المنتج؟

أ. الاهتمام بجودة الخدمة وخصائصها ب. الاعتماد على البيع فقط ج. تجاهل المنتج د. إيقاف التطوير

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف التوجه نحو الإنتاج؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 التوجه نحو الإنتاج

يركز على كفاءة تقديم الخدمات واستمرار العمل وتقليل التكاليف، وقد يهمل الاحتياجات الفعلية للمريض.

3.2 التوجه نحو المنتج

يفترض أن جودة المنتج أو الخدمة وحدها تكفي لجذب المستفيدين، مع احتمال ضعف الاهتمام بآرائهم.

3.3 دورة حياة المنتج

تمر الخدمة أو المنتج بمراحل التقديم والنمو والنضج والتدهور، وقد تختلف قرارات التسويق في كل مرحلة.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «التوجه نحو الإنتاج»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5.1 عرّف «التوجه نحو الإنتاج» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «التوجه نحو المنتج» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «دورة حياة المنتج» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويُطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

بماذا يتميز التوجه البيعي؟

أ. دراسة الاحتياجات أولاً ب. تكثيف جهود البيع والترويج ج. تقليل الاتصال بالمريض د. إلغاء الإعلان

ما نقطة البداية في التوجه التسويقي؟

أ. حجم الإنتاج ب. حاجات السوق المستهدفة ورغباته ج. المخزون فقط د. رغبات الإدارة وحدها

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف التوجه نحو المبيعات؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 التوجه نحو المبيعات

يركز على زيادة الجهود البيعية والترويجية لرفع الإقبال، لكنه لا يضمن بقاء المرضى على المدى البعيد.

3.2 التوجه التسويقي

ينطلق من دراسة حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها وإشباعها من خلال الخدمة والتسعير والاتصال والتوزيع.

3.3 المقارنة

ينطلق التوجه البيعي من ما تقدمه المؤسسة؛ بينما يبدأ التوجه التسويقي بالمريض واحتياجاته.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «التوجه نحو المبيعات»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5.1 عرّف «التوجه نحو المبيعات» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «التوجه التسويقي» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «المقارنة» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما المقصود بالسوق الصحي؟

أ. أطراف تتبادل الخدمات الصحية وتحتاج إليها ب. سوق المعدات فقط ج. العاملون بالمحاسبة فقط د. شركات النقل فقط

من الفئات التي تتعامل معها المؤسسة الصحية في السوق؟

أ. المرضى والمستفيدون من الخدمات ب. مورّدو السيارات فقط ج. الناشرون فقط د. شركات البناء حصراً

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف مفهوم السوق؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 مفهوم السوق

مجموعة المستفيدين الحاليين والمحتملين الذين لديهم احتياجات ورغبات تتعلق بالخدمات الصحية.

3.2 المساهمون

الأفراد والجهات التي تقدم الأموال أو العمل أو المواد أو الخدمات لدعم المؤسسة الصحية.

3.3 عملاء المستشفى

المرضى الحاليون والمرتبون من ذوي الحالات والاحتياجات الصحية المتنوعة.

3.4 البرامج التسويقية

قد تتوجه البرامج إلى المساهمين لاستقطاب الموارد، وإلى المرضى لتعريفهم بالخدمات وتلبية احتياجاتهم.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «مفهوم السوق»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «مفهوم السوق» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «المساهمون» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «عملاء المستشفى» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما الغاية الأساسية من تسويق الخدمات الصحية؟

أ. إشباع حاجات المستفيدين الصحية ب. زيادة الإعلانات بلا خدمة ج. تقليل جودة الرعاية د. إلغاء التواصل

ما الذي يساعد المؤسسة الصحية على تحقيق أهدافها التسويقية؟

أ. معرفة احتياجات المرضى ب. تجاهل آراء المرضى ج. رفع الأسعار دائماً د. تقليل المعلومات

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف المفهوم؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 المفهوم

تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تضعها المنظمة الصحية لتقديم قيمة تبادلية للأسواق المستهدفة وتحقيق أهدافها.

3.2 الأهداف

تحسين تقديم الخدمات والارتقاء بمستواها وتطوير العلاقات مع المرضى، إلى جانب الأهداف المالية عند وجودها.

3.3 خصوصية التسويق الصحي

لا يقتصر تقييم النجاح على العائد المالي، بل يشمل ملائمة الخدمة الصحية وحاجات المرضى.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «المفهوم»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

- 5.1 عرّف «المفهوم» أو بيّن دلّالته في المؤسسة الصحية.
- 5.2 عرّف «الأهداف» أو بيّن دلّالته في المؤسسة الصحية.
- 5.3 عرّف «خصوصية التسويق الصحي» أو بيّن دلّالته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

بماذا تبدأ إدارة التسويق الصحي؟

- أ. تحليل السوق واحتياجات المستفيدين ب. تنفيذ إعلان عشوائي ج. إيقاف التقييم د. إلغاء التخطيط
- ما أهمية الرقابة على الأنشطة التسويقية؟
- أ. مقارنة النتائج بالأهداف وتصحيح الانحرافات ب. منع جمع المعلومات ج. زيادة الأخطاء د. إلغاء الخطط

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف التحليل؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 التحليل

فهم البيئة الصحية وتوقعات المرضى والمنافسة وأداء المؤسسات الأخرى.

3.2 التخطيط

تحديد الاحتياجات الحالية والمتوقعة وصياغة الأهداف والمعايير المناسبة.

3.3 التنفيذ والتقييم

إدارة المزيج التسويقي وتنفيذ الخطط وتحسين العلاقات مع الجمهور وتقييم النتائج.

3.4 الرقابة

متابعة التطور ومقارنة النتائج بالمعايير وإجراء التصحيحات عند الحاجة.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «التحليل»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «التحليل» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «التخطيط» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «التنفيذ والتقييم» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ماذا تمثل الخدمة في المزيج التسويقي الصحي؟

أ. المنفعة الصحية المقدمة للمستفيد ب. الإعلان وحده ج. موقع المستشفى فقط د. قيمة الإيجار

ما المقصود بالسعر في الخدمة الصحية؟

أ. ما يتحمله المستفيد مقابل الحصول على الخدمة ب. عدد العاملين ج. مساحة المبنى د. عدد الإعلانات

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف المنتج أو الخدمة الصحية Product؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 المنتج أو الخدمة الصحية Product

يشمل الخدمات العلاجية والتشخيصية والإرشادية والتدريبية التي تقدمها المؤسسة الصحية.

3.2 السعر Price

الأجور أو المقابل الذي يدفعه المستفيد، ويؤخذ في الحسبان طبيعة الحالة والجودة والعرض والطلب.

3.3 العلاقة بين العنصرين

تتأثر القيمة المدركة للخدمة الصحية بمنافعها والتكلفة المطلوبة للحصول عليها.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «المنتج أو الخدمة الصحية Product»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5.1 عرّف «المنتج أو الخدمة الصحية Product» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «السعر Price» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «العلاقة بين العنصرين» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما المقصود بالمكان في المزيج التسويقي الصحي؟

أ. كيفية إتاحة الخدمة والوصول إليها ب. لون الشعار ج. مضمون الإعلان فقط د. أجر الطبيب فقط

ما هدف توزيع الخدمات الصحية؟

أ. تسهيل وصول المستفيد إلى الخدمة ب. زيادة صعوبة الوصول ج. منع الحجز د. إلغاء الفروع

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف المكان والتوزيع Place؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 المكان والتوزيع Place

الموقع والوسائل التي تجعل الخدمة الصحية متاحة للمستفيد في الظروف المناسبة.

3.2 البعد المكاني

قرب المؤسسة وملاءمة موقعها وتسهيلات الوصول إليها.

3.3 البعد الزمني

مواعيد تقديم الخدمات ومدى توافقها مع ظروف المستفيدين.

3.4 السعر والمعلومات

تؤثر التكلفة والمعلومات المتاحة عن الخدمة وتوقيتها وطريقة الحصول عليها في إمكان الوصول إليها.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «المكان والتوزيع Place»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «المكان والتوزيع Place» أو بيّن دلّالته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «البعد المكاني» أو بيّن دلّالته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «البعد الزمني» أو بيّن دلّالته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويُطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما وظيفة الترويج في تسويق الخدمات الصحية؟

أ. تعريف الجمهور بالخدمة والتواصل معه ب. إجراء العمليات الجراحية ج. ضبط المخزون وحده د. تصميم المبنى فقط

أي نشاط يمثل اتصالاً ترويجياً صحياً؟

أ. توعية المرضى بالخدمات المتاحة ب. إصلاح الأجهزة ج. تعقيم الأدوات د. صيانة المصاعد

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف الترويج Promotion؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 الترويج Promotion

اتصال المؤسسة الصحية بالجمهور للتعريف بالخدمات وخصائصها ومنافعها وطرق الحصول عليها.

3.2 وسائل الترويج

الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وفق ما تعرضه الملزمة الأصلية.

3.3 مرتكزات الاتصال

الثقة والأمان والصدق والتعاطف والدقة والوفاء بالوعود عناصر مهمة لصورة المؤسسة الصحية.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «الترويج Promotion»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5.1 عرّف «الترويج Promotion» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «وسائل الترويج» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «مرتكزات الاتصال» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويُطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

لماذا يتطلب تسويق الخدمات الصحية معالجة خاصة؟

- أ. لخصوصية الخدمة الصحية وطبيعة المستفيد ب. لأنها سلعة ملموسة دائماً ج. لعدم وجود مرضى د. لغياب الجودة

ما العامل الذي يعزز ثقة المريض بالمؤسسة الصحية؟

- أ. وضوح المعلومات وجودة التعامل ب. إخفاء المعلومات ج. إهمال الشكاوى د. الوعود المضللة

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف المنفعة العامة؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 المنفعة العامة

تسعى الخدمات الصحية إلى تحقيق منافع للمستفيدين والمجتمع، وليس مجرد إتمام عملية بيع.

3.2 الارتباط بحياة الإنسان

ترتبط جودة الخدمة بصحة الإنسان وسلامته، ما يزيد حساسية قراراتها.

3.3 تعدد أطراف القرار

تتداخل الإدارة والعاملون الصحيون، ومنهم الأطباء، في اتخاذ قرارات المؤسسة.

3.4 تقلب الطلب والاستعداد

يتغير الإقبال على الخدمات خلال اليوم والأسبوع والمواسم، ما يتطلب جاهزية الموارد.

3.5 القرب من المريض

يعد قرب مكان الخدمة من المستفيد عاملاً مهماً في اختياره.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «المنفعة العامة»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «المنفعة العامة» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «الارتباط بحياة الإنسان» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «تعدد أطراف القرار» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما معنى عدم ملموسية الخدمة الصحية؟

أ. لا يمكن فحصها مادياً كسلعة قبل تلقيها ب. يمكن تخزينها في صندوق ج. هي جهاز طبي د. تباع بالكيلوغرام

ماذا تعني قابلية الخدمة الصحية للتلغ؟

أ. لا يمكن تخزين الطاقة الخدمية غير المستعملة للمستقبل ب. يمكن تخزين كل زيارة ج. الخدمة سلعة دائمة د. لا تتأثر بالوقت

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف عدم الملموسية؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 عدم الملموسية

يصعب فحص الخدمة الصحية قبل تلقيها؛ وتساعد البيئة المادية والمعلومات الموثوقة في تكوين الانطباع عنها.

3.2 التلازمة

يرتبط تقديم بعض الخدمات الصحية بحضور مقدم الخدمة والمستفيد في الوقت نفسه.

3.3 عدم انتقال الملكية

يحصل المريض على منفعة الخدمة دون امتلاكها كما يمتلك سلعة مادية.

3.4 عدم التماثل

قد تختلف الخدمة تبعاً لمقدمها وظروف تقديمها وحالة المستفيد.

3.5 الاستقرب والانتشار

تختلف قدرة الوصول إلى الخدمة بين قرب المؤسسة من المرضى واتساع انتشار خدماتها جغرافياً.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «عدم الملموسية»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «عدم الملموسية» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «التلازمة» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «عدم انتقال الملكية» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما الهدف الذي يميز المؤسسة الصحية الهادفة للربح؟

أ. تحقيق عائد مالي مع تقديم الخدمة ب. منع تحصيل أي إيراد ج. عدم تقديم خدمات د. الاستغناء عن العملاء

كيف يؤثر رضا المريض في المؤسسة الهادفة للربح؟

أ. يدعم تكرار التعامل والسمعة ب. لا علاقة له بالاستمرار ج. يمنع تطوير الخدمات د. يلغي المنافسة

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف طبيعة المؤسسات؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 طبيعة المؤسسات

تعمل في بيئة تتأثر بالتكاليف والمنافسة والتطور الطبي ورغبة المرضى في جودة الخدمة.

3.2 وظائف التسويق

جمع معلومات السوق ووضع الأهداف والتخطيط وتنسيق النشاط التسويقي وإجراء بحوث عن حاجات المرضى.

3.3 تطوير الأداء

تحسين استخدام الموارد وإدخال خدمات جديدة ودعم العلاقات العامة والثقة في الخدمات.

3.4 معايير الاهتمام بالمريض

جودة الخدمات والثقة وتكرار تقديم الخدمة بمستوى مناسب من الأداء والدقة.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «طبيعة المؤسسات»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «طبيعة المؤسسات» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «وظائف التسويق» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «تطوير الأداء» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

1. الاختبار القبلي (اختر الإجابة الصحيحة)

ما الغاية الأساسية للمؤسسة الصحية غير الهادفة للربح؟

- أ. خدمة المجتمع وتحقيق رسالة صحية ب. تعظيم توزيعات الأرباح للمالكين ج. بيع المعدات فقط د. إلغاء الرعاية

ما وجه الشبه بين المؤسسات الصحية الربحية وغير الربحية؟

- أ. الحاجة إلى فهم المستفيدين وتقديم خدمة مناسبة ب. تطابق أهدافها المالية تماماً ج. عدم الحاجة للتسويق د. عدم وجود مستفيدين

2. أهداف المحاضرة

بعد المحاضرة يتوقع أن يكون الطالب قادراً على: تعريف الهدف المجتمعي؛ وشرح الموضوعات الأساسية للمحاضرة؛ وتطبيق المفاهيم على مثال من مؤسسة صحية.

3. المحتوى العلمي

3.1 الهدف المجتمعي

تركز المؤسسات غير الهادفة للربح على المصلحة العامة وتحسين المستوى الصحي وإتاحة الرعاية.

3.2 الاتصال والتوعية

تستخدم العلاقات المجتمعية ووسائل الإعلام والبرامج التعليمية والتوعوية لخدمة المجتمع.

3.3 إدارة الموارد

تدرس حاجات المجتمع وتستثمر الموارد المتاحة وتواجه تحديات القدرة الاستيعابية.

3.4 أوجه التشابه

كلا النوعين يقدم خدمات غير ملموسة يصعب تخزينها، ويشارك المستفيد في تقديمها بدرجات مختلفة.

3.5 أوجه الاختلاف

تختلف الأهداف والبيئات المحيطة والأسواق المستهدفة والأولويات المالية والمجتمعية.

4. تطبيق عملي مختصر

في مستشفى أو مركز صحي، حدّد مثلاً عملياً يوضح «الهدف المجتمعي»، ثم بيّن أثره في خدمة المريض أو إدارة المؤسسة.

5. التقويم البعدي

5.1 عرّف «الهدف المجتمعي» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.2 عرّف «الاتصال والتوعية» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

5.3 عرّف «إدارة الموارد» أو بيّن دلالاته في المؤسسة الصحية.

6. خلاصة المحاضرة

تتضمن المحاضرة المفاهيم الواردة أعلاه، ويطلب من الطالب التمييز بينها وربطها بتقديم الخدمة الصحية واحتياجات المستفيدين.

المصادر المعتمدة

المصدر الرئيس: تسويق الخدمات الصحية (Health Services Marketing)، ، قسم تقنيات الإدارة الصحية، كلية البوليتكنك – النجف، جامعة الفرات الأوسط التقنية،
مراجع لكوتلر وأرمسترونغ (2009)، والصيرفي (2019)، ودراسة إلياس وعبد النعيم (2018)، ودراسة سعيد وأحمد (2023).