

## محتوى مقياس التسويق الصحي

### الفصل الأول: الصحة والمؤسسات الصحية

1. أهمية الرعاية الصحية
2. الإطار المفاهيمي للرعاية الصحية
3. المؤسسات الصحية
4. الطلب على الخدمات الصحية

### الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للتسويق اصحي

1. تعريف التسويق الصحي والخصائص المميزة له
2. مرتكزات التسويق الصحي وأسباب الاهتمام به
3. أهمية التسويق الصحي والتحديات التي تواجهه
4. مقومات نجاح التسويق الصحي
5. مراحل عملية التسويق الصحي
6. التطور الفكري للتسويق الصحي

### الفصل الثالث: المزيج التسويقي اصحي

1. المنتج الصحي
2. تسعير الخدمات الصحية
3. توزيع الخدمات الصحية
4. ترويج الخدمات الصحية
5. المزيج التسويقي المضاف للخدمة الصحية

### الفصل الرابع: سلوك المستهلك وجودة الخدمة الصحية

1. تعريف سلوك المستهلك الصحي والعوامل المؤثرة فيه.
2. مراحل عملية شراء الخدمة الصحية.
3. تعريف جودة الخدمة الصحية ودواعي الاهتمام بها.
4. عوامل تحقيق جودة الخدمة الصحية
5. قياس جودة الخدمة الصحية

## المراجع الموصى بها:

1. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
3. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. محمد عبيدات، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2015.
5. Marie-Paule Serre, Deborah Wallet-Wodka, Marketing des produits de santé, Dunod, France, 2014.

د. حساني عبد الكريم