



# معـرفـایـ

دکتر فریدون سیامک نژاد

نام کتاب:

بازاریابی برای داروسازان

نویسنده:

دیوبند ا هولدفورد

مترجمان:

فرشاد هاشمیان، سعید مهدوی، فرناز یونسی

ناشر:

نشر نخستین

نوبت چاپ:

۱۳۹۱ اول، تابستان

شمارگان:

۱۳۵۰ نسخه

آدرس ناشر:

تهران، خیابان ۱۲ فوروردين، تقاطع خیابان روان‌مهر، پلاک ۲۲۷ طبقه اول، تلفن: ۶۶۴۹۸۱۴۸

مساله بازاریابی، امروز به عنوان جزء لاینفک تولید محسوب می‌شود. این نکته آن قدر مهم است که به جرات می‌توان گفت که تولید بدون بازاریابی کاملاً ابتر است. البته، اگر بخواهیم بهتر بگوییم، تولیدی موفق است که قبل از ورود به بازار، بازاریابی درستی انجام داده باشد. امروزه هر کجا که تولیدی وجود دارد، ویا ارایه خدمتی حضور دارد، واحد بازاریابی نیز به عنوان جزء جدایی ناپذیر آن تولید و یا آن خدمت باید حضوری فعال داشته باشد. بنابراین، بازاریاب خوب، کسی است که بتواند محصول خود را به خوبی و درستی به جامعه معرفی کرده و جایگاه مناسبی برای آن پیدی آورد.

شاید به کرات دیده باشیم که محصول خوبی در جامعه وجود دارد، ولی به دلیل عدم بازاریابی و یا نامناسب بودن بازاریابی برای آن، مردم از دسترسی به آن محصول خوب محروم مانده‌اند. بنابراین، بازاریابی می‌تواند به مردم یک جامعه کمک کند تا به کالای خوب و یا خدمت مناسب دسترسی داشته باشند. نکته‌ای که در اینجا باید بدان توجه داشت این که در معرفی یک کالا یا خدمت به جامعه مهمترین رکن مساله صداقت و امانت‌داری در معرفی و بازاریابی است. چرا که اگر این نکته رعایت نشود، بعد از یکبار مصرف، مردم رویکرد منفی نسبت به آن کالا یا خدمات پیدا کرده و تولیدکنندگان با مشکل مواجه خواهند شد.

البته، مساله بازاریابی برای داروسازان به خصوص داروسازان شاغل در داروخانه، از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. چگونگی ارایه سرویس به بیمار در داروخانه، راهنمایی بیمار برای

صرف صحیح دارو، صبوری و برخورد مناسب با بیمار مراجعه کننده به داروخانه از نکاتی است که جایگاه داروساز را در داروخانه ارتقا داده و بیمار راضی نگه می‌دارد.

داروسازان شاغل در داروخانه باید به این نکته توجه داشته باشند (که صد البته اکثر آن‌ها توجه دارند) که باید در داروخانه طوری رفتار کنند که بیمار بپذیرد که داروخانه مکانی درمانی بوده که با سرویس دهی صحیح موجب بهبود سریعتر بیماری در فرد بیمار می‌گردد.

آقای دکتر فرشاد هاشمیان، متخصص داروسازی بالینی و عضو هیات علمی دانشگاه که از مترجمان کتاب فوق هستند، در پیش‌گفتار خود به درستی به نقش داروسازان در داروخانه اشاره کرده و چنین نگاشته‌اند:

داروسازان به عنوان بخشی از قشر فرهیخته جامعه و با داشتن آگاهی‌های وسیع علمی و عملی همواره به عنوان یکی از اقسام موفق، پیشرو و قابل اعتماد جامعه مطرح بوده‌اند، اما از آن‌جا که متاسفانه علوم تجربی و علوم انسانی قربات و نزدیکی لازم را از دست داده‌اند، آگاهی از اصول مدیریتی و به روز در این حوزه از نیازهای جامعه داروسازی کشور است.

کلمه بازاریابی متاسفانه در کشور ما گاهی مفاهیم منفی را تداعی می‌کند، اما در این کتاب مفهوم صحیح و مثبت بازاریابی با تاکید بر بازاریابی خدمات، ارایه شده و در این رابطه به تفصیل بحث شده است.

در حال حاضر، عقیده راسخ دارم که حلقه مفقوده در ارتقای جایگاه داروسازان شاغل در داروخانه‌ها

کتاب بازاریابی برای داروسازان در مبحث «بازاریابی چیست؟» این مقوله را این چنین تعریف می‌کند:

بازاریابی رشته‌ای است که به حل مسائل از طریق شناسایی و تامین نیازهای مشتری کمک می‌کند. در کار داروخانه، مشتریانی که از طریق بازاریابی خدمت می‌گیرند، ممکن است بیمار پزشک، پرستار یا هر شخص دیگری که با داروساز تعامل می‌کند، باشند. بازاریابی را می‌توان به عنوان مبادلات بین مردم در چیزی که ارزش تجارت دارد و با هدف ارضای نیازها و خواسته‌ها انجام می‌شود، تعریف کرد. عناصر کلیدی این تعریف مردم، ارزش، نیازها و خواسته‌ها و مبادله هستند.

مردم، بازاریابی عملی است که بین مردم صورت می‌گیرد. این رشته به رفتار انسان مربوط بوده و از علوم رفتاری بهره می‌برد (برای مثال از روانشناسی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی) تا مشکلات خرید و فروش را حل نماید. بازاریابانی که علت‌های رفتار انسانی را درک کنند، می‌توانند به طور موثر بر دیگران تاثیر بگذارند.

ارزش، بازاریابی با مبادله ارزش‌ها سروکار دارد. اقلام ارزشمند الزاماً پول یا محصولات عینی نیستند؛ اغلب موقع مردم پول و سایر اشکال دارایی را برای مقولات ناملموس مانند اطلاعات داد و ستد می‌کنند. اقلام ارزشمند مبادله شده می‌تواند هر چیزی که امکان تامین یک نیاز یا خواسته را دارد، باشد؛ مثل: پول، مواد، کار اطلاعات‌وایدها.

نیازها و خواسته‌ها. بازاریابی به ارضای نیازها

ارایه خدمات دارویی متناسب با زمان و نیاز بیماران و جامعه امروز ایران است. تاکید بسیار زیاد کتاب بر نحوه ارایه خدمات دارویی و بازاریابی برای آن نشان دهنده نقش مهم آن است که متاسفانه علیرغم پیشرفت در صنعت داروسازی کشور، به آن توجه کافی نشده است. با توجه به تغییرات روز دنیا در حیطه داروخانه‌ها به نظر می‌رسد ارایه خدمات نوین و ممتاز در داروخانه‌ها تنها راهکاری است که بقای این بخش از داروسازی را تضمین خواهد کرد.

آرزو این است که فعالیتهای کوچکی چون ارایه ترجمه حاضر به همراه عزم جدی برای بهینه سازی وجهه و اهمیت داروسازان، در نهایت منجر به افزایش سطح کیفیت زندگی تمامی آحاد جامعه و کسب افتخارات بیشتر برای داروسازان پرتلاش

ایران اسلامی مان باشد.

از آن‌جا که متن اصلی این کتاب ارزشمند، از لحاظ نگارش پیچیده و مغلق بوده است، مترجمین از بین دو انتخاب «متن روان و سلیس اما غیر وفادار به متن اصلی» و «وفدادار به متن اولیه» دومی را برگزیدند؛ اگرچه تمامی تلاش در جهت روان‌سازی متن نیز همزمان صورت پذیرفته است. امید آنکه مقبول افتاد.

\*\*\*

کتاب بازاریابی برای داروسازان به شش بخش تقسیم شده که این بخش‌ها عبارتند از: بنیان بازاریابی، بازاریابی خدمات داروسازی، رفتار مصرف‌کننده، راهبرد بازاریابی، بخش‌بندی و ترکیع و بخش ششم که مربوط به قیمت‌گذاری و موقعیت دهی به خدمات داروسازی است. در پایان کتاب نیز واژه‌نامه فارسی و واژه‌نامه انگلیسی آورده شده است.

ارضا نخواهند شد.

\*\*\*

کلام آخر این که بازاریابی هنر است، و بازاریاب باید هنرمند باشد. بنابراین، دارو سازان شاغل در داروخانه باید دارو سازی و هنر را با هم داشته باشند، و در واقع، به عنوان واحدی درمانی موفق عمل کنند.

در خاتمه، از آقای دکتر امیر حسین معینی زندی عضو محترم هیئت مدیره شرکت کیمیا آرا برای ارسال این کتاب تشکر و قدردانی نموده و از این که کتاب بازاریابی برای دارو سازان با همت این شرکت به بازار عرضه شده بسیار خرسندم، اینکه ضمن سپاس مجدد از این عزیز همکار، مطالعه کتاب بازاریابی برای دارو سازان را به تمامی مخاطبان رازی، بهخصوص دارو سازان شاغل در داروخانه توصیه می کنم.

و خواسته های مشتریان می بردازد. نیازها مقولات لازم برای بقا هستند، مانند غذا، آب، پوشاسک حمل و نقل و سرپناه. خواسته ها مقولاتی هستند که مطلوب فرد هستند، اما الزاما برای بقا حیاتی نیستند. مردم اغلب بین نیازها و خواسته ها سردرگم می شوند. یک شخص ممکن است بگوید که به یک خودروی مرسدس بنز «نیاز» دارد، اما در واقع چیزی که او می گوید این است که یکی می خواهد چرا که نیاز او برای حمل و نقل از چندین راه دیگر قابل تامین است. شخصی که بیان می کند به یک خودروی بنز نیاز دارد، در واقع یک خواست یا ترجیح را برای یک حالت خاص حمل و نقل در برابر حالت های دیگر بیان می کند.

مبادله. برای رخدادن فرآیند بازاریابی، باید مبادله یا امکان بالقوه برای مبادله وجود داشته باشد. بدون مبادله اقلام ارزشمند، نیازها یا خواسته ها

