



# معرفی کتاب

دکتر فریدون سیامک‌نژاد

نام کتاب:

بازاریابی برای داروسازان

نویسنده:

دیوید ا هولدفورد

مترجمان:

فرشاد هاشمیان، سعید مهدوی، فرناز یونسی

ناشر:

نشر نخستین

نوبت چاپ:

اول، تابستان ۱۳۹۱

شمارگان:

۱۳۵۰ نسخه

آدرس ناشر:

تهران، خیابان ۱۲ فروردین، 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، و یا ارایه خدمتی حضور دارد، واحد بازاریابی نیز به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر 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 پدید 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 این جا 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 به‌خصوص داروسازان شاغل در داروخانه، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. چگونگی ارایه سرویس به بیمار در داروخانه، راهنمایی بیمار برای

مصرف صحیح دارو، صبوری و برخورد مناسب با بیمار مراجعه‌کننده به داروخانه از نکاتی است که جایگاه داروساز را در داروخانه ارتقا داده و بیمار را 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 اقشار موفق، پیشرو و قابل اعتماد جامعه مطرح بوده‌اند، اما از آن جا که متأسفانه علوم تجربی و علوم انسانی قربت 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 متأسفانه در کشور ما گاهی مفاهیم منفی را تداعی می‌کند، اما در این کتاب مفهوم صحیح و مثبت بازاریابی با تأکید 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 مسایل 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 الزاما پول یا محصولات عینی نیستند؛ اغلب مواقع 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 اطلاعات‌آوندها.

**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 آن جا 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 «وفادار به متن اولیه» دومی را برگزیدند؛ اگرچه تمامی تلاش در جهت روان سازی متن نیز همزمان صورت پذیرفته است. امید آنکه مقبول افتد.

\*\*\*

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 ترفیع 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.

و خواسته‌های مشتریان می‌پردازد. نیازها مقولات لازم برای بقا هستند، مانند غذا، آب، پوشاک حمل و نقل و سرپناه. خواسته‌ها مقولاتی هستند که مطلوب فرد هستند، اما الزاما برای بقا حیاتی نیستند. مردم اغلب بین نیازها و خواسته‌ها سردرگم می‌شوند. یک شخص ممکن است بگوید که به یک خودروی مرسدس بنز «نیاز» دارد، اما در واقع چیزی که او می‌گوید این است که یکی می‌خواهد چرا که نیاز او برای حمل و نقل از چندین راه دیگر قابل تامین است. شخصی که بیان می‌کند به یک خودروی بنز نیاز دارد، در واقع یک خواست یا ترجیح را برای یک حالت خاص حمل و نقل در برابر حالت‌های دیگر بیان می‌کند.

**مبادله.** برای رخ دادن فرآیند بازاریابی، باید مبادله یا امکان بالقوه برای مبادله وجود داشته باشد. بدون مبادله اقلام ارزشمند، نیازها یا خواسته‌ها

ارضا نخواهند شد.

\*\*\*

کلام آخر این که بازاریابی هنر است، و بازاریاب باید هنرمند باشد. بنابراین، داروسازان شاغل در داروخانه باید داروسازی 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 داروسازان با همت این شرکت به بازار عرضه شده بسیار خرسندم. اینک ضمن سپاس مجدد از این عزیز همکار، مطالعه کتاب بازاریابی برای داروسازان را به تمامی مخاطبان رازی، به خصوص داروسازان شاغل در داروخانه توصیه می‌کنم.

