

التسويق الصيدلاني

الدكتور
بشير العلاق



www.yazori.com



اليازوري

الفهرس

11..... مقدمة

الفصل الأول

الصناعة الصيدلانية (المؤسسات والخواص)

- 21..... ابرز خواص الصناعة الصيدلانية
- 22..... نشوء الصيدلية كممارسة
- 24..... ابرز أسباب التغير الحاصل في الممارسة الصيدلانية:
- 28..... دور عنصر الأعمال في الممارسة
- 33..... الصيدلية كنشاط تسويقي

الفصل الثاني

الموقع الاجتماعي للتسويق الصيدلاني

- 51..... 1- المنتج المناسب
- 51..... 2- الكمية المناسبة
- 52..... 3- المكان المناسب
- 53..... 4- السعر المناسب
- 55..... 5- الوقت المناسب
- 55..... التسويق كعملية لبلوغ الأسواق
- 58..... أنواع التبادل

60..... تعريف التسويق الصيدلاني

الفصل الثالث

البيئة التسويقية الدوائية والصيدلانية

67..... أولاً: البيئة التكنولوجية

69..... ثانياً: البيئة السياسية

71..... ثالثاً: البيئة الاقتصادية

72..... رابعاً: البيئة الاجتماعية

74..... خامساً: البيئة القانونية

الفصل الرابع

دراسة السوق الصيدلاني

79..... ما المقصود بالسوق؟

82..... المستهلكون

87..... دراسة حالة

88..... كيف يتصرف المستهلكون؟

96..... التزام المريض

98..... واصفو الدواء

100..... السوق الأكاديمي

101..... أطباء الأسنان

102..... أطباء العناية بالقدم البشرية ومعالجتها

102.....	الأطباء البيطريون
103.....	المرضات
103.....	مساعدو الطبيب
104.....	الصيدالة
104.....	كيف يتصرف واصفوا الدواء
108.....	نموذج هامينكي (HEMMINKI) حول سلوك الطبيب

الفصل الخامس

دراسة المنتجات الدوائية والصيدلانية

113.....	ما المقصود بالمنتج
114.....	جوانب استراتيجية المنتج
114.....	أولاً: الأبعاد المنظورة لإستراتيجية المنتج
119.....	ثانياً: إستراتيجية المنتج الجديد
120.....	فئات المنتجات الدوائية الجديدة
121.....	تقليد المنتج
122.....	إجراء تحسينات وتعديلات على المنتج
124.....	تطوير منتجات جديدة
125.....	مراحل تطوير المنتجات الدوائية الجديدة
129.....	ثالثاً: إستراتيجية وضع موطن قدم المنتج
131.....	رابعاً: إستراتيجية إعادة توطين / تثبيت المنتج

- 132..... خامساً: إستراتيجية إلغاء المنتج
134..... سادساً: إستراتيجية التنوع

الفصل السادس

استراتيجية التسعير

- 139..... تعريف السعر
140..... خطوات تطوير إستراتيجية التسعير
142..... عوامل الطلب
143..... عوامل العرض
144..... عوامل بيئة
145..... خطوات تطوير استراتيجية التسعير
154..... إجراء تعديلات سعرية

الفصل السابع

التوزيع

- 157..... تعريف التوزيع
158..... اعتبارات "المكان" في المزيج التسويقي
159..... معايير تقييم قنوات التوزيع
162..... تاجر الأدوية بالجملة
163..... تقسيم تجار الدواء بالجملة
163..... التقسيم حسب مجموعات المنتجات الدوائية

- وظائف تجارة الجملة في القطاع الصيدلاني.....164
العلاقات ما بين قنوات التوزيع.....169
تحديد استراتيجية التوزيع.....172

الفصل الثامن

الترويج الدوائي

- تعريف الترويج.....184
أهداف الترويج.....185
الترويج وخصوصية السوق الدوائي.....188
أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي.....193
المغريات الرشيدة.....196
المغريات غير الرشيدة.....198
لمن تروج الأدوية؟.....199
أين نروج؟ وكيف نحدد عناصر المزيج الترويجي؟.....203
وسائل الإعلان/ الترويج.....210
طرق تحديد مخصصات الإعلان/ الترويج.....219

الفصل التاسع

الأنشطة التسويقية للصيدليات

- أولاً: اختيار موقع الصيدلية.....224
العوامل المؤثرة في اختيار موقع الصيدلية.....225

- 226..... تحليل المنطقة التجارية
- 227..... اختيار المجتمع
- 229..... الموقع المتميز للصيدلية في السوق كما يراه العملاء
- 230..... ثانياً: طريقة العرض داخل الصيدلية
- 231..... ترتيبات العرض
- 233..... خطوات في طريقة العرض الفاعلة
- 235..... ثالثاً: كيفية التعامل مع مستهلكي الأدوية
- 237..... الأهمية النسبية للمنتجات والخدمات
- 238..... الصيدلاني كإستشاري
- 240..... رابعاً: طرق الترويج للصيدلية
- 247..... المراجع المعتمدة