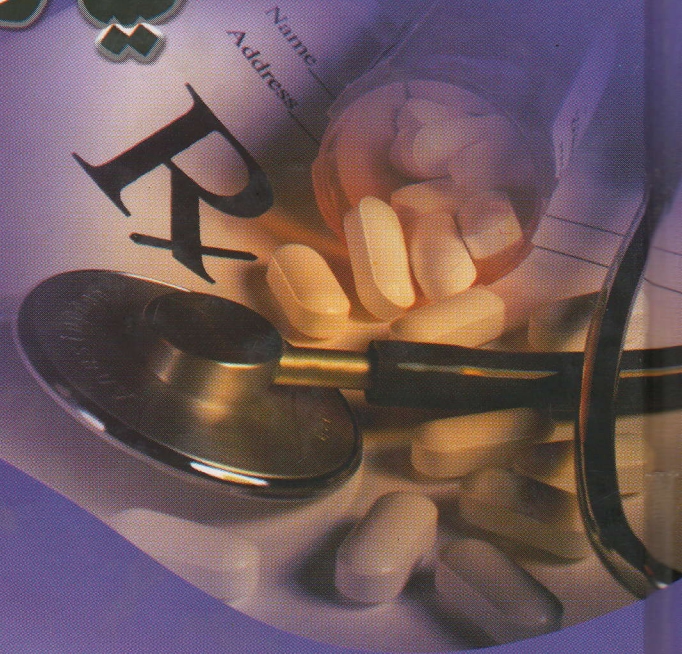


التسويق الصحي والدوائي



الصيدلاني

جميل سمير دبابنه

ماجستير إدارة الأعمال / الجامعة الأردنية
بكالوريوس صيدلة / الجامعة الأردنية

الأستاذ الدكتور

محمد إبراهيم عبيدات

دكتوراه في التسويق وسلوك المستهلك
جامعة مدينة نيويورك
الجامعة الأردنية / كلية إدارة الأعمال
قسم التسويق



2006

دار وائل للنشر والتوزيع

المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|---|--------|
| المقدمة | ١١ |
| الجزء الاول: أسس ومبادئ التسويق الصحي والدوائي | ١٣ |
| ▪ الفصل الاول: مقدمة في التسويق الصحي والدوائي | ١٦ |
| - تمهيد | ١٧ |
| - أهمية التسويق المعاصر في المجالات الصحية والدوائية | ١٨ |
| - التطور التاريخي لمفهوم التسويق وعلاقته بالصحة والدواء | ١٩ |
| - عناصر المزيج التسويقي الصحي والدوائي | ٢٣ |
| - البيئة في التسويق الصحي والدوائي | ٢٦ |
| - تأثير الانترنت على تسويق المنتجات الصحية والدوائية | ٣١ |
| - اسئلة للمناقشة | ٣٣ |
| - المراجع | ٣٥ |
| ▪ الفصل الثاني : التجزئة والاحلال والاستهداف في الاسواق الصحية والدوائية | ٣٧ |
| - تمهيد | ٣٩ |
| - التجزئة : المعنى والفوائد | ٣٩ |
| - معايير تجزئة الاسواق الصحية والدوائية | ٤١ |
| - اساليب تجزئة الاسواق الصحية والدوائية | ٤٢ |
| - الاحلال في الاسواق الصحية والدوائية | ٤٥ |
| - الاستهداف في الاسواق الصحية والدوائية | ٤٧ |
| - اسئلة للمناقشة | ٤٩ |

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| ٥٠ | - المراجع |
| ٥١ | ▪ الفصل الثالث: استراتيجية المنتج الصحي والدوائي |
| ٥٣ | - تمهيد |
| ٥٣ | - استراتيجية المنتج الصحي |
| ٥٥ | - نظام المنتجات الصحية |
| ٥٥ | - استراتيجية المنتجات الصحية الجيدة |
| ٥٧ | - مراحل تطوير المنتجات الصحية الجديدة |
| ٥٩ | - مسؤوليات مدير المنتج |
| ٦١ | - استراتيجية الاحلال السلعي الصحي والدوائي |
| ٦٢ | - استراتيجية الغاء المنتجات الصحية الفاشلة |
| ٦٣ | - استراتيجية الحصاد |
| ٦٤ | - استراتيجية تبسيط الخط الانتاجي الصحي او الدوائي |
| ٦٤ | - استراتيجية عدم الاستثمار |
| ٦٤ | - استراتيجية التنويع |
| ٦٦ | - اسئلة للمناقشة |
| ٦٨ | - المراجع |
| | ▪ الفصل الرابع: استراتيجية التوزيع للمنتجات الصحية والدوائية |
| ٦٩ | - تمهيد |
| ٧١ | - تحديات استراتيجيات التوزيع للمنتجات الصحية والدوائية |
| ٧٢ | - إدارة العمليات اللوجستية : التعارض والحلول |
| ٧٤ | - انظمة التوزيع في المؤسسات الصحية والدوائية |

- ٧٥ خصائص انظمة التوزيع في المؤسسات الصحية والدوائية ...
- الوسائل المؤثرة في تصميم استراتيجية التوزيع الصحي والدوائي
- ٧٦
- ٧٨ اخصائيو التوزيع في المؤسسات الصحية والدوائية
- ٨١ التعاون والصراع في المؤسسات الصحية والدوائية
- ٨٢ التوزيع المادي
- ٨٣ اسئلة للمناقشة
- ٨٥ المراجع
- الفصل الخامس: استراتيجيات تسعير المنتجات الصحية والدوائية
- ٨٧
- ٨٩ تمهيد
- ٨٩ العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصحية والدوائية
- ٩٧ تسعير المنتجات الصحية والدوائية الجديدة
- مؤشرات هامة في تسعير المنتجات الصحية والدوائية الجديدة
- ٩٩
- ١٠٢ اسئلة للمناقشة
- ١٠٣ المراجع
- الفصل السادس: ترويج المنتجات الصحية والدوائية
- ١٠٧ تمهيد
- ١٠٧ أهداف الترويج للمنتجات الصحية والدوائية
- ١٠٨ إحياءات الاعلان الصيدلانية
- ١٠٨ خصائص الاعلان الصيدلاني

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| ١٠٩ | - الجهات المستهدفة من الترويج الصحي والدوائي |
| ١١٠ | - المزيج الترويجي الصحي والدوائي |
| ١١١ | - العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي الصحي والدوائي |
| ١١٢ | - انواع الوسيلة الاعلانية للمنتجات الصحية والدوائية |
| ١١٦ | - مراحل اختيار الوسيلة الاعلانية للمنتجات الصحية والدوائية.. |
| | - ميزانية الترويج للمنتجات الصحية والدوائية والطرق |
| ١١٧ | المستخدمة لتحديدها |
| ١٢٢ | - اسئلة للمناقشة |
| ١٢٤ | - المراجع |
| | الجزء الثاني: تطبيقات التسويق في القطاع الصحي و الصناعة |
| | الدوائية . |
| ١٢٧ | |
| ١٢٩ | ▪ الفصل السابع : إدارة المستحضرات الصيدلانية |
| ١٣١ | - تمهيد |
| ١٣٥ | - مهارات مدير المستحضرات الطبية |
| ١٣٨ | - إدارة دورة حياة المستحضر |
| ١٤١ | - تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والمخاطر |
| ١٤٣ | - تحليل السوق والوضع الحالي |
| ١٥٢ | - أبحاث التسويق في إدارة المستحضرات الطبية |
| | - دور مدير المستحضر في العمل على تجزئة السوق والاستهداف |
| ١٦٠ | والاحلال |
| ١٦٤ | - التنبؤ بالمبيعات ووضع الاهداف البيعية |
| ١٧٣ | - تحديد المزيج الترويجي |

- الخطة التسويقية للمستحضر ١٧٦
- إسئلة المناقشة ١٧٨
- المراجع ١٨٠
- الفصل الثامن : مهارات البيع ١٨١
- تمهيد ١٨٣
- ترويج المستحضرات الصيدلانية ١٨٤
- الانماط الاجتماعية للطباء ١٨٨
- عملية البيع الشخصي الناجح ١٩١
- مهارات التفاوض ٢٠٣
- إدارة الوقت وإدارة المنطقة ٢٠٥
- أسئلة المناقشة ٢٠٨
- حالة دراسية ٢٠٩
- المراجع ٢١٠
- الفصل التاسع : إدارة مندوبي المبيعات ٢١١
- تمهيد ٢١٣
- هيكله قسم الترويج الطبي ٢١٣
- تعيين وإختيار مندوبي الترويج الطبي ٢١٥
- تدريب مندوبي الترويج الطبي ٢١٥
- تحفيز مندوبي المبيعات ٢١٨
- بناء فرق البيع ٢٢٢
- الإشراف على فرق البيع ٢٢٣
- أسئلة للمناقشة ٢٢٦

- حالات دراسية ٢٢٧
- المراجع ٢٣٠
- الفصل العاشر : التوجهات الجديدة في شركات الادوية... ٢٣١
- الاندماج والاستملاك ٢٣٣
- الترويج الصحي والدوائي عبر شبكة الانترنت ٢٤٠
- صناعة الأدوية الجنيسة ٢٤٣
- اسئلة للمناقشة ٢٤٦
- المراجع ٢٤٧
- الفصل الحادي عشر : الوضع الصحي والدوائي في الاردن . ٢٤٩
- تمهيد ٢٥١
- مديرية الدواء في وزارة الصحة ٢٥١
- المؤسسة العامة للغذاء والدواء ٢٥٣
- مديرية السياحة الطبية العلاجية ٢٥٣
- الصناعة الدوائية الأردنية ٢٥٦
- اسئلة للمناقشة ٢٨٢
- المراجع ٢٨٣
- حالة دراسية شاملة من الواقع الصحي والدوائي المحلي ٢٨٤
- الملاحق: دراسات باللغة الانجليزية ٢٨٧