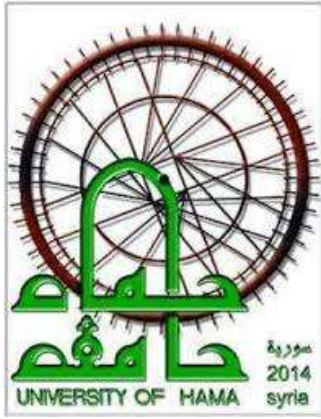




جامعة حماه
كلية الصيدلة
السنة الثالثة

مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني

Media and Pharmaceutical Marketing

الفصل الثاني للعام الدراسي 2021/2020

مدرس المقرر: د. غنى الفرا

المحاضرة الثانية

التسويق الصيدلاني

مفردات المحاضرة

مفهوم التسويق الصيدلاني

أهمية التسويق للصيدلاني

أنواع التبادلات في السوق الصيدلانية

الأنشطة التسويقية للصيدلايات

مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية

تمهيد:

للأدوية تأثير على صحة الانسان وعلى رفاهية المجتمع في نفس الوقت، وبحكم الطبيعة الخاصة للأدوية فإنها تلعب دوراً أساسياً في المجتمع، وتأسيساً على ذلك فإن صناعة الأدوية هي الأخرى تلعب دوراً رئيسياً في المجتمع. ويعد العمل الطبي أو الصيدلاني بمثابة مركز أعمال (Business Centre) سواء كان عملاً مستقلاً أو تابعاً لمؤسسة صحية أو مجتمع، فالصيدلية تخدم المستهلكين (المرضى) في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، ولكي تضمن بقائها وتحقق أهدافها المنشودة، فإن على إدارة الصيدلية أن تنظم علاقاتها بالسوق والمستهلكين، وهذا يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي، بمعنى إن الصيدلية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدفة.

أولاً- مفهوم التسويق الصيدلاني: Pharmaceutical Marketing Concept

إن صناعة الدواء هي صناعة أخلاقية وذات أصول ومبادئ متفق عليها، ولكن القوانين المحددة تجاه هذه الصناعة صارمة، علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلاني على التعرف بدقة على احتياجات المستهلكين للأدوية وتشخيصها، ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية.

هذه العوامل أدت إلى تطور مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه اسم "مفهوم التسويق" والذي يعني أن على الشركة الدوائية أن تغيّر منتجاتها الدوائية، وتعدل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق، وهذا يتطلب أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام شامل يستهدف تلبية احتياجات المستهلك.

إن التركيز في التسويق الصيدلاني يكون على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير وصناعتها، وبما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من تسويق المواد الصيدلانية، فإن أي فكرة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في الرعاية الصيدلانية، ينبغي أن يكون جزءاً من التسويق الصيدلاني.

كما أن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات، ومراكز الرعاية والعلاج، وكذلك برامج التوعية الصحية، يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني.

يعرف العلاق (2008) التسويق الصيدلاني بأنه: جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية، وهو عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل والوظائف التسويقية في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها (العلاق، 2008، 52).

ويمكن تعريف التسويق الصيدلاني بأنه: العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية.

فالتسويق الصيدلاني يشمل كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات والأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصحية وبالتالي تبرز خصوصية التسويق الصيدلاني في الآتي:

- التركيز يكون على الرعاية الصحية وليس فقط الأدوية والعقاقير.
- التسويق الصيدلاني أوسع وأشمل من تسويق المواد الصيدلانية، بل يشمل تسويق الخدمات الصيدلانية في المستشفيات، ومراكز الرعاية والعلاج.
- يساهم في برامج التوعية الصحية والصيدلانية.
- تسويق المنتجات الدوائية من المواد الصيدلانية، الأدوية والعقاقير.

- الأطراف المعنية بتبادل الرعاية الصيدلانية مثل الصيدليات الاستشارية، الأفراد، المؤسسات، الشركات المنتجة، المواد الصيدلانية، موزعي الأدوية كلها تضطلع بالتسويق الصيدلاني.

ثانياً - أهمية التسويق للصيدلاني:

إن التسويق وظيفة أساسية وهامة لجميع المنظمات التي تنتج منتجات ولها عملاء، وبحكم أهميته هناك دوافع نحو تعظيم الاهتمام بالنشاط التسويقي الصيدلاني، لأن المنتجات الدوائية لها تأثير على الصحة ورفاهية المجتمع في نفس الوقت، وللطبيعة الخاصة للأدوية فإن أهمية التسويق الصيدلاني تكمن في:

- اكتشاف وتطوير أدوية جديدة.
- تطوير الأدوية وضمان سلامتها بهدف استثمارها في مجالات علاجية.
- إنتاج وتوزيع أدوية منتجة بشكل سليم وكفاء.
- التعرف بدقة على احتياجات المستهلكين للأدوية وتشخيصها.
- إشباع رغبات مستهلكي الأدوية والخدمات الصحية بكفاءة عالية من خلال مزيج تسويقي متجانس.
- قدرة شركات الدواء على تغيير منتجاتها وتعديل نشاطها لتلبية متطلبات السوق.
- التأثير على توجيه النشاطات من الشركة إلى المستهلك.
- معرفة خصائص المستهلك واعتباره قمة الهرم التسويقي.

❖ لماذا عملية التسويق مهمة للصيدلاني؟

الكثير من الصيادلة يتساءلون عن فائدة التسويق لهم بوصفهم اختصاصيون يعملون ضمن المجال الطبي. ويمكن القول بأن دراسة التسويق أمر مهم للصيدلاني للأسباب الآتية:

- جميع المهن التي يعمل بها الإنسان تقوم على مبدأ بيع منتج للزبون مقابل المال.
- فعليا يقوم أغلب الصيادلة ضمن صيدلية المجتمع بممارسة التسويق عن قصد أو بدون قصد، فالتزامهم بأوقات الدوام، وارتدائهم للباس الأبيض، والاهتمام بمظهر الصيدلية الداخلي والخارجي؛ هو بداية للعملية التسويقية، بالإضافة إلى تقديم النصيحة للمرضى، وقياس الضغط المجاني، وتحليل السكر برسوم بسيطة، هو من ضمن الخدمات أو المنتجات غير المادية للتسويق.
- الشركات الدوائية تتنافس فيما بينها وذلك لزيادة سيطرتها على السوق الدوائي، وبالتالي فهي تعتمد على خبراء بالتسويق لهذه المهمة.
- الصيدلاني الذي يشغل منصب إداري في شركة طبية ما، لابد من معرفته الكاملة بالأصناف الدوائية ضمن الشركة، بالإضافة لمعرفته الإدارية والتسويقية، فمهمته تبدأ من دراسة السوق مروراً باقتراح أصناف دوائية ليتم إنتاجها ضمن المعامل التابعة للشركة، وصولاً لعملية التغليف والتسعير وانتهاءً بالحملة الترويجية لهذا الدواء الجديد عن طريق الإعلانات أو المنشورات أو المشاركة في المعارض الدوائية.
- التسويق طريقة لحل المشكلات في العالم الحقيقي.
- مساعدة الصيدلاني في الحصول على الوظيفة التي يريدها.

- التسويق يجعل الصيدلاني أكثر فعالية.

ثالثاً- أنواع التبادلات في السوق الصيدلاني:

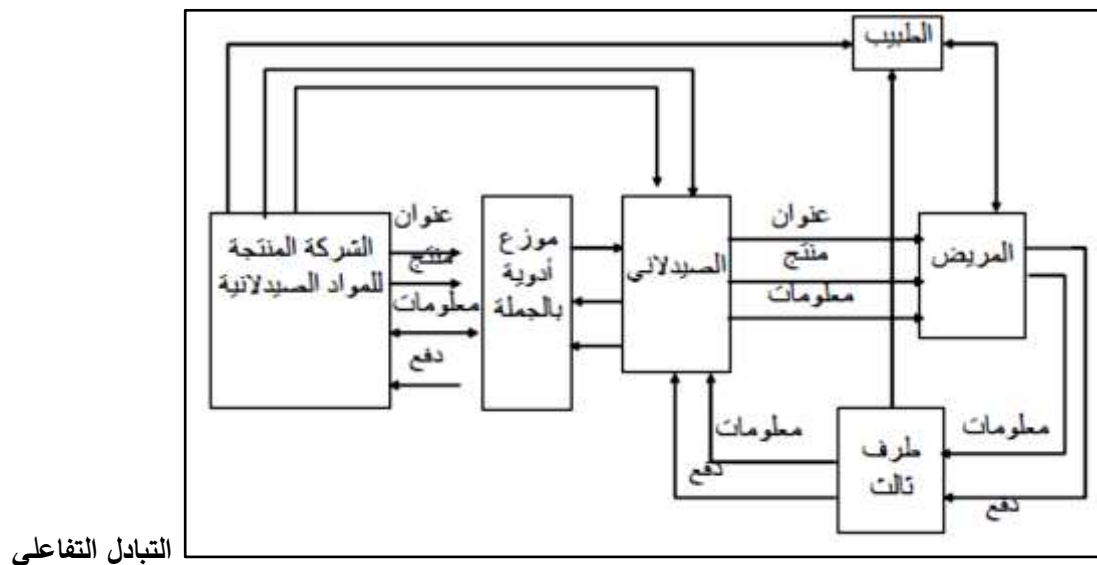
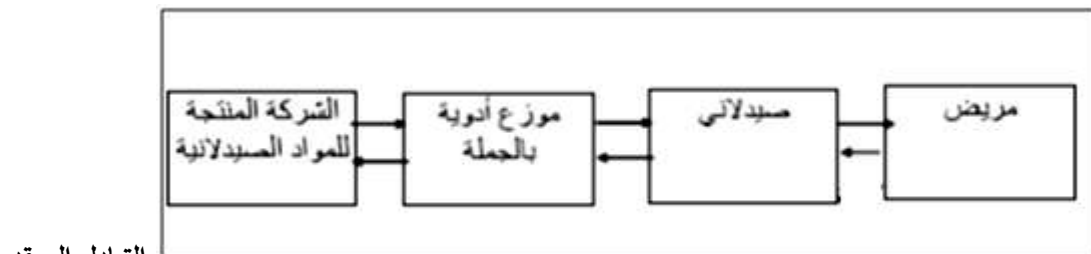
على الرغم من أن معظم التعريفات المتعارف عليها للتبادل تتمحور حول التبادلات المحدودة (**restricted exchanges**) بمعنى العلاقات التماثلية (المزدوجة) بين طرفين اثنين (**two-party reciprocal relationships**) إلا أن مفهوم العلاقات التبادلية في العصر الحديث قد أصبح أكثر تعقيداً بحكم:

- التخصص الناتج عن تقسيم العمل.
- واستخدام النقود كأداة للتبادل.
- وازدياد عدد المشاركين في عمليات التبادل.

والتبادلات المعقدة (**Complex Exchanges**) تعني: نظام للعلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف على الأقل (بين

المريض والصيدلاني وموزع الأدوية بالجملة والشركة الصيدلانية)

أما التبادلات التفاعلية (**Interactive Exchanges**): هي اليوم تمثل أكثر أنواع التبادلات شيوعاً وانتشاراً، وخصوصاً في السوق الصيدلاني. والشكل الآتي يوضح الأنواع المختلفة للتبادلات في السوق الصيدلاني.



رابعاً- الأنشطة التسويقية للصيدليات: The Marketing Activities of Pharmacies

- ❖ اختيار موقع الصيدلية.
- ❖ طريقة العرض داخل الصيدلية.
- ❖ كيفية التعامل مع مستهلكي الأدوية.
- ❖ طرق الترويج للصيدلية.

قبل الدخول في هذه الموضوعات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية:

✓ إن الصيدليات أنواع:

فهناك صيدليات السلسلة (Chain Pharmacies) والسلسلة تمتلك وتدير صيدليتين اثنتين أو أكثر في تجارة الأدوية المحظورة إلا بوصفة طبية، أو أدوية من دون وصفة طبية. وهناك الصيدليات المستقلة المملوكة من قبل أفراد. وتوجد صيدليات المستشفيات التي تخدم مراجعي المستشفيات من المرضى. كما توجد صيدليات استشارية تكون في الغالب مرتبطة بمؤسسة صحية. كما توجد في بعض البلدان صيدليات تمتلكها وتديرها الشركات المنتجة للدواء، وأخرى تديرها شركات مستقلة.

✓ إن الصيدليات هي منشآت اتجار بالتجزئة، وهي في هذه الحالة إحدى القنوات المستخدمة لتصريف الأدوية ومواد التجميل والمنتجات ذات الطبيعة الاستهلاكية والتكميلية.

✓ على الرغم من اختلاف تسميات الصيدليات، وأحجامها، ما بين الكبير والوسط والصغير، وتباين تعاملاتها السلعية والخدمية، بين العرض الشامل لمجموعات من الأدوية والمستلزمات الأخرى، وعرض محدد لأصناف معينة من المنتجات الدوائية (خصوصاً التي لا تحتاج إلى وصفة طبية)، فإن الغرض من إنشائها يظل ثابتاً بالنسبة لها جميعاً وهو شراء وتجميع وتركيب الدواء، من خلال التعامل مع تجار الجملة (المستودعات الكبيرة مثلاً) أو مع المنتجين، وبيعها ثانية إلى المستهلكين النهائيين.

❖ اختيار موقع الصيدلية: Selecting a Pharmacy location

تعد عملية اختيار موقع الصيدلية واحدة من أخطر القرارات التي تواجه إدارة الصيدلية، وغالباً ما يتردد في أدبيات الإدارة الصيدلانية قول مفاده أن الأسرار الثلاثة لنجاح الصيدلية هي: الموقع، الموقع، الموقع. وعلى الرغم من أن هذا القول قد يكون مبالغاً فيه بعض الشيء، إلا أنه بالتأكيد يؤثر ويؤكد الأهمية القصوى التي يلعبها الموقع في مسيرة الصيدلية. تكمن أهمية الموقع في ضرورة قيام الصيدلية بخلق ميزة تنافسية واضحة تستطيع من خلالها إبعاد المنافسين عنها. يمثل الموقع الممتاز واحداً من أقوى الأسلحة لمواجهة المنافسة، إلا أن عملية اختيار موقع استراتيجي غالباً ما تكون محفوفة بالصعوبات المادية والبشرية واللوجستية.

تتفق صيدليات السلسلة (Chain Pharmacies) مثلاً مبالغ طائلة على بحوث السوق (Market research) قبل أن تقرر دخول أي جزء من هذه السوق، فهي تقوم باستطلاعات واسعة النطاق للتعرف على القطاعات السوقية التي

تحقق لها الأهداف المنشودة، و هي عندما تختار موقعا دون غيره، فهي تفعل ذلك بعد دراسات متعمقة بموضوعيه لعديد من العوامل والاعتبارات.

1) العوامل المؤثرة في اختيار موقع الصيدلية: Factors to Consider in Selecting a Pharmacy Location

إن الموقع الممتاز، كما ذكرنا هو سلاح فعال في وجه المنافسين، فكيف يا ترى تستطيع إدارة الصيدلية أن تختار الموقع المناسب؟ الجواب على هذا السؤال يكمن في قدرته على جلب معلومات كافية عن المواقع المختلفة، ودراسة هذه المعلومات، ومن ثم تحليلها تحليلاً موضوعياً بغية اتخاذ القرار الملائم. وهناك مصادر للحصول على المعلومات، ومن أبرزها الآتي:

- ♣ **الغرف التجارية:** يوفر هذا المصدر معلومات عامة حول المناطق التي تتوفر فيها فرص النجاح التجاري وطبيعة السكان (من حيث العمر، والجنس، والدخل، والثقافات، والميول الاستهلاكية، والقوى الشرائية، وكثافة السكان، وكثافة المرور، والتمركزات التجارية، وحتى الأوضاع الصحية للسكان..)
- ♣ **المصارف:** حيث تتوفر لديها معلومات دقيقة عن فرص الأعمال الناجحة في مناطق دون غيرها وتعد المصارف مؤهلة لتقديم مثل هذه المعلومات بحكم كونها مصدر التمويل لكثير من مؤسسات العمال والأفراد
- ♣ **الجمعيات المهنية الطبية:** مثل نقابات الأطباء، والصيدلة، والجراحين، وأطباء الأسنان، وغيرها، حيث تتوفر لدى النقابات والجمعيات قوائم بأسماء أعضائها، ومراكز تواجدهم علاوة على توافر المعلومات الكافية عن التجمعات والمراكز الطبية والصحية.
- ♣ **سماسرة العقارات:** حيث يستطيع هؤلاء أن يزودوا العملاء بالنصيحة والإرشاد بخصوص المواقع المتوفرة للإيجار أو التملك.
- ♣ **مستشارون محترفون:** يقدم هؤلاء المستشارون استشارات ومعلومات غنية من خلال تجاربهم وخبراتهم في ميادين معينة في مجال الأعمال.

2) تحليل المنطقة التجارية: Trading Area Analysis

- المنطقة التجارية هي منطقة جغرافية تضم مستهلكي أو عملاء شركة معينة تنتج منتجات محددة أو خدمات مشخصة، وتنقسم المنطقة التجارية إلى ثلاث مناطق تأثيرية هي:
- المنطقة التجارية الرئيسية: وهي تضم ما بين (55 - 70%) تقريباً من عملاء الصيدلة، إنها المنطقة الأقرب إلى الصيدلية، والتي تضم أكبر كثافة للعملاء مقارنة بالسكان.
 - المنطقة التجارية الثانوية: وهي تضم ما بين (15 - 25%) تقريباً من عملاء الصيدلية، إنها منطقة تقع خارج المنطقة التجارية الرئيسية، ويكون العملاء منتشرين بشكل واسع.
 - المنطقة التجارية الهامشية: تضم بقية العملاء، وهم عملاء منتشرين بشكل واسع، وهي تضم عملاء لهم ولاء للصيدلية من حيث التعامل، لأسباب لا تتعلق بقرب الصيدلية أو بعدها.
- إن إيجاد موقع للصيدلية يتطلب الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية المتعلقة بالمنطقة التجارية:

- في أي مجتمع يكون للصيدلية المعنية الفرص الأكبر للنجاح؟ بمعنى آخر، أي من المجتمعات يوفر للصيدلية الفرصة الأكبر لتحقيق أهدافها؟
- أي منطقة داخل المجتمع تؤثر احتمالاً قوياً للنمو؟
- أي موقع في تلك المنطقة من المجتمع يلبي احتياجات الصيدلية المعنية؟

(3) اختيار المجتمع: Selecting the Community

عند اختيار المجتمع ينبغي التذكير بأنه يتم استقطاب أغلبية العملاء من مناطق ليست بعيدة عن الصيدلية، ومن أبرز العوامل التي تؤثر في اختيار المجتمع الآتي:

- السكان (الحجم، الكثافة، وتوزيع الأعمار، وتوزيع الدخل، واتجاهات النمو).
 - المنافسة (عدد المنافسين، اتجاهات نمو المنافسة، مواقع المنافسين).
 - توفر العيادات الطبية / الأطباء باختلاف أنواعهم و تخصصاتهم.
 - القوى العاملة (الرواتب والأجور، والنقابات، وخصائص القوى العاملة).
 - الاقتصاد (عدد وأنواع الصناعات، والصناعات المهيمنة واحتمالات النمو).
 - الحكومة والضرائب.
 - التمويل (مصادر التمويل، عوامل الائتمان، المحفزات الخاصة.)
 - الموقع (عدد وأنواع المواقع، ودرجة الوصول من قبل العملاء، والمواصلات.)
 - وسائل الإعلام (نوع التغطية الإعلامية، تكاليف الإعلان والنشر).
- يعد اختيار الموقع الفعلي للصيدلية أمراً في غاية الأهمية، وإن القضية الأكثر أهمية لأغراض الاختيار هي قرب الموقع من عيادات الأطباء، والمستوصفات، والمستشفيات، وبيوت التمريض. بعبارة أخرى، فإن القرب من الطبيب يعد أمراً في غاية الأهمية، ولا يوجد هناك بديل عن القرب من الأطباء وواصفى الدواء.
- أما العوامل الأخرى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار فهي تشمل الآتي:
- إمكانية التي توفرها المنطقة التجارية.
 - قدرة العملاء على الوصول إلى الموقع.
 - تقييم المنافسة في الموقع.
 - إمكانية أو احتمالية استقطاب مؤسسات أو منشآت أعمال جديدة إلى الموقع.
 - تكلفة الموقع.
- وفي حال الاتفاق على الموقع الملائم واختياره، فإن على إدارة الصيدلية أن تتخذ قراراً حول رغبتها في البناء أو الشراء أو التأجير، ويتطلب الخياران الأولان إمكانيات مادية كبيرة.

(4) الموقع المتميز للصيدلية في السوق كما يراه العملاء Positioning the Pharmacy

حال إتمام عملية اختيار الموقع والاتفاق عليه، ينبغي على مالك الصيدلية أن يحدد قطاعات السوق (Market Segments) أو مجموعات العملاء (Groups Of Customers) الذين يرغب بخدمتهم.

هذه العملية تسمى اختيار السوق المستهدفة (Target Market Selection) بعدها على مالك الصيدلية أن يحدد طبيعة ونوع المزايا التي يزمع تقديمها بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون، ولكي يتمكن من اتخاذ قرار بهذا الشأن، فإن على مالك الصيدلية أن يجري تقييماً تفصيلياً للمنافسين على هذا الأساس، وعليه أن يحدد كيف يكون باستطاعته أن يقدم شيئاً متميزاً لصيدليته في السوق كما يريد أن يراه العملاء أنفسهم، بالمقارنة مع المنافسين.

5) اختيار السوق المستهدفة: Target Market Selection

يعد اختيار السوق المستهدفة، أو أي قطاع من هذه السوق، من القرارات الخطيرة التي ينبغي اتخاذها من قبل مالك الصيدلية. و كما ذكرنا آنفاً فإن السوق المستهدفة هو عبارة عن قطاع معين من العملاء المحتملين المتوقع أن يتعاملوا مع الصيدلية، والذي توجه إليهم الجهود التسويقية من قبل الصيدلية.

إن أسلوب اختيار السوق المستهدفة يسمى بـ (تقسيم السوق إلى قطاعات) (Market Segmentation) وإن الخطوات التي ينبغي اتباعها في هذا المجال هي كما يلي:

- تحديد فيما إذا كان القطاع السوقي المستهدف أو القطاعات السوقية المختلفة، قابلة للنمو في المستقبل، أو فيما إذا كانت ذات جدوى اقتصادية.
- تقييم جاذبية كل قطاع قابل للنمو أو ذي جدوى اقتصادية.
- تحديد عدد القطاعات التي ترغب الصيدلية باختراقها.
- اختيار القطاع / القطاعات السوقية المستهدفة والملائمة.

وعلى الصيدلية ألا تختار إلا القطاعات السوقية التي تجد أنها قادرة على خدمتها من خلال ميزة أو مزايا تنافسية واضحة ومحددة.

إن الجودة لوحدها غير كافية لجعل العملاء يتحولون ويحولون ولائهم من صيدلية إلى أخرى. ويعد التمييز (Excellence) ميزة تنافسية واضحة، وعلى الصيدلية أن تحدد مجالات التمييز التي تستطيع من خلالها تقديم خدمة لا يستطيع المنافسون مجاراتها، وعلى الصيدلاني أن يدرك أن للناس حاجات مختلفة ومتباينة، وأنهم ينجذبون على أساس عروض وإغراءات مختلفة، بمعنى آخر، مطلوب من الصيدلاني أن يوجد لصيدليته موقعاً متميزاً في أذهان العملاء، وأن كل ميزة تنافسية تعني تكلفة إضافية تتحملها الصيدلية، لكن هذه الميزة تعني منافع للعملاء، وعلى هذا الأساس فإن على الصيدلي أن يقوم بتحليل التكلفة - المنفعة لما يقدمه من شيء متميز وفريد لعملائه لكي يكسب ولائهم.

❖ طريقة العرض داخل الصيدلية Layout Arrangement

يرى الباحثان الصيدليان (Dennis Tootelian & Ralph Gaedeke) أن العرض المتميز للمنتجات الصيدلانية والدوائية داخل الصيدلية يعد من أبرز وسائل الترويج للصيدلية، وعامل استقطاب للعملاء، بينما يعتقد (Yourman Wind) أن العرض المثير المرتب والمنظم على أسس علمية للأدوية والمستلزمات الطبية داخل الصيدلية، هو عامل من عوامل الترويج المبيعات (Sales Promotion) علاوة على كون العرض العملي المنظم يشكل عاملاً مساعداً في خلق ميزة تنافسية (Competitive Advantage) على المنافسين.

والواقع أن البيئة المادية (Physical Environment) للصيدلية أو المستودع الدوائي تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة على نجاحها، وتعد طريقة العرض والجو العام داخل الصيدلية، والخدمات المقدمة، والمساحة المتوفرة، كلها من العوامل المحددة لربحية الصيدلية، والصيدليات الناجحة هي التي تكون قادرة على خلق جو من الألفة والراحة للعملاء، إن مثل هذا الجو غالباً ما يؤثر في سلوك العميل عند الشراء.

إن الخصائص المادية للصيدلية والتي تستخدم لتطوير صورة عن الصيدلية في أذهان العملاء، وتجذبهم إلى الصيدلية تتضمن عدة عناصر، في مقدمتها:

✓ التصميم الخارجي للصيدلية.

✓ التصميم الداخلي للصيدلية.

✓ طريقة العرض

وغالباً ما يتأثر المستهلك بالتصميم الخارجي للصيدلية (عامل جذب) إذا كان التصميم مبتكراً، فيدخل الصيدلية ليجد تصميمًا داخلياً فاخراً (عامل استقطاب) ويتجول فيها ليجد كل ما يريده وما لا يريده معروضاً بشكل مريح وواضح (عامل استقطاب يؤدي إلى قرار الشراء).

1) ترتيبات العرض: Layout Arrangement

ينبغي تصميم وترتيب عرض المواد الصيدلانية داخل الصيدلية بشكل يمكن العميل (المستهلك) من التجوال في الحيز المخصص براحة تامة وحرية كاملة وذلك من أجل تحفيزه على الشراء، أي أن التصميم وترتيب العرض ينبغي أن يساهما في زيادة المبيعات، فالهدف هو جعل المستهلك يزور ويتجول في أكبر عدد ممكن من أقسام وشعب وأجزاء الصيدلية. وهناك طريقتان أساسيتان للعرض داخل الصيدلية، هما:

1. عرض المنتجات الصيدلانية / الدوائية والمستلزمات المكملة الأخرى على شبكة من القضبان المتصالية (Grid Layout) بحيث تصبح المنتجات معروضة بخطوط مستقيمة ومتوازية، هذا النوع من العرض غالبا ما يستخدم في الصيدليات الكبيرة، ويسمح هذا الأسلوب في العرض للمتسوق بمشاهدة المعروض السلعي من بدايته إلى نهايته دون أي عناء، علاوة على أن هذا الأسلوب يوفر قدراً كبيراً من السيطرة على المعروض السعري، ويضمن أفضل وأكفأ استخدام أو استغلال للحيز، كما يخدم الأسلوب في التسويق بطريقة " اخدم نفسك بنفسك" في حالات الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية عند الشراء.
2. عرض حر ومتدفق للمنتجات الصيدلانية / الدوائية والمستلزمات المكملة الأخرى، حيث تستخدم الدوائر والأشكال الهندسية الجذابة والرفوف المتحركة لأغراض عرض المنتجات باختلاف أنواعها. هنا يستطيع المتسوق أن يتحرك بحرية كبيرة دون أي عراقيل إلا أنها طريقة مكلفة جداً بالمقارنة مع الطريقة الأولى وتهدر كثيراً من الحيز الثمين، لكنها تتميز عن الطريقة الأولى في كونها عالية المرونة، بالإضافة إلى ميزة العرض الواضح والمكشوف للمنتجات داخل المتجر أو الصيدلية، ومهما كانت الطريقة المستخدمة فإن على مدير الصيدلية الانتباه إلى النقاط التالية:

- إن الاستغلال الأمثل للحيز ضرورة لا بد منها، حيث أن الحيز غير المستغل استغلالاً كاملاً يشكل تكلفة إضافية على الصيدلية لا مبرر لها، وقد يفوت على المتسوق فرصة الشراء، لهذا يجب إلغاء الحيز الميت دون تردد.
- وضع المعروضات بشكل استراتيجي لاستقطاب انتباه المتسوق وإثارة اهتمامه، حيث يتم وضع المنتجات المتشابهة في الخواص مثلاً، جنباً إلى جنب وتخصيص حيز للمنتجات التي تكمل بعضها البعض أو تقديم المنتجات المشمولة بالتخفيض السعري في المقدمة .. وهكذا.
- تقسيم الحيز إلى أقسام مختلفة (Departments) وتوزيع المنتجات على هذه الأقسام بشكل علمي ومنطقي على سبيل المثال: قسم أو جزء من قسم لحفاظات الأطفال ومستلزمات رعاية الطفل والأم، وقسم أو جزء من قسم لأنواع مستحضرات العناية بالبشرة والأسنان... وهكذا، دون الإخلال بشرط ترتيبات " المكملات " السلعية، أو التشابه في خواص المنتجات.
- توضع المنتجات الأكثر مبيعاً وربحية في المواقع البارزة في القسم المخصص، أو يتم ترتيب المنتجات حسب حجم العبوة، السعر، اللون، الصنف، اهتمام المتسوق، أو أي مزيج من الخواص.
- المنتجات التي توضع أو تعرض بمستوى النظر (Eye Level) غالباً ما تزيد المبيعات بنسبة (50%) أو أكثر.
- بما أن المتسوقين غالباً ما يتسوقون أكثر من مادة أو سلعة في وقت واحد، فإن من الضروري والحالة هذه أن توضع الأقسام ذات الارتباط العضوي جنباً إلى جنب، أو مجاورة لبعضها، وذلك بهدف تسهيل عملية البيع المتقاطع (Cross Selling) وهو عبارة عن البيع عبر الأقسام لغرض تسهيل التعاملات الكبيرة وتوفير حالات المتسوق دون عناء.
- إن الترتيب الشائع للأقسام والذي يسهل عملية البيع المتقاطع هو: مواد التجميل، مواد تنظيف، منتجات العناية بالصحة، والأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية.

2) خطوات في طريقة العرض الفاعلة: Steps in Effective layout

- إضافة إلى ما تم ذكره من أساليب لعرض الأدوية والمستلزمات الأخرى داخل الصيدلية، فإن على إدارة الصيدلية أن تتبع عدة خطوات من شأنها تفعيل عملية العرض، ومن أبرز هذه الخطوات الآتي:
- وضع كابينات أو رفوف حمل الأدوية والمستلزمات الأخرى في أماكن يسهل على المتسوق ملاحظتها بسهولة، والوصول إليها بيسر ويحبذ أن يكون عرض "الأدوية المحظور بيعها" إلا بوصفة طبية في كابينات زجاجية محكمة توضع بالقرب من قسم صرف الدواء.
- من الضروري بل الحيوي جداً أن تتناسب طريقة العرض مع الصورة التي ترغب إدارة الصيدلية بأن تتكون عنها في أذهان المستهلكين.
- ينبغي أن يكون أسلوب العرض بسيطاً، بحيث ينقل رسالة بسيطة وسهلة الالتقاط والفهم من قبل المتسوق، وضروري أن يكون العرض والمعروضات نظيفة، ومنسقة تنسيقاً منطقياً وجمالياً.

- ضرورة عرض إعلانات أو عينات من المنتجات الدوائية أو غير الدوائية الجديدة في الواجهة الأمامية للصيدلية، وأيضاً في داخلها، لتعريف المتسوق بها وبوجودها.
- ينبغي عرض المنتجات الدوائية والصيدلانية في موسمها، وإبرازها قدر المستطاع، حيث تعرض في فصل الشتاء المنتجات التي تعالج البشرة والتي يزداد الطلب عليها، وفي فصل الصيف تعرض كريمات معالجة البشرة ضد أشعة الشمس.
- المنتجات التي ترتبط بمناسبات معينة ينبغي أيضاً عرضها في مواسمها مثل (يوم الأم، يوم المعلم، يوم المرأة، الأعياد الرسمية والدينية....)
- المنتجات ذات الرواج والشعبية العالية تستحق أن تعرض في أماكن بارزة لأنها سهلة البيع، وتستقطب اهتمام المتسوقين، مثل (الفيتامينات، بطاقات الأعياد، الهدايا...)
- ينبغي أن تثير المعروضات انتباه واهتمام المتسوقين، خصوصاً إذا كانت تحمل عرض خاص (Special Offer) أو تخفيضات سعرية، فالمتسوق قد يدخل الصيدلية لشراء عروض خاصة، أو مشاهدة منتجات شاهدها على شاشة التلفاز أو قرأ عنها في وسائل الإعلام المختلفة.

❖ كيفية التعامل مع مستهلكي الأدوية How to treat Drug Customers

من أبرز التعاريف الموضوعة للتسويق، ذلك التعريف الذي يقول أن التسويق هو عملية " إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته" بمعنى أن مفهوم التسويق هو فكرة حديثة تمثل نوعاً من التوازن بين مصلحة كل من المشروع والمستهلك، فالمشروع عندما ينجح في اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك ويقوم بإشباعها، يحصل على رضا المستهلك، وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك، عندها تتكرر عملية إعادة الشراء عن قناعة ورغبة أكيدتين. وعلى هذا الأساس برز مصطلح "بحوث المستهلك" (Consumer Research) وهو يعني دراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المحتمل للسلعة، بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات. كما برز مفهوم استقصاء أو استبيان آراء المستهلكين (Consumer Survey) وهو يعني دراسة السوق للعوامل المؤثرة فيه مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، ولاعتبارات تسويقية أخرى.

وفي الإطار الأشمل تنامت وتعاضمت أهمية بحوث التسويق (Marketing Research) وصار هذا النشاط علماً قائماً بحد ذاته، وهو يعني بإيجاز شديد، تجميع وتسجيل جميع الحقائق عن المسائل المتعلقة بنقل السلع والخدمات وبيعها من المنتجين إلى المستهلك، وهو يشمل بحوث المنتجات والخدمات (كتقييم المنتجات الجديدة والمنافسة) وبحوث حالة السوق (كمعرفة حجمها، ومكانتها وطبيعتها) وبحوث أساليب البيع والتوزيع والإعلان (كاختيار وسائل الإعلان، ومعرفة فاعليتها، إلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية، والبيئتين الداخلية والخارجية) وفي هذا الصدد بينت نتائج الدراسة التي أجرتها شركة (Upjohn) الدوائية العملاقة في العام (2005) على عينة من رواد الصيدليات في (36) ولاية أميركية، أن اللمسات الإنسانية التي تقدمها إدارة الصيدلية لروادها مسؤولة عن

زيادة المبيعات بنسبة تتراوح بين (45-35%) وأن الخدمات الصيدلانية الرفيعة تعد أيضاً مسؤولة بنسبة (35 %) عن زيادة المبيعات.

❖ طرق الترويج للصيدلية: Promoting the Pharmacy

سيتم شرحها بالتفصيل في محاضرة لاحقاً.

رابعاً- مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية:

إن الخطوات الثمانية التالية والتي تمثل مراحل المدخل المنظم لإعداد الخطة التسويقية الصيدلانية فعالة، توفر البيانات والمعلومات الضرورية وكيفية تحليلها، وكيفية صياغة الجوانب المحددة لخطة التسويق، ثم تقويم النتائج المحققة من تنفيذ الخطة، ولنتذكر أن صناعة الدواء بشكل خاص، تلجأ إلى رسم مثل هذه الاستراتيجيات في محاولة لتحقيق أهدافها، وهذه الخطوات هي:

الخطوة الأولى: مراجعة الأعمال

توفر مراجعة الأعمال قاعدة كمية و وصفية من البيانات والمعلومات التي تعد أساساً لكل القرارات الاستراتيجية التسويقية للخطة، فوحدة أعمال الرعاية الصحية أو الصيدلية تحتاج في هذه الخطوة إلى أعداد ملخص وإطار عام يتضمن فلسفتها ووصف لسلعها وخدماتها (الدوائية وغير الدوائية، التي تصرف بوصفه طبية والتي لا تحتاج إلى وصفة طبية) وأسواقها المستهدفة، وتحليل لمبيعاتها ومواصفات سلعها وخدماتها ومدى انتشاره، ومعدلات وعادات الشراء، والتوزيع، والخدمات المقدمة للسوق، والتسعير، والخصومات، والتطور التاريخي للوحدة تسويقياً بالمقارنة مع الوحدات المنافسة وتحليل الطلب على سلعها وخدماتها.

الخطوة الثانية: تحديد الفرص والمشكلات

من الصعب أن تشرع الصيدلية في وضع خطتها التسويقية قبل أن تقوم أولاً بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة مشكلات بحاجة إلى حل وفرص قائمة يمكن استغلالها، وتنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة والظروف الإيجابية.

وعلى الصيدلية أن تقوم بفحص لقسم من مراجع الأعمال لتحديد أكبر عدد ممكن من الفرص والمشكلات الجوهرية، وعلى الإدارة الصيدلية أن تسأل: هل هذه المشكلة قائمة أم محتملة وتحتاج إلى حل أم أنها فرصة يمكن استغلالها؟

الخطوة الثالثة: وضع أهداف المبيعات

عندما تبدأ الصيدلية بصياغة خطتها التسويقية، فإن أول المهام التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترح بيعها من السلع والخدمات. وعند وضع أهداف المبيعات يجب أن تأخذ إدارة الصيدلية في الاعتبار النقاط التالية:

- أن تؤسس أهداف المبيعات على تقديرات دقيقة لفرص السوق وإمكانيات وموارد الصيدلية.
- يتعين على إدارة الصيدلية أن تضع جدولاً زمنياً محدداً لتحقيق أهداف المبيعات بما يساعد على تحديد وقت البداية والنهاية للبرنامج التسويقي.

- إن وضع أهداف المبيعات في صورة قابلة للقياس يوفر الوسيلة لتحديد ما يجب إدراجه في الخطة التسويقية للصيدلية، وتقدير نجاحها.
- إدراج حصيلة الأرباح في أهداف المبيعات في الخطة التسويقية للصيدلية.
- وتستطيع الصيدلية أو إدارة الصيدلية وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات الثلاث الآتية:
 - ♣ وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية.
 - ♣ أن تقوم إدارة الصيدلية بتحويل الأهداف الجزئية إلى الأهداف كلية ومركبة للمبيعات.
 - ♣ أن تقوم إدارة الصيدلية بتعديل أهداف المبيعات الكلية التي توصلت إليها مستعينة بالعوامل الكيفية مثل الاقتصاد والمنافسة.

الخطوة الرابعة: تحديد الأسواق المستهدفة

- تتحقق أرباح الصيدلية من مبيعاتها، بينما تعتمد تماماً على المستهلكين، وحيث أن سوق الصيدلية المستهدفة هي السبب في وجود منتجات الخدمات الصيدلانية، فإن على الصيدلية أن تجعل سوقها المستهدفة هي القوة الدافعة لخطتها التسويقية.
- وتتألف السوق المستهدفة من مجموع الأفراد أو المنظمات (مرض، مستشفيات، مستوصفات، مؤسسات التأهيل الصحي) التي تشترك في مجموعة من الصفات المشتركة والتي تستجيب بنفس الطريقة للمزيج التسويقي للصيدلية ويمكن للصيدلية أن تتبع الخطوات التالية:
- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين: (كمية المشتريات، درجة التأثير على قرار الشراء، حجم السوق ذات الكثافة الأكبر في استخدام منتجات لخدمات الصيدلية)
 - تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات: (تحديد العملاء الرئيسيين، الحاليين، استهداف العملاء ذوي الاحتمالات الكبيرة في الشراء، تحديد متخذي القرار وعملية اتخاذ القرار)
 - تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة: (على الصيدلية الآن أن تحدد الأسواق المستهدفة الثانوية، ومن بين تلك الأسواق التي استبعدتها عند تحديد أسواقها المستهدفة الأولية نظراً لأنها لم تكن تمثل ثقلًا كبيراً في حجم مشترياتها أو انخفاض احتمالات البيع فيها).

الخطوة الخامسة: تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق

- تشكل أهداف واستراتيجيات التسويق أساس خطة التسويق، فأهداف التسويق تصف طبيعة ما يجب تحقيقه حتى تنجز الصيدلية أهداف المبيعات، بينما تصف استراتيجيات التسويق الكيفية التي يمكن بها تحقيق الأهداف.
- ويجب أن يتوفر في أهداف التسويق الشروط التالية:
- ♣ أن تكون محددة ودقيقة.
 - ♣ أن تكون قابلة للقياس.
 - ♣ أن تكون مرتبطة بفترة زمنية محددة.
 - ♣ أن تركز على التأثير في سلوكيات السوق المستهدفة.

كيف نضع استراتيجيات التسويق؟ وذلك عن طريق:

♣ مراجعة المشكلات والفرص.

♣ مراجعة الأهداف التسويقية.

♣ وضع الاستراتيجية التسويقية التي سيتم تبنيها.

ومن الأمثلة على الاستراتيجيات التسويقية: الاستراتيجيات الموسمية، استراتيجيات الأسواق المستهدفة، استراتيجيات التوزيع والاختراق والتغطية، استراتيجيات البيع الشخصي، استراتيجيات الترويج، استراتيجيات الرسالة الإعلانية، استراتيجيات بحوث التسويق والتطوير.

الخطوة السادسة: تحديد أدوات المزيج التسويقي

يمثل المنتج وعلامته التجارية وعبوته العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، ولكي نضع خطة لهذا المنتج يجب:

1. تحديد أهداف المنتج من خلال الآتي:

✓ تطوير منتجات أو تركيبات أدوية مبتكرة.

✓ التوسع في خطوط منتجات حالية.

✓ اكتشاف طرق أكثر كفاءة لإنتاج أو شراء المنتج.

✓ تحسين وتعديل المنتجات الحالية.

2. وضع استراتيجيات المنتجات التي تحقق الأهداف وذلك من خلال تحسين المنتجات أو إيجاد سبل أكثر كفاءة لإنتاجها.

3. تحديد الخطة التسعيرية وذلك عن طريق:

✓ تحديد الأهداف التسعيرية (مستوى السعر المرغوب، تغطية الجغرافية للسعر، توقيت التسعير).

✓ وضع الاستراتيجيات التسعيرية (التسعير الترويجي، التسعير النفسي، التسعير الجغرافي).

4. تحديد الخطة الترويجية وذلك عن طريق:

✓ تحديد الأهداف الترويجية: مراجعة استراتيجيات التسويق التي تم اختيارها والأهداف التسويقية المقابلة لها ووضع أجزاء: ماذا ومن وكيف في الهدف الترويجي القابل للقياس).

✓ وضع الاستراتيجية الترويجية (مراجعة أهداف الترويج والفرص والتحديات وحساب التكلفة والعائد المحتمل من المجهودات الترويجية ثم اختيار أنسب الطرق لتنفيذ برامج الترويج).

5. تحديد الخطة التوزيعية وذلك عن طريق:

✓ تحديد الأهداف التوزيعية: الاختراق أو الانتشار، اختيار منافذ توزيع معينة، التغطية الجغرافية، التوقيت

✓ وضع الاستراتيجيات التوزيعية: التي تحقق الأهداف التوزيعية والأخذ بعين الاعتبار الوسطاء ومنشآت التسويق التسهيلية والمنتجين.

الخطوة السابعة: التنفيذ بمجرد الانتهاء من وضع الخطة التسويقية، يتعين على إدارة وحدة الأعمال المعنية

وضعها موضع التنفيذ في السوق الصيدلانية.

الخطوة الثامنة: التقييم

بعد أن نفذت إدارة وحدة الأعمال خطتها التسويقية في السوق، فإنها بحاجة إلى تقييم للنتائج، ويجب عندئذ وضع طريقة للتقييم المنهجي تضمن لها التقييم المستمر للخطوات التنفيذية لخطتها التسويقية. يمكن استخدام كل هدف من أهداف الخطة التسويقية كأداة قياس في عملية التقييم وذلك باستخدام مجموعة من الطرائق أهمها:

- طريقة المقارنة واتجاه المبيعات.
- البحوث القبلية والبعدية.
- نموذج معدل نمو المبيعات المحسنة.



مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية

خاتمة:

يتبين لنا مما سبق عند البدء في النشاط التسويقي الصيدلاني يجب علينا معرفة المفهوم والهدف من وراءه، لأن صناعة الدواء تعتبر ركيزة الأساسية في الصناعة الأخرى، لاسيما المتعلقة بحياة الإنسان وصحته، وإن وظيفة الإدارة ودور عنصر الأعمال، يعدان ضروريان لضمان ممارسة الصيدلية كمهنة لاستمرار الحياة، ومازالت الصيدليات والشركات الدوائية تحتاج إلى هذه التطبيقات أكثر من أي وقت مضى حيث المنافسة على أشدها والأسواق لم تعد تستوعب إلا الإدارات الصيدلانية والشركات الدوائية الفاعلة.
