



مُقدِّمَةٌ

تقدم الشركات منتجاتها من السلع والخدمات إلى السوق، وتحصل على النقود مقابل ذلك، وكذلك تقدم معلومات للمشتريين حول خصائص السلع وأماكن البيع والضمان وغيرها، وتحصل على معلومات عن السوق مثل حجم المبيعات ومعدلات النمو، وآراء المشتريين ومعلومات عن سلع المنافسين وغيرها، ومن جهة أخرى تشكل الشركة نظاماً آخر من حيث علاقاتها مع موردي المواد الأولية والمنتجات الجاهزة ونصف المصنعة وكذلك مع الشركات المشرفة كالبنوك والجهات التي لها حق الرقابة عليها.

إذاً ترتبط الشركة بعلاقات قوية مع مجموعة من العوامل المختلفة تسمى

البيئة التسويقية MARKETING ENVIRONMENT

أولاً: مفهوم بيئة التسويق Concept of Marketing Environment

تعريف بيئة التسويق: مجموعة من القوى والتغيرات التي تؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم (Kotler)

و هناك تعريفات أخرى عدة لباحثين آخرين تتلخص جميعها في التعريف التالي:

البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الداخلي والخارجي التي تزاوُل المؤسسة فيها أعمالها.



ثانياً: أسباب دراسة البيئة التسويقية:

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها و طرق و مسارات تحقيق الأهداف التسويقية، فرغبة إحدى المنظمات في غزو الأسواق الجديدة يستلزم بالضرورة إتباع أو تبني سياسة أو خطة لمواجهة المنظمات الأخرى.

ورغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة إلا أن هناك عدداً من الجوانب و عوامل تعتبر القاسم المشترك بين مؤسسات الأعمال على اختلاف أنشطتها و أهدافها، و هذه الجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة، يمكن تلخيصها في الآتي:

١. الإلمام بالمتغيرات البيئية (الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية) التي تعمل في ظلها المؤسسة
٢. إن بناء وتنفيذ السياسات و الاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ كل العمليات المتعارف عليها في مجال التسويق (التخطيط والتنظيم، و التنسيق، و التوجيه، والرقابة، واتخاذ القرارات) يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.
٣. إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي.
٤. إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.
٥. إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع المعطيات و متغيرات البيئة
٦. إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية و المرتقبة داخل البيئة.



ثالثاً: الدور الاستراتيجي للبيئة التسويقية : The Strategic Role of Marketing Environment

يظهر الدور الاستراتيجي لدارسة عوامل البيئة التسويقية من خلال حاجة إدارة التسويق لإجراء التنبؤات بالتغيرات في البيئة، واتجاهاتها المستقبلية، والتي ترتبط بها أهداف الشركة واستراتيجياتها والتي يمكن التعبير عنها بصيغة أخرى:

توفير القدرة على الاستعداد المسبق لمواجهة التغيرات المحتملة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات؛ لأن الشركة تركز على الفرص التي تلوح في البيئة الخارجية وكذلك التهديدات، وكيف توظف إمكانياتها الداخلية للاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات





رابعاً: تصنيف البيئة التسويقية (عدم التأكد في بيئة التسويق) :

تصنف البيئة في هذا المجال من حيث درجة الاستقرار السياسي و الاقتصادي إلى ثلاث أنواع، وهي على النحو التالي :

- ١ . البيئة المستقرة: حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض و الطلب) والقوانين و التكنولوجيا و الثقافة و العادات و التقاليد مستقرة عاماً بعد الآخر.
 - ٢ . بيئة بطيئة التطور: حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض و الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
 - ٣ . البيئة المضطربة: حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث، مثل : التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة، والتغير الذي يحدث في التكنولوجيا إنتاج السيارات و القوانين..... وغيرها، مما يترتب عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه المنظمة.
- وفي هذا الشأن نجد من بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي:

- ١ . التحليل و الدراسة و الفحص المنتظم للبيئة.
- ٢ . تحديد التهديدات البيئية .
- ٣ . تحديد الفرص الحالية و المرتقبة .
- ٤ . التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء



المحاضرة السابعة

إعلام و تسويق صيدلاني

خامساً: المكونات الأساسية للبيئة:

وهي تنقسم إلى نوعين هما:

أ- البيئة الداخلية: (تخضع لرقابة المؤسسة و إداراتها)

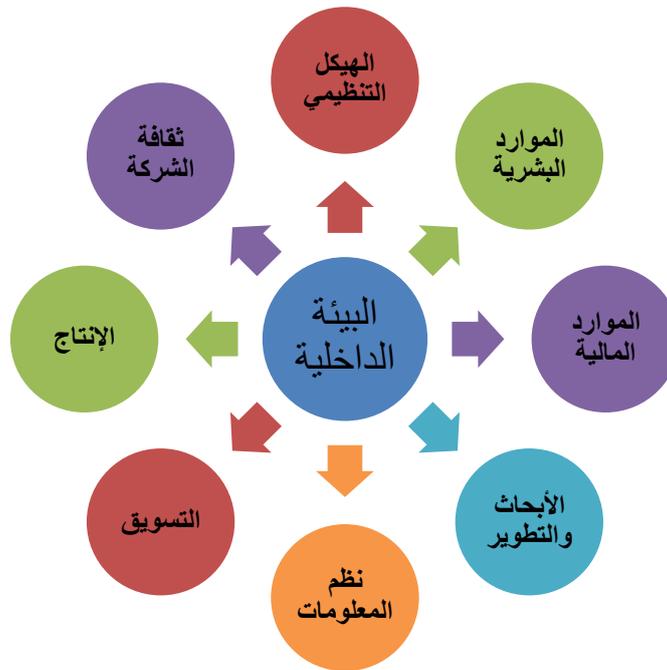
وهي تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، و القدرات الإدارية المتاحة لها.

- ب- البيئة الخارجية: (لا تخضع لرقابة المؤسسة و إداراتها) ، و تنقسم إلى عامة و خاصة
- i. البيئة العامة تتضمن كل عناصر البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والقانونية، والتكنولوجية
 - ii. البيئة الخاصة فتشمل كل من المنافسين، المستهلكين، الموردين، الحكومة و النقابات العمالية المهنية.



تحدد البيئة الداخلية مدى قدرة الشركة على استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكّنها من التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أدائها. وطبقاً لذلك على الشركة أن تعمل بكفاءة، وتضمن الجودة العالية للسلع، وتمتلك القدرة على التجديد والابتكار، وأن تتوفر لديها القدرة على الاستجابة لحاجات العملاء.

تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من العوامل والتي تُدرس في مساقات خاصة، لذلك سنتناولها باختصار على النحو التالي:





(١) الهيكل التنظيمي The Organizational Structure :

يبين الهيكل التنظيمي الواجبات المطلوب إنجازها، ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميعها في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي، و يتم كذلك تحديد المسؤوليات، ومراكز اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

(٢) الموارد البشرية The Human Resources :

تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، و الاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

(٣) الموارد المالية The Financial Resources :

تحتاج الشركة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية . لذلك تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها الشركة لاستثمارها في الأحوال الثابتة و المتداولة ومصادرهما وتكاليفها.

(٤) الأبحاث والتطوير The Research & Development :

إن الشركات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولاً أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع الشركات المقلدة. توجد شركات لديها قسم خاص بالأبحاث والتطوير، وشركات أخرى تشتري نتائج البحوث من شركات أخرى، أو من مراكز البحوث المتخصصة أو الجامعات وغيرها.

إن قسم الأبحاث والتطوير في الشركة يقوم بتطوير مواصفات وخصائص السلع وتصميمها بشكل أفضل



٥) نظم المعلومات Information Systems :

تتناول نظم المعلومات الإدارية Management Information Systems عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها. تُستخدم نظم المعلومات الإدارية من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية

٦) التسويق The Marketing :

تتناول العوامل المتصلة بالتسويق تحديد نقاط القوة والضعف في عناصر المزيج التسويقي

٧) الإنتاج Production :

يجب تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، وتتضمن العوامل الإنتاجية:

- a. مزايا وعيوب أنظمة التصنيع
- b. مزايا وعيوب المنتج
- c. فعالية أنظمة الرقابة على المخزون.
- d. كفاءة التخطيط والجدولة والسيطرة الإنتاجية.
- e. مزايا وعيوب التخطيط الداخلي للمصنع وإمكانية تطوير الطاقة حالياً ومستقبلياً.
- f. مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية

٨) ثقافة الشركة Organization Culture :

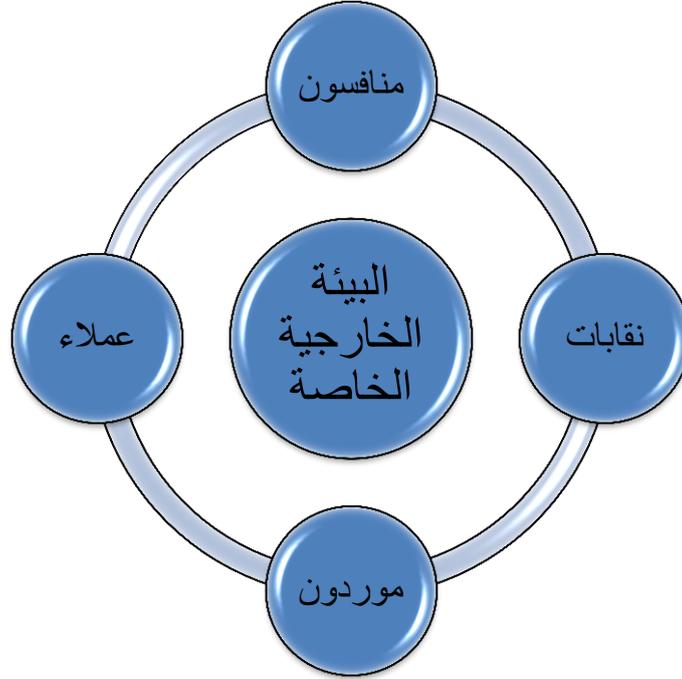
ثقافة الشركة هي عبارة عن نظام (مجموعة) من القيم المشتركة داخل الشركة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون و تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى الشركة والشعور بالتميز والاستقرار ، وتعد دليلاً يرشد العاملين في الشركة على سلوك مرغوب ، من أمثلة القيم: الإبداع والابتكار ،المشاركة ، الاهتمام بالجودة وغيرها.



المحاضرة السابعة

إعلام و تسويق صيدلاني
ب- البيئة الخارجية:

أ. البيئة الخارجية الخاصة:





أ. المنافسون: تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظراً للدور الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة، حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين، ومركزهم النسبي في السوق.

ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال وهما:

-المنافسة الغير المباشرة:

المنظمات القائمة في المجتمع والمتصارعة للحصول على الموارد المتاحة (موارد مالية، طبيعية وبشرية)

-المنافسة المباشرة:

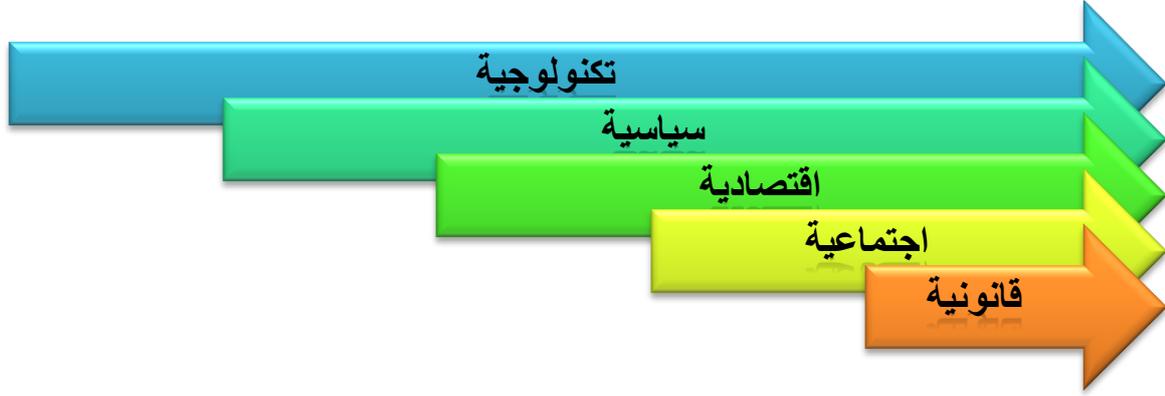
هي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع وتنتج نفس المنتجات، وتختلف شدة المنافسة من قطاع لآخر

ب. العملاء: هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات، ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من العملاء:

- ❖ المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها.
- ❖ المستهلك الصناعي: هو من يقوم بشراء السلعة لإعادة تصنيعها.
- ❖ الوسيط: هو من يقوم بشراء منتجاً بغرض إعادة بيعه كما هو دون أي تغير في شكله أو خصائصه.

ج. الموردون: وهم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة، كالمواد الأولية وقطاع الغيار، والأدوات اللازمة للإنتاج

د. نقابات العمال والنقابات المهنية: تهتم المؤسسة بدراسة النقابات العمال ونقابات المهنية، حيث أن مثل هذه النقابات (نقابة الحرفيين، ونقابة الصيادلة... إلخ) تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعمالين بها، كما تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة، وكذلك أية خلافات قد تقع بين المنظمة والعمالين فيها.



شكل مبسط يظهر العناصر الرئيسية للبيئة الصيدلانية الخارجية



البيئة التسويقية الخارجية للمنتجات الصيدلانية

١. البيئة الصيدلانية التكنولوجية :

إن المؤسسة غير القادرة على استباق ومتابعة التغيرات التكنولوجية الحديثة ستجد منتجاتها في حالة ركود وتقهر و ستخرج من السوق.

و في هذا الإطار ، يمكننا القول إن الصناعة الصيدلانية الحديثة تعد من الصناعات السباقية في مجال متابعة الاتجاهات التكنولوجية الحديثة، فالعلمية العالية التي تتسم بها الدراسات الصيدلانية والتي أدت إلى نمو و ازدهار الصناعة الصيدلانية تعود إلى اعتمادها على أحدث التقنيات في مجال تصنيع وإنتاج الأدوية، فقد أصبح بإمكان المؤسسات الصيدلانية اليوم أن تقوم بإنتاج شتى أنواع الأدوية ، وفق مواصفات صارمة و ظروف إنتاج أكثر صرامة ، و ذلك من خلال اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث و التطوير.

ففي مجال تكنولوجيا المنتجات الصيدلانية، توجد اليوم عدة إمكانيات تكنولوجية مهمة، نذكر أبرزها:

- ❖ التقدم الهائل في مضمار فهم نظام المناعة، (Covid 19 ، Aids ..).
- ❖ الأدوية الراقية، عالية التكنولوجيا، (الأدوية الاستنشاقية لمعالجة سلس البول ، الشرائح الذكية للتحكم بمستوى السكر بالدم)
- ❖ التطورات الهائلة الحاصلة في مضمار موانع الحمل الآمنة والفاعلة، قليلة أو معدومة التأثيرات الجانبية.
- ❖ الابتكارات الخلاقة في مضمار تطوير أجيال جديدة من المضادات الحية (Antibiotics).

إن هذه التطورات التكنولوجية لا تنحصر في مجال التصنيع الصيدلاني فحسب ، بل تترك آثار واضحة على الممارسات والنشاطات التسويقية الصيدلانية ككل

فالمؤسسات الصيدلانية العالمية اليوم تقوم بنشر برامج الأدوية والرعاية الصحية إلى شتى أنحاء العالم و بأسرع وقت ممكن من خلال اعتمادها على تقنية الحاسوب و خدمة الانترنت حيث أصبح بإمكان الطبيب أن يحصل على كافة المعلومات المتعلقة بتطوير ونمو الصناعة الصيدلانية حيثما وجدت ، و بأقل تكلفة ممكنة.



٢. البيئة الصيدلانية السياسية:

إن قرارات رجال التسويق الصيدلاني تتأثر بقوة بالتطورات في البيئة السياسية ، فهذه التطورات لا بد وأن تترك آثار سلبية أو إيجابية على مجمل الصناعة الصيدلانية والتسويق الصيدلاني ، فهناك مجموعة من العوامل البيئية السياسية التي تعتبر مهمة بالنسبة لرجل التسويق الصيدلاني ومن أبرزها :

- ❖ نظام الحكم في البلد مدني أو عسكري .
- ❖ نهج الحكومة، اشتراكي، رأسمالي، ليبرالي...الخ.
- ❖ حالة السلم أو الحرب في البلاد.
- ❖ علاقات الدولة الدبلوماسية مع البلدان الخارجية .
- ❖ الاستقرار الداخلي و الأمن الخارجي.

إن الصناعة الصيدلانية تحتاج إلى مناخ سياسي ملائم؛ لأن الاستثمار في هذه الصناعة يتطلب رأس مال ضخم ، كما أن نجاح وازدهار الصناعة الصيدلانية يتوقف على درجة الاستقرار السياسي في البلد؛ و لهذا فإن رجل التسويق الصيدلاني ينبغي أن يتعرف و بدقة على البيئة السياسية الداخلية و الخارجية للدولة واتجاهاتها المستقبلية.

٣. البيئة الصيدلانية الاقتصادية:

هناك الكثير من الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر على البرامج الإنتاجية و التسويقية في مؤسسات الأعمال، كاتجاهات الكساد والرواج و التضخم في الأسعار، والحركة في سعر الفائدة و الائتمان، فرص العمالة الجديدة، واتجاهات ميزان المدفوعات، و توقعات الزيادة و النقص في الدخل الوطني و لهذا فإن رجل التسويق الصيدلاني مدعو للتعمق في دراسة هذه التغيرات المستمرة للبيئة الاقتصادية، فمثلاً يتأثر النشاط التسويقي الصيدلاني بحجم الإنفاق الحكومي، وبحجم الإعانات أو الدعم الذي تقره الحكومة لصالح قطاع الصناعة الصيدلانية، كما أن معدلات الفائدة المرتفعة أو المتزايدة لها تأثير كبير على التوجهات الاستثمارية في مجال الصناعة الصيدلانية كذلك القدرة الشرائية للأفراد فإنها تؤثر إلى حد كبير في إنتاج وتسويق أدوية الرفاهية الصحية.

و لكي يتمكن رجل التسويق الصيدلاني من وضع استراتيجيات تسويقية صيدلانية فعالة و تحديد الأهداف التسويقية و الأسواق الصيدلانية المستهدفة، ينبغي أن يحصل على معلومات و بيانات حول مجموعة من العوامل الاقتصادية المهمة، كالسياسات التي تتبعها الدولة في مجال تصدير و استيراد المنتجات الصيدلانية، و الحجم المتوقع لسوق صيدلانية، ومدى مساهمة الصناعة الصيدلانية الوطنية في الناتج القومي.



٤. البيئة الصيدلانية الاجتماعية:

إن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر على نظرة الأفراد لأنفسهم و للآخرين و للمجتمع الذي ينتمون إليه، وكل هذا يؤثر على سلوك الأفراد، وعلاقتهم فيما بينهم و ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على نمط الحياة التي يعيشونها والطموحات التي يسعون لتحقيقها.

فالعادات و التقاليد و الأعراف السائدة لا بد وأن تترك بصماتها على السياسات التسويقية الصيدلانية وعلى الصناعة الصيدلانية نفسها، فسلوك المستهلك الصيدلاني يتأثر إلى حد كبير ببيئته الاجتماعية.

فمثلاً المجتمعات المتقدمة تتمتع بعادات صحية قد لا تتوفر كثيراً في المجتمعات المتخلفة كالوعي و الدقة و الانتظام في استخدام الدواء، و الإقبال على متابعة البرامج الصحية، كذلك فإن هناك بعض أصناف الأدوية قد تكون رائجة في بعض المجتمعات و مرفوضة في مجتمعات أخرى بحكم الأعراف الدينية و الأخلاقية لهذه المجتمعات، فمثلاً الأدوية التي تحتوي على نسب كحولية قد لا تجد رواجاً في المجتمعات الإسلامية.

و لهذا نستطيع القول إنه ينبغي على المؤسسات الصيدلانية أن تبني سياساتها الإنتاجية و التسويقية في ضوء المتغيرات الاجتماعية الثقافية لكل مجتمع وذلك لكي تتمكن من الحفاظ على سمعتها و مكانتها في السوق.



٥. البيئة الصيدلانية القانونية:

تقوم المؤسسات الحكومية بغرض تشجيع المنافسة وحماية المستهلك بإصدار القوانين والتشريعات التي تقيد الأعمال في المؤسسات و الشركات، وذلك بما فيه مصلحة المجتمع ككل.

ففي مجال الصناعة الصيدلانية صدرت العديد من القوانين والتشريعات الصارمة، باعتبار أن منتجات هذه الصناعة ذات أثر مباشر على حياة الناس.

ولهذا نستطيع القول إن مؤسسات الصناعة الصيدلانية اليوم تجد نفسها محكومة بقوانين وتشريعات تفرض عليها أن تقوم بإنتاج أدوية عالية الجودة، وأمينة وفاعلة، وأن تتبع أساليب تسويقية تتفق مع أخلاقيات المهنة و المجتمع.

خلاصة

إن البيئة التسويقية الصيدلانية بيئة معقدة، و لها تأثيراتها الواضحة على مجمل المنتجات الصيدلانية تسويقاً وصناعة، فهي التي تحدد الفرص المناسبة و التهديدات المالية و المستقبلية للمؤسسة ولهذا ينبغي على المؤسسات الصيدلانية التسويقية أن توجه أبحاثها التسويقية وأنظمتها الواعية لمراقبة تغيرات البيئة المحيطة بها و ذلك عن طريق تطوير و تعديل ممارستها التسويقية و تكييفها مع متغيرات هذه البيئة .