

الصَّيدْلَانِي فِرْنَاسَ بَرَاذِي ماجستير في إدارة الأعمال



جامعة حماة كلية الصيدلة

الإعلام والتسويق الصيدلاني
السنة الثالثة

إعلام و تسويق صيدلاني

المحاضرة الخامسة



المزيج التسويقي

(٢)

الترويج Promotion

الترويج Promotion

مفهوم و تعريف الترويج :

هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على أذهان المستهلك المستهدف وسلوكه الشرائي.

تعريف الترويج من قبل منظمة الصحة العالمية WHO :

جميع الأنشطة الإعلامية والمقنعة من قبل المصنعين والموزعين بهدف الحث على وصف دواء معين وتوريده وشرائه واستخدامه. فهو نوع من التواصل الذي يهدف إلى بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم المعلومات إليهم وإقناعهم.

الترويج Promotion

أهمية الترويج

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط من جانب المستهلك ورجل التسويق

بالنسبة لرجل التسويق	بالنسبة للمستهلك
زيادة المبيعات: من خلال تفاعل الاشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعين ووسائل ترويج المبيعات	إعلام المستهلك و تعريفه بالسلع المقدمة إليه و ما لها من مزايا ومواصفات، أسعارها ، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.
التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: خاصة في مرحلة الانحدار للمنتج طريق الترويج.	تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الاعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها
بعد المسافة بين البائع والمشتري: و بعد المؤسسة السوق المستهدف فتستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، و يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الإنترنت	إضفاء جو من التسلية : من خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهد مثيرة وتعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.
التغلب على اشتداد المنافسة بين المنتجين	

الترويج Promotion

وظائف الترويج

الترويج Promotion وظائف الترويج

من وجهة نظر المستهلك	من وجهة نظر رجل التسويق
الترويج يخلق الرغبة: حيث يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.	التأثير على منحنى الطلب: بأن يشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة تحقق مزيدا من حجم استهلاك السلعة.
الترويج يعلم المستهلك: بتقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة	- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: بالاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها
الترويج يحقق تطلعات المستهلك: حيث يسلط الضوء على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، و أن السلعة المقدمة تحقق ذلك	تقديم سلعة جديدة: وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها

الترويج Promotion

أهداف الترويج

الترويج Promotion

أهداف الترويج الصيدلاني	أهداف الترويج
خلق الإدراك و الوعي حول المنتج	نشر الوعي (تقديم المعلومات للزبون)
بناء صورة عن الشركة الدوائية و ترسيخ القناعة الإيجابية عن الشركة و منتجاتها	
توفير المعلومات بخصوص المنافع و المزايا كسهولة الاستعمال و قلة الآثار الجانبية	تحفيز الطلب (زيادة الطلب)
ترسيخ مغريات الجودة و الإتقان و الخواص العلاجية الفاعلة في ذهن الطبيب (قرار وصف الدواء)	
خلق صورة جيدة للعلامة أو الاسم التجاري	تحقيق التميز للمنتج
بناء الألفة و سهولة التمييز من خلال الغلاف أو الاسم التجاري المميز	

الترويج Promotion

أنواع الترويج الدوائي

(١) الترويج للمنتجات

(٢) الترويج للمؤسسة

و في كلا النوعين تركز الحملات الترويجية الدوائية على العديد من المغريات البيعية والتي تقسم بدورها إلى

(١) مغريات رشيدة rational appeals تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلي في اتخاذ قرار الشراء

(٢) مغريات غير رشيدة non-rational appeals أو عاطفية باعتبار الطبيب أو الصيدلي إنساناً يتأثر بهذه المغريات

الترويج Promotion

المغريات البيعية

المغريات الرشيدة

متعلقة
بالشركة
المنتجة

متعلقة بالاستخدام السريري

متعلقة بالطبيب

متعلقة بالمنتج

بالتركيز
على موقع و
قيمة الشركة
في السوق
بالاعتمادية
و الثقة
جودة
التصنيع ...

الفعالية

معلومات
سريرية
مفصلة عن
الدواء
بالمراجع و
الدراسات

الأمان

درجة
اعتمادية
الدواء

دوره
المساعد
للطبيب مع
التأكيد على
براعة
الطبيب في
التشخيص و
خبرته في
اختيار
العلاج
المناسب

الاستخدام
من قبل كبار
الأطباء أو
من قبل
شريحة
كبيرة من
الأطباء

كيفية
الاستخدام و
المجالات
التطبيقية و
العلاجية
كيف يؤثر و
التجارب
الجرارة عليه
والأمراض
التي يعالجها
...

التمييز
بالطعم ،
العبوة
،التغليف ..

الابتكار
(منتج
جديد)

الاقتصاد
السعر توفير
المال
الخصومات

المغريات غير الرشيدة

الاعتناق ،
التقمص
العاطفي

(سيكون
المريض
مرتاحا إذا
وصفت له هذا
الدواء !)

الدعابة و
الفكاهة

دون أن تكون
مجة أو مقحمة
و تحتاج لمهارة
ملفتة

الفضول فالثابت
أن الفضول لدى
الأطباء أعلى
مما هو عند
غيرهم ما يتيح
فرصة الترويج
بإذكاء فضول
الطبيب

الغرابية و
الفرادة

إشباع الذات
(أنت من أوائل
الأطباء الذين
نقدم لهم هذا
المنتج الجديد)

الترويج Promotion

خطوات الترويج

خطوات الترويج

تعريف و تحديد الزبائن الذين يمكن أن يشكلوا القطاع السوقي المستهدف ، و الذين يرغب المنتج الاتصال بهم و الوصول إليهم

تعريف و تحديد مؤثري الشراء الذين يرغب المنتج الوصول إليهم من حيث الوظيفة و الاسم.

تقرير حجم السوق و كذا عدد و تركز المنظمات الزبونة المرغوب الوصول إليهم.

اكتشاف و تحديد العوامل التي تؤثر على الشراء بالنسبة للمنتجات التي ترغب المنظمة في بيعها ، و يجب أن يتم هذا لكل مؤثر على حدة ، و كذلك تصنيف هذه العوامل حسب درجة أهميتها

تحديد الأهداف بشكل دقيق لكل عنصر في المزيج الترويجي.

الترويج Promotion

المزيج الترويجي

الترويج Promotion

المزيج الترويجي

- يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و الإعلام ، و نشر العلاقات العامة
- ويعبر المزيج الترويجي عن عدة أشكال ووسائل تعتبر أدوات اتصال تصنف الى صنفين، وسائل شخصية ووسائل غير شخصية تهدف بتكاملها مع بعضها ومع باقي عناصر المزيج التسويقي على تحقيق استراتيجية التسويق التي تتماشى مع استراتيجية المؤسسة ككل.

المزيج الترويجي

أ - الإعلان: يعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي استعمالاً من قبل كل المؤسسات سواء كانت صناعية أم تجارية أم خدماتية. وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.» فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي وله دور هام في تغيير الميل والاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

المزيج الترويجي

ب - البيع الشخصي: هو عبارة عن اتصال شخصي بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وجهاً لوجه من أجل التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويعتبر من أكثر الطرق فعالية، وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية، حيث يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلاءم مع كل مستهلك على حدة، ويمكنه الحصول على المعلومات المرتدة، أو ردة فعل المستهلك وتزداد أهميته في السلع التي تحتاج الى جهد ترويجي اضافي.

المزيج الترويجي

ج - تنشيط المبيعات: يتضمن الجهود الترويجية التي تهدف الى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء، فهي أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير. وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتعتمد في ذلك على العينات المجانية، الهدايا وغيرها من الطرق.

المزيج الترويجي

د - الدعاية والنشر: إن الدعاية تمثل نشاطاً ترويجياً يتخذ أشكالاً عديدة، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، فالدعاية هي عملية التحريك غير الشخصي للطلب على منتجات المؤسسة، عن طريق بث أنباء مهمة في وسائل النشر المختلفة.

المزيج الترويجي

هـ - العلاقات العامة: : وهي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة، إن هذه الجماعة قد تكون من المستهلكين، الموردين، الحكومة، المساهمين، الصحافة، المؤسسات المالية... إن العلاقات العامة تعتبر أحد الوظائف التي تستهدف المؤسسة من خلالها تحسين العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي، إن هذا النشاط حتى وإن كان لا يعتبر نشاطا تجاريا أو إشهاريا إلا أنه يسهم بشكل فعال في تحقيق استراتيجية التميز التي اتبعتها المؤسسة، عن طريق عملها على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة أمام الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها من خلال هذه التعريف تتضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة ككل، ودليل أهميتها يتضح من خلال ملاحظة الهياكل التنظيمية لكثير من المؤسسات حيث تخصص إدارة خاصة بذلك تعرف باسم إدارة العلاقات العامة، لتنفرد بذلك عن إدارة التسويق.

المزيج الترويجي:

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

أ-دورة حياة المنتج :

إن أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق)، يكون هدف الترويج تعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام فطريقة الترويج الأساسية هي النشر، وكذلك بعض اعلانات موجهة الى القطاع المستهدف في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن الميزات إلى جانب الاعلان وتنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج أو البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع في مرحلة النمو يكون الإعلان إعلانا إقناعيا وتكون الحاجة إلى بيع شخصي وتنشيط المبيعات أقل أهمية في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات وفي مرحلة التدهور يجب التخفيض من التكاليف الترويجية ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

ب - طبيعة السوق :

في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك النهائي فكلما قل عدد المشتركين المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

ج- خصائص المنتج :

فالسلعة المادية يمكن الترويج لها بالإعلان والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) ، يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية فيروج لها بالبيع الشخصي، خاصة السلع التي تحتاج الى خدمات فنية متخصصة، وأما السلع الاستهلاكية الميسرة فيروج لها بالإعلان الأكثر انتشارا

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

د- حجم الميزانية :

إذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء الى وسيلة واسعة الانتشار والمكلفة وفي هذا الوضع يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

و-طبيعة المنافسة السائدة:

يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات الاحتكارية أو غير الاحتكارية، وبحالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هـ - خطوات الدفع والجذب :

تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية ففي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي الطريقة الأنسب، واستراتيجية الجذب تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

ي-خطوات عملية الشراء :

تختلف الجهود الترويجية
المبذولة باختلاف خطوات
الشراء : الانتباه، الاهتمام،
الرغبة، التصرف اتخاذ
القرار.

التوزيع Place

التوزيع Place

- يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق ، و يرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق و لقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي ، و تعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

التوزيع Place

مفهوم التوزيع

- يعرف التوزيع بأنه: مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل

التوزيع Place

المزيج التوزيعي

يتضمن ثلاثة عناصر أساسية و المتمثلة في

أ-علاقات التوزيع : تنتقل ملكية السلع في عدة نقاط بيع ، لذا يجب تنظيم هذا الانتقال بطريقة معينة

ب -التوزيع المادي : يجب أن تنتقل السلع الى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك و هذا يتضمن النقل و التخزين و الرقابة على المخزون.

ج -الأنشطة المساندة : مثل تجميع المعلومات التسويقية ، تمويل أنشطة التسويق ، التنميط هذا كله يساعد على التوزيع

التوزيع Place

قنوات التوزيع

تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجيه السلع من نقطة إلى أخرى ، أما دائرة التوزيع المستعملة فهي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك.

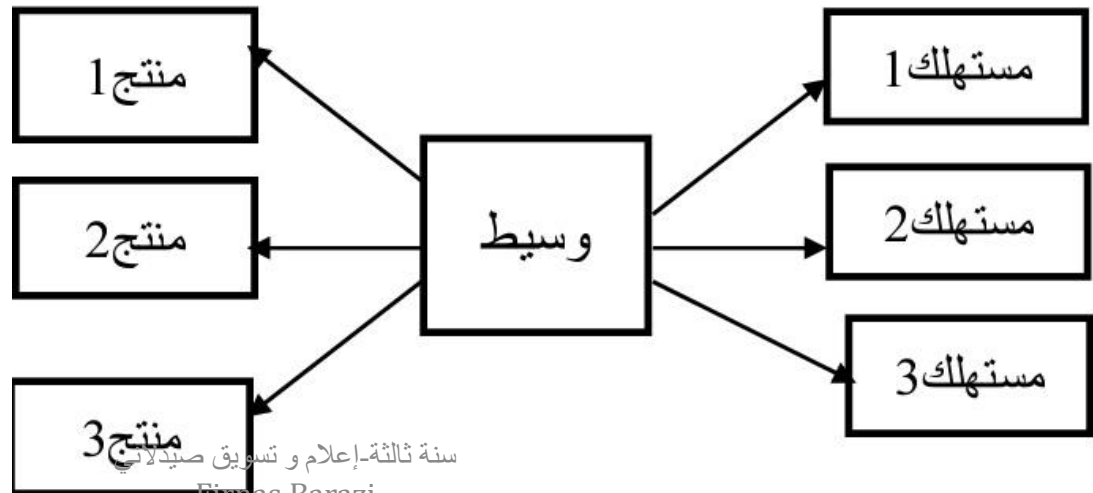
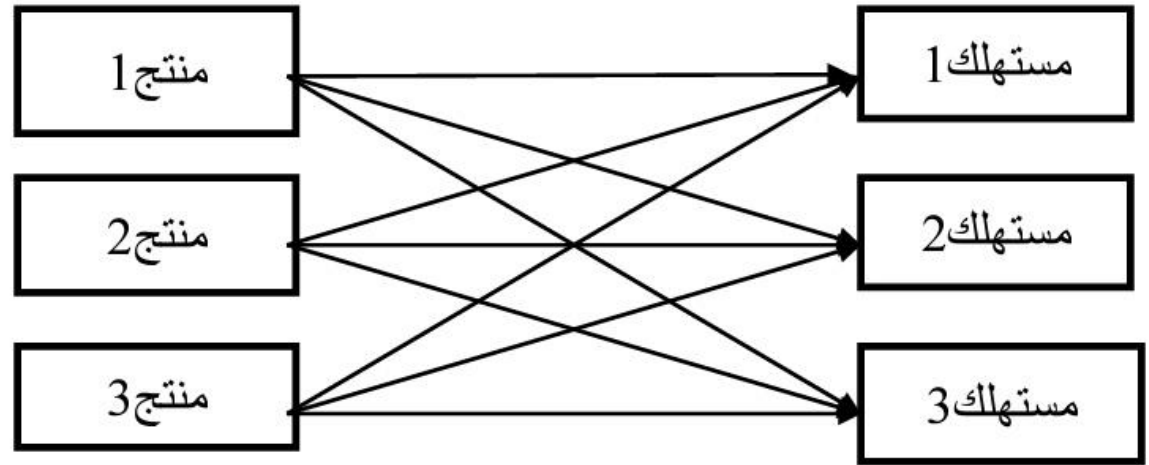
التوزيع Place

وظائف قناة التوزيع

- تقدم قناة التوزيع وظائف مهمة تستهدف تحفيز الطلب والعمل على إشباعه، و يرتبط تنفيذ هذه الوظائف بحركة السلع عبر قناة التوزيع. من هذه الوظائف :
 ١. البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي تسهل عملية التبادل داخل القناة.
 ٢. الترويج: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول للسلع في إطار عملية التبادل
 ٣. الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
 ٤. الربط والجمع: أي ملاءمة المنتج مع حاجات العميل و رغباته. مثل التغليف والتجميع وغيرها.
 ٥. التفاوض: السعي للوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط نقل الملكية الأخرى .
 ٦. التوزيع المادي: النقل والتخزين والمخازن خاصة للسلسلة الجاهزة
 ٧. التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم .
 ٨. المخاطرة: تحمّل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع وظائف التوزيع السابقة.

التوزيع Place

دور الوسيط في عملية التوزيع



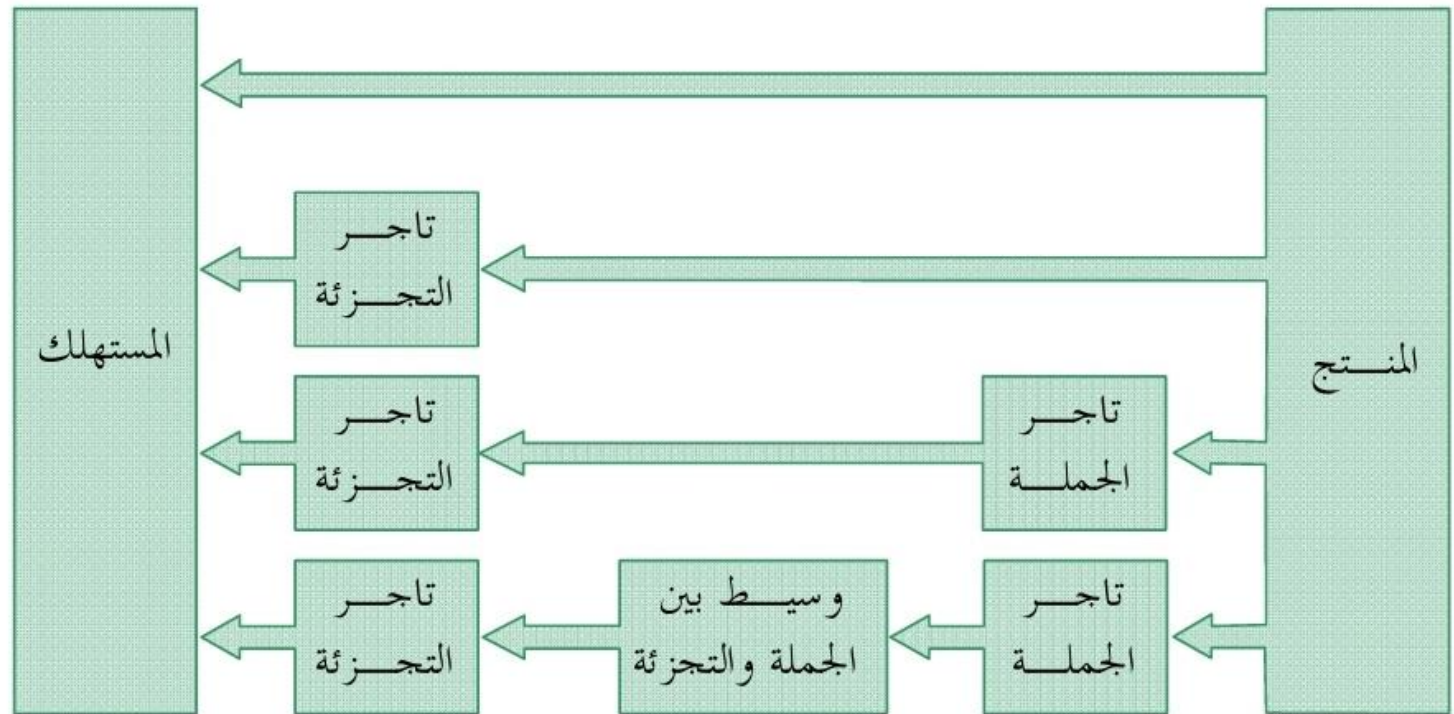
التوزيع Place

تواجه المؤسسة عدة قرارات هامة عند تصميم خطتها للتوزيع من أهمها:

- اختيار القناة التوزيعية المناسبة.
- تحديد سعة أو كثافة التوزيع

التوزيع Place

مستويات عملية التوزيع
(اختيار القناة المناسبة)



التوزيع Place

- تحديد سعة أو كثافة التوزيع

التوزيع Place

تحديد سعة أو كثافة التوزيع

• **التوزيع الشامل أو المكثف:** ويعني التوزيع المكثف بيع المنتج من خلال جميع متاجر الجملة والتجزئة المتاحة للمؤسسة، هذا النوع يتلاءم أكثر مع السلع واسعة الاستهلاك والتي تتطلب تغطية شاملة للسوق .

• **التوزيع الحصري:** قد تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها عن طريق تاجر جملة واحد ومن ميزات هذا التوزيع أنه يمثل حافزا للموزع من أجل زيادة المبيعات لأنه هو الوحيد الذي يستفيد من الربح إضافة إلى أن المؤسسة بإمكانها التحكم في العمليات التسويقية الخاصة بمنتجاتها ومراقبتها، كذلك فإن اختيار متجر راقٍ لبيع المنتج يساعد في دعم التموّج الذهني وتكوين صورة جيدة عن مدى جودة المنتجات مما يبرر الأسعار المرتفعة التي غالبا ما يتسم بها اتباع هذا النوع من التوزيع.

• **التوزيع الانتقائي:** بين التوزيع الشامل والتوزيع الحصري هناك أشكال وسطية يمكن أن نجعلها ونصنفها تحت التوزيع الانتقائي، حيث تقوم المؤسسة باختيار عدد محدود من الموزعين للتعامل معهم، وبذلك فإن المؤسسة تتفادى تبديد جهودها في نقاط بيع كثيرة، وفي الوقت ذاته فإن هذا التوزيع يمكنها من تغطية كافية للسوق وبمراقبة جيدة لمتنفيذ التوزيع، كل ذلك بتكلفة أقل من التوزيع المكثف.

التوزيع Place

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

هنالك عدد من العوامل التي تؤثر على القرار الخاص باختيار قناة التوزيع المناسبة منها

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- **خصائص المنتج:** بصفة عامة فإن نوعية المنتج قد تحدد طول القناة التي تستخدم في توزيعه، إن منتجا بسيطا ورخيص الثمن يمكن توزيعه في قناة طويلة الحلقات، في حين أن المنتجات المعقدة وغالية الثمن أو التي تحتاج إلى جهود اتصالية لتوضيح مميزاتها وطريقة تشغيلها فسيكون من الأفضل استخدام قنوات قصيرة لتوزيعها، كذلك فإن مدى قابلية المنتج للتلف يؤثر على طول القناة فكلما كانت السلع أسرع للتلف كلما مالت القناة إلى أن تكون أقصر.

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- خصائص السوق: إذا كانت المؤسسة تعمل وتنشط في أسواق منتشرة جغرافياً فإنه من الأفضل استخدام تجار الجملة للتوزيع على الأسواق المختلفة وضمان الوصول إلى المستهلكين داخلها، أما إذا كانت الأسواق محدودة أو مركزة في عدد محدود من العملاء فيمكن للمؤسسة أن تقصر من قنواتها وقد تستعمل البيع المباشر في التوزيع

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- خصائص الشركة: تؤثر خصائص الشركة أيضا على القناة التسويقية المستخدمة وبخاصة الظروف المالية وتشكيلة المنتجات التي تقوم بصناعتها، فإذا كانت المؤسسة تتمتع بمركز مالي قوي وتنتج مجموعة مختلفة من السلع فقد تسعى إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة تساعد على مراقبة وصول المنتجات إلى الأسواق بكيفية حسنة

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- خصائص البيئة: كالظروف الاقتصادية والقوانين والقيود الحكومية ومدى توفر الوسطاء واستعدادهم لتحمل المخاطرة بتوزيع منتجات المؤسسة، كل هذه العوامل تؤثر بشكل و آخر على القناة التي تختارها المؤسسة في التوزيع.

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- تجزئة السوق : إن كثيرا من المؤسسات تفشل في عملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة لعدم أخذها بعين الاعتبار لخصائص المستهلكين ورغباتهم، كذلك فإن عدم تحديد سوق المؤسسة بدقة قد يؤدي بها إلى اتباع قنوات طويلة قد تكلفها نفقات إضافية وتضيع عليها فرصا بيعية محتملة، وفي هذا الإطار فإن عملية استهداف السوق من خلال عملية تجزئة المستهلكين تسهم بشكل فاعل في اختيار القناة المناسبة فمن خلال تجزئة سليمة للسوق فإن المؤسسة يمكن أن تحدد تلك القنوات الموصلة إلى المستهلكين بأسرع وقت وأقل تكلفة

التوزيع Place

اختيار أعضاء قناة التوزيع

- يجب أن تختار الشركة أعضاء قناة التوزيع بدقة وعناية، لأن فاعلية قناة التوزيع تتعلق بمدى التعاون بين المنتجين والوسطاء، فالمنتج يستطيع توفير: المهارة، المساعدة المالية، إجراءات إدارية ورقابية، تدريب، اعتماد محفزات أخرى، حقوق التوزيع في منطقة جغرافية معينة، الترويج واستمرار الترويج. من ناحية أخرى يقدم الوسيط ما يلي: التوزيع المحمي، الاتصالات وتغطية السوق، توفير الموظفين من حيث النوعية والعدد، معايير الأداء، الالتزام المالي، عرض السلع والبيع، الخدمة عند مستويات متفق عليها.

التوزيع Place

اختيار أعضاء قناة التوزيع

- توجد معايير رئيسية يجب أن تؤخذ بالحسبان منها:
 - الجدارة والثقة
 - الصورة الصحيحة كما يتخللها المنتج
 - انسجام التخزين وخدمة العميل
 - سجل نشاطات ناجحة
 - الموقع الجغرافي المنسجم مع سياسة التسويق الشاملة

نهاية المحاضرة