

التسويق الصيدلاني

من المعروف أن التسويق تشمل العديد من الوظائف اللازمة لتسويق المنتجات وتحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة ويمكن حصرها في ثلاثة وظائف متعلقة بالتوسع في البيع و منافذ التوزيع وبخدمة العملاء على الترتيب.

1- المطلب الأول: وظائف متعلقة بالتوسع في البيع:

- ويمكن حصرها في النقاط التالية :
 - تخطيط المنتجات.
 - التنبؤات بالسوق والمنافسة والمبيعات.
 - بحوث التسويق.
 - التوسع الأفقي (اكتشاف أسواق جديدة).
- ويتطلب القيام بهذه الوظائف تحقيقاً للأهداف المطلوب إنجازها، أن يكون هناك تنسيق بينها وبين أهداف المشروع والدراسات الاقتصادية والفنية والمالية الخاصة بالمنتجات الجديدة.

2- المطلب الثاني: وظائف متعلقة بالتوسع بمنافذ التوزيع:

ويمكن إيراد بعضها على سبيل المثال وليس الحصر فيما يلي :

- اختيار قطاعات العملاء الذين سيتم التوزيع عليهم .
- تحديد المناطق البيعية .
- التخزين والنقل .
- تحديد منافذ التوزيع.

3- المطلب الثالث: وظائف متعلقة بخدمة العملاء:

يتمثل في النقاط التالية :

- تسليم السلع .
- معالجة الشكاوى .
- التطوير.

المزيج التسويقي Marketing Mix :

يعتبر المزيج التسويقي (the 4Ps) MARKETING MIX) مفهوما متعارف عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه مقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: السلعة، السعر، الترويج والتوزيع.

5.1. المطلب الأول : السلعة " PRODUCT "

السلعة هي الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية فالقرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها ووزنها، أما القرارات المرتبطة بالشكل فقد تكون إسم العلامة التجارية المعطاة للسلعة، حجمها، مقدار ونوعية التعليمات المكتوبة على السلعة ولون الأمبلاج.

5.2. المطلب الثاني : السعر " PRICE "

يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة، يهتم المستهلكين بأسعار السلع لربطهم قيمة السلعة أو يعبرها بالفوائد المتحققة من شراء تلك السلعة مما يعطي هذا العنصر أهمية متزايدة، واهتمام الإجارة بتحديد تلك السياسات التسعيرية الواجب إتباعها والأهداف الممكن تنفيذها بالنظر للظروف الإقتصادية والاجتماعية السائدة في الأسواق المستهدفة وتكلفة المنتج وهامش الربح.

5.3. المطلب الثالث : الترويج " PROMOTION "

يستخدم هذا العنصر لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو للخدمات المطروحة للتداول ويستخدم الترويج لتحقيق عدة أهداف منها :

- إخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.

- زيادة المعلومات للمستهلك حول مواصفات وخصائص السلع.

- إقناع المستهلكين بشراء، إعادة الشراء، وتبني السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.

5.4. المطلب الرابع : التوزيع " PLACE "

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب، لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة، وتتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع بسياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو التوزيع الغير مباشر، كذلك تحديد درجات ومديات التوزيع المستخدمة بالإضافة إلى تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم، كذلك تحديد قرارات النقل والتخزين .

يلاحظ على المفاهيم والعموميات السالفة الذكر حول التسويق عدم شموليتها لوجود أنشطة لأعمال قد توجد في المؤسسات غير الهادفة للربح، بينما الحقيقة أن أنشطة التسويق تبدأ

قبل أنشطة الإنتاج ولا تنتهي بعد بيع السلع ومنهم من أشار إلى أن التسويق كونه يتعامل فقط مع السلع والخدمات بينما هو يتعامل مع الأفكار والقضايا والمفاهيم.

إن عدم شمول تلك المفاهيم السابقة إنما هو دلالة على أن التسويق من العلوم التي ما زالت تتطور بشكل كبير ولهذا قامت دراستنا بتعمق في مجال التسويق واختصاصاته وقمنا بدراسة أحد اختصاصات التسويق وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل القادم إلى دراسة التسويق الصيدلاني.

2. مفهوم التسويق الصيدلاني Pharmaceutical Marketing Concept

إن صناعة الدواء هي صناعة أخلاقية وذات أصول ومبادئ متفق عليها ولكن القوانين اتجه هذه الصناعة صارمة، علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلاني على التعرف بدقة وتشخيص احتياجات المستهلكين للأدوية ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية، هذه العوامل أدت إلى تطور مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه اسم مفهوم التسويق والذي يعني أنه على الشركة الدوائية أن تغير منتجاتها الدوائية وتعديل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق ويتطلب مفهوم التسويق أيضا أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام شامل يستهدف تلبية احتياجات المستهلك، كذلك أهم عامل في التسويق الصيدلاني هو أنواع التبادلات في هذا السوق، كيف يتم هذا التبادل، كذلك مع نشوء عنصر الأعمال وهو الصيدلة كونها نظام المدخلات والمخرجات فإن هذا يعني أن تدار بكفاءة وفعالية، وهذا ما سنتناوله إليه مطالبنا الآتية.

3. تعريف التسويق الصيدلاني Definition of Pharmaceutical Marketing

يمكن تعريف التسويق الصيدلاني كالآتي :

"العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية".

والتسويق الصيدلاني يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد، بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية ولتوضيح هذا التعريف دعنا نتفحصه بدقة.

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

إن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني، كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضا من التسويق الصيدلاني.

إن التركيز على الرعاية الصيدلانية في تعريفنا للتسويق الصيدلاني يعطي مبررا كافيا لضرورة أن يهتم التسويق الصيدلاني بالمريض بالدرجة الأولى، وليس فقط بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية، وبالصيدلاني.

وأن أي طرف معني بتبادل الرعاية الصيدلانية يكون قادرا على القيام بالخدمات التسويقية الصيدلانية. إن الصيدليات الاستشارية والمؤسسات والأفراد بالإضافة إلى الشركات المنتجة للمواد الصيدلانية، وموزعي الأدوية بالجملة جميعهم يضطلعون بالتسويق الصيدلاني.

إن بلوغ أسواق الرعاية يؤثر حقيقة على جميع النشاطات المعنية بالتكهن بتوسيع وتسهيل وتعزيز عملية إزالة الفجوات والفواصل في الرعاية الصيدلانية والتي تقع في نقاط حقل التسويق الصيدلاني، بعبارة أخرى فإن التسويق الصيدلاني ليس بالعملية الساكنة وإنما هو عملية ديناميكية نشطة وفعالة.

إن التسويق الصيدلاني هو جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية إنه عبارة عن شبكة (1) من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل والوظائف التسويقية في طار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها.

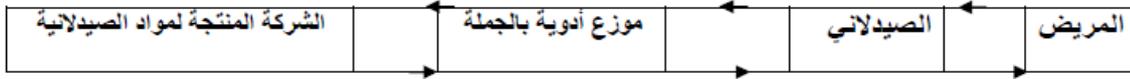
4. أنواع التبادلات في السوق الصيدلاني Types of Exchanges in The Pharmaceutical Market

على الرغم أن معظم التعريفات المتعارف عليها للتبادل تتمحور حول التبادلات المحدودة، وبمعنى آخر هناك العلاقات التماثلية بين طرفين "Two Exchanges" اثنين (بين المريض والصيدلاني) وذلك ما يسمى بالتبادل المزدوج، والتبادلات المعقدة "Complex Exchange" والتي تعني نظام العلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف على الأقل (بين المريض وصيدلاني وموزع الأدوية بالجملة والشركة الصيدلانية)، والتبادلات التفاعلية Interactive Exchange التي تمثل أكثر أنواع التبادلات شيوعا وانتشارا وخصوصا في السوق الصيدلاني.

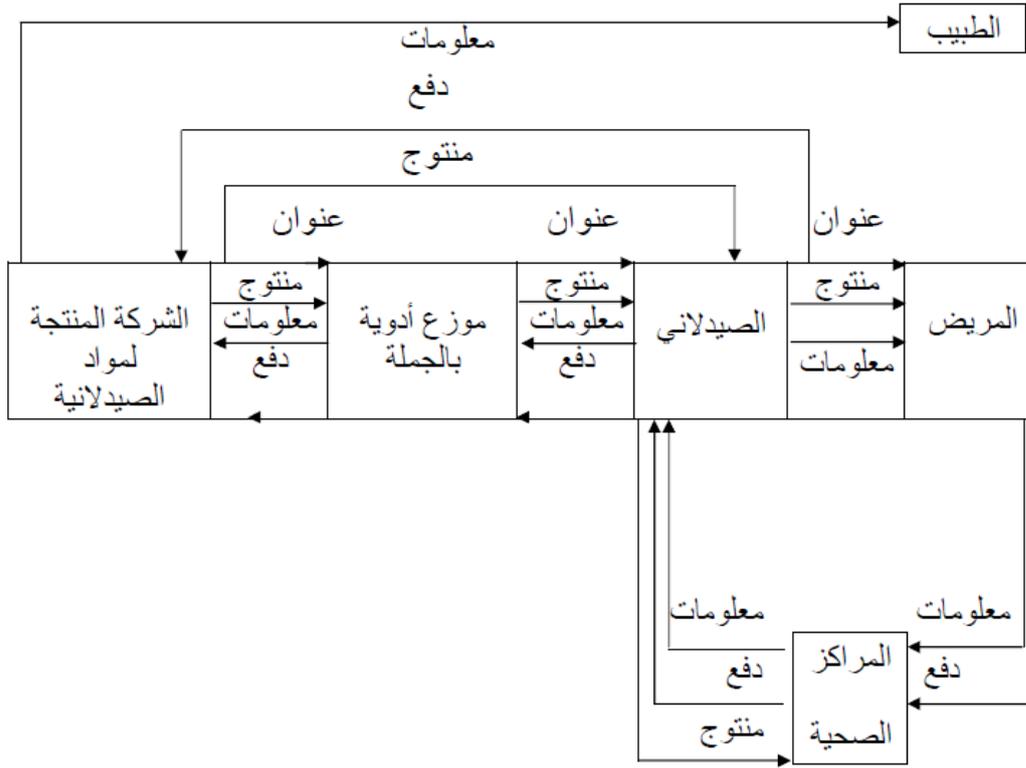
والأشكال التالية توضح الأنواع المختلفة للتبادلات في السوق الصيدلاني، وما يجدر الإشارة إليه أنه الوقت الذي تنتسج فيه الفجوات بين الأطراف المهمة بالتبادل فإن الحاجة للتبادل تجعل هذه الأطراف تعتمد على بعضها البعض بشكل كبير.



شكل رقم 02 - التبادل المعقد -



شكل رقم 03 - التبادل التفاعلي -



5. الصيدلية كنشاط تسويقي The Pharmacy as a Marketing Activity

إن الصيدلية هي مركز أعمال " BUSINESS CENTRE " سواء كانت مستقلة أو تابعة لمؤسسة صحية أو مجتمع فالصيدلية تخدم المستهلكين (المرضى) في سوق الدواء والخدمات الصحية والرعاية الذي يتم بمنافسة شديدة، ولكي تضمن بقاءها وتحقيق أهدافها المنشودة فإن على إدارة الصيدلية أن تنظم علاقتها بالسوق والمستهلكين وهذا يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي بمعنى أن الصيدلية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدف.