

أهداف ومغريات الترويج الصيدلاني

إن المغريات المستخدمة للترويج عن منتج ما كثيرة ومتنوعة تماماً كما هي متنوعة وكثيرة دوافع الذين توجه إليهم الحملات الترويجية. أما إمكانيات تحويل هذه المغريات إلى رموز أو عبارات فلا عد ولا حصر لها. إلا أن ما يهمنا في هذا المجال هو أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي. هذه الأهداف نوجزها بالآتي:

1. خلق الإدراك والوعي حول وجود المنتج أو الماركة.
2. خلق صورة للماركة أو العلامة أو الاسم التجاري.
3. توفير المعلومات بخصوص المنافع والمزايا الفذة للماركة أو العلامة التجارية (مثلاً سهولة الاستعمال والتطبيب، تقليل الآثار الجانبية...)
4. تنفيذ وإخماد ادعاءات المنتجات الدوائية المنافسة.
5. بناء الألفة وسهولة التمييز من خلال الغلاف (العبوة) أو العلامة التجارية المميزة.
6. بناء صورة عن الشركة الدوائية، وترسيخ القناعة الإيجابية عن الشركة ومنتجاتها (ويعتبر هذا الهدف غاية في الأهمية بالنسبة لشركات الأدوية).
7. تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين منتجات دوائية جديدة في المستقبل.
8. ترسيخ مغريات الجودة، والإتقان، والبراعة والخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء (الطبيب مثلاً).

1. المغريات البيعية

الجدول التالي يوضح بعض المغريات البيعية التي غالباً ما تتضمنها الحملات الترويجية الدوائية، وهي مغريات تتجاوز ما ذكرناه في أعلاه. ويلاحظ من الجدول أننا قسمنا هذه المغريات إلى:

1. مغريات رشيدة (Rational Appeals)

وهي مغريات تخاطب عقل الطبيب/الصيدلاني الذي يفترض بهما أن يكونا رشيدين.

2. مغريات غير رشيدة أو عاطفية (Non-Rational Appeals)

وهي أيضاً مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء، باعتبار الطبيب أو الصيدلاني إنسان يتأثر بمثل هذه المغريات.

وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذه المغريات في إطارها الرشيد وغير الرشيد، مؤكداً أن مثل هذه المغريات تمثل "الوقود" لحملات الترويج الدوائية.

نموذج لإعلان صيدلاني يوضح المغريات
الرشيدة وغير الرشيدة
الجدول (I)

المغريات غير الرشيدة	المغريات الرشيدة
الاعتناق، التقمص العاطفي	مغريات تتعلق بالدواء (المنتج)
الدعاية والفكاهة	- اقتصادي
الجنس	- درجة الابتكار والأصالة
الفضول	- مميز، وضعه راسخ في السوق
الخوف	- عبوة رائعة
غير اعتيادي/غير مجرب سريريا	- طعم مميز - مستساغ
إشباع أذات	مغريات تتعلق بالطبيب
الغضب / الانهزامية	- مصادق على الدواء من أعلى الجهات
الشعور بالوطنية	- شهادات رائعة من قبل الأطباء
حب الألوان والأشكال	- تطبيقات علاجية ناجحة وفاعلة
حب الجمال والكمال	مغريات الاستخدام السريري clinical
	- فعال ومجرب سريريا
	- شهادات في هذا المجال
	- معلومات سريرية مفصلة عن الدواء
	مغريات تتعلق بالمريض
	- قبول رائع بشهادات المرضى
	- نوعية حياتية راقية
	- تحمل مدهش من قبل المرضى
	مغريات تتعلق بالشركة المنتجة للدواء
	- شركة خبيرة ورائدة
	- خدمات رائعة ومجربة ومضمونة
	- خبرة وممارسة خاصة

1.1. المغريات الرشيدة: Rational Appeals

1.1.1. أولاً: المغريات المتعلقة بالمنتج الدوائي (Product-Related Appeals)

- 1- الاقتصاد: لسنوات طويلة أهملت الحملات الترويجية الدوائية ذكر أي معلومات عن التكلفة. أما اليوم فقد اختلف الوضع، حيث لا بد من ذكر الجوانب الاقتصادية (مثل السعر، التوفير في المال الذي يقدمه الدواء، الخصومات على السعر...).
- 2- الابتكار: إن الابتكار يعد جزءاً لا يتجزأ وعاملاً مهماً من العوامل التي قادت الصناعة الصيدلانية إلى التطور والنمو، إن المنتجات الدوائية الجديدة هي شريان الصناعة الصيدلانية. إن عبارة "جديد" تمثل واحدة من أبرز المغريات المتعلقة بالمنتج، وإن الحملات الترويجية الدوائية تركز على هذه الكلمة الإغرائية.
- 3- التمييز: من السياسات التسويقية الناجحة والمؤثر أن تستطيع الشركة أن تميز منتجاتها الدوائية عن منتجات الشركات المنافسة في السوق الدوائي. ومن أبرز آليات التمييز، التمييز على أساس الطعم، والعبوة، وطريقة عرض المغريات، والرسالة الإعلانية، وطريقة عرض "الوعود" التي يحملها المنتج الدوائي.
- 4- كيفية استخدام الدواء ومجالاته التطبيقية والعلاجية: هذه واحدة من أبرز المغريات الرشيدة المرتبطة بالمنتج الدوائي. في هذه الحالة يتم إبلاغ الطبيب عن الكيفية التي يعمل بها الدواء، وكيف يعمل على المريض، والتجارب التي أجريت عليه، ونتائج هذه التجارب وأنواع الأمراض أو الحالات المرضية التي ينفع معها هذا الدواء...

1.1.2. ثانياً: مغريات تتعلق بالطبيب Physician – Related Appeals

- 1- استخدام الدواء من قبل كبار الأطباء: تزداد شعبية أي دواء يوحى باستخدامه كبار الأطباء، أو الأكثرية الساحقة من الأطباء. فهذه شهادات تخدم عملية ترويج الدواء وتساهم في عملية الإقناع.
- 2- كيف يساهم الدواء في مساعدة الطبيب على تقديم العلاج: يتم التأكيد في الإعلان على الدور الذي يلعبه الطبيب في العملية العلاجية، وليس فقط على دور الدواء في ذلك. التأكيد يكون أيضاً على كيفية إعانة الطبيب في العلاج، من خلال خبراته هو، مضافاً إليها ما يقدمه الدواء من علاج.

1.1.3. ثالثاً: مغريات الاستخدام السريري Clinical Use-Related Appeals

- 1- درجة اعتمادية الدواء: ينبغي أن يكون الإعلان الدوائي قادراً على جذب انتباه المعنيين، وتركيز اهتمامهم وذلك من خلال إبراز مغرية معينة، مثل درجة الاعتماد على المنتج (مثلاً: هذا دواء يعتمد عليه). هذه المغرية تخلق حالة من الثقة بالدواء خصوصاً إذا كانت مدعومة بشهادات حية (جربوا الدواء وسوف ترون...).
- 2- الأمان: شعار مهنة الطب (أولاً لا تؤذي). إن الأمان يعد واحداً من أبرز الاعتبارات في الوقت الراهن، أخذين بعين الاعتبار الاهتمام بأن يكون الدواء آميناً، وفي أدنى درجات التأثيرات الجانبية.

- 3- معلومات سريرية مفصلة عن الدواء: الأفضل والأكثر وقعا أن يبرز الإعلان الدوائي كيف يساهم الدواء المذكور في المعالجة السريرية. وليكن ذلك معبرا عنه بالشهادات الحية، وليس مجرد الكلمات والوعود.
- 4- استجابة المريض: إن الهدف الرئيسي لهذا النوع من المغريات هو إبراز التأثير الفعلي للدواء. بعد وقبل العلاج Before and After هي مغريات تلجأ إليها الإعلانات الدوائية لتأكيد فاعلية الدواء في العلاج، ومدى استجابة المريض للدواء. إنها مغريات إقناعية، ملموسة، "التجربة أكبر برهان".

1.1.4. رابعا: مغريات تتعلق بالشركة المنتجة للدواء -Manufacturer- Related Appeals

في هذا المجال تحاول الشركة جاهدة تدشين حملات ترويجية لتعزيز صورتها في عيون الآخرين، خصوصا أصحاب قرار الشراء، مثل الأطباء والصيدلة، وكذلك المراكز والمعاهد الطبية والصحية، وأيضا في وسائل الإعلام المختلفة (مثل المجلات المتخصصة، التلفزيون، الوسائل المرئية والمسموعة...) وتركز الشركة الدوائية على جوانب تتعلق بالإعتمادية، والثقة، والنوعية الراقية، والابتكار، والإبداع وغيرها المتعلقة بها كشركة دوائية، وأيضا بمنتجاتها الدوائية.

1.2. المغريات غير الرشيدة NON-Rational Appeals

- 1- الاعتناق، التقمص العاطفي: الاعتناق أو التقمص العاطفي هو عبارة عن المشاركة في مشاعر أو آراء الآخرين. إنها تصف المغرية المستخدمة في الإعلان الصيدلاني/الدوائي لعكس مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم.
- 2- الدعاية والفكاهة: أن المداخل ذات الصبغة الدعائية والفكاهية في الرسالة الإعلانية تساعد في نقل رسالة إعلانية إلى المستهدفين. الدعاية ينبغي أن تصمم في الإعلان بشكل عفوي وطبيعي جدا بحيث لا يوحي للآخرين بأنها فكاهة مقحمة أو مجرة. إن مثل هذا النوع من الإعلانات يحتاج إلى براعة ومهارة عاليتين.
- 3- الفضول: الفضول يعد على ما يبدو صفة متأصلة في الأطباء، تفوق ما هو متوفر لدى إجمالي السكان ولهذا السبب، تلجأ شركات الأدوية في مغرياتها غير الرشيدة إلى استخدام لمسات "الفضول" لجذب انتباه الأطباء وإثارة اهتمامهم بالإعلان الدوائي/الصيدلاني.
- 4- الغرابة والفرادة: تلجأ شركات الأدوية أحيانا إلى إبراز جوانب الغرابة والفرادة كمغريات غير رشيدة لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.
- 5- إشباع الذات: إن هذه المغرية تعد أساسية (Basic) وتهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم (Ego-gratifying). في هذا النوع من الإعلانات يكون الطبيب أساسيا (Primary)، أما المنتج الدوائي فيكون ثانويا (Secondary).

2. لمن تروج الأدوية؟

قد يبدو لأول وهلة أن عملية اختيار الأهداف للترويج الدوائي، لا تتطلب إلا جهود متواضعة. لكن هذا الانطباع ليس دقيقاً. فالصناعة الدوائية تتسم بالتعقيد من حيث الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ قرارات الشراء. كما أن السوق الدوائي نفسه يتميز بخصائص فريدة كما رأينا أنفاً.

الأهم في عملية الترويج الدوائي، أن الرسائل الترويجية (Messages) ينبغي أن توجه إلى كل الذين يحتاجون معلومات عن الشركة الدوائية المعنية، منتجاتها الدوائية، أسعارها، أماكن وجود المنتجات... الخ. وعلى الشركة أن توجه هذه الرسائل إلى أصحاب قرار شراء المنتجات الدوائية وأيضاً إلى جميع الذين لهم تأثير على أصحاب القرار.

لكن على الشركة أن تتخذ قرارات استراتيجية قبل أن تقرر الأهداف (Targets) التي ستوجه إليها الرسائل الترويجية. هذه القرارات تشتمل على ما يلي:

3. أي من المغريات الترويجية/ البيعية هو الأفضل؟

أي جزء من ميزانيتك ينبغي إنفاقه على الهدف المختار والمطلوب توجيه الجهد الترويجي له؟ الطرق الترويجية الأكثر فاعلية التي ينبغي انتهاجها للوصول إلى الأهداف المطلوب التأثير فيها. من الواضح جداً أن واصفي الدواء (الأطباء) يمثلون هدفاً منطقياً لحملات الترويج الدوائي. أما بعد هذا، فيأتي الصيادلة، والممرضون والممرضات، ومدراء المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والطبية، وحتى المستهلكون. وغالباً ما تلجأ شركات الدواء إلى التأثير بجميع هؤلاء من خلال الوسائل المقروءة (مثل المجالات المتخصصة والبريد المباشر). كما أن شركات الأدوية لا تكفي بإرسال معلومات عامة لجميع هؤلاء دون تمييز. بل إن هذه الشركات تنوع وتفصل رسائلها الترويجية في الإطار الذي يتناسب أو يتطابق مع حاجات الطبيب واصف الدواء.

وتوجه رسائل ترويجية للصيادلة في المجالات الصيدلانية المتخصصة (مثل مجلة الصيدلاني الأمريكية)، ويكون محتوى الرسائل أيضاً منسجماً مع حاجات الصيدلاني. ومن الملاحظ أن المغريات البيعية/ الترويجية المتضمنة في مثل هذه الرسائل تختلف من فئة لأخرى. فالطبيب تهمة مغريات قد لا تهتم الصيدلاني أو الممرضين وهكذا.

وفي السنوات العشر المنصرمة برز تأثير فئة (مدراء المستشفيات ومن في درجتهم) (Hospital Administrators) كصانعي قرار شراء الأدوية. ففي الولايات المتحدة الأميركية، دول أوروبا مجتمعة، صار مدير المستشفى يلعب دوراً بارزاً ليس في التأثير على قرارات الشراء، وإنما أصبح هو صانع قرار (Decision-Maker). شركات الأدوية في الولايات المتحدة (أكبر خمسين شركة دوائية) أجرت دراسات متعمقة ونظمت استفتاءات ميدانية للوقوف على أبرز المغريات الترويجية/ البيعية التي تثير انتباه واهتمام هؤلاء المدراء، وتقودهم إلى الشراء، أو إبرام عقود الشراء مع الشركات المعنية أو وكلائها.

كما وجدت هذه الشركات أن 90% من هؤلاء المدراء يقرأون المجلات الإدارية المتخصصة في مجال أعمالهم مثل (Hospitals, Modern Healthcare, Administrator, Healthcare Executive) ولا يطلعوا إلا ما ندر على المجلات الطبية المتخصصة.

الجدول التالي يوضح المغريات الترويجية الأكثر أهمية بالنسبة لمدراء المستشفيات والمراكز الصحية حسب أهميتها من (1) جدا مهم إلى (22) أقل أهمية.

الجدول (2)

درجة الأهمية	المغريات
1	اقتصادي وفاعل من حيث التكلفة
2	يقلل من التكاليف التشغيلية للمستشفى
3	يقلل من احتمالات الخطأ الطبي
4	يقلل من التكاليف الإجمالية لرعاية المريض
5	فاعلية سريرية عالية
6	ضمان بالجودة/النوعية العالية من قبل الشركة المنتجة
7	يقلل من تكاليف التخزين
8	يقلل فترة بقاء المريض في المستشفى
9	زيادة في الإنتاجية
10	يقلل من تكاليف تركيب الدواء
11	يقلل من تكاليف إعطاء الدواء
12	يقلل من تلفيات الدواء
13	يقلل احتمالات التلوث بالجراثيم
14	يفضل من قبل الكادر الطبي
15	يقلل احتمالات السرقة والتلاعب
16	جاهز للاستخدام بجرعات معروفة ومحددة
17	نمطي
18	فاعل سريريا
19	فترة نفاذ طويلة
20	يفضل من قبل الكادر الصيدلاني
21	سهولة تدويره والتخلص منه
22	يفضل من قبل كادر التمريض

وعلى أساس نتائج هذه الدراسات، تمكنت شركات الأدوية من توجيه رسائل ترويجية فاعلة للتأثير على مدراء المستشفيات، من خلال إبراز مغريات مثل تكلفة الدواء، ودوره في تقليص تكاليف التشغيل الإجمالية. أي أن العنصر أو المغرية الأكثر تأثيراً، وهي التكلفة، صارت متضمنة بشكل واضح في الرسائل الترويجية الموجهة لهؤلاء المدراء. ومن الملاحظ أن هذه المغريات قد لا تكون ذات أهمية كبرى بالنسبة لوصفي الدواء (الأطباء) أو بالنسبة للصيدلاني. وهذا يؤثر حقيقة أن ما يؤثر في فئة معينة من أصحاب القرار قد لا يؤثر في فئة أخرى من أصحاب القرار أيضاً وتذكر أن مدراء المستشفيات، إن لم يكونوا أصحاب القرار في انتقاء المنتجات الدوائية، فإنهم بالتأكيد سيكونون مؤثرين على أصحاب قرار انتقاء الدواء.

4. أين نروج؟ وكيف نحدد عناصر المزيج الترويجي؟

إن أبرز القرارات الترويجية الاستراتيجية تتعلق بموضوع كيفية توزيع الجهود الترويجية على وسائل الترويج المختلفة أو على عناصر الترويج التي سبق الإشارة إليها وهي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والنشر). وبالنسبة للأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية، فإن قنوات الترويج العريضة المتوفرة لهذه الصناعة هي كالآتي:

- 1- الإعلان: المجلات، البريد المباشر وغيرها.
- 2- البيع المباشر: شخصياً، بالهاتف، خلال المؤتمرات... الخ.
- 3- ترويج المبيعات: عينات، تقاويم، أقلام، مفكرات، وسائل أخرى للتذكير بالمنتج الدوائي وبالشركة الدوائية.
- 4- وسيلة جديدة: التلفزيون، الراديو، الحواسيب، الانترنت.