

جامعة دمشق

كلية الصيدلة

Pharmaceutical Marketing

التسويق الصيدلاني

أ.د. جميلة حسيان

السنة الثالثة

العام الدراسي ٢٠١٩/٢٠٢٠

كيف يقوم الصيدلاني بعملية التسويق

- من خلال صرف ووصف الأدوية
- اختيار الأدوية التي تصرف دون وصفة .OTC.
- صرف الأدوية والمواد التجميلية (بما يناسب كل حالة)
- صرف الأجهزة وحاجات المرضى (قثاطر، سيروم، ميزان قياس الضغط....)
- فحص ضغط الدم للمريض
- قياس الحرارة للمريض
- قياس سكر الدم للمريض
- تقديم المشورة للمريض
- تثقيف وتوعية المرضى وطلاب الصيدلة

● لماذا التسويق هام للصيدلاني؟؟

● لأن هناك الكثير من التحديات لمهنة الصيدلة.

● أثبت التسويق أنه أداة هامة للتأثير في تغيير نظرة الناس الى الصيدلي على أنه مجرد بائع لا أكثر

اعتبارات لآبد منها عند التخطيط لسوق الخدمات الصيدلانية

- ما هي الخدمات التي ستقدم؟
- لمن يوجه التسويق؟ ما هي الاحتياجات؟
- متى وأين ستقدم الخدمات المتوفرة للزبائن؟
- ماذا يفعل المنافسون؟
- وكيف تلبى الصيدلية احتياجات الزبائن بشكل أفضل؟
- ما هي أهداف التسويق؟
- ما هي ميزانية التسويق؟

Definitions

- - **Market** السوق عبارة عن مجموعة المشتريين والبائعين الذين يرغبون في شراء وبيع سلعة
- - **Customer** الزبون هو الفرد الذي يكون لديه الحاجة والرغبة والقدرة لشراء سلعة
- **Salesperson** • مندوب المبيعات هو الشخص المنتدب من الشركة ليقوم ببيع وتسويق سلع او خدمات الشركة لدى الزبائن
- - **Product** المنتج هو السلعة او الخدمة الذي توفره الشركة ويلبي حاجة الزبون

- Places الأماكن
- Organizations المؤسسات
- Information المعلومات
- Idea الأفكار
- Goods البضائع
- Services الخدمات
- Experiences التجارب
- Events الأحداث
- Persons الأشخاص
- Properties الخصائص

● **Manufacturer - المصنّع**
هي الجهة التي تجمع وتحول المواد الخام الى منتوجات ليتم بيعها

● **-مندوب توزيع Distributer**

● الموزع هو الشخص الذي يقوم بإيصال السلع والخدمات من الشركة الى الزبون

● **Wholesaler** - تاجر الجملة هو الوسيط بين الشركة المصنعة او الوكيل وتجار المفرق

● **Retailer** - تاجر المفرق هو الوسيط بين تاجر الجملة او الوكيل او الشركة المصنعة والزبون النهائي

•

• **Agent** - الوكيل هو الشركة التي تملك حقوق
حصرية في بيع سلعة ما

• **Competitor** - المنافس هو الجهة الذي لديه
القدرة على توفير سلعة او خدمة تلبي نفس الحاجة

• **Promotion** - الدعاية هي الوسيلة الفعالة للوصول
للمستهلك النهائي عبر اعلانات ونشرات وغيرها

• **Marketing** -

التسويق هو عملية فهم السوق وتوفير السلع والخدمات
التي تلبي الاحتياجات عن طريق الدعاية والاعلان



- **Promotion definition:** to encourage the existence or progress of an object, including a product, service, an idea or an organization.
- Two major objectives of any promotion program:
 - 1. Information.
 - 2. Persuasion. القدرة على الإقناع

Target

هو الهدف ويصنف بـ SMART هو الأمر الذي تصبو إليه الشركة

Smart: •

**specific, measurable, ambition,
realistic, time measured**

نوعي، قابل للقياس، طموح، محقق، له وقت محدد

- **Customs**

- هي الجمارك وهي ضرائب تفرض على الواردات

- **VAT (Value added tax)**

ضريبة القيمة المضافة تضاف على المنتجات ويدفعها المستهلك (ضريبة الاستهلاك)

- **Merchandizer:**

- هو الشخص الذي يقوق بالاهتمام وتسويق الأصناف لدى مراكز البيع

- **Product Life Cycle : (PLC) :**

- هو دورة حياة المنتج، هي الفترة المعتمدة من لحظة إنتاج الصنف حتى خروجه من السوق.

- **Quality Customer Service**

هي تقديم خدمة نوعية للزبون

•

Supply and Demand •

• العرض والطلب: العرض عبارة عن السلع التي يرغب ويستطيع المنتجون عرضها للبيع في السوق بأسعار مختلفة ضمن فترة زمنية محددة

• و الطلب عبارة عن السلع التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها مقابل سعر معين خلال فترة زمنية محددة.

Policy •

• السياسة هي آلية تقوم الشركة بوضعها للوصول الى هدفها.

Procedure

الإجراء هي خطوات تقوم الشركة بتحديد لها للقيام بعمل ما.

Strategy •

• الاستراتيجية هي التوجه المستقبلي للشركة.

Plan •

• الخطة هي مجموعة من الإجراءات توضع للوصول الى هدف معين.

FORM •

• النموذج هو شكل معين ثابت يستخدم لتعبئة معلومات دورية.

Steps to be followed in a marketing plan

- Determine the nature of product or service you want to sell.
- Its design, quality, features and packaging.
- determine its place, distribution, channels for best availability coverage, transport, direct or indirect.

- determine price profitable هامش الربح for the company or attractive to customers, discounts, payment period, credit.
- promotion: planning, where or how to advertise, advertising, sales, public relations.
- **They say that even breakthrough drugs without advertising may fail!**



External forces affecting marketing of products

P.E.S.T: political, Economical, Social,
Technological environments.

-
- Political:
 - Politics
 - decisions made by government
 - Occupation
 - Legislations: الشرائع والقوانين
 - policies: عقود التأمين



-

- **Technological:**

- Internet

- departments are pressured to develop up to date technology products

- Economical: nationally القومي and globally (العالمي)

- Social: society forces as family, friends, media affect our attitudes الأمور التي تؤثر في مواقفنا , interests الأسهم ، الحصص , opinions, what we buy, how we behave.

If a change in structure of a population happens, this will affect the supply and demand of goods and services.

Marketing mix principles

- The 4 p's are:

product, price, place, promotion

- These are controllable variables which must be managed carefully to meet the needs of the target group.

Marketing Mix (4Ps) المزيج التسويقي

The Four Cs



4 P's

- Product
- Price
- Place
- Promotion

vs.

4 C's

- Customer solution
- Customer cost
- Customer convenience
- Customer communication

Product Strategies

- who is the product aimed at ?
- what benefits will they expect ?
- how do they plan to position the product in market ?
- what differential advantages will the product offer compared to competitors ?

Place

- Distribute product to user at the right place and at the right time.
- الفعالية: كيف ستوزع الدواء؟ Efficient

Distribution may be:

1- *direct* (manufacturer → consumer) OR

2- *indirect* (manufacturer → wholesaler → retailer → consumer)

Distribution Strategies

- Intensive distribution توزیع شدید و مرکز
- Exclusive distribution
- Selective distribution

Place, Distribution

- **التوزيع** يشمل جميع الفعاليات التي تجعل المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك بحيث يحقق المنفعة المكانية و الزمانية للسلعة.

- دور التوزيع ضمن المزيج التسويقي هو إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.

تتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع في الآتي:

- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.

- تحديد درجة التوزيع المستخدمة.

- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء و تنمية العلاقات معهم.

- تحديد قرارات النقل والتخزين.

● **قناة التسويق Marketing Channel**

- مجموعة الأشخاص أو المنشآت التي تعمل على توصيل المنتج من المنتجين إلى

الزبائن

توزيع الأدوية

- يتم توزيع الأدوية **الى**:
 - تجار الجملة، والتجزئة، المشافي، العيادات الطبية
 - المؤسسات الحكومية، المستوصفات و....
- الجهات التي تقوم بإيصال الدواء من الشركة الدوائية الى الطرف الآخر (موزع ، مريض، مشفى)
- لا بد أن تكون على علم بطبيعة منتجات الشركة، وأماكن توأجدها، وطرق الحصول عليها، وكيفية اتصالهم بها.

دراسة السوق المستهدفة

- يجب أن تنظر الى العملاء المتوقعين من النواحي التالية:
- - الخصائص السكانية: بيانات من مكتب الاحصاء تتضمن : السن، الجنس، الدخل، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، ملكية المنزل وحجمه، ...
- - أسلوب الحياة
- - استخدام وسائل الاعلام.
- - الموقع الجغرافي: المكان الذي يقطن فيه العملاء وتوزع التجمعات السكنية في المدينة أو الضاحية

ماهو وضع الزبون؟؟؟

- يمكن تقسيم الزبائن الى المجموعات التالية:
- ١- غير مستخدمين للمنتج
- ٢-مستخدمين سابقين،
- ٣- مستخدمين متوقعين
- ٤- مستخدمين لأول مرة (يحتاجون لارشاد)
- ٥- مستخدمين نظاميين (هدف لبرامج تخفيضية)

• المنتج الدوائي

Product

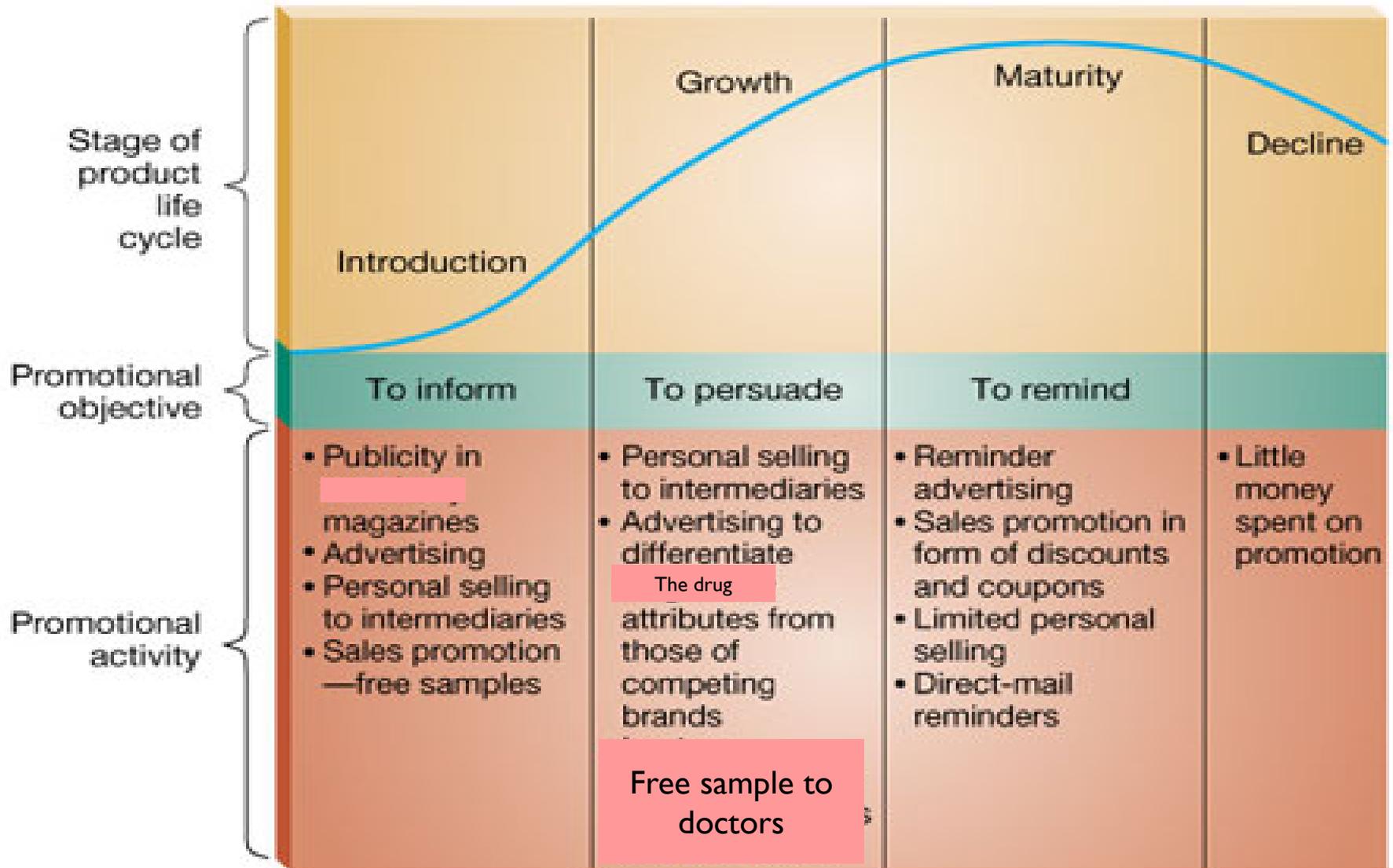
المنتج Product

- المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة أو غير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية، فالمريض لا يشتري أدوية، انما يشتري ما يخفف أو يزيل عنه الألم، ويمنحه حياة أطول أو يزيل عنه الضيق،
- والمريض عندما يذهب الى الطبيب لا يذهب لكي يحصل على الدواء، وانما ذهابه الى الطبيب ينطلق من ادراكه بأنه سوف يجد الشفاء اللازم من أمراضه.
- والصيدلاني لا يبيع أدوية فحسب ، بل يبيع الأمل والشفاء والراحة والاطمئنان.

Product life cycle (PLC)

- 1-introduction.
- 2-growth.
- 3-maturity. متى يكون في القمة
- 4-decline متى يبدأ بالانحدار أو الزوال

Promotional tools used over the product life cycle of a drug



دورة حياة المنتج (PLC) The Product Life Cycle

- لكل منتج دورة حياة
- هناك 4 أطوار في دورة الحياة
- التمهيدي Introduction - النمو Growth
- النضج Maturity - الانحدار Decline

- **الطور الأول- التمهيدي**
- يتم إطلاق المنتج في السوق.
- التكاليف مرتفعة
- حجم المبيعات قليل
- المنافسة ضئيلة أو معدومة – يراقب المنافسون إمكانية خسارة قسم من السوق
- يجب خلق الطلب (خلق الوعي)
- يجب الترويج لمحاولة تجريب المنتج
- لا يوجد مدخول للشركة

- **الطور الثاني - النمو**
- خفض التكاليف نتيجة تطوير فعالية الانتاج
- يزداد حجم المبيعات بشكل ملحوظ
- تبدأ الربحية بالارتفاع
- يزداد وعي الجمهور
- تبدأ المنافسة بالزيادة ويدخل منافسين جدد للسوق
- تؤدي زيادة المنافسة لخفض الأسعار
- تصبح المنتجات أكثر ربحية وتشكل الشركة تحالفات

● الطور الثالث- النضج

- تتخفض الكلفة نتيجة زيادة حجم الانتاج وزيادة الخبرة
- يصل حجم المبيعات للقمة ويشبع السوق
- يزداد دخول المنافسين للسوق
- تميل الأسعار للهبوط نتيجة انتشار المنتجات المنافسة
- يتم التركيز على تمايز العلامة التجارية والتنوع للحفاظ أو لزيادة الحصة من السوق
- تتخفض الأرباح الصناعية
- يحدث حرب أسعار ومنافسة شديدة
- تحاول الشركة تطور ذاتها والمحافظة على ولاء العملاء
- **Brand loyalty**الولاء للماركة: عندما يكون هناك ولاء من الزبون لماركة معينة أو شركة معينة وتحاول الشركة التأكد من أن هؤلاء الزبائن يعتقدون أن منتجها هو أفضل من أي منتج آخر مشابه في السوق

- **الطور الرابع- الانحدار**
- ينخفض حجم المبيعات ويستقر
- تقل الأسعار والربحية
- خفض نفقات الدعاية
- يصبح الربح أكثر تحدياً من كفاءة الانتاج/التوزيع
- تنحدر المبيعات ويفقد العملاء الاهتمام بالمنتج

إدارة المنتجات الموجودة Managing Existing Products

• توسيع خط المنتج Line Extension

- وهو تطوير منتج مشابه لمنتج موجود في نفس الخط ولكنه يلاقي احتياجات مختلفة للزبائن. (بنادول: باراسيتامول، بنادول إكسترا: باراسيتامول + كافيين)
- العديد من المنتجات الجديدة هي ليست إلا توسعاً لخطوط منتجات موجودة
 - تكاليف التطوير قليلة وخطورة منخفضة
 - يمكن أن يستخدم كرد على المنتجات المنافسة

Marketing Mix : Price

السعر

- هو القيمة المتبادلة في عملية التسويق للحصول على المنتج
- يحدد المنتج قيمة السلعة التي سيتبناها والحسومات التي سيقدمها وطريقة الدفع والتقسيم الذي سيسمح به للزبائن.
- السعر هو مزيج التسويق الوحيد الذي يجلب إيرادات بينما باقي عناصر مزيج التسويق هي نفقات/ كلف.
- على الشركة أن تحدد السعر بناءا على القيمة المقدمة وتصورها من قبل الزبون
- السعر = الكلفة + الفائدة
- السياسات التي تنتهجها الشركات عند تسعير منتجاتها، وهي: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس القيمة.

$$\text{Price} = \text{Cost} + \text{Profit}$$

سياسة التسعير

- التسعير بناء على التكلفة **cost-based pricing**: تحدد التكلفة الإجمالية للوحدة الواحدة باستخدام التكاليف الثابتة والمتغيرة، ثم تقوم بتقدير حجم المبيعات وهامش الربح (يقدر بـ ٢٠ في المائة) خلال فترة زمنية معينة ثم تدخل هذه البيانات في معادلة بسيطة والنتيجة هو السعر الذي يجب أن تباع به السلعة. ويلجأ إلى هذه الطريقة الشركات التي تريد التسلسل بهدوء إلى السوق لتضع لها موضع قدم دون أن تلفت نظر الشركات القيادية ويتمثل هدفها قصير الأجل في الوصول إلى نقطة التعادل بحيث تكون مبيعاتها تغطي تكاليفها.

- التسعير بناء على القيمة **value-based pricing**، (القيمة لا تعني السعر) ربما تختلف من مستهلك إلى مستهلك، ومن موسم إلى موسم لعدة عوامل مناخية وسلوكية ونفسية، فتقوم إدارة التسويق باستثمار هذا الاختلاف وتحدد أسعاراً مختلفة لمنتج واحد. القيمة مصطلح اقتصادي كالمنفعة يصعب قياسها ووضعها في قالب كمي، وهذه الصعوبة في التعرف على القيمة ربما يقود إلى تحديد سعر للسلعة يفوق توقعات المستهلك أو يقل عنه.

● التسعير على أساس المنافسة, competition-base pricing, وهذا يتطلب التعرف على طريقة تفكير المنافس (تسعير بسعر مساو أو أقل من أسعار المنافسين). وهذه السياسة فيها نوع من المخاطرة، خصوصاً إذا سعر المنتج بأقل من أسعار الشركات القيادية أو الرائدة فقد تجد الشركة نفسها تدخل حرب أسعار غير متكافئة مع كبريات الشركات.

● لا تلجأ الشركات لهذه السياسة إلا إذا كانت متأكدة أن المنتج تعدى مرحلة النمو وبدأ في مرحلة النضج التي يطلق عليها أحياناً مرحلة الاستقرار

أهمية السعر بالنسبة للمسوق

- يتمتع السعر كخاصية بمرونة نسبية، فهو أكثر خاصية للمنتج يمكن التحكم أو "التلاعب" بها
- يشكل عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي لكونه مرتبطاً بشكل مباشر بالأرباح والمبيعات
- يشكل عنصراً أساسياً في معادلة الربح، حيث يؤثر بشكل قوي على أرباح الشركة
- يعتبر السعر مؤشر عن الزبائن (مثل المنتجات باهظة الثمن عالية الجودة prestige pricing، أو المنتجات منخفضة الثمن والتي توحى بجودة منخفضة)

The Three C's Model for Price Setting

Low Price

**No possible
profit at
this price**

Costs

**Competitors'
prices and
prices of
substitutes**

**Customers'
assessment
of unique
product
features**

High Price

**No possible
demand at
this price**

مراحل التسعير

١ - تحديد أهداف التسعير



٢ - تقييم ردة فعل السوق تجاه السعر المقترح

٣ - تقييم أسعار المنتجات المنافسة

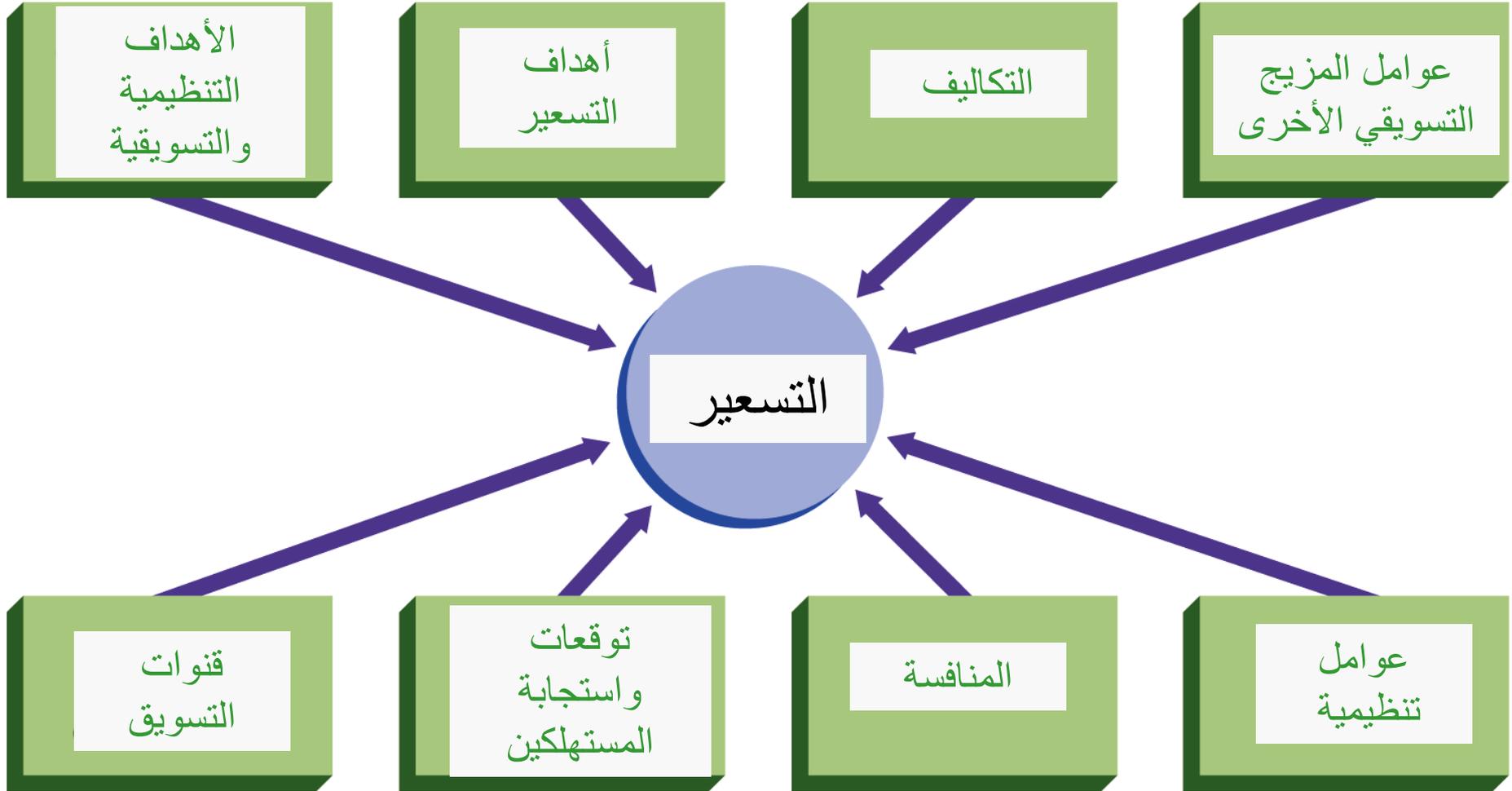
٤ - اختيار أسس للتسعير

٥ - اختيار استراتيجية للتسعير



٦ - وضع سعر محدد

العوامل المؤثرة على التسعير



Product Differentiation

- تمايز المنتج : هي عملية تمييز الفروق التي يتمتع بها المنتج عن المنتجات الأخرى لجعله أكثر جذباً في السوق الهدف. يتضمن ذلك التمايز عن منتجات المنافسين وكذلك عن منتجات الشركة نفسها.

- عناصر التمايز هي:

- ✓ تمييز في النوعية التي تترافق عادة بتمييز في السعر

- ✓ تمايز في الشكل أو الوظيفة

- ✓ نشاطات الترويج للمبيعات وخاصة صناعة الإعلانات

- ✓ تمييز في توفر المنتج (المكان والزمان)

الميزات التي يجب أن يتمتع بها المنتج الجيد

- المواءمة - Reliability: يجب أن يكون المنتج لائقاً لما تم تصميمه لأجله ويفي بالغرض
- النوعية - Quality: يجب أن يكون للمنتج مستوى معياري معين
- التصميم - Design: ينبغي أن يكون تصميم وحجم ولون ووزن وشكل المنتج جذاباً وملائماً
- الانطباع - Image: يجب أن يخلق المنتج انطباعاً وصورة تستدعي الزبائن

اعتماد المنتج وانتشاره Product Adoption and Diffusion

- **الوعي Awareness**: يتم توعية المستهلك ولكنه لا يملك المعلومات الكافية التي تجعله يشتري المنتج.
- **الاهتمام Interest**: يهتم المستهلك بمعرفة المزيد عن المنتج
- **التقييم Evaluation**: يقرر المستهلك فيما إذا كان سيجرب المنتج
- **التجربة Trial**: عينات مجانية للمستهلك
- **الاعتماد Adoption**: يبدأ المستهلك باستخدام المنتج المنتظم

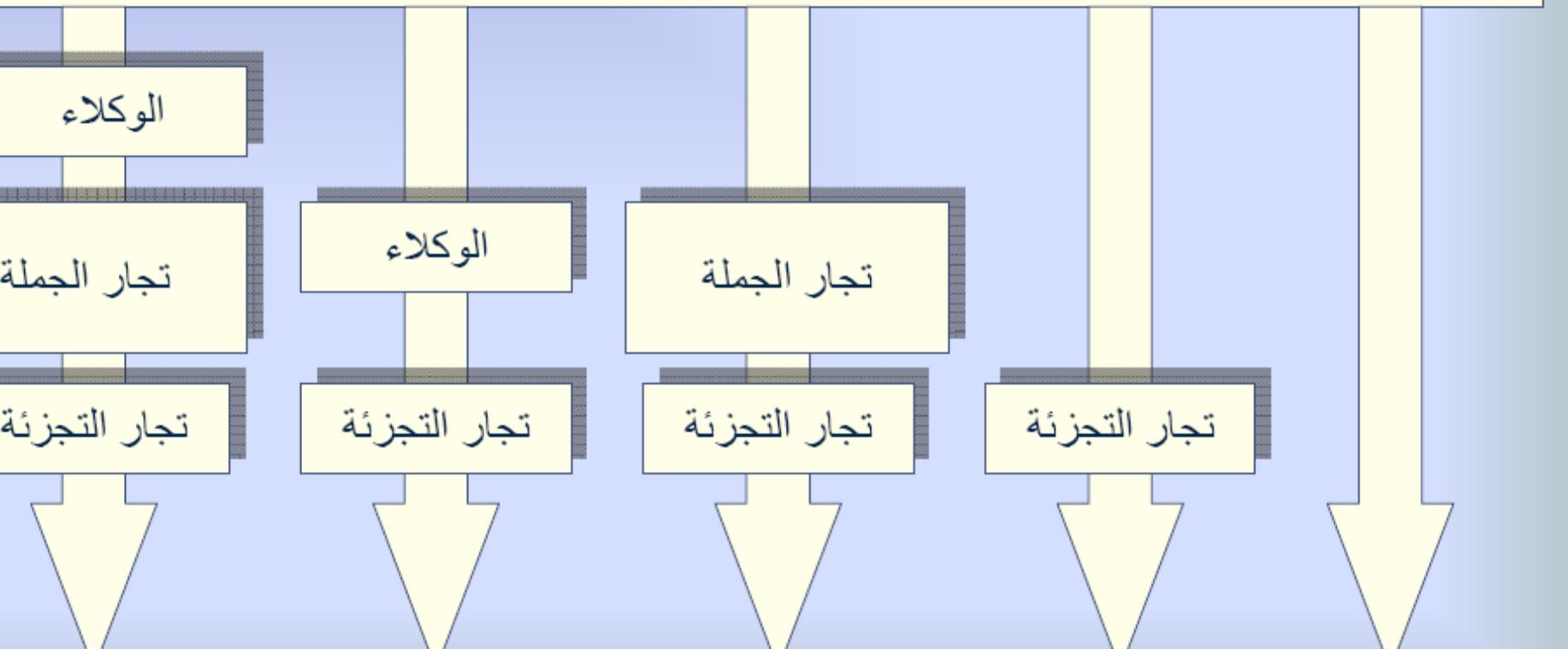
- تمتاز الأدوية عن غيرها من المواد ذات الاستهلاك الواسع بأنها مجموعة نوعية يتعلق استهلاكها ب:
 - نمو السكان وتغيرات أعمارهم
 - قرب مراكز الصحة
 - تواجد العيادات والصيدليات
 - ارتفاع مداخل السكان
 - ارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي لهم
 - اتساع المؤسسات الوقائية
 - قلة أو كثرة الأمراض في المنطقة
 - نسبة الوفيات
 - دخول أدوية جديدة أكثر فعالية
 - تطور طرق التشخيص والمعالجة
- كل هذه الأمور تزيد أو تنقص من كمية ونوعية الدواء المستهلك في المنطقة.**

توزيع الأدوية تسويق الأدوية

اختيار نوع القناة

القنوات التسويقية المتاحة للمنتجين

منتجين للمنتجات الاستهلاكية



تجار الدواء بالجملة

- يقسم هؤلاء التجار الى:
 - ١- تجار جملة يتعاملون في أصناف دوائية متعددة:
يتعامل التاجر هنا بمجموعة كبيرة من أصناف دوائية مختلفة من الأدوية، وربما مع المعدات البسيطة التي ترافق الدواء (مثل السرنجات، أجهزة قياس ضغط الدم، السكري...)
 - ٢- تجار جملة يتعاملون في صنف واحد:
هؤلاء يتعاملون في تشكيلة كبيرة من صنف واحد أو أصناف متقاربة.

• ٣- تجار جملة يتعاملون في سلع خاصة:

هؤلاء لا يتعاملون في جزء من صنف ولكن يتخصص تاجر الدواء في تشكيلة كاملة Whole Range في مجال أدوية القلب مثلاً يتخصص تاجر الدواء بالجملة في جميع الأدوية التي تعالج مرض القلب وهكذا...

وظائف تجار الجملة في القطاع الدوائي

• أولاً: الاشتراك في وظيفة تخطيط المنتج الدوائي وذلك من خلال:

- ١- يقوم تاجر الجملة بحكم تماس المباشر بالسوق بتزويد منتجي الدواء بكثير من المعلومات المتعلقة بنوع المواد الصيدلانية والأدوية والكميات التي ينبغي انتاجها ومواعيد الانتاج وعادات الشراء عند تجار التجزئة وهكذا فهو يساهم بشكل غير مباشر في عملية تخطيط المنتج الدوائي.

- - قد تقوم منشأة التجارة بالجملة بمساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون الدوائي وتبلغه بما هو جديد في السوق من مواد صيدلانية وأدوية ومعدات طبية، وبما هو متوقع طرحه في السوق الدوائية، وما ينبغي التخلص منه بسرعة من الأصناف المتوقعة كسادها.
- علاوة على ذلك تعد منشأة التجارة بالجملة بمثابة مذياع بتنبؤات الأسعار وتقلباتها مما يفيد تاجر التجزئة في عملية تقديم طلب الشراء، وانتقاء الأصناف المرغوبة التي تحقق له هامشاً ربحياً معقولاً.

- ثانياً: الشراء والتجميع والفرز وذلك وفقاً للآتي:
- ١- تقوم منشأة التجارة بالجملة بتجميع الأدوية من مصادر لها المختلفة وتزويد تاجر التجزئة باحتياجاته منها، وبهذا فهي تقدم خدمة تسويقية كبيرة لتاجر التجزئة.
- ٢- عملية الفرز للأصناف الدوائية
- ثالثاً- التخزين: وهي من أهم وظائف منشأة التجارة بالجملة لأنها تتطلب شروط صحية وقانونية وهي مكلفة جداً، وهذا يخفف من ثقل عبء التخزين على كاهل كل من الشركة المنتجة للدواء وتاجر التجزئة، حيث يستطيع منتج الدواء شحن منتجاتهم الدوائية بمجرد انتاجها.

• رابعاً: النقل

تقل منشأة التجارة بالجملة من تكلفة النقل من خلال أساطيل النقل المتطورة وسرعة تزويد تاجر المفرق بالأدوية التي يحتاج إليها، حيث يتوفر لدى تجار الجملة أنظمة حاسوب متطورة لمعالجة الطلبات الواردة من المستودعات الصغيرة والصيدليات بسرعة وكفاءة عاليتين.

خامساً: التمويل

تقدم منشأة التجارة بالجملة تسهيلات البيع على الحساب التي يستفيد منها تجار التجزئة.

ويمكن أن تقدم مساعدات وتسهيلات لصغار المنتجين بالدفع لهم مقدماً من ثمن المنتجات الدوائية التي تم التعاقد على شرائها.

● سادساً : البيع

- تعتبر منشأة التجارة بالجملة بمثابة ادارة بيع بالنسبة للمنتجين، ففي غياب تجار الجملة يصعب اتصال مندوب البيع بالأعداد الكبيرة من تجار التجزئة الصغار المتناثرين في أماكن متعددة.

اعداد الخطة التسويقية

- تشمل عشر خطوات:
- ١- مراجعة الأعمال (قاعدة بيانات)
- ٢- تحديد الفرص والمشكلات
- ٣- وضع أهداف المبيعات
- ٤- تحديد السوق المستهدفة
- ٥- استراتيجيات التسويق (التسعير، التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، الانفاق، بحوث التسويق والتطوير...)

- ٦- استراتيجية المركز التنافسي
- ٧- تحديد عناصر المزيج التسويقي
- ٨- موازنة الخطة التسويقية ومواعيد تنفيذها
- ٩- التنفيذ
- ١٠- التقويم

طبيعة قنوات التسويق Marketing Channels

التسويق بوجود وسيط التسويقي Marketing Intermediary

◦ وهي صلة الوصل بين المنتجين ووسيط تسويقي آخر أو الزبائن مع خلال التعاقد مع المنتج أو شراء المنتجات ومن ثم إعادة بيعها



قنوات التسويق المتعددة

- التسويق الثنائي

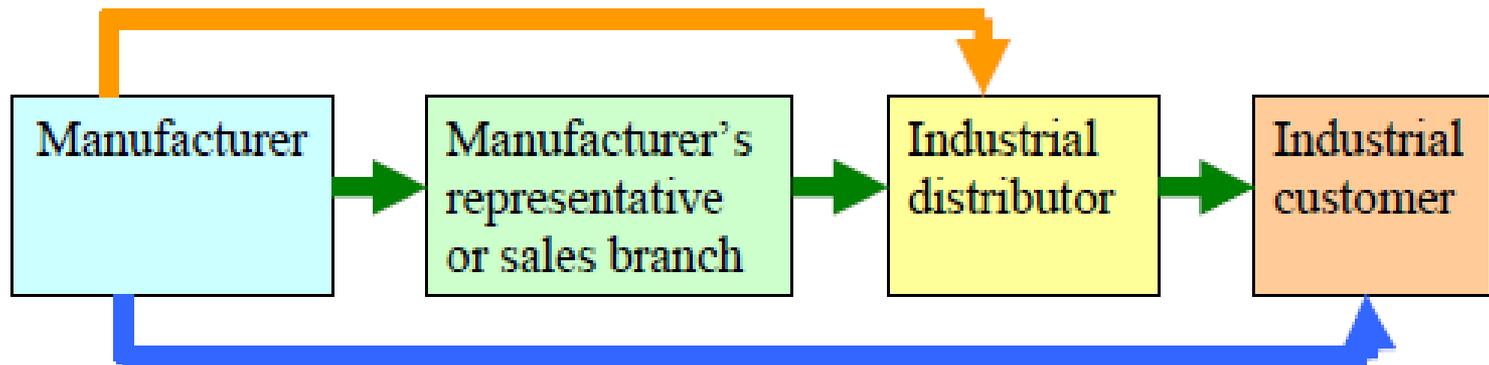
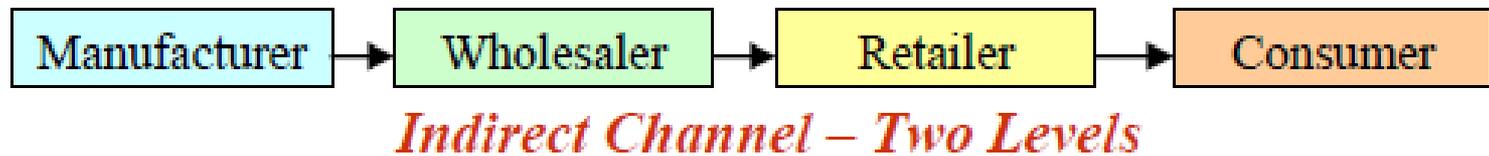
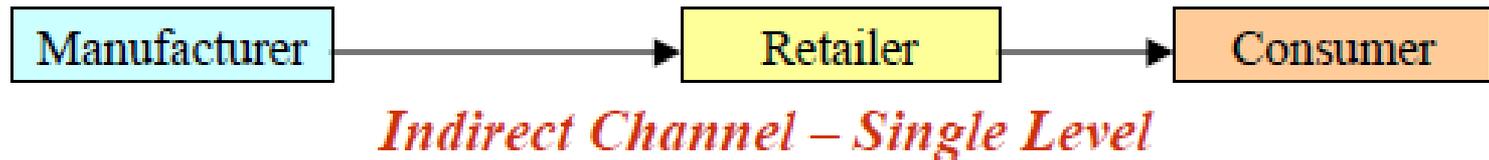
- وهو استخدام قناتي تسويق أو أكثر لتوزيع نفس المنتج في نفس السوق

- اتفاقية القناة الاستراتيجية

- وهو أي اتفاقية يتم عقدها بهدف تسويق منتج لمؤسسة ما من خلال قنوات التسويق لمؤسسة أخرى

Type of Channel

Number of Channel Levels



Marketing Channels

طبيعة قنوات التسويق

• الفوائد التي تحققها قنوات التسويق

- **فائدة على مستوى الزمان:** تسمح بتوفر المنتج (الدواء) عندما يحتاجه الزبون (قد يشمل ذلك خدمات التوصيل إلى المنازل)
- **فائدة على مستوى المكان:** توفير المنتج (الدواء) في الأماكن التي يقصدها الزبائن للشراء

فوائد تأمين المنتجات عن طريق وسيط

- تسهل قنوات التسويق من فعالية التبادل التجاري بين المنتجين والزبائن
 - خفض التكاليف الكلية لعملية التبادل التجاري
 - خفض تكاليف البحث عن زبائن جدد
 - المحافظة على النظام في السوق
 - يؤمن توفر المنتج في الصيدلية في المكان والزمان المناسبين سهولة حصول المستهلك على المنتج
- **التنوع**: يستطيع المستهلك الحصول على المنتجات المختلفة التي تم إنتاجها من عدة معامل
- **الخدمات**: يستطيع الصيدلي أن يزود المرضى بالمعلومات اللازمة عن كل منتج (كطريقة استخدام جهاز الضغط الالكتروني) وجها لوجه وذلك أفضل من أن يقرأها المريض من خلال ورقة مطبوعة حيث يستطيع الصيدلي أن يتصرف حسب المريض واحتياجاته بشكل شخصي.

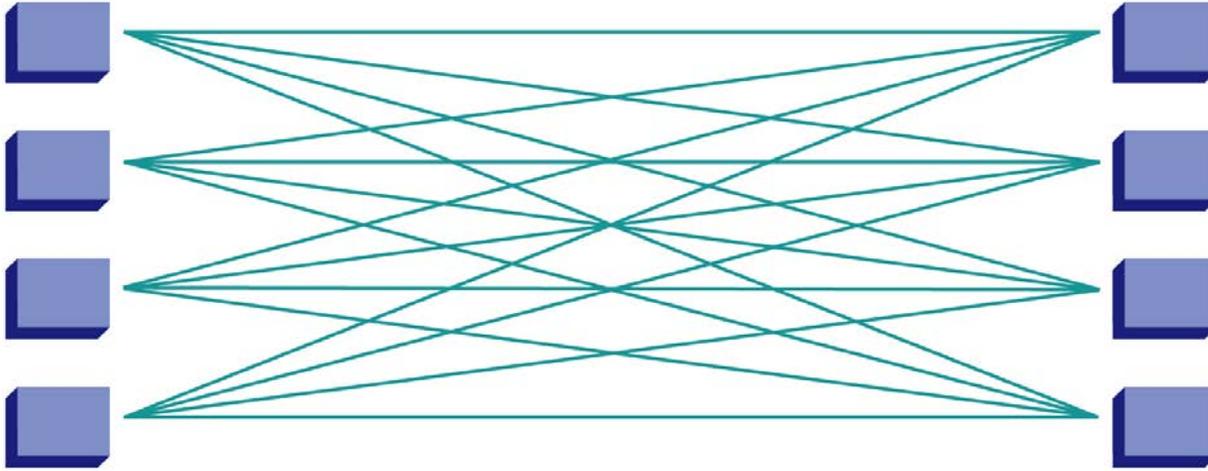
العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التسويق

- **خصائص الزبائن:** يستخدم منتجي الأدوية بائعي الجملة والمفرق لأن لديهم عدد كبير من الزبائن
- **خصائص المنتج:** إن كانت تسمح بأن يمر بقنوات طويلة (التخزين لمدة طويلة) أو لا تسمح
- **خصائص المنتج (المصنع):** تملك عادة شركات الأدوية خطوط إنتاج محدودة.

فعالية التبادلات الناجمة عن وجود وسيط

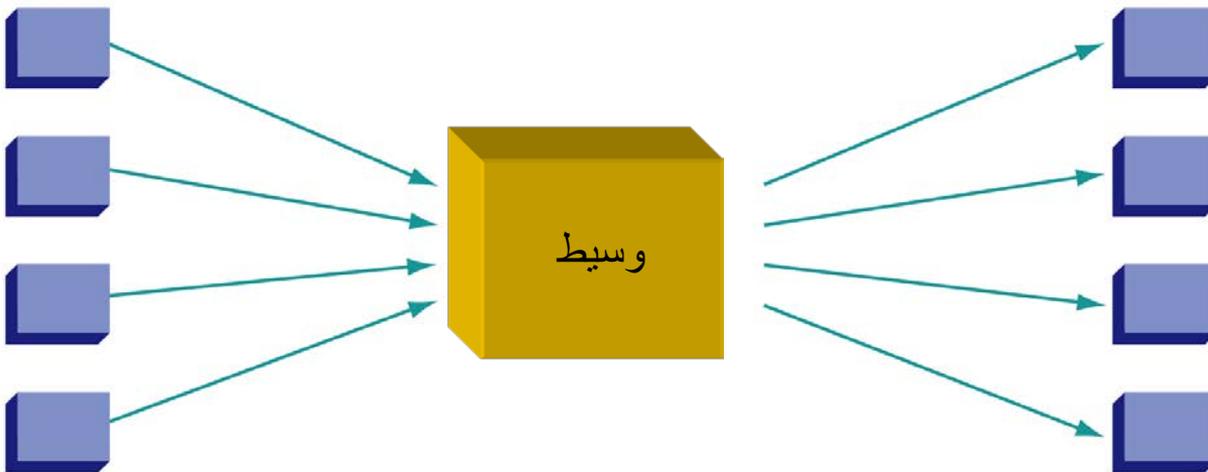
المنتجون

الزبائن

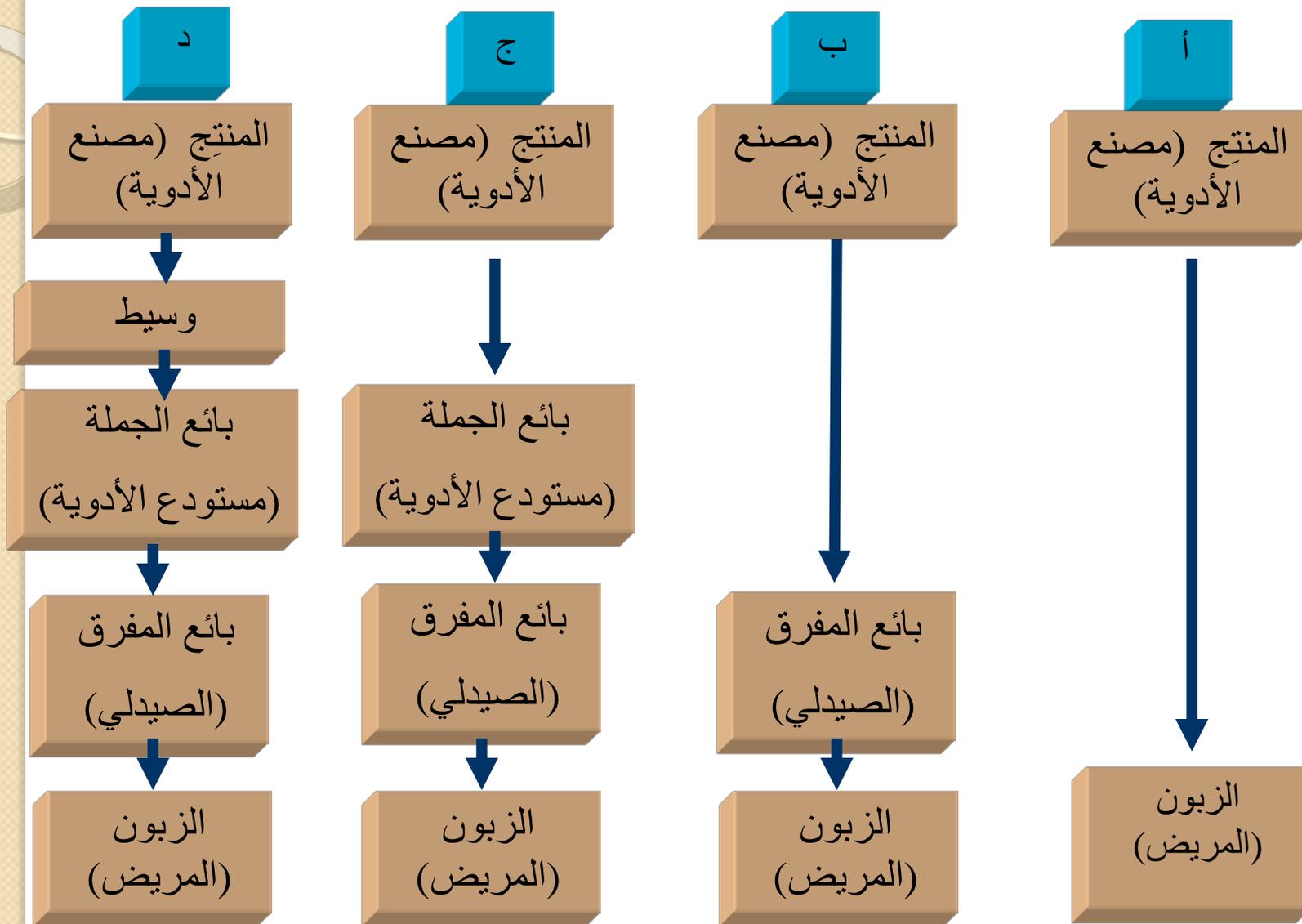


المنتجون

الزبائن



قنوات التسويق النموذجية



شدة تغطية السوق

- التوزيع المركّز Intensive Distribution
 - استخدام جميع منافذ البيع (الصيدلية) المتوفرة لتوزيع الدواء (البيع إلى جميع الصيدليات)
 - في هذه الحالة يكون توفر المنتج أكثر أهمية من طبيعة منفذ البيع. وهي الحالة المتبعة فيما يتعلق بتوزيع الأدوية على الصيدليات حيث يتم التركيز على توزيع الأدوية إلى جميع الصيدليات حتى الموجودة في أماكن نائية إن أمكن ذلك.

شدة تغطية السوق

● التوزيع الاصطفائي Selective Distribution

- حيث يتم توفير المنتج في بعض منافذ البيع
- تتطلب مؤهلات عالية من قبل الوسطاء في التوزيع، والبيع، والخدمة، ودعم المنتج

● التوزيع الحصري Exclusive Distribution

- يتم توفير المنتج في منفذ بيع واحد في كل مساحة جغرافية معينة (مثل بيع واحد في كل مدينة)
- منتجات باهظة الثمن وعلية الجودة
- يقدم التوزيع الحصري حافزاً للبائعين في حال كان السوق محدوداً

Conflict and Control in Channels

- يتواجد النزاع بين القنوات عندما يتصرف أحد أعضاء في قناة بطريقة بحيث يمنع قناة أخرى من الوصول لأهدافه التوزيعية
- تنافس القنوات فيما بينها يسمى نزاع أفقي **horizontal conflicts**
- عندما يختلف الأعضاء فيما بينهم على طريقة ممارسة التوزيع ويحاول أحدهم أن يفوز بالسيطرة على باقي الأعضاء يسمى نزاع عمودي **vertical conflicts**

Promotional Mix

• الترويج Promotion

- جميع الأنشطة الإعلامية والمقنعة من قبل المصنعين والموزعين ، بهدف الحث على وصف دواء معين وتوريده وشراءه و / أو استخدامه
- هو نوع من التواصل الذي يهدف إلى بناء علاقات مع الزبائن، والمحافظة عليها، من خلال تقديم المعلومات إليهم وإقناعهم
- إن دور الترويج هو **نشر الوعي وتحفيز الطلب** من خلال:
 - بناء وتطور العلاقات مع الزبائن
 - تعريف الزبائن بنشاطات الشركة ومنتجاتها
 - رعاية نشاطات ومناسبات مختلفة للترويج للشركة ومنتجاتها

أهداف الترويج

● نشر الوعي Create Awareness

- يعتبر نشر الوعي أساسياً عند طرح منتج جديد
- التذكير وإنعاش الاهتمام بالمنتجات والعلامات التجارية القديمة

● تحفيز الطلب Stimulate Demand

- الطلب الرئيسي primary demand هو الطلب على المنتج وليس العلامة التجارية
- الترويج الاولي pioneer promotion هو الترويج الذي يعلم الزبائن بوجود منتج جديد
- الطلب الانتقائي selective demand هو الطلب على علامة تجارية محددة

أهداف الترويج

- تشجيع تجريب المنتج

- توزيع عينات من المنتج تشجع الزبون (أو الطبيب) على استخدام المنتج وتقييمه

- المحافظة على ولاء الزبائن

- وضع برامج لمكافأة للزبائن الذين لديهم ولاء loyal customers (تقديم النفقات الكاملة لحضور الأطباء في مؤتمرات عالمية)

- تعزيز عمليات إعادة البيع من قبل الموزعين

- تؤدي الدعاية من قبل الشركة المنتجة إلى تعزيز المبيعات بالنسبة للموزعين والبائعين

أهداف الترويج

- تصادم الحملات الترويجية للشركات المتنافسة
 - قد يكون الترويج ناتجاً كردة فعل تجاه المنافسين
- خفض التقلبات في المبيعات (المحافظة على مستوى ثابت للمبيعات)
 - يرفع الترويج من مبيعات في الأشهر التي تنخفض فيها المبيعات **off-peak periods**. وهذه حالة المنتجات الموسمية (مثل أدوية الرشح – المستحضرات الواقية من الشمس)

Elements of Promotion Mix

◦ وهي مجموعة من الطرق الترويجية التي تروج لمنتج معين وتشمل:

- 1. Personal Selling.
- 2. Sales Promotion.
- 3. Public Relations.
- 4. Direct Mail.
- 5. Exhibitions.
- 6. Advertising.
- 7. Sponsorship.

المزيج الترويجي

• البيع الشخصي Personal Selling

◦ تواصل بين البائع والشاري مصمم للتأثير على شخص أو مجموعة أشخاص لاتخاذ قرار الشراء ، أي إعلام الزبائن بشكل شخصي عن المنتج ومحاولة إقناعهم بشرائه.

◦ الميزات

• يعتبر نوعياً بشكل أكبر من الدعاية حيث يتم تحديد الزبون ومن ثم محاولة بيعه بشكل مباشر

• له وقع وتأثير أكبر على الزبون

• يمكن الحصول على استجابة ورأي فوري فيما يتعلق بالمنتج

◦ السلبيات

• الكلفة العالية والحاجة إلى عدد كبير من العاملين بالإضافة إلى الوقت الكبير الذي يتطلبه هذا الشكل من الترويج

● **ترويج المبيعات Sales Promotion**

- وهو أي نشاط أو مادة يمكن أن تحفز بشكل مباشر وذلك بتقديم قيمة أو حافز إضافي إلى المنتج، أو عينات مجانية أو هدايا بالنسبة للموزع أو البائع أو الزبائن.

● **العلاقات العامة Public Relations**

- إدارة عمليات التواصل التي تسعى للتأثير على المشاعر والآراء أو المعتقدات التي يعتنقها العملاء بهدف بناء علاقات ثقة.

● **البريد المباشر Direct Mail**

- يركز ويستهدف عملاء على أساس قاعدة بيانات **database** . يتم إرسال البريد إلى المستهلكين المحتملين ، ويتم رصد الردود بعناية.

● **المعارض Exhibitions**

- يعتبر هذه النهج جيدة جدا لصنع علاقات جديدة وتجديد العلاقات القديمة.

• الدعاية Advertising

◦ هو عبارة عن إعلان مدفوع الأجر عن الشركة أو منتجاتها ضمن وسائل الإعلام لخلق الوعي وإيصال المعلومة من أجل الحصول على استجابة من السوق المستهدف (الصحف والمجلات والسينما والتلفزيون والملصقات واللوحات الطرقيّة).

◦ فوائد الدعاية Benefits

- على الرغم من التكلفة العالية إلا أن الدعاية توفر مبالغ كبيرة إذا ما أخذ بعين الاعتبار أن الدعاية تصل إلى شريحة واسعة من المستهلكين.
- يمكن إعادة نشر الإعلان لعدة مرات وفي أكثر من وسيلة إعلام.
- يضيف قيمة إلى المنتج
- ويعزز صورة ووضع الشركة عند الزبائن.

• الرعاية Sponsorship

– تقوم شركة بدفع تكاليف لرعاية حدث معين (مؤتمرات)

major objectives of any promotional program:

- 1- to inform (يعطي شكلاً للمنتج) (ويخبر عنه)
 - 2- to persuade (يقنع، يحث)
- *rational decision making القرار الأساسي والمنطقي
- *Promotion is usually performed by يؤدي الغرض
well-trained “Medical بالتحقيق الجيد
representatives” or “Detail-men” ممثلين مصانع
الأدوية.

- 
- ***Promotional strategy of a company consists of:***

I-Advertising:

Any form of communication using any form of mass media or a controlled message in purchased time or space. It is non-personal and paid.



2-public relations:

Developing positive relationships with the public

3-Sales promotion:

money -off coupons, special offers for a day

4-personal selling :

One to one selling – word of mouth



5-direct mail:

To communicate or send News letters by mail to a named person among the targeted segment

الحملة الدعائية لتسويق منتج طبي

• ماذا نعني بالحملة الدعائية:؟؟

هي عبارة عن تحقيق جزء من الخطة التسويقية خلال فترة غير محدودة.

يمكن أن يكون هناك حملة أو اثنتان أو ثلاث بالعام الواحد.

الاعلام المعتمد على الزيارات التي يقوم بها مندوبي الدعاية الطبية يشكل أهم عناصر الحملة الاعلامية.

• نقطة البداية لتسويق منتج طبي ما:
نقطة البدء: التفكير الناتج أثناء تنفيذ الخطة التسويقية والذي ينطلق من توجه المنتج (البضاعة) ويصل الى بناء قيمته المرغوبة، وهذا يعني بناء صورته وخصائصه التي **تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة . مثال:**

انتاج دواء لمعالجة الحموضة المعدية: اذا تم عرضه وتقديمه كدواء مضاد للحموضة في بداية العرض: فان هذا لن يميزه عن غيره من مضادات الحموضة العديدة المتواجدة في السوق.

ولكن اذا كان الدواء يتمتع بخصائص أكثر فعالية في معالجة القلس المعدي، فان مسؤول المنتج يتوقع أن التوجه نحو هذا الهدف سيأتي بالربح الأكبر مما لو كان عرض الدواء لمعالجة الحموضة المعدية **بشكل عام مما يستدعيه لتغيير توجهه.**

• لكل صنف دوائي يوجد طبيب مختص بالصنف الدوائي:

يجب أن يكون هناك تدخل دائم لكل من مسؤول تسويق المنتج وطبيب الصنف الدوائي ومكتب الاعلام الدوائي والمسؤول التسويقي للمعمل بهدف التحكم المستمر وتصحيح وازالة الثغرات.

يجب على مسؤول تسويق المنتج اجراء اعلام عن منتج مخصص لهدفين مختلفين (طبيب عام وطبيب اخصائي) مثلاً: دواء مضاد للربو يقدم للاطباء العاميين والى أطباء أخصائيي الرئة، ومن المفضل البدء بالأخصائيين ثم الانتقال الى الأطباء العاميين.

من السهل اقناع الأطباء الأخصائيين لأنهم يكونوا على
معرفة أكثر بالدواء المتعلق باختصاصهم ولأنهم
يهتمون بالناحية السريرية والمناعية، بينما الطبيب
العام يهتم بالناحية السريرية فقط.

البدء بالأطباء العامين يجعل من الصعب بناء اعلام عند
الأخصائيين.

ما هو عدد المنتجات الممكن عرضها في وقت واحد؟

- إذا كان لدى مندوب الدعاية الطبية أكثر من منتج نلاحظ ما يلي:
 - الدواءان الأول والثاني يمكن التحدث عنهم بأكثر من محور اعلامي.
 - إذا كان هناك دواء ثالث: يكون من الصعب التحدث عنه بأكثر من محور اعلامي خلال الزيارة للطبيب.
 - المنتج الرابع:
- ليس من المستحب تقديم أربعة منتجات في نفس الزيارة لأن اصغاء الطبيب سينقص ولن يجد المنتج اهتمام من قبل الطبيب.

- 
- They say that even breakthrough drugs without advertising may fail!
 - Example: Orinase (خافض لسكر الدم)
 - A new product is new only once! The first 6 months of a product's life are very determining to its success.

اختبار التذكر

• ماهو اختبار التذكر؟ ومن يقوم به؟؟

يتعلق اختبار التذكر بتقييم المعلومات الباقية في ذاكرة الطبيب بعد انتهاء زيارة مندوب الدعاية الطبية بزمن، وبشكل خاص تقييم اذا كانت العناصر المهمة في الاعلام باقي في ذاكرة الطبيب .

يتم هذا التقييم بفضل أسئلة توضع من قبل مسؤول الدراسة ومسؤول تسويق المنتج: اذا توجب على الطبيب أن يتذكر أن المنتج فعال ويؤثر في الأوعية الدموية الكبيرة أو أيضاً على التهاب الجيوب التحسسي. نسأله بعض الأسئلة التي تجعله بشكل تلقائي يقول ان المنتج له هذه الفعالية أو تلك.

- اذا لم يتذكر الطبيب:
- نقوم باقتراح الاجابة عليه ذاكرين فقط بداية الحديث لنتركه يكمل بعد ذلك.
- اذا أعدنا الكرة وكانت فاشلة وقتها نعتبر أن المنتج غير قابل للتذكر واننا أمام مشكلة في الاعلام الذي لم يتمكن من تمرير العناصر المهمة الأساسية.
- من يقوم باختبار التذكر؟؟
- مسؤول تسويق المنتج أو طبيب الصنف الدوائي في المنطقة.

مواصفات الإعلان

- **AIDA**
- Attention: grab attention يخطف الانتباه
- Interest: hold through promotional features
- Desire: make desirable
- Action: purchase action يرفع قوة الشراء

SWOT Analysis

- A tool used by organizations to help the firm establish **its strengths, weaknesses, opportunities and threats**.
- Used as a framework to help firms develop their overall corporate, marketing or product strategies.

- 
- **SW:** Strengths and Weaknesses of a company or product (internal factors _controllable by the company).
 - **OT:** Opportunities & threats (التحديات) (in the market/environment) are external factors which are uncontrollable by the organization.

Drug promotion

- الترويج للدواء قد يزيد وصف الدواء بشكل غير ملائم وبالتالي قد يحدث ضرر (ضرر مباشر وكلفة)
- تهافت شركات الأدوية لزيادة مبيعاتها بغض النظر عن تأثير ذلك على الصحة.
- الأطباء صانعي القرار هم عرضة للتضليل.

أنماط تضليل الترويج

- معلومات كاذبة -- من يدري الحقيقة؟
- معلومات غامضة -- من يقول ماذا يعني؟
- إغفال المعلومات -- كيف يمكنك الكشف عن ذلك؟
- معلومات غير ذات صلة -- كيف تثبت أنه مضر؟
- معلومات دون إيضاح (على سبيل المثال الأجدد هو أفضل) -- كيف تثبت ذلك؟

The problem

- يشجع الأطباء وشركات الأدوية بعضهم البعض لفعل الشيء الخطأ ضمن حلقة مفرغة.
- إذا بالغت الشركة في الترويج لدواء بشكل كبير يكافئهم الأطباء عبر وصف أدويتهم وبالتالي زيادة المبيعات.
- إذا أفرط الأطباء بوصف الدواء ستقوم الشركة ببذل مزيداً من الهدايا والترويج للضغط على الأطباء وتعزيز المعتقد لديهم أنهم يفعلون الشيء الصحيح.
- **الحل: تعزيز القوانين والأنظمة عن ترويج الدواء**

Sources of information for doctors and pharmacists

These include :

- medical representatives
- continuing medical education courses
- conferences and conventions: some are sponsored by pharmaceutical companies .
- colleagues
- videos and electronics
- discussion groups
- Medical journals designed to create awareness of a product.

Targets of pharmaceuticals promotion

- pharmacists
- doctors
- nurses
- dentists
- insurance companies
- hospital managers
- company managers

- 
- Elements of a pharmaceutical product contributing to its advertising profile:
 - The name
 - The image
 - The price
 - The presentation
 - The acceptance
 - The support

Selling Skills

Types of selling:

- Emotionally motivated selling. البيع بدوافع عاطفية
- Catalog selling
- Mail order
- Selling of services (as lawyers, doctors..etc.)

Selling Skills

كيف تكون محترفاً مهنيّاً في البيع

- How to be professional in selling:
- Education ‘updating your information’
- You must be convinced that there is no alternative to your current job
- “working is working”
- Learn to respect yourself and others.

Medical representative

مندوب الدعاية الطبية

ما هو المطلوب قبل زيارة الطبيب

Before any visit

Medical representative should know about:

- Drug information.
- Updated info.
- Competing products.
- Personality of the customers. شخصية الزبائن.

كيف تقنع الطبيب بأدويةك كمندوب دعاية طبية

- The key to convince the doctor with our product.
- Selling skills.
- To make sure that you know your company well and also that the company is well known to the doctor.

- **Must** have detailed information about how your drug can be helpful مفيد and how it differs from other drugs and how it helps مساعداً.”
- **Should** know details about the disease
- It is **helpful** to take advantage of certain events such as knowing the doctor's birthday and to time your visit at that day bringing a small gift with you.”

Any new medical representative

- The appearance of a medical representative. “the bag, clothing, nails, hair style...etc...”
- Ability to convince/persistent **مستمر**
او متواصل
credibility. **ذو مصداقية**
- The frequency of visits,” to set a program for visits”.

What doctors expect to get from medical representatives?

- -An effective drug.
- -Information concerning the drug.
- -An idea concerning drug price.
- -Available dosage forms.
- -Free samples.
- -Brochures
- -Conferences
- -Services
- -Frequent visits.

What does a medical representative expect from a doctor?

- -To prescribe his products
- -To greet him upon his visit يقدر زيارته
- -To understand the properties of his product over competitors' ones.
- -Feedback ردود الفعل للدكتور

- 
- It is important to know that doctors can remember only few numbers of products for example some doctors may only know 15 products.

Why doctors may not prescribe your specific product??

- -No frequent visits.
- -If he is not convinced with your product.
- -Previous trial failure of the drug. تجربة فاشلة مع الدواء
- -Simply because he does not like you.

- 
- Negative opinion or bad relations with your company
 - -There is no product in your company that matches his needs.
 - -His loyalty to other company
 - -Not enough information concerning the drug.
 - -He is used to other specific drugs.

- أخطاء مندوب التسويق
- ١ . الجهل بالمنتج
- ٢ . إضاعة وقته ووقت العميل .
- ٣ . سوء التخطيط للمقابلة .
- ٤ . الإلحاح .
- ٥ . عدم الثقة .
- ٦ . عدم اللياقة .
- ٧ . الوعود الكاذبة أو المبالغ فيها .

التسويق الإلكتروني ؟ .

التسويق الإلكتروني هو علم يطبق في الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت ويعرّف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وأيضاً تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون

ان التسويق الإلكتروني يربط بين مجموعة من المفاهيم الإبداعية والمفاهيم التقنية مروراً بالتصميم والتطوير والإعلان والبيع .

ويمكن تعريفه بصورة أوضح على انه تسويق
سلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت بوسائل
تسويقية متعددة خاصة إن شبكة الانترنت الآن
احتلت حيز هام من المعلومات والمنتجات اليومية
لكونها مصدر من أهم المصادر للحصول على
المنافسة بعيدا عن الوسائل التقليدية في نشر
الخبر أو المعلومة في الجرائد والمجلات
والإذاعات المرئية والمسموعة ولكن الآن شبكة
الانترنت أصبحت من أهم الوسائل لعرض المنتج
او الخدمة على الإطلاق لتحقيق النجاح

مزايا التسويق الالكتروني:

1-سهولة الوصول إلى العملاء

2-كما يمكن متابعة إحصائيات موقعك بسهولة

ويسر ومتابعة منحنيات موقعك لتطويره دائما إلى

الأفضل

3-كثرة الوسائل التسويقية والترويجية وأيضا كثرة

عدد المستخدمين على شبكة الانترنت حيث أن كل

مستخدم عميل لك في موقعك

4-يمكنك بسهولة معرفة كيف يفكر العملاء وعلى أي

شئ يبحثون من خلال بحوث التسويق العلمية لكي

تصل إلى فكرهم وأيضا كيف تطور حملتك التسويقية

من اجلهم باستمرار لتحقيق النتائج الأفضل