

مقدمة في التسويق الصيدلاني

“Marketing is a race without a finishing line”

— Philip Kotler

• ما هو التسويق؟

التسويق هو مجال يعمل على حل المشكلات من خلال تحديد وتلبية احتياجات العملاء. في الممارسة الصيدلانية، قد يكون العملاء الذين يخدمهم التسويق من المرضى أو الأطباء أو الصيدادلة أو الممرضين.

✓ هو إنشاء وتقديم مستوى معيشي معين.

التسويق كما عرفه Philip Kotler، البروفيسور في التسويق الدولي:

✓ هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء منتجات ذات قيمة وعرضها وتبادلها مع الآخرين.

عرف McCarthy و Perreault ، وهما من أشهر علماء التسويق، التسويق بأنه:

✓ تأدية الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق هدف المنظمة من خلال توقع احتياجات المستهلك أو العميل وتوجيه تدفق السلع والخدمات التي تلبى الاحتياجات من المنتجين إلى المستهلك أو العميل.

تعريف أخرى:

✓ هو التبادلات بين الأشخاص التي يتم فيها تداول شيء ذي قيمة غرض تلبية الاحتياجات والرغبات

✓ هو عملية تخطيط الأفكار والسلع والخدمات بما يتضمن تنفيذها، تسعيرها، ترويجها وتوزيعها لإنشاء التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية.

نشأ التسويق منذ القدم، مع نشوء فكرة السوق، لكنّه ازداد أهمية بعد الثورة الصناعية وزيادة الإنتاج التي تجاوز فيها السوق قانون "ساي" في الأسواق كل عرض يخلق الطلب عليه أي كل ما ينتج يباع.

ملاحظة: الفرق بين العرض والطلب:

العرض هو كمية ما يستطيع المنتجون عرضه للمستهلكين، إذ يرغب المنتجون بعرض كمية معينة من السلع للمستهلكين عند سعر معيّن. بينما الطلب هو كمية المواد والسلع التي يرغب المستهلكون (المشتررون) بشراؤها عند سعر معيّن خلال فترة زمنية معينة.

• الفرق بين التسويق والإدارة Management Marketing

جوهر التسويق يتمثل في تحديد الاحتياجات الاجتماعية والبشرية للمستهلكين وتلبيتها من خلال سلع وخدمات معينة يقدمها المصنعون والتجار والتنظيم المهني للعمليات المرتبطة برضاهم ويتطلب قدرًا أكبر من الإبداع في انشاء العلاقة مع المستهلكين

الإدارة هي النشاط الاقتصادي الذي يتعامل الإدارة مع مهام التخطيط والتنظيم والتوظيف والتوجيه والتنسيق وإعداد التقارير والميزانيات.

تتضمن اتخاذ القرارات بشأن استخدام الموارد المادية والبشرية داخل المؤسسة و ثقافة الشركة بهدف تحقيق الأداء الفعال للمؤسسة وتطويره في ظل ظروف معينة من الموارد المتاحة. الإدارة مفهوم واسع جدًا، ويتم استخدام بعض جوانبها في كل نشاط تسويقي.

• المفاهيم الرئيسية للتسويق

يتم التعبير عن الحاجة (need) عن طريق طلبات محددة، والتي، مع مراعاة الفرص النقدية ، تتحول إلى طلب (demand) على منتجات معينة (السلع) ويتم تبادلها (exchanged) بين المنتج (producer) والمستهلك (consumer)، وضعت في شكل معاملة (transaction) محددة في سوق معين.

• تطور التسويق

التسويق موجود دائما. يقال إن أول معاملة تسويقية قد شكلت سابقة سيئة، عندما قام آدم وحواء بتبادل جنة عدن مقابل قضة من التفاحة بنتيجة تلك الصفقة الأولى التي روج لها الثعبان.

التسويق كقوة رئيسية في المجتمع هو مفهوم حديث نوعا ما.

لا يمكن أن يصبح التسويق مهمًا حقًا حتى يتجاوز البشر النقطة التي تزيد فيها إنتاجيتهم عن احتياجاتهم العاجلة للبقاء. كان الجزء الرئيسي الأخير من تطور عملية التسويق نتيجة للتطور السريع في حجم الإنتاج وتطور وسائل فعالة للاتصال مع الجمهور المستهلك ووسائل النقل السريعة التي تخدم توزيع المنتج إلى السوق المستهدف.

• تطور المفهوم التسويقي

لقد مر المفهوم التسويقي بخمسة مراحل:

1- المفهوم الإنتاجي

بمقتضى هذا المفهوم فإن المستهلك يفضل شراء السلع المتوافرة في السوق، والتي تكون في متناول إمكانياته، لذا فإن على الإدارة أن تقوم بتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

2- المفهوم السلعي

يقوم هذا المفهوم على افتراض أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة المرتفعة، لذلك فإن على المؤسسات أن تقوم بإنتاج منتجات ذات جودة عالية.

إن المفهوم السلعي أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي، حيث ركزت المؤسسات على إنتاج سلع ذات جودة مرتفعة، دون أن تدرك المتغيرات المستمرة في رغبات المستهلك.

3- المفهوم البيعي

يقوم هذا المفهوم على افتراض أن المستهلك لن يقوم بشراء منتجات المؤسسة، إلا إذا قامت بجهود ضخمة لترويج منتجاتها. وهذا يبدو منطقياً لأن المؤسسة قامت بإنتاج منتجاتها دون التعرف على رغبات المستهلك، لذلك لا بد من إقناعه بالمنتج بواسطة الترويج المكثف. وبالتالي وفق هذا المفهوم المستهلك يكيف رغباته وفق العرض المقدم من الشركة.

4- المفهوم التسويقي

يقوم هذا المفهوم على افتراض أن أفضل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة هو: اكتشاف حاجات، ورغبات المستهلكين أولاً، ثم القيام بإنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات.

إن المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي أكثر قدرة على البقاء في السوق والمنافسة، من تلك التي تتبنى المفهوم البيعي.

• مفهوم التسويق The Marketing Concept

إن تمسك صناعة الدواء بأخلاقيات المهنة والقوانين الصارمة، علاوة على حرص مسؤولي التسويق الصيدلاني على تحديد احتياجات المستهلكين للأدوية ومحاولة إشباعها بكفاءة وفاعلية، من خلال مزيج تسويقي متجانس وموضوعي، وبحوث تسويقية علمية راقية، هذه العوامل أدت إلى تطوير مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه "مفهوم التسويق The Marketing Concept".

ينص مفهوم التسويق على أنه: من الأسهل على الشركة تغيير منتجاتها وأنشطتها لتلبي متطلبات السوق من أن تحاول إقناع السوق بأكمله باستخدام هذه المنتجات والخدمات.

بذلك نجد أن التسويق يلعب دوراً حاسماً في التأثير على وتوجيه النشاطات من الشركة المنتجة إلى المستهلك (المريض). حيث أن المريض يقف على قمة الهرم التسويقي.

يتطلب مفهوم التسويق كذلك تنظيم جميع موارد الشركة في نظام كلي يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء. تجد تلك الشركات التي كانت تفخر ذات يوم بخبرتها في الإنتاج الآن أن الدراية التسويقية ربما تكون أكثر أهمية. ستعمل أي شركة ترغب في خدمة سوقها بشكل كاف على توجيه أنشطة التسويق بحيث يتم: بيع المنتج المناسب بالكمية المناسبة في المكان المناسب بالسعر المناسب في الوقت المناسب.

To direct marketing activities so that the right product is sold in the right quantity at the right place at the right price at the right time.

1 - المنتج المناسب The Right Product

تتفاخر صناعة الدواء بأن التزامها بالمواصفات الصارمة في تصنيع وإنتاج الأدوية لا يضاهيه التزام من شركات وصناعات أخرى، أن أي اختلاف مهما كان بسيطاً، في خلطة دواء، قد يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة الجسمامة. وعليه، فإن صناعة الدواء تحرص أشد الحرص على إنتاج وتسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة. ولهذا، فإن إدارات التسويق في صناعة الدواء تحرص على تطوير المنتج المناسب من خلال تطوير آلية بحوث التسويق، وتطوير المنتج نفسه من جوانبه المختلفة (محتوى، تغليف، تعبئة، جرعات وإرشادات وغيرها) ليكون هذا المنتج ليس فقط مطابقاً للمواصفات الصارمة، وإنما يكون مقبولاً من قبل الطبيب المعالج والمرضى معاً.

2 - الكمية المناسبة The Right quantity

إن الخواص الكمية للمنتجات الصيدلانية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتعبئة والتغليف، في حالات معينة، تلعب عملية تعبئة وتغليف الأدوية دوراً مهماً في تحديد كفاءة وفاعلية الدواء نفسه، وفي أوقات أخرى، تكون التعبئة والتغليف مميزة بحيث تكون بمثابة نوع من الترويج.

3 - المكان المناسب The Right Place

إن السبب الكامن وراة تكثيف الجهود من أجل الإيفاء بمتطلبات توزيع الأدوية يعود إلى صعوبة قنوات التوزيع، وتشابكها وتعدد الأدوار فيها. وربما لهذه الأسباب جهدت شركات الأدوية من أجل تطوير قنوات توزيع متطورة ومتمكاملة، بما في ذلك الوسطاء (تجار الجملة والمفرد، والمستشفيات والعيادات الطبية، والمؤسسات الحكومية، والمستوصفات الخ) بحيث تستوفي شروط الجودة العالمية للحفاظ على المنتج الدوائي بحالة سليمة حتى وصوله إلى المستهلك النهائي.

4 - السعر المناسب The Right Price

إن السعر هو جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي، ورغم أن الأدوية المطلوبة بالحاح تشتري بغض النظر عن السعر، وفي حالة وجود بدائل عن دواء معين، فإن السعر العالي الذي تضعه الشركة على الدواء قد لا يجد من يشتريه.

إن واحدة من الخصائص الفريدة لصناعة الأدوية هي أن منتجات هذه الصناعة غير مرغوب فيها . فباستثناء بعض الحالات، فإن المرضى لا يرغبون بشراء دواء موصوف. إنهم يفضلون شراء بدلة جديدة أو تناول العشاء في مطعم فاخر. هذه العوامل مجتمعة تجعل الأدوية التي تصرف بالوصفة الطبية غير محببة، كما أن أسعار هذه الأدوية تكون أيضاً غير محمية بنسبة أكبر، هذه الحالة تفسر الأسباب الكامنة وراء النقد اللاذع الذي غالباً ما يوجه إلى أسعار الأدوية من قبل المستهلكين. وفي ظروف أخرى، نجد أن صناعة الأدوية نفسها تتعرض للانتقادات الشديدة، كما تتعرض صيدليات المجتمع لانتقادات مشابهة .

5 - الوقت المناسب The Right Time

تقع على عاتق مسؤول التسويق مسؤولية توفير المنتج الدوائي في المكان المناسب والوقت المناسب أيضاً، ففي صناعة الدواء تكون العلاقة بين المكان والزمان علاقة متينة وحاسمة أحياناً، فالأدوية المنفذة للحياة على سبيل المثال ينبغي أن تكون متوفرة في اقسام الطوارئ.

ويوجد بعد آخر لمشكلة التوقيت وهو ما يتعلق بالتوقيت المثالي لتقديم منتج صيدلاني جديد إلى السوق. من الواضح، أن التقديم يكون فوراً في حالة منتج دوائي امن وفعال في علاج مرض مهدد للحياة (كما في حالة اللقاحات المطورة في أوقات الأوبئة)، اما بالنسبة لأدوية الأخرى تحتاج إلى تقديمها حملات توعية مكثفة تسبق إنتاجها ، وهناك أدوية لا تستخدم إلا في ظروف اجتماعية وبيئية ومناخية ونفسية معينة.

• متطلبات النجاح التنافسي

1. الغرض من أي عمل هو الحصول على (أو إنشاء) العميل ثم الاحتفاظ به.
2. القيام بذلك يتطلب وضع هدف واضح وتخطيط ذكي واتصالات فعالة.
3. لتحقيق هذا الغرض، يجب على المنتج إنتاج وتقديم السلع والخدمات المطلوبة بتكلفة تتفق مع القدرة الشرائية للمستهلك المستهدف والقيام بذلك بطريقة تنافسية ناجحة.
4. للبقاء والاستمرارية في السوق، يجب إنتاج ربح بانتظام.
5. من الضروري وجود نظام مكافآت وعقوبات، إلى جانب أساليب تصحيح الفشل.

• تطور التسويق الدوائي

يرتبط تاريخ تطور الصناعات الدوائية بالحروب. فقد ولدت الأعداد الكبيرة من ضحايا الحروب الحاجة الكبيرة للتطور السريع لصناعة الأدوية. فمن الصعب الفصل بين السبب والنتيجة، فلا يبدو أن هناك شكاً كبيراً في أن الاستخدام الواسع النطاق لمركبات السلفا واكتشاف البنسلين، وفي النهاية وصول "الأدوية المعجزة" في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية أدى إلى ثورات في التقدم العلاجي قريبة من تلك التي حدثت في النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان التقدم التكنولوجي سريعاً للغاية حيث ظهرت الأهمية المتزايدة للتسويق.

بسبب النجاح العام لهذه الصناعة ، حاولت المزيد من الشركات الحصول على موطئ قدم في صناعة المستحضرات الصيدلانية، مما أدى إلى:

1. زيادة المنافسة بشكل متناسب.
2. لم يعد بالإمكان الاعتماد فقط على تطوير المنتجات من أجل زيادة المبيعات.
3. أصبحت تجارة الجملة وتجارة التجزئة التي نمت مع نمو المصنعين الدوائيين أكثر تطلباً وكذلك أكثر تطوراً.
4. أصبح السعر وسيلة للمنافسة (ليس في كل الدول)

• الاختلاف بين تسويق المنتجات الدوائية وتسويق غيرها من المنتجات

الطريقة غير المعتادة التي يُتخذ بها قرار الشراء. حيث أنه ليس للمستهلك دائماً الخيار فيما يتعلق بالمنتج الفردي الذي يقدم على شرائه. حيث يتم اتخاذ هذا القرار من قبل طرف ثالث – الطبيب يشكل أكبر أو الصيدلي في حالات أدوية OTC. ونتيجة لذلك، وجدت الصناعة الصيدلانية نفسها تركز أنشطتها الترويجية على الأطباء.

المنتجات الدوائية نفسها غير اعتيادية بالمقارنة مع غيرها من المنتجات. فهي في الوقت نفسه، تساعد في إنقاذ الأرواح وتقلل من معاناة المرضى، ويمكنها أيضاً أن تلحق الأذى في حالة سوء الاستخدام. كثير من الأدوية تعد خطرة. نتيجة لذلك، نجد أن تسويق المستحضرات الصيدلانية يعد الأكثر تنظيمًا بالمقارنة مع أي صناعة أخرى. نتيجة لذلك، فإن التسويق الصيدلاني مفتوح للنقد القوي والفوري لأي خطأ.

وجه المقارنة	السوق الدوائي	السوق الاستهلاكي
المستهلك هو صانع القرار	ليس دائماً يلعب الطبيب والصيدلاني الدور الأكبر في اتخاذ قرار شراء الأدوية	نعم
المستهلك يدفع للمنتج فوراً	ليس دائماً قد يكون الدفع من خلال شركات التأمين الصحي	نعم
أهمية الجانب الأخلاقي	عالية لأن المنتج الدوائي قد يشكل خطراً على حياة المريض	منخفضة
درجة التدخل الحكومي	عالية من خلال اصدار قوانين وتشريعات ناظمة للأمور الصيدلانية	منخفضة
أهمية وتكلفة البحث والتطوير	عالية	منخفضة
الحساسية السعرية (الدرجة التي يؤثر بها سعر المنتج على سلوكيات الشراء)	منخفضة لا يتغير الطلب بتغير سعر المنتج	عالية يتغير الطلب مع تغيير سعر المنتج

انتهت المحاضرة