



السنة الخامسة

ترويج وتسويق واقتصاد صيدلاني

د. رشيد المنجد

أولاً : الإعلام الدوائي

إلقاء الضوء على الزبائن و العلاقة مع الزبون من جهة و المنافسين من جهة أخرى و معرفة نوعية التسويق و السهر على التنافس السلعي و الحفاظ عليها .

الإعلام و التسويق الصيدلاني عرف قديماً عن وهو حديث للصناعة الصيدلانية.

أمران يجب أخذهما بعين الاعتبار :

1. تقليل الإنفاق .

2. التفوق على المنافسين .

التسويق :

هو الوسيلة التي تسمح لصاحب العمل بإرضاء الزبائن و المحافظة على استمراره و بالتالي تحقيق الربح.

التسويق يجب أن يتبناه كل العاملين في المعمل و الأقسام الإنتاجية المختلفة... للوصول إلى الربح الذي يصبون إليه .

و لتحقيق الربح يجب على كل عامل طرح الأسئلة التالية :

1. هل العمل الذي أقوم به مفيد

2. هل يصبح المنتج أقل ثمناً و تكلفة بتغيير طريقة العمل .

3. ما هي الطرق لزيادة الإنتاج .

4. ما هي الطرق لإرضاء الزبائن .

ثانياً : الحملة الدعائية

1. هي عبارة عن تحقيق جزء من الخطة التسويقية خلال زمن غير محدد

- حملة واحدة أو اثنان أو ثلاثة بالعام .
- توزيع نماذج إعلامية خاصة لكل منتج .
- خلق عروض تخفيضيه (حسم – بونس – مواد إعلامية)

2. الحدود العملية للحملة الدعائية :

أ- تبدأ من اليوم صفر . (الشبكة المحققة)

ب- وحتى تحقيق الإعلام لشبكة مندوبي الدعاية للأطباء judge net

يتحقق الهدف من قبل - مسؤول المنتج بالمعمل (زيادة التسويق)

-طبيب المنتج (إثبات جودة المستحضر و زيادة التسويق)

منذ بداية الحملة الدعائية باليوم صفر : يكون الهدف تقديم الإعلام عن الدواء الجيد

إلى الطبيب الأخصائي (يتميز الطبيب العام)

مثال :

❖ دواء لمعالجة الحموضة المعدية : هناك مشابهاة عديدة يسعى المعمل لانتاج

دواء يتمتع بخصائص يعالج القلس المعدي أيضاً.

❖ زيارة أطباء مختصين (أطباء هضمية وخاصة المختص بالقرحات)

❖ تدخل دائم من قبل مسؤول المنتج ، مدير مكتب الاعلام و المندوب الخاص

❖ مثال : دواء لمعالجة الربو البدء بالأخصائي ثم الطبيب العام .

3. انجاز الحملة الدعائية :

A. الأسبوع الأول : يتم فيه (خط بياني)

- التحقق من التوجه الصحيح بالإعلام .
- تحليل نسب المبيعات مقاسة بالعام السابق .
- تحديد أهداف الحملة الدعائية .
- تحديد إستراتيجية الإعلام .
- التحقق من محاور الإعلام .