

الأمَان : يجب أن يكون الطبيب مقتنعاً بأمان المنتج .

التبعية : معرفة انتماء المستحضر الدوائي إلى صنف دوائي معروف .

الإعتراف : اعتراف المريض بأهمية المستحضر .

- الأسئلة : أي نوع من الأسئلة يجب أن نقوم بطرحها :

- أسئلة المعلومة وتتضمن الأسئلة المفتوحة (من - متى - ماذا - أين - كم) .
والأسئلة التي لا تحتمل سوى الإجابة بنعم أو لا .
- أسئلة التعمق وتتضمن أسئلة الاختبار أو التقييم أو عدد جرعات المستحضر
وتحديد رأي الطبيب وتذكيره دائماً بالسؤال .
- الأسئلة التكتيكية وفيها المباشرة والمتناوبة و غير المباشرة و الأسئلة العامة .
- الفهم بتفهم الإجابة على الأسئلة .

(d) الإقناع :

يتم الإقناع بالحجج و الأدلة بتقديم الفوائد التي يمتلكها المنتج وهنا تظهر بعض الاعتراضات على الإعلام نذكر منها :

- الاعتراضات غير المنطقية : وعادة تكون في بداية الزيارة مثل (ليس لدي وقت ،
أو أعرف جيداً ، أو لا أهتم بهذه المستحضرات) .
- الاعتراضات التكتيكية : عادة غير مقصودة يجب تجاهلها .
- الاعتراضات الحقيقية : وتكون بسبب سوء فهم المنتج أو عدم معرفته يترك الطبيب لإنهاء حديثه ثم يجاب عليها .

ثانياً – التسويق الصيدلاني

Pharmaceutical Marketing

الصناعات الدوائية جزء هام من الصناعات الحديثة والوطنية، وإن موضوع التسويق الدوائي هو جزء هام أيضاً لزيادة المبيعات وبالتالي زيادة معدل الربحية فيه. الإعلام الدوائي والمنشورات بأنواعها، واختبارات هذه الحملات في المكاتب العلمية والمستودعات، كل ذلك من أجل اتخاذ الاستراتيجيات المختلفة للتخطيط التسويقي. ورغم أن تسويق المستحضرات الصيدلانية هو أحد مهمات المكاتب العلمية والأطباء، إلا أن الصيدليات هي التي تخدم تسويقها، ومن جهة أخرى تخدم المستهلكين المرضى.

أ- كيف يقوم الصيدلاني بعملية التسويق:

- اختيار الأدوية التي تصرف دون وصفة طبية O.T.C.
- صرف الأدوية ووصفها أحياناً.
- صرف المواد التجميلية بخبرة الصيدلاني.
- صرف الأجهزة وحاجات المرضى (مثل القثاطر الطبية – السيرومات- المحاقن الطبية مستلزمات الاسعاف الأولي ، موازين الحرارة، مقاييس الضغط ...).
- فحص ضغط الدم للمريض.
- فحص الحرارة للمريض.
- فحص سكر الدم للمريض.
- تقديم المشورة للمريض.
- تثقيف وتوعية المرضى.
- استقبال طلاب كلية الصيدلة في مراحل الملازمة وإعطائهم التثقيف اللازم والتوعية الخاصة.

ب- لماذا التسويق هام للصيدلاني:

- هناك الكثير من التحديات لمهنة الصيدلة.
- أثبت التسويق أنه أداة هامة للتأثير في نظرة الناس إلى الصيدلاني على أنه مجرد بائع لا أكثر.
- تقديم الخدمات الضرورية من خلال عمليات التسويق.
- معرفة لمن يوجه التسويق وما هي احتياجاته ومتى وأين ستقدم الخدمات للزبائن.
- ما هي أهداف التسويق وميزاته.
- ما هي الميزانية الضرورية للتسويق.

7- تعاريف في التسويق الصيدلاني Definitions

- السوق هو عبارة عن مجموعة المشتريين والبائعين الذين يرغبون في شراء وبيع سلعة ما Market.
- الزبون هو الفرد الذي يكون له الحاجة والرغبة والقدرة على الشراء Customer.
- مندوب المبيعات هو الشخص المنتدب من الشركة لتسويق السلعة Salesperson.
- المنتج هو السلعة التي توفرها الشركة وتلبي حاجة الزبون Product.
- الوكيل وهو يمثل الشركة التي تملك حقوق حصرية في بيع سلعة ما Agent.
- المنافس هو الجهة الذي لديه القدرة لتوفير سلعة تلبي نفس الحاجة Competitor.
- الدعاية هي الوسيلة الفعالة للوصول للمستهلك النهائي عبر الإعلان وغيره Promotion.
- التسويق هي عملية فهم السوق وتوفير السلعة عن طريق الدعاية والإعلان Marketing.