

- لوحة إعلانية خارجية وهي مجسم عن السلعة لأغراض الدعاية .Billboard
- الجهة التي تجمع وتحول المواد الخام إلى منتجات (المعمل) .Manufacturer
- الموزع الذي يقوم بإيصال السلع من الشركة المصنعة إلى الزبون .Distributer
- تاجر الجملة هو الوسيط بين الشركة المصنعة وتاجر المفرق .Wholesaler
- تاجر المفرق هو الوسيط بين تاجر الجملة أو الوكيل والزبون النهائي .Retailer
- البيع هو انتقال المنتج (السلع) من بائع إلى مشتري .Selling
- العينة هي جزء من المنتج (السلع) تستخدم كجزء من الدعاية لتعريف الزبون بميزات وصفات المنتج .Sample
- النشرة هي ملخص لتوضيح مزايا ومواصفات السلعة .Leaflet
- الهدف الذي تصبو إليه الشركة .Target
- الهدف هو نوعي، قابل للقياس، طموح، محقق في وقت محدد.
- .Smart (specific, measurable, ambition, realistic time)
- متطلبات وملاحظات ومشاكل الزبائن .Customer request
- خطة تسويقية مبنية على أساس مفهوم السوق لتسويق وترويج سلعة ما
- .plan.Marketing
- الميزانية في خطة زمنية توضح المصاريف والعائدات .Budget
- الجمارك هي ضرائب تفرض على الواردات (الأدوية المستوردة) .Customs

• ضريبة القيمة المضافة لسعر المنتج يدفعها المستهلك (الأدوية المستوردة) VAT

(Value.added tax)

- الإجراء هو خطوات تقوم بها الشركة للقيام بعمل ما .Procedure
- الاستراتيجية هي التوجه المستقبلي للشركة .Strategy
- الخطة هي مجموعة الإجراءات التي توضع للوصول إلى هدف معين .Plan
- النموذج هو شكل معين ثابت يستخدم لتعبئة معلومات دورية .Form
- السياسة هي الآلية التي تقوم بها الشركة للوصول إلى هدفها .Policy
- الشخص الذي يقوم بالاهتمام وتسويق المنتجات في مراكز البيع .March andizer
- العرض والطلب .Supply and demand
- دورة حياة المنتج من بدء التصنيع .Product life cycle (PLC)
- تقديم خدمة نوعية للزبون .Quality Customer Service

د- إن نجاح أية حملة تسويقية لأن مستحضر صيدلاني يعتمد على عوامل التسويق الأربعة

التالية:

المزيج التسويقي:

Marketing Mix (4 ps)-vs-the (4C)

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 1) Customer solution حلول العملاء | 1) المنتجات Products |
| 2) Customer cost ما يدفع العميل | 2) السعر Price |
| 3) Customer convenience الراحة | 3) المكان Place |
| 4) Customer communication الاتصالات | 4) الترويج Promotion |

(1) المنتج الصيدلاني (Product)

المنتج عبارة عن خصائص ملموسة أو غير ملموسة وفيما يخص المنتج الصيدلاني فهو عبارة عن سلعة دوائية منتجة بشكل علمي ومدروس ومطابق للمواصفات العالمية وموافق عليه من قبل مخابر المعمل المنتج والسلطات الصحية بحيث تنطوي على فوائد ومنافع وظيفية يستخدمها الزبون كما وصفه له الطبيب الفاحص لمعالجة الداء والوصول إلى العلاج المناسب.

دورة حياة المنتج (P.L.C.) (The product life cycle)

لكل منتج دورة حياة :

1-Introduction	التمهيد
2-Growth	النمو
3-Maturity	النضج (أو الاستقرار)
4-Divide	الانحدار

(1) الطور الأول – التمهيد Introduction

- يتم إطلاق المنتج في السوق.
- التكاليف مرتفعة.
- حجم المبيعات قليل.
- المنافسة ضئيلة أو معدومة.
- يجب خلق الوعي وبالتالي الطلب على المنتج.
- يجب الدعاية والترويج.
- لا يوجد مدخول للشركة.

(2) الطور الثاني – النمو Growth :

- خفض التكاليف نتيجة ازدياد الانتاج وبالأخص توسيع خط المنتج Line extension.
- زيادة حجم المبيعات بشكل واضح.
- بدء ربح الشركة من المنتج.
- زيادة قناعة الزبائن بفعالية المنتج.
- زيادة المنافسة ووجود المنتجات المماثلة في الأسواق.
- خفض الأسعار نتيجة زيادة المنافسة.
- زيادة الربحية.