

رابعاً (النقل) :

تحمل عبء و مشاكل النقل بوجود وسائل نقل متطورة آمنة (شروط تخزين خاصة ضمن وسائل النقل) خاصة لنقل المستحضرات إلى أماكن بعيدة أو للتصدير . كما يتطلب استخدام الأنظمة الحديثة المتطورة باستمرار (استخدام الحاسوب) .

خامساً (التمويل) :

تقديم مساعدات مالية وتسهيلات ائتمانية خاصة لصغار المنتجين حيث تستفيد المعامل الصغيرة من هذه الإمكانيات و تحول أرباحها إلى تطوير إنتاج هذه المعامل .

سادساً (البيع) :

تقديم مساعدات هائلة للمستهلكين و التجار الصغار بأماكنهم المختلفة و المتباعدة و تقليل مصاريف المندوبين و المراسلات .

اختيار الوسطاء :

في حال وجود وسيط بين المعمل و مستودع التسويق لظروف خاصة علماً بأن البيع المباشر أفضل وأضبط للتوزيع (خاصة في مجال حساب أسعار الدواء) .

إذا تم اعتماد طريقة الوسطاء (تجاوزاً) يجب الأخذ بعين الاعتبار المعايير التالية :

- الموقع : ضرورة وجوده قريباً من المستهلكين .
- الكفاءة الإدارية و البيعية : نشاط عناصر الوسطاء .
- المقدرة المالية : الاستفادة من تمويل هؤلاء الوسطاء .

٤) الترويج : (Promotion)

يعد الترويج أحد عناصر التسويق الفاعلة و المؤثرة حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الإقناعي بين المعمل و منتجاته وبين السوق المستهلكة لهذه المنتجات ((وهنا يأتي دور الإعلام الدوائي)) .

تتم العملية التسويقية من خلال عنصرين :

- التعرف على الزبائن و دراسة طلباتهم وإعلامهم عن المنتجات .
- توفير الجودة اللانقة لهذه المنتجات مع توفير الميزة التنافسية للأسعار وكسب رضا الزبائن الدائم .

مهام إدارة التسويق بما يتعلق بالترويج و الإعلام :

أولاً : دراسة السوق المستهدفة :

معرفة مجموعة الزبائن المهتمين بمنتجات المعمل و ما هي معدلات الاستهلاك و لهذه المعرفة لا بد من النظر بالنواحي التالية :

- الخصائص السكانية : إحصاء الزبائن حسب أنواع المنتجات (رجال – نساء – أطفال – بالغين و ما هي الحالة الاجتماعية لهم ...) .
- أسلوب الحياة : الأساليب المتطورة وتأثيرها على قرار شراء المنتج .
- استخدام وسائل الإعلام : كما تم إيضاحها في الإعلام الدوائي .
- الموقع الجغرافي : مكان وجود الزبائن و توزيعهم في المدن أو الضواحي .

ثانياً تقسيم السوق إلى قطاعات :

يمكن تقسيم الزبائن إلى قطاعات حسبما يلي :

- التقسيم الجغرافي : مكان سكن الزبائن (مثلاً قطاع المزة – القصاع – الميدان ...) ويختلف التقسيم في الريف عن المدن .
- التقسيم السكاني : حسب توضع الزبائن وحجمهم (مناطق مكتظة – سكن جماعي ..) وهنا يجب أخذ الدخل بعين الاعتبار وأيضاً يختلف الريف عن المدن .

- التقسيم البياني : يمكن تقسيم الزبائن إلى فئات حسب نمط حياتهم و صفاتهم الشخصية، وهنا أيضاً يختلف هذا التقسيم في الريف عن المدن .
- استجابة الزبائن سلوكياً : حسب معرفة الزبائن بالمنتجات ، ويمكن إيجاد مجموعة حسب استجابة الزبائن (مستخدمين دائمين – سابقين – متوقعين – لأول مرة ...) حيث يتم الاهتمام بالمستخدمين الدائمين .

ثالثاً تهيئة المنتجات لكل قطاع :

- تحسين عبوات المنتجات وتحديد عبواتها حسب طلب الزبائن .
- تحسين أنواع و أسماء المنتجات المختلفة حسب الشكل الصيدلاني و العبوات .
- وضع قائمة (سلة) دوائية حسب الطلبات المختلفة للزبائن .

رابعاً تنفيذ الخطة التسويقية :

إيصال المنتجات بأنواعها المختلفة (بما فيها السلة الدوائية) إلى الزبائن لتحقيق التنافس الشريف و لتحقيق ربح المعمل .

خامساً تقييم الخطة و النتائج المحققة فيها :

مراجعة الخطة و استراتيجيتها للتأكد من التوزيع الصحيح حسب خطة المعمل و لتحقيق النجاح و الربح المتوقع .

٧) يمكن إلحاق المستودع بطوابق أخرى حين الحاجة تتوفر فيها شروط التصنيع الجيد للدواء G.S.P. .

٨) يتم كشف وزارة الصحة حين فتح المستودع إضافة للتفتيش الدوري .

☒ الأوراق الثبوتية اللازمة لفتح المستودعات :

١) طلب بفتح المستودع من الصيدلي (المدير الفني للمستودع أمضى خدمة الريف) يقدم إلى مديرية الصحة المختصة مع طابع مالي ويذكر اسم المستودع ورقم العقار .

٢) مخطط المستودع على نسختين مصدقتين أصولاً .

٣) تعهد من المدير الفني (صاحب إجازة المستودع) للتفرغ للعمل .

٤) ضبط كشف صادر عن لجنة الكشف المختصة في مديرية الصحة حسب التعليمات الأصولية .

٥) بيان من السجل العام للعاملين بالدولة يثبت تفرغ و عدم توظيف المدير الفني .

٦) سجل عدلي / لا حكم عليه / .

٧) صورة عن البطاقة الشخصية مصدقة أصولاً مع طابع مالي .

٨) صورة عن الترخيص العام بمزاولة المهنة (أمضى خدمة الريف) مصدقة مع طابع مالي .

٩) وثيقة نقابية من فرع نقابة الصيادلة في مدينة فتح المستودع .

١٠) إيصال مالي خاص مع مغلف مناسب للتسجيل .

إن الجهات التي تقوم بإيصال الدواء من المعمل المصنع إلى المستودعات لا بد أن تكون على علم ودراية بطبيعة منتجات المعمل وأماكن تواجدها وطرق وأساليب الحصول عليها وكيفية إيصالها للمستودعات (ضمن وسائل نقل مبردة و مناسبة لهذه الغاية) .

☒ شروط نقل المنتجات و المستحضرات الصيدلانية وتخزينها

١) منتجات بعبوات زجاجية قابلة للكسر (احتياطات خاصة ومناسبة) .

٢) منتجات تتطلب شروطاً خاصة للحفظ و النقل (مثل ضبط الرطوبة للمضغوظات خاصة الفوارة)

٣) منتجات تتطلب ضبطاً للحرارة (الكبسولات القاسية والرطوبة – المراهم العينية ...)

٤) منتجات يتطلب تخزينها في البرادات (أكياس الدم و مشتقاتها – الهرمونات – الأنسولين) .

٥) منتجات يتطلب تخزينها تبريداً خاصاً (حرارة منخفضة لبعض مشتقات الدم الحديثة)

٦) وجود خزائن خاصة للمستحضرات النفسية و المخدرات .

٧) أماكن صف و توضيب المستحضرات ذات الحجم و الأوزان الكبيرة (مثل السيرومات ...) .

وبشكل عام : يجب توفر شروط خاصة في تخزين و نقل المنتجات الدوائية لحساسيتها وأناققتها وأخذ الحذر في ترتيب تخزينها ، وأهم شرط لا ينساه الجميع هو تاريخ فعاليتها و التأكد من مبدأ (First in – First out) .

⊗ اعتبارات المكان في التسويق :

عملية تسويق المستحضرات الصيدلانية (Exchang Process) تطرح مشكلتين يجب حلها :

١) مشكلة نقل المنتجات و المستحضرات الصيدلانية المختلفة (حبوب – كبسول – أمبول – مراهم – تحاميل – فيالات – شرابات – سيرومات) من مستودعات المواد المنتجة في المعامل إلى موقع مركزي (مستودع التسويق) .

٢) مشكلة جمع متطلبات المستهلكين حسب رغبتهم المتنوعة ، لذا لا بد من فرز المستحضرات (Sorting) و توزيعها (Dispersion) حسب متطلبات المستهلكين (السلة الدوائية) .

و السؤال المطروح من سيقوم بهذه المهمة هل المعمل المنتج أو المستودع ودائماً أفضل وأسهل الطرق هو الفرز و التوزيع المباشر .

((Direct Distribution Strategy))

تقسيم تجار الدواء بالجملة :

يمكن تقسيم هؤلاء التجار إلى عدة أقسام :

- ١) تجار جملة يتعاملون في أصناف دوائية متعددة ، أشكال صيدلانية مختلفة ، أشكال مقترنة مع مستلزمات الدواء كالسيرنجات و مواد التطهير و القطن و الشاش ...
- ٢) تجار جملة يتعاملون في صنف واحد ، كمستحضر دوائي معين يتطلب وجود تجار له .
- ٣) تجار جملة يتعاملون في تشكيلة معينة مثل أشكال صيدلانية خاصة للقلب أو الكلية أو الكبد ...

وظائف تجار الجملة في القطاع الدوائي :

لزيادة الكفاءة التسويقية و توفير إيصال المنتج الدوائي إلى المستهلكين تكون الاقتراحات التالية :

أولاً : اشتراك تاجر الجملة في تخطيط إنتاج المستحضر الدوائي حيث يوفر هذا التاجر ما يلي :

- وجود مستودعات تجزئة لتسهيل فرز المستحضرات (مستحضرات وصفات طبية خاصة) .
- الحاجة إلى الأصناف الجديدة و المستحدثة في المعمل .
- اقتراح تخفيف إنتاج بعض المستحضرات أو حتى إلغاء إنتاج البعض الآخر .

ثانياً : شراء و جمع و فرز المنتجات و توزيعها إما مباشرة أو عن طريق مستودعات تجزئة .

ثالثاً (التخزين) :

تحمل مشاكل و أعباء تخزين المستحضرات بشكل عام بوجود شروط التخزين الجيد للدواء (Good storing practice – G.S.P.) و يخفف عبء هذه الأمور على المعمل المصنع .