

الإعلامُ والدعايةُ الطبيّةُ

تمهيد

تعد صناعة الأدوية من أكبر الصناعات في العالم بسبب العائدات، ففي العام 2010 كانت الأرباح لشركة Johnson & Johnson وحدها 61.5 مليار دولار في جميع أنحاء العالم ؛ وبسبب هذا التضخم الهائل في السنوات القليلة الماضية فقد فرضت ضغوط جديدة على الأسواق الصيدلانية تشمل تغييرات كبيرة على دافعي ومقدمي الخدمات والشركات المصنعة فخصصت الشركات قدرا كبيرا من الأموال لميزانية الدعاية الخاصة بهم لتحقيق المزيد من المنافع التي نذكر منها زيادة المبيعات و تقديم المعلومات الطبية عن المنتجات بوقت أقل للزبائن و الظهور طويل الأمد و تقديم المنتجات والسلع لأول مرة و زيادة القيمة المعنوية (business-value) للعلامة التجارية أو المنتج

مقدمة:

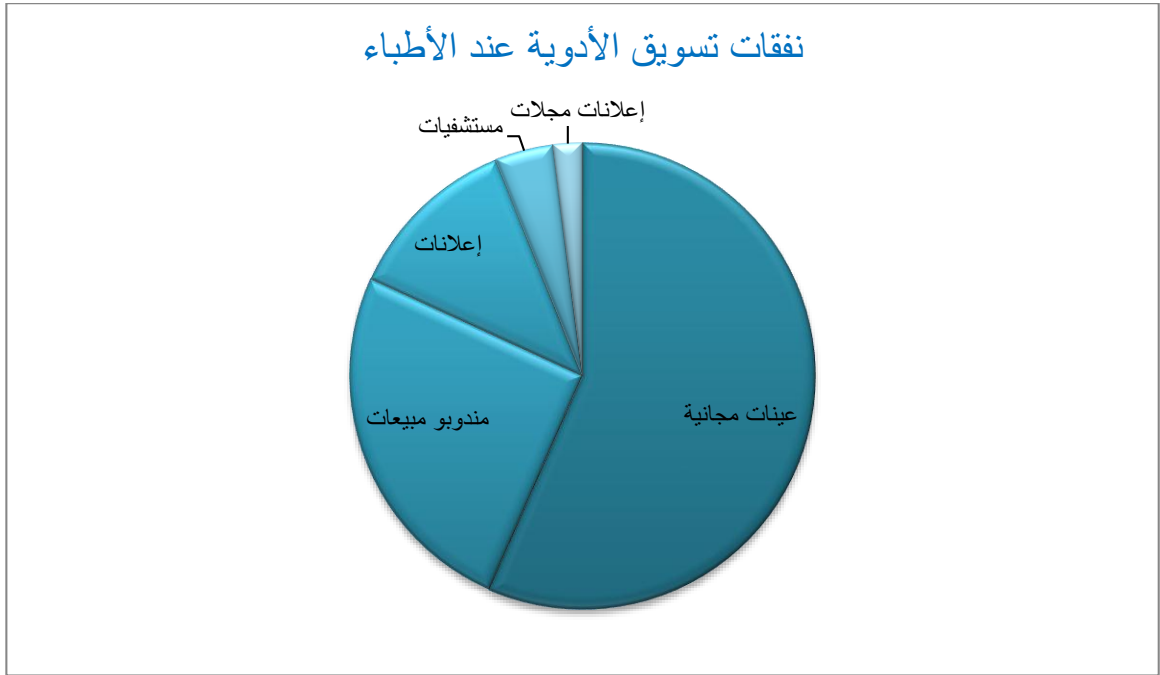
لم يعد خافياً أن ميزانية شركات الأدوية في مجال التسويق تتجاوز ميزانيتها في البحث العلمي :

🇺🇸 فقد أنفقت كندا حوالي 7.1 مليار دولار في عام 2004 في تسويق الأدوية للأطباء

🇺🇸 و في الولايات المتحدة تم إنفاق مليار دولار في عام 2002 .

🇺🇸 و عام 2005 أنفقت الولايات المتحدة ما يقارب 9.29 مليار دولار

كانت هذه المبالغ التي تنفق موزعة كما يلي : 56% خاص بالعينات المجانية، 25% لمدوبي المبيعات (المتخصصين في مباشرة ترويج الأدوية) إلى الأطباء، 12% للمباشرة في الإعلانات، 4% للمستشفيات، 2% لإعلانات المجلات



ما يوضح سلوك الشركات وبشكل محوم أشكالاً متعددة و معقدة من التسويق نجد من المفيد تبسيط تبويبه في ما سميناه قنوات الدعاية الطبية

قنوات الدعاية الطبية

أولاً : المكاتب العلمية Scientific Office

المكتب العلمي هو الذي يتولى الإشراف على حملات الترويج والبيع للأدوية والعقاقير والمستحضرات الكيماوية.

يقدم المكتب العلمي كافة الحملات الدعائية اللازمة للمنتجات والمستحضرات الدوائية التابعة له.

يقدم المكتب العلمي لنقابة المهن الطبية كافة المعلومات اللازمة عن طبيعة المستحضرات الدوائية التي تنتجها المصانع التي يتبع المكتب لها كما يوفر المعلومات عن خصائصها ومكوناتها.

(1) هيكلية المكتب العلمي : يوجد لكل محافظة مكتب علمي مستقل تتبع هذه المكاتب كلها لما يسمى المكتب العلمي الرئيس Head Office

عادة ما يتشكل أفراد المكتب العلمي من :

✚ مدير المكتب العلمي supervisor

✚ مشرف أو أكثر senior

✚ منسق أو أكثر coordinator

✚ مندوبون علميون

(2) مهام و نشاط المكتب العلمي

✚ الإشراف المباشر وغير مباشر على كافة الأنشطة التي تتم في المكتب العلمي.

✚ تنظيم وعقد الندوات الطبية التي يتم من خلالها إلقاء المعلومات الطبية الهامة التي تم التوصل إليها مؤخراً.

✚ متابعة كافة الأنشطة والأبحاث العلمية عن كثب واستخراج أحدث نظم وسبل تطوير أعمال المكتب.

✚ الإشراف على توزيع النشرات والعينات المجانية من الأدوية على فروع الصيدليات و الأطباء و غيرهم من أفراد الطواقم الطبية.

✚ الإشراف على تدريب الكوادر العلمية الجديدة لكي تكون مؤهلة للدخول إلى سوق العمل.

✚ إكساب العاملين في المكتب المهارات اللازمة للقيام بأدوارهم على أكمل وجه.

✚ بحث كافة السبل الممكنة لإكساب الشركة التي يعمل لحسابها المكتب الميزة التنافسية في السوق.

ثانياً الإعلان

إن من أهم عوامل نجاح أهداف التسويق الاختيار الأمثل لطريقة الترويج ، ويعد الإعلان واحداً من أهم هذه الطرق .

ويمكن تعريف الإعلان على أنه :

أي طريقة مدفوعة بتواصل غير شخصي حول مؤسسة ، سلعة ، خدمة أو أي فكرة من أي داعم.

أصبح الإعلان عنصراً أساسياً في عالم الشركات، وبالتالي خصصت الشركات قدراً كبيراً من الأموال لميزانية الدعاية الخاصة بهم و يمكن تقسيم الإعلان حسب المنافع المرجوة منه إلى :

(1) الإعلان المطبوع:

كانت وسائل الإعلام المطبوعة وسيلة الدعاية الشعبية، وتتمثل في الإعلان عبر الجرائد والمجلات وقد تطورت حتى ظهرت النشرات (Brochures) والمطويات (Flyers) و على النطاق الطبي تجد الإعلان المطبوع يتمثل في المجلات الطبية والنشرات العلمية...

(2) الإعلان بوسائل الإعلام :

الإعلان بالبث هو وسيلة شعبية جدا تحتوي على عدة أقسام منها التلفاز والراديو والإنترنت ؛ ومما يجدر ذكره أن الدعاية على التلفاز فازت بالشعبية منذ أول ظهور لها ، هذه الشعبية تأتي من انتشاره ومن اندماج الصوت والصورة مع بعضها بعضا. وفي المقام الثاني يأتي الراديو الذي يفضله صغار المعلنين لكلفته التي تقل عن التلفاز

كيف يتم ترويج الأدوية باستخدام الإعلان ؟

إن لكل دواء طبيعة تسويقية تختلف عن غيره باختلاف تصنيفه فهناك أساسان للتصنيف:

أ) الأدوية التي يجب وصفها بوصفة طبية فقط ولا يجوز بيعها إلا بالصيدليات وبناء على وصفة طبيب : و تكون الفئة المستهدفة

بالتسويق الأطباء وغيرهم من ذوي السلطة المباشرة لبيع الأدوية ، ففي عام 2002 كان قدرت النفقات السنوية على تسويق

الأدوية لأصحاب القرار ب 19 مليار دولار حيث كانت هذه المصاريف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية

ب) الأدوية التي بدون وصفة تسوق مباشرة للزبون إما عن طريق الإعلانات أو الصيدليات وأحيانا عن طريق الأطباء، كأدوية

الحساسية وبعض أنواع المسكنات وما إلى ذلك و نذكر هنا عندما سمح الاتحاد الأوربي بتسويق الأدوية التي بدون وصفة مباشرة للزبون، فقد أدى لزيادة مبيعات دواء Claritin لشركة Schering Plough على سبيل المثال بقيمة نصف مليار دولار ليصل هذا الدواء لمبيعات 1.9 مليار يورو

ويعتمد تقسيم هذه الأدوية بناء على تشريع وقوانين الدول ؛ ففي الولايات المتحدة مثلاً تصنف بعض أنواع مضادات الحساسية كأدوية وصفة فقط أما في معظم البلدان العربية فتصنف جميع أدوية الحساسية على أنها لا تحتاج وصفة طبية بعد سجال طال بين مختلف الشركات الدوائية الكبرى و منظمة الدواء و الغذاء أصبح من الممكن أن يتم تسويق معظم الأدوية للمستهلكين مباشرة (رغم أن الإعلانات تركز على الأدوية التي بدون وصفة أكثر من غيرها) هذه الطريقة من التسويق الدوائي أصبحت تعرف بطريقة الإعلان المباشر للزبون

الإعلان المباشر للزبون :

مصطلح ظهر حديثاً في أواخر القرن الماضي وظهر ارتباطه بالإعلان عن الأدوية وهي طريقة ترويجية للأدوية العامة للزبائن عن طريق وسائل التسويق المختلفة، وأصبحت قانونية في نيوزيلاندا ، دول الاتحاد الأوروبي ، والولايات المتحدة الأمريكية وتعد من أكثر استراتيجيات التسويق الصيدلاني فعالية للنمو السريع للأعمال

أ) نبذة عن الإعلان المباشر للزبون:

واجه التسويق الصيدلاني في القرن المنصرم نقلات نوعية كبيرة أشبه إلى الطفرة، ففي القرن العشرين بدأ التسويق للأطباء الذين يشرع لهم القانون بكتابة الأدوية فقط، بدلا من المستهلكين الذين يستخدمون الدواء بشكل فعلي، في الواقع كان مجرد التفكير في الإعلان المباشر للزبائن من المحرمات وضرباً من الخيال كأن يبيع الشخص سم الأفاعي للناس ، وكان المنع الأكبر من مؤسسة الغذاء والدواء الأمريكية التي فضلت التسويق لصالح الطبيب وفي المجالات الطبية فقط و قد استغرق السجال بين كبرى الشركات الدوائية و بين هذه المؤسسة وقتاً ليس بالقصير لتصير الأمور إلى ما صارت إليه في الوقت الحالي

ففي عام 1997 وبعد سلسلة من البحوث وجلسات الاستماع حول الإعلان المباشر، أصدرت إدارة الغذاء والدواء أولى تعليماتها للتحكم بالإعلان المباشر عبر وسائل الإعلام وحدث أكبر تغير في عالم الإعلان المباشر وكانت نقلته النوعية لعالم الإعلان المرئي والمسموع.

ب) الإطار الزمني لتطور الإعلان المباشر

1981	• أول دواء يعلن عنه بالمجلات والصحف المطبوعة في الولايات المتحدة الأمريكية.
1982	• طلبت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية متطوعين لسؤالهم حول الإعلان المباشر للزبائن
1985	• صرحت إدارة الغذاء والدواء بإمكانية الإعلان عن الدواء بشرط ذكر المخاطر، وحددت الإعلان بالإعلانات المطبوعة فقط.
1989	• وصلت المصروفات على الإعلان المباشر 12 مليون دولار.
1997	• فتحت إدارة الغذاء والدواء الباب أمام الإعلان المباشر عبر وسائل الإعلام ليصبح انتشاره الأكبر.
2001	• أكثر من 100 دواء بوصفة تم إعلانه مباشرة للزبون في هذه السنة وحدها، وتم سحب بعضها من الإعلان نتيجة مضاعفاته الجانبية الخطيرة.
2005	• تم سحب إعلان شركة Pfizer لدواء Celebrex "دواء مضاد للالتهاب" بعد إقرار إدارة الغذاء والدواء وجود تضليل في هذا الإعلان.

وكننتيجة لهذا التغيير والنتائج التي تدل على أن الإعلان المباشر للزبون يساعد على توسيع السوق أصبحت الشركات تنفق المبالغ الضخمة على الإعلان المباشر، بالإضافة للحصول على الحصة السوقية الأكبر ومما يجدر ذكره ان مبيعات الأدوية ارتفعت من 800 مليون دولار للعام 1996 إلى 2.5 مليار في العام 2000

ج) أنواع الإعلانات المباشرة للزبائن:

وفي عام 1995 قسمت إدارة الغذاء والدواء الإعلان المباشر إلى 3 تصنيفات حسب الشكل

- 1) الإعلانات التذكيرية (Reminder advertisements) وتحتوي على اسم الدواء فقط ، وهي مصممة لتعزيز العلامة التجارية. يوفر هذا الإعلان في محتواه اسم الدواء فقط مع إمكانية ذكر الحد الأدنى من المعلومات كالتكلفة وعرض لشكل الدواء ، لكنه لا يحتوي على أي معلومات عن الدواء مثل طريقة الاستخدام وفعالية الدواء وسلامته، وهو معفى من الإفصاح عن أخطار الدواء لطلبه من الزبائن التوجه للطبيب أو الصيدلي للسؤال عن الدواء
- 2) مساعدة الباحثين عن الإعلانات ((Help-Seeking advertisements) وهي إعلانات تحتوي على معلومات حول المرض دون الإشارة لطريقة العلاج أو كيفية الاستخدام ، والمعروف أيضاً (Advertising Awareness Disease) أي إعلان التوعية عن الأمراض ويشير هذا الاسم أن هذا الإعلان مسؤول عن الإشارة عن الأمراض والتوعية بها، والغرض من هذا النوع هو تثقيف المستهلكين حول مرض أو حالة طبية وخلق وعي عن أعراض الأمراض والقدرة على التمييز بينها وجعل الناس يعرفون أن العلاجات موجوده لحالة طبيه ويشترط في هذا النوع من الإعلان عدم تسمية دواء معين وليس مطلوباً لتوفير معلومات الخطر
- 3) إعلان المنتجات المطلوبة (Product –claim advertisements) وهذا النوع هو ما تم تنظيمه من قبل ادارة الدواء والغذاء بالشكل الأكبر بما فيه الاتزان بين المخاطر للدواء والفوائد المرجوة من أخذه ؛ و تدعى أيضاً إعلانات المنتجات المطلوبة و هي الأكثر شيوعاً بين الأنواع الثلاثة وفي العادة تشمل اسم الدواء واستخدامه، وتشمل البيانات في الإعلان أيضاً سلامة الدواء وفعاليتيه والمخاطر والمنافع المترتبة بتناول هذا الدواء بشرط وجود توازن بين المخاطر والمنافع، ووضع هذه

المخاطر في ملخص مرة ثانية في نهاية الإعلان للتأكيد عليها جنباً إلى جنب مع وضع رقم هاتف مجاني لتوفير ما يكفي للزبون للسؤال عن الدواء ولتقديم أي شكاوى قد تظهر لاحقاً.

د) مشاكل الإعلانات:

تكمن المشكلة في الاستخدام الخاطئ للشركات لهذه الإعلانات وأكثر الأنواع استخداماً بشكل خاطئ هي **product – claim ads**، أي النوع الذي يشترط وجود وصف للمخاطر والمنافع المرجوة من تناول الدواء بصورة متوازنة، وتقرر بعض الشركات المصنعة عدم تقديم بعض المعلومات كوصف المخاطر ، وهنا يأتي دور المنظمات التي يجب أن تحكم مثل هذه النوع من الإعلان . وتوجيه مثل هذه الشركات للإعلان "**Reminder**" الذي يذكر اسم الدواء فقط أو توجيههم لنوع "**Help-Seeking**" الذي يذكر أعراض المرض كالصداع أو ارتفاع ضغط الدم وحتى أعراض ارتفاع الكوليسترول ويطلب من الزبون التوجه إلى الطبيب لاستشارته بالدواء المناسب وفق هذه الأعراض

ثالثاً التسويق الإلكتروني

مقدمة: 

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات بل وللتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق سواء المحلية أو العالمية. كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة، والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما؛ مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق. وتجدر الإشارة بأن ممارسة التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم قد دفع الكثير من الكتاب والمنظرين في مجال التسويق إلى البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي تحتمل أن تواجه ممارسة هذا النوع. حيث أن ظهور مثل هذه المنافع والعقبات الخاصة بالتسويق الإلكتروني يؤكد على أنه أصبح بمثل أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات وبالتالي فإن التعامل مع الفرص التي يتيحها والتهديدات التي يخلقها سيمثل عاملاً رئيسياً للنجاح والنمو بل وللقدرات التنافسية لمنظمات الأعمال لمواكبة المتغيرات والتقنيات الحديثة للاحتفاظ بعملائها والتوافق مع متطلباتهم

1) ماهية التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يعرف بأنه " استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني لا يعني مجرد الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين؛ ولكنه يعني أيضاً ويتطلب وجود القدرة على تحقيق التفاعلية مع هؤلاء المستهلكين. وبناءً على ما سبق فإن أداء النشاط التسويقي سيصبح أكثر تعقيداً مما كان عليه في الماضي؛ الأمر الذي أدى إلى وجود مجموعة من الاعتبارات يجب على المسوقين أخذها في الحسبان وتتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي:

- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة، حتى يمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.
- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات جغرافية وإنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.
- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد استراتيجي حيوي للمنظمة. حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك، وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.
- يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدفاً Target ولكن أيضاً باعتبارهم شركاء.

يمكن القول أن الإنترنت سوف يعمل على تغيير العلاقات بين المنظمات وجماهيرها الخارجية. ومن العرض السابق لتحديد ماهية التسويق الإلكتروني يتضح أنه عبارة عن محاولة استخدام تكنولوجيا الإنترنت من قبل منظمات الأعمال لتسويق السلع التي تقدمها إلى الأسواق



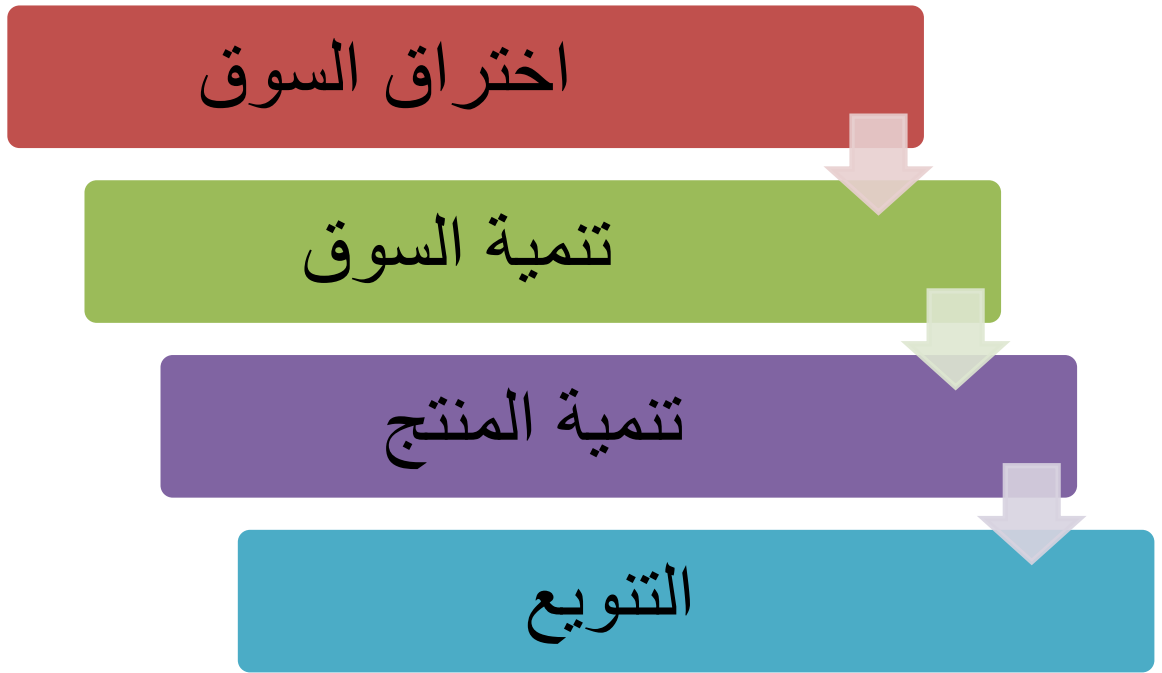
(2) الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة:

إن توافر الأدوات والإمكانيات اللازمة لممارسة التسويق الإلكتروني جعل البعض يدعي بأننا نعيش الآن الثورة التجارية والتسويقية الرابعة. وهذه الثورة هي التي تأخذ الشكل الخاص بالتسويق الإلكتروني، حيث يري البعض أن الثورة الأولى تمثلت في شكل الأسواق الموسمية أو الدورية في القرون الوسطى أما النوع الثاني فقد كان في شكل متاجر الأقسام وذلك في أواخر القرن التاسع عشر وأخذ النوع الثالث شكل تجارة التجزئة كبيرة الحجم وذلك في فترة الخمسينات من القرن العشرين. ومما يؤكد علي الاتجاه السابق، والخاص بظهور عصر التسويق الإلكتروني ما يمكن رصده بصدد الازدياد الهائل في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية.

(3) منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت:

يرى الكثير أن القدرة علي إدراك المنافع الحقيقية للتسويق الإلكتروني لا تأتي إلا من خلال الأخذ في الحسبان تأثير التسويق الإلكتروني علي جميع الأنشطة التسويقية و التي يمكن تصنيفها وتحديدتها داخل الثلاثة أنواع من القنوات التي يمارس من خلالها نشاط التسويق (قنوات التوزيع - قنوات التعامل "المعاملات- "قنوات الاتصال)





إن التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت يمكنه أيضاً أن يقدم الوسيلة اللازمة للشركة لبيع منتجاتها بشكل مباشر إلى المستهلك، وتعرف هذه العملية بإنهاء أو إلغاء الوساطة بين المنتج والمستهلك . وهذا المفهوم يعني أن الشركة تعمل على تقليل أدوار الطرف (الأطراف) الثالث أثناء ممارستها لعملياتها التجارية



وبناء على ما سبق مباشرة يمكن تلخيص المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء ممارسة التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت في

الست نقاط أو المنافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C ولذلك يطلق عليها اسم ال "6Cs"



(4) العوائق الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

يرى الكثير بأنه من المهم أن نتعرف على العوائق الخاصة بنجاح التسويق الإلكتروني حتى تكون هناك إمكانية لتحديد مدى انتشار

الأسواق الإلكترونية مستقبلاً ولذلك يمكن تلخيص هذه العوائق فيما يلي :

عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم

- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين.

عدم توافر عنصر الأمان



إن وجود مزايا عديدة للتسويق الإلكتروني مثل وجود إمكانية التسوق خلال ساعات اليوم بأكمله ؛ وإمكانية تجنب الضوضاء والزحام عند القيام بالتسوق التقليدي وإمكانية تجنب المرور وإيجاد أماكن الانتظار للسيارات عند القيام بالتسوق التقليدي لا ينفي وجود بعض العيوب نذكر منها :

أ- مرور فترة زمنية قد تكون طويلة بين اختيار السلعة واستلامها.

ب- التكاليف الخاصة بتوزيع المنتج بالشكل الذي يمكن من تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك ؛ ومن أمثلة تلك التكاليف ما يلي:

تكاليف التصميم المادي للموقع.

تكاليف التخطيط الداخلي للمتجر.

تكاليف الصورة الذهنية السيئة (فإذا لم تكن الصورة الذهنية لدى المستهلك مواتية فإنه لن يقوم بالتسوق أو العودة مرة أخرى)

6) التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي:

هناك عدد من الاختلافات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي تكون واضحة على مستوى

أ) النواحي الشخصية أو الفردية والملائمة: في التسويق التقليدي التسويق والإعلانات موجهة إلى عدد كبير من المستهلكين

المستهدفين أما في التسويق الإلكتروني التسويق والإعلانات موجهة إلى التسويق والإعلانات لكل مستهلك ويشكل فردي

ب) الوقت والحضور: فالتسويق الإلكتروني متاح للمستهلك عندما يرغب في الوقت الذي يرغبه وتستطيع الشركات القيام بالنشاط

التسويقي حتى بدون أن تملك محلات أو قنوات توزيع أو قوى بيعية.

ج) تغيير هيكل التكاليف: فالتسويق التقليدي ينطوي على متغيرات محددة لتكاليف الإنتاج وتكاليف الأنشطة التسويقية والمواد

الإعلانية. ولكن في التسويق الإلكتروني ربما نجد متغيرات أو عناصر تكلفية أخرى.

د) تغيير هيكل المعلومات: في التسويق الإلكتروني لدى رجال التسويق الفرصة في إعطاء أو تسليم معلومات تسويقية أكثر لعدد

أكبر من المستهلكين المحتملين.