

الترويج للدواء بولاية الخرطوم: أهم أهدافه والعوامل التي تؤدي إلى تحقيقها

علي محمد أحمد عبد المحمود صلاح*

الملخص

تهدف هذه الورقة لدراسة الترويج للدواء من حيث أهم الأهداف و العوامل التي تؤدي لتحقيقها، لأهمية الدور الذي يقوم به مندوب الترويج من الصيدالة في توصيل المعلومة الصحيحة عن المستحضرات الصيدلانية، سواء أكانت عقاقير أم مستحضرات تجميل، إضافة لدورهم في توعية المستخدمين لهذه المستحضرات بالطرق الصحيحة لحفظها و لحمايتها من التلف و لتكون بعيداً عن متناول يد الأطفال نسبة لخطورة هذه المركبات. فبقدر فائدتها للناس ، فهي خطر في حياتنا إذا ما استخدمت من غير استشارة الطبيب، أو وضعت في متناول يد الأطفال. و نجد أن هنالك منافسة حادة بين شركات الأدوية في السودان، مما جعلها تنفق مبالغ كبيرة في الترويج بين الأطباء و الصيدالة العاملين في سوق الدواء. استخدم الباحث في هذه الدراسة منهجاً إحصائياً تحليلياً. تم الحصول على بيانات الدراسة من المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب ، المراجع العلمية والمجلات المهنية المتخصصة، كما تم الحصول على البيانات الأولية للدراسة ميدانياً باستخدام أداة الاستبيان، و قد اعتمدت الدراسة على عينة مسحية عرضية توزعت على محليات ولاية الخرطوم المختلفة.

توصلت الدراسة إلى نتائج يرى الباحث أنها أجابت على مشكلة البحث وهي:

1. أن الهدف الرئيس للترويج للدواء هو زيادة مبيعات الشركة.
2. أن هناك بعض العوامل تؤثر في تحقيق أهداف الترويج : منها ما يتعلق بالدواء من حيث الجودة و السعر و الفعالية، و بعضها يتعلق بالأسلوب المستخدم في الترويج، و بعضها الآخر يتعلق بالصفات الشخصية لمندوب الترويج و مدى إلمامه بالمعلومات العلمية عن العقار المعني و الواجبات التي ينبغي عليه القيام بها. وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم واجبات مندوب الترويج هي مد إدارة الشركة برد فعل الأطباء و الصيدالة عن الدواء المعني. كما توصلت الدراسة إلى أن الوضع الاقتصادي يؤثر في تحقيق أهداف الترويج.

* طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.

وفي ضوء هذه النتائج ، اقترحت الدراسة عدداً من التوصيات التي يمكن لشركات الدواء القيام بها منفردة أو مع جهات الاختصاص، حتى تستطيع توصيل الدواء لشرائح المجتمع ذات الدخل المنخفض بأسعار مقبولة، و تؤدي لتحقيق الهدف الرئيس للترويج بزيادة مبيعات الشركات.

The Promotion of Pharmaceutical Products in Khartoum State: The Important Objectives and the Factors that Lead to their Achievement

ABSTRACT

The objective of this paper is to study the promotion of pharmaceutical products in Khartoum State, with special emphasis on the most important objectives and the factors that lead to their achievement. The important role played by promotion staff, in giving correct information on pharmaceutical products, drugs or cosmetics, in addition to their role in creating awareness among users to properly handle these products in a correct and safe manner, to protect drugs from damage , and for drugs to be kept out of reach of children because of the dangers of misuse of these products are all beyond doubt. Although drugs are of great benefit, patients may be at risk if they use drugs without consulting a doctor, or place them within the reach of children. Yet, there is strong competition among pharmaceutical companies in Sudan, which led to increase spending on promotion.

The researcher used an analytical statistical method. The data were obtained through secondary sources including books and scientific literature and professional journals. The primary data were obtained using a questionnaire, from a casual study sample from the different localities of Khartoum State.

The results obtained suggest that: The main objective to promote the drug is to increase the sales of the company. There are some factors that affect the achievement of the objectives of promotion: including the quality, price and effectiveness of the drug, the method used in its promotion, and the personal characteristics of delegates, the extent of their scientific knowledge of the drug beside their own personal duties. The study concluded that the most important duties of the promoter is to bring the reaction of doctors and pharmacists about the drug concerned to the attention of the company. The study also found that the economic conditions affect the achievement of the objectives of promotion. In light of these results, a number of recommendations were made including that the drug companies can carry out alone or with the relevant authorities, so that they can deliver medicine to the segments of society at affordable

prices, leading companies to increase sales and achieve the main objective of the promotion.

المقدمة:

لم تعد المشكلة أن ينتج المصنع السلعة، و لكن كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها حيث أنه لم ينجح في تسويقها أفلس و أقفل بالتأكيد أبوابه. تقليدياً كانت المشكلة تتركز في الإنتاج أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على معرفة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يمكنه دفعه. من هنا تتبع أهمية التسويق في عصرنا الحاضر نسبة لاشتداد المنافسة بين منشآت الأعمال لتوزيع منتجاتها من السلع و الخدمات. و يتوقف نجاح التسويق على استخدام المؤسسات لعناصر المزيج التسويقي المناسبة، و اختيار مزيج ترويجي ملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى قدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين. كما يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي وعناصر المزيج التسويقي الأخرى. تتمثل أهمية المزيج الترويجي في إمداد المستهلكين بالمعلومات وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية و استخدام المنتج أو التمتع بالخدمة، حيث أن لعناصر المزيج الترويجي القدرة على جذب انتباه و إثارة اهتمام المشتريين وإقناعهم بالحصول عليها. تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها، ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة لتحقيق هذه الإستراتيجية ، وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب تحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي تلك الوسائل الترويجية يكون لها تأثير أوسع و تعطي نتائج أفضل.

من المعلوم أن هنالك أهمية كبيرة للعقاقير في حياة الإنسان، لا تقل عن أهمية الغذاء. ونجد أن سوق الدواء يتميز بازدياد الطلب على السلع المعروضة فيه كما يواجه ظروفاً بيئية غير مستقرة، و توجد به كثير من العوامل التي يصعب التحكم فيها من بينها حدة المنافسة بين شركات الأدوية. كما أن العقاقير الطبية تتسم بصفات تختلف عن سلع التسوق الأخرى، لخصوصية استخدامها الذي يتم حسب وصف الطبيب لتلبية حاجة المريض للعلاج ، و ليست حسب رغبات المستهلك مثلما يفعل في اختياره للسلع و الخدمات الأخرى. من هنا تنشأ الاختلافات بين أساليب الترويج للأدوية و المستحضرات الطبية عن الترويج للسلع والخدمات الأخرى. إضافة إلى أن قانون الصيدلة و السموم ينظم عملية الترويج الدوائي وفق ضوابط محددة تتعلق بتسجيل و استيراد و تصنيع و تسويق الأدوية و المستحضرات الطبية و تحديد طرق نقلها و توزيعها و تخزينها.

مشكلة البحث:

تنفق شركات الأدوية مبالغ كبيرة على نشاط الترويج تضاف لتكلفة تصنيع أو استيراد الدواء حتى يصل للمريض، وقد لاحظ الباحث خلال عمله بشركة رحيق الطبية أن الشركة تنفق مبالغ كبيرة على الترويج تؤدي لزيادة سعر الدواء، خصوصاً و أن أغلب المواطنين من محدودي الدخل.

و يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على الآتي:

1. ما هي أهم أهداف الترويج للدواء؟
 2. ما هي أهم العوامل التي يجب توفرها لتحقيق هذه الأهداف؟
- بهدف التوصل إلى توصيات تساعد شركات الأدوية في تحقيق أهداف الترويج، و تجنبها زيادة سعر الدواء حتى لا تتأثر مبيعاتها.

أهداف الدراسة:

تنقسم أهداف هذه الدراسة إلى أهداف عامة تشترك فيها مع مجمل الدراسات و هي تطبيق مناهج البحث العلمي في مشكلة معرفية من خلال جمع البيانات و تصنيفها و تحليلها و الوصول إلى نتائج وفق منهج علمي مرسوم، أما الأهداف الخاصة التي يسعى البحث إلى تحقيقها فهي التوصل إلى إجابات للسؤالين الرئيسيين للدراسة من خلال معرفة الآتي:

1. أهداف الترويج للدواء.
2. عناصر المزيج الترويجي المناسب للأدوية.
3. الأساليب المناسبة لتنشيط مبيعات الأدوية.
4. الأسس التي تقوم عليها المنافسة بين الأدوية المتشابهة.
5. الصفات الشخصية المطلوب توفرها في مندوب الترويج.
6. واجبات مندوب الترويج.

منهجية البحث:

تتبع هذه الدراسة نهجاً إحصائياً تحليلياً. فقد تم الحصول على بيانات الدراسة من المصادر الثانوية متمثلة في الكتب والمراجع العلمية والمجلات المهنية المتخصصة، كما تم الحصول على البيانات والمعلومات الأولية للدراسة ميدانياً حيث تم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة الخاصة بتحقيق أهداف البحث، لاستخلاص النتائج منها فيما يتعلق بالأهداف المعرفية الخاصة بالدراسة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة مسحية عرضية توزعت على محليات ولاية الخرطوم المختلفة.

مجتمع وعينه البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات الأدوية و المستشفيات و الصيدليات في ولاية الخرطوم، أما عينة الدراسة فتم اختيارها بطريقة عينة الصدفة (العرضية)*، و تكونت من 50 صيدلي و طبيب من العاملين بولاية الخرطوم بمختلف محلياتها. تعتبر مفردات مجتمع البحث متماثلة، حيث أنهم يعملون

* في هذا النوع من العينات يعطى لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي الحرية في المشاركة في الدراسة، بحث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة.

جميعاً في الحقل الطبي، و يعلمون طبيعة الدواء و استخداماته و خواصه و الطرق الصحيحة لنقله و تخزينه و كيفية التعامل معه، وبالتالي ليست هنالك ضرورة لاختيار عدد كبير من أفراد مجتمع البحث لعينة الدراسة.

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق:

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده و إنما يمس حياة كل إنسان، حيث أن جميع أفراد المجتمع يتأثرون بنشاط التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف و ملصقات الشوارع هي خير مثال لذلك. و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، أو يتعامل مع بائعين مختلفين، أو يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية. و بممارسة الإنسان هذه الأعمال يلعب دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى التسويق و لا مكانته و أهميته في حياته.

1. تعريف التسويق:

هنالك تعريفات عدة للتسويق نتيجة للتغيرات التي طرأت عليه، فكل من عرف التسويق تناوله من الزاوية التي يهتم بها. من هنا ظهرت عدت تعريفات له من زاوية التطورات التي مر بها عبر مسيرته ليشمل المنظمات الربحية و غير الربحية. و يمكن تقسيم هذه التعاريف في نطاقي المفهوم الضيق للتسويق و المفهوم الشامل له، فنجد أن التسويق في نطاق المفهوم الضيق يعرف باختصار وظيفته في نشاطات المنظمات التي تهدف للربح، هذا النهج استمر من عام 1910م حتى عام 1970م، حيث ظهر مفهوم جديد يجعل المفهوم أكثر شمولاً بحيث يطبق على جميع المنظمات ربحية و غير ربحية، [المساعد (1997م، ص18)].

2. المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية، على النحو المخطط لها"، لذا تهتم المؤسسات بالمزيج التسويقي. بصفة دائمة، وأهم العناصر المكونة للمزيج هي: المنتج، السعر، المكان أو التوزيع، الترويج، و تعرف هذه العناصر بالمزيج التسويقي (Marketing mix) 4P's، و يمكن تعريفها على النحو الآتي:

أ. **المنتج (product):** يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتنتجها مجمل النشاطات لتسويقها، [المساعد (1997م، ص200)].

ب. **السعر (Price):** يعرف السعر بأنه هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري مقابل المنتج، و قد يعرف السعر "بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وما يقدم معها من خدمة وإصلاح وصيانة، [السعيدة، (1993م، ص304)]

ت. **المكان أو التوزيع:** عرف المكان بأنه المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، أما التوزيع فيعرف بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو قناة معينة"، [المساعد (1997م، ص200)].

ث. **الترويج (Promotion)**

يعرف الترويج بأنه "جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من إعلانات وعلاقات عامة رد مباشر"، و يتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من عناصر مزيج التسويق الأخرى فمثلاً: يتدخل في شكل المنتج و حجمه، و يتدخل في السعر لأن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر. [كردي، (بدون تاريخ)].

ثانياً: مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، الذي يهدف إلى تعريف المستهلك و إقناعه بشراء المنتجات و الولاء لتلك المنتجات و المنظمة، و يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لإقناع المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته و رغباته، و تعريفه بالمنظمة التي تقوم باختيار و تقديم المنتجات الملائمة لحاجته و رغبته و التي تتوفر فيها الجودة و النوعية و السعر المناسب لقدرة المستهلك الشرائية.

و يتوقف نجاح تسويق و ترويج السلع و الخدمات على مدى تطبيق المؤسسات و اختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة ، و قدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية و السلوكية للمستهلكين، عليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، و تتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين و تعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة لإتمام العملية الشرائية. عناصر المزيج الترويجي لديها القدرة على جذب الانتباه، و من ثم إثارة اهتمام المشتري و إقناعه بالمنتجات للحصول عليها. في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها، و من ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، و ذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب تحقيقها من قبل المستهلكين ، و معرفة أي تلك الوسائل الترويجية يتصف بالتأثير الواسع و الأفضل، [السراي، (بدون تاريخ)].

3. سياسات الترويج (Promotion Policies):

الدور الأساسي للترويج يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات وإدراك المنافع العائدة عليهم. الترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم (Persuade) وتعريفهم (Inform) بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء، [عبد الحميد، (1990)].

و من الأمور التي تتحتم مراعاتها تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها و كذلك الوسيلة أو الوسائل التي يتم استخدامها في نقل رسالة الترويج، وللترويج أربع أدوات أساسية هي [المساعد، (1997م، ص235)].

أ. الإعلان:

يعد الإعلان من العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي و يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو المستعمل بالمنتجات المعروضة و اقتنائه و حثه على شرائها أو زيادة الاهتمام بها بغرض الإقبال على شرائها، و يعرف الإعلان بأنه "اتصال غير شخصي و غير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل، عن طريق و سائل مملوكة للغير مقابل أجر معين، و الإفصاح عن شخصية المعلن، [المساعد (1997م، ص235)]، أما الإعلان كنشاط فيقصد به "كل الجهود الموجهة لدراسة السوق و تصميم الحملات الإعلانية و اختيار و سائل النشر و تخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط و قياس نتائجه" ، فالإعلان بذلك يخدم أطراف عدة، حيث يحقق للمستهلك أو المستعمل معرفة كاملة و دقيقة بالسوق و أنواع المنتجات المعروضة و التي على أساسها يمكن التمييز و المفاضلة بين المنتجات المتشابهة و البديلة و أصنافها، و تمييز العلامات التجارية للمنتجين و الموزعين لتلك المنتجات، مما يجعله يتخذ قراره الشرائي بشكل صحيح. و هذا يمكن أن يحقق للمنتج و الموزع زيادة في المبيعات، عن طريق تعريفه بالمنتجات و عن كيفية استعمالها و طرق توزيعها و تسعيرها [المساعد، (1997م، ص236)].

وتهدف الإعلانات في الغالب لتكوين صورة و سمعة للشركة، أو لتحسين الصورة الحالية وتصحب الإعلانات عادة محفزات للشراء مثل: العينات المجانية ، والكوبونات، وتخفيضات

الأسعار، والمسابقات وغيرها ، وهي عادة سياسات مؤقتة تهدف لزيادة المبيعات، أو للحصول على حصة سوقية أكبر، [www.brooonzyah.net].

ب. البيع الشخصي:

تختلف أداة الترويج في السلع والمنتجات الصناعية عنها في الاستهلاكية، فعادة ما تكون المنتجات الصناعية متخصصة وذات خصائص معقدة، لذا تعتمد الشركات على البيع الشخصي كأداة رئيسية لترويجها، فبإمكان ممثلي المبيعات تكوين علاقات مع الشركات والمشتريين وإقناعهم بشراء المنتج، بالإضافة لذلك يعتبر ممثلي المبيعات قناة مهمة للمعلومات، حيث تحصل الشركة على معظم أفكار المنتجات الجديدة من عملائها من خلال ممثلي المبيعات، إلا أن اعتماد الشركات على البيع الشخصي مكلف جدا.

وفي حالة الترويج الدوائي يعمل مندوب الترويج على إقناع العميل المتوقع (الطبيب بكتابة الدواء في الروشنة)، و من ثم يتصل بالعميل(الصيدلي) بصفة مستمرة و يعمل على إقناعه بالشراء و خلق الطلبية، [بازرعة (2001)، ص443]

ت. تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك أو المشتري بالسلعة و إقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شرائها من موزعيها المعتمدين، و يختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان حيث أن الإعلان يعتمد على النشر في الوسائل التي يمتلكها أو يسيطر عليها الآخرون، بينما تمتلك الشركة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات، و يعتمد تنشيط المبيعات على أساليب غير روتينية و غير متكررة بعكس الإعلان و البيع الشخصي، في المقابل لا يمكن الاستغناء عن الإعلان أو البيع الشخصي في الترويج، في حين يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات في بعض الشركات.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة انخفاض المبيعات نتيجة لظروف موسمية أو نتيجة لتقادم السلعة أو للحصول على سيولة نقدية يحتاجها المشروع. [بازرعة، (2001)، ص 483، 484].

وتوجد عدة وسائل مستخدمة في الترويج الدوائي مثل العينات المجانية، الهدايا العينية، الكتيبات، السمونات، و الملصقات، النشرات الطبية، البيع الأجل، الخصم التجاري، خصم الكمية، الخصم النقدي، الخصم الموسمي، البونص، الهدايا المعنوية، العلامات التجارية، التوزيع الشخصي. و يجب دراسة العائد المتوقع من أي وسيلة من هذه الوسائل قبل اتباعها.

ثالثاً: خصوصية السوق الصيدلاني و الترويج الدوائي

1. تعريف المستحضرات الصيدلانية و الدواء:

يعرف المجلس الطبي السوداني (2001م، ص3) المستحضرات الصيدلانية: "بأنها المنتجات أو التراكيب التي تحتوي، أو توصف بأنها تحتوي، على دواء، أو مادة أو أكثر ذات خواص طبية لعلاج الإنسان أو الحيوان من الأمراض أو الوقاية منها، أو تستخدم لأي غرض طبي آخر، و التي سبق تحضيرها في شكل صيدلاني للبيع، أو إعطائها للجمهور لاستعمالها من الظاهر أو الباطن أو بطريق الحقن، و تعتبر في حكم هذه كل المستحضرات الحيوانية و النباتية التي يكون احد مكوناتها من أصل نباتي أو حيواني ، كذلك المستحضرات و السوائل التي تستخدم في التطهير و التي لم تذكر في دساتير الأدوية*، و كذلك المنتجات الغذائية الخاصة التي لا تستعمل إلا للأغراض الطبية، و مستحضرات التجميل ذات الأثر الطبي وفقاً لما يحدده المجلس".

و يعرف الروابدة (1982م، ص6) الدواء بأنه " شكل صيدلاني جاهز معد للاستعمال و مجهز من قبل مصانع الأدوية ، و مدون على عبوته الاسم التجاري و المواد الفعالة و تركيزها، و مدة الصلاحية، و أي معلومات أخرى يتطلبها القانون".

2. مراحل تطوير المنتج الصيدلاني الجديد:

إن عملية تخطيط المنتجات تضم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة المنتج، وأن من أكثر الجوانب شيوعاً من حيث استخدامها ما يلي: [عبيدات (2000، ص65)].

أ. توليد الأفكار (البحث عن الأفكار):

قد تأتي فكرة منتج جديد من السوق (الأطباء، الصيادلة، المرضى) كما قد تأتي من جهود بحثية في المختبرات المختصة و البحوث الكيميائية و الفيزيائية، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تحتم على المؤسسات البحث و التسابق في البحث و التطوير.

ب. تصنيف الأفكار وتصنيفتها(الغربلة):

ليست جميع الأفكار قابلة إلى التحويل إلى منتجات صيدلانية وبالتالي لابد من غربلة وتصنيف الأفكار من "الأهم إلى المهم" وذلك بالاعتماد على أساليب ووسائل للغربلة.

* يقصد به المرجع الرسمي الذي يحتوي على المواصفات الكيميائية و الحيوية و الفسيولوجية و الصيدلانية للأدوية البشرية او البيطرية و المستحضرات الصيدلانية الواردة فيه و المعتمدة من المجلس الطبي الاتحادي للصيدلة و السموم.

ت. تقييم الأفكار:

تعتبر الفكرة سلعة مستقبلية، وعليه فإنه على الشركة المنتجة للمنتج الصيدلي أن تدرس إمكانات تصريف هذه السلعة الصيدلانية دراسة متعمقة، ومدى قبولها من قبل أصحاب قرار الشراء (الطبيب، المؤسسة الصحية، المريض).

ث. تطوير المنتج و اختباره في السوق:

في هذه المرحلة تتحول الفكرة إلى واقع ملموس أى منتج ملموس، ولكن على نطاق تجريبي فقط أي أنه لم يصل إلى درجة المنتج النهائي، الذي سيدخل في السوق، حيث أنه يوضع تحت التجربة مع شريحة من المستهلكين مثل: الأطباء ، والصيدلة... الخ، بالإضافة إلى الخبراء الكيميائيين، وذلك لمعرفة ميزاته العلاجية والاستطبابية، والخصائص الكيميائية وطريقة الاستعمال... الخ. [عبيدات (2000، ص65)].

3. طبيعة السوق الصيدلاني:

إن السوق الصيدلاني ينفرد و يتميز عن غيره من الأسواق، في خاصية مهمة و هي أن غير المشتري يستطيع أن يؤثر على عادات شراء المشتري النهائي، بحكم قوة النقض (الفيتو) التي يتمتع بها الطبيب، بخصوص قبول الدواء المصرف بوصفة طبية أم لا، لذا فإن الضرورة تقتضي أن نصنف الأطباء تماما كما نصنف المرضى. ومن الخصوصيات الفريدة الأخرى للسوق الصيدلاني، الأهمية التي تحتلها أو تحملها كينونة المرض، فباستثناء بعض الحالات القليلة فإن مدى حدوث أو تأثير المرض يعد أداة تصنيفية مهمة، تساهم في تشخيص و تحديد سوق المنتجات الدوائية التي تصرف بوصفة طبية. و بخصوص الأدوية المعطاة بوصفة طبية، فيمكن اللجوء إلى معايير و أسس مثل: طبيعة المرض والطرف الذي يقوم بدفع الفاتورة الدوائية لإجراء عملية التقييم، إن المفتاح الأساسي في عملية التقييم هو أن يختار المتغيرات التي في ضوئها تتم عملية التقسيم، حيث يكون المستهلكين في القطاع المختار متمتعين برودود أفعال متشابهة لبعض جوانب الإستراتيجية و ينبغي أن يكون المتغير قابلا للقياس، بمعنى أن يمثل قيمة موضوعية مثل الدخل، معدل الاستهلاك، و ليس مجرد وجهة نظر نوعية مثل درجة سعادة أو رضي المستهلك، أيضا ينبغي أن يكون المتغير قادرا على خلق قطاعات يمكن الوصول إليها من خلال الترويج، أو تطوير المنتج.

4. إستراتيجية الترويج الدوائي:

تعتبر إستراتيجية الترويج جزءاً من إستراتيجيات التسويق المؤثرة بشكل مباشر على مستهلك الأدوية، نظراً لأن الدواء سلعة إستراتيجية مهمة لها طبيعتها الخاصة، ونظراً لأن التعامل في مجال

الدواء يكون بشكل مباشر مع متخذ قرار الشراء (الطبيب أو الصيدلي) وليس مع المستهلك الذي يقوم بالشراء، و تأتي أهمية الترويج بالنسبة للمنتج الدوائي في قدرته على تحقيق الفوائد التالية:

- أ. خلق الوعي بين الجمهور بكيفية التعامل مع الدواء وطرق حفظه، وإثارة الطلب بالنسبة لأصحاب قرار وصف الدواء (الأطباء).
- ب. تشجيع أصحاب قرار وصف الدواء (الأطباء) على تجربة الدواء المعني و وصفه لمرضاهم، والاحتفاظ بولائهم للدواء لاقتناعهم بفعاليتها.
- ت. توفير المعلومات لأصحاب قرار وصف الدواء (الأطباء) بخصوص المنافع والمزايا للماركة أو العلامة التجارية مثل: سهولة الاستعمال، تقليل الآثار الجانبية للدواء.
- ث. بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة الدوائية لدى أصحاب قرار وصف الدواء (الأطباء)، وترسيخ الفعالة الإيجابية بالشركة ومنتجاتها لديهم.
- ج. ترسيخ مغريات الجودة، والإتقان، والخواص العلاجية الفاعلة في ذهن أصحاب قرار وصف الدواء (الاطباء).

تقوم المكاتب العلمية في شركات الدواء بمهمة وضع الاستراتيجيات الترويجية الملائمة لتحقيق أهداف هذه الشركات، وتكون الرقابة على المكاتب العلمية والعاملين فيها طبقاً للآتي:

- أ. الترخيص للمكاتب العلمية لبدء النشاط الإعلامي لمنتجات الشركة الدوائية.
- ب. مخزن العينات بالمكتب العلمي يعتبر مؤسسة صيدلانية يديرها صيدلي مسؤول.
- ت. دراسة نشرات الدعاية الدورية، والتأكد من مطابقتها للمعلومات في ملف التسجيل.
- ث. التأكد من أن النشرات الإعلامية تحتوي على الآثار الجانبية والتحذير من استعمال الدواء في حالات معينة، [www.futurepharmacist.net].

5. المزيج الترويجي للمنتج الصيدلاني:

يتحمل قسم الإنتاج مسؤولية عملية تصنيع المستحضر الدوائي و تعبئته وتغليفه و وضع اللاصقات و النشرات، حيث يجب توفير معلومات مكتوبة لطرق الإنتاج و ضبط الجودة لعملية التصنيع، بدءاً من استلام المواد الأولية وحتى اكتمال الدورة التصنيعية للمنتج، و يجب أن تكون مصممة بحيث تضمن نوعية وجود المنتج، وقبل البدء في عملية التصنيع يجب التأكد من ملاءمة الخطوات التصنيعية، والتأكد من إمكانية الاستمرار في إنتاج المستحضر المناسب، [www.anis3b.com/vb/showthread].

6. الترويج الدوائي:

يمثل الترويج للأدوية التي تصرف بوصفة طبية حالة خاصة، تتضح من الصفات والخواص التالية المميزة للسوق الدوائية:

أ. يحتل الإعلان المؤسساتي (Institutional advertising) الذي يسعى إلى تعزيز صورة الشركة، وليس الترويج لمنتج معين، أهمية في السوق الدوائية أكبر من أية أسواق أخرى.

ب. تتسم السوق الدوائية بوضوح الأدوار التي يلعبها الأطباء والصيدالة وهذا يعني وجود سهولة نسبية في تصميم الحملات الإعلانية الدوائية وتوجيهها باتجاه الأشخاص المستهدفين، والذين هم "الأطباء والصيدالة"، وهذا ما يجعل رجل التسويق الدوائي أكثر قدرة على وضع الرسالة الإعلانية من رجل تسويق المنتجات العادية.

ت. تحتل المغريات الرشيدة أو العقلانية أهمية كبيرة في الحملات الترويجية الدوائية، ومع ذلك فإن المغريات العاطفية أيضاً قد تلعب دوراً مهماً في التأثير على صاحب قرار الشراء (الطبيب مثلاً) باعتبار أن الطبيب إنسان، وله مشاعر وعواطف، ولهذا فإن بعض العوامل مثل طريقة تصميم العبوات الدوائية، والرسائل الإعلانية المرافقة للدواء، توضع على أساس إثارة الجوانب العاطفية أكثر من إثارتها للجوانب الرشيدة.

ث. إن الطبيعة الخاصة للسوق الدوائية، تجعل من الإعلان الطبي في الغالب يقدم عروضاً لعينات دوائية بدون ذكر الأسعار.

ج. في الصناعة الدوائية، لا يوجّه المزيج الترويجي في الغالب إلى المستهلك أو المستخدم النهائي للدواء "المريض"، وإنما إلى صاحب القرار الذي يوصف الدواء للمريض أي للطبيب أو الصيدلاني، وهذا ما يُحتم توجيه الجهود الترويجية للتأثير بالطبيب والصيدلاني بالدرجة الأولى،

[www.anis3b.com/vb/showthread].

رابعاً: تنظيم التعامل في المستحضرات الصيدلانية:

ينظم قانون الصيدلة و السموم (2001م) عملية الترويج الدوائي و المستحضرات الصيدلانية و يروج عادة للأدوية بين الصيدالة العاملون بالصيدليات و الأطباء، و تعمل إدارة الصيدلة بالولايات على تطوير الترويج الدوائي، و زيادة كفاءة الصيدالة العاملين في مجال الترويج الدوائي، من خلال السمونات التي تنظمها لهذا الغرض. ويرى يعقوب (2002م) أن الترويج الدوائي يمتد أثره إلى أكثر من الوصفة الطبية بالتأثير حتى على الإمداد الطبي و استهلاك الفرد للدواء و على السياسات الدوائية للدولة و على كل جوانب ممارسة المهنة الطبية. وأرجع العمدة (2003م) الأسباب التي أدت إلى ضعف الترويج الدوائي في السودان إلى عدم حصول الصيدالة العاملون في مجال الترويج الدوائي على التدريب الكافي. وقد أمنت الورقة على ضرورة عقد جلسات خاصة لتقييم الترويج الدوائي، و وضع مواصفات للمندوب الطبي، كما أكدت على أن يجب إخضاع الصيدالة العاملون في الترويج الدوائي لكورسات حتمية دورية تنظمها الإدارة العامة للصيدلة، تكون شرطاً لعمل الصيدلي بالترويج الدوائي لأهميته.

1. حجم الترويج الدوائي في أرقام:

بلغت تكلفة الإعلان و الترويج للأدوية في العالم 15.7 بليون دولار عام 2000م مقابل 13.9 بليون دولار عام 1999 مما يعني أن هناك زيادة فيما ينفق في الترويج الدوائي. وبلغت تكلفة النماذج الطبية عام 2000م 7.2 بليون دولار، وبلغت زيادة تكلفة الدواء عالمياً حوالي 20% كانت ميزانية ترويج الدواء فيها تعادل ثلث هذا المبلغ تقريباً و يشير يعقوب (2002م) إلى أن هذه التكاليف تضاف لتكلفة تصنيع الدواء حتى يصل إلى المريض.

2. تعريف و أهداف مهنة الصيدلة:

تعرف مهنة الصيدلة بأنها مهنة علمية و فنية و تجارية، فهي علمية لأنها تحتاج لدراسة، كالطب و الهندسة، و إلى دراسة جامعية تكون أساس للمعلومات العلمية التي يكتسبها الصيدلي أثناء مزاوله المهنة، فضلاً عن ذلك عمل تجاري يحتاج لرأسمال، و خبرة بالمحاسبة و حنكة في البيع و الشراء، يضاف لذلك أنها مهنة إنسانية ترتبط بحفظ صحة البشر و وقايتهم من الأمراض ، [الباب، (1994)، ص(14)]

3. إدارة الأعمال و اقتصاديات الصيدلة:

إن وظيفة الصيدلية في الأساس هي تهيئة و تقديم الأدوية و العلاجات و المستلزمات الصحية الضرورية للعناية بالمرضى و بالصحة العامة، إلى جانب تقديم و تهيئة مواد الإسعاف الأولية و المطهرات و مواد التجميل، غير أن وظيفة الصيدلي لا تنحصر بإدارة الصيدليات العامة أو الخاصة، بل تتعدا إلى عدة اختصاصات كما جاء في إعلان اتحاد الصيادلة العالمي (1984م) حيث عدّ فيه الاختصاصات التي يمارسها الصيدلي في خدمة الصحة العامة. هذه الاختصاصات تسمح للصيدلي بالعمل في مصانع الأدوية و المستحضرات الصيدلانية، و إدارة مختبرات الفحص الحيوية و الدوائية و الكيميائية ، و العمل في مختبرات البحث العلمي الصيدلاني، و الإشراف على مشروعات الدواء، و القيام بالدعاية الصيدلانية و التجارية للأدوية، و العمل في التدريس في الجامعات. و بالرغم من ذلك نجد أن الصيدلية هي المكان الرئيسي لعمل الصيدليات، و تبقى عملية تحضير الأدوية و صرفها للمرضي الوظيفة الأساسية للصيدلي، لذا لابد من الاهتمام بدراسة تنظيم المؤسسات الصيدلانية الصناعية و التجارية و تخطيط أعمالها و حساباتها. مراقبة هذه الأعمال و الحسابات يتطلب دراسة مقررات إدارة الأعمال و اقتصاديات الصيدلة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدراسة الصيدلة. و تشمل هذه المقررات على المبادئ الأساسية للتخطيط العلمي للاقتصاد الصيدلاني وآلية التخطيط للإنتاج الدوائي، سواء كان ذلك بالإنتاج المحلي أو الاستيراد للأدوية الواجب توفرها لتغطية النقص، ودراسة التخطيط لرفع المستوى الصحي للسكان و تنظيم و مراقبة تنفيذ خطط الاقتصاد الوطني في المجال الدوائي و

ضمان تنفيذها، و الأنظمة و القوانين الخاصة بممارسة المهنة. لذلك يجب أن يشتمل المقرر على مبادئ إدارة النظم الصحية و الدوائية و أنظمة الإدارة الصيدلانية. و أخيرا يجب أن يشتمل المقرر على أسس الحسابات الصيدلانية التجارية المطلوبة للوقوف على الواقع التجاري، وبيان المركز المالي للمنشأة الصيدلانية، [لحام، (1992، ص8)].

4. المزيج الترويجي لشركات الأدوية:

تعتمد شركات الدواء في الغالب على البيع الشخصي، والذي يعتبر أداة أساسية في التسويق المباشر للدخول في علاقة دائمة مع الزبون، و في بعض الشركات يتم البيع إلى مراكز الفروع أو مراكز توزيع مختلفة في عدد من المدن، والذين يقومون بدورهم بالتوزيع للمستشفيات و تجار الجملة و تجار التجزئة.

و تعتمد شركات الأدوية أيضا على تنشيط المبيعات من خلال إنتاج المطبقات و الكتلوجات وكذا الصور المكبرة و المذكرات، و كل مستلزمات تنشيط المبيعات، مع التركيز على العلامة التجارية وشعار المؤسسة، و تعتبر هذه الأداة ذات أهمية كبيرة من حيث احتوائها على معلومات كافية حول المنتج، وقائمة المنتجات الجديدة والقديمة، بالإضافة إلى البيانات الاقتصادية المتعلقة بالشركة، وغيرها من المعلومات التي تفيد المتعاملين مع المؤسسة، كما يهتم أيضا بالشكل واللون المناسب لكل هذه الوسائل الترويجية، ويقوم مندوب التوزيع بتقديم هذه المطبقات و الكتلوجات، إضافة إلى الأقلام و المفكرات المحافظ إلى الزبائن والأطباء و الصيادلة أو المتعاملين معها مجانا، لترك انطباع حسن عن الشركة، كما تقوم الشركات عادة بتقديم عينات مجانية للأطباء والمستشفيات عن طريق مندوبي الترويج، و توجد بعض القوانين المنظمة لعملية تقديم العينات يجب مراعاتها، [www.anis3b.com/vb/showthread.]

خامساً: إجراءات الدراسة الميدانية:

1. أدوات البحث:

استخدم الباحث الإستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية و ذلك لأنها أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات الاستطلاعية، ولسهولة توزيعها على عدد من الأماكن في نفس الوقت، بالإضافة لملاحظات الباحث من خلال إدارته لمبيعات شركة رحيق الطبية، و مناقشته الصيادلة العاملين بالشركة و مندوب التوزيع.

2. خطوات تصميم الإستبانة:

قام الباحث بتحديد الخطوط الرئيسية حول موضوع الدراسة من خلال الاطلاع على قانون الصيدلة و السموم، و حضور سمنار الترويج الدوائي الذي نظمته إدارة الصيدلة بولاية الخرطوم، إضافة إلى أداة الملاحظة من خلال عمل الباحث بشركة رحيق الطبية المحدودة منذ إنشائها و إلى تاريخ هذه الدراسة.

3. وصف الاستبيان:

إشتمل الاستبيان على خطاب صغير في المقدمة تناول الهدف من الاستبيان، مع تظمين أفراد العينة على سرية المعلومات التي سيدلون بها و استخدامها في موضوع الدراسة فقط، و من ثم انتقل إلى عدد من البيانات الشخصية شملت موقع العمل، و المهنة و طبيعة العمل، و الجنس، و سنة التخرج، انتقل بعد ذلك إلى العبارات التي تتناول موضوع الدراسة و عددها 8 عبارات رئيسية و تشتمل على عدد من العبارات الفرعية المرتبطة بها. وقد طلب الإجابة على هذه العبارات بلا أو نعم وبعضها بأوافق أو لا أوافق دون التعرض لإجابة محايدة، وذلك لإلمام أفراد العينة بموضوع الدراسة لارتباطه بتخصصهم و عملهم بصورة وثيقة.

4. توزيع الاستبيان:

وزع الباحث 50 نسخة من الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، و استطاع جمعها بنسبة 100%، وقد وزعت على المحليات بولاية الخرطوم على النحو التالي: محلية الخرطوم 36% و محلية الخرطوم بحري 28% و محلية امدرمان 18% و محلية شرق النيل 18%، و قد استعان الباحث بمندايب التوزيع العاملين بشركة رحيق الطبية في توزيع و جمع الاستبيان.

5. وصف عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات الأدوية و المستشفيات و الصيدليات في ولاية الخرطوم، أما عينة الدراسة فتم اختيارها بطريقة عينة الصدفة (العرضية)، من الأطباء و الصيادلة العاملين بشركات الأدوية و المستشفيات و الصيدليات بولاية الخرطوم بمختلف محلياتها، فتم اختيار عينة للدراسة مكونة من 50 طبيب و صيدلي.

أ. موقع العمل:

من واقع الدراسة الميدانية نجد أن توزيع الاستبيان حسب محليات ولاية الخرطوم كان على النحو التالي: 36% من أفراد العينة من محلية الخرطوم، باعتبار أنها أكبر المحليات، و بها عدد أكبر من الصيدليات و المستوصفات و المراكز العلاجية، وتأتي بعدها في الترتيب محلية الخرطوم بحري التي يمثل الأفراد المختارين منها 28% من عينة الدراسة، و تتساوي نسبة

الأفراد المختارين من محليتي أم درمان وشرق النيل و بلغت نسبة المختارين من كل منها 18% من العينة، كما موضح في الجدول أدناه.

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب المحافظات بولاية الخرطوم

البيان	محافظه الخرطوم	محافظه بحري	محافظه امدرمان	محافظه شرق النيل
التكرار	18	14	9	9
النسبة %	36%	28%	18%	18%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

ب. المهنة وطبيعة العمل و الجنس:

نجد أن عينة الدراسة تكونت من عدد 8 أطباء يمثلون 16% من حجم العينة، و 42 صيدلي يمثلون 84% من حجم العينة، و نجد أن 34 من الصيادلة المختارين في العينة يعملون بالصيديات، و يمثلون 52% من حجم العينة، 16 منهم يعملون بالترويج الدوائي، و يمثلون 16% من حجم العينة، وتضم عينة البحث 31 من الذكور يمثلون 62 من حجم العينة، و 19 من الإناث و يمثلن 38% من العينة، كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة من حيث المهنة و طبيعة العمل و الجنس

البيان	المهنة		طبيعة عمل الصيدلي		الجنس	
	طبيب	صيدلي	يعمل بالصيديات	يعمل بالترويج	ذكر	أنثى
التكرار	8	42	26	16	31	19
النسبة %	16%	84%	52%	32%	62%	38%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

أ. سنة التخرج:

يتوزع أفراد العينة حسب سنة التخرج على النحو التالي: 8% من عينة الدراسة تخرجوا بين عامي 1970—1974، و عددهم 4 أفراد، بينما نجد أن 5 من أفراد العينة و يعادلون نسبة 10% من حجم العينة تخرجوا بين 1975-1979، و نجد أن 2 من أفراد العينة أي نسبة 4 %

من حجم العينة تخرجوا بين عامي 1980-1984، و 9 من أفراد العينة و يمثلون نسبة 18% من حجم العينة تخرجوا بين عامي 1985-1989، بينما نجد أن 13 من أفراد العينة و يمثلون 26% من حجم العينة تخرجوا بين عامي 1990 و 1994 و هؤلاء يمثلون أكبر عدد من بين الفئات المكونة للعينة، و نجد أن 9 من أفراد العينة و يمثلون 18% من حجم العينة تخرجوا بين عامي 1995-1999، و أخيرا نجد أن 8 من أفراد العينة و يعادلون نسبة 16% من حجم العينة تخرجوا بين عامي 2000-2002م. كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب سنة التخرج

البيان	-1970	-1975	-1980	-1985	-1990	-1995	2000 - 2002
التكرار	4	5	2	9	13	9	8
النسبة %	8%	10%	4%	18%	26%	18%	16%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

تحليل نتائج الاستبيان

أ. أهم أهداف الترويج الدوائي:

طرحت الدراسة عدة أسئلة متعلقة بأهداف الترويج للدواء كما مبين في الجدول رقم (4) و توزعت إجابات أفراد العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4) التكرار و النسبة المئوية لأهداف الترويج

البيان	نعم	%	لا	%	الرقم
توصيل المعلومة عن الدواء للأطباء و الصيدالة	50	100%	0	0%	1
توصيل المعلومة عن الدواء للمرضى و المستهلكين	7	14%	43	86%	2
التثقيف الدوائي للمواطنين	39	78%	11	22%	3
تسويق الأدوية الجديدة غير المعروفة	50	100%	0	0%	4
تسويق الأدوية التي تجد منافسة من الأدوية المشابهة	48	96%	2	4%	5
خلق انطباع جيد عن الدواء المعني بالترويج	48	96%	2	4%	6
إقناع الأطباء بكتابة الدواء المعني في الوصفات الطبية	32	64%	18	36%	7
زيادة مبيعات الشركة	42	84%	8	16%	8

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

يرى جميع أفراد عينة الدراسة (إى بنسبة 100%) أن أهم أهداف الترويج الدوائي تتمثل في: توصيل المعلومات عن الدواء للأطباء و الصيادلة، و تسويق الأدوية الجديدة غير المعروفة، إضافة لتسويق الأدوية التي تجد منافسة من الأدوية المشابهة، و خلق انطباع جيد عن الدواء المعني لدى الأطباء، كما نلاحظ أن 42 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 84% من حجم العينة) يعتبرون أن أهم أهداف الترويج هي زيادة مبيعات الشركة. و يعتبر 39 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 78% من حجم العينة) بأن أهم أهداف الترويج هو التثقيف الدوائي للمواطنين، و 32 من أفراد العينة (و نسبتهم تمثل 64% من حجم العينة) يعتبرون أن أهم أهداف الترويج هو إقناع الأطباء بكتابة الدواء المعني في الوصفات الطبية للمرضى، في حين يعتقد سبعة فقط من أفراد العينة (أي بنسبة قدرها 14% من حجم العينة) بأن هدف الترويج هو توصيل المعلومة عن الدواء للمرضى و المستهلكين، وهذا يعني قبول الآراء القائلة بأن أهم أهداف الترويج الدوائي هي:

1. توصيل المعلومات عن الدواء للأطباء و الصيادلة.

2. تسويق الأدوية الجديدة غير المعروفة.

3. تسويق الأدوية التي تجد منافسة من الأدوية المشابهة.

4. خلق انطباع جيد عن الدواء المعني عند الأطباء.

ب. أهم العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج للدواء:

طرحت الدراسة عدد من العوامل التي تؤثر على مردود نشاط الترويج كما مبين في الجدول رقم

(5).

جدول رقم (5) يوضح التكرار و النسبة المئوية للعوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج

البيان	أوافق	%	لا أوافق	%
البيانات المكتوبة على علبة الدواء	19	38%	31	62%
سعر الدواء المنخفض مقارنة بسعر الأدوية البديلة	50	100%	0	0%
التجديد و ابتكار طرق و أساليب جديدة للترويج	41	82%	9	18%
إجراء البحوث لمعرفة مدى تقبل الحقل الطبي للدواء المعني	41	82%	9	18%
توفر الموارد المالية و المادية	46	92%	4	8%
التدريب الجيد و الخبرة الممتازة لمندوب الترويج	48	96%	2	4%
التوافق بين مندوب الترويج و الطبيب وإيجاد لغة مشتركة بينهما	45	90%	5	10%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م)

من واقع الدراسة الميدانية نجد أن جميع أفراد العينة (و بنسبة 100%) يعتبرون من أهم العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج انخفاض سعر الدواء مقارنة بأسعار الأدوية المنافسة، في حين يعتبر 48 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 96%) بأن التدريب الجيد و الخبرة الممتازة لمندوب الترويج من العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج، و يعتقد 46 من أفراد العينة (أي نسبة 92% من حجم العينة) بأن توفر الموارد المالية و المادية تعتبر من العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج. و يرى 45 من أفراد العينة (و يمثلون 90% من حجم العينة) بأن التوافق بين مندوب الترويج و الطبيب وإيجاد لغة مشتركة بينهما من أهم العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج. كما يرى 41 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 82% من أفراد العينة) بأن التجديد و ابتكار طرق و أساليب جديدة للترويج من أهم العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج ، إضافة لإجراء البحوث لمعرفة مدى تقبل الحقل الطبي للدواء المعني من العوامل المهمة لتحقيق أهداف الترويج. و يعتبر 19 فقط من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 38% من حجم العينة) أن البيانات المكتوبة على علبة الدواء من العوامل التي يجب توفرها لتحقيق أهداف الترويج.

هذا يعني أن انخفاض سعر الدواء مقارنة بأسعار الأدوية المنافسة، يعتبر من أهم العوامل التي يجب توفره لتحقيق أهداف الترويج للدواء.

ت. أهم الطرق المستخدمة في الترويج للأدوية:

طرحت الدراسة عدد من الأساليب المستخدمة في الترويج كما موضح في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6) التكرار و النسبة المئوية لأنسب عناصر الترويج للدواء التي تؤدي لتحقيق أهدافه

الرقم	البيان	أوافق	%	لا أوافق	%
1	الدعاية والإعلان من خلال أجهزة الإعلام المسموعة و المرئية	7	14%	43	86%
2	استخدام الاتصال الشخصي و التوزيع المباشر	41	82%	9	18%
3	استخدام أسلوب تنشيط المبيعات	44	88%	6	12%
4	استخدام أسلوب العلاقات العامة	40	80%	10	20%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

يرى 44 من أفراد عينة الدراسة (ويمثلون نسبة 88% من حجم العينة) أن أسلوب تنشيط المبيعات يعتبر أهم الطرق المستخدمة في الترويج للدواء، و يعتبر 41 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 82% من حجم العينة) بأن استخدام أسلوب الاتصال الشخصي و التوزيع المباشر يعتبر أهم أسلوب مستخدم في الترويج للدواء، كما يعتقد 40 من أفراد عينة البحث (أي ما يعادل 80% من حجم العينة) أن استخدام أسلوب العلاقات العامة من أهم طرق الترويج للدواء، في حين يعتبر 7 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 14% من حجم العينة) بأن استخدام أسلوب الدعاية والإعلان من خلال أجهزة الإعلام المسموعة و المرئية تعتبر أهم طرق الترويج للدواء.

هذا يعني أن أسلوب تنشيط المبيعات يعتبر أهم الطرق المستخدمة في الترويج الدوائي.

ث. أهم أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في الترويج للدواء:

استخدام الأداة الترويجية المناسبة تعتبر من العوامل المهمة لتحقيق أهداف الترويج، لذلك طرحت الدراسة على أفراد عينة الدراسة عدد من أدوات تنشيط المبيعات لتحديد أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات كما موضح في الجدول رقم (7):

جدول رقم (7) التكرار و النسبة المئوية للأسلوب الأمثل لتنشيط مبيعات الأدوية

البيان	العينات المجانية	الهدايا العينية	الكتيبات	الملصقات	النشرات الطبية
التكرار	45	35	46	42	41
النسبة %	90%	70%	92%	84%	82%
البيان	التوزيع الشخصي	البيع الأجل	خصم الكمية	البونص	الخصم النقدي
التكرار	27	39	14	39	25
النسبة %	54%	78%	28%	78%	50%
البيان	الخصم الموسمي	الخصم التجاري	الهدايا المعنوية	السمنارات	العلامات التجارية
التكرار	14	28	25	43	30
النسبة %	28%	56%	50%	86%	60%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

48 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 96% من حجم العينة) يعتبرون أن أهم طرق تنشيط مبيعات الأدوية تتمثل في: توزيع الكتيبات و العينات المجانية، تنظيم السمنارات و توزيع النشرات الطبية، في

حين يرى 39 من أفراد العينة (أي ما يعادل 78% من حجم العينة) أن (البونص)* و البيع الآجل يعتبران من الأساليب المثلى لتنشيط مبيعات الأدوية، و يعتبر 30 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 60% من حجم العينة) أن العلامات التجارية تمثل الأسلوب الأمثل لتنشيط مبيعات الدواء، و يعتقد 28 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 56% من حجم العينة) بأن الخصم التجاري يعتبر الأسلوب الأمثل لتنشيط مبيعات الدواء، في حين يرى 27 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 54% من حجم العينة) بأن التوزيع الشخصي يعتبر الأسلوب الأمثل لتنشيط مبيعات الدواء، كما يعتبر 25 من أفراد العينة (أي ما يعادل نسبة 50% من حجم العينة) أن الهدايا المعنوية و الخصم النقدي من أهم الأساليب المستخدمة لتنشيط مبيعات الدواء، و يرى 15 من أفراد العينة (و يمثلون 30% من حجم العينة) أن الملتصقات تعتبر من الأساليب المهمة لتنشيط المبيعات، و 14 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 28% من حجم العينة) يعتبرون الخصم الموسمي و خصم الكمية من أهم الأساليب المستخدمة في تنشيط مبيعات الأدوية.

هذا يعني أن توزيع الكتيبات و العينات المجانية، إضافة لتنظيم السمونات و توزيع النشرات الطبية تعتبر أهم الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات.

ج. أهم عناصر المنافسة بين الأدوية المتشابهة:

تعتبر معرفة العناصر التي تقوم عليها المنافسة بين الأدوية المتشابهة من العوامل المهمة التي يجب الإلمام بها لتحقيق أهداف الترويج. لهذا طرحت الدراسة على أفراد العينة عدد من المتغيرات التي تقوم عليها المنافسة بين الأدوية المتشابهة لتحديد أهم عناصر المنافسة. كما موضح في الجدول رقم (8).

جدول (8) التكرار و النسبة % للأسس التي تقوم عليها المنافسة بين الأدوية المتشابهة

الرقم	البيان	موافق	%	لا أوافق	%
1	الجودة و فعالية الدواء	48	96%	2	4%
2	المواصفات القياسية للدواء	36	72%	14	28%
3	السعر	45	90%	5	10%
4	الشركة المصنعة أو العلامة التجارية	40	80%	10	20%
5	منشأ الدواء أو البلد المصنع	35	70%	15	30%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

* كميات من الدواء تمنحها الشركة للمشتري مجاناً كحافز شراء عندما تصل مشترياته لمبلغ معين.

من واقع الدراسة الميدانية نجد أن 48 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 96% من حجم العينة) يعتبرون أن جودة و فعالية الدواء إلى جانب السعر تعتبر أهم عناصر المنافسة بين الأدوية، و يرى 40 من أفراد العينة (أي ما يعادل 80% من حجم العينة) أن اسم الشركة المصنعة أو العلامة التجارية تعتبر أهم عناصر المنافسة بين الأدوية، و يعتقد 36 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 72% من حجم العينة) أن المواصفات القياسية للدواء تعتبر من أهم عناصر المنافسة بين الأدوية، في حين يعتبر 35 من أفراد العينة (أي ما يعادل 70% من حجم العينة) أن بلد المنشأ أو البلد المصنع يعتبر أهم عناصر المنافسة بين الأدوية.

هذا يعني أن أهم عناصر المنافسة بين الأدوية هي:

1. الجودة و فعالية الدواء
2. السعر

ح. الصفات الشخصية التي يجب توفرها في مندوب الترويج لتحقيق أهداف الترويج:

الصفات الشخصية لمندوب الترويج تعتبر من العوامل المهمة لإنجاح عملية الترويج، لذلك طرحت الدراسة عدد من الصفات التي يجب توفرها في مندوب الترويج ليتمكن من أداء عمله بنجاح كبير باعتبار أن مندوب الترويج يعتبر من أهم عناصر تحقيق أهداف الترويج. كما موضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9) التكرار و النسبة % لصفات مندوب الترويج التي يعتقد أنها تؤثر على مردود الترويج

الرقم	البيان	موافق	%	لا اوافق	%
1	القدرة على استخدام اللغة و المعاني و الألفاظ	48	96%	2	4%
2	الثقة بالنفس و التعامل مع الغير	50	100%	0	0%
3	القدرة على تحفيز الآخرين و خلق علاقات جيدة	37	64%	13	26%
4	الهدوء و ضبط النفس	44	88%	6	12%
5	الصدق و الأمانة في عرض المعلومات	48	96%	2	4%
6	الحماس و الإخلاص للعمل	48	96%	2	4%
7	الصبر و قوة التحمل و التكيف مع المواقف المختلفة	50	100%	0	0%
8	المعلومات العلمية الوفيرة عن العقار المعني	50	100%	0	0%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م).

إجابات أفراد العينة كانت على النحو التالي : أجاب جميع أفراد العينة (أي بنسبة 100%) بان أهم الصفات التي يجب توفرها في مندوب الترويج الثقة بالنفس و حسن التعامل مع الغير، و الإلمام بالمعلومات العلمية الوفيرة عن العقار المعني، إضافة للتخلي بالصبر و قوة التحمل و التكيف مع الموافق المختلفة، و يرى 48 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 96% من أفراد العينة) أن قدرة مندوب الترويج على استخدام اللغة و المعاني و الألفاظ، الصدق و الأمانة في عرض المعلومات، الحماس و الإخلاص في العمل، من أهم الصفات الشخصية التي يجب توفرها في مندوب الترويج الدوائي، و يعتقد 44 من أفراد العينة (و يمثلون بنسبة 88% من حجم العينة) أن أهم الصفات الشخصية التي يجب توفرها في مندوب الترويج هي الهدوء و ضبط النفس، في حين يرى 32 من أفراد العينة (أي نسبة 64% من حجم العينة) أن القدرة على تحفيز الآخرين و خلق علاقات جيدة معهم تعتبر من أهم الصفات الشخصية التي يجب أن يتحلى بها مندوب الترويج للدواء لتحقيق أهداف الترويج.

هذا يعني أن أهم الصفات الشخصية التي يجب توفرها في مندوب الترويج هي:

1. الثقة بالنفس و حسن التعامل مع الغير.
2. الإلمام بالمعلومات العلمية الوفيرة عن العقار المعني.
3. التخلي بالصبر و قوة التحمل و التكيف مع الموافق المختلفة.

خ. أهم واجبات مندوب الترويج الدوائي:

إدراك مندوب الترويج للواجبات التي ينبغي القيام بها تعتبر من العوامل المهمة لتحقيق أهداف الترويج للدواء. لذا فقد طرحت الدراسة عدة واجبات لمندوب الترويج ينبغي عليه القيام بها لتحقيق أهداف الترويج. كما موضح في الجدول رقم (10).

جدول (10) التكرار و النسبة % للواجبات التي يجب أن يقوم بها مندوب الترويج

الرقم	البيان	موافق	%	لا أوافق	%
1	مد إدارة الشركة برد فعل الأطباء و الصيادلة على الدواء المعني	50	100%	0	0%
2	القيام بالبحوث لتحديد المزيج الترويجي المناسب	45	90%	5	10%
4	تحديد النقاط التي تزيد من مردود الترويج	46	92%	4	8%
5	الابتعاد عن اتخاذ مواقف دفاعية لتغطية بعض العيوب	46	92%	4	8%

6	عكس صورة ممتازة عن الشركة و أدويتها	44	%88	6	%12
---	-------------------------------------	----	-----	---	-----

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2005م).

كانت آراء أفراد العينة على النحو التالي: يرى جميع أفراد العينة (أي بنسبة 100%) أن قيام مندوب الترويج بمد إدارة الشركة برد فعل الأطباء و الصيدالة على الدواء من أهم واجباته، لتحقيق أهداف الترويج. و يعتبر 46 من أفراد العينة (أي ما يعادل 92% من حجم العينة) أن أهم واجباته تتمثل في تحديد النقاط التي تزيد من مردود الترويج ، كما يجب على مندوب الترويج الابتعاد عن اتخاذ مواقف دفاعية لتغطية بعض العيوب. و يعتبر 45 من أفراد العينة (و يمثلون نسبة 90% من حجم العينة) بأن قيام مندوب الترويج بالبحوث لتحديد المزيج الترويجي المناسب أهم الواجبات، و كما يرى 44 من أفراد العينة (و يمثلون 88% من أفراد العينة) أن من أهم واجبات مندوب الترويج عكس صورة ممتازة عن الشركة و أدويتها.

هذا يعني أن أهم واجبات مندوب الترويج هو مد إدارة الشركة برد فعل الأطباء و الصيدالة على الدواء.

د. أهم العوامل التي تؤثر سلباً على الترويج الدوائي:

هنالك بعض العوامل التي تعيق تحقيق أهداف الترويج الدوائي، بعضها داخلي و مرتبط بالشركة ويمكن التحكم فيه و معالجته، و بعضها خارجي و يصعب التحكم فيه من قبل الشركات. عليه يجب معرفة هذا العوامل، و العمل على معالجة آثارها قدر المستطاع لتحقيق أهداف الترويج الدوائي. لهذا طرحت الدراسة عدد من العوامل التي تعيق الترويج على أفراد العينة. لتحديد أكثرها أثراً على الترويج الدواء كما موضح في الجدول رقم (11).

جدول (11) التكرار و النسبة % للعوامل التي يعتقد أنها تعيق عملية الترويج

الرقم	البيان	موافق	%	لا أوافق	%
1	تكلفة الترويج التي قد تزيد من سعر الدواء	12	%24	38	%76
2	عدم توفر البيانات عن حجم الطلب و حجم سوق الدواء	41	%82	9	%18
3	الركود الاقتصادي	45	%90	5	%10
4	انخفاض درجة الوعي بين السكان	41	%82	9	%18
5	المؤثرون علي شراء الأدوية (الأطباء و الصيدالة)	29	%58	21	%42

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (2003م)

كانت إجابات أفراد العينة على النحو التالي: يعتقد 45 من أفراد العينة (أي ما يعادل 90% من حجم العينة) بأن العوامل التي تؤثر سلباً على الترويج الدوائي تتمثل في: الركود الاقتصادي، عدم توفر البيانات عن حجم الطلب و حجم سوق الدواء، إلى جانب انخفاض درجة الوعي بين السكان. في حين يرى 29 من أفراد العينة (و يمثلون 58% من حجم العينة) بأن الأطباء و الصيادلة يؤثرون على تحقيق أهداف الترويج الدوائي، و يعتقد 12 فقط من أفراد العينة (أي ما يعادل 24% من حجم العينة) بأن تكلفة الترويج تعتبر من أهم العوامل التي تعيق الترويج الدوائي وتحول دون تحقيق أهدافه.

هذا يعني أن أهم العوامل التي تعيق الترويج الدوائي عن تحقيق أهدافه هي:

1. الركود الاقتصادي.
2. عدم توفر البيانات عن حجم الطلب و حجم سوق الدواء.
3. انخفاض درجة الوعي بين السكان.

الخاتمة:

يعتبر مندوب الترويج صاحب رسالة في المجال الطبي، وهو يسهم في رفع معاناة المرضى و تخفيف الأهم و علاجهم. و يعتبر مندوب الترويج أحد عناصر الحقل الطبي الفاعلة، لذا يجب أن يراعي الصدق و الأمانة و قيم المجتمع في عمله، وأن يراعي الله سبحانه و تعالى في أدائه، حتى ينال رضا الله سبحانه و تعالى، و رضا مجتمعه قبل زيادة مبيعات الشركة بأسلوب غير أخلاقي.

أولاً: نتائج الدراسة:

من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية تم التوصل إلى نتائج أجابت على أسئلة (مشكلة) البحث اشتملت على الآتي:

1. توصلت الدراسة إلى أن هناك عدة أهداف للترويج للدواء، و أن جميع هذه الأهداف ترمي لزيادة مبيعات الشركة.
2. خلصت الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل يجب توفرها لتحقيق الهدف الأساسي للترويج للدواء، هذه العوامل تتمثل في الآتي:

- انخفاض سعر الدواء المعني مقارنة بأسعار الأدوية المنافسة.
- الأسلوب المتبع في عملية الترويج: توصلت الدراسة إلى أن أسلوب تنشيط المبيعات هو أفضل طرق الترويج للدواء. و أن أهم الوسائل المستخدمة فيه هي: توزيع الكتيبات و العينات المجانية و النشرات الطبية، إضافة لتنظيم السماعات.
- معرفة عناصر المنافسة بين الأدوية المتشابهة: توصلت الدراسة إلى أن أهم عناصر المنافسة بين الأدوية هي: جودة و فعالية الدواء، و انخفاض سعره مقارنة بالأدوية المشابهة.

- الصفات الشخصية لمندوب الترويج: توصلت الدراسة إلى أن الصفات الشخصية لمندوب الترويج مثل: الثقة بالنفس و حسن التعامل مع الغير، و تحليه بالصبر و قوة التحمل و التكيف مع الموافق المختلفة، تؤثر في تحقيق الهدف من الترويج.
- إمام مندوب الترويج بالمعلومات العلمية عن العقار المعني و بالواجبات التي يجب عليه القيام بها: توصلت الدراسة إلى أن أهم واجبات مندوب الترويج هو مد إدارة الشركة برد فعل الأطباء و الصيادلة على الدواء المعني، حتى تتمكن إدارة الشركة من إجراء أي تعديل على الدواء المعني يتعلق بتركيزه أو حجم عبوته أو سعره.
- توصلت الدراسة إلى أن الوضع الاقتصادي للدولة يؤثر على ما ينفقه الفرد على الدواء، كما أن انخفاض وعي المواطن يؤثر سلباً على تحقيق أهداف الترويج، لاعتماد المواطن على العلاج بالطب الشعبي أو ما يعرف بالطب البديل.

ثانياً: التوصيات:

بناء على النتائج السابقة خلص البحث إلى التوصيات التالية:

1. أن يكون لكل شركة أهداف محددة تسعى لتحقيقها من عملية الترويج: التعريف، التذكير، الإقناع، التنافس.
2. العمل مع إدارة الصيدلة على تحديد حجم الطلب و حجم سوق الدواء حتى تستطيع الشركات التنبؤ بحجم مبيعاتها و التخطيط للوصول لحجم محدد من المبيعات.
3. إتباع اسلوب التنوع في الأصناف والأسواق التي تعمل فيها، لضمان البقاء و الاستمرارية و العمل على الحصول على مصادر أدوية بأسعار منخفضة.
4. يجب أن تسعى الشركات مع السلطات المختصة على تخفيض سعر الدواء من خلال تخفيض الرسوم و الضرائب المفروضة عليه.
5. يجب على الدولة تشجيع التوسع في العلاج التكافلي من خلال توسيع مظلة التامين الصحي، حتى يشمل أكبر عدد من الشرائح الفقيرة في المجتمع، حتى تحصل على الدواء بأسعار منخفضة، و بذلك تزيد مبيعات شركات الدواء.
6. الاهتمام بتدريب الصيادلة العاملين في مجال الترويج الدوائي، من خلال عقد الدورات التدريبية، و إدخال بعض الكورسات المرتبطة بالترويج للدواء ضمن مناهج كليات الصيدلة، مثل التسويق و علم النفس و علم الاجتماع.

7. يجب أن تهتم المبيعات و التسويق في الشركات بإجراء بحوث التسويق و الترويج، و التي على ضوءها يمكن إدخال أصناف جديدة في تشكيلة أدويتها، و معرفة الأدوية المنافسة وتحديد عناصر المنافسة بين الأدوية المشابهة.

الإضافة التي قدمها هذا البحث للمعرفة في هذا المجال:

لم يحصل الباحث على دراسات سابقة عن الترويج للدواء لان هذا الموضوع يعتبر من الموضوعات المشتركة بين تخصصي الصيدلة و التسويق، و يعتقد الباحث أن هذا النشاط لم يجد الاهتمام من قبل الصيادلة أو اختصاصي التسويق للقيام ببحوث في هذا المضمار، و قد تكون هناك بعض الدراسات التي لم يطلع عليها الباحث، و من المرجح أن تشجع هذه الدراسة بعض المهتمين للقيام ببعض البحوث و الدراسات المتعلقة بالترويج للدواء، و يرى الباحث أن هذه الدراسة قد تسهم في إثراء المكتبة السودانية في هذا المجال.

المراجع و المصادر

أولاً: الكتب:

- 1- البابا، محمد زهير(1994م) ، تاريخ و تشريع و آداب الصيدلة الطبعة الرابعة، منشورات جامعة دمشق.
- 2- الروابدة، عبد الروؤف(1982م) ، علم الصيدلة، الطبعة الثانية، كلية المجتمع الأردني، عمان.
- 3- السعيدة، منصور إبراهيم (1993م)، المحاسبة الإدارية، مؤسسة رام للتكنولوجيا، عمان.
- 4- المساعد، زكي خليل(1987م) ، التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، العراق.
- 5- المساعد، زكي خليل (1997م)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- بازرة، محمود صادق (2001)، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- 7- عبد الحميد، طلعت أسعد (1990)، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- 8- عبيدات، محمد إبراهيم (2000م)، تطوير المنتجات الجديدة، الدار الجامعية، القاهرة.
- 9- لحام، جورج(1992م) ، إدارة الأعمال و اقتصاديات الصيدلة، منشورات جامعة دمشق.
- 10- محمد، أدم الزين(2001م)، الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية الطبعة الثالثة، دار جامعة امدرمان الإسلامية للطباعة و النشر، السودان.

الأوراق العلمية:

- 1- العمدة ، كمال محمد أحمد(2003م)، ورقة سمنار الترويج الدوائي في السودان المشاكل والحلول، إدارة الصيدلة ولاية الخرطوم
2. أحمد السيد ، عناصر المزيج التسويقي
(www.palstar.net/content/view/8922/62)
3. السرابي، علاء حسين ، كلية الاقتصاد والعلوم الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن
(<http://to22to.com/vb/showthread.php?t=8353>)
4. يعقوب، نصري مرقص(2002م)، ورقة سمنار اثر الترويج الدوائي في الوصفة الطبية، إدارة الصيدلة ولاية الخرطوم.

المنشورات:

- 1- اتحاد الصيادلة العالمي(1984م) الإعلان الذي صدر في مؤتمر الاتحاد الذي انعقد ببودابست
- 2- المجلس الطبي السوداني(2001)، قانون الصيدلة و السموم، الخرطوم، السودان

مواقع الكترونية:

- 1- دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية، موقع صيدلي المستقبل:
<http://futurepharmacist.net/forum/showthread.php?t=14653>
- 2- عناصر المزيج التسويقي، موقع الشماسي دوت نت:

www.alshamsi.net/friends/b7ooth/buss_agric/montaj.htm

- 3- مذكرة في تسويق المنتجات الصيدلانية دراسة حالة، منتديات أنيس العرب،
<http://www.anis3b.com/vb/showthread.php?t=2409>
- 4- مفهوم التسويق ، موقع البرنزية:
(<http://www.broonzyah.net/vb/t3573.html>)
- 5- منتدى التمويل الإسلامي، بشبكة (الانترنت) الرابط :
(<http://islamfin.go-forum.net/montada-f30/topic-t510.htm>)
- 6- حيدر، بشير ، مفهوم التسويق، دمشق:
<http://slmf.all-forum.net.net/t918-topic>