المقدمة:
تُعد صناعة الدواء من الصناعات الاستراتيجية الحيوية التي تلعب دورًا محوريًا في تحقيق السلام الاجتماعي، كما تمثل ركيزة أساسية من ركائز الأمن الوطني، نظراً لارتباطها المباشر بصحة الإنسان وحياته. ويُعتبر توفر الأدوية وتطوير السياسات الدوائية من الحقوق الأساسية للإنسان، لكونها جزءًا لا يتجزأ من المنظومة الصحية الشاملة التي تهدف إلى تحقيق العدالة في توزيع الخدمات الصحية.

وقد شهدت الصناعات الدوائية تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، يتجلى ذلك من خلال الزيادة الكبيرة في عدد مصانع الأدوية والمستودعات التي تسعى باستمرار إلى استخدام أدوات تسويقية متطورة، بهدف توسيع حصتها في السوق وتعزيز أرباحها. من هنا، يأتي التسويق الدوائي كأحد العناصر الحيوية في الربط بين عملية الإنتاج وتوصيل المنتجات إلى المستهلكين بشكل فعال.

في العصر الحالي، بات التسويق يشكل أحد أبرز التحديات أمام المؤسسات الخدمية، ومن بينها المؤسسات الصحية والدوائية، حيث أصبح التسويق عاملاً حاسمًا في التمييز بين المنظمات الناجحة وتلك التي تعاني من التراجع. وقد أدركت العديد من الدول - بمختلف مستوياتها الاقتصادية - أهمية تبني المفاهيم التسويقية الحديثة، وذلك لما لها من تأثير مباشر على نمو الاقتصاد من خلال القدرة على تسويق الخدمات والمنتجات بفعالية على المستويين المحلي والدولي.

الفئات المستهدفة:

- العاملون في أقسام التسويق الدوائي والتسويق الصحي.
- موظفو العلاقات العامة في شركات الأدوية.
- كوادر التسويق والمبيعات في القطاع الدوائي.
- العاملون في المكاتب التسويقية ومراكز البحوث التسويقية.
- الصيادلة والأكاديميون المهتمون بمجال التسويق الدوائي.

الأهداف التدريبية:
عند الانتهاء من البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- إتقان أحدث الأساليب المتبعة في التسويق.
- فهم وتطبيق تقنيات التسويق والترويج المعاصرة في المجال الدوائي.
- التعرف على المبادئ الأخلاقية لممارسة مهنة التسويق الدوائي.
- اكتساب مهارات بناء الخطط التسويقية المتكاملة.
- تطوير القدرات الإدارية للمشتغلين في قطاع الصناعات الدوائية.
- مواءمة استراتيجيات التسويق مع متطلبات السوق واحتياجاته.

الكفاءات المستهدفة:

- الإلمام بجوانب الصناعات الدوائية.
- التعرف على أساليب إنتاج واستهلاك الأدوية.

- الالتزام بأخلاقيات التسويق الدوائي.
- فهم دورة حياة المنتجات الدوائية وأشكالها المختلفة.
- تحليل الأسواق الدوائية وسلوك المستهلك في شراء الأدوية.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: الصناعات الدوائية

- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالأدوية.
- تعريف المنتجات الدوائية وقواعد استخدامها.
- مصادر الأدوية وأسس الصناعة الدوائية.
- طبيعة الصناعة الصيدلانية وأصناف المواد الدوائية.
- نظرة عامة على الطب الطبيعي والطب التكميلي (البديل) وموقعه من الصناعة.

الوحدة الثانية: إنتاج واستهلاك المنتجات الدوائية

- مراحل إنتاج الأدوية وآليات التصنيع.
- أنماط استهلاك المنتجات الدوائية وتوجهات السوق.
- مدخل عام إلى التسويق ومكوناته البيئية.
- استعراض لأبعاد النشاط التسويقي والنظرية الحديثة للتسويق.
- تصنيف أنواع التسويق وتحديد مستوياته وأهدافه.

الوحدة الثالثة: أخلاقيات التسويق الدوائي

- مفهوم ومجالات أخلاقيات التسويق.
- المبادئ الأخلاقية التي تحكم سلوك المسوقين.
- السلوك المهني والمسؤولية في الترويج الدوائي.
- تطبيق عناصر المزيج التسويقي: المنتج (Product) والسعر (Price).

الوحدة الرابعة: أشكال الأدوية ودورة حياة المنتج الدوائي

- التعريف بأشكال الأدوية (أقراص، محاليل، مراهم، إلخ).
- التفرقة بين أسماء الأدوية التجارية والعامة.
- دراسة دورة حياة المنتج الدوائي من التطوير إلى الانحسار.
- تحليل خصائص المنتجات الجديدة ودراسة حجم الطلب في السوق.

الوحدة الخامسة: الأسواق الدوائية وسلوك المستهلك

- خصائص الأسواق الدوائية وطبيعتها التنظيمية.

- تحليل سلوك واصفي الدواء (الأطباء والصيادلة).
- التعرف على دوافع الشراء لدى المستهلكين.
- دراسة البيئة التسويقية للعقاقير وتأثير عواملها المختلفة على المنتج الصيدلاني.