



دورة التسويق الدوائي

16 - 20 نوفمبر 2026

ميلانو (إيطاليا)



دورة التسويق الدوائي

المرجع: 120273_3017 التاريخ: 16 - 20 نوفمبر 2026 المكان: ميلانو (إيطاليا) الرسوم: Euro 6200

المقدمة:

تعتبر صناعة الدواء من أهم الصناعات الاستراتيجية في العالم لما لها من تأثير مباشر على صحة الإنسان واستقرار المجتمعات. تلعب الصناعة الدوائية دورًا محوريًا في تعزيز مفهوم الأمن الصحي والاجتماعي للدول، فهي تمثل ركيزة أساسية للأمن الوطني من خلال توفير الأدوية الأساسية لكل فئات المجتمع. ومع النمو المتسارع لعدد المصانع الدوائية والمستودعات، أصبحت الحاجة ملحة إلى تبني استراتيجيات التسويق الدوائي الفعالة لضمان الحصة السوقية وزيادة معدلات الربحية.

في العصر الحديث، يشكل التسويق الطبي معيارًا رئيسيًا لنجاح المؤسسات الصحية والصناعية، حيث يمكن من خلاله التميز بين الشركات الرائدة وتلك التابعة. تعتمد الدول المتقدمة والنامية على تطوير آليات التسويق الدوائي مبتكرة تساهم في نشر الأدوية بشكل آمن وفعال على المستوى المحلي والدولي. كما أن إدارة التسويق الدوائي أصبحت ضرورة لتلبية الطلب العالمي المتزايد على الدواء بجودة عالية وسعر مناسب.

تتناول هذه الدورة التدريبية في التسويق الدوائي، أحدث أساليب الترويج الدوائي واستراتيجيات التسويق الرقمي للأدوية بما يتماشى مع متغيرات السوق العالمية. تركز على تعليم المشاركين كيفية بناء حملات تسويقية ناجحة عبر مختلف القنوات بما فيها التسويق عبر الإنترنت للأدوية ووسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف إلى تمكين المتدربين من كيفية تسويق الأدوية بفعالية وفق معايير أخلاقية وقانونية عالية الجودة.

الفئات المستهدفة:

تستهدف دورة التسويق الدوائي، الفئات والمحترفين الذين يسعون لاكتساب المعرفة والمهارات:

- العاملون في التسويق الدوائي والتسويق الصحي.
- موظفو العلاقات العامة بالشركات الدوائية.
- فرق المبيعات والتسويق في شركات الأدوية.
- مدراء وأخصائيو التسويق الصيدلاني.
- مكاتب التسويق الطبي ومراكز البحث.
- الصيادلة وأعضاء هيئة التدريس في كليات الصيدلة.
- المتخصصون في التسويق الرقمي للأدوية.
- مسؤولو الحملات الإعلانية في شركات الأدوية.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في التسويق الدوائي، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل بيئة صناعة الأدوية وتحديد الفرص التسويقية الفعالة.
- تصميم وتنفيذ خطط تسويقية متكاملة لمنتجات دوائية متنوعة.
- تطبيق أساليب مبتكرة في التسويق الرقمي للأدوية والحملات عبر الإنترنت.
- بناء استراتيجيات الترويج الدوائي وفق متطلبات السوق والأخلاقيات المهنية.
- تقييم سلوك المستهلك ودوافعه في شراء الأدوية وربطها باستراتيجيات البيع.
- استخدام أدوات تحليل السوق لقياس أثر الحملات التسويقية.
- صياغة رسائل تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأدوية.
- تطوير قدرات اتخاذ القرار التسويقي المبني على البيانات والتحليل.
- موازنة استراتيجيات إدارة التسويق الدوائي مع السياسات الصحية الوطنية والدولية.
- تعزيز التعاون بين فرق التسويق والمبيعات لتحقيق أقصى عائد ربحي.
- التعرف على أفضل طرق الترويج للمنتجات الدوائية في الأسواق الناشئة والمتقدمة.
- تخطيط وتنفيذ حملات تستهدف مختلف أصحاب المصلحة مثل الأطباء والصيادلة والمرضى.
- الالتزام بالقوانين والتشريعات المحلية والدولية المتعلقة بتسويق الأدوية.
- تطوير مهارات العرض والإقناع في التسويق الطبي لتحقيق نتائج مستدامة.
- ربط أهداف التسويق بخطط النمو الاستراتيجي للشركة.

الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج التسويق الدوائي:

- فهم عميق لصناعة الأدوية ودورة حياتها.
- القدرة على تحليل الأسواق الدوائية محلياً ودولياً.
- تصميم حملات تسويق المنتجات الدوائية بطريقة فعالة.
- الإلمام بأخلاقيات وقوانين التسويق الطبي.
- إدارة فرق التسويق الدوائي بمهارات قيادية متقدمة.
- تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في صناعة الأدوية.
- ابتكار حلول تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق الحديثة.
- استخدام أدوات التحليل لتطوير خطط تسويق مستدامة.

دراسة سيناريوهات:

في تدريب التسويق الدوائي، سيطور المشاركون قدراتهم من خلال دراسة السيناريوهات التالية:

- تحليل حملة تسويقية ناجحة لدواء جديد في سوق تنافسي.
- دراسة فشل منتج دوائي بسبب ضعف استراتيجيات الترويج.
- كيفية بناء حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأدوية.
- استخدام التسويق الرقمي لزيادة الوعي بدواء متخصص.
- دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك في الأسواق الناشئة.
- تقييم أثر حملات العلاقات العامة في الترويج الدوائي.
- سيناريو عن خطة تسويقية تعتمد على المؤثرين الطبيين.
- تطوير استراتيجية تسويق للأدوية المبتكرة ذات الأسعار المرتفعة.
- دراسة مقارنة بين استراتيجيات تسويق محلية ودولية.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: الصناعات الدوائية والأساسيات:

- تعريف صناعة الأدوية وأهميتها العالمية.
- دور الصناعات الدوائية في الأمن الصحي.
- أنواع المنتجات الدوائية واستخداماتها.
- مصادر الأدوية الطبيعية والصناعية.
- العلاقة بين التصنيع الدوائي والسياسات الصحية.
- عوامل النجاح في الصناعة الدوائية.
- استراتيجيات البحث والتطوير في شركات الأدوية.
- التطورات التقنية في صناعة الأدوية.
- دور التسويق الطبي في دعم الإنتاج الدوائي.
- اتجاهات السوق العالمية للمنتجات الدوائية.
- العلاقة بين الإنتاج والطلب في الأسواق.
- أهمية معايير الجودة في صناعة الأدوية.

الوحدة الثانية: استراتيجيات إنتاج وتسويق الأدوية:

- خطوات تصنيع الأدوية وأسس الجودة.
- تقييم سلاسل الإمداد الدوائية.
- بيئة العمل التسويقية للأدوية.
- العلاقة بين الإنتاج والتوزيع.
- أبعاد النشاط التسويقي للشركات الدوائية.
- تطبيق استراتيجيات التسويق الدوائي الفعالة.
- كيفية تسويق الأدوية بفعالية في أسواق تنافسية.
- أسس تسعير الأدوية وربطها بالطلب.
- دراسة السوق وتحليل المنافسين.
- أفضل طرق الترويج للمنتجات الدوائية.
- دور العلاقات العامة في الترويج الدوائي.
- إدارة المبيعات وخططها في قطاع الأدوية.

الوحدة الثالثة: أخلاقيات واستراتيجيات الترويج:

- مفهوم أخلاقيات التسويق في صناعة الأدوية.
- المبادئ الأخلاقية للمسوقين الدوائيين.
- الالتزام بالتشريعات المحلية والدولية.
- السلوك الأخلاقي في الحملات الترويجية.
- تصميم رسائل تسويقية متوافقة مع القوانين.
- الحملات الموجهة للأطباء والصيدلة.
- استراتيجيات التسويق الرقمي في صناعة الأدوية.
- قنوات التسويق عبر الإنترنت للأدوية.
- قياس أثر الحملات التسويقية الرقمية.
- أهمية الثقة في العلاقة مع المستهلك.
- أمثلة ناجحة على حملات أخلاقية.
- تطوير سمعة الشركة عبر الترويج المسؤول.

الوحدة الرابعة: دورة حياة المنتج الدوائي وإدارته:

- أشكال الأدوية المختلفة أقراص، كبسولات، سوائل.
- استراتيجيات الترويج في كل مرحلة من دورة الحياة.
- كيفية إدارة المنتجات الجديدة في السوق.
- التحديات المرتبطة بتسويق الأدوية المتشابهة.
- دراسات عن دورة حياة الأدوية الناجحة.
- تحديد الأسواق المستهدفة بدقة.
- تطوير خطط تسويقية للمنتجات القائمة.
- دور الابتكار في تطوير المنتجات.
- الربط بين دورة الحياة واستراتيجيات التسويق.
- تحليل حجم الطلب على المنتجات الدوائية.

الوحدة الخامسة: الأسواق الدوائية وسلوك المستهلك:

- تعريف الأسواق الدوائية وتقسيمها.
- تحليل البيئة التسويقية للأدوية.
- دوافع الأطباء في وصف الأدوية.
- العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المرضى.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأدوية.
- دور الثقافة والعادات في اختيار الأدوية.
- دراسة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.
- أساليب بناء الحملات الموجهة للفئات المستهدفة.
- استراتيجيات التعاون مع الصيدليات والموزعين.
- قياس ولاء العملاء في قطاع الأدوية.
- تحليل مؤشرات الأداء التسويقي.
- بناء سمعة قوية للعلامة التجارية الدوائية.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تؤكد دورة التسويق الدوائي، على أهمية تبني استراتيجيات تسويق مبتكرة تواكب التطورات العالمية. تساعد هذه الدورة المشاركين على اكتساب مهارات عملية وعلمية تمكنهم من المنافسة في الأسواق المحلية والدولية. كما تركز على دمج التسويق الرقمي للأدوية مع القنوات التقليدية لضمان أفضل النتائج. توصي الدورة بضرورة الالتزام بالقوانين والأخلاقيات لضمان استدامة النجاح. وأخيرًا، تعزز الدورة مفهوم الابتكار في الحملات التسويقية لتحقيق أعلى عائد ربحي مع مراعاة سلامة وصحة المستهلك.