



التسويق الدوائي

31 يناير – 4 فبراير 2027

دبي (الإمارات العربية المتحدة)



التسويق الدوائي

المرجع: 120104_102679 التاريخ: 31 يناير – 4 فبراير 2027 المكان: دبي (الإمارات العربية المتحدة) الرسوم: 4600 Euro

المقدمة:

يُعد التسويق الدوائي أحد الركائز الحيوية في صناعة الأدوية الحديثة، حيث يربط بين المعرفة العلمية الدقيقة والاستراتيجيات التسويقية الفعالة لتحقيق تأثير مستدام في الأسواق المحلية والعالمية. في عصر يتسم بتطور التسويق الرقمي للصناعات وتزايد المنافسة، أصبحت القدرة على التواصل العلمي المقنع مع الأطباء والصيادلة والمراكز الصحية ضرورة استراتيجية.

تهدف دورة التسويق الدوائي، إلى تزويد المشاركين بالمعارف المتقدمة حول استراتيجيات التسويق الدوائي وأساليب تحليل بيانات التسويق الدوائي وتطبيقها في تطوير الحملات الترويجية. تركز على التسويق الدوائي للمستحضرات الصيدلانية الجديدة وبناء العلامة التجارية في صناعة الأدوية. سيتدرب المشاركون على طرق التسويق الدوائي الفعالة التي تراعي الجوانب الأخلاقية والعلمية.

تتناول هذه الدورة التدريبية في التسويق الدوائي، أيضًا أساليب التسويق الدوائي الحديثة وكيفية استخدام القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك الأطباء والمستهلكين. في نهاية هذه الدورة التدريبية، سيصبح المتدرب قادرًا على التخطيط، التنفيذ، والتقييم الاستراتيجي لحملات التسويق الطبي في بيئة متغيرة تعتمد على المعرفة والتحليل الدقيق للبيانات.

الفئات المستهدفة:

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

- مدراء وأخصائيو التسويق والمبيعات في شركات الأدوية.
- العاملون في أقسام التسويق الطبي والتواصل العلمي.
- الصيادلة والمندوبون الطبيون الراغبون بتطوير مهاراتهم التسويقية.
- مسؤولو التسويق الدوائي للمستشفيات والمراكز الصحية.
- العاملون في التسويق الرقمي للصناعات وإدارة العلامة التجارية.
- الأكاديميون والباحثون في مجال التسويق الصيدلاني.
- المهتمون بتطوير فهمهم حول استراتيجيات التسويق الرقمي للصناعات.

الأهداف التدريبية:

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

- فهم أسس ومبادئ التسويق الدوائي في الأسواق الحديثة.
- تحليل اتجاهات السوق وتحديد فرص النمو في التسويق الدوائي في الأسواق الناشئة.
- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تراعي خصوصية الأطباء والصيادلة.
- تصميم وتنفيذ خطط التسويق الطبي المستندة إلى الأدلة العلمية.
- تطبيق مهارات التواصل والإقناع العلمي أثناء العروض الترويجية.
- استخدام أدوات تحليل بيانات التسويق الدوائي لتقييم الأداء التسويقي.
- بناء استراتيجيات التسويق الدوائي للأطباء والصيادلة وفقاً للمعايير الأخلاقية والمهنية.
- تصميم محتوى رقمي فعال يدعم التسويق الدوائي عبر القنوات الرقمية.
- تعزيز القدرات في بناء العلامة التجارية في صناعة الأدوية بشكل احترافي.
- تقييم الأداء التسويقي وتطوير التحسينات المستمرة استناداً إلى مؤشرات الأداء والتحليل الإحصائي.

الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج التسويق الدوائي:

- الإتيقان العملي لمفاهيم التسويق الصيدلاني والتحليل التسويقي.
- القدرة على إعداد وتقييم خطط التسويق الرقمي للصيديات.
- تطوير مهارات التواصل الفعال مع الكوادر الطبية والصحية.
- تحليل سلوك العملاء والأطباء استناداً إلى البيانات والدوافع النفسية.
- تطبيق استراتيجيات التسويق الدوائي عبر القنوات الرقمية بكفاءة.
- صياغة رسائل تسويقية مؤثرة ومبنية على الأدلة العلمية.
- تعزيز الكفاءة في إدارة العلاقات المهنية ضمن بيئة التسويق الدوائي للمستشفيات والمراكز الصحية.
- اكتساب المهارات القيادية في التخطيط والتنفيذ لحملات التسويق الطبي.

دراسة سيناريوهات:

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

- تحليل حملة فاشلة لترويج دواء جديد وتحديد أسباب ضعف التأثير.
- تصميم خطة تسويق رقمي فعالة لمنتج دوائي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة حالة عن التسويق الدوائي في الشرق الأوسط ومقارنة الاستراتيجيات الإقليمية.
- تحليل بيانات مبيعات لتحديد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لدى الأطباء.
- تطوير عرض ترويجي يوازن بين الجوانب العلمية والأخلاقية.
- تقييم فعالية حملة ترويجية موجهة نحو المستشفيات والمراكز الطبية.
- دراسة تجربة ناجحة في بناء العلامة التجارية في صناعة الأدوية وتحديد عوامل النجاح.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: الإحصاءات والتحليل في التسويق الدوائي:

- مفهوم الإحصاء التطبيقي في تحليل الأسواق الدوائية.
- مصادر البيانات الدوائية وكيفية معالجتها.
- دور تحليل بيانات التسويق الدوائي في اتخاذ القرار.
- تطبيقات التحليل الإحصائي في تقييم الفعالية الترويجية.
- قراءة وتحليل نتائج التجارب السريرية.
- التنبؤ بسلوك الأطباء باستخدام النماذج التحليلية.
- دراسة الفجوات التسويقية في التسويق الدوائي في الأسواق الناشئة.
- تطوير تقارير تسويقية علمية مبنية على البيانات.
- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التحليل التنبؤي للطلب الدوائي.
- تقييم مؤشرات الأداء التسويقية في الصناعات الصيدلانية.

الوحدة الثانية: التواصل الفعال مع الأطباء والصيادلة:

- مبادئ التواصل العلمي في التسويق الطبي.
- أساليب الحوار الفعال مع الأطباء في بيئة مهنية.
- استراتيجيات تقديم البيانات العلمية بطريقة مؤثرة.
- بناء الثقة بين مندوبي التسويق والكوادر الطبية.
- التفريق بين الرسائل العلمية والترويجية.
- تطبيق تقنيات الإصغاء النشط والردود المقنعة.
- معالجة الاعتراضات أثناء الاجتماعات العلمية.
- طرق التسويق الدوائي الفعالة في المحيط الطبي.
- التواصل الرقمي مع الأطباء عبر المنصات الإلكترونية.
- أخلاقيات الحوار في الممارسات الترويجية.

الوحدة الثالثة: شخصيات الأطباء والتفاعل التسويقي:

- تصنيف أنماط الأطباء وسلوكهم الشرائي.
- كيفية تكيف الاستراتيجيات مع الشخصية المهنية للطبيب.
- تطبيق علم النفس التسويقي في التسويق الدوائي للأطباء والصيدلة.
- تصميم محتوى ترويجي يناسب الفئات الطبية المختلفة.
- فن الإقناع في عرض المنتجات الدوائية.
- إدارة الوقت أثناء المقابلات الطبية القصيرة.
- أساليب التسويق الدوائي الحديثة في بناء العلاقات المهنية.
- تحليل التجارب الميدانية السابقة لتطوير الأداء التسويقي.
- استخدام التغذية الراجعة لتحسين أسلوب التواصل.

الوحدة الرابعة: العوامل المؤثرة في قرارات وصف الأدوية:

- فهم عملية اتخاذ القرار لدى الأطباء.
- تحديد العوامل العلمية والنفسية التي تؤثر على التوصية العلاجية.
- دراسة تأثير بناء العلامة التجارية في صناعة الأدوية على قرارات الشراء.
- تحليل المنافسة في السوق الدوائي المحلي والعالمي.
- ربط نتائج الأبحاث العلمية بالأنشطة التسويقية.
- تصميم محتوى علمي يعزز ثقة الطبيب بالمنتج.
- التسويق الدوائي عبر القنوات الرقمية وتأثيره على اختيارات العلاج.
- تقييم فعالية الرسائل الترويجية بناءً على السلوك الفعلي للأطباء.
- تحديد أفضل الممارسات في التسويق الدوائي للمستحضرات الصيدلانية الجديدة.

الوحدة الخامسة: تنظيم وتسويق الفعاليات الدوائية:

- مفهوم الفعالية العلمية في الترويج الدوائي.
- تخطيط وتنظيم المؤتمرات العلمية.
- إدارة حملات تسويق الأدوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اختيار الفئة المستهدفة للفعاليات بدقة.
- إعداد المتحدثين والمواد التعليمية المناسبة.
- قياس أثر الفعالية على السلوك الشرائي للأطباء.
- توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي للصيدليات ضمن الحملات المتكاملة.
- التأكد من التوازن بين القيمة العلمية والترويجية.
- متابعة الأداء بعد الفعالية وتقييم المخرجات التسويقية.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تؤكد هذه الدورة على أهمية الدمج بين المعرفة العلمية الدقيقة واستراتيجيات التسويق الدوائي الفعالة لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية. ينبغي على المشاركين مواصلة تطوير مهارات التحليل والتواصل العلمي لضمان استدامة النمو التسويقي. كما توصي بتطبيق المفاهيم المكتسبة في الحملات الميدانية والرقمية على حد سواء. وأخيراً، تمثل الدورة مرجعاً مهنياً شاملاً لكل من يسعى للتميز في مجال التسويق الصيدلاني الحديث.