



نگاهی به مدیریت بازاریابی نوین صنعت دارویی جهان

صابر اسمعیل زاده^۱، میثم نصیری^۲

مدیریت، شرکت بهشتان پخش، مازندران، ایران

Saber.esmaeilzade1299@gmail.com

دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

meisam.nasiri@ut.ac.ir

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶

A Look at the Modern Marketing Management of the Pharmaceutical Industry Worldwide

Saber Esmaeilzadeh, Meisam Nasiri

Master of Business Administration, Beheshtan Distribution Company, Mazandaran, Iran

Associate Professor, Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran

چکیده

Abstract

In recent years, the significant increase in the diversity of pharmaceutical products, including both domestic and foreign brands, has led to a growing competition among companies. Such as providing medical explanations, giving free samples, and more. These traditional methods are still in use today. However, this has led to the marketing departments of these companies gaining more attention from shareholders and company managers than ever before. Consequently, examining modern marketing methods and their various models in most countries has become crucial for product sales and company survival. Therefore, the more accurately marketing managers understand the competition and modern marketing methods in this industry, the higher the likelihood of achieving results. The aim of this study is to examine the modern marketing methods in recent years, considering the needs of society and the spread of new diseases. For this purpose, we will investigate the marketing methods that have attracted attention in some countries around the world today. The results obtained can lead to changes in pharmaceutical marketing strategies.

Keywords: Pharmaceuticals, Pharmaceutical Marketing, Marketing Strategies, Digital Marketing

در سال‌های اخیر، افزایش چشمگیر تنوع محصولات دارویی اعم از برندهای داخلی و خارجی موجب رشد فزاینده رقابت میان شرکت‌ها شده است. شرکت‌های داروسازی همواره از شیوه‌های مختلفی جهت معرفی محصولات خود بهره می‌جستند، اما این امر موجب گشته است تا بخش بازاریابی این شرکت‌ها بیش از گذشته مورد توجه سهامداران و مدیران شرکت واقع شود از این رو بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی و الگوهای متنوع آن در اکثر کشورها به امری حیاتی برای فروش محصولات و بقای شرکت مبدل شده است. لذا هرچه درک بیشتر مدیران بخش بازاریابی از رقابت و روش‌های نوین بازاریابی این صنعت دقیق‌تر باشد احتمال حصول نتیجه بیشتر خواهد بود. هدف از این مطالعه بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی در سال‌های اخیر با توجه به نیاز جامعه و همچنین گسترش بیماری‌های جدید می‌باشد. بدین منظور به بررسی شیوه‌های بازاریابی که امروزه مورد توجه برخی از کشورهای دنیا قرار گرفته است می‌پردازیم. نتایج حاصل می‌تواند به تغییر استراتژی‌های بازاریابی دارویی منجر گردد.

کلمات کلیدی: داروسازی، بازاریابی دارویی، استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی دیجیتال

۱. مقدمه

رفته در شرکت های دارویی در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای واقع در خاورمیانه مانند اردن مطرح شده است، در صورتی که تبلیغات چاپی کمترین میزان توجه را به خود اختصاص داده اند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱).

نوآوری های تکنولوژیکی، رقابت شدید در عرصه جهانی همراه با نیازهای مختلف مصرف کنندگان به طور مداوم پارادایم های رقابتی را تغییر می دهند. این امر همه شرکت ها را وادار می کند تا پیچیدگی ها و الزامات نیروهای بازار را برای نوآوری مداوم و رقابتی ماندن در بازار درک کنند (کومار و همکاران^۷، ۲۰۲۰)، از این رو شرکت های داروسازی مدام در حال ایجاد تغییر در استراتژی های خود هستند (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱) و تغییر در استراتژی مستلزم پرداخت هزینه است، چرا که تصمیم گیری درباره نظارت بر روابط این صنعت و پزشکان (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱)، همچنین تمرکز بر آموزش بیماران به منظور ارائه اطلاعات جهت اتخاذ تصمیمات آگاهانه در زمینه مراقبت های بهداشتی، که به بهبود نتایج درمان بیماران و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان کمک کنند، امری ضروریست (آصف و همکاران، ۲۰۲۳). تبلیغات بازاریابی اساساً به ارتباطات بازاریابی متنوع اشاره دارد. هم کلامی و هم بصری، با هدف اطلاع رسانی یا متقاعد کردن مخاطبان هدف از شایستگی های نسبی یک محصول، خدمات، برند یا موضوع. هدف اصلی تبلیغات بازاریابی افزایش آگاهی است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دارویی برخلاف بازاریابی محصولات عمومی، ماهیت خاص تری دارد زیرا در دسته محصولات مفید و مورد نیاز قرار می گیرد، نه محصولاتی که عموماً تقاضا

صنعت داروسازی جهان یکی از پنج صنعت برتر اقتصاد جهانی است (البارق و سلیمان^۱، ۲۰۲۱؛ شیراستاو و میشر^۲، ۲۰۲۲). این صنعت طیف وسیعی از محصولات را از داروهای بدون نسخه (OTC^۳) تا داروهای حیاتی و حتی تجهیزات پزشکی را در بر می گیرد (راجپوت و پانده^۴، ۲۰۲۲). بخش های بازاریابی، فروش و بازرگانی مهم ترین حوزه های تمرکز شرکت ها هستند (شیراستاو و میشر^۲، ۲۰۲۲). در این صنعت اکثر شرکت ها پیش از این بر بازاریابی حضوری متمرکز بودند (بن سواد و ترکستانی^۵، ۲۰۲۱) و با توجه به اینکه صنعت داروسازی همیشه بسیار رقابتی بوده است (آصف و همکاران^۶، ۲۰۲۳) و همچنین پس از همه گیری کووید-۱۹ و نیاز به فاصله گذاری اجتماعی (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱)، اکنون به دنبال گزینه هایی هستند که نیاز به تعامل فیزیکی کمتری داشته باشد (همان) و در سال های اخیر، به دلیل پیشرفت های تکنولوژی و تغییر ترجیحات مصرف کنندگان شاهد تحولات قابل توجهی در استراتژی های بازاریابی بوده است (آصف و همکاران، ۲۰۲۳). شرکت های داروسازی به منظور متقاعد کردن پزشکان و بیماران به ایمن و مؤثر بودن محصولاتشان، از طیف وسیعی از کانال های فروش و ترفیع (روابط عمومی) استفاده می کنند (شیراستاو و میشر^۲، ۲۰۲۲). روابط عمومی یکی از عمیق ترین استراتژی ها در میان سایر استراتژی های بازاریابی بکار

¹ Albarq & Suleiman

² Srivastava & Mishra

³ Over The Counter Drug

⁴ Rajput & Pandey

⁵ Bin Sawad & Turkistani

⁶ Asif et al

⁷ Kumar et al

بازاریابی خود استفاده می‌کند، مانند نمونه‌های محصول، ادبیات محصول، هدیه‌های مرتبط با محصول و غیره. علاوه بر این، افسران تبلیغاتی فروش (SPOs) مهمترین ابزار برای تبلیغ مستقیم محصول به تجویزکننده هستند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). ابزارهای تبلیغاتی دانش را فراهم می‌کنند، آگاهی محصول را افزایش می‌دهند و به کسب اطلاعات کمک می‌کنند (همان).

طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت (WHO)، تبلیغات دارو به معنای تمامی فعالیت‌های انجام‌شده توسط تولیدکنندگان یا توزیع‌کنندگان است که بر تجویز، عرضه، خرید یا مصرف دارو تأثیر می‌گذارد (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲). استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های مختلف دارویی، بر سه ذینفع در بخش داروسازی تمرکز کرده است که برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی اساسی هستند. موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در زمینه رقابتی از مزیت هزینه یا مزیت ارزشی یا در حالت ایده آل از ترکیبی از هر دو ناشی می‌شود. که از تعادل هم افزایی بین سه ذینفع (شرکت، رقبا و مشتریان) ناشی می‌شود (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳). علاوه بر ذینفعان عوامل بسیاری بر برنامه ریزی و استراتژی‌های بازاریابی تعریف شده توسط شرکت‌های داروسازی تأثیرگذار است (پنسپ و مکوم، ۲۰۲۰). مطالعات اخیر در کشور تایلند نشان داده است که جنسیت و سطح درآمد دو عامل مهم تأثیرگذار بر روی استراتژی‌های دارویی این کشور محسوب می‌شود (پنسپ و مکوم، ۲۰۲۰).

برایشان وجود داشته باشد (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲). با توجه به اهمیت بازاریابی کالاها و خدمات بالاخص بازاریابی دارویی که نیازمند نوآوری مداوم است (طبیعت^۱، ۲۰۲۲). این مقاله در تلاش است تا ماهیت بازاریابی دارویی در عصر حاضر را درک کند. همچنین شامل دیدگاه نویسندگان و محققانی است که به حوزه بازاریابی دارویی کمک کرده اند.

۲. ادبیات موضوع

استراتژی‌های بازاریابی در صنعت دارویی

استراتژی‌های بازاریابی در دو دهه اخیر مورد توجه بازارهای داخلی و بین‌المللی قرار گرفته اند (پنسپ و مکوم، ۲۰۲۰). استراتژی بازاریابی رقابتی نه تنها فرآیند تعدیل رفتار سیستم، بلکه فرآیند انطباق مستمر است (ارلانگا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). تسلط بر بازار جهانی، چالش و ریسکی را ایجاد می‌کند که با استراتژی‌های خاص پیرامون اصول اساسی حوزه بازاریابی یعنی محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند، کاهش می‌یابد (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲). رشد و موفقیت شرکت‌های تجاری به طور مستقیم با استراتژی‌های بازاریابی مرتبط است (پنسپ و مکوم، ۲۰۲۰). به همین منظور امروزه بسیاری از شرکت‌های داروسازی استراتژی‌های بازاریابی خود را تغییر داده اند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱). بطور مثال شرکت‌های داروسازی در هند اساساً از استراتژی بازاریابی «زیر خط» پیروی می‌کنند که در آن روی کاربران مستقیم تمرکز نمی‌کنند، بلکه پزشکان را هدف قرار می‌دهند. عموماً شرکت‌های داروسازی از ابزارهای زیر به عنوان استراتژی

¹ Tabiat

² Pensap & Mekhum

³ Erlangga et al

⁴ Sales Promotion Officers

⁵ Venkatesulu & Reddy

عوامل تاثیرگذار بر رفتار تجویز دارو

نمایندگان پزشکی (MR) ها شامل ابزار تبلیغاتی کلیدی صنعت داروسازی است که یک سوم کل هزینه های بازاریابی را دریافت می کند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت های داروسازی مبالغ زیادی را برای تبلیغ محصولات خود سرمایه گذاری می کنند، از یک رویکرد چند جانبه برای تبلیغ دارو استفاده می کنند و تکنیک هایی مانند جزئیات محصول توسط نمایندگان پزشکی شرکت های داروسازی را به کار می گیرند (همان). شیوه های بازاریابی دارویی یکی از دلایل اصلی تاثیرگذاری گسترده بر رفتار تجویز پزشکان است (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱). هنگام تدوین استراتژی های بازاریابی، به پزشکی که نسخه را می نویسد، توجه خواهد شد. به همین دلیل، تلاش های بازاریابی دارویی بر متقاعد کردن و آموزش پزشکان در مورد محصولات متمرکز شده است (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲). شیوه های بازاریابی دارویی قدرت فوق العاده ای در هدایت رفتار تجویز پزشکان دارند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱). پزشکان نمایندگان پزشکی را به عنوان "ارائه دهندگان اطلاعات" و انتظارات پزشکان در مورد برنامه های تبلیغاتی از شرکت های دارویی در نظر می گیرند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان برای کارهای تحقیقاتی، برنامه های آموزش مداوم (CME^۲) و چنین جلسات علمی، کمک مالی ارائه می دهند که باعث افزایش آگاهی پزشکان در مورد داروهای جدید و جزئیات آنها می شود (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) و دفعات ارائه، انگیزه به پزشکان آینده و ترغیب آنها به پذیرش آن می شود (همان). ارائه نمونه های رایگان (البارق و سلیمان،

۲۰۲۱ و کومار و همکاران، ۲۰۲۰)، رفتار رزیدنت ها (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) و پزشکان را نسبت به دارو تشدید می کند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱، شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲ و کومار و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات اخیر نشان داده است ارتباط مستقیمی بین اقدامات تبلیغاتی شرکت های دارویی و رفتار نسخه نویسی پزشکان ایجاد می کند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت های داروسازی به مرور زمان توانستند رابطه بسیار خوبی با پزشکان برقرار کرده اند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱ و شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲). این شرکت ها به جای اینکه روی مشتریان واقعی تمرکز کنند، روی پزشکان برای تبلیغ داروها و افزایش فروش خود متمرکز شده اند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱). بدین ترتیب، پزشکان به مرکز توجه تبدیل شده اند و شرکت ها از تاکتیک های مختلفی برای بهبود فروش خود استفاده می کنند (همان)، چرا که ویزیت پزشکان توسط نمایندگان دارویی (Doctors Detailing^۳) یکی از موثرترین ابزار تبلیغاتی مورد استفاده است (پوخال، ۲۰۱۷) و با توجه به فضای رقابتی فعلی این صنعت (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲)، روی پزشکان برای تبلیغ داروها و افزایش فروش خود (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) و متقاعد کردن آنان، برای تجویز دارو و برندهای خاص متمرکز شده اند (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲). استفاده از نمونه دارو (کومار و همکاران، ۲۰۲۰)، نیز پس از ویزیت پزشکان، تاثیر قابل توجهی بر بازاریابی دارد (پوخال^۴، ۲۰۱۷)، از این رو این برخلاف سایر صنایع این شرکت ها از مشوق هایی مانند کنفرانس ها، سمینارها، اسپانسرهای ملی و بین المللی،

^۳ یک روش بازاریابی در صنعت داروسازی و پزشکی است

^۴ Pokharel

^۱ Medical Representatives

^۲ Continuous Medical Education

مطالعات اخیر در کشور هند که از آن به عنوان " داروخانه جهان" نام برده می شود (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳) و یکی از بازیگران مهم بازار جهانی (کومار و همکاران، ۲۰۲۰)، که صنعت داروسازی در آن سومین صنعت بزرگ جهان از نظر حجم تولید (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲) و کجاریاوال و همکاران^۲، از لحاظ ارزش بازار سیزدهمین بازار بزرگ جهان است (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲)، طبق دستورالعمل های بهداشت جهانی سازمان جهانی بهداشت (WHO)، بیش از ۷۰ درصد واکسن های WHO در این کشور تولید می شود (کجاریاوال و همکاران، ۲۰۲۲)، همچنین هند یکی از بزرگترین تامین کنندگان واکسن های مقرون به صرفه در جهان و داروهای ژنریک هستند (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳) و ۲۰ درصد از صادرات جهانی را از نظر حجم به خود اختصاص می دهد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰) که شامل ۲۰۰ کشور شامل بازارهای بسیار تنظیم شده مانند ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، اتحادیه اروپا، کانادا و غیره می شود (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳)، نشان داده است که ۶۲ درصد از پزشکان اذعان داشته اند که استراتژی های تبلیغاتی شرکت های دارویی بر آن ها تأثیر می گذارد، با این وجود، صرف نظر از نوع بازاریابی و ترفیع دارو توسط شرکت های دارویی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی بیماران، در دسترس بودن دارو، اثربخشی داروها و داروهای قبلاً آزمایش شده (کومار و همکاران، ۲۰۲۰) با توجه به اهمیت امروزه بیمار محوری (آصف و همکاران، ۲۰۲۳)، ملاک های تجویز دارو توسط پزشکان بوده است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰).

تامین مالی آموزش، بن های هدیه، برنامه های تعطیلات و... (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) و شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲)، جهت تغییر چارچوب ذهنی پزشکان استفاده می کنند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) و از آنجا که این روش ها پزشکان را از مبنای علمی منحرف کرده و راه خودمحوری را هموار می کنند به شدت محکوم هستند (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱)، با این حال ویزیت پزشکان توسط نمایندگان دارویی از تاثیرگذارترین عامل بر بازاریابی دارو به شمار می رود (پوخال، ۲۰۱۷) و برای پزشکان اثربخشی یک دارو بسیار مهم تر از هزینه آن است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱) اما عوامل مختلفی وجود دارد که یک پزشک قبل از انتخاب برند دارو آن ها را در نظر می گیرد (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱). از عوامل مهم در تصمیم گیری پزشکان در انتخاب برند دارو، فعالیت پرسنل فروش، روابط شخصی، کیفیت محصول و شهرت شرکت (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱)، محل قرار دادن محصول، قیمت گذاری و همچنین دفعات بازدید از نمایندگان پزشکی است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱). با توجه به گنجانده شدن حرفه پزشکی در قانون حمایت از مصرف کننده (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲)، تنظیم و افزایش مقررات در این حوزه (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) و عزیز الجمیلی و همکاران^۱، دولت ها در حال تصویب قوانین جدید می باشند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) و ارتباط بین پزشک و این صنعت باید مورد بررسی قرار گیرد (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲). یک قانون دولتی در فرانسه پزشکانی را که هرگونه پاداشی از شرکت های دارویی دریافت می کنند با جریمه ۵۰۰۰۰۰ فرانک فرانسه، دو سال زندان و ده سال محرومیت از طبابت مجازات می کند (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲).

² Kejariwa et al

¹ Azeez Al-Jumaili et al

دارو تاثیر مثبت داشته است. برنامه های آموزش مداوم پزشکی و کمپ های سلامت به ویژه در بازاریابی موثر محصولات تخصصی مانند داروهای ضد دیابت، ضد روانپزشکی و قلبی و عروقی موفق تر بوده اند (پوخال، ۲۰۱۷). یکی از مقرون به صرفه ترین استراتژی های صنعت دارویی در کشورهای مختلف از جمله هند eCME (آموزش مداوم الکترونیکی پزشکی) / وبینارها است که شامل جلسات ترکیبی رویدادهایی هستند که عناصر زنده و مجازی را ترکیب می کنند. اینها همچنین فرصت های عالی و یکی از مهم ترین پیشرفت ها در آماده سازی رویدادها هستند. پخش زنده کنفرانس از طریق پخش ویدیو، به برگزارکنندگان رویدادها و سازمان های برگزارکننده، از جمله افرادی که کنفرانس را به صورت آنلاین دنبال می کنند، امکان می دهد تا دیدپذیری جلسات خود را افزایش دهند (بارسکار و سیددشور^۲، ۲۰۲۰).

دریافت نمونه دارو

استفاده از نمونه محصولات دارویی نیز پس از ویزیت پزشکان، تاثیر قابل توجهی بر بازاریابی دارد (پوخال، ۲۰۱۷). استراتژی های تبلیغاتی برای گسترش پایگاه دانش پزشکان مفید است، به اعتقاد پزشکان آنها اینگونه قادر خواهند بود نام و دوز داروها را راحت تر به خاطر آورند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). نمونه های دارویی پس از برچسب ها، رایج ترین استراتژی تبلیغاتی است که توسط شرکت های داروسازی به کار گرفته می شوند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). نمونه های

به گفته یاسین و اوزن (۲۰۱۶)، علیرغم افزایش سطح اطلاعات مرتبط با سلامتی موجود در اینترنت، هنوز به نظر می رسد که بسیاری از مصرف کنندگان مراقبت های بهداشتی برای درک اطلاعات محصول به کمک نیاز دارند، زیرا مصرف کنندگان در هنگام ارائه گیج و گاهی ترسیده اند. داروهایی که محبوب نیستند و هنوز تجربه نشده اند (گودی - اوکیو^۱، ۲۰۲۲). برای اطمینان از مصرف منطقی دارو و سلامت آن توسط بیماران، نیاز به سیاست های نظارتی و دستورالعمل هایی در بخش بهداشت هند برای حمایت از مصرف کننده و ارائه بهترین گزینه های درمانی به بیماران بدون تسلیم شدن در برابر شرکت های داروسازی وجود دارد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰) چرا که در این کشور بیماران حق انتخابی ندارند و بیشتر به نظر پزشکان تکیه می کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰).

۳. آموزش پزشکان

نیاز به آموزش پزشکان در مورد تبلیغات دارو و تأثیر آن بر نگرش تجویز به منظور بهبود مهارت پزشکان در برخورد با این استراتژی های تبلیغاتی وجود دارد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان نیز به منظور انجام کارهای تحقیقاتی، برنامه های آموزش مداوم (CME) و چنین جلسات علمی، کمک مالی ارائه می دهند که باعث افزایش دفعات ارائه انگیزه به پزشکان و ترغیب آنها به پذیرش آن می گردد (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱). طی مطالعات صورت گرفته برنامه های آموزش مداوم پزشکی (CME) و کمپ های سلامت که در آنها اثرات تبلیغاتی متعددی ایجاد می شود، بر بازاریابی

² Bharskar & Siddheshwar

¹ Goodie-Okio

دقیق، نظارت بر داروها و پرسش‌های نظارتی کمک کند (بارسکاو و سیددشور، ۲۰۲۰). سانوفی نیز با راه اندازی چندین طرح مبتنی بر بیمار مانند یک پلت فرم سلامت دیجیتال که ارائه می کند، روند توانمندسازی بیماران را پذیرفته است. بیماران با پشتیبانی شخصی برای مدیریت سلامت خود و یک هیئت مشاوره بیمار که ورودی طراحی کارآزمایی بالینی را ارائه می دهد (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

۳. اشتراک گذاری داده‌ها در مطالعات جمعیت: به نظر می‌رسد داده‌های گسترده جمع‌آوری شده در طول زمان، اگر تحلیل نشوند، هدر می‌روند. نتایج داده‌ها باید گزارش شوند. ترکیب محتواهای نقطه‌ای، موبایل و تحلیلی، تحول واقعی در مراقبت‌های بهداشتی دیجیتال خواهد بود (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۴. اطمینان از پشتیبانی فناوری اطلاعات: برای حل مشکلات بازاریابی دیجیتال، پشتیبانی مناسب فناوری اطلاعات لازم است (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۵. ایجاد یک ساختار سازمانی جدید برای بازاریابی دیجیتال: برای کمک به تقویت نوآوری بازاریابی دیجیتال شرکت و توسعه استراتژی‌های دیجیتال، یک مدیر استراتژی بازاریابی الکترونیکی، یک مدیر محصول بازاریابی الکترونیکی، یک کمیته بازاریابی دیجیتال و غیره منصوب کنید (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۶. شرکای تجاری: استراتژی‌های دیجیتال شامل مشارکت با شرکت‌هایی است که با جنبه‌های مکمل بیماری سر و کار دارند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که ضد انعقادهای فیبرینولیتیک دهلیزی را بازاریابی می‌کنند باید با شرکت‌های دستگاه‌های پزشکی که چنین بیمارانی را با نظارت قلبی از راه دور شناسایی

رایگان دارو تأثیری مستقیم بر تصمیم تجویز دارو ایجاد می‌کنند (همان).

چند استراتژی که شرکت‌های دارویی می‌توانند برای افزایش شانس خود در دنیای دیجیتال امروز اتخاذ کنند، به شرح زیر است:

۱. معرفی اپلیکیشن‌های موبایل: سازمان غذا و داروی آمریکا (FDA^۱) دستورالعمل‌هایی در مورد اپلیکیشن‌های پزشکی موبایل منتشر کرد که انتظار طولانی مدت بخش دارویی را برای آسان‌تر کردن این فرآیند برطرف کرد. اپلیکیشن‌های موبایل به بیماران کمک می‌کنند تا قبل از انتشار تشخیص‌ها و داروهای خود، آن‌ها را بهتر درک کنند. اپلیکیشن‌هایی که امکان بازاریابی مستقیم بهتر به مشتریان را فراهم می‌کنند، می‌توانند شامل جزئیات کاملی در مورد هر دارویی باشند. اگر شرکت‌های دارویی با شرکت‌هایی که می‌توانند اپلیکیشن‌ها را در زمینه مدیریت بیمار، از جمله علائم و داروها، نه به طور خاص مدیریت بیماری، ارائه دهند، همکاری کنند، سود بیشتری خواهند داشت (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۲. مدل تجاری مشارکتی: صنعت دارویی با وجود موانع سنتی خود، به طور فزاینده‌ای با همکاری و فراتر از شرکای خود نوآوری می‌کند. همکاری جامع به لطف وجود فناوری‌های دیجیتال امکان‌پذیر است. کارکنان می‌توانند به طور موثر و کارآمد کار کنند و درمان‌های جدید توسعه دهند. به عنوان مثال، فایزر یک پلتفرم داده‌های بالینی مبتنی بر فضای ابری را توسعه داده است تا داده‌های بیمار را در آزمایش‌های بالینی از طریق آزمایش‌ها و برنامه‌های پزشکی جمع‌آوری، تفسیر و تجسم کند و به طراحی هوشمند آزمایش، پزشکی

¹ Food and Drug Administration

کل بازار، آینده شرکت را شکل می دهد (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲) و به افزایش دانش در مورد درمان بیماری های مزمن که علت اصلی آن هستند کمک می کند (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳). صنعت داروسازی به طور مداوم در حال تغییر است زیرا داروها و درمان های جدید ایجاد و در بازار عرضه می شوند. در نتیجه، برای همگام ماندن با روندها و مقررات بازار در حال تغییر، روش های بازاریابی مورد استفاده برای ترویج این درمان ها نیز باید تغییر کند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

شرکت های دارویی به دنبال رویکردهای جدیدی برای افزایش پتانسیل کشف دارو، کاهش زمان عرضه یک برند به بازار و کاهش هزینه های اضافی هستند برای تبلیغ محصولات خود، شرکت ها به طور متوسط یک سوم از کل درآمد فروش (یعنی سه برابر درآمدی که برای تحقیق و توسعه هزینه می کنند) را صرف می کنند (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲)، اگرچه سرمایه گذاری های بزرگ در تحقیق و توسعه نیز بخشی از فرآیند بازاریابی دارویی است (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

بازاریابی ارتقایی اساساً به انواع ارتباطات بازاریابی، هم کلامی و هم تصویری اشاره دارد که با هدف اطلاع رسانی یا ترغیب مخاطبان هدف در مورد مزایای نسبی یک محصول، خدمات، برند یا موضوع خاص انجام می شود. هدف اصلی ارتقاء بازاریابی، افزایش آگاهی، ایجاد علاقه منجر به ایجاد فروش و در نهایت ایجاد وفاداری به برند است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰)، بطور کلی آمیخته بازاریابی به مجموعه اقدامات یا تاکتیک هایی اطلاق می شود که یک شرکت برای تبلیغ برند یا محصول خود در بازار استفاده می کند (ماندپانیا و

می کنند، همکاری کنند. معرفی یک روش بازاریابی دیجیتال دشوار نیست (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۷. خدمات بیمار و ارائه دهنده مراقبت های بهداشتی (HCPها): انتظار می رود خدمات بیمار و ارائه دهنده مراقبت های بهداشتی (HCPها) نیز به بیماران خدمات مبتنی بر فناوری ارائه دهند که بتواند از بیماران با نظارت و مدیریت کیفیت با استفاده از نرم افزار بیشتر در روز استفاده کند. این خدمات همچنین می توانند به تحقیق و توسعه درمان های جدید کمک قابل توجهی کنند. برای حمایت و نشان دادن نتایج، همچنین شرکای سراسر جامعه گسترده تر مراقبت های بهداشتی را به هم متصل می کند. باید از خدمات بیماران که به صورت دیجیتالی فعال هستند، مانند اپلیکیشن ها یا پلتفرم های آنلاین یا منابع آموزشی مرتبط با طیف گسترده تری، برای کمک به بیماران و HCPهایی که با مسائل بهداشتی سر و کار دارند، استفاده کرد (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

بازاریابی دارویی

بازاریابی دارویی، عملیاتی پویا و چابک (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) و شاخه ی تخصصی مدیریت دارویی است که دامنه وسیعی دارد و فعالیت های بازاریابی آن از پزشکان تا داروسازان و مصرف کنندگان عمومی را در بر می گیرد (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲). بازاریابی دارویی، گاهی به سادگی به عنوان بازاریابی صنعت دارویی شناخته می شود، فرایند تبلیغات و ترویج شرکت ها، محصولات و برندهای دارویی و سلامت برای اعضای عموم و همچنین افرادی که در صنعت پزشکی فعالیت می کنند، است (کجاریاوال و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی دارویی با رویکردهای پیشرفته و چشم اندازهای بهتر در

محصول، کیفیت، ایمنی، بسته بندی و خدمات پس از فروش می شود (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

چالش های پیش روی بخش داروسازی در رابطه با «محصول»

همه گیری اخیر کووید-۱۹ کمبودهای بخش داروسازی را در تأمین مقادیر لازم دارو و سایر اقلام برای پاسخگویی به افزایش غیرمنتظره تقاضای بین المللی برای داروها و لوازم جانبی برای مقابله با همه گیری نشان داده است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱)، از جمله ضد عفونی کننده ها و... (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

۱. پیش بینی تقاضا و پتانسیل بازار: همه گیری کووید-۱۹ به طور قابل توجهی تقاضا برای داروها را کاهش داد. بنابراین، شرکت های دارویی را مجبور می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. جدا از کاهش تقاضا برای برخی از محصولات، شرکت های داروسازی به طور فزاینده ای برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز برای تولید و همچنین دستیابی به بازارهای هدف و مشتریان نهایی خود مشکل دارند (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱).

۲. مدیریت ریسک: چالش ها و فرصت های پیش رو بازاریابی دارویی قطعاً سهم خود را از چالش ها و همچنین فرصت ها دارد. کاملاً واضح است که این نوع بازاریابی با بازاریابی رایج برای شرکت های غیر دارویی متفاوت است. جهانی شدن، افزایش رقابت و نبرد برای تسلط بر بازار جهانی، چالش و ریسکی را ایجاد می کند که با استراتژی های خاص پیرامون اصول اساسی حوزه بازاریابی یعنی محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند، کاهش می یابد (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان داده است که شرکت های

آگروال^۱، (۲۰۱۹) آمیخته بازاریابی از چهار P مختلف تشکیل شده است. محصول، قیمت، مکان و ترفیع (مک کارتی ۱۹۶۰) طبیعت، ۲۰۲۲، کومار و همکاران، ۲۰۲۰، ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳ و ارلانگا و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت ساده، قرار دادن محصول مناسب یا ترکیبی از آن در مکان، در زمان مناسب و با قیمت مناسب است (ماندینیا و آگروال، ۲۰۱۹). با توسعه سریع بازار دارویی و حل مشکلات مربوط به بحران اقتصادی، به منظور بهبود سیستم مدیریت رقابت پذیری کسب و کار (چورنوس و فارنیوک^۲، ۲۰۲۱)، در بخش داروسازی در نتیجه محبوبیت داروهای ژنریک و بیوسیمیلارها، برای متمایز کردن خود در یک بازار بسیار رقابتی، کسب و کارها باید راه های تازه و خلاقانه ای برای فروش کالا های خود بیابند (۷)، از اینرو مکانیسم مدیریت عناصر آمیخته بازاریابی برای بهبود عملکرد کسب و کار اهمیت فزاینده ای پیدا می کند (چورنوس و فارنیوک، ۲۰۲۱). آمیخته بازاریابی بر بازاریابی و بازاریابی فرآیند برای تبدیل یک فرآیند غیر قابل اجرا به یک فرآیند امکان پذیر و عمدتاً بر محبوبیت داروی راه اندازی شده، در عین حال تمرین ارتباط کامل با برند و همه اشکال فعالیت های تبلیغاتی برای ایجاد هم افزایی برای برند تمرکز دارد (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱).

چهار P بازاریابی دارویی

محصول

تصمیمات مربوط به محصول شامل جنبه هایی مانند نام تجاری/برند، عملکرد، یک ظاهر طراحی شده

¹ Mandhanya & Agrawal

² Chornous & Fareniuk

فراتر از استانداردهای GMP و تضمین کیفیت به سایر حوزه‌های کلیدی برای ملاحظات مقررات و سیاست، مانند کمک به واردات مواد فعال و افزایش مدت مجوزهای واردات، گسترش یابد. در نهایت، رویه‌های عملیاتی استاندارد واضح باید در تمام فعالیت‌های دارویی اعمال شود تا تداخل در وظایف بین بخش‌ها و بخش‌های مختلف به حداقل برسد (عزیز الجمیلی و همکاران، ۲۰۲۱).

۵. چالش‌های توزیع: رویکرد توزیع فیزیکی تأثیر بسیار مؤثری بر عملکرد کسب و کار دارد. روش توزیع و نقطه فروش (یا کانال، واسطه) که ارائه دهندگان مراقبت‌های دارویی از آن برای ارائه راه حل‌های مراقبت‌های بهداشتی و اجتماعی به بیماران استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که انتظارات بیمار را برآورده کند، اگر از آن فراتر نرود - یعنی مکانیزمی است که توسط آن سلامت و محصولات مراقبت اجتماعی از ارائه دهندگان مراقبت یکپارچه به بیماران منتقل می‌شوند. امروزه مصرف کنندگان گزینه‌هایی از ارائه دهندگان خدمات فیزیکی و آنلاین دارند، در هر یک از این موارد مکانیسم توزیع یک ملاحظات رایج است (راجپوت و پانده، ۲۰۲۲).

۶. شناسایی نقاط درد مشتری: با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، شرکت‌ها می‌توانند روندها و الگوهایی را شناسایی کنند که می‌تواند به آنها در پیش‌بینی رفتار آینده کمک کند. به عنوان مثال، اگر مشتری سابقه خرید یک داروی خاص را داشته باشد، شرکت می‌تواند از این اطلاعات برای پیشنهاد محصولات مرتبط یا ارائه تبلیغات شخصی استفاده کند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) و ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

دارویی بیشترین سود را از قیمت‌گذاری ریسک ارزش با توافق‌نامه‌های تقسیم ریسک می‌برند (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱). در هنگام خرید یک محصول، آگاهی از برند نقش مهمی ایفا می‌کند زیرا بر ارزیابی ریسک درک شده از مصرف کنندگان و همچنین کنترلی که دارد کنترل می‌شود. میزان اطمینان در مورد تصمیم خرید هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، باید یک برند را در نظر گرفت، بدون توجه، چیزی برای انتخاب وجود نخواهد داشت (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲).

۳. چالش‌های اجتماعی: صرف نظر از اشکال بازاریابی و ترویج دارو توسط شرکت‌های داروسازی، وضعیت اجتماعی بیمار همچنان یک عامل کلیدی در تجویز دارو باقی مانده است و از چالش‌های شرکت‌های داروسازی در ارتباط با محصول است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰).

۴. چالش‌های قانونی و مقرراتی: بازاریابی دارویی یک فرآیند پیچیده و چالش برانگیز است که شامل آن پیمایش طیف وسیعی از ملاحظات قانونی، نظارتی، اخلاقی و مالی می‌شود (آصف و همکاران، ۲۰۲۳). مقررات حاکم بر بازاریابی دارویی بازاریابی دارویی در اکثر کشورها به شدت تنظیم می‌شود تا اطمینان حاصل شود که شرکت‌ها اطلاعات دقیق، متعادل و اخلاقی در مورد محصولات خود ارائه می‌دهند. مقررات حاکم بر بازاریابی دارویی در کشورهای مختلف متفاوت است، اما عموماً هدفشان محافظت از سلامت و ایمنی عمومی و در عین حال جلوگیری از تبلیغات و تبلیغات گمراه کننده است (همان). تولید محلی پایدار مستلزم همکاری چند بخشی مؤثر برای ترویج سرمایه گذاری و فراهم کردن محیط‌های قانونی و فنی مطلوب است. تولیدکنندگان ملی پیشنهاد می‌کنند که کمک‌ها باید

قیمت

عناصر اصلی تصمیم گیری "قیمت" عبارتند از استراتژی قیمت گذاری (مدل)، قیمت خرده فروشی، قیمت عمده فروشی، تخفیف های ارائه شده، قیمت گذاری فصلی. قیمت گذاری بسته بندی، انعطاف پذیری قیمت و تبعیض قیمت (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).
قیمت گذاری عنصر مهمی از آمیخته بازاریابی مدرن هر شرکتی است، که در آن تمرکز اصلی بر یافتن قیمت بهینه بازار است که هم شرکت و هم مصرف کننده را راضی کند (چورنوس و فارنیوک، ۲۰۲۱). هند به عنوان تولید کننده دارو و بازاریاب محصولات دارویی با کمترین قیمت در داخل و بین المللی شناخته می شود. یکی از دلایل سهم ارزش کمتر، هزینه کمتر دارو در هند است که از ۵٪ تا ۵۰٪ کمتر در مقایسه با سایر کشورها می باشد (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).
چالش های پیش روی بخش داروسازی در رابطه با «قیمت»

۱. هزینه بالای پرداخت از جیب: مصرف کنندگان نهایی (بیماران) نقش کلیدی در بازاریابی دارند که با استفاده از منابع مصرف کننده نهایی (بازارهای خرده فروشی) از جیب آنها تامین مالی می شود و همچنین در بازاریابی که سهم زیادی از محصولات بدون نسخه دارند، جایی که بیمار می تواند شخصاً در مورد محصولاتی که می خواهد بخرد تصمیم بگیرد (کلیمانوف و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

۲. قیمت گذاری داروهای دارای حق اختراع: شرکت های داروسازی با چالش انقضای حق اختراع روبرو هستند، به این معنی که محصولات آنها می توانند به

عنوان ژنریک توسط شرکت های دیگر فروخته شوند. این می تواند فروش و سود تولید کننده اصلی را به میزان قابل توجهی کاهش دهد، که ممکن است منجر به افزایش تلاش های بازاریابی برای حفظ بازار شود (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

۳. داروهای غیر استاندارد: سیستم نظارت جهانی WHO برای مدیریت تهدید محصولات بی کیفیت، غیراستاندارد و تقلبی است که وزارت بهداشت اعلان را از این سیستم دریافت و به مراکز بهداشت عمومی منتشر می کند (عزیز الجمیلی و همکاران، ۲۰۲۱).

۴. فشار عمومی و دولتی برای کاهش قیمت داروها
۵. طرح های ناکافی بیمه سلامت مانعی برای داروهای گران قیمت است.

۶. هزینه های بالاتر مراقبت های بهداشتی بخش دارویی را مجبور به تمرکز بر کاهش هزینه ها می کند.
۷. ارزش ناشناخته درآمد از هر خرده فروش در قلمرو.

مکان

عامل مکان از چندین عنصر تصمیم گیری مانند: کانال های توزیع، پوشش بازار، موجودی، انبارداری پردازش سفارش و حمل و نقل تشکیل شده است (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

چالش های پیش روی بخش داروسازی در رابطه با «مکان»

۱. نگهداری و حمل و نقل داروهای حساس به دما.
۲. در دسترس نبودن امکانات حمل و نقل کافی می تواند در ارسال دارو به مقاصد دورافتاده چالش ایجاد کند.

۳. ویزیت پزشکان توسط نمایندگان علمی، موثرترین ابزار تبلیغاتی و دارای بیشترین تاثیر بر بازاریابی است. از

¹ Klimanov et al

۳. استراتژی های بازاریابی شامل استراتژی جذب، توسعه و حفظ مشتری ضعیف در دو دهه اخیر در بازار داخلی و بین المللی مورد توجه زیادی قرار گرفته است (پنساپ و مکوم، ۲۰۲۰).

۴. ادراک متفاوت مشتری یکی از چالش های بخش داروسازی در رابطه با ترفیع است (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳)، از اینرو صنعت داروسازی به دنبال توانمندسازی بیماران است. توانمندسازی بیمار فلسفه ای است که بیماران را تشویق می کند تا نقش فعالی در مدیریت مراقبت های بهداشتی خود داشته باشند. این شامل ارائه ابزار، دانش و پشتیبانی بیماران برای تصمیم گیری آگاهانه در مورد سلامتی خود است. این می تواند شامل دسترسی به اطلاعات در مورد وضعیت آن ها، دسترسی به سوابق پزشکی آنها و مشارکت در فرآیند تصمیم گیری برای درمان آنها باشد. توانمندسازی بیماران می تواند مزایای زیادی داشته باشد، از جمله بهبود رضایت بیمار، افزایش مشارکت بیمار و بهبود نتایج سلامت. همچنین می تواند با کاهش پذیرش مجدد در بیمارستان و جلوگیری از درمان های غیر ضروری به کاهش هزینه های مراقبت های بهداشتی کمک کند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

۵. تعداد و کیفیت نمایندگان پزشکی
۶. کمبود نیروی کار ماهر در بخش داروسازی وجود دارد و همچنین تعداد کمی از کارمندان با دانش دیجیتال آشنایی دارند. (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰) که باید تحت آموزش قرار گیرند اما هزینه های آموزش و بازآموزی پرسنل فروش بالاست (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

۷. پزشکان پرمشغله زمان کمتری برای تماس های فروش می دهند.

آنجایی که تصمیم مشتری (بیمار) برای استفاده از داروی خاص منوط به تجویز پزشک است. از این رو، موفقیت کانال توزیع به توانایی سازنده دارو برای متقاعد کردن پزشک متخصص که عمدتاً مسئول تجویز دارو است، بستگی دارد (پوخال، ۲۰۱۷).

۴. عدم وجود حمل و نقل در میزان زمان سرمایه گذاری شده بر روی مشتریان سودآور و نه چندان سودآور و عدم برنامه ریزی اشتراک زمانی در جهت توسعه پایگاه مشتری برای بازارهای آینده و بهره برداری نشده (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

۵. در دسترس نبودن داروهای ضروری: دسترس بودن و استفاده از داروهای ضروری، بر عدالت توزیع دارو و هزینه خدمات مراقبت های بهداشتی یکی از چالش های بخش داروسازی است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰).

ترفیع/ارتقاء

بازاریابی دارویی تجارت تبلیغات یا ترویج فروش داروها یا داروها است (پوخال، ۲۰۱۷). ترفیع یکی از عناصر ترکیب تبلیغاتی است. اینها را می توان به عنوان فروش شخصی، تبلیغات و ترویج بازاریابی مستقیم، تبلیغات، بازاریابی رویدادی، نمایشگاه ها و نمایشگاه های تجاری طبقه بندی کرد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰).

چالش های پیش روی بخش داروسازی در رابطه با «ترفیع»

۱. شرکت های داروسازی با توجه به افزایش رقابت (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳) و به دنبال آن افزایش سود، می توانند از روش های غیراخلاقی برای پیشبرد محصولات خود استفاده کنند (پوخال، ۲۰۱۷).

۲. سطح پایین دانش مشتری (پزشکان، خرده فروشان، عمده فروشان).

روابط عمومی (شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲) مانند بازاریابی مهمه ای در برنامه‌ی بازاریابی‌شان استفاده نموده‌اند (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲). بازاریابی مهمه ای به شرکت‌ها کمک می‌کند حتی در رقابت شدید ایستادگی کنند، زیرا در ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه و تشویق به پذیرش محصولات مؤثر است. در صورتی که استراتژی بازاریابی مهمه ای به درستی اعمال شود، عملکرد برند را بهبود می‌بخشد (همان).

بازاریابی مهمه ای به دلیل کارآمدی‌اش، محرک‌های مستقیم، تجدید حسی، پاسخ مستقیم به یک نیاز و تولید معنا را ارائه می‌دهد که منجر به تعامل مثبت بین مصرف‌کننده و برند می‌شود (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲) از طرفی همه گیری کووید-۱۹ و لزوم فاصله گذاری اجتماعی بر استراتژی بازاریابی مشاغل از جمله شرکت های داروسازی تاثیر گذاشته است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱) و شرکت‌ها را وادار به استفاده از شیوه های جدید بازاریابی چون تله مارکتینگ (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱ و آنوت و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، بازاریابی دیجیتال (طبیعت، ۲۰۲۲) و بارسکار وسیددشور (۲۰۲۰) و پیشنهادات متفرقه جهت دسترسی به مشتریان فعلی و بالقوه نموده است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱). رهبران بزرگ بازاریابی دارویی جهان در مصاحبه های خود به نکات کلیدی اشاره کرده اند (کلیمانوف و همکاران، ۲۰۲۱).

۸. دانش ضعیف قلمرو از نظر ارزش تجاری در سطح نماینده پزشکی.

۹. نامشخص بودن ارزش نسخه از هر پزشک در لیست هر فروشنده

۱۰. نبود مکانیسم ایده آل برای پیش‌بینی فروش در سطح فروش میدانی، منجر به انحرافات بسیار زیادی می‌شود (ونکاتسولو و ردی، ۲۰۲۳).

همه فعالیت‌هایی که توسط افراد یا سازمان‌های مختلف انجام می‌شود، با هدف تحقق بازار برای مراقبت‌های دارویی انجام می‌شود ترفیع یکی از عناصر ترکیب تبلیغاتی است. اینها را می‌توان به عنوان فروش شخصی، تبلیغات و ترویج بازاریابی مستقیم، تبلیغات، بازاریابی رویدادی، نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های تجاری طبقه بندی کرد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰).

از آنجا که از دیدگاه بازاریابان حضور آنلاین به معنای گزینه های فروش بیشتر است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱) برای مدت زیادی، بخش داروسازی از استراتژی‌های بازاریابی سنتی برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده است (آصف و همکاران، ۲۰۲۳). دلورم (۲۰۱۷) ادعا کرد که اگرچه تلویزیون، رادیو، روزنامه، بروشورهای محصول و تبلیغات فروشگاهی به مصرف کنندگان در به دست آوردن اطلاعات محصول کمک می‌کند، اما تأثیر محدودی بر انتخاب برند دارویی و سطح قرار گرفتن در معرض انتخاب را دارد (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲). شرکت‌ها برای بهبود عملکرد برند خود (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲) و شیراستاو و میشر، ۲۰۲۲) و برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) و پزشکان که استراتژی‌ها بر رفتار آنان در تجویز دارو تاثیرگذار است (البارق و سلیمان، ۲۰۲۱) از تکنیک‌های مختلف

¹ Anute et al

جدول (۱): جدول خروجی های کلیدی از مصاحبه های رهبران بازاریابی در هر بازار (کلیمانوف و همکاران، ۲۰۲۱)

نام کشور	خروجی های کلیدی از مصاحبه های رهبران بازاریابی در هر بازار
روسیه	<ul style="list-style-type: none"> • زنجیره های دارویی با ادغام و ترکیب شدن، نفوذ و قدرت بیشتری در بازار کسب می کنند. • بازار فروش آنلاین (تجارت الکترونیک) محصولات و خدمات در حال توسعه و گسترش است. • بودجه ای که شرکت برای تبلیغات و بازاریابی اختصاص داده است، با رقبا قابل رقابت نیست. • شرکت رویکردی متناسب برای هر داروخانه ندارد، فعالیتها سفارشی سازی نشده اند که این امر شکاف رقابتی ایجاد می کند. • نیاز به افزایش آگاهی مشتریان درباره محصولات شرکت. • از قبل مقیاس وسیعی از تلفنی بازاریابی انجام می شود (۱۰۰۰۰ داروخانه پوشش داده می شود). • عوامل اصلی خرید در داروخانه ها، کیفیت، موجودی و تنوع است. • با تجربه خرید در بازارهای دیگر، مشتریان انتظار بیشتری از محصولات و خدمات دارند. • مشتریان قبل از خرید، قیمت محصولات را در اینترنت مقایسه می کنند و کمتر به داروخانه ها مراجعه می کنند. • بسیاری از پزشکان، خدمات پزشکی خود را به صورت آنلاین ارائه می دهند. • شرکت باید روش های جدید و متفاوتی برای برجسته شدن و متمایز شدن از رقبا پیدا کند. • نیاز به ایجاد برنامه های وفاداری برای بیماران. • بیماران و داروخانه ها در تصمیم گیری های بازار تاثیر بیشتری می گذارند و عمده فروشان نیز قدرت بیشتری پیدا می کنند.
شیلی	<ul style="list-style-type: none"> • سه زنجیره دارویی بزرگ، نود درصد بازار را در اختیار دارند و بسیار قدرتمند هستند. • برای داشتن جایگاه قوی در بازار، حضور در بسیاری از مناطق هدف بسیار مهم و ضروری است. • با گذشت زمان، نقش و قدرت پزشکان به زنجیره های دارویی منتقل می شود. • بیماران به دنبال کیفیت محصولات و مقایسه قیمت ها هستند. • محدودیت زمانی پزشکان، تعاملات رو در رو را محدود می کند. • پزشکان فرصت های محدودی برای شرکت در جلسات دارند. • بازاریابی دیجیتال، به ویژه توسط پزشکان جوان، به صورت مثبت ارزیابی می شود. • افزایش آگاهی از برند در میان داروسازان ضروری است. • بازار الکترونیکی کوچک اما بسیار جذاب است، با این حال، ارتباط رو در رو همچنان محبوب ترین کانال ارتباطی است.
اسرائیل	<ul style="list-style-type: none"> • پزشکان تصمیم گیرندگان اصلی برای داروهای تجویزی هستند و ارتباط رو در رو محبوب ترین کانال است. • در آینده، ارتباط رو در رو چالش خواهد بود و از قبل بازاریابی دیجیتال بسیار گسترده است: تماس های تلفنی، وبینارها و تماس های ویدیویی. داشتن یک رویکرد چند کاناله یکپارچه حیاتی است. • اسرائیل یک بازار بسیار دیجیتالی است: ۷۰٪ پزشکان برای اهداف حرفه ای از گوشی های هوشمند استفاده می کنند.

<ul style="list-style-type: none"> • نقش بیماران نه تنها در بخش بدون نسخه (OTC)، بلکه در بخش نسخه (Rx) نیز کلیدی می‌شود. • زنجیره‌های دارویی قدرت خود را افزایش می‌دهند. • رقابت بین داروخانه‌ها به دلیل مقررات جدید مراقبت‌های بهداشتی افزایش خواهد یافت. • تجارت الکترونیک رشد می‌کند و فشار قیمت را برای تولیدکنندگان ایجاد می‌کند. • داروخانه‌ها به قیمت‌گذاری و همکاری تجاری بهتر و همچنین بهبود مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان علاقه دارند. • بیماران با استفاده از ابزارهای آنلاین، فعال‌تر در تصمیمات خود می‌شوند. • شرکت‌ها باید سریع‌تر و پاسخگوتر به نیازهای مشتریان باشند، محتوای شخصی‌سازی شده بیشتری مورد نیاز است. 	
<ul style="list-style-type: none"> • دولت در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کند و آن‌ها را کاهش می‌دهد. • مکزیکی یک بازار مبتنی بر برند (برند محور) است و باید از برندهای قوی در خرده فروشی پشتیبانی کند. • داروخانه‌های طبقه متوسط و بالا تمرکز اصلی هستند. • پزشکان تصمیم‌گیرندگان اصلی برای داروهای تجویزی هستند. • داروخانه‌ها همچنین نسخه‌ها را صادر می‌کنند که به دولت کمک می‌کند تا ظرفیت خود را آزاد کند. • باید از رقبای خود برابری یا پیشی بگیریم. • ملاقات حضوری هنوز بسیار محبوب است و خطر بزرگی برای از دست دادن آن در آینده وجود ندارد. 	<p>مکزیک</p>
<ul style="list-style-type: none"> • گستردگی دامنه‌ی محصولات و بودجه‌ی در دسترس برای بازاریابی، عوامل اصلی موفقیت می‌باشند. • قیمت‌گذاری و توزیع محصولات باید با رقبا رقابت کنند تا موفق باشند. • شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از کانال‌های جدید ارتباطی استفاده می‌کنند. • تبلیغ محصولات ژنریک با برند برای بازار اوکراین اولویت دارد، زیرا این محصولات به عنوان محصولات مقرون به صرفه با ارزش افزوده دیده می‌شوند. • داروسازان به دلیل توانایی ارائه جایگزین محصول به بیمار، قدرت خود را افزایش می‌دهند. • نسخه الکترونیکی شروع به توسعه در یک کانال بازپرداخت شده و مبتنی بر INN خواهد بود. • بخش بازار تجارت الکترونیک کوچک است و توسط محدودیت‌های قانونی موجود کند شده است. • نفوذ کم استفاده از تلفن هوشمند برای پزشکان، فرصت‌ها برای کانال‌های دیجیتال را محدود می‌کند. • کانال ارتباطی پست مستقیم برای مشتریان بسیار امیدوارکننده است. 	<p>اوکراین</p>
<ul style="list-style-type: none"> • بازار از بیمارستان‌ها، کلینیک‌های خصوصی و داروخانه‌ها تشکیل شده است. • کلینیک‌ها بیشتر در مناطق شهری مورد مراجعه قرار می‌گیرند و پوشش کلی آنها زیاد نیست. • داروخانه‌ها عمدتاً انفرادی هستند و زنجیره‌ها سهم کوچکی از درآمد را تشکیل می‌دهند، اما در حال رشد است. • نیاز به گسترش تبلیغات دیجیتال در حال افزایش است که با افزایش تعداد گوشی‌های هوشمند به ازای هر نفر پشتیبانی می‌شود. • یک فرآیند سفارش کارآمدتر برای بیمارستان‌ها ضروری است. • باید ارزش بیشتری برای پزشکان ایجاد شود که زمان کمتری برای تعاملات رو در رو دارند و سهم آنها در حال افزایش است. • تجارت در تایلند عمدتاً توسط تخفیف‌ها و روابط شخصی هدایت می‌شود. 	<p>تایلند</p>

انواع بازاریابی

بازاریابی همهمه ای (Buzz Marketing)

Buzz Marketing یک ابزار تبلیغاتی است که با استفاده از فناوری، هدف آن افزایش ارتباطات کلامی در مکالمات شخصی یا همکاری‌های بزرگ در رسانه‌های اجتماعی است (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲).

بازاریابی زنجیره ای یک مفهوم بازاریابی همهمه ای است که سعی دارد با تبادل داده های خودکار به جای یک پلتفرم بازاریابی سازماندهی شده توسط تبلیغ کنندگان حرفه ای، مشتریانی که به نظر می رسند متفاوت هستند را برآورده کند (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲) والت (۲۰۰۶) معتقد است که فرد هدف، برندها و پیامهایی را که می خواهد خودش منتشر کند، انتخاب می کند. گفته می شود آن ها همچنین از وسایلی استفاده می کنند که به انتشار پیامها کمک می کند. به نوبه ای خود، بهاسین (۲۰۲۰) نیز موافق است که جدای از مزایای ناشی از کم هزینه بودن بازاریابی همهمه ای، این روش همچنین به ایجاد آگاهی کمک می کند، زیرا یکی از بهترین راهها برای رسیدن به مشتریان است. هنگامی که اطلاعات مربوط به یک برند به سرعت منتشر می شود، بسیاری از مشتریان در معرض آن قرار می گیرد و در نتیجه فروش برند افزایش می یابد. این امر باعث می شود تا بازخورد به سرعت به دست آمده و در صورت نیاز، برای ایجاد نسل بعدی آن برند، بهبودهایی صورت گیرد (همان). چبلی و غربی (۲۰۱۳) نیز معتقد است بازاریابی همهمه ای به عنوان «تکنیکی که قبلاً به عنوان بازاریابی خیابانی شناخته می شد و هدف آن ترویج محصولات در تلاشی برای شروع دهان به دهان و در عین حال تمرکز بر جمعیت بزرگ» شناخته می شود (همان).

رابطه بین بازاریابی همهمه ای و عملکرد برند

چندین مطالعه (گرگ، ۲۰۰۴؛ آهوجا، میشلز، واکر و وایسباخ، ۲۰۰۷؛ بیکر ۲۰۱۱؛ لو و ژانگ، ۲۰۱۳؛ بلیان، ۲۰۱۵) ارتباطی را که بین بازاریابی همهمه ای و عملکرد برند وجود دارد، نشان داده اند. بازاریابی همهمه ای کمک می کند تا حتی در مراحل اولیه اجرا، تعداد زیادی مخاطب جذب شود. این جریان آسان به این دلیل امکان پذیر است که مخاطبین به سرعت توسط افراد که تصمیم می گیرند پیامها را به دریافت کنندگان با علائق مشابه منتشر کنند، ارائه می شوند. در مطالعه ای که در تونس توسط چبلی ل. و غربی آ. (۲۰۱۳) در مورد «تاثیر اثربخشی یک کمپین بازاریابی همهمه ای بر تصویر، آگاهی و تصمیم خرید: نقش تعدیل کننده مشارکت» انجام شد، مشخص شد که ارتباط مثبتی بین بازاریابی همهمه ای و عملکرد برند وجود دارد. نویسندگان اثربخشی بازاریابی همهمه ای را نشان دادند و افزودند که «به دلیل کارایی خود، بازاریابی همهمه ای محرک های مستقیم، تجدید حسی، پاسخ مستقیم به یک نیاز و تولید معنا را ارائه می دهد که منجر به تعامل مثبت بین مصرف کننده و برند می شود». ارتباط مثبتی بین بازاریابی همهمه ای و تصویر برند شناسایی شد. یکی از یافته های آن ها از استدلال کارل (۲۰۰۶) گرفته شده بود که معتقد است فرد هدف خود انتخاب می کند که کدام برندها و پیامها را منتشر کند. گفته می شود که آن ها همچنین از ابزارهایی استفاده می کنند که به گسترش پیامها کمک می کند. به عبارت دیگر، افراد می توانند پیامی را بپذیرند یا رد کنند. این برای آینده برند (کریم، ۲۰۰۷)

کمک می‌کنند تا در مورد شرایط خود بیاموزند و به آنها کمک می‌کنند تا سلامت خود را کنترل کنند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). دیجیتال مارکتینگ در مقایسه با بازاریابی سنتی روشی مقرون به صرفه‌تر و زمانبرتر برای برقراری ارتباط با مشتریان است (بارسکار، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی روشی موثر برای ارتقای محصولات و خدمات یک شرکت است (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲). با پیشرفت تکنولوژیکی و مورد توجه قرار گرفتن بازاریابی بیمار محور و افزایش مشارکت بیماران در مراقبت‌های بهداشتی (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) با استفاده از این روش، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را جذب کرده و به راحتی با آنها ارتباط برقرار کنند (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲).

عوامل موثر بر استفاده از ابزارهای بازاریابی تکنو

توسط شرکت‌های مختلف
- ماهیت محصول
- مقرون به صرفه بودن تبلیغات
- قابلیت دسترسی آسان برای مشتریان درگیر کردن آنها
- موثر در تبلیغ محصول و ایجاد آگاهی در بین مشتریان بالقوه
- توانایی متمایز ساختن برند و پیشی گرفتن از رقبا (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲).

ترکیب بازاریابی تکنو (ترکیب TM)

ترکیب بازاریابی فناوری یک روش جدید بازاریابی مخرب است. این ترکیب دو کلمه "تکنولوژی و بازاریابی" است. این ترکیبی از ابزارهای مختلف تکنولوژیکی برای ترویج محصول فناوری در زمان مدرن امروزی است. همچنین شامل تمام عناصر بازاریابی

سرنوشت‌ساز خواهد بود. برای این منظور، سازمان‌ها باید برای ارتقای تصویر برند، زمزمه‌های خوبی تولید کنند. آنها همچنین ارتباط مثبت بازاریابی زمزمه با آگاهی از برند را به پیش کشیدند. آنها همچنین فاش کردند که یکی از بهترین استراتژی‌هایی که می‌توان برای نزدیک شدن مستقیم به مشتریان، درگیر کردن آنها و ایجاد ارتباط با آنها استفاده کرد، استراتژی بازاریابی همه‌مهمه ای است. آنها می‌گویند همه‌مهمه هدف آن است که مشتریان را غافلگیر کند، کنجکاوی آنها را برانگیزد و آنها را وادار کند که فراتر از اقدام خود در مورد برند صحبت کنند. طبق گفته روزن (۲۰۰۰)، این امر مستقیماً ترافیک را در اطراف یک برند تولید می‌کند (گودی - اوکیو، ۲۰۲۲).

بازاریابی تلفنی (TeleMarketing)

امروزه بازاریابی تلفنی یکی از پرکاربردترین روش‌های بازاریابی برای داروخانه‌ها است (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱). با توجه به عدم امکان بازاریابی حضوری، شرکت‌های دارویی به بازاریابی تلفنی روی آورده‌اند. این شرکت‌ها با همکاری مراکز تماس، به فروش و تبلیغ محصولات خود و همچنین ادامه برنامه‌های دارویی که قبل از اجرای دستورات در خانه ماندن فعال بودند، ادامه می‌دهند (همان)

تکنو-مارکتینگ (Techno-Marketing)

ترکیبی منحصر به فرد از فناوری و بازاریابی است. این رویکرد جدید و انقلابی در بازاریابی است که با استفاده از فناوری، آینده بازاریابی سنتی را تغییر خواهد داد (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲) شرکت‌های داروسازی از خدمات مبتنی بر فناوری استفاده می‌کنند و به بیماران

اولین کانال مستقیم است که کاربران برای استفاده روزانه، چه برای ارتباطات مشتری و چه برای بازاریابی، انتخاب می‌کنند. با این حال، گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها به‌طور رایج استفاده می‌شوند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند به‌سرعت به ایمیل‌ها دسترسی پیدا کنند. در واقع، ۷۷ درصد از مشتریان ترجیح می‌دهند پیام‌های بازاریابی مبتنی بر مجوز را از طریق ایمیل نسبت به رسانه‌های اجتماعی (۶ درصد) و پیام‌های متنی (۵ درصد) دریافت کنند. ایمیل به مصرف‌کنندگان حس کنترل و شخصی‌سازی می‌دهد که در آن می‌توانند یک گفتگو را انتخاب کرده و سپس فقط اطلاعات مورد نظر خود را دریافت کنند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). شخصی‌سازی به این معنی است که با استفاده روزافزون از تجزیه و تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی، شرکت‌های داروسازی برای تقسیم بندی مخاطبان هدف خود و ایجاد پیام‌های بازاریابی شخصی که برای بیماران خاص طنین انداز می‌شود، مجهزتر هستند. این می‌تواند به تعامل بهتر و بهبود نتایج سلامت منجر شود (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)

یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی در دوران اخیر، بازاریابی دیجیتال بوده است که به عنوان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی توسط بازاریابان برای تبلیغ کالا یا خدمات در بازار با هدف اولیه جذب مشتریان و ایجاد ارتباط آنها با برند از طریق رسانه‌های دیجیتال تعریف می‌شود (طبیعت، ۲۰۲۲). از آنجا که دیجیتال به جز جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده است (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰) ارتقای دیجیتال از طریق اینترنت و سایر پلتفرم‌های آنلاین به نیاز دنیای در حال تغییر

مرسوم چهار P مانند محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و غیره می‌شود که در بالا بدان اشاره شد. هدف ترکیب فناوری این است که با پیام‌های جذاب و مقرون به صرفه با استفاده از چندین کانال برای ارائه تجربه مشتری بهتر (CEM) به تعداد زیادی مشتری دست یابد (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

در ابتدا، نیروهای فروش در بسیاری از کشورها نسبت به e-detailing شک داشتند و کنجکاو بودند که آیا بازاریابی آنلاین تماس‌های فروش سنتی را بی‌اهمیت می‌کند. اما اکثر اعضای تیم‌ها اثر معکوس را مشاهده کردند. e-detailing در واقع زمان کل صرف شده با نمایندگان فروش را افزایش می‌دهد (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). برای برخی از محصولات اینترنت موثرتر از رسانه‌های سنتی است (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲). ابزارهای تبلیغاتی ICT مانند فرمول اطلاعات و سایر ابزارهای بازاریابی فناوری اطلاعات و ارتباطات که شامل قرار دادن تبلیغات در نرم افزارهای بالینی و اطلاعات ارسال شده از طریق ایمیل می‌شود، بر رفتار تجویز پزشکان تأثیر می‌گذارد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات مبتنی بر وب و خبرنامه‌های ایمیل انتخابی، کیوسک‌های تعاملی و... همگی نمونه‌هایی از روش‌های تبلیغاتی و نوآورانه در بخش بازاریابی به ویژه در آفریقا محسوب می‌شوند (طبیعت، ۲۰۲۲) اما در صنعت هند هنوز در مراحل اولیه این حوزه پذیرفته نشده است و شرکت‌های بسیار کمی در بازار e-detailing فعال هستند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). مطالعه‌ی ترجیحات کاربران در سال ۲۰۱۲ توسط ExactTarget نشان داد که ایمیل همچنان

های اجتماعی و سایر پلتفرم های دیجیتال به طور فزاینده ای به روش های بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به مصرف کنندگان وابسته می شوند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳)، طبق گفته یک پلتفرم بازاریابی آنلاین از زمان قرنطینه و محدودیت ها، شرکت های دارویی بیشتر در اینترنت حضور داشته اند. اما همه خدمات دارویی به صورت آنلاین ارائه نمی شوند. تبلیغات دیجیتال برای خدماتی که نیاز به مدیریت در دفتر دارند، حداقل ۲۲٪ کاهش یافته است. شرکت های دارویی همچنین از وبسایت های خود به عنوان تابلوهای اطلاعات جامع، به ویژه برای محصولات پر تقاضا مانند کیت های آزمایش کووید-۱۹ استفاده کرده اند (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱).

مشکلات متعددی بخش داروسازی در اجرای تکنیک های دیجیتال مارکتینگ

۱. عدم وجود چشم انداز سازمانی مناسب

برای معرفی رویکردهای بازاریابی دیجیتال، بسیاری از سازمان ها فاقد چشم انداز مناسب هستند. رویکردها به طور واضح تعریف، پذیرفته و به صورت عمومی ارتباط برقرار نمی شوند. برای تأیید چشم انداز تعیین شده، اهداف و پیگیری کیفیت عملیات، نیاز به مدیریت خوب وجود دارد. شناسایی نیروی میدانی و قهرمانان بازاریابی که چشم انداز دارویی دیجیتال را ترویج می دهند، معمولاً در شرکت ها یافت نمی شود (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

تبدیل شده است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده روز افزون از بسترهای دیجیتال است اولین روندی که آینده بازاریابی دارویی را شکل می دهد (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) لذا تمامی بخش ها نیاز به سازگاری سریع تر با دنیای دیجیتال دارد (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME¹) نیز که از بدو تاسیس، منبعی حیاتی برای ایجاد شغل و توسعه اقتصادی در سراسر جهان بوده اند قادر نخواهند بود پتانسیل بازاریابی دیجیتال را نادیده بگیرند (طبیعت، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال به بازاریابان دارویی امکان استفاده از داده ها را برای توسعه تعامل استراتژیک بیشتر با تجویز کنندگان و پزشکان می دهد. با این وجود، بسیاری از شرکت ها هنوز نمی توانند دیجیتال را در استراتژی تجاری گسترده تر ادغام کنند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال بیشتر از بازاریابی تلفنی تعاملی است چرا که از دیدگاه بیمار، دیجیتال مارکتینگ اطلاعات کامل تر و خدمات بیشتری را به مشتری ارائه می دهد (بن سواد و ترکستانی، ۲۰۲۱). خطوط در کسب و کار، نحوه معرفی محصول تا توزیع آن تا رسیدن به دست مصرف کنندگان یکی از وظایف بخش بازاریابی است، در حال حاضر روش ها و راه های زیادی وجود دارد که می توان از آنها برای بازاریابی یک محصول یا خدمات استفاده کرد. اما از آنجایی که بازاریابان به طور فزاینده ای مجبور به تغییر الگوها و تاکتیک های بازاریابی برای همگام شدن با پیشرفت زمان می شوند و می توانند در بازار آزاد با رقبای خود رقابت کنند، یکی از آنها استفاده از فناوری دیجیتال مارکتینگ است (ارلانگا و همکاران، ۲۰۲۰). مشاغل دارویی به دلیل رشد رسانه

¹ Small and Medium Businesses

۲. کمبود ذهن‌های دیجیتال

در بخش دارویی، نیروی کار ماهر که خواهان پیشبرد تغییر دیجیتال است، کمبود دارد. کارمندان باید برای توسعه بازاریابی دیجیتال در کسب و کار، دانش بازاریابی دیجیتال و همچنین پیچیدگی‌های پذیرش دیجیتال در صنعت داروسازی را داشته باشند. اکثر شرکت‌ها فاقد نیروی کار کارآمد هستند که هم صنعت و هم بازار دیجیتال جدید را درک کنند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۳. فاجعه دیجیتال

بسیاری از شرکت‌های دارویی شروع به اجرای کانال‌ها و کمپین‌های دیجیتال کرده‌اند؛ با این حال، بازاریابان در این زمینه قادر به اجرای یک استراتژی دیجیتال موثر کلی نیستند. داده‌های بهبود یافته به تحلیل‌های پیچیده و استفاده از داده‌ها در رویکردهای دیجیتال کمک کرده است و یک تراژدی جهانی ایجاد کرده است. بازاریابان دارویی داده‌ها را در کانال‌ها متحد می‌کنند؛ از داده‌ها در زمان واقعی استفاده می‌کنند، کمپین‌های دیجیتال را با استفاده از ذهن‌های دیجیتال خود بهینه می‌کنند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۴. قوانین سختگیرانه

قبل از شروع هر پروژه دیجیتالی، بررسی دقیق قوانین هر حوزه قضایی ضروری است. بازاریابی علوم زیستی در مقایسه با سایر بخش‌ها با قوانین سختگیرانه‌تری مواجه است (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

بخش داروسازی از نزدیک تحت نظارت است و سازمان‌های نظارتی مانند (FDA) ۱ استراتژی‌های بازاریابی را بررسی می‌کنند. شرکت‌ها باید هنگام استفاده از این فناوری‌ها، الزامات نظارتی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی را نیز رعایت کنند و اطمینان حاصل کنند که برنامه‌های بازاریابی آنها با تغییر الزامات مطابقت دارد. (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) بخش دارویی باید از مرحله‌ی حریم خصوصی تا محتوای خلاقانه، الزامات هر دو سازمان غذا و دارو (FDA) و کمیسیون تجارت فدرال (FTC)^۲ را رعایت کند. تصویب قانون قابلیت حمل و نقل و مسئولیت‌پذیری بیمه سلامت (HIPAA) در سال ۱۹۹۶، ایمنی و حریم خصوصی داده‌های سلامت را تضمین کرد. این قانون، سوءاستفاده دیجیتالی از داده‌های سلامت توسط تبلیغ‌کنندگان را ممنوع کرده و در نتیجه، صحت پرونده‌های مراقبت‌های بهداشتی را تضمین می‌کند. در سال ۲۰۱۰، سازمان غذا و دارو (FDA) با توجه به اطلاعات ناکافی در مورد خطرات داروی درمان سرطان خون تاسینیگا، نامه‌ای هشدارآمیز به شرکت نووارتیس ارسال کرد تا تبلیغات فیس‌بوکی خود را حذف کند. با وجود این محدودیت‌ها، شرکت‌های دارویی در مورد سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های جدید بازاریابی دیجیتال و معرفی آن‌ها، محتاطانه‌تر عمل کرده‌اند. صنایع قادر به ترکیب فرآیند تأیید و دیجیتال با گردش کارهای داخلی با مقررات، می‌توانند کار

1 Food and Drug Administration

سازمان غذا و دارو (FDA) در ایالات متحده: FDA بازاریابی دارویی در ایالات متحده را از طریق قوانین و مقررات مختلف، از جمله قانون فدرال غذا، دارو و آرایشی، قانون بازاریابی داروهای تجویزی، و راهنمای FDA در مورد تبلیغات تنظیم می‌کند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳)

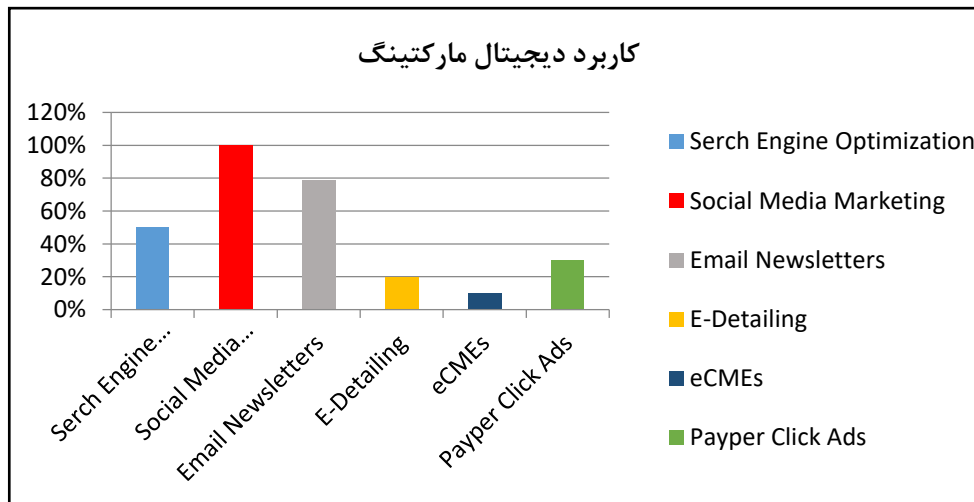
2 Federal Trade Commission

است که به درستی بررسی شده، قانونی پذیرفته شده و از مداخلات خارجی محافظت شده است. این وبسایتها فقط اطلاعاتی را منتقل می‌کنند که در تعامل مستقیم با بیمار در دسترس نیست. یک سایت قدیمی و ضعیف نگهداری شده بدتر از پیدا نکردن هیچ سایتی است. منابع انسانی کارآمد باید برای مدیریت این تعاملات پیدا شوند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

دیجیتال را به صورت لحظه‌ای انجام دهند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).

۵. وبسایت‌های ضعیف نگهداری شده

استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط تولیدکنندگان زیست‌دارویی کند است. برخی از شرکت‌های دارویی هنوز از دنیای قدیمی "وب ۱.۰" پیروی می‌کنند. صنعت دارویی تبادل اطلاعات یک‌سویه را انتخاب کرده



شکل (۱): کاربرد دیجیتال مارکتینگ (مورهد و همکاران) (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰)

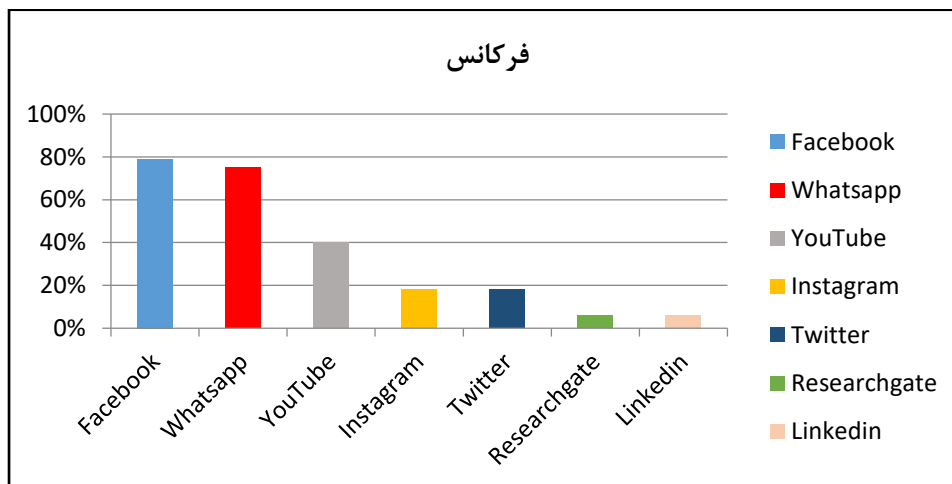
داروهای تجویزی تولید می‌کنند که امکان فروش آنلاین آن‌ها وجود ندارد (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰) برای ارتباط با مشتریان، از رسانه‌های اجتماعی مثل یوتیوب، دیلی موشن، اینستاگرام، توییتر و فیس‌بوک (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰)، اپلیکیشن‌های موبایل و جوامع آنلاین با وجود تفاوت هر یک از این کانال‌ها و ویژگی‌های منحصر بفردشان (طبیعت، ۲۰۲۲) برای برقراری ارتباط مستقیم با متخصصان مراقبت‌های بهداشتی و بیماران (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) و تاثیر بر روی حجم فروش و سود برندهای خاص استفاده می‌کنند (آنوت و همکاران، ۲۰۲۲) بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به شرکت این اجازه را

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

موتورهای جستجو از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند. اشتراک‌گذاری‌ها در فیس‌بوک، ری‌توییت‌ها در توییتر و گوگل+ به موقعیت‌دهی شما در صفحات نتایج موتورهای جستجو کمک می‌کنند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰). استفاده از جوامع اجتماعی، انتشارات اجتماعی و بخش کوچکی از تجارت اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش دیده شدن برند می‌شود (طبیعت، ۲۰۲۲). به بیان دیگر رسانه‌های اجتماعی ابزار محبوبی برای تبلیغ برند هستند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳) از آنجا که برخی از شرکت‌ها

به عنوان بخشی از فرآیند بهینه سازی رسانه های اجتماعی، مؤلفه هایی مانند بخش اشتراک گذاری و نظرات به وب سایت های کسب و کارها اضافه می شود. این نوع رویکرد ممکن است بر پلتفرم رسانه اجتماعی که مشتریان ایده آل شما بیشترین زمان را بر روی آن صرف می کنند شامل تمامی پلتفرم های اصلی رسانه های اجتماعی، مانند توئیتر، لینکداین، فیسبوک و اینستاگرام می باشد متمرکز شود (کجاریاوال و همکاران، ۲۰۲۲). مثلاً شرکت های دارویی مانند کوانتوم فارما و The Specials Lab که در شمال شرق انگلستان قرار دارند، امکان خرید آنلاین داروهای خاص را از طریق یوتیوب، اینستاگرام، فیسبوک و... ارائه می دهند که تجارت الکترونیک و بازاریابی آنلاین را تسهیل می کند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰)

می دهد تا مستقیماً با مصرف کنندگان خود در ارتباط باشد. پلتفرم های رسانه های اجتماعی یک مخاطب بسیار مشتاق را فراهم (کجاریاوال و همکاران، ۲۰۲۲) و همچنین ارزش شرکت را تقویت و تصویر سازمان را بهبود می بخشد (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰) و تاثیر مفیدی بر میزان دیده شدن برند دارند (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰ و طبیعت، ۲۰۲۲) که قادر خواهند بود به روش های عالی و پرداختی هدفمند شوند و از این رو مناسب برای اجرای موثر کمپین های تبلیغاتی هستند (کجاریاوال و همکاران، ۲۰۲۲). زندگی مدرن، از جمله بازاریابی دارویی و بخش مراقبت های بهداشتی، نتیجه استفاده از رسانه های اجتماعی است (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰).



شکل (۲): بازاریابی رسانه های اجتماعی (بارسکار و سیددشور، ۲۰۲۰)

از آن ها و مشارکت با تأثیرگذاران و سایر ذینفعان، بتوانند محصولات خود را توسعه دهند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

فناوری های نوظهور

فناوری های نوظهور مانند واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI) در صنعت داروسازی شروع به جذب کرده اند تا با استفاده

از آن برای تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها و ارائه بینش‌هایی در مورد رفتار و ترجیحات مشتری استفاده می‌شود که امروزه مورد استفاده سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی قرار می‌گیرد (کلیمانوف و همکاران، ۲۰۲۱). با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌های داروسازی می‌توانند کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده را ایجاد کنند که متناسب با نیازها و ترجیحات خاص مشتریان باشد (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

اینترنت اشیاء پزشکی (IoMT)

زیرساخت متصل تجهیزات پزشکی، برنامه‌های نرم افزاری و سیستم‌ها و خدمات بهداشتی تعریف می‌شود. این روند به طور قابل توجهی بر دگرگونی روابط در سیستم مراقبت‌های بهداشتی و ارزشی که برای بازیگران مختلف آورده می‌شود، تأثیر می‌گذارد. این عمدتاً به این دلیل اتفاق می‌افتد که برقراری ارتباط بین دستگاه‌ها و سیستم‌های پزشکی به پزشکان کمک می‌کند تا فرآیندهای کاری خود را ساده‌تر کنند، که به فرد امکان می‌دهد مراقبت بهتری برای بیماران ارائه دهد (کلیمانوف و همکاران، ۲۰۲۱).

واقعیت مجازی (VR)

شرکت‌های دارویی برای شبیه‌سازی روش‌های پزشکی، ارائه آموزش به متخصصان مراقبت‌های بهداشتی، و ایجاد تجربیات بیمار مجازی از آن استفاده می‌کنند. با استفاده از واقعیت مجازی، شرکت‌های داروسازی می‌توانند تجربیات جذابی ایجاد کنند که به متخصصان مراقبت‌های بهداشتی و بیماران کمک می‌کند تا محصولات و نحوه عملکرد آنها را بهتر درک کنند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

واقعیت افزوده (AR)

متخصصان و بیماران می‌توانند برای ارائه اطلاعات اضافی در مورد یک دارو یا دستگاه پزشکی یا برای نشان دادن نحوه عملکرد یک دستگاه از واقعیت افزوده استفاده کنند. با استفاده از واقعیت افزوده، شرکت‌های داروسازی می‌توانند تجربیات تعاملی و جذاب تری را برای متخصصان مراقبت‌های بهداشتی و بیماران ایجاد کنند (آصف و همکاران، ۲۰۲۳).

هوش مصنوعی (AI)

مروری بر مقالات

محقق/محققان	سال	موضوع مورد بررسی	نتایج
Abbas N. Albarq, Amal K. Suleiman	۲۰۲۱	بررسی تاثیر شیوه‌های بازاریابی دارویی بر تجویز دارو توسط پزشکان در کشور اردن	- اکثر شرکت‌ها روابط عمومی مهم‌ترین استراتژی مورد استفاده می‌دانند. - ارتباط مستقیم یا گفتگو با پزشک بیشترین اثربخشی استراتژی‌ها در میان سایر رسانه‌ها را دارا می‌باشد. - فراوانی مراجعه به پزشکان مهم‌ترین استراتژی تاثیرگذار بر رفتار تجویز دارو می‌باشد. - داروهایی با عامل هزینه کمتر و اثربخشی بالا توسط پزشکان بسیار تجویز می‌شود.



-تبلیغات در مجلات مورد تحسین پزشکان نیست. -بطور کلی الگوی تجویز پزشکان اردنی تحت تاثیر تاکتیک های تبلیغاتی قرار دارد.			
-عدم کاهش فروش شرکت های دارویی پس از همه گیری کووید-۱۹ -تغییر بینش شرکت ها پس از همه گیری کووید-۱۹ -موافقت پزشکان در انتخاب ابزارهای دیجیتال پس از تجربه بحران کووید-۱۹ -استفاده شرکت ها از بازاریابی تلفنی و دیجیتال در زمان همه گیری	تحول بازاریابی دارویی به دلیل همه گیری کووید-۱۹	۲۰۲۱	Aseel Bin Sawad, Fatema Turkistani
-فیسبوک موثرترین روش برای برقراری ارتباط با پاسخگویان ثابت شد. -حوزه های رسانه های اجتماعی تاثیر مفیدی بر میزان دیده شدن برند دارند -در لبنان فروش داروها بطور قابل توجهی تحت تاثیر رسانه های اجتماعی است. -شرکت های دارویی ایمیل مارکتینگ را موثرترین پرکاربردترین انواع بازاریابی می دانند. -استراتژی بازاریابی محتوای خوب اجرا شده به افزایش درآمد شرکت کمک می کند.	تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروش شرکت های دارویی لبنان	۲۰۲۲	Ahmad Tabiat
-صنعت داروسازی در هند به شدت به نسخه پزشکان وابسته است. -وضعیت اجتماعی-اقتصادی بیمار یکی از ملاحظات کلیدی در تجویز داروست. نیاز به آموزش پزشکان امری ضروریست.	ابزارهای بازاریابی شرکت های دارویی هند و نحوه واکنش پزشکان به این استراتژی ها در تجویز دارو	۲۰۲۰	Madhusudan Narayan I, Dr. Birajit Mohanty, Mahesh Kumar I
-نیجریه بزرگترین بازار مصرف آفریقا است. - افزایش استفاده از بازاریابی همهمه ای (Buzz Marketing) توسط شرکت های داروسازی با افزایش آگاهی از برند همراه است. -شرکت ها و برندهای دارویی که شهرت خوبی دارند مشتریان بیشتری جذب می کنند. -ارتباط قوی بین بازاریابی Buzz و ترجیح برند وجود دارد.	بازاریابی همهمه ای (Buzz Marketing) و عملکرد برند شرکت های دارویی در کشور نیجریه	۲۰۲۲	Goodie-Okio Jennifer A
-صنعت دارویی بیش از هر صنعتی به اعتمادسازی نیاز دارد. -بازاریابی سبز تاثیر قابل توجهی در صنعت داروسازی دارد. -واسطه های داروسازی در بازاریابی دارویی نقش تقویت شده دارند.	بازاریابی دارویی (مقاله مروری)	۲۰۲۲	Kalyani Rajput, Dr. Rajesh Kumar Pandey
-امروزه پزشکی از راه دور درصنعت مراقبت بهداشتی محبوبیت بیشتری دارد. - تاثیر فناوری های نوظهور مانند واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI) در صنعت داروسازی	بررسی روندهای فعلی و چشم انداز آینده بازاریابی دارویی، با تمرکز ویژه بر استفاده از فناوری های دیجیتال، رسانه های اجتماعی و سایر کانال های در حال ظهور	۲۰۲۳	Mohammad Asif, Mahtab Alam, Qumre Alam
- برقراری ارتباط از طریق روزنامه ها در مناطق روستایی کشور هند موثر نیست. - عمدتا شامل پرسنل فروش، تبلیغات و تبلیغات تجاری است.	استراتژی تبلیغاتی برای شرکت های دارویی هند در عصر بازاریابی دیجیتال	۲۰۱۹	Dr. Babita Agrawal, Dr. Yogita Mandhanya



<p>-دیجیتال مارکتینگ در مقایسه با بازاریابی سنتی روشی مقرون به صرفه تر و زمان برتر برای برقراری ارتباط با مشتریان است.</p> <p>- انواع بازاریابی دیجیتال به راحتی قابل دسترسی بوده و باعث صرفه جویی قابل توجهی در هزینه، انرژی، زمان و تلاش می شوند.</p>	بازاریابی دیجیتال در بخش دارویی	۲۰۲۰	Ganesh R. Bharskar, SuhasS. Siddheshwar
<p>- استراتژی های بازاریابی و تبلیغ داروهای تجویزی، علیرغم اینکه پزشکان تنها حق نهایی تجویز این داروها را دارند، به دلیل الگوهای تجویز غیرمنطقی و پیامدهای آنها مورد انتقاد قرار گرفته اند.</p> <p>- استفاده شرکت های داروسازی از طیف وسیعی از کانال های فروش و ترفیع (روابط عمومی)</p>	تاثیر بازاریابی دارویی بر رفتار تجویز پزشکان در هند	۲۰۲۲	Srivastava Rahula, Mishra Vishnu Prakash
<p>-شرکت های دارویی هند با چالش های مربوط به محصول، قیمت، مکان و ترفیع روبرو هستند.</p> <p>- صنعت دارویی هند با توزیع داروهای با کیفیت بالا در سطح کنترل شده، جایگاه قدرتمندی را در بازار ژنریک بین المللی به دست آورده است.</p>	استراتژی بازاریابی برای غلبه بر چالش های شرکت های دارویی در هند	۲۰۲۳	M.Venkatesulu, Dr. P. Raghunadha Reddy
<p>- ایجاد خدمات و محصولات پیشگامانه که مطابق با خواسته های مصرف کنندگان است در این کشور به طور مداوم تجدید می شود.</p> <p>- رضایت مطلق مصرف کننده از قیمت، عاملی است که شرکت های داروسازی یا داروخانه ها باید برای وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات خود در این کشور نظر بگیرند.</p>	رقابت در صنعت دارو در کشور اندونزی	۲۰۲۰	Heri Erlangga, Wa Ode Sifatu, Dimas Wibisono, Ade Onny Siagian, Rudi Salam, Mahnun Mas'adi, Gunartin, Riri Oktarini, Cornelia Dumarya Manik, Nani, Ahmad Nurhadi, Denok Sunarsi, Agus Purwanto, Gatot Kusjono
<p>- استفاده از بودجه بیشتر برای ارائه آموزش مورد نیاز است.</p> <p>- کارشناسان بخش ملی صنعت در اداره داروسازی باید شرکت های ملی داروسازی را قبل از اعطای مجوز کار مورد بازرسی قرار دهند.</p> <p>- نقش مهم مرکز نظارت مراقبت های دارویی</p> <p>- اعمال رویه های عملیاتی استاندارد</p>	مقررات دارویی در عراق: از تایید دارو تا بعد از بازاریابی	۲۰۲۱	Ali Azeez Al- Jumaili, Manal Mohammed Younus, Yasmine J. A. Kannan, Zinah E. Nooruldeen, Adi Al-Nuseirat5
<p>- جزئیات پزشکان به عنوان ابزارهای تبلیغاتی اصلی مورد استفاده در بازاریابی دارویی، متعاقباً CME، توزیع نمونه محصول، هدیه به پزشکان شمیمیدان و پرجمعیت ترین، طرح حمایت از پزشکان و روش دیگر تبلیغ محصولات یعنی تخفیف نقدی و مشوق سهامی می باشد.</p> <p>- اثربخشی بازاریابی دارویی با کیفیت، رابطه مستقیم دارد.</p>	تاثیر ابزارهای تبلیغاتی بر بازاریابی دارو	۲۰۱۷	Post Raj Pokharel
<p>- تأثیر قابل قبول بر روی حجم فروش و سود برندهای خاص با استفاده از استراتژی بازاریابی تکنولوژیک بازاریابی تلفن همراه از طریق پیام کوتاه و سایر تبلیغات پاپ آپ، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی در سرویس های پخش ویدئو مانند یوتیوب و ...، بازاریابی و بهینه سازی</p>	اثربخشی ابزارهای تکنو-مارکتینگ برای رشد شرکت های دارویی	۲۰۲۲	Dr. Nilesh Anute, Dr. Chandrakant Thorat, Dr. Vaishali Jawale

موتور جستجو، بازاریابی رسانه های اجتماعی، برنامه های تلویزیونی و رادیویی آنلاین			
- تغییرات در سلیقه و رفتارهای مصرف کننده، همچنین بهبودها در اقتصاد و وضعیت کلی سلامت عمومی، منجر به افزایش اهمیت تبلیغات برای داروها و سایر محصولات سلامت و بهداشتی شده است.	مروری بر بازاریابی در صنعت داروسازی	۲۰۲۲	Mona Kejariwal, Ramdas Bhat, Preeti shanbhag, Dr. Pradeep C. Dave, Suraj Prakash Singh, Dr. Shiv Kant Tiwari
- مشخصات خانوادگی، جنسیت و سطح درآمد بر کل استراتژی بازاریابی شرکت های دارویی در تایلد وجود دارد.	نقش عوامل جمعیت شناختی و ذینفعان در تعیین استراتژی های بازاریابی شرکت های دارویی در تایلد	۲۰۲۰	Sunisa Pensap, Witthaya Mekhum
- تجارت داروسازی یکی از مشاغل است که در اوکراین به سرعت در حال رشد است. - فعالیت های تلویزیونی محرک اصلی رشد فروش هستند.	مدل سازی ترکیبی بازاریابی برای شرکت های دارویی بر اساس فناوری های علم داده: کشور اوکراین	۲۰۲۱	Galyna Chornous, Yana Farenjuk
- نوآوری های فناورانه چگونه باید با استفاده از فنون مدیریتی و بینش های مدیریتی برای هدایت نوآوری مدل کسب و کار (BM) در طول زنجیره ارزش به کار گرفته شوند. - به منظور تبدیل ارزش در مدل های کسب و کار نوآورانه از کهن الگوها استفاده می شود.	تبدیل ارزش در مدل های کسب و کار نوآورانه : صنعت دارو	۲۰۲۱	Denis Klimanov, Olga Tretyak, Uri Goren, Timothy White

۴. نتیجه گیری

دنیای پیچیده رقابتی ارائه می دهد. با پیشرفت روزافزون تکنولوژی دنیای امروز به سمت استفاده از فناوری های روز دنیا در جهت پیشبرد اهداف خود می نمایند. از این رو روش های سنتی به مرور منسوخ می گردد و جای خود را به روش های نوآورانه می دهد. استفاده از تکنولوژی های نوظهور یکی از روش هایی است که صنایع مختلف از جمله صنایع دارویی جهت رشد از آن ها بهره می جویند. این نتایج می تواند در طراحی مدل سیستم های بازاریابی در سایر شرکت های دارویی مورد استفاده قرار گیرد.

۵. منابع و مواخذ

Abbas N. Albarq, Amal K. Suleiman, 'Pharmaceutical Marketing Strategies' Influence on Physician's Prescription Behavior, Archives of Pharmacy Practice, Volume 12 , Issue 1 , January-March 2021.
Aseel Bin Sawad ,Fatema Turkistani, Pharmaceutical MarketinTransformation due to

صنعت داروسازی جهان که بخش اعظمی از اقتصاد دنیا را شامل می شود که نیازمند تطبیق با تغییرات جهانی است همانطور که شاهد بودیم بروز بیماری هایی مختلف همچون همه گیری COVID-19 که در دهه اخیر تحول عظیمی را در جهان بوجود آورد شیوه های دسترسی به کالاها و خدمات بالاخص در بخش دارویی را دچار تغییرات گسترده ای نموده است و نیاز به نوآوری فناورانه را بیش از پیش ضروری می نماید. البته هنوز استفاده از شیوه های بازاریابی سنتی مورد استفاده قرار می گیرد اما همگام با آن استفاده از تکنولوژی مورد استقبال بسیاری از شرکت ها قرار دارد و بسیاری از شرکت ها از امکان فروش آنلاین داروهای خود استفاده می کنند.

فناوری راه حلی کوتاه مدت برای حل مشکلات پیچیده بازاریابی به ویژه بازاریابی شرکت های داروسازی در



- Heri Erlangga, Wa Ode Sifatu, Dimas Wibisono, Ade Onny Siagian, Rudi Salam, Mahnun Mas'adi, Gunartin, Riri Oktarini, Cornelia Dumarya Manik, Nani, Ahmad Nurhadi, Denok Sunarsi, Agus Purwanto, Gatot Kusjono, Pharmaceutical Business Competition in Indonesia: A Review, *Sys Rev Pharm* 2020;11(10):617-623.
- Ali Azeez Al-Jumaili, Manal Mohammed Younus, Yasmine J. A. Kannan, Zinah E. Nooruldeen and Adi Al-Nuseirat, Pharmaceutical regulations in Iraq: from medicine approval to postmarketing, *EMHJ* – Vol. 27 No. 10 – 2021.
- Post Raj Pokharel, Promotional Tools Effect on Pharmaceuticals Marketing, *The Saptagandaki Journal*. All Rights Reserved Vol. VIII February 2017.
- Dr. Nilesh Anute, Dr. Chandrakant Thorat, Dr. Vaishali Jawale, Effectiveness Of Techno Marketing Tools For The Growth Of Pharmaceutical Companies, *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, Volume 13, Special Issue 5, 2022.
- Mona Kejariwal, Ramdas Bhat, Preeti shanbhag, Dr. Pradeep C. Dave, Suraj Prakash Singh, Dr. Shiv Kant Tiwari, Marketing Strategies For Pharmaceutical Industry – A Review, *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, Volume 13, Special Issue 8, 2022.
- Sunisa Pensap, Witthaya Mekhum, Role of Demographic Factors and Stakeholders in Determining the Marketing Strategies of Pharmaceutical Companies in Thailand, *Sys Rev Pharm* 2020; 11(4): 45-51.
- Galyna Chornous, Yana Farenjuk, **MARKETING MIX MODELING FOR PHARMACEUTICAL COMPANIES ON THE BASIS OF DATA SCIENCE TECHNOLOGIES**, *Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*, 2021, 2(3), 274-289.
- Denis Klimanov, Olga Tretyak, Uri Goren, Timothy White, Transformation of Value in Innovative Business Models: The Case of Pharmaceutical Market, *FORESIGHT AND STI GOVERNANCE*, Vol. 15, No 3, 2021.
- COVID-19 Pandemic, Bin Sawad and Turkistani; *JPRI*, 33(33A): 91-99, 2021; Article no.JPRI.70171.
- Ahmad Tabiat, The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: The Case of Lebanese Pharmaceutical Companies, Vol 7 | Issue 4 | August 2022.
- Madhusudan Narayan, Dr. Birajit Mohanty, Mahesh Kumar, Examining the Effect of Marketing Promotional strategies of Pharmaceutical Companies on Doctors' Prescription Behaviour, *Research J. Pharm. and Tech.* 13(10): October 2020.
- Goodie-Okio Jennifer A. (Ph.D), Buzz Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria, *International Academic Journal of Management & Marketing Annals*, ISSN: 5741-3792, Volume 8, Issue 1, Pages 71- 85, February 2022.
- Kalyani Rajput and Dr. Rajesh Kumar Pandey, **Pharmaceutical Marketing: A Literature Review**, e-ISSN: 2250-0758 | p-ISSN: 2394-6962 Volume-12, Issue-2 (April 2022).
- Mohammad Asif, Mahtab Alam, Qumre Alam, **INTERNATIONAL JOURNAL OF PHARMA PROFESSIONAL'S RESEARCH**, Volume – 14, Issue – 3, July – 2023.
- Dr. Yogita Mandhanya, Dr. Babita Agrawal, Promotional Strategies for Indian Pharmaceutical Companies in the Era of Digital Marketing, *Pacific Business Review International* Volume 11 issue 6 December 2019.
- Ganesh R. Bharskar, Suhas S. Siddheshwar, **Digital Marketing In Pharmaceutical Sector**, Issue 10, Vol.2 (Mar.-Apr. 2020) ISSN 2249 – 5738.
- Srivastava Rahul and Mishra Vishnu Prakash, Exploring The Impact Of Pharmaceutical Marketing On Prescribing Behaviour Of Doctors In India: A Critical Review, *Journal of Positive School Psychology*, 2022, Vol. 6, No. 5, 3452-3470.
- M.Venkatesulu, Dr. P. Raghunadha Reddy, **MARKETING STRATEGIES TO OVERCOME THE CHALLENGES FACING THE PHARMACEUTICAL COMPANIES IN INDIA**, Published/publié in *ResMilitaris* (resmilitaris.net), vol.13,n°4, Winter-Spring 2023.