



الجامعة الافتراضية السورية  
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

Syrian Arab Republic  
Ministry of Higher Education  
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
الجامعة الافتراضية السورية

**الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من  
وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق**

The relative importance of the effect of the marketing mix elements in the  
decision to buy medicines from the point of view of pharmacists in the city of  
Damascus

**رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة  
الافتراضية السورية**

إشراف الدكتور

غياث ترجمان

إعداد الطالبة

هبة أجمان

## ملخص البحث

الطالبة: هبة وسيم أجمان Heba\_61538

العنوان: الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيداللة في مدينة دمشق.

الجامعة الافتراضية السورية عام 2016

إشراف الدكتور : غياث ترجمان

يُعتبر قطاع شركات الأدوية واحداً من القطاعات الأكثر تنافسية في السوق السورية، وقد شهد هذا القطاع نمواً ملحوظاً في الفترة التي سبقت الأزمة السورية، و عاد ليتعافى خلال الفترة الأخيرة، وكون التنافسية هي ما تحكم هذا القطاع ووجب على شركات الأدوية اتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على التركيز على مزيج تسويقي فعال وذو كفاءة عالية.

انطلاقاً مما تقدم قامت هذه الدراسة على أساس قياس الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الأدوية العاملة في السوق السورية في القرار الشرائي، وركزت على القرار الشرائي للصيداللة كونهم أحد أهم الوسطاء الذين يقومون بشراء الأدوية من شركات الأدوية ليعاد بيعها للمستهلكين النهائيين(المرضى). وافترضت الدراسة وجود أثر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيداللة، كما افترضت وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية يعود للمتغيرات الديموغرافية يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الصيدليات العاملة في مدينة دمشق، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على عينة متاحة من الصيدليات المتوزعين في دمشق . حيث قامت الباحثة بتوزيع 100 استبانة على الصيداللة وتم استرداد 88 استبانة وكانت جميع الاستبيانات المستردة صالحة للتفريغ والتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي للصيداللة، والعنصر الأكثر تأثيراً من ضمن عناصر المزيج التسويقي هو السعر، بينما الجزئيات الأكثر تأثيراً من ضمن المزيج التسويقي في القرار الشرائي هي التصاميم الجذابة للمنتج ، و السمعة الجيدة بين الصيداللة ، وتلائم أسعار المنتجات الدوائية مع دخول أفراد المنطقة، توجد اختلافات في اجابات الصيداللة عن أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لهم تعزى فقط لموقع الصيدلية بين منطقة شعبية ومتوسطة وراقية، بينما لا يؤثر كلاً من العمر أو قدم الصيدلية أو جنس الصيدلاني في تحيز إجابات صيداللة مدينة دمشق، وأوصت الدراسة بالتركيز على التصاميم الجذابة للمنتجاتهم الدوائية والاهتمام بوضع تسعيرة للدواء تتناسب مع دخول أفراد المنطقة التي يتم توزيع الأدوية ضمنها، بالإضافة إلى تقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة هي من ضمن الأمور ذات الأهمية الكبيرة التي يجب أن تركز عليها شركات الأدوية لتأثيرها على القرار الشرائي للصيداللة

، وعدم بذل الكثير من الجهد و المال في هذه الفترة في سبيل الحصول على امتياز دولي، أو للمشاركة في معارض محلية أو دولية ، وذلك لمحدودية أثرها على القرار الشرائي للصيادلة.

## Abstract

The pharmaceutical companies and one of the most competitive sectors in the Syrian market.

The sector has witnessed a remarkable growth in the period leading up to the Syrian crisis, and began to grow during the recent period, the competitiveness and the fact is that this sector controllers must on the pharmaceutical companies to follow the marketing strategy based on focus the marketing mix effectively and highly efficient.

Based on the above, the present study based on the measurement of the relative importance of the effect of the marketing mix elements for pharmaceutical companies operating in the Syrian market in the decision SPV, focused on the decision SPV for pharmacists because they are one of the most important middlemen who buy drugs from pharmaceutical companies to be sold to end-consumers (patients).

The study assumed the existence of the effect of each component of the marketing mix elements in the purchasing decision for pharmacists, as assumed and there is a significant moral differences of the impact of the marketing mix in the decision to buy medicine due to demographic variables.

The study found that the marketing mix significantly affect the decision SPV for pharmacists, most influential part of the marketing mix elements and element is the price, Pima molecules most affected among the marketing mix in the decision SPV is attractive product designs, and the good reputation among pharmacists, and fit the price Pharmaceutical products with the entry of members of the region, there are differences in the pharmacists answers about the impact of the marketing mix in the decision of purchasing them only due to the location of Pharmacy between popular, medium and upscale area, while both of age or foot pharmacy or sex pharmacist in bias answers pharmacists Damascus does not affect, The study recommended a focus on attractive designs for their products pharmaceutical and giving attention to the pricing of the drug commensurate with the incomes of the region that is distribution of medicines including, in addition to providing competitive prices compared with are among the big important things that should be the focus of pharmaceutical companies for their impact on the decision SPV competitors for pharmacists, and not a lot of effort and money in this period to make in order to obtain an international franchise, or to participate in local exhibitions or international, to the limited impact on the purchasing decision for pharmacists.

9	..... القسم الأول
9	..... الدراسة النظرية
10	..... الفصل التمهيدي
10	..... منهجية الدراسة
11	..... مقدمة
11	..... مشكلة الدراسة:
12	..... أهمية الدراسة:
12	..... أهداف الدراسة:
12	..... فرضيات الدراسة:
13	..... مجتمع وعينة الدراسة :
13	..... أسلوب الدراسة :
13	..... منهج الدراسة
14	..... محددات الدراسة :
14	..... الدراسات السابقة:
19	..... الفصل الأول
19	..... التسويق الحديث والمزيج التسويقي
20	..... مقدمة:
20	..... تعريف التسويق
21	..... تعريف المزيج التسويقي
21	..... المنتج
22	..... تصنيف المنتجات الدوائية:
22	..... الخصائص العامة للصناعات الدوائية:
24	..... التسعير
24	..... مفهوم الأسعار
27	..... الترويج
28	..... عناصر المزيج الترويجي لشركات الأدوية:
29	..... وسائل اتصال أخرى:
32	..... التوزيع:
38	..... الفصل الثاني
38	..... قطاع الأدوية في سورية
39	..... واقع شركات الأدوية في سورية:
40	..... واقع قطاع الأدوية في سورية خلال الأزمة:
44	..... مقدمة:
44	..... أولاً: طريقة جمع البيانات:
44	..... مجتمع وعينة الدراسة:
48	..... ثانياً: اختبارات الصدق والثبات:
61	..... ثالثاً: التحليل الوصفي:
65	..... رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة
76	..... التوصيات:
779	..... المراجع:
82	..... استمارة استبيان

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
17	الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	1
45	مقياس ليكرت الخماسي.	2
46	يوضح معامل الفا كرونباخ للتعنة الاستطلاعية.	3
47	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة	4
49	معامل الثبات الفا لمتغيرات الدراسة.	5
50	معامل الارتباط بيرسو بين الاثر النسبي للمنتج في القرار الشرائي والعبارات الممثلة له	6
51	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الأثر النسبي للإعلان على القرار الشرائي للصيادلة والدرجة الكلية له	7
52	علاقة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لها	8
54	درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الاثر النسبي لتنشيط المبيعات والدرجة الكلية له	9
55	درجة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الدعاية وأثرها في القرار الشرائي والفقرة التي تقيسها	10
56	ترتيب عناصر المزيج الترويجي في تأثيرها في القرار الشرائي	11
56	الاتساق الداخلي لعبارات فقرة أثر التسعير في القرار الشرائي للصيادلة	12
58	درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الاثر النسبي للتوزيع والدرجة الكلية له	13
59	توزع عينة الدراسة حسب الجنس	14
60	توزع عينة الدراسة حسب المنطقة	15
60	توزع عينة الدراسة حسب العمر	16
61	توزع عينة الدراسة حسب قدم الصيدلية	17
62	المتوسط والانحراف المعياري لأثر المنتج في القرار الشرائي	18
63	إجابات عينة الدراسة عن وجود تأثير للإعلان في القرار الشرائي للصيادلة	19
64	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر البيع الشخصي في قرار شراء الأدوية	20
65	أثر تنشيط المبيعات في القرار الشرائي	21
66	أثر الدعاية في قرار شراء الأدوية	22
67	أثر السعر في قرار شراء الأدوية	23
68	أثر التوزيع في قرار شراء الأدوية	24
68	تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي	25

69	ترتيب فقرات عبارات الاستبيان وفق متوسط اجابات العينة من الاعلى الى الاقل	26
71	جوهريه الفروق في اجابات العينة حول اثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس	27
72	وجود اختلافات في اثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لموقع الصيدلية	28
72	وجود اختلافات في اثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لعمر الصيدلاني	29
73	وجود اختلافات في اثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لقدم الصيدلية	30

فهرس الأشكال		
الصفحة	اسم الشكل ورقمه	رقم الشكل
40	تطور الأدوية في سورية حتى 2010	1
59	توزع عينة الدراسة حسب الجنس	2
60	توزع عينة الدراسة حسب المنطقة	3
61	توزع عينة الدراسة حسب العمر	4
61	توزع عينة الدراسة حسب قدم الصيدلية	5

# الإهداء

إلى النور الذي يضيء دربي ليُبَدِّد ظلمة الواقع .....

إلى من يُوَازِنني ويمدني بالشجاعة .....

إلى سندي وعوني في كل نجاح .....

أبي

إلى نبع الحنان ومصدر الأمل .....

إلى رمز الصبر والتفاني .....

أمي

إلى أحق الناس بصحبتني وحببي .....

إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني .....

أخوتي

إلى من يسكن في ثنايا قلبي .....

إلى النجوم التي تزين سمائي .....

أصدقائي

## شكراً وتقديراً

أتقدم بوافر شكري وعظيم امتناني وتقديري إلى أستاذي الفاضل الدكتور غياث ترجمان الذي كان لي العون والسند في كل خطوة خطوتها، فله الفضل الأكبر في إنارة طريقي بإرشاداته السديدة، ونصائحه القيمة، وصبره في الإشراف والتوجيه، فلولا جهده وإخلاصه المتفاني في خدمة البحث العلمي لما كانت هذه الدراسة، وهذا ما يجعلني مديناً له بكل الاحترام والتقدير والوفاء.

كما يسعدني أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم لقبولهم المشاركة في الحكم على هذه الرسالة فلهم كل الشكر والامتنان.

وأتوجه بخالص شكري لأفراد عينة البحث لما قدموه من تعاون خلال الدراسة الميدانية.

وانتقدم بعظيم الشكر إلى الجامعة الافتراضية السورية التي قدمت لنا فرصة الدراسة في مرحلة الماجستير.

كما أتقدم بوافر الشكر إلى كل من وقف إلى جانبي وشجعني لتحقيق ما أصبو إليه.

# القسم الأول

## الدراسة النظرية

# الفصل التمهيدي

## منهجية الدراسة

## مقدمة

يعد التسويق في زمننا المعاصر التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، وهو الذي يُمكن المنظمات من تخطيط منتجاتها وتطويرها بما يتفق مع حاجات السوق ورغباته ، ومن ثم العمل على تسعيرها ، والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف (عزام وآخرون، 2013 ،ص45) .  
وتعد عناصر المزيج التسويقي النموذج الأكثر انتشاراً في عالم التسويق، ويضم هذا النموذج المُنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع ، ولكل عنصر من هذه العناصر مزيج خاص به يُصمم بناء على حاجات ورغبات الأسواق .

ومما يُميز سوق الدواء السوري بأنه سوق تنافسي من الطراز الأول، حيث يلعب كلاً من الطبيب والصيدلي دوراً أساسياً في اختيار الدواء، ونتيجة لذلك فإن جهود الشركات المسوقة للأدوية تتركز حولهما، ومن أبرز الجهود المبذولة في مثل هذه الشركات استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل ، أو الاعتماد على بعض من عناصر هذا المزيج بدرجة أكبر من باقي العناصر بهدف التأثير على اتجاهات الصيادلة والأطباء في قرارهم الشرائي ، وقد أتت هذه الدراسة لتحديد الأثر النسبي لعناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الصيادلة في مدينة دمشق للأدوية .

## مشكلة الدراسة:

تعتمد معظم شركات الأدوية استراتيجية تسويقية معينة تسهم في بقائها في السوق ، ويعد المزيج التسويقي الذي تعتمد هذه الشركات ، مرتكزاً أساسياً لاستمرارها ونموها ،خصوصاً وأنها غالباً لا تتوجه إلى المستهلك النهائي في العملية التسويقية الذي هو المريض ،إنما تعتمد على وسيط والذي هو الطبيب أو الصيدلاني ، وبالتالي التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء أحد الوسطاء الذي هو الصيدلاني للدواء سيكون أساس هذه الدراسة والتي يمكن تحديد مشكلتها بالتساؤل الرئيس التالي:

- ماهي الأهمية النسبية لأثر عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من قبل الصيادلة العاملين في مدينة دمشق ؟

ويمكن أن يشتق من هذا التساؤل مجموعة الأسئلة التالية والتي اذا ما تمت الإجابة عليها أمكننا الاجابة على التساؤل الرئيسي السابق :

- هل هنالك تأثير معنوي للمنتج الدوائي في قرار شراء الصيادلة له ؟
- أي من عناصر المنتج هي الأكثر تأثيراً في قرار الشراء ؟
- هل هنالك تأثير معنوي لعناصر المزيج الترويجي في قرار الشراء الصيادلة للأدوية ؟

- أي من عناصر المزيج الترويجي أكثر تأثيراً في قرار الشراء؟
- هل هنالك تأثير للسعر في قرار الصيادلة لشراء الأدوية؟
- هل هنالك تأثير للتوزيع في القرار الشرائي للصيادلة؟
- أي من عناصر السعر والتوزيع أكثر تأثيراً في قرار الشراء؟
- هل عناصر المزيج التسويقي هي بنفس درجة التأثير في القرار الشرائي للصيادلة؟

### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها قد تساعد المسوق في تحديد أهمية ودور المزيج التسويقي في التأثير في القرار الشرائي للصيادلة فيما يتعلق بالأدوية ومدى أهمية ووزن كل عنصر من عناصره ، مما يمكنه من تطوير وتقديم المزيج التسويقي المناسب بناءً على الفهم العميق لمتطلبات الصيادلة في سوق المنتجات الدوائية واختيار الوسيلة أو الوسائل الترويجية الأكثر ملاءمة وفاعلية لإيصال المعلومات للمستهلكين، والتأثير في اتجاهاتهم نحو الشراء وتخفيض المخاطر المدركة المقترنة بشراء بعض المنتجات الدوائية.

### أهداف الدراسة:

- تقييم المزيج التسويقي لشركات الأدوية المحلية من وجهة نظر الصيادلة.
- التعرف إلى مدى تأثير المزيج التسويقي على قرار الصيادلة الشرائي فيما يخص الأدوية وتحديد أي من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي للأدوية ، ومن ثم تحديد أي جزئية من جزئيات العناصر هي الأكثر تأثيراً في قرار الصيادلة الشرائي.
- تحديد فيما إذا كان تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة.
- تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تساعد في وضع سياسات تسويقية لسوق الأدوية بما يلائم متطلبات واحتياجات الصيادلة في مدينة دمشق.

### فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية الأولى :

يؤثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

1-1 يؤثر المنتج الدوائي في قرار شراء الأدوية.

1-2 يؤثر السعر في قرار شراء الأدوية.

1-3 يؤثر التوزيع في قرار شراء الأدوية.

1-4 يؤثر الترويج في قرار شراء الأدوية.

### الفرضية الرئيسية الثانية :

هنالك اختلافات ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية يعود للمتغيرات الديموغرافية، ويتفرع عن الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

1-2 يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً لموقع الصيدلية .

2-2 يؤثر المزيج التسويقي لشركات الأدوية على قرار شراء تبعاً لحدثة أو قدم الصيدلية.

2-3 يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً للعمر.

2-4 يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً للجنس.

### مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الصيادلة العاملين في مدينة دمشق، وأما عينة الدراسة فهي عينة طبقية سيتم اختيارها وفق التوزع الجغرافي للصيدليات في مدينة دمشق .

### أسلوب الدراسة :

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من الأسلوب النظري والأسلوب الميداني التطبيقي للتوصل إلى النتائج النهائية.

1. الأسلوب النظري : سيتم الاعتماد على مجموعة من الكتب العربية والأجنبية، بالإضافة إلى بعض

الدراسات والأبحاث و الدوريات التي تناولت كل من موضوع المزيج التسويقي، أيضاً التي تطرقت

إلى محددات القرار الشرائي وخصوصاً في قطاع الأدوية.

2. الدراسة الميدانية والتطبيقية : ستمثل الدراسة الميدانية في التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج

التسويقي لشركات الأدوية في قرار الصيادلة الشرائي ، وذلك من خلال توزيع استبيان على الصيادلة

المستهدفين بالدراسة لتجميع آرائهم حول الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

في قرارهم الشرائي، وسيتم الاعتماد على برنامج spss21 في تحليل البيانات بعد تجميعها.

### منهج الدراسة

ستعتمد الباحثة على عدة مناهج:

1) **المنهج الاستنتاجي** : والذي سيتم الاعتماد عليه عند تحليل الاستبيانة ، ليتم من خلاله صياغة الاستنتاجات النهائية للدراسة .

2) **المنهج الوصفي التحليلي** : باعتبار هذا المنهج يستند إلى وصف ما هو كائن ويتضمن وصف لظاهرة الدراسة ، بالإضافة إلى تحليل للبيانات المتعلقة بها ، فسيتم الاعتماد عليه في وصف مشكلة الدراسة وتحليل العلاقات المتداخلة بين عناصرها .

### **محددات الدراسة :**

**محددات مكانية** : ستقتصر الدراسة على مدينة دمشق لتعذر لتواصل مع صيادلة بقية المحافظات في ظل الظروف الراهنة ، وضيق الوقت .

**محددات زمانية** : ستقتصر الدراسة على جمع آراء العينة خلال عام 2016.

### **الدراسات السابقة:**

- **جثير وآخرون 2009** : قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية . دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد.

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك تجاه الأدوية وتحليله ومعرفة أهم اسباب هذا السلوك ، وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة مؤلفة من 315 مستهلكًا . حاول البحث الحصول على إجاباتهم من خلال استمارة صُممت لهذا الغرض ، وقد توصل البحث إلى جملة استنتاجات كان من أهمها عدم تناسب أسعار الأدوية مع القدرة الشرائية للمستهلكين ، وقلة الوعي الصحي والدوائي لدى المستهلكين ، وضعف الرقابة الصحية الحكومية على الأدوية، كما أوصى البحث جملة من التوصيات كان أهمها ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الأدوية التي تباع في السوق ليتمكن كل المواطنين من شرائها، وضرورة إعادة النظر بالتشريعات القانونية التي تنظم عمل الصيدليات وكيفية تداول الأدوية، كذلك ضرورة انشاء قناة فضائية صحية تديرها وزارة الصحة لنشر الوعي الصحي والدوائي لدى المواطنين بالإضافة إلى ضرورة تفعيل الرقابة الحكومية على الأدوية الموجودة في السوق.

- **عبيدات و الغدير، 2011**: أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة بالاجنبي

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي للدواء في تفضيلات الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي . تم توزيع ( 300 ) استبانة على الصيادلة، أعيد منها 200 استبانة صالحة للتحليل وبلغت نسبة الردود ( 67 ) من مجموع الاستبانات الموزعة .

أشارت نتائج الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة وهي : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع (تؤثر في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي، وقد بينت نتائج الدراسة كذلك وجود تأثير للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين المتغيرات المستقلة) المنتج، السعر، الترويج، التوزيع (والمتغير التابع المتعلق بتفضيل الصيادلة للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الاجنبي. وأوصت الدراسة بأهمية دعم الصناعة المحلية الدوائية مع ضرورة اهتمام المنتجين بتحسين مستوى الجودة لمنتجاتهم مع زيادة الاهتمام بالحملات الترويجية واجتذاب الخبرات التسويقية للعمل بهذه الصناعة الوطنية وتشجيع الشركات صغيرة الحجم على الاندماج لزيادة قدراتها على مواجهة التحديات والمنافسة.

#### - دراسة الجاسم ( 2003 ) والمعنونة ب" تسويق المنتجات الدوائية في القطر العربي السوري ": دراسة ميدانية

هدفت إلى إلقاء الضوء على واقع الأداء التسويقي للشركات الدوائية السورية وتحديد العوائق التي تؤخر نمو قطاع الصناعة الدوائية في سوريا .  
توصلت الدراسة إلى وجود العديد من المعوقات التي تحد من تطور الصناعة السورية ، منها ما هو على مستوى الشركات كغياب الإدارة التسويقية الفعالة التي يجب أن تختار الاستراتيجيات المناسبة لدخول السوق، ومنها ما هو خارجي يتعلق بالقيود التي تفرضها بعض الدول على حرية التبادل التجاري.

#### prescription مقال بعنوان (Essay on promotion mix management :an application to pharmaceutical industry 2006)

كانت حول أثر سياسات الترويج للأطباء ، وتلك الموجهة للمرضى باستخدام أسلوب الإعلان المباشر للمستهلك ، وتحديد أثرها على اختيار الدواء من قبل الأطباء، كما أثبتت الدراسة أن ترويج الدواء مباشرة للمرضى يعمل على حفز المرضى للبحث المستمر عن الماركة الدوائية المعلن عنها، كما أن الرسائل الإعلانية التي تحتوي على الاسم العلمي والدعاية الطبية الموجهة للأطباء كانت وما تزال أهم عامل يؤثر على قرار كتابة الوصفة الطبية من قبل الأطباء بالإضافة إلى تأكيد الدراسة على ان المعلومات العلمية حول الدواء والمقدمة من قبل مندوبي الدعاية الطبية يكون لها تأثير مباشر على كتابة الدواء من قبل الطبيب، كما أن مقدار هذا الأثر يختلف بشكل واضح بين الاختصاصات الطبية المختلفة، حيث يقل هذا الأثر كلما زاد التخصص لدى الأطباء بينما يكون هذا الأثر واضحاً بالنسبة للأطباء العاميين.

#### - دراسة Suzuki 2004 (The pharmaceutical relationship marketing in Hungarian case) market. Analysis of the

ركزت هذه الدراسة على تحديد أثر سياسات التسويق بالعلاقات المتبعة من قبل شركات الأدوية في السوق الهنغاري وفي قطاع المستشفيات الحكومية تحديداً. كما حاولت الدراسة تحديد سعر الدواء والمواد الدوائية المختلفة والوصفة الطبية ومقارنة الأدوية الأصلية مع الأدوية المقلدة من قبل شركات الأدوية على حجم

المبيعات للدواء، ولقد توصلت الدراسة إلى أن سعر الدواء أو الخصومات المقدمة من قبل شركات الأدوية تُعتبر من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الدواء وتفضيله بالنسبة للصيادلة المسؤولين في المستشفيات في هنغاريا، وبلي ذلك تأثير مندوب الدعايات الطبية في اقناع الصيادلة والأطباء بفاعلية الدواء، ومن ثم وصفه وبيعه للمرضى المعنيين.

### دراسة 2011 Chen and Tsannlin بعنوان: TQM Implementation in a Healthcare and Pharmaceutical Logistics Organization: The Case of Zuclling Pharma in Taiwan.

أجريت الدراسة في شركة (Zuclling) للأدوية في تايوان ، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أساليب وأدوات الجودة الفاعلة في أقسام التسويق والمبيعات في شركات الصيدلة الدوائية ومؤسسات الرعاية الصحية ووصف عمل هذه الأقسام ، كما تهدف للكشف عن مدى تأثير وسائل وأساليب إدارة الجودة الشاملة الفاعلة في أقسام التسويق والمبيعات في منظمات الرعاية الصحية والصيدلية والدواء . توصلت الدراسة إلى أن تدريب العاملين على تشكيل مجموعات وفرق تسويق ومبيعات تؤدي دوراً مهماً في خفض الكلفة وزيادة الأرباح . وضع استراتيجيات تسويقية واضحة ومحددة ومعتمدة على تشاركية المعلومات مع أقسام التسويق والمبيعات لها أثر كبير على مركز الشركة التنافسي.

### Hansen, et al:2005 The association of consumer cost- sharing and direct-to-consumer advertising with prescription drug uses”

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف الرابط بين استراتيجية التسعير والأوية التي توصف ، وهل هنالك تأثير بوجود التسويق المباشر للزبائن ، وكانت النتائج وجود تأثير لاستراتيجية التسعير على الأدوية التي يصفها الطبيب بوجود التسويق المباشر للزبائن وخاصة إذا كانت تحت إشراف قوانين إدارة الغذاء والدواء ، وكانت العلاقة بينهم تعتمد على نوع تقاسم التكاليف cost sharing ، إذ في الأسواق ذات المستوى العالي من التسويق المباشر ، كان سعر الدواء أخفض بـ \$10 أو أكثر مقارنة بالأسواق ذات التسويق المباشر ذي المستوى المنخفض.

### Khanfar, et al 2008 Self-Reported Influence of Television-Based Direct-to-Consumer Advertising on Patient Seasonal Allergy and Asthma Medication Use: An Internet Survey

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الإعلان التلفزيوني على التغيرات لدى الزبون في استخدام الأدوية ، فقد عملت هذه الدراسة على استبيان آراء عدد من الزبائن وكانت النتيجة كما يلي:

\* 12.4% من الزبائن كانوا يناقشون الدواء المعلن عنه مع أطبائهم بناء على المعلومات المقدمة في الإعلان

\* 44% يغيرون الدواء الموصوف لهم بعد مناقشتهم مع الأطباء.

\* 80% ممن تطوعوا في الدراسة كانوا يشاهدون الإعلانات وأمعنوا بها.

\* 39.1% من الممولين بالدراسة غيروا اسم الدواء لما يريدونه بناء على مشاهدتهم للإعلانات المباشرة.

**الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:** يستعرض الجدول التالي أهم الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

### جدول رقم (1) الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

عنوان الدراسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	ماختلف به الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة
دحمان ،ليندة،التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال	مجمع صيدال في الجزائر	مجمع صيدال في الجزائر	هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العملية التسويقية في المؤسسات الصيدلانية ، وأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها، وابرار الطرق والتقنيات التسويقية ، هذه الدراسة اعتمدت على تحديد عناصر المزيج التسويقي لمجمع دوائي ، يقوم بالانتاج والتسويق والتوزيع وله منافذ بيعية عن طريق صيدلياته ، بينما دراستنا سنعتمد على صيدالدة مستقلين بشكل كامل عن شركات الأدوية ، ونتعرف على درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية ن كما تستهدف دراستنا تحديد الأهمية النسبية لكل بند من عناصر المزيج.
جثير وأخرون 2009 قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية. دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد.	مستهلكي الأدوية في مدينة بغداد	315 مستهلكاً	هدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على سلوك مستهلكي الأدوية "مرضى " في مدينة بغداد ،بينما دراستنا الحالة تهتم بالقرار الشرائي للصيدالدة في مدينة دمشق.
أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيدالدة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة بالاجنبي	مستهلكي الأدوية المحلية والاجنبية في الأردن	300 مستهلك	هدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيدالدة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة بالاجنبي ، بينما دراستنا الحالية فتهدف إلى التعرف على مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيدالدة في مدينة دمشق ،بالإضافة إلى تحديد العناصر الأكثر تأثيراً لتقديم مقترحات لشركات الأدوية تساهم في زيادة فعالية استراتيجيتها التسويقية.
دراسة الجاسم ( 2003 ) والمعنونة ب "تسويق المنتجات الدوائية في القطر العربي السوري": دراسة ميدانية	شركات الأدوية العاملة في سورية	شركات الأدوية في دمشق	هدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على واقع التسويق الدوائي في سورية وتحديد أهم عوائقه، بينما دراستنا تفترض وجود تسويق دوائي لشركات الأدوية ولكن نبحث عن أهم بنود عناصر التسويق ذات التأثير في القرار الشرائي للصيدالدة .
Essay on promotion mix management: an application to prescription pharmaceutical industry 2006	في هذا المقال لم يحدد مجتمع وعينة الدراسة انما هي توصيف قام به الباحث من وجهة نظره بالاعتماد على مجموعة من نتائج الدراسات السابقة		هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر سياسات الترويج في القرار الشرائي للأطباء بالإضافة إلى دور الإعلان المباشر في التأثير على قرار المرضى الشرائي ،بينما دراستنا الحالية ستأخذ بعين الاعتبار جميع عناصر المزيج الترويجي التي يندرج تحتها الإعلان المباشر،بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتسويق والتوزيع والمنتج والتي سنقوم بتحديد مدى تأثير كل منها في القرار الشرائي للصيدالدة ومن ثم تحديديها أكثر تأثيراً.

<p>ركزت الدراسة السابقة على تحديد أثر سياسات التسويق بالعلاقات المتبعة من قبل شركات الأدوية في السوق الهنجاري، كما حاولت تحديد أثر سعر الدواء ودور المواد الدعائية بالإضافة إلى الإعلان في قرار شراء الأدوية، دراستنا الحالية تتماثل في التوجه العام مع دراسة Suzuki في أنها تبحث عن تحديد أهم العوامل المؤثرة في قرار شراء الأدوية ، ولكن دراسة Suzuki أخذت بالاعتبار عنصرين من عناصر المزيج التسويقي بينما دراستنا تأخذ بعين الاعتبار جميع عناصر المزيج التسويقي ، كما أن توجه الدراسة السابقة كان للمشافي في هنجاريا ، بينما دراستنا فهي للصيادلة في دمشق، في عام 2016.</p>	<p>163 طبيب وصيدلاني في هنغاريا</p>	<p>الصيدالة والأطباء في هنغاريا</p>	<p>Suzuki2004 : Relationship marketing in The pharmaceutical market. Analysis of the Hungarian case</p>
<p>الدراسة السابقة هي دراسة وصفية تحليلية لأساليب وأدوات الجودة الفاعلة في أقسام التسويق والمبيعات لشركة Zucling للأدوية في تابون ، بينما دراستنا الحالية هي دراسة لأراء مجموعة من صيادلة دمشق حول أهم مؤثرات المزيج التسويقي في القرار الشرائي .</p>	<p>العالمي في أقسام البيع والتسويق</p>	<p>دراسة حالة شركة Zucling في تيوان</p>	<p>Chen and Tsannlin 2011 : TQM Implementation in a Healthcare and Pharmaceutical Logistics Organization: The Case of Zucling Pharma in Taiwan</p>
<p>هدفت الدراسة السابقة على تحديد أثر التسعير في القرار الشرائي عند وجود التسويق المباشر كمتغير بسيط ، بينما دراستنا الحالية تبحث في الأثر المباشر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي ومن ثم تحديد أي من تفصيلات كل عنصر هي الأكثر تأثيراً.</p>	<p>468 مستهلك دواني في أسواق ذات مستويات مختلفة للتسويق في ايرلندا</p>	<p>مستهلكو فبيعض العالمية الادوية الاسواق</p>	<p>Hansen, et al 2005: The association of consumer cost-sharing and direct-to-consumer advertising with prescription drug uses"</p>
<p>هدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على أثر الإعلان التلفزيوني ي تغيير أذواق المستهلكين للأدوية ، بينما دراستنا سيكون الإعلان بجميع أشكاله هو جزء من الدراسة الكلية للمزيج التسويقي .</p>	<p>مسح شامل عن طريق الانترنت</p>	<p>مستهلكون يتابعون الإعلان التلفزيوني لشركات الأدوية</p>	<p>Khanfar, et al 2008 Self-Reported Influence of Television-Based Direct-to-Consumer Advertising on Patient Seasonal Allergy and Asthma Medication Use: An Internet Survey</p>
<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الدوائي في الراديو والتلفاز على الجمهور ، وطبقت على سكان أبيدان في نيجيريا ، بينما دراستنا الحالية لا تأخذ الإعلان فقط انما عناصر المزيج التسويقي كاملة ودورها في قرار الصيدالة الشرائي.</p>	<p>سكان مدينة أبيدان المتابعون للتلفاز والاذاعة</p>	<p>متابعي الإعلانات الدوائية المتلفزة والمسوموعة في نيجيريا</p>	<p>Wilson&amp;Mercy 2003 The Qualitative Impact of broadcast Media Advertisement on the Perception of Medicines in Nigeria</p>

# الفصل الأول

## التسويق الحديث والمزيج التسويقي

## مقدمة:

إن نجاح المشاريع في إيصال السلع المنتجة ، أو الخدمات إلى مختلف فئات الزبائن ومناطقهم يمكن المشروع من دخول السوق ويتيح أمامه فرص التوسع والتطور مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد.

على الشركة أن تدرك حقيقة السوق المفتوحة والصعبة للحصول على فوائد هذه الفرصة بتعديل أو إعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي طبقاً لشروط السوق المفتوحة، و تطوير المنتج والإبداع طبقاً لطلبات الزبائن في الأسواق المختلفة، وأجبرت الشركة لأخذ الانتباه حول خط منتجهم ومكونات منتجهم(Harvey & Champe,2011).

يسهم التسويق في توجيه سياسات الشركة ،حيث أن على إدارة التسويق الناجحة أن تتولى تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين الشركة والمستهلكين ، مما يدعو إلي خلق التوافق بين الزبائن والخدمة التي تقدمها الشركة ،وبالتالي ضمان طلبها من قبل الزبائن المرتقبين، " إن الاتصالات العالمية في وسط التغييرات الثورية التي لا تشمل التغييرات التقنية فحسب ولكن الاجتماعية أيضاً، فإن على الشركات أن تغير التركيز من أن تكون الأولى في سوق المنتجات الجديدة تقنياً، إلى الاهتمام بتقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن(Kotler & Dubios, 2003). "

و في هذا الفصل سيتم دراسة عناصر المزيج التسويقي الرئيسية 4P's (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) و هو النموذج الأكثر انتشاراً في علم التسويق، و التعرف على الاستراتيجيات المختلفة لكل عنصر.

## تعريف التسويق

فيما يلي أهم التعريفات الخاصة بالتسويق:

لقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه " القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع و الخدمات من مصادر انتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها (جلاب والعبادي 2010،ص21).

كما عرف كوتلر و كيلر التسويق بأنه " عملية اتصال تحدث بين المنتج و المستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما، كما عرف إدارة التسويق بأنها " علم و فن في اختيار السوق المستهدفة و العمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال بناء و تزويد الزبائن بالقيمة العالية(kotler, 2005, P6).

و عرفه كوتلر وارمسترونج بأنه " عملية اجتماعية و إدارية حيث يحصل الأفراد و المنظمات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال بناء و تبادل المنتجات و القيمة مع بعضهم(Kotler,, 2001, P14).

و عرفه سيكران بأنه " عملية البحث و تحديد احتياجات الزبائن و استخدام استراتيجيات منتج و تسعير و ترويج و توزيع مناسبة بهدف إشباع هذه الحاجات(Sekaran, 2006, p15).

من خلال التعاريف التالية يمكن الاسترشاد إلى أهمية التسويق من خلال النقاط التالية :

- عملية اجتماعية و إدارية.
  - عملية تحديد حاجات الزبائن و رغباتهم و العمل على إشباعها.
  - عملية مبنية على تبادل المنتجات و المنافع و القيمة.
  - عملية تتكون من مزيج لاستراتيجيات المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع.
  - تعمل على استقطاب الزبائن و نموهم و الحفاظ عليهم.
- كما تظهر " أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة و الزبائن والمجتمع معاً.

### تعريف المزيج التسويقي

يُعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف ).  
(Stimpson, 2006, p410)

كما يمكن تعريفه بأنه " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن و كيف سيتم تسعيرها، ترويجها، و توزيعها(Raystephenson, 2005, p17)

و من أكثر نماذج العمل شيوعاً التي قدمها مكارثي ( 1960 ) باسم P's4 و تحتوي على المنتج /الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج و تمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق و نظراً لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يمكن تطبيقه و تكيفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.( Khanfar, 2008, p 410 ).

ولتحقيق فاعلية المزيج التسويقي و فاعلية كل عنصر من عناصره ، فإن سياساته و أساليبه و قواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة و أساسية تقررهما المنظمة تجاه عدد من الموضوعات الهامة ، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات و الدراسات التي تتم على الزبائن. و فيما يلي سنستعرض عناصر المزيج التسويقي في القطاع الدوائي:

### المنتج

يُعد المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي هو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات و رغبات الزبائن، وفي القطاع الدوائي فإن المنتج لا يختلف عن المنتجات الأخرى من ناحية المضمون ، ولكن قد يختلف من ناحية الاستخدام أو النشر أو الاستهلاك نتيجة لكون المنتج الدوائي علاجي يركز على الحالة المرضية التي يعانيتها الفرد(شلاش، 2011، ص25).

ويعرف المنتج الدوائي بأنه منتج ذات صفات ملموسة وغير ملموسة يشتريها الزبون لتحقيق ما يلي الشفاء اللازم للمريض، تحقيق الربحية، الراحة والاطمئنان النفسي الذي يحققه المنتج الدوائي للمريض (عرفة، 2009، ص190).

إن الدواء يعتبر عنصراً أساسياً في سبيل توفير الخدمات الصحية سواء في الوقاية من الأمراض أو في معالجتها، ومن الطبيعي أن يشكل تحقيق الأمن الدوائي للمواطنين في القطاع عنصراً استراتيجياً وأساسياً في عمل وزارة الصحة في أي بلد ومن ضمنها سورية .

### تصنيف المنتجات الدوائية:

تصنف المنتجات الدوائية إلى ( عرفة، 2009، ص191)

- 1-المنتجات الدوائية الخاصة : وهي تلك المنتجات الدوائية التي لا تعطى أو تباع إلا بوصفة طبية من طبيب متخصص، وهي عبارة عن العلاجات الدوائية المتخصصة لأمراض مستعصية غالباً.
- 2-المنتجات الدوائية الاستهلاكية الاعتيادية : وهي تلك المنتجات الدوائية التي تعطى أو تباع على الرفوف والكونترات داخل الصيدليات وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج إلى وصفات طبية.
- 3- المنتجات الدوائية المستخدمة في صناعة الأدوية : وهي عبارة عن المنتجات التي تكون مصنعة ويعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى، أو أنها تلك المنتجات نصف المصنعة التي تدخل في صناعة دوائية ويتم إكمال تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى ، إما أن تكون مواد خام (كيميائية، حيوية) والتي تشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام.

وقد حددت منظمة الصحة العالمية هدفها فيما يتعلق بالأدوية وفي المساعدة على إنقاذ الأرواح وتحسين الصحة العامة من خلال تحسين الجودة والسلامة والاستخدام الرشيد للأدوية بما يشمل الأدوية التقليدية ووضعت رؤيتها على هذا الصعيد في أن يتمكن الناس في كل مكان من الوصول إلي الأدوية الأساسية التي يحتاجونها بحيث تكون الأدوية آمنة، فعالة، وبنوعية جيدة، واعتبرت منظمة الصحة العالمية الدواء من العناصر الثمانية الأساسية للرعاية الصحية الأساسية.

وتأخذ الأدوية الأشكال المتعارف عليها: الشراب، الكبسولات، الدهون، التحاميل، الكريمات، النقط، الحبوب، المراهم، الإبر.

### الخصائص العامة للصناعات الدوائية:

يختص نشاط الأدوية بمجموعة من السمات والخصائص التي تميزه عن غيره من الأنشطة الصناعية الأخرى، من حيث طبيعة المستحضرات الطبية والمواد المستخدمة وطبيعة عملياتها الصناعية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- 1- قوم الشركات المصنعة للأدوية بتصنيع المستحضرات الدوائية من الكيماويات طبقاً لتركيبية خاصة، ووضعها في شكل دوائي معين ومن ثم تعبئته في عبوات مختلفة الأحجام وذلك لتسويقه.

وتنقسم المستحضرات الدوائية إلى مجموعتين هما:

- مستحضرات دوائية دستورية: وهي المستحضرات الدوائية التي تقوم الشركات بتصنيعها طبقاً للتركيبة الواردة في دساتير الأدوية العالمية وهذه المستحضرات يتم انتاجها في أكثر من شركة مثل مستحضر الأسبرين والنوفالجين.

- مستحضرات دوائية خاصة: وهي المستحضرات الدوائية التي تعتبر ملك الشركة المنتجة ومسجله باسمها وتقوم الشركة بتصنيع هذه الأصناف طبقاً لتركيبة خاصة أعدت بمعرفة الفنيين في الشركة، أو بمعرفة قسم البحث والتطوير، أو مراكز بحثية أو استشارية لحساب الشركة ولا يجوز لأي شركة غير الشركة المالكة للمستحضر الدوائي أن تنتج هذا المستحضر إلا بموجب تعاقد يتم بين الشركة المالكة للمستحضر والمتعاقد.

2- تتميز المستحضرات الدوائية بكثرة الأنواع المنتجة منها حيث تأخذ أشكال صيدلانية متنوعة:

أقراص، كبسولات، أقماح، أمبولات، أشربة، قطرات، مراهم وكريمات... وغيرها ) كما أنها تعبأ في عبوات مختلفة من حيث الحجم والنوع والكميات المنتجة من كل مستحضر تكون من الضخامة بحيث تصل في كثير من الأنواع إلى ملايين الوحدات.

3- تتعدد الأصناف المختلفة من المستحضرات الدوائية التي تنتجها شركات الأدوية ولكن يمكن تجميعها في مجموعات رئيسية حسب طبيعتها وطريقة تصنيفها وأشكالها الصيدلانية، ومن ثم فإنه من الطبيعي أن تتكون شركات الأدوية من مجموعة خطوط إنتاجية يختص كل خط إنتاجي منها بتنفيذ مجموعة من العمليات الصناعية اللازمة لإنتاج كل شكل دوائي.

4- إن طبيعة العمليات الصناعية التي تتضمنها خطوط الإنتاج للأشكال الدوائية المختلفة تتميز بتسلسل أوامر التشغيل، مما يمكن من تتبعها خلال فترات إنتاج المستحضرات الدوائية وتخزينها وتداولها خلال فترات إنتاج المستحضرات الدوائية وتخزينها وتداولها في الأسواق وحتى بعد أن تصل إلى المستهلك النهائي وذلك لأغراض الرقابة الصيدلانية أو الطبية.

5- تتميز صناعة الأدوية بضخامة الإنفاق على الأبحاث التطبيقية نظراً لأن الأبحاث تعتبر من المتطلبات الرئيسية لهذه الصناعة لكي يمكن استحداث مستحضرات دوائية جديدة أو تطوير وتحسين المستحضرات الدوائية المنتجة حالياً.

لقد عرف السوق العالمي للأدوية تطوراً كبيراً فقد اتجه المنتجون إلى التكتل والاندماج سواء على المستويين الدولي أو المحلي، وذلك من أجل إدارة المنافسة القائمة بكفاءة وفعالية من جهة، ومواجهة التكاليف المرتفعة من جهة أخرى، وأخذت عمليات الاندماج والتكتل ثلاث استراتيجيات مختلفة هي:

- استراتيجية السيطرة: (الطائي، 2009، ص211) حيث تقوم الشركة بامتلاك منافستها في نفس السوق من خلال شراء أسهمها في البورصة والهدف من هذه الإستراتيجية هو التكتل ومواجهة

المنافسة ، حيث اشترى مجمع Glaxo البريطاني نظيره Walkcome ب 15.4 مليار دولار ، كما امتلك مجمع Roche السويسري مجمع Syntex الأمريكي بغرض الدخول إلى السوق الأمريكي ، كما قام مجمع Boiron بشراء منافسه الفرنسي Dolisos فرع مجمع Pierre Fabre كما قام المخبر الألماني Bayes بشراء Schering .

- إستراتيجية التكامل الأمامي (خوخة، 2010، ص122) وذلك من خلال التوسع في السلسلة الرابطة بين المنتج والمستهلك بامتلاك موزعي المنتجات الدوائية ، وذلك بغرض التحكم و السيطرة على شبكة التوزيع من خلال السيطرة على مراكز التوزيع ، أو المنظمات التي تهتم بشؤون المرضى وقد انتشرت هذه الاستراتيجية بشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية.

- استراتيجية التنويع: (عبيدات، 2008، ص113) لجأت بعض المنشآت الصيدلانية إلى سياسة التنويع وذلك من خلال القيام بنشاطات جديدة في قطاعات أخرى مكملة لمجال أنشطتها الاستراتيجي وذلك لظروف المنافسة الشديدة داخل السوق وكذا ظهور بدائل لمنتجاتها الدوائية ، كالأدوية التي لا تباع بوصفة طبية حيث قام المخبر الصيدلاني Smithkline-beecham الأنجلو -أمريكي بامتلاك Stering المتخصص في الأدوية التي لا تباع بوصفة طبية وذلك بمبلغ 5 مليار دولار.

وقد طالت سياسة الاندماج السوق اليابانية حيث تمت عملية اندماج بين شركتي Yamanouchi و Fujisawa في 2005/4/10 مشكلتين مجمع Astellas بالإضافة إلى قيام مؤسستي Daiichi و Sankyo بالاتحاد مشكلتين Daiichi-Sankyo .

## التسعير

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة، فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل و استمراره و لعل الشيء الذي يحدد عمق و بعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها (البكري، 2006 ص168) .

## مفهوم الأسعار

لا نستطيع تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة و المنفعة حيث أنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض، حيث أن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة و خلال فترة زمنية معينة (الصميدعي، 2004 ص204 )

و القيمة Value: القيمة المرودة التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء اقتناء منتج

معين أو الحصول على خدمة معينة (Richard ,2003,p76)

و عرف السعر بأنه " قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي

يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدمهم المنتج أو الخدمة (kotler &Armstrong,

2004, P333)

و تأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة، (Kotler & Keller, 2006, p461).

يُعد الدواء الجزء الأكبر من الإنفاق الصحي للأسر ( Out-of-Pocket Payment ) وكذا في الإنفاق العام الحكومي بنسبة لا تقل عن 35 % من الإنفاق الكلي عالمياً ( World Health Organisation, 2007 ) ، كما يُعد من المحددات الأساسية لجودة الخدمات الصحية، ومدخلاً حاسماً في نظم تقديم الخدمة الصحية، وهو الذي غالباً ما يصنع الفارق في مخرجات الحالة الصحية لكافة السكان بشكل عام. وتقدر منظمة الصحة العالمية الإنفاق الكلي سنوياً على الخدمات الصحية عالمياً بحوالي 4.1 تريليون في العام ( World Health Organisation, 2007 . ) كما تقدر المنظمة أن حوالي 10 مليون مواطن يمكن إنقاذهم كل عام من خلال تحسين إتاحة الأدوية الأساسية والتطعيمات . وبشكل عام هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، و لهذه العوامل أثر فعال على قرارات التسعير و تقسم إلى (الصميدعي، 2004 ، ص215) (البكري، 2006 ، ص174) .

#### أ- الأهداف التسويقية للشركة **Organization and marketing objectives**: قد •

يكون هدف الشركة هو الانتشار و خصوصاً للزبائن ذوي الدخل المحدود ، وبالتالي فإن عليها تخفيض الأسعار، وقد يكون هدفها المنافسة بتقديم خدمات بجودة عالية فإن السوق سيضطرها لتقديم أسعار مرتفعة . و نورد فيما يلي بعض أهداف قرارات التسعير الشائعة للشركة (Kotler & Keller, 2006, p437)

ب- **تعظيم الأرباح Profit maximization**: فالشركات توجد لتعظيم أرباحها، ولكن ذلك يجب أن يتصف ببعده الزمني لأن استراتيجيات التسويق التي تعظم الأرباح على المدى القصير قد تكون خطيرة على تحقيق الأرباح على المدى البعيد، لأن ارتفاع الأسعار قد يبدو جذاباً للداخلين الجدد إلى السوق و يؤثر ذلك على الربحية طويلة الأمد.

- **تعظيم حصة السوق Market – Share Maximization** من الضروري تحقيق حجم حيوي في السوق من أجل تحقيق توازن اقتصادي، و بالتالي ميزة تنافسية تحقق الربحية على المدى البعيد.

- **البقاء Survival**: أحيانا تكون غاية مقدم الخدمة هو البقاء في السوق، لذلك فهو يلجأ لتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض جداً لمجرد الحصول على نقد في الشركة تغطي مشكلاتها قصيرة الأجل.

#### - **قيادة نوعية المنتج Product quality leadership**: تسعى بعض الشركات لتمييز

منتجاتها بنوعية (جودة) تفوق بديلاتها في السوق لذلك تعمل على وضع أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين.

- **الاعتبارات الاجتماعية Social Consideration**: عندما تقدم الخدمات العامة في بيئة متوسطة في السوق، فإن قرارات التسعير قد تتأثر باعتبارات اجتماعية أوسع، فالمستشفيات تتقاضى أجراً على الغرف

الخاصة ممن يستطيعون أن يدفعوا لقاء هذه التسهيلات، و ذلك لتوفير موارد يمكن استعمالها لوظائف الرعاية الصحية المركزية للخدمة التي تقدم مجاناً للمنتفعين العاديين.

- **إستراتيجية مزيج التسويق:** إن القرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر على قرارات التسعير، فالشركات عادة تضع أسعاراً معينة لمنتجاتها و خدماتها، و من ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج التسويق على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، يكون السعر هنا عاملاً حاسماً في تحديد موضع المنتج أو الخدمة (تقنية الكلفة الهدف).

فإذا تم تحديد موضع المنتج اعتماداً على عوامل غير متعلقة بالسعر فحينها تكون القرارات المتعلقة بالجودة و التوزيع و غيرها هي التي تؤثر بقوة على الأسعار.

- **الكلفة:** جميع المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة تهدف إلى تغطية جميع التكاليف

(الإنتاج، التوزيع، البيع... غيرها) مع تحقيق مردوداً طيباً لجهود و مجازفة المستثمرين، و تجتهد الشركات لتخفيض تكاليف المنتجات و الخدمات لزيادة مبيعاتها، و لكن مع الأخذ بعين الاعتبار عدم التضحية بالجودة.

**ج- اعتبارات المنظمة:** الإدارة العليا هي من تضع أهداف التسعير و هذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية، لذلك يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار.

**د- المنافسة Competition:** يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار فإذا كانت الشركة قد استثمرت في تقديم خدمة ذات جودة عالية نسبياً، و تم ترويج فوائدها

أعلى من أسعار منافسيها.

**ه- استجابة الزبائن Customer Response:** على الشركة أن تحدد درجة استجابة الزبائن، فالزبائن توازن بين سعر الخدمة مقابل فوائد امتلاكها.

و- **القضايا القانونية و التنظيمية:** هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير

مثل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و قرارات الدولة و القوانين السائدة و التضخم و أسعار الفائدة، و قرارات المنافسين في رفع أو خفض أسعارهم.

**ز- دورة حياة المنتج:** في مرحلة التقديم قد تتقاضى الشركة أسعاراً منخفضة بهدف التغلغل و اختراق السوق و الحصول على حصة سوقية، و قد تتقاضى الشركة أسعاراً مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى - سياسة قشط السوق - و التي تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع و ضروري على الخدمة، و في مرحلة النمو و بدخول منافسين جدد فإن الأسعار تتجه نحو الانخفاض، و في مرحلة النضوج فإن معظم المشترين يعرفون الخدمة و تتجه الأسعار نحو الانخفاض أيضاً، أما في مرحلة الانحدار و بعد انسحاب بعض المنافسين فتخفيض الأسعار يعتمد على المنافسة المتبقية و الطلب و تركيبية التكلفة (الضمور، 2002، ص222).

فيما سبق استعرضنا تعريف العنصر الثاني من المزيج التسويقي و هو التسعير و التعرف على أهميته و علاقته مع بقية العناصر، و دراسة العلاقة بين السعر و الطلب و توضيح حساسية المشترك للسعر و بيان أنواع مرونة الطلب السعرية و العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، كما تم التطرق للعديد من استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنتجات و الخدمات الجديدة و أخرى المرتبطة بالخدمات و المنتجات القائمة و المصنفة حسب توجهها للتكلفة، للمنافسين أو المستهلك و المستعمل، و علاقة استراتيجية التسعير بدورة حياة المنتج أو الخدمة.

## الترويج

يُعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها من جهة، و بين السوق المستهدف من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل بتعريف المستهلكين بخصائص و فوائد السلع و الخدمات و جذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة، بغية كسب حصة مناسبة من السوق، و تستعمل المؤسسات الترويج من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم لمنتجاتها و إبقائهم أوفياء لها لعدم اللجوء إلى المنتجات المنافسة، حيث أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة. و للترويج دور مهم في وصول المؤسسة إلى أهدافها التسويقية، و هذا يتحقق بوضع استراتيجية تقوم أساساً على اعتبار الزبون في أولى اهتماماتها، و تحمل شعار يجسد فعلياً ما يتضمن المنتج من خصوصيات سواء جودته أو سعره.

عرف كوتلر الترويج " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي. (Kotler et autre,2009,p655)

من خلال التعريف يبرز كوتلر صفتان رئيسيتان هما:

- الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي و هذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد

انتماءه كعنصر إلى المزيج التسويقي.

- الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

كما عرف ستاتون الترويج على أنه " يمثل الاتصال بين الآخرين و تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة و يتم بوسائل الاتصال. (الصميدعي، 2010، ص260)

بناءً على ما سبق، يمكننا تقديم تعريف شامل للترويج:

هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، خدمة، فكرة أو نمط سلوكي بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، و تتم عملية الاتصال الترويجي هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي،

أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري أو بعض الأنشطة الدعائية الأخرى.

فالدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً

## عناصر المزيج الترويجي لشركات الأدوية:

### الإعلان:

من المعروف أن الدواء هو منتج معين يهدف لتحسين صحة المستهلكين، والإعلان الخاص به يخضع للعديد من القوانين التي تختلف من بلد إلى آخر، في الواقع الإعلان الدوائي لا يتمتع بالحرية الكاملة و لكن على العكس، فهو دقيق و منظم لأنه يؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المريض وعلى عادات كل من الطبيب والصيدلاني.

نظراً للخصوصية التي يتصف بها الدواء فهذا يجعل من المنتج يخضع لقوانين صارمة، كما يهدف الدوائي إلى:

- تحقيق حوار علمي وشخصي على حد سواء.
- شرح خصوصيات الأدوية.
- عرض الفوائد التي يحتويها الدواء.
- التذكير بالحكم السريري.

كما يجب أن يلتزم الإعلان بـ:

- أحكام ترخيص لترحها في الأسواق.
- طرح الدواء والتخصص الصيدلاني بشكل موضوعي.
- تشجيع الاستخدام الأمثل.

وسائل الإعلام المختلفة: من بين وسائل الإعلام المختلفة المستخدمة في ترويج الأدوية، نذكر ما يلي:

- الصحافة الطبية : هي أداة ترويجية مهمة توجه بشكل عام إلى الأطباء أو/و الصيادلة ، بالإضافة إلى العاملين في القطاع الصحي .

- المجلات : هي الدوريات المستخدمة من قبل المؤسسات المنتجة للأدوية بهدف التعريف بالمؤسسة من خلال نشر مقالات عن أداء المجموعة، الإنجازات، الشركات، والأحداث الهامة، و التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال التركيز على الرسائل الإعلانية.

- الانترنت : هو ميزة ملحوظة لأنه يتيح الوصول إلى عدد وافر من البيانات الحديثة من مصادر مختلفة، تسمح هذه الأداة بوصول غير محدود للمعلومات وإمكانية الاتصالات العالمية الفورية بين الأفراد ، توفير قواعد البيانات، والوصول إلى مواقع الويب أو مقالات طبية أو علمية تسمح بإمكانية التحقق و تصحيح معارف المشاركين.

كما تسمح بعض المواقع بالتحقق فيما بينها من جرعات الأدوية، و مؤشراتهما، و على التفاعلات بين الأدوية المختلفة.

## 2- القوى البيعية:

تتكون قوى البيع في المجال مجال الأدوية من " مجموع المندوبين الطبيين بالإضافة إلى الأطباء والصيدلة و علماء الأحياء... إلخ الذين تحصلوا على التدريب الطبي والمهني اللائق لمزاولة نشاطهم التجاري . "إن دور الممثلين الطبيين لا يقتصر على البيع المباشر فقط، ولكن محاولة التعريف بالمنتج، و تشجيع المنتجات الصيدلانية (الأدوية) من خلال الترويج للواصفين (الأطباء، الصيدالدة،...) وذلك بفضل معلوماتهم الطبية والعلمية ذات المصدقية.

يبقى الفحص الطبي السبيل الأكثر فعالية للحفاظ على الطلب، تعزيز ولاء العملاء و صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

### 1- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة المطبقة في مجال الأدوية بأنها " مجموعة من تقنيات الاتصال الموجهة لإعطاء صورة مطمئنة و ملائمة للعملاء ( مباشرة أو عن طريق قادة الرأي :الواصفين ، والباحثين والصيدالدة، وزارة الصحة،... إلخ)، وتطوير علاقة ثقة معهم." و وسائل العلاقات العامة هي : العلاقات مع الصحافة، والمعارض و زيارات المؤسسات، الندوات واللقاءات العلمية .... إلخ.

### 2- التسويق المباشر:

البريد المباشر هو الوسيلة الرئيسية في التسويق المباشر، و تتم عبر إرسال مجلات ( علمية، إعلانية ) للمؤسسات الأخرى عبر البريد بهدف التعريف بالمؤسسة و بمنتجاتها.

## وسائل اتصال أخرى:

### -الرعاية:

الرعاية في مجال الأدوية هو ارتباط اسم المؤسسة مع برامج تلفزيونية، الإذاعة، الندوات الطبية، والاجتماعات العلمية أو الأحداث الرياضية... إلخ بهدف التعريف بالمؤسسة وتطوير صورة العلامة التجارية وسمعتها.

### -التبرعات:

يتم تقديم شركات الأدوية في الجمعيات من خلال قيام المؤسسة بتقديم تبرعات عينية أو نقدية.

### المغريات البيعية في الترويج : (العلاق ،2007، ص193)

يوجد في الترويج الدوائي نوعان من المغريات :مغريات عقلانية و مغريات غير عقلانية.

✓ المغريات العقلانية( الرشيدة :) و هي مغريات تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلاني

و يفترض بهما أن يكونا رشيدين.

#### أ- المغريات المتعلقة بالمنتج الدوائي:

أ-1 **الاقتصاد**: لسنوات عديدة أهملت الحملات الترويجية الدوائية ذكر أي معلومات عن التكلفة، أما اليوم فقد اختلف الوضع، حيث لا بد من ذكر الجوانب الاقتصادية مثل (السعر، التوفير في المال الذي يقدمه الدواء، الخصومات على السعر... الخ).

أ-2 **الابتكار**: إن الابتكار يعد جزءاً لا يتجزأ و عاملاً مهماً من العوامل التي قادت الصناعة الدوائية إلى النمو و التطور، إن عبارة " جديد "تمثل واحدة من أبرز المغريات المتعلقة بالمنتج.

أ-3 **التمييز**: من السياسات التسويقية الناجحة و المؤثرة أن تستطيع المؤسسة أن تميز منتجاتها الدوائية عن منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدوائية، و يكون التمييز على أساس الطعم، التعبئة، طريقة عرض المغريات و الرسالة الإعلانية.

أ-4 **كيفية استخدام الدواء و مجالاته التطبيقية و العلاجية**: و هي من أبرز المغريات الرشيدة المرتبطة بالمنتج الدوائي، و في هذه الحالة يتم إبلاغ الطبيب عن الكيفية التي يعمل بها الدواء، كيف يعمل على المريض، التجارب التي أجريت عليه، نتائج هذه التجارب، أنواع الأمراض والحالات المرضية التي يعالجها الدواء.

#### ب- مغريات تتعلق بالطبيب:

ب-1 **استخدام الدواء من قبل كبار الأطباء**: يزداد رواج أي دواء يوحى باستخدام كبار الأطباء أو الأكثرية الساحقة من الأطباء، فهذه شهادات تخدم عملية ترويج الدواء و تساهم في عملية الإقناع.

ب-2 **كيف يساهم الدواء في مساعدة الطبيب على تقديم العلاج**: يتم التأكيد في الإعلان على الدور الرئيسي الذي يلعبه الطبيب في العملية العلاجية، و ليس فقط على دور الدواء في ذلك، كما ينبغي التأكيد على كيفية إعانة الطبيب في العلاج من خلال خبرات ، مضافاً إليها ما يقدمه الدواء من علاج.

#### ج- مغريات الاستخدام السريري:

ج-1 **درجة اعتمادية الدواء**: ينبغي أن يكون الإعلان الدوائي قادراً على جذب انتباه المعنيين و تركيز اهتماماتهم، و ذلك من خلال إبراز مغرية معينة مثل درجة الاعتماد على المنتج (مثلاً: هذا دواء يعتمد عليه)، هذه المغرية تخلق حالة من الثقة بالدواء خصوصاً إذا كانت مدعومة بشهادات حية.

ج-2 **الأمان: شعار مهنة الطب (أولاً لا يؤذي)**: يُعد الأمان واحداً من أبرز الاعتبارات في الوقت الراهن، أخذين بعين الاعتبار الاهتمام بأن يكون الدواء أميناً، و في أدنى التأثيرات الجانبية.

ج-3 **معلومات سريرية مفصلة عن الدواء**: الأفضل و الأكثر وقعا أن يبرز الإعلان الدوائي كيف يساهم الدواء المذكور في المعالجة السريرية، و ليكن ذلك معبراً عنه بالشهادات الحية و ليس مجرد كلمات و وعود.

ج-4 استجابة المريض: الهدف الرئيسي لهذا النوع من المغريات هو إبراز التأثير الفعلي للدواء " بعد و قبل العلاج"، هي مغريات تلجأ إليها الإعلانات الدوائية لتأكيد فاعلية الدواء في العلاج و مدى استجابة المريض للدواء، إنها مغريات إقناعية، ملموسة و التجربة هي أكبر دليل.

د- مغريات تتعلق بالمؤسسة المنتجة للدواء:

تحاول المؤسسة جاهدة تدشين حملات ترويجية لتعزيز صورتها في أذهان الآخرين، خصوصاً أصحاب قرار الشراء مثل الأطباء و الصيادلة و كذلك المعاهد الطبية و الصحية، وفي وسائل الإعلام المختلفة مثل المجلات المتخصصة و الوسائل المرئية و المسموعة، تركز المؤسسة الدوائية على جوانب تتعلق بالاعتمادية، الثقة، الجودة العالية، الابتكار و الإبداع و غيرها من الاعتبارات المتعلقة بها كمؤسسة دوائية و بمنتجاتها الدوائية أيضاً.

✓ المغريات غير عقلانية:

و هي أيضاً مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء لأن الطبيب و الصيدلي إنسان كغيره من البشر يتأثر بالمغريات و هي:

- الاعتناق، التقمص العاطفي: و هو عبارة عن المشاركة في مشاعر أو آراء الآخرين بهدف جمع مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم.

- الدعاية و الفكاهة: إن المداخل ذات الصبغة الدعائية و الفكاهية في الرسالة الإعلانية شائعة في كل من الإعلان الطبي و الإعلان الاستهلاكي، إلا أن الفكاهة لوحدها قد لا تساعد في نقل رسالة إعلانية إلى المستهدفين ، لذلك ينبغي أن تصمم الدعاية في الإعلان بشكل عفوي و طبيعي جداً، بحيث لا توحى للآخرين بأنها فكاهة مقحمة أو فجة، يحتاج مثل هذا النوع من الإعلانات إلى براعة و مهارة عاليتين.

- الفضول: يعد صفة متأصلة في الأطباء و الصيادلة، تفوق ما هو متوفر لدى إجمالي السكان و لهذا السبب، تلجأ مؤسسات الأدوية في مغرياتها غير العقلانية إلى استخدام لمسات " الفضول " لجذب انتباه الأطباء و الصيادلة و إثارة اهتمامهم بالإعلان الدوائي.

- الغرابة و الفردانية: تلجأ مؤسسات الأدوية أحياناً إلى إبراز جوانب الغرابة و الفردانية كمغريات غير عقلانية لجذب الانتباه و إثارة الاهتمام.

- إشباع الذات: تُعد هذه المغرية أساسية و تهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم، و في هذا النوع من الإعلانات يكون الطبيب أساسياً، أما المنتج الدوائي فيكون ثانوياً، و الجدول التالي يلخص ما سبق.

**أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي (شناق، 166، 2009)**

تعد المغريات المستخدمة للترويج عن منتج ما كثيرة و متنوعة تماما كما هي متنوعة و كثيرة لدوافع الذين توجه إليهم الحملات الترويجية، أما إمكانيات تحويل هذه المغريات إلى رموز أو عبارات لا تعد و لا تحصى، إلا أن ما يهمننا في هذا المجال، أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي و التي نوجزها في ما يلي:

- خلق الادراك و الوعي حول وجود المنتج أو الماركة.
- خلق صورة للماركة أو العلامة أو الاسم التجاري.
- توفير المعلومات حول المنافع و المزايا الفردية للماركة أو العلامة التجارية (مثلا سهولة الاستعمال و التطبيب، تقليل الآثار الجانبية).
- تنفيذ ادعاءات المنتجات الدوائية المنافسة.
- بناء الألفة و سهولة التمييز من خلال الغلاف أو العلامة التجارية المميزة.
- بناء صورة عن المؤسسة الدوائية، و ترسيخ القناعة الإيجابية من المؤسسة و منتجاتها (يعتبر هذا الهدف غاية في الأهمية بالنسبة لمؤسسات الأدوية).
- تهيئة أرضية خصبة و إيجابية مشجعة لتدشين منتجات دوائية جديدة في المستقبل.
- ترسيخ مغريات الجودة، الإتقان، البراعة و الخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء أو بيعه.

## التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منتج ، حيث أنه يمد المستهلك بإشباعات مختلفة نتيجة لحصوله على المنتج في المكان والوقت المناسبين، ولا تستطيع أي شركة دوائية تسويق أي من منتجاتها إذا لم تحدد الأوضاع والأوقات والأماكن أو الأسواق المناسبة لها، أي هذه الشركة الدوائية لا تستطيع أن تنجح في أنشطتها التسويقية إلا إذا وفرت ما تبيعه من منتجات دوائية للمريض أو المرضى في الأوقات والأوضاع والأماكن المناسبة، أي أن المؤسسة تتأكد من وصول الدواء المناسب وبالكميات المناسبة للمرضى في مواقعهم، كما أن الاختيارات والأنشطة الضرورية لتحقيق هدف الملائمة للأوضاع والكميات لابد أن تكون منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي كالسعر والترويج وذلك حتى تكتمل المنفعة أو المنافع المرجوة من قبل الأطباء أو المرضى المستهدفين.

إن للتوزيع جانبين:

- جانبًا يتعلق بسياسات التوزيع التي تتبعها المؤسسة تجاه كل سلعة من سلعتها المنتجة، وطرق و منافذ التوزيع المعتمدة في توصيل هذا المنتج إلى مشتربيه.

- وجانبًا يتعلق بالتوزيع المادي ويتضمن تخزين المنتج التام الصنع المعد للبيع ومراقبته وتجهيز الطلبات حتى يتم نقلها إلى المستهلكين بالكميات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالصورة والكفاءة المناسبين.

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية وهو عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية الحيازية للسلع، وتعتبر عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في التسويق.

### مفهوم التوزيع وأهميته

يعرف شيروز إيف Chirouse Yves مفهوم التوزيع على أنه " عبارة عن مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتج مع أو بدون استعانة بالمنظمات الأخرى، ابتداء وفي الوقت الذي تكون فيه المنتجات تامة الصنع وتنتظر فقط عملية البيع إلى غاية الحياز على اقتناءها من طرف المستهلك النهائي وجاهزة الاستهلاك في المكان والوقت بالأحجام والكميات التي تتماشى مع حاجات المستهلكين. ( Yves,1990,p27 ) ومن خلال ما تقدم يمكننا تعريف توزيع المنتج الدوائي بأنه " الآلية التي يتم بموجبها تغطية السوق الدوائي من خلال قنوات تستخدم لإيصال المنتجات الدوائية لأسواقها المستهدفة ، وذلك من خلال هيكل يتكون من الوسطاء والتوزيع المادي".

وتظهر أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الدوائية للأسباب الآتية:

- بما أن المنتج الدوائي واسع الانتشار وتقتضي الضرورة تواجده في جميع الأوقات فهذا يستدعي وجود منافذ تصل بالمؤسسة إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت المناسب.
- إن المنتجات الدوائية قد تكون عرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بالعديد من العوامل كالعوامل المناخية، وبالتالي فإن التوزيع الناجح هو الذي يحقق السرعة المطلوبة في توصيل المنتجات الدوائية المطلوبة والقدرة على الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.
- يعد التوزيع عنصراً هاماً في إستراتيجية التسويق الدوائي ، وذلك لما لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي الدوائي.
- إن وجود قصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمؤسسة ويحول دون زيادة حصتها السوقية.

### طرق وسياسات التوزيع الدوائي:

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع الدوائي تقوم من خلالهما بتوفير المنتج الدوائي في الوقت و المكان المناسب ، وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتج بشكل مباشر إلى المستهلك، أو من خلال استخدام مجموعة من المؤسسات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

#### 1-التوزيع المباشر

التوزيع المباشر هو قيام شركة الأدوية بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام الشركة بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين مباشرة ومحاولة بيع المنتجات لهم وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي: (الصحف، 2004، ص199).

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء ، وبالتالي يستطيع أيضاً أن يخفض أسعاره قليلاً ، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها .
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة .
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

ولكن على الرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريقة إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل من الطريقتين.

وهناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة التوزيع المباشر لأي منتج ومنها:

- **طواف رجال البيع:** حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له الذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين، سواء النهائيين أو المشتريين وفي حال التوزيع الدوائي يكون المشتريين هم "أطباء وصيادلة.." دون الحاجة إلى الفتح محل في أماكن ثابتة. وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالمنتج وتقديم عينات له وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية، ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع البضاعة مباشرة إلى المستهلك، وعادة يقوم رجال البيع ببذل جهوداً كبيرة حيث أن عنصر التكلفة الوحيد في هذه الحالة هي عمولة رجل البيع ومصاريف انتقالاته.

- **متاجر تجزئة يملكها المنتجون:** يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك.

- **البيع المباشر:** تعتمد على قبول الطلبات من المستهلك مباشرة عن طريق البريد أو الكتالوجات أو في بعض الأحيان التلفاز.

- **البيع الآلي:** وهو الاستعانة ببعض الآلات التي تعمل بطريقة أوتوماتيكية عن طريق وضع العملة المطلوبة لثمن المنتج والحصول عليها في الحال وتناسب هذه الطريقة بعض أنواع من السلع الميسرة مثل الحلويات والمياه الغازية والسجائر والقهوة والشاي الجاهزة. ولا يمكن الاعتماد على هذه الطريقة بمفردها في توزيع هذه المنتجات، بل تستخدم مع طرق التوزيع غير المباشر نظراً لعدم

قدرة المؤسسة على نشر هذه الآلات في كل الأماكن التي يتوقعها المستهلك الأساسية، والمتمثلة في رفع نوعية المنتجات المصنعة وترك نشاط التوزيع إلى الوسطاء المتخصصين في هذا الميدان.

• **القرب من الأسواق:** إن تمركز الوسطاء جغرافياً بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين. (نظام، 2012، ص43).

✓ **أولهما:** إن الوسطاء يمكن اعتبارهم مركز للمعلومات عن طريق مد المؤسسات بالمعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، وردود فعلهم عن السلع المعروضة وهكذا تعتبر مصدراً هاماً للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.

✓ **ثانيهما:** عن طريق الوسطاء يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يُقبل عليها المستهلكين وأسباب عدم إقباله فيقوم بدوره بتحسين المنتجات أو إقصائها من تشكيلة منتجاته، وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين فيقوم مثلاً تاجر المواد الدوائية بالجملة بحكم تماسه المباشر بالسوق أي صيدليات البيع بالتجزئة وصيدليات المستشفيات والأطباء بتزويد منتجي المنتجات الدوائية بكثير من المعلومات المتعلقة بنوع الأدوية والكميات التي يحسن إنتاجها ومواعيد الإنتاج، وعادات الشراء عند (الصيدالدة)، وبهذا يعد حلقة مهمة لتزويد المنتجين بالمعلومات الاسترجاعية عن المنتجات الدوائية التي يتعامل بها فهو بذلك عنصر فعال يساهم في عملية تخطيط المنتج الدوائي بشكل غير مباشر.

كما يمكن أن تفتح مؤسسة التجارة بالجملة عدداً من متاجر التجزئة (كالصيدليات مستقلة) في بعض المناطق المختارة، وتكون من أهدافها الرئيسية في هذا الشأن دراسة سوق المستهلك النهائي، سوق واصفي الوصفات الطبية (أي الأطباء وغيرهم) فيما يخص المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة حتى تكون على بينة من الرغبات الحقيقية لمتخذي قرارات الشراء والمستهلكين، فتوجه المنتجين وتجار التجزئة إلى ما فيه حسن القيام بوظيفة تخطيط المنتج الدوائي، كما قد يقوم تاجر الجملة بمساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون الدوائي وتبلغه بما هو جديد في السوق من مواد دوائية ومعدات طبية، وبما هو متوقع طرحه في السوق، والأصناف المتوقع سحبها من السوق، كما يعد تاجر المنتجات الدوائية بالجملة مصدراً مهماً للتنبؤ بالأسعار وتقلباتها، مما يفيد تاجر التجزئة في عملية تقديم طلب الشراء وانتقاد الأصناف المرغوبة والتي تحقق له هامش ربح معقول، ومن ناحية أخرى يخدم الوسطاء المنتجين والمستهلكين عن طريق ما يسمى بالتركيز والانتشار، فتاجر الجملة يشتري بكميات كبيرة من السلع المختلفة ثم يقوم بتجزئتها إلى كميات أصغر فأصغر ليشتريها تاجر التجزئة وهم حلقة الاتصال المباشر بالمستهلكين ليعرضوها، فيما يخص المنتجات الدوائية يقوم تاجر الجملة بالشراء والتجميع والفرز وذلك وفقاً لما يلي:

(Akroush,2011,p165) :

- توصف مؤسسة التجارة بالجملة أحياناً أنها " إدارة الشراء " لتاجر التجزئة، حيث يقوم التاجر بالجملة بتجميع المنتجات الدوائية من مصادرها المختلفة وتزويد الصيادلة باحتياجاتهم منها، وبهذا تقدم مؤسسة التجارة بالجملة خدمة تسويقية كبيرة للصيدلي وللشركة.
- من الوظائف الحيوية التي يقوم بها تاجر المنتجات الدوائية بالجملة وظيفة الفرز، والتي تجمع بين التركيز والتفريق، ففي عملية التركيز يقوم المدخر الدوائي الذي يتعامل بالجملة بجلب المنتجات الدوائية من مختلف المصادر (المنتجين) ويضعها في مخازن مركزية، أما عملية التفريق فإن التاجر بالجملة يقوم بالتقاط تشكيلة من المنتجات الدوائية من مراكز تركيزية مختلفة.

## 2- التوزيع غير المباشر:

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسة نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك، ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويتم استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات ويمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين ومن ضمن هذه المشاكل:

- البعد الجغرافي: نتيجة لكبر حجم المؤسسات وضخامة إنتاجها حاولت تسويقه في مناطق مختلفة وزادت المنافسة بين المستهلك والمنتج نتيجة لظهور الأسواق الأهلية والدولية.
- لاحظنا أن المنتج يحقق الإشباع المطلوب إذا كان يقدم للمستهلك في المكان المناسب والوقت المناسب لكي تتحقق عملية التبادل وهذا ما يقوم به الوسطاء، حيث يوزعون المنتج في المكان الملائم للمستهلك والوقت الذي يطلب فيه المنتج.
- يقوم الوسطاء بدور رئيسي بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين ومن ثم يمكنهم من تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الحاجات المتباينة.
- تقليل المخزون فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسطاء حتى يكون المنتج متاح حين يطلبه المستهلك. فالتخزين بالنسبة للمنتجات الدوائية هي واحدة من أهم وأدق وظائف مؤسسة التجارة بالجملة، حيث أن طبيعة الأدوية تتطلب شروطاً قانونية وصحية وكفاءات تخزينية عالية ومكلفة جداً، ويساهم تاجر المنتجات الدوائية بالجملة في هذا المجال حيث يقوم:
- بتخفيف من ثقل عبء التخزين على كاهل كل من المؤسسة المنتجة للمنتجات الدوائية وتاجر التجزئة، كما يستطيع منتج المنتجات الدوائية شحن منتجاتهم الدوائية بمجرد إنتاجها وبذلك يلقون بعبء التخزين على مؤسسات التجارة بالجملة.

• يساهمون في تخفيف تكلفة النقل، وذلك بالاستفادة من اقتصاديات الحجم عن طريق شراء المنتجات الدوائية بكميات كبيرة ونقلها إلى المخازن بتكلفة منخفضة، فتجار المنتجات الدوائية أساطيل نقل متطورة، وشبكة اتصالات متكاملة تمكنهم من تقريب السوق، وتحقيق القيمة المكانية والزمنية للمنتجات الدوائية، كما أن نقل الطلبات الصغيرة من مؤسسة التجارة بالجملة إلى متاجر التجزئة القريبة يكون أقل من تكلفة نقل هذه الطلبات من المنتجين مباشرة إلى متاجر التجزئة بسبب بعد المسافة بينهما في أغلب الأحيان.

ومن العرض السابق يتضح أهمية وجود الوسطاء في النظام التسويقي للمؤسسة نظراً للعديد من الخدمات والوظائف التي يقدمونها لكل من المنتجين والمستهلكين ولقد لخص كوتلر Kotler هذه الوظائف في الأتي:(الصحف، 2004، ص206).

✓ **البحوث:** فجمع المعلومات ضروري لتخطيط وتسهيل عملية التبادل وتفيد المنتج في تخطيط وتنفيذه للوظائف التسويقية.

✓ **الترويج:** يقوم الوسطاء بالتأثير على المستهلكين لشراء المنتج وترويج منتجات المؤسسات وعرض المنتج بطريقة جذابة بالإضافة إلى اشتراكهم في بعض الأحيان في برامج الترويج التي يقوم بها المنتجون.

✓ **الاتصال:** فهم أقرب الحلقات اتصالاً بالمستهلك والحصول على ردود أفعالهم والقيام بإقناعهم بالشراء.

✓ **الملائمة:** عن طريق عرض المنتج التي يرغب المستهلك في مجموعات وتشكيلات تتفق مع احتياجات المستهلك.

✓ **المفاوضة:** فالوسيط يقوم نيابة عن المنتج بالاتفاق النهائي بين المشتري الصناعي والمستهلك النهائي في بعض السلع على السعر والشروط الأخرى حتى يتم نقل ملكية السلعة للمستهلك.

✓ **التوزيع المادي:** فالوسطاء لهم دور كبير في تخزين ونقل السلع وتحمل العديد من الأعباء نتيجة لقيامهم بهذا الدور.

✓ **التمويل:** يقوم بعض الوسطاء بتقديم الائتمان التجاري إلى العملاء المختلفين، وبالتالي يساعدون في تصريف المنتج. بالإضافة إلى قيام بعض تجار الجملة بالشراء مقدماً من المنتجين إنتاج المؤسسة لفترة معينة، وبالتالي يعتبر نوعاً من أنواع التمويل.

✓ **تحمل المخاطر:** يتحمل الوسطاء الكثير من المخاطر نتيجة لشراءهم المنتجات وتخزينها لحين ورود الطلب عليها مع التعرض للعديد من المخاطر منها انخفاض الأسعار، تغير أذواق المستهلكين، تغير الزبي والموضة (في بعض المنتجات) أو خطر قدم العهد، التلف، التحلل... الخ وهذه المخاطر جميعها تنشأ بسبب الاحتفاظ بالمنتجات لفترة طويلة.

# الفصل الثاني

## قطاع الأدوية في سورية

## واقع شركات الأدوية في سورية:1

قامت الحكومة في أواخر الستينيات بتأسيس معلمي "الديماس" و"تاميكو" وفق أحدث الطرق العلمية الموجودة آنذاك، وكان هناك امتيازات من شركات معينة، بالإضافة إلى وجود ورشات لصناعة الدواء لا تصنف كمعامل وكان عددها بحدود الستة موجودة في منتصف الخمسينيات، وهذه المعامل مع معلمي القطاع العام كانت تؤمن بحدود 6% من احتياجات المستهلك.

وبعد عام 1985 وإثر الحصار الاقتصادي المفروض على البلد كانت عملية الإمداد الدوائي في غاية الصعوبة، الأمر الذي دفع الدولة للاهتمام بالصناعات الدوائية، لتبدأ في 1987 المرحلة الثانية من تاريخ الصناعات الدوائية السورية، ودخول القطاع الخاص بقوة في هذه الصناعة وهي مرحلة حجر الأساس في التصنيع الدوائي السوري.

وبتشجيع مباشر من الجهات المسؤولة بدأ القطاع الخاص الاستثمار في الصناعة الدوائية، وذلك بتأسيس معامل جديدة تحت إشراف ومراقبة "وزارة الصحة"، وبدأت الوزارة بالتعاون مع المنظمات الدولية ومعامل الأدوية بتطبيق برنامج مكثف لتحديث كل ما يتعلق بالدواء من أنظمة تشريعية ورقابية، وصممت المعامل وخطوط إنتاجها وفق أحدث الشروط العالمية والمحددة من قبل منظمة الصحة العالمية، ومن قبل الشركات مانحة الامتياز ضمن شروط التصنيع الجيد للدواء. "GMP" Good Manufacturing Practice

وفيما بعد ازداد عدد المعامل في سورية ليصبح / 56 / معملا تتفاوت في حجم طاقاتها الإنتاجية ومن أهمها " كما وصل عدد الشركات التي منحت امتيازات للمعامل السورية /58/ شركة، وبالتالي فان الأصناف السورية التي تنتج بامتياز تشكل حوالي 9% من إجمالي الإنتاج الدوائي السوري.

من أهم شركات الأدوية الموجودة في سورية شركتين تابعتين للقطاع العام هما "تاميكو" و"الديماس" و / 64 / شركة دوائية تابعة للقطاع الخاص من أهمها شركة "التراميدكا" للصناعات الدوائية، الشركة العربية لصناعة الأدوية ADM ، شركة بركات للصناعات الدوائية ، الشركة الوطنية لصناعة الأدوية ، شركة أوبري للصناعات الدوائية، الشركة السورية للدواء – فارماسير، شركة السعد للصناعات الدوائية ، شركة ابن الهيثم للصناعات الدوائية ، شركة ألفا للصناعات الدوائية وغيرها من الشركات الأخرى ، وغالبية الكفاءات العاملة في كلا القطاعين محلية وأحيانا يتم الاستعانة بكفاءات أجنبية لفترة محدودة، حيث يتم تصنيع

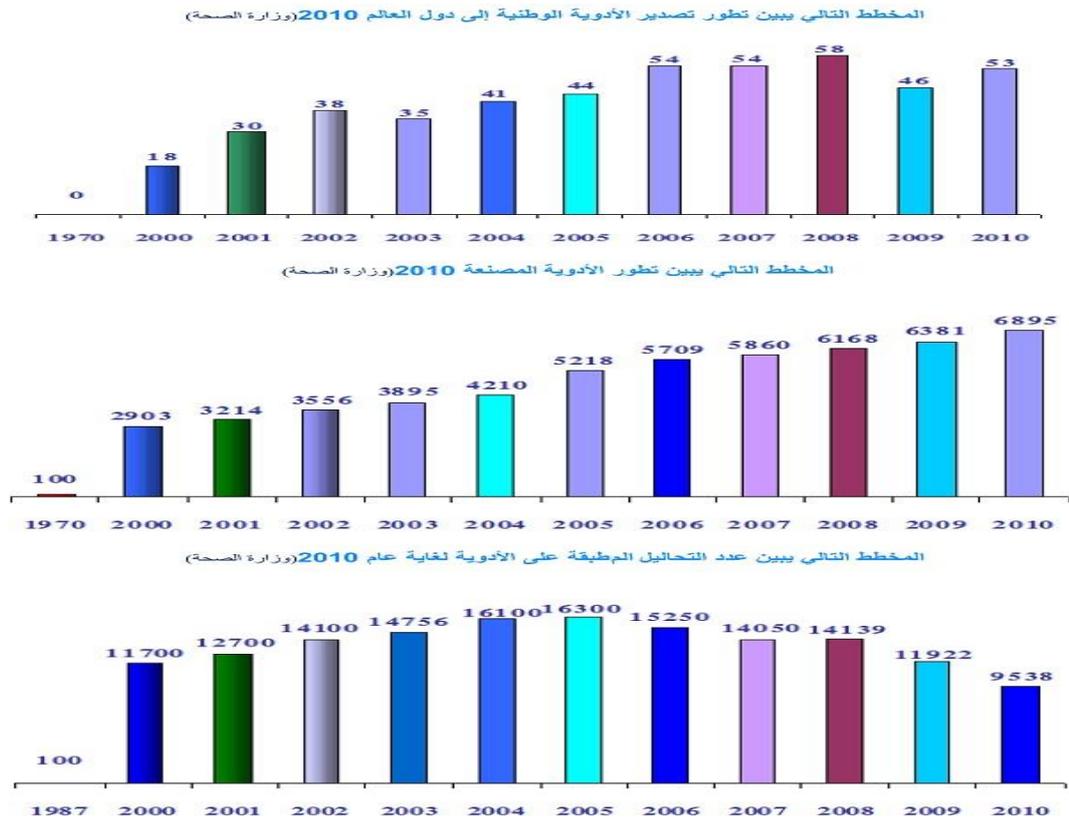
وزارة الصحة في الجمهورية العربية السورية <http://www.moh.gov.sy/Default.aspx?tabid=376>

دليل الشركات السورية /شركات الأدوية <http://www.searchinsyria.com/ar>

نقابة صيدالة سورية فرع دمشق <http://www.dam-pharmacy.com/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

السيرومات والحقن الطبية وبعض المنتجات من الأعشاب الطبية محلياً وحسب دساتير الأدوية العالمية وبعض المستحضرات التجميلية التي لا تدخل فيها المواد الكيميائية مثل واقيات الشمس. خلال عام 2010 تُبين بيانات المكتب المركزي للإحصاء في سورية عام 2010 المدرجة في الجدول التالي أن عدد مصانع الأدوية (حكومية وخاصة) المنتجة في سورية بلغ 70 معملاً عام 2010 ، بمعدل نمو سنوي 6.5% خلال الفترة من عام 2006 إلى عام 2010<sup>2</sup>.

### شكل رقم (1) تطور الأدوية في سورية حتى 2010



اعداد الباحثة: بالاعتماد على بيانات وزارة الصحة

### واقع قطاع الأدوية في سورية خلال الأزمة:

حلت الأزمة في منتصف آذار 2011، وانعكس ذلك سلباً على معامل الأدوية نتيجة الحصار الاقتصادي والتلاعب بسعر صرف الدولار، والضرر الذي لحق بأرباح المعامل نتيجة ارتفاع الكلفة دون رفع الأسعار، مما جعل هذه المعامل أمام ناري الاستمرار في التصنيع والبيع بنفس السعر، فالمواطن غير مسؤول عن هذا الارتفاع ولا ذنب له فيه و غير قادر أساساً على تغطيته خصوصاً ذوي الدخل المحدود، لكن وحرصاً من أصحاب المعامل الدوائية وبدافع الواجب الإنساني فإنه منذ بداية الأزمة تم التوقيع على ميثاق شرف من قبلهم يتضمن تعهدهم بعدم المطالبة بأية زيادة في الأسعار خلال الأزمة، وعدم تسريح أي عامل والحفاظ على الإنتاج والتوزيع قدر الإمكان، وقد التزم أصحاب المعامل بهذا التعهد لمدة 22/ شهراً من عمر الأزمة فقط،

<sup>2</sup> <http://arabic.arabianbusiness.com/politics-economics/2013/feb/19/324092/#.UsCfnfTIIWU>

وبعد ذلك اضطروا مجبرين لعدم الالتزام بسبب زيادة التحديات والصعوبات والأعباء المتمثلة بعدة عوامل أهمها ارتفاع تكاليف الإنتاج بالتوازي مع ارتفاع سعر صرف القطع الأجنبي بشكل كبير.

إن من أهم العوامل التي أثرت على الصناعة الدوائية ما تعرضت له مصانع الأدوية من تخريب، حيث تعرضت بعض شركات الأدوية في حلب للسرقة، فيما نالت شركتي “تاميكو” في منطقة المليحة بريف دمشق و”فارمكس” في الحسكة النصيب الأكبر من التخريب والدمار.

ومعظم مصانع الدواء في الأماكن الملتهبة كريف حلب و ريف دمشق وحمص تضررت ولا تعمل بكامل طاقتها وحتى أن أغلب مصانع حلب باتت شبه متوقفة، هذا بالإضافة إلى العقوبات الاقتصادية التي فرضها “الاتحاد الأوروبي” على كثير من السلع والمواد الأولية التي نالت الصناعة الدوائية نصيباً منها، وهذا أثر على توفر المواد اللازمة الداخلة في تراكيب كثير من أدوية الأمراض المزمنة كضغط الدم والسكري والربو والمستحضرات التجميلية التي يحتاجها الكثير ممن يعانون من أمراض جلدية ومن الحساسية، عدا عن الأدوية والجرعات التي تحتاجها المشافي لمعالجة أورام السرطان ولقاحات الحصبة وشلل الأطفال.

كما واجه الدواء السوري مشكلة مع بعض شركات الشحن التي ترفض شحن المواد مباشرة إلى سورية، وتقوم بشحنها إلى دول مجاورة أو تطلب أجوراً مرتفعة أكثر من المعتاد، مما أثر على تكلفة الإنتاج والخطة الإنتاجية بدرجات متفاوتة حسب المواد الأولية ومصدرها.

ويذكر أنه من بين 76 مصنعاً للدواء يوجد عشرة منها فقط تعمل بطاقنتها القصوى، ويتم تصنيع أي دواء في حال فقدانه من خلال هذا المصنع أو ذاك، إلا أن الدولة تعمل على تشجيع إنشاء مصانع جديدة وهناك عدة موافقات مبدئية لكن لا يمكن للمصنع أن يفتح أبوابه بين ليلة وضحاها.

# عرض وتحليل نتائج الدراسة

## مقدمة

أولاً: طريقة جمع البيانات.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات.

1- اختبار ثبات المقياس .

2- اختبار صدق المقياس.

ثالثاً: التحليل الوصفي.

1- وصف العينة.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث.

رابعاً: اختبار الفروض.

1- اختبار الفرضيات.

2- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة .

خامساً: اختبارات الفروق الجوهرية.

النتائج والتوصيات.

## الدراسة الميدانية

## مقدمة:

سوف نتناول في هذا الفصل "عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها شركات الأدوية في سورية عند تسويق منتجاتها والأثر النسبي لهذ المزيج على القرار الشرائي للصيادلة" وذلك بناءً على دراسة ميدانية قامت بها الباحثة على الصيادلة في مدينة دمشق , طريق توزيع استبيان يتضمن عبارات تمثل متغيرات الدراسة على الصيدلة في مدينة دمشق .

واستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS) لدراسة الأثر النسبي للمزيج التسويقي في القرار الشرائي .

## أولاً: طريقة جمع البيانات:

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الصيدليات العاملة في مدينة دمشق , أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على عينة متاحة من الصيدليات المتوزعين في دمشق .

وتم استخدام أسلوب العينة الميسرة بالنسبة لوحدات المعاينة فقد اقتصرت على العينة المتاحة للباحثة من الصيادلة دمشق ، حيث قامت الباحثة بتوزيع 100 استبانة على الصيادلة وتم استرداد 88 استبانة وكانت جميع الاستبيانات المستردة صالحة للتفريغ والتحليل، وبالتالي يكون إجمالي نسبة الاسترداد  $100/88=88\%$  وهي نسبة جيدة .

الاستبيان الموزع كان مقسماً للأقسام الرئيسية التالية:

## القسم الأول: المعلومات الشخصية:

وهو الذي يختص بالتعرف على بعض المعلومات الشخصية والديموغرافية للمجيبين عن الاستبيان وقد

## جدول ( 2 ) مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبرة
--------------------------	-----------	-------	-------	------------	--------

تضمن هذا القسم 4 أسئلة رئيسية تمحورت حول: الجنس، المنطقة، العمر، قدم الصيدلية .

### القسم الثاني: معلومات متعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي:

وقد جزء هذا القسم إلى الأجزاء التالية:

**الجزء الأول:** ويتضمن /11/ عبارة تعكس أثر المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيدلة.

**الجزء الثاني:** ويتضمن / 6 / عبارات تعكس أثر الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي للصيدلة

**الجزء الثالث:** ويتضمن / 7 / عبارات تعكس أثر البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي للصيدلة.

**الجزء الرابع:** ويتضمن / 6 / عبارات تعكس أثر تنشيط المبيعات والعلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي للصيدلة.

**الجزء الخامس:** ويتضمن / 5 / عبارات تعكس أثر الدعاية كأحد عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي للصيدلة .

**الجزء السادس:** ويتضمن / 7 / عبارات تعكس أثر التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيدلة .

**الجزء السابع:** ويتضمن / 7 / عبارات تعكس أثر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيدلة .

أ. قامت الباحثة بتصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي (Malhotra,2004,285) فيما يتعلق

بعبارة ومتغيرات الدراسة والذي يأخذ الشكل التالي:

الترتيب	5	4	3	2	1
المتوسط المقابل	4.2 – 5	4.19 – 3.4	3.39 - 2.6	2.59 – 1.8	1.79 – 1

الجدول من إعداد الباحث

ب. قامت الباحثة بعرض أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم لإجابات العينة على أسئلة الاستبيان الذي تم توزيعه.

حيث قام الباحث بإجراء عدد من الاختبارات الإحصائية على بيانات البحث بغية تحليل إجابات مفردات العينة ووصفها وتفسيرها واختبار فرضياتها وهي كالتالي:

1. اختبار صدق أداة البحث : استخدمت الباحثة هذا الاختبار بغية إيجاد معامل الارتباط بين كل من المتغيرات والدرجة الكلية للمتغيرات، بالإضافة إلى إيجاد معامل الترابط بين فقرات كل متغير والدرجة الكلية له، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

2. النسبة المئوية : تم استخدام النسبة المئوية لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية لتوضيح خصائصها، بالإضافة إلى معرفة التوزيع النسبي لإجابات مفردات العينة حول الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان لوصف متغيراتها.

3. الوسط الحسابي: استخدم هذا المقياس لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة عن الفقرات الواردة باستمارة الاستبيان.

4. الانحراف المعياري: تم استخدام هذا المقياس للتعرف على الانحرافات في اتجاهات أفراد العينة عن فقرات "أسئلة" استمارة الاستبيان.

5. اختبار (ANOVA) للعينة الواحدة تنتمي إلى أكثر من مجتمع ويتطلب حساب ما يعرف بقيمة (F) المحسوبة ، وقد تم الاعتماد في ذلك على اختبار (F) للفروقات الإحصائية من أجل اختبار الفرضيات الإحصائية ، كما تم الاعتماد على مستوى دلالة (0,05) كأساس لقبول أو رفض الفرضية، وجرى استخدام هذا الاختبار لاختبار فرضيات البحث للتحقق من وجود فروق في اجابات الصيادلة عن عبارات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

6. اختبار t البسيط: من أجل التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمتغيرات والعلاقات من وجهة نظر المبحوثين.

العينة الاستطلاعية

في سبيل تعرف الباحثة على واقع وجود أثر للمزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيادلة قامت الباحثة بتوزيع استبيان الدراسة على عينة بسيطة بهدف استطلاع آرائهم حول المتغيرات المستهدفة.

قامت الباحثة بتوزيع /14/ استبيان على صيادلة في مناطق مختلفة من دمشق ومن ثم قامت باستردادها وتحليلها وكانت النتائج كالتالي:

فيما يتعلق بصدق وثبات المقياس فقد قام الباحث بتوزيع الاستبيان على الدكتور المشرف على هذا البحث وقد وافق على أن مضمون الأسئلة يعبر عن المتغيرات وعن هذه الدراسة ، وبالتالي نستطيع القول بصدق المقياس من ناحية المحكمين " الصدق الظاهري" أما من ناحية التعرف على مدى ثبات المقياس فقد قامت الباحثة باعتماد مقياس **Cronbach's Alpha** ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60%)، وقد قامت الباحثة بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

**جدول رقم (3) يوضح معامل ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية**

المتغير	N of Items	Cronbach's Alpha
أثر المنتج في القرار الشرائي.	11	0.9276
أثر الإعلان في القرار الشرائي.	6	0.9848
أثر البيع الشخصي في القرار الشرائي.	7	0.6925
أثر تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في القرار الشرائي.	6	0.7642
أثر الدعاية في القرار الشرائي.	5	0.8623
أثر التسعير في القرار الشرائي.	7	0.7854
أثر التوزيع في القرار الشرائي.	7	0.8458
أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي	49	0.9024

#### الجدول من إعداد الباحث

يتضح من الجداول السابقة أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (60 %) وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية، وبالتالي نستطيع القول بموضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح ، وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها .

## للتعرف على مدى توفر متغيرات الدراسة :

قامت الباحثة هنا بحساب الوسط الحسابي لكل متغير من متغيرات الاستبيان الأساسية لتبيان درجة توفر كل منها وفقاً لما يراه المستقصى منه ، كما قام بحساب الانحراف المعياري لكل متغير لتبيان مدى الإجماع على درجة توفر أو عدم توفر كل متغير ، وقد كانت النتائج كما يلي:

### الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير	N	Mean	Std. Deviation
أثر المنتج في القرار الشرائي.	14	3.597403	0.535311
أثر الإعلان في القرار الشرائي.	14	3.869048	0.309753
أثر البيع الشخصي في القرار الشرائي.	14	4.142857	0.400437
أثر تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في القرار الشرائي.	14	4.02381	0.197777
أثر الدعاية في القرار الشرائي.	14	3.971429	0.237332
أثر التسعير في القرار الشرائي.	14	4.265306	0.33658
أثر التوزيع في القرار الشرائي.	14	4.326531	0.405604

#### الجدول من إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع متوسطات إجابات العينة عن متغيرات الدراسة كانت أعلى من من 3.39 ، وبالتالي فإن الإجابات تقع ضمن الموافق والموافق بشدة وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة، كما نلاحظ أن كلاً من التوزيع والتسعير هما الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي ، حيث كان المتوسط الحسابي لإجابات العينة عنهما هو الأعلى ، ويقعان ضمن الموافق بشدة ، أما من ناحية تشتت إجابات العينة فنلاحظ أن الانحراف المعياري للإجابات عن جميع الفقرات كان ضمن الحدود المقبولة وكان أقلها لتنشيط المبيعات والدعاية.

وبالتالي أثر لعناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيادلة المشمولين بالدراسة الاستطلاعية.

بعد التعرف على النتائج المبدئية للدراسة الاستطلاعية سنقوم باختبار فرضيات الدراسة على عينة الدراسة الأساسية التي تضمنت / 88 / صيدلية في مدينة دمشق موزعة في مناطق مختلفة قسمت إلى 3 مستويات "راقية ،متوسطة شعبية"

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات:

خضعت أداة القياس لاختبارات الصدق والثبات Reliability & Validity من خلال حساب معامل ألفا ، وذلك للتأكد من أن أداة القياس تقوم بقياس المتغيرات بدقة، ولأغراض هذه الدراسة و لاختبار صدق وثبات أداة القياس تم الاعتماد على:

- مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض أدوات القياس فيها والتي تم اختبار صدقها وثباتها لتصميم استبانة الدراسة.
- تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية تتألف من مجموعة من الصيادلة في مدينة دمشق للتعرف على آرائهم حول العبارات الواردة في الاستبانة ومدى وضوحها وسهولة استيعابها وفهمها من قبلهم، وقياس الوقت الذي تحتاجه عملية الإجابة على أسئلة الاستبانة.
- كما عرضت الاستبانة على الأستاذ المشرف، وذلك للتأكد من مدى دقة العبارات الواردة فيها ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة.
- بناء على الاقتراحات التي تقدم بها المحكمون للاستبانة وآراء وملاحظات الصيادلة في العينة الاستطلاعية بعد إجراء الاختبارات، تم إجراء التعديل المناسب على بعض الأسئلة والعبارات التي تحمل مفاهيم مكررة أو غير واضحة.

#### 1- اختبار ثبات المقياس:

الثبات مقياس للدرجة التي تكون فيها مجموعة من المؤشرات لتكوين كوامن ثابتة داخلياً في مقاييسها، ويشير خطأ المقياس إلى أنّ الموثوقية العالية لا تضمن أن التركيب يمثل ما هو مفترض تقديمه، والموثوقية هي ضرورية لكن ليست شرط كافي للصلاحيّة.<sup>3</sup>

وللتحقق من ثبات المقياس، استخدمت الباحثة معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60%)، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين 0 و 1 (Malhotra,2004,268) وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وقد قامت الباحثة بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (5) معامل الثبات ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	N of Items	Cronbach's Alpha
أثر المنتج في القرار الشرائي.	11	0.713

<sup>3</sup> Hair. J.R., Joseph. F., and Black, William. C., Barry. J., and Anderson, Rolph. E., Multivariate Data Analysis, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 7<sup>th</sup> edition, 2010.

0.605	6	أثر الإعلان في القرار الشرائي.
0.757	7	أثر البيع الشخصي في القرار الشرائي.
0.610	6	أثر تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في القرار الشرائي.
0.746	5	أثر الدعاية في القرار الشرائي.
0.684	7	أثر التسعير في القرار الشرائي.
0.859	7	أثر التوزيع في القرار الشرائي.
0.806	49	أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي

الجدول من إعداد الباحث

يتضح من الجداول السابقة أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (60 %) (Malhotra,2004,268)، وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية، كما أن قيم صدق المحك كانت جميعها عالية، مما يدل على موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح، وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها، وكذلك تم التأكد من أن جميع المقاييس تقيس ما وضعت لقياسه في الاستبيان.

## 2- اختبار صدق المقياس:

قامت الباحثة بإجراء الاختبارات التالية للتأكد من أن النتائج التي سيتم التوصل إليها نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها من العملاء ، وكذلك التأكد من أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه في الاستبيان والدراسة:

(1) **الصدق الظاهري:** وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة البحث قامت الباحثة بعرضها على الأستاذ المشرف، بالإضافة إلى عرضها على من الصيادلة العاملين في مدينة دمشق، بالإضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين في مجالات الإحصاء والبحث العلمي .

(2) **صدق الاتساق الداخلي:** وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، وقد قام الباحث باسترداد /88/ استمارة من الصيادلة مباشرة، وقامت بحساب معمل الارتباط بيرسون لإجابات العينة عن كل عبارة مع الدرجة الكلية للمتغير.

وقد وجد أن مقدار الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس مقبولة بشكل جيد في صدقه الداخلي ، حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل متغير تساوي أو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) الذي يفترض القبول عنده والجداول التالية توضح ذلك:

## أولاً: الأثر النسبي للمنتج على القرار الشرائي للصيادلة:

للتعرف على مدى وجود علاقة ارتباط بين كل عبارات من العبارات الممثلة لأثر المنتج على قرار الشراء وبين الدرجة الكلية لهذه الفقرة قمنا بدراسة معامل الارتباط بيرسون للعبارات والجدول التالي يعبر عنها.

### جدول رقم (6) معامل الارتباط بيرسون بين الأثر النسبي للمنتج في القرار الشرائي والعبارات الممثلة له

الترتيب	أثر المنتج في قرار الشراء	
4	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قرار الشرائي.		
6	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
اعتماد الشركة على تكنولوجيا تصنيع أمنه تؤثر في قرار الشرائي.		
9	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قرار الشرائي.		
8	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قرار الشرائي له.		
7	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
المعلومات المرفقة بالدواء "المأمونية، دواعي الاستعمال، الجرعات، والتأثير الدوائي إلى اخره" تؤثر على قرار الشرائي.		
3	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعروض الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قرار الشرائي.		
1	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة، مكبال،..." تؤثر على قرار الشرائي.		
2	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
تأكيد العملاء على فعالية دواء ما تؤثر في قرار الشرائي.		
11	Pearson Correlation	.314**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	88
قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قرار الشرائي		
10	Pearson Correlation	.393**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
شركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قرار الشرائي.		
5	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
شركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الشكل تؤثر في قرار الشرائي.		

		أثر المنتج في قرار الشراء	الترتيب
التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.645**	4
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
اعتماد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.643**	6
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.411**	9
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قرار الشرائي له.	Pearson Correlation	.523**	8
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
المعلومات المرفقة بالدواء "المأمونية، دواعي الاستعمال، الجرعات، والتأثير الدوائي إلى اخره" تؤثر على قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.611**	7
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.646**	3
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة، مكيال،..." تؤثر على قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.723**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
تأكيد العملاء على فعالية دواء ما تؤثر في قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.687**	2
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قرار الشرائي	Pearson Correlation	.314**	11
	Sig. (1-tailed)	.001	
	N	88	
لشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.393**	10
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
لشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الشكل تؤثر في قرار الشرائي.	Pearson Correlation	.645**	5
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط بالفقرة التي تقيسها بعلاقة ارتباط معنوية دل على ذلك قيمة sig المساوية للصفر ، وكانت العبارات وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة ،مكيال،..." تؤثر على قرار الشرائي تأكيد العملاء على فعالية دواء ما تؤثر في قرار الشرائي. " هي الأعلى تمثيلاً لهذه الفقرة ،حيث معمل الارتباط لكليهما هو الأعلى بينما كانت العبارتين " قيام شركات الأدوية بتطوير و الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيدالة في مدينة دمشق

تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي، الشركة التي تعتمد استراتيجية تنويع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي. " هما الأقل تمثيلاً عن هذه الفقرة ،حيث معمل الارتباط بيرسون كان الأقل بين العبارات ولم يتجاوز فيهما 40%.

### ثانياً: الأثر النسبي للترويج على القرار الشرائي للصيادلة:

في هذه الفقرة سنقسم الترويج إلى عناصره الأساسية التي هي الإعلان ، البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ، الدعاية ، وسنقوم بدراسة علاقة كل عبارة مع الفقرة الجزئية التي تفسرها وذلك كما يلي :

#### 1-2 الأثر النسبي للإعلان على القرار الشرائي للصيادلة:

للتعرف على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في هذه الفقرة عن المكون الاساسي لها قمنا بدراسة علاقة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لها وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي :

#### جدول رقم (7) معمل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الأثر النسبي للإعلان على القرار الشرائي للصيادلة والدرجة الكلية له

الترتيب	الأثر النسبي للإعلان على القرار الشرائي للصيادلة	
2	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
	يؤثر مصداقية الإعلان في قراري الشرائي.	
5	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
	تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.	
4	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
	يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي	
3	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
	توفر كامل المعلومات التي تهمني عن الدواء في الإعلان يؤثر في قراري الشرائي.	
1	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
	تساهم المؤثرات المصاحبة للإعلان عن دواء معين "لون، تصميم، صوت،..) في التأثير على قراري الشرائي له.	
6	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
	يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي له.	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).		

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط بالفقرة التي تقيسها بدرجات ارتباط قوية وذات معنوية تامة وكان أعلاها هي الإجابات عن العبارتين" تساهم المؤثرات المصاحبة للإعلان عن دواء معين

"لون، تصميم، صوت،..) في التأثير على قرارى الشرائى له ، يؤثر مصداقية الإعلان فى قرارى الشرائى". ، وبالتالى نستطيع القول أن هاتين العبارتين الأكثر تمثيلاً لـ "اثر الإعلان فى قرار الشراء" بينما العبارتين " تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها فى الإعلان فى قرارى الشرائى، يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين فى قرارى الشرائى له." هما الأقل تمثيلاً.

## 2-2 الأثر النسبى للبيع الشخصى فى القرار الشرائى للصيادلة:

للتعرف على مدى تمثيل كل عبارة من العبارات الواردة فى الاستبيان حول فقرة البيع الشخصى ، عن الاثر النسبى للبيع الشخصى فى القرار الشرائى للصيادلة قمنا بدراسة علاقة الارتباط بين اجابات العينة والدرجة الكلية لهذه الفقرة وكانت النتائج كما هى موضحة فى الجدول التالى :

جدول رقم ( 8 ) علاقة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لها

الترتيب	الاثر النسبى للبيع الشخصى فى القرار الشرائى للصيادلة	
2	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
5	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
1	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
4	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
6	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
3	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
7	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88

الترتيب	الاثار النسبي للبيع الشخصي في القرار الشرائي للصيادلة		
2	العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قرارى الشرائى	Pearson Correlation	.755**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88
5	المندوب المتمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية، يؤثر في قرارى الشرائى	Pearson Correlation	.512**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88
1	مندوب المبيعات الذى لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قرارى الشرائى.	Pearson Correlation	.777**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88
4	أحرص على شراء الأدوية التى يزورونى مندوبىها بانتظام.	Pearson Correlation	.558**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88
6	يؤثر المظهر الخارجى الجيد لمندوبى المبيعات فى قرارى الشرائى.	Pearson Correlation	.493**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88
3	مندوب المبيعات الذى يستخدم أدوات تعريفية "بروشورات، بوسترات" يؤثر فى قرارى الشرائى.	Pearson Correlation	.569**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88
7	شخصية المندوب وقدرته على الحوار تساهم فى قرارى الشرائى.	Pearson Correlation	.441**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

نلاحظ من الجدول السابق أن العبارتين " مندوب المبيعات الذى لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قرارى الشرائى، العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر فى قرارى الشرائى" هما العبارتين الأكثر تفسيراً لهذه الفقرة دل على ذلك ارتفاع قيمة معامل الارتباط بين اجابات المستقصين عن كل عبارة والدرجة الكلية لهذه الفقرة ،بينما كانت العبارات " المظهر الخارجى الجيد لمندوبى المبيعات فى قرارى الشرائى. شخصية المندوب وقدرته على الحوار تساهم فى قرارى الشرائى."هما الأقل تفسيراً عن هذه الفقرة ، وتجدر الإشارة هنا أن هذا التفسير هو على مستوى اجابات المستقصين بشكل كامل على اختلاف اعمارهم ومناطقهم وجنسهم وقد يختلف التقييم بالنسبة لكل منطقة وفقاً للجنس والعمر وهو الأمر الذى سندرسه لاحقاً، وبشكل عام نستطيع القول أن جميع العبارات قادرة على قياس المتغير الكلى لها كون معامل الارتباط ذو معنوية تامة .

## 3-2 الأثر النسبي لتنشيط المبيعات في القرار الشرائي للصيادلة:

من خلال الجدول التالي سنقوم بدراسة درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من العبارات الممثلة لأثر تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للصيادلة والدرجة الكلية لهذه الفقرة .

### جدول رقم (9)

#### درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الاثر النسبي لتنشيط المبيعات والدرجة الكلية له

الترتيب	أثر تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للصيادلة	
3	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
2	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
5	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
1	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
4	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
6	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	88
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).		

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان العبارتين " شركات الأدوية التي تساهم في أنشطة وفعاليات مجانية (رعاية أيام طبية، تبرعات لجمعيات خيرية،..) تؤثر على قرار الشرائي، يؤثر تقديم الأدوات التذكارية

بالدواء والتي يمكن الاستفادة منها (أقلام، أدوات مكتبية،..) في قراري الشرائي. " هما الأكثر ارتباطاً بهذه الفقرة حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لإجابات هاتين العبارتين هي الأعلى ، بينما نجد أن العبارتين " شركة الأدوية التي تشارك في المعارض المحلية والدولية تؤثر في قراري الشرائي، شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي. " هي الأقل تمثيلاً لهذه الفقرة حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لهتين العبارتين هما الأقل .

#### 4-2 الأثر النسبي للدعاية في القرار الشرائي للصيادلة:

من خلال الجدول التالي سنقوم بدراسة درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من العبارات الممثلة لأثر الدعاية في القرار الشرائي للصيادلة والدرجة الكلية لهذه الفقرة .

**جدول رقم (10) درجة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الدعاية وأثرها في القرار الشرائي والفقرة التي تقيسها**

		دعاية	الترتيب
يوثر ما أقروه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.433**	4
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.416**	5
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
سمعة شركة الأدوية الجيدة تؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الأدوية التي سبق وأن أقر المرضى بفعاليتها تؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.544**	3
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
يوثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها.	Pearson Correlation	.622**	2
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			

		دعاية	الترتيب
يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.433**	4
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.416**	5
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
سمعة شركة الأدوية الجيدة تؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الأدوية التي سبق وأن أقر المرضى بفعاليتها تؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.544**	3
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
يؤثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها.	Pearson Correlation	.622**	2
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

من الجدول السابق نلاحظ أن العبارتين الأكثر تمثيلاً لأثر الدعاية في القرار الشرائي هما " سمعة شركة الأدوية الجيدة تؤثر في قراري الشرائي، يؤثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها"

حيث كانت قيم معامل الارتباط لهما هي الأعلى بينما كانت قيم معامل الارتباط الأقل هي للعبارتين "يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي، الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي." وبالتالي هما الأقل تمثيلاً لهذه الفقرة ، ولكن نلاحظ أن جميع العبارات قادرة على تمثيل المتير حيث قيم معمل الارتباط أقل ذات معنوية تامة

أما للتعرف على أي من عناصر المزيج الترويجي هي الأقدر على تمثيل عنصر الترويج قمنا بتحليل الانحدار المتعدد stepwise بين كل عنصر والمزيج التسويقي ، ويظهر الجدول التالي تراتبية العناصر في التأثير.

## الجدول رقم (11) ترتيب عناصر المزيج الترويجي في تأثيرها في القرار الشرائي

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Method
1	البيع الشخصي	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	الدعاية	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	الإعلان	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	تنشيط المبيعات	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: المزيج الترويجي

من الجدول السابق نلاحظ أن ترتيب عناصر المزيج الترويجي في تأثيرها في القرار الشرائي للصيادلة يمكن أن نحدده على النحو التالي "البيع الشخصي، الدعاية، الإعلان، تنشيط المبيعات" على التوالي.

### ثالثاً: أثر التسعير في القرار الشرائي للصيادلة:

للتعرف على درجة الاتساق الداخلي ما بين العبارات الممثلة لفقرة أثر التسعير في القرار الشرائي للصيادلة وبين الدرجة الكلية للفقرة، قمنا بقياس معمل الارتباط بيرسون والنتائج موضحة في الجدول التالي :

### جدول رقم (12) الاتساق الداخلي لعبارات فقرة أثر التسعير في القرار الشرائي للصيادلة

الترتيب	أثر السعر في القرار الشرائي للصيادلة	
	تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي.	Pearson Correlation .832**
1		Sig. (1-tailed) .000
		N 88
	لخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قراري الشرائي.	Pearson Correlation .695**
3		Sig. (1-tailed) .000
		N 88
	الدفع الآجل لثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation .640**
5		Sig. (1-tailed) .000
		N 88
	تقسيم ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation .685**
4		Sig. (1-tailed) .000

	N	88	
الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.766**	
	Sig. (1-tailed)	.000	2
	N	88	
اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها.	Pearson Correlation	.635**	
	Sig. (1-tailed)	.000	6
	N	88	
أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخول غالبية افراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.503**	7
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			

من الجدول السابق نلاحظ أن العبارتين الأكثر تفسيراً لهذه الفقرة من وجهة الصيادلة هما " تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي، الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري الشرائي." حيث حققنا على درجة ارتباط وبمعنوية تامة ، أما العبارتين الأقل ارتباطاً بهذه الفقرة ، وبالتالي الأقل تعبيراً عنها وفق آراء الصيادلة المشمولين بالدراسة هما " اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها، أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخول غالبية أفراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي." مع التأكيد على أن جميع العبارات قادرة على التعبير عن هذه الفقرة كون ارتباطها ذو معنوية تامة وهي أعلى من 50% لجميع العبارات.

#### رابعاً: أثر التوزيع في القرار الشرائي للصيادلة:

من خلال الجدول التالي سنقوم بدراسة درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من العبارات الممثلة لأثر التوزيع في القرار الشرائي للصيادلة والدرجة الكلية لهذه الفقرة.

#### جدول رقم (13) درجة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الاثر النسبي للتوزيع والدرجة الكلية له

		أثر التوزيع في القرار الشرائي للصيادلة	الترتيب
الشركة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي	Pearson Correlation	.718**	
	Sig. (1-tailed)	.000	2
	N	88	
توفر منتجات الشركة بشكل دائم يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب "صدّمت،حك،خدوش" يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.588**	4

	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
استخدام أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	3**8.5	
	Sig. (1-tailed)	.000	5
	N	88	
التبديل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.632**	3
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الشركات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	5**7.5	6
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	88	
الشركة التي توفر خدمة متابعة طلبات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي.	Pearson Correlation	.445**	
	Sig. (1-tailed)	.000	7
	N	88	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

نلاحظ من الجدول السابق أن العبارات جميعها ترتبط بالفقرة التي تقيسها بمعاملات ارتباط جيدة ذات معنوية تامة ، بينما نلاحظ أن العبارات الأكثر تمثيلاً لهذه الفقرة هي " توفر منتجات الشركة بشكل دائم يؤثر في قراري الشرائي، الشركة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي، حيث معاملات الارتباط لهما هي الأعلى بينما العبارات الأقل تمثيلاً لهذه الفقرة هي " الشركات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي، الشركة التي توفر خدمة متابعة طلبات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي.

### ثالثاً: التحليل الوصفي:

1. إعداد جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية للمتغيرات الديموغرافية

للاستبيان وفق التالي:

### البيانات الشخصية:

حيث أن الاستبيان الذي تم توزيعه على الصيدلة كان يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تختص بكل من الجنس، موقع الصيدلية، العمر، قدم الصيدلية وقد جاءت نتيجة الإجابة على هذه الأسئلة كالتالي:

### • الجنس:

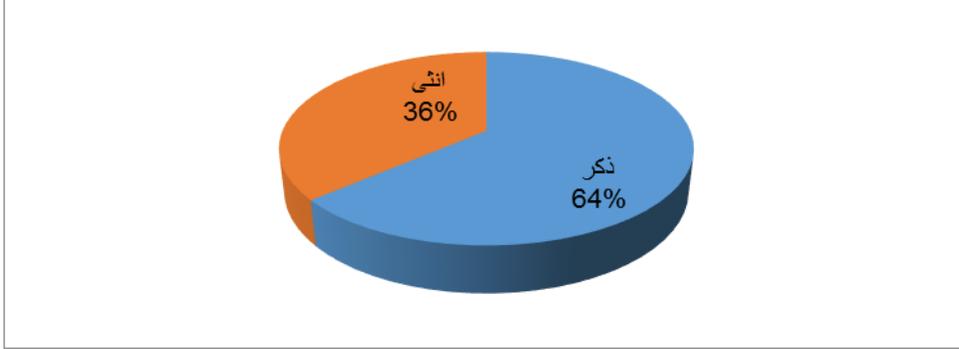
الجدول رقم (14) توزع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
63.64%	56	ذكور

36.36%	32	إناث
100%	88	المجموع

الجدول من إعداد الباحثة

### الشكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



الشكل من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول و الشكل السابقين أن نسبة الصيدالة الذكور هي أكبر من نسبة الصيدالة الاناث حيث بلغت نسبة الذكور قرابة 64% بينما وصلت نسبة الإناث إلى حوالي 36% .

### • المنطقة:

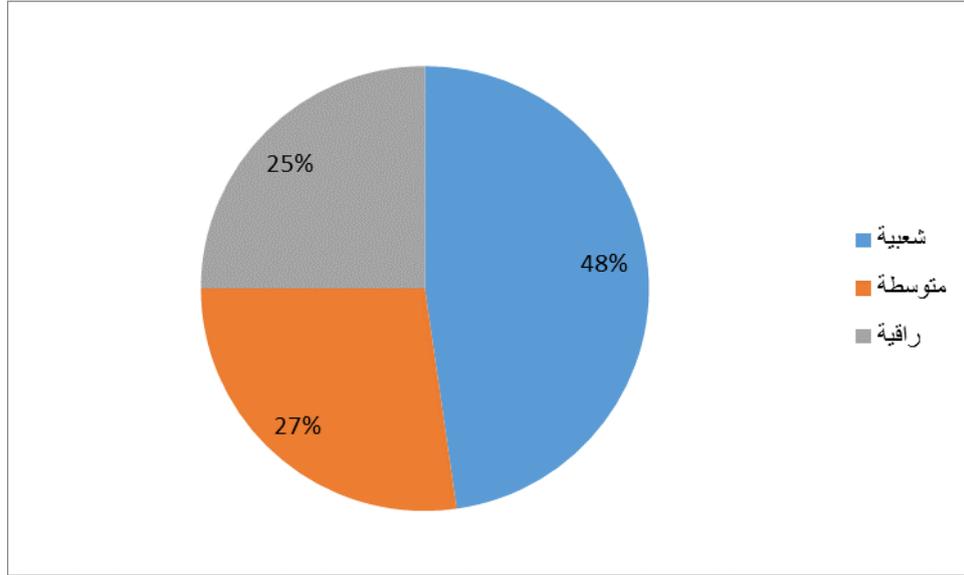
تم التنويه في الاستبيان إلى / 3 / مناطق بالنسبة لتوزيع الصيدليات داخل دمشق وهي "شعبية، متوسطة ، وراقية " وعند الرجوع إلى توزيع الصيدليات في دمشق وفق الترخيص الموثق في نقابة الصيدلة وجدنا أن حوالي 45% من الصيدليات المعتمدة هي في مناطق شعبية، بينما 55% الباقية هي في المناطق الراقية والمتوسطة الدخل ، بالملاحظة الشخصية للباحثة وجدت أن معظم الصيدليات في المناطق المنظمة تعتمد تباعد محدد من قبل نقابة الصيدالة ، بينما في المناطق الفقيرة والعشوائية لا تلتزم معظم الصيدليات بهذه الضوابط ، بالإضافة إلى أن المناطق في دمشق ذات الدخل العالي هي محبوبة بينما التوزيع الأكبر يعود للمناطق ذوي دخل متوسط ومنخفض، حاولت الباحثة الاعتماد في توزيع الاستبيان على النسب السابقة وكانت نتيجة الاستبيان كما يلي:

### الجدول رقم (15) توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة

النسبة	العدد	المنطقة
47.73%	42	شعبية
27.27%	24	متوسطة
25%	22	راقية
100%	88	المجموع

الجدول من اعداد الباحثة

### الشكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة



الشكل من اعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الصيادلة المشمولين بالدراسة ، ضمن المناطق الشعبية هو 48% وهي نسبة قريبة من نسبة الصيادلة في كامل المحافظة والتي تقع في نفس المنطقة ، كما نلاحظ أن النسبة الأقل هي في المناطق الراقية وهو يتوافق أيضاً مع نسبة التوزيع العام للصيادلة في مدينة دمشق وبالتالي نستطيع القول بأن توزيع العينة يمثل بشكل جيد المجتمع ،الذي هو الصيادلة في مدينة دمشق.

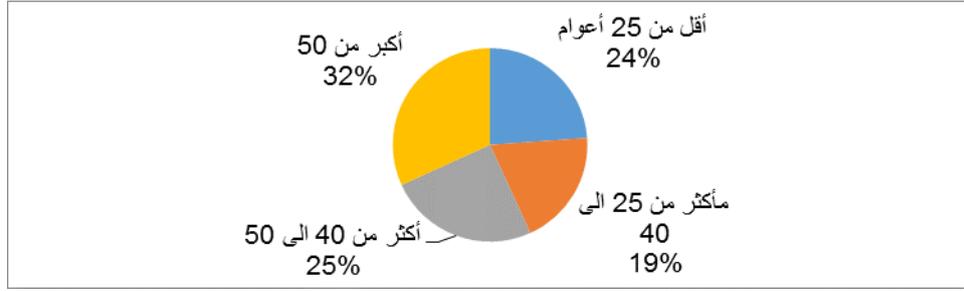
في الجدول والشكل التاليين سنستعرض توزيع عينة الدراسة حسب العمر

#### الجدول رقم (16) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 25 أعوام	21	23.86%
مأكثر من 25 إلى 40	17	19.32%
أكثر من 40 إلى 50	22	25.00%
أكبر من 50	28	31.82%
المجموع	88	100.00%

الجدول من اعداد الباحثة

#### الشكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب العمر



الشكل من اعداد الباحثة

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن 57% تقريبا من عينة الدراسة هم من الصيادلة ذوي العمر الأعلى من 40 سنة كما لاحظت الباحثة أن الصيادلة من ذوي الأعمار فوق 40 هم من الذكور ، بينما الأقل من 40 فهم من الاناث .

### • قدم الصيدلية:

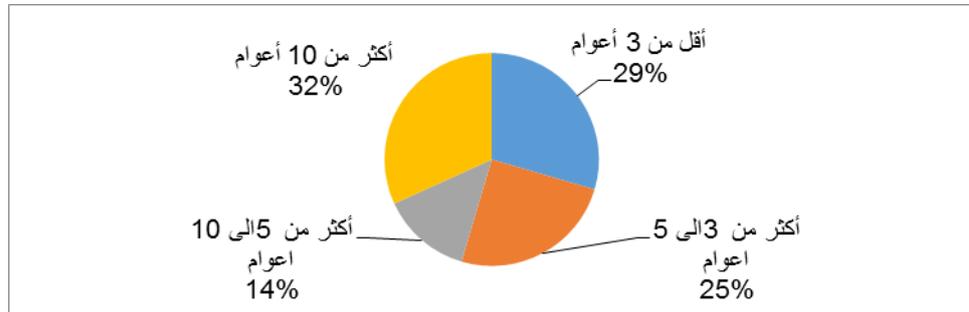
من خلال الجدول والشكل التاليين سنستعرض توزيع عينة الدراسة حسب قدم الصيدلية

#### الجدول رقم (17) توزيع عينة الدراسة حسب قدم الصيدلية

قدم الصيدلية	العدد	النسبة
أقل من 3 أعوام	26	29.55%
أكثر من 3 إلى 5 اعوام	22	25%
أكثر من 5 إلى 10 اعوام	12	13.64%
أكثر من 10 أعوام	28	31.82%
المجموع	88	100%

الجدول من اعداد الباحثة

#### الشكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب قدم الصيدلية



الشكل من اعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة الأعلى من الصيديات قدمها أكثر من 10 سنوات ضمن المنطقة التي تعمل بها ، بينما النسبة الأقل فهي للصيديات التي قدمها ما بين 5 إلى 10 سنوات، ولاحظت الباحثة أيضاً ان النسبة الأكبر من الصيديات ذات القدم الأعلى هي ضمن المناطق الراقية .

## رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة الميدانية باختبار الفرضيات :

اختبار الفرضية الأولى : يؤثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية.

في سبيل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية :

1-1 يؤثر المنتج الدوائي في قرار شراء الأدوية.

لاختبار هذه الفرضية ووفقاً للاستبيان الموزع على عينة الدراسة سنقوم بقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المفسرة عن هذه الفقرة بالإضافة إلى قياس القيمة الاجمالية للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري عن الفقرة كاملة وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

جدول (18) المتوسط والانحراف المعياري لأثر المنتج في القرار الشرائي

Std. Deviation	Mean	العبرة
1.17722	3.022727	التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قرار الشرائي.
1.112418	3.784091	اعتماد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قرار الشرائي.
1.011044	4.022727	المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قرار الشرائي.
1.165756	3.068182	الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قرار الشرائي له.
0.594287	4.147727	المعلومات المرفقة بالدواء "المأمونية، دواعي الاستعمال، الجرعات، والتأثير الدوائي إلى اخره" تؤثر على قرار الشرائي .
1.076071	3.715909	وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قرار الشرائي.
0.994237	3.261364	وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة، مكيال،..." تؤثر على قرار الشرائي.
1.082353	3.818182	تأكيد العملاء على فعالية دواء ما تؤثر في قرار الشرائي.
0.781286	4.193182	قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قرار الشرائي
0.92591	3.420455	الشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قرار الشرائي .
0.928208	3.454545	الشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الشكل تؤثر في قرار الشرائي.
0.569978	3.628099	منتج

الجدول من اعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن كل عبارة من عبارات هذه الفقرة هي ضمن الموافق لجميع العبارات باستثناء إجابات العينة عن العبارات " التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قرار الشرائي، الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قرار الشرائي له، وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة، مكيال،..." تؤثر على قرار الشرائي." هي ضمن المحايد، بينما نجد القيمة الكلية لأثر المنتج في القرار الشرائي ضمن الموافق، وبالتالي نستطيع القول بأنه المنتج الدوائي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر في القرار الشرائي للصيادلة ، وكانت القيمة الأعلى هي

للعبارات " قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي - المعلومات المرفقة بالدواء "المأمونية، دواعي الاستعمال، الجرعات، والتأثير الدوائي إلى آخره" تؤثر على قراري الشرائي- المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قراري الشرائي." وبالنظر إلى الانحراف المعياري لإجابات العينة عن العبارات ،نلاحظ وجود انحراف عال نسبياً بالنسبة لجميع العبارات وهو ما سنقوم بدراسته لاحقاً.

من خلال ما سبق نستطيع القول بصحة الفرضية الرئيسية الاولى التي تقول " يؤثر المنتج الدوائي في قرار شراء الأدوية"

## 1-2-1 يؤثر الترويج في قرار شراء الأدوية.

بما أن الاستبيان يتضمن عناصر الترويج كاملة لذلك سنقوم بدراسة كل عنصر من العناصر على حدى وذلك وفق التالي :

### 1-2-1: يؤثر الإعلان في قرار شراء الأدوية.

سنستعرض أيضاً في هذه الفقرة هل ترى عينة الدراسة من الصيادلة بأن الإعلان يؤثر في القرار الشرائي لهم، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي لإجاباتهم والتي يبينها الجدول التالي :

#### جدول رقم (19) إجابات عينة الدراسة عن وجود تأثير للإعلان في القرار الشرائي للصيادلة

Std. Deviation	Mean	العبارة
0.785654	4.011364	تؤثر مصداقية الإعلان في قراري الشرائي.
1.096046	3.704545	تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.
0.790488	3.806818	يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .
0.964705	3.465909	توفر كامل المعلومات التي تهمني عن الدواء في الإعلان يؤثر في قراري الشرائي.
0.875443	3.670455	تساهم المؤثرات المصاحبة للإعلان عن دواء معين "لون، تصميم، صوت،..) في التأثير على قراري الشرائي له .
0.953192	3.522727	يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي له.
<b>0.684213</b>	<b>3.69697</b>	<b>اعلان</b>

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اجابات العينة عن جميع العبارات المتضمنة في هذه الفقرة قد جاءت ضمن الموافق، ومتوسط حسابي عام 3.69697 ، وكان المتوسط الاعلى هو للعبارات " تؤثر مصداقية الإعلان في قراري الشرائي: يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .: ،أما بالنسبة للانحراف المعياري وهو المعبر عن تشتت إجابات العينة فهو ضمن الحدود المقبولة

رغم ارتفاعه نسبياً ، باستثناء الإجابات عن العبارة " تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي." التي كان الانحراف المعياري لإجابات العينة عنها أعلى من 1.

في ضوء ما تقدم نستطيع القول بأن الإعلان يؤثر في القرار الشرائي للصيادلة.

### 1-2-2 يؤثر البيع الشخصي في قرار شراء الأدوية.

كما هو الحال بالنسبة لفقرة الإعلان سنقوم باختبار مدى وجود أثر للبيع الشخصي في القرار الشرائي للصيادلة وذلك عن طريق قياس قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن عبارات هذه الفقرة ، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم ( 20 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر البيع الشخصي في قرار شراء الأدوية

Std. Deviation	Mean	العبارة
0.785654	3.704545	العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
1.078947	3.829545	المندوب المتمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية، يؤثر في قراري الشرائي.
0.873153	3.681818	مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي.
0.865354	3.534091	أحرص على شراء الأدوية التي يزوروني مندوبيها بانتظام.
0.91898	3.795455	يؤثر المظهر الخارجي الجيد لمندوبي المبيعات في قراري الشرائي.
0.996896	3.727273	مندوب المبيعات الذي يستخدم أدوات تعريفية "بروشورات، بوسترات" يؤثر في قراري الشرائي.
0.705278	3.840909	شخصية المندوب وقدرته على الحوار تساهم في قراري الشرائي.
<b>0.519754</b>	<b>3.730519</b>	<b>مندوب المبيعات</b>

الجدول من اعداد الباحث

من خلال الجدول السابق أيضاً نلاحظ بأن جميع قيم المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن العبارات الواردة في الاستبيان والمفسرة لفقرة أثر البيع الشخصي في القرار الشرائي للصيادلة جاءت ضمن الموافق وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة ، أيضاً قيمة المتوسط العام لإجابات العينة عن هذه الفقرة هو ضمن الموافق ، لذلك نستطيع القول بموافقة عينة الدراسة على وجود أثر للبيع الشخصي "مندوبي المبيعات" في قرارهم الشرائي لأدوية الشركات التي تقوم بتوزيع منتجاتها داخل دمشق. أما من ناحية الانحراف المعياري فنجد أن معظم القيم هي ضمن المقبول رغم ارتفاعها نسبياً، كما نلاحظ أن العبارات " المندوب المتمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية، يؤثر في قراري الشرائي." ، شخصية المندوب وقدرته على الحوار تساهم في قراري الشرائي." هي الأعلى قيمة بالمتوسط الحسابي. وبالتالي نقبل بوجود أثر للبيع الشخصي في القرار الشرائي للصيادلة.

## 1-2-3 يؤثر تنشيط المبيعات في قرار شراء الأدوية.

من خلال الجدول التالي سنستعرض أيضاً وجود أثر لتنشيط المبيعات من قبل شركات الأدوية في القرار الشرائي للصيادلة المشمولين بالدراسة.

### جدول رقم (21) أثر تنشيط المبيعات في القرار الشرائي

Std. Deviation	Mean	العبرة
1.024934	3.829545	الشركات التي تقوم بعقد المؤتمرات والمحاضرات العلمية والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قرار الشرائي.
0.956438	3.75	يؤثر تقديم الأدوات التذكارية بالدواء والتي يمكن الاستفادة منها (أقلام، أدوات مكتبية،..) في قرار الشرائي.
1.264533	3.306818	شركة الأدوية التي تشارك في المعارض المحلية والدولية تؤثر في قرار الشرائي.
0.967178	3.704545	شركات الأدوية التي تساهم في أنشطة وفعاليات مجانية (رعاية أيام طبية، تبرعات لجمعيات خيرية)، تؤثر على قرار الشرائي.
1.146095	3.431818	تقديم عروض سعرية دائمة من قبل الشركة يؤثر في قرار الشرائي.
0.897583	3.784091	شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قرار الشرائي.
<b>0.768648</b>	<b>3.63447</b>	<b>تنشيط البيع</b>

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متوسط اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بهذه الفقرة هي ضمن الموافق باستثناء الإجابات عن العبارة " شركة الأدوية التي تشارك في المعارض المحلية والدولية تؤثر في قرار الشرائي " التي كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العينة 3.306818 وهي ضمن المحايد وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة ، بينما نلاحظ أن المتوسط العام لإجابات العينة عن هذه الفقرة هو 3.63447 وهو ضمن الموافق وفق المقياس المعتمد في هذه الدراسة ، أما قيمة المتوسط الحسابي الأعلى في هذه الفقرة فكانت للعبارتين " الشركات التي تقوم بعقد المؤتمرات والمحاضرات العلمية والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قرار الشرائي، شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قرار الشرائي".

أما من ناحية الانحراف المعياري لإجابات العينة عن عبارات هذه الفقرة هو مرتفع نسبياً ولكنه ضمن المقبول ، لذلك نستطيع القول بشكل عام بوجود أثر لتنشيط المبيعات في القرار الشرائي للصيادلة .

## 1-2-4 تؤثر الدعاية في قرار شراء الأدوية.

كما هو الحال بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي فإننا سنقوم بدراسة وجود أثر للدعاية في القرار الشرائي للصيادلة وهو ما يوضحه الجدول التالي :

### جدول رقم (22) أثر الدعاية في قرار شراء الأدوية

Std. Deviation	Mean	العبارة
0.910723	3.738636	يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي.
0.46577	4.681818	الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي.
0.486916	4.613636	سمعة شركة الأدوية الجيدة تؤثر في قراري الشرائي.
0.498836	4.534091	الأدوية التي سبق وأن أقر المرضى بفعاليتها تؤثر في قراري الشرائي .
1.228903	3.215909	يؤثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها.
<b>0.386651</b>	<b>4.156818</b>	<b>دعاية</b>

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ما يلي :

- متوسط اجابات العينة عن العبارات " الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي، الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي، الأدوية التي سبق وأن أقر المرضى بفعاليتها تؤثر في قراري الشرائي " هو ضمن الموافق بشدة وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة وبانحراف معياري قليل نسبياً وبالتالي نستطيع القول بتوافق جيد لكامل العينة على أهمية هذه البنود وتأثيرها في قرارهم الشرائي.
- متوسط إجابات العينة عن العبارة يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي هي ضمن الموافق وفق المقياس المعتمد وبانحراف معياري أقل من 1 الصحيح، وبالتالي أيضاً نستطيع القول بموافقة عينة الدراسة على تأثير هذا البند .
- متوسط إجابات العينة عن العبارة يؤثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها. هي ضمن المحايد وبانحراف معياري أعلى من 1 الصحيح ، وبالتالي نستطيع القول بعدم إجماع عينة الدراسة على تأثير الكلام المنقول من قبل مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في القرار الشرائي، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره بأن الصيادلة يعتبرون الكلام المنقول من قبل مندوبي المبيعات هو بقصد الاساءة للشركات المنافسة وترغيب الصيادلة بمنتجاتهم .
- بشكل عام متوسط إجابات العينة عن هذه الفقرة هو ضمن الموافق 4.156818 وبانحراف معياري قليل نسبياً ، وبالتالي نستطيع القول بإجماع عينة الدراسة على دور الدعاية في قرارهم الشرائي للأدوية .

### 3-1 يؤثر السعر في قرار شراء الأدوية.

إن السعر يعتبر العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وسنقوم في هذا الجزء من الدراسة بالتعرف على اثر السعر في القرار الشرائي للصيدالة بالإضافة إلى تحديد اي البنود السعرية هي الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي.

### جدول رقم (23) أثر السعر في قرار شراء الأدوية

Std. Deviation	Mean	العبارة
0.619917	4.545455	تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قرار الشرائي.
0.622308	4.352273	الخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قرار الشرائي.
0.779383	4.272727	الدفع الأجل لثمن الأدوية يؤثر في قرار الشرائي.
0.753693	4.488636	تقسيم ثمن الأدوية يؤثر في قرار الشرائي.
0.695971	4.375	الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قرار الشرائي.
0.764579	4.420455	اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها.
0.640308	4.647727	أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخول غالبية أفراد المنطقة تؤثر على قرار الشرائي.
<b>0.388876</b>	<b>4.443182</b>	<b>السعر</b>

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات العينة عن عبارات هذا العنصر هي ضمن الموافق بشدة وبانحراف معياري ضمن المقبول ،وبالتالي نستطيع القول بأهمية بتوافق الصيدالة المشولين بالدراسة على الأهمية الكبيرة لعنصر السعر في قرارهم الشرائي للأدوية ، بينما كانت القيم الأعلى بالمتوسط هي للعبارتين " أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخول غالبية أفراد المنطقة تؤثر على قرار الشرائي" ، تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قرار الشرائي. " كما نلاحظ أن المتوسط العام لإجابات العينة عن هذه الفرة هو ضمن الموافق بشدة أيضاً .  
وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تقول بوجود أثر للسعر في القرار الشرائي .

#### 4-1 يؤثر التوزيع في قرار شراء الأدوية.

التوزيع هو العنصر الاخير من عناصر المزيج التسويقي وفي هذه الفقرة سنقوم بدراسة مدى وجود أثر للتوزيع في قرار شراء الأدوية ، والتي يوضحها الجدول التالي:

### جدول رقم (24) أثر التوزيع في قرار شراء الأدوية

Std. Deviation	Mean	العبارة
0.898734	4.147727	الشركة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري تؤثر في قرار الشرائي
0.898805	4.318182	توفر منتجات الشركة بشكل دائم يؤثر في قرار الشرائي.

0.921436	3.943182	ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب "صددمات،حك،خدوش" يؤثر في قراري الشرائي.
0.78302	3.977273	استخدام آليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
0.83814	4.045455	التبديل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.
0.83814	4.045455	الشركات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي.
0.664554	3.886364	الشركة التي توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي.
<b>0.526295</b>	<b>4.051948</b>	<b>توزيع</b>

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جميع قيم المتوسطات الحسابية عن العبارات المتضمنة لهذا البعد هي ضمن الموافق وبانحرافات معيارية مقبولة باستثناء " توفر منتجات الشركة بشكل دائم يؤثر في قراري الشرائي." التي جاءت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العينة عنها ضمن الموافق بشدة ، أما من ناحية المتوسط العام لإجابات العينة عن مدى وجود أثر للتوزيع في القرار الشرائي للأدوية فهو ضمن الموافق وبانحراف معياري مقبول وبالتالي نستطيع القول باجماع عينة الدراسة على وجود أثر للتوزيع في القرار الشرائي للأدوية .

ونقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول "يؤثر التوزيع في قرار شراء الأدوية"

من خلال ما سبق قمنا باستعراض مدى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية كما قمنا بتحديد أي البنود أكثر تأثيراً ضمن كل عنصر والان سنقوم بتحديد أي العناصر هو الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيدلة.

#### جدول رقم (25) تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي

الترتيب	Std. Deviation	Mean	العبرة
4	0.569978	3.628099	يؤثر المنتج الدوائي في قرار شراء الأدوية.
3	0.589817	3.804694	يؤثر الترويج الدوائي في قرار شراء الأدوية.
1	0.388876	4.443182	يؤثر السعر الدوائي في قرار شراء الأدوية.
2	0.526295	4.051948	يؤثر التوزيع الدوائي في قرار شراء الأدوية.

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن السعر هو الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيدلة كما نلاحظ وجود توافق كبير نسبياً حول أثر هذا العنصر دل على ذلك قيمة الانحراف المعياري المخفض مقارنة بباقي العناصر ، يليه التوزيع ، ثم الترويج نبينما يأتي المنتج في المرتبة الاخيرة بالمتوسط العام . وللتعرف بصورة أدق على تترتيب الأهمية بالنسبة لكل بند من البنود التي تضمنتها فقرات الاستبيان قمنا بترتيب الأهمية تنازلياً وفق متوسط اجابات العينة وقد كات النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (26) ترتيب فقرات عبارات الاستبيان وفق متوسط اجابات العينة من الاعلى إلى الأقل

عنصر التسويق	المتوسط	العبرة
منتج	3.022727	التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قرارى الشرائى.
دعاية	4.681818	الأدوية التى تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الآخرين تؤثر على قرارى الشرائى.
سعر	4.647727	أسعار المنتجات الدوائية التى تتلائم مع دخول غالبية أفراد المنطقة تؤثر على قرارى الشرائى.
دعاية	4.613636	سمعة شركة الأدوية الجيدة تؤثر فى قرارى الشرائى.
سعر	4.545455	تؤثر الأسعار المنافسة التى تقدمها شركة الأدوية فى قرارى الشرائى.
دعاية	4.534091	الأدوية التى سبق وأن أقر المرضى بفعاليتها تؤثر فى قرارى الشرائى .
سعر	4.488636	تقسيم ثمن الأدوية يؤثر فى قرارى الشرائى.
سعر	4.420455	اشترى المنتجات الدوائية التى اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها.
سعر	4.375	الأدوية التى تمنحني هامش ربح عال تؤثر فى قرارى الشرائى.
سعر	4.352273	الخصومات التى تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قرارى الشرائى.
توزيع	4.318182	توفر منتجات الشركة بشكل دائم يؤثر فى قرارى الشرائى.
سعر	4.272727	الدفع الآجل لثمن الأدوية يؤثر فى قرارى الشرائى.
منتج	4.193182	قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر فى قرارى الشرائى
منتج	4.147727	المعلومات المرفقة بالدواء "الأمونية، دواعى الاستعمال، الجرعات، والتأثير الدوائى إلى آخره" تؤثر على قرارى الشرائى .
توزيع	4.147727	الشركة التى تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دورى تؤثر فى قرارى الشرائى
توزيع	4.045455	التبديل الفورى للعينات التالفة يؤثر فى قرارى الشرائى.
توزيع	4.045455	الشركات التى تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر فى قرارى الشرائى.
منتج	4.022727	المنتجات الدوائية التى تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر فى قرارى الشرائى.
اعلان	4.011364	يؤثر وضوح العبارات المستخدمة فى الإعلان عن دواء معين فى قرارى الشرائى .
توزيع	3.977273	استخدام أليات تراعى ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر فى قرارى الشرائى.
توزيع	3.943182	ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب "صدما، حكة، خدوش" يؤثر فى قرارى الشرائى.
توزيع	3.886364	الشركة التى توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر فى قرارى الشرائى.
مندوب مبيعات	3.840909	شخصية المندوب وقدرته على الحوار تساهم فى قرارى الشرائى.
مندوب مبيعات	3.829545	المندوب المتمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية، يؤثر فى قرارى الشرائى.
تنشيط مبيعات	3.829545	الشركات التى تقوم بعقد المؤتمرات والمحاضرات العلمية والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر فى قرارى الشرائى.
منتج	3.818182	تأكيد العملاء على فعالية دواء ما يؤثر فى قرارى الشرائى.
اعلان	3.806818	تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها فى الإعلان فى قرارى الشرائى.
مندوب مبيعات	3.795455	يؤثر المظهر الخارجى الجيد لمندوبى المبيعات فى قرارى الشرائى.
منتج	3.784091	اعتماد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنه يؤثر فى قرارى الشرائى.

تنشيط مبيعات	3.784091	شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي.
تنشيط مبيعات	3.75	يؤثر تقديم الأدوات التذكارية بالدواء والتي يمكن الاستفادة منها(أقلام،أدوات مكتبية،..) في قراري الشرائي.
دعاية	3.738636	يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي.
مندوب مبيعات	3.727273	مندوب المبيعات الذي يستخدم أدوات تعريفية "بروشورات،بوسترات" يؤثر في قراري الشرائي.
منتج	3.715909	وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي.
اعلان	3.704545	تؤثر مصداقية الإعلان في قراري الشرائي.
مندوب مبيعات	3.704545	العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
تنشيط مبيعات	3.704545	شركات الأدوية التي تساهم في أنشطة وفعاليات مجانية (رعاية أيام طبية، تبرعات لجمعيات خيرية)، تؤثر على قراري الشرائي.
مندوب مبيعات	3.681818	مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي.
اعلان	3.670455	تساهم المؤثرات المصاحبة للإعلان عن دواء معين "لون، تصميم، صوت،..) في التأثير على قراري الشرائي له .
مندوب مبيعات	3.534091	أحرص على شراء الأدوية التي يزوروني مندوبيها بانتظام.
اعلان	3.522727	يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي له.
اعلان	3.465909	توفر كامل المعلومات التي تهمني عن الدواء في الإعلان يؤثر في قراري الشرائي.
منتج	3.454545	الشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الشكل تؤثر في قراري الشرائي.
تنشيط مبيعات	3.431818	تقديم عروض سعرية دائمة من قبل الشركة يؤثر في قراري الشرائي.
منتج	3.420455	الشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي .
تنشيط مبيعات	3.306818	شركة الأدوية التي تشارك في المعارض المحلية والدولية تؤثر في قراري الشرائي.
منتج	3.261364	وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة،مكيال،..." تؤثر على قراري الشرائي.
دعاية	3.215909	يؤثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها.
منتج	3.068182	الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قراري الشرائي له.

الجدول من اعداد الباحثة

استكمالاً لما توصلنا له سابقاً قمنا بترتيب اجابات العية عن كل بعد أو عبارة من عبارات الاستبيان وفق متوسط الإجابات ولاحظنا أن القيمة الأعلى كانت لإحدى عبارات المنتج والتي هي " التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قراري الشرائي." بينما كنت العبارات التسع التالية هي للدعاية والتسعير، وبين الجدول السابق كل عبارة والعنصر التي تنتمي إليه وتوزعه ضمن بنود الاستبيان وفق المتوسط الحسابي.

### الفرضية الثانية

هنالك اختلافات ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية يعود للمتغيرات

الديموغرافية

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية نستطيع تفصيلها وفق التالي :

1-2 يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً للجنس.

للتعرف على جوهرية الفروق في اجابات الصيادلة المشولين بالدراسة وفق متغير الجنس سنعتمد على اختبار المتغيرات الوصفية Crosstabs Test وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

**جدول (27) جوهرية الفروق في اجابات العينة حول أثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس**

#### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.707			.450
Ordinal by Ordinal Gamma	-.009-	.133	-.067-	.946
N of Valid Cases	88			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية sig هي أعلى من 0.05 وبالتالي نستطيع القول بعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في اجابات العينة عن أثر المزيد التسويقي في قرار الشراء تعزى لعامل الجنس .

2-2 يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً لموقع الصيدلية .

لاختبار هذه الفرضية قمنا باعتماد One-Way ANOVA وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

**جدول رقم (28) وجود اختلافات في أثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لموقع الصيدلية**

ANOVA					
مزيج					

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.621	2	.310	6.259	.003
Within Groups	4.213	85	.050		
Total	4.834	87			

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية sig هي أقل من 0.05 وهي القيمة المعتمدة في هذه الدراسة وبالتالي نستطيع القول بعدم تجانس اثر المزيج في القرار الشرائي وفقاً لموقع الصيدلية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تقول بوجود اختلافات ذات دلالة جوهريّة للمزيج التسويقي في القرار الشرائي تعود لموقع الصيدلية .

### 3-2 يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً للعمر.

لاختبار هذه الفرضية أيضاً قمنا باعتماد One-Way ANOVA وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (29) وجود اختلافات في أثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لعمر الصيدلاني

ANOVA					
مزيج					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.368	3	.123	2.308	.082
Within Groups	4.466	84	.053		
Total	4.834	87			

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية أعلى من 0.05 وهي المعتمدة في هذه الدراسة وبالتالي نستطيع القول بأنه لا يختلف تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الأدوية تبعاً للعمر

### 3-2 يؤثر المزيج التسويقي لشركات الأدوية على قرار شراء الصيدليات الحديثة أكثر من تأثيره على الصيدليات القديمة.

أيضاً للتعرف على مدى وجود اختلاف في إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في قرار الشراء وفقاً لقدم الصيدلية اعتمدنا على اختبار One-Way ANOVA وكانت النتائج كالتالي:

#### جدول رقم (30) وجود اختلافات في أثر المزيج التسويقي في قرار الشراء تبعاً لقدم الصيدلية

ANOVA					
مزيج					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.252	3	.084	1.542	.210
Within Groups	4.581	84	.055		
Total	4.834	87			

الجدول من اعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أيضاً ارتفاع قيمة المعنوية sig، وبالتالي نستطيع القول بعدم وجود اختلافات في إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي تعزى لعامل قدم الصيدلية . من خلال كل ما سبق نستطيع القول بأن موقع الصيدلية هو المتغير الديموغرافي الوحيد الذي يؤثر في اجابات الصيادلة عند تحديد مدى وجود أثر للمزيج التسويقي في القرار الشرائي لهم.

#### نتائج الدراسة :

- 1- يعتبر السعر بشكل عام هو العنصر الأكثر أهمية من ضمن عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق يليه، التوزيع ومن ثم الترويج وأخيراً المنتج.
- 2- عند دراسة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لاحظنا ما يلي :

1-2 عند دراسة عنصر التسعير نجد أن الأسعار المنافسة للمنتجات الدوائية ، والأدوية التي تمنح هامش ربح أعلى هما العبارتين الأكثر تمثيلاً لعنصر التسعير عند دراسة أثره على القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق.

2-2 عند دراسة أثر التوزيع نجد أن توفر منتجات الشركة بشكل دائم، بالإضافة إلى الشركة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري هما العبارتان الأكثر تمثيلاً لتأثير التوزيع في القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق .

2-3 عند دراسة الأثر النسبي للمنتج لاحظنا أن العبارتين "وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء ،تأكيد العملاء على فعالية الدواء هما الأكثر تمثيلاً لعنصر المنتج وأثره في القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق.

2-4 بالنسبة لعنصر الترويج :

2-4-1 المؤثرات المصاحبة للإعلان عن دواء معين ، مصداقية الإعلان هما العبارتين الأكثر تمثيلاً لعنصر الإعلان عند دراسة أثره في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

2-4-2 مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي ، العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية هما العبارتين الأكثر تمثيلاً لعنصر البيع الشخصي عند دراسة أثره على القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

2-4-3 شركات الأدوية التي تساهم في أنشطة وفعاليات مجانية، يؤثر تقديم الأدوات التذكارية بالدواء ، والتي يمكن الاستفادة منها ،هما العبارتين الأكثر تمثيلاً لعنصر تنشيط المبيعات عند دراسة أثره على القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

2-4-4 سمعة شركة الأدوية الجيدة، تأثير الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى هما العبارتين الأكثر تمثيلاً لعنصر الدعاية عند دراسة أثرها على القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

3- يؤثر المنتج في القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق والجزئيات الأكثر تأثيراً من ضمن المنتج في القرار الشرائي هي " قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق ، المعلومات المرفقة بالدواء " المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية .

4- يؤثر الترويج في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق وهذا التأثير يتضح من خلال أثر عناصر الترويج التي يمكن أن نحددها وفق الآتي :

4-1 إن مصداقية الإعلان ووضوح العبارات المستخدمة فيه هي الأكثر تأثيراً من ضمن جزئيات الإعلان في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

- 2-4 الادوات التعريفية التي يستخدمها مندوب المبيعات بالإضافة إلى تمكنه من الاصناف من الناحية الصيدلانية هي من ضمن جزئيات البيع الشخصي الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.
- 3-4 قيام شركات الأدوية بعقد مؤتمرات ومحاضرات علمية وندوات بالإضافة إلى قيامها بخدمات مجتمعية هي من أكثر جزئيات تنشيط المبيعات تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.
- 4-4 سمعة الأدوية بين الصيادلة و سمعة الشركة بشكل عام هي أكثر جزئيات الدعاية تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق .
- 5- يؤثر السعر في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق ويعتبر كلاً من "تلائم أسعار المنتجات الدوائي مع دخول غالبية أفراد المنطقة ، و سعر المنتج في مقابل اسعار الشركات المنافسة هما " الجزئيتان الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.
- 6- توفر منتجات الشركة بشكل دائم ، وتزويد الشركات للصيادلة بالأدوية بشكل دوري ومنتظم هي من أكثر جزئيات التوزيع تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.
- 7- عند دراسة الأهمية التفصيلية لجزئيات عناصر المزيج التسويقي بشكل كامل وأثرها في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق لاحظنا أن التصميم الجذابة للمنتج هي الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيادلة يليها السمعة الجيدة للأدوية ومن ثم ملاءمة الاسعار مع دخول غالبية أفراد المنطقة ، ومن ثم سمعة الشركة بشكل عام ، وسعر المنتج مقارنة بالاسعار المنافسة ، هي الجزئيات الخمس الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي.
- 8- حصول الدواء على امتيازات عالمية ، والكلام المنقول لمندوبي المبيعات ، ووجود أدوات مساعدة عن استخدام الدواء ، ومشاركة الشركات في معارض محلية ودولية هي الجزئيات الأقل تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.
- 9- توجد اختلافات في اجابات الصيادلة عن أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لهم تعزى فقط لموقع الصيدلة بين منطقة شعبية ومتوسطة وراقية.
- 10- لا يؤثر كلاً من العمر أو قدم الصيدلية أو جنس الصيدلاني في تحيز اجابات صيادلة مدينة دمشق.

## التوصيات:

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها سابقاً توصي الباحثة شركات الأدوية بما يلي:

- 1- التركيز على التصميم الجذابة لمنتجاتهم الدوائية حيث أنها العنصر الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق .

- 2- الاهتمام بوضع تسعيرة للدواء تتناسب مع دخول أفراد المنطقة التي يتم توزيع الأدوية ضمنها ، بالإضافة إلى تقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة هي من ضمن الامور ذات الأهمية الكبيرة التي يجب أن تركز عليها شركات الأدوية لتأثيرها على القرار الشرائي للصيادلة .
- 3- عدم بذل الكثير من الجهد و المال في هذه الفترة في سبيل الحصول على امتياز دولي، أو للمشاركة في معارض محلية أو دولية ، وذلك لمحدودية أثرها على القرار الشرائي للصيادلة الأمر الذي يمكن شركات الأدوية من تخصيص هذه الأموال إما لتخفيض من أسعار منتجاتها ،أو في العمل على تحسين تصميم منتجاتها.
- 4- ضرورة تبني شركات الأدوية لاستراتيجية تسويقية متكاملة خصوصاً في ظل اتجاه سوق الأدوية للانفتاح ، سواء من خلال سعي المؤسسات المعنية بشكل جاد إلى زيادة عدد شركات الأدوية العاملة في سورية ، أو الانفتاح الذي يشهده هذا القطاع بعد انتهاء الأزمة السورية .
- 5- التركيز على تدريب وتمكين رجال البيع (مندوبي المبيعات) لأثرهم الكبير في تسويق المنتجات الدوائية ، وإطلاعهم بشكل دائم على خصائص ومزايا المنتجات الجديدة ، وتزويده بشكل دائم بأدوات توضيحية تمكنه من تشجيع الصيادلة على شراء المنتجات وخاصة الجديدة منها.
- 6- التركيز عند القيام بالإعلان عن المنتجات الدوائية على صداقة الإعلان، والمؤثرات المصاحبة له لما لها من أثر على القرار الشرائي للصيادلة بشكل عام.
- 7- على شركات الأدوية تقديم هدايا تذكارية بشكل شبه دوري للصيادلة ، لتشجيعهم على تبني منتجات الشركة ، حيث أوضحت الدراسة كما رأينا سابقاً أهمية هذا العنصر في تنشيط مبيعات شركات الأدوية.
- 8- على شركات الأدوية السعي بشكل دائم لتوفير منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين حيث ،لما لهذه الجزئية من أثر على تبني الصيادلة لمنتجات شركات الأدوية.

## المراجع:

- 1- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي،" التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مؤسسة الوارث للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،2010
- 2- أشرف فهمي خوخة،" استراتيجيات الدعاية و الحملات الإعلانية"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر،2010

- 3- بشير العلق، "أساسيات التسويق الدوائي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 4- بشير العلق، "أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و الترويج، عمان، الأردن، 2009.
- 5- بشير العلق، "التسويق الصيدلاني"، داراليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007
- 6- حميد الطائي، "البيع الشخصي و التسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 7- زكريا عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة، للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008
- 8- سيد سالم عرفة، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار الازرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 9- عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002
- 10- عمير ابراهيم شلاش، "إدارة الترويج و الاتصالات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011 .
- 11- الفارس، سليمان وملدعون، عيسى ومباركة، يسرى :إدارة الموارد البشرية" . الأفراد"، جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2000 .
- 12- عبيدات، محمد علي، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر . عمان :دار الميسرة للتوزيع و الطباعة، 2008
- 13- الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات . عمان :دار وائل للنشر، 2008
- 14- جبر، أحمد، إدارة التسويق " المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات . المنصورة :المكتبةالعصرية للنشر و التوزيع، 2007
- 15- توفيق، عمرو عبد الرحمن، علاقات العملاء . القاهرة :مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007.
- 16- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي .معاصر"، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010
- 17- الصحن محمد فريد ، عباس نبيلة :مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2004 .
- 18- عبيدات محمد ابراهيم ، دبانه جميل سمير :التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006 .

- 19- كوتلر فيليب: التسويق، دار علاء الدين للنشر، دمشق سوريا، 2002 .
- 20- عزام ،زكريا والشيخ ،مصطفى و حسونة،عبد الباسط ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 4 ، عمان :دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.2013.
- 21- عزام ،زكريا والشيخ، مصطفى ، عصرالإعلان مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، كتاب مترجم ط 1 ، عمان :دار الفكر للنشر والتوزيع،2015
- 22- عبيدات ،محمد و الغدير ،حمد أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي ،، العلوم الإدارية، المجلد 38 ، العدد1. ،2011.
- 23- سويدان،نظام ،"تأثير تطبيق التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن:دراسة تطبيقية على شركات التامين ،الصائر،جامعة البترا،عمان الاردن،2012.
- 24- المؤذن، محمد ، مبادئ التسويق ،عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع،2011.
- 25- العلاق، بشير،أساسيات التسويق الدوائي، عمان :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2007.
- 26- العاصي، شريف أحمد، التسويق -النظرية والتطبيق، الإسكندرية :الدار الجامعية،2004.
- 27- الضمور،هاني و الشريدة، محمد ، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة ال هاتف الخليوي :دراسة تحليلية ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد2000،21.
- 28- الصميدعي، محمود جاسم وعثمان،ردينة ، إدارة التسويق مفاهيم واسس ،ط1 عمان :دار المناهج للنشر والتوزيع،2006.
- 29- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1 ، عمان :دار الحامد،2006.

## دراسات عربية:

- 1- جنير وأخرون ، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد،بغداد العراق،2009.
- 2- أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة بالاجنبي،عمان ،الاردن،2010.

- 3- الجاسم، محمد، "تسويق المنتجات الدوائية في القطر العربي السوري": دراسة ميدانية، سورية، 2005.
- 4- خويلد، عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.

### المراجع الأجنبية:

- 1- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1).
- 2- Baker, M. J., & Hart, S. J. (Eds.). (2008). *The marketing book*. Routledge. London.
- 3- Baker, M.J.(1995) *Companion Encyclopaedia of Marketing*, Routledge, London.
- 4- Chew, L. D., O'Young, T. S., Hazlet, T. K., Bradley, K. A., Maynard, C., & Lessler, D. S. (2000). A physician survey of the effect of drug sample availability on physicians' behavior. *Journal of General Internal Medicine*, 15(7).
- 5- DeCarlo, T. E., & Cron, W. L. (2006). *Marketing and Sales Management*. Handbook of Global Supply Chain Management, 119.
- 6- Gultinan, , p., & Schoell, F.,( 1988) *Marketing*, 3rd Alloyn and Bacon Inc., London.
- 7- Harvey R and Champe P, (2011), *Lippincott Illustrated Reviews: Pharmacology*, lipincott Williams and wilkines. UK.
- 8- Helfer & Orsoni (2001): *Marketing*, edition Vuibert, 7eme edition, Paris.,10
- 9- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1).
- 10- Kotler & Dubios (2003): *Marketing Management*, Pearson éducation , 11th edition, paris, , P.40.
- 11- -Kotler ,P. (2001) ,*Marketing Management*, 10. Pearson Education Canada,3rd edition.
- 12- Lendrevie , J. Brochand, B. Grandjean, M (2001), *Publicitor*, 5th edition, paris : dalloz.,
- 13- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- 14- Pedan, A., & Wu, H. (2011). Asymmetric Responsiveness of Physician Prescription Behavior to Drug Promotion of Competitive Brands Within an Established Therapeutic Drug Class. *Health marketing quarterly*, 28(2), 133-154.
- 15- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. 4th editions, John Wiley & Sons.
- 16- Singh, S. (2006). *A critical marketing appraisal of the global telecommunications industry*. MSc thesis. United kingdom.
- 17- Szalkai, Z. (2004). *Relationship Marketing in the Pharmaceutical Market, Analysis of the Hungarian Case*, *Periodic Polytechnic SER*.(12) No:2 pp 177-188.
- 18- Thorson, E., & Duffy, M. (2011). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Cengage Learning. United kingdom.
- 19- Zahrani HSA.( 2014) *The impact of pharmaceutical promotions on primary health care physician's prescribing behaviour in KAMC in central region*. *Int J Med Sci Public Health*.; 3(3): 358-361. doi:10.5455/ijmsph.2014.150120141

- 20- Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane,(2006) Marketing Management, 12th edition, prentice Hall.
- 21- Kotler, Philip,(1997) Marketing Management, 9th edition, prentice- Hall, international, Inc, New jersey.
- 22- Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin,(2005) Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control), thired edition, Jordan Hill, Oxford, London.
- 23- Stimpson, Peter,(2006) Business Studies, The press Syndicate of University, Cambridge.
- 24- Essay on promotion mix management: an application to prescription pharmaceutical industry 2006.
- 25- Suzuki2004 : Relationship marketing in The pharmaceutical market. Analysis of the Hungarian case.
- 26- Chen and Tsannlin 2011 : TQM Implementation in a Healthcare and Pharmaceutical Logistics Organization: The Case of Zuclling Pharma in Taiwan
- 27- Hansen, et al 2005: The association of consumer cost- sharing and direct-to-consumer advertising with prescription drug uses”.
- 28- Khanfar, et al 2008 Self-Reported Influence of Television-Based Direct-to-Consumer Advertising on Patient Seasonal Allergy and Asthma Medication Use: An Internet Survey.
- 29- Wilson&Mercy 2003 The Qualitative Impact of broadcast Media Advertisement on the Perception of Medicines in Nigeria
- 30- Kotler, P. and Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*, 11th edition, New Jersey, Prentice hall.
- 31- Hader, R. (2006). More than words: provide a clear and concise mission statement, *Nursing Management*, vol. 37, Issue 7.
- 32- Kroger, J.W. (2007). *Firm performance as a function of entrepreneurial orientation and strategic planning practices*, (Unpublished doctoral dissertation), Cleveland State University , Ohio:USA.
- 33- Kingsbury, K.(2008). Roche’s rush, *Time*, vol. 172, iss. 15
- 34- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*,(12th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- 35- Mechan, W.F. (2008). Making missions that won’t creep, *Standard*
- 36- *Social Innovation Review*, vol.6, Iss.
- 37- Raystephenson, "marketing planning for Financia services "(england: grower publishing,2005)
- 38- Thorson, E., & Duffy, M. (2011). Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work. Cengage Learning. United kingdom.
- 39- Zahrani HSA.( 2014) The impact of pharmaceutical promotions on primary health care physician\’s prescribing behaviour in KAMC in central region. *Int J Med Sci Public Health.*; 3(3): 358-361. doi:10.5455/ijmsph.2014.150120141.
- 40- Pedan, A., & Wu, H. (2011). Asymmetric Responsiveness of Physician Prescription Behavior to Drug Promotion of Competitive Brands Within an Established Therapeutic Drug Class. *Health marketing quarterly*.
- 41- Harvey R and Champe P, (2011), Lippincott Illustrated Reviews: Pharmacology, lipincott Williams and wilkines. UK.
- 42- Baker, M. J., & Hart, S. J. (Eds.). (2008). *The marketing book*. Routledge. London.

رقم الاستمارة: (...)

تاريخ ملء الاستمارة:

43- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps  
Classification of the Services  
Marketing Mix Revisited: An  
Empirical Assessment of their  
Generalisability, Applicability

and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organisations. Jordan  
Journal of Business Administration.

## استمارة استبيان

حضرة المستجيب المحترم:

تحية طيبة...

الاستمارة التي بين يديكم أعدت لأغراض إنجاز بحث علمي بعنوان: (الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق) ونهدف من خلالها استطلاع آرائكم حيال الفقرات التي تتضمنها لقياس وتحديد درجة تقييمكم للتأثير النسبي لعناصر المزيج التسويقي في قراركم الشرائي للأدوية.

إن دقت وموضوعية إجاباتكم ستعكس بالتأكيد على تأشير اهتمامكم وحرصكم لوصولنا إلى نتائج صحيحة نهدف من خلالها إلى دعم مسيرة البحث العلمي وخدمة المجتمع.

علماً أن الإجابة سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.

مع فائق التقدير والاحترام ,,,

الباحثة: هبة أجمان

### معلومات شخصية

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أنثى	<input type="radio"/>	ذكر	الجنس	1
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	شعبية	<input type="radio"/>	راقية	المنطقة التي تعمل بها	2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من 26-40 أعوام	<input type="radio"/>	أقل من 25 أعوام	العمر	3

من 41 - 50 عام  أكثر من 50

4 قدم الصيدلية التي أعمل بها

أقل من 3 أعوام  من 3 - 5 أعوام

من 6 - 10  أكثر من 10 أعوام

ر.م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قراري الشرائي.					
2	اعتماد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قراري الشرائي.					
3	المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قراري الشرائي.					
4	الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قراري الشرائي له.					
5	المعلومات المرفقة بالدواء "المأمونية، دواعي الاستعمال، الجرعات، والتأثير الدوائي إلى اخره" تؤثر على قراري الشرائي .					
6	وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي.					
7	وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء "ملعقة ،مكيال،..." تؤثر على قراري الشرائي.					
8	تأكيد العملاء على فعالية دواء ما تؤثر في قراري الشرائي.					
9	قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي					
10	الشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي .					
11	الشركة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الشكل تؤثر في قراري الشرائي.					
12	تؤثر مصداقية الإعلان في قراري الشرائي.					
13	تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.					
14	يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .					
15	توفر كامل المعلومات التي تهمني عن الدواء في الإعلان يؤثر في قراري الشرائي.					
16	تساهم المؤثرات المصاحبة للإعلان عن دواء معين "لون،					

					تصميم، صوت،..) في التأثير على قراري الشرائي له .
17					يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي له.
18					العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
19					المندوب المتمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية، يؤثر في قراري الشرائي.
20					مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي.
21					أحرص على شراء الأدوية التي يزوروني مندوبيها بانتظام.
22					يؤثر المظهر الخارجي الجيد لمندوبي المبيعات في قراري الشرائي.
23					مندوب المبيعات الذي يستخدم أدوات تعريفية "بروشورات، بوسترات" يؤثر في قراري الشرائي.
24					شخصية المندوب وقدرته على الحوار تساهم في قراري الشرائي.
25					الشركات التي تقوم بعقد المؤتمرات والمحاضرات العلمية والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قراري الشرائي.
26					يؤثر تقديم الأدوات التذكارية بالدواء والتي يمكن الاستفادة منها(أقلام، أدوات مكتبية،..) في قراري الشرائي.
27					شركة الأدوية التي تشارك في المعارض المحلية والدولية تؤثر في قراري الشرائي.
28					شركات الأدوية التي تساهم في أنشطة وفعاليات مجانية (رعاية أيام طبية، تبرعات لجمعيات خيرية،..) تؤثر على قراري الشرائي.
29					تقديم عروض سعرية دائمة من قبل الشركة يؤثر في قراري الشرائي.
30					شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي.
31					يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي.
32					الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الآخرين تؤثر على قراري الشرائي.
33					سمعة شركة الأدوية الجيدة تؤثر في قراري الشرائي.
34					الأدوية التي سبق وأن أقر المرضى بفعاليتها تؤثر في قراري الشرائي .
35					يؤثر الكلام المنقول من مندوبي المبيعات حول أدوية الشركات الأخرى في قراري الشرائي لها.
36					تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي.

					الخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قراري الشرائي.	37
					الدفع الأجل لثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	38
					تقسيم ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	39
					الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري الشرائي.	40
					اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها.	41
					أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخول غالبية أفراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي.	42
					الشركة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي	43
					توفر منتجات الشركة بشكل دائم يؤثر في قراري الشرائي.	44
					ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب "صدمة، حكة، خدوش" يؤثر في قراري الشرائي.	45
					استخدام أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	46
					التبديل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.	47
					الشركات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي.	48
					الشركة التي توفر خدمة متابعة طلبات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي.	49