



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة المنارة

كلية إدارة الأعمال

اختصاص تسويق وتجارة إلكترونية

التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في
السوق السورية

"دراسة حالة - شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية"

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

إعداد الطالب:

علي سليمان

إشراف الدكتورة:

رزان نصّور

2021-2022

syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Manara University
Faculty of business administration
Department of Marketing and Ecommerce



Pharmaceutical Marketing and its role in increasing sales in light of the corona crisis in the Syrian market

"A case study of Human Pharma for Pharmaceutical Industries"

**A project prepared for obtaining a bachelor's degree in business
administration, specializing in marketing and e-commerce**

Prepared by

Ali Soliman

The supervision by

DR. Razan Nassour

2021-2022

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والمحبة لمن ساهم وكان بجانبى دوماً في رحلتى الجامعية (**برنامج جريح وطن**) الذي أتاح لنا فرصة جديدة للنجاح.

جامعة المنارة متمثلة بالدكتور صفوان العساف التي احتضنتنا بمحبة وحنان

إلى التي لم تبخل عليّ يوماً بالعلم والمعرفة.. بحنانها وعطائها
إلى من رافقتني مسيرتي منذ الخطوة الأولى وحتى الأخيرة.
مشرفتي الغالية.. الدكتورة ريزان نصور

الإهداء

أهدي هذا الجهد والبحث والنجاح والعناء الذي رافقني أربع سنوات
إلى:

روح والدي عقل

روح أختي سمر نصفي الآخر

أمي.. السبب والدافع في كل يوم

إخوتي.. آبائي الأربعة كل الاحترام وخالص المحبة

شقيق روحي الذي لم يفارقني.. صديقي وأخي المرحوم حسن

صديقاتي من كنّ سنداً وعوناً في رحلتي.. (يارا، همسة، وداد، عبر، ريم)

شركائي في الحرب والعلم.. (طوني وخليل)

وأخيرا إلى نفسي..

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
العنوان	١
شكر وتقدير	٣
الإهداء	٤
ملخص باللغة العربية	٩
ملخص باللغة الأجنبية	١٠
مقدمة	١١
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	١٢
الدراسات السابقة	١٤
مشكلة البحث	٢١
أهداف الدراسة	٢١
فرضيات البحث	٢١
أهمية البحث	٢٢
منهجية البحث	٢٢
خلاصة الفصل	٢٣
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	٢٤
المبحث الأول: التسويق الدوائي	٢٥
تعريف التسويق الدوائي	٢٦
أهمية التسويق الدوائي	٢٦
عناصر المزيج التسويقي الدوائي	٢٧
١- المنتج الدوائي	٢٧
أشكال المنتجات الدوائية	٢٨
٢- المكان	٢٩
وظائف تجار الجملة في القطاع الدوائي	٢٩
العلاقات بين قنوات التوزيع	٣٢
٣- السعر	٣٤
العوامل المؤثرة على عملية تسعير الدواء	٣٥
عوامل الطلب	٣٥
عوامل العرض	٣٥
عوامل بيئية	٣٦

٣٧	خطوات تطوير استراتيجية التسعير
٤٠	٤- الترويج
٤١	المعايير المستخدمة لتحديد المزيج الترويجي الدوائي
٤٣	وسائل الترويج
٤٤	أ- الوسائل المقروءة
٤٤	ب- البريد المباشر
٤٥	ج- البيع الشخصي
٤٥	طرق تحديد مخصصات الترويج
٤٦	خلاصة المبحث
٤٧	المبحث الثاني: السوق الدوائية
٤٨	تعريف السوق الدوائية
٤٩	البيئة التسويقية الدوائية
٥٠	العوامل المؤثرة على نمو السوق الدوائي
٥٠	القطاعات الرئيسية في السوق الدوائي
٥٠	خلاصة المبحث
٥١	المبحث الثالث: الأزمات
٥٢	مفهوم الأزمة
٥٢	أسباب نشوء الأزمات
٥٣	خصائص الأزمة
٥٣	مراحل الأزمة
٥٤	إدارة الأزمات
٥٤	نشأة مفهوم إدارة الأزمات وتطوره
٥٤	تعريف إدارة الأزمات
٥٥	مراحل إدارة الأزمات
٥٦	أزمة كورونا وأثرها على القطاع الصحي في سوريا
٥٧	العقوبات الاقتصادية وأثرها على القطاع الصحي في سوريا
٥٩	خلاصة الفصل
٦٠	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة
٦٢	أداة الدراسة
٦٣	ثبات وصدق المقياس

٦٥	التوصيفات الإحصائية
٧١	اختبار الفرضيات: اختبار الفرضية الرئيسية
٧٢	اختبار الفرضية الفرعية الأولى
٧٣	اختبار الفرضية الفرعية الثانية
٧٤	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
٧٨	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
٨٠	الفصل الرابع:
٨١	النتائج
٨٢	التوصيات
٨٣	المراجع
٨٥	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٩	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية	١
٢٠	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية	٢
٦٣	معامل ألفا كرونباخ	(١-٤)
٦٤	Correlations لمصفوفة الاتساق الداخلي	(٢-٤)
٦٥	التوصيفات الإحصائية لبعء المنتج	(٣-٤)
٦٦	مجالات توزع الدرجات وفق مقياس لاكرت الخماسي	(٤-٤)
٦٦	التوصيفات الإحصائية لبعء التسعير	(٥-٤)
٦٧	التوصيفات الإحصائية لبعء الترويج	(٦-٤)
٦٨	التوصيفات الإحصائية لبعء رجال البيع	(٧-٤)
٦٨	التوصيفات الإحصائية لبعء الإعلان	(٨-٤)
٦٩	التوصيفات الإحصائية لبعء العلاقات العامة	(٩-٤)
٧٠	التوصيفات الإحصائية لبعء التوزيع	(١٠-٤)
٧١	التوصيفات الإحصائية لمتغير حجم المبيعات	(١١-٤)
٧٢	ANOVA للمنتج وحجم المبيعات	(١٢-٤)
٧٢	Model Summary للانحدار بين المنتج وحجم المبيعات	(١٣-٤)
٧٣	ANOVA للتسعير وحجم المبيعات	(١٤-٤)
٧٣	Model Summary للانحدار بين التسعير وحجم المبيعات	(١٥-٤)
٧٤	ANOVA للترويج وحجم المبيعات	(١٦-٤)
٧٤	Model Summary للانحدار بين الترويج وحجم المبيعات	(١٧-٤)
٧٥	ANOVA لرجال البيع وحجم المبيعات	(١٨-٤)
٧٥	Model Summary للانحدار بين رجال البيع و حجم المبيعات	(١٩-٤)
٧٦	ANOVA للإعلان وحجم المبيعات	(٢٠-٤)
٧٦	Model Summary للانحدار بين الإعلان وحجم المبيعات	(٢١-٤)
٧٧	ANOVA للعلاقات العامة وحجم المبيعات	(٢٢-٤)
٧٧	Model Summary للانحدار بين العلاقات العامة وحجم المبيعات	(٢٣-٤)
٧٨	ANOVA للتوزيع وحجم المبيعات	(٢٤-٤)
٧٨	Model Summary للانحدار بين التوزيع وحجم المبيعات	(٢٥-٤)
٧٩	ANOVA لعلاقة التسويق الدوائي وحجم المبيعات	(٢٦-٤)
٧٩	Model Summary	(٢٧-٤)

التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية

-ملخص-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات لشركة هيومن فارما للصناعات الدوائية في ظل أزمة كورونا، وأهمية التسويق الدوائي وعناصره الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، كذلك التعرف على أزمة كورونا وتأثيرها على القطاع الصحي في سوريا وكيفية إدارة الأزمات في حال حدوثها. ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية في محافظة طرطوس، وتضمن مجتمع الدراسة العاملين في شركة هيومن فارما، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وتم جمع البيانات من خلال البحث الميداني (الاستبانة)، وقد قام الباحث بتوزيع ٥٠ استبيان تم استردادهم جميعا، وتوصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا. كما قدم الباحث من خلال الدراسة مجموعة من التوصيات التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز دور التسويق الدوائي في شركات الأدوية في ظل الأزمات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدوائي، حجم المبيعات، أزمة كورونا

Pharmaceutical Marketing and its role in increasing sales in light of the corona crisis in the Syrian market

-abstract-

The study is aimed to identify the role of pharmaceutical marketing in increasing the sales volume of Human pharma for pharmaceutical industries in light of the corona crisis, and the importance of pharmaceutical marketing and its four elements (product, price, place and promotion).

As well as learning about the Corona crisis and its impact on the health sector in Syria and how to manage crises if they occur.

To achieve this, the researcher identified and studied the role of pharmaceutical marketing in increasing the volume of sales in light of the corona crisis in the Syrian market, through a field study on the Human Pharma company for pharmaceutical industries in Tartous governorate. The study population included the employees of Human Pharma company, and the researcher used the descriptive and analytical approach, and the data was collected through the field research (the questionnaire).

In light of the corona crisis. And the researcher distributed 50 questionnaires, all of which were retrieved, and the researcher found a statistically significant effect between pharmaceutical marketing and the company's sales volume in light of the corona crisis.

The researcher also presented, through the study, a set of recommendations that are expected to enhance the role of pharmaceutical marketing in pharmaceutical companies in light of crises.

Keyword: Pharmaceutical marketing, sales volume, corona crisis.

مقدمة:

ليس من الغريب سماع مصطلح تسويق الأدوية أو التسويق الدوائي في عالم أصبح مؤمن بأهمية هذا الاتجاه في نهضة ونجاح العمليات التجارية، فالدواء مثل أي منتج أو خدمة يحتاج للتسويق له بغرض التعريف به كمنتج جديد يحقق غايات علاجية ذات فعالية يبحث عنها المريض أو التعريف بمنتجات الشركة المصنعة في حال كانت منشأة حديثاً أو دخلت في مجال تصنيع دواء جديد.

وتسويق الأدوية يسمى أحياناً بالتسويق الطبي أو التسويق الصحي وفي بعض الدول يسمى بتسويق الفارما (الشركة التي تصنع وتبيع الأدوية).

كما نجد بأن مجال التسويق الدوائي مختلف في بعض الجوانب عن أنواع التسويق الأخرى كونه حساس لطبيعة المنتجات وجودتها التي لا يمكن التلاعب بها على حساب تحقيق الأرباح، لذلك نجد أن عملية تسويق الأدوية تخضع لجملة من القوانين الاجتماعية والتجارية والأخلاقية التي تحد من بعض العمليات في التسويق مثل تقديم المغريات للعملاء كغاية تسويقية.

أن الصناعات الدوائية شكلت جزء هام من الصناعات الحديثة والوطنية، وخير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية والمستودعات التي تسعى بشكل دائم لتطويع آليات تسويقية لتحصل على الحصة السوقية الأكبر، ومن هنا يشكل موضوع التسويق الدوائي جزء هام من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى من حيث أن التسويق قادر على توزيع هذا المنتج وزيادة معدل الربحية فيه.

الفصل الأول
الإطار
المنهجي
للدراصة

الفصل الأول:

- ١-١ الدراسات السابقة
- ٢-١ أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة
- ٣-١ مشكلة البحث
- ٤-١ أهداف البحث
- ٥-١ فرضيات البحث
- ٦-١ أهمية البحث
- ٧-١ منهجية البحث
- ٨-١ مجتمع البحث
- ٩-١ حدود البحث
- خلاصة الفصل

1-1 الدراسات السابقة:

في هذا السياق وبغية تدعيم البحث قام الباحث بإجراء مراجعة أدبية ونقدية عرض فيها موجز عن الدراسات السابقة التي قام بها الباحثين السابقين.

الدراسات العربية:

١. دراسة (بودريالة، 2012) بعنوان: واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة.
"دراسة حالة"

مشكلة الدراسة: تم تحديد مشكلة البحث عن طريق طرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما هو واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة؟

الأهداف: تكمن أهداف البحث في النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الصحي في المنظمات الصحية وأهميته
- التعرف على خصوصية المزيج التسويقي الصحي
- لفت انتباه القائمين على القطاع الصحي بأهمية ودور التسويق في الدفع بهذه المؤسسات وتطويرها
- تقييم واقع التسويق الصحي في المستشفيات الجزائرية الخاصة

منهجية البحث: لدراسة واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لإثراء الموضوع نظريا من خلال المعلومات والمفاهيم المتعلقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثة منهج دراسة حالة وذلك بالاعتماد على أداتي المقابلة الشخصية والملاحظة الميدانية.

نتائج البحث: توصلت الباحثة إلى عدة نتائج مفادها بأن مفهوم التسويق الصحي بعيد كل البعد عن إدارة المستشفيات الـ خاصة وإن طبقت بعض أساليبه واستراتيجياته، كما أن تسعير المنتجات والخدمات الصحية لا يتلاءم مع الحالة الاجتماعية للمرضى إلا نادرا وفي حالات خاصة جدا.

٢. دراسة (بختة، 2018) بعنوان: دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية. "دراسة حالة"

مشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة البحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للتسويق الصحي أن يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية؟

ومنه تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- (١) ما ماهية التسويق الصحي؟
- (٢) ما هي مرتكزات جودة الخدمات الصحية؟
- (٣) ما علاقة التسويق الصحي بتحسين جودة الخدمات الصحية؟

الأهداف: كان الهدف الجوهري للباحثة هو إظهار الدور الذي يلعبه التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي والوصفي لتلاؤمهما مع معطيات الدراسة في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على منهج دراسة حالة.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- (١) مستوى التسويق الصحي في المستشفى محل الدراسة سيء وبحاجة إلى تحسين
- (٢) مستوى الخدمة الصحية سيء في المؤسسة الاستشفائية بسبب الظروف الاجتماعية الصعبة
- (٣) انتشار البيروقراطية في المستشفيات الجزائرية الحكومية بسبب عدم وجود رقابة صارمة

٣. دراسة (عبد الرحمن، 2014): واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال

مشكلة الدراسة: تم التعبير عن مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

- ما المقصود بالتسويق الأخضر والتسويق الدوائي الأخضر؟
ما مدى اعتماد مجمع صيدال على التسويق الدوائي الأخضر؟

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الدوائي الأخضر في الجزائر (مجمع صيدال)، باعتباراه رائداً في الصناعات الدوائية الجزائرية، من خلال دراسة وتقييم مدى التزام هذا المجمع بفلسفة التسويق

الأخضر فيما يتعلق بالصناعات الدوائية على مستوى (المنتج، السعر، الترويج، التسعير)، ودراسة علاقتها وانعكاسها على القدرة التنافسية، والحصة السوقية، والمردودية، والقدرة على الابتكار والابداع.

المنهجية: حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلات المباشرة ومن ثم عرضها وتحليلها، كما تم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المتعلقة بمجمع صيدال الدوائي.

نتائج الدراسة: حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدم وصول المجمع إلى الدرجة المطلوبة من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، كما أن هذا المجمع مازال يركز في منتجاتها على الشكل التقليدي، على الرغم من عقد بعضا لاتفاقات مع الشركات الأجنبية فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا الحيوية في هذا المجال.

٤. دراسة (أبو زنيد، الغنيمات، 2015) بعنوان: التسويق الدوائي الفلسطيني – المشكلات والتوصيات

مشكلة الدراسة: تم تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

ما واقع التسويق الدوائي الفلسطيني؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى البحث في واقع التسويق الدوائي الفلسطيني من خلال تحليل بيئي لواقع التسويق الدوائي، والاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الشركات.

منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، شملت الدراسة مصانع الأدوية البشرية في الضفة الغربية الأربعة، حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات مباشرة أجراها الباحثان مع أقسام ودوائر التسويق في المصانع المدروسة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع الاتحادات المسؤولة، كما تم الاعتماد على البيانات الثانوية التي تم جمعها من البيانات والتقارير المنشورة ذات العلاقة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى ضعف مخصصات البحث والتطوير في المصانع المدروسة، بالإضافة إلى محدودية السوق الفلسطينية مما دفع الشركات إلى البحث عن أسواق خارجية، ومن جهة أخرى اعتماد السوق الفلسطينية على الأدوية الخارجية (تبرعات) لسد النقص في الأصناف الدوائية غير المنتجة في الضفة.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Sawad, Turkistani, 2021) بعنوان:

Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic

التغيرات في التسويق الدوائي في ظل جائحة كورونا

مشكلة الدراسة: مع ظهور فيروس كورونا COVID-19، وتسارع انتشاره على المستوى العالمي، تزايدت المخاوف بين الناس فيما يتعلق بالتفاعل الاجتماعي المباشر، وخصوصاً مع تأخر وصول شركات ومؤسسات البحث العلمي والدوائي إلى علاج للفيروس، فقد توجه الناس عموماً إلى تقليل التقارب الاجتماعي، والتوجه نحو العزلة والحجر، خوفاً من العدوى، وهذا ما انعكس على أساليب التسويق الدوائي وخصوصاً فيما يتعلق بالتسويق المبني على التفاعل المباشر.

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ومناقشة التحولات والتغيرات التي طرأت على الاستراتيجيات والأساليب التسويقية فيما يتعلق بالتسويق الدوائي في ظل جائحة فيروس كورونا.

المنهجية: عمد الباحثون إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة أدبية للعديد من الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، من خلال العودة إلى كافة محركات البحث الإلكترونية العامة والمتخصصة فيما يتعلق بالقطاع الدوائي، أو الصحي، أو الصيدلاني.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن فيروس كورونا أثر على العادات الاجتماعية عموماً، حيث قلل التفاعل الإنساني المباشر، وتوجه الناس إلى العزلة أو التباعد بالحد الأدنى، وطالما كان التسويق الدوائي يركز في كثير من أساليبه على الاحتكاك والتفاعل المباشر، كان لا بد لشركات الأدوية من تغيير أساليبها واستراتيجياتها المستندة إلى التفاعل الاجتماعي، ومنه ظهر دور التسويق الرقمي فيما يتعلق بالقطاع الدوائي كحل لتجاوز الصعوبات والمشكلات التسويقية التي فرضها انتشار فيروس كورونا.

٢. دراسة (Khazzaka, 2019)

Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples

تأثير استراتيجيات التسويق الصيدلاني على نمط وصفات الأطباء في لبنان: أخلاق المهنة، والهدايا، والعينات.

مشكلة الدراسة: تعتمد شركات الادوية على الأطباء كواحد من أدوات التسويق، حيث يلعب الأطباء في الدول المتقدمة دوراً هاماً في عملية التسويق الدوائي، وتأتي مشكلة هذه الدراسة من انخفاض عدد الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في بلدان العالم الثالث ومنها الشرق الأوسط، ومن أبرزها لبنان.

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير استراتيجيات شركات الأدوية على سلوك الوصفات الطبية للأطباء في السوق اللبنانية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الديموغرافية للأطباء من الناحية الكمية. علاوة على ذلك، اختبرت هذه الدراسة ما إذا كان الأطباء اللبنانيون يعتبرون قبول الهدايا والعينات ممارسة أخلاقية، ومدى تأثير ذلك على قراراتهم وخياراتهم في الوصفات الطبية.

المنهجية: اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية غير الاحتمالية، من خلال توجيه استبيان لعدد من الأطباء عن طريق تطبيق الواتس أب من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وتم استخدام برنامج SPSS بالصدار ٢٤ لتحليل البيانات، وتم قياس ثبات ومصادقية المقياس، واستخدام مجموعة من التحليلات الإحصائية من بينها اختبار سبيرمان، واختبار كاي مربع.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن وسائل التسويق الدوائي المستخدمة تؤثر في قرارات الأطباء فيما يتعلق بوصفاتهم، حيث يميل الأطباء إلى وصف الأدوية المروجة، ويتأثرون بدرجة كبيرة في الزيارات للمثلين الطبيين وعينات الأدوية، ولكن أقل تأثراً فيما يتعلق بمكالمات البيع، كما توصلت الدراسة إلى أن لأطباء ينظرون إلى قبول الهدايا على انها ممارسات غير أخلاقية فيما يتعلق بمهنة الطب.

٣. دراسة (Hailu Et Al, 2021) بعنوان:

Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design

تأثير استراتيجيات مزيج التسويق الدوائي على سلوكيات وصف الأطباء في المستشفيات العامة والخاصة، ديسبي، إثيوبيا: تصميم دراسة مختلطة

المشكلة: تشكل الأدوية الموصوفة المصدر الرئيسي لإيرادات صناعة الأدوية، لذلك تلتزم معظم شركات الأدوية بقدر كبير من الوقت والمال للتسويق على أمل إقناع الأطباء بمنتجاتهم، وتستخدم في ذلك مزيج التسويق الدوائي وذلك من أجل الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة بما يضمن تحقيق الإيرادات والأرباح التي تحقق بقاءها واستمرارها.

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم التأثير الملحوظ لاستراتيجيات مزيج التسويق الدوائي على سلوكيات وصف الأطباء في المستشفيات، ديسي، إثيوبيا، ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرارات والوصفات الممنوحة من قبل الأطباء لمرضاهم.

المنهجية: تم تصميم قاعدة بيانات مقطعية تتضمن ١٣٦ طبيب تم استبانته من مشافي عامة وخاصة في ديسي، حيث تم حساب التكرارات والمتوسط والانحراف المعياري، والانحدار الخطي المتعدد باستخدام SPSS، كما تم الاعتماد على عينة قصدية شملت ١٤ مفردة من المخبريين الرئيسيين، وتم تحليل بياناتهم باستخدام Nvivo 11 plus.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف الأطباء يرون تأثير للمزيج التسويقي الدوائي في وصفاتهم الطبية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي (المكان، التسعير، الترويج، المنتج) تؤثر في سلوكهم، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة تنظيم المزيج التسويقي الدوائي بحيث يركز على سلوكيات المهنة، وأخلاق المهنة.

١-٢ يوضح الجدول رقم (١) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية:

الجدول رقم (١):

الباحث	العنوان	السنة	التشابه	الاختلاف
مريم بودريالة	واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة	٢٠١٢	المتغير المستقل	<ul style="list-style-type: none"> المتغير التابع مجتمع البحث وعينة الدراسة بيئة تطبيق الدراسة حادثة البحث
بطاهر بخته	دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية	٢٠١٨	المتغير المستقل	<ul style="list-style-type: none"> المتغير التابع مجتمع وعينة البحث بيئة تطبيق الدراسة ركزت دراسة الباحث على أزمة كورونا
عبد الرحمن أولاد زواي	واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال	٢٠١٤	المتغير المستقل	<ul style="list-style-type: none"> مجتمع البحث وعينة الدراسة بيئة تطبيق الدراسة ركزت دراسة الباحث على موضوع الأزمات
سمير أبو زنيد عبد الله الغنيمات	التسويق الدوائي الفلسطيني	٢٠١٥	المتغير المستقل	<ul style="list-style-type: none"> مجتمع البحث وعينة الدراسة بيئة تطبيق الدراسة

٢-١ يوضح الجدول رقم (٢) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية:

الجدول رقم (٢):

الباحث	العنوان	السنة	التشابه	الاختلاف
Aseel Bin Sawad Fatema Turkistani	التغيرات في التسويق الدوائي في ظل جائحة كورونا	٢٠٢١	المتغير المستقل المتغير التابع حادثة البحث	• مجتمع البحث وعينة الدراسة • بيئة تطبيق الدراسة
Micheline Khazzaka	تأثير استراتيجيات التسويق الصيدلاني على نمط وصفات الأطباء في لبنان: أخلاق المهنة والهدايا والعينات	٢٠١٩	المتغير المستقل	• المتغير التابع • مجتمع البحث وعينة الدراسة • بيئة تطبيق الدراسة • ركزت الدراسة الحالية على إظهار دور التسويق الدوائي في ظل الأزمات
Abel Demerew Hailu Birhanu Demeke Workneh Mesfin Haile Kahissay	تأثير استراتيجيات مزيج التسويق الدوائي على سلوكيات وصف الأطباء في المستشفيات العامة والخاصة	٢٠٢١	المتغير المستقل حادثة الدراسة	• المتغير التابع • مجتمع البحث وعينة الدراسة • بيئة تطبيق الدراسة • ركزت الدراسة الحالية على إحدى شركات الأدوية الرائدة

٣-١ مشكلة البحث:

نتيجة الظروف القاسية التي شهدتها الجمهورية العربية السورية منذ بداية عام ٢٠١١ والتي أدت إلى تدمير معظم البنى التحتية بكافة المجالات التعليمية و الإنتاجية و الصناعية و غيرها، إضافة إلى الحصار الاقتصادي الذي فرضته الدول الغربية على البلاد و الذي أدى إلى وقف عمليات الاستيراد و التصدير و تقلب سعر صرف العملة الأجنبية مقابل الليرة السورية بشكل كبير , كما أن ظهور فايروس كورونا في مطلع عام ٢٠١٩ و قيام وزارة الصحة السورية باتباع سياسة تسعيرية للأدوية لا تتماشى مع انخفاض الليرة السورية و الواقع الاقتصادي و الصناعي .

هذا كله أدى إلى تغيرات جذرية وكبيرة في السوق السورية عامة وفي سوق الدواء خاصة، فهذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة للدواء والمستحضرات الدوائية خاصة في العاملين السابقين على الرغم من انخفاض القدرة الشرائية للمواطن السوري إلى حدودها الدنيا ومن هنا تكمن مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور التسويق الدوائي في زيادة حجم مبيعات الشركة محل الدراسة (هيومن فارما للصناعات الدوائية) في ظل أزمة كورونا؟

٤-١ أهداف البحث:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. دراسة أثر التسويق الدوائي على حجم مبيعات الشركة في ظل الأزمة.
 ٢. دراسة مدى تأثير حجم مبيعات الشركة بسياساتها التسعيرية المتبعة.
 ٣. دراسة مدى تأثير الواقع التسويقي للشركة بسياسة التسعير المتبعة من قبل وزارة الصحة السورية.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات تساهم في زيادة دور التسويق الدوائي خلال الأزمات

٥-١ فرضيات البحث:

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية، والتي سيتم اختبارها لاحقاً.

فرضية البحث الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الدوائي وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا (شركة هيومن-فارما للصناعات الدوائية).

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتج الدوائي للشركة وبين حجم مبيعاتها في ظل أزمة كورونا.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل الأزمة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل الأزمة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتج الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل الأزمة.

٦-١ أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من ناحيتين نظرية وعملية:

١. **من الناحية النظرية:** تنبع أهمية هذا البحث من أهمية وحساسية الموضوع الذي تناوله والمرتبط بصحة الإنسان وحياته، فمن خلال متابعة الباحث وإطلاعه على عدد من البحوث والدراسات العلمية التي تناولت دراسة موضوع البحث، وجد قلة في الدراسات العربية السابقة التي تناولت موضوع البحث الأمر الذي يجعل هذا البحث يسهم في فتح آفاق جديد لمزيد من الأبحاث المستقبلية حول هذا الموضوع.
- كذلك يسهم البحث في إلقاء الضوء على واحد من المواضيع الإدارية الحديثة والهامة في المجال الإداري ومجال التسويق.

٢. من الناحية العملية:

- تمكن أهمية الدراسة العملية في تقديم معلومات واقتراحات هامة للشركة محل الدراسة والشركات الأخرى في القطاع الصحي، تتعلق بضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق الدوائي وتطبيق مفاهيمه وأسسها وخاصة في ظل الأزمات، كما أن الباحث يأمل أن تسهم نتائج هذا البحث في مساعدة الشركة محل الدراسة في التعرف على أنواع الأزمات التي تواجهها وكيفية التعامل معها بفاعلية والحد من آثارها السلبية ومحاولة الاستفادة منها في تحقيق المزيد من التقدم. بالإضافة إلى محاولة تقديم بعض النصائح و التوصيات لشركات إنتاج الأدوية السورية عامة و لشركة (هيومن فارما) خاصة.

٧-١ منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول

عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على عمال شركة هيومن فترما للصناعات الدوائية في محافظة طرطوس، واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإحصائي.

٨-١ مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من العاملين في شركة هيومن فارما في محافظة طرطوس، وتم اختيار عينة تكونت من 50 عاملا، وقد قام الباحث بتوزيع 50 استبيان وتم استردادها جميعا.

٩-١ حدود البحث:

الزمانية: فترة توزيع الاستبانة في شهر كانون الثاني 2022

المكانية: الحدود الجغرافية لشركة هيومن فارما في محافظة طرطوس.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تم التطرق فيه إلى تحديد الإطار العام للدراسة، من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة منها ومقارنتها مع الدراسة الحالية. كما تم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها النظرية والعملية، وتحديد أهداف الدراسة وفرضياتها ومنهجية البحث.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراصة

المبحث الأول التسويق الدوائي

١-٢ تعريف التسويق الدوائي

٢-٢ أهمية التسويق الدوائي

٣-٢ عناصر المزيج التسويقي

الدوائي:

١-٣-٢ المنتج الدوائي

٢-٣-٢ المكان

٣-٣-٢ السعر

٤-٣-٢ الترويج

٤-٢ وسائل الترويج

٥-٢ طرق تحديد مخصصات

الترويج

٦-٢ المعايير التي يقوم عليها

التسويق الدوائي

خلاصة المبحث

المبحث الأول: التسويق الدوائي

٢-١ تعريف التسويق الدوائي:

يشير التسويق الدوائي إلى تسويق الأدوية والأجهزة الطبية من قبل المؤسسات الخاصة والعامة للأطباء والصيادلة والمستهلكين.

المفهوم الحديث للتسويق الدوائي يركز على إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية والتركيز في موضوع التسويق الدوائي يكون على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى.

بينما كان المفهوم التقليدي للتسويق الدوائي يعتمد فقط على إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء وخاصة في ظل الأزمات والحروب مع ما يرافق ذلك من ارتفاع معدلات الطلب على الدواء بغض النظر عن الاهتمام بدراسة حاجات المستهلكين وحاجات السوق.

وإضافة لما سبق يرى الباحث بأن التسويق الدوائي هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ السوق المستهدفة من قبل الشركات، كما أنه يضمن لها علاقة مستمرة ودائمة مع المستهلكين والوسطاء وذلك من خلال دور التسويق في إزالة الفجوات ما بين الشركة وسوقها المستهدف.

٢-٢ أهمية التسويق الدوائي:

يلعب التسويق الدوائي الذي تقوم به شركات صناعة الأدوية دوراً كبيراً في التأثير على حجم مبيعات تلك الشركات، كما أن للتسويق الدوائي مميزات خاصة تختلف كثيراً عن تسويق المنتجات الأخرى، ومن أهم تلك المميزات فصل المريض في كثير من الأحيان عن صاحب قرار الشراء (الطبيب) حيث يقوم المريض في اغلب الأحيان بشراء الدواء بالاعتماد على وصفة طبية من الطبيب دون التدخل بنوع الدواء أو حجم العبوة، الأمر الذي يجعل الشركات تركز عملياتها التسويقية على الأطباء بشكل كبير جداً.

كما تتبع أهمية التسويق الدوائي باعتباره العنصر الأخير في سلسلة المعلومات حيث يتم تحويل مفاهيم البحث إلى أدوات علاجية وعملية ويتم وضع المعلومات في طبقات تدريجية وجعلها أكثر فائدة لنظام الرعاية الصحية، وبالتالي فإن نقل المعلومات إلى الأطباء من خلال التسويق هو عنصر حاسم في الابتكار الصيدلاني، من خلال توفير اختيار فعال للعوامل المميزة بعناية.

كما أن التسويق يساعد الأطباء في مطابقة العلاج الدوائي لاحتياجات المريض الفردية ويعد التسويق الدوائي حاليا أكثر أنظمة المعلومات تنظيما وشمولية لاطلاع الأطباء على مدى توفر الأدوية وسلامتها وفعاليتها ومخاطرها وتقنيات استخدامها.

وسوف نشرح في الفقرات التالية عناصر المزيج التسويقي الدوائي كل على حدا:

- المنتج الدوائي.
- المكان (التوزيع).
- التسعير الدوائي.
- الترويج الدوائي.

٢-٣ عناصر المزيج التسويقي الدوائي:

٢-٣-١ المنتج الدوائي (Pharmaceutical product)

تتميز صناعة الدواء بأنها ملتزمة بالمواصفات الصارمة في تصنيع وإنتاج الأدوية. حيث إن أي اختلاف حتى ولو كان بسيطا في تركيبة الدواء قد يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة الجسامة وعليه فان صناعة الدواء تحرص اشد الحرص على إنتاج وتسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة. إن إدارات التسويق في صناعة الدواء تحرص على تطوير المنتج المناسب من خلال تطوير آلية بحوث التسويق، وتطوير المنتج ذاته من جوانبه المختلفة كافة (محتوى – تغليف وتعبئة – جرعات – إرشادات وغيرها) ليس ليكون مطابقا للمواصفات الصارمة فحسب، بل ومقبولا من قبل الطبيب المعالج والمرضى معا. إذ محتوى المنتج من المادة الفعالة يلعب دورا كبيرا في إقناع الطبيب بوصف هذا المنتج مما فيه من مادة فعالة وتأثيره المباشر على المريض والتغليف والتعبئة فهناك طرق للتغليف تجذب المستهلك من خلال عدد الأقراص الموجودة في العبوة وطريقة التغليف بحيث يكون الدواء محفوظا بشكل جيد، إما بالنسبة للجرعات فإنها تلعب دور أساسي بتقبل المريض للدواء فمثلا إن كان الأزيترومايسين يصنع بتركيز ٢٥٠ ملغ ويعطى على جرعتين يوميا أما الآن فتم تصنيع الدواء بتركيز ٥٠٠ ملغ وأصبحت جرعة وحيدة يوميا وهذا أسهل بالنسبة للمريض. كما أننا نعلم بأن هناك عدة أشكال للمنتجات الدوائية تتمثل في:

١. **المستحضرات الفمية:** هي أحد أكثر الأشكال الصيدلانية شيوعاً والتي تعتبر من أسهل طرق تعاطي الدواء.

٢. **الحقن:** يعد من الأشكال الشائعة الاستخدام أيضاً بسبب سرعة مفعوله خاصة في الحالات الطارئة، إلا أنه قد يعرض المريض لمخاطر العدوى، النزيف وآلام الحقن.

٣. **التحاميل:** هي أحد الأشكال الدوائية الصلبة التي يمكن أن تستخدم للعديد من الحالات مثل تسكين الألم، تخفيض الحرارة، أو في علاج الإمساك. ويختلف تأثيرها عن تأثير الأقراص أو الكبسولات حيث تعطي التحاميل مفعولاً أسرع ولها نوعان (التحاميل الشرجية _ التحاميل المهبلية).

٤. **المستحضرات الموضعية:** وهي مستحضرات صيدلانية تعطي مفعولها بشكل موضعي مثل:

- الكريمات
- المراهم
- اللوشن
- البخاخات الموضعية
- اللاصقات

٥. **كبسولات منع الحمل تحت الجلد:**

هي كبسولات توضع تحت الجلد أعلى الذراع تفرز هرمون معين فتمنع حدوث الحمل لفترة طويلة قد تصل لعدة سنوات.

٦. **قطرات الأنف والأذن والعين:**

أحد أشكال العقار الموضعي التي تستخدم في الأذن كمسكن أو طارد للشمع، ملطف للعين، أو الأنف كمضاد للاحتقان.

٧. **الغسل المهبل:** يستخدم في تنظيف وتطهير منطقة المهبل.

٨. **بخاخات الأنف:** أحد الأشكال الصيدلانية التي تجعل الدواء يصل إلى الرئتين والجهاز التنفسي مباشرة.

ومما سبق ذكره يرى الباحث بأن المنتج الدوائي يفرض على شركات صناعة الدواء معايير أخلاقية

وإنسانية قبل كل شيء وذلك لارتباطه بأعلى ممتلكات الإنسان التي هي الصحة.

كما أن عليها الالتزام بالمعايير والمواصفات العالمية في عملية إنتاج الدواء والتقيد بقرارات وزارة الصحة التابعة

لها، وفي المقابل يجب على تلك الوزارة مراقبة أعمال الشركات الدوائية والتعاون معها للاستمرار نحو الأفضل

دائماً.

٢-٣-٢ المكان (place):

قد يكون المكان بالنسبة للأدوية التي تصرف بوصفة طبية مشكلة سهلة للوهلة الأولى فهذا النوع من الأدوية يصرف من قبل الطبيب أو الصيدلي، وعليه فإن المكان يكون محدد مسبقاً، لكن المسألة ليست بهذه السهولة، إن السبب الكامن واردة تكثيف الجهود من أجل الإيفاء بمتطلبات التوزيع الفاعل للأدوية التي تصرف بوصفة طبية، يعود إلى صعوبة قنوات التوزيع، وتشابكها وتعدد الأدوار فيها. وربما لهذه الأسباب جهدت شركات الأدوية من أجل تطوير قنوات التوزيع متطورة ومتكاملة بما في ذلك شبكة الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة – المستشفيات – العيادات الطبية – المؤسسات الحكومية – المستوصفات الخ) إن جميع هذه المؤسسات تتأثر باحتياجات المريض ورغباته كما إن موقع المرضى والمؤسسات في قنوات التوزيع يؤثر في موقع المصنع الدوائي ومخازن الأدوية ومناطق البيع وعمليات نقل المنتجات الدوائية.

وهناك مسؤولية أخرى للتسويق الدوائي قدر تعلق الأمر بمشكلة المكان، وهذه المسؤولية هي ضمان علاقة عمل جيدة مع العناصر الأخرى في قنوات التوزيع ولهذا، يكون من الضروري على تجار التجزئة والجملة والمستشفيات أن يكونوا على دراية تامة بسياسات التوزيع التي تنتهجها الشركة المنتجة للدواء.

إن الجهات التي تقوم بإيصال الدواء من الشركة الدوائية إلى حيث يكون المستهلكون أو المنتفعون، لا بد وأن تكون على علم ودراية بطبيعة منتجات الشركة، وأماكن تواجدها، وطرق وأساليب الحصول عليها، وكيفية اتصالهم بها. أن معظم شركات تصنيع الأدوية يكون في هيكلها التنظيمي مدير للعلاقات التجارية، أو مدير للتوزيع يكونوا تابعين لإدارة التسويق، وتكون مهامهم التأكد من إن كافة المؤسسات في قنوات التوزيع تدرك وتفهم السياسات التوزيعية للشركة، وتتفق مع هذه السياسات. فالجهل بسياسات الشركة في مجال التوزيع يؤدي إلى حصول إرباك في السوق لا تحمد عقباه. ولذلك تسعى الشركات الدوائية إلى إحكام الرقابة على نظم توزيع الأدوية والخدمات المرافقة لها.

وظائف تجار الجملة في القطاع الدوائي

تقر الكفاءة التسويقية بوجود تجار جملة وتجار تجزئة انطلاقاً من الفلسفة القائلة بأن مهمة الشركة الدوائية هي الإنتاج، ومهمة الوسطاء هي التوزيع. وبالتأكيد فإن أسس العلاقات القائمة بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات متبادلة، وعلاقات مصالح مشتركة. أي أن الوسيط، كما الشركة المنتجة للدواء، يساهم في مهمة توفير وإيصال المنتج الدوائي إلى المنتفع. ومن هذا المنطق، فإن منشأة التجارة بالجملة تؤدي وظائف بدرجة مناسبة من الكفاءة.

ومن أبرز هذه الوظائف:

أولاً: الاشتراك في وظيفة تخطيط المنتج الدوائي وذلك من خلال الآتي:

١ -يقوم تاجر الدواء بالجملة بحكم تماسه المباشر بالسوق بتزويد منتجي الدواء بكثير من المعلومات المتعلقة بنوع المواد الصيدلانية والأدوية والكميات التي ينبغي إنتاجها ومواعيد الإنتاج، وعادات الشراء عند تاجر التجزئة وهكذا. يعد تاجر الدواء بالجملة هنا حلقة مهمة لتزويد المنتجين بالمعلومات الاسترجاعية عن الأدوية التي يتعامل بها، وهو بالتأكيد عنصر فاعل يساهم في عملية تخطيط المنتج الدوائي بشكل غير مباشر.

٢ -قد تفتتح منشأة التجارة بالجملة عددا من متاجر التجزئة (مستودعات أدوية أو صيدليات مستقلة..) في بعض المناطق المختارة، وتكون من أهدافها الرئيسية في هذا الشأن دراسة سوق المستهلك النهائي، وسوق واصفي الوصفات الطبية فيما يخص المنتجات التي تتعامل بها المنشأة حتى تكون على بينة من الرغبات الحقيقية لمتخذي قرارات الشراء والمستهلكين، فتوجه المنتجين وتجار التجزئة إلى ما فيه حسن القيام بوظيفة تخطيط المنتج الدوائي. ٣ -قد تقوم منشأة التجارة بالجملة بمساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون الدوائي وتبلغه بما هو جديد في السوق من مواد صيدلانية وأدوية ومعدات طبية، وبما هو متوقع طرحه في السوق الدوائية منها، وما ينبغي التخلص منه بسرعة من الأصناف المتوقع كسادها.

فعلاوة على ذلك تعد منشأة التجارة بالجملة بمثابة مذياع بتنبؤات الأسعار وتقلباتها مما يفيد تاجر التجزئة في عملية تقديم طلب الشراء، وانتقاء الأصناف المرغوبة التي تحقق له هامش ربح معقول.

ثانيا: الشراء والتجميع والفرز وذلك وفقا للآتي:

١ -توصف منشأة التجارة بالجملة أحيانا بأنها " إدارة الشراء " لتاجر التجزئة حيث تقوم منشأة التجارة بالجملة بتجميع الأدوية من مصادرها المختلفة وتزويد تاجر التجزئة باحتياجاته منها. وبهذا تقدم منشأة التجارة بالجملة خدمة تسويقية كبيرة لتاجر التجزئة.

٢ -من الوظائف الحيوية التي يضطلع بها تاجر الدواء بالجملة وظيفة الفرز (Sorting) والتي تجمع بين التركيز والتفريق. ففي عملية التركيز يقوم المستودع الدوائي الذي يتعامل بالجملة بجلب الأدوية من مختلف المصادر ويضعها في مخازن مركزية، أما في عملية التفريق، فان تاجر الدواء بالجملة يقوم بالنقاط تشكيلة من الأدوية من مراكز تركيزية مختلفة

ثالثا: التخزين (Storing)

وهي واحدة من أهم وأدق وظائف منشأة التجارة بالجملة، حيث تتطلب طبيعة الأدوية كشروط قانونية وصحية، كفاءات تخزينية عالية، مكلفة جدا. يساهم تاجر الدواء بالجملة في هذا المجال حيث يقوم بالآتي:

- ١ -يخفف من ثقل عبء التخزين على كاهل كل من الشركة المنتجة للدواء وتاجر التجزئة.
- ٢ -يستطيع منتج الدواء شحن منتجاتهم الدوائية بمجرد إنتاجها وبذلك يلغون بعبء التخزين على منشأة التجارة بالجملة.

٣ - قدرة عالية على استغلال مكان التخزين والإمكانات المخزنية الأخرى بصفة مستمرة واقتصادية بسبب حصول منشأة التجارة بالجملة على الأدوية من عدة منتجين وبسبب التدفق المنتظم نسبيا للمنتجات الدوائية إلى داخل المخازن وإلى خارجها على مدار السنة.

رابعاً: النقل (Transportation)

١ - تقلل منشأة التجارة بالجملة من تكلفة النقل، من خلال الاستفادة من اقتصاد الحجم (Scale Of Economies) والتخصص (Specialization)، (والخبرة المتراكمة) (Experience Accumulated). فلتجار الأدوية بالجملة أساطيل نقل متطورة، وشبكة اتصالات متكاملة تمكنهم من تقريب السوق (Proximity Market) وتحقيق القيمة المكانية والزمانية للأدوية.

٢ - تضمن منشأة التجارة بالجملة سرعة تزويد تاجر المفرد بالأدوية التي يحتاج إليها، حيث أن لدى تاجر الأدوية بالجملة أنظمة حاسوب متطورة، لمعالجة الطلبات الواردة من الصيدليات والمستودعات الصغيرة، بسرعة وكفاءة عاليتين، قد يتعذر على منتجي الدواء مجاراتها.

٣ - تسهم منشأة تجارة الجملة في تخفيض تكلفة النقل بسبب شرائها للمنتجات الدوائية بكميات كبيرة تنقل إلى مخازنها بتكلفة منخفضة، وأيضاً لأن إجمالي هذه التكلفة وتكلفة نقل الطلبات الصغيرة من منشأة التجارة بالجملة إلى متاجر التجزئة القريبة يكون أقل من تكلفة نقل هذه الطلبات من المنتجين مباشرة إلى متاجر التجزئة بسبب المسافات الطويلة التي تفصلها عن بعض.

خامساً: التمويل (Financing)

١ - تقدم منشأة التجارة بالجملة تسهيلات البيع على الحساب التي يستفيد منها تاجر التجزئة.

٢ - تقديم مساعدات مالية وتسهيلات ائتمانية لصغار المنتجين بما تدفعه لهم مقدماً من ثمن المنتجات الدوائية التي تتعاقد معهم على شرائها. يساعد التعاقد مقدماً بعض صغار منتجي الدواء على تخطيط برامجهم الإنتاجية تخطيطاً موفقاً.

سادساً: البيع (Selling)

١ - تعتبر منشأة التجارة بالجملة بمثابة إدارة بيع بالنسبة للمنتجين. ففي غياب تاجر الجملة يصعب اتصال مندوبي البيع، بالأعداد الهائلة من تاجر التجزئة الصغار المتناثرين.

٢ - إن حجم الصفقة التي تعقدها الشركة المنتجة مع كل من هؤلاء التاجر الصغار المتناثرين، لا يسمح عادة بتغطية نفقات البيع والتي تتضمن مصاريف المندوبين والمراسلات والفواتير وحفظ الحسابات الخ.

٣ - تعير منشأة التجارة بالجملة اهتماماً خاصاً لمساعدة عملائها من تاجر التجزئة في شؤون البيع، فتتعاون معهم، مثلاً، في تنسيق المصروفات وتزودهم بالتركيبيات واللوحات الإعلانية، وتساهم معهم في بعض الحملات الترويجية،

وتوجه النصح والإرشاد إلى العاملين في مجال البيع، بالإضافة إلى أنها تضمن المنتجات التي تزودهم بها، وتساعدهم في الأوقات العصيبة.

٤ - يعمل تاجر الأدوية بالجملة بمثابة مسوق حقيقي للمنتجين الذين يتعاملون معه ومن الأمثلة على ذلك:

أ- قيام تاجر الأدوية الكبار برسم استراتيجيات توزيع الدواء بالتعاون مع الشركة.

ب- قيام تاجر الأدوية بتدشين حملات ترويجية بالنيابة عن الشركة المنتجة، أو بالتعاون والتنسيق معها.

ت- تسعير الدواء، والمساعدة في رسم استراتيجيات التسعير بالتنسيق مع الشركة المنتجة.

ث- رسم إستراتيجية المزيج التسويقي بالتعاون والتنسيق مع الشركة المنتجة.

العلاقات ما بين قنوات التوزيع:

أن التوزيع هو مرحلة وسيطة جوهرية بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الاستهلاك والانتفاع، علاوة على أن التوزيع يمثل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي. وقد برز في الآونة الأخيرة خبراء تسويق يؤكدون على أهمية أن تحكم العلاقة بين المشروع وحلقات قناة التوزيع أسس ومبادئ تسويقية واقتصادية وأخلاقية. ومن أبرز هذه الطروحات المتعلقة بالصناعة الدوائية بالذات، نذكر الآتي:

١ - إن العلاقة بين الشركة المنتجة للدواء وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن ينظر إليها من قبل الأطراف المعنية كافة على أنها علاقة مصيرية تؤدي إلى تحقيق أهداف الجميع. فهي ليست بالعلاقة الأحادية الجانب، وإنما هي علاقة متداخلة ومترابطة ومرتبطة ارتباطا وثيقا مع مهمات ومسؤوليات الأطراف كافة. لاحظ كيف إن الشركة الدوائية (Upjohn) تتحدث في إطار إستراتيجية توزيع متكاملة (Strategy Distribution Integrated) وهي إستراتيجية محكمة تتضمن من بين ما تتضمن استراتيجيات وسياسات تاجر الجملة المعتمدين لتسويق أدويتها، باعتبار أن هؤلاء يقدمون خدمة تسويقية كبيرة للشركة تتمثل في إضفاء المنافع المكانية والزمانية ومنافع الحياة على الأدوية. ومن الملاحظ أيضا إن صناعة الدواء تتميز بعلاقاتها المتنامية والمصيرية مع كافة الحلقات في أنظمتها التوزيعية،

وخصوصا في مجال استراتيجيات التوزيع المادي (distribution Physical)

٢ - إن العلاقة بين الشركة الدوائية وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن تخدم بالدرجة الأساس العملية التسويقية، وتعزز الكفاءة التسويقية، من خلال إشباع رغبات المستهلكين والمنفعين وأصحاب قرار الشراء. فلا حاجة لمنتجين ولا موزعين ما لم يكن هناك مستهلكون قانعون وراغبون بالشراء. مثال ذلك، تمتلك الشركة الدوائية (Myers Bristo) إستراتيجية تسويقية متكاملة، تتضمن أدق التفاصيل، من مرحلة ما قبل إنتاج الدواء، حتى مرحلة اقتناء المنفعة للدواء، وحتى أبعد من ذلك. وطبيعي في هذه الحالة أن تكون إستراتيجية التوزيع التابعة لهذه الشركة منصبة ومنصهرة تماما في إطار الإستراتيجية التسويقية الأم.

تري الشركة، وهي على حق، إن إنتاجها لا جدوى منه ما لم يسوق، وأن يحظى بقبول كافة المعنيين من أطباء ومرضى.

٣ -إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع يجب أن تبنى على أساس " المصالح المشتركة " و " المنافع المتبادلة " تماما كما في العلاقات بين الدول. إن مبدأ المصالح المشتركة المعتمد في الصناعة الدوائية بشكل واسع النطاق، يؤشر حقيقة أن لجميع الأطراف مصالح في إرضاء المنتفع، من خلال توفير احتياجاته وإشباعها. بينما مبدأ المنافع المشتركة يؤشر أن حسن إدارة العملية التوزيعية، وانضباط العلاقات بين منتجي الأدوية والموزعين سوف يحقق للجميع منافع. علاوة على أن المنافع المتبادلة تتحقق فقط عندما يكون المنتفع قد انتفع فعلا من الدواء الذي وفره له الوسيط من خلال الشركة الدوائية.

٤ -إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات تكمل بعضها البعض، تماما كما السلسلة التي إذا ما فقدت إحدى حلقاتها تناثرت وانقطعت ولم تعد ذات جدوى. فالمنتجون يضعون خطط الإنتاج ويضعون المنتجات الدوائية وقد يقومون هم بتصريفها إلى المنتفعين. لكن مبدأ الكفاءة التسويقية، في صناعة الدواء خصوصا وكما رأينا، يقر بضرورة وجود قنوات توزيع وحلقات فاعلة داخل هذه القنوات. الوسطاء يلعبون أدوارا مهمة وحاسمة في نجاح أو فشل المنتج، أو في بقاء أو اضمحلال المشروع. كل يقوم بواجباته ومسؤولياته في إطار جهود تسويقية مبرمجة ومنظمة.

٥ -إن نجاح الصناعة الدوائية يعود في جزء كبير منه إلى عدة اعتبارات تتعلق بالتوزيع، وهذه الاعتبارات هي:
أ- وضوح الأهداف والمرامي التي تسعى إليها جميع حلقات التوزيع. في الغالب و هذه الأهداف تكون متناغمة و دقيقة، بحيث إن جميع أطراف العملية التوزيعية يلعبون دورا متجانسا.
ب-إن أطراف الإستراتيجية التوزيعية يعملون كحلفاء، في ضوء اتفاقيات تحريرية وأخرى شفعية.
ت-إن عضو القناة التوزيعية يمتلك شخصية مميزة، وطرق أداء لا تتعارض مع الشخصية المميزة للشركة منتجة الدواء، ولا مع طرق الأداء التي تنتهجها الشركة. فالعلاقة بينهم هي علاقة " مصالح متبادلة " و " منافع متبادلة "
ث-ومن المفيد التأكيد عن أنه في إطار روح الفريق الواحد هذه، نجد أن استراتيجيات التسويق للشركة المنتجة للدواء، وللوسطاء لا ترسم إلا بعد تبادل الآراء ووجهات النظر بين أعضاء الفريق الواحد، وهذا يؤشر لحالة الترابط الوظيفي بين الأطراف كافة.

٢-٣-٣ السعر (price):

إن السعر جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي، برغم أن الأدوية المطلوبة بإلحاح تشتري بغض النظر عن السعر، ولو بحدود. في حالة وجود بدائل عن دواء معين فإن السعر العالي الذي تضعه الشركة على الدواء قد لا يجد من يدفعه.

إن واحدة من الخصائص الفريدة لصناعة الأدوية أن منتجات هذه الصناعة غير مرغوب فيها. باستثناء بعض الحالات، فإن المرضى لا يرغبون بشراء دواء موصوف إنما يفضلون شراء بدلة جديدة، أو تناول عشاء في مطعم فاخر الخ.

ويعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي ويعتبر الأكثر مرونة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إلا أن تحديد السعر لسلعة أو خدمة معينة يخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة وتجدر الإشارة هنا إلى أن دور السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يختلف باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة من جهة بالإضافة إلى اختلافه بالنسبة لشكل المنافسة أو غيرها والدورة الاقتصادية السائدة في الأسواق المستهدفة من جهة أخرى.

وتبرز أهمية السعر من الناحية العلمية من خلال كونه يمثل واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل هي السعر والتكلفة وكمية المبيعات باعتبار إن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال المعادلات التالية:

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

$$\text{الإيرادات} = \text{سعر الوحدة الواحدة} * \text{الكمية المباعة}$$

$$\text{التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة الكلية}$$

$$\text{التكاليف المتغيرة الكلية} = \text{الكمية المباعة} * \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}$$

$$\text{الربح} = (\text{سعر الوحدة} * \text{الكمية المباعة}) - (\text{التكاليف الثابتة} + \text{الكمية المباعة} * \text{تكاليف الوحدة الواحدة})$$

خطوات تطوير استراتيجيه تسعير دوائي فاعلة: أبرز الخطوات المتضمنة في عملية تطوير استراتيجيه تسعيرية لشركة دوائية.

أبرز العوامل المؤثرة على عملية تسعير الدواء هي:

عوامل الطلب:

- ١ - خواص الدواء من حيث (مدى قبوله - فعاليته - غياب التأثيرات الجانبية)
- ٢ - الخواص العلاجية للدواء مقارنة بالأدوية الأخرى.
- ٣ - طبقات الأطباء الأكثر احتمالا بأن يقوموا بوصف الدواء.
- ٤ - أسعار الأدوية الأخرى ذات العلاقة بهذا الدواء
- ٥ - كمية الجرعات اليومية المتوقعة خلال فترة علاج المريض.
- ٦ - تكاليف الجرعة أو العلاج في برنامج الرعاية الصحية.
- ٧ - التأثيرات على التكاليف المرتبطة في برنامج الرعاية الصحية.
- ٨ - مدى وخواص المستخدمين المحتملين للدواء آخذين بعين الاعتبار العمر، مستويات الدخل الخ.
- ٩ - المرونة الإجمالية للطلب إزاء السعر ونوعيات المنتج
- ١٠ - مرونة الطلب إزاء السعر.
- ١١ - مرونة الطلب إزاء الدخل.
- ١٢ - احتمالية وتوقيت ظهور أدوية جديدة منافسة.
- ١٣ - إسقاطات المقدار (volume) إزاء أسعار مختلفة.
- ١٤ - فترة ونمط دورة حياة السلعة المحتملة.
- ١٥ - استخدامات الدواء من قبل شركات التأمين، وصناديق التأمين الصحي، وكيفية الدفع مقابل الدواء.

عوامل العرض:

- ١ - عدد وأنواع المنتجات المنافسة.
- ٢ - عدد وأنواع الشركات المنافسة.
- ٣ - معدل التطور المستقبلي المتوقع للمنتجات المنافسة.
- ٤ - متطلبات البحث والإنتاج، والرقابة النوعية معبرا عنها بحجم الاستثمارات المطلوبة ومستويات التكلفة.
- ٥ - طبيعة نظام أنظمة التوزيع المطلوبة لضمان تسويق فاعل.
- ٦ - حجم وأشكال ومكان قوة المنتجات المزمع تسويقها.
- ٧ - الوقت المتوقع لوجود المنتجات على الرفوف.
- ٨ - المنتجات الأخرى المطروحة من قبل الشركة وأسعار وتكاليف وحجم هذه المنتجات.

- ٩ - سهولة تقليد أو إجراء تحسينات على الدواء من قبل شركات أخرى.
- ١٠ - موقع مراكز إنتاج الدواء من الأسواق المستهدفة.
- ١١ - مصادر المواد الأولية
- ١٢ - الاختلافات في الخدمات المصاحبة، المطلوبة من قبل مهنة الطب.
- ١٣ - أنماط الضرائب.
- ١٤ - تشريعات وتعليمات وتوجيهات الدولة، والإجراءات المطلوبة للمصادقة على العقاقير وإقرارها والسماح بتسويقها.
- ١٥ - مصادر وتكاليف رأس المال.
- ١٦ - أنواع الإمكانيات العلمية والتقنية المطلوبة.
- ١٧ - إشراف الوكالات المتخصصة على الإنتاج والرقابة على النوعية.

عوامل بيئية:

- ١ - حجم الاقتصاد.
- ٢ - نسبة الدخل المنفق على الرعاية الصحية.
- ٣ - طبيعة أنظمة الرعاية الصحية والتوقعات القائمة حول هذه الأنظمة.
- ٤ - عادات المنافسة وأنماطها بخصوص استخدام المواد الصيدلانية.
- ٥ - مستوى المعيشة في الاقتصاد.
- ٦ - حجم وتوزيع الناتج القومي الإجمالي.
- ٧ - خواص البيئة السياسية.
- ٨ - دور الحكومة في تمويل برامج الرعاية الصحية.
- ٩ - دور الحكومة كمراقب ومشروع.
- ١٠ - معدل النمو الاقتصادي
- ١١ - الاستقرار أو ألا استقرار اقتصادي.
- ١٢ - أنماط تقلبات الأسعار في الاقتصاد بشكل عام.
- ١٣ - تعليمات وتشريعات الاستيراد، التصدير والتحويل الخارجي.
- ١٤ - التعليمات المضادة للإغريق (Antidumping).
- ١٥ - القوانين إزاء حقوق الابتكار.
- ١٦ - القوانين إزاء الترخيص.

١٧ - تعليمات الترخيص.

١٨ - مقارنة قوانين الترخيص بالمقارنة مع القوانين السارية في بلدان العالم الأخرى.

خطوات تطوير استراتيجيه التسعير:

أولاً: وضع الأهداف

من المتفق عليه بشكل عام إن أهداف التسعير غالباً ما توجه صوب الربح (profit) أو حجم المبيعات (volume sales) وهناك أهداف تسعيرية محددة (specific) منها:

- ١ - أقصى الأرباح على المدى البعيد.
- ٢ - أقصى الأرباح على المدى القصير.
- ٣ - النمو.
- ٤ - سوق مستقرة.
- ٥ - تقليل أو إزالة حساسية المستهلك للسعر.
- ٦ - ضمان قيادة سعريه.
- ٧ - إعاقة دخول المنافسين.
- ٨ - التسريع في إخراج الشركات الهامشية من السوق.
- ٩ - تجنب رقابة الحكومة واستجواباتها.
- ١٠ - ضمان ولاء الوسطاء والحصول على دعمهم للمبيعات.
- ١١ - أن يعتبرك المستهلك منصفاً (fair).
- ١٢ - المساعدة في بيع الأصناف الضعيفة في خط المنتج.
- ١٣ - ثني الآخرين عن تخفيض الأسعار.

ثانياً: وضع سياسة تسعيرية عريضة

تلعب السياسة التسعيرية العريضة دوراً في تنسيق قرارات التسعير (Decisions Pricing) مع سوق الشركة المستهدفة، والمزيج التسويقي. تولد هذه السياسة سلسلة من الإجراءات (Actions) والإستراتيجية التي تتضمن أهداف قصيرة وطويلة الأجل.

ثالثاً: اختيار استراتيجيه سعريه

١_المنتجات الجديدة (New Products)

تجدر الإشارة هنا إلى إن المنتج الجديد حتى يمكن وصفه بالجديد لا بد أن تتوفر فيه عدة خصائص وشروط منها ما يلي:

- أ - إن يشبع المنتج حاجة جديدة لم تكن مشبعة من قبل.
- ب - إن يمثل تقديم المنتج حماية بنفسه للمنتج أو السوق ولفترة زمنية كافية يستطيع هذا المنتج استرداد كافة تكاليف تطويره بالإضافة إلى تحقيق أرباح كافية ومجزية وخاصة في مرحلتي التقديم والنمو.
- ت - أن يتطلب أو يؤدي تقديم المنتج تغيير جذري أو إحداث تغييرات جذرية في الأنماط السلوكية للمستهلكين أو المستخدمين الذين استهلكوه أو استخدموه
- ث - أن يقدم المنتج تكنولوجيا لم تكن موجودة من قبل.
- وبمقدور المؤسسات المعاصرة تقديم طرق لتسعير منتجاتها كما يلي:

• التسعير الكاشط (price skimming)

وذلك بهدف استرداد كافة التكاليف التي تم تحملها لإنتاج المنتج وبأسرع وقت ممكن مع تحقيق أعلى هوامش الربح بالإضافة إلى العمل على عدم تشجيع المنافسين المحتملين لدخول سوق إنتاج وتسويق المنتج. كما إن هذه السياسة تصلح في الحالات التالية:

- عندما تكون طبيعة الطلب على المنتج غير أكيدة.
- عندما تكون الشركة قد أنفقت مبالغ كبيرة على تطوير المنتج الجديد
- في حال توقع قيام المنافسين بتطوير وتسويق منتج جديد مشابه في المستقبل القريب.
- عندما يكون المنتج ابتكارياً بحيث يتوقع من السوق أن تتضج ببطء.
- عندما يكون رد فعل المستهلك للسعر بسيطاً أو معدوماً
- تحقيق أرباح على المدى القصير.
- التعجيل باسترداد تكاليف البحث والتطوير.
- تحقيق أرباح من المراحل الأولى من دورة حياة المنتج
- تجنب ضرورات رفع الأسعار.
- عندما يكون السعر المرتفع معياراً للجودة العالية.
- عندما تكون الإمكانيات الإنتاجية محدودة.

• التسعير التغلغلي (pricing Penetration)

تؤدي هذه السياسة إلى سرعة اختراق السوق وزيادة كمية المبيعات والحصول على حصة سوقية مرتفعة. ومن جهة أخرى فإن إتباع أسعار التغلغل يقلل من حماس المنافسين لدخول السوق. إنها سياسة مناسبة في حال كون الطلب على المنتج مرناً بحيث يستجيب بشكل ايجابي لتخفيض الأسعار الأمر الذي يؤدي إلى استغلال كامل طاقة الشركة

وتخفيض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة إلى الحد الأدنى. ولكن مشكلة هذه السياسة التسعيرية تكمن بان السعر المنخفض قد يسيء إلى مكانة المنتج لدى المستهلك، خاصة إذا ما تم الربط بين السعر المنخفض والجودة المتدنية.

• التسعير بالتكلفة والربح (pricing plus-Cost)

هي طريقة لتحديد سعر منتج ما باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه وتوزيعه، وإضافة هامش ربحي إليها. وغالبا ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة من التكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر المبيع مساويا للتكلفة الفعلية زائد النسبة المضافة، أو قد ينص الاتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر البيع مساويا للتكلفة الفعلية مضافا إليها مقدار محدد من الربح في كل وحدة.

ومن مساوئ هذه الطريقة:

- لا يتم التعبير عن الربح كنسبة مئوية من التكلفة.
- السعر غير مرتبط بالطلب.
- لا يوجد مجال في هذه الطريقة لإجراء أية تعديلات على التكاليف المرتفعة.
- لا توجد أي خطط لاستخدام الطاقات الفائضة (Capacity Excess).
- ليس هناك ما يحفز الشركة على تخفيض التكاليف ونادرا ما تلجأ الشركة إلى تحليل التكاليف الحدية (Costs Marginal).
- ولهذا فان التسعير بالتكلفة و الربح لا يخدم الشركات ذات الكثافات البحثية العالية و, و هي شركات تكون سياستها التسعيرية موجهة للسوق (Oriented-Market).

• التسعير المبني على المنافسة (Pricing Based-Competition)

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على السلعة أو الماركة منها، ويعد هذا النوع من التسعير شائع الاستخدام لعدة اعتبارات في مقدمتها:

- انه بسيط جداً.
- لا يحتاج إلى حساب منحنيات الطلب أو مرونة السعر أو التكلفة للوحدة الواحدة.
- انه منصف لكل من المستهلكين والشركة على حد سواء.

٢ – تسعير المنتج في مرحلة النمو

تتميز هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بإمكانية دخول منافسين جدد لسوق إنتاج وتسويق الفئة السلعية أو الخدمة الجديدة. في هذه المرحلة يتحول شكل المنافسة من حالة الاحتكار الكامل إلى حالة أخرى تسمى احتكار القلة.

٣ – تسعير المنتج في مرحلة النضج أو الرسوخ (Products Established)

هناك ثلاث خيارات إستراتيجية تواجه الشركة في هذا المجال وهي:

- **الإبقاء على السعر دون تغيير:** يحصل هذا عندما لا يكون هناك تأثير من المنافسين على ذلك القطاع من السوق الذي يحظى بحصة الأسد من المبيعات، أو عندما تكون الشركة المعنية قد حققت أهدافها السعرية.

- **تخفيض السعر:** قد يكون إجراء دفاعيا لمواجهة منافسة المنتجات العامة في السوق، وقد يكون إجراء هجوميا عندما تنخفض التكاليف ويكون الحصول على حصة سوقية أكبر معتمدا على أقل التكاليف، وقد تلعب قوى السوق دورا في إجبار الشركة على التخفيض.

- **رفع الأسعار:** يتم اللجوء إلى رفع الأسعار لأسباب متنوعة منها عندما يعاني الاقتصاد من التضخم، فإنه ينبغي رفع الأسعار بهدف تأمين معدل ربحي معقول. فخلال فترات التضخم ترتفع التكاليف.

٤ - تسعير المنتج في مرحلة الانحدار:

إن عملية التسعير للمنتجات في مرحلة الانحدار من العمليات السهلة والتي تعتمد على إستراتيجية مدروسة ومحسوبة لسحبها بشكل تدريجي تصفى من خلالها كافة الأصول والمعدات والآلات على خطوط الإنتاج لهذه المنتجات الفاشلة بهدف الحصول على أية أموال من وراء عملية التصفية وصولاً إلى بيع أي وحدات منتجة أو مخزونة من السلع موضوع الاهتمام بأية أسعار.

رابعاً: إجراء تعديلات سعرية

بعد تنفيذ الإستراتيجية السعرية، ينبغي إحداث بعض التعديلات عليها بين حين وآخر في ضوء المتغيرات التي قد تطرأ على التكاليف، وظروف المنافسة، واعتبارات الطلب.

يمكن تعديل الأسعار من خلال إجراء تغييرات على الأسعار المعلنة، والإضافات المفروضة على السعر، والاستقطاعات المأخوذة من السعر، والحسومات.

ومن المهم جداً استخدام السعر كآلية تكيفيه (Mechanism Adaptive) لقد نجحت بعض شركات الأدوية مؤخراً في تبني استراتيجيات لتقليص وقع الأسعار في سوق تتميز بحساسية عالية للسعر (Sensitive Price).

٢-٣-٤ الترويج (promotion):

إن إستراتيجية الترويج مهمة بالتخطيط، والتصنيف، والاتصال المقنع مع الزبائن، قد

تصمم هذه الاستراتيجيات حول الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط البيع أو أي مزيج بينهم.

تضمنت القضية الإستراتيجية الأولى هنا كمية المال الذي قد يصرف على ترويج منتج محدد.

إن توزيع إجمالي الميزانية الترويجية بين الإعلان، والبيع الشخصي، وعملية تنشيط البيع هي مسألة إستراتيجية

أخرى، وإن صياغة الاستراتيجيات التي تتعامل مع هذه القضيتين يتطلب لعب دور بحيث يكون كل نوع من أنواع الترويج حالة فريدة من نوعها.

الأهداف الواضحة والتركيز الحاد على الزبائن المستهدفين ضروريان لبرنامج ترويج فعال، وبطريقة أخرى

يفترض القيام حملة إعلانية أو أن نستأجر بضع من رجال المبيعات لتقديم الصنف للزبائن ومع ذلك من الممكن ألا

يكون كافياً. بالأحرى الأفضل عمل خطة متكاملة تشمل طرق ترويج مختلفة وذلك يجب أن يكون محققاً لتصل

الرسالة الصحيحة والمفيدة إلى الزبون الذي يجب أن تبقى العلاقة ودية بينه وبين الشركة، وأن المنظورات الترويجية يجب أن تكون أيضا متصلة بشكل جيد مع المنتج والسعر والتوزيع.

عينة من المعايير المستخدمة لتحديد المزيج الترويجي الدوائي

أولاً: العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي

تتعلق العوامل المتضمنة في هذه الفترة بشكل أساسي بطريقة وصف الدواء واستعمالاته، وكيفية شرائه، وكيفية استهلاكه، علاوة على كيفية تصويره كدواء من قبل الطبيب والمريض. بشكل عام، كلما كانت المخاطر التي يراها الطبيب في استخدام أو وصف الدواء كبيرة، أصبح من الضروري الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الاعتماد على الإعلان كوسيلة لترويج الدواء. فالطبيب في هذه الحالة يرغب الحصول على معلومات أكثر دقة، وأكبر وشمولية، وبشكل مستمر، في لقاء مع ممثل الشركة المنتجة للدواء المعني. أي أن وسيلة البيع الشخصي، وليس الإعلان، قد تنفع إقناع الطبيب، خصوصا إذا استطاع ممثل الشركة إقناع الطبيب بعدم صحة انطباعاته عن خطورة الدواء. إن الصورة الذهنية السيئة عن الدواء كما يتصورها الطبيب لا تزول أو تخف إلا من خلال وسيلة المواجهة الشخصية بين الطبيب وممثل الشركة. أما الدواء المجرب بشهادة كبار الأطباء، أو الدواء الفاعل ذو الخواص والمزايا المعروفة، أو المبتكر ذو الأعراض الجانبية النادرة، فإن وسيلة الإعلان قد تكون أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى خصوصا إذا كان واصفوا الدواء مقتنعون بفاعليته.

ثانياً: العوامل المتعلقة بالسوق

أن العامل الأول في هذه الفئة هو موقع المنتج الدوائي في دور حياة السلعة (Life Product Cycle). يعد خلق الطلب الأولي على المنتج الدوائي مهمة أساسية خلال مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة (Stage Introduction) تحتاج هذه المرحلة إلى جهد ترويجي على أعلى المستويات، وذلك لشرح وتوضيح المنتج الدوائي للمستهلكين المحتملين أو واصفي الدواء. في هذا الوقت بالذات، يصبح من المنطقي استخدام أسلوب العينات (Samples) أما في مرحلة النضوج (Stage Maturity) حيث تكون المنافسة على أشدها، فإن اللجوء إلى مزيج من الإعلان وترويج المبيعات هو الإستراتيجية الأكثر فاعلية، حيث تحتاج الشركة إلى تمييز منتجاتها الدوائية عن المنتجات الدوائية المنافسة. أما في مرحلة الانحدار (Stage Decline) فإن

المزيج الترويجي المقترح قد لا يختلف عن المزيج الترويجي في مرحلة النضوج باستثناء واحد، و هو أن كثافة الحملة الترويجية تبدأ بالتقلص. وفي مرحلة لاحقة، عندما تشتد المنافسة السعرية، و يبدأ الطلب على المنتج الدوائي بالانخفاض، فإن الشركة الدوائية تلجأ إلى تقليص جهودها الترويجية بشكل عام.

أما إذا كانت الحصة السوقية لمنتج دوائي معين عالية، فإن اللجوء إلى الإعلان والبيع الشخصي معا هو الإستراتيجية الأفضل. أما إذا كانت الحصة السوقية صغيرة أو متناقضة، فإن التركيز يكون أما على البيع الشخصي أو الإعلان.

وفي حالة كون السوق متركزة بين عدد صغير ومحدود من الشركات، فإن اللجوء إلى خيار الإعلان يكون خيارا جوهريا لسببين رئيسيين: الأول، إن الإعلان المكثف قد يساعد في عدم تشجيع الشركات الأخرى على الدخول إلى السوق، والثاني، أن الإعلان سوف يعزز موقع المنتج في السوق الدوائي، وربما يساهم الإعلان المكثف في تبديد حالات الشك أو عدم التأكد في أذهان واصفي الدواء أو مستخدميه.

تؤثر كثافة المنافسة على المزيج الترويجي بنفس طريقة الحصة السوقية. فعندما تكون المنافسة شديدة، ينبغي استثمار جميع الأدوات والوسائل الترويجية للحفاظ على موقع المنتج الدوائي في السوق، لان الترويج يكون ضروريا للتعريف بالمنتج، والتذكير به، ومحاولة إقناع أصحاب القرار بوصفه للمرضى، أو شرائه. من جانب آخر، إذا كانت المنافسة محدودة، فإن الوظيفة الأساسية للترويج هي إبلاغ أصحاب قرار الشراء بوجوده في السوق، وتذكيرهم بوجوده.

ثالثا: العوامل المتعلقة بالمستهلك

من المؤكد أن اختيار المزيج الترويجي الملائم يتحدد من قبل المستهلكين أو مشتري الدواء. فصفقة دواء تكلف الملايين مثلا، تحتاج إلى وجود ممثل عن الشركة الدوائية للتفاوض مع المشتريين المحتملين. إن مثل هذه الصفقات تحتاج إلى جهود البيع الشخصي علاوة على جهود العلاقات العامة. فكلما كان حجم وقيمة الصفقة كبيرا، ازدادت احتماليان اللجوء إلى البيع المباشر، والعكس قد يكون صحيحا. أما في حالة دواء موسمي لمعالجة أمراض البرد، فإن الترويج عن طريق المجالات المتخصصة أو وسائل الإعلام المقروءة يكون خيارا جيدا.

رابعا: العوامل البيئية

إن الصناعة الدوائية / الصيدلانية تنسم بدرجة عالية من الحساسية والخطورة بحيث أنها تحتاج إلى قوانين وتشريعات وتعليمات وتوجيهات لإدارتها ضمانا لصحة وسلامة المجتمع. فهناك وكالة الأغذية والأدوية الأميركية (FDA) التي تتحكم ليس فقط في عملية تصنيع وتسويق الأدوية،

وإنما أيضا في وسائل الاختبارات والابتكارات والفحوصات التي تجري على المواد الداخلة في صناعة الدواء. وهناك الاعتبارات الاجتماعية أيضا. فمحطات التلفزة في العالم، مثلا، ما زالت تتردد في قبول إعلانات عن منتجات موانع الحمل، أو أي أدوية أخرى قد تجرح شعور الناس أو تنتقض من عاداتهم وتقاليدهم.

خامسا: عوامل تتعلق بالميزانية

من الناحية المثالية، ينبغي أن تستند الميزانية على المهام الترويجية المطلوب تنفيذها أو القيام بها. أن الصناعة الدوائية كتقليد سائد، تضع حدا أعلى للمبالغ المخصصة للجهود الترويجية. أن هذه " المحدودية " قد تؤثر على نوع الترويج المطلوب استثماره. فالعوامل التي تتعلق بالميزانية تؤثر على المزيج الترويجي باتجاهين اثنين. الأول، إن الشركة الضعيفة ماليا ستكون محددة باستخدام أنواع الترويج المتاحة، والثاني، أن ميزانية الإعلان في العديد من الشركات الدوائية ترتبط بنسبة من المبيعات. ولهذا، فإنه في الحالات التي يكون فيها سعر الدواء مرتفعا بشكل كبير، فإن ميزانية الإعلان تكون كبيرة، والإعلان نفسه يكون مكثفا، باعتبار أن توقعات المبيعات ستكون مشجعة و عالية.

سادسا: عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي

يجب أن تتخذ القرارات الترويجية في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهي المنتج، والسعر، والتوزيع. إن سعر ونوعية المنتج الدوائي نسبة إلى المنافسة، يؤثر على طبيعة واتجاهات الترويج. فالأسعار العالية ينبغي أن تكون مبررة على أساس الجودة العالية والتميزة للدواء. وعليه، فإنه في حالة الدواء المسعر عاليا، يلعب الإعلان دورا أساسيا في إيصال الجوانب الإبداعية والتركيبية الراقية للدواء. كما أن المزيج الترويجي يتأثر بهيكل توزيع المنتج الدوائي. فإذا تم توزيع الدواء مباشرة، فإن أفضل وسيلة ترويجية تكون من خلال البيع. أما التوزيع غير المباشر، فإنه يحتاج إلى جهود إعلانية واضحة ومكثفة، باعتبار أن قدرة رجال البيع على دفع الدواء ستكون محدودة جدا.

٢-٣ وسائل الترويج:

في هذا المجال، سوف نحاول الحديث بإيجاز عن أبرز وسائل الترويج التي تلجأ شركات الدواء إلى استعمالها للتعريف بمنتجاتها الدوائية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية. سوف نركز بالتحديد على:

- الوسائل المقروءة.
- البريد المباشر.
- البيع الشخصي.

١ -الوسائل المقروءة:

مثل المجالات المتخصصة، ومجلات البحوث الطبية، والصحف والنشرات المتخصصة، و النشرات المهنية، حيث تشير الإحصائيات انه في الولايات المتحدة الأميركية لوحدها تم إنفاق (٣) مليار دولار على الترويج الدوائي في هذه الوسائل عام ٢٠٠١. أما في العام ٢٠٠٥ فقد ارتفع الرقم إلى الضعف تقريبا، أي بحدود (٧٩٠) مليون دولار، مما يؤشر حقيقة تنامي شعبية هذه الوسائل الترويجية في أوساط شركات الأدوية، لما لها من تأثير على المعنيين بقرارات شراء الأدوية، أو الذين يؤثرون على قرارات الشراء. فالمجلات البحثية والطبية المتخصصة مثل: (the journal of the American medical Association)) تتمتع بشعبية واسعة بين صفوف الأطباء، بينما نجد إن مجلة متخصصة أخرى (the journal of the American pharmaceutical association) تتبوأ الصدارة بين الصيادلة. وهناك عشرات المجالات الطبية الأخرى التي تهتم شريحة واسعة من الأطباء والاختصاصيين، ومساعدى الأطباء، والصيادلة، والجراحين، والمرضى، ومدراء المستشفيات الطبية. أما الصحف المهنية المتخصصة مثل (medical tribune and family practice news) فهي أيضا ذات شعبية كبيرة بين أصحاب المهنة، وتكون في الغالب " خبرية " أي تتناول أخبار المهنة، وهي وسيلة ترويجية تصلح لترويج الأدوية الراسخة والجديدة. وتوجد مجلات مهنية أخرى يشترك فيها الأطباء والصيادلة بشكل دوري وهي تمثل مصدر معلومات مهم بالنسبة للمهنة، وهذا النوع من المجالات يستأثر باهتمام مروجي الأدوية باعتبار أن قراءها مضمونون.

٢ -البريد المباشر

البريد المباشر ميزة واضحة على الإعلان المقروء، حيث يكون البريد المباشر موجها إلى عدد مختار ومنتقى من الأفراد، بدلا من مجموعات أفراد. يحمل البريد المباشر تكلفة إضافية تدفع على أساس هذه الميزة، حيث تحسب تكاليف البريد المباشر على أساس كل اتصال (Contact) إلا أن البريد المباشر ليس بالسهولة التي نتصورها حيث انه يتطلب وجود قوائم محدثة بأسماء وعناوين المزمع توجيه الرسائل لهم. ولتسهيل هذه المهمة، تتوفر لدى الجمعية الطبية الأميركية (AMA) ومعظم نقابات الأطباء في العالم قوائم تفصيلية حديثة بأسماء وعناوين الأعضاء، وتفصيلات أخرى عن الأطباء، وهذه القوائم غالبا ما تعتمد عليها شركات الأدوية التي تستخدم أسلوب البريد المباشر في الترويج لنشاطاتها ومنتجاتها وخدماتها. وتوجد قوائم تفصيلية تزود الجمعية المذكورة بها الشركات الدوائية الراغبة

بمعلومات دون غيرها. مثلا توجد قوائم بأسماء وتفصيلات عن الاختصاصات الطبية المختلفة. كما توجد قوائم مقسمة حسب معايير معينة (العمر، الجنس، التخصص، درجة التأثير في قرارات الشراء والوضع الاجتماعي...) وهكذا نجد الشركات الدوائية أحيانا تعتمد أكثر من قائمة لمنتجات دوائي أو عدة منتجات وذلك حسب الفئة المراد التأثير فيها في الحملة الترويجية. وعلى الرغم من الميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة فإنها لا تخلو من عقبات ومشاكل. فعلى عكس المجالات المتخصصة فإن البريد المباشر يبدو وكأنه وسيلة ترويجية لا غير، خصوصا في تصميمه. ولتجاوز هذه المشكلة ظهرت مبادرة من شركات الدواء، حيث تلجأ هذه الشركات إلى إصدار مجلة متخصصة (من الداخل)، أي أن تقوم الشركة الدوائية برعاية هذه المجلة، أو إصدارها من خلال كادر متخصص. هذه الطريقة توفر مزايا الطريقتين السابقتين، المجلة المتخصصة والبريد المباشر، وهي وسيلة شائعة اليوم بين المعلنين. وقد تشارك أكثر من شركة دوائية بإصدار مجلة متخصصة تنشر كل ما يتعلق بنشاطاتها وذلك بأسلوب علمي رصين، علاوة على فصح مجال كاف للترويج عن منتجاتها وخدماتها مجتمعة.

٣ - البيع الشخصي

وهو عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، يتضمن قيام رجل البيع التابع للشركة الدوائية بمقابلة المعني بالشراء لغرض تعريفه بالشركة ومنتجاتها، أو تعريفه بمنتج محدد أو خدمة معينة بهدف إقناعه بشرائها. وفي الصناعة الدوائية، غالبا ما يكون رجل البيع محترفا وخبيرا بمنتجات الشركة، وعارفا بأصول مهنة البيع، وبارعا في التفاوض، علاوة على امتلاكه لمعلومات غنية وحديثة عن السوق الدوائية، والمنافسين والأدوية المطروحة في السوق.

٢-٤ طرق تحديد مخصصات الترويج

هناك خمس طرق رئيسية تلجأ إليها شركات الدواء لتحديد مخصصات الترويج، مع التوضيح بأن الطريقة المستخدمة تعتمد على عوامل كثيرة ومتنوعة، سبق الإشارة إليها. ومن أبرز طرق تحديد مخصصات الترويج ما يلي:

١ - تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي

تسمى هذه الطريقة بـ (الطريقة التاريخية) وتتضمن الآتي:

- تصرف الشركة الدوائية على الإعلان والترويج من مورد تحقق فعلا (أي أن الشركة تنفق بحدود إمكانياتها).
- إذا كانت مخصصات الترويج للعام الماضي عالية، فإن مخصصات العام الحالي ستكون عالية أيضا (استغلال فرص النجاح).

لكن إذا كانت مبيعات العام الماضي منخفضة، فإن مخصصات الترويج للعام الحالي ستكون منخفضة أيضا (ما قد يؤثر على مبيعات العام الحالي).

٢ -تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة)

- تبدو طريقة منطقية إلا أنها تعاني من مشاكل الطريقة الأولى نفسها (أي انخفاض المخصص إذا انخفضت المبيعات، وارتفاعه بارتفاعها)

٣ -تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون

- اخذ مخصص المنافسة في الحسبان عند وضع الميزانية الترويجية.

- يجب أن يكون المخصص متناسبا مع مخصصات المنافسة حتى لا تغرق أصوات المنافسين العالية الجهود التي تبذلها الشركة المعلنه في وصول صوتها إلى أصحاب قرار الشراء أو المستهلكين.

٤ -تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها (طريقة تكلفة المهمة)

أي تحديد العمل المراد إتمامه أو انجازه (الحملة الترويجية مثلا)، ومن ثم حساب تكلفة تحقيق

هذه المهمة يمثل مجمل هذه التكاليف يمثل مخصص الترويج. لكن الصعوبة هنا تكمن في

عملية تقرير أو تحديد العمل المراد إتمامه. فلا توجد معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل.

خلاصة المبحث:

باعتبار التسويق بمفهومه الشامل هو مهمة من المهام الأساسية لمنظمات الأعمال بما فيها المنظمات المنتجة للدواء، قام الباحث من خلال هذا المبحث بتقديم بعض المفاهيم والأفكار الخاصة بالتسويق الدوائي، حيث قام بإظهار مفهوم التسويق الدوائي وأهميته مع شرح لعناصر المزيج التسويقي الدوائي وبعض من استراتيجيات كل عنصر منها (المنتج، المكان، السعر، الترويج)، كذلك قام بعرض بعض المعايير التي يقوم عليها التسويق الدوائي.

المبحث الثاني

السوق الدوائية

٧-٢ تعريف السوق الدوائية

٨-٢ البيئة التسويقية الدوائية

٩-٢ العوامل المؤثرة على نمو السوق

الدوائي

١٠-٢ القطاعات الرئيسية في السوق

الدوائي

خلاصة المبحث

المبحث الثاني السوق الدوائية:

٧-٢ تعريف السوق الدوائية:

الأسواق يمكن أن تعرف بطرق مختلفة فالشكل الطبيعي هو أن السوق يمثل المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون.

والاقتصاديون يصفون السوق بأنه مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتفاوضوا حول منتج معين أو سلعة معينة

لكن المسوقين ينظرون إلى الباعة كأنهم " الصناعة " وإلى المشتريين كأنهم " السوق ".

وتتغير الأسواق بشكل أسرع من التسويق فالمشترون يتغير عددهم وحاجاتهم وتتغير القوة

الشرائية ردا على التغيرات في البيئة الاقتصادية والتقنية والثقافية.

وللسوق أيضا معان أخرى فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأميركية تقترح التعاريف التالية:

١ -مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

٢ -الطلب للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.

٣ -المكان أو المنطقة التي يقوم المشترون والبائعون بوظائفهم.

٤ -القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من الشركة إلى المستهلك أو المستفيد.

وبالحديث عن السوق الدوائية السورية أشارت الإحصائيات الصادرة عن وزارة الصحة السورية بأن شركات

الأدوية كانت تغطي 93% من حاجة السوق المحلية قبل الحرب ولكن هذه النسبة انخفضت خلال الحرب إلى 65%،

أما الآن ورغم أن سوريا دخلت في المرحلة الأخيرة من الحرب لكن هذه النسبة لم ترتفع إلى أكثر من 75% بسبب

الأزمات الاقتصادية.

كما شهدت السوق السورية في الآونة الأخيرة إضراب العديد من معامل الأدوية عن الإنتاج وظهور مشكلة فقدان

الدواء في السوق السورية والتي يعود سببها إلى رفع مصرف سورية المركزي سعر صرف الدولار الأمريكي

مقابل الليرة السورية إلى 2525 ليرة، أي ضعف سعره السابق والذي كان لا يتجاوز 1256 ليرة وارتفاع سعر

لتر المازوت الصناعي إلى أكثر من 100% بالإضافة إلى الكهرباء وحوامل الطاقة التي تؤدي إلى زيادة الكلفة

التشغيلية، كما أن قرار الحكومة السورية برفع أسعار الأدوية بنسبة 30% فقط التي لا تتوافق مع الزيادة في سعر

الدولار، جميع هذه الأسباب دفعت أصحاب الشركات المنتجة للدواء إلى المطالبة برفع أسعار الأدوية بما يتناسب مع

تكاليف الإنتاج والتوجه إلى إنتاج الأصناف الأقل كلفة وليس الأصناف التي يحتاجها السوق، كذلك القيام بإخفاء

بعض الأصناف لفترات محددة وذلك من أجل رفع أسعار تلك الأصناف ضاربين بعرض الحائط القدرة الشرائية

للمستهلك السوري وحاجته للدواء خاصة في ظل هذه الظروف الصعبة.

٢-٨ البيئة التسويقية الدوائية:

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها. وفي صناعة الدواء، فإن الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقاءها ووجودها من البيئة المحيطة، وهي بيئة تتسم بالشمولية والتعقيد معاً. تشير إحدى الدراسات الأمريكية المتخصصة في مجال التسويق الدوائي أن البيئة الدوائية تشتمل على عدة عوامل، في مقدمتها:

١. فرصة السوق (market opportunity) وفرصة التسويق (marketing opportunity).

٢. المعوقات القانونية وأهدافها الاقتصادية.

٣. الاستقرار السياسي.

٤. التنمية الاقتصادية والأداء.

إن كل عامل من هذه العوامل يتضمن عوامل مشتقة وفروع أكثر تشعباً، وأن ثقل وأهمية كل عامل من هذه العوامل يعتمد على عدة اعتبارات، مثل سياسة الشركة الدوائية، حجمها، طبيعة الدواء نفسه، طبيعة مستهلكي الدواء، وغيرها من الاعتبارات التي يصعب فصلها عن بعضها البعض.

والبيئة التسويقية الدوائية تتضمن مجالات رئيسية هي:

أ - **البيئة الدوائية التكنولوجية:** إن شركات الصناعة الدوائية وبحكم الكثافة التكنولوجية والكثافة في رأس المال التي تتمتع بها صناعاتها، ينبغي أن تسعى دائماً نحو الابتكارات الأصلية لأن التحسينات الثانوية تجعلها معرضة للخطر كونها تعبر عن موقف دفاعي أكثر من كونها موقفاً هجوماً.

ب - **البيئة الدوائية السياسية:** تتأثر قرارات رجال التسويق بقوة التطورات في البيئة السياسية كنظام الحكم، نهج الحكومة، درجة الاستقرار والأمن والعلاقات الدبلوماسية للبلد، حيث تحتاج الصناعة الدوائية إلى مناخ سياسي ملائم يسوده الاستقرار، مما يشجع على الاهتمام بجانب الرعاية الصحية للمواطنين.

ج - **البيئة الدوائية الاقتصادية:** يرتبط التسويق الدوائي بجملة من التغيرات المرتبطة بالبيئة الاقتصادية كحجم الإنفاق الحكومي، حجم الإعانات الذي تقره الحكومة لصالح قطاع الصناعة الدوائية، وكذلك القدرة الشرائية للأفراد، وحتى يتمكن رجل التسويق الدوائي من إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة ينبغي أن يحصل على معلومات وبيانات حول مجموعة من العوامل الاقتصادية لاسيما تلك التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالصناعة الدوائية (حجم السوق الدوائي، الصادرات والواردات الدوائية الخ).

د - **البيئة الدوائية القانونية:** صدرت في مجال الصناعة الدوائية العديد من القوانين والتشريعات الصارمة باعتبار أن منتجات هذه الصناعة ذات أثر مباشر على حياة البشر، كما ظهرت جمعيات ومنظمات هدفها الأساسي حماية

المستهلك من الممارسات غير القانونية للشركات الدوائية، هذه الأخيرة تجد نفسها محكومة بقوانين وتشريعات تفرض عليها أن تقوم بإنتاج أدوية عالية الجودة (أمنة وفعالة)، وأن تتبع أساليب تسويقية تتفق مع أخلاقيات المهنة والمجتمع .

بالإضافة إلى بيانات أخرى ترتبط بالصناعة الدوائية كالبيئة الثقافية والاجتماعية، وعليه يمكن القول إن البيئة التسويقية الدوائية هي بيئة معقدة ولها تأثيرات واضحة على مجمل المنتجات الدوائية تسويقاً وصناعة، لذا يجب على الشركات الدوائية أن توجه أبحاثها التسويقية وأنظمتها الواعية لمراقبة تغيرات البيئة المحيطة بها.

٩-٢ العوامل المؤثرة على نمو السوق الدوائي:

١. أنماط الحياة والعادات الصحية الخاطئة وانتشار الشيخوخة في المجتمع تؤدي إلى زيادة الأمراض المزمنة.
 ٢. خفض الضرائب وأسعار الأدوية له دور إيجابي في استهلاك الأدوية.
 ٣. الممارسات البيئية الخاطئة وتلوث الهواء وقلة الوعي الصحي تساعد على انتشار الأمراض.
- هذه العوامل وغيرها تساعد في زيادة نمو الأسواق الدوائية وتدفع الشركات المنتجة للتوسع أكثر في السوق.

١٠-٢ القطاعات الرئيسية في السوق الدوائي:

إن أكبر الأسواق تصريفاً للأدوية على مستوى العالم هو لأدوية العضلات والعظام، يليه القلبية والوعائية وأدوية الأورام والأدوية المضادة للعدوى، وتحتل الأدوية المستخدمة في علاج الاضطرابات الأيضية مثل السكري وأمراض الغدد المرتبة الخامسة من حيث حجم السوق، وحسب الدراسات فإنه من المتوقع أن يشهد قطاع الحقن أسرع معدل نموي سنوي مركب في السوق وخاصة الحقن المعبأة مسبقاً وجاهزة للحقن.

خلاصة المبحث:

قام الباحث من خلال ما قدمه في هذا المبحث من تسليط الضوء على سوق الأدوية حيث يلعب سوق الدواء دوراً رئيسياً في كيفية حصول الناس على الأدوية فهو يضم الشركات المنتجة ومنافذ التوزيع والمستهلكين. وقد تناولنا في هذا المبحث أهم مجالات السوق الدوائية وبعض العوامل المؤثرة على تلك السوق. كما أن سوق الدواء شهد تغييراً كبيراً في العامين السابقين بسبب جائحة كورونا التي عصفت بمعظم أجزاء ومكونات الاقتصاد العالمي مما دفع شركات صناعة الأدوية إلى الإلمام بعوامل السوق والحاجات التي خلقتها الأزمة محاولة منهم للتصدي للفايروس من جهة، وللتنويع في الأسواق من جهة أخرى.

المبحث الثالث

الآزمات

١١-٢ مفهوم الآزمة

١٢-٢ أسباب نشوء الآزمات

١٣-٢ خصائص الآزمة

١٤-٢ مراحل الآزمة

١٥-٢ آثار الآزمة

إدارة الآزمات

١٧-٢ نشأة مفهوم إدارة الآزمات

١٨-٢ تعريف إدارة الآزمات

١٩-٢ مراحل إدارة الآزمات (نموذج بيرسون ومتروف)

٢٠-٢ أزمة كورونا وأثرها على القطاع الصحي في سوريا

٢١-٢ العقوبات الاقتصادية وأثرها على القطاع الصحي في سوريا

خلاصة الفصل

المبحث الثالث

الآزمات:

١١-٢ مفهوم الأزمة:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأزمة تبعا لاختلاف المجالات والمستويات التي يتناولها الكتاب والباحثون في دراستهم للآزمات، وكذلك لتعدد الآزمات وأسبابها وتصنيفاتها المختلفة، ويكمن وجه الصعوبة في تحديد مفهوم الأزمة في شمولية طبيعته واتساع نطاق استعماله.

وقد وردت مجموعة من التعريفات للآزمة كان من أهمها:

يعرف المعجم الوسيط الأزمة بأنها " الشدة والقحط "، وفي قاموس Webster تعرف بأنها " فترة حرجة وغير مستقرة أو خلل في الوظيفة ".

وتعرف الأزمة من المنظور الاقتصادي بأنها وضع اقتصادي عارض يؤثر على تحقيق الأهداف القومية، ينشأ من وضع اقتصادي عالمي أو إقليمي أو داخلي، ويحتاج إلى بذل كافة الجهود لاجتيازه.

أما من المنظور الإداري فقد عرفها (الخضيرى، 1990) بأنها موقف تواجهه إدارة المنظمة، تتسارع فيه الأحداث وتتشابك معه الأسباب بالنتائج، يفقد من خلاله متخذ القرار القدرة على التحكم بما يجري من أحداث داخل المنظمة وخارجها، مما يؤثر بشكل ملحوظ على أداء المنظمة ومستقبلها.

كما ويعرف (الرازم 1995) الأزمة بأنها عبارة عن حالة غير عادية تترك أثرا قاطعا على مجريات الأمور العادية، فتربك روتين الحياة والعمل وتخل بالقواعد والنظم والبنيان الأساسي للعمل.

ويرى بيبير (Bieber) الأزمة بأنها نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة، ويمكن أن تقود إلى نتائج غير مرغوبة إذا كانت الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها ودرء أخطارها.

١٢-٢ أسباب نشوء الآزمات:

إن أسباب نشوء الأزمة في أي منظمة يرجع إلى عدة عوامل، يمكن إجمالها كما يلي حسب وجهة نظر (الصيرفي 2008):

أولا: البيئة الخارجية والمتمثلة في:

- المنافسين: كقيام المنافسين بتوفير خدمات أفضل تؤدي إلى جذب المستفيدين إليهم.

- الضغوط الحكومية والنقابية.
- المبادئ والقيم السائدة.
- الكوارث الطبيعية: مثل الزلازل والبراكين والأعاصير، وهذه الأسباب لا دخل للإنسان بها، وإنما تحدث بفعل الطبيعة.

ثانياً: البيئة الداخلية والمتمثلة في:

- خصائص الأفراد والمديرين: حيث إن خصائص الأفراد لها دور كبير في نشوء الأزمات، فبعضهم لا يتمتع بالمقدرة على التعامل مع المشكلات البسيطة، ولا يمكنهم أخذ قرارات سليمة وبالتالي تؤدي إلى نشوء أزمة.
- ضعف الإمكانيات المادية والتكنولوجية والبشرية.
- التهوين من الأزمات، وعدم أخذها بعين الاعتبار، وبالتالي يؤدي إلى تفاقمها وعدم السيطرة عليها.
- التسرع في اتخاذ القرارات: وبالتالي تكون قرارات غير سليمة وغير دقيقة وقد تكون سببا في تفاقم الأزمة وليس الحد منها.
- عدم فعالية الاتصالات بين أجزاء المؤسسة بعضها ببعض، وبين المؤسسات الأخرى ذات العلاقة وأيضاً ضعف الاتصال بين الأفراد والمسؤولين.
- ضعف القيادات.

٢-١٣ خصائص الأزمة:

- تتسم الأزمات بعدة سمات كما ذكر بعض الكُتّاب، نذكر منها:
- أنها نقطة تحول تزداد فيها الحاجة إلى الفعل المتزايد ورد الفعل المتزايد لمواجهة الظروف الطارئة.
- تتميز بدرجة عالية من الشك في القرارات المطروحة، ويصعب فيها التحكم بالأحداث.
- تسود فيها ظروف عدم التأكد ونقص المعلومات، وضغط الوقت والحاجة إلى اتخاذ قرارات صائبة.
- المفاجأة والسرعة التي تحدث بها.
- سيادة حالة الخوف والهلع قد تصل إلى حد الرعب وتقييد التفكير.
- ظهور أعراض سلوكية مرضية مثل القلق، فقدان العلاقات الاجتماعية، اللامبالاة.

٢-١٤ مراحل الأزمة:

إن الأزمة عملية ديناميكية متغيرة، وقد لا تظهر فجأة بل تمر بسلسلة من المراحل، وهذا لا يعني بأنه يجب أن تمر بها، ولكن إذا قمنا بفحص الأسباب فيمكن التنبؤ بالمراحل التي تمر بها الأزمة، وبالتالي إيجاد الوسائل والطرق التي تمكننا من التعامل معها بفاعلية.

حيث يرى (البريخت 1996) أن دورة حياة الأزمة تمر بالمراحل التالية:

- ١) مرحلة ما قبل الأزمة: حيث يكون هناك إشارات لاحتمال وقوع الأزمة.
- ٢) مرحلة تفاقم الأزمة: حيث تنمو الأزمة وتتفاقم نتيجة لخلل في البيئة التي حدثت فيها الأزمة، مثل ضعف شبكات الاتصال بين الإدارات ومواقع العمل.

- ٣) مرحلة إدارة الأزمة: ويطلق عليها أيضا مرحلة احتواء الأزمة، ويتم فيها الاعتراف بالأزمة وتخصيص موارد معينة وفريق من أجل التعامل مع الأزمة.
- ٤) مرحلة ما بعد الأزمة: حيث يتم تقييم آثار الأزمة وأخذ الدروس والعبر.

إدارة الأزمات:

١٦-٢ نشأة مفهوم إدارة الأزمات وتطوره:

استخدم مصطلح إدارة الأزمة Crisis management في مجال العلاقات السياسية الدولية في بداية الستينيات من القرن الماضي، عندما نشبت أزمة الصواريخ السوفييتية على الأراضي الكوبية "أزمة الصواريخ الكوبية". ومنذ ذلك التاريخ بدأ اتجاه جديد يتعامل مع المواقف الصعبة من خلال مجموعة من القواعد (أو المبادئ) أو التوجهات أطلق عليها "فن إدارة الأزمات" أو "سيكولوجية إدارة الأزمات" أو "سيناريوهات إدارة الأزمات". ويميز المفكرون بين عدد من المصطلحات المتعلقة بالأزمة مثل المشكلة والكارثة فليست كل مشكلة أزمة وإن كان لكل أزمة مشكلة، فالمشكلة قد تكون صغيرة ولكن لا يمكن حلها فتصبح أزمة، وقد تكون كبيرة ولكن يمكن حلها من خلال جهد معقول أما إذا تعقدت الأمور أو وصلت على طريق مسدود عندئذ نكون بصدد أزمة والأزمة بهذا المعنى هي عبارة عن مشكلة معقدة يبدو حلها شبه مستحيل بالطرق التقليدية.

وقد استخدمت كلمة أزمة أيضا في المجال الطبي عندما يتحدث الأطباء عن أزمة قلبية مثلا" وهي أشهر الأزمات الصحية على الرغم من وجود أزمات أخرى ذات توجه صحي عند الإنسان، ولكن الأزمة القلبية أخذت شهرتها لأنها تأتي فجأة أو ربما تكون مقترنة بمضاعفات مأساوية وتكون درجة الخطر فيها مرتفعة ومواجهتها بالأساليب العادية غير مجدية، وبالتالي تصبح أزمة تحتاج إلى تضافر الجهود والسرعة والدقة والمهارة في معالجتها.

١٧-٢ تعريف إدارة الأزمات:

تتعدد مفاهيم إدارة الأزمات، وتختلف وجهات النظر حول مفهومها، وهناك اختلاف وتباين من شخص لأخر. فقد اختلف التعريفات بحكم تباين الاختصاصات وتنوع الأفكار والآراء، إذ أن هذا الموضوع يشكل أحد الاهتمامات المشتركة بين الإداريين وعلماء النفس والاجتماع والسياسيين، ومن ثم يصعب وضع تعريف لها يقبله الجميع. يعرف (الشعلان 2002) إدارة الأزمة بأنها عملية إدارية خاصة، من شأنها إنتاج استجابة استراتيجية لمواقف الأزمات، وذلك من خلال مجموعة من الإداريين المنتخبين مسبقا الذين يستخدمون مهاراتهم بالإضافة إلى إجراءات خاصة من أجل تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى، مشيرا بذلك إلى فريق الأزمات. ويرى (عليوة، 2001) أن إدارة الأزمة على مستوى المنظمة أصبحت تعني رفع كفاءة وقدرة نظام صنع القرارات سواء على المستوى الجماعي أو الفردي، للتغلب على معوقات الآلية البيروقراطية الثقيلة التي قد تعجز عن مواجهة الأحداث والمتغيرات المتلاحقة والمفاجئة، وتخرج المنظمة من حالة الاسترخاء والترهل.

ويعرفها (مهنًا 2008) أن إدارة الأزمات تعني كيفية التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها، فعلم إدارة الأزمات هو علم إدارة التوازنات ورصد حركة واتجاهات القوة والتكيف مع المتغيرات المختلفة، وبحث آثارها في كافة المجالات.

ويمكن القول بالاستناد لما سبق بأن إدارة الأزمات هي عملية إدارية تعمل على مواجهة الأزمات والتغلب عليها في حال حدوثها، كما أنها تساهم في رفع كفاءة وفعالية متخذو القرارات.

(٢-١٨) مراحل إدارة الأزمات (نموذج بيرسون ومتروفي):

يعد هذا النموذج من أشهر النماذج وأوضحها التي قدمها الباحثان ويتكون النموذج من خمس مراحل تمر بها الأزمة وهي:

١. مرحلة اكتشاف إشارات الإنذار المبكرة:

تُرسَل الأزمة قبل حدوثها بفترة طويلة سلسلة من إشارات الإنذار المبكر أو أعراض قد تنبئ باحتمال حدوث الأزمة وما لم يوجه الاهتمام الكاف لهذه الإشارات فمن المحتمل جدا وقوع الأزمة، وتمثل إشارات الإنذار المبكر مشكلة حيث يستقبل المديرون العديد من أنواع الإشارات الحقيقية والهامة، بالإضافة على ذلك فإن كل أزمة ترسل إشارات إنذار خاصة بها، وقد يصعب التفرقة بين الإشارات الخاصة بكل أزمة على حدة، ومن ثم فإن إحدى الوظائف الهامة لفريق إدارة الأزمات الإشراف على عمليات اكتشاف إشارات الإنذار وتعقبها وتحليلها.

٢. مرحلة لاستعداد والوقاية:

يجب أن يتوافر لدى المنظمة استعدادات وأساليب كافية للوقاية من الأزمات، والهدف من إدارة الأزمات في هذه المرحلة هو محاولة منع حدوث الأزمة أو التقليل من حدتها، وذلك من خلال تطوير سيناريوهات مختلفة لأحداث الأزمة المتوقعة وتوزيع الأدوار بشكل يتحقق معه الهدف الأساسي من إدارة الأزمات وهو التعامل مع الأزمة بكفاءة وفاعلية.

٣. مرحلة احتواء الأضرار أو الحد منها:

في بعض الأحيان يكون من الصعب منع الأزمات من الوقوع، فهذه المرحلة تهدف إلى إعداد الوسائل المساعدة على احتواء الآثار الناتجة عن الأزمة، وتظهر أهمية عزل الأزمة في هذه المرحلة بشكل واضح، وذلك باتخاذ الإجراءات التي تحد من الأضرار وتمنعها من الانتشار لتشمل الأجزاء الأخرى في المنظمة التي لم تتأثر بعد.

٤. مرحلة استعادة النشاط:

تشمل هذه المرحلة إعداد وتنفيذ برامج (جاهزة وسبق اختيارها مسبقاً) قصيرة وطويلة الأجل .

وتتضمن مرحلة استعادة النشاط عدة جوانب، منها:

محاولة استعادة الأصول الملموسة والمعنوية، التي فقدت والملاحظ أن المديرين يحددون مسبقاً العناصر والعمليات، والأفراد الذين هم على درجة من الأهمية، للقيام بالعمليات اليومية، ويستطيعون إنجاز هذه المرحلة بكفاءة وقد ترتكب المنظمات المستهدفة للأزمات خطأ جسيماً بالتركيز على العمليات الداخلية بتجاهل تأثير الأزمة على الأطراف الخارجية، أو تهتم بذلك في وقت متأخر، وعادة ما ينتاب الجماعة التي تعمل في هذه المرحلة شيء من الحماس الزائد، حيث تتكاتف الجماعة وتتماسك في مواجهة خطر محدد ومهمة أكثر تحديداً.

٥. مرحلة التعلم:

تتضمن هذه المرحلة استرجاع الأحداث ودراساتها دراسة متعمقة ومستفيضة واستخلاص الدروس والعبر المستفادة منها، وذلك لرفع كفاءة المنظمة في التعامل مع الأزمات المستقبلية من ثم تعميم تلك الدروس على جميع الأطراف التي لها علاقة بالمنظمة.

(١٩-٢) أزمة كورونا (كوفيد-19) وأثرها على القطاع الصحي في سورية:

مفهوم أزمة كورونا :: ما هو كوفيد-١٩؟

مرض كوفيد-١٩ أو مرض فيروس كورونا ٢٠١٩ هو مرض يسببه نوع جديد (أو مستجد) من فيروسات كورونا اكتشف لأول مرة عندما حدث تفشٍ للمرض في 2019.

وفيروسات كورونا هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراضاً طفيفة، مثل

نزلات البرد الشائعة، إلى أمراض أكثر شدة، مثل المتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس) ومتلازمة الشرق

الأوسط التنفسية (MERS) ولأن فيروس كورونا المستجد يرتبط بفيروس كورونا المسبب لمرض سارس

(SARS-COV-2) فقد أطلق عليه اسم فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (SARS-COV-2).

ولم يتأكد المتخصصون بعد من مصدر فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة بالضبط، الذي

يسبب كوفيد-19 ولكن من المحتمل أنه انتقل إلى البشر من الخفافيش.

ويمكن للفيروس أن ينتقل من شخص لآخر من خلال قطرات الرذاذ الصغيرة التي تنتشر من الأنف أو الفم عند

السعال أو العطس، وعندما يستنشق شخص آخر هذا الرذاذ أو يلمس سطحاً استقر عليه هذا الرذاذ ثم يلمس عينيه أو أنفه أو فمه فإنه قد يصاب بمرض كوفيد-19.

ما أثر فايروس كورونا على القطاع الصحي في سورية؟؟

إن التأثيرات العامة للحرب على الاقتصاد السوري بما فيها صعوبة تأمين احتياجات البلاد من مصادر الطاقة مع استمرار سيطرة القوات الأمريكية على آبار النفط الرئيسية في المنطقة الشرقية من البلاد، أدت إلى رفع تكلفة إنتاج الصناعة الدوائية إلى حدود من شأنها أن تؤدي إلى التأثير على قدرة المستهلك على شراء الدواء. وربما هذا ما يجعل الأصناف المنتجة لا تشكل مع نهاية العام الماضي سوى ٦٦٪ من الأصناف المرخصة وفق بيانات رسمي ومع انتشار فيروس كورونا مؤخراً، زاد الخناق أكثر على المنشآت الصناعية الدوائية، التي تصارع اليوم تحديات جديدة تمثلت في ارتفاع أسعار المواد الأولية بنسبة تتراوح ما بين ٢٠-٧٠٪ بسبب توقف بعض المعامل في الصين، وتعليق الهند والصين تصدير قسم كبير وهام من المواد الأولية، إضافة إلى ارتفاع أجور الشحن عالمياً بنسبة تصل إلى أكثر من ٣٠٠٪ نتيجة تقليص الشحن عالمياً. وقد تبين إن أجور الشحن الجوي من الصين، والتي هي المصدر الأهم حالياً، ارتفعت من ٥ دولارات إلى ١٥ دولار لكل كيلو غرام واحد. تطورات تنذر كما يتوقع المعنيون في القطاع الدوائي بتراجع إضافي في الإنتاج، وتالياً حدوث نقص في السوق الدوائية المحلية لم تشهده البلاد منذ فترة الثمانينات التي عانت خلالها سوريا من أحداث داخلية وأزمات اقتصادية حادة والحل كما يُطرح يقوم على منحيين تحقيقهما ليس بتلك السهولة، الأول يتمثل في السعي لرفع حزمة العقوبات التي تعيق استعادة القطاع الدوائي لنشاطه الإنتاجي وخفض تكاليفه، وما يتعرض له العالم اليوم من تهديد صحي مصيري. أما المنحى الثاني فهو إعادة الحكومة السورية النظر بالأسعار الحالية للمنتجات الدوائية لتقترب من تكلفة إنتاج الدواء، إلا أن الاستمرار في رفع الأسعار في ضوء الضغوط المتزايدة على الدخل الشهري للفرد يؤدي إلى تحول الدواء مع معاناة نحو ٨٥٪ من الفقر وفق تقديرات الأمم المتحدة، إما إلى أولوية تتقدم على تأمين غذاء تلك الأسر، أو إلى أولوية مؤجلة تنتظر مصدر أ جديداً من الدخل مما يعرض حياة الناس للخطر.

(٢٠-٢) العقوبات الاقتصادية وأثرها على القطاع الصحي في سورية:

تدخل العقوبات الغربية على سوريا هذه الأيام عامها العاشر. عقوبات تجد نفسها أمام ثلاث خيارات رئيسية تفرضها تجاذبات السياسة الدولية. الخيار الأول يتمثل في الاستجابة للأصوات المطالبة بالرفع الكامل غير المشروط لتلك العقوبات، بغية مساعدة الحكومة السورية على مواجهة الصعوبات التي تعيق عمل القطاع الصحي، بما في ذلك الخطر الذي بات يشكله انتشار فيروس كورونا. أما الخيار الثاني فيكمن في استمرار هذه العقوبات، ودخولها مرحلة

جيدة من "الخنق الاقتصادي" مع بدء تنفيذ قانون سيزر الأمريكي الذي يشدد العقوبات على سوريا، ويتمثل الخيار الثالث وفق ما يجري تداوله حالياً بالرفع الجزئي المشروط لبعض تلك العقوبات، وبشكل يضمن تحقيق منفعة إنسانية للشعب السوري بشكل رئيسي.

وأياً كان الخيار، الذي يمكن أن تسلكه العقوبات خلال الفترة المقبلة، فإن معظم الآراء تتفق على أن السوريين المقيمين في الداخل هم الذين تحملوا القسم الأعظم من الفاتورة المترتبة على معظم تلك العقوبات، وإن كانت هناك مؤسسات أو أفراد محددين جرى استهدافهم مباشرة بالإجراءات، والتي تصر الحكومة السورية على أنها أحادية الجانب وغير قانونية، في حين تنتظر إليها حكومات غربية من نافذة معاقبة الحكومة وممارسة ضغط سياسي وشعبي عليها في مناقشة هكذا ملف، وبعيداً عن الأهداف والمبررات السياسية، فإن تتبع تأثير بعض هذه العقوبات على الاحتياجات الأساسية للسكان، من غذاء ودواء وغير ذلك، والتي تضررت بشكل كبير بسبب ظروف الحرب، يمكن أن يساعد في إجراء تقييم حقيقي لأثر تلك العقوبات على المستوى الشعبي، لاسيما وأنه في جميع الحالات التي طبقت فيها العقوبات، سواء بقرار أحادي الجانب أو عبر مظلة مجلس الأمن الدولي، كانت الشعوب هي المتضرر الأكبر... وربما الوحيد أيضاً وبالنظر إلى الهاجس الصحي، الذي أصبح اليوم مسيطراً على أولويات الدول والحكومات بفعل تهديد فيروس كورونا، فإن مناقشتنا لواقع العقوبات الاقتصادية على سوريا ستكون من خلال رصد تأثيرها على قطاع الصناعة الدوائية السورية في السنوات الماضية. ففي الوقت الذي كانت فيه هذه العقوبات تعلن استثنائها القطاع الصحي، كانت إجراءاتها العملية تلاحق كل ما له علاقة بتطوير هذا القطاع وتأمين احتياجاته. تصنف الصناعات الدوائية على أنها من بين الاستثمارات الأكثر نمواً ونجاحاً في سوريا خلال العقدین اللذين سبقا نشوء الأزمة، إذ لم تكد تمضي أربع سنوات على السماح للقطاع الخاص تأسيس مصانع لإنتاج الدواء في العام ١٩٨٧ حتى وصل عدد المعامل المرخصة والمستثمرة إلى أكثر من ٢٨ معملاً، سرعان ما عاودت الارتفاع بعد سنوات قليلة ليصل عددها إلى نحو ٤٤ معملاً، ثم إلى ٥٦ معملاً في العام ٢٠٠٦، وإلى نحو ٧٠ معملاً مطلع العام ٢٠١١، والذي دخلته بمؤشرات اقتصادية مرتفعة، حيث منتجاتها تغطي ما نسبته ٩٣٪ من احتياجات السوق المحلية، البالغ حجمها آنذاك وفق تقديرات رسمية نحو ٤٠٠ مليون دولار، تتوزع على ٣٥٠ مليون دولار إنتاج محلي، وما بين ٤٠-٥٠ مليون دولار مستوردات خارجية، هي غالباً عبارة عن أدوية سرطانية ولقاحات وغير ذلك من الأدوية غير المنتجة محلياً والمقدمة غالباً بشكل مجاني للمرضى في المشافي الحكومية المتخصصة، هذا إضافة إلى زيادة صادرات البلاد من الدواء لتصل إلى أسواق أكثر من ٤٤ بلداً حول العالم.

مع تحول الأحداث تدريجياً في سوريا إلى حرب كارثية أثت على أربعة عقود من التنمية، وجدت الصناعة الدوائية نفسها بين فكي كماشة، فهي من جهة تعرضت كباقى المنشآت الاقتصادية والخدمية الموجودة في البلاد إلى أضرار متباينة الحجم، طالت أبنيتها وتجهيزاتها وخطط إنتاجها، الأمر الذي تسبب بخروج أكثر من ١٩ معملاً عن الخدمة

سرعان ما عاد معظمها تدريجياً للعمل مع استقرار الأوضاع الأمنية، والتي ساعدت كذلك في تشجيع مستثمرين آخرين للحصول على تراخيص إنشاء معامل جديدة خلال العامين الأخيرين، ليصل إجمالي عدد المعامل المرخصة مع نهاية العام ٢٠١٩ نحو ٩٢ معملاً، إلا أنه عملياً ليس هناك سوى عدد قليل من المعامل تعمل بطاقاتها الإنتاجية الكاملة بفعل إفرزات الحرب والعقوبات.

ومن جهة ثانية فإن العقوبات الاقتصادية، التي فرضت بشكل تدريجي على البلاد منذ منتصف العام ٢٠١١، تركت هي الأخرى تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على هذه الصناعة لجهة الأصناف المنتجة ومصادر موادها الأولية وأسعارها، والتي زادت في آخر قرار صدر عن وزارة الصحة قبل أكثر من عامين بنسبة ٥٠٪، وبالتالي فإن كثير من الأسر السورية بات عليها في حالات معينة المفاضلة بين أولوية الإنفاق على تأمين الطعام لأفرادها أو الإنفاق

على شراء الدواء، والذي لم تكن نسبته تتجاوز من متوسط إنفاق الأسرة قبل عام ٢٠١١ أكثر من ١,٥٪. كما أن تغطية حاجة السوق انخفضت إلى أقل من ٧٠٪ أثناء الحرب". ومن أبرز تلك النقاط ما يتعلق بالإنتاج الدوائي واستمراريته، إذ أن العقوبات عرقلت "تموين السوق السورية بالمواد الأولية" من خلال التحديات والصعوبات التي فرضتها تلك العقوبات، والتي أدت إلى "امتناع الشركات المتعددة الجنسيات عن التعامل مع الشركات السورية، كما أن ارتفاع أسعار المواد الأولية بفعل زيادة تكاليف الشحن ورسوم التأمين واحتكار المواد، و اشتراط التسديد المسبق من قبل شركات الشحن مما يعرض الشركات السورية لخسائر كبيرة في حال نكوس الشركة المصدرة عن شحن البضاعة، وتحديد طريق الاستلام للبضائع عن طريق بيروت فقط لانتفاء استخدام مرفأَي اللاذقية وطرطوس ومطار دمشق، مما أضاف عبئاً مالياً وإدارياً على الشركات المستوردة". وهذا إضافة إلى بقية التحديات "جاءت العقوبات لتمنع استيراد المواد الأولية الفعالة والمساعدة، وبعض مواد التعبئة والتغليف التي لا تصنع محلياً كالفياالات والامبولات وغيرها. وكذلك الكواشف المخبرية، وبشكل خاص المواد المرجعية التي تستخدم لفحص جودة ونقاء الأدوية، هذا فضلاً عن تأثير العقوبات على التعاملات المصرفية وتحويل الأموال، ورفض عدد كبير من الشركات الموردة للمواد ومستلزمات الانتاج، كقطع التبديل والاجهزة والمواد المخبرية، التعامل مع المعامل الوطنية.

خلاصة الفصل:

قام الباحث في هذا الفصل بالاستناد إلى الأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بالتعريف بمفهوم الأزمات وآثارها وكيفية إدارة الأزمات في حال حدوثها.

كذلك التعريف بفايروس كورونا الذي أصاب معظم الدول ومن بينهم الجمهورية العربية السورية وكيف تأثرت المصانع الدوائية السورية بما نتج عن الفايروس من زيادة كبيرة في حجم الطلب على الدواء، في الوقت ذاته التي كانت تسعى جاهدة للالتفاف حول العقوبات الاقتصادية المفروضة عليها بهدف تأمين المستلزمات الأساسية لأسواقها المستهدفة.

الفصل الثالث
الإطار
العملي
للدراصة

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

١-٣ أداة الدراسة

٢-٣ ثبات وصدق المقياس

٣-٣ التوصيفات الإحصائية

٤-٣ اختبار فرضيات الدراسة

١-٣ أداة الدراسة

قام الطالب باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار الفرضيات، حيث قام بالرجوع إلى العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت متغيرات الدراسة، ومن ثم بناء استبانة وفق مقياس لايكيرت الخماسي، وقام بعرض عبارات الاستبانة على عدد من المختصين لصياغتها بطريقة تناسب بيئة التطبيق المدروسة. وقام بتقسيم متغيرات الدراسة إلى:

- المتغير المستقل (التسويق الدوائي): وجاءت عباراته على الشكل الآتي:
 - المنتج الدوائي: وتم قياسه من خلال ٨ عبارات
 - التسعير: وتم قياسه من خلال ٦ عبارات.
 - الترويج: وتم قياسه من خلال ٣ عبارات، بالإضافة إلى ثلاثة أبعاد من المزيج الترويجي:
 - رجال البيع: وتم قياسه من خلال ٦ عبارات.
 - الإعلان: وتم قياسه من خلال ٦ عبارات.
 - العلاقات العامة: وتم قياسه من خلال ٣ عبارات.
 - التوزيع: وتم قياسه من خلال ٤ عبارات
 - المتغير التابع (حجم المبيعات): وتم قياسه كبعد واحد من خلال ٦ عبارات.
- وبالتالي تم بناء استبانة تضمنت ٤٢ عبارة وفق التدريجات الآتية:

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية:

- ١- بعض التكرارات الوصفية ومقاييس النزعة المركزية.
- ٢- اختبار ألفا كرونباخ
- ٣- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الخطي البسيط
- ٤- الانحدار الخطي البسيط
- ٥- الانحدار الخطي المتعدد.

٢-٣ ثبات وصدق المقياس

١-٢-٣ ثبات المقياس

نقصد بثبات المقياس، أن إجابات الأفراد ستكون نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان على نفس أفراد العينة، وللتحقق من ثبات المقياس اعتمد الطالب على معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (١-٤): معامل ألفا كرونباخ

البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المنتج	٨	٠,٩٠٨
السعر	٦	٠,٦١٤
الترويج	٣	٠,٦٩٧
رجال البيع	٦	٠,٨٢٨
الإعلان	٦	٠,٨٥٨
العلاقات العامة	٣	٠,٦٣٠
التوزيع	٤	٠,٧٩٧
حجم المبيعات	٦	٠,٦٤١
	٤٢	٠,٩٥٦

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١-٤) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد الاستبانة أكبر من ٠,٦، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكامل عبارات الاستبانة تساوي ٠,٩٥٦ وهي أكبر من ٠,٦، مما يعني ثبات المقياس وعد الحاجة إلى تغيير أو تعديل أو حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة وفق شكلها الحالي.

٢-٢-٣ صدق المقياس

نقصد بصدق المقياس، أن العبارات المستخدمة في الاستبانة تقوم بقياس رأي العينة بالأبعاد والمتغيرات المراد قياسها، وبالتالي إمكانية الاعتماد بآراء مفردات العينة وفق العبارات الموضوعة، ومن أجل الوصول إلى صدق المقياس قام الطالب في البداية بعرض الاستبانة وتحكيمها من قبل عدد من المختصين سواء فيما يتعلق بمجال التسويق، أو من الناحية الإحصائية، ومن ثم قام الطالب بالاعتماد على طريقة مصفوفة الاتساق الداخلي، التي تقوم على التأكد من معنوية العلاقة بين متوسطات المحاور التي تقيس المتغير المطلوب فيما بينها من جهة، ومن ثم متوسطات الإجابات لكل من المحاور مع متوسط الاستبانة ككل، وجاءت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (٢-٤): Correlations لمصفوفة الاتساق الداخلي

		المنتج الدوائي	التسعير الدوائي	الترويج الدوائي	رجال البيع	الاعلان	العلاقات العامة	التوزيع	حجم المبيعات	متوسط الاستبانة
المنتج الدوائي	Pearson Correlation	1	.856**	.864**	.803**	.910**	.887**	.863**	.625**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
التسعير الدوائي	Pearson Correlation	.856**	1	.859**	.968**	.873**	.880**	.896**	.812**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الترويج الدوائي	Pearson Correlation	.864**	.859**	1	.819**	.975**	.834**	.887**	.635**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
رجال البيع	Pearson Correlation	.803**	.968**	.819**	1	.834**	.813**	.828**	.858**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الاعلان	Pearson Correlation	.910**	.873**	.975**	.834**	1	.877**	.909**	.646**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.887**	.880**	.834**	.813**	.877**	1	.981**	.677**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
رابعاً : التوزيع	Pearson Correlation	.863**	.896**	.887**	.828**	.909**	.981**	1	.675**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
حجم المبيعات	Pearson Correlation	.625**	.812**	.635**	.858**	.646**	.677**	.675**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
متوسط الاستبانة	Pearson Correlation	.918**	.969**	.928**	.943**	.947**	.931**	.944**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS/٢٠٠/

من الجدول (٢-٤) الذي يمثل مصفوفة الاتساق الداخلي، كانت قيمة Sig التي تقبل الارتباط بين متوسط كل من المحاور مع بعضها البعض من جهة، وكل من المحاور مع متوسط كامل الاستبانة من جهة أخرى أغر من ٠,٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة، مما يعني تحقق شروط مصفوفة الاتساق الداخلي، وبالتالي التأكد من صدق المقياس.

والآن بعد أن تم التأكد من تحقق كل من شروط ثبات وصدق المقياس، صار بالإمكان الأخذ بالبيانات الأولية التي تم جمعها من خلال توزيع هذا الاستبيان على عينة شملت ٥٠ مفردة، وإجراء التوصيفات الإحصائية بالدرجة الأولى، ومن ثم تحليل البيانات واختبار الفرضيات في المرحلة اللاحقة.

٣-٣ التوصيفات الإحصائية

قام الطالب بالتوصيف الإحصائي لكل من متغيرات وأبعاد الدراسة، من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري، وتحديد القيمة العظيمة والقيمة الدنيا لكل عبارة من عبارات المقياس.

٣-٣-١ التوصيفات الإحصائية لبعد المنتج

الجدول (٣-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد المنتج

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	تقوم الشركة بتوفير منتجات بأشكال صيدلانية مختلفة ومتنوعة	50	3.00	4.00	3.4800	.50467
٢	تركز الشركة على إنتاج الأدوية المطلوبة في سوق الأزمة أكثر من باقي المنتجات	50	2.00	4.00	2.7400	.52722
٣	تواكب الشركة تطورات المنتجات المنافسة لها	50	3.00	5.00	4.5000	.58029
٤	تتمتع منتجات الشركة بالجودة التي تحقق ثقة عملائها	50	3.00	4.00	3.7200	.45356
٥	توفر الشركة الإرشادات الطبية والمواصفات المميزة للمنتج على العبوة	50	3.00	5.00	4.2000	.69985
٦	تمتلك الشركة آلات حديثة ومتطورة وعمالة كفوءة تساعد على تفادي أخطاء الإنتاج	50	3.00	4.00	3.4800	.50467
٧	تصمم أغلفة وعبوات المنتجات بشكل يساعد على تفضيل منتجات الشركة عن غيرها	50	2.00	4.00	2.7400	.52722
٨	لم ينخفض إنتاج الأدوية الغير متعلقة بالفايروس خلال الأزمة	50	3.00	5.00	4.1750	.71785
	المنتج الدوائي					3.6125

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS / ٢٠٠

من الجدول (٣-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعد المنتج الدوائي، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٣/ التي تقول بأن الشركة تواكب تطورات المنتجات المنافسة لها، حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,٥ والذي يقابل درجة موافق بشدة وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ٢/، ٧/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي ٢,٧٤ والذي يقابل درجة الحياد وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٥ و ٠,٧١، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعد المنتج الدوائي يساوي ٣,٦١٢٥ وهي تقابل درجة موافق حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على توفر المنتج الدوائي كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

الجدول (٤-٤): مجالات توزيع الدرجات وفق مقياس لا يكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
[1-1.8[[1.8-2.6[[2.6-3.4[[3.4-4.2[[4.2-5]

المصدر: من إعداد الطالب

٣-٣-٢ التوصيفات الإحصائية لبعد التسعير

الجدول (٤-٥): التوصيفات الإحصائية لبعد التسعير

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	تقوم الشركة بدراسة القوة الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها الجديدة	50	2.00	4.00	2.7800	.73651
٢	تعمل الشركة على وضع أسعار مشابهة للأسعار المنافسة	50	2.00	5.00	3.0400	1.02936
٣	تفوق منافع المنتج المكتسبة السعر المدفوع	50	2.00	3.00	2.6200	.49031
٤	تحقق سياسة التسعير ميزة تنافسية للشركة مقارنة بغيرها من الشركات	50	2.00	4.00	3.2000	.49487
٥	تعمل الشركة على وضع الأسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها	50	2.00	5.00	3.5100	.91746
٦	تساعد سياسة التسعير المتبعة من قبل الشركة على زيادة حجم مبيعاتها في ظل الأزمة	50	3.00	4.00	3.3600	.48487
التسعير الدوائي					3.0850	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss/٢٠/

من الجدول (٤-٥) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعد تسعير المنتج الدوائي، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٥/ التي تقول بأن الشركة تعمل على وضع الأسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها،

حيث بلغ متوسط الإجابات ٣,٥١ والذي يقابل درجة موافق وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ٣/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي ٢,٦٢ والذي يقابل درجة الحياد وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٩ و ١,٠٢، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعد تسعير المنتج الدوائي يساوي ٣,٠٨٥٠ وهي تقابل درجة الحياد حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما يعني أن العينة حيادية ولكنها تميل إلى الموافقة نسبياً على توفر التسعير كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

٣-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعء الترويج

الجدول (٤-٦): التوصيفات الإحصائية لبعء الترويج

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	تعتمد الشركة استخدام وسائل ترويج متنوعة	50	3.00	4.00	3.7200	.45356
٢	تخصص الشركة ميزانية للحملات الإعلانية	50	3.00	5.00	4.1600	.73845
٣	أسهم الترويج في تخطي الصعوبات التي فرضتها أزمة كورونا	50	3.00	4.00	3.5200	.50467
	الترويج الدوائي				3.8000	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-٦) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعء ترويج المنتج الدوائي، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٢/ التي تقول بأن الشركة تخصص ميزانية للحملات الإعلانية منتجاتها، حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,١٦ والذي يقابل درجة موافق وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ٣/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي ٣,٥٢ والذي يقابل درجة موافق وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٥ و ٠,٧٣، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعد ترويج المنتج الدوائي يساوي ٣,٨ وهي تقابل درجة موافق حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على توفر الترويج كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

٤-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعد رجال البيع

الجدول (٧-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد رجال البيع

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	تمثل الشهادات العلمية العنصر الأساسي لاختيار رجال البيع	50	2.00	5.00	3.6000	.67006
٢	تمثل الخبرة والكفاءة العنصر الأساسي لانتقاء رجال البيع	50	2.00	5.00	3.0600	1.01840
٣	تقوم الشركة بدورات تدريب وتأهيل لمندوبي البيع لديها	50	2.00	3.00	2.6000	.49487
٤	يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء) أطباء، صيادلة)	50	2.00	4.00	3.2000	.49487
٥	توفر الشركة عينات مجانية لمنتجاتها	50	2.00	4.00	3.2000	.49487
٦	يقدم مندوبي المبيعات تقارير دورية عن حجوم مبيعات الشركة في ظل الأزمة	50	2.00	5.00	3.6200	.83029
	رجال البيع				3.2133	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS /٢٠/

من الجدول (٧-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعد رجال البيع، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٦/ التي تقول بأن مندوبي المبيعات يقدمون تقارير دورية عن حجوم مبيعات الشركة في ظل الأزمة، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.62 والذي يقابل درجة موافق وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ٣/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي 2.6 والذي يقابل درجة حيادي وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين ٠,٤٩ و ١,٠١٨، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعد رجال البيع يساوي ٣,٢١٣٣ وهي تقابل درجة حيادي حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما يعني أن العينة حيادية لكنها تميل نسبياً إلى الموافقة على توفر رجال البيع كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

٥-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعد الاعلان

الجدول (٨-٤): التوصيفات الإحصائية لبعد الاعلان

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	تقوم الشركة بحملات إعلانية مكثفة لمنتجاتها	50	3.00	4.00	3.5400	.50346
٢	تقوم الشركة بحملات إعلانية انتقائية لمنتجاتها	50	2.00	3.00	2.7200	.45356
٣	تعتمد الشركة على الإعلانات والوسائل المقروءة: المجلات الطبية، النشرات	50	4.00	5.00	4.5400	.50346
٤	تتضمن إعلانات الشركة معلومات صادقة غير مبالغ فيها	50	3.00	4.00	3.7000	.46291

٥	تكثف الشركة الإعلان عن منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	50	3.00	5.00	4.1400	.75620
٦	تستخدم الشركة الإعلان التذكيري في حملاتها الإعلانية	50	3.00	4.00	3.5400	.50346
الإعلان						3.6967

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS /٢٠/

من الجدول (٤-٨) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعد الإعلان، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٣/ التي تقول بأن الشركة تعتمد على الإعلانات والوسائل المقروءة: المجلات الطبية، النشرات، حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,٥٤ والذي يقابل درجة موافق بشدة وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ٢/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي 2.72 والذي يقابل درجة حيادي وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين 0.45 و 0.75، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعد رجال البيع يساوي ٣,٦٩٦٧ وهي تقابل درجة موافق حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على توفر الإعلان كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

٦-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعد العلاقات العامة

الجدول (٤-٩): التوصيفات الإحصائية لبعد العلاقات العامة

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	توجد مديرية للعلاقات العامة ضمن الشركة	50	3.00	4.00	3.1200	.32826
٢	تلعب العلاقات العامة دورا فعالا في الأزمة للتواصل مع الجمهور	50	3.00	4.00	3.6000	.49487
٣	توثق الشركة علاقاتها مع العملاء عن طريق المشاركة في المعارض والمؤتمرات	50	3.00	4.00	3.3600	.48487
العلاقات العامة						3.3600

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS /٢٠/

من الجدول (٤-٩) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعد العلاقات العامة، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٢/ التي تقول بأن العلاقات العامة تلعب دورا فعالا في الأزمة للتواصل مع الجمهور، حيث بلغ متوسط الإجابات ٣,٦ والذي يقابل درجة موافق وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ١/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي ٣,١٢ والذي يقابل درجة حيادي وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين 0.328 و 0.494، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعد رجال البيع يساوي ٣,٣٦ وهي تقابل درجة حيادي حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما

يعني أن العينة حيادية لكنها تميل نسبياً إلى الموافقة على توفر العلاقات العامة كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

٧-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعء التوزيع

الجدول (١٠-٤): التوصيفات الإحصائية لبعء التوزيع

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	ساهمت سياسة التوزيع المتبعة من قبل الشركة في مواجهة أزمة كورونا	50	3.00	4.00	3.1200	.32826
٢	لا توجد صعوبات تعيق توزيع المنتجات في الوقت المناسب للعملاء	50	3.00	4.00	3.6000	.49487
٣	تمتلك الشركة منافذ توزيع خاصة بها	50	3.00	4.00	3.3600	.48487
٤	تحرص الشركة على انتقاء موزعين ذوي خبرة عالية وكفاءة	50	4.00	5.00	4.3600	.48487
	التوزيع				3.6100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٠-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لبعء التوزيع، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ٤/ التي تقول بأن الشركة تحرص على انتقاء موزعين ذوي خبرة عالية وكفاءة، حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,٣٦ والذي يقابل درجة موافق بشدة وفق الجدول (٤-٤)، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ١/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي ٣,١٢ والذي يقابل درجة حيادي وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين 0.328 و 0.494، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس بعء التوزيع يساوي ٣,٦١ وهي تقابل درجة موافق حسب مقياس لا يكرت الخماسي، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على توفر التوزيع كواحد من عناصر التسويق الدوائي في شركة الأدوية المدروسة.

٨-٣-٣ التوصيفات الإحصائية لبعء حجم المبيعات

الجدول (١١-٤): التوصيفات الإحصائية لمتغير حجم المبيعات

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
١	تقوم الشركة بقياس حجم مبيعاتها قبل الترويج وبعده	50	2.00	5.00	3.2600	.69429
٢	ارتفاع أسعار المواد الأولية أدى إلى انخفاض حجم مبيعات الشركة	50	2.00	5.00	3.2600	.66425
٣	يتأثر حجم مبيعات الشركة بالأسعار المنافسة	50	2.00	4.00	3.2000	.49487
٤	أجد أن حجم مبيعات الأدوية الخاصة بفيروس كورونا زاد نسبة للأدوية الأخرى	50	2.00	5.00	3.1400	.63920
٥	حجم مبيعات الادوية الغير المتعلقة بالفايروس لم تتأثر بالأزمة	50	2.00	5.00	3.0600	.58589
٦	أزمة كورونا خلقت طلبا جديدا في السوق المحلية	50	2.00	5.00	3.1000	.73540
حجم المبيعات					3.2133	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS /٢٠/

من الجدول (١١-٤) الذي يتضمن التوصيفات الإحصائية لمتغير حجم المبيعات، كانت قيمة المتوسط الأكبر من إجابات الأفراد تعود للعبارة رقم ١/ و ٢/، في حين أن المتوسط الأقل كان للعبارة رقم ٥/، حيث كان متوسط الإجابات يساوي ٣,٠٦ والذي يقابل درجة حيادي وفق الجدول (٤-٤)، وكانت قيم الانحراف المعياري تتراوح بين 0.494 و ٠,٧٣٥، في حين كان متوسط إجابات أفراد العينة عن إجمالي العبارات التي تقيس متغير حجم المبيعات يساوي ٣,٢١٣٣ وهي تقابل درجة حيادي حسب مقياس لا يكرت الخماسي.

٤-٣ اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الدوائي وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا لدى الشركة المدروسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الدوائي وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا لدى الشركة المدروسة.

لاختبار هذه الفرضية أولاً قام الطالب بتفريع هذه الفرضية حسب أبعاد التسويق الدوائي الأربعة، ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية استخدم الطالب أسلوب الانحدار الخطي البسيط وفق الشكل التالي:

١-٤-٣ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الجدول (١٢-٤): ANOVA ^a للمنتج وحجم المبيعات						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.386	1	4.386	30.785	.000 ^b
	Residual	6.839	48	.142		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), أولاً: المنتج الدوائي						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٢-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (١٣-٤): Model Summary للانحدار بين المنتج وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	.37745
a. Predictors: (Constant), أولاً: المنتج الدوائي				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٣-٤) كانت قيمة R تساوي ٠,٦٢٥، بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المنتج الدوائي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٣٩١، أي أن ٣٩,١٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في المنتج الدوائي وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط.

٣-٤-٢ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الجدول (٤-١٤): ANOVA^a للتسعير وحجم المبيعات

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.407	1	7.407	93.152	.000 ^b
	Residual	3.817	48	.080		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), التسعير الدوائي						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-١٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (٤-١٥): Model Summary للانحدار بين التسعير وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.653	.28199
a. Predictors: (Constant), التسعير الدوائي				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-١٥) كانت قيمة R تساوي ٠,٨١٢ بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التسعير من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٦٦٠، أي أن ٦٦٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في تسعير المنتج الدوائي وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط.

٣-٤-٣ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة

كورونا

الجدول (١٦-٤): ANOVA^a للترويج وحجم المبيعات

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.523	1	4.523	32.402	.000 ^b
	Residual	6.701	48	.140		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٦-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتج الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (١٧-٤): Model Summary للانحدار بين الترويج وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	.37364

a. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٧-٤) كانت قيمة R تساوي ٠,٦٣٥، بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة الترويج من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٤٠٣، أي أن ٤٠,٣ % من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في ترويج المنتج الدوائي وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط. ويتفرع عن هذه الفرضية حسب أبعاد الترويج الفرضيات الفرعية الآتية:

١-٣-٤-٣ الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع كأحد عناصر ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع كأحد عناصر ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الجدول (١٨-٤): ANOVA^a لرجال البيع وحجم المبيعات

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.269	1	8.269	134.301	.000 ^b
	Residual	2.955	48	.062		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), رجال البيع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٨-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (١٩-٤): Model Summary للانحدار بين رجال البيع وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.731	.24813

a. Predictors: (Constant), رجال البيع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (١٩-٤) كانت قيمة R تساوي ٠,٨٥٨ بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين رجال البيع كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٧٣٧، أي أن ٧٣,٧٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في بعد رجال البيع وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط.

٣-٤-٢ الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان كأحد عناصر ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان كأحد عناصر ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الجدول (٢٠-٤): ANOVA للإعلان وحجم المبيعات

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.686	1	4.686	34.400	.000 ^b
1 Residual	6.538	48	.136		
Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات					
b. Predictors: (Constant), الإعلان					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢٠-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (٢١-٤): Model Summary للانحدار بين الإعلان وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	.36908
a. Predictors: (Constant), الإعلان				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢١-٤) كانت قيمة R تساوي ٠,٦٤٦ بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٤١٧ أي أن ٤١,٧٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في بعد الإعلان وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط.

٣-٣-٤-٣ الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة كأحد عناصر ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة كأحد عناصر ترويج المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الجدول (٢٢-٤): ANOVA^a للعلاقات العامة وحجم المبيعات

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.140	1	5.140	40.551	.000 ^b
	Residual	6.084	48	.127		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢٢-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (٢٣-٤): Model Summary للانحدار بين العلاقات العامة وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.447	.35603
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢٣-٤) كانت قيمة R تساوي ٠,٦٧٧ بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٤٥٨، أي أن ٤٥,٨٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في بعد العلاقات العامة وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط.

٣-٤-٣ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتج الدوائي للشركة وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا

الجدول (٤-٢٤): ANOVA^a للتوزيع وحجم المبيعات

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.109	1	5.109	40.105	.000 ^b
	Residual	6.115	48	.127		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), ارباعا: التوزيع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-٢٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتج الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (٤-٢٥): Model Summary للانحدار بين التوزيع وحجم المبيعات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.444	.35693

a. Predictors: (Constant), ارباعا: التوزيع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٤-٢٥) كانت قيمة R تساوي ٠,٦٧٥، بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٤٥٥، أي أن ٤٥,٥٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغير في بعد التوزيع وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط.

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين عناصر التسويق الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين عناصر التسويق الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا
لاختبار هذه الفرضية قام الطالب باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، حيث قام بإدخال المتغيرات المستقلة السبعة (المنتج، التسعير، الترويج: الإعلان؛ رجال البيع؛ العلاقات العامة، وأخيراً التوزيع) كمتغيرات مستقلة وفق منهجية الـ enter، وإدخال حجم المبيعات متغير تابع، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (٢٦-٤): ANOVA^a لعناصر التسويق الدوائي وحجم المبيعات

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.581	7	1.226	19.474	.000 ^b
	Residual	2.644	42	.063		
	Total	11.224	49			
a. Dependent Variable: حجم المبيعات						
b. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي, التسعير الدوائي, الاعلان, العلاقات العامة, أولاً: المنتج الدوائي ,						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢٦-٤) كانت قيمة sig تساوي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الدوائي وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا

الجدول (٢٧-٤): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.725	.25089
a. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي, التسعير الدوائي, الاعلان, العلاقات العامة, أولاً: المنتج الدوائي ,				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على spss /٢٠/

من الجدول (٢٧-٤) كانت قيمة R تساوي ٠,٨٧٤، بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين عناصر المزيج التسويقي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى في الشركة الدوائية المدروسة، وكانت قيمة R Square تساوي ٠,٧٦٤، أي أن ٧٦,٤٪ من التغيرات في حجم المبيعات سببها التغيرات في عناصر التسويق الدوائي وفق نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

الفصل الرابع

١-٤ النتائج

٢-٤ التوصيات

٣-٤ المراجع

٤-٤ الملاحق

١-٤ النتائج:

بعد اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

١. وجود علاقة طردية قوية بين عناصر المزيج التسويقي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى في شركة الأدوية المدروسة حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٨٧٤، بإشارة موجبة، ويتفرع عنها:
٢. وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المنتج الدوائي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، حيث كانت انت قيمة R تساوي ٠,٦٢٥، بإشارة موجبة.
٣. وجود علاقة طردية قوية بين التسعير من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٨١٢، بإشارة موجبة.
٤. وجود علاقة طردية متوسطة القوة الترويج من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٦٣٥، بإشارة موجبة.
٥. وجود علاقة طردية قوية بين رجال البيع كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٨٥٨، بإشارة موجبة.
٦. وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى، حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٦٤٦، بإشارة موجبة.
٧. وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٦٧٧، بإشارة موجبة.
٨. وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي من جهة، وحجم المبيعات من جهة أخرى حيث كانت قيمة R تساوي ٠,٦٧٥، بإشارة موجبة.

٢-٤ التوصيات:

استناداً إلى نتائج البحث، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين واقع التسويق الدوائي في الشركة محل الدراسة وكان أهمها:

- الاهتمام أكثر بمجال التسويق وزيادة الوعي بأهميته وأهمية ربط إدارة التسويق بالإدارات الأخرى، وتطبيق أساسياته وأساليبه بكفاءة أعلى
- ضرورة العمل على تعزيز ثقة المواطن بالمنتج المحلي، وتغيير النظرة لأفضلية المنتج الأجنبي ولا سيما في ظل الظروف الحالية الصحية والاقتصادية وذلك باتباع تطورات السوق ومعرفة حاجاته والعمل على تلبيتها
- العمل على تعزيز البحث بهدف تطوير المنتج المحلي، ومحاولة الاستفادة من الموارد الأولية المتاحة والبحث عن مصادر أخرى خاصة في ظل هذا الحصار الاقتصادي.
- العمل على الربط بين شركات ومصانع الأدوية، والجامعات السورية بمختلف الكليات الطبية بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.
- العمل على توجيه موارد الشركة لتلبي احتياجات السوق الأنية ولا سيما فيما يتعلق بأزمة كورونا، بالإضافة إلى الأدوية التي تواجه الدولة صعوبة في الحصول عليها نتيجة العقوبات الاقتصادية.
- ضرورة تعزيز التعاون ما بين الشركة والقطاع الصحي الحكومي من أجل سد الفجوة بين تكلفة المنتج الدوائي من جهة، وهامش الربح من جهة أخرى، ومستويات الدخل المتدنية في الجمهورية العربية السورية.
- ضرورة توجه الشركة الى الاستفادة من المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي من حيث انخفاض التكلفة، وسهولة الانتشار واتساعه.
- العمل على اجراء دورات تدريبية فيما يخص التسويق والترويج والبيع الشخصي، ولا سيما للمندوبين العلميين المختصين من الناحية الاكاديمية في الأمور الصحية والصيدلانية، وتوسيع قدراتهم ومداركهم التسويقية.
- عمل الشركة على تقديم برنامج رواتب وأجور تحفيزية لرجال البيع، يربط بين الجهد والتكلفة وحجم المبيعات، ويحقق الرضا والاستقرار الوظيفي.
- العمل على تعزيز دورها الاجتماعي وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في ظل الظروف المعيشية الراهنة، بما يعزز مكانتها في السوق، ويعزز اسمها ودورها.

٣-٤ المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. العلاق، بشير عباس. (2007). التسويق الصيدلاني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
٢. بخته، بطاهر. (2018). "دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية"، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد (1)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر. ص37.
٣. أبو زنيد، والغنيمة. "التسويق الدوائي الفلسطيني". مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد (2)، العدد (5)، (2016). ص313.
٤. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2004. ص206.
٥. الخضير، محسن. إدارة الأزمات: منهج اقتصادي إداري متكامل لحل الأزمات، ط2، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1990، ص15.
٦. الرازم، عز الدين، التخطيط للطوارئ والأزمات في المؤسسات، ط1، دار الخوجا، عمان، 1995، ص19.
٧. مهنا، نصر، إدارة الأزمات والكوارث، دار الفتح، الإسكندرية، 2008، ص20.
٨. أبو فارة، يوسف، إدارة الأزمات، ط1، إثراء، الأردن، 2009، ص70.
٩. رسلان، نبيل، منهج إدارة الأزمات في الإدارة العامة المقارنة، مجلة الإدارة، العدد (3)، ص26، 1994.
١٠. السيد، عليوة، إدارة الأزمات في المستشفيات، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص20.
- ١١.
١٢. الصيرفي، محمد، إدارة الأزمات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2008، ص23.
١٣. عليوه، السيد، إدارة الوقت والأزمات والإدارة بالأزمات، دار الأمين، القاهرة، 2003، ص81-82.
١٤. زاوي، عبد الرحمن. "واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد الشريف مساعدي، الجزائر. ص122، ص129.
١٥. لحول، علي. (2016). الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية. مجلة الابتكار والتسويق، العدد (3)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر. ص171.

ثانياً: رسائل ماجستير غير منشورة:

١. القيسي، محمد عبد الغني. (2000). اقتصاديات صناعة الدواء في الأردن وأهمية الدور الحكومي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٢. بودريالة، مريم. (2012). واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
٣. القطيفان، شادي محمد. (2008). التسويق الصيدلاني، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، فلسطين.
٤. الصباغ، زهير نعيم، دور إدارة الموارد البشرية في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 1997، ص23.
٥. الشعلان، فهد أحمد، إدارة الأزمات: الأسس-المراحل-الآليات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2002، ص50.

٦. سبتي، عزيز، إدارة الأزمات في منظمات القطاع الصناعي الأردني: دراسة ميدانية من منظور المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2002.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

1. Albrecht, steve, crisis management for corporate self-defense, publisher: Amacom, page225, 1996.
2. C. Person, I Mitroff: " From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management", Academy of Management Executive. Vol 7, No 1, 1993.
3. Sawad, Turkistani, (2021). "Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic". Journal of pharmaceutical research international, 33(33A): 96-97.
4. Khazzaka, micheline. (2019). "Pharmaceutical Marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples"
<https://bmchealthservres.biomedcentral.com>.
5. Hailu, Workneh, Kahissay. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design.
<https://bmcpublikealth.biomedcentral.com>.
6. Bieber, R, Clutch management in crisis, RIS management journal, Vol35, No4,1998.

رابعاً: مقالات منشورة على الإنترنت:

١. غصن، زياد، 2020، كيف تؤثر العقوبات الاقتصادية سلباً على القطاع الصحي في سوريا.
<https://www.passion-company.com>

٤-٤ الملاحق: ملحق (١):

- استبيان -

تحية طيبة وبعد..... هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار إنجاز دراسة لنيل شهادة الإجازة في كلية إدارة الأعمال تخصص التسويق والتجارة الإلكترونية. نرجو منكم مساعدتنا بملء الاستمارة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل صدق وموضوعية. ونتعهد من جهتنا بأن المعلومات المقدمة ستبقى في إطار السرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى التفضل بوضع علامة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم شاكرين وقتكم وجهدكم،

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: المنتج الدوائي					
١. تقوم الشركة بتوفير منتجات بأشكال صيدلانية مختلفة ومتنوعة					
٢. تركز الشركة على إنتاج الأدوية المطلوبة في سوق الأزمة أكثر من باقي المنتجات					
٣. تواكب الشركة تطورات المنتجات المنافسة لها					
٤. تتمتع منتجات الشركة بالجودة التي تحقق ثقة عملائها					
٥. توفر الشركة الإرشادات الطبية والمواصفات المميزة للمنتج على العبوة					
٦. تمتلك الشركة آلات حديثة ومتطورة وعمالة كفوءة تساعد على تفادي أخطاء الإنتاج					
٧. تصمم أغلفة وعبوات المنتجات بشكل يساعد على تفضيل منتجات الشركة عن غيرها					
٨. لم ينخفض إنتاج الأدوية الغير متعلقة بالفايروس خلال الأزمة					
ثانياً: التسعير الدوائي					
٩. تعمل الشركة على وضع الأسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها					
١٠. تعمل الشركة على وضع أسعار مشابهة للأسعار المنافسة					
١١. تساعد سياسة التسعير المتبعة من قبل الشركة على زيادة حجم مبيعاتها في ظل الأزمة					
١٢. تحقق سياسة التسعير ميزة تنافسية للشركة مقارنة بغيرها من الشركات					
١٣. تفوق منافع المنتج المكتسبة السعر المدفوع					
١٤. تقوم الشركة بدراسة القوة الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها الجديدة					
ثالثاً: الترويج الدوائي					
١٥. تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويج متنوعة					
١٦. تخصص الشركة ميزانية للحملات الإعلانية					
١٧. أسهم الترويج في تخطي الصعوبات التي فرضتها أزمة كورونا					
البيع الشخصي:					

١٨.	تمثل الشهادات العلمية العنصر الأساسي لاختيار رجال البيع				
١٩.	تمثل الخبرة والكفاءة العنصر الأساسي لانتقاء رجال البيع				
٢٠.	تقوم الشركة بدورات تدريب وتأهيل لمندوبي البيع لديها				
٢١.	يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء (أطباء، صيادلة)				
٢٢.	توفر الشركة عينات مجانية لمنتجاتها				
٢٣.	يقدم مندوبي المبيعات تقارير دورية عن حجم مبيعات الشركة في ظل الأزمة				
	الإعلان:				
٢٤.	تقوم الشركة بحملات إعلانية مكثفة لمنتجاتها				
٢٥.	تقوم الشركة بحملات إعلانية انتقائية لمنتجاتها				
٢٦.	تعتمد الشركة على الإعلانات والوسائل المقروءة: المجلات الطبية، النشرات				
٢٧.	تتضمن إعلانات الشركة معلومات صادقة غير مبالغ فيها				
٢٨.	تكثف الشركة الإعلان عن منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
٢٩.	تستخدم الشركة الإعلان التذكيري في حملاتها الإعلانية				
	العلاقات العامة:				
٣٠.	توجد مديرية للعلاقات العامة ضمن الشركة				
٣١.	تلعب العلاقات العامة دورا فعالا في الأزمة للتواصل مع الجمهور				
٣٢.	توثق الشركة علاقاتها مع العملاء عن طريق المشاركة في المعارض والمؤتمرات				
	رابعا: التوزيع				
٣٣.	ساهمت سياسة التوزيع المتبعة من قبل الشركة في مواجهة أزمة كورونا				
٣٤.	لا توجد صعوبات تعيق توزيع المنتجات في الوقت المناسب للعملاء				
٣٥.	تمتلك الشركة منافذ توزيع خاصة بها				
٣٦.	تحرص الشركة على انتقاء موزعين ذوي خبرة عالية وكفاءة				
	خامسا: حجم المبيعات				
٣٧.	تقوم الشركة بقياس حجم مبيعاتها قبل الترويج وبعده				
٣٨.	ارتفاع أسعار المواد الأولية أدى إلى انخفاض حجم مبيعات الشركة				
٣٩.	يتأثر حجم مبيعات الشركة بالأسعار المنافسة				
٤٠.	أجد أن حجم مبيعات الأدوية الخاصة بفايروس كورونا زاد نسبة للأدوية الأخرى				
٤١.	حجم مبيعات الادوية الغير المتعلقة بالفايروس لم تتأثر بالأزمة				
٤٢.	أزمة كورونا خلقت طلبا جديدا في السوق المحلية				

ملحق (٢): لمحة عن شركة هيومن فارما والأصناف التي تقدمها:

شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية هي أول مصنع دوائي أنطلق في محافظة طرطوس، حيث أنها نشأت في زمن صعب الاستمرار فيه بسبب الأوضاع السياسية والاقتصادية التي عاشتها البلاد، وبتاريخ ٢٠١٦-٢-١٨ كان الافتتاح بحضور السيد وزير الصحة والفعاليات الطبية والاقتصادية. بدأت الشركة عملها بافتتاح خطي إنتاج الكبسول والمضغوطات لرفد السوق السورية الدوائية مع التحضير لافتتاح خطوط أخرى في مستقبلها. أما اليوم فإن شركة هيومن فارما تعتبر إحدى الشركات الرائدة في صناعة الدواء على مستوى الجمهورية العربية السورية، وأصبحت اليوم تقدم معظم الأصناف الدوائية التي تحتاجها السوق المحلية.



ANTIBACTERIALS

2	Azithromycin Human 500	Azithromycin Dihydrate 500 mg	Film Coated Tablet	3 F.C.T	(OTHER ANTIBACTERIAL DRUGS)
---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------	---------	-----------------------------

ANTIALLERGICS

1	Cetirizine Human 10	Cetirizine 2HCl 10 mg	Film Coated Tablet	10 F.C.T	ANTIALLERGICS
2	BETAMAN 8	Betahistine HCL 8 mg	Film Coated Tablet	30 Tablet	ANTIALLERGICS
3	BETAMAN 16	Betahistine HCL 16 mg	Film Coated Tablet	30 Tablet	ANTIALLERGICS

ANTIDIABETIC AGENTS

1	Cron Man 80	Gliclazide 80 mg	Tablet	20 Tablet	ANTIDIABETIC AGENTS
2	Cron Man sr 30	Gliclazide 30 mg	S R Tablet	20 Tablet	ANTIDIABETIC AGENTS
3	Cron Man sr 60	Gliclazide 60 mg	S R Tablet	20 Tablet	ANTIDIABETIC AGENTS
4	Glassman 500	Metformin HCl 500 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	ANTIDIABETIC AGENTS
5	Glassman 850	Metformin HCl 850 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	ANTIDIABETIC AGENTS
6	Glassman Plus500/5	Metformin HCl 500 mg/Glyburide 5 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	ANTIDIABETIC AGENTS

ANTI-INFECTIVE DRUGS

1	Metronidazole Human 500	Metronidazole 500 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ANTIPROTOZOAL DRUGS)
---	--------------------------------	----------------------	--------------------	----------	-----------------------

2	Re Bowel Syrup	(Metronidazole Benzoate 75 mg +Furazolidone 25 mg) in 5 ml	Syrup	100 ml	(ANTIPROTOZOAL DRUGS)
3	Ocal 1000	Potassium Clavulanate 125 mg/Amoxicillin Trihydrate 875mg	Film Coated Tablet	10 F.C.T	(BETA-LACTAM ANTIBIOTICS)
4	Ocal 625	Potassium Clavulanate 125 mg/Amoxicillin Trihydrate 500 mg	Film Coated Tablet	10 F.C.T	(BETA-LACTAM ANTIBIOTICS)

ANTI-INFECTIVE DRUGS

1	Humaforte 10	Serratiopeptidase 10 mg	Entric Coated Tablet	20 E.C.T	ANTI-INFLAMMATORY ENZYMES
---	---------------------	-------------------------	----------------------	----------	---------------------------

ANTIMIGRAINE DRUGS

1	FLU OFF	Paracetamol 500 mg /Phenylephrine HCl 5 mg /Caffeine 25 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	ANTIMIGRAINE DRUGS
2	Paracetamol Plus Human	Paracetamol 500/ Caffeine 65	Tablet	20 TAB	ANTIMIGRAINE DRUGS

Cardiovascular Drugs

1	Dovali 10	IsoxsuprineHCl 10 mg	Tablet	20 Tablet	(Arrest premature labor)
3	Stati - Health 10	Atorvastatin Calcium Trihydrate 10 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(LIPID – LOWERING DRUGS)
4	Stati - Health 20	Atorvastatin Calcium Trihydrate 20 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(LIPID – LOWERING DRUGS)
5	Stati - Health 40	Atorvastatin Calcium Trihydrate 40 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(LIPID – LOWERING DRUGS)
8	Covian 80/12.5	Valsartan 80 mg /Hydrochlorothiazide 12.5 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ANTIHYPERTENSIV E DRUGS)
9	Laresa	Losartan potassium 50 mg/ Hydrochlorothiazide	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ANTIHYPERTENSIV E DRUGS)

		12.5 mg			
11	Aspirin human 162	Aspirin (Acetylsalicylic Acid) 162 mg	Entric Coated Tablet	30 E.C.T	ANTITHROMBOTIC
12	Aspirin human 81	Aspirin (Acetylsalicylic Acid) 81 mg	Entric Coated Tablet	30 E.C.T	ANTITHROMBOTIC
13	Aspirin human 81	Aspirin (Acetylsalicylic Acid) 81 mg	Entric Coated Tablet	50 E.C.T	ANTITHROMBOTIC
14	Grel Man 75	Clopidogrel Bisulfate 75 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	ANTITHROMBOTIC
21	Bisoprolol Human	Bisoprolol 5 mg	Tablet	20 Tablet	(BETA-ADRENOCEPTOR BLOCKING AGENTS)
22	Diltiazem human 120	Diltiazem Hydrochloride 120 mg	Film Coated Tablet	20 FCT	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
23	Diltiazem human 60	Diltiazem Hydrochloride 60 mg	Film Coated Tablet	20 FCT	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
24	Diltiazem human 90	Diltiazem Hydrochloride 90 mg	Film Coated Tablet	20 FCT	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
25	Amlo Health 5	Amlodipine Besylate 5mg	Tablet	30 TAB	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
26	Amlo Health Plus 10/160	Amlodipine Besylate 10 mg /Valsartan 160 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
27	Amlo Health Plus 5/160	Amlodipine Besylate 5 mg /Valsartan 160 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
28	Amlo Health Plus 5/80	Amlodipine Besylate 5 mg /Valsartan 80 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
29	Esosor 10	IsosorbideDinitrate 10 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
30	Esosor 20	IsosorbideDinitrate 20 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
31	Moni 10	IsosorbideMononitrat e 10 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)

32	Moni 20	Isosorbide Mononitrate 20 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	(ISCHEMIC HEART DISEASE DRUGS)
----	----------------	------------------------------	--------------------	----------	--------------------------------

Dermatology Drugs

1	Humatret 10	Isotretinoin 10 mg	Capsule	30 Capsule	(KERATOLYTICS DRUGS & RUBEFACIENTS)
2	Humatret 20	Isotretinoin 20 mg	Capsule	30 Capsule	(KERATOLYTICS DRUGS & RUBEFACIENTS)
3	Humatret 40	Isotretinoin 40 mg	Capsule	30 Capsule	(KERATOLYTICS DRUGS & RUBEFACIENTS)

DRUGS AFFECTING THE BLOOD

1	FOLIC-Health	Folic Acid 300 µg/Iron III hydroxypolymaltose Complex 100 mg iron	Tablet	20 Tab	(ANTIANAEMIA DRUGS)
2	Humarfer	Ferrous Gluconate 300 mg (Iron 35 mg)	Film Coated Tablet	20 FCT	(ANTIANAEMIA DRUGS)
3	Iron Z	Dried ferrous sulphate 150 mg /Zinc sulphate 61.5mg /Folic acid 500µg	Capsule	20 CAP	(ANTIANAEMIA DRUGS)
4	Apixa 2.5	Apixaban 2.5 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	(DRUGS AFFECTING COAGULATION)
5	Apixa 5	Apixaban 5 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	(DRUGS AFFECTING COAGULATION)
6	Colchicine Human 0.5	Colchicine 0.5 mg	Tablet	20 Tab	DRUGS USED TO TREAT GOUT

GASTROINTESTINAL DRUGS

1	Malosman	Aluminium Hydroxide 200 mg/Magnesium Hydroxide 200 mg	Chwable Tablet	60 Tablet	(ANTACIDS)
2	Humadin	Loperamide HCl 2 mg	Tablet	20 tablet	(ANTIDIARRHOEAL DRUGS)
3	Ondansetron Human 8	Ondansetron HCl 8 mg	Film Coated Tablet	10 F.C.T	(ANTIEMETIC DRUGS)

٨	Libraximan	Chlordiazepoxide HCL 5 mg /Clidinium Bromide 2.5 mg	Capsule	20 Capsule	(ANTISPASMODIC DRUGS)
١٠	Esotrex 20	Esomeprazole 20 mg	Capsule	20 CAP	(ANTIULCER DRUGS)
١١	Esotrex 40	Esomeprazole 40 mg	Capsule	20 CAP	(ANTIULCER DRUGS)
١٣	Normalax	Lactitol Monohydrate 10 g/15 ml	Syrup	100 ml	(CATHARTIC DRUGS)

Herbal Druges

1	Ivym	Thume Liquid Extract 300 mg /IVY Leave Extract 22.5 mg (5 ml)	Syrup	100 ml	Herbal Druges
2	Uprima	Epimedium Extract 300 mg	Capsule	10 Cap	Herbal Druges

HORMONES DRUGS

1	Anoor	Norethisterone 5 mg	Tablet	20 TAB	(PROGEST OGENS)
2	Contra X	Levonorgestrel 0.75 mg	Tablet	2 Tab	(PROGEST OGENS)
3	Dora	Drospirenone 3 mg/ Ethinylestradiol 0.03mg	Film Coated Tablet	21 FCT	(PROGEST OGENS)
4	Gilan	Cabergolin 0.5 mg	Tablet	2 Tablet	HORMON ES DRUGS
7	LETROX 100	Levothyroxine Sodium (L- Thyroxine) 100 mcg	Tablet	100	(THYROID HORMONES & ANTITHYROID DRUGS AND PARATHYROID DRUGS)
6	LETROX 50	Levothyroxine Sodium (L- Thyroxine) 50 mcg	Tablet	100	(THYROID HORMONES & ANTITHYROID DRUGS AND PARATHYROID DRUGS)
7	LETROX 75	Levothyroxine Sodium (L- Thyroxine) 75 mcg	Tablet	100	(THYROID HORMONES & ANTITHYROID DRUGS AND PARATHYROID DRUGS)

8	Liana	Cyproterone Acetate 2 mg / Estradiol Valerate (E2V) 0.035 mg	Film Coated Tablet	21 F.C.T	(OESTROG ENS)
9	Lyol	Allylestrenol 5 mg	Tablet	20 Tablet	(PROGEST OGENS)
11	Predniman 5	Prednisolone 5 mg	Tablet	20 TAB	(ADRENAL HORMONE S AND SYNTHETI C SUBSTITUT ES)
12	Ranex 10	Cyproterone Acetate 10 mg	Tablet	15 Tablet	(PROGEST OGENS)
14	Ingy 5	Methimazole 5 mg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	(THYROID HORMONES & ANTITHYROID DRUGS AND PARATHYROID DRUGS)
15	LETROX 25	Levothyroxine Sodium (L- Thyroxine) 25 mcg	Tablet	100	(THYROID HORMONES & ANTITHYROID DRUGS AND PARATHYROID DRUGS)

MUSCLE RELAXANTS & CHOLINESTERASE INHIBITORS

1	Gesic Man	Paracetamol 300 mg/ Chlorzoxazone 250 mg	Tablet	20 Tablet	MUSCLE RELAXANT S & CHOLINES TERASE INHIBITOR S
---	------------------	---	--------	-----------	---

NONSTEROIDAL ANTI-INFLAMMATORY DRUGS

3	Diclofenac Human 50	Diclofenac Sodium 50 mg	Film Coated Tablet	20 FCT	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
4	Diclofenac Human k	Diclofenac Potassium 50 mg	Film Coated Tablet	20 FCT	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS

5	DICLONERV	Diclofenac Sodium/Vitamin B1/Vitamin B6/Vitamin B12	Film Coated Tablet	20 FCT	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
6	Diclozone B12	Diclofenac Sodium/Betamethasone/ Vitamin B12	Tablet	20 Tablet	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
7	Etoric man 120	Etoricoxib 120 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
8	Etoric man 60	Etoricoxib 60 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
9	Etoric man 90	Etoricoxib 90 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
10	Ibuprofen Human 400	Ibuprofen 400 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
11	Ibuprofen Human 600	Ibuprofen 600 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
12	Parafenac	Paracetamol 500 mg/Diclofenac Potassium 50 mg	Tablet	20 TAB	NONSTER OIDAL ANTI- INFLAMMA TORY DRUGS
Nutritional supplements drugs					

၁	Ginkotan	Ginkgo Biloba Extract 60 mg/Ginseng Extract 100 mg/Vitamin E 30mg/Vitamin B6-100 mg/Vitamin C 300 mg/Vitamin B12-100µg	Capsule	30 Cap	Nutritional supplements drugs
၂	HUMAGEN C	Collagen Type 1&3 1000 mg/Vitamin C 10 mg	Tablet	30 tablet	Nutritional supplements drugs
၃	J-Health	Glucosamine Sulphate500mg/Collage n Type2- 150mg/Chondroitin Sulphate50mg/Vitamin D3-10mg/Vitamin E 20mg/Vitamin C 30mg/Folic Acid 200µg/Vitamin B12- 10µg/Zinc 5mg/Copper 500µg/Manganese 2mg/Selenium 60mg/Ginger Extract 40mg	Film Coated Tablet	30 FCT	Nutritional supplements drugs
၄	Mamy Flex	Vitamin D3-10 mg /Vitamin E 4 mg /Vitamin K 70 mg /Vitamin B1 3 mg /Vitamin B2 2 mg/Vitamin B3 20 mg/Vitamin B6 10 mg/Vitamin C 70 mg /Folic Acid 400 µg /Vitamin B12-6µg/Zinc 15 mg/Copper 1000µg /Manganese 2 mg/Selenium 30 mg/Biotin 150 mg/Pantonic Acid 6 mg/Iron 17 µg/Iodine 150/ µgBetaCarotines 2µg	Film Coated Tablet	30 F.C.T	Nutritional supplements drugs
၅	Prio NH	Millet extract 140 mg /Wheat Germ oil 10 mg /Cysteine 2 mg/Calsium d-Pantothenate (Vitamin B5) 10 mg	Capsule	30 Capsule	Nutritional supplements drugs
NONSTEROIDAL ANTI-INFLAMMATORY DRUGS					

1	Actidol	Paracetamol 125 mg/Ibuprofen 100 mg (5 ml)	Syrup	100 ml	NONSTEROIDAL ANTI-INFLAMMATORY DRUGS
---	----------------	--	-------	--------	--------------------------------------

PSYCHOTHERAPEUTIC DRUGS

1	Meloset	Melatonin 2 mg	Tablet	20 Tablet	(HYPNOTICS & SEDATIVES)
---	----------------	----------------	--------	-----------	-------------------------

UROGENITAL DRUGS

1	Energy 10	Vardenafil HCl 10 mg	Tablet	4 Tablet	(Erectile dysfunction in adultmen)
2	Energy 20	Vardenafil HCl 20 mg	Tablet	4 Tablet	(Erectile dysfunction in adultmen)

RESPIRATORY TRACT DRUGS

1	Ceta man	Paracetamol 500 mg/Chlorpheniramine Maleate 2 mg/Dextromethorphan Hbr 15 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	RESPIRATORY TRACT DRUGS
4	Cold Off	Paracetamol 500 mg/Phenylephrine HCl 10 mg/Cetirizine 2HCl 5 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	RESPIRATORY TRACT DRUGS
7	SalbumanSyrup	Salbutamol (as Sulphate) 2.5 mg/5ml	Syrup	100 ml	RESPIRATORY TRACT DRUGS
8	Newkast Syrup	(Montelukast Sodium 4 mg/Levocetirizine 2HCl 2.5 mg) in 5ml	Syrup	100 ml	RESPIRATORY TRACT DRUGS
9	Grippe man	Paracetamol 325mg/Chlorpheniramine Maleate 2 mg/Dextromethorphan Hbr 10 mg/Phenylephrine HCl 5 mg	Film Coated Tablet	20 F.C.T	RESPIRATORY TRACT DRUGS
10	Calm Flu Syrup	Paracetamol/Chlorpheniramine Maleate/Phenylephrine HCl	Syrup	100 ml	RESPIRATORY TRACT DRUGS
11	Acti down	Chlorpheniramine Maleate 4 mg/Phenylephrine	Film Coated Tablet	20 F.C.T	RESPIRATORY TRACT DRUGS

		HCl 10 mg/Ibuprofen 200 mg			
--	--	----------------------------------	--	--	--

VITAMINS AND MINERALS					
1	Calidon	Calcium 200 mg /Vitamin D3 600 IU	Film Coated Tablet	20 F.C.T	VITAMINS AND MINERALS
2	Calidon Extra	Calcium 400 mg /Vitamin D3- 200IU/Zinc 5 mg/Magnesium 150 µg/Copper 500 µg /Manganese 0.25 mg/Selenium 25 mg/Boron 0.3 mg	Tablet	30 Tablet	VITAMINS AND MINERALS
3	Efera	Iron 17mg /Vitamin B12 10µg /Folic Acid 400µg / Vitamin B6-5mg /Zinc 12mg /Copper 1000µg	Capsule	30 Capsule	VITAMINS AND MINERALS
4	Vita B12 Human	Mecobalamin 5 µg	Capsule	20 Capsule	VITAMINS AND MINERALS
5	VITA Health	Vitamin B1 100 mg /Vitamin B6 100 mg /Vitamin B12 1000 µg	Film Coated Tablet	10 F.C.T	VITAMINS AND MINERALS
6	Vitamin C Human	Ascorbic Acid (Vitamin C) 500 mg	Chwable Tablet	30 Tablet	VITAMINS AND MINERALS
7	Zinc Human	Zinc SulphatHiptaHydrat e 50 mg	Capsule	30 Cap	VITAMINS AND MINERALS
9	VIA D5000	Cholecalciferol (Vitamin D3) Powder 5000 IU	Tablet	30 Tablet	VITAMINS AND MINERALS (Vit D deficiency)