

أثر السياسات التسويقية للشركات الدوائية على صرف الصيادلة للأدوية التي لا تحتاج وصفة طبية

The impact of “marketing policies” for pharmaceutical companies on the dispensing of pharmacists to medicines that do not require prescription

دراسة تطبيقية لتسويق مستحضري (بروفين، إيزوستوم) لشركة يونيفارما

إعداد الطالبة :

لانا غسان الإدلبي

إشراف الدكتور:

حيان ديب

بحث أُعدَّ لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

2017-2018

إلى من كان رضاهم ودعاؤهم سر نجاحي وتوفيقي وسعادتي بالحياه

أمي وأبي الغاليين

إلى من اشتاقت روحي قبل عيني لرؤيته

أخي فارس الغالي

إلى من لازمتني في أصعب الأوقات وأنستني بشفافيتها هموم الحياه

دينا الغالية

إلى من ساندني وشد من عزيمتي وزاد من إصراري

منار الغالي

إلى أعلى أصدقاء اللذين لولاهم ما كنت لأتم هذا العمل

مناف ، باسل ومار غريت الغاليين

الشكر والتقدير

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

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

وأُتقدم بعظيم الشكر إلى المعهد العالي لإدارة الأعمال الذي قدم لي فرصة الدراسة في مرحلة الماجستير.

ملخص البحث

الصناعة الدوائية هي جزء هام من الصناعات الحديثة والوطنية، وأصبحت سوق جذاب للاستثمار وخير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية التي تسعى بشكل دائم لتطوير آليات تسويقية لتحصل على الحصة السوقية الأكبر، مما خلق منافسة كبيرة بين الشركات الدوائية ومن هنا يشكل موضوع التسويق الدوائي جزءاً هاماً من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى، من حيث أن التسويق هو الأداة لزيادة الحصة السوقية للشركات، وزيادة معدل الربحية فيه.

وبالنظر إلى السياسة التسويقية التي تقوم بها الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما) لتحقيق الأهداف التسويقية لمستحضري (بروفين - إيزوستوم) الممكن صرفهم من قبل الصيدلاني بدون وصفة من الطبيب، حيث أن الشركة كانت قد كونت اسماً واضحاً ومعروفاً للدوائين، ولم تعد في طور التعريف عنهما. ولكن دخول شركات دوائية جديدة تقوم بإنتاج مستحضرات بديلة تحوي نفس المادة الفعالة (أيبوبروفين - أيزوميبرازول) بأسماء تجارية مختلفة وإتباعها استراتيجيات تسويقية متعددة ومختلفة أدى إلى التأثير على الحصة السوقية للشركة (إنخفاض في مبيعات المستحضرين).

فإن مشكلة البحث تكمن في:

تناقص الحصة السوقية ومبيعات مستحضري (بروفين، إيزوستوم) لشركة يونيفارما.

وفي هذا البحث سنقوم بشرح السياسة التسويقية لشركة يونيفارما المتبعة لتسويق هذين الصنفين والتي سيتحدث عنها مدير الدعاية والتسويق للشركة، وعمل استبيان موجه للصيدالة لمعرفة أثر السياسات التسويقية للشركات الجديدة على صرف الأدوية (بروفين، إيزوستوم) لشركة يونيفارما.

توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير في تكوين اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء، والعنصر الأكثر تأثيراً من ضمن عناصر المزيج التسويقي هو **الترويج**، الذي كان له دلالة إحصائية واضحة. في حين أن السمعة الجيدة للدواء بين الصيدالة، وتلائم أسعار المنتجات الدوائية مع دخول أفراد المنطقة كانت هي الجزئيات الأكثر تأثيراً من ضمن المزيج التسويقي في تكوين اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء.

أوصت الدراسة بالتركيز على عنصر الترويج بين الصيدالة خصوصاً، والاهتمام بوضع خطة لتحسين الترويج الموجه للصيدالة عن طريق تشكيل فريق مختص بالصيدليات، إضافة إلى أن تقديم عروض مغرية مقارنة مع الشركات المنافسة تعتبر من ضمن الأمور ذات الأهمية الكبيرة التي يجب أن تركز عليها شركات الأدوية لتأثيرها على تكوين اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء،

الخلاصة: التركيز على الصيدلي في الأدوية الموصوفة بدون وصفات طبية وليس على الأطباء.

Abstract

The pharmaceutical industry is an important part of the modern and national industries, and has become an attractive market for investment and the best evidence of this is the large increase in the number of pharmaceutical factories that are constantly seeking to adapt marketing mechanisms to get the biggest market share, which created a big competition between the pharmaceutical companies and from here constitutes The subject of pharmaceutical marketing is an important part of the relationship between national industries on the one hand and marketing on the other in that marketing is the tool to increase the market share of companies and increase the rate of profitability.

In view of the marketing policy of the International Pharmaceutical Industries Company (Unipharma) to achieve the marketing objectives of the two products (Brufen-Esostom) which can be dispense by the pharmacist without a prescription from the doctor, since the company had made a clear name and known for them and no longer in the phase Definition of these two formulations. However, with the introduction of new pharmaceutical companies producing alternative products with the same active substance (Ibuprofen-Esomprazol) with different trade names and following various marketing strategies and different effects on the market share of the company (decrease in sales of the two products).

The problem of research lies:

In decreasing market share and sales of two products (Brufen, Esostom)

to Unipharma and in this research we will explain the marketing policy of Unipharma used to market for these two products, which will be talked about the director of advertising and marketing of the company, and a questionnaire directed to pharmacists to know the impact of policies Shopping for new companies to exchange medicines (Brufen, Esostom) for Unipharma.

The study found that the marketing mix significantly influences the composition of pharmacists' attitudes in the choice of medicine, and the most influential among the elements of the marketing mix is the promotion where it has a clear statistical significance, while the most influential particles from within the marketing mix in the composition of trends Pharmacists in the choice of medicine are the good reputation of medicine among pharmacists, and match the prices of pharmaceutical product with the entry of members of the area.

The study recommended focusing on the promotion element among pharmacists in particular, and interest in the development of a plan to improve the promotion of pharmacists by the work of a team of pharmacies, in addition to offering competitive offers compared to competing companies are among the matters of great importance that the companies should focus on Medicines for their influence on the formation of pharmacists in the choice of medicine.

Focusing on the pharmacist in prescribed medications without prescriptions and not on doctors.

الفهرس :

فهرس المحتويات :

ملخص البحث.....	4
Abstract.....	5
فهرس المحتويات :	7
الإطار التمهيدي للبحث.....	1
المقدمة :	1
مشكلة البحث :	2
أهمية البحث :	10
أهداف البحث :	10
نموذج الدراسة.....	11
عينة الدراسة:	11
منهج الدراسة:	11
محددات الدراسة:	12
1. الإطار النظري للبحث.....	13
1.1. البحث الأول : العمل الصيدلاني :	13
1.2. البحث الثاني : التسويق الدوائي.....	18
1.3. البحث الثالث : البيئة التسويقية الصيدلانية.....	23
1.4. البحث الرابع : قطاع الأدوية في سورية :	25
2. الإطار العملي للبحث :	28
2.1. البحث الأول :	28
السياسة التسويقية لشركة يونيفارما وسياسات الشركات المنافسة بتسويق هذين الصنفين :	28
مقارنة بين سياسة عروض شركة يونيفارما والشركات المنافسة :	31
2.2. البحث الثاني : الاستبيان وجمع البيانات :	33
طريقة جمع البيانات.....	33
مجتمع وعينة الدراسة:	33
الاستبيان الموزع كان مقسماً للأقسام الرئيسية التالية :	34

38	تحليل البيانات:
38	اختبار أداة القياس واختبارات الصدق والثبات:
39	اختبار صدق المقياس:
39	التحليل الوصفي :
39	وصف العينة
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:
47	اختبار الفرضيات :
47	الأنحدار الخطي (Linear regression)
48	Paired samples t-test
48	مقارنة بين كميات الطلب من دواء Brufen عموماً ومتوسط كميات الطلب مع عرض:
49	مقارنة بين كميات الطلب من دواء Esostom عموماً ومتوسط كميات الطلب مع عرض:
51	ملخص النتائج:
54	التوصيات:
56	Bibliography

فهرس الأشكال :

5	شكل 1: الحصة السوقية لشركة يونيفارما وشركة آسيا (أحد الشركات المنافسة) من مادة آيبوبروفين
5	شكل 2 النمو في حجم المبيعات لشركة يونيفارما من البروفين
6	شكل 3 الحصة السوقية لشركة يونيفارما و آسيا و فارماسير من مادة أيزوميبرازول
7	شكل 4 النمو في حجم المبيعات لشركة يونيفارما من الإيزوستوم 2010، 2011، 2012
8	شكل 5 معدل النمو في مبيعات البروفين لشركة يونيفارما من 2012 – 2017
9	شكل 6 معدل النمو في مبيعات مستحضر أيزوستوم 2012 – 2017
21	شكل 7 أنسوف ماتريكس

فهرس الجداول :

جدول 1 : إحصاءات وحدات الأدوية المباعة من الأيبوبروفين في سوريا من 2010 إلى 2012	4
جدول 2 : إحصاءات وحدات الأدوية المباعة من الأيزوميبرازول لشركة يونيفارما ، أسيا ، فارماسير في سوريا من 2010 إلى 2012.6	6
جدول 3 : اختبار ألفا كرونباخ	38
جدول 4 : المتوسطات الحسابية وتوجه الأجابات	39
جدول 5 : اتجاهات الأجابات في محور الخاص بالمنتج	40
جدول 6 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالتسعير	42
جدول 7 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالعروض	43
جدول 8 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالأعلان	43
جدول 9 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالبيع الشخصي	44
جدول 10 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالتوزيع	45
جدول 11 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص باختيار الدواء	46
جدول 12 : نموذج ارتباط المزيج التسويقي للدواء مع اتجاه الصيادلة في اختيار الدواء	47
جدول 13 : نموذج معاملات الانحدار لمتغيرات المزيج التسويقي	47
جدول 14 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين	48
جدول 15 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين	48
جدول 16 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين	49
جدول 17 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين	49

الإطار التمهيدي للبحث

المقدمة:

مما لا شك فيه أن الصناعة الدوائية جزء هام من الصناعات الحديثة و الوطنية، وأصبحت من أهم الأسواق الجاذبة للاستثمار، و خير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية التي تسعى بشكل دائم لتطويع آليات تسويقية لتحصل على الحصة السوقية الأكبر، مما خلق منافسة كبيرة بين الشركات الدوائية. ومن هنا يشكل موضوع التسويق الدوائي جزءاً هاماً من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة، والتسويق من جهة أخرى، من حيث أن التسويق هو الأداة لزيادة الحصة السوقية للشركات و زيادة معدل الربحية فيه (Saran, 2007 - 2008).

من هنا يشكل موضوع التسويق الدوائي الجزء الأهم من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة ، والتسويق من جهة أخرى، من حيث أن التسويق قادر على توزيع هذا المنتج و زيادة معدل الربحية فيه. لذلك ألتجأت صناعة الدواء إلى اتخاذ استراتيجيات لتحقيق أهدافها و منها خطوات التخطيط التسويقي.

سنقوم بدراسة التحديات التي تواجهها الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما) في تسويق مستحضري البروفين والإيزوستوم التي تتمثل بـ (الإيرادات – الحصة السوقية - النمو – الإبداع – المسؤولية الاجتماعية).

ودور إدارة التسويق في الشركة، حيث أنه لكي تكون إدارة التسويق ناجحة يجب تزويدها بالمعلومات و البحوث، وذلك عن طريق نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق و البحث في آلية عمل نظام المعلومات التسويقي التي تتألف من خطوات متسلسلة.

البحث التسويقي له خطوات مهمة، منها تحديد المشكلة وأهداف البحث تطوير خطة البحث

{ جمع المعلومات - مع البيانات - معالجة البيانات – المخرجات – استخدام المعلومات } (Saran, 2007 - 2008).

- ❖ نظام السجلات الداخلية.
- ❖ نظام الاستخبارات التسويقي.
- ❖ نظام دعم القرارات التسويقي.
- ❖ نظام بحوث التسويق.

و البحث التسويقي له خطوات مهمة منها:

- ❖ تحديد المشكلة و أهداف البحث.
- ❖ تطوير خطة البحث.
- ❖ جمع المعلومات.
- ❖ تحليل المعلومات.
- ❖ تقديم التقارير (Saran, 2007 - 2008).

مشكلة البحث:

تتناقص المبيعات في مستحضري البروفين والإيزوستوم، وهما من الأدوية الموصوفة للأمراض الحادة وليس المزمنة، والقابلة للتغير من قبل الصيدلي. لذلك لابد من بعض التعاريف لمعرفة آلية عمل الأدوية و صرفهم من قبل الصيدلي.

الصيدلي: هو الشخص المختص في علم الادوية. ودوره التقليدي يتمثل في صرف الأدوية المكتوبة في الوصفات الطبية من الأطباء المختصين أو صرف الأدوية التي تباع بدون وصفات طبية (حسب الحالة)، مع مراجعة الطرق الصحيحة للاستخدام وتبيان الآثار الجانبية للعقاقير. وفي هذا الدور، يتأكد الصيدلي من الاستعمال الآمن والفعال للأدوية ((Zahrani, 2014)).

واصفوا الدواء: تعرف الأدوية و العقاقير التي تصرف بوصفة طبية بالقول أنها " سلع استهلاكية موجهة " ، بمعنى أن مبيعات مثل هذه العقاقير والأدوية لا تعتمد على خيار المستهلك النهائي، وإنما على الطبيب (وهو الشخص الذي يحدد نوعية و كمية و تركيبة الدواء)، وغالبا تكون هذه الأدوية الموصوفة من قبل الطبيب موجهة للأمراض المزمنة { قلبية ، ضغط ، سكري ... } ((Zahrani, 2014)).

أما في حالة الأمراض الحادة (ألم، رشح، حرقه معدة، تحسس) فلا تكون الأدوية الموصوفة موجهة من قبل الطبيب، بل يملك الصيدلاني الحرية الكاملة بصرفها من دون وصفة طبية. ومن الدراسات التي أكدت على الدور الفعال للصيدلاني كواصف للدواء دراسات عديدة منها (Pharmacies, 16 779-794 September 1998)،

حيث وجهت الانتباه إلى الدور الذي يقوم به الصيادلة في تعزيز التطبيب الذاتي وتجريب الأدوية بين الجمهور. تركزت هذه الأبحاث على الصيادلة والعاملين في مجال الصيدلة كعوامل تشجع علي التطبيب الذاتي والتجارب الدوائية.

ودور الصيدلاني في هذا البحث يكمن في تغيير صرف الدواء الذي يعتبر من زمرة الأمراض الحادة وليست المزمنة.

المرض الحاد: في الطب هو مرض يُمكن أن يكون ذا انتشار سريع أو مدى قصير مثل الرشح، التهاب القصبات، حرقه المعدة، والألام بكافة أنواعها (Willis, 2007).

المرض المزمن: على النقيض من المرض الحاد، بمعنى أنه حالة مرضية على المدى الطويل، تدوم فترات طويلة وتتطور بصورة بطيئة عموماً، مثل أمراض القلب والسكتة الدماغية والسرطان والأمراض التنفسية المزمنة والسكري (G، 2017).

تم إجراء البحث على مستحضرين دوائيين:

1- بروفين (Brufen) عيار 400 ، 600 ملغ لشركة يونيفارما مصنع بامتياز من شركة ABBOTE

الأيوبروفين: (Ibuprofen) هو مضاد للالتهاب لاستيرويدي (NSAID) يسوق بشكل كبير تحت أسماء تجارية مختلفة مثل « بروفين » (Brufen) يستخدم لالام الاسنان و أعراض التهاب المفاصل وعسر الطمث والحمى، و مسكن خصوصاً في حالات الالتهابات .

يمكن الحصول على جرعات محددة من الأيوبروفين (400 ملغم وأحياناً 600 ملغم) من دون وصفة طبية في أغلب البلدان. ويمتلك الأيوبروفين مدة تأثير تعتمد على الجرعة نفسها وتستمر تقريباً 4 و 8 ساعات، وهو وقت أطول من عمر النصف القصير نسبياً لهذا العقار. وتختلف الجرعة الموصوفة باختلاف كتلة الجسم والأعراض. عادة تكون الجرعة الفموية ما بين 400 و 600 ملغم . (Unipharma, 2018)

2- أيزوستوم (Esostom) عيار 20 ، 40 ملغ مصنع من شركة يونيفارما بدون ترخيص :

يتوافر ايزوستوم بعيارين :20 ملغ و 40 ملغ
ايزوستوم من احدث اجيال مثبطات مضخة البروتون PPI و هو جزء من العلاج للقضاء على جرثومة المعدة H. Pylori بالمشاركة مع الاموكسيسيلين و الكلاريثرومايسين.
يستخدم للوقاية من القرحة التي قد تنتج من استخدام مضادات الالتهاب اللاستيرويدية NSAIDs و لعلاج التهاب المري التآكلي وحرقة الفؤاد
يعطى بجرعة وحيدة قبل الطعام بساعة ليستمر مفعولة 24 ساعة . (Unipharma, 2018)

وقد تم اختيار هذين الصنفين للأسباب التالية :

- بالأمكان اعطائه بدون وصفة طبية من قبل الصيدلاني ، يعد من (Over The Counter) الأدوية الموصوفة بدون وصفة طبية.
- تاريخ الأدوية وخصائها : حيث ان مستحضر البروفين مصنع تحت ترخيص شركة عالمية ABBOT بينما الإيزوستوم مصنع من يونيفارما بدون ترخيص.
- المشاكل التي ظهرت مع المستحضرين بأنخفاض حجم مبيعاتهم.

ألية عمل الدواء

- البروفين كمسكن للألم حيث يعد الألم هو أكثر الأعراض انتشاراً وأكثر سبب يستدعي زيارة الطبيب وكما ان أغلب الأمراض تستوجب وصف المسكنات معها . وحيث أن الألم هو التنبيه بوجود مرض معين أو خلل في الجسم، ولكن قد يكون الألم في حد ذاته مرضاً عندما يستمر بعد الشفاء من المرض، لذلك يعد الألم هو أكثر الأسباب لزيارة الطبيب ووصف المسكنات بالإضافة ان اغلبية الأمراض يوصف معها مسكنات للألم المترافق بعض النظر عن المرض ومن أكثر الزمر الدوائية المعروفة هي (NSAID) مضادات الالتهاب الغير ستيروئيدية ومن أكثر الأدوية المعروفة من هذه الزمرة البروفين

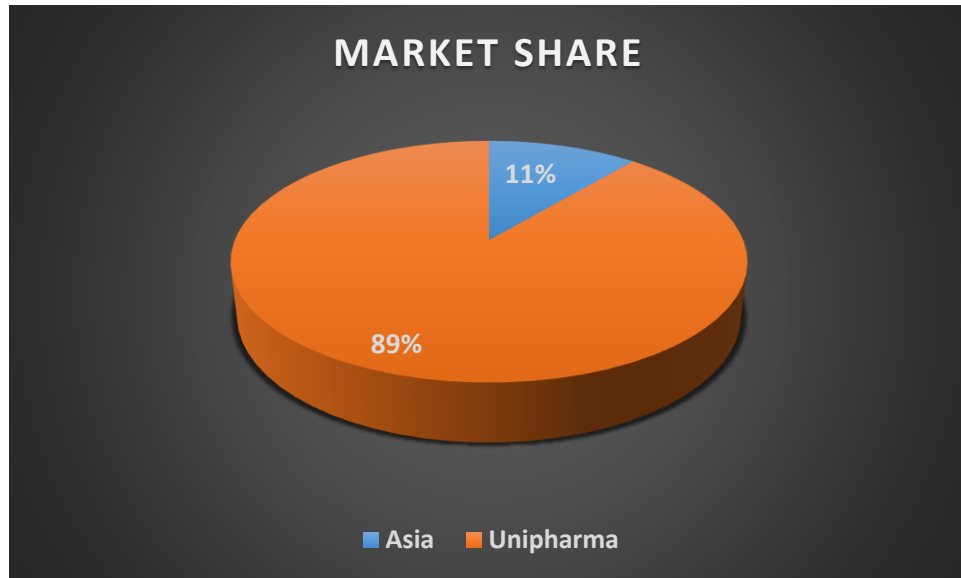
- الإيزوستوم : حموضة المعدة تُسمى كذلك بالحرقّة، وهو شعور مُزعج يتمثل بالإحساس بالحرقّة أو بالحموضة في منتصف الصدر أو على رأس المعدة، ويتميّز هذا الألم بأنه يزداد سوءاً عند الانحناء للأمام أو عند الاستلقاء. تنتج حموضة المعدة عند حدوث أي خلل يلحق بالصمّام المريئي المعدّي السفليّ الموجود في نهاية المريء، فعند الشخص السليم يُغلق هذا الصمّام العضليّ عند دخول الطّعام إلى المعدة فيمنع ارتجاعه هو والأحماض إلى المريء، أمّا إذا حدث ارتخاء أو قصور في إغلاق هذا الصمّام فإنّ أحماض المعدة ترجع إلى المريء مُسبّبةً الشعور بالحموضة. يُعتبر هذا الشعور شائعاً ولا داعي للقلق من أجله، فبالإمكان علاجه والتخلّص منه باتّباع الحمية الغذائية السليمة، أو بتناول الأدوية المصروفة دون وصفة طبّية. لذلك تعد مضادات حموضة المعدة من أكثر الأدوية شيوعاً في الوصف من قبل الصيدلاني كذلك يكون مترافق مع أي أدوية لحماية المعدة وتغليفها للحد من تأثيرات الأدوية الجانبية على المعدة .

وقد تم اختيار هذين الصنفين بسبب تناقص المبيعات خلال سنة 2017 والخوف من المجال الواسع للصيدلاني بالقيام بتبديل هذين الدوائين بأدوية شركات منافسة بدون الخوف من التضارب الدوائي ومعارضة المريض من تبديل الدواء.

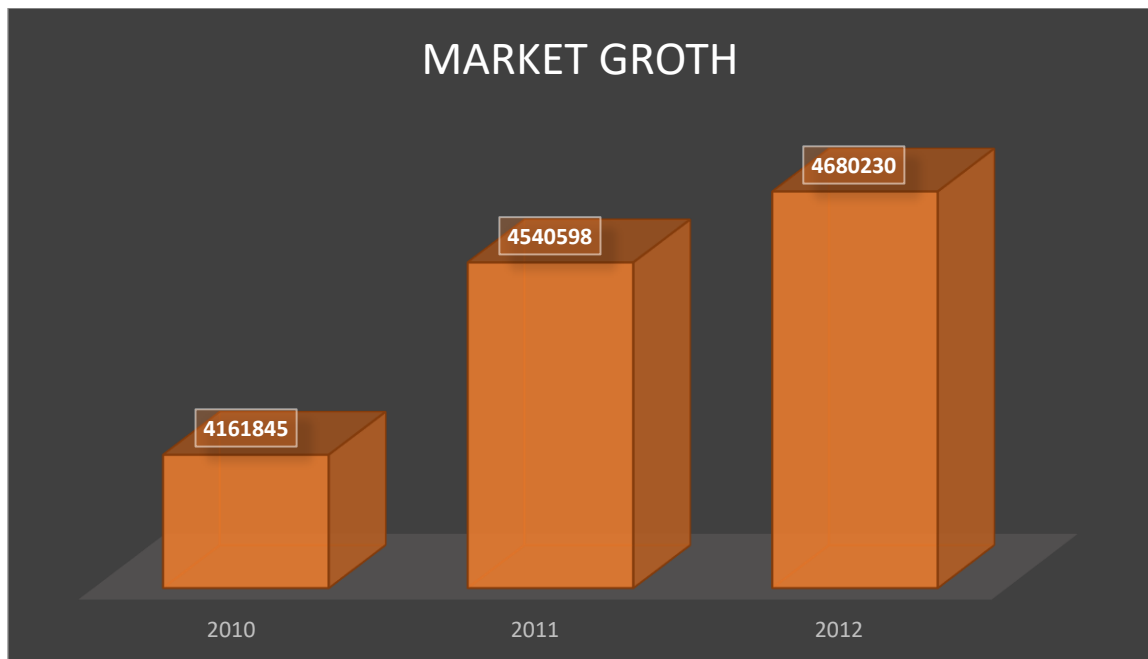
فبالاعتماد على تقارير موقع (GMR, 1979) من عام 2010 إلى عام 2012 موقع أحصاءات يقوم بحساب وحدات الأدوية المباعة في سوريا وجدنا حصة يونيفارما بالمقارنة مع الشركات المنافسة بالنسبة للأيبوبروفين كانت كالتالي:

Manufacturers/ATC5/Products	MAT/Qtr2/2010	MAT/Qtr2/2011	MAT/Qtr2/2012
ASIABRUFEN	391,400	434,890	587,035
BRUFEN	4,161,845	4,540,598	4,680,230

جدول 1: إحصاءات وحدات الأدوية المباعة من الأيبوبروفين في سوريا من 2010 إلى 2012



شكل 1: الحصة السوقية لشركة يونيفارما وشركة آسيا (أحد الشركات المنافسة) من مادة آيبوبروفين

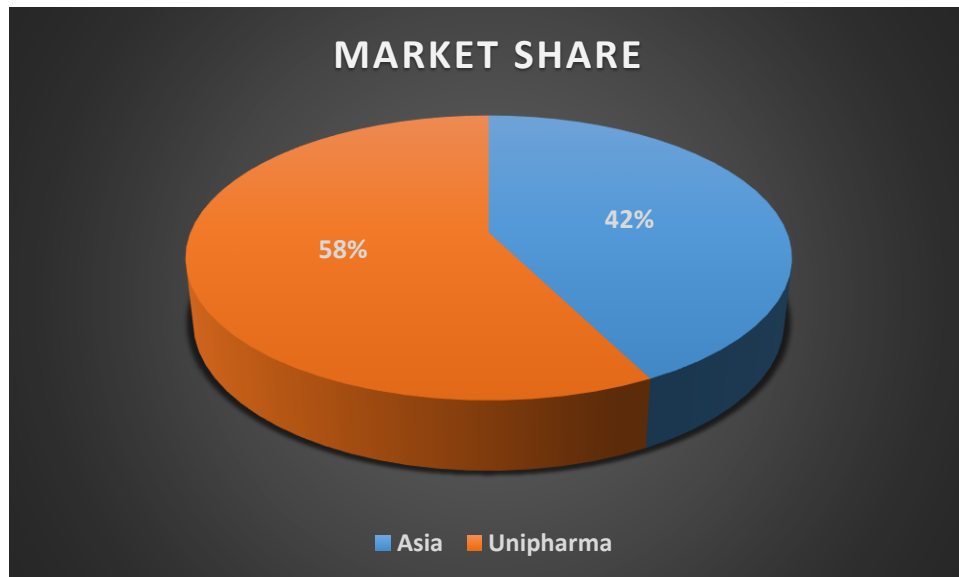


شكل 2 النمو في حجم المبيعات لشركة يونيفارما من البروفين

أما بالنسبة لمستحضر الإيزوستوم:

Manufacturers	Manufacturers/ATC5/Products	2٠010	2٠011	2٠012
Asia	ES-OMEPRAL	198٠900	229٠905	274٠270
Unipharma	ESOSTOM	299٠855	396٠954	371٠358
Pharmacy	NEW OMEPRAZOLE	3٠305٠760	6٠195٠675	12٠022٠650

جدول 2 إحصاءات وحدات الأدوية المباعة من الأيزوميبرازول لشركة يونيفارما ، آسيا ، فارماسير في سوريا من 2010 إلى 2012



شكل 3 الحصة السوقية لشركة يونيفارما و آسيا و فارماسير من مادة أيزوميبرازول



شكل 4 النمو في حجم المبيعات لشركة يونيفارما من الإيزوستوم 2010، 2011، 2012

بالنظر إلى الأشكال و الحصص السوقية للشركة، نجد استقرار في مبيعات شركة يونيفارما، ولكن منذ عام 2013 و مع دخول سياسات تسويقية جديدة، وشركات دوائية جديدة التي قامت بالتسويق من خلال سياسات تسويقية متعددة تأثرت الحصص السوقية لشركة يونيفارما وواجهت مشكلة مع هذين الصنفين لذلك وجب أذخال أساليب تسويقية جديدة لإعادة استقرار المبيعات للشركة.

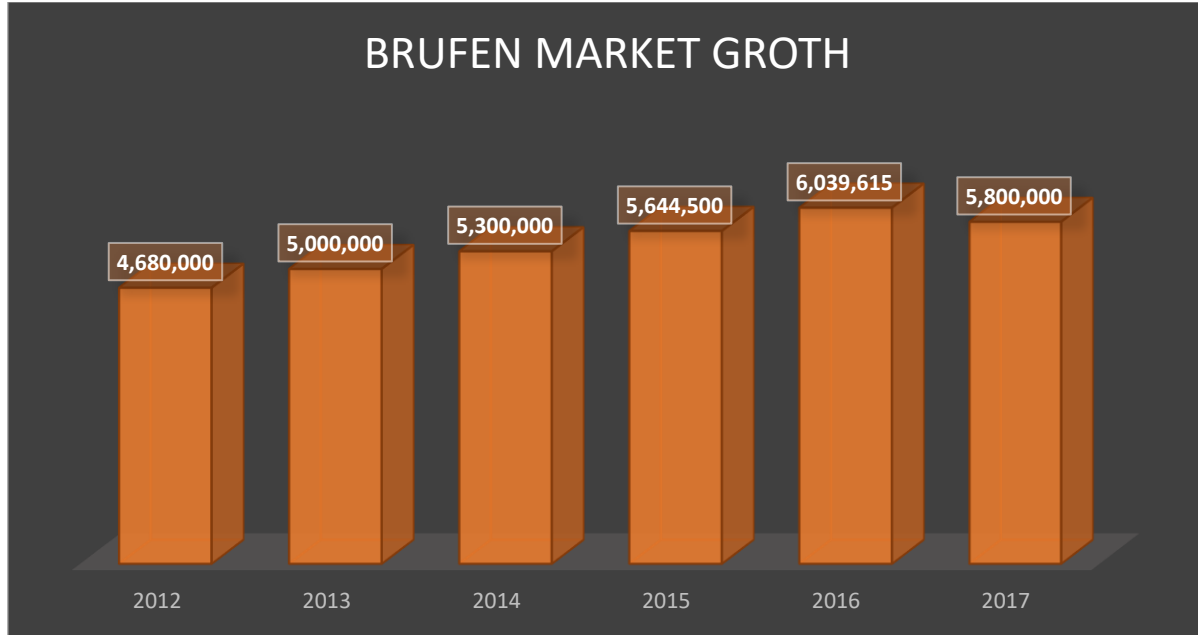
وقد بدأت المشكلة بأنخفاض المبيعات من مستحضر الإيزوستوم قبل مستحضر البروفين لكونه من الأصناف الجديدة نوعا ما مقارنة مع مستحضر البروفين.

بالإضافة الى مشاكل واجهتها الشركات الدوائية عامة من حيث استقرار المبيعات والحصول على معدلات نمو بيع مستقرة تتناسب مع نمو السوق (بين سنة 2012 ، 2013 ، 2014) حيث كانت من اهم الأسباب لعدم الاستقرار:

- 1- توافر المنتج بشكل دائم بدون انقطاع. (توافر المواد الأولية ، الطاقة الإنتاجية للشركة).
- 2- سياسة تغيير الأسعار من قبل وزارة الصحة. تقنين الشركة في المبيعات عند أشاعات تغيير الأسعار مما يسبب انخفاض في المبيعات بالإضافة إلى تقنين الصيدلة في صرف هذه المستحضرات.
- 3- أنقطاع أو توفر احد المنافسين المباشرين أو غير المباشرين.
- 4- خروج عدد كبير من المناطق الجغرافية خارج نطاق المبيعات.(الأثر اللوجستي لتوفر المنتجات في جميع المناطق).
- 5- خصائص كل مستحضر على حدى (عمر المستحضر في السوق الدوائية ، مصنع تحت ترخيص من شركة عالمية).

وفي تحليل مبيعات كل من مستحضر البروفين و الإيزوستوم لشركة يونيفارما من سنة (2012 لسنة 2017) لتقييم المبيعات والنمو في المبيعات خلال هذه السنوات أعتدنا على مبيعات الشركة (يونيفارما) مع العلم اننا لا نستطيع الحصول على مبيعات الشركات المنافسة بسبب انقطاع موقع ال GMR من سنة 2012.

تحليل مبيعات مستحضر بروفين كما في الشكل التالي:



شكل 5 معدل النمو في مبيعات البروفين لشركة يونيفارما من 2012 – 2017

كما في الشكل .. نلاحظ أنه من خلال عام 2012 إلى 2016 كان يوجد مبيعات متنامية خلال هذه السنوات أما بمقارنة مبيعات مستحضر بروفين بين 2016 و 2017 يوجد نقص في المبيعات بشكل ملحوظ كما مبين في الشكل.

تحليل مبيعات مستحضر إيزوستوم كما في الشكل التالي:



شكل 6 معدل النمو في مبيعات مستحضر إيزوستوم 2012 – 2017

كما في الشكل .. نلاحظ أنه من خلال عام 2012 إلى 2016 كان يوجد مبيعات متنامية خلال هذه السنوات أما بمقارنة مبيعات مستحضر الإيزوستوم بين 2016 و 2017 يوجد نقص في المبيعات بشكل ملحوظ كما مبين في الشكل.

وبناء على ما سبق فإن مشكلة البحث تكمن :

في تناقص الحصة السوقية لمستحضري (بروفين، إيزوستوم) لشركة يونيفارما.

لذلك سنقوم بدراسة ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي للدوائين البروفين والإيزوستوم ليونيفارما في تفضيل الصيدالة مقارنا بمثيله وينبثق من هذا السؤال الأسئلة التالية :

- ما مدى تأثير نوعية الدواء في تفضيل الصيدالة لدواء يونيفارما مقارنا بمثيله ؟
- ما مدى تأثير سعر الدواء في تفضيل الصيدالة لدواء يونيفارما مقارنا بمثيله؟
- ما مدى تأثير ترويج الدواء في تفضيل الصيدالة لدواء يونيفارما مقارنا بمثيله؟
- ما مدى تأثير توزيع الدواء في تفضيل الصيدالة لدواء يونيفارما مقارنا بمثيله؟
- ما مدى تأثير العوامل الديمغرافية للصيدالة في تفضيلهم لدواء يونيفارما مقارنا بمثيله؟

أهمية البحث:

هذه الدراسة موجهة لشركة يونيفارما لأيجاد أسباب تراجع مبيعاتها بالأصناف البروفين والإيزوستوم بعد مقارنة النمو في حجم المبيعات من سنة 2010 إلى 2017 لوحظ انخفاض في الحصة السوقية وحجم المبيعات للشركة.

و حيث أن السياسات التسويقية تعمل على تحقيق أهداف الشركة ضمن الإطار تسويقي ، ترويجي وتقوم بتزويد الصيدلة وموظفيها بالمبادئ والتوجيهات اللازمة بدء من آلية وضع سياسات التسويق والعروض العينية والمادية وتحديد حاجات السوق من أصناف معينة من الأدوية وتلبية حاجات الصيدلة والأطباء من العينات انتهاءً بالتأكد من أن الأدوية المقدمة ذات جودة مناسبة للمرضى (Saran، 2007 - 2008).

- كما تساهم سياسات التسويق في أي شركة برعاية العلاقات الإيجابية بينهم وبين الصيدلة وتلبية حاجاتهم وزيادة وعيهم بخصوص خصائص الأدوية ، حيث تغطي مختلف مجالات الأعمال الرئيسية، مثل:

1. تقديم المعلومات الصيدلانية الكافية عن المنتج (طريقة الاستخدام ، الآثار الجانبية ، التداخلات الدوائية).
2. تقديم العروض العينية والحسومات.
3. اعتماد سياسات الترويجية في مجال التوزيع للوصول لأكبر شريحة للقطاع الدوائي.
4. سياسات الخدمات والميزات المقدمة من الشركة بعد البيع.
5. تطوير المنتج بشكل موائم للاستعمالات.

و ان تتأثر سياسات التسويق سلباً وإيجاباً مع متغيرات السوق، الأصناف الدوائية المسوق لها أو حتى المتغيرات الاقتصادية التي تعكس تأثيرات على سياسات التسويق الدوائي والترويج.

فوجب عمل هذا البحث لأيجاد الأسباب وراء تراجع المبيعات لهذين الصنفين .

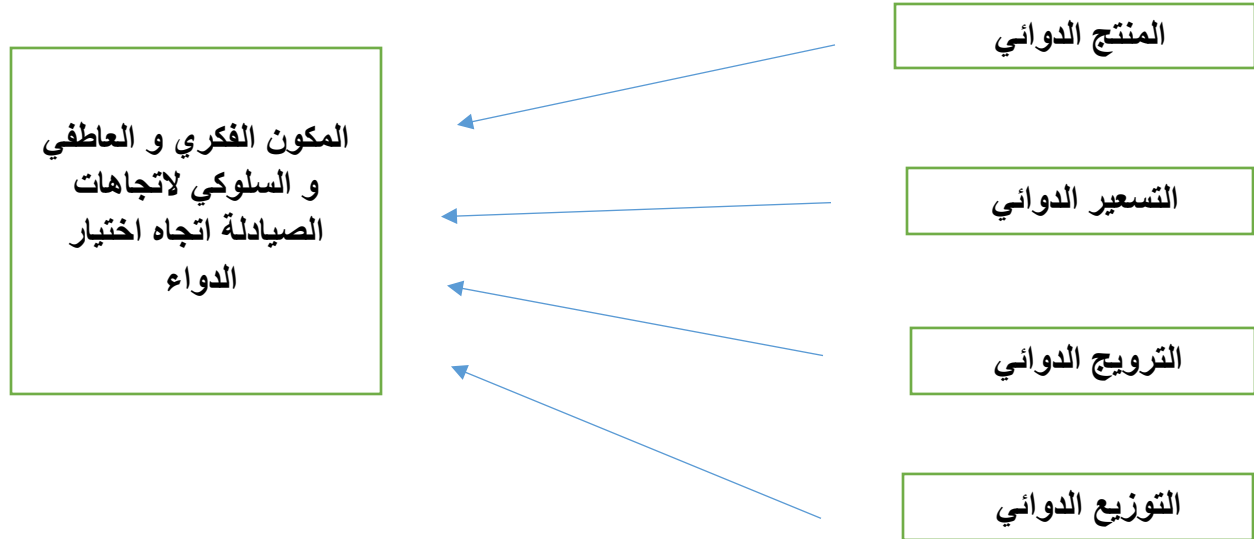
أهداف البحث :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. العمل على دراسة تسويقية تهدف الى تطوير أصناف في شركة يونيفارما (بروفن-أيزوستوم) الأدوية الموصوفة من دون وصفة طبية (OTC) Over The Counter .
2. معرفة مدى فعالية العروض الدوائية المغرية للشركات المنافسة ومدى تأثيرها على صرف اصناف يونيفارما أو تبديلها من قبل الصيدلاني لأدوية لشركات منافسة بنفس المادة الفعالة.
3. أعادة الحصة السوقية وكسب شريحة جديدة من المستهلكين لهذين الصنفين.

نموذج الدراسة:

تم إعداد أنموذج الدراسة في ضوء الاطلاع على أدبيات الموضوع، وانطلاقاً من مميزاتها التي تُشير إلى أثر عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيادلة في اختيار الدواء ، ويتمثل أنموذج الدراسة بالشكل الآتي :



عينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على بعض الصيادلة المزاولين للمهنة ضمن دمشق ، و قد تم اختبار عينة وفقاً لشروط محددة منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة و احتواء العينة على (صيادلة) ذو خبرات متنوعة لتعكس الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية و الديموغرافية للسوق الدوائي السوري ، وسيتم توزيع على 50 استبانة على الصيادلة.

منهج الدراسة:

سنعتمد في بحثنا على :

المنهج الوصفي: باعتبار هذا المنهج يستند الى وصف ما هو كائن و يتضمن وصف لظاهرة الدراسة بالاضافة الى تحليل للبيانات المتعلقة بها و سيتم الاعتماد عليه في وصف مشكلة الدراسة و تحليل العلاقات المتداخلة بين عناصرها.

محددات الدراسة:

- محدّدات مكانية: ستتم الدراسة على بعض صيادلة مدينة دمشق نظراً لتعذر التواصل مع صيادلة بقية المحافظات
- محدّدات زمانية: ستتم الدراسة على جمع آراء العينة خلال تشرين الأول من 2018.
- محدّدات موضوعية: ستتم دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4Ps (المنتج -السعر -الترويج -التوزيع) و أثرها على تكوين اتجاه الصيدلاني نحو اختيار الدواء.
- محدّدات بشرية: ستتم دراسة اتجاه الصيادلة في الاختيار التفضيلي بين الشركات.

1. الإطار النظري للبحث

1.1. البحث الأول : العمل الصيدلاني :

يعد العمل الطبي أو الصيدلاني بمثابة مركز أعمال سواء كان عملاً مستقلاً أو تابعاً لمؤسسة صحية أو مجتمع . فالشركات الدوائية تخدم المستهلكين الصيادلة في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة و لكي تضمن بقائها و تحقق أهدافها المنشودة ، فإن على إدارة الشركات الدوائية أن تنظم علاقاتها بالسوق و المستهلكين ، وهذا يحصل من خلال النظر للشركة الدوائية كنشاط تسويقي ، بمعنى إن الشركات الدوائية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدفة.

و الصناعة الدوائية بشكل خاص تلجأ إلى رسم مثل هذه الاستراتيجيات في محاولة لتحقيق أهدافها من خلال الخطوات العشر التالية و التي تمثل مراحل المدخل المنظم لإعداد الخطة التسويقية الفعالة، توفر البيانات و المعلومات الضرورية، و كيفية تحليلها، و كيفية صياغة الجوانب المحددة لخطة التسويق، و كيفية تقويم النتائج المحققة من تنفيذ الخطة.

و هذه الخطوات الرئيسية يمكن تطبيقها على شركات تصنيع الدواء و تسويقه ، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها (Kotler، dubious، 2003).

1	مراجعة الأعمال
↓	
2	تحديد الفرص والمشكلات
↓	
3	وضع أهداف المبيعات
↓	
4	تحديد الأسواق المستهدفة
↓	
5	تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق
↓	
6	وضع استراتيجية المركز التنافسي
↓	
7	تحديد أدوات المزيج التوزيع التسويقي
↓	
8	موازنة الخطة التسويقية ومواعيد تنفيذها
↓	
9	التنفيذ
↓	
10	التقويم

خطوات التخطيط التسويقي المحكم في مجال أعمال الطب والصيدلة

شكل 7 : خطوات التخطيط التسويقي المحكم في مجال أعمال الطب والصيدلة

الخطوة الأولى: مراجعة الأعمال

توفر مراجعة الأعمال قاعدة كمية و وصفية من البيانات و المعلومات التي تعد أساسا لكل القرارات الإستراتيجية التسويقية للخطوة. فالشركة تحتاج في هذه الخطوة إلى أعداد ملخص و إطار عام يتضمن فلسفتها و وصف لسلعها و خدماتها الدوائية و غير الدوائية ، التي تصرف بوصفه طبية و التي لا تحتاج إلى وصفة طبية و أسواقها المستهدفة ، و تحليل لمبيعاتها، و مواصفات سلعها و خدماتها و مدى انتشارها، و معدلات و عادات الشراء، و التوزيع، و الخدمات المقدمة للسوق، و التسعير ، و الخصومات، و العروض، و التطور التاريخي للشركة تسويقيا بالمقارنة مع الشركات المنافسة و تحليل الطلب على سلعها و خدماتها (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة الثانية: تحديد الفرص و المشكلات

يجب على الشركات الدوائية قبل أن توضع خططها التسويقية أن تقوم أولا بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة مشكلات بحاجة إلى حل و فرص قائمة يمكن استغلالها، و تنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة و الظروف الايجابية (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة الثالثة: وضع أهداف المبيعات

عندما تبدأ الشركات الدوائية بصياغة خططها التسويقية، فإن أول المهام التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترح بيعها من السلع و الخدمات. تستطيع إدارة الشركات الدوائية وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات الثلاث الآتية :

- وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية.
- تحويل الأهداف الجزئية إلى أهداف كلية و مركبة للمبيعات.
- تعديل أهداف المبيعات الكلية التي تم التوصل إليها بالاستعانة بالعوامل الكيفية مثل الاقتصاد و المنافسة .

الخطوة الرابعة: تحديد السوق المستهدفة

أن السوق المستهدفة هي السبب في وجود السلع و الخدمات الصيدلانية، و أن على الشركات الدوائية أن تدع سوقها المستهدفة تكون القوة الدافعة لخطتها التسويقية. و تتألف السوق المستهدفة من مجموعة من الأفراد أو المنظمات. و يمكن للشركات الدوائية أن تتبع الخطوات التفصيلية التالية :

• تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين:

1- تحديد المشتري بالاعتماد على العوامل التالية :

الكمية المشتراه أو الخدمة المنتفع منها، درجة التأثير على قرار الاستعمال أو الشراء، حجم السوق، الأسواق المستهدفة من جانب وحدات العمل المنافسة ، الفوائد الأساسية للسلع والخدمات التي تقدمها الشركة الدوائية بالنسبة لكل سوق مستهدفة.

2- مقارنة السوق المستهدفة الحالية بالجوانب الديموغرافية و الجغرافية للسوق الكلية.

3- تحديد قطاعات السوق المستهدفة (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة الخامسة: تحديد أهداف و استراتيجيات التسويق

إن أساس خطة التسويق هي أهداف التسويق و استراتيجياته. فأهداف التسويق تصف طبيعة ما يجب تحقيقه حتى تنجز الشركة الدوائية أهداف المبيعات. و يجب أن يتوفر في أهداف التسويق الشروط التالية:

2. أن تكون محددة و دقيقة.

3. أن تكون قابلة للقياس.

4. أن تكون مرتبطة بفترة زمنية محددة.

5. أن تركز على التأثير في سلوكيات السوق المستهدفة.

و تنقسم أهداف التسويق إلى نوعين من حيث استهدافها للسوق: - المستخدمون و المشترون الحاليون. - المستخدمون و المشترون المحتملون أو الجدد. و تضع وحدة الأعمال أهداف التسويق على أساس مراجعة أهداف المبيعات و الأسواق المستهدفة و المشكلات و الفرص المتاحة و وضع المعادلة القياسية التي تسمح بتحديد إذا ما كانت الأهداف التسويقية ستمكن من تحقيق الأهداف المبيعاتية (Kotler، dubios، 2003).

استراتيجيات التسويق:

يمكن النظر إلى الإستراتيجية التسويقية على أنها بيان يوضح بشكل تفصيلي كيفية التي يتم بها تحقيق هدف من أهداف التسويق، و من الأمثلة على الاستراتيجيات التسويقية:

- استراتيجيات الأسواق القومية و الإقليمية و المحلية ، الاستراتيجيات الموسمية، الاستراتيجيات التنافسية، استراتيجيات الأسواق المستهدفة، استراتيجيات تعليم المنتجات (Labeling)، استراتيجيات التسعير، استراتيجيات التوزيع و الاختراق و التغطية، استراتيجيات البيع الشخصي، استراتيجيات الترويج، استراتيجيات الإنفاق، استراتيجيات الرسالة الإعلانية، استراتيجيات المتاجرة، استراتيجيات بحوث التسويق و التطوير، استراتيجيات نظم المعلومات، استراتيجيات البحوث

الأولية. و يمكن وضع استراتيجيات التسويق بمراجعة المشكلات و الفرص، و مراجعة الأهداف التسويقية، و وضع الإستراتيجية التسويقية الخاصة التي ستتبنى.

الخطوة السادسة: إستراتيجية المركز التنافسي

تعني هذه الخطوة أن تقوم إدارة الشركة الدوائية بتحديد ما سيكون عليه الوضع التسويقي للسلع و الخدمات التي تتعامل بها ، و ينبغي على إدارة الشركة الدوائية أن تحدد الوضع الذي ترغب أن تكون منتجاتها عليه في السوق، وهذه العملية هي أساس كل الاتصالات التي تقوم بها: تعليم المنتجات، الإعلان، و الترويج، و التعبئة، و القوة البيعية، و تنشيط المبيعات، و النشر. تحدد إدارة وحدة الأعمال وضع منتجاتها في السوق عن طريق :

1. التحديد بالمقارنة :

- مقارنة المنتج بمنتجات الشركات المنافسة.
- تحديد الاختلافات بين المنتج و منتجات الشركات المنافسة.
- إعداد قائمة بالأسواق الرئيسية المستهدفة تحديد خصائص الأسواق الرئيسية المستهدفة.
- المقارنة بين خصائص المنتج و حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة.

2. التحديد بالخرائط:

- تحديد مواصفات المنتجات بحسب أهميتها النسبية.
- ترتيب المنتجات و منتجات الشركات المنافسة حسب كل مواصفة من المواصفات.
- تصوير الوضع المرغوب فيه للمنتج على خريطة (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة السابعة: تحديد عناصر المزيج التسويقي

الذي يمثل المنتج و علامته التجارية و عبوته العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بأكمله، و لكي نضع خطة لهذا المنتج يجب :

- تحديد أهداف المنتج من خلال الخطوات التالية:
- تطوير منتجات جديدة أو تركيبات أدوية مبتكرة.
- تنمية استعمالات جديدة للمنتجات الحالية.
- التوسع في خطوط منتجات الحالية.
- تحسين و تعديل المنتجات الحالية.
- اكتشاف طرق أكثر كفاءة لإنتاج أو شراء المنتج (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة الثامنة: موازنة الخطة التسويقية و مواعيد تنفيذها

هناك ثلاث خطوات يتعين على إدارة وحدة الأعمال القيام بها و هي وضع موازنة تظهر التكاليف المقدرة لكل أداة تسويقية مستخدمة في الخطة التسويقية، الاستفادة من تحليل العائد لمعرفة ما إذا كانت نتائج الخطة التسويقية ستحقق العوائد التي تفي بأهداف الربح والمبيعات بعد التأكد من النتائج الايجابية لتحليل التكلفة و العائد، فأنه يتعين وضع البرنامج الزمني للمراحل و الإجراءات التي تتضمنها الخطة التسويقية و تحديد الموازنة التسويقية:

تستخدم في تحديد الموازنة التسويقية طرق عديدة من أهمها :

1. طريقة اخذ نسبة من المبيعات.
2. طريقة المهام المراد تحقيقها.
3. الطريقة التنافسية (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة التاسعة: التنفيذ

بمجرد الانتهاء من وضع الخطة التسويقية ، يتعين على إدارة الشركة الدوائية المعنية وضعها موضع التنفيذ في السوق الصيدلانية (Kotler، dubios، 2003).

الخطوة العاشرة :التقويم

بعد أن نفذت إدارة الشركة الدوائية خطتها التسويقية في السوق، فإنها في حاجة إلى تقويم للنتائج، و يجب عندئذ وضع طريقة للتقويم المنهجي تضمن لها التقويم المستمر للخطوات التنفيذية لخطتها التسويقية (Kotler، dubios، 2003).

1.2. البحث الثاني : التسويق الدوائي

التسويق يعتبر بشكل جوهري بأنة تنظيم مصادر المنظمة لتلبية الحاجات المتغيرة لصيادلة الذين تعتمد عليهم المنظمة. وعملية التسويق تدور بشكل أساسي حول الصيدلاني كجزء من عملية التبادل و يعتبرون نقطة الانطلاق لأي نشاط تسويقي لتمييز الحاجات و تطوير المنتجات التي ستشبع حاجات الصيادلة خلال التبادل و في هذه الحالة يمكن إن نعتبر التسويق بأنة عملية الإدارة التي تميز و تتوقع و تجهز متطلبات الصيادلة بشكل كفاء.

مدراء التسويق يحتاجون لأدوات لتشكيل السلع و الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن المتغيرة و هذه الأدوات توصف بالمزيج التسويقي و يوصف المزيج التسويقي أيضا بأنة مجموعة الأدوات التي تستعملها الإدارة للتأثير على المبيعات (Product – price – promotion – place) 4P. المنتج، السعر، المكان، الترويج.

فحسب العديد من الدراسات التي هدفت إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي على الأداء العام في شركات الصناعات الدوائية من ناحية المبيعات المحلية والدولية.

دراسة (Prasad ،Prasad، 2006)

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي في الخطط التسويقية وأداء المنظمة ، كما توصلت إلى أن عنصر المنتج له أكبر تأثير على الأداء المحلي للمنظمة، أما على الصعيد الوطني فيعد الترويج العنصر الأهم في تسويق منتجات الشركات.

و أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد الكبير على التخطيط التسويقي والتسويق الإستراتيجي لضمان تحقيق نجاح الأداء وتحقيق أهداف الشركات .

دراسة (SZALKAI, 2004) بعنوان:

(Relationship Marketing in the Pharmaceutical Market Analysis of the Hungarian Case)

هدفت هذه الدراسة تم إلى معرفة سياسات التسويق المتبعة من قبل شركات الأدوية في السوق الهنغاري، مسلطا الضوء على سياسة إدارة العلاقات في المستشفيات (Management Relationship) حيث درس الباحث العوامل الآتية المواد الدوائية المختلفة ومقارنة الأدوية الأصلية مع الأدوية الأجنبية، وكذلك سعر الدواء، والخصومات المقدمة على سعر الدواء بالإضافة إلى تأثير مندوبي الترويج الطبي على بيع الأدوية.

توصل الباحث إلى أن سعر الدواء، والخصومات المقدمة من قبل شركات الأدوية من أهم العوامل المؤثرة على اختيار الدواء، ثم يأتي بعد ذلك أثر مندوب الترويج الطبي في إقناع الصيادلة والأطباء بفاعلية الدواء.

دراسة (Pitta, 2006): بعنوان

(Essay on promotion mix management application to prescription pharmaceutical industry)

في هذه الدراسة تم تصميم استراتيجية تقديم شاملة تتضمن تعديل واختيار المنتج الجديد وتحديد السعر المناسب واستراتيجية التسعير المناسبة. وقد اقترحت الدراسة مضامين مباشرة حول اثر سياسات الترويج للصيادلة وتلك الموجهة للمرضى باستخدام اسلوب الاعلان المباشر للمستهلك وتحديد أثرها على اختيار الدواء من قبل الاطباء،

كما اثبتت الدراسة ان ترويج الدواء مباشرة للمرضى يعمل على حفز المرضى للبحث المستمر عن الماركة الدوائية المعلن عنها. كما ان الرسائل الاعلانية التي تحتوي على الاسم العلمي والدعاية الطبية الموجهة للصيادلة.

و قد تم تحديد عدد من العوامل التي تم دراسة تأثيرها على صرف الدواء و هي : سياسات الترويج ، و سعر الدواء ، و جودة الدواء ، و منشأ الدواء ، و توفر الدواء ، و توقعات المريض ، و آراء قادة الرأي ، و اشتمل مجتمع الدراسة على الصيادلة في مدينة عمان .

و توصلت الدراسة الى أن آراء العينة من الصيادلة كانت ايجابية تجاه الترويج الدوائي ، و جودة الدواء و بلد المنشأ للدواء ، و توفر الدواء ، و توقعات المريض ، بينما كانت آراء عينة الدراسة سلبية تجاه سعر الدواء، و رأي قادة الرأي . وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على عامل الترويج الدوائي بهدف التأثير على كتابة الوصفة الطبية لدة أطباء الاختصاص

دراسة (AL-ZAHRANI، 2014) بعنوان:

(The impact of Pharmaceutical Promotions on Primary Health Care Physician's prescribing Behaviour in KAMC in Central Region)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير مندوبي الترويج الطبي على قرار صرف الدواء ، ولتقييم موقف الصيدلاني تجاه مندوبي الترويج الطبي، ولدراسة العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار صرف الدواء عند الصيدلاني.

توصلت الدراسة الى أن أقل العوامل التي تؤثر في قرار صرف الدواء مندوبي الترويج الطبي و على الرغم من أن الصيادلة يقبلون الهدايا ، لكن لا تؤثر على قرارهم في صرف الدواء.

و كانت نتيجة الدراسة أن معظم الصيادلة لا يتأثرون بالهدايا ، أو المعلومات التي يقدمها مندوبو الدعاية الطبية . و أوصت الدراسة بضرورة التركيز على الجانب العلمي في الترويج الدوائي بما في ذلك الاعلان في المجالات الطبية المتخصصة، و أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام باستراتيجية التسعير، لما للسعر من أهمية وتأثير على إختيار الدواء.

(PRODUCT)

تتميز صناعة الدواء، بأنها ملتزمة بالموصفات الصارمة في تصنيع وإنتاج الأدوية. فإن الاختلاف حتى ولو كان بسيطاً في تركيبة الدواء قد يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة الجسامة و عليه فإن صناعة الدواء تحرص اشد الحرص على إنتاج و تسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة . أن إدارات التسويق في الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما) تحرص على تطوير المنتج المناسب من خلال تطوير آلية بحوث التسويق، و تطوير المنتج ذاته من جوانبه المختلفة كافة – المحتوى – تغليف و تعبئة – جرعات وإرشادات و غيرها (ليس ليكون مطابقاً للمواصفات الصارمة فحسب ، بل و مقبولا من قبل الطبيب المعالج ، الصيدلي و المرضى) . إذ محتوى المنتج من المادة الفعالة يلعب دورا كبيرا في إقناع الصيدلاني بوصف هذا المنتج مما فيه من مادة فعالة و تأثيره المباشر على المريض ، و التغليف و التعبئة فهناك طرق للتغليف تجذب المستهلك من خلال عدد الأقراص الموجودة في العبوة و طريقة التغليف بحيث يكون الدواء محفوظا بشكل جيد ، إما بالنسبة للجرعات فإنها تلعب دور أساسي بتقبل المريض

(PLACE)

قد يكون المكان بالنسبة للأدوية مشكلة سهلة للوهلة الأولى فهذا النوع من الأدوية يصرف من قبل الطبيب أو الصيدلي ، و عليه فإن المكان يكون محدد مسبقا . لكن المسألة ليست بهذه السهولة . إن السبب الكامن وراء تكثيف الجهود من أجل الإيفاء بمتطلبات التوزيع الفاعل للأدوية، يعود إلى صعوبة قنوات التوزيع ، و تشابكها و تعدد الأدوار فيها . و ربما لهذه الأسباب جهدت شركات الأدوية من أجل تطوير قنوات التوزيع متطورة و متكاملة بما في ذلك شبكة الوسطاء الوكلاء (إن جميع هذه المؤسسات تتأثر باحتياجات المريض و رغباته كما إن موقع المرضى و المؤسسات في قنوات التوزيع يؤثر في موقع المصنع الدوائي و مخازن الأدوية و مناطق البيع و عمليات نقل المنتجات الدوائية . و هناك مسؤولية أخرى للتسويق الدوائي قدر تعلق الأمر بمشكلة المكان ، و هذه المسؤولية هي ضمان علاقة عمل جيدة مع العناصر الأخرى في قنوات التوزيع و لهذا ، يكون من الضروري على تجار التجزئة و الجملة و المستشفيات 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 و أن تكون على علم و دراية بطبيعة منتجات الشركة ، و أماكن تواجدها ، و طرق وأساليب الحصول عليها ، و كيفية اتصالهم بها أن معظم شركات تصنيع الأدوية يكون في هيكلها التنظيمي مدير للعلاقات التجارية ، أو مدير للتوزيع يكونون تابعين لإدارات التسويق ، و تكون مهامهم التأكد من إن كافة المؤسسات في قنوات التوزيع تدرك و تفهم السياسات التوزيعية للشركة ، و تتفق مع هذه السياسات . فالجهل بسياسات الشركة في مجال التوزيع يؤدي إلى حصول إرباك في السوق لا تحمد عقباه . و لذلك تسعى الشركات الدوائية إلى إحكام الرقابة على نظم توزيع الأدوية و الخدمات المرافقة لها .

(PRICE)

إن السعر جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي ، ألا أن التسعير في الجمهورية العربية السورية خاضع لوزارة الصحة حصرا ، فإن حدود تأثيره على المزيج التسويقي يكون محدود نوعا ما .

(PROMOTION)

إن إستراتيجية الترويج مهمة بالتخطيط ، التصنيف ، والاتصال المقنع مع الصيادلة ، قد تصمم هذه الاستراتيجيات حول الإعلان ، و البيع الشخصي ، و تنشيط البيع أو أي مزيج بين بينهم. تضمنت القضية الإستراتيجية الأولى هنا كمية المال الذي قد يصرف على ترويج منتج محدد . إن توزيع إجمالي الميزانية الترويجية بين الإعلان ، و البيع الشخصي ، و عملية تنشيط البيع هي مسألة إستراتيجية أخرى ، أو إن صياغة الإستراتيجيات التي تتعامل مع هذه القضيتين يتطلب لعب دور بحيث يكون كل نوع من أنواع الترويج يكون حالة فريدة من نوعها .

الأهداف الواضحة و التركيز الحاد على الزبائن المستهدفين ضروريان لبرنامج ترويج فعال ، و بطريقة أخرى أو بكلمة أخرى يفترض القيام بمجرد حملة إعلانية أو أن نستأجر بضع من رجال المبيعات لتقديم الصنف للزبائن و مع ذلك من الممكن أن لا يكون كافيا . بالأحرى الأفضل عمل خطة متكاملة تشمل طرق ترويج مختلفة و ذلك يجب أن يكون محققا لتصل الرسالة الصحيحة و المفيدة إلى الزبون الذي يجب أن تبقى العلاقة ودية بينة و بين الشركة ، و أن المنظورات الترويجية يجب أن تكون أيضا متصلة بشكل جيد مع المنتج و السعر و التوزيع .

فحسب مصفوفة انسوف (Ansoff Matrix) : أداة لتخطيط إستراتيجية التسويق وهي تقترح أربع إستراتيجيات لتنمية الأعمال و تركز على مستوى المخاطر المرتبطة بكل خيار،(wikipedia, 2014.)



شكل 8 أنسوف ماتريكس

- استراتيجية اختراق السوق . Market penetration : إستراتيجية تطوير سوق للمنتج .
- استراتيجية اختراق السوق من خلال منتج سريع البيع قليل السعر بمواصفات عالية. Market Development
- استراتيجية تنويع المنتجات لتقليل المخاطر وضمان تنويع مصادر الدخل والربح . Diversification
- استراتيجية تطوير المنتج دوما لضمان مجاراة المنافسة والحفاظ على دورة حياة المنتج. Product Development

وجدنا أن سياسة الشركات الجديدة تقوم بإختراق السوق (Market Penetration) من خلال العروض المغرية المقدمة للحصول على الحصة السوقية الأكبر مما قد يؤثر على الحصة السوقية لشركة يونيفارما لذلك أستوجب عمل دراسة لمعرفة مدى تأثيره سياسة الشركات المنافسة على حصة يونيفارما والتوصيات للشركة لمعرفة الاستراتيجية التسويقية المناسبة سواء بعمل تطوير للمنتجات أو بتغيير العيارات المقدمة ، أو الصيغة الصيدلانية ، الشكل الصيدلاني، او حتى تغيير الشريحة المستهدفة لهذه المستحضرات وذلك للحفاظ على الحصة السوقية لهذين المستحضرين أو زيادتها،

- 1- تقديم عروض مغرية للصيادليات .
- 2- تنمية اسواق جديدة (من حيث المنطقة الجغرافية) .
- 3- تنمية منتجات وخدمات جديدة.
- 4- التنويع بأشكاله (رأسى - أفقى - مختلط. (wikipedia, 2014).

اختراق السوق: اتخاذ استراتيجية اختراق السوق، الترويجية أو عن طريق تحسين جودة الخدمة، وما إلى ذلك لإقناع المستهلكين على التحول إلى علامة تجارية مختلفة من المنتجات، أو لإقناع المستهلكين على تغيير عاداتهم، وزيادة مبلغ الشراء. في مواجهة المنتجات الحالية للعملاء الحاليين، مع محفظة منتجاتها الحالية لتطوير تركيز السوق، والسعي لزيادة حصتها في السوق من المنتجات (الموسوعية، 2018).

تطوير السوق - لتوفير المنتجات الحالية لفتح أسواق جديدة، يجب على الشركات إيجاد المستخدم مع نفس الطلب من العملاء للمنتجات في الأسواق المختلفة، والتي تميل إلى المواقع والمنتجات وأساليب البيع سيتم تعديلها، ولكن المنتج نفسه التكنولوجيا الأساسية ليست ضرورية للتغيير (الموسوعية، 2018).

تمديد المنتج (تطوير المنتجات) - إدخال منتجات جديدة للعملاء الحاليين، واتخاذ استراتيجية تمديد المنتج، واستخدام علاقات العملاء الحالية لحشد قوة. عادة توسيع عمق واتساع المنتجات الحالية، وإدخال جيل جديد أو المنتجات ذات الصلة للعملاء الحاليين، وتحسين بائع في جيوب المستهلكين سهم (الموسوعية، 2018).

التنويع لتوفير منتجات جديدة لأسواق جديدة، سواء هنا نظرا للخبرات المؤسسات قد غير مجدية، لذلك استراتيجية التنويع هو الأكثر خطورة. معظم الشركات الناجحة التي يمكن أن تحقق نوعا من التآزر (التآزر) في المبيعات، قناة أو منتج والتكنولوجيا الدراية، احتمال كبير متنوع خلاف ذلك الفشل (الموسوعية، 2018).

توحيد السوق (توطيد) - إلى السوق الحالية والمنتجات المستندة، من أجل تعزيز حصتها في السوق لغرض استخدام استراتيجية التمايز المنتج لتعزيز ولاء العملاء. وفي الوقت نفسه، عندما حصة السوق من الانخفاض العام، تقليص وخفض القطاع لتصبح الإجابة الحتمية. عادة، في توطيد مصفوفة أنسوف وسوق الاختراق يشغلون نفس الشبكة (الموسوعية، 2018).

1.3. البحث الثالث :البيئة التسويقية الصيدلانية

أولا : العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي :

تتعلق العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي بشكل أساسي بطريقة وصف الدواء واستعمالاته ، و كيفية شرائه ، و كيفية استهلاكه ، علاوة على كيفية تصوره كدواء من قبل الطبيب ، الصيدلي و المريض . بشكل عام ، كلما كانت المخاطر التي يراها الطبيب في استخدام أو وصف الدواء كبيرة ، أصبح من الضروري الاعتماد على البيع الشخصي بشكل اكبر من الاعتماد على الإعلان كوسيلة لترويج الدواء. فمزود الخدمة الطبية في هذه الحالة يرغب الحصول على معلومات أكثر دقة ، و اكبر و شمولية ، و بشكل مستمر ، في لقاء مع ممثل الشركة المنتجة للدواء المعني . أي أن وسيلة البيع الشخصي ، و ليس الإعلان ، قد تنفع إقناع الطبيب والصيدلاني ، 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 مزود الخدمة الطبية و ممثل الشركة . أما الدواء المجرب بشهادة كبار الأطباء ، أو الدواء الفاعل ذو الخواص و المزايا المعروفة ، أو المبتكر ذو الأعراض الجانبية النادرة ، فان وسيلة الإعلان قد تكون أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى خصوصا إذا كان واصفوا الدواء مقتنعون بفاعليته (Kotler، 2004).

ثانيا : العوامل المتعلقة بالسوق (Product Life Cycle)

أن العامل الأول في هذه الفئة هو موقع المنتج الدوائي في دور حياة السلعة

مرحلة التقديم Introduction Stage : يعد خلق الطلب الأولي على المنتج الدوائي مهمة أساسية خلال مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة تحتاج هذه المرحلة إلى جهد ترويجي على أعلى المستويات، و ذلك لشرح و توضيح المنتج الدوائي للمستهلكين المحتملين أو واصفي الدواء. في هذا الوقت بالذات ، يصبح من المنطقي استخدام أسلوب العينات (Samples)

مرحلة النضوج Maturity Stage : أما في مرحلة النضوج حيث تكون المنافسة على أشدها، فان اللجوء إلى مزيج من الإعلان و ترويج المبيعات هو الإستراتيجية الأكثر فاعلية، حيث تحتاج الشركة إلى تمييز منتجها الدوائي عن المنتجات الدوائية المنافسة.

مرحلة الانحدار Decline Stage : أما في مرحلة الانحدار فان المزيج الترويجي المقترح قد لا يختلف عن المزيج الترويجي في مرحلة النضوج باستثناء واحد، و هو أن كثافة الحملة الترويجية تبدأ بالتقلص. و في مرحلة لاحقة ، عندما تشتد المنافسة السعرية ، و يبدأ الطلب على المنتج الدوائي بالانخفاض ، فان الشركة الدوائية تلجأ إلى تقليص جهودها الترويجية بشكل عام . أما إذا كانت الحصة السوقية صغيرة أو متناقضة ، فان التركيز يكون أما على البيع الشخصي أو الإعلان . و في حالة كون السوق متركزة بين عدد صغير ومحدود من الشركات ، فان اللجوء إلى خيار الإعلان يكون خيارا جوهريا لسببين رئيسيين .

الأول ، إن الإعلان المكثف قد يساعد في عدم تشجيع الشركات الأخرى على الدخول إلى السوق.

و الثاني ، أن الإعلان سوف يعزز موقع المنتج في السوق الدوائي ، و ربما 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 و الوسائل الترويجية للحفاظ على موقع المنتج الدوائي في السوق ، لان الترويج يكون ضروريا للتعريف بالمنتج ، و التذكير به ، و محاولة إقناع أصحاب القرار بوصفه للمرضى ، أو شرائه . من جانب آخر ،كانت إذا المنافسة محدودة ، فان الوظيفة الأساسية للترويج هي إبلاغ أصحاب قرار الشراء بوجوده في السوق ، و تذكيرهم بوجوده (Kotler، 2004).

ثالثا : العوامل المتعلقة بالمستهلك:

من المؤكد أن اختبار 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 و قيمة الصفقة كبيرا ، ازدادت احتماليان اللجوء إلى البيع المباشر ، و العكس قد يكون صحيحا . أما في حالة دواء موسمي لمعالجة أمراض البرد ، فان الترويج عن طريق المجلات المتخصصة أو وسائل الإعلام المقروءة يكون خيارا جيدا (Kotler، 2004).

رابعا : العوامل البيئية إن الصناعة الدوائية / الصيدلانية :

تتسم بدرجة عالية من الحساسية و الخطورة بحيث أنها تحتاج إلى قوانين و تشريعات و تعليمات و توجيهات لإدارتها ضمانا لصحة و سلامة المجتمع (Kotler، 2004).

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 . بالاعتماد التي تتعلق لميزانية تؤثر على المزيج الترويجي باتجاهين اثنين . الأول ، إن الشركة الضعيفة ماليا ستكون محدودة باستخدام أنواع الترويج المتاحة ، و الثاني ، أن ميزانية الإعلان في العديد من الشركات الدوائية ترتبط بنسبة من المبيعات . و لهذا ، فانه في الحالات التي يكون فيها سعر الدواء مرتفعا بشكل كبير ، فان ميزانية الإعلان تكون كبيرة ، و الإعلان نفسه يكون مكثفا ، باعتبار أن توقعات المبيعات ستكون مشجعة و عالية (Kotler، 2004).

سادسا : عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي :

يجب أن تتخذ القرارات الترويجية في إطار عناصر المزيج التسويقي (Kotler، 2004).

1.4. البحث الرابع : قطاع الأدوية في سورية :

واقع شركات الأدوية في سورية: قامت الحكومة في أواخر الستينيات بتأسيس معلمي "الديماس" و"تاميكو" وفق أحدث الطرق العلمية الموجودة آنذاك، وكان هناك امتيازات من شركات معينة، بالإضافة إلى وجود ورشات لصناعة الدواء لا تصنف كمعامل وكان عددها بحدود الستة موجودة في منتصف الخمسينيات، وهذه المعامل مع معلمي القطاع العام كانت تؤمن بحدود 1% من احتياجات المستهلك.

وبعد عام 1985 وإثر الحصار الاقتصادي المفروض على البلد كانت عملية الإمداد الدوائي في غاية الصعوبة، الأمر الذي دفع الدولة للاهتمام بالصناعات الدوائية، لتبدأ في 2000 المرحلة الثانية من تاريخ الصناعات الدوائية السورية، ودخول القطاع الخاص بقوة في هذه الصناعة وهي مرحلة حجر الأساس في التصنيع الدوائي السوري.

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

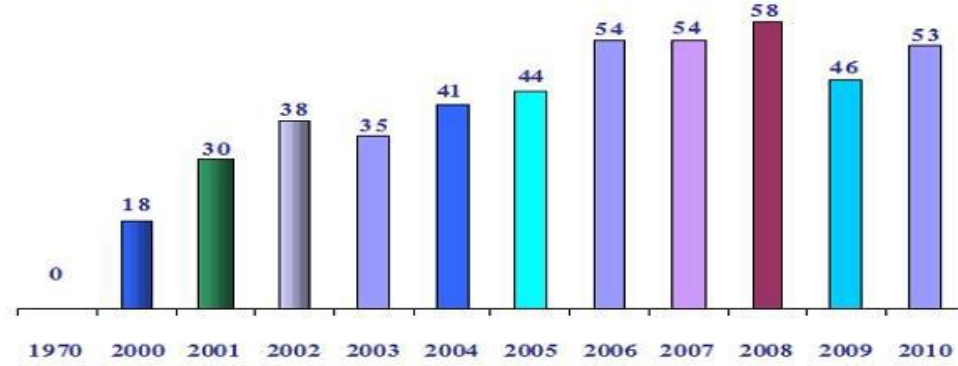
"Good Manufacturing Practice" GMP وفيما بعد ازداد عدد المعامل في سورية ليصبح / 61 / معملا تتفاوت في حجم طاقاتها الإنتاجية ومن أهمها "كما وصل عدد الشركات التي منحت امتيازات للمعامل السورية / 68 / شركة، وبالتالي فإن الأصناف السورية التي تنتج بامتياز تشكل حوالي 2 % من إجمالي الإنتاج الدوائي السوري .

من أهم شركات الأدوية الموجودة في سورية شركتين تابعتين للقطاع العام هما "تاميكو" و"الديماس" و 11 شركة دوائية تابعة للقطاع الخاص من أهمها شركة "التراميدكا" للصناعات الدوائية، الشركة العربية لصناعة الأدوية ADM ، شركة بركات للصناعات الدوائية ، الشركة الوطنية لصناعة الأدوية ، شركة أوبري للصناعات الدوائية، الشركة السورية للدواء فارماسير ، شركة السعد للصناعات الدوائية ، شركة ابن الهيثم للصناعات الدوائية ، شركة ألفا للصناعات الدوائية وغيرها من الشركات الأخرى، وغالبية الكفاءات العاملة في كلا القطاعين محلية وأحيانا يتم الاستعانة بكفاءات أجنبية لفترة محدودة، حيث يتم تصنيع السيرومات والحقن الطبية وبعض المنتجات من الأعشاب الطبية محلي أو حسب دساتير الأدوية العالمية وبعض المستحضرات التجميلية التي لا تدخل فيها المواد الكيميائية مثل واقيات الشمس.

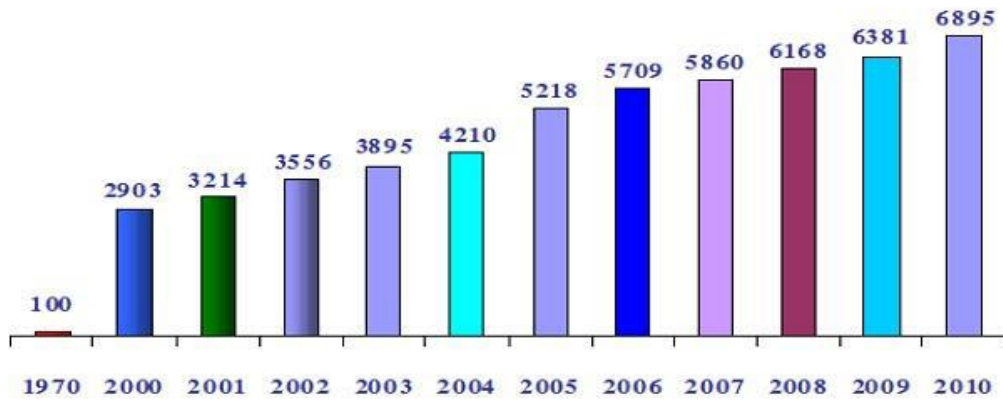
بينت بيانات المكتب المركزي للإحصاء في سورية عام 2010 المدرجة في الجدول التالي:

أن عدد مصانع الأدوية حكومية وخاصة المنتجة في سورية بلغ 70 معملا عام 2010، بمعدل نمو سنوي 6.5% خلال الفترة من عام 2006 إلى عام 2010.

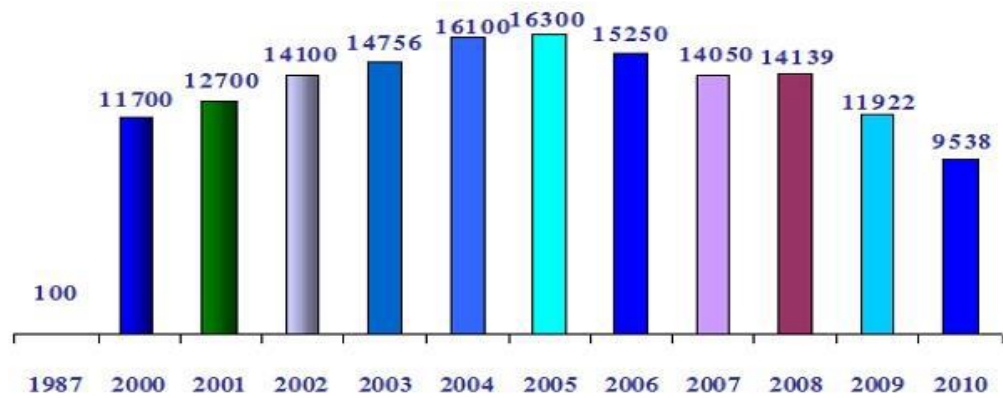
المخطط التالي يبين تطور تصدير الأدوية الوطنية إلى دول العالم 2010 (وزارة الصحة)



المخطط التالي يبين تطور الأدوية المصنعة 2010 (وزارة الصحة)



المخطط التالي يبين عدد التحاليل المطبقة على الأدوية لغاية عام 2010 (وزارة الصحة)



شكل 9 : تطور الأدوية في سورية حتى 2010

وزارة الصحة في الجمهورية العربية السورية (السورية، 2018).

دمشق

واقع قطاع الأدوية في سورية خلال الأزمة: (نقابة صيادلة سورية ، 2018)

حلت الأزمة في منتصف آذار 2011 ، وانعكس ذلك سلباً على معامل الأدوية نتيجة الحصار الاقتصادي والتلاعب بسعر صرف الدولار، والضرر الذي لحق بأرباح المعامل نتيجة ارتفاع الكلفة دون رفع الأسعار، مما جعل هذه المعامل أمام ناري الاستمرار في التصنيع والبيع بنفس السعر، فالمواطن غير مسؤول عن هذا الارتفاع ولا ذنب له فيه و غير قادر أساساً على تغطيته خصوصاً ذوي الدخل المحدود، لكن وحرصاً من أصحاب المعامل الدوائية وبدافع الواجب الإنساني فإنه منذ بداية الأزمة تم التوقيع على ميثاق شرف من قبلهم يتضمن تعهدهم بعدم المطالبة بأية زيادة في الأسعار خلال الأزمة، وعدم تسريح أي عامل والحفاظ على الإنتاج والتوزيع قدر الإمكان، وقد ألزم أصحاب المعامل بهذا التعهد لمدة / 11 شهر أ من عمر الأزمة فقط وبعد ذلك اضطروا مجبرين لعدم الالتزام بسبب زيادة التحديات والصعوبات والأعباء المتمثلة بعدة عوامل أهمها ارتفاع تكاليف الإنتاج بالتوازي مع ارتفاع سعر صرف القطع الأجنبي بشكل كبير.

إن من أهم العوامل التي أثرت على الصناعة الدوائية ما تعرضت له مصانع الأدوية من تخريب، حيث تعرضت بعض شركات الأدوية في حلب للسرقة، فيما نالت شركتي “تاميكو” في منطقة المليحة بريف دمشق و”فارمكس” في الحسكة النصيب الأكبر من التخريب والدمار. ومعظم مصانع الدواء في الأماكن الملتهية كريف حلب و ريف دمشق وحمص تضررت ولا تعمل بكامل طاقتها وحتى أن أغلب مصانع حلب باتت شبه متوقفة، هذا بالإضافة إلى العقوبات الاقتصادية التي فرضها الاتحاد الأوروبي على كثير من السلع والمواد الأولية التي نالت الصناعة الدوائية نصيباً منها، وهذا أثر على توفر المواد اللازمة الداخلة في تركيب كثير من أدوية الأمراض المزمنة كضغط الدم والسكري والربو والمستحضرات التجميلية التي يحتاجها الكثير ممن يعانون من أمراض جلدية ومن الحساسية، عدا عن الأدوية والجرعات التي تحتاجها المشافي لمعالجة أورام السرطان ولقاحات الحصبة وشلل الأطفال.

كما واجه الدواء السوري مشكلة مع بعض شركات الشحن التي ترفض شحن المواد مباشرة إلى سورية وتقوم بشحنها إلى دول مجاورة أو تطلب أجوراً مرتفعة أكثر من المعتاد، مما أثر على تكلفة الإنتاج والخطة الإنتاجية بدرجات متفاوتة حسب المواد الأولية ومصدرها (politics، 2013)

ويذكر أنه من بين 21 مصنعاً للدواء يوجد عشرة منها فقط تعمل بطاقتها القصوى، ويتم تصنيع أي دواء في حال فقدانه من خلال هذا المصنع أو ذاك، إلا أن الدولة تعمل على تشجيع إنشاء مصانع جديدة وهناك عدة موافقات مبدئية لكن لا يمكن للمصنع أن يفتح أبوابه بين ليلة وضحاها.

1. الإطار العملي للبحث :

2.1 البحث الأول :

السياسة التسويقية لشركة يونيفارما وسياسات الشركات المنافسة بتسويق هذين الصنفين :

لمحة عن شركة يونيفارما: ((يونيفارما، 1990)

شركة يونيفارما إحدى أكبر الشركات الرائدة و المتخصصة في الصناعة الدوائية في سوريا، وهي شركة عائلية محدودة المسؤولية تأسست في عام 1990 وفقاً لأحكام قانون الاستثمار ، شُيّدت مباني المعمل في ريف دمشق بسوريا وفق أنظمة الصناعة الجيدة للدواء المقررة من منظمة الصحة العالمية GMP ، و بالتعاون مع خبراء من أفضل الشركات الدوائية في العالم، على مساحة تقدر بحوالي 10.000م² و بالتوسعة التي بدأت بتنفيذها و التي تقدر بأن تكون بحوالي 25.000 م².

تنتج يونيفارما مستحضراتها الحديثة بترخيص و إشراف مباشر من هذه الشركات وطبقاً لمواصفاتها . يونيفارما الآن في المراحل الأخيرة للحصول على شهادات ISO 9001 - ISO 14001 – ISO 18001 والتي ستمنحها إياها شركة SGS.

يونيفارما تعمل بنظام مؤسسي متوازن بين الإدارة و الإنتاج و التسويق و الدعاية و تتبع في ذلك أنظمة الاتصالات الالكترونية و استخدام البرمجيات الحاسوبية في معظم أعمالها، و تسعى لتطوير هذه الأنظمة بشكل دائم و مستمر.

إن مستحضرات يونيفارما المتعددة تغطي معظم الفروع العلاجية من:

- الأدوية القلبية والعائية
- أدوية جهاز التنفس
- أدوية الجملة العصبية المركزية والنفسية
- الأدوية الجلدية
- الأدوية الهضمية
- أدوية الاضطرابات الاستقلابية
- المضادات الحيوية
- المطهرات و غيرها

يتوزع إنتاج يونيفارما على خطوط الإنتاج التالية:

- المحافظ والكبسولات
- المضغوطات العادية
- الحبوب الملبسة "عادية و بطيئة الامتصاص"
- المضغوطات الفوارة
- الشرابات و المعلقات
- الكريمات و المراهم الجلدية و العينية
- معاجين الأسنان
- الشامبو الطبي

حيث تنتج سنوياً حوالي 25,000,000 عبوة ، ولديها طاقة إنتاجية لتصل إلى 80,000,000 و من المؤكد أن المواصفات الجيدة لمستحضرات يونيفارما هي متطابقة مع المعايير و المواصفات العالمية بسبب اعتمادها على استيراد المواد الأولية من مصدرها الأصلي و هو الشركات التي منحت امتياز التصنيع ليونيفارما.

وقد اهتمت شركة يونيفارما بتأمين إيصال مستحضراتها إلى المستهلك الأخير في أي موقع كان عبر شبكة توزيع متكاملة و وفق نظام محكم يضمن التعاون بين كافة أقسامه بحيث يجعل مستحضرات يونيفارما متوفرة بشكل دائم إلى آخر قنوات التوزيع لدى الصيدليات المنتشرة على التوزع الجغرافي للأراضي السورية كاملة بالإضافة إلى توفر هذه المستحضرات في المشافي و المستوصفات و المراكز الصحية العامة و الخاصة.

التسويق والتصدير : ((يونيفارما)، 1990)

أولت الشركة منذ نشأتها عناية خاصة للتصدير ، و مما زاد في هذه العناية الطلب المستمر من الأسواق الخارجية على أصنافنا ، و ذلك لما تتمتع به من جودة عالية وفق معايير وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية للتصنيع الجيد GMP ومعايير المخبر العالمية GLP . كما أن تصنيعنا تحت الترخيص من العديد من كبريات الشركات الصيدلانية العالمية و مساهمتهم القيمة بتوفير المساعدة و المشورة الفنية بالإضافة إلى الـ "Know how" كل ذلك يشكل دعامة أساسية لتقديمنا مجموعة من أشهر الأصناف الصيدلانية العالمية لوكلائنا حول العالم نرجو التفضل بمراجعة قائمة الشركات صاحبة الامتياز و قائمة الأصناف

تقوم الشركة حالياً بالتصدير إلى العديد من الدول العربية الآسيوية و الإفريقية ، التي تم تسجيل الشركة و الأصناف فيها رسمياً، إن سياسة عملنا في الأسواق الخارجية تعتمد الأسلوب الاحترافي بعيد المدى ، من حيث اعتماد وكلاء متميزين و توظيف طاقم دعائي متكامل و محترف يتم تدريبه و تزويده بكافة المهارات و الدورات الخاصة بمندوبي الدعاية و البيع ، كل ذلك يتم تدعيمه بأحدث أساليب المتابعة و الدراسة العملية للتسويق الطبي و المبيعات و ذلك لضمان الوصول الكامل إلى جميع أفراد المجتمع الصحي في هذه البلدان، و لضمان رضا عملائنا الكرام حول العالم.

يُعنى قسم التصدير بكافة جوانب هذه العملية من النشاط العلمي التسويقي و المبيعات و التدريب، كما يقوم بتأمين كافة الدراسات و المستندات اللازمة لتسجيل و تصدير أصنافنا، و ذلك بما يتفق مع متطلبات التسجيل الخاصة بكل دولة على حدة . إننا نرحب دوماً بالشركات الراغبة بالتعامل معنا حول العالم، حيث يمكن لهذه الشركات الاتصال بالسيد عصام معتوق نائب رئيس مجلس الإدارة، أو الدكتور غسان محمد مدير التصدير المساعد لهذه الغاية.

سياسة الجودة : ((يونيفارما)، 1990)

إن الإدارة العليا في الشركة العالمية للصناعات الدوائية يونيفارما المحدودة المسؤولية و حفاظاً على مكانة الشركة و إيماناً منها بأهمية تطبيق المواصفة الدولية للجودة ISO9001:2015 فقد تبنت العمل على اعتماد نظام يحقق متطلبات المواصفة المذكورة والتي تتمثل فيما يلي :

- الحرص الدائم على استمرار تطبيق هذا النظام و ضمان فعاليته وتحسينه بشكل متواصل .
- العمل على إنتاج مستحضرات دوائية تتوافق مع المواصفات العالمية لشروط التصنيع الجيد GMP ومتطلبات السلطات الصحية السورية ومواصفات الشركات مانحة الامتياز وتلبية حاجة السوق بما يرضي زبائننا.
- تطبيق الإجراءات القياسية الخاصة بالعمل والتي تؤدي إلى إنتاج أدوية ذات جودة موصوفة.
- توفير المواد الأولية اللازمة وضمن مواصفات الجودة المحددة.
- توفير الكوادر البشرية وتأهيلها للعمل في الشركة .
- وضع معايير لضبط المخاطر بما يحافظ على ضمان جودة نظام إدارة الجودة والمنتج
- التقيد التام بتطبيق القوانين و المتطلبات الأخرى و التشريعات المتعلقة بالصناعات الدوائية.
- تنمية روح التعاون و تأمين جو العمل المناسب وروح الفريق بين جميع العاملين و حثهم على التحسين المستمر للأداء وتطوير أساليب العمل لإنتاج مستحضرات دوائية مطابقة لمواصفات الجودة وتنمية مفاهيم الحفاظ على البيئة والصحة والسلامة المهنية لديهم.
- إن الجودة هي مسؤولية كافة العاملين في شركة يونيفارما، فالكل يعمل سواء " بصفته الإفرادية أو ضمن الفريق، متعهداً بفلسفة الجودة التي تؤكد على كونها شركة يوثق بها في تقديم مستحضرات تم تصنيعها لمعالجة المرضى الذين يعتمدون عليها لتحسين حياتهم الصحية.
- إن مطابقة معايير الجودة ومتطلبات السلطات الصحية ورضا الزبائن ، تدفعها بالألا تدخر وسعاً في تطوير كافة النظم المتعلقة بالدواء والتي منها عمليات التصنيع ، الدعاية الطبية، التسويق، الشحن، والدعم العلمي لمنتجاتها.
- إن دأبها في الوصول إلى أعلى مستويات الجودة، يجعلها مطمئنة للحصول على ترخيص السلطات الصحية لأدويتها الخاصة أو المصنعة بامتياز عبر بناء الجودة في مستحضراتها.
- إن نظام الجودة لديها يساعدها في الاطمئنان إلى أن مستحضراتنا مطابقة بكافة مواصفاتها لما يتوقعه الكادر الطبي و المريض أو حتى يفوقه، وما تتطلبه السلطات الصحية، عندما يتم تحريرها وطيلة مدة فعاليتها.

و ضماناً لتحقيق ما سبق ، فإنها ستعمل على مراجعة سياسة وأهداف أنظمة الجودة بشكل دوري و وفق متطلبات المواصفة المذكورة أعلاه والمحافظة عليها، للالتزام بها وتحسينها وتطويرها باستمرار.

بعد إجراء مقابلة مع مدير الدعاية والتسويق في الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما):

وجدنا أن سياسة يونيفارما تقوم على **عدم تقديم** أي عروض على للأصناف الجديدة خلال السنة الأولى من طرح المستحضر، ليتم تقييم المبيعات المستحضر خلال السنة الأولى بدون أثر العروض على هذا المستحضر وفي السنة الثانية من تسويقه تجرى مقارنة مع عروض الشركات المنافسة و إجراء دراسة للمبيعات و دراسة القدرة الإنتاجية للمعمل وعلى هذا الأساس تقوم الشركة بوضع عروضها الدوائية أو تأخذ قرار بعدم الطرح عروض.

أما بالنسبة للمستحضرات القديمة يتم تحليل المبيعات و دراسة قدره الانتاجية و عروض المنافسين و يتم طرح عروض بشكل شهري حسب ما ذكر سابقاً.

و أن شركة يونيفارما كان شعارها منذو إنشائها الجودة التي تثقون بها (The Quality You Trust) ويوجد خوف من طرح عروض مغرية بشكل كبير مما يؤثر سلباً على سمعة الشركة من جهة و سمعة المستحضر من جهة أخرى من حيث الجودة التصنيعية.

و إن طرح عروض مغرية يؤثر على مبيعات الشركة قد يؤدي إلى قفزات وهمية في المبيعات خلال أشهر العروض فقط و انخفاض المبيعات في الأشهر التي لا يتم طرح عروض بالإضافة لإثرها السلبي على تخزين الصيدلاني لهذه المنتجات كسباً للعروض.

مقارنة بين سياسة عروض شركة يونيفارما والشركات المنافسة :

العروض هي تعميم من الشركة الأم باتجاه المستودع بالعروض المقدمة للصيدليات:

العروض لمستحضر بروفين بالمقارنة مع عروض المنافسين		
العروض	الاسم التجاري	الشركة المنتجة
1/10	بروفين	Unipharma
3/10	بروفيناسيا	Asia
3/10	ماكروبين	Azvavor
3/10	أيبو بروفينافاميا	Afamia

العروض لمستحضر ايزوستوم بالمقارنة مع عروض المنافسين		
الشركة المنتجة	الاسم التجاري	العروض
Unipharma	أيزوستوم	1/10
Asia	استمبرازول	2/10
Azvavor	اكسي لونغ	5/10
pharmacy	نيو أميرازول	5/10

2.2. البحث الثاني : الأستبيان وجمع البيانات :

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي الى عرض الطرق والإجراءات المتبعة التي تمثل منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، ومتغيرات الدراسة، وإجراءات الدراسة ، كما يهدف إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل اليها واختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS

طريقة جمع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بعض الصيدالة العاملة في مدينة دمشق ، أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على عينة متاحة من الصيدالة المتوزعين في دمشق.

وتم استخدام أسلوب العينة الميسرة بالنسبة لوحداث المعاينة فقد اقتصرت على العينة المتاحة من الصيدالة بدمشق ، حيث قمنا بتوزيع 50 استبيان على الصيدالة وتم استرداد 50 استبيان وكانت 40 من الاستبيانات المستردة صالحة للتقريغ والتحليل، أعتد 40 أستبيان فقط بنتيجة النقص في بعض الأجابات

تم توزيع الأستبيان على الصيدالة بشكل عشوائي ومن خلال المندوبين العلميين وبعض الزملاء الصيدالة وتم أسترداد الأجابات وادخالها في برنامج SPSS

أما بخصوص الاختبارات المستخدمة كانت كالتالي :

- 1- ألفا كرومباخ لإختبار ثبات الأستبيانة
- 2- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه الإجابات كما تم استخدام اختبار One Sample T Test لمعرفة معنوية الأجابة وأختلافها عن درجة الحيادي 3
- 3- الإنحدار الخطي المتعدد لمعرفة أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على اتجاه الصيدالة في أختيار الدواء
- 4- Paired Sample T Test لإختبار وجود فروق معنوية لطلب الصيدالة من مسنحضري (البروفين، أيزوستوم) عموما وطلبهن من الأدوية مع وجود عرض كمية إضافية.

الاستبيان الموزع كان مقسماً للأقسام الرئيسية التالية :

القسم الاول : المعلومات الشخصية : وهو الذي يختص بالتعرف على بعض المعلومات الشخصية والديموغرافية للمجيبين عن الاستبيان

الجنس	ذكر	أنثى
-------	-----	------

العمر	من 25 إلى 35 سنة	من 35 إلى 45 سنة	من 45 فأكثر
-------	------------------	------------------	-------------

القسم الثاني: يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي في اتجاهات الصيادلة نحو اختيار الدواء وقد جزء هذا القسم إلى الأجزاء التالية:

الجزء الأول: ويتضمن / 12 / عبارة تعكس تأثير المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيادلة في اختيار الدواء .

التصاميم الدوائية للمنتج جذابة
هناك تنوع في الشكل الصيدلاني للدواء
تعتمد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنة (الجودة)
تمتاز المنتجات الدوائية بانخفاض آثارها الجانبية
المنتج الدوائي مصنع تحت امتيازات عالمية
المعلومات المرفقة بالمنتج الدوائي مثل دواعي الاستعمال ، والتأثير الدوائي واضحة (النشرة الدوائية)
التقرير التفصيلي حول طريقة الاستخدام والجرعات لكل أستطباب كافي
هناك أدوات مساعدة مثل ملعقة، معيار فيما يخص البروفن شراب
تقدم الشركة المنتجة إصدارات جديدة للمنتج مثل التغيير في شكل العبوات
الشركة المنتجة تعتمد استراتيجية تنوع منتجاتها من حيث الحجم
تعتمد الشركة المنتجة استراتيجية تنوع منتجاتها من حيث الشكل كتقديم أشكال صيدلانية مختلفة
تفضل تغير الشكل الصيدلاني للتخفيف من الآثار الجانبية

الجزء الثاني: ويتضمن / 6 / عبارات تعكس تأثير التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيادلة في اختيار الدواء.

أسعار المنتجات الدوائية منافسة
تقدم الشركة المنتجة خصومات جيدة على منتجاتها الدوائية
يتم تقسيط ثمن الأدوية بشكل مناسب
تتناسب أسعار المنتجات الدوائية مع منفعتها
تتناسب أسعار المنتجات الدوائية مع دخول غالبية أفراد المنطقة
الأدوية بأسعارها تمنح هامش ربح عال (العروض المقدمة) من قبل الشركة

الجزء الثالث : ويتضمن / 4 / عبارات تعكس تأثير تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيادلة في اختيار الدواء.

تقوم الشركة المنتجة بعقد مؤتمرات ومحاضرات وندوات
تقدم الشركة أدوات تذكارية بالدواء (أدوات مكتبية)
تقدم الشركة كميات مضافة مجانية مع زيادة كميات الشراء
تقدم الشركة المنتجة خدمات للمجتمع المحلي

الجزء الرابع : ويتضمن / 4 / عبارات تعكس تأثير الإعلان كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيادلة في اختيار الدواء.

تحمل إعلانات المنتجات الدوائية مصداقية
المحتوى الإعلاني للمنتجات الدوائية فيه شمولية للمعلومات المقدمة
تتوفر المعلومات الهامة التي تهتم حول المنتج الدوائي في الإعلان
العبارات المستخدمة في الإعلان واضحة

الجزء الخامس : ويتضمن / 7 / عبارات تعكس تأثير البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء.

علاقة الصيدلة مع المندوبين العلميين في الشركة طيبة
المندوب العلمي متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية
للمندوب العلمي القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى وإيجاد الحلول الملائمة
زيارة المندوب العلمي بشكل منتظم للصيدلاني
المظهر الخارجي للمندوب العلمي جيد
يستخدم المندوب العلمي أدوات تعريفية
للمندوب العلمي قدرة على الحوار

الجزء السادس : ويتضمن / 6 / عبارات تعكس تأثير التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء.

تقوم الشركة بتأمين الاحتياجات من الأدوية بانتظام و بشكل دوري
تتوفر منتجات الشركة بشكل دائم
يتم إيصال المنتجات الدوائية دون عيوب (صدّات، حك، خدوش)
تستخدم الشركة أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية
هناك سياسة للشركة بتبديل العينات التالفة فوراً و الانتهاء الصلاحية
تقدم الشركة منتجاتها ضمن صناديق حماية

الجزء السابع : ويتضمن / 4 / عبارات تعكس تأثير عناصر المزيج التسويقي على تكوين اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء.

يؤثر المنتج الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
يؤثر الترويج الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
يؤثر التسعير الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
يؤثر التوزيع الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء

القسم الثالث : كان موجه للعروض : لمعرفة كميات سحب الصيدليات أسبوعياً من المستحضرين بوجود عروض وبدون وجود عروض وعمل مقارنة بينهم:

كميات الطلب من Brufen من المستودع أسبوعياً	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
--	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

كميات الطلب من Brufen من المستودع أسبوعياً في حال وجود عرض	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
--	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

كميات الطلب من Esostom من المستودع أسبوعياً	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
---	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

كميات الطلب من Esostom من المستودع أسبوعياً في حال وجود عرض	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
---	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

قمنا بتصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي فيما يتعلق بعبارات ومتغيرات الدراسة

كما قمنا بعرض أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم لإجابات العينة على أسئلة الاستبيان الذي تم توزيعه.

اختيار مقياس أداة القياس:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لأنه يعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته، إذ يشير أفراد العينة الخاضعة للاستبيان إلى مدى توافقهم مع كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح. وقد تم ترتيب الإجابات على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجة	(1) درجة

تحليل البيانات:

العينة ووصفها وتفسيرها واختبار فرضياتها وهي كالآتي:

اختيار أداة القياس واختبارات الصدق والثبات:

الثبات مقياس للدرجة التي تكون فيها مجموعة من المؤشرات لتركيب كوامن ثابتة داخلياً في مقاييسها، ويشير خطأ المقياس إلى أنّ الموثوقية العالية لا تضمن أن التركيب يمثل ما هو مفترض تقديمه ، والموثوقية هي ضرورية لكن ليست شرط كافي للصلاحيّة. و للتحقق من ثبات المقياس، استخدمنا معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60 %) حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين 1 و 0

وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وقد قمنا بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول التالي

لمعرفة مدى ثبات وصدق الاستبانة تم تطبيق اختبار ألفا كرونباخ على محاور الاستبانة، فكانت النتيجة كما يلي:

المحور	ألفا – كرونباخ
المنتج	0.670
التسعير	0.708
تنشيط المبيعات	0.686
الإعلان	0.879
البيع الشخصي	0.811
التوزيع	0.728
اتجاهات اختيار الدواء	0.777

جدول 3 : اختبار ألفا كرونباخ

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.6، والتي هي الحد الأدنى المقبول لثبات الاستبانة.

وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحيّة ، كما أن قيم صدق المحور كانت جميعها عالية، مما يدل على موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح ، وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها، وكذلك تم التأكد من أن جميع المقاييس تقيس ما وضعت لقياسه في الاستبيان

اختبار صدق المقياس:

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

الصدق الظاهري: وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة البحث قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف، بالإضافة إلى عرضها على من بعض الصيادلة في مدينة دمشق ، بالإضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين في مجالات الإحصاء والبحث العلمي. صدق الاتساق الداخلي: وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، وقد قمنا بتحليل / 40 / من أصل 50 استبيان نظرا للنقص في المعلومات.

التحليل الوصفي :

وصف العينة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

لمعرفة توجهات الإجابات، تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات، علماً أنه يمكن إسقاط المتوسط الحسابي ضمن فئات الإجابات كما يلي:

المتوسط الحسابي	توجه الإجابة
1.80 – 1.00	غير موافق أبداً
2.60 – 1.81	غير موافق
3.40 – 2.61	نوعاً ما
4.20 – 3.41	موافق
5.00 – 4.21	موافق جداً

جدول 4 : المتوسطات الحسابية وتوجه الأجابات

فكانت النتيجة لكل محور كما يلي:

• المنتج:

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	.816	3.73	التصاميم الدوائية للمنتج جذابة
معنوي	.025	موافق	.949	3.35	هناك تنوع في الشكل الصيدلاني للدواء
معنوي	.000	موافق	.768	3.78	تعتمد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنة (الجودة)
معنوي	.002	موافق	.705	3.38	تمتاز المنتجات الدوائية بانخفاض آثارها الجانبية
غير معنوي	.728	حيادي	.904	3.05	المنتج الدوائي مصنع تحت امتيازات عالمية تضاهي المنتج العالمي
معنوي	.000	موافق	.716	4.00	المعلومات المرفقة بالمنتج الدوائي مثل دواعي الاستعمال، ، والتأثير الدوائي واضحة (النشرة الدوائية)
معنوي	.000	موافق	.698	4.03	التقرير التفصيلي حول طريقة الاستخدام والجرعات لكل استطباب كافي
غير معنوي	.529	حيادي	1.244	3.13	هناك أدوات مساعدة مثل ملعقة، معيار فيما يخص "البروفن" شراب
معنوي	.000	غير موافق	.874	2.18	تقدم الشركة المنتجة اصدارات جديدة للمنتج مثل التغيير في شكل العبوات
غير معنوي	.051	غير موافق	1.023	2.68	الشركة المنتجة تعتمد استراتيجية تنويع منتجاتها من حيث الحجم
غير معنوي	.544	حيادي	1.033	2.90	تعتمد الشركة المنتجة استراتيجية تنويع منتجاتها من حيث الشكل كتقديم أشكال صيدلانية مختلفة
معنوي	.000	موافق	.952	3.63	تفضل تغيير الشكل الصيدلاني للتخفيف من الآثار الجانبية
معنوي	.000	حيادي	.420	3.32	المنتج

جدول 5 : اتجاهات الأجابات في محور الخاص بالمنتج

- نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات كانت بدرجة موافق، مثل :
 - التصاميم الدوائية الجذابة.
 - التنوع في الشكل الصيدلاني للدواء.
 - اعتماد الشركة المنتجة على تكنولوجيا تصنيع آمنة وغميآز مستحضري البروفين والإيزوستوم بإنخفاض آثارهما الجانبية
 - توفر معلومات مرفقة للمنتج تتضمن دواعي الأستعمال والتأثير الدوائي إضافة إلى تفصيل طريقة الأستعمال والجرعات مما يدل من وجهة نظر الباحث على الجودة العالية للمستحضر من وجهة نظر الصيدالة
- كما نلاحظ أن الأجابة كون أن المنتجين البروفين والإيزوستوم يُصنَّعون تحت امتياز يضاهي المنتج العالمي جاءت بدرجة الحيادي، مما يدل من وجهة نظر الباحث على عدم معرفة الصيدالة بهذه الناحية. وهذا يعتمد على المندوب العلمي الذي لم يعط توصية حول تحاليل التوافر الحيوي الجيدة للمستحضرين مما أدى إلى عدم وصل صورة واضحة لبعض الصيدالة حول هذه النقطة.
 - كما جاءت العبارة المتعلقة بوجود ملعقة او معيار بدرجة حيادي ، وهذا كذلك يعتمد على المندوب العلمي للأضاعة على هذه الميزة و كذلك الأمر جاءت العبارة حول إعتماء الشركة المنتجة أستراتيجية تنويع المنتجات من حيث الشكل بتقديم أشكال صيدلانية مختلفة وهذا يدل من وجهة نظر الباحث بعدم إعتماء الشركة سياسة البحث والتطوير تجاه مستحضراتها.
- أما العبارات التي تتعلق بتقديم الشركة لأصدارات جديدة مثل التغيير في شكل العبوات أو تنويع منتجاتها من حيث الحجم فجاءت بدرجة غير موافق ، وهذا من وجهة نظر الباحث يدل على عدم مواكبة الشركة لمتطلبات السوق من حيث الشكل والحجم الأكثر طلبا ونقص في دراسات تسويقية تجاه هذا الموضوع.

. التسعير :

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير معنوي	.129	حيادي	1.224	3.30	هل أسعار المنتجات الدوائية منافسة
معنوي	.020	غير موافق	1.176	2.55	تقدم الشركة المنتجة خصومات جيدة على منتجاتها الدوائية
معنوي	.000	غير موافق	1.023	2.08	يوجد تقسيط بشكل مناسب لثمن الأدوية
معنوي	.009	موافق	1.037	3.45	تتناسب أسعار المنتجات الدوائية مع منفعتها
غير معنوي	.570	حيادي	1.105	3.10	تتناسب أسعار المنتجات الدوائية مع دخول غالبية أفراد المنطقة
معنوي	.000	غير موافق	1.030	2.38	الأدوية بأسعارها تمنح هامش ربح عال (العروض المقدمة) من قبل الشركة
غير معنوي	.092	غير موافق	.70261	2.8083	التسعير

جدول 6 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالتسعير

- نلاحظ انه جاءت العبارة الوحيدة بدرجة الموافق تناسب اسعار المنتجات مع منفعتها وهذا من وجهة نظر الباحث مؤشر جيد لفعالية مستحضري البروفين والإيزوستوم.
- أما العبارات حول تناسب أسعار المنتجات مع دخول غالبية أفراد المنطقة بدرجة الحيادي ، وهو من وجهة نظر الباحث منطقي بسبب تفاوت الدخول حسب المنطقة.
- كذلك جاءت باقي العبارات فجاءت بدرجة غير موافق ، وهي كمايلي :
- تقدم الشركة خصومات جيدة على منتجاتها الدوائية ، وهو من وجهة نظر الباحث أن التسعير يرتبط بجودة المنتج وتكاليف التصنيع من جهة وهو محدد من وزارة الصحة من جهة أخرى.
- تقسيط ثمن الأدوية بشكل مناسب وذلك بسبب سياسة الشركة تجاه الوكلاء حصريين للشركة الذين يتم البيع من خلالهم للصيادلة، وعليه فإن الوكيل (المستودع) لن يعطي عرض تقسيط للصيادلةني ألا اذا كانت الشركة تمنحه هذا العرض.
- الأدوية بعروضها تمنح هامش ربح عالي وهذه العبارة تتسق مع العبارة السابقة بأن الشركة لا تمنح خصم للأسعار.

• الترويج :

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
غير معنوي	.889	حيادي	1.121	3.03	تقوم الشركة المنتجة بعقد مؤتمرات ومحاضرات وندوات
غير معنوي	.243	حيادي	1.335	2.75	تقدم الشركة أدوات تذكارية بالدواء (أدوات مكتبية)
غير معنوي	.499	حيادي	1.159	2.88	تقدم الشركة كميات مضافة مجانية مع زيادة كميات الشراء
غير معنوي	.323	حيادي	.949	2.85	تقدم الشركة المنتجة خدمات للمجتمع المحلي
غير معنوي	.343	حيادي	.82431	2.8750	العروض

جدول 7 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالترويج

جاءت معظم أجابات العبارات السابقة بدرجة حيادي على الرغم من قيام الشركة بكل ما سبق من أمور على أكمل وجه وهو من وجهة نظر الباحث أن الشركة تعطي منحى التركيز في هذه الأمور على الطبيب أكثر من الصيدلاني . إضافة إلى حاجة الشركة المنتجة لزيادة العروض المتنوعة تجاه الصيدالة.

• الإعلان :

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.036	حيادي	.944	3.33	تحمل إعلانات المنتجات الدوائية مصداقية
غير معنوي	.193	حيادي	1.074	3.23	المحتوى الإعلاني للمنتجات الدوائية فيه شمولية للمعلومات المقدمة
معنوي	.027	حيادي	1.030	3.38	تتوفر المعلومات الهامة التي تهتم حول المنتج الدوائي في الإعلان
معنوي	.037	حيادي	1.027	3.35	العبارات المستخدمة في الإعلان واضحة
معنوي	.026	حيادي	.873	3.31	الإعلان

جدول 8 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالإعلان

جاءت كامل الأجابات بدرجة حيادي حول الإعلانات على الرغم من وجود إعلانات للشركة على وسائل اعلامية مختلفة مثل الراديو ، الإعلانات الطرقية والوسائل التواصل الاجتماعي مما يدل – من وجهة نظر الباحث – على أن الشركة لم تحدد الشريحة المستهدفة من الصيدالة ولم تختار الوسيلة الاعلامية المناسبة.

• البيع الشخصي :

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير معنوي	.117	حيادي	1.086	3.28	علاقة الصيدالة مع المندوبين العلميين للشركة الأدوية طيبة جيدة
معنوي	.003	موافق	.933	3.48	المندوب متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية
غير معنوي	.593	حيادي	1.172	3.10	زيارة المندوب بشكل منتظم للصيدلاني
معنوي	.000	موافق	.823	3.70	المظهر الخارجي لمندوب المبيعات جيد
غير معنوي	.253	حيادي	1.091	3.20	يستخدم المندوب العلمي أدوات تعريفية
غير معنوي	.000	موافق	.876	3.55	للمندوب قدرة على الحوار
معنوي	.002	حيادي	.72028	3.3833	البيع الشخصي

جدول 9 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالبيع الشخصي

- جاءت العبارات التالية بدرجة موافق :
 - المندوب العلمي متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية
 - المظهر الخارجي لمندوب المبيعات جيد
 - للمندوب قدرة على الحوار مما يدل على كفاءة المندوب من الناحية التقنية بغض النظر عن الناحية التسويقية التي يظهر الضعف فيها تجاه لفت نظر الصيدالة للإعلانات ، ميزات المنتج مقارنة بالمنتجات العالمية ، وجود وسائل أدوات مساعدة مثل الملقة.
- أما العبارات التي جاءت بدرجة حيادي فهي :
 - زيارة المندوب بشكل منتظم
 - استخدام المندوب ادوات تعريفية مناسبة وهذا يؤكد على ان التركيز الأكبر باتجاه الأطباء وليس الصيدالة. وهو من وجهة نظر الباحث دليل على عدم تركيز فريق الدعاية العلمية للشركة تجاه الصيدالة.

. التوزيع :

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.003	موافق	1.085	3.55	تقوم الشركة بتأمين الاحتياجات من الأدوية بانتظام و بشكل دوري
معنوي	.009	موافق	.984	3.43	تتوفر منتجات الشركة بشكل دائم
معنوي	.000	موافق	1.001	3.65	يتم إبدال المنتجات الدوائية دون عيوب (صدّمت، حك، خدوش)
غير معنوي	.232	حيادي	1.043	3.20	تستخدم الشركة آليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية
معنوي	.000	غير موافق	1.035	1.83	هناك سياسة للشركة بتبديل العينات التالفة فوراً و المنتهية الصلاحية
غير معنوي	.565	حيادي	1.362	2.88	تقدم الشركة منتجاتها ضمن صناديق حماية
غير معنوي	.441	حيادي	.711	3.09	التوزيع

جدول 10 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص بالتوزيع

- جاءت العبارات التالية بدرجة موافق :
- تقوم الشركة بتأمين الاحتياجات من الأدوية بانتظام وبشكل دوري
- تتوفر منتجات الشركة بشكل دائم
- إبدال المنتجات الدوائية بدون عيوب هذا من وجهة نظر الباحث يدل على إهتمام الشركة على تأمين أحتياجات السوق وتضع خطة تسويقية سنوية لتغطية حاجات السوق بحكم خبرة الباحث في العمل مع الشركة محل الدراسة.
- في حين أنه من الجدول السابق نلاحظ عدم موافقة الصيادلة على وجود سياسة للشركة بتبديل البضائع التالفة فوراً أو المنتهية الصلاحية. وهي من وجهة نظر الباحث على عدم رعاية العلاقات مع الصيادلة بشكل كافي.

. اختيار الدواء

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	.622	4.15	يؤثر المنتج الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
معنوي	.000	موافق	.723	4.13	يؤثر الترويج الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
معنوي	.000	موافق	.876	4.05	يؤثر التسعير الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
معنوي	.000	موافق	.800	3.98	يؤثر التوزيع الدوائي في اتجاهات الصيدلة في اختيار الدواء
معنوي	.000	موافق	.58889	4.0750	اتجاهات اختيار الدواء

جدول 11 : اتجاه الأجابات في المحور الخاص باختيار الدواء

نلاحظ من الجدول السابق ان جميع الأجابات بخصوص إتجاه الصيدلاني لاختيار الدواء بدرجة الموافق وهي مرتبة بأولوياتها حسب المتوسط الحسابي.

حيث كان المنتج الدوائي أكثر العوامل تأثيرا في اختيار الدواء يليه بالأولوية الترويج الدوائي يليه التسعير وأخيرا التوزيع الدوائي. (المنتج ، الترويج ، التسعير ، التوزيع)

من وجهة نظر الباحث نلاحظ أن الترويج الدوائي جاء بالدرجة الثانية بعد المنتج الدوائي وهو ما يعكس أهمية الترويج الدوائي للصيدلاني وهو ما يأخذه بعين الاعتبار عند اختيار الدواء.

خاصة مع كون عدم وجود هامش كبير في الربح على أساس التسعير وتوفر الأدوية من خلال سياسة التوزيع للشركة المنتجة

اختبار الفرضيات :

الأنحدار الخطي (Linear regression)

لإيجاد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على اتجاهات اختيار الدواء، تم تطبيق الأنحدار الخطي المتعدد، فكانت النتيجة كما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.097	.55952

a. Predictors: (Constant), distribution, adv, pricing, perselling, promotion, product

جدول 12 : نموذج ارتباط المزيج التسويقي للدواء مع اتجاه الصيدلة في اختيار الدواء

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط النموذج هو $R=0.0486$ وهو ارتباط متوسط القوة، علماً أن حجم الأثر بحسب R Square يحدد أن النموذج له تأثير بنسبة 23.6% على اتجاهات اختيار الدواء.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.798	.778		4.881	.000
	product	.107	.301	.076	.355	.725
	pricing	.049	.159	.058	.307	.761
	promotion	-.409	.141	-.573	-2.905	.007
	adv	-.050	.128	-.075	-.395	.695
	perselling	.312	.158	.382	1.973	.057
	distribution	.024	.142	.028	.165	.870

a. Dependent Variable: trend

جدول 13 : نموذج معاملات الأنحدار لمتغيرات المزيج التسويقي

من الجدول السابق نلاحظ أن العنصر الوحيد الذي له تأثير بدلالة إحصائية ($\text{Sig.}=0.007<0.05$) على اتجاهات اختيار الدواء هو الترويج (العروض + الدعاية الطبية) ، حيث كان معامل الانحدار موجباً، وبالتالي فإن العلاقة طردية، فكلما زاد الترويج زاد اتجاه اختيار الدواء.

وهو ما يتسق مع أولوية الترويج الدوائي في اتجاه الصيدالة في اختيار الدواء الذي جاء بالدرجة الثانية بعد المنتج الدوائي.

Paired samples t-test

مقارنة بين كميات الطلب من دواء Brufen عموماً ومتوسط كميات الطلب مع عرض:

تم تطبيق اختبار paired samples t-test فكانت النتيجة كما يلي:

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	br - brPromot	-1.000	1.177	.186	-1.376	-.624	-5.375	39	.000

من الجدول السابق نلاحظ أن ($\text{Sig.}<0.05$) وبالتالي يوجد فروق معنوية بين متوسط كميات الطلب عموماً ومتوسط كميات الطلب مع عرض بالنسبة لدواء Brufen.

جدول 14 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين

علماً أن متوسط الطلب في الحالتين، هو كما يلي:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	br	2.00	40	1.062	.168
	brPromot	3.00	40	1.261	.199

جدول 15 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين

من الجدول السابق يتبين أن متوسط الطلب بالحالة العامة بالنسبة للصيادلة هي من 20 إلى أقل من 30، أما في حالة وجود عرض أفضل ، فإن كمية الطلب تزيد إلى فئة من 30 إلى أقل من 40.

وهذا دليل من وجهة نظر الباحث على إمكانية زيادة العروض المغرية والمنافسة للشركات الدوائية في حال هبوط المبيعات من شهر إلى شهر.

وإمكانية الشركة بعمل عروض مغرية مؤقتة في أوقات معينة من السنة اعتماداً على المبيعات.

مقارنة بين كميات الطلب من دواء Esostom عموماً ومتوسط كميات الطلب مع عرض:

تم تطبيق اختبار paired samples t-test فكانت النتيجة كما يلي:

Paired Samples Test									
		Paired Differences							Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
					Lower	Upper			
Pair 1	eso - esoPromot	-1.075	1.047	.166	-1.410	-.740	-6.492	39	.000

جدول 16 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين

من الجدول السابق نلاحظ أن (Sig.<0.05) وبالتالي يوجد فروق معنوية بين متوسط كميات الطلب عموماً ومتوسط كميات الطلب مع عرض بالنسبة لدواء Esostom.

علماً أن متوسط الطلب في الحالتين، هو كما يلي:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	eso	1.90	40	1.105	.175
	esoPromot	2.98	40	1.291	.204

جدول 17 : اختبار مقارنة متوسط مجموعتين مترابطتين

من الجدول السابق يتبيّن أن متوسط الطلب بالحالة العامة بالنسبة للصيادلة هي من 20 إلى أقل من 30، أما في حالة وجود عرض، فإن كمية الطلب تزيد إلى فئة من 30 إلى أقل من 40.

وهذا دليل من وجهة نظر الباحث على إمكانية زيادة العروض المغرية والمنافسة للشركات الدوائية في حال هبوط المبيعات من شهر إلى شهر.

وأمكانية الشركة بعمل عروض مغرية مؤقتة في أوقات معينة من السنة اعتمادا على المبيعات.

ملخص النتائج:

جاءت أجابات الموافق من قبل الصيادلة على كل محور كالتالي :

. المنتج:

- التصاميم الدوائية الجذابة.
- التنوع في الشكل الصيدلاني للدواء.
- اعتماد الشركة المنتجة على تكنولوجيا تصنيع أمنة وغمياز مستحضري البروفين والإيزوستوم بإنخفاض آثارهما الجانبية
- توفر معلومات مرفقة للمنتج تتضمن دواعي الاستعمال والتأثير الدوائي إضافة إلى تفصيل طريقة الاستعمال والجرعات مما يدل من وجهة نظر الباحث على الجودة العالية للمستحضر من وجهة نظر الصيادلة

. التسعير :

- نلاحظ انه جاءت العبارة الوحيدة بدرجة الموافق تناسب اسعار المنتجات مع منفعتها وهذا من وجهة نظر الباحث مؤشر جيد لفعالية مستحضري البروفين والإيزوستوم.

. البيع الشخصي :

- المندوب العلمي متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية
- المظهر الخارجي لمندوب المبيعات جيد
- للمندوب قدرة على الحوار مما يدل على كفاءة المندوب من الناحية التقنية بغض النظر عن الناحية التسويقية التي يظهر الضعف فيها تجاه لفت نظر الصيادلة للأعلانات ، ميزات المنتج مقارنة بالمنتجات العالمية ، وجود وسائل أدوات مساعدة مثل الملقة.

. التوزيع :

- تقوم الشركة بتأمين الاحتياجات من الأدوية بأنظام وبشكل دوري
- تتوفر منتجات الشركة بشكل دائم
- أيسال المنتجات الدوائية بدون عيوب هذا من وجهة نظر الباحث يدل على إهتمام الشركة على تأمين أحتياجات السوق وتضع خطة تسويقية سنوية لتغطية حاجات السوق بحكم خبرة الباحث في العمل مع الشركة محل الدراسة.

كان ما سبق من أبرز نقاط القوة الإيجابية التي يجب على الشركة المحافظة عليها والعمل على التركيز عليها .

جاءت أجابات الحيادي من قبل الصيادلة على كل محور كالتالي :

• المنتج:

- أن المنتجين البروفين والإيزوستوم يُصنَّعون تحت امتياز يضاهي المنتج العالمي جاءت بدرجة الحيادي، مما يدل من وجهة نظر الباحث على عدم معرفة الصيادلة بهذه الناحية. وهذا يعتمد على المندوب العلمي الذي لم يعط توصية حول تحاليل التوافر الحيوي الجيدة للمستحضرين مما أدى إلى عدم وصول صورة واضحة لبعض الصيادلة.
- كما جاءت العبارة المتعلقة بوجود ملعقة او معيار بدرجة حيادي ، وهذا كذلك يعتمد على المندوب العلمي للأضياء على هذه الميزة و كذلك الأمر جاءت العبارة حول اعتماد الشركة المنتجة استراتيجيات متنوعة المنتجات من حيث الشكل بتقديم أشكال صيدلانية مختلفة وهذا يدل من وجهة نظر الباحث بعدم اعتماد الشركة سياسة البحث والتطوير تجاه مستحضراتها.

• التسعير :

- أما العبارات حول تناسب أسعار المنتجات مع دخول غالبية أفراد المنطقة بدرجة الحيادي ، وهو من وجهة نظر الباحث منطقي بسبب تفاوت الدخول حسب المنطقة.

• الترويج :

- وجاءت معظم أجابات العبارات السابقة بدرجة حيادي على الرغم من قيام الشركة بكل ما سبق من أمور على أكمل وجه وهو من وجهة نظر الباحث أن الشركة تعطي منحى التركيز في هذه الأمور على الطبيب أكثر من الصيدلاني .
- أضافة إلى حاجة الشركة المنتجة لزيادة العروض المتنوعة تجاه الصيادلة.

• الإعلان :

- كما جاءت كامل الأجابات بدرجة حيادي حول الإعلانات على الرغم من وجود إعلانات للشركة على وسائل اعلامية مختلفة مثل الراديو ، الإعلانات الطرقية والوسائل التواصل الاجتماعي مما يدل – من وجهة نظر الباحث – على أن الشركة لم تحدد الشريحة المستهدفة من الصيادلة ولم تختار الوسيلة الاعلامية المناسبة.

• البيع الشخصي :

- زيارة المندوب بشكل منتظم
- استخدام المندوب ادوات تعريفية مناسبة وهذا يؤكد على ان التركيز الأكبر باتجاه الأطباء وليس الصيادلة. وهو من وجهة نظر الباحث دليل على عدم تركيز فريق الدعاية العلمية للشركة تجاه الصيادلة.

وبناء على ما سبق يجب على الشركة التركيز فريق المندوبين العلميين الموجه للصيادلة من حيث الشرح عن المستحضرات بشكل اكبر ، الزيارات ، استخدام وسائل تعريفية عن المستحضرات ، تحدد الشريحة المستهدفة من الصيادلة واختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة ، اضافة إلى حاجة الشركة المنتجة لزيادة العروض المتنوعة تجاه الصيادلة. بالإضافة إلى زيادة دراسات البحث والتطوير.

جاءت أجابات **الغير موافق** من قبل الصيادلة على كل محور كالتالي :

• المنتج :

- أما العبارات التي تتعلق بتقديم الشركة لأصدارات جديدة مثل التغيير في شكل العبوات أو تنويع منتجاتها من حيث الحجم فجاءت بدرجة غير موافق ، وهذا من وجهة نظر الباحث يدل على عدم مواكبة الشركة لمتطلبات السوق من حيث الشكل والحجم الأكثر طلبا ونقص في دراسات تسويقية تجاه هذا الموضوع.

• التسعير :

- تقدم الشركة خصومات جيدة على منتجاتها الدوائية ، وهو من وجهة نظر الباحث أن التسعير يرتبط بجودة المنتج وتكاليف التصنيع من جهة وهو محدد من وزارة الصحة من جهة أخرى.
- تقسيط ثمن الأدوية بشكل مناسب وذلك بسبب سياسة الشركة تجاه الوكلاء حصريين للشركة الذين يتم البيع من خلالها للصيادلة، وعليه فإن الوكيل (المستودع) لن يعطي عرض تقسيط للصيدلاني إلا إذا كانت الشركة تمنحه هذا العرض.
- الأدوية بعروضها تمنح هامش ربح عالي وهذه العبارة تتسق مع العبارة السابقة بأن الشركة لا تمنح خصم للأسعار.

• التوزيع:

- في حين أنه من الجدول السابق نلاحظ عدم موافقة الصيادلة على وجود سياسة للشركة بتبديل البضائع التالفة فوراً أو المنتهية الصلاحية. وهي من وجهة نظر الباحث على عدم رعاية العلاقات مع الصيادلة بشكل كافي.

بناء على ما سبق يجب على الشركة التركيز على نقاط عدم الموافقة من قبل الصيادلة والعمل على تحسينها بوضع خطة (Action Plan) لتفادي المشاكل التي قد تؤدي إلى هبوط المبيعات لمستحضري البروفين والإيزوستوم.
مثل تركيز الشركة على عمل دراسات تسويقية لموائمة احتياجات السوق من خلال حجم وأشكال العبوات ، العمل على رفع هامش الربح للصيادلة من خلال تقديم العروض على المستحضرات ، أو عمل تقسيط للمستودعات اصحاب الوكالات الحصرية تجاه هذين الصنفين لمنح الصيادلة أريحية بتقسيط المبالغ المطلوبة بالإضافة إلى رعاية فريق الشركة سواء مندوبين علميين أو مندوبين مبيعات للعلاقات مع الصيدلاني.

كما يتبين أن متوسط الطلب بالحالة العامة بالنسبة للصيادلة هي من 20 إلى أقل من 30، أما في حالة وجود عرض أفضل ، فإن كمية الطلب تزيد إلى فئة من 30 إلى أقل من 40.

وهذا دليل من وجهة نظر الباحث على إمكانية زيادة العروض المغرية والمنافسة للشركات الدوائية في حال هبوط المبيعات من شهر إلى شهر.

وأمكانية الشركة بعمل عروض مغرية مؤقتة في أوقات معينة من السنة اعتمادا على المبيعات.

التوصيات:

من خلال نتائج البحث والأستبيان تم عمل خطة (Action Plan) للشركة العالمية للصناعات الدوائية يونيفارما تضمن من خلالها تحسين مبيعات مستحضري البروفين والإيزوستوم :

- 1- التركيز على الصيادلة في السياسة التسويقية للشركة بشكل مكافئ للتركيز على الأطباء خاصة فيما يخص الأدوية التي لا تحتاج لوصفة ، وذلك من خلال تخصيص فريق مخصص للصيادلة .
- 2- تدريب المندوبين العلميين للشركة على النواحي التسويقية ، إضافة إلى خبرتهم التقنية وأستخدامها للتركيز على ميزات الدواء وتسليط الضوء على أعلانات الشركة وتحديد الشريحة المستهدفة من الصيادلة ، الخدمات التي تقدم بعد البيع كتبديل الدواء والعينات التالفة.
- 3- ضرورة التركيز على أدوات الإعلامية كالبروشورات – فلايرات أثناء عرض وتسويق الدواء للصيادلة
- 4- ضرورة تركيز الشركة على جانب البحث والتطوير للأشكال الصيدلانية والصيغ سواء لزيادة الفعالية أو لأطالة مدة التأثير
- 5- التركيز على عمل دراسة تسويقية لمعرفة احتياجات السوق من حيث حجم التعبئة والأشكال المفضلة لدى الأطباء والمرضى سواء من حيث عدد الحبات في العبوة طريقة تقديم المنتج.
- 6- ضرورة تركيز الشركة على زيادة العروض من حيث الكميات الإضافية على كميات الاسترجار من قبل الصيادلة لوجود دلالة إحصائية وفروق معنوية في الطلب في حالة الكميات الإضافية، وعموماً زيادة العروض المختلفة من هدايا ومؤتمرات لتغطية عدم مرونتها في سياسة التسعير (لأن السعر يكون محدد من قبل وزارة الصحة) حيث أن عرض يونيفارما (1 + 10) إعطاء 1 قطعة إضافية مع كل 10 قطع بمعنى 10 % بينما سياسة الشركات المنافسة في عروض المستحضرات البديلة من البروفين والإيزوستوم والتي غالبها يقوم على (3 + 10) إعطاء 3 قطع إضافية مع كل 10 قطع بمعنى 30 % وعليه يتوجب على الشركة العالمية للصناعات الدوائية يونيفارما زيادة العرض المقدم للصيادلة بعد عمل خطة تسويقية Marketing Plan لمعرفة اذا ما كانت هذه الزيادة في العروض (مربحة + زيادة المبيعات المتوقعة تغطي زيادة الأنفاق) بمعنى عمل جدوى اقتصادية لزيادة العروض من 10 % إلى 30 %.
- 7- عمل دراسة لأمكانية فصل الأدوية المباعة بدون وصفة طبية عن أصناف يونيفارما المزممة من خلال إمكانية بيعها للوكلاء الحصريين بشكل مستقل مع إمكانية البيع بالتقسيط لهذه الأصناف لأعطاء المستويات امكانية التقسيط للصيديات ومنح الصيادلة أرباحية في الدفع.
- 8- توجيه الوكلاء الحصريين لأمكانية تقسيط أصناف ال OTC

- 9- إعادة هيكيلية الإعلانات لتكون موجهة بشكل مباشر للصيادلة (الشريحة المستهدفة) مع التنويع في القنوات الإعلامية ومساهمة المندوبين العلميين على تشجيع الصيادلة على متابعة قنوات التواصل الاجتماعي للشركة المنتجة
- 10- زيادة وعي الصيادلة نحو الإعلانات والأنخراط فيها.
- 11- تقييم الخطة ونتائجها بعد تنفيذها

References:

Bibliography

- (يونيفارما) (1990). (يونيفارما). Retrieved from unipharma-sy.com: unipharma-sy.com
- (2013). Retrieved from [http://arabic.arabianbusiness.com/politics-](http://arabic.arabianbusiness.com/politics-AL-ZAHRANI)AL-ZAHRANI. (2014). (AL-ZAHRANI. Retrieved from (AL-ZAHRANI. economics. (n.d.). *economics*. Retrieved from economics.
- G, D. S. (2017). Havlir, Diane V. Chronic Disease".
- GMR. (1979). *gmrmarketing*. Retrieved from <https://gmrmarketing.com>.
- Kotler, P. (2004). Marketing, Pearson Education Australia. In P. Kotler, *Marketing*, Pearson Education Australia.
- Kotler, P. (2003). Kotler, P. In Kotler, P., *Kotler, P.*
- Pharmacies, S.-M. A. (16 September 1998, Pages 779-794). *Social Science & Medicine*. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00134-8](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00134-8).
- Pitta, A. A. (2006). *Amsbangh and Pitta*. Retrieved from Amsbangh and Pitta: Amsbangh and Pitta
- politics. (2013). Retrieved from politics: <http://arabic.arabianbusiness.com/politics>
- Prasad. (2006). Prasad. In Prasad, *Prasad*.
- Saran, D. R. (2007 - 2008). *التسويق الصيدلاني*. Damascus : St Clements University.
- SZALKAI. (2004). SZALKAI. Retrieved from SZALKAI: SZALKAI
- Unipharma. (2018). *Unipharma*. Retrieved from Unipharma : Unipharma
- wikipedia. (2014, 27 June). *quickmba*. Retrieved from quickmba.com.
- Willis, W. D. (2007). Acute Pain, Subacute Pain and Chronic Pain. Berlin: Springer.
- وزارة الصحة السورية. (2018). *وزارة الصحة السورية*. Retrieved from <http://www.moh.gov.sy/Default.aspx?tabid=376>
- العالم المعرفة الموسوعية: العالم المعرفة الموسوعية | (2018). *العالم المعرفة الموسوعية*. Retrieved from
- عيسى. (2008). *عيسى*. Retrieved from
- نقابة صيادلة سورية (2018). Retrieved from <http://www.searchinsyria.com/ar>

ملحق (1):

PPI Esostom وأدوية تغليف المعدة **Brufen** الاستبيان موجه للصيدلاني في وصف الأدوية الخاصة بالمسكنات المصنعة من قبل الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما) :

القسم الأول : يرجى وضع إشارة (□) في المكان الذي تراه مناسباً :					
الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق بشدة
المنتج :					
1	التصاميم الدوائية للمنتج جذابة				
2	هناك تنوع في الشكل الصيدلاني للدواء				
3	تعتمد الشركة على تكنولوجيا تصنيع آمنة (الجودة)				
4	تمتاز المنتجات الدوائية بانخفاض آثارها الجانبية				
5	المنتج الدوائي مصنع تحت امتيازات عالمية				
6	المعلومات المرفقة بالمنتج الدوائي مثل دواعي الاستعمال ، والتأثير الدوائي واضحة (النشرة الدوائية)				
7	التقرير التفصيلي حول طريقة الاستخدام والجرعات لكل أستطباب كافي				
8	هناك أدوات مساعدة مثل ملعقة، معيار فيما يخص البروفن شراب				
9	تقدم الشركة المنتجة إصدارات جديدة للمنتج مثل التغيير في شكل العبوات				
10	الشركة المنتجة تعتمد استراتيجية تنويع منتجاتها من حيث الحجم				
11	تعتمد الشركة المنتجة استراتيجية تنويع منتجاتها من حيث الشكل كتقديم أشكال صيدلانية مختلفة				
12	تفضل تغيير الشكل الصيدلاني للتخفيف من الآثار الجانبية				
التسعير :					
1	أسعار المنتجات الدوائية منافسة				
2	تقدم الشركة المنتجة خصومات جيدة على منتجاتها الدوائية				
3	يتم تقسيط ثمن الأدوية بشكل مناسب				
4	تتناسب أسعار المنتجات الدوائية مع منفعتها				
5	تتناسب أسعار المنتجات الدوائية مع دخول غالبية أفراد المنطقة				

6	الأدوية بأسعارها تمنح هامش ربح عال (العروض المقدمة) من قبل الشركة				
تنشيط المبيعات:					
1	تقوم الشركة المنتجة بعقد مؤتمرات ومحاضرات وندوات				
2	تقدم الشركة أدوات تذكارية بالدواء (أدوات مكتبية)				
3	تقدم الشركة كميات مضافة مجانية مع زيادة كميات الشراء				
4	تقدم الشركة المنتجة خدمات للمجتمع المحلي				
الإعلان:					
1	تحمل إعلانات المنتجات الدوائية مصداقية				
2	المحتوى الإعلاني للمنتجات الدوائية فيه شمولية للمعلومات المقدمة				
3	تتوفر المعلومات الهامة التي تهتم حول المنتج الدوائي في الإعلان				
4	العبارات المستخدمة في الإعلان واضحة				
البيع الشخصي:					
1	علاقة الصيدالة مع مندوبي مبيعات شركة الأدوية طبية				
2	المندوب متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية				
3	لمندوب المبيعات القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى وإيجاد الحلول الملائمة				
4	زيارة المندوب بشكل منتظم للصيدلاني				
5	المظهر الخارجي لمندوب المبيعات جيد				
6	يستخدم مندوب المبيعات أدوات تعريفية				
7	للمندوب قدرة على الحوار				
التوزيع:					
1	تقوم الشركة بتأمين الاحتياجات من الأدوية بانتظام و بشكل دوري				
2	تتوفر منتجات الشركة بشكل دائم				
3	يتم إيصال المنتجات الدوائية دون عيوب (صددمات، حك، خدوش)				
4	تستخدم الشركة أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية				
5	هناك سياسة للشركة بتبديل العينات التالفة فوراً و النتهية الصلاحية				
6	تقدم الشركة منتجاتها ضمن صناديق حماية				

اتجاهات اختيار الدواء:					
1	يؤثر المنتج الدوائي في اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء				
2	يؤثر الترويج الدوائي في اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء				
3	يؤثر التسعير الدوائي في اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء				
4	يؤثر التوزيع الدوائي في اتجاهات الصيدالة في اختيار الدواء				

الجنس	ذكر	أنثى
-------	-----	------

العمر	من 25 إلى 35 سنة	من 35 إلى 45 سنة	من 45 فأكثر
-------	------------------	------------------	-------------

كميات الطلب من من المستودع Brufen أسبوعياً	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
--	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

كميات الطلب من من المستودع Brufen أسبوعياً في حال وجود عرض	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
---	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

كميات الطلب من من المستودع Esostom أسبوعياً	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
---	-----------	----------------	----------------	----------------	----------

كميات الطلب من من المستودع Esostom أسبوعياً في حال وجود عرض	أقل من 20	20 – أقل من 30	30 – أقل من 40	40 – أقل من 50	50 فأكثر
--	-----------	----------------	----------------	----------------	----------