



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: إدارة هياكل استشفائية

الشعبة: علوم التسيير

واقع تسويق الفارما:

دراسة حالة الموزع الوطني للأدوية — ولاية مستغانم
ENDIMED

إشراف الدكتورة:

- منصوري خيرة مونية

من إعداد الطلبة:

- عبد الرحمن خيرة

- بلعربي كريمة

السنة الجامعية: 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: إدارة هياكل استشفائية

الشعبة: علوم التسيير

واقع تسويق الفارما:

دراسة حالة الموزع الوطني للأدوية — ولاية مستغانم

ENDIMED

إشراف الدكتورة:

- منصوري خيرة مونية

من إعداد الطلبة:

- عبد الرحمن خيرة

- بلعربي كريمة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى من وهبني الحياة والأمل، وعلموني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة

إلى سندي والسدي الحبيب وأمي التي رضاها غايتي،

وجدي الغالي وجدتي أطال الله في عمرهما،

وإلى روح جدتي وإخوتي عز الدين وعبد الحميد وحفصة، الذين كانوا عوننا
لي وكل عائلتي ورفقائتي،

وإلى كل من أحبهم قلبي ونساهم قلبي

وشكرا للجميع.

"بلعربي كريمة"

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات
إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته رعاهن الله ووفقهن:

إلى كل قسم التسيير وجميع دفعة **2023**

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

وشكرا للجميع.

"عبد الرحمن خيرة"

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة على أشرف المرسلين

سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين

يسعدني ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى استاذتي
الفاضلة " منصورى مونية " التي كرمتني بالإشراف على
دراستي، ولما قدمته لي من توجيهات قيمة وعناية ساعدتني
في إنجاز دراستي.

فبارك الله فيها وأدامها منارة للعلم نستنير بنورها.

كما أتقدم بخالص شكري وامتناني لأساتذتي الأفاضل الذين
تتلمذت على أيديهم.

وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	اهداء
-	شكرو تقدير
-	قائمة الأشكال
أ، ب، ج، د	مقدمة عامة
06	الفصل الأول: عموميات حول التسويق.
07	تمهيد
07	المبحث الأول: مفهوم التسويق
08	المطلب الأول: تعريف التسويق.
09	المطلب الثاني: أهمية التسويق.
13	المطلب الثالث: مجال التسويق.
14	المبحث الثاني: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي.
14	المطلب الأول: البيئة التسويقية.
15	المطلب الثاني: المزيج التسويقي.
23	المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية.
27	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: عموميات حول التسويق الصيدلاني.
29	تمهيد
30	المبحث الأول: مفهوم التسويق الصيدلاني
30	المطلب الأول: تعريف التسويق الصيدلاني.
31	المطلب الثاني: الصيدلة كنشاط تسويقي.
32	المطلب الثالث: البيئة التسويقية الصيدلانية.
36	المبحث الثاني: اعداد الخطة التسويقية الصيدلانية.
36	المطلب الأول: تحديد الفرص.
36	المطلب الثاني: تحديد أهداف البيع.
37	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الصيدلانية.
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة صيدال فرع ENDIMED
50	تمهيد
51	المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة ENDIMED
51	المطلب الأول : لمحة تاريخية حول المؤسسة

قائمة المحتويات

52	المطلب الثاني: تعريف المؤسسة
53	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهدافها .
58	المبحث الثاني : نظام ووظائف التسيير داخل مؤسسة ENDIMED
58	المطلب الأول: نظام التسيير في المؤسسة وطريقة عملها
60	المطلب الثاني : وظائف التسيير داخل المؤسسة ENDIMED
61	المطلب الثالث : منهجية الدراسة التطبيقية.
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة العامة
72	قائمة المراجع
76	قائمة الملاحق
80	ملخص الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الشكل رقم 01: المزيج التسويقي	01
17	الشكل رقم 02 : دورة حياة المنتج	02
23	الشكل رقم 03 : مكونات البيئة التسويقية.	03
31	الشكل رقم 04: خطوات التخطيط التسويقي المحكم في مجال أعمال الصيدلة والطب	04
41	الشكل رقم 05: عناصر الإتصال غير المباشر في الترويج الدوائي	05
43	الشكل رقم 06: عناصر الإتصال المباشر في الترويج الدوائي	06
44	الشكل رقم 07: طرق توزيع المنتجات الدوائية	07
45	الشكل رقم 08: قنوات توزيع المنتجات الدوائية التي يتم صرفها بوصفة طبية	08
46	الشكل رقم 09: قنوات توزيع المنتجات الدوائية العامة	09
52	الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم	10
53	الشكل رقم 11 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة	11

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعرف جميع المجالات تطورات وتغيرات كثيرة ومتنوعة، ومن بين هذه المجالات مجال التسويق بحيث يعرف تجدد وتنوعاً مستمراً كونه عالم يتماشى مع رغبات المستهلكين ويتغير وفق حاجاتهم المتنوعة. وبانعكاس التطور التكنولوجي على هذه المجالات قد ضمن لها تسهيلات كبيرة. هذا ما جعل الباحثين والمفكرين في عالم التسويق استغلال هذه الميزات والتطورات من أجل نشر الخدمات والمنتجات بطرق أسهل وبتكاليف أقل وانتشار أوسع بين جميع المستهلكين.

إن الصناعة الصيدلانية قد وصلت بها التكنولوجيا والتقنية إلى أعلى مستوياتها إنتاجاً وتسويقاً، وقد أصبح الطبيب اليوم بإمكانه أن يفاضل ويقارن بين عدة أصناف دوائية في سبيل اختيار دواء مناسب للحالة المرضية التي تواجهه، وهذا يعني حدة المنافسة في الصناعة الصيدلانية قد وصلت إلى أعلى مستوياتها، وبما أن المستهلك هو الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي صيدلاني فإن عملية التعرف على احتياجاته ورغباته ومتطلباته، ومن ثم محاولة تلبيةها وإشباعها بكفاءة وفاعلية عالية ينبغي أن تكون هاجس ومحور تفكير رجل التسويق الصيدلاني، وذلك من خلال إعداد وتصميم المزيج التسويقي المناسب والذي يعني إيصال المنتج الصيدلاني المناسب للمستهلك، وبالكمية المناسبة والسعر المناسب والمكان المناسبين.

يكتسب التسويق الصيدلاني في الوقت المعاصر أهمية كبيرة، وتزداد أهميته يوماً بعد يوم، ففي ظل الانفتاح والمنافسة الشديدة في الأسواق والتغيرات المتسارعة بالبيئة الخارجية زاد الاهتمام بإيجاد استراتيجيات جديدة لجعل التسويق الصيدلاني ذا فعالية للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن.

وكما هو معلوم في مجتمعنا اليوم أن مؤسسة "صيدال" تعد إحدى كبريات المؤسسات في المجال الصيدلاني بفروعها الثلاث "Pharmal, Biotic, Antibiotic"، فاضطرت هذه الأخرى إلى تكييف نفسها وفق التطورات الحاصلة، وبالتالي وجب عليها توفير المنتجات الصيدلانية بالكمية اللازمة والجودة العالية لمواجهة المنافسة، والمساهمة في الاقتصاد الوطني، إذ شهدت صيدال في الأعوام الأخيرة التالية تطوراً كبيراً في الإنتاج والتسيير.

والجدير بالذكر أن المنتج الصيدلاني الذي تنتجه يعتبر أهم الحلقات التي تربط بين المؤسسة والمستهلك، هذا الترابط الذي لا يمكنه التحقق إلا من خلال إتباع سياسات تسويقية حديثة، من بين هذه السياسات التي تولي لها صيدال أهمية كبيرة. والتي كانت محل دراستنا، و باعتبار موزع الوطني للأدوية ENDIMED أحد الفروع الهامة بالمؤسسة ارتأينا أن نضعه تحت الدراسة. وانطلاقاً من هذا المنظور سوف نحاول تجسيد الفكرة التسويقية لحالة موزع الوطني للأدوية Endimed محل دراستنا.

• مشكلة البحث:

ومن كل ما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يطبق التسويق الصيدلاني في الموزع الوطني للأدوية Endimed ؟

- الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم التسويق؟
- ما هي مكونات البيئة التسويقية؟ وماذا نعني بالمزيج التسويقي؟
- ما هو التسويق الصيدلاني؟
- ما هي الخطة التسويقية الصيدلانية؟
- فيما يتمثل المزيج التسويقي الصيدلاني؟

وللإجابة على الأسئلة الفرعية تطرقنا للفرضيات التالية:

1. تتمثل فرضية البحث في الفرضية التالية:
 - يساعد المزيج التسويقي الصيدلاني في تسويق الادوية .
2. أهمية الموضوع : تبرز أهمية الموضوع في :
 - تركز الدراسة على معرفة حول التسويق الصيدلاني حتى تستفيد المؤسسات المنتجة للأدوية من النتائج العلمية المتوصل إليها لتوجيه مصاريف التسويق.
3. مبررات الدراسة : تتجلى مبررات اختيار الموضوع في:
 - المبررات الذاتية: الموضوع يتلاءم وطبيعة التخصص إدارة الهياكل الاستشفائية.
 - الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع نظراً لأهميته.
 - المبررات الموضوعية: تأتي هذه الدراسة كمحاولة لإبراز:
 - نقص وانعدام الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتسويق الصيدلاني والسلوك الوصفي للطبيب باللغة العربية.
 - عدم اهتمام المؤسسات المنتجة للأدوية بالترويج وعدم معرفتها لأهميته في مجال التسويق.
4. أهداف الدراسة : الهدف من الدراسة هو:
 - التعمق أكثر في التقنيات والمفاهيم الجديدة في التسويق وبحوث التسويق، وتبيان أن بحوث التسويق هو الرابط بين البيئة والمزيج التسويقي.
 - حصر وتحديد أهمية التسويق الصيدلاني-
 - إظهار أهمية التسويق للمؤسسة في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

5. منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، إرتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي والمنهج التحليلي تماشياً مع طبيعة الموضوع محل البحث .

6. صعوبة الدراسة :

وجدنا عدة صعوبات أثناء القيام بالدراسة من بينها :

- ✓ قلة المراجع والدراسات التي تخدم الموضوع.
- ✓ ضيق الوقت المستغرق أثناء الدراسة.
- ✓ ارتباط موضوع الدراسة بعلوم الطب والصيدلة، مما أخذ منا جهداً ووقتاً إضافياً.

• الدراسات السابقة:

- شادي محمد القطيفان، " التسويق الصيدلاني"، رسالة دكتوراه في الإدارة الصحية، الأردن، 2008/2007 ، في هذا البحث تم التطرق إلى التسويق الدوائي وعرض عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع بالتفصيل ودور كل منها في مساعدة المؤسسة الدوائية لتسويق منتجاتها الدوائية، كما تم دراسة الأنشطة التي تقوم بها الصيدليات، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق مهم بالنسبة للمؤسسة الدوائية وله دور أساسي في تصريف الأدوية كما أن عناصر المزيج التسويقي لها أهمية كبيرة للمؤسسة الدوائية.
 - قلال مريم ، " كيفية ترويج الأدوية في الجزائر- دراسة حالة مجمع صيدال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2014/2013، تهدف هذه الدراسة إلى تبيان كيفية ترويج الأدوية، ذلك لأن المنتجات الدوائية تتطلب الترويج كغيرها من المنتجات، لكن ترويج المنتجات العادية يكون موجه نحو المستهلك مباشرة بينما ترويج الأدوية يكون موجه نحو الفئة صاحبة قرار وصف الدواء مثل الأطباء و الصيدالة.
 - دحمان ليندة، " التسويق الصيدلاني - دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم – الجزائر، 2010/2009، خلصت هذه الدراسة إلى أنه من الضروري وضع برنامج خاص لإعادة تأهيل موجه لترقية المؤسسات ومحيطها. وهذا بتحديث أداة الإنتاج وتدعيمها برؤوس الأموال والتكنولوجيا وإدخال نماذج وأساليب تسيير معمول بها عالمياً التي أثبتت نجاحها، إضافة إلى إعادة تأهيل المنشآت القاعدية الأساسية، الأنظمة المالية والبنكية، التكوين، التقييس والجودة، نظام الإعلام... وهذا كتكملة وكتنسيق مع إجراءات الدعم الموجودة .
- وأنه ما دامت السوق الصيدلانية الوطنية غير متبعة ينبغي على صيدال أن تستغل هذه الفرصة في الوقت المناسب للاستحواذ على أكبر حصة منه. وهذا بوضع إستراتيجية تطور شاملة ومتكاملة وتضم

عنصر التسويق بتوجيه المزيد من مواردها نحو تطوير بناها المعرفية بغية إرساء المفهوم التسويقي كمارسة، وبغية تطوير إطاراتها التسويقية.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق.

المطلب الثاني: أهمية التسويق.

المطلب الثالث: مجال التسويق.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي.

المطلب الأول: البيئة التسويقية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

في الماضي كانت الأنشطة التسويقية تعتبر نشاطاً طفيلياً وغير مرغوب فيه لأن عدة ظروف دعمت المفهوم منها: ما تم إنتاجه وبيعه ورضى المستهلك عما عُرض عليه طالما كان في السوق ويلتقي احتياجاته المحدودة ، ولكن بعد عدة أزمات في العالم ، غير وجهة نظره في هذا النشاط وغيّر اهتمامه بالتسويق وأنشطته المختلفة مثل: سلوك المستهلك ، والإعلان ، وتدريب موظفي المبيعات من أجل بيع المنتجات ، ومن ثم تحقيق الحديث. مفاهيم التسويق.

لإثراء الموضوع بشكل أكبر ، نناقش في هذا الفصل مفاهيم التسويق وأهميته ونطاقه ، وبيئة التسويق وتكوينها ، وأخيراً مكونات تلك البيئة. إذن ما هو التسويق؟ ما هي أهميته؟ كيف هي بيئته التسويقية؟ سيتم الرد على كل هذه الأسئلة وغيرها في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق من مواضيع العصر ، فقد تغلغل في حياتنا اليومية ومجالات مختلفة من الأنشطة الاقتصادية ، وأصبح التسويق أحد الأنشطة الأساسية والهامة التي تقوم بها منظمات الأعمال ، وقد تم تقديره بشكل كبير. نتيجة المنافسة الشديدة التي تفرضها البيئة التنافسية. ولهذا الغاية سنحاول تقديم بعض المحاولات التي تساعد على إعطاء مفهوم أو تعريف دقيق وشامل للتسويق ، كما سنناقش مراحل تطوره مع التركيز على أهمية التسويق وعناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

أ. التسويق لغة:

- التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السوق ويعني مَوْضِعُ بَيْعٍ وَشِرَاءِ البضائع، أي مُخْتَلِفِ المَوَادِ التجارية وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صَدَّرَهَا، أي طَلَبَ لَهَا سُوقاً¹.
- كلمة "تسويق" هي ترجمة للكلمة الانجليزية "Marketing" والمشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" والتي تعني السوق، وأيضا كلمة "Mercari" ، والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء².
- نقل السلع والخدمات من المورد إلى المستهلك. وتشتمل على تطوير المنتج وتوزيعه والإعلان عنه أو ترويجه، كما يشتمل على تحليل السوق لتعريف السوق المناسب³.

ب. التسويق اصطلاحا:

كثيرا ما يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الإعلان،..إلخ)، فقد تعددت التعاريف حول التسويق طبقا لاختلاف وجهات النظر وفيما يلي سنتطرق إلى مختلف هذه التعاريف:

- عرف التسويق على أنه "مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق"⁴.
- كما عرف التسويق أيضا بأنه " فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"⁵.
- "التسويق رصد وقياس الحاجات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة"⁶.

¹ - رؤوف شبايك، التسويق للجميع، برعاية شبكة أبو نوف، الإسكندرية - مصر، مارس 2009، ص 09.

² - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية- مصر، 2005، ص 42.

³ - <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/>، يوم 2023/02/27.

⁴ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 55.

⁵ - Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003, p379.

⁶ - جمال عبد الناصر. المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعاريفها، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع: دار المشرق الثقافي ، عمان، 2006 ، ص 104.

- "التسويق عبارة عن مجموعة من الأعمال المنسقة (دراسة السوق، الإشهار، الترقية في مكان البيع، تحفيز رجال البيع، البحث عن منتجات جديدة... الخ) التي تساهم في تطوير مبيعات منتج معين أو خدمة معينة¹."
- "التسويق هو إحدى وظائف المنشأة التي تقوم بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وتعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات من خلال العمل على توفير السلع والخدمات."
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتراه على أنه: "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها من حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها²"
- وفي سنة 2003 أعادت هذه الجمعية المذكورة النظر إصدار لها أن التسويق هو "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل خدمة لأهداف المنظمة والفرد"³.
- كما عرف كوتلر Kotler التسويق على أنه: نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك⁴
- أكد kotler أنه يوجد صنفان لتعريف التسويق، البعض منها ينوه إلى دوره الاجتماعي والبعض الآخر فضل التوجه الإداري، فمن الناحية الإدارية، غالبا ما شبه التسويق بـ "فن البيع"، ولكنه اكتشف حديثا أن الجانب الأكثر أهمية في التسويق ليس هو البيع، وهذا ما عبر عنه Peter Drucker بقوله: "سنكون دائما بحاجة يمكن افتراضها، لمجهود البيع، لكن هدف التسويق هو جعل البيع زائد لا طائل منه، فهو يركز على معرفة وفهم الزبون حتى يكون المنتج يليق به ويرضيه وبالتالي يباع إليه. ومن المفروض أن يكون للتسويق كنتيجة زبون مستعد للشراء، وبالتالي نحن بحاجة إلى جعل المنتج جاهزا⁵".
- ويعرف "Christian Michon" التسويق بأنه "حالة فكر، موفق، طريقة للتسيير، ومجموع التقنيات التي تسمح بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال عرض السلع والخدمات بطريقة تحقق الربح للمؤسسة"⁶
- جعل Lendrevie Jacques يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث)⁷.

¹ - le petit larousse illustré (Paris : un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots), 2007, p.665.

² - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 28.

³ - حميد الطائي، -بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث"مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص6.

⁴ - الكردي خالد، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص14.

⁵ -Kotler P, Dubois B, Monceau D, Marketing management, 11eme édition, Pearson éducation, France. 2004, P 12.

⁶ -Michon Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France, 2003, p14

⁷ - Lendrevie, J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4

المطلب الثاني: أهمية التسويق:

تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه ومحدد لنجاح المنظمات، وتمثل أهمية التسويق للمنظمات على النحو التالي:

1. منظمات الأعمال :

يعد قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي على اختلاف نوع وحجم منظماتها، وقد انتشر التسويق بداية مع المنظمات المنتجة للسلع المسيرة والمواد الغذائية والمياه الغازية، لينتقل الاهتمام بالتسويق إلى شركات السلع المعمرة ليصل في الأخير إلى شركات إنتاج السلع الصناعية، وبصفة عامة تبين أن تبني المفهوم التسويقي كان من قبل الشركات الهادفة للربح وذلك على النحو التالي:

- تبني الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية للمفاهيم التسويقية وتطبيقها أكثر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية
- تبني الشركات الكبيرة الحجم للمفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم، وقد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية في العقد الأخير الاهتمام بتسويق خدماتها وبصفة خاصة البنوك وشركات الطيران، نظراً للمنافسة القوية التي تواجهها من جهة واكتشاف أن المشاكل التي تواجهها ذات أبعاد تسويقية في معظمها من جهة أخرى .

2. المنظمات الغير الهادفة للربح:

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس والمتاحف.... الخ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة. فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة وزيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات، مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيلة من الخدمات وافتتاح أقسام جديدة .

وبطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها، وقد بدأت الوحدات الحكومية بالاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، والتي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسرة وإلى غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.¹

¹ - د. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص28.

3. التسويق الدولي:

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. وقد ساهم ظهور وتطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول وخاصة الاشتراكية منها في زيادة إدراك ووعي المسؤولين فيها وعلى مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق، سواء على مستوى الشركات المملوكة للدولة المحلية أو الدولية، والعمل في ظل آليات السوق الحرة حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي وتحقيق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.

4. الأفراد:

إن دراسة التسويق بمفاهيمه وممارسته له أهمية كبيرة ليس فقط على مستوى المنظمات بل أيضاً على مستوى الأفراد، والسؤال هنا ماذا يحقق لنا دراسة التسويق؟ .

- إن دراسة التسويق يمثل مصدر اهتمام حيث يتضمن العديد من الأنشطة اليومية التي نقوم بها، فالفرد يقوم بشراء العديد من السلع من المتاجر المختلفة، ويشاهد التلفزيون والإعلانات التجارية، ويقرأ الإعلانات في المجلات والصحف اليومية، ويشكوا من أسعار السلع أو الخدمات التي يحصل عليها، إن كل تلك الأمور تعتبر ذو أهمية كبيرة في حياة الفرد اليومية.
- إن دراسة التسويق يجعل الفرد كمستهلك أكثر وعياً وإدراكاً لدوافع البائع في تحديد سعر معين، ويكون أكثر قدرة في المقارنة بين السلع المعروضة، وأكثر فهماً لدور الترويج للأفكار الإعلانية المطروحة..... إلخ
- إن التسويق له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمسار الوظيفي الذي يتطلع إليه الفرد لتخصص إدارة الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، ويمكنه أن يتعرف على المجالات الوظيفية التي يمكن أن يلتحق بها الطالب مثلاً عند تخرجه.
- وأخيراً فإن التسويق يتيح لنا العمل في المجالات التالية:

- في مجال البيع
- في مجال الإعلان (داخل) الشركات ووكالات الإعلان
- في مجال بحوث التسويق
- في مجال تنشيط المبيعات
- في مجال الخدمات
- في مجال التوزيع المادي (النقل والتخزين)¹.

¹ - د. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص 29.

❖ كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

1- تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

2- زيادة جودة الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

3- تخفيض المخاطر التجارية:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سلمية.

4- دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الاشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك¹.

¹ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، محاضر ادارة الاعمال، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص 19.

5- دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي. فالصحف تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية. والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية. وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.

6- تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين. وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

7- توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن إشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة¹.

8- دعم التجارة الخارجية:

كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية².

¹ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، نفس المرجع السابق، ص 20.

² - نفس المرجع السابق، ص 21.

9- رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة¹.

المطلب الثالث: مجال التسويق:

عرف التسويق امتداد في مجاله، ويبرز ذلك في جانبين: في داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، وخارج المؤسسة وذلك بغزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات.

1. امتداد وظائف التسويق:

لوحظ لفترة طويلة أن التسويق يتداخل مع البيع، أي أنه يتحدد في نشاط ممثلي المؤسسة في التوزيع المادي للمنتجات وفوترتها، بتعبير آخر يبدأ التسويق بعد أن يتم تصميم المنتج وتصنيعه، وتحديد سعره، وينتهي بعد إتمام عملية تحويل الملكية من البائع إلى المشتري. وبعدها تم إضافة الإعلان إلى هذه الوظائف الأساسية بهدف دعم عمل البائعين، لكن أفاق المؤسسة إلى أنه، ومن أجل الاحتفاظ بالأسواق وتطويرها، لم يعد كاف البحث عن كيفية تصريف السلع التي تم إنتاجها بسعر تم تحديده مسبقاً، بل أصبح من الضروري، حتى قبل الإنتاج والتخزين، ضمان توفر مستهلكين للسلعة، وكذلك وجب تحليل احتياجات السوق لمعرفة ماذا يجب على المؤسسة إنتاجه وبأي سعر تباع. وأصبح من الواضح أن المحافظة على الزبائن الأوفياء تفترض أن يكون المشترون راضين تماماً على مشترياتهم وعليه من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع.

2. امتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة:

في نفس وقت امتداد وظائف التسويق، امتد مجال تطبيقه بشكل كبير إلى قطاعات نشاط جديدة أهمها:

- السلع واسعة الاستهلاك (منظفات، أغذية، مواد التجميل...).
- السلع نصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرو منزلية...).
- خدمات إلى الجمهور الواسع (بنوك، سياحة، المساحات الكبرى...).
- خدمات إلى المؤسسات (بنوك، نقل، إرشادات...).
- السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي...).
- الأحزاب السياسية (التسويق الانتخابي)
- المنظمات غير الهادفة إلى الربح (دينية، إنسانية...).
- المنظمات العمومية (الحكومات، إدارات...)².

¹ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، نفس المرجع السابق، ص 21.

² - Lendrevie, J, Lindon, D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, pp: 6-8.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي:

توفر البيئة التسويقية فرصا للمؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها، كما أنها تتضمن مخاطر وتهديدات يمكن أن تعيق عملها وتحقيق أهدافها. لذا ينبغي على المديرين التكيف والتعامل مع المتغيرات البيئية بنجاح وفاعلية لضمان بقاء المؤسسة الاقتصادية ونموها.

إن البيئة التسويقية لا تعني فقط ما يحيط بالمؤسسة من متغيرات، بل هناك قوى من داخلها، تتمثل في مختلف النشاطات الداخلية التي تقوم بها، والتي يمكن التحكم فيها، وتسمى بالعوامل الخاصة أو الداخلية، أما العوامل الأخرى فهي قوى خارجية تتميز بالتعقيد وعدم السيطرة عليها.

المطلب الأول: البيئة التسويقية:

• تعريف البيئة التسويقية:

- عرف كوتلر kotler البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم¹."
- بينما عرف سكوت (Skoot) البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المؤسسة²."
- أما أرمسترونك وكوتلر: فقد عرفا البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الإدارة بشأن بناء وتطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين³."
- ولهذا يعد ما قدمه الصميدي أكثر شمولية للبيئة التسويقية، حيث عرفها بأنها: "تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين⁴."
- من خلال التعاريف السابق نستنتج مواصفات وخصائص البيئة التسويقية، والمتمثلة في:
 1. تتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العوامل الخارجية، التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها، والتي تتضمن الفرص والتهديدات.
 2. تتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العوامل الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، والتي تتضمن نقاط القوة والضعف.
 3. أن كلا من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية تؤثر على عمل ونشاط المؤسسة.
 4. الطبيعة المتغيرة أو الديناميكية للبيئة، و عدم ثباتها.

¹ - محمود جاسم، محمد الصميدي. استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2004، ص52.

² - نفس المرجع السابق، ص 52.

³ - الصميدي محمد جاسم، وردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 188.

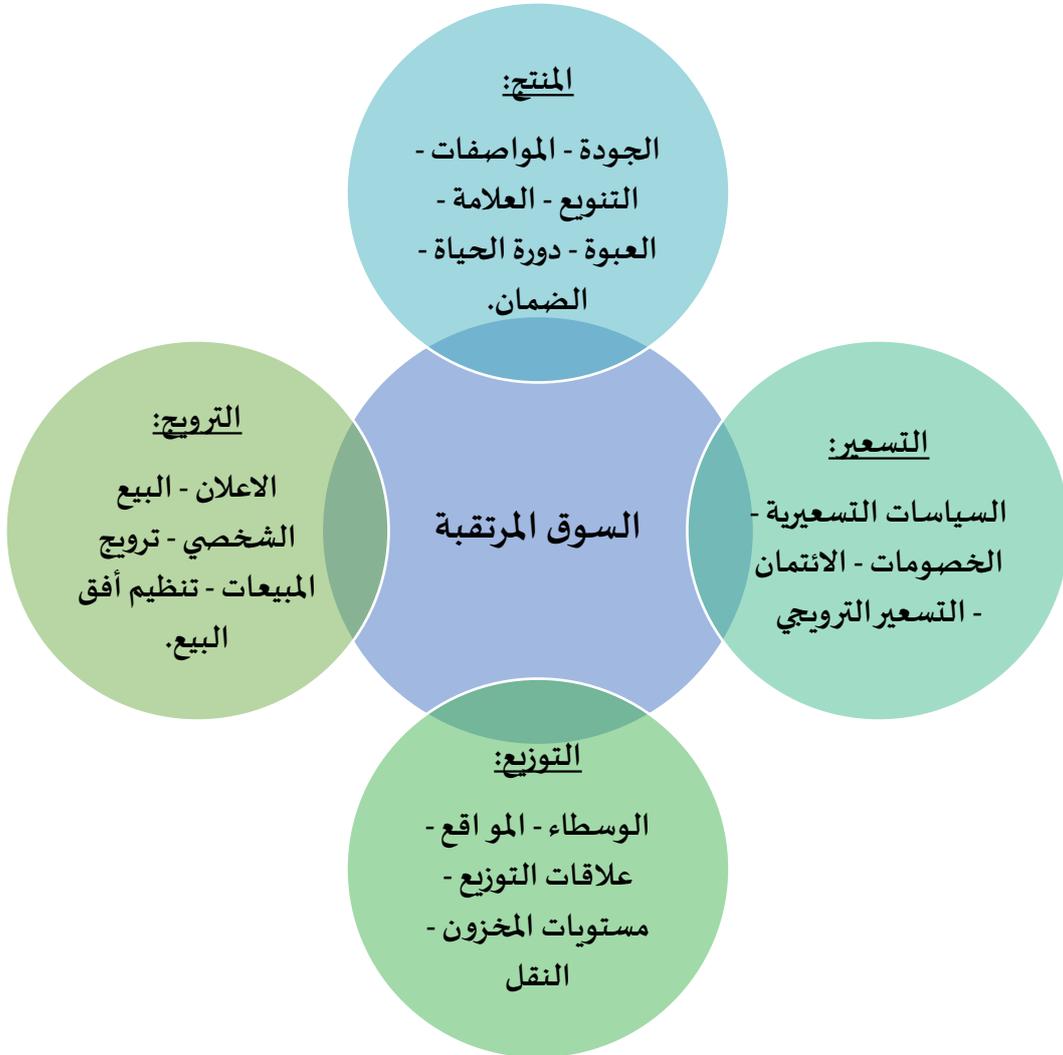
⁴ - محمود جاسم، محمد الصميدي، نفس المرجع السابق، ص52.

5. تتصف البيئة التسويقية بدرجة عالية من عدم التأكد.
6. تتميز البيئة التسويقية بالتعقيد، وأن قواها متفاعلة مع بعضها البعض¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي:

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف وهي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط بيئة الأعمال التي تتعقد يوماً بعد يوم.

الشكل رقم 01: المزيج التسويقي



المصدر: إبراهيم الفقى، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص 111.

¹ - علي عبد الله أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية - حالة الجزائر، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 118.

والمستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات، معظم هذه المؤثرات خارجة عن سيطرة المنظمة إلا أن عددا منها تستطيع المنظمة التحكم فيه والسيطرة عليه، وهذه المؤثرات التسويقية التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) ويطلق عليها (4P,s) لأنها جميعها تبدأ بالحرف (P) وهي المنتج Products، التوزيع Place، الترويج Promotion، والسعر Price. وسنقوم للتعريف بها فيما يلي¹:

1. المنتج:

تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، باعتبارها جزءا مهما من إستراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات حيث أننا نستطيع أن نقيس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول إلى المشتريين، وتحقيق التفوق على المنافسين والبقاء في السوق.²

وهناك من عرف المنتج على مستويين الضيق والواسع، فعلى المستوى الضيق تعرف بأنها: "أي شيء ملموس يقدم للمشتري بدفع ثمنه، فالسلعة هنا تكوين مادي يمكن لمسه والإحساس به." أما المعنى الواسع للمنتج فهو: "يشمل كل علامة معروضة للبيع وبذلك فهي سلعة قائمة بذاتها وهذا التعريف يهتم بالنوع أو العلامة التجارية³."

أ. أنواع المنتج : يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:

- سلعة : وهي منتج مادي ملموس، كالسيارات، والأدوات المنزلية ... إلخ.
- خدمة : وهي منتج غير مادي غير ملموس، ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى.
- الأفراد : أيضا يمكن اعتبارهم منتجات، كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمه للجمهور، وجذب انتباههم والتصويت لهم، ودعم برامجهم.
- الأماكن : الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح، يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- المنظمات : كمنظمة الهلال الأحمر سوق من أجل كسب دعم الناس.
- الفكرة : وهي عبارة عن مفهوم فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق، ومنه يمكن القول أن المنتج يتمثل في : سلع، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار تسوق، ويقوم بشرائها فعليا، والمنافع، والإشباع، الذي يقدمه المنتج⁴.

1 - محمد الناجي الجعفري، التسويق، نفس المرجع السابق، ص 23.

2 - تامر البكري. استراتيجيات التسويق، دار جهينة، عمان، 2006، ص 251.

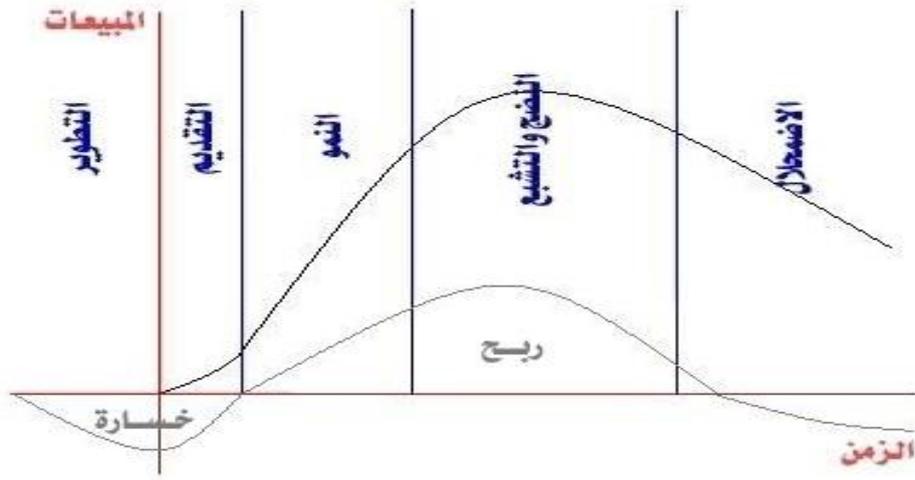
3 - خالد الراوي؛ حمود السند. مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ص.ص 91.

4 - فهد سليم خطاب، محمد سليمان عداد، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، دار الفكر للنشر و الطبع، عمان، الاردن، 2000، ص 81-82.

ب. دورة حياة المنتج :

لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال). وبالنظر للمنتج هذه الزاوية يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل المنتج. الرسم البياني التالي يوضح المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، ويوضح كذلك الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة، حيث يعتبر المحور الأفقي عن الزمن، والمحور الرأسي عن المبيعات والأرباح¹.

الشكل رقم 02 : دورة حياة المنتج



المصدر: د. إبراهيم الفقى، أسرار التسويق الاستراتيجي، إيداع للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص 135.

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية:

• المرحلة الأولى: التطوير.

تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، تتضمن تكاليف والتجريب والاختبار، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية. ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج. أي لا توجد عوائد - لذا لا يعدّها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

• المرحلة الثانية: التقديم:

والتي تشهد ارتفاعا طفيفا في المبيعات، حيث سيقدم بعض المغامرون على شراء المنتج. الجدير بالذكر أن الشركة قد لا تحقق أرباحا خلال هذه الفترة، وذلك للتكاليف الباهظة التي ترافق عملة إطلاق المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له. حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى أمرين رئيسيين هما:²

¹ - د. إبراهيم الفقى، أسرار التسويق الاستراتيجي، إيداع للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص 130.

² - نفس المرجع السابق، ص 131.

1. تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق
2. وإقناعه باقتنائه .

وفي هذه المرحلة تتنوع سياسات التسعير، فبعض الشركات تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم وذلك لتغطية تكاليف التطوير. بينما تسعر بعض الشركات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق المستهدف. والموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية مطلوبة دائما.

• المرحلة الثالثة: مرحلة النمو:

حيث يقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة فتزداد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ الشركة بتحقيق أرباح. في هذه المرحلة عادة يظهر منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار. إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنيه واقتنائه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون¹.

• المرحلة الرابعة: مرحلة النضج والتشبع:

يتم استخدام مصطلحي "النضج" و"التشبع" بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبع يحدث بعد النضج. عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول. حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (لانتهاؤ عمرها الافتراضي أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة. من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه .
- البحث عن أسواق جديدة².
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج .
- تحسين جودة المنتج .
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة .
- إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتخفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وغير ذلك .

¹ - د. إبراهيم الفقى، أسرار التسويق الاستراتيجي، نفس المرجع السابق، ص 131.

² - نفس المرجع السابق، ص 132.

• المرحلة الخامسة : مرحلة الاضمحلال :

وهي المرحلة الأخيرة حيث تتراجع فيها مبيعات المنتج حتى يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات أفضل . بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة أو الأذواق. وعادة ما تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات. بالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلا في هذه المرحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق .

دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج لآخر، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين. فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة أو عدة عقود من الزمن. وهذا ما يجب على الشركة توقعه وتحديده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج¹.

2. السعر:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج ويبقى محل انشغال الكثير من مدراء المؤسسات لأنه يؤثر على مبيعاتها وبالتالي أرباحها ويختبر مدى صمودها في السوق، وبالتالي فيمكن تعريف السعر على أنه "المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة "

وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية:

1. أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها، ولهذا فالسعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من التنظيمات .
2. أن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة ولهذا فإن اتخاذ قرار التسعير يتضمن اشتراك عدة إدارات أخرى معينة مثل التمويل، الإنتاج، المشتريات.... الخ.
3. أن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل: الإعلان، التوزيع، تنشيط المبيعات..... الخ. فالسعر العالي يجب أن تدعمه حملات إعلانية معينة والخصومات التي لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع منتجات المؤسسة².

• العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الخارجية والعوامل الداخلية للمؤسسة .

¹ - د . إبراهيم الفقى، أسرار التسويق الاستراتيجي، نفس المرجع السابق، ص ص 132-133.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 215-219.

- أ. العوامل الداخلية: وتتضمن:
- الأهداف التسويقية: حيث يتأثر القرار التسعيري بالأهداف التي تسعى إليها المنظمة. فإذا كان الهدف مثلا استغلال الوضع الاحتكاري الذي تتمتع به منتجات المنظمة فإن الأسعار تميل غالبا إلى الارتفاع بصورة كبيرة. أما إذا كان الهدف هو القضاء على المنافسين الضعفاء فتتجه المنظمة إلى تسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة لفترة زمنية معينة تستطيع تحملها ولا يستطيع تحملها المنافسون لإجبارهم على الخروج من السوق.
 - التكلفة: تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات فالكثير من المنظمات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية للمنتج.
 - موقع المنتج في دورة حياته: دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنظمة على فرض سعر معين، بعكس الحال في مرحلة التقديم وبصفة خاصة إذا انفرد المنتج بخصائص معينة فيمكن للمنظمة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.
 - المزيج التسويقي: يجب أن يتسق التسعير مع بقية عناصر المزيج الأخرى، بمعنى أن المنظمة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة المنتج عالية لتبرر ارتفاع السعر ويصاحب ذلك حملة ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن.
- ب. العوامل الخارجية: وتتضمن:
- المنافسة: التي تأتي من المنتجين الذين يقدمون منتجات متشابهة أو بديلة لمنتجات المنظمة.
 - الطلب: تؤثر مرونة الطلب على المنتج على قرار تسعيره وتشير المرونة إلى مقدار التغير في الطلب وفقا لتغير السعر.
 - الظروف الاقتصادية: تتباين الحرية التسعيرية للمنظمات تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة.
 - الموردون والموزعون: من خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة المنظمة على تحديد السعر الملائم للسوق.
 - التدخلات الحكومية: تؤثر التدخلات الحكومية في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها ففي بعض الحالات تقوم الحكومات بتحديد أسعار معينة تلزم بها المنظمات¹.

¹ - منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية - اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص53.

3. التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك .

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية :

- التوزيع المكثف : ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع،
- التوزيع الإنتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.
- التوزيع الحصري : ويعني أن يتم الإعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين¹.

4. الترويج:

يعد الترويج أداة فعالة للتعريف بالمنتج من خلال زيادة المبيعات والحصة السوقية وقد عرف بأنه : "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه باتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل".

عرفه ستانتون سنة 1984 م بأنه " : الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول إليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال"².

هذه العملية تعرف باسم الترويج وهي إحدى العناصر الأربعة المشهورة للمزيج التسويقي (إنتاج، توزيع ترويج، تسعير). وللترويج أربع أدوات أساسية هي: الإعلان والمحفزات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي³.

¹ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص 33.

² - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهد البرزنجي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، عمان، 2004، ص 216.

³ - د. إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

أ. نموذج الاتصال في الترويج :

1. المرسل.
2. الرسالة
3. الوسيلة
4. المستقبل.
5. المزيج الترويجي.
6. الإعلان .
7. النشر.
8. البيع الشخصي .
9. ترويج المبيعات.
10. العلاقات العامة .
11. وسائل أخرى .

ب. إستراتيجيات الترويج:

- ✓ استراتيجية الدفع
- ✓ استراتيجية الجذب
- ✓ استراتيجية الضغط
- ✓ استراتيجية الإيحاء

إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها وتشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية:

- (1) الإعلان Advertizing.
- (2) البيع الشخصي Selling.
- (3) الدعاية Publicity.
- (4) ترويج المبيعات Sales promotion.

1. الإعلان: ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعلن إليهم واقناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها.

2. البيع الشخصي: البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل.

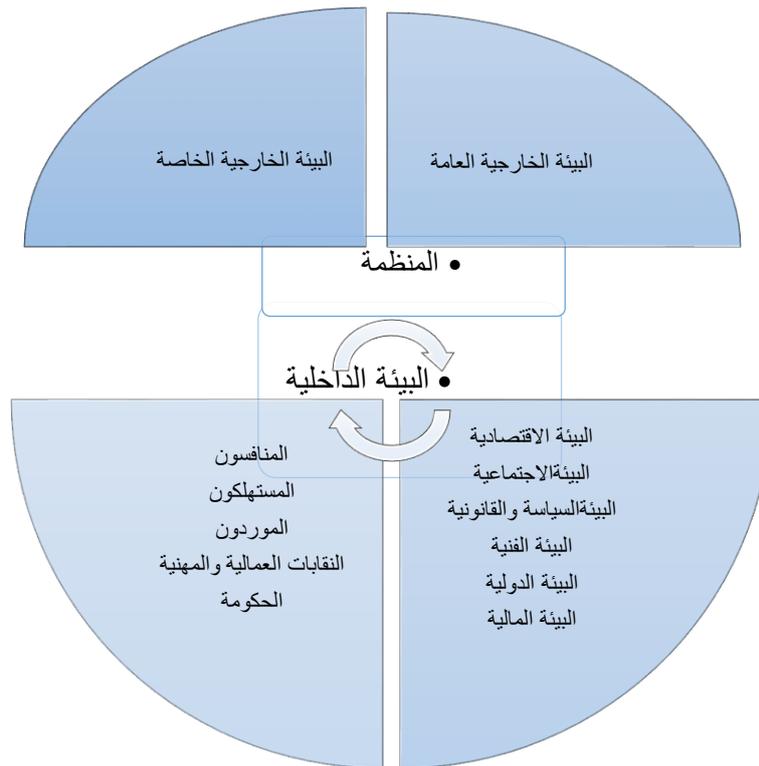
3. الدعاية (النشر): الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها.

4. ترويج المبيعات: ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد والمشتريين الصناعيين وهي مثل إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة¹.

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية:

تتمثل البيئة التسويقية في العوامل التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إدارة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة .

الشكل رقم 03 : مكونات البيئة التسويقية.



المصدر: من إعداد الطالبتين .

1 - محمد الناجي الجعفري، التسويق، نفس المرجع السابق، ص 26.

ويمكن تقسيم البيئة التسويقية -الخارجية - إلى مجموعتين: البيئة الخارجية الكلية، البيئة الخارجية الجزئية¹.

الفرع الأول: البيئة التسويقية الصغيرة أو المباشرة:

أهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة مايلي:

1. الموردون: تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات وتشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمراً حيوياً لنشاط الشركة، ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضاً بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة.
2. الوسطاء: يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء، هؤلاء الوسطاء نوعان: الوكلاء أو التجار الوسطاء، وهم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
3. مؤسسات التوزيع المادي: مؤسسات الأعمال في توزيع وتحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الإستهلاك النهائي أو الصناعي، وهناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع وتقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الإستهلاك وتقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات كما أن مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات وخطوط الطيران والسكك الحديدية وأثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع والبضائع. ويؤثر عامل التكلفة والوقت ومواعيد التسليم والأمان في إختيار أفضل أسلوب².
4. وكلاء الخدمات التسويقية: تتمثل شركة تادية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ووسائل الدعاية ومؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية والتي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها ولأموالها المناسبة وتواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات لإختيار الشركة المناسبة وفقاً لمعايير جودة الخدمة والسعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات الشركة.
5. المؤسسات المالية الوسيطة: تشمل المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين والإئتمان والتي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال وتعمل مؤسسات التسويق على

¹ - زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص35.

² - نفس المرجع السابق، ص37.

مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها ولذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

6. العملاء : تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل وتستطيع

الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال وذلك على النحو التالي :

أ. العملاء الذين هم على شكل : أفراد ، عائلات ، والذين يشترون السلع والخدمات لأجل الإستهلاك الشخصي.

ب. العملاء الصناعيين: وهي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم .

ج. عملاء إعادة البيع : وهي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح.

د. العملاء الحكوميين : وهم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع وخدمات الجمهور .

هـ. العملاء الدوليين : وهم المشترون من خارج الدولة ويشمل عملاء أجنبية ومنتجون وبائعون وحكوميون في دول أخرى .

يجب على إدارة التسويق دراسة وتحليل سلوك وتصرفات هؤلاء العملاء في الوقت والتنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة وكفاءتها الإنتاجية والتسويقية .

7. المنافسون : تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة

وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع والخدمات وهي تضمن

للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون ، وما هي أنشطتهم وبم تتميز

في السوق منتجاتهم وما هي أسعارهم وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة

من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين¹.

الفرع الثاني: البيئة التسويقية الكبيرة:

تؤثر على أنشطة الشركة بيئات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية ، وتتكون هذه

البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة ولكن على المتعاملين معها ويمكن تصنيف هذه البيئة على النحو

التالي:

1. البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب

والعرض ولذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال

وتحدده.²

¹ - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص39.

² - نفس المرجع السابق، ص41.

2. البيئة الديمغرافية : تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها : السكان إتجاهاتهم والتركيب العمري كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على إتجاهات أفراد مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والدخل والحالة الإجتماعية والدينية والمستوى التعليمي¹.
 3. البيئة الطبيعية : تفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعان من الفرص والمخاطر التسويقية ، ففي بيئة فيها غابات تسارع المشروعات التي تسعى إلى إستغلال هذه الغابات إلى الظهور وتعمل معها العديد من الصناعات المكملة ويفرض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لمورد البيئة الطبيعية ، وفي ظل مفهوم التسويق الإجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق.
 4. البيئة السياسية والقانونية : تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة والتي تؤثر على المنظمات التجارية على سبيل المثال القوانين المنظمة للتجارة في مصر والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط الشركات مثل قانون خصخصة شركات القطاع العام وقوانين الإستثمار في المشروعات الجديدة وأثرها على عمليات التسويق والنشاط الإنتاجي في الدولة .
 5. البيئة التكنولوجية : تؤثر التكنولوجيا على الشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الإستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة .
 6. البيئة الإجتماعية والثقافية : تتكون البيئة الإجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم وإتجاهاتهم وسلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ وأين يتواجدون ؟ ، وكيف يعيشون حياتهم والتي تتضمن إنتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم ؟ وما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ وتؤثر البيئة الإجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على أدوات التنزه وقضاء وقت الفراغ وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الإعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه .
- وتؤثر التقاليد على الأنماط الإستهلاكية والجماعات وتؤثر على توزيع الدخل الحقيقي ، وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الإجتماعية ومدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليدهم ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمان إستهلاكها².

¹ - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص42.

² - Debourg M-C, Clavelin J, Perrier O, *Pratique du marketing*, Berti Edition, Alger, 2004, p: 31-32.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل مفهوم التسويق حيث عرف بأنه تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات هذا الأمر عادة يتضمن تطوير وإنتاج السلعة المناسبة، تسعيرها بسعر مغر، والسعي لجعلها متوفرة للجمهور بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتخزينها عندهم. لكن ليس معنى ذلك أن المنتج أو السلعة سيتم شراءها واقتنائها من قبل المستهلكين تلقائياً ومن غير أي مجهود. بل من الضروري إعلام الجمهور المستهدف (الموزعين والباعة) بوجود السلعة في الأسواق وخصائصها ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها. فالتسويق موضوع مهم جداً لمنظمات اليوم التي أصبحت تعتبره العملة الرابحة لتصريف منتجاتها، وهذا لعدة عوامل منها المنافسة الحادة، تشابه في المنتجات والأسعار.

الفصل الثاني: عموميات حول التسويق الصيدلاني.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التسويق الصيدلاني

المطلب الأول: تعريف التسويق الصيدلاني.

المطلب الثاني: الصيدلة كنشاط تسويقي.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الصيدلانية.

المبحث الثاني: اعداد الخطة التسويقية الصيدلانية.

المطلب الأول: تحديد الفرص.

المطلب الثاني: تحديد أهداف البيع.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الصيدلانية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

للأدوية تأثير على الصحة وعلى رفاهية المجتمع في نفس الوقت وبحكم الطبيعة الخالصة للأدوية فإنها تلعب دوراً أساسياً رئيسياً في المجتمع وتأسيساً على ذلك فإن صناعة الدواء هي الأخرى تلعب دوراً رئيسياً في المجتمع. يختلف التسويق في قطاع الأدوية والخدمات الصيدلانية عن أنواع التسويق الأخرى لأن المستهلكين (المرضى) ليست الفئة المستهدفة، وإنما الأطباء الذين يصفون الدواء هم المستهدفون من طرف شركات الأدوية. لهذا السبب فإن إستراتيجيات التسويق مصممة أساساً من أجل الأطباء وليس المرضى. في بداية الثمانينات وفي وقت مبكر من القرن الماضي حظيت العلاقة بين شركات الأدوية والأطباء باهتمام كبير، وهو ما خلق صراع بين الجانب الأخلاقي لمهنة الطب والمصالح الشخصية للطبيب، تلجأ شركات الأدوية إلى العديد من الطرق في تسويق منتجاتها منها تقديم الهدايا ورعاية المؤتمرات العلمية ورحلات السفر، وقد تعرضت هذه الأساليب لانتقادات بحكم أنها إغراءات تجبر الطبيب على وصف دواء معين دون أساس علمي في حين أن العديد من الأطباء لا يشعرون أنهم يتأثرون بالهدايا والحوافز التي تقدمها شركات الأدوية.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول يتعلق بمفهوم التسويق الصيدلاني.

المبحث الثاني يشمل اعداد الخطة التسويقية الصيدلانية.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الصيدلاني

المطلب الأول: تعريف التسويق الصيدلاني

يمكن تعريف التسويق الصيدلاني كالآتي :

- "هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية وبهذا فإن التسويق الصيدلاني يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية. ولتوضيح هذا التعريف، دعنا نتفحصه بدقة. أن التركيز في التسويق الصيدلاني يكون على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير. وبما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من تسويق الأدوية، فإن أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في مجال الرعاية الصيدلانية ينبغي أن يكون جزءاً من التسويق الصيدلاني، إن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج، وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني. كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضاً من التسويق الصيدلاني¹."
- "إن التركيز على الرعاية الصيدلانية في تعريفنا للتسويق الصيدلاني يعطي مبرراً كافياً لضرورة أن يهتم التسويق الصيدلاني بالمرضى بالدرجة الأولى، وليس فقط بالشركة الدوائية أو الصيدلانية، فباستطاعة أي جهة تمتلك الإمكانيات المادية والبشرية أن تدير النشاطات التسويقية. أن الصيدليات الاستشارية، والمؤسسات والأفراد، بالإضافة إلى شركات الأدوية والموزعين جميعهم يقومون بأعمال التسويق الصيدلاني²."
- "إن التسويق الصيدلاني ليس بالعملية الساكنة، وإنما يعد عملية ديناميكية نشطة وفاعلة. أن التسويق الصيدلاني جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية. إنه عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل، والوظائف التسويقية، في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها، وعليه، فإن التسويق الدوائي هو واحد من روافد نهر التسويق الصيدلاني الكبير، الذي يتألف من روافد عديدة، متدفقة³."
- "إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية، والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبى حاجات المرضى⁴."

1 - بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان -الأردن، 2007، ص. 56.

2 - نفس المرجع السابق، ص. 56.

3 - نفس المرجع السابق، ص. 56.

4 - أولاد الزاوي عبد الرحمان، واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم لاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12-

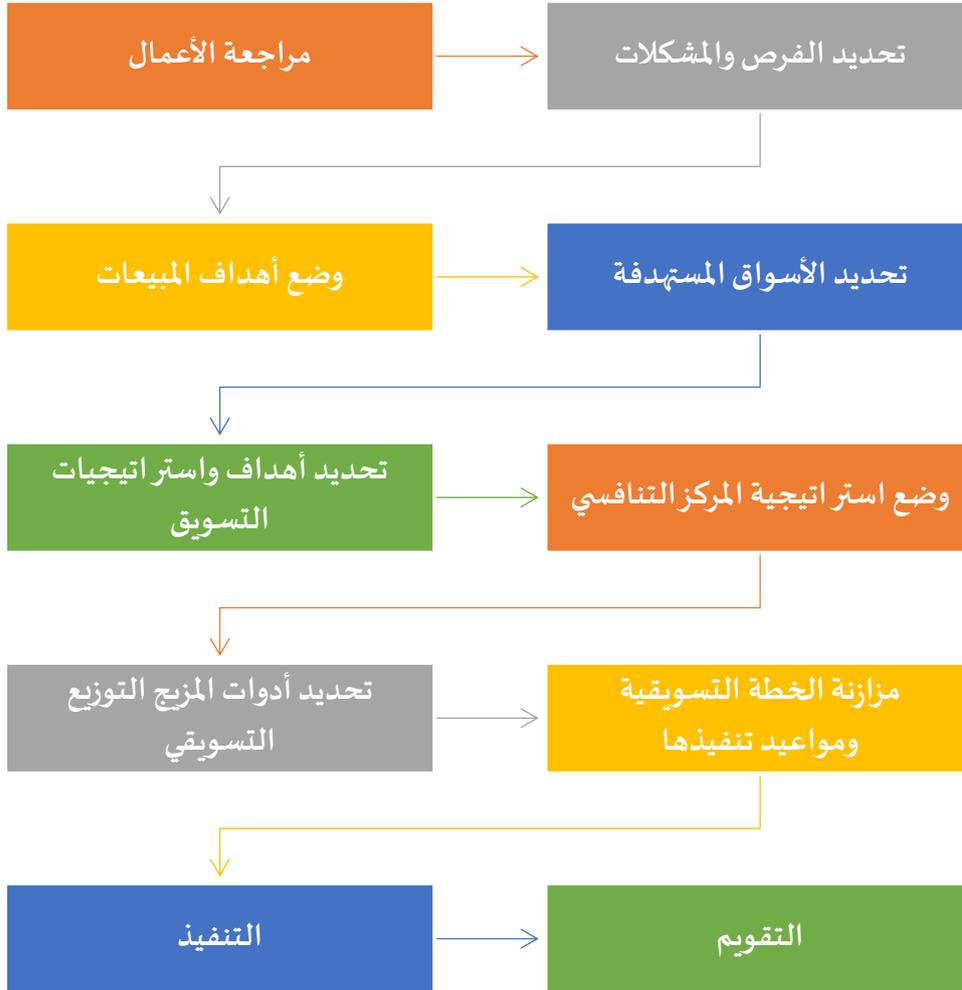
2014، ص 111.

المطلب الثاني: الصيدلة كنشاط تسويقي

يعد العمل الطبي أو الصيدلاني بمثابة مركز أعمال سواء كان عملاً مستقلاً أو تابعاً لمؤسسة صحية أو مجتمع. فالصيدلية، تخدم المستهلكين (المرضى) في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، ولكي تضمن بقاءها وتحقق أهدافها المنشودة، فإن على إدارة الصيدلية أن تنظم علاقاتها بالسوق والمستهلكين، وهذا يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي، بمعنى أن الصيدلية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدفة .

تمثل الخطوات العشر التالية مراحل المدخل المنظم لإعداد الخطة التسويقية الفعالة، توفر البيانات والمعلومات الضرورية، وكيفية تحليلها، وكيفية صياغة الجوانب المحددة لخطة التسويق، وكيفية تقويم النتائج المحققة من تنفيذ الخطة، كما يبينها الشكل الموالي:

الشكل رقم 04 : خطوات التخطيط التسويقي المحكم في مجال أعمال الصيدلة والطب



المصدر: بشير العلق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 29.

يتم تحديد أنواع السوق كما يلي:

- أ. تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين: الكمية المشتراة المستعملة، حجم السوق، درجة التأثير على قرار الاستعمال أو الشراء الأسواق المستهدفة من جانب الصيدليات المنافسة الفوائد الأساسية للمنتجات خدمات الصيدلية بالنسبة لكل سوق مستهدفة مقارنة السوق المستهدفة الحالية بالجوانب الديموغرافية والجغرافية لسوق الكلية وذلك لإتاحة فرصة أكبر لمنتجات الصيدلة.
- ب. تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات: تحديد العملاء الرئيسيين مثل المستشفيات المراكز الطبية، استهداف العملاء الجدد ذوي الاحتمالات الكبيرة في الشراء مثل مؤسسات الدولة شركات التأمين صناديق الضمان الصحي¹.
- ت. تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق يجب أن تكون هذه الأهداف محدد ودقيقة وقابلة للقياس وتكون مرتبطة بفترة زمنية محدد وتركز على التأثير في سلوكيات السوق المستهدفة².

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الصيدلانية

بشكل عام هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية الدوائية التي لا تختلف عما هي في البيئة التسويقية للمنتجات الأخرى إلا ببعض الخصوصية النابعة من خصائص الصناعة الدوائية وحسب الخلفية النظرية للباحثين فمنهم من يقسم البيئة إلى بيئة خارجية وداخلية وبينما قسم آخر يقسمها إلى بيئة كلية وجزئية ... الخ، إلا أن التقسيم الذي حدده (Procter1996) هو الأفضل حيث أنه قسم البيئة التسويقية إلى قسمين:

1. البيئة العامة:

وتشتمل على كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمنظمة كالمتمغيرات السياسية، القانونية الاجتماعية الرعاية الصحية التكنولوجية الطبيعية والديموغرافية والتي تعتبر عوامل خارج إدارة أو سيطرة المنظمة.

2. البيئة الجزئية: وتقسم على ثلاثة أنواع:

- بيئة داخلية مباشرة: وتشمل عناصر المزيج التسويقي (المنتج الدوائي، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث والتطوير الذي يمثل أحد أعمدة الصناعات الدوائية وغيرها من العوامل الداخلية التي لها تأثيرات متبادلة مع المتغيرات الداخلية غير المباشرة الأخرى.
- بيئة داخلية غير مباشرة: وتشمل المتغيرات غير التسويقية، كأنظمة الإنتاج وخاصة بالنسبة لصناعة الأدوية ذات الاستثمار العالي، تكنولوجيا عالية، الأفراد، مستوى كفاءتهم في صناعة الأدوية نظم المعلومات.

¹ - بشير العلق، التسويق الصيدلاني، نفس المرجع السابق، ص 28-29.

² - جمعة زكرياء، الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة تلمسان، العدد الثالث، 2016، ص 169.

- البيئة الخاصة (المهمة): وهي عبارة عن المتغيرات والقوى الأكثر التصاقاً لعمل المنظمة بصناعة الأدوية. وتشمل هذه البيئة ستة متغيرات رئيسية هي:
 1. المستهلكين النهائيين: وهم يشكلون الحجر الأساسي للنشاط التسويقي الدوائي وأساس نجاحه، وخاصة أن المستفيدين من استخدام الدواء ليسوا فئة معينة بل أن جميع الناس صغراً أو كباراً لديهم حاجة لاستخدام الدواء لمعالجة المختلفة.. إذن كل هؤلاء المستفيدين يمثلون سوقاً مستهدفاً لشركات صناعة الدواء.
 2. المنافسة: كما هو معروف أن المنظمات باختلاف أشكالها وأنواعها لا تعمل لوحدها داخل الأسواق ولأن سوق الدواء سوقاً كبيراً يشمل عدد لا بأس فيه من الشركات المتخصصة بصناعة الدواء، وعلى الرغم من قلة هذه الشركات، إلا أن هناك تنافساً حاداً بينها، حيث تحاول كل شركة صناعة للأدوية السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة. لذلك فإن هذه الشركات تعمل للوصول إلى هذه الأهداف بكل كافة المعلومات اللازمة عن الوسائل الممكنة والمتاحة.
 3. واصفوا الدواء: إن الأدوية التي تصرف بوصفة طبية ما هي إلا سلع استهلاكية موجهة، وبالتالي فإن المستهلك (المريض) ليس له خياراً فيها، وبالتالي فإن وهذه المبيعات لا يكون للمستهلك النهائي (المستفيد) أي دخل فيها وإنما الطبيب المعالج هو من يحدد نوعية وكمية وتركيبه الدواء وما على المستهلك إلا الالتزام بها وبالتعليمات الخاصة بأخذ العلاج.
 4. المجهزين: وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم شركات صناعة الدواء بعقود محددة تتضمن تجهيز هذه للشركات بكل ما تحتاجه من مواد أولية (كمواد كيميائية خاصة بصناعة الأدوية) أو مواد نصف مصنعة تدخل في عمليات الإنتاج المختلفة، المواد المخبرية اللازمة لإجراء الاختبارات للأدوية المصنعة هنا لا بد من الدور الكبير الذي يلعبه هؤلاء المجهزين.
 5. المستخدممين: إن العلاقات في كل المحيط الداخلي والعلاقات ما بين الأقسام المختلفة داخل شركة الصناعة للأدوية والمناخ العام للعمل يجب أن تكون جميعها متكاملة ومتفاعلة بالشكل الذي يؤدي لرفع كفاءة الأداء خاصة في صناعة الأدوية التي تحتم إنجاز كفاء ودقيقاً، بما يضمن الانسيابية العالية في تنفيذ المهام والأنشطة المختلفة¹.
 6. الموزعين: إن هؤلاء يمثلون حلقة الوصل بين الشركة الصناعية للأدوية وأسواقها، والتي تقوم بدور كبير وحيوي في إيصال وتوزيع المنتجات الدوائية في مختلف الأسواق الداخلية والخارجية. إن هؤلاء الموزعين هم وسطاء مهما كانت تسمياتهم فإنهم وفي صناعة الأدوية يقومون بالترويج والتوزيع للمنتجات الدوائية إلى الصيدالدة.
 7. الحكومة: تلعب الحكومة دوراً مهماً وحيوياً في المجال الصحي، حيث أن أنظمة الرعاية الصحية لها أثر في توجهات شركات صناعة الدواء. فكما كان هناك تقدم على صعيد الوضع الصحي داخل المجتمع ك (عدد المستشفيات، نسبة الأطباء على عدد نفوس السكان عدد المراكز الصحية والاستشارية، الضمان

¹ - محمود جاسم الصميدعي - محمد رشاد، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي، دار المناهج، عمان الأردن، 2015، ص 45-47.

الصحي...). إضافة إلى الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات المختصة في صناعة الأدوية وخاصة في الدول النامية .

أ. البيئة الخارجية الدوائية:

ويقصد بها كافة ما يحيط بالمنظمة من عوامل وظروف لا يمكن السيطرة عليها لا بد من التكيف معها ... وتتضمن هذه البيئة عدة عوامل:

1. **العوامل الطبيعية:** وهذه تشمل مجموعة من الظروف والمتغيرات الطبيعية التي تحيط بالمنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على عمل هذه المنظمة، والتي تتطلب منها التكيف والتوازن مع هذه البيئة بالشكل الذي يساعدها على تنفيذ المهام والأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمنظمة المنتجة للدواء .

تشمل هذه البيئة على عدد من العوامل والظروف ارتفاع تكاليف الطاقة، كمية المواد الأولية المستخدمة في صناعة الأدوية، التلوث البيئي، العوامل الجغرافي والمناخية ... الخ ، إن هذه الظروف تتطلب من المنظمة المنتجة للأدوية ما يلي:

- استخدام استراتيجيات إنتاجية وتسويقية مرنة لمواجهة هذه الظروف والمتغيرات المحتملة بها والتي قد تؤثر تأثيراً معيناً على أداء المهام والأنشطة التي تزاولها.
- اللجوء لاستخدام النظم البديلة المتاحة بدرجة كبيرة وهذا يعني عدم الاعتماد على خطة استراتيجية واحدة سوى للإنتاج أو التسويق بل ينبغي أن تكون لكل خطة ظل لها أي بديل لها يمكن استخدامه عندما يتطلب الأمر ذلك¹.
- 2. **العوامل الاقتصادية:** إن الاتجاهات الاقتصادية التي تأثر في المؤسسات الصيدلانية تشمل الكساد، انهيار اقتصادي واسع النطاق، إنتاج الغذاء العالمي، انخفاض معدل النمو الحقيقي في العالم انهيار النظام المالي العالمي التجارة الحرة، العولمة الحضارات الاقتصادية على بلدان العالم تحول بلدان نامية إلى عظمى الاستثمارات الأجنبية خصخصة الاقتصاد، معدل دخل الفرد الدخل القومي القدرة الشرائية التضخم مجتمع محروم من أبسط الحقوق².
- 3. **العوامل السياسية:** تلعب البيئة السياسية دوراً فعالاً في الصناعة الصيدلانية التي تسيروها شركات متعددة الجنسيات ذات حجم ضخم وذلك لتضمن وجودها في السوق والمنافسة والحيز الجغرافي وذلك بالاهتمام بالعوامل التالية:
- طبيعة النظام السياسي السائد ونوع الحكم حتى لا تكون هناك أحداث كالربيع العربي تأثر على نشاط الشركة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي- محمد رشاد، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي، نفس المرجع السابق ، ص ص 47-48.

² - جمعة زكرياء ، الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية ، نفس المرجع السابق، ص 173.

- حادثة أو عراقية الدولة، هل الحكومة مدنية أم عسكرية الاضطرابات وحالات الشغب التي تكلف الدولة مليارات الأموال والشركة من جراء التخطيم والتدمير، وهذا سواء في الدول المتطورة أو السائرة في طريق النمو، كما يشهده العالم في أيامنا هذا .
 - هل الحكومة فيدرالية أم مركزية الالتزامات الإقليمية أو الدولية أو المحلية، حكومة منفتحة على العالم أم منغلقة، من هم أصحاب القرار، مجتمع الرفاهية.
 - 4. **العوامل الاجتماعية :** الصناعة الصيدلانية تهدف إلى توفير الاحتياجات الدوائية للمرضى من أجل الشفاء والبقاء، والصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح والإرشاد، حيث إن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها علي صناعة الأدوية وعلي السياسات التسويقية فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع تؤثر علي الصناعة الدوائية، فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة، بينما الترشيد الدوائي من صفات المجتمعات المتطورة حيث سوء استخدام الدواء يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمريض نفسه ويلحق الضرر بسمعة الصناعة الدوائية، فمن واجب النظام الصحي تثقيف المستهلك، المريض والعائلة¹.
 - 5. **العوامل التكنولوجية:** يعود الفضل الأكبر لنمو وازدهار الصناعة الدوائية إلى النجاحات التكنولوجية المتحققة في مجالات العلاج سواء في تقنيات تصنيع الأدوية ذاتها، أو في العلمية العالية التي تتسم بها دراسات الدواء والدراسات الطبية المرافقة لها. ففي مجال تصنيع الدواء، نجد أن صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلى كثافة في رأس المال. أما في مجال تكنولوجيا الدواء، توجد اليوم عدة إمكانيات تكنولوجية مهمة، أبرزها الآتي:
 - أدوية موجهة لا تحتاج إلى تدخل الكبد في عملة الأيض أو التي لا تتطلب عملية هضم
 - تصنيع الأدوية في الفضاء الخارجي.
 - التقدم الهائل في مضممار فهم نظام المناعة، خصوصاً في نطاق الأبحاث الجارية حالياً والمتعلقة بمرض نقصان المناعة المكتسبة (الإيدز).
 - الأدوية الراقية، عالية التكنولوجيا، الخاصة بمعالجة المركبات الطبيعية في الجهاز العصبي، خصوصاً الدماغ.
 - التطورات الهائلة الحاصلة في مضممار موانع الحمل الأمينة والفاعلة، قليلة أو معدومة التأثيرات الجانبية، مثل موانع الحمل للرجال.
 - الابتكارات الخلاقة في مضممار تطوير أجيال جديدة من.
 - الجيل الثالث والرابع من الأدوية الخاصة بالأمراض المزمنة والمستعصية.
- لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات انتقاله نوعية راقية بصناعة الدواء، وصارت هذه الصناعة رائدة في مجال التقنيات الدوائية.²

¹ - جمعة زكرياء ، الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية ، نفس المرجع السابق، ص 172-173.

² - بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، نفس المرجع السابق، ص ص 63-64.

المبحث الثاني: اعداد الخطة التسويقية الصيدلانية

المطلب الأول: تحديد الفرص

يجب على الصيدلية قبل أن تشرع في وضع خطتها التسويقية أن تقوم أولاً بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة مشكلات في حاجة إلى حل وفرض قائمة يمكن استغلالها، وتنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة والظروف الإيجابية.¹

وعلى الصيدلية أن تقوم بفحص كل قسم من مراجعة الأعمال لتحديد أكبر عدد ممكن من الفرص والمشكلات الجوهرية. وعلى إدارة الصيدلية أن تسأل: هل هذه المشكلة قائمة أم محتملة وتحتاج إلى حل، أم أنها فرصة يمكن استغلالها؟².

المطلب الثاني: تحديد أهداف البيع

عندما تبدأ الصيدلية بصياغة خطتها التسويقية، فإن أول المهام التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترح بيعها من السلع والخدمات .

وعند وضع أهداف المبيعات يجب أن تأخذ إدارة الصيدلية في الاعتبار النقاط التالية :

- يجب أن تؤسس أهداف المبيعات على تقديرات دقيقة لفرص السوق وإمكانيات وموارد الصيدلية .
- يتعين على إدارة الصيدلية أن تضع جدولاً زمنياً محدداً لتحقيق أهداف المبيعات، بما يساعد على تحديد وقت البداية والنهاية للبرامج التسويقية.
- إن وضع أهداف المبيعات في صورة قابلة للقياس يوفر الوسيلة لتحديد ما يجب إدراجه في الخطة التسويقية للصيدلية، وتقدير مدى نجاحها .
- يجب أن تدرج حصيلة الأرباح في الجزء الخاص بأهداف المبيعات في الخطة التسويقية للصيدلية³.
- وتستطيع إدارة الصيدلية وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات الثلاث الآتية :
 - أ. وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية.
 - ب. أن تقوم إدارة الصيدلية بتحويل الأهداف الجزئية إلى أهداف كلية ومركبة للمبيعات.
 - ت. أن تقوم إدارة الصيدلية بتعديل أهداف المبيعات الكلية التي توصلت إليها مستعينة بالعوامل الكيفية مثل الاقتصاد والمنافسة⁴.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الصيدلانية

1 - شادي محمد القطيفان، التسويق الصيدلاني، رسالة الدكتوراه في الإدارة الصحية، الأردن، 2007-2008، ص12.

2 - بشير العلق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص30.

3 - مرجع سبق ذكره، ص31.

4 - شادي محمد القطيفان، التسويق الصيدلاني، نفس المرجع السابق، ص13.

المزيج التسويقي الصيدلاني يتمثل في عدة مكونات أهمها:

أ. المنتج الصيدلاني :

تحرص مؤسسات الصناعة الصيدلانية على إنتاج وتسويق منتجات تتفق مع أكثر المواصفات صرامة، وهنا نشير إلى أن التزام مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالمواصفات الصارمة، يجب أن لا يضاهاه التزام في مؤسسات وصناعات أخرى، فالمنتج الصيدلاني يتمتع بخصوصية معينة تميزه عن الكثير من أنواع المنتجات الأخرى لأنه يمس أعلى ما عند الإنسان، وهي صحته، وأي خطأ مهما كان بسيطاً في خلطة دواء يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة للجسامة¹.

نقصد هنا المنتج الدوائي، حيث أنه من ناحية الجوهر لا يختلف تعريف المنتج الدوائي عن المنتجات الأخرى من ناحية المضمون ولكن قد يختلف من ناحية الاستخدام أو الشراء والاستهلاك نتيجة لكون المنتج الدوائي هو منتج علاجي يركز على الحالة المرضية التي يعانها الفرد²، ويشمل كل من:

- الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية.
- الخدمات الصيدلانية في المستشفيات ومراكز الرعاية والعلاج.
- برامج التوعية الصحية والصيدلانية³.

ويمكن تعريفه على أنه ذلك المنتج ذات الصفات الملموسة، التي يشتريها المستهلك (المريض) من تحقيق الشفاء اللازم من المرض، وغير الملموسة، وهي تتعلق بالراحة والاطمئنان النفسي الذي يحققه هذا المنتج (الدواء) وصولاً إلى تحقيق حاجاته للشفاء التام من المرض الذي يعاني منه. كما أن المواد الصيدلانية والتي منها الأدوية حددت في القانون الجزائري بالقانون رقم 85-05 الصادر في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية ورفع مستوى الصحة، والمعدل بالقانون رقم 90-17 الصادر في 31 جويلية 1990، كما يلي :

المادة 169: المواد الصيدلانية تحتوي كل من الأدوية، المتفاعلات البيولوجية، المواد الكيميائية الخاصة بالعقاقير، المواد المحضرة من قبل الصيدلي، كل من أدوات التضميد وكذلك كل المواد الأخرى الضرورية في الطب البشري والبيطري⁴.

¹ - دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، أطروحة الدكتوراه، علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص 146.

² - رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي- مدخل إستراتيجي تحليلي، نفس المرجع السابق، ص 195.

³ - خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي، عبد الحق بن تقات، أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 02، 2019، ص 03.

⁴ - L'article 169 Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière (MSPRH), direction de la pharmacie, documente juridique, Alger, 1997, p21.

1. الأدوية الأصلية : عرفت الأدوية الأساسية من قبل المنظمة العالمية للصحة (OMS): " هي تلك الأدوية التي تمكن من تلبية احتياجات السكان ذات الأولوية من خدمات الرعاية الصحية، ويتم اختيارها بمراعاة معدلات انتشار المرض، مأمونيتها، نجاعتها ومردوديتها النسبية"¹.

2. الأدوية الجنيسة:

" الأدوية الجنيسة" عبارة عن نسخة للأدوية الأصلية التي يمكن الحصول عليها بعد دخول " براءة الاختراع" ، في الميدان العمومي عند نهاية المدة القانونية لحمايتها وتتراوح هذه الأخيرة عشرين عاما من بدأ تاريخ الحصول على رخصة طرحه في السوق وتبقى صناعته حكرا على الطرف الذي توصل إلى تركيبته."
"الأدوية الجنيسة غير مكلفة وتباع رخيصة لأن الشركات المصنعة لا تتحمل تكاليف البحث والتطوير والتنمية لهذه المنتجات."².

3. الدواء المبتكر: "هي الأدوية التي استفادت بأول رخصة، لتطرح في السوق على أساس الوثائق المقدمة لترسيخ وإثبات فعاليتها وجودتها. في حالة الأدوية التي سوت منذ سنوات عديدة ال يمكن تعريفها كمواو مبتكرة."

4. الدواء بشهادة المؤهلات: "هو الدواء الجديد الذي من المفروض أن يأخذ مكان آخر في التطبيق العلاجي، لأنه يتمتع بنفس التأثير والفعالية لتشابه محتوياته. مع العلم أن الدواء بشهادة المؤثرات (بالمرجعية) هو دواء مبتكر بالنظر لفعاليتها وجودته المسجلة، وإذا كان الدواء المبتكر غير متوفر فإن أول دواء يمكن أن يعوضه في السوق يسمى دواء بالمرجعية، بشرط أن يكون تسويقه مسرح به ويجب أن تكون فعاليتها وجودته مسجلة ومعترف بها بوثائق رسمية"³.

ب. التسعير الصيدلاني :

تعتبر عملية التسعير لأي منتج عملية في غاية الصعوبة أو التعقيد وذلك بسبب تعدد وتشابك العوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى أهداف التسعير لدى المنافسين تعتبر من الأمور الواجب اعتبارها عند وضع السعر لأي منتج، وبالنسبة لتسعير المنتجات الصيدلانية تبدو الأمور أصعب نسبياً وذلك بسبب أن الذي يختار الدواء أو المنتج الصحي هو الطبيب المعالج وليس المريض نفسه متذكرين في نفس الوقت أن هذا العنصر هو الوحيد الذي يأتي بالإيرادات للمنتجين وباقي العناصر تتطلب الإنفاق المستمر على تسويقه أو توزيعه أو إنتاجه وترويجه. وبسبب هذه الأهمية لهذا العنصر فإن المعنيين بالإيرادات الصحية والدوائية عليهم مهمة تحديد أهم المسائل التي ينبغي إيجاد الحلول المناسبة لها. بشكل عام هناك عدة قوى لها تأثير كبير على تسعير المنتجات الصيدلانية من أهمها (عوامل الطلب وعوامل العرض وعوامل بيئية).⁴

¹ - قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2013-2014، ص 74.

² - نفس المرجع السابق، ص 76.

³ - قريشي خولة، أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، نفس المرجع السابق، ص 18.

⁴ - دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، نفس المرجع السابق، ص 265-266.

• عوامل الطلب: ومنها:

1. خواص الدواء من حيث: (مدى قبوله، فعاليته، غياب التأثيرات الجانبية).
2. الخواص العلاجية للدواء مقارنة بالأدوية الأخرى.
3. طبقات الأطباء الأكثر احتمالاً بأن يقوموا بوصف الدواء.
4. أسعار الأدوية الأخرى ذات العلاقة بهذا الدواء.
5. كمية الجرعات اليومية المتوقعة خلال فترة علاج المريض.
6. تكاليف الجرعة أو العلاج في برنامج الرعاية الصحية.
7. التأثيرات على التكاليف المرتبطة في برنامج الرعاية الصحية.
8. مدى وخواص المستخدمين المحتملين للدواء آخذين بعين الاعتبار العمر، مستويات الدخل... إلخ.
9. مرونة الطلب إزاء السعر ونوعيات المنتج (الدواء).
10. مرونة الطلب إزاء الدخل.
11. احتمالية وتوقيت ظهور أدوية جديدة منافسة.
12. إسقاطات المقدار (volume) إزاء أسعار مختلفة.
13. فترة ونمط دورة حياة السلعة.
14. استخدامات الدواء من قبل شركات التأمين، وصناديق التأمين الصحي، وكيفية الدفع مقابل الدواء.¹

• عوامل العرض: وأهمها:

1. عدد وأنواع المنتجات المنافسة.
2. عدد وأنواع الشركات المنافسة.
3. معدل التطور المستقبلي المتوقع للمنتجات المنافسة.
4. متطلبات البحث والإنتاج، والرقابة النوعية المعبر عنها بحجم الاستثمارات المطلوبة ومستويات التكلفة.
5. طبيعة نظام / أنظمة التوزيع المطلوبة لضمان تسويق فاعل.
6. حجم، أشكال ومكان قوة المنتجات المزمع تسويقها.
7. الوقت المتوقع لوجود المنتجات على الرفوف (في الصيدليات، والمستشفيات... إلخ).
8. المنتجات الأخرى المطروحة من قبل الشركة وأسعار وتكاليف وحجم هذه المنتجات.
9. سهولة تقليد أو إجراء تحسينات على الدواء من الأسواق المستهدفة.
10. مصادر المواد الأولية.
11. الاختلافات في الخدمات المصاحبة، المطلوبة من قبل مهنة الطب.
12. أنماط الضرائب.
13. تشريعات وتعليمات وتوجيهات الدولة، والإجراءات المطلوبة للمصادقة على العقاقير وإقرارها والسماح بتسويقها.
14. مصادر وتكاليف رأس المال.

¹ - بشير العلق، التسويق الصيدلاني، نفس المرجع السابق ص142.

15. أنواع الإمكانيات العلمية والتقنية المطلوبة.
16. إشراف الوكالات المتخصصة على الإنتاج والرقابة على النوعية.
- عوامل بيئية: ومنها:
 1. حجم الاقتصاد.
 2. نسبة الدخل المنفق على الرعاية الصحية.
 3. طبيعة أنظمة الرعاية الصحية والتوقعات القائمة حول هذه الأنظمة.
 4. عادات المنافسة وأنماطها ونصوص استخدام المواد الصيدلانية.
 5. مستوى المعيشة في الاقتصاد.
 6. حجم وتوزيع الناتج القومي الإجمالي.
 7. خواص البيئة السياسية.
 8. دور الحكومة في تمويل برامج الرعاية الصحية.
 9. دور الحكومة كمراقب ومشجع.
 10. معدل النمو الاقتصادي.
 11. الاستقرار أو اللاإستقرار الاقتصادي.
 12. أنماط تقلبات الأسعار في الاقتصاد بشكل عام.
 13. تعليمات وتشريعات الإستيراد، التصدير والتحويل الخارجي.
 14. التعليمات المضادة .
 15. القوانين إزاء حقوق الابتكار.
 16. القوانين إزاء الترخيص.
 17. تعليمات الترخيص.
 18. مقارنة قوانين الترخيص بالمقارنة مع القوانين السارية في بلدان العالم الأخرى¹.
- ت. الترويج الصيدلاني :

ويتمثل في المعلومة الطبية (23 مجموعة من الوسائل المستخدمة لإبلاغ أو إعلام المهنيين في مجال الصحة، والمساعدين الطبيين، والجمهور العام لتعزيز الاستخدام الرشيد للأدوية) والمزيج الترويجي الصيدلاني (الإعلان، القوى البيعية، العلاقات العامة²).

• المزيج الترويجي الصيدلاني :
أ. الإعلان :

إن الإعلان عن منتج الدواء يعد فريداً من نوعه، حيث يوضح الإعلان عن الدواء الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية في نفس الإعلان وبالقانون، إن من أخلاقيات مهمة تصنيع الدواء أن تكون الحقائق عن الدواء

¹ - بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، نفس المرجع السابق، ص 143-144.

² - خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات، أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، نفس المرجع السابق، ص 03.

الفصل الثاني: التسويق الصيدلاني

واضحة وشاخصة ومعروفة لأصحاب قرار الشراء (الأطباء) وللمرضى. والإعلان الطبي (الدوائي) ملزم بتوضيح ذلك، سلبيا وإيجابيا نظرا للخصوصية التي يتصف بها الدواء فهذا يجعل من المنتج يخضع لقوانين صارمة¹.

- القرار رقم 92- 286 الصادر في 06 جوان 1992 يخضع الإعلان السمعي البصري للأدوية في الجزائر إلى قوانين وتشريعات صارمة بحيث يمنع كل إشهار سمعي بصري للمنتجات الصيدلانية في الأماكن العمومية أو في التلفزيون².

يهدف الإعلان الصيدلاني إلى :

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

يجب أن يلتزم الإعلان بـ:

- أحكام ترخيص لترحها في الأسواق.
- طرح الدواء والتخصص الصيدلاني بشكل موضوعي.
- تشجيع الاستخدام الأمثل³.

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

- الصحافة الطبية: هي أداة ترويجية مهمة تشمل ما يلي:
- الصحافة العامة: موجهة للأطباء العامون (طبيب عام).
- الصحافة المتخصصة: موجهة للأطباء المتخصصين.

الشكل رقم 05: عناصر الإتصال غير المباشر في الترويج الدوائي



رد الفعل (نتيجة العلاج)

المصدر: رشاد محمد، محمود الصميدعي، التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي- تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 267.

¹ - دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، نفس المرجع السابق، ص 310.

² - قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة مجمع صيدال، نفس المرجع السابق، ص 146.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 107.

- المجالات: هي الدوريات المستخدمة من قبل المؤسسات المنتجة للأدوية بهدف التعريف بالمؤسسة من خلال نشر مقالات عن أداء المجموعة، الإنجازات، الشراكات، والأحداث الهامة، والتعريف بمنتجات المؤسسة من خلال التركيز على الرسائل الإعلامية .
- الإنترنت: هو ميزة ملحوظة لأنه يتيح الوصول إلى عدد وافر من البيانات الحديثة من مصادر مختلفة، تسمح هذه الأداة بوصول غير محدود للمعلومات وإمكانية الاتصالات العالمية الفورية بين الأفراد، توفير قواعد البيانات، والوصول إلى مواقع الويب أو مقالات طبية أو علمية تسمح بإمكانية التحقق وتصحيح معارف المشاركين¹.
- كما تسمح بعض المواقع بالتحقق فيما بينها من جرعات الأدوية، ومؤشراتها، وعلى التفاعلات بين الأدوية المختلفة.

ب. القوى البيعية :

تتكون قوى البيع في المجال الصيدلاني أو مجال الأدوية من "مجموع المندوبين الطبيين المتمثلين في الأطباء والصيدالدة وعلماء الأحياء... إلخ الذين تحصلوا على التدريب الطبي والممي اللائق لمزاولة نشاطهم التجاري". إن دور المتمثلين الطبيين لا يقتصر على البيع المباشر فقط، ولكن محاولة التعريف بالمنتج، وتشجيع المنتجات الصيدلانية (الأدوية) من خلال الترويج للواصفين (الأطباء، الصيدالدة). وذلك بفضل معلوماتهم الطبية والعلمية ذات المصداقية. يبقى الفحص الطبي السبيل الأكثر فعالية للحفاظ على الطلب، تعزيز ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية للمؤسسة .

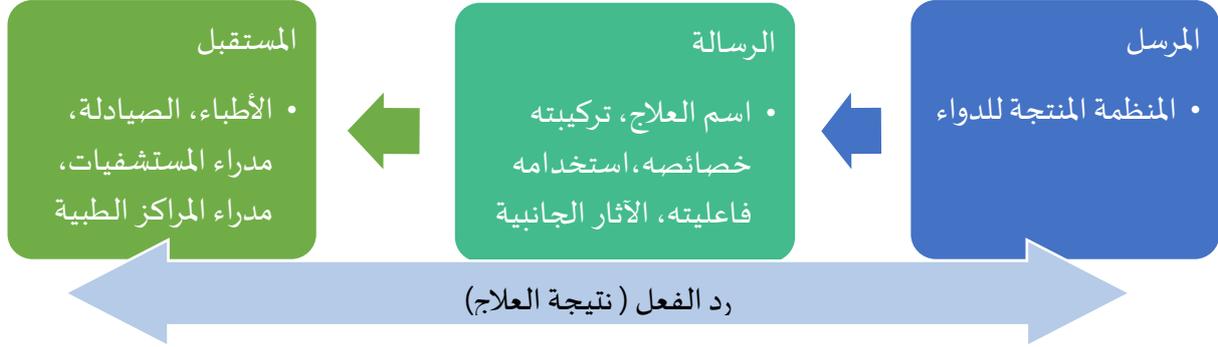
ت. العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة المطبقة في مجال الأدوية بأنها "مجموعة من تقنيات الاتصال الموجهة لإعطاء صورة مطمئنة وملائمة للعملاء (مباشرة أو عن طريق قادة الرأي: الواصفين والباحثين والصيدالدة، وزارة الصحة،... إلخ)، وتطوير علاقة ثقة معهم".
ووسائل العلاقات العامة هي: العلاقات مع الصحافة، والمعارض وزيارات المؤسسات، الندوات واللقاءات العلمية..... إلخ.²

¹ - قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة مجمع صيدال ، نفس المرجع السابق ، ص 82.

² - نفس المرجع السابق ، ص 82.

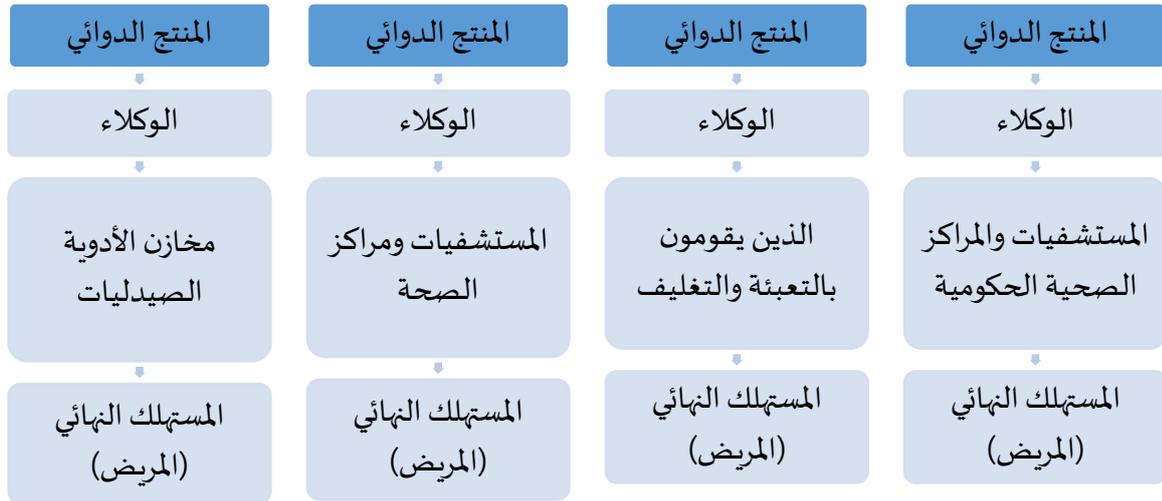
الشكل رقم 06: عناصر الاتصال المباشر في الترويج الدوائي



المصدر: رشاد محمد، محمود الصميدعي، التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي- تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 266.

ث. التوزيع الصيدلاني: يمكن أن نعرف التوزيع الدوائي على أنه "جميع الجهود والنشاطات التي تتم من إيصال المنتجات الدوائية من المنظمات المنتجة للدواء إلى أماكن استهلاكها في المكان والزمان والكمية والجودة والسعر الملائمين، وعلى اعتبار إن المنتجات الدوائية لما لها من خصوصية عن باقي المنتجات فهي تحتاج إلى أُناس متخصصين سوى لنقل أو إيصال هذه المنتجات إلى أسواقها أو المستهلك النهائي"¹، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 07: طرق توزيع المنتجات الدوائية



المصدر: رشاد محمد، محمود الصميدعي، التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي- تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 245.

¹ - خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات، أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، نفس المرجع السابق، ص 03.

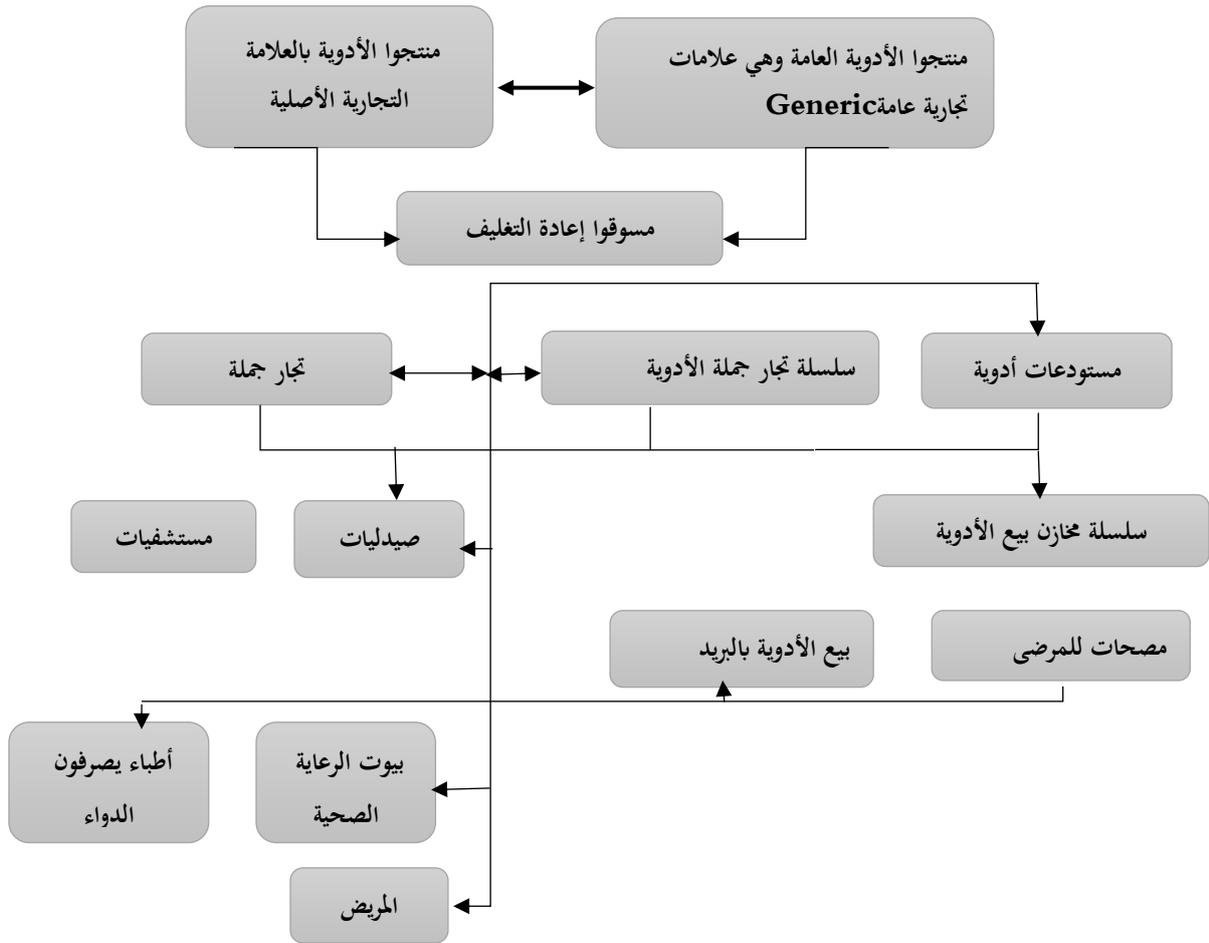
الفصل الثاني: التسويق الصيدلاني

من الشكل أعلاه نجد أن هناك خمس طرق أو قنوات لإيصال المنتجات الدوائية من المنظمة المنتجة للدواء إلى المستهلك النهائي. إن القنوات التوزيعية الدوائية فهي عديدة تجار الجملة والمستوردين وهم (الوكلاء) ومخازن الأدوية (الصيدليات) هي عبارة عن تجارة التجزئة. أما المنتجات الدوائية فهي أنواع هي:

- المنتجات الدوائية الأصلية.

- المنتجات الدوائية التي تضع علامات أخرى غير علامة المنتجة للدواء الأصلية (المقلد).¹

الشكل رقم 08: قنوات توزيع المنتجات الدوائية التي يتم صرفها بوصفة طبية



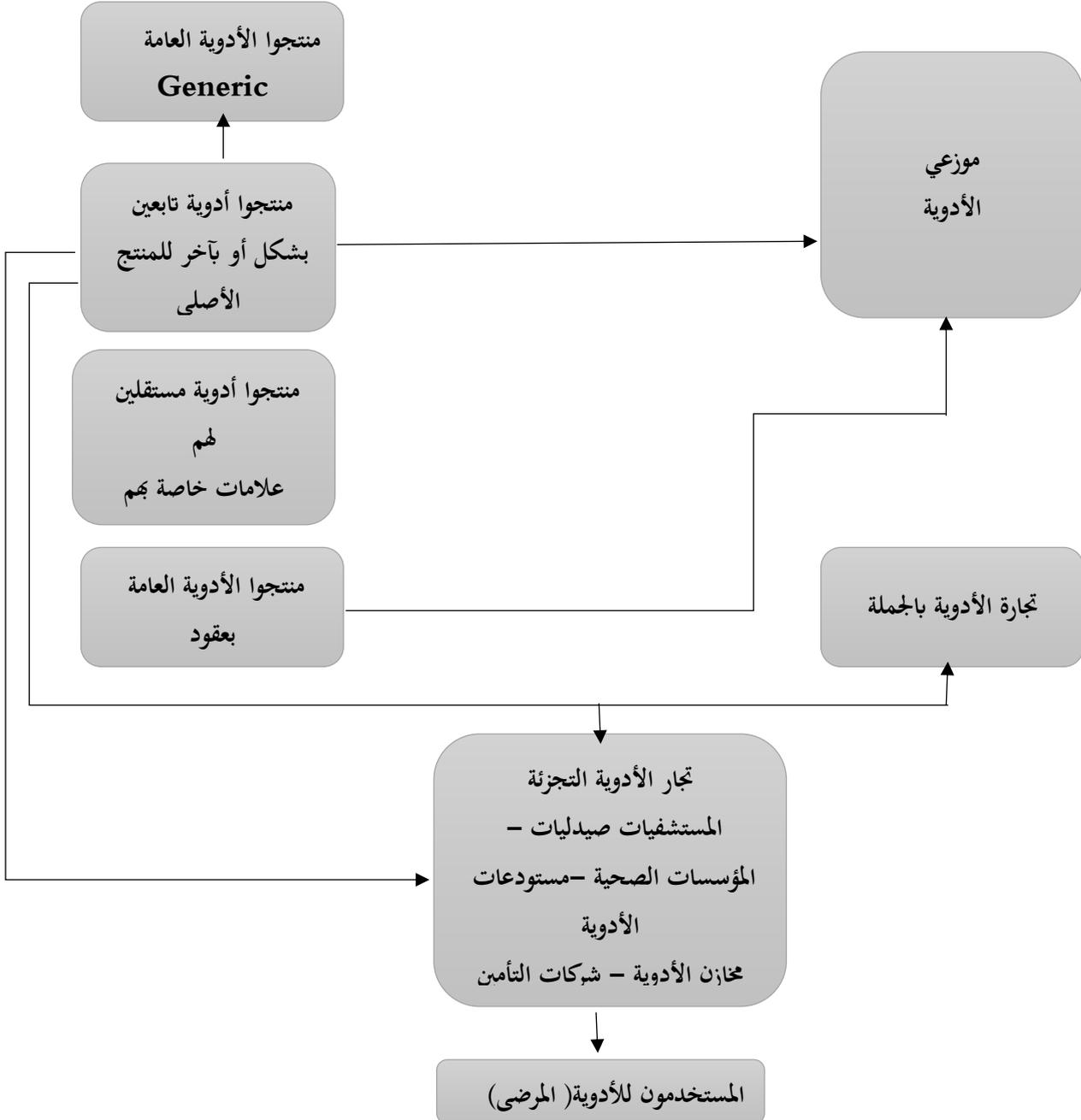
المصدر: بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

2009، ص 19

1 - رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي تحليلي، نفس المرجع السابق، ص 241.

من الشكل أعلاه نجد أن هناك خمس طرق لتوزيع المنتجات الدوائية وهي كالتالي:
 من المنتج ← تجار التجزئة (الصيدالة) أو من المنتج ← الموزعين أو من المنتج ← تجار الجملة أو من المنتج ← مسوقوا الأدوية أو من المنتج ← معيدوا تغليفها. والمنتجون لهذا النوع من الأدوية هما إما منتجون أصليون أو منتجون تقليديون يقومون بتقليد المنتجات الدوائية تحت أسماء تجارية غير معروفة¹.

الشكل رقم 09: قنوات توزيع المنتجات الدوائية العامة



المصدر: بشير العلق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 179.

¹ - رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي تحليلي، نفس المرجع السابق، ص 241.

من الشكل السابق نجد أن المنتجون لهذا النوع من الأدوية يأخذون ثلاثة أشكال :

1. منتجو أدوية تابعين بشكل أو بآخر للمنتج الأصلي.
2. منتجو أدوية مستقلين لهم علامات خاصة بهم.
3. منتجو الأدوية العامة بعقود.

وعادة يتم توزيع هذه المنتجات إما عن طريق موزعي الأدوية (الوكلاء) أو عن طريق تجار الأدوية بالجملة أو عن طريق تجار التجزئة مباشرة.¹

- ج. البيئة المادية: مثل سعة وموقع المؤسسة أو الصيدلية أو المستشفى بالإضافة إلى التصميم الداخلي والديكورات والإضاءة وغيرها من الأمور التي تزيد من ثقة المرضى والمراجعين بنوعية وأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات .
- ح. العمليات: مجموع الأنشطة المقدمة في أسواق الرعاية الصيدلانية، مثل (الصيدليات الاستشارية، الخدمات الصيدلانية في المستشفيات، برامج التوعية الصحية ... إلخ). بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات المنتجة للأدوية من أجل التعريف بآخر المنتجات الصيدلانية والأبحاث والنتائج.²

¹ - رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 241.

² - خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات، أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب، مرجع سبق ذكره، ص 03.

خلاصة الفصل:

تتجلى أهمية هذا الفصل في أنه محاولة لإعطاء نظرة شاملة عن التسويق الصيدلاني حيث يلعب دورًا كبيرًا في توجيه النشاطات من المؤسسة إلى المريض، وينبغي على رجل التسويق الصيدلاني أن يسعى دائمًا إلى إعداد مزيج تسويقي متجانس وموضوعي، وذلك من خلال التعرف بدقة على احتياجات المريض الذي يقع على قمة الهرم التسويقي.

وقد تم التوصل إلى أن: التسويق الصيدلاني هو جزء من التسويق الصحي وهو يهتم بالمرض بالدرجة الأولى بالإضافة إلى اهتمامه بالشركات المنتجة للأدوية وبالصيدلي. وفي ظل انفتاح الأسواق واشتداد المنافسة بين الشركات المنتجة للأدوية والتغيرات المتسارعة بالبيئة الخارجية زاد الاهتمام بإيجاد إستراتيجيات وطرق جديدة لجعل التسويق الصيدلاني ذا فعالية للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للموزع الوطني

للأدوية فرع مستغانم ENDIMED .

تمهيد

المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة بمستغانم ENDIMED

المطلب الأول : لمحة تاريخية حول المؤسسة

المطلب الثاني : تعريف المؤسسة :

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهدافها .

المبحث الثاني : نظام ووظائف التسيير داخل مؤسسة ENDIMED

المطلب الأول: نظام التسيير في المؤسسة وطريقة عملها :

المطلب الثاني : وظائف التسيير داخل المؤسسة ENDIMED

المطلب الثالث : منهجية الدراسة التطبيقية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر صناعة الأدوية في الجزائر من القطاعات الاقتصادية الجد حساسة وذات الأهمية البالغة والكبيرة في سوق الأدوية الجزائرية وهذا مقارنة مع الكثير من دول العالم، فهذه السوق تعتبر جد هامة بالنسبة للسلطات العامة وهذا راجع لكونها مكسب اقتصادي ومالي في نفس الوقت وكذا الاجتماعية والتي على خطى هذه السوق نجد هناك توجه حاد للدولة بتكثيف اهتمامها عن طريق نظام التأمينات الاجتماعية وفي هذا السياق يعتبر الدواء كالسلع الاستهلاكية الأخرى أي أنه يخضع لقواعد العرض والطلب وكذا الضغوط والأزمات الاقتصادية الحادة سواء كانت داخلية أو خارجية، وهذا ما هو ملحوظ في توجه السلطات المختصة إلى الضغط على هذا القطاع وعدم جعله في متناول الجميع فمن ناحية الضغوط الداخلية فنجدها متمثلة في رغبة السلطات العمومية في ترشيد وتأقلم هذا القطاع مع السياسة الوطنية الرامية إلى حماية المواطن، أما من ناحية الضغوط الخارجية فتتمثل في تلك الأزمات التي وقعت عليها الجزائر سواء اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وكذا المفاوضات الجارية فتتمثل في الجزائر سواء اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وكذا المفاوضات مع المنظمة العالمية للتجارة وعلى هذا سنتناول بالتحليل والتقصي لتطورات سوق الأدوية في الجزائر وهذا من خلال التركيز على الدراسة الميدانية لمؤسسة توزيع الأدوية بمستغانم .

المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة بمستغانم ENDIMED

تعتبر المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة من المؤسسات ذات الطابع التجاري لأن هدفها هو تحقيق الربح بحيث أنها بدأت العمل منذ التسعينات وقد مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

المطلب الأول : لمحة تاريخية حول المؤسسة

بعد الاستقلال نشأت المؤسسة الوطنية لتموين بالمواد الصيدلانية ENOPHARM وكان ذلك في بداية الثمانيات ولقد كانت تابعة للمؤسسات الصيدلانية المركزية بالعاصمة حيث كانت تنقسم إلى ثلاثة مؤسسات :

- المؤسسة الوطنية لتموين بالمواد الصيدلانية بالعاصمة ENAPHARM
 - المؤسسة الوطنية لتموين الغرب بالمواد الصيدلانية بوهران ENOPHARM
 - المؤسسة الوطنية لتموين الشرق بالمواد الصيدلانية بقسنطينة ECOPHARM
- وقد مرت المؤسسة بعدة مراحل هي:

المرحلة الاولى : كانت ببداية السبعينات وسميت بالصيدلانية المركزية الجزائرية .

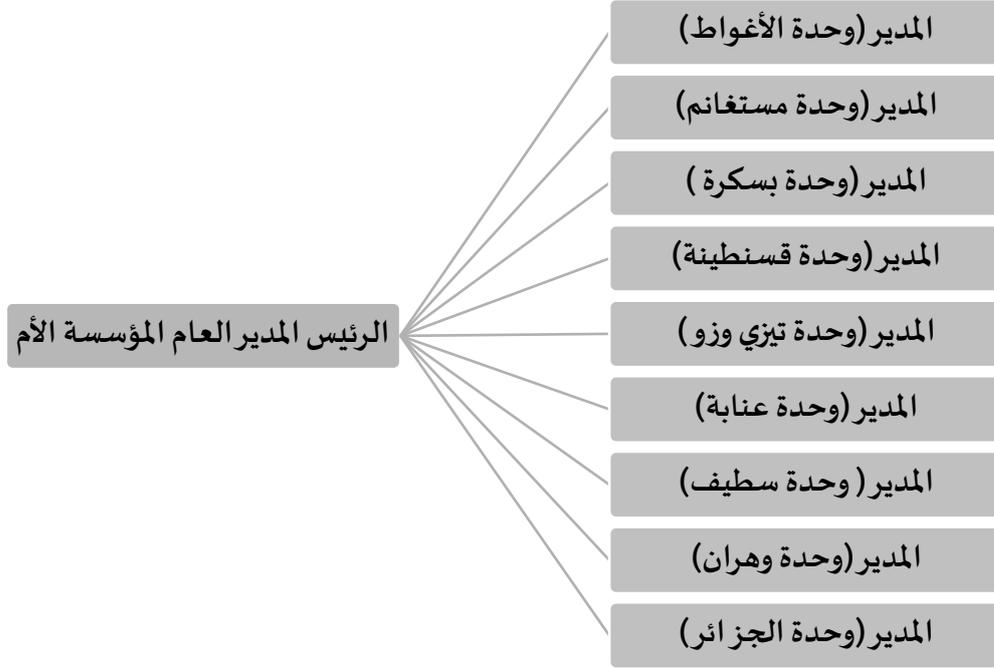
المرحلة الثانية : سنة 1984 كانت تسمى المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية الصيدلانية .

المرحلة الثالثة: وما بين سنوات 1990-1998 كانت تعرف باسم المؤسسة الوطنية للتمويل بالمنتجات الصيدلانية.

المرحلة الرابعة: من 1998 إلى يومنا هذا أصبحت تسمى المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة.

تعتبر مؤسسة " أنديما " فرع منشق عن المؤسسة الأم والتي بدورها ظلت مركزية السلطة أي أن مختلف القرارات والإجراءات تؤخذ على المستوى المركزي، حيث هذه المؤسسة لها مهمة الاتفاق مع مختلف موردي الأدوية سواء كانت مؤسسات محلية أو أجنبية، وبغض النظر عن كونها عامة أو خاصة على توريد الأدوية لمختلف فروعها، أي أنه يكون ما بين الشركة الأم المورد اتفاق تفاهم حول مختلف الاتفاقيات التي يرونها ضرورية وتخدم كل الطرفين بالإيجاب، وبعد القبول والتوقيع على الاتفاق تقوم المؤسسة المركزية بإرسال نسخ إلى وحداتها عبر مختلف جهات الوطن، حيث مستوى كل وحدة يلزم تطبيق ما تم الاتفاق عليه ، بحيث هذه النسخ تنقسم ما بين مدير الوحدة والمديرية التجارية، وعلى هذا التقديم اعتمدت مؤسسة على هيكل تنظيمي منذ نشأتها سنة 1997، بحيث هذا التنظيم بما يضمن مركزية القرارات المتخذة على المستوى المركزي، وعليه يمكننا إظهار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم وهو وفق المخطط التالي :

الشكل رقم 10 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق من المؤسسة

المطلب الثاني: تعريف المؤسسة

المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة هي مؤسسة تجارية تأسست في 01-01-1998 مقرها حي جبلي محمد المنطقة الصناعية لولاية مستغانم، تضم 132 وكالة موزعة على 8 ولايات هي مستغانم، معسكر، غليزان، تيارت، البيض، النعام، تسمسيت وسعيدة .

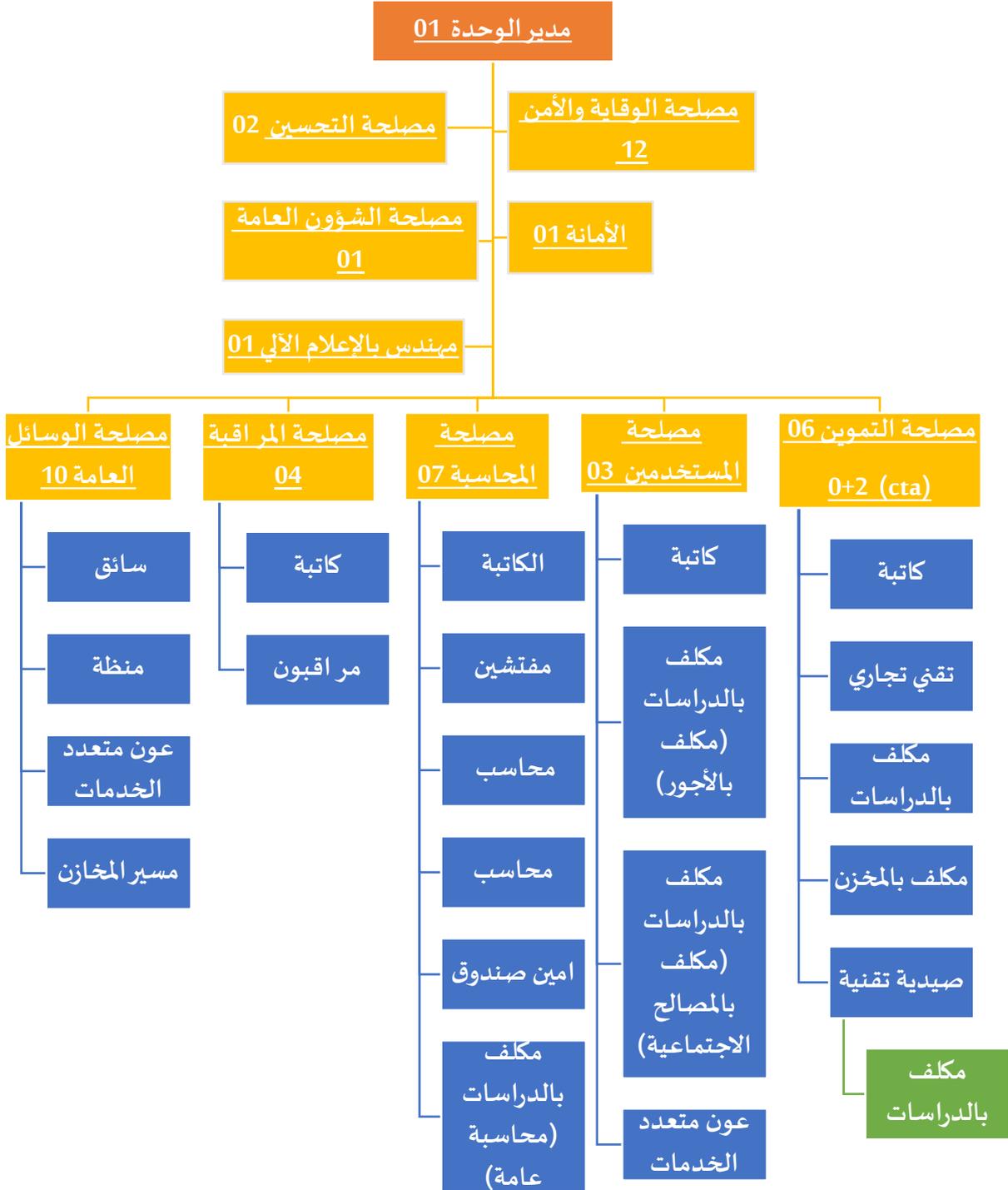
تعمل المؤسسة كوسيط بين الوكالات (طالب الأدوية) والموردين.

تضم المؤسسة محل الدراسة بمجمل فروعها 280 عامل أما في وحدة مستغانم، 45 عامل يعملون 8 ساعات في اليوم، 5 أيام في الأسبوع .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهدافها .

أ. أقسام المؤسسة الهيكل الإداري للمؤسسة .

الشكل رقم 11: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق من المؤسسة

انطلاقاً من الشكل السابق نجد:

- 1/ المدير العام: هو المشرف العام على المؤسسة ، وهو الذي يتولى تسيير المؤسسة بمختلف مصالحها بصفة عامة والقرار الأخير يعود إليه .
- 2/ السكرتارية: وهي التي تنظم الشؤون الخاصة بالمؤسسة ، وتنظيم عمل ومواعيد المدير .
- 3/ قسم العلاقات العامة : متابعة العلاقات والمعاهدات فيما يخص الشركة مع الخواص أو مع أي متعامل آخر.
- 4/ قسم الإعلام الآلي : تتلخص مهامه في تنظيم الأرشيف العام للمؤسسة ، ويهتم بالإصلاحات التي تخص تجهيزات المؤسسة أو الوكالات وبرمجة مختلف العمليات التي تريد المؤسسة القيام بها عن طريق الإعلام الآلي .
- 5/ قسم المنازعات: مهامه تتمثل في متابعة النزاعات داخل المؤسسة وخارجها ، وترتيب وضبط العمل حتى تسهل المتابعة على المدير لمحاربة الغش والتزوير ، ولهذا نجد مراقبة توزيع المهام على المصالح يسهل عملية المراقبة ، كما يقوم هذا القسم بعدة مهام :

- الفصل في ملفات المنازعات التي تسويها عن طريق المصالحة .
 - احترام إجراءات الاستئناف ، السحب والتبليغ وتنفيذ القرارات وكذا إرسال ملفات النزاعات التي تكون محل الطعن بالنقض إلى المديرية الجهوية .
 - 6/ قسم التحصيلين : متابعة وضعية المؤسسة اتجاه المؤمنين .
 - 7/ قسم الوقاية والأمن : وهو مختص في أمن وسلامة المؤسسة من أي خطر ، والمكلف بها هم أعوان الأمن بالمؤسسة ، ومن مهام القسم أيضا عملية التموين بالوسائل المستخدمة في هذا القسم .
- ب. المصالح الرئيسية ومهامها .

تضم المؤسسة 5 مصالح رئيسية حيث لكل مصلحة مهام خاصة بها ويشرف عليها مسؤول المصلحة ، وتتمثل هذه المصالح في :

- 1- مصلحة الخدمات العامة : هي من المصالح الأساسية في المؤسسة ، تقوم بتوفير المواد اللازمة الداخلية للمؤسسة مثل الأثاث المكتبي ، إدارة حظيرة سيارات مؤسسة تأمين التنظيم مثل التنقل الداخلي والخارجي للأشخاص وكل هذه المهام تمارسها على الوكالات التابعة لها .
- 2- مصلحة المراقبة : تقوم بمراقبة عمليات تسيير الصيدليات وجرد العمليات والحسابات لمختلف الوكالات ، كما تقوم بمراقبة عمليات تسيير الصيدليات وجرد العمليات والحسابات لمختلف الوكالات ، كما تقوم بمراقبة المخزون وطريقة توزيعه على الوكالات التابعة لها .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للموزع الوطني للأدوية فرع مستغانم ENDIMED .

3- مصلحة المحاسبة والمالية : تشرف هذه المصلحة على عمليات الفوترة والحسابات المتعلقة بالبيع والشراء والتنازلات بين الوكالات ، التحويلات ، إصدار فواتير الكهرباء وكذلك عملية دوران الأموال في الخزينة وكذا جرد كل العمليات اليومية للمؤسسة وتقوم أيضا ب :

- عملية حساب التكاليف ومخزون الوكالات .
 - قبل إصدار أي شيك يجب توقيع المدير ورئيس مصلحة المحاسبة المالية .
 - إعداد الميزانيات وجدول حسابات النتائج وموازن المراجعة .
 - عملية الجرد تتم في السنة ، الأولى في شهر جوان والثانية في شهر ديسمبر ، لتفادي حالات الغش والتحرير في النتائج .
 - عملية شراء مواد التجهيزات أو دفع مستحقات الخدمات تتم في هذه المصلحة كذلك تحديد الأدوية المنتهية الصلاحية .
 - وجود قسم خاص بالمشتريات والمحاسبة العامة .
 - محاسبة الوكالات تتم في المصلحة المذكورة .
- 4- مصلحة المستخدمين : ومن أهم مهامها :

- المراقبة والتنظيم الإداري.
 - متابعة المرتبات الشهرية للعمال قبل وبعد المنح وحسب المنصب.
 - تسوية مبالغ التأمين الخاصة بالعمال .
 - معاقبة العمال المخالفين عن طريق المجالس التأديبية .
 - أجر الوكالات حسب درجة النشاط .
 - التوظيف يتم عن طريق المصلحة بالإضافة إلى العطل العادية والمرضية.
 - في حالة التغيب أكثر من ثلاثة أيام يرسل للعمال إشعار وتنتظر المصلحة 48 ساعة للرد وبعدها ترسل إشعار آخر وتنتظر 48 ساعة أخرى وإن لم يتم الرد يطرد العامل مباشرة.
 - في حالة العطل عند انتهاءها ولم يأتي العامل تنتظر المصلحة 4 أيام وإن لم يبرر الغياب يطرد العامل .
- 5- مصلحة التجارة : تقوم بعملية التوزيع لمختلف الوكالات ، كما تعتبر عنصر ربط بين المؤسسات والوكالات ، وكما تستقبل مختلف الطلبات التي ترسلها الوكالات وتدرسها ثم تنفذها كما تقوم بالمهام التالية :

- دراسة التكاليف الخاصة بالمؤسسة والوكالات.
 - دراسة الحقوق المالية للموردين .
 - متابعة أعمال الوكالات من خلال رقم الأعمال ، صلاحية المواد.....الخ.
 - عملية التدقيق لحسابات الوكالات عن طريق إرسال عمال من المصلحة إلى الوكالات للمراقبة والتفتيش .
- ب. مهام وأهداف المؤسسة

1. المهام : تتمثل في:

- توفير احتياجات المنطقة الغربية للبلاد من الأدوية .
 - القيام بعمليات توزيع الأدوية ذات الاستعمال البشري ، إضافة إلى مختلف المواد المستعملة في الصيدليات .
 - التسويق لمختلف المنتجات الصيدلانية المنتجة من مختلف المؤسسة الوطنية عن طريق مختلف الوكالات التجارية التابعة لها.
 - القيام بعمليات البحث والتطوير في مجال توزيع الأدوية.
 - العمل على تلبية رغبات السوق الوطني من احتياجاته لمختلف المواد الصيدلانية .
 - العمل على توفير مختلف الأدوية لمختلف الوكالات التابعة لها في الأوقات والأماكن المناسبة وفي أحسن صورة ممكنة.
 - القيام بعمليات دفع الفواتير لمختلف الوكالات التابعة لمختلف الموردين المتعهدين.
- ومن هذا يتبين لنا بأن مؤسسة هي مؤسسة ذات بعد اقتصادي واجتماعي من خلال توفير الأدوية اللازمة لمختلف الوكالات التابعة لها بالإضافة إلى تحقيق لسياسة الدولة الراغبة في حماية الصحة العمومية و حياة المواطن من أي خطر يهدده ، وكذلك نجد لها من خلال مطالب المنظمة لصحة الهادفة إلى القضاء على مختلف الأوبئة والأمراض التي تفتك بصحة الإنسان.

• مهام مديرية التسويق والإعلام الطبي:

تعتبر مديرية التسويق والإعلام الطبي من أهم المديریات التابعة مباشرة لمجمع صيدال، حيث تم إنشاؤها بهدف مساندة ومواجهة التغيرات السوقية الجديدة وتدعيم مكانة المجمع في السوق وتحسين صورته الخارجية من خلال المهام الموكلة إليه ولتي تتمثل في:

- تعريف وترقية منتجات صيدال على المستوى المحلي والدولي.
- دراسات عن المنافسة.
- متابعة وتحليل حالة مخزون الإنتاج والمبيعات.
- دراسة ومتابعة تشكيلة المنتجات.
- متابعة تطور المنتجات الجديدة.
- إعداد ومتابعة مخططات الإنتاج والمبيعات.
- القيام بنشاطات اتصالية للتعريف بالمؤسسة والتعريف بمنتجاتها عن طريق عدة وسائل (تقديم عينات أدوية مجانية وإرسال بطاقات مطوية للأطباء والصيدالدة)....
- الزيارات الطبية.
- تسيير العينات الطبية المجانية.

- تسيير الركائز والسندات التقنية، التنمية والبريد.
- الترقية المتمثلة في مختلف المساهمات، في المعارض، المحاضرات العلمية، المؤتمرات او الملتقيات الطبية...الخ.
- تسيير المظاهرات العلمية.
- البيع والاتصال عن طريق المندوبين الطبيين.
- تكوين المندوبين الطبيين.
- تسيير، توزيع وتسويق منتجات مجمع صيدال.
- اليقظة العلمية والتنافسية.

2. الأهداف:

بما أن المؤسسة رائدة في مجال التوزيع فإنها تسعى إلى تحقيق غايات وأهداف كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى ومن هذه الأهداف نجد ما يلي :

- المساهمة في التنمية الاقتصادية .
- مراقبة عملية التوزيع للمحافظة على المخزون
- العمل على تحقيق رقم أعمال معتبر من خلال تطوير النشاط.
- أن توزيع قائمة منتجات جديدة لمؤسسات رائدة في مجال النتاج.
- أن تقوم بتوزيع أدوية ومنتجات صيدلانية جديدة وبأسعار منافسة وذات هامش ربح أعلى .
- الزيادة من واقعية تواجدها في سوق التوزيع الوطني عن طريق تطوير آليات التسويق الخاصة بها.
- القيام باتفاقيات مع مختلف الشركات الناشطة في مجال تسويق وتوزيع الأدوية.
- إتباع أنظمة توزيعية تسويقية ذات بعد لوجستيكي .
- ترشيد استخدام عنصر العمل وذلك من خلال إتباع دورات تكوينية للعمال من أجل تحسين الإنتاجية الحدية لكل عامل .
- المحافظة على مناصب الشغل المتواجدة لديها والبحث عن آليات لزيادة هذه المناصب .

• أهداف مديرية التسويق والإعلام الطبي.

تتمثل أهداف مديرية التسويق والإعلام الطبي لموزع الوطني للدواء فيما يلي:

- التسويق الجيد لمنتجات المجمع للرفع من حصته السوقية محليا والسعي إلى اقتحام أسواق خارجية.
- تفعيل إستراتيجية الاتصال.
- حسن التسيير والتوزيع.
- الاهتمام بالتنوع الجيدة للأدوية من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.
- متابعة المنافسة ومواجهتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للموزع الوطني للأدوية فرع مستغانم ENDIMED .

- توجيه سياسة الإنتاج والبيع والعمل على تطوير الشراكة وتوسيع الاستثمار.
 - بناء صورة للمجمع والسعي إلى خلق ولاء لمنتجاتها.
- وعليه يمكننا القول بأن هذه المؤسسة هي كغيرها من المؤسسات الأخرى التي أصبح لها التحمل لمسؤولياتها اتجاه عملائها ، بحيث هذه الأهداف هي وليدة المنافسة الكبيرة وخاصة لنظام سوق تحرير السوق التي تبنته منذ التسعينات .

المبحث الثاني : نظام ووظائف التسيير داخل مؤسسة ENDIMED

المطلب الأول: نظام التسيير في المؤسسة وطريقة عملها :

✓ نظام التسيير: نلخصه في:

1. نظام الأهداف: هدف المؤسسة هو البقاء والاستمرار والنمو أي أن هدفها الطويل الأجل ولها هدف مادي هو تحقيق أكبر ربح ممكن وتمويل خزانة الدولة .
2. نظام التحفيز: تهتم به مصلحة المستخدمين بحيث أنها تقدم للعمال تحفيزات مادية مثلا علاوات سنوية ، هدايا وخدمات اجتماعية بالإضافة إلى التحفيز المعنوي كالاعتراف بالمجهود والشكر .
3. نظام الاتصال: للمؤسسة نظام اتصال داخلي وخارجي.
 - أ. نظام داخلي: عن طريق المراسلات الداخلية بين المصالح والعمال .
 - ب. نظام خارجي: مثلا مصلحة المستخدمين لها علاقة مع الضرائب والبنوك ومصلحة التجارة لديها علاقة بالموردين والوكالات وعلى العموم تستخدم المؤسسة وسائل متطورة منها الفاكس، الانترنت، الهاتف.... الخ .
4. نظام المعلومات: يعتبر هذا النظام جديدا على العمال في المؤسسة ولكنه يستعمل المستويات الإدارية العليا ، وفي المستويات الأخرى تستعمل نظام معلوماتي محاسبي .

✓ طريقة عمل المؤسسة: مؤسسة ENDIMED تلعب دور الوساطة بين الطالب للسلعة والمورد حيث تقوم بالعمليات التالية بعد أن ترسل لصيدلية (الوكالة) الطلبية إلى المؤسسة:

- تقوم المؤسسة بإرسال الطلبية إلى المورد ومن ثم يقوم المورد بإرسال الطلبية إلى الوكالة .
- عند بيع الدواء يرسل صاحب الوكالة يوميا إلى المؤسسة رقم الأعمال المتحصل عليه في حسابها ويدعى RECETTES .
- في حالة قيام صاحب الوكالة بإصلاحات أو دفع فواتير الكهرباء والغاز تقوم وكالته بإرسال مبرر إلى المؤسسة يتضمن فاتورة ، صورة الشيك ، طلب للمدير ، فاتورة المصلحة العامة ، ويدفع من حساب يدعى في كل شهر يبعث المورد عدد الطلبيات إلى المؤسسة ، النسخة الأصلية تبقى في المؤسسة والنسخة الثانية تبعث للمؤسسة (مصلحة التجارة).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للموزع الوطني للأدوية فرع مستغانم ENDIMED .

- في حالة عدم بيع الدواء من طرف وكالة أخرى وهذا التحويل يتم عن طريق المؤسسة. ترسل المؤسسة موظفيها للمراقبة وترسل تقارير الدواء للمركز لمعالجتها لتحديد الدواء المنتهي الصلاحية، كمية الأدوية المباعة وللعلم أن المحاسبة تتم حسب عدد الوحدات .
- تقوم المؤسسة بالجرد مرتين في السنة، وكل ما يتعلق بالوثائق يحفظ في المؤسسة.
- عند قيام المؤسسة بالبيع بعد الجرد ترسل المؤسسة إثبات بذلك.
- في حالة عجز الوكالة يقدم مسؤول مبررا لذلك وإذا تجاوز العجز مبلغ 150000 دج يوقف عن العمل ويحول ملفه إلى العدالة .

المطلب الثاني : وظائف التسيير داخل المؤسسة ENDIMED

أ. وظائف التسيير ENDIMED

حسب الدراسة الميدانية التي قمنا بها يتم وفق طرق حديثة ومعايير متفق عليها ومضبوطة ومن أهمها:

1- التخطيط: يعتبر التخطيط العملية الأساسية في أي نشاط قبل البدء فيه، لأنه من أهم أسباب نجاح أو فشل المؤسسة، أما فيما يخص مؤسسة ENDIMED وبالرغم من أنها تقوم بالتخطيط قبل اتخاذ القرار، إلا أن خططها الإستراتيجية تحتاج إلى دقة أكبر للتنبؤ بنتائج أي عملية مستقبلية .

2- التنظيم: التنظيم هو سر نجاح أي مؤسسة، لأنه يعتبر بمثابة الرابط القوي بين أقسام المؤسسة من خلال هيكلها التنظيمي الذي يجمع بين الأقسام والمصالح من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

3- القيادة الرشيدة: هي من أهم أسباب العمل الجيد داخل المؤسسة وفي ENDIMED القائد الأول فيها هو المدير العام للمؤسسة .

4- المراقبة والتنسيق : يقوم رئيس مصلحة المراقبة بمراقبة جميع النشاطات المؤسسة ومن بين وسائل المراقبة لوحدة القيادة، حيث تقوم بعدة مهام من بينها مراقبة حضور وغياب العمال ، وفي المؤسسة تستعمل مبادئ فايول من بينها :

أ- الترتيب : هو عبارة عن ترتيب وتنظيم الأشخاص والأنشطة .

ب- مركزية القرار : تتبع المؤسسة مبدأ اللامركزية في اتخاذ القرارات لان كل مصلحة لها رئيسها الخاص والمسؤول عن اتخاذ القرار وكل مصلحة تتكون من فروع لها رئيسها الخاص بها وهذا الأخير له دور في اتخاذ القرار مثل مصلحة المستخدمين تتحكم في عدة أقسام منها قسم الأجور .

ج- حرية المبادرة : إن سياسة حرية المبادرة المنتجة من قبل المؤسسة شجعت العمال على تقديم أفكار جديدة للمؤسسة بالإضافة إلى تقديم ساعات تطوعية .

ب. الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة :

بعد تحرير الجزائر للتجارة الخارجية في مطلع التسعينات، بحيث تعتبر هذه المؤسسة وليدة هذا التحرير وهذا راجع إلى تغيير البيئة الاقتصادية والتي منها تبني لمختلف السياسات التي لم تكن معهودة في السابق، إلا أن لهذه المؤسسة فرص يلزم الاستفادة منها بكل الطرق والوسائل كما أنها تعاني من جملة تهديدات.

1. الفرص : والمتمثلة في:

-يمتلك الموزع الوطني للأدوية مجال واسع في عمليات التوزيع وذلك بما يعادل لعشريتين وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى استغلالها وتنميتها من خلال تحسين عمليات التوزيع وانهاج آليات مختلفة للتعريف بنشاطها وكذا دفعها على مستوى الأسواق الدولية .

- توفر هذه المؤسسة على موارد بشرية مؤهلة تأهيلا جيدا مما يستدعي للمؤسسة الاستفادة منها واستغلالها استغلالا أمثلا وكذا المحافظة عليها من خلال تحفيزها وتأهيلها .

- يعتبر هذا الموزع من أكبر الموزعين الذي نال حصة معتبرة في التوزيع مما يستدعي إلى تبني مختلف الاستراتيجيات التي تحافظ على مركزه وكذا الزيادة في الرقعة السوقية الخاصة به.

- تبني المؤسسة الأم للعديد من الاتفاقيات والعقود مع مختلف الموردين لتوريد الأدوية لمختلف الوحدات التابعة لها، حيث هذه الإجراءات تعتبر بمثابة فرصة لوحدة مستغانم وكذا الوحدات الأخرى وهذا ما يستدعي الاستفادة منها.

2. التهديدات : تتمثل في:

- إن عدم قيام المؤسسة لأي شركات مع مختلف المؤسسات الأخرى الناشطة في مجال التوزيع يعتبر تهديدا لمركزه في سوق التوزيع الوطنية وكذا عدم إمكانية هذه المؤسسة من الدخول إلى الأسواق الدولية ، حيث هذه الأخيرة تتطلب تكتل وشراكة مع مؤسسات خلفية أخرى وذلك قصد مواجهة المنافسة الشرسة وتحمل الخسائر .

- كذلك عدم دخول هذه المؤسسة إلى سوق القيم المنقولة (البورصة) يعتبر فرصة ضائعة ويعتبر تهديدا مكن نوع آخر متمثل في عدم الاستفادة من إيجابيات هذه السوق.

المطلب الثالث : منهجية الدراسة التطبيقية

أ. تقديم الأداة البحث العلمي المستخدم في الدراسة

تعتبر المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير معلومات عميقة وكثيرة حول الموضوع والظاهرة المراد دراستها.

وتمتاز المقابلة بأنها من أكثر الأدوات دقة وذلك لقدرة الباحث على مناقشة المبحوث حول الإجابات التي يعتمد إلى تقديمها وخاصة في المجتمعات الأمية.

1. مفهوم المقابلة: المقابلة هي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح من

خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة.

وتعد المقابلة واحدة من طرق جمع المعلومات الهامة، ويمكن تعريفها على أنه المحادثة المنظمة بين اثنين،

السائل أو المستجيب بقصد الحصول على معلومات معينة لها علاقة بالحالة أو الموضوع المراد دراسته، وهي لا تقتصر على المحادثة فقط بل معرفة الجوانب الأخرى من المستجيب كتعبيرات وجهه وإيماءاته وحركاته.

والمقابلة أما أن تكون وجها لوجها وعبر الهاتف. والمقابلة يمكن أن تستخدم لوحدها أو عاملا مساعدا مع

طرق أخرى في دراسة الفرد. وهي الطريقة المناسبة لجمع المعلومات من الأشخاص غير المتعلمين. كما أنها تتيح

المجال للشخص الذي يجري المقابلة بالتكلم أكثر من الكتابة.

2. أنواع المقابلة : منها:

- 1- النوع الأول: وفيه يسأل الباحث الشخص الذي يقابله أسئلة يطلب منه إجابات محددة. حيث يختار الشخص إجابات على المقاييس المستخدمة سواء أكانت اسمية، أم ترتيبية، أم فترات، أم نسبة. ويطلق على هذا النوع من المقابلات، مقابلات منظمة ويستخدم في البحوث الكمية.
- 2- النوع الثاني: أما في البحوث النوعية، فتستخدم أسئلة مفتوحة وتكون الاستجابات مفتوحة.
- 3- أما النوع الثالث فهو الذي يستخدم فيه النوعين الأول والثاني، أي أسئلة مفتوحة ومغلقة. ويستخدم النوع الثالث في البحوث الكمية والنوعية. ولكن استخداماته أكثر في البحوث الكمية. ومن حسنات المقابلة أنها تعطي معلومات جيدة كون الذين تتم مقابلتهم لا يخضعون للملاحظة المباشرة. كما أن الاستجابات يمكن ضبطها بصورة أفضل كون الأسئلة التي تقدم لهم محددة. ومن سيئاتها أن الباحث يلخص الاستجابات من قبل الأشخاص الذين تتم مقابلتهم على شكل تقرير، وكما هو الحال في الملاحظة فإن المقابلة يمكن أن تكون خادعة أحيانا، وأن حضور الباحث يمكن أن يحد من استجابة المستجيب. ويمكن أن تكون المقابلة واحدة من الأنواع التالية:

1- مقابلة تتم بين شخص وآخر.

2- مقابلة جماعية.

3- مقابلة بواسطة الهاتف.

4- مقابلة بواسطة البريد الإلكتروني.

3. كيفية إجراء المقابلة: لإجراء المقابلة نقوم ب:

- 1- تحديد الأشخاص الذين نريد مقابلتهم.
- 2- تحديد نوع المقابلة التي نريد استخدامها.
- 3- تسجيل أثناء المقابلة الأسئلة والأجوبة.
- 4- أخذ ملاحظات أثناء المقابلة.
- 5- تحديد مكانا هادئا لإجراء المقابلة.
- 6- اخذ موافقة الذين يرغبون في المقابلة قبل البدء بالمقابلة.
- 7- توضيح للمشاركين الهدف من الدراسة، والوقت اللازم للمقابلة، وملخص للدراسة يعد انتهائها.
- 8- وضع خطة للمقابلة يتوفر فيها المرونة.
- 9- نشكر المشاركين بعد انتهاء المقابلة.

4. أهمية المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم طرق جمع المعلومات والبيانات وأكثرها صدقاً، حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر وانفعالات المقابل، وكذلك اتجاهاته وميوله، وهذا ما لا يستطيع الوصول إليه إلا من خلال المقابلة. كما تبرز أهمية المقابلة كما جاء في ملحم 2005 فيما يأتي:

- تعتبر عملية تتيح الفرصة للمستجيب للتعبير الحر عن الآراء والأفكار والمعلومات.
- تتحول من أداة اتصال ووسيلة التقاء إلى تجربة عملية، خاصة ما يتعلق منها بميدان الإرشاد بين الأخصائيين النفسيين والآباء بحيث تتيح للآباء أن يتعلموا شيئاً عن أنفسهم واتجاهاتهم وعن العالم الذي يعيشون فيه وبالتالي تتكون لديهم أساليب جديدة في التفكير والعادات السلوكية المرغوبة وبذلك تكون المقابلة ميداناً ومجالاً للتعبير عن المشاعر والانفعالات والاتجاهات.
- تعتبر المقابلة مصدراً كبيراً للبيانات والمعلومات فضلاً عن كونها أداة للتعبير والتوعية والتفاعل الديناميكي.
- تختلف أهداف المقابلة باختلاف الغاية التي تستهدف المقابلة إلى تحقيقها في نهاية المطاف، ويتضح ذلك من الأنواع المختلفة للمقابلة فلكل نوع هدفه وغرضه المحدد وغايات يحاول المقابلون الوصول إليه.

5. أهداف المقابلة:

تختلف أهداف المقابلة وتنوع، وكذلك تتعدد وظائفها وتنشعب لتكون منها الأهداف والوظائف التشخيصية والعلاجية وغيرهما.

فمن المقابلات ما يهدف إلى زيادة تبصير الباحث بالمشكلة التي يتصدى لدراستها، حيث تعرفه على جوانب جديدة لبحثه أو تعرفه على الفروض والاستجابات البديلة لعناصر البحث، بغض النظر عن نوعية البحوث المرادة.

إن أهدافا تتحقق بالمقابلة لا يمكن أن تتحقق بأساليب أخرى غيرها منها:

- 1- أن يكون المقابل طفلاً لا يستطيع التعبير عن نفسه عن طريق الكتابة.
 - 2- أن يكون المقابل أمياً لا يستطيع القراءة أو الكتابة.
 - 3- أن نستخدم في دراسة الحالة أو لحل مشكلة خاصة فردية أو جماعية.
 - 4- أن نستخدم المقابلة لاستكمال المعلومات التي تم الحصول عليها باستخدام طرق وأساليب أخرى.
- ومن الجدير بالذكر أن المقابلة لا يقتصر استخدامها في البحوث العلمية بل يمكن استخدامها بنجاحة في التدريس، حيث يذكر هندي وعليان (1983)، أن المعلم يلجأ إلى المقابلة في التدريس لتحقيق الأهداف الآتية:
- 1- التوسع في جمع معلومات وبيانات عن التلميذ.
 - 2- مساعدة التلميذ إذا كان لديه مشكلة خاصة، أو لإظهار خطأ وقع فيه.
 - 3- توثيق الصلة بين المعلم والتلميذ.

وسيتم تفصيل الحديث عن أهداف المقابلة المتعددة والمتنوعة من خلال الحديث عن أنواع المقابلة مع أنه من

الواضح أن الهدف الأساس من المقابلة هو جمع أكبر قدر من المعلومات ثم إن لكل نوع من أنواع المقابلة هدف خاص به.

7. خصائص المقابلة: للمقابلة عدد من الخصائص تتمثل في الآتي:

- أنها تبادل لفظي منظم بين شخصين هما الباحث والمبحوث بحيث يلاحظ الباحث فيها ما يطرأ على المبحوث من تغيرات وانفعالات.
- تتم المقابلة بين شخصين هما القائم بالمقابلة والمبحوث في موقف واحد.
- يكون للمقابلة هدف واضح ومحدد وموجه نحو غرض معين.

ب. مناقشة أسئلة المقابلة:

- هل تقوم الشركة بتوفير منتجات بأشكال صيدلانية مختلفة ومتنوعة؟
- نعم تستطيع الشركات توفير المنتجات بأشكال صيدلانية مختلفة ومتنوعة المتواجدة في السوق، كما لا يمكنها أيضا توفير هذه الأدوية إذا كانت غير موجودة في السوق وهذا راجع الى المسؤول الاول وهو وزارة الصحة التي تقوم بتوفير الأدوية في السوق الجزائرية بعد معاینته.
- هل تركز الشركة على توفير الأدوية المطلوبة في سوق الأزمة أكثر من باقي المنتجات؟
- نعم في ظل أزمة كورونا وسرعة انتشار الوباء ازداد الطلب على الأدوية المتمثلة في الفيتامينات والمضادات الحيوية ونقص في الطلب على باقي الأدوية الأخرى.
- هل المؤسسة تصمم اغلفة عبوات المنتجات؟
- لا المؤسسة غير مسؤولة عن تصميم اغلفة وعبوات المنتجات الممول هو المسؤول عن ذلك.
- هل يوجد للمؤسسة منافسين؟
- نعم توجد منافسة شرسة بين المؤسسة والمنافسين الخواص الذين يحتلون المرتبة الاولى هم الخواص والمؤسسة تحتل المرتبة الثانية وهذا راجع الى عدم تأهيل العمال واعتمادهم على العتاد القديم.
- هل تعمل المؤسسة على وضع الاسعار الملائمة مع جودة منتجاتها؟
- الموزع الوطني للأدوية غير مسؤول على وضع الاسعار وانما وزارة الصحة هي التي تقوم بوضع سياسة الاسعار.
- هل تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويج متنوعة؟
- تعمل المؤسسة على مراقبة الطلبات على المنتجات الصيدلانية من حيث الكمية والنوعية ولا تقوم بعملية الترويج.
- هل تمثل الشهادات العلمية العنصر الاساسي لاختيار رجال البيع؟
- نعم الشهادات العلمية هي الاولى تأخذ بعين الاعتبار ثم تأتي الخبرة والكفاءة.
- كيف يتم الترويج على مستوى المؤسسة؟
- يتم عن طريق قيام المتدربين بعرض الأدوية أولا على الطبيب والصيدلي من أجل الترويج للمنتوج الجديد.
- كيف يتم توزيع الأدوية؟

- وضع الطلبية من طرف رئيس الوكالة الصيدلانية ENDIMED ،
- ثانيا وضع التأشير من طرف الإدارة المركزية .
- ارسال الطلبية إلى ممول الأدوية.
- استقبال الطلبية من طرف رئيس الوكالة الصيدلانية ENDIMED .
- مراقبة الطلبية من كل الجوانب من ناحية اسم الدواء (نوعية الدواء) وكمية الأدوية المطلوبة في الطلبية، ومدة صلاحية، والمدة الزمنية لإيصال الطلبية.
- ما هي كيفية التسعير المعتمدة في وكالتكم؟
- الوزارة هي المسؤولة عن سياسة التسعير بخلاف المؤسسة الأم " صيدال " ومؤسسة توزيع الأدوية .
- ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجهها المؤسسة؟

• المشاكل التي تعاني منها المؤسسة:

- عدم وجود الحرية التامة في تسعير المنتجات ووجود هوامش محددة من طرف سلطات الدولة وبالخصوص المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 04 شوال عام 1418 الموافق لـ 01 نوفمبر 1998 والمتعلق بحدود الريح القصوى عند الانتاج والتوظيف وكذا التوزيع والتي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري.
 - وجود نظام مصرفي وسياسة قرض عسيرة لا تتماشى ومجال قطاع التوزيع وهذا بالإضافة إلى عدم وجود تسهيلات تحفيزات مصرفية خاصة في مجال منح قروض لإنشاء مؤسسات تعتنى بجوانب التوزيع اللوجستية.
 - وجود مشاكل متعلقة بالعقار الخاص بإنشاء مؤسسات توزيعية.
 - ندرة الباحثين والمتخصصين في مجال عمليات التوزيع وكذلك ليس بمقدورهم الإلمام بمختلف طرق التوزيع ووجود ندرة في القيام بالبحوث المهمة بالتوزيع.
 - تتبع عمليات التوزيع لمنهج ومسار تاريخي والذي ما زال لم يلم باهتمام التكنولوجيا في هذا المجال.
 - 1-مشكل التسعير: ككل المؤسسات تعاني ENDIMED من مشاكل التسعير بسبب نقص الكفاءة المهنية والتطوير في هذا المجال وصعوبة التخطيط الاستراتيجي وهذا ينعكس سلبا على المؤسسة والوكالات.
 - 2-مشكل التمويل: تعاني المؤسسة من نقص التمويل بسبب صعوبة كسب موردين يقومون بتمويلها في الوقت المناسب وهذا ما يؤثر على رقم أعمالها.
 - 3-مشكل الإعلام الآلي: بالرغم من وجود نظام الإعلام الآلي في المؤسسة إلا أن هذا غير كاف لانعدام الانترنت الذي يسهل العمل بالمؤسسة.
 - 4-مشكل التسويق: تعاني المؤسسة من مشاكل التسويق بسبب انعدام هيئة خاصة بالتسويق وكذلك قلة الإشهار وعدم الالتزام بقوانين العمل، أي وجود علاقة بين الوكالات والموردين دون وجود المؤسسة الوسيطة.
- حسب الإجابات التي تلقيناها تم التأكد من أن:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للموزع الوطني للأدوية فرع مستغانم ENDIMED .

- مؤسسة صيدال لا تكثف زياراتها نحو الأطباء و الصيداللة، و بالرغم من هذا أنها تمتلك الحصص السوقية الأكبر في السوق.
- فمؤسسة صيدال لا تستخدم السياسة الهجومية مثل باقي المؤسسات الدوائية الأخرى، فهي تعتمد على سياسة الجذب.

خلاصة الفصل:

يعتبر مجمع صيدال اليوم من الرواد في ميدان إنتاج الأدوية على الصعيد الوطني، لها تجربة تفوق 41 سنة في إنتاج الأدوية وتتمتع بموارد بشرية متخصصة، كما تشكل صيدال قطبا هاما للصناعة الصيدلانية على المستوى الوطني والعلمية للبحر المتوسط. يتركز نشاطها الرئيسي حول التسويق والدراسات التقنية والعلمية للمنتجات وذلك من أجل الحفاظ على موقعها في السوق والاستمرار. إن الوسائل الاتصالية المستعملة لحد الآن من طرف صيدال عديدة ومختلفة ويمكن الذكر على سبيل المثال: المجالات المتخصصة والمعارض...الخ، هذه الاستراتيجية الاتصالية جعلت من صيدال لها سمعة طيبة رغم المنافسة التي يعرفها قطاع الأدوية الزبائن (واصفوا الدواء).

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في ظل التطور التكنولوجي والبيئة التسويقية المعاصرة، أرغمت المؤسسة على تبني سياسة ترويجية فعالة من أجل التعريف بمنتجاتها وتسويقها.

بما أن الدواء منتج حساس يختلف عن المنتجات الأخرى، والرسالة الترويجية الخاصة به ينبغي توجيهها إلى كل الذين يحتاجون معلومات عن مؤسسة دوائية معينة، منتجاتها، أسعارها وأماكن تواجدها إذن على المؤسسة أن توجه هذه الرسائل إلى أصحاب القرار الذين يمثلون هدفا منطقيا لحملة الترويج الدوائي، وأصحاب القرار هم الأطباء، الصيدالدة، مدراء المستشفيات والمراكز الصحية والممرضون.

وللإجابة على الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، الفصل الأول كان تحت عنوان التسويق تم التطرق فيه لأهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق، مزيجه وبيئته، أما الفصل الثاني فقد تناول أساسيات حول التسويق الصيدلاني، أما الجانب التطبيقي فقد تمت فيه دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الأدوية وهي مجمع "صيدال"، فرع ENDIMED.

سمحت النتائج النظرية المتوصل إليها سابقا من تكوين إطار نظري عن كيفية تسويق الأدوية، وللإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا ارتأينا القيام بدراسة ميدانية في إحدى المؤسسات الجزائرية وهي الموزع الوطني للأدوية فرع ENDIMED، كانت النتائج كما يلي:

- مجمع صيدال هو مؤسسة وطنية عمومية لصناعة الأدوية، وهو الرائد في السوق الجزائري للأدوية، كما تتبع سياسة ترويجية مقبولة حيث تستخدم معظم عناصر المزيج الترويجي.
- تعتمد صيدال بالدرجة الأولى على عملية البيع الشخصي، نظرا لطبيعة المنتج الذي تنتجه، فهو بحاجة إلى أشخاص أكفاء للقيام بعملية عرض المنتج والترويج له أمام العملاء من أجل إقناعهم.
- أدى ظهور العولمة والتطور التكنولوجي إلى وضع مواقع خاصة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، كما تمتلك موقع الكتروني خاص به على شبكة الانترنت، حيث تم إنشاؤه لمواكبة العولمة والتطور التكنولوجي.
- يتكون المزيج التسويقي الصيدلاني من سبعة عناصر وهي: المنتج الصيدلاني، التسعير، التوزيع، الترويج، واصفوا الدواء (الأفراد)، العمليات، البيئة المادية؛
- يمنع استخدام الإشهار عن الأدوية طبقا لأحكام جاء بها التشريع الجزائري لم لها من خطورة إذا استعملت في غير موضعها وحفاظا على سلامة المواطن، ولكن يتم الإشهار عن بعض الأدوية التي تقدم بدون وصفة طبية وتمثل أدوية الجدول "c" مثل مسكنات الألم paracétamol؛
- يخص التسويق كل أنواع المنتجات بما فيها الأدوية والتي تعتبر منتج حساس، حيث يتميز الدواء بميزة خاصة عن المنتجات الأخرى فهو مادة كيميائية لها القدرة على تغيير الحالة الفيزيولوجية للكائن الحي.
- الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن مؤسسة دوائية من التعريف بمنتجاتها كما تعتمد عليه المؤسسة من أجل البقاء في السوق والاستمرار فيه.
- يتم توزيع الأدوية بوضع الطلبية من طرف رئيس الوكالة الصيدلانية ENDIMED، و التأشير عليها من طرف الإدارة المركزية، ثم ارسال الطلبية إلى ممول الأدوية واستقبالها وهذا بعد مراقبتها من كل

الجوانب من ناحية اسم الدواء (نوعية الدواء) وكمية الأدوية المطلوبة في الطلبية، ومدة صلاحية، والمدة الزمنية لإيصال الطلبية.

- الوزارة هي المسؤولة عن سياسة التسعير بخلاف المؤسسة الأم "صيدال" ومؤسسة توزيع الأدوية .

● الاقتراحات:

من خلال ما جاء في البحث وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تتماشى مع ما تم التوصل إليه، وهي كالآتي:

- يجب القيام بحملات إعلانية واسعة النطاق اتجاه زبائنها حتى تقنعهم بجودة وفعالية منتجاتها لأن الأطباء، الصيادلة والمرضى تعودوا على الأدوية الأجنبية اعتقاداً منهم أنها أكثر فعالية مقارنة بالإنتاج المحلي.

- العمل على سياسة الجذب أكثر من سياسة الدفع في الترويج.

- الاعتماد على الإعلان المؤسسي الذي يهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء.

- العودة إلى إصدار المجلات الطبية المتخصصة وتوزيعها على الأطباء والصيادلة.

- تفعيل أنشطة الترويج من خلال شبكات الانترنت والبريد المباشر لما له من عوائد سريعة وكلفة منخفضة.

- زيادة عدد المندوبين الطبيين وتوزيعهم في مختلف أنحاء القطر الوطني والخارجي.

- زيادة عدد الزيارات للأطباء والصيادلة وتنظيمها

قائمة المراجع



أ. المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- إبراهيم الفقى، أسرار التسويق الاستراتيجي، إيداع للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر ، 2009.
- الكردي خالد ، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- بشير العلق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2007.
- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 .
- تامر البكري. استراتيجيات التسويق، دار جهينة، عمان، 2006 .
- حميد الطائي،-بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث"مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- خالد الراوي؛ حمود السند. مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001 .
- رؤوف شبايك، التسويق للجميع، برعاية شبكة أبو نوف، الإسكندرية -مصر، مارس 2009.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسوق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي_تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010.
- فهد سليم خطاب، محمد سليمان عداد ، "مبادئ التسويق مفاهيم اساسية"، دار الفكر للنشر و الطبع، عمان، الاردن، 2000.
- محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
- محمد الناجي الجعفري، التسويق ، محاضر ادارة الاعمال ، الطبعة الثانية ، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان.1998.
- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية -مصر، الطبعة الأولى، 2005 .
- محمود جاسم، محمد الصميدعي . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الطبعة الثانية ، 2004.
- محمود جاسم الصميدعي -محمد رشاد، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي، دار المناهج، عمان الأردن، 2015.

● الصميدعي، محمد جاسم وردينة، عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

● نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف ، دار وائل، عمان ، 2004.

- معاجم وقواميس:

● جمال عبد الناصر. المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع؛ دار المشرق الثقافي ، عمان، 2006 .

- أطروحات ومذكرات:

● خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي ، عبد الحق بن تفات، أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مباح-ورقلة، 2016-2017.

● دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، أطروحة الدكتوراه، علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر ، 2009-2010.

● شادي محمد القطيفان، التسويق الصيدلاني، رسالة الدكتوراه في الإدارة الصحية، الأردن، 2007-2008.

● علي عبد الله أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية - حالة الجزائر، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2000-2001.

● قريشي خولة، أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مباح-ورقلة، 2016-2017.

● قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2013-2014.

● كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2008 .

● منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية – اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000 ، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2004-2005.

- مقالات ومجلات:

● أولاد الزاوي عبد الرحمان، واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم لاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد2، 2014، العدد 12.

● جمعة زكرياء ، الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية ، مجلة الابتكار والتسويق ، جامعة تلمسان، العدد الثالث، 2016.

- مراجع من الأنترنت:

- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/>

ب. مراجع باللغة الأجنبية:

● الكتب:

- Debourg M-C, Clavelin J, Perrier O, **Pratique du marketing**, Berti Edition, Alger, 2004.
- le petit larousse illustré (Paris : un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots), 2007.
- Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997
- Kotler P, Dubois B, Monceau D, Marketing management, 11eme édition, Pearson éducation, France. 2004.
- Michon Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France, 2003.

● مقالات:

- L'article 169 Ministère de la santé ,de la population et de la réforme hospitalière(MSPRH), direction de la pharmacie, documente juridique, Alger, 1997 مقالات.

● ملتقيات

- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003, p379.

قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

République Algérienne Démocratique et Populaire

Republique Algerienne Democratique et Populaire
Centre Regional de la Securite Sociale 2 RM ORAN

ORAN, le : 07/08/2022

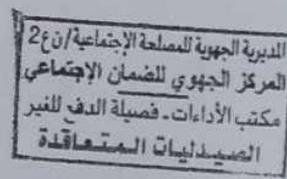
Accusé de Réception N° 10163082022

Pharmacie : ENDIMED BENI ZENTIS
Wilaya : MOSTAGANEM

Bordereau N° : 007/2022 du : 01/08/2022 Déposé le : 07/08/2022

Factures	Ordonnances	Montant Global
[0009 Factures] Factures de: 000047/2022 à:000055/2022	[255]	[414,390.12 D

Pharmacie Service Tiers Payants
Réceptionné par : FERRAT SOUAD

Notez Bien : Cet accusé de réception ne fera aucun cas de conformité des factures déposées et les ordonnances, toute réserves seront reportées dans une case réservée à l'administration après une vérification.

Recu de l'opération عمل العملية

VERSEMENT ESPCES SEMMAR

Bénéficiaire 04794799/26 EN DIMED DELEGATION LOCALE Versement

VERSEMENT 15158,00 - TAXE 66,00

TOTAL 15224,00

Référence 312477 0000 2023 02 04 0831 00000 15158,00

Donneur d'ordre ENDIMED

Adresse SEMMAR



http://EPC - EPA El-Azouj

الملحق رقم 02

Unité Commerciale de Mostaganem

وَقْفِيَّة المَالِيَّة
للوَكَالَةِ

Situation financière au 31/12/2022

Période : Du 01/07/2022 Au 31/12/2022
Agence : SIDI MED BENALI 02
Code : 4823
Nom : KINANE DOUADJI
Prénom : NASR EDDINE

Mosta le 24/01/2023

N° 4823

Stock Initial	1 925 196.63	Stock Physique Sain	1 451 855.00
Achats	612 155.98	Périmés à la charge fournisseurs	0.00
Cessions Reçues	1 677 446.80	Périmés 0,5% du chef d'agence	0.00
Total (A)	4 214 799.41	Périmés non déclarés	0.00
Versement espece	0.00		
Ventes CNAS	1 885 257.18		
Ventes CASNOS	814 697.73		
Ventes CAMSSP	0.00		
Autres ventes	0.00		
Total ventes à terme déclarés	2 699 954.91		
Montant reconnu par les caisses	2 699 954.91		
Ecart	0.00		
Cessions Fournies	0.00	Total périmés charge du chef d'agence	0.00
Dépenses	63 334.90	Total Général des Périmés	0.00
Solde Caisse	0.00		
Stock théorique	1 451 509.60	Stock Final	1 451 855.00

Ecart de gestion	Positif	345.40
Ecart sur ventes à terme		0.00
Ecart sur périmés		0.00
Total écarts		345.40

Reserve Manque Journal de Paiement Casnos BxN° 043522

ENDIMED
Unité Commerciale
-MOSTAGANEM-
Service Comptable

ENDIMED D/R.M.
L.V. MOSTAGANEM
FIGINE SIDI M'HAMED BENALI 2
CODE 4823 RELIZANE

الملحق رقم 03

EN.DIMED Spa.
ENTREPRISE NATIONALE DE DISTRIBUTION
DE MEDICAMENT EN DETAIL

**PROCES VERBAL DE REUNION DE
RECONNAISSANCE DETTES ET CREANCES**

Ce jour le *01 janvier* de l'an deux mille vingt trois à eu lieu une réunion de reconnaissance et de compensation de créances

ENTRE,

L'Entreprise Publique Economique *EN DIMED* , Direction Unité Commerciale de Mostaganem représentée par son Directeur Monsieur *MESBAHI Belkacem*

ET

L'EURL *SCALA PHARM* ,société de commercialisation de produits pharmaceutiques Représentée par son gérant Monsieur *TOUAHRIA ABDELKRIM*

Les deux Entreprises conviennent d'arrêter le montant des produits pharmaceutiques livrés aux agences de l'unité de Mostaganem.

Relatif a l'état N° : *janv-23 MOIS JANVIER*

MONTANT ACHAT :	974 03
MONTANT RISTOURNE :	9 74
MONTANT T.V.A :	4 08
MONTANT A PAYER	968 37

Neuf cent soixante-huit mille trois cent soixante dix-neufdinars et soixante-deux centimes

P/EURL SCALA PHARM

P/ENDIMED BT. COMMERCIALE
ENDIMED SPA
UNITÉ COMMERCIALE
MOSTAGANEM
Service Commercial

الملحق رقم 04

04

№. Facture	Date Rec	Code	Agence	PPA	2HP	PPA + 2HP	ТАНЧАП	AVT	РИСТОУНЬЕ	Net à payer
FVS300082	02/05/2023	4853	ЗИДИ ИМАНМЕД БЕИЛИ И.С	1 070 770 1	813 28 5	1 080 080 1	881 248 88	888 32	812 1 8	883 258 84
FVS3000330	02/05/2023	4813	ЗИДИ КНЕТТИ	847 888 31	5 131 1 5	848 108 848	252 880 31	888 788	2 588 80	251 888 10
FVS3000287	08/05/2023	5173	ЗИДИ ИЛИ ДИДИ	488 345 52	84 148 1	44 888 1 1 1 4	383 588 4	0 00	3 835 88	318 488 48
FVS3000888	28/05/2023	5041	ЛАТТОН И.С	313 881 113	42 481 1	314 388 1 1 1 3	524 88 25	1 1 1 1 0 2 5	5 248 82	528 088 23

Net à payer 5 038 113 84	Net à payer 5 038 113 84	Net à payer 5 038 113 84
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

AVT 888 788	ТАНЧАП 881 248 88	АРР 1 070 770 1
AVT+ТАНЧАП 44 858 080 5	AVT+ТАНЧАП 44 858 080 5	АРР 1 070 770 1
AVT 888 788	АРР 1 070 770 1	АРР 1 070 770 1
AVT+ТАНЧАП 44 858 080 5	АРР 1 070 770 1	АРР 1 070 770 1

Mois: FEVRIER

Formule: 2CAGU PHARM

Ref: 00018

Etat No: 052023 K

Mois de l'année le 02/05/2023

UNITE COMMERCIALE INDUSTRIELLE

EM.DIMED spa

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني لما له من أهمية بالغة للتعريف بالمنتجات الصيدلانية خاصة مع ظهور الأدوية الجنييسة التي أصبحت بديلا للأدوية الأساسية، فهي تحتاج لحملة ترويجية خاصة لإبراز أنها تحتوي على نفس التركيبة ونفس منافع التي تحققها الأدوية الأساسية. فسوق الأدوية في الجزائر يحتوي على عدة مؤسسات دوائية، ولقد قمنا بإجراء دراسة حالة الموزع الوطني للأدوية، التي حاولنا من خلالها تبيان كيفية تسويق الأدوية وطريقة إيصال المعلومات الخاصة بالأدوية إلى الفئة المستهدفة من أطباء و صيادلة. تشير النتائج إلى أن عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني تتمثل في: المنتج الصيدلاني، السعر الصيدلاني، الترويج الصيدلاني، التوزيع الصيدلاني، البيئة المادية والعمليات.

الكلمات المفتاحية: تسويق ؛ تسويق صيدلاني ؛ مزيج تسويقي صيدلاني؛

Abstract :

This research aims to identify the elements of the pharmaceutical marketing mix because it is of great importance to the definition of pharmaceutical products, especially with the emergence of generic drugs, which have become an alternative to basic drugs, they need a special promotional campaign to highlight that they contain the same composition and the same benefits achieved by basic drugs.

The pharmaceutical market in Algeria contains several pharmaceutical institutions, and we have conducted a case study of the national distributor of medicines, through which we tried to show how to market medicines and how to deliver information about medicines to the target group of doctors and pharmacists.

The results indicate that the elements of the pharmaceutical marketing mix are: pharmaceutical product, pharmaceutical price, pharmaceutical promotion, pharmaceutical distribution, physical environment and operations.

key words : marketing ; pharmaceutical marketing; pharmaceutical marketing mix;