

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم اقتصادية التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

## إدارة المنتجات الصيدلانية وتسويقها

دراسة حالة مجمع صيدال

تحت إشراف الأستاذ  
بن حمو عبد الله

مقدمة من طرف الطالب  
توهامي محمد

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	برياطي حسين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2017/ 2018



## إهداء

أهدي ثمرة جهدي ...

إلى والدتي الكريمة وجدتي الغالية برا بهما واعترافا بجميلهما، والتماسا لرضاها داعيا لهما بطول العمر والصحة والعافية.

إلى والدي الغالي رحمة الله عليه.

إلى عائلتي الصغيرة، الأستاذة زوجتي الكريمة ورفيقة دربي التي ساعدتني بجهد كبير في هذا العمل المضني في السراء والضراء، إلى من يمدني بالقوة ابنتاي نورهان سيرين ورائيا منال، شكرا جزيلًا وحفظكم الله.

إلى إخوتي عبد المجيد وجمال الدين، داعيا الله أن يوفقهما في أعمالهما.

إلى أخواتي زهيرة وليلى، حفظهما الله ووفقهما.

إلى أصدقائي وكل طلبة الدفعة الأولى ماستر – اقتصاد وتسيير المؤسسة – مع تمنياتي لهم بالتوفيق.

إلى كل من ساعدني من بعيد ومن قريب.

إليك جميعا أهدي عملي هذا.

## تشكرات

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

النمل – 19 –

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفضل الدكتور بن حمو عبد الله، المشرف على هذه  
المذكرة لما بذله من جهد وقدم من توجيهات سديدة ونصح وإرشاد وأسأل الله أن يجازيه خيرا.  
ولك مني خالص الشكر والتقدير.

## فهرس المحتويات

إهداء

I.....

شكر

II.....

فهرس

المحتويات

III قائمة .....

الأشكال

VII.....

قائمة

الجداول

VIII.....

قائمة

المختصرات

XI.....

المقدمة

العامه

1.....

الفصل الأول: طبيعة المنتجات الصيدلانية وتسويقها

مقدمة

الفصل

6..... المبحث الاول: دراسة سوق المنتجات

7..... الصيدلانية

المطلب الاول: إدارة المنتج الصيدلاني

7.....

المطلب الثاني: إدارة تسعير المنتج

7..... الصيدلاني

1- تسعير المنتجات

الصيدلانية

8.....

2- مكونات سعر المنتجات

الصيدلانية.....

8.....

3- عوامل تحديد السعر للمنتجات

الصيدلانية.....

9..

4- السعر المرجعي للمنتجات

الصيدلانية.....

10.....

5- كيفية تطبيق سعر المنتجات

الصيدلانية.....

11.....

6- أهداف

التسعير.....

12.....

المطلب الثالث : إدارة توزيع المنتج

الصيدلاني.....

13.....

المنتجات

توزيع

1- شبكة

الصيدلانية.....

13.....

الأقسام

حسب

الصيدلاني

المنتج

2- توزيع

14.....

العلاجية.....

المطلب الرابع: إدارة ترويج المنتج

الصيدلاني.....

15.....

المنتج

ترويج

1- أساليب

الصيدلاني.....

15.....

المبحث الثاني: تطور السوق

17.....

المطلب الاول: أسباب التغير الحاصل في السوق

17.....

السوق

1- تطور

الصيدلاني.....

17.....

المؤشرات 2- تطور

الديمغرافية.....

18.....

العمر 3- تطور هرم

.....

18.....

### المطلب الثاني: السياسة الصيدلانية

الجديدة..... 19.....

1- البحث عن أفكار جديدة

.....

19.....

2- تقليص عدد

الأفكار.....

19.....

3- تقييم

الأفكار.....

19.....

4- تطوير

المنتج.....

19.....

5- اختبار

المنتج.....

20.....

6- تقديم المنتج الجديد

للسوق.....

20.....

### المطلب الثالث : تطور السوق الصيدلاني

الجزائري..... 20.....

1- أهمية ومميزات السوق الصيدلاني

الجزائري..... 20.....

2- الاستهلاك الصيدلاني

الجزائري.....

21.....

3- الفرص المتاحة في السوق الصيدلاني

الجزائري..... 21.....

22.....	4- التهديدات الموجودة في السوق الصيدلاني الجزائري.....
.....	5- تطور حجم السوق الصيدلاني الجزائري.....
23	
23.....	<b>المطلب الرابع: التسويق الصيدلاني في الجزائر.....</b>
.....	1- شروط التسويق الصيدلاني في الجزائر.....
24	
27.....	<b>المبحث الثالث: إدارة المنتجات الصيدلانية واستراتيجية تطويرها</b>
.....	<b>المطلب الاول: تطوير المنتجات الصيدلانية.....</b>
27	
.....	1- إستراتيجية تطوير المنتجات الصيدلانية.....
27	
.....	2- أهداف إستراتيجية التطوير.....
28.....	
28.....	<b>المطلب الثاني: خطوات تطوير المنتجات الصيدلانية.....</b>
29.....	<b>المطلب الثالث : سياسة تسويق المنتجات الصيدلانية.....</b>
.....	1- إدارة تسويق المنتجات الصيدلانية.....
30.....	
.....	2- العينات المجانية.....
30.....	
.....	3- التعليم الطبي المستمر.....
30.....	

**المطلب الرابع: إدارة المنتجات الصيدلانية**

المقدمة.....31

1- المنتجات الصيدلانية

المقدمة.....

31.....

2- التعرف على المنتجات الصيدلانية

المقدمة.....31

3- نظام الترصد

والرصد.....

32.....

خاتمة

الفصل.....

33.....

**الفصل الثاني: دراسة حالة مجمع صيدال**

مقدمة

الفصل.....

35.....

**المبحث الأول: لمحة تاريخية عن مجمع**

صيدال.....36

**المطلب الأول: تقديم مجمع صيدال**

36

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي**

للمجمع.....

38

**المطلب الثالث: أهداف**

المجمع.....

39.....

**المبحث الثاني: إدارة سوق المنتجات الصيدلانية**

للمجمع.....40

**المطلب الأول: إدارة المنتجات الصيدلانية**

للمجمع.....40

**المطلب الثاني: إدارة تسعير المنتجات الصيدلانية**

للمجمع.....41

	1- أهمية تسعير المنتجات الصيدلانية في
41.....	المجمع.
	2- طريقة تسعير المنتجات الصيدلانية في
42.....	المجمع.
	<b>المطلب الثالث : إدارة توزيع المنتجات الصيدلانية</b>
43.....	للمجمع.
	1- وظيفة التوزيع
.....	بالمجمع.
	43.....
	2- قنوات التوزيع
.....	للمجمع.
	44.....
	3- مشاكل وصعوبات التوزيع في
.....	المجمع.
	45..
	<b>المطلب الرابع: إدارة ترويج المنتجات الصيدلانية</b>
45.....	للمجمع.
	<b>المبحث الثالث: السياسة المتبعة للمجمع لتطوير المنتجات الصيدلانية</b>
	47.....
	<b>المطلب الاول: إدارة تطبيق جودة المنتجات</b>
47.....	الصيدلانية.
	<b>المطلب الثاني: نتائج إستراتيجية الجودة الشاملة لمجمع</b>
48.....	صيدال
	<b>المطلب الثالث : سياسة تسويق المنتجات الصيدلانية</b>
49.....	للمجمع.
	<b>المطلب الرابع: إدارة المجمع لمخاطر المنتجات الصيدلانية</b>
50.....	المقلدة.
	1- مركز التكافؤ
.....	الحيوي.
	50.....
	2- معاهدة التعاون الدولية
.....	للحماية.
	50.....

3- اتفاقية الشراكة

أكديما.....  
51.....

خاتمة

.....  
53.....

الخاتمة

.....  
55.....

العامّة

.....  
57.....

المراجع

.....  
59.....

الملخص

.....  
61.....

الملاحق

.....  
61.....

## قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل
9	تسعير المنتج الصيدلاني	1-1
11	حدود الربح عند توزيع الأدوية بالجملة وبالتجزئة	2-1
12	مكونات إدارة التسعير	3-1
18	تطور عدد سكان الجزائر (2000-2017)	4-1
26	الأدوية الجنيسة والأصلية المسجلة ما بين 2009 – 2016	5-1
29	توزيع ميزانية التسويق الصيدلاني	6-1
38	الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال	1-2
40	رمز مجمع صيدال	2-2
42	تحديد هوامش الربح في مجمع صيدال	3-2
44	قنوات التوزيع للمجمع	4-2

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
------------	--------------	------------

11	حدود الربح عند توزيع الأدوية بالجملة وبالتجزئة	1-1
14	توزيع المنتج الصيدلاني حسب الأقسام العلاجية	2-1
18	تطور عدد سكان الجزائر (2000-2017)	3-1
23	حجم واتجاهات السوق الصيدلاني في الجزائر 2017	4-1
25	المنتجات الصيدلانية المسجلة في المدونة الوطنية للأدوية	5-1
26	الأدوية الجنيسة والأصلية في الفترة 2009 – 2016	6-1
29	توزيع ميزانية التسويق الصيدلاني	7-1
41	الاسم العالمي والاسم التجاري للمنتجات الصيدلانية للمجمع	1-2
42	تحديد هوامش الربح في مجمع صيدال	2-2
48	الشهادات الممنوحة لمجمع صيدال	3-2
49	تسمية الأدوية في صيدال	4-2
51	حصيلة المجمع لسنة 2017	5-2

## قائمة المختصرات

المختصر	معنى المختصر	الترجمة
<b>CRD</b>	Centre de recherche et de développement	مركز البحث والتطوير
<b>DCI</b>	Dénomination Commune Internationale	التسمية الدولية المشتركة للدواء

شهادة الجودة	International Organization for Standardization	<b>ISO</b>
المنظمة العالمية للتجارة	Organisation Mondiale Du Commerce	<b>OMC</b>
الاتحاد الأوروبي	Union Européenne	<b>UE</b>

## المقدمة

إن نمو الاستهلاك الصيدلاني المتسارع في جميع الدول عامة والجزائر خاصة، أدى بعدة منظمات اقتصادية إلى التوجه نحو الإنتاج والصناعة الصيدلانية وتدعيمها قصد تلبية وإشباع حاجيات المستهلك الصحية.

حيث يشهد العالم اليوم ومنذ عقدين من الزمن تحولات اقتصادية كبيرة، نتج عنها انفتاح المنظمات الاقتصادية التي تقوم على مبادئ المنافسة الحرة، فما كان على الحكومات إلا أن تدخل في سياسات إصلاحية تتناسب وخصائص اقتصاد السوق، والذي رافقته تحرير التجارة العالمية وتسارع وتيرة التكتلات الإقليمية كالإتحاد الأوروبي والمنظمة العالمية للتجارة.

حيث تعتبر الصناعة الصيدلانية من بين أهم الصناعات العالمية التي تسعى معظم الدول إلى تنميتها وترقيتها بشكل مستمر، فمن جهة تمثل ميدان النشاط الاستراتيجي باعتبار هذه المنتجات أكثر طلبا اجتماعيا واقتصاديا ولا يمكن الاستغناء عنها، ومن جهة أخرى مصدر هام لتحقيق قيمة مضافة معتبرة على مستوى الدخل القومي عن طريق التصدير أو بالاستثمار المباشر في الأسواق الأجنبية.

ومن هذا المنطلق نجد العديد من الدول وخاصة السائرة في طريق النمو منها كتلك المتواجدة في شمال إفريقيا أكثر حرصا على تنمية هذه الصناعات وتحسين قدرتها التنافسية، خاصة في ظل المنافسة العالمية، حرية التجارة وشروط الشركات العالمية واتفاقيات المنظمة العالمية لحماية حقوق أصحاب براءات الاختراع، كما ترتبط إدارة المنتجات الصيدلانية بحقوق التراخيص والتسجيل بشكل مباشر.

إن التجربة الحديثة التي انتهجتها الجزائر، مكنتها من تشكيل قاعدة صناعية تتمثل في مجموعة من الوحدات الإنتاجية المحلية قصد رفع مستويات التغطية للسوق المحلي من المنتجات الصيدلانية.

لذا، سنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى الجهود المبذولة من طرف الدولة لترقية هذا القطاع الحساس والحيوي عن طريق مجمع صيدال ودوره الفعال وأهم سياساته المطبقة للنهوض بهذا الأخير.

تكمن أهمية هذه الدراسة في الموضوع بحد ذاته والمتمثل في محاولة الوصول إلى تقييم إدارة المنتجات الصيدلانية وتسويقها. حيث يعالج في جانبه التطبيقي أهم حلقة محركة لعجلة التنمية للاقتصاد الجزائري خارج المحروقات.

تعتبر إدارة المنتجات الصيدلانية من بين القطاعات الإستراتيجية لأي بلد وبشكل عام، بحيث يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة في حداثة ميدان الصناعة الصيدلانية في الجزائر ودعمها، كونها المحرك الأساسي لدواليب الاقتصاد، وهذا من أجل تحقيق الأمن الدوائي.

إن الدور الفعال الذي لعبته الدولة للنهوض بهذا القطاع، تجلى في دراستنا كتمهيد لكل ما يتعلق بإدارة المنتجات الصيدلانية وتسويقها، متجهين في ذلك إلى حالة من حالات مؤسسات الصناعة الصيدلانية الضخمة في الجزائر ألا وهو مجمع صيدال تحت شعاره "علم وصحة".

### أولاً: إشكالية الدراسة:

أصبح من البديهي في ظل الاقتصاديات الحديثة وبمجرد التفكير في منتج أو فكرة لا بد من اجتياز المراحل الأساسية المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التوجيه والمراقبة. ومن أجل نجاح المشروع الذي هو بصدد الدراسة، تلعب الإدارة دورها الرئيسي والأساسي لبلوغ الأهداف.

إن لإدارة المنتجات الصيدلانية وتسويقها، وهو الموضوع الذي سنتناوله في بحثنا، تعتمد بداية على قادة الفكر، وهي سمة جوهرية لتسيير مصالح هذه الأخيرة، بحيث من خلال قادة الفكر وهم: "الأطباء، هيئات التدريس في المعاهد وكليات الطب"، يتم الاستفسار المباشر حول البحوث الأولية، وكذا توجيه القائمين على التسويق أيضاً عن طريق ضبط الروابط بين فوائد الفكر كمجموعة التي تضمن النية الحسنة في استخراج الماركات الصيدلانية، وتولي العناية الكافية للمريض.

لذا، ومن خلال هذا البحث سوف نعرض نحو مؤسسة وطنية لإنتاج المنتجات الصيدلانية وتسويقها، وهو "مجمع صيدال"، حتى نعرف أهم الحلقات الرئيسية والسياسات التسويقية الحديثة المنتهجة من طرفه، في تطوير المنتج الصيدلاني. ومن خلال ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

### ما واقع إدارة المنتجات الصيدلانية وتسويقها؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة، يتعين علينا طرح التساؤلات التالية :

- ما هي الطرق الحديثة التي تنتهجها إدارة المنتجات الصيدلانية في المؤسسات الاقتصادية؟
- هل للإدارة الحديثة إسهامات جذرية في تحسين الأداء الإنتاجي والتسويقي لمجمع صيدال؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة:

ومن خلال معالجة أكثر دقة لموضوع البحث، بادر في أذهاننا وضع الفرضيات التالية:

- 1- إن تطبيق مجمع صيدال لأساليب الإدارة الحديثة، ساهم في تحسين أدائه.
- 2- إن الأساليب التي يتخذها المجمع لحماية منتجاته من التقليد لها تأثير إيجابي.

### ثالثاً: أهمية الدراسة

إن الأهمية التي تنبثق عنها هذه الدراسة، ناتجة عن واقع الإدارات الاقتصادية في الوقت الراهن، بحيث تعتبر مبلغ اهتمام الكثير من الدول لما تحمله من مزايا اقتصادية كبيرة تمكنها من البقاء والاستمرارية.

أما من الناحية الأكاديمية فبطبيعة الحال، إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع الذي يعالج أكبر حلقة في السوق، ويجعل من الهيئات الحكومية كالجوائز تنظر إليه بذلك الملاذ خارج المحروقات، لتعزيز قدراتها الاقتصادية. ولا زالت الإدارات الاقتصادية المتخصصة في المنتجات الصيدلانية في أول طريقها وتنتظر من الخبراء والباحثين المزيد من الدعم بكل وسائله خاصة العلمية والتقنية منه.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- التعرف على إدارة المنتج الصيدلاني.
- أساسيات إدارة تسجيل المنتج الصيدلاني.
- خطوات تطوير المجمع للمنتج الصيدلاني وحمائته من التقليد.

#### خامساً: دواعي اختيار الموضوع

ما دفعنا لاختيار هذا الموضوع شقين، أحدهما موضوعي والآخر ذاتي.

- دواعي موضوعية: متمثلة في التطور الهائل الذي يشهده قطاع المنتجات الصيدلانية، والتحول الاقتصادي الناتجة عن المنافسة وواقع المؤسسات الاقتصادية تجاهها.
- دواعي ذاتية: نذكر منها:

- الرغبة الجامحة في معرفة خبايا سوق المنتجات

الصيدلانية.

- معرفة ما مدى إستراتيجية المؤسسات والمنظمات لحماية المستهلك ورعايته عن طريق المنتجات الصيدلانية.

#### سادساً: هيكل الدراسة

اعتمدنا في بحثنا هذا، وإجابة على الإشكالية التي طرحت أعلاه، ولإثبات أو نفي صحة الفرضيات الموضوعية بأسلوب علمي، جزأنا هذا الأخير إلى فصلين: فصل نظري بعنوان "طبيعة المنتجات الصيدلانية وتسويقها"، والذي بدوره ينقسم إلى ثلاث مباحث، أما الأول فهو حول "دراسة سوق المنتجات الصيدلانية" والذي يتفرع إلى أربعة مطالب: تناولنا في المطلب الأول، "

إدارة المنتج الصيدلاني" وفي الثاني " إدارة تسعير المنتج الصيدلاني" وفي الثالث " إدارة توزيع المنتج الصيدلاني" أما في المطلب الرابع " إدارة ترويج المنتج الصيدلاني".

والمبحث الثاني كان تحت عنوان " تطور السوق الصيدلاني " حيث ضم أربعة مطالب: " أسباب التغير الحاصل في السوق الصيدلاني"، " السياسة الصيدلانية الجديدة"، " تطور السوق الصيدلاني الجزائري"، " التسويق الصيدلاني في الجزائر". أما المبحث الثالث فقد كان تحت عنوان " إدارة المنتجات الصيدلانية وإستراتيجية تطويرها " والذي يحتوي على "تطوير المنتجات الصيدلانية"، " خطوات تطوير المنتجات الصيدلانية"، " سياسة تسويق المنتجات الصيدلانية"، بالإضافة إلى " إدارة المنتجات الصيدلانية المقلدة".

أما بالنسبة للفصل التطبيقي "دراسة حالة مجمع صيدال" قسمناه إلى ثلاث مباحث : الأول يتمحور حول لمحة تاريخية عن المجمع وتقديمه، و الهيكل التنظيمي فيه وأهدافه، و الثاني تحدثنا فيه على إدارة سوق المنتجات الصيدلانية للمجمع، إدارة تسعير المنتجات الصيدلانية للمجمع، توزيعها وترويجها. أما المبحث الثالث فهو تحت عنوان السياسة المتبعة للمجمع لتطوير المنتجات الصيدلانية متضمناً إدارة تطوير جودة المنتجات الصيدلانية، نتائج إستراتيجية الجودة الشاملة لمجمع صيدال، سياسة تسويق المنتجات الصيدلانية للمجمع، وأخيراً إدارة المؤسسة لمخاطر المنتجات الصيدلانية المقلدة.

# الفصل الأول

## طبيعة المنتجات الصيدلانية وكيفية تسويقها

### مقدمة الفصل

إن عملية تنظيم سوق الأدوية في البداية تكون على شكل تراخيص متمثلة في تراخيص الاستيراد، وتوزع أحيانا بكل بساطة على هيئات تسند لها عمليات التنظيم وأحيانا أخرى تجمع في إطار ميكانيزمات تنسيق المشتريات، تحت إشراف وزارة الصحة، كما أن المراقبة التقنية للأدوية تسند أيضا لإحدى الهيئات المختصة في هذا المجال.

## الفصل الأول: طبيعة المنتجات الصيدلانية وكيفية تسويقها

فالتوجه الذي تختاره الدول للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة يفرض على هيئاتها ومنظماتها إجراءات، تنص عليها اتفاقيات دولية التي تجعل لها مرونة كثيرة في التجارة والتسويق، ناهيك عن تلك الخاصة بالأدوية التي تعطي لها حيزا كبيرا من أجل حماية الصحة العامة.

هذا يعني أنه إذا كانت هناك عراقيل سوف تظهر جلية وواضحة إذا كان حجم الرهانات معتبرا، فالصعوبة الرئيسية تبقى اليوم تلك المتعلقة بغياب توجيهات واضحة من الاتجاهات المحتملة لعملية إعادة التنظيم الحتمي لنظام ضبط الأدوية " *Système de régulation des médicaments*" وهو ما يبقى الكثير من المحاور مطروحة وتستحق التحليل والدراسة، وتتمثل في:

- كيفية إعادة ضبط السوق من طرف الإدارة من ناحية ترخيص الدخول إلى السوق، تأطير الاستيراد، المنافسة بين المنتجين، نظام الأسعار، نظام التعويض، الإنتاج المحلي... الخ.
  - كيفية التوفيق بين أهداف سياسة الصحة العامة (نوعية العلاجات والأدوية، الحصول الواسع على الأدوية، تشجيع الأدوية الجنيسة في الوضع الاقتصادي الجديد أي علاقة العرض والطلب).
  - كيفية ضمان أحسن توافق بين التحرير المعلن للسوق الناجم عن الالتزامات الدولية الجديدة (OMC-UE) ومتطلبات التأطير المرن لسوق الأدوية.
  - كيفية تكييف الميكانزمات الحالية لحماية الإنتاج الصيدلاني المحلي في الوضع الجديد الذي تعتمد عليه المنظمة العالمية للتجارة.
- كل هذه المؤشرات سوف نتمعن فيها من خلال هذا الفصل، في مباحثه ومطالبه.

المبحث الأول: دراسة سوق المنتجات الصيدلانية

إن التقنيات الحديثة في المجال الاقتصادي التي انتهجتها دول الشمال المتطورة أفضت على العالم صبغة جديدة ، وفي ضل هذه المستجدات وجدت جل المؤسسات نفسها مرغمة على مواكبة هذا الركب، واستغلال هذا التطور لمواصلة النشاط والمنافسة، وإلا كان مصيرها الفشل و الخروج من السوق. كما هو الشأن في قطاع الصناعة الصيدلانية والذي يشهد تطورا ملحوظاً في الوقت الحاضر من عدة جوانب سواء في وسائل الإنتاج أو المنتج في حد ذاته أو طريقة تسويقه ...

المطلب الأول: إدارة المنتج الصيدلاني

المنظمة، مهما كان شكلها أو حجمها لا تنجح وتتقدم بدون إدارة قوية، قادرة على تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

فالإدارة هي وسيلة المنظمات في تحقيق أهدافها، فهي التي تخطط وتنظم وتوجه العمال وتراقب أداءهم، ولذلك تحتاج المنظمات الحديثة إلى إدارة على درجة عالية من الكفاءة، وكم منها تتوافر لها كل الإمكانيات والموارد ورغم ذلك فشلت بسبب سوء الإدارة وانعدام الكفاءات الإدارية فيها، بينما نجد منظمات أخرى حققت نجاحا ملحوظا رغم تواضع الموارد المتاحة لها نتيجة حسن الإدارة.

وفي معالجتنا لموضوع إدارة المنتجات الصيدلانية وتسويقها سنركز على المجال الصيدلاني وتسويقه باعتباره المحور الرئيسي لدراستنا.

تهدف إدارة المنتج الصيدلاني إلى ضمان الخدمة الطبية الكفؤة لجميع السكان والتوسع في شبكة المستشفيات والمستوصفات والصيدليات لتحسين الظروف الصحية في العمل، عن طريق تحسين الحالة الصحية والتربية البدنية للسكان وذلك من خلال التوسع في إنشاء مراكز التثقيف الصحي ونشر المطبوعات الطبية وتوسيع نوادي التربية البدنية والسياحية.

المطلب الثاني: إدارة تسعير المنتج الصيدلاني

تمثل إدارة تسعير المنتج الصيدلاني العنصر الأساسي من العناصر الإستراتيجية التسويقية له، لأنه يعكس القيمة الملموسة للمنتج من وجهة نظر المستهلك، بالإضافة إلى دور عناصر المزيج التسويقي الأخرى (كالمنتج نفسه والتوزيع والترويج) في خلق منافع أو فوائد إضافية للمنتج الصيدلاني<sup>1</sup>، وللوصول إلى قرارات صحيحة ومقبولة لسعر هذا المنتج، لابد من تقدير قيمة عوامل كثيرة تدخل في هيكله السعر المفروض عليه بالنظر إلى المنتجات الصيدلانية المنافسة وباقي العوامل البيئية المؤثرة كالتشريعات والأوضاع الاقتصادية السائرة وغيرها.

**1- تسعير المنتجات الصيدلانية:**

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة: التسويق الصيدلاني والدوائي، دار الخلدونية 2016.

في البداية يجب الاعتراف أنه لا توجد أساليب سهلة وسريعة لتسعير المنتجات الصيدلانية المطلوبة للأسواق المستهدفة، بحيث لا يوجد تشابه في سياسة التسعير لدى اثنان من تجار الجملة، كما لا يوجد تشابه في تسعير منتجين من قبل نفس الشركة المنتجة.

إذا، تعتبر عملية تسعير أي منتج عملية غاية في الصعوبة والتعقد وذلك بسبب تعدد وتشابك العوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى أهداف التسعير لدى المنافسين.

بالنسبة لتسعير المنتجات الصيدلانية، تبدو الأمور أصعب نسبياً وذلك بسبب أن الذي يختار الدواء أو المنتج الصيدلاني هو الطبيب المعالج وليس المريض نفسه، مما يجعله العنصر الأساسي الذي يأتي بالإيرادات للمنتجين، ويدفعهم إلى الاهتمام به عن طريق إرسال مندوبين لشرح خصائص الدواء الجديد، بالإضافة إلى دعوته لحضور ملتقيات وندوات داخل وخارج الوطن، كما تؤثر التشريعات الحكومية على مستويات الأسعار بما يحقق أهدافها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

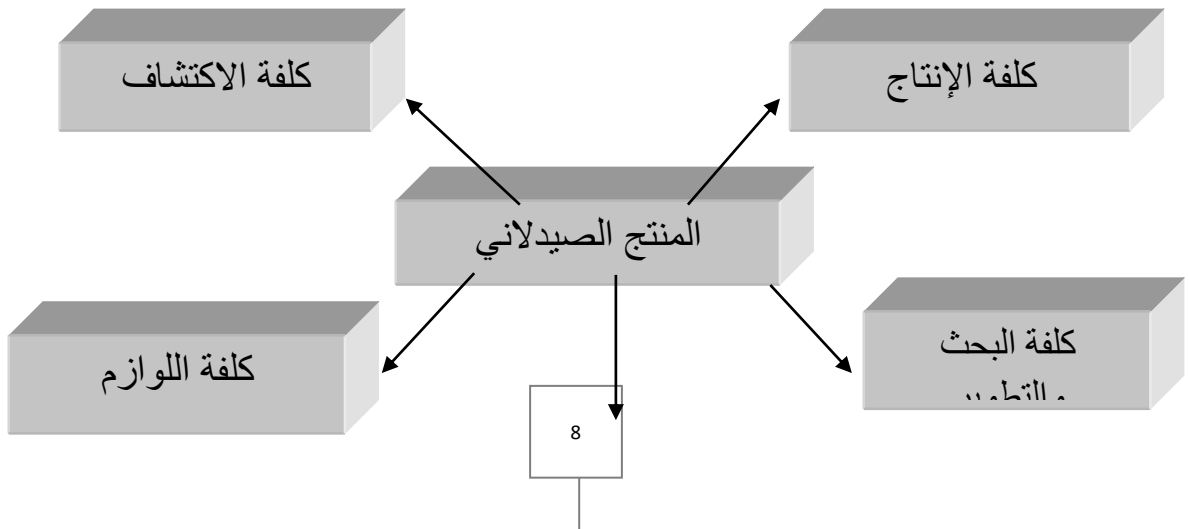
إن الكثير من المؤسسات الصيدلانية تتبنى وضع أسعار لمنتجاتها الجديدة، بحيث تكون مساوية لأسعار المنتجات المماثلة والمنافسة لها من جهة أو وضع أسعار أقل من أسعار مثيلاتها المنافسة بهدف تحقيق مبيعات أكبر وزيادة الحصة التسويقية المحافظة عليها في بيئة تنافسية شديدة.

## 2- مكونات سعر المنتج الصيدلاني:

تتشكل أسعار المنتجات الصيدلانية من:

- كلفة الإنتاج.
- كلفة الاكتشاف.
- كلفة البحث والتطوير (بما في ذلك الأتعاب المرتبطة ببراءات الاختراع والمهارات).
- كلفة التوزيع (بما في ذلك التخزين والنقل والترويج والنفقات الإدارية العامة).
- كلفة اللوازم.

### شكل بياني رقم 1-1: تسعير المنتج الصيدلاني.



كلفة التوزيع

3- عوامل تحديد السعر للمنتجات الصيدلانية:

تعتمد إدارة المنتجات الصيدلانية على عوامل مؤثرة في تحديد سعر المنتج الصيدلاني، ونحصرها فيما يلي:<sup>2</sup>  
3-1- المنافسة:

تلعب قوة المنافسة وطبيعتها، دورا حيويا في تحديد السعر الأكثر واقعية للمنتج الصيدلاني، ذلك أن أسعار المنتجات المنافسة، قد تمثل الخطوة الأولى في عمليات التسعير، بالإضافة إلى تطور أسعار مختلف أنواع المنتجات الصيدلانية.  
3-2- خصائص المرضى:

في بعض الأسواق، لا يتحمل المرضى أية أعباء مالية مقابل حصولهم على منتجهم الصيدلاني، فيما يتحمل مرضى آخرين أعباء مالية كبيرة، مقابل حصولهم على منتجهم الذي يستهلكونه، وفي هذه الحالة لا بد في الأخذ بعين الاعتبار القدرات المالية للمرضى الذي يتحملون المسؤولية المالية لعلاجاتهم من خلال التأمينات الشهرية التي يدفعونها لغاية آخر يوم في حياتهم، أو الذين يحصلون على التأمين الصحي الدائم، بعد خدمة لفترات زمنية محددة ومقابل دفع أثمان أو أعباء رمزية مقابل حصولهم على منتجهم الصيدلاني.  
3-3- قيمة وتكلفة المعالجة الصحية:

من الأمور المؤثرة على عملية تحديد سعر المنتجات الصيدلانية، تكلفة المعالجة الصحية نفسها، بالإضافة إلى عدد وقوة البدائل العلاجية المتاحة والمنافسة.  
3-4- دور متخذي القرار في عملية تسعير المنتجات الصيدلانية:

يظهر هذا الدور من خلال تدخل متخذي القرار (الأطباء الواسفين للأدوية) في عمليات بناء الهياكل السعرية المناسبة والمقبولة، وتأثير ذلك على خصائص ومكونات المنتجات الصيدلانية وغيرها من جهة، بالإضافة إلى توقع ردود فعل المنافسين على أية قرارات تسعيرية يتم اتخاذها هنا أو هناك.  
3-5- خصائص المرض:

تزدادنا خصائص وسمات وعوارض المرض بمؤشرات مفيدة حول التكلفة المتوقعة للمعالجة الصيدلانية، ذلك أن درجة انتشار المرض وخطورته تحدد إلى حد بعيد التكلفة النهائية للمعالجة الصحية والدوائية، على سبيل المثال، قد تكون تكاليف معالجة مرض مزمن ومتقدم من ناحية المراحل أعلى بكثير من حالة مرضية في مراحلها الأولى، وعليه لا بد من تحديد تأثير درجة المرض على كل من المريض ومقدم الدواء أو الخدمة العلاجية وعلى الرأي العام بشكل واضح ومحدد.  
3-6- دور أنظمة التأمين الصحي:

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة- التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر- الطبعة الأولى-2006. ص.89.

تلعب أنظمة التأمين الصحي دوراً أساسياً في تحديد سعر المنتجات الصيدلانية، عن طريق التعويضات التي تقدمها للمرضى المؤمنين، والتي تعتمد في تحديد قيمتها على التسعيرات المرجعية، بحيث نجد أن الأفراد الذين لديهم تغطية صحية شاملة، يتلقون خدمات علاجية أعلى من ناحية المستوى والنوعية، وأكثر تكلفة مقارنة مع غيرهم من الأفراد الأقل قدرة من الناحية المالية.

**3-7- العوامل المرتبطة بالرأي العام:**

قبل اتخاذ القرار النهائي للتسعير، يجب على الإدارة المنتجة أن تأخذ في الحسبان، آراء ومواقف منظمات المجتمع المدني، ذلك أن مقاومة أية منظمات اجتماعية (جمعية حماية المستهلك) أو سياسية (الأحزاب) أو قانونية (جمعية المرضى) أو حكومية (صناديق الضمان الاجتماعي)، قد يقلل من فرص نجاح أية سياسات يتم وضعها لتسعير المنتج المعني.

#### **4- السعر المرجعي للمنتجات الصيدلانية:**

يمثل السعر المرجعي للمنتجات الصيدلانية أساساً تعويضي لها وكيفيات تطبيقه، فتسعيرة المنتجات الصيدلانية تعتمد على التعويض الذي تقدمه هيئات الضمان الاجتماعي، والذي يمكن تعديله كل سداسي أو كلما اقتضت الضرورة لذلك.

تعوض المنتجات الصيدلانية، (القابلة للتعويض)، والمسجلة تحت التسمية المشتركة "DCI" على الأساس الآتي ذكره:

- التسعيرة المرجعية للتعليب، عندما يكون سعر البيع العمومي أكبر أو يساوي التسعيرة المرجعية المناسبة للتعليب.
- سعر البيع العمومي المبين في القسيمة، عندما تكون أسعار المنتجات الصيدلانية أدنى من التسعيرة المرجعية المناسبة للتعليب.

#### **5- كيفية تطبيق تسعير المنتجات الصيدلانية:**

إن عملية تطبيق تسعير المنتجات الصيدلانية، تتخذ هوامش معتمدة من قبل الهيئات التشريعية وإدارة المنتج في حد ذاته.

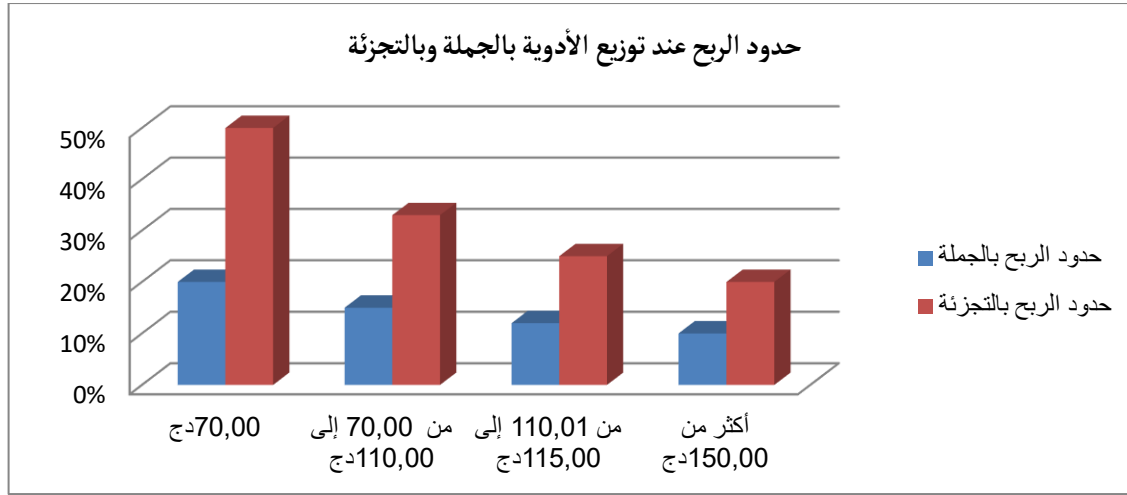
و الجدول الآتي يبين حدود الربح عند توزيع الأدوية بالجملة وبالتجزئة:

#### **جدول رقم 1-1: حدود الربح عند توزيع الأدوية بالجملة وبالتجزئة**

هوامش الأسعار	حدود الربح بالجملة	حدود الربح بالتجزئة
70.00 دج	20%	50%
من 70.00 دج إلى 110.00 دج	15%	33%
110.01 دج إلى 115.00 دج	12%	25%
أكثر من 150.00 دج	10%	20%

د.محمد جمعي - مختص في اقتصاد الصحة - سياسة إنتاج الأدوية في الجزائر.

شكل بياني رقم 2-1



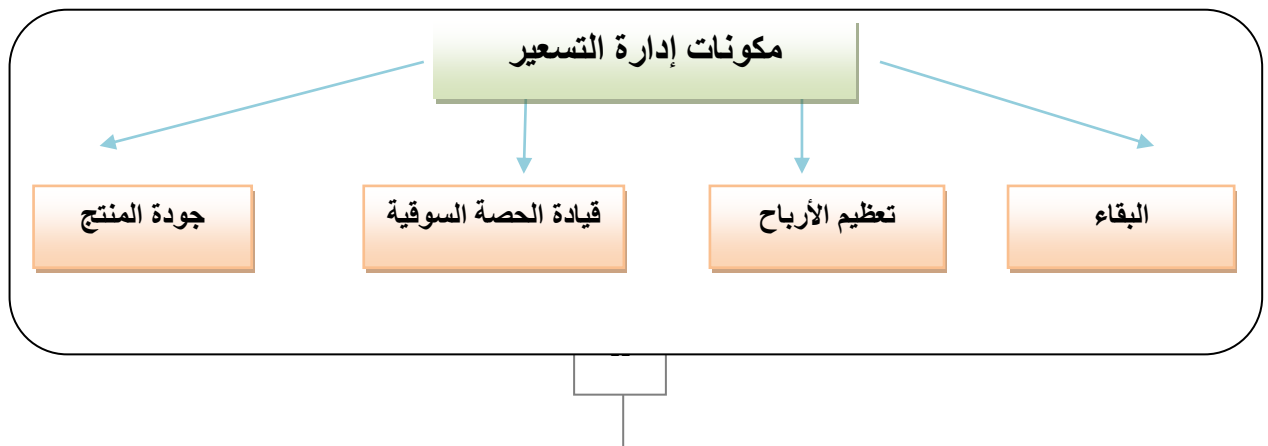
6- أهداف التسعير:

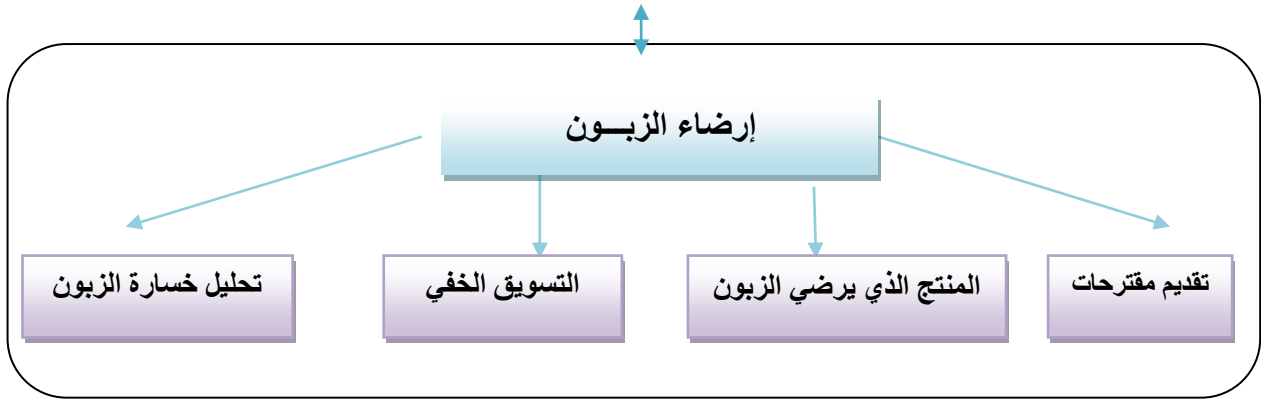
إن الغاية من التسعير، التواصل والتأثير بشكل كبير على المجالات الوظيفية، المالية والمحاسبية والإنتاجية، فمن الضروري أن يكون هناك تنسيق وتناغم فيما بينهما لتحقيق الأهداف الآتية:

- البقاء:** حيث أصبح هذا الهدف أمراً ضرورياً بالنسبة للإدارة حتى تكون ناجحة في السوق، يعني بقاءها واستمرارها.
- تعظيم الأرباح:** تهدف الإدارة من وراءه، تعظيم الأرباح وزيادتها من خلال تقدير الطلب والتكلفة، بحيث تختار السعر الذي يحقق لها ربحاً أو تدفقاً نقدياً عالياً.
- قيادة الحصة السوقية:** تكون عن طريق استخدام إستراتيجية الاختلاف بنقطتين وهما:
  - دخول منافسين جدد.
  - تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات.

**د- جودة المنتج:** إلا أن هذا العنصر للوصول إليه، يجب إتباع إجراءات دقيقة مما يؤدي إلى ارتفاع أو زيادة تكاليف الإنتاج بسبب إرفاق مستلزمات جديدة ويد عاملة ذات مهارة التي تقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائنهم.

شكل بياني رقم 3-1: مكونات إدارة التسعير





### المطلب الثالث: إدارة توزيع المنتج الصيدلاني

تتطلب إدارة توزيع المنتج الصيدلاني توزيعا صحيا مستهدفا الأماكن التي تنتشر فيها الأمراض وتضعف فيها الخدمات الصحية، حيث يأتي ضمن أولويات الخطة الصحية العامة والتي من شأنها تلبية حاجة السكان الدوائية الصحيحة وتأمين مستوى الخدمات الدوائية اللازم في كل المناطق دون استثناء، وبعيدا عن الانتقالية، لذلك نجد بأن معرفة الحاجات الحقيقية للسكان يقسم المجال للوقوف على تنوعات المنتجات المراد تصنيعها لتلبية الحاجات، اخذين بالحسبان متطلبات العلاج والوقاية في الوقت نفسه، أي أن الصناعة الدوائية لا يمكن أن تتطور بدون تحديد علمي صحيح لهذا الطلب، والحاجة والحساب الصحيح للاحتياجات من المواد الأولية.

إن هذا النوع من التخطيط والدراسات يتطلب عملا كبيرا لدراسة نوعية وصفات الأمراض الشائعة والظروف المناخية والجغرافية للبلاد وخصائص كل منطقة، والمستوى الثقافي للسكان في أماكن تواجد فروع توزيع الأدوية والصيدليات ومصانع تحضير الدواء، أيضا يتطلب معرفة عدد الأطباء والصيدالين في الحقل الصحي في هذه المناطق.

وتتمتاز المنتجات الصيدلانية عن غيرها من المواد ذات الاستهلاك الواسع، بأنها مجموعة نوعية يتعلق استهلاكها بنمو السكان وتغيرات بنية أعمارهم وقرب مراكز الصحة لهم وقلة أو كثرة الأمراض في المنطقة، ونسبة الوفيات ودخول أدوية جديدة أكثر فعالية للاستهلاك وتطور طرق التشخيص والمعالجة.

### 1- شبكة توزيع المنتجات الصيدلانية

حتى تحقق السياسة الصيدلانية أهدافها، يجب على الإدارة أن تسهر على جعل المنتجات الصيدلانية الموزعة ذات نوعية جيدة وأكيدة وفعالة، ذلك عن طريق قيامها بدور الرقابة.

كما أن نظام التمويل يتطلب تمويلا كافيا وطرق عمل عصرية وتسيير عقلائي، من شأنه أن ينعكس سلبا أو إيجابا على مدى قدرة شبكة التوزيع على تغطية كل المناطق.

على المستوى العالمي تم اعتماد عدة أساليب لتوزيع المنتجات الصيدلانية، وخاصة الأساسية منها، حيث سنركز على خمسة حلول لتوفير هذه المنتجات.<sup>3</sup>

أ- **أنظمة التوزيع والتمويل:** نظام مركزية التمويل هو نظام تقليدي تقوم فيه مصلحة عمومية ممرضة بشراء وتوزيع الأدوية الصيدلانية.

ب- **نظام التمويل المستقل:** تقوم هيئة مستقلة أو شبه مستقلة بتسيير نظام التمويل الممرکز.

ج- **نظام التسليم المباشر للمنتجات الصيدلانية:** هذا النظام هو نظام لامركزي غير تابع لنظام مركزية التمويل، حيث يعمل الموردون على التسليم المباشر للمناطق والمؤسسات الصحية.

د- **نظام الموزع الوحيد:** وهو نظام يعتمد على اختيار موزع وحيد بعد إبرام عقود منفصلة مع مجموعة من الموردين.

ذ- **نظام التمويل الخاص:** يتم توفير المنتجات الصيدلانية في بعض البلدان عن طريق الصيدليات الخاصة الموجودة داخل المستشفيات أو بقربها.

## 2- توزيع المنتج الصيدلاني حسب الأقسام العلاجية:

إن الجدول الآتي يمثل عملية توزيع المنتج الصيدلاني حسب الأقسام العلاجية:

### جدول رقم 1-2: توزيع المنتج الصيدلاني حسب الأقسام العلاجية

الرقم	الأقسام العلاجية	المبلغ بالمليون أورو €	النسبة %
1	الأمراض المعدية	240.41	21.29
2	أمراض القلب	163.78	14.50
3	المعدة والأمعاء	73.74	6.35
4	الغدد والهرمونات	67.95	6.02
5	مضادات الألم	67.84	6.01
6	الأمراض العقلية	61.63	5.46
7	مضادات الالتهاب	58.52	5.18
8	الهضم، التغذية، السكري	49.44	4.38
9	الأمراض الجلدية	45.35	4.01
10	أمراض الأذن	44.86	3.97
11	أمراض النساء	44.36	3.93
12	أمراض العيون	38.79	3.43
13	أقسام أخرى تتمثل في 14 قسم	172.75	15.30
	<b>المجموع</b>	<b>1.129.42</b>	<b>100</b>

د. محمد جمعي - مختص في اقتصاد الصحة - سياسة إنتاج الأدوية في الجزائر

<sup>3</sup> المجلس الوطني الاقتصادي الاجتماعي: مشروع التقرير حول الدواء - أرضية من أجل نقاش اجتماعي، نوفمبر 2001. ص 161 - 162

المطلب الرابع: إدارة ترويج المنتج الصيدلاني

تعتبر المنتجات الصيدلانية -صناعة- بالمفهوم العلمي، تنطبق عليها قواعد وأساليب الإنتاج التي تعتمد كثيرا على التقدم التكنولوجي وما يشمله من اختراعات وتجهيزات متطورة تساهم في زيادة المنافع المحققة للبشر.

ومتى تحققت الصناعة ومخرجاتها من المنتجات في شكل أدوية وتركيبات ومصنوعات يلزم أن نجد المنافذ التي توزع فيها، وتصل فيها إلى الأماكن التي يرتادها الناس ويطلبون شراءها، ومعنى ذلك أنها تجارة تتوافر فيها أركان التجارة من حيث هي بضائع وسلع وخدمات تشتري وتدفع فيها مبالغ مالية وتخزن وتحفظ في أماكن تحافظ على صفاتها وصلاحياتها للمدة الملائمة.

ولا يمكن تصور الطلب عليها إلا إذا كان هناك من يروج لها، وأول المروجين لها هم الأطباء وواصفى العلاج، ولهذا نجد أن شركات المنتجات الصيدلانية لها مكاتب علمية مهمتها المرور على المستشفيات والعيادات وتعريف الأطباء بمستجدات هذه المنتجات، بل ويتسع عملها في الدعاية والإعلان وتقديم العينات المجانية للأطباء والجمهور من خلال وسائل الإعلام والاتصال، أي أن المنتجات الصيدلانية تحتاج إلى تسويق، والتسويق أحد فروع التجارة التي لها قواعدها ومبادئها ويجب أن يدركها الصيادلة باعتبارهم يمارسون التجارة، وإن كانت بناء على تعليمات وتوصيات الأطباء التي تتخذ شكل ورقات الوصف والدواء وكمياته وعدد مرات تناوله في اليوم الواحد، وينظر البعض إلى هذه الورقة بأنها إذن صرف الدواء، وفي بعض الدول يحضر صرف بعض الأدوية بدون وصفة الطبيب.

ونلخص من ذلك إلى القول بأن الصيدلة مجموعة علوم تمكن الصيدلي من ممارسة مهنة ذات أهمية كبيرة لحياة الإنسان، وهذه المهنة تشمل صناعة لها مكوناتها ومقوماتها وأصولها الفنية، وعندما تكتمل هذه المكونات والمقومات، تحتاج إلى إحكام في عرضها وبيعها والترويج لها بين الحين والآخر، وهي بذلك يتوافر لها صفات التجارة الناجحة.

وفي الآونة الأخيرة أصبحت تجارة المنتجات الصيدلانية من أكثر أنواع التجارة نموا وسرعة في تداولها، وترتبط بدرجة كبيرة بالاختراع والابتكار، ولهذا زادت القواعد والنظم التي تحمي الملكية الفكرية وظهرت اتفاقات دولية تنضم إليها كثير من الدول وهي المنظمة العالمية للتجارة (OMC).

**1- أساليب ترويج المنتج الصيدلاني:**

- تقديم برنامج سنوي يحدد خاصية وطبيعة المنتج الصيدلاني وعلامته التجارية، الشكل، الكميات، سعر الشراء، سعر البيع... حسب (DCI).
- تقديم تصريح إحصائي والذي هو عبارة عن وثيقة يقدمها قبل الجمركة (في حالة الاستيراد أو التصدير).
- الترويج لمنتجات صيدلانية التي لم تتجاوز مدة صلاحيتها 3/1 على مستوى السوق.

- يجب أن تحتوي الإدارة على مخزون أدنى يكفي لثلاثة أشهر لكل منتج مصنف كدواء أساسي وضمنان وفترة دائمة فيما يخص باقي المنتجات الأخرى.

المبحث الثاني: تطور السوق الصيدلاني

يعتمد السوق الصيدلاني فيما يخص عرض المنتجات وبنسبة كبيرة على المصدر الرئيسي المتمثل في تموينها، مثلها مثل المنتجات الأخرى، وسوف نتناول تطوره في ما يلي.

المطلب الأول: أسباب التغير الحاصل في السوق الصيدلاني

1- تطور السوق الصيدلاني:

بدأت أهمية تصنيع وتجارة المنتجات الصيدلانية منذ أن أصبح الإنسان في حاجة إلى تناول الدواء الذي يشفيه من الأمراض، وكانت البشرية في بدايتها تتداوى بالأعشاب والنباتات وبعض المواد الجافة والزيوت وكل منها فائدته ونتيجته التي تناقلها الناس عبر الأجيال، وكل جيل يكتشف صفات جديدة، ويضيف فائدة جديدة لحياته.

إن الاحتياجات الإنسانية متزايدة ومتجددة، ومن هنا نشأت فكرة أن "الحاجة أم الاختراع"، ولهذا كان لابد من فتح المجال للإبداع والاختراع في مجال تصنيع المنتجات الصيدلانية، وحتى يمكن أن ينتقل من مكان إلى آخر حتى يستفيد منه أكبر عدد من البشر.

وتظهر الأهمية في إمكانية التصنيع بكميات مناسبة للدواء على اختراع مسجل من فكر وإبداع في هذا الاختراع، فإذا استطاع تصنيعه معملياً بنفسه فهذا حقه، وإن لم يستطع فعليه أن يلجأ إلى من يصنعه له، ولكن، الملكية الفكرية هي أساس للمخترع يتنازل عنها المصنع في مقابل مادي ملائم، وبهذا أصبحت صناعة المنتجات الصيدلانية من الصناعات المتطورة والمتقدمة على مستوى العالم.

ومتى توافرت كميات من الدواء يلزم ترويجها وتوزيعها على أكبر عدد من المناطق وبذلك أصبحت تجارة المنتجات الصيدلانية شيء ضروري وهي شاملة للعديد من الأعمال مثل الدعاية والإعلان والتعاقد والتسويق والتوزيع وتلقي طلبات العملاء، ومن هذا كانت المنتجات الصيدلانية سلعا صالحة للتجارة وكانت الصيدليات هي دور العرض لهذه السلع، ومكان البيع والتداول الذي يتجه إليه العميل سواء كان مريضا أو مشتري لنفسه أو لغيره، ولهذا يلزم وجود صيدلية في مكان واضح.<sup>1</sup>

سنلاحظ من خلال هذا التشخيص أن التحول الديمغرافي له تأثير ولو تدريجيا وبطريقة جذرية في البنية والاحتياجات الجديدة للمجتمع.

2- تطور المؤشرات الديمغرافية:

من أهم العوامل المحددة لمسار وحجم الاستهلاك، أو بالأحرى على الأدوية، تحتل العوامل الاجتماعية – الديمغرافية- المرتبة الأولى في الترتيب، كما نلاحظ أن التطور الديمغرافي تأثر

<sup>1</sup> إدارة الأعمال الصيدلية، د.محمد أحمد المصري، مؤسسة شباب الجامعة 2005.

بالتحسن المسجل في المستوى المعيشي للسكان، وهو ما نشاهده في الارتفاع التدريجي أيضا للسنة المتوسطة للزواج.

### 3- - تطور هرم العمر:

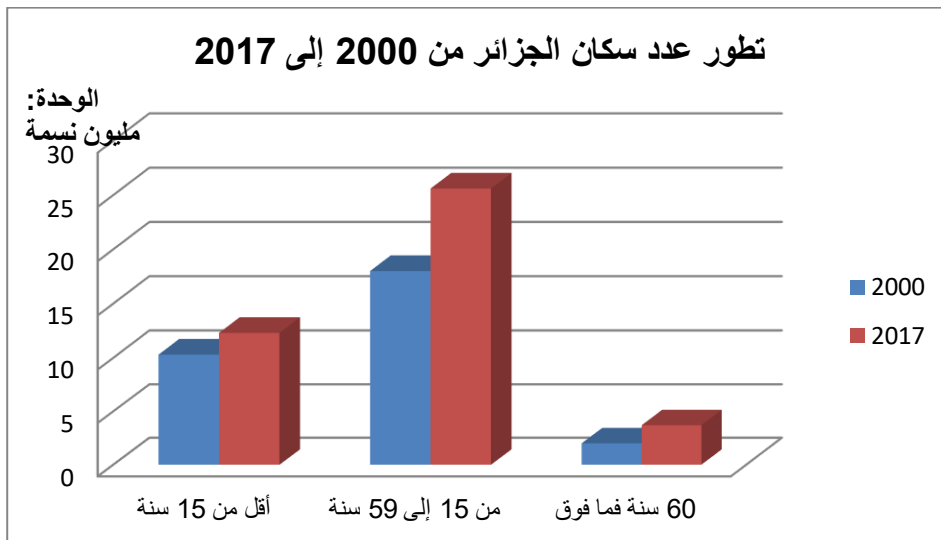
إن تحسن المؤشرات الديمغرافية زاد من فكرة "الأمل في الحياة" نتيجة للحملات الموسعة للتلقيح والطب المجاني والأدوية الرخيصة الثمن ذات الاستعمال الواسع، وبرامج التخطيط العائلي وغيرها.

جدول رقم 1-3: تطور عدد سكان الجزائر (2000-2017) - الوحدة: مليون نسمة

الرقم	المؤشرات	2000	2017
01	مجموع السكان	30.1	41.7
		رجال 15.2   نساء 14.9	رجال 21.2   نساء 20.5
02	أقل من 15 سنة	10.3	12.3
03	من 15 إلى 59 سنة	18	25.6
04	60 فما فوق	2	3.7
05	عدد المواليد الأحياء	589.000	1.06
06	عدد الوفيات	140.000	180.000
07	حالات الزواج	177.548	357.000

إذاعة الجزائر - www.radioalgerie.dz - 2018/04/14

شكل بياني رقم 1-4



المطلب الثاني

إن

### 1- البحث عن أفكار جديدة:

تقوم بعض المنظمات المتخصصة بجمع استبيانات حول أفكار وتوجهات المستهلكين وعن طريق الزيارات ومراقبة المنافسين والمعارض والمؤتمرات للوقوف على أفكار جديدة، والتي تأتي حصيلة تفاعل البيئة الداخلية والخارجية مع المستهلكين.

وقد تأتي فكرة دواء جديد من الأسواق الصيدلانية عن طريق الموزعين والأطباء والمرضى، وقد تأتي نتيجة جهود بحثية في المختبرات التخصصية وعن طريق الندوات والمؤتمرات.

إن الخاصية الديناميكية التي يتصف بها النشاط التسويقي الصيدلاني، تتطلب على الدوام أفكار جديدة ومبتكرة تتحول فيما بعد إلى منتجات دوائية تلبى رغبة المستهلكين المتجددة والمتنامية، كما أن إدارة المنتجات الصيدلانية نفسها من خلال تجاربها التسويقية أو إخفاقاتها تشترط أفكار جديدة ومبتكرة، وقد يقوم بعض الأخصائيين تحت إشراف شخص مختص أيضا بطرح الأفكار المترابطة والتي تجول ببالهم، ثم يقومون بتحليل دقيق ومنطقي لتلك الأفكار للوصول إلى أفكار جديدة تخدم المنتج، وهناك مبدأ تجزئة المشكلة بشكل منتظم ومنطقي إلى أهداف وأنظمة ووظائف ووضعها في شجرة قرارات بحثية، يتم الأخذ بالحسبان العناصر كافة من خلال التجزئة، بالتالي الوصول إلى تحسينات تشكل أساسا لتطوير المنتجات.

## **2- تقليص عدد الأفكار:**

يتم وقف هذا الإجراء من أجل عملية جرد لجميع الأفكار التي يتم جمعها ومن تم تقليص هذه الأفكار من خلال عملية استبعاد منطقية وعملية للأفكار التي لا جدوى منها.

## **3- تقييم الأفكار:**

تدرس إدارة المنتجات الصيدلانية فكرة السلعة الصيدلانية دراسة دقيقة، وقبل ذلك عليها دراسة سوق السلعة نفسها ومدى قبولها من قبل أصحاب قرار الشراء (المؤسسات الطبية، الأطباء، المرضى...) ويجب أن يتم ذلك وفقا لآليات متعددة في حقولها محاولة التنبؤ بالطلب وتحليله دورا حاسما في هذه المرحلة، كما أن عنصر التكاليف مهم أيضا حيث تجرى مقارنة جميع التكاليف المترتبة على الشركة بالإيرادات، حتى يتمكن تجنيبها السلعة التي تجتاز هذه المرحلة.

## **4- تطوير المنتج:**

بعد المراحل السابقة تتحول الفكرة إلى واقع ملموس أي أن المراحل السابقة تكون الفكرة فيها تجريبية وليست منتجة فعليا، وفي هذه المرحلة تبدأ عملية الإنفاق على المنتج ويتضمن نموذج لجميع المواصفات الرئيسية له مثل التأثيرات الجانبية –المزايا العلاجية والطبية والجرعات المحددة وطريقة الاستعمال، وتعرض النماذج على جملة من الأطباء والمستشارين والمشافي والمستفيدين من تجريبها فعليا وإبداء الرأي من حيث المواصفات ودرجات إشباع الحاجات. فالمنتج هذا لا ينتج لإرضاء الشركة الدوائية وإنما لإرضاء من سيقوم بوصفه للمريض، وإرضاء المريض أيضا، ومن تم تبدأ عملية التخطيط لعناصر المزيج التسويقي والمنتج نفسه وسعره وطرق توزيعه ووسائل ترويجه.

## **5- اختبار المنتج:**

- اختبارات الترويج والإعلان.

- اختبار التوزيع وتحديد الأمكنة من خلال وضع المنتجات لدى الموزعين خلال فترات كافية بقصد تصويب الأخطاء من قبل الموزعين على المستهلكين والرد على الاستقصاء الذي تم عقب فترة طرح المنتج.
- اختبار الأسواق، وتتم هذه العملية قبل طرح المنتج في السوق حيث تتم في مناطق جغرافية معينة، حيث يتطلب كل اختبار من هذه الاختبارات تقنية خاصة، وعناصر المزيج التسويقي<sup>2</sup>.

#### 6- تقديم المنتج الجديد للسوق:

بعد أن يتم التأكد من انتهاء الاختبارات السابقة ووصول المنتج إلى المرحلة الأخيرة يتم عندها اتخاذ الإجراءات المتعلقة بتحديد مختلف القرارات ذات المزيج التسويقي وتنفيذها ثم تقديم المنتج للسوق.

#### المطلب الثالث: تطور السوق الصيدلاني الجزائري

##### 1- أهمية ومميزات السوق الصيدلاني الجزائري:

باحتمالها المرتبة الثالثة إفريقيا بعد مصر وجنوب إفريقيا، تعتبر السوق الجزائرية للمنتجات الصيدلانية مهمة جدا سواء بالنسبة للمستثمرين الوطنيين أو الأجانب<sup>3</sup>.

هذه السوق، تتميز خاصة بالتزايد المستمر للطلب على المنتجات الصيدلانية المدعمة بالميزانية السنوية المخصصة، ومستوى التعويضات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي كما سنرى لاحقا في هذه الدراسة.

إن الطلب على المنتجات الصيدلانية الذي كان يقدر ب 600 مليون دولار سنويا تميز بنمو متزايد يتماشى مع النمو الديمغرافي من جهة، وظهور أمراض جديدة من جهة أخرى.

كما أن التغطية العلاجية كانت تتم في جزءها الكبير عن طريق الاستيراد والباقي عن طريق الإنتاج الوطني الذي يغطي فيه مجمع صيدال أكثر من 50 % من الاحتياجات.

وعليه فإن سوق الأدوية تتميز كأى سوق بمجموعة من الفرص ومجموعة من المخاطر يجب أخذها بعين الاعتبار عند التفكير في اقتحامها أو الاستثمار فيها.

##### 2- الاستهلاك الصيدلاني الجزائري:

<sup>2</sup> د. خولة ضامن الحميدة – د. ماهر عودة الشمالية – د. علي فلاح الضلعين. – د. محمود عزت اللحام – د. مصطفى يوسف كافي – الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة الصيدلة – دار الاعصار العلمي 2015.

<sup>3</sup> سليمان باروك: سوق الأدوية بالجزائر – رهاتات واستراتيجيات - يونيو 2007 . ص4

لقد عرف استهلاك المنتجات الصيدلانية في الجزائر نموا مستمرا بسبب تسارع طلبات الاستفادة من العلاج، لاسيما بعد انجاز منشآت قاعدية صحية وتوسعها وتكوين مستخدمي الصحة، لكن ما شجع هذا الاستهلاك أكثر فأكثر هي العوامل الآتية:

- التعمير والتصنيع
- المستوى المنخفض لسعر الأدوية
- الحصول على العلاج والأدوية في القطاع العمومي.
- التوزيع المجاني للأدوية في هياكل القطاع العام.
- تعويض العلاجات بالنسبة لأكثر من 75% عدد السكان الذين يستفيدون من تغطية الضمان الاجتماعي.

### 3- الفرص المتاحة في السوق الصيدلاني الجزائري:

يتميز السوق الصيدلاني الجزائري بوجود مجموعة من الفرص من أبرزها:<sup>4</sup>

- يعتبر سوق حيوي خاصة في منطقة المغرب العربي.
- استعادة النمو الاقتصادي يؤدي حتما إلى نمو مرتفع للاستهلاك.
- غياب منافسين مهمين، كما أن الموجودين ضعفاء وغير منظمين.
- قوانين الاستثمار ملائمة وتشجع الإنتاج المحلي.
- إمكانية الشراكة
- تزايد عدد الأطباء.
- ترقية الأدوية الجنيصة من طرف السلطات العمومية.
- الهوامش الربحية لصالح مهني القطاع الصيدلاني (منتجين، مستوردين، مختصين في التعليب، موزعين وصيادلة خواص) كل حسب طبيعة نشاطه كضعف الرسوم الجمركية والضرائب من جهة، وارتفاع هوامش الربح من جهة أخرى.

### 4- التهديدات الموجودة في السوق الصيدلاني الجزائري:

رغم وجود فرص فإن هناك مجموعة من التهديدات يمكن الإشارة إليها كما يلي:

- قرب انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودخول حيز التطبيق اتفاقية الشراكة الأورو-متوسطية وما ينجر عنها من انفتاح كامل للسوق.
- ميلاد منافسة محلية واتساع حجمها شيئا فشيئا.
- تشجيع استيراد المواد الصيدلانية في شكلها النهائي بدون أية مراقبة. تقابله عراقيل أمام استيراد المواد نصف المصنعة والتي تدخل في إنتاج الأدوية كليا.

<sup>4</sup> وزارة الصناعة - السوق الوطني للأدوية - أغسطس 2006. ص28

- انخفاض عدد الأدوية المعوضة وعدم استفادتها من التسجيل في قائمة الأدوية المعوضة.
- انتقال العمال المكونين من طرف القطاع العام إلى القطاع الخاص.
- مشاكل البيئة التي أصبحت تساهم في ظهور أمراض وأوبئة معقدة تتطلب اختراع أدوية جديدة.
- إستراتيجية غير منظمة للمنافسة المحلية، خاصة في الفترة التي لم يكن فيها تعويض الأدوية يخضع للسعر المرجعي، بحيث كان نفس الدواء يباع بأسعار مختلفة.
- قلة مخابر البحث والتطوير على مستوى الشركات المحلية.
- دخول الشركات المتعددة الجنسيات مجال المنافسة حتى في صناعة الأدوية الجنيسة<sup>5</sup>.

### 5- تطور حجم السوق الصيدلاني الجزائري:

جدول رقم 1-4: حجم واتجاهات السوق الصيدلاني في الجزائر لسنة 2017.

التعيين	سنة 2017
حجم السوق الصيدلاني بالقيمة	3.3 مليار يورو
المتعاملين الخواص	314 متعامل
المنتجين للأدوية	140 وحدة
فاتورة الواردات بالكمية	23614.2 طن
بطاقة الشفاء	13 مليون بطاقة
نفقة ميزانية الضمان	68 %
الاجتماعي	9600 صيدلية
عدد الصيدليات	

www.radioalgerie.dz 15/05/2017

### المطلب الرابع: التسويق الصيدلاني في الجزائر

مما لا شك فيه هناك العديد من السلبيات التي تتعرض لها المنطقة العربية في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية، وذلك بسبب التكتلات الاقتصادية بين العديد من الدول، وقيام شركات متعددة الجنسيات وحدوث تطور كبير في تكنولوجيات صناعة الدواء.

هذا بالإضافة إلى ما نصت عليه (OMC) من خضوع صناعة المنتجات الصيدلانية لبنود حماية الملكية الفكرية، التي تنص على أن من حق المخترع احتكار هذه الملكية لمدة عشرين سنة.

<sup>5</sup> الدواء الجنيس: عندما تتقطع أحد الأدوية ذات العلامة التجارية المشهورة بعلاجها لمرض ما، فإنه يمكن الموافقة على طرح دواء جنيس مشابه للبيع في الأسواق، وتملك الأدوية الجنيسة نفس آلية العمل والاستعمال والجرعة والتأثير، كما يجب أن تكون لديها نفس المعايير الخاصة بالجودة والسلامة.

ومن المعروف أن المصانع العربية الموجودة حاليا بجميع الدول العربية تغطي 50% فقط من احتياجات المنطقة، ولا تزيد خامات المنتجات الصيدلانية عن 10% ولهذا فهي تعتمد على الاستيراد من خارج المنطقة العربية ولهذا يتضح تأثير المنظمة العالمية للتجارة على ما يلي<sup>6</sup>:

- ضرورة الالتزام بالموصفات المحددة عالميا للمنتجات الصيدلانية.
- الأسواق المفتوحة وعدم حماية الإنتاج المحلي.
- حماية حقوق الملكية الفكرية.

### 1- شروط التسويق الصيدلاني في الجزائر:

تسجل المنتجات الصيدلانية في المدونة الوطنية للمنتجات الصيدلانية، بحيث تضبط باستمرار عن طريق ما يأتي:

- تسجيل منتجات جديدة.
- عدم تجديد التسجيل.
- سحب تسجيل البعض منها.

تنص المدونة الوطنية بالنسبة لجميع المنتجات على ما يأتي<sup>7</sup>:

- التسمية الخاصة بالمنتج.
- التسمية الدولية المشتركة (DCI) على النحو الذي اعتمده المنظمة العالمية للصحة، إذا كانت هذه التسمية موجودة وتنص في حالة عدم وجودها على التسمية المألوفة أو التسمية العلمية لما تحتويه من عناصر فاعلة.
- شكله الصيدلاني ومعايرة عناصره الفاعلة.
- قيود استعماله عند الضرورة.

#### 1-1 قرار تسجيل المنتج:

ينص قرار تسجيل المنتج على اسم المسؤول الطالب، التسجيل وعنوانه، وينص في حالة ما إذا كان متميزا على اسم صانعه وعنوانه والأماكن التي تمت فيها عمليات إنتاجه، ويبين في ملحقه الخصائص التقنية للمنتج المقصود (خلاصة خصائص المنتج)، ويكون مشفوعا عند الاقتضاء بالتدابير المقيدة ولاسيما التسجيل في أحد الجداول المتضمنة مواد سامة، أو أن استعماله مقصور على المؤسسات الاستشفائية وحدها.

#### 1-2 طلب تسجيل المنتج الصيدلاني:

<sup>6</sup> إدارة الأعمال الصيدلانية – د. أحمد محمد المصري – مؤسسة شباب الجامعة 2005.

<sup>7</sup> المرسوم التنفيذي رقم 92-284 المؤرخ في 6 جويلية 1992 المتعلق بتسجيل المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، المادة 05 منه.

إن عملية طلب إيداع تسجيل المنتج الصيدلاني يكون على مستوى مصالح وزارة الصحة ويكون مقابل هذا التسجيل وصل إيداع، على شكل نموذج مخصص لعملية التسجيل ويكون مرفق ب:

- ملف ملخص عن المعطيات أو المكونات الفيزيائية أو الكيماوية الدوائية دون حذف تلك المتكونة من الجرثومات المجهرية والطبية العلاجية.
- مذكرة اقتصادية عن مدى فعالية المنتج من الخدمة الطبية.
- عشر (10) عينات من النموذج المعروض للبيع.

### **1-3 خبرة المنتج الصيدلاني:**

تعتبر خبرة المنتج الصيدلاني إجراء من إجراءات المراقبة والتحقيق الدوائي، التي تكون قد ذكرت في الملف التقني والعلمي المقدم للتسجيل من مركبات وخصائص، كما تمر هذه العملية بثلاث مراحل وهي كالاتي:

- دراسة الملف العلمي والتقني وتعيينه.
- اختبارات فيزيائية، كيميائية وجرثومية ومجهرية وبيولوجية عند الاقتضاء.
- اختبارات الأعراض السُمومية واختبارات طبية من ناحية العلاج.

إن المنتج الصيدلاني الجنييس يعفى من الاختبارات لأعراض السُمومية والاختبارات الطبية العلاجية ناهيك عن الأولى، الثانية تكون بصفة إجبارية<sup>8</sup>.

### **1-4 المصادقة على تسجيل المنتج الصيدلاني:**

- يتم المصادقة على المنتج الصيدلاني في الحالات الآتية:
- أن يثبت المنتج الصيدلاني سلامته العلاجية وأهميته الطبية من ناحية الكم والنوع.
  - أن تتوفر للمتعامل مراكز المراقبة، وأساليب التصنيع التي تضمن الجودة في مراحل إنتاجه أو تسويقه وفق لمقاييس التوضيب والتخزين.

### **1-5 مدة صلاحية تسجيل المنتج الصيدلاني في الجزائر:**

كانت مدة صلاحية المنتج الصيدلاني خمسة سنوات قابلة للتجديد إلى غاية السادس سبتمبر 2016، ثم تم تعديلها وتمديدها إلى عشرة أشهر أو سنتين، كما تم رفع حقوق التسجيل من 100.000 دج إلى 150.000 دج، و 100.000 دج لتسجيل المنتجات الصيدلانية الضرورية للإنتاج المحلي.

كما يمكن لوزير الصحة أن يعدل مدة التسجيل أو يلغيه أو يسحبه.

### **جدول رقم 1-5: المنتجات الصيدلانية المسجلة في المدونة الوطنية للأدوية**

البيان	2005/12/31	2006/12/31	2009/02/22	2016/09/06
الفترات				

<sup>8</sup> نفس المرسوم المادتين 7 و 12 منه

5.836	4.894	3.705	3.639	مدونة المنتجات الصيدلانية
1.518	1.485	867	814	الأدوية المحلية
%26.01	%30.34	%23.38	%22.37	النسب

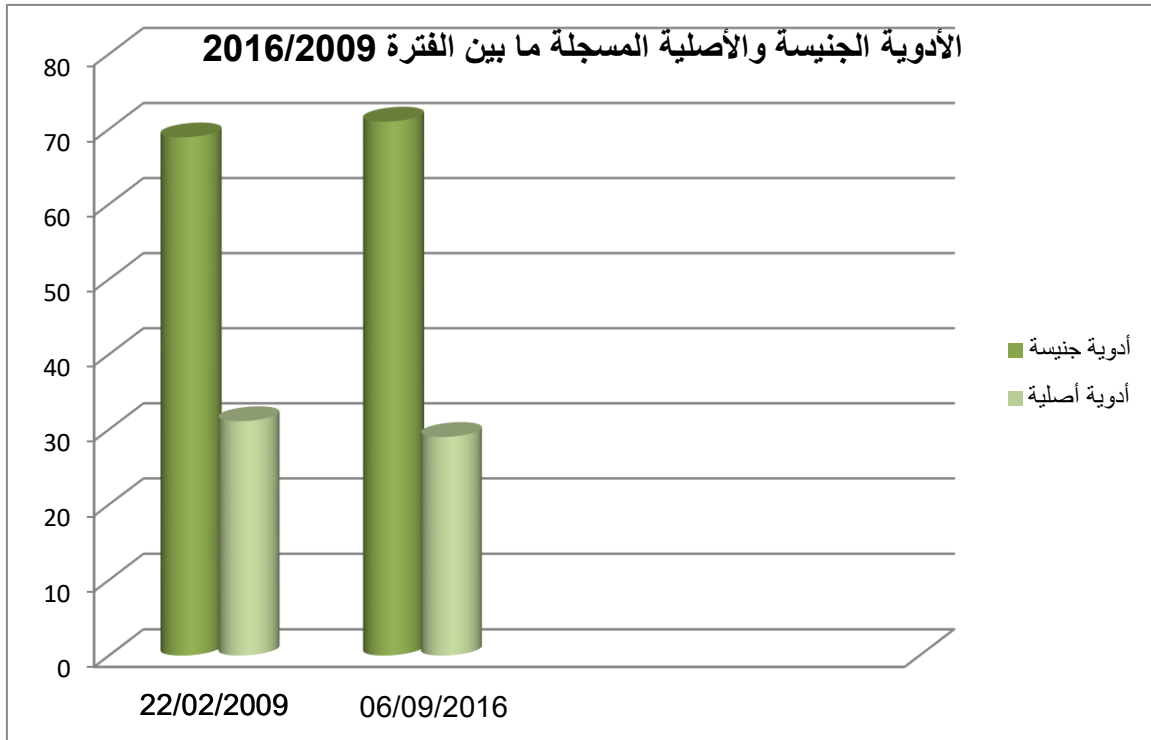
www.ecoalger.dz

جدول رقم 1-6: الأدوية الجنيسة والأصلية المسجلة في الفترة الممتدة ما بين 2009 إلى غاية 2016

2016	2009	البيان الفرات
4.144	3.373	الأدوية الجنيسة
%71	%68.90	النسبة
1.693	1.521	الأدوية المحلية
%29	%31.10	النسبة

www.ecoalger.dz

شكل بياني رقم 1-5



### **المبحث الثالث: إدارة المنتجات الصيدلانية واستراتيجية تطويرها**

إن إستراتيجية تطوير المنتجات الصيدلانية تعتبر في غاية الأهمية خاصة عندما يصادف المنتج الصيدلاني بعض التغيرات البيئية أو التنافسية، مما يستدعي إعادة النظر في تركيبة ومواصفات المنتج من خلال إعادة إحيائه من جديد أو إجراء تعديلات جوهرية عليه، تؤمن توفير عائد اقتصادي أكبر، وتتطلب التجارة الصيدلانية بحكم طبيعتها ومساراتها وأهدافها أعلى درجات الاستثمار في البحث والتطوير مع ضرورة أن تكون جهود البحث والتطوير متجانسة مع الوظائف التسويقية في الشركة أو المنظمة.

وبالتالي نجاح المؤسسات والإدارات الصيدلانية، يعتمد على براعتها في تحقيق نوع من التكامل والتنسيق بين معارف المعلومات المخبرية، والجهود التسويقية وخلق حالة ربط حيوي بينهما في إطار نظام موحد<sup>1</sup>.

### **المطلب الأول: تطوير المنتجات الصيدلانية**

#### **1- إستراتيجية تطوير المنتجات الصيدلانية**

تتمثل إستراتيجية التطوير في أربعة محاور، نركز منها على ما يلي:

#### **المحور الأول:**

- تحسين تنظيم الوحدات الموجودة عن طريق القيام باستثمارات تكميلية تسمح بمضاعفة مستوى التسويق والإنتاج خلال ثلاثة سنوات على الأقل في نفس الوقت، هذا المحور يشمل مجموعة من الإجراءات المرافقة.
- تكوين العمال.
- تحسين ظروف قنوات التوزيع وصيانة المعدات والتجهيزات.
- تخصص الوحدات وعقلنة أساليب العمل.

**المحور الثاني:** يختص هذا المحور في الزيادة من قدرات التوزيع والتسويق.

**المحور الثالث:** يركز على التوجه نحو المنتجات الصيدلانية البيطرية والمطالبة بتصنيعها محليا نظرا لاستيرادها كليا.

**المحور الرابع:** التوجه نحو الإنتاج الصيدلاني الذي ينساق نحو إنتاج تشكيلة من المواد الأساسية إنطلاقا من المواد البسيطة المتوفرة في السوق المحلية والدولية.

#### **2- أهداف إستراتيجية التطوير**

في المجال الصيدلاني يعرف ما يسمى بتصادم المصالح، فالحكومة تسعى جاهدة إلى تدعيم وتطوير الصناعة الصيدلانية لتقليل فاتورة الاستيراد من جهة، وتحديد الأسعار المرجعية من جهة

<sup>1</sup> الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة الصيدلة – دار الاعصار العلمي 2015.

## **تطويرها**

أخرى، لكن عند صياغة الأهداف تطرح الإستراتيجية ثغرات واضحة في تقييم الصعوبات التكنولوجية والمالية والبيئية، مما طرحت تناقضات كبيرة بين صلاحيات السلطات الصحية ومتطلبات المردودية في مجال الاستثمارات المقبولة.

إن الإلهام الذي ينسدل على العلاقات بين القطاع العام والخاص تلك الصعوبات التقنية والمالية من جهة وأهداف الصحة العمومية من جهة أخرى. فعند دراسة برنامج الأدوية الأساسية المقترح من طرف المنظمة العالمية للصحة في إطار سياسة العلاج للصحة القاعدية نجد أن هذه المقاربة تم استبعادها من طرف الشركات المتعددة الجنسيات التي أصبحت تضمن توفير الأدوية الأساسية بأسعار منخفضة.<sup>2</sup>

### **المطلب الثاني: خطوات تطوير المنتجات الصيدلانية**

في الاستراتيجيات الحديثة لتطوير المنتجات الصيدلانية هناك نموذجان معياريان وهما:  
**النموذج الأفقي:** يتمثل في التطوير التدريجي لمختلف الوظائف ابتداء من التوزيع (شبكة التوزيع، هياكل التخزين) إلى تصنيع المنتجات الصيدلانية الأساسية والسعي وراء خطوة إنشاء وحدات صناعية لإنتاج مواد التغليف.

• إن هذا النموذج يخول لمخابر الرقابة الداخلية للوحدات، والمخبر الوطني للرقابة والموضوع تحت وصاية السلطات الصحية.

**النموذج العمودي:** يعتمد هذا النموذج على فصل المنتجات الصيدلانية التي تنتج حسب الأقسام في إطار تكنولوجية خاصة مثل (التخمير، التصفية)، بالإضافة إلى أن أقسام الأدوية الواجب إنتاجها مرتبطة بأساليب تقنية خاصة مما يعني سهولة تجاوزها خاصة مع الانجازات المسجلة في مجال البحث والتكنولوجيا، كما يجب التأكد على أن هذه الصناعة ذات الطابع العمودي تشمل كل مداخل إعداد المنتج (يجب التكفل بالنسبة لكل قسم من الأقسام المعنية بكل المراحل ابتداء من المعالجة الكيميائية وإنتاج المواد النشطة إلى التعليب والتغليف).

• إن هذا النموذج يتطلب مستوى تكنولوجي متطور ويد عاملة عالية التأهيل مما جعل الدول النامية التي ترغب بالعمل به، وتفضل شراء المصنع أحسن بكثير من اللجوء الإجباري إلى المساعدة التقنية التي يقدمها الممون.

### **1- التصنيع الصيدلاني المحلي:**

إن مشروع تطوير الصناعة الصيدلانية المقترح في منتصف الثمانينات (بالجزائر) كان يجب أن يكون مجسدا ومبرمجا انطلاقا من فحص وتحليل دقيق للوضع المحلي.

• يتميز قطاع الإنتاج الصيدلاني بتعايش نموذجين مختلفين:

<sup>2</sup> قايا سعيد علي كمال: السياسة الصيدلانية و منظمة الصحة في الجزائر – OPU - 1994. ص106

**تطويرها**

أ- **النموذج الأفقي:** متمثل في وحدات للصياغة والتكليف، و إمكانية التحسين وتجديد بعض المعدات، والتخصص في تشكيلات المواد الأكثر أهمية، وتوسيع خاصة قدرات التغليف الحقيقية والتي لا تتطلب استثمارات كبيرة.

ب- **النموذج العمودي:** مطابق لما هو معمول به والذي أنشأ أساسا لتغطية الاحتياجات الوطنية من المواد المضادة للبكتيريا مع إمكانية طرح فائض للتصدير وهو ما حدث فعلا.

**المطلب الثالث: سياسة تسويق المنتجات الصيدلانية**

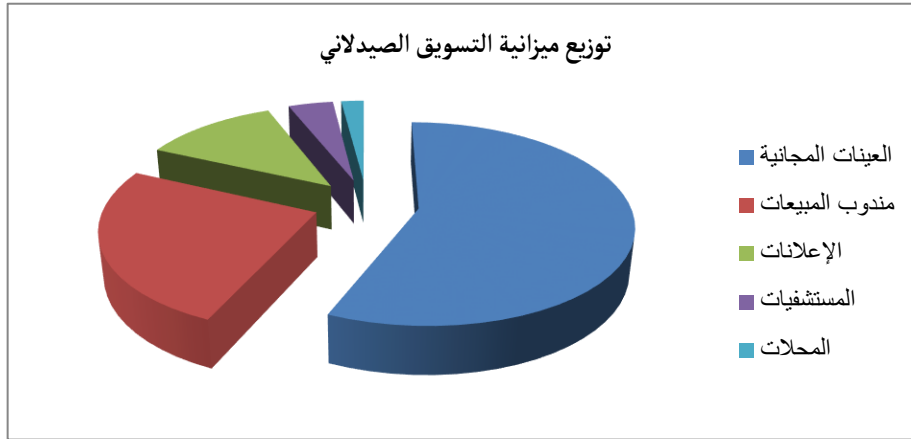
العديد من الدول تضع حدود لمنع الدعاية المقدمة من شركات الأدوية لأن ميزانية شركة الأدوية في مجال التسويق تفوق ميزانيتها في البحث العلمي والجدول التالي يبين عملية توزيع ميزانية التسويق الصيدلاني:

**جدول رقم 1-7: جدول توزيع ميزانية التسويق الصيدلاني**

النسب الأقسام	العينات المجانية	مندوب المبيعات	الإعلانات	المستشفيات	المحلات
النسب	56%	25%	12%	4%	2%

<https://ar.m.wikipedia.org>

**شكل بياني رقم 1-6**



**1- إدارة تسويق المنتجات الصيدلانية:**

يأخذ التسويق ثلاثة أشكال رئيسية:

- نشاط مندوبي مبيعات المنتجات الصيدلانية.
- تقديم عينات.
- رعاية التعليم الطبي المستمر.

## **تطويرها**

بحيث قد منع استخدام الهدايا مثل الأقلام وأكواب القهوة التي تحفر أسماء المنتجات الصيدلانية منذ عام 2008، ومن بين حوالي 237 ألف موقع طبي يمثل 680 ألف استفتاء للأطباء عام 2010 حول إذا كان الأطباء يرغبون برؤية مندوب المبيعات أم لا.

### **2- العينات المجانية:**

ثبت أن العينات المجانية على وصفة الطبيب العلاجية، أن الأطباء الذين يحصلون على عينة مجانية من المرجح أن يصف الاسم التجاري للدواء على الأدوية المكافئة، وجدت دراسة أن مستوى العينات المجانية قد انخفض لأن احتمالية الأطباء ستتيح الحد القياسي لممارسة الرعاية، ويقال أن فائدة العينات المجانية هي تجربة العلاج قبل شراؤه، وكما أن العينات المجانية تعطى مباشرة للوصول إلى الدواء، ويستطيع المريض البدء فوراً بالعلاج.

### **3- التعليم الطبي المستمر:**

يعتبر الطبيب أهم عنصر في المبيعات لقيامه بكتابة الوصفات الطبية وتحديد نوعية الدواء الذي يستخدمه الناس، لذا فإن التأثير على الطبيب هو المفتاح لبيع المنتجات، بحيث يقوم مندوبي المبيعات بدعوة الأطباء بشكل منتظم وتوفير المعلومات السريرية والمقالات الصحفية المعتمدة وأيضا عينات الدواء.

فالساعات التي يقضيها الأطباء في الصناعة، والمدعمة من التعليم الطبي المستمر هو أكبر من دعم كليات الطب والجمعيات المهنية لممثلي الصناعات الدوائية.

### **المطلب الرابع: إدارة المنتجات الصيدلانية المققدة**

المنتجات الصيدلانية المققدة أو المغشوشة أو متذبذبة النوعية، لها مخاطر لا يمكن السكوت عليها، تهدد الصحة العمومية، هذه المنتجات يمكن أن تلحق الضرر بالمرضى وأن تفشل علاج الأمراض التي تعطى من أجلها، بحيث أن هذه المنتجات الرديئة سوف تؤثر في كل إقليم من أقاليم العالم، وتسبب فقدان الثقة وفي مقدمتها الرعاية الصحية ومن بين المؤشرات التي نجد فيها هذه الظاهرة نذكر:

- نجدها في الأدوية واللقاحات ووسائل التشخيص المخبرية.
- يتم الغش في الأدوية الجنيسة.
- يتم تواجدها في أسواق الشوارع غير القانونية.

### **1- المنتجات الصيدلانية المقلدة:**

يصعب كشف المنتجات الصيدلانية المقلدة بحكم طبيعتها، وفي أغلب الأحيان تكون مصممة بحيث تبدو مطابقة للمنتج الأصلي، وربما لا تتسبب في تفاعل ضار وواضح ولكنها تفشل غالباً في العلاج السليم للمرض أو الاعتلال الذي صنعت من أجله.

هناك تقديرات عديدة لنطاق وحجم السوق فيما يتعلق بالمنتجات الصيدلانية المتدنية أو المقلدة، ولكن البيانات المجازة التي تدعم تلك التقديرات قليلة، و في عام 2013 قامت المنظمة بتدشين نظام عالمي للترصد والرصد بهدف تشجيع الدول الأعضاء على الإبلاغ عن الأحداث الخاصة بالمنتجات الطبية أو الصيدلانية المقلدة في نسق منظم وله هياكل خاصة، والمساعدة على إجراء تقدير أدق ومجاز لنطاق وحجم هذه المسألة والضرر الناجم عنها، وتم حتى الآن الإبلاغ على 920 منتجاً يمثل فئات العلاج الرئيسية وبمثل الأدوية الجنيصة الابتكارية على السواء.

### **2- التعرف على المنتجات الصيدلانية المقلدة:**

تكون بعض المنتجات الصيدلانية مغشوشة مطابقة في شكلها تقريباً للمنتج الأصلي، ويكون كشفها صعباً للغاية ومع ذلك يمكن التعرف على بعضها من خلال مايلي:<sup>3</sup>

- فحص التغليف للتعرف على ظروف الإنتاج أو كشف الأخطاء الإملائية أو اللغوية.
- التحقق من الصنع وتواريخ انتهاء الصلاحية والتأكد من أن أية تفاصيل على التغليف الداخلي تتناسب مع التواريخ المبينة على الغلاف الخارجي.
- التحقق من أن شكل الدواء سليم، ولم يفقد لونه أو يفسد أو لم تصبح رائحته غير عادية.
- المناقشة مع الصيدلاني أو الطبيب الذي يتم التعامل معه، بأسرع ما يمكن في حال الاشتباه بأنه لا يعمل على النحو الملائم، أو في حالة معاينة تفاعل ضار.

### **3- نظام الترصد والرصد:**

هو نظام مفتوح للدول الأعضاء كافة، وتم حتى الآن تدريب 113 بلداً و18 وكالة شراء كبيرة على استخدام هذا النظام ويتمثل هدفه فيما يلي:

- تقديم الدعم التقني في الطوارئ أو الربط بين الأحداث فيما بين البلدان والأقاليم، وإصدار تحديدات المنظمة بشأن المنتجات الطبية.
- تجميع مجموعة من البيانات لبيان نطاق وحجم ضرر المنتجات الصيدلانية بصورة أدق، والتعرف على مواطن سرعة التأثير والضعف والاتجاهات السائدة.

<sup>3</sup> صحيفة وقائع رقم 275 كانون الثاني/يناير 2016

## الفصل الأول: طبيعة المنتجات الصيدلانية وتسويقها المبحث الثالث: إدارة المنتجات الصيدلانية واستراتيجية

### تطويرها

ويشجع النظام مراكز الاتصال المدربة في الوكالات التنظيمية الوطنية ووكالات الشراء الدولية، على إبلاغ المنظمة بطريقة منهجية ومهيكلية عن الأحداث التي تنطوي على المنتجات الصيدلانية المشتبه فيها.

فهذه البلاغات تتيح الاستجابة السريعة للطوارئ وإصدار التحذيرات للمنتجات الصيدلانية الأشد مخاطر.

خاتمة الفصل

إن تركيبة المنتجات الصيدلانية تعرف على أنها العملية التي ترتبط فيها مواد كيميائية مختلفة مع مادة علاجية فعالة لإنتاج شكل المنتج الصيدلاني. وقبل تحضير هذا المنتج يلزم إجراء دراسة ما قبل التحضير من أجل تسويق منتج ضروري وفعال يتمتع بالصحة والعناية للمريض ألا وهو المستهلك.

لقد حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على النقاط الحساسة والتي تساهم في إرضاء الطرفين، المنتج والمستهلك، بطبيعة أن إدارة المنتجات الصيدلانية التي لها نفس رسالة المؤسسة الاقتصادية إلا أن الجانب الطبي والصحي يتفوق في النهاية، ما يحمل من مزايا الإنتاج، التسعير، التوزيع والترويج.

كما هي خطوات ليست بالسهلة لأنها تحكمها قوانين وتشريعات وبنود منظمات عالمية. وقبل كل هذا تلك المتعلقة بالمسؤولية المدنية.

# الفصل الثاني

دراسة حالة  
مجمع صيدال

مقدمة الفصل

إن الجزائر على وجه التحديد تجد نفسها أمام رهانات كبيرة للدخول في إصلاحات عميقة تخضع من خلالها إلى مواكبة التطور الاقتصادي الهائل، مقابل المنافسة الشرسة في جميع القطاعات على العموم والإنتاج الصيدلاني على وجه الخصوص.

لذا ينبغي التركيز على تشجيع وإنشاء وترقية السياسة الاقتصادية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في الاقتصاد الجزائري.

لقد شهد سوق المنتجات الصيدلانية في الجزائر منذ الانفتاح منافسة لم يسبق لها مثيل لأن هذه الإدارة تعتمد على الدقة والخبرة والجودة العالية، بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا مستحدثة ومراكز بحث متطورة جدا، مما وضع السوق الجزائرية مطمعا للشركات العالمية الكبرى، لذلك أصبح لزاما على مجمع صيدال، وهو موضوع دراستنا في هذا الفصل، الارتقاء لمصافي هذه الشركات، من أجل وعلى الأقل الحفاظ على حصته السوقية في السوق المحلية والإقليمية، ولا يتأتى هذا إلا من خلال انتهاج وتبني استراتيجيات فعالة تمكنه من التميز وتنويع منتجاته للحصول على أرباح معتبرة تساهم في نموه وتوسعه وتصدره على عتبة الاستمرارية.

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن مجمع صيدال

المطلب الأول: تقديم مجمع صيدال

صيدال أو Sidal هي شركة أدوية عمومية جزائرية وهي إحدى أكبر شركات الصناعة الصيدلانية في إفريقيا والأكبر في الجزائر.

أنشأت صيدال في 1982 وقد استفادت في هذا الإطار من نقل مصانع الحراش والدار البيضاء وجسر قسنطينة. وفي سنة 1988 ضمت إليها مركب "المضادات الحيوية" للمدية الذي كان على وشك الانتهاء من قبل الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية.

في سنة 1989 وتبعا لتنفيذ الإصلاحات الاقتصادية، أصبحت صيدال شركة عمومية اقتصادية تتميز باستقلالية التسيير. وفي 1993 تم إضفاء تعديلات على القانون الأساسي للشركة، حيث سمح لها بالمشاركة في كل عملية صناعية أو تجارية يمكن أن تكون ذات صلة مع موضوعها الاجتماعي من خلال إنشاء شركات جديدة أو فروع.

في سنة 1997، وضعت شركة صيدال مخطط إعادة هيكلة، أسفر على تحويلها إلى مجمع صناعي يضم ثلاثة فروع (فارمال، أنتيبايوتيكال وبيوتيك).

في 2009، رفع المجمع من حصته في رأسمال سوميدال إلى حدود 59%. وفي سنة 2010، قام بشراء 20% من رأسمال شركة إيبيرال كما رفع من حصته في رأسمال شركة "تافكو" من 38.75% إلى 44.51%.

في 2011، رفع المجمع حصته في رأسمال إيبيرال إلى حدود 60%.

في جانفي 2014، شرع مجمع صيدال في إدماج فروع الآتي ذكرها عن طريق الامتصاص: أنتيبايوتيكال، فارمال وبيوتيك.

يسعى مجمع صيدال، المجمع الصيدلاني العمومي الوحيد في الجزائر، إلى كسب التحدي المتمثل في تغطية احتياجات السوق الوطنية والتي تشكل 60% من الأدوية ومن خلال إستراتيجية ترمي إلى تقليص الواردات من خلال تطوير صناعة صيدلانية وطنية ناجعة. ويطمح مجمع صيدال الذي أنشئ بعد عشرين سنة من استقلال الجزائر اثر إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية والشركة الوطنية للصناعات الكيماوية، إلى تقليص تبعية الجزائر للبلدان الأخرى فيما يخص الأدوية. حقق المجمع انطلاقة فعلية وعزز موقعه كرائد في إنتاج الأدوية "الجنيسة" في سوق واعدة في أوج نموها منذ التسعينات.

حاليا يقوم مجمع صيدال بتطوير وإنتاج تشكيلة من 180 منتج تغطي 20 قسم علاجي مثل طب أمراض القلب و طب السكري و طب الأمراض المنتقلة وطب الأمراض الجلدية....

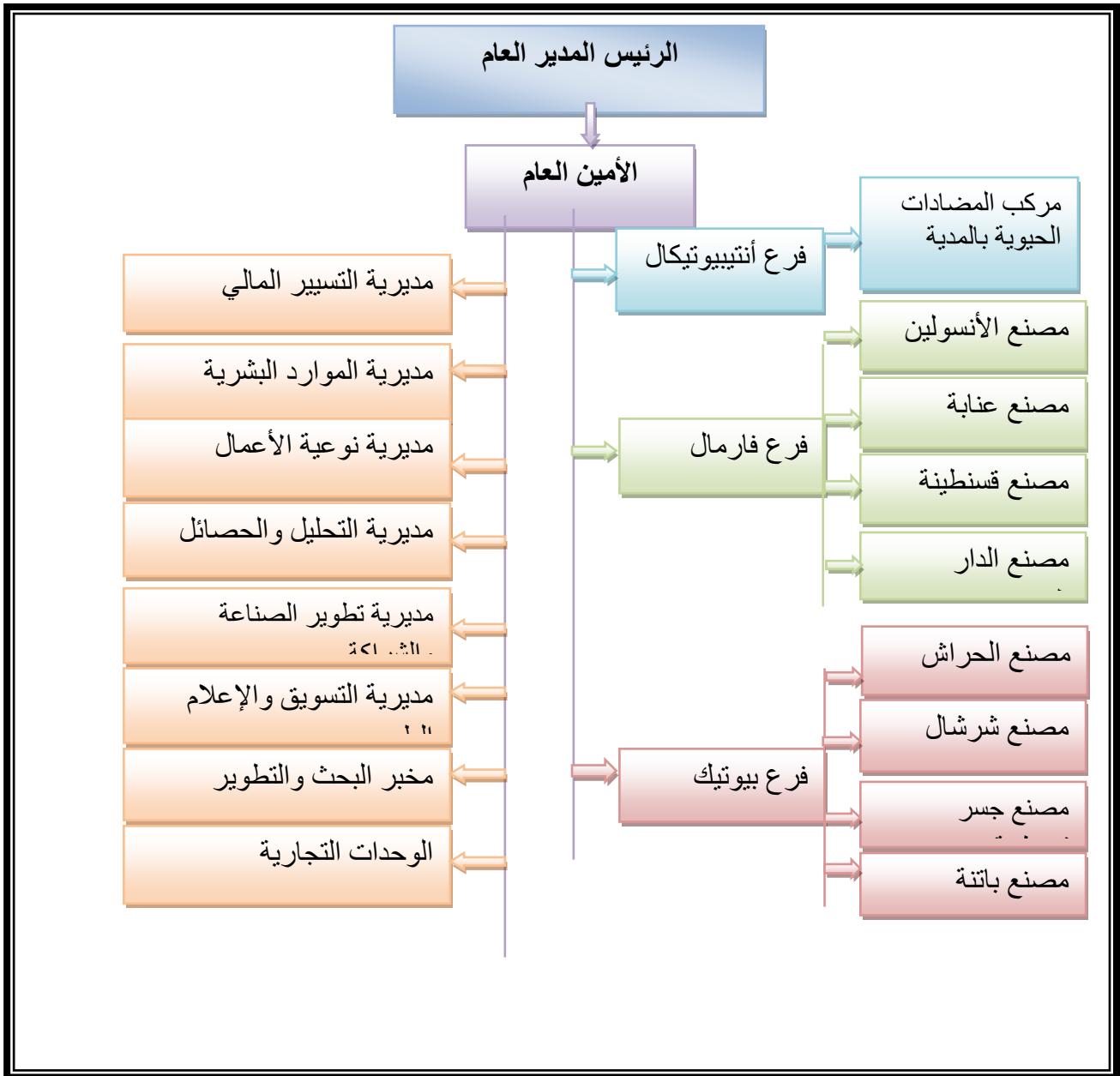
يركز المجمع إستراتيجيته على تحسين تغطيته للسوق الوطنية وكسب حصص سوق جديدة. بحيث أصبحت هذه الأخيرة تستحوذ على 60 مستوردا وحوالي 50 مصنعا خاصا و9 وحدات إنتاج تابعة للمجمع العمومي صيدال. وخلال العشر سنوات الأخيرة عرفت سوق المنتجات الصيدلانية في الجزائر تطورا كبيرا بحيث انتقلت من 250 مليون اورو إلى أكثر من 5.1 مليار اورو سنة 2011.

إن الإنتاج الوطني يمثل أكثر من 35 بالمائة من هذه السوق من حيث القيمة و 7 بالمائة فقط يعود لصيدال و نسبة 28 بالمائة المتبقية تمثل إنتاج القطاع الخاص. ولتدعيم تواجد المجمع في هذه السوق التي أغرقتها المنتجات المستوردة سعى المجمع إلى توسيع تشكيلات المنتجات الصيدلانية إلى أشكال وأصناف مختلفة.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال

يتضمن الهيكل التنظيمي للمجمع بالإضافة إلى الرئيس المدير العام والأمين العام، ثلاثة فروع، ثلاثة وحدات توزيع ومجموعة من المديريات، كما يظهره الشكل الموالي:

شكل بياني رقم 1-2 : الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال



### المطلب الثالث: أهداف مجمع صيدال

يمكن لنا أن نستكشف أهم العناصر الإستراتيجية لمجمع صيدال إذ نجد أنها إستراتيجية تطويرية تهدف إلى أهداف بعيدة المدى تتمثل في:

#### 1- الهدف الأول :

إدماج التكنولوجيا الجديدة في ميدان الصناعة الصيدلانية ومحاولة مسايرة التقدم العلمي الدائم، وينعكس هذا الهدف الإستراتيجي على ارض الواقع في عقود الشراكة التي أبرمها مجمع صيدال مع كبريات المؤسسات العالمية في صناعة الأدوية بهدف الاستفادة من خبرة هذه المؤسسات في مجالات تخصصها، وتدريب المهندسين والتقنيين الجزائريين على التكنولوجيات التي تستعملها هذه المؤسسات سواء تعلق الأمر بعملية تصميم الأدوية أو تصنيعها أو تقنيات

الإنتاج والتحليل ومراقبة الجودة والصيانة هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تنعكس أهداف المجمع الإستراتيجية في إنشائها لمراكز البحث والتطوير وإخضاعه للمقاييس العالمية (إيزو) فهو يمثل عنصر حرج للنجاح في تطبيق الإستراتيجية.

2- الهدف الثاني :

إن الهدف الثاني للمجمع هو استعمال طرق تسيير فعالة يمكن لها السيطرة على جميع نشاطات المؤسسة والقضاء على جميع الأشكال اللاقتصادية مع رفع الكفاءة الإنتاجية و التسويقية، إن لهذه الطرق التسييرية الفعالة انعكاسات إيجابية آلت إلى تبني المجمع لنظام ضمان الجودة الإدارية العالمية إيزو، في أربعة مواقع له وهي مقر المجمع، وحدة جسر قسنطينة التابعة لبيوتيك، مركز البحث والتطوير ومركب المضادات الحيوية بالمدينة.

من خلال هذان الهدفان الاستراتيجيان يسعى المجمع إلى تحقيق هدف رئيسي و هو الوصول بركب التكنولوجيا في ميدان الصناعة الصيدلانية و أيضا إرضاء الزبائن كما تنص عليه نظم إيزو في عملية تحسين دائمة التطوير في الخدمات المقدمة للزبائن كما سعت الإدارة بتوفير جميع الإمكانيات اللازمة لذلك، عملا على الاستجابة لمتطلبات المحيط الداخلي (العمال) والمحيط الخارجي (الزبون).

**المبحث الثاني: إدارة سوق المنتجات الصيدلانية للمجمع**

**المطلب الأول: إدارة المنتجات الصيدلانية للمجمع**

للمجمع عدة ميزات للمنتجات الصيدلانية تتمثل في العلامة التجارية والاسم التجاري، اللذان بدورهما ينقسمان إلى قسمان:

**القسم الأول:** يتمثل في الاسم العالمي للمنتج الذي يعود إلى حامل براءة اختراعه أو اكتشافه.

**القسم الثاني:** الاسم التجاري وهو اسم فرعي للمنتج الأصلي (جنيس).

حيث يأتي دائما الاسم الجنيس أكثر وضوحا من الاسم العالمي (بالضبط تحته).

**مثال:** "البينيسيلين" في الجزائر و" اورابن" الاسم العالمي حيث يجب كتابة هذا الأخير للأمانة العلمية و حمايته من التقليد.

إن العلامات التجارية التي تتميز بها منتجات صيدال يرمز لها بـ:

شكل بياني رقم 2-2: رمز مجمع صيدال



وكأمثلة على ذلك نأخذ بعض المنتجات في الجدول التالي :

**الجدول رقم 1-2: الاسم العالمي و الاسم التجاري.**

الاسم العالمي	الاسم التجاري
Furozemide	فيروزال
Haloperidol	هاليدول
Declofinal	كلوفينال

Piroxicam de Sodium	بريكسام
Azithromyein	ازيميسين
Amoxiline	موكسيبان

موقع صيدال على الشبكة. (www.saidalgroupe.com)

### المطلب الثاني: إدارة تسعير المنتجات الصيدلانية للمجمع

عند تناولنا في الفصل الأول عن طبيعة المنتجات الصيدلانية وكيفية تسويقها وما هي الآثار الناتجة عن دراسة السوق لهذه الأخيرة والتي كانت محور كلامنا في المطلب الأول سنستظهر في هذا الفصل وهو الفصل التطبيقي عن أهمية السعر بالنسبة للمجمع.

#### 1- أهمية تسعير المنتجات الصيدلانية في المجمع

##### 1-1- الحفاظ على الحصة السوقية:

يسهر المجمع للحفاظ على مكانته في السوق عن طريق استحوازه على أكبر حصة فيها سواء المحلية أو العالمية، ومن أجل تحقيق هذه المساعي الإنتاجية لابد من استقرار إدارة المجمع والتنسيق مع جميع المديریات، ولا يتحقق هذا إلا بالبحث والتطوير التقني والتكنولوجي والتكوين المستمر لإطاراته حتى يتمكنوا من مواكبة المستجدات الحاصلة في عالم المنتجات الصيدلانية. إن الهدف من هذه الخطوات التمكن من الحصول على خبرة ميدانية في المجال المذكور أعلاه وربح الوقت، وزيادة الوحدات المنتجة ما ينعكس عنها تدنية التكلفة الإنتاجية للوحدة، للحصول في الأخير على سعر تنافسي في السوق، مما يساعد المجمع على المواجهة والصمود في مجال المنافسة.

##### 1-2- الزيادة في النمو:

إن السياسة الطموحة للمجمع تسعى دوما إلى تحقيق نمو أكبر مما هو عليه، إما عن طريق الاستثمارات (التوسع الأفقي) أو عن طريق حجم النشاط (التوسع العمودي في خطوط الإنتاج) وهي ولوجه إلى مجال الإنتاج الصيدلاني الحيواني. فلهذه الخطوة هدف رئيسي و هو الاستمرارية والنمو والبقاء في السوق.

#### 2- طريقة تسعير المنتجات الصيدلانية في المجمع:

تسعر المنتجات الصيدلانية كغيرها من المنتجات الاستهلاكية الأخرى، بحيث تعتمد على الطريقة التقليدية: (مجموع التكاليف + هامش الربح) مع الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين والنصوص التشريعية للدولة. وهذا ما يأخذه المجمع مأخذ الجد. للمديرية المالية مسؤولية التسعير وقبل هذا لابد من إرسال كل التعليمات لمديرية التجارة من أجل التسعير النهائي (تجار الجملة وتجار التجزئة). وهذا حسب المرسوم التنفيذي رقم 44/98 المؤرخ في 1998/02/04 الذي يحدد هامش الربح في المنتج الصيدلاني حسب السعر كما يلي:

#### الجدول رقم 2-2: تحديد هامش الربح في مجمع صيدال.

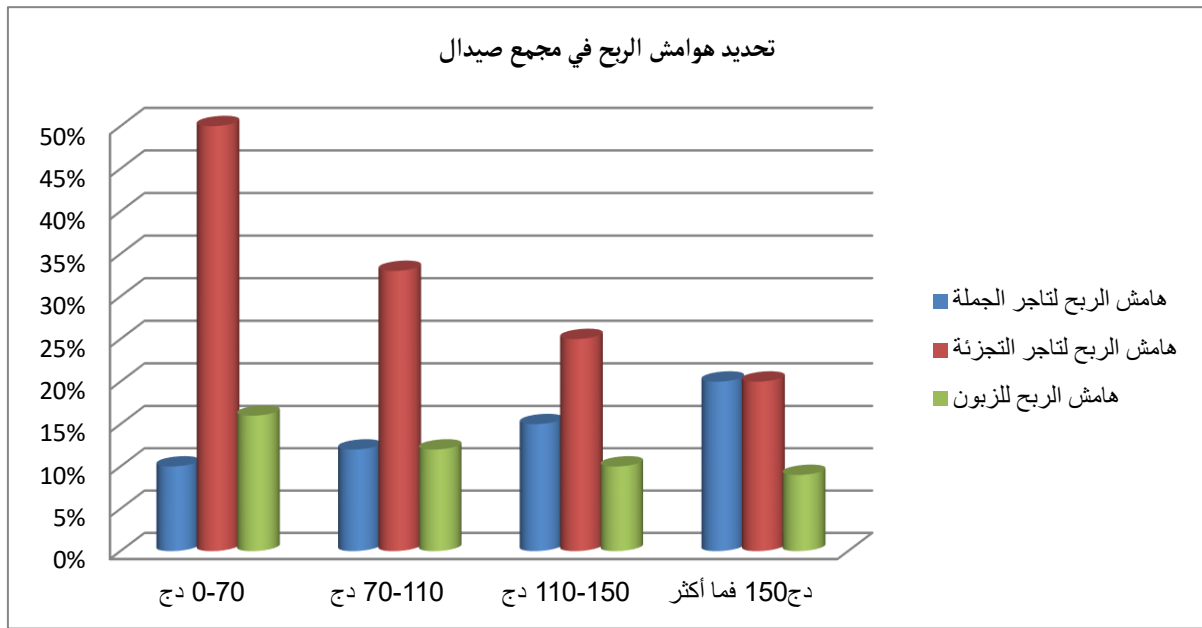
هامش	الربح	70-0 دج	110-70 دج	150-110 دج	150 فما أكثر
------	-------	---------	-----------	------------	--------------

الأسعار				
هامش الربح لتاجر الجملة	%10	%12	%15	%20
هامش الربح لتاجر التجزئة	%50	%33	%25	%20
هامش الربح للزبون	%16	%12	%10	%09

موقع صيدال على الشبكة. (www.saidalgroup.com)

من خلال الجدول نلاحظ جليا تدخل الدولة ومدى تأثيرها على السعر النهائي للمنتج، وذلك بغية تنظيم السوق وتقييد الأسعار حتى تحافظ على القدرة الشرائية للمستهلك (المريض).

### شكل بياني 3-2



المديرية التجارية للمجمع.

### المطلب الثالث: إدارة توزيع المنتجات الصيدلانية للمجمع

#### 1- وظيفة التوزيع بالمجمع:

##### 1-1- النقل:

يعتبر نقل المنتجات من الوظائف الحيوية في أي منظمة كانت ولمجمع صيدال نفس التفكير فهو ينظر إلى وظيفة النقل على أنها ذات أهمية كبيرة لمواصلة نشاطه، لذا يسعى دوماً إلى تنظيمها بشكل سلس ومنسق يسمح بتصريف المنتجات جيداً. ومما لا شك فيه مجمع ضخم كصيدال لا يخلو من وسائل النقل بحيث توجد مصلحة خاصة تجمع حضيرة مخصصة لهذا الغرض مدعمة بطبيعة الحال بأقسام الصيانة والمتابعة.

فيستعمل وسائل النقل الخفيف للوصول إلى داخل المدن التي يمنع على الشاحنات الكبيرة الدخول إليها بالإضافة إلى إمكانية توزيع كميات صغيرة، أما الشاحنات الكبيرة فتستعمل لنقل كميات كبيرة بالدرجة الأولى إلى الولايات الأخرى.

### 1-2- التخزين :

إن طاقات التخزين بالمجمع كافية بشكل يسمح بالتسيير الحسن لمخزونها، واجتناب الوقوع في عجز يؤثر على العلاقة بينه وبين الزبائن، لأن من أهدافه الاستراتيجية كما ذكر سابقا تلبية حاجيات الزبائن بوتيرة منتظمة.

كما أن هناك مكان مخصص للأدوية التي يأتي بها الزبائن (مراكز البيع) و التي انتهت مدة صلاحيتها، ليتم استبدالها بمنتجات جديدة.

### 1-3- التوزيع:

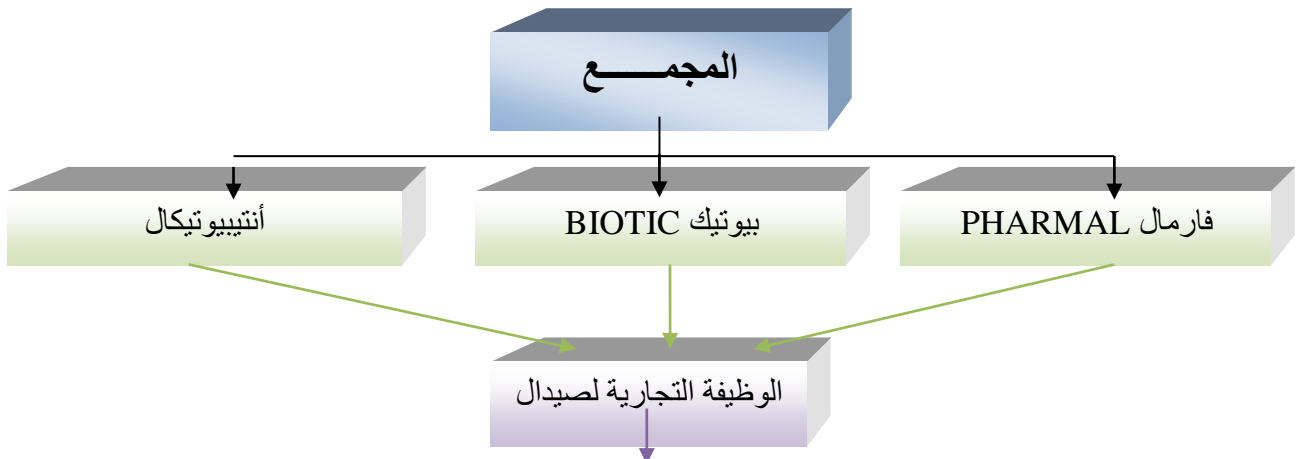
تعتبر سياسة التوزيع من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المجمع في تسويق منتجاته، وذلك بهدف استحواده على أكبر حصة في السوق، ولهذا قام بخلق وحدات توزيع في مناطق مختلفة عبر التراب الوطني، بهدف تخزين وتوزيع الأدوية لجعلها قريبة من تجار الجملة والتجزئة (الصيدليات) والمستهلك، تتمثل هذه الوحدات في :

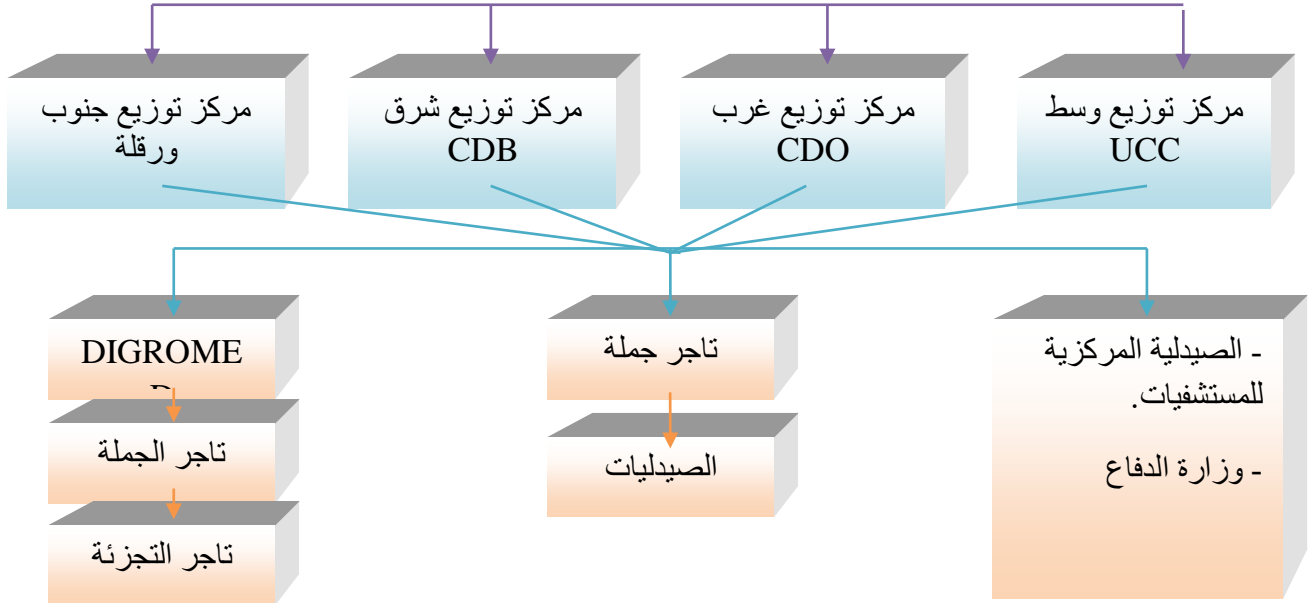
- مركز توزيع وسط (الجزائر) "UCC"
- مركز توزيع غرب (وهران) "CDO"
- مركز توزيع شرق (باتنة) "CDB"
- مركز توزيع جنوب (ورقلة) مستقبلا

### 2- قنوات التوزيع للمجمع:

إن الإستراتيجية المنتهجة من طرف المجمع هي توزيع النشاط لكل ناحية جغرافية عن طريق مراكز توزيع تابعة للمجمع ومجمل قنوات التوزيع لمجمع صيدال موضحة في الشكل الموالي:

#### شكل بياني رقم 4-2





كيلاني صونية، مذكرة ش.د.ع.ت، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي

يقوم المجمع أيضا بتوزيع منتجاته ذات الأولوية القصوى إلى القطاع العسكري، بالإضافة إلى التوزيع داخل البلد. كما يقوم المجمع بتصدير منتجاته إلى خارج الحدود الوطنية مثل: الأردن، العراق، اليمن، بالإضافة إلى بعض الدول الإفريقية.

### 3- مشاكل وصعوبات التوزيع في المجمع:

من خلال تعمقنا لدراسة حالة المجمع، تبين أن له عدة مشاكل وصعوبات كباقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى، نظرا للمنافسة الحادة التي يشهدها القطاع من جهة وسياسة اقتصاد السوق التي تنتهجها الدولة من جهة أخرى، ومن بين الصعوبات التي يشهدها نذكر:

- يعيش المجمع عدم التنسيق فيما بين مديرياته خاصة تلك المتعلقة بالإنتاج والتوزيع وأيضا مديرية التسويق ومديرية المبيعات، أدى هذا الشرخ إلى عدم التنبؤ بمتطلبات السوق المستقبلية.
- يواجه المجمع منافسة شرسة في السوق الوطنية من بعض المنتجين.
- انعدام الإشهار من أجل تصريف الأدوية المنتجة.
- نقص المعلومات لدى الأطباء والصيدال عن المنتج المحلي، حيث يلعبان دورا هاما في الترويج للمنتج.
- وسائل النقل لدى المجمع قديمة ومهتلكة (1985-1986) أي أن عمرها الإنتاجي قد انتهى وأصبحت لا تلبى كافة العمليات بالإضافة إلى أنه أصبح من الضروري تجديد وسائل النقل حتى تواكب التطور الحاصل في هذا الميدان.

### المطلب الرابع: إدارة ترويج المنتجات الصيدلانية للمجمع

يوجه المجمع سياسته الترويجية بالاتصال المباشر للفئات المستهدفة كالأطباء، الصيادلة والمخابر المختصة على المستوى الوطني، لدى يعقد عدة اجتماعات سنوية مع المندوبين الطبيين لإمضاء اتفاقيات تعاون مع الجامعات لتطوير السياسات الترويجية، ومن أهم عناصر هذه السياسة الترويجية نذكر منها ما يلي:

1- **الإعلان:** إن للإعلان السمعي البصري للأدوية ممنوع قانونيا في الجزائر ماعدا الحملات الإعلانية التي تخص معجون الأسنان الذي كان سابقا يروج له (ناتري بيفليور). كما قام بالإعلان لدوائه الجنييس في 9 ديسمبر 2002.

يقوم المجمع بعدة أنشطة إعلانية مثل:

- إصدار مجلات ومنشورات إخبارية (Saidal-Echos) – (Saidal-santé) .
- موقعه الإلكتروني عبر شبكة الانترنت [www.saidalgroupe.com](http://www.saidalgroupe.com)
- 2- **البيع الشخصي:** يستعمل المجمع رجال البيع المسمون تقنيا بالمندوبين الطبيين الذين يعتبرون من أهم عناصر الترويج، حيث وصل عددهم أكثر من 150 مندوبا عبر الوطن، مهمتهم زيارات دورية إلى الأطباء والصيادلة وتجار الجملة.
- 3- **تنشيط المبيعات:**
  - مشاركته في التظاهرات والملتقيات الطبية.
  - تقديم عينات مجانية من المنتجات للأطباء والصيادلة.
  - تدوين رسائل إخبارية عبر لوحات مدون عليها أسماء الأطباء.
  - تقديم خصومات للكمية بالنسبة للوسطاء.
  - توجهه نحو تمويل الأندية الرياضية.
  - غزو المجمع الأسواق الإفريقية والعربية والأوروبية.
- **الميزانية الترويجية:**

إن توفر المقومات الأساسية لصناعة مادة ترويجية جيدة، عامل أساسي لنجاح الترويج واهم هذه المقومات هو تخصيص ميزانية مالية معتبرة للإنفاق على مختلف التقنيات الترويجية المستخدمة. لهذا فان المجمع قد خصص ما نسبته 2% من رقم الأعمال لكل فرع.

### المبحث الثالث: السياسة المتبعة من المجمع لتطوير منتجاته الصيدلانية

يهتم المجمع من خلال مديريته المتخصصة في تسيير أنظمة الجودة على السعي لتطبيق مشاريع تهدف إلى حيازة شهادة الجودة إيزو "ISO" والإهتمام بها. ولبلوغ هذا الهدف تبنى المجمع عدة إجراءات منها تحقيق دورات تكوينية للموظفين ورسكلتهم من أجل تكيفهم مع التغيرات والمستجدات التنافسية التي يواجهها المجمع.

#### المطلب الأول: إدارة تطبيق جودة المنتجات الصيدلانية

إن من بين الاستراتيجيات التي ينتهجها المجمع لتطبيق الجودة الشاملة، هناك عدة مراحل نذكرها كما يلي:<sup>1</sup>

#### **1- مرحلة الإعداد الاستراتيجي: تعتمد هذه المرحلة على :**

##### **1-1- الرؤية:**

قام المجمع بإنشاء مخبر رائد على المستوى الوطني والجهوي والهدف منه دراسة السوق المحلي بتغطيته إلى حدود 70% والسعي إلى تصدير ما قيمته 10%.

##### **1-2- الرسالة:**

صاغ المجمع رسالة تحمل العبارات الآتية: الالتزام، الوفاء، الانضباط والدقة.

##### **1-3- استراتيجية التركيز على الزبون، وهي كالاتي:**

- مراعاة متطلبات الزبائن بطرح منتجات صيدلانية تتماشى مع متطلباتهم.
- وضع أدوية بأسعار تنافسية.
- وضع أدوية ذات جودة عالية.
- توفير الأدوية في الأسواق بوتيرة منتظمة.

#### المطلب الثاني: نتائج إستراتيجية الجودة الشاملة لمجمع صيدال

تتمثل نتائج إستراتيجية الجودة الشاملة للمجمع فيما يلي:

##### **1- نتائج إيجابية:**

<sup>1</sup> أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير – تخصص تسيير المؤسسات – كيلاني صونيا- 2016/2015

- إعادة هيكلة الوحدات.
  - إعطاء أهمية للموارد البشرية عن طريق التكوين والتأهيل خاصة في جانب الجودة.
  - عصرنة وهيكلية الوحدات الإنتاجية.
  - إبرام عقود شراكة مع الشركات الأجنبية واكتساب خبرات من جراء ذلك.
  - تحقيق تميز في إنتاج المنتجات الجنية. (مركز التكافؤ الحيوي بحسين داي)
  - التطور الذي شهده المجتمع والذي مكنه من الحصول على شهادات الجودة المتمثلة في ISO 14000 و ISO 26000.
- والجدول التالي يوضح شهادات المجمع:

جدول رقم 2-3 : الشهادات الممنوحة لمجمع صيدال

الشهادات	الجهة المعنية	نوع النشاط
ISO 9001	مجمع صيدال	تطوير وبيع الأدوية الجنية
ISO 9002	فرع أنتيبوتيك	إنتاج المحاليل الأساسية وإنتاج المواد الصيدلانية متعددة الأشكال
ISO 9002	فرع بيوتيك	إنتاج وبيع المحاليل الأساسية
ISO 9001	مركز البحث والتطوير	بحوث حول تطوير الأدوية الجنية، التحاليل الفيزيائية والكيميائية الصيدلانية.

موقع مجمع صيدال

## 2- النتائج السلبية:

- اعتماده على إعانة الدولة من أجل تأهيله وتطويره (إعانة 2009-2015).
- يعتمد المجمع على إطارات حائزة على شهادات الصيدلة وليست الصيدلة الصناعية.
- ينتهج المجمع سياسة الرفع من طاقة الإنتاجية الجنية دون التفكير في الاختراع والابتكار.

## المطلب الثالث: سياسة تسويق المنتجات الصيدلانية للمجمع

إن لمديرية التسويق والتي تعتبر حديثة العهد بعد استقلالها عن الوظيفة البيعية من خلال الهيكلية الجديدة للمجمع، أصبح لها دورا فعالا وهو السير جنبا إلى جنب مع الإستراتيجية المنتهجة من طرف المجمع، والتي تتمثل في:

- 1- المنتج: ينتج المجمع نوعين من الأدوية (الأدوية الجنية والأدوية المختصة) حيث ينتهج سياسة الترميز لمنتجاته لتسهيل التسيير الآلي للمخزون وتحسين الجودة.

الصيدلانية

وبالنسبة للأدوية الجديدة التي يقدمها المجمع تخضع باستمرار للمراقبة من طرف المختبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية.

ويمكن تناول بعض العناصر المرتبطة بالمنتوج:

**1-1- العلامة التجارية.**

تكون العلامة أو التسمية من طرف المجمع غالبا مشتقة من التسمية العالمية المشتركة DCI للأدوية كما هو موضح في الجدول الآتي:

**جدول رقم 2-4: تسمية الأدوية في صيدال**

الإسم التجاري	التسمية العالمية المشتركة للأدوية حسب DCI
Phanazol	إيكونازول Econazole
Ampiline	أمبيسيلين Ampiciline
Oxaline	أوكساسيلين Oxaciline

موقع مجمع صيدال

**1-2-التغليف:**

تتميز المنتجات الصيدلانية بتغليف أساسي وآخر ثانوي، فالتغليف الأساسي يكون على شكل الدواء، أما التغليف الثانوي يكون على شكل قارورة زجاج، أو ورق مقوى أو مواد بلاستيكية أو ألومنيوم.

بحيث قام المجمع بتحسينات في التغليف لبعض المنتجات من خلال تغيير عبوة الدواء أو طريقة تغليفه لأغراض ترويجية وضعية، علما أن الغلاف يجب أن يقدم بعض المعلومات من أجل حماية الزبون، ونذكر منها:

- الاسم التجاري.
- التسمية العالمية المشتركة.
- نوع الدواء: (أقراص، شراب...)
- تاريخ الإنتاج وتاريخ الانتهاء ومدة الصلاحية.
- النشرة الداخلية ويجب أن تكون مكتوبة باللغة العربية والفرنسية، تتضمن إرشادات تفصيلية عن كيفية الاستعمال.

**المطلب الرابع: إدارة المجمع لمخاطر المنتجات الصيدلانية المقلدة**

إن الانفتاح الاقتصادي الذي تنتهجه الجزائر خاصة في ظل المنافسة الشرسية والتغيرات الاقتصادية الحاصلة في المنطقة خاصة وباقي الدول عامة، مكنا المجمع من تبني عدة استراتيجيات تتأقلم مع هذا التغير من أجل المرونة والبقاء والاستمرارية.

الصيدلانية

وفي ظل هذا الزخم الإنتاجي بدل المجمع مجهودات جبارة جعلت منه أداة تتخطى كل الصعاب على عدة أشواط ومن بينها تلك المتعلقة بتصدي مخاطر المنتجات الصيدلانية المققدة، ومنها نذكر:

1- مركز التكافؤ الحيوي:

لقد قام المجمع بإنشاء هذا المركز (الذي بلغت تكلفته 3 ملايين يورو، والذي دشن في جانفي 2016) بهدف ضمان سلامة منتجاته الصيدلانية تجاه المواطن، كي يتأكد من موافقتها ومطابقتها مع تلك الأصلية في إطار المعايير الدولية، والذي يعمل حاليا مع عدة مخابر عربية وأجنبية.

إن هذا المركز تختلف مهامه مع تلك الموكلة للمخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية، حيث يقوم بإجراء 10 دراسات تحليلية سنويا، كما يمكنه من التعامل مع مخابر صيدلانية أخرى سواء جزائرية أو أجنبية.

2- معاهدة التعاون الدولية للحماية:

إن انخراط الجزائر في معاهدة التعاون للحماية الدولية في 8 مارس 2000، وهو التاريخ الذي أصبحت فيه ملزمة بالمعاهدة والتي تساعد مودعي الطلبات للحصول على حماية اختراعهم بموجب براءة الاختراع على الصعيد الدولي، مكن المجمع بالفوز على مدار سنتين 2006 و2007 من حصد الميدالية الذهبية لأحسن اختراع لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية "WIPO".

بحيث تحصل على خمسة براءات اختراع في سنة 2007 والتي وصفت بالمؤهلة للحصول على الحماية الدولية، وذلك بهدف الحفاظ على استعمالها من التقليد نظرا للمنافسة المسجلة على مستوى السوق العالمية.

واستنادا إلى ذلك فإن إجراء الحماية الدولية قد اتخذ من خلال معاهدة التعاون الدولية.<sup>2</sup>

3- اتفاقية الشراكة (أكديما):

لم يكتف المجمع بانخراطه في WIPO وانشائه لمركز التكافؤ الحيوي فقط، بل ذهب أبعد من هذا، توقيعه لاتفاقية شراكة مع الشركة الأردنية أكديما في 24 جانفي 2017، وهي شراكة مختصة للصناعات الصيدلانية.

حيث أفاض هذا الاتفاق الذي وقعه كل من رئيس المدير العام لمجمع صيدال "ياسين تونسي" ونظيره "محمد خليفة" بانجاز شراكة مختلطة تتكفل بإجراء دراسات حول مدى

الصيدلانية

مطابقة الأدوية الجنييسة مع الأدوية الأصلية وذلك بالمركز الجديد للتكافؤ الحيوي التابع للمجمع بحسين داي.

إن لهذه الشراكة الجزائرية الأردنية التي تأتي تنويجا للتعاون الطويل الأمد الذي يتخلله دورات تكوينية لفائدة إطارات "صيدال" بالجزائر والأردن. وذلك قبل الشروع في إجراء دراسات التكافؤ الحيوي للمنتجات المصنعة من قبل المجمع العمومي والمتعاملين الصيدلانية الوطنيين والخواص.

بحيث يعتبر ملف المطابقة الحيوية من بين الملفات الحساسة للغاية في سلسلة مراقبة الأدوية من خلال مراحل تسجيلها وعادة ما يستعمل الملف كأداة لتقيد تسجيل المنتجات الصيدلانية في بعض البلدان، فضلا عن كونه من الأليات الضرورية للتأكد من صلاحية المنتج.

جدول رقم 2-5: حصيلة المجمع لسنة 2017

البيان	سنة 2016	سنة 2017	النسب
رقم الأعمال	5.791.338.876,81 دج	5.591.749.511,00 دج	-3%
الفائض العام	2.135.655.603,11 دج	1.356.104.690,24 دج	-37%
للاستغلال	1.459.446.837,32 دج	1.187.575.551,73 دج	-19%
النتيجة الصافية	600,00 دج	665,00 دج	+10,43%
النشاط البورصي	سعر السهم		

تقرير محافظ الحسابات - الجزائر 5 فبراير 2018

من خلال النتائج المحصل عليها في السداسي الأول من سنة 2017 مقارنة مع سنة 2016 نجد أن رقم الأعمال انخفض نسبة 3%، وفائض الخام للاستغلال ب 7%، والنتيجة الصافية ب 19% قد يكون راجع إلى حركة السوق من المنتجات الصيدلانية، وهذا ما أكده السيد المدير العام للصيدلانية "السيد حافظ حمو" في لقاء تلفزيوني انعقد يوم 21 مارس 2018 والذي صرح فيه بأن نسبة الإنتاج المحلي قدرت بنسبة 10% مقارنة مع المنتجات المستوردة والتي قدرت ب 88% إلى غاية 31 ديسمبر 2017، ولكن بعد ثلاثة أشهر من السنة الجارية أي 2018، قارب الإنتاج المحلي 53% بعدما كانت فاتورة الاستيراد للمنتجات الصيدلانية عند عتبة 160 مليون يورو.

حيث خلال الثلاثي الأول من سنة 2018 بدأت تنخفض هذه الفاتورة، إذا من خلال هذه المعطيات لا نعتبر النسب المنخفضة للمجمع أنها تشير إلى تراجع الكفاءة الإنتاجية ولكن بالعكس بروز منافسين محليين، قاموا بتغطية السوق من الإنتاج المحلي وهذا ما نلتمسه من مؤشرات الجدول أعلاه خاصة تلك التي يشير إليها النشاط البورصي والذي شهد إقبالا متزايدا للمجمع قدر ب 10.43%، وهو مؤشر إيجابي يعتبره الخبراء استقطابا لعدد كبير من المساهمين.



خاتمة الفصل

لقد كان لسوق المنتجات الصيدلانية تقدما ملحوظا، لعبت فيها المنظمات أشواطاً متواصلة لإنجاحه وبلوغ الأهداف التي سطرته منذ البداية، وهذا بالنسبة للدول عامة، وتعد الجزائر خاصة بلدا رائدا في هذا المجال كونها مرشحة لأن تشرع قريبا في إنجاز تجاربها بنفسها لاختراع وتطوير أدوية جديدة ومبتكرة، وهذا ما استخلصناه عند ملاحظتنا لأزيد من مائة دراسة قد أنجزت بدقة وصحة وسلامة، وهذا يدل على نوعية وكفاءة الخبراء المتواجدين بالإدارات المنتجة للصيدلة، ناهيك الموجودة في مجمع صيدال، الذي يسعى لتعويض المؤسسات الأجنبية وإنهاء التبعية لها في المستقبل القريب.

فمن خلال توغلنا لمجمع صيدال، ودراسنا بتمعن لوحداته المختلفة، وفروعه المتنوعة، تجلى لنا أن نوعية الأبحاث المنجزة والمنتجات المرخصة، سمحت له بافتكاح عدة جوائز تسمح له وللجزائر من التحرر تجاه المخابر الأجنبية.

فمجمع صيدال ومن خلال الخطوات الكبيرة التي اجتازها، ساهم في تطوير الدواء الجينيس، وهذا من أجل فائدة الإنسانية، بحيث هذه الوضعية ستفتح له مكانة أكبر في شمال إفريقيا وذلك راجع إلى الإرادة السياسية المتوفرة لدى السلطات العليا في البلاد لتطوير هذا النوع من النشاط أي المنتجات الصيدلانية.

## الخاتمة

لقد ظلت مسألة المنتجات الصيدلانية العنصر الأساسي في السياسات الصحية العالمية، حيث أخذت منحى مثير للقلق في أعقاب الأزمات المالية المتتالية في القرن العشرين والواحد والعشرين، ثم سلكت منعطفًا ضيقًا في ظل التعديل الذي مد آثاره على الدائرة الاجتماعية خاصة والاقتصادية عامة.

في السابق، كانت كل المحاولات الرامية إلى إقامة صناعة صيدلانية تتصف بالتردد حيث تخفيها القدرات المالية التي كانت في الغالب تضمن التمويل والتوزيع إلى حد ما للمنتج الصيدلاني المستورد أساسًا ضمن حماية اجتماعية طبية.

حيث اكتسى المنتج الصيدلاني طابع الحدة الشديدة مما زرع القاعدة الاجتماعية المنتهجة خاصة في الدول النامية نظرًا لطبيعة التوازنات المنشودة بين تنفيذ اقتصاد السوق ذي المعالم المؤكدة والتزاماتها تجاه المجتمع بضمان حماية صحية مقبولة، يمثل المنتج الصيدلاني نقطة تقاطع العديد من الرهانات التي تتجاوز الاعتبارات التقنية والقانونية والمالية التي تقوم عليها وتغذيها لكنها لا تتغاضى عنها، حيث أحدثت ظهور فئات تجارة ضمن دائرة الإنتاج الصيدلاني وتوزيعه قلقًا في المعالم التقليدية التي كان يتم التصور فيها مسألة المنتج الصيدلاني ضمن إطارها بانقلاب أساسي في طرح مقاربة السياسة الحمائية الصحية.

قد تضعف الليبرالية المتطرفة في الوقت الذي تنتج فيه الجهود إلى إعادة بناء الروابط الاجتماعية المتلاشية، ذلك وأن الاهتمام بترشيد إدارة المنتج الصيدلاني الذي يساهم في تحرير ممارسة المهن الطبية ووقف النزعة التضخمية لإعداد الوصفات الطبية إلى درجة أن واجه المستهلكون حالات الانقطاع المتكرر والمتزامن مع غلاء المنتجات نتيجة لممارسات الاستيراد الفوضوية.

لقد مرت سياسة المنتجات الصيدلانية خلال العقدين الماضيين بتغيرات عميقة ضمن السياق الاقتصادي الذي يتسم بانفتاح السوق على المنافسة والعولمة من جهة والاستعداد للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة واتفاقية الشراكة الأورو متوسطية من جهة أخرى سيكون له تأثير على هذه المنتجات.

بات من الواضح والجلي أن انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة له انعكاسات إيجابية خاصة، وأن في الآونة الأخيرة ظهرت بوادر وخيارات وأهداف ستقوم عليها السلطات العمومية حول الطريقة التي تواجه بها اتفاقيات المنظمة خاصة في مجال نوعية المنتجات وأسعارها وسهولة اقتنائها بالنسبة للمستهلك ووفرته وإمكانية إنتاجها مباشرة في السوق المحلية، هذا الانضمام سيساهم في تطوير المنتجات الصيدلانية في الجزائر، هذا وما لاحظناه في مجمع صيدال والذي يهدف إلى ترقية وتطوير منتجاته عن طريق خفض فاتورة الاستيراد، وذلك قصد تغطية ما يزيد عن 53% من الاحتياجات الأساسية للأدوية الضرورية ذلك لتقليل التبعية، وهذا راجع لسياسة الوفرة لجميع الأدوية وبأسعار معقولة.

## الخاتمة

تبقى لخاصية تحديد أهداف المجمع في مجال المنتجات الصيدلانية أنه لا يمكن أن يوفر جميع الأدوية بسبب خضوع الكثير منها إلى براءة الاختراع في البلد الأصلي، مما يعني استحالة تصنيعها في الجزائر إلا في حالة خلق مناهج البحث العلمي الواسع في مجال صناعة الأدوية قصد استحداث منتجات صيدلانية جزائرية كاملة.

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- د.أحمد محمد المصري - إدارة الأعمال الصيدلانية - مؤسسة شباب الجامعة 2005.
- دخولة ضامن الحميدة، د.علي فلاح الضلاعين، د.ماهر عودة الشمايلة، د.محمود عزة اللحام، د.مصطفى يوسف كافي - الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقية مهنة الصيدلة - دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع- 2015.
- د.محمد جمعي مختص في اقتصاد الصحة - سياسة إنتاج الأدوية في الجزائر - دار الخلدونية- 2016.
- د. بشير العلاق - التسويق الصيدلاني - دار اليازوري للنشر - الطبعة العربية، الأردن 2007.
- د.بشير العلاق 2005 - "قياس اتجاهات أعضاء سلسلة قيمة الصناعات الصيدلانية نحو مفهوم إدارة العلاقة مع المنتفعين - دراسة ميدانية.
- جياشي علي - التسعير - مدخل تسويقي - مكتبة الراتب العلمية - عمان الأردن 2002.
- موسى محمد ابراهيم - براءات الاختراع في مجال الأدوية - دار الجامعة الجديدة - الاسكندرية، مصر 2006.
- أحمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البراوري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر 2002.
- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية 2006 .
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر، طبعة 2002 الاسكندرية.
- ناجي معلا- رائف توفيق- أصول التسويق ، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر الطبعة الثالثة 2005.
- مأمون نديم عكروش ،سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي استراتيجي متكامل و عصري) دار وائل للنشر الطبعة الأولى 2004.
- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998.
- محمد ابراهيم عبيدات تطوير المنتجات الجديدة ، الدار الجامعية الطبعة 2000.
- محمد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة: التسويق الصيدلاني والدوائي، دار الخلدونية 2016.
- محمد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة- التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر- الطبعة الأولى-2006.
- سليمان باروك - سوق الأدوية بالجزائر - رهانات واستراتيجيات - يونيو 2007.
- قايا سعيد علي كمال: السياسة الصيدلانية ومنظمة الصحة في الجزائر - OPU - 1994 - ص106.

المذكرات:

- سباع نسيمه، مذكرة ش.د.ج.ت في التجارة الدولية، التسويق الصيدلاني في الجزائر ، جامعة بومرداس كلية العلوم، دفعة 2003.
- كيلاني صونية، مذكرة ش.د.ع.ت، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي.

المجلات:

## المراجع

- التقرير المالي للمجمع 2006.
- نحو رؤية جديدة للاتصال، العدد الأول ماي 2002.
- وزارة الصناعة – السوق الوطني للأدوية – أغسطس 2006.
- صحيفة وقائع رقم 275 – كانون الثاني/يناير 2016

### الجرائد الرسمية والتقارير:

- المرسوم التنفيذي 92-284 المؤرخ في 6 جويلية 1992 – المتعلق بتسجيل المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري – المادة 5 – 7 – 12.
- تقرير محافظ الحسابات لمجمع صيدال – الجزائر 5 فبراير 2018.
- المجلس الوطني الاقتصادي الاجتماعي: مشروع التقرير حول الدواء – أرضية من أجل نقاش اجتماعي، نوفمبر 2001 ص 161 – 162.

### المراجع الإلكترونية:

[www.saidalgrupe.com](http://www.saidalgrupe.com)

[www.radioalgerie.dz](http://www.radioalgerie.dz)

[www.ecoalger.dz](http://www.ecoalger.dz)

<https://ar.m.wikipedia.org>

[www.elkhamader.dz.com](http://www.elkhamader.dz.com)

موقع المديرية التجارية للمجمع.

### المراجع باللغات الأجنبية

#### Livres

- **A.Halait , pharmacologie fondamentale et clinique , édition ENAG , 1997.**
- **Adrian Palmar- 2000- Principles of marketing - Oxford university – press NewYork.**
- **Ahmed Koudri- repenser la performance de l'entreprise algérienne, en économiste de marché, les Cahiers du Cread, n° 70 - 2004.**
- **Harvey. L -2004- « the truth of management pharmaceutical industry » journal of pharmaceutical marketing and management.**
- **J-M, Juran, Gestion de la qualité, ed . AFNOR, Paris, 1983.**
- **La revue medicale-dz.com.**
- **Luan Jaupi, Contrôle de la qualité, Dunod, Paris 2002.**
- **Saidal, Rapports de gestion ,Alger 05 février 2018.**

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إسقاط المفاهيم على الواقع فيما يخص المنتجات الصيدلانية وتسويقها في الجزائر ومعرفة دور الإدارة الحديثة في التأقلم مع متغيرات السوق، بالخصوص تلك المتعلقة بالمنظمات الاقتصادية عامة، وما تطرقنا إليه في مجمع صيدال للمنتجات الصيدلانية خاصة.

بحيث يغطي المجمع ما يقارب نسبة 53% من السوق المحلي مما جعل منه رائد في المنتجات الصيدلانية الجنيصة محليا وإفريقيا. ومن أبرز النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، نذكر:

- مستوى النشاط الإنتاجي والتسويقي للمجمع .
  - إدارته لسياسة التسعير والتوزيع والترويج.
  - أهم المشاكل التي يواجهها المجمع في توزيع منتجاته.
  - إستراتيجيته في تطبيق الجودة الشاملة وضبط القواعد الحمائية من التقليد.
- وعلى ضوء النتائج السابقة، قدمت لنا الدراسة عدة اقتراحات، أهمها:

- التركيز على المنتج الصيدلاني من أولويات النشاط الاقتصادي خارج المحروقات.
- سياسة المجمع في تحسين المنتج الصيدلاني الجنيص.

### **الكلمات المفتاحية:**

إدارة المنتج الصيدلاني – الجودة – استراتيجيات التطوير – مخاطر التقليد.

Notre étude a pour objectif d'établir une connexion entre les définitions théoriques et la réalité du terrain en ce qui concerne les produits pharmaceutiques et leur commercialisation, ainsi que, connaître le rôle de l'administration contemporaine dans son adaptation aux variantes du marché, celles relatives aux organisations économiques de manière générale, en mettant en évidence les résultats issus de notre investigation dans le groupe Sidal.

Le groupe couvre environ 53% du marché local, ce qui le rend la plus grande organisation produisant les produits pharmaceutiques génériques, au niveau local et au niveau de l'Afrique.

Les résultats obtenus de cette étude sont :

- Le niveau de la production et de la commercialisation du groupe.
- Sa politique de gestion dans l'administration des prix, de la distribution et de la publicité.
- Les problèmes majeurs rencontrés dans la commercialisation des produits du groupe.
- Sa stratégie dans l'application de la qualité intégrale et dans l'établissement des règles de protection de la contre façon.

Les résultats obtenus nous ont conduits à proposer les perspectives suivantes :

- Donner l'importance aux produits pharmaceutiques devrait figurer dans le secteur dominant celui des hydrocarbures.
- Revisiter la politique de gestion du groupe en faveur de l'administration des produits pharmaceutiques génériques.