مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية (دراسة ميدانية على شركات الأدوية السورية)
اسم الكاتب: د. محمد جودت ناصر، أحمد محمد حمود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4017
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 05:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (2)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (2) 2006

دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية

(دراسة ميدانية على شركات الأدوية السورية)

الدكتور محمد جودت ناصر *
أحمد محمد حمود **

(قبل للنشر في 2006/8/20)

□ الملخّص □

يتلخص هذا البحث في النقاط التالية:

- توضيح الأسس النظرية التي يقوم عليها الترويج الدوائي، والخصوصية التي ينفرد بها هذا المنتج، وبيان دور أهم المؤثرات البيعية في ترويجه وتصريفه.
- إظهار أهم العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الدوائي، والتي باعتمادها يمكن الوصول لاتباع سياسة ترويجية ناجعة وسليمة في تسويق المنتجات الدوائية السورية.
- التعرض لواقع النشاط الترويجي في منشآت الصناعة الدوائية السورية، والتعرف على أهم العناصر والأساليب الترويجية المتبعة فيها، وذلك للتمكن من الوقوف على أهم المعوقات التي تحول دون الوصول إلى سياسة ترويجية مناسبة.
- مقارنة ما هو كائن بما يجب إن يكون لاستخراج النتائج وتقديم بعض المقترحات التي من شأنها تفعيل دور النشاط الترويجي في تسويق المنتج الدوائي السوري وتصريفه.

الكلمات المفتاحية: الترويج، ترويجية، مزيج ترويجي، الحملات الترويجية، مزيج تسويقي، إعلان مؤسساتي. وقد تم تعريف هذه المصطلحات في بداية القسم النظري.

* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
** طالب ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (2)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (2) 2006

The Role of the Promotion Policies in Marketing Syrian Drug Products

(A Field Study of Syrian Drug Companies)

Dr. Mohamad Jaoudat Nasser *
Ahmad Mahamad Hammoud **

(Accepted 20/8/2006)

□ ABSTRACT □

This research can be summarized as follows:

- It clarifies the theoretic bases on which medicinal promotion is based and the specific quality of this product, together with the elements affecting its circulation and disposal.
- It presents the most effective factors in choosing the medical promotion mixture whose adoption might help to follow a beneficial and safe promotion policy in marketing the Syrian therapeutic products.
- It introduces the promotion activity in the Syrian medicinal firms and identifies the most important elements and promotion procedures followed in order to be able to inspect and examine all the obstructions that prevent reaching a suitable promotion policy.
- It compares what exists with what should exist, so as to extract the results and give some suggestions which can activate the promotion spirit in marketing the Syrian therapeutic products.

Key words: (promotion, promotion, promotion mixture, promotion campaigns, marketing mixture, institutional advertisement).

***Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**
****Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**

مقدمة:

يعد الترويج (Promotion) واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من الشركة ونشاطها ومنتجاتها، والسوق المستهدف. ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث وجود المستهلك لها.

إن قيمة الترويج تكمن في الحقيقة الميدانية القائلة بأنه حتى الأدوية الأسطورية (Legend Drugs) – أي الأصناف والماركات الدوائية الراسخة في السوق منذ البدايات الأولى لظهور الصناعة الدوائية – فإنها تحتاج إلى جهود مكثفة للتعريف بها، وإثارة الاهتمام والرغبة في اقتنائها. والترويج هو الأداة الفاعلة التي تعمل باتجاه التعريف بالمنتجات الأسطورية وغير الأسطورية. وليس أدل على الأهمية البالغة لهذا النشاط، من أن شركات الأدوية تنفق مبالغ طائلة على الترويج، وهي مبالغ تمثل نسبة كبيرة من إجمالي ميزانية الأنشطة التسويقية الأخرى.

إن معظم المنظمات، وخصوصاً منظمات صناعية الأدوية، تعمل في ظروف المنافسة والتقدم الفني والتكنولوجي والتغير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين، لذلك كان لابد لإدارة المنظمات من الاهتمام باستراتيجية الترويج بشكل عام وبالقرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي بشكل خاص، للتمكن من الوصول إلى سياسة ترويجية فاعلة وقادرة على إنجاح العملية التسويقية برمتها.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في تلمس جوانب القصور التالية:

1–عدم امتلاك الفهم الكافي للاتجاهات الحديثة في الترويج.

2–إهمال عدد من عناصر المزيج الترويجي.

3–عدم تخصيص موازنة ترويجية كافية.

والتي يمكن معالجتها من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1–هل تقوم الإدارات المعنية في منشآتنا الدوائية العامة والخاصة بتخطيط وتنظيم حملات ترويجية متكاملة وإنجاز اتصالات تسويقية فعالة مع الأسواق المستهدفة؟

2–هل تعمل هذه المنشآت على استخدام أحدث الأدوات الترويجية، ومتابعة التطورات السوقية، وتدريب الكادر الترويجي لديها؟

3–هل تقوم هذه المنشآت بإجراء بحوث تسويقية ميدانية للوقوف على المتطلبات السوقية، واستخدام نتائجها في تخطيط الحملات الترويجية؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث مما يلي:

1–تحديده للأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها في المزيج الترويجي الدوائي.

2-تقديمه دليلاً علمياً مبنياً على معلومات واقعية عن الأساليب الحديثة في الترويج الدوائي، والذي يمكن أن يساعد الشركات المصنعة محلياً على اختراق الأسواق الخارجية بالشكل الأمثل.

3- مساهمته في تفعيل النشاط الترويجي للصناعات الدوائية، التي تمتاز منتجاتها ، بخصوصية معينة تختلف عن بقية أنواع السلع من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية.

أهداف البحث:

تتلخص أهداف هذا البحث في النقاط التالية:

1- الكشف عن النشاط الترويجي الذي تمارسه بعض المنشآت الدوائية السورية في القطاعين العام والخاص وإظهار مدى تبني تلك المنشآت للمفاهيم الحديثة في عمليات الترويج.

2-التعرف على العناصر والأساليب الترويجية التي تستخدمها تلك المنشآت والعوامل المؤثرة في اختيارها، ومدى انسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة في الترويج.

3-التعرف على أهم المعوقات الإدارية والقانونية والمالية المؤثرة سلباً على كفاءة العملية الترويجية في منشآت الصناعة الدوائية السورية.

4-تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور العملية الترويجية الدوائية في سورية بما يحقق مصلحة المنتج والمستهلك والمجتمع.

فرضيات البحث:

بعد الإطلاع على ما توفر من المراجع والأبحاث والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث هذا، وإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من المعنيين بتسويق الأدوية السورية تم الوصول إلى صياغة الفرضيات التالية حول واقع الأداء الترويجي في منشآت الصناعة الدوائية السورية:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين سياسات الترويج المتبعة في منشآتنا الدوائية وكفاءة العملية التسويقية فيها.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين الموازنة الترويجية المخصصة للإنفاق على الترويج وبين درجة التركيز على اختيار عناصر المزيج الترويجي الأكثر تناسباً في منشآت الصناعة الدوائية السورية.

الفرضية الثالثة: هناك تباين في السياسات الترويجية المتبعة في المنشآت الدوائية السورية العامة والخاصة وفي درجة مراعاتها للاتجاهات الحديثة في الترويج.

ولا تهدف الفرضية الثالثة إلى المقارنة فقط بين شركات القطاعين العام والخاص، بل إلى الكشف أيضاً عن مدى تبني شركات القطاعين للمفاهيم الترويجية الحديثة، وتحديد مستوى النشاط الترويجي السائد لدى هذه الشركات.

محددات الدراسة:

صادفت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات والعقبات أو المحددات والتي من أبرزها:

أ-محدودية الموارد المالية والبشرية والزمنية المتاحة للباحث.

ب–عدم اقتناع بعض مديري التسويق بأهمية البحث العلمي ودوره في تطوير الأداء التسويقي في منشآتنا الدوائية.
جـ–تهرب بعض مديري التسويق من الإجابة عن الاستبيان خوفاً من استغلال هذه المعلومات من قبل جهات حكومية أو جهات منافسة.

منهجية الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في توصيف العملية الترويجية التي تقوم بها منشآت الصناعة الدوائية في الجمهورية العربية السورية، بالاعتماد في ذلك على الملاحظة الشخصية والمصادر المرجعية والدراسات المتخصصة، للتمكن من تحديد كافة الجوانب المتعلقة بترويج المنتجات الدوائية السورية، ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع.

مجتمع الدراسة:

اقتصر مجتمع الدراسة على شركات ومصانع الأدوية في بعض المحافظات السورية التي تتواجد فيها معظم شركات ومصانع الأدوية والتي هي دمشق، وريف دمشق، وحلب، وحمص لأنها تشكل باعتقاد الباحث مجتمع متجانس، بالإضافة إلى إيمان الباحث بأن ما ينطبق على الشركات العاملة في هذه المحافظات مماثل تماماً لما ينطبق على بقية الشركات العاملة في سورية.

عينة الدراسة:

تشمل عينة الدراسة عدداً من الشركات الدوائية التي تم انتقاؤها بطريقة العينة العشوائية بالنسبة إلى القطاعين العام والخاص، والتي يبلغ عددها (5) شركات عامة و(15) شركة خاصة علماً أن عدد المنشآت الدوائية السورية في القطاعين العام والخاص حوالي 50 منشأة دوائية.[1]

أداة الدراسة:

تم الاعتماد في جمع البيانات على نوعين رئيسيين من المصادر:
أ– المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات السابقة المتصلة بموضوع البحث، إضافة إلى كافة الكتب التي تمكن الباحث من العثور عليها باللغتين العربية والأجنبية و التي من شأنها إغناء البحث.
ب–البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة المقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة وقوائم الاستبيان التي تم توزيعها، حيث تم توزيع (250) استمارة استبيان وبلغ عدد العائد منها (229) استمارة وكانت موزعة على الشكل التالية:
(100) استمارة تم توزيعها في المنشآت العامة على المسؤولين ومجموعة من الأفراد العاملين في المديريات التجارية ومديريات التسويق ومديريات التخطيط وبلغ عدد العائد منها (89) استمارة.
(150) استمارة تم توزيعها في المنشآت الخاصة على مدراء المبيعات ومجموعة من الأفراد العاملين في مديريات التسويق وبلغ عدد العائد منها (140) استمارة.

معالجة البيانات:

تمت معالجة البيانات على الحاسب باستخدام برنامج (SPSS) في عملية تفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها، وهذا ما ساهم في اختبار الفرضيات الموضوعة بالشكل الأمثل، وفي تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات البناءة ، والتي من شأنها توجيه الشركات الدوائية السورية إلى اعتماد سياسة ترويجية فعالة في تسويق هذه المنتجات وتصريفها.

الدراسات السابقة:

على الرغم من السعي الدؤوب، والجهود المكثفة التي بذلتها للحصول على المراجع والأدبيات والدراسات المتعلقة بموضوع البحث هذا، فلم أعثر إلا على ثلاثة دراسات تطرقت إلى البعض من جوانب البحث وهي :

1- بحث بعنوان ((مسح الصناعة الدوائية السورية)) من إعداد مركز الأعمال السوري الأوروبي ولقد تطرق البحث إلى جوانب عديدة فيما يتعلق بتسويق المنتجات الدوائية وخصوصاً في مجال التسعير والتوزيع وحماية براءة الاختراع. وقد تطرق البحث إلى الترويج بشكل عام، ولم يتطرق إلى موضوع الترويج الدوائي وخصوصيته، الذي هو موضوع دراستنا هذه.

2-بحث بعنوان ((الدواء السوري والإعلام)) من أعداد الباحثين ميشيل خياط وجهاد الأحمر وقد ركز البحث على المأثرة الكبيرة التي حققتها سورية في مجال إنتاج الأدوية، وبعض المشاكل التسويقية التي تواجه الصناعة الدوائية الوطنية في القطاعين العام والخاص.لكنه لم يتطرق إلى موضوع الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الدوائي، هذا الموضوع الذي كان محور الدراسة الميدانية في بحثنا هذا.

3- بحث بعنوان ((مستقبل صناعة الدواء في مصر والمنطقة العربية)) للدكتور رؤوف حامد حيث ركز البحث على المخاطر التي تحيط بالصناعة الدوائية العربية في ظل الانفتاح الاقتصادي الكبير وشروط منظمة التجارة العالمية التي تمكن الشركات العالمية من غزو أسواقنا المحلية والسيطرة عليها.وقد تناول هذا البحث الصناعة الدوائية العربية بشكل عام ،لذا كان من الضروري إعداد بحث خاص بموضوع الدواء في سورية.

<u>أولاً: تعاريف ومصطلحات:</u>

الترويج: هو إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشرائها.

المزيج الترويجي: هو مجموعة العناصر التي يتفاعل بعضها مع بعض لتحقيق هدف ترويجي معين.

الحملات الترويجية: هي مجموعة الجهود الترويجية الموجهة لتحقيق غاية معينة.

إعلان مؤسساتي: أي الإعلان الذي يهدف إلى تعزيز صورة الشركة في أذهان الجمهور.

المزيج التسويقي: هو تفاعل أربعة عناصر مع بعضها وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

<u>ثانياً: مفهوم الترويج وأهميته في تسويق المنتج الدوائي:</u>

تعتبر استراتيجية الترويج جزءاً من استراتيجيات التسويق المؤثرة بشكل مباشر على المستهلك بشكل عام وعلى مستهلك الأدوية بشكل خاص، نظراً لأن الدواء سلعة استراتيجية مهمة لها طبيعتها الخاصة، ونظراً لأن التعامل في مجال الدواء يكون بشكل مباشر مع متخذ قرار الشراء وليس مع المستهلك الذي يقوم بالشراء. ولقد اختلفت الآراء وتعددت حول مفهوم الترويج، فقد عرفه Olson, Paul بأنه "إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشرائها".[2]

وذهب آخرون إلى أنه: "وظيفة أخبار وإقناع والتأثير في قرارات الشراء للمستهلكين". [3]. أما حسين علي فقال بأن الترويج هو: "مجموعة الأنشطة المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا السلعة بهدف إثارة اهتمامه، وإقناعه بتمايز السلعة عن سلع المنافسين ودفعه إلى شرائها".[4] أما طارق الحاج فيرى بأنه: " الجهود المبذولة لإحداث تغيير في سلوك المستهلكين، وجذب مستهلكين جدد لهذه السلعة من خلال البيع الشخصي والإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات". [5]

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج هو: "مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف جمهور الأطباء وإقناعهم بأنواع المنتجات الدوائية ودفعهم لوصفها لمرضاهم، وهذا لايتم إلا من خلال الإعلان، البيع الشخصي، أساليب تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر".

والغاية من ذلك هو تحقيق الهدف الرئيسي لعملية الترويج الذي هو: تعريف وإقناع وحفز المستهلك لشراء السلعة.[6] وذلك من أجل إظهار أهمية الترويج بالنسبة للمنتج الدوائي وقدرته على تحقيق الفوائد التالية:[7]

1-خلق الوعي وإثارة الطلب.

2-التشجيع على تجربة السلعة الدوائية.

3-الاحتفاظ بولاء العملاء.

4-توفير المعلومات بخصوص المنافع والمزايا للماركة أو العلامة التجارية مثل (سهولة الاستعمال، تقليل الآثار الجانبية للدواء).

5-بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة الدوائية، وترسيخ القناعة الإيجابية بالشركة ومنتجاتها.

6-ترسيخ مغريات الجودة، والإتقان، والخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء (الطبيب مثلاً).

وتقوم المكاتب العلمية في الشركات الدوائية، بمهمة وضع الاستراتيجيات الترويجية الملائمة لتحقيق أهداف هذه الشركات، وتكون الرقابة على المكاتب العلمية والعاملين فيها طبقاً لمايلي[8]

أ- الترخيص للمكاتب العلمية لبدء النشاط الإعلامي لمنتجات الشركة الدوائية.

ب-مخزن العينات بالمكتب العلمي يعتبر مؤسسة صيدلية يديرها صيدلي مسؤول.

جـ-دراسة نشرات الدعاية الدورية، والتأكيد من مطابقتها للمعلومات في ملف التسجيل.

د-التأكد من أن النشرات الإعلامية تحتوي على الآثار الجانبية والتحذير من استعمال الدواء في حالات معينة.

ثالثاً: الترويج وخصوصية السوق الدوائي:

يمثل الترويج للأدوية التي تصرف بوصفة طبية حالة خاصة، تتضح من الصفات والخواص التالية المميزة للسوق الدوائية:[9]

1- يحتل الإعلان المؤسساتي (Institutional advertising) الذي يسعى إلى تعزيز صورة الشركة، وليس الترويج لمنتج معين، أهمية في السوق الدوائية أكبر من أية أسواق أخرى.

2-تتسم السوق الدوائية بوضوح الأدوار التي يلعبها الأطباء والصيادلة، وهذا يعني وجود سهولة نسبية في تصميم الحملات الإعلانية الدوائية وتوجيهها باتجاه الأشخاص المستهدفين والذين هم "الأطباء والصيادلة"، وهذا ما يجعل رجل التسويق الدوائي أكثر قدرة على وضع الرسالة الإعلانية،من رجل تسويق المنتجات العادية.

3-تحتل المغريات الرشيدة أو العقلانية أهمية كبيرة في الحملات الترويجية الدوائية،ومع ذلك فإن المغريات العاطفية أيضاً قد تلعب دوراً مهماً في التأثير على صاحب قرار الشراء(الطبيب مثلاً)،باعتبار أن الطبيب إنسان،وله مشاعر وعواطف،ولهذا فإن بعض العوامل مثل طريقة تصميم العبوات الدوائية،والرسائل الإعلانية المرافقة للدواء،توضع على أساس إثارة الجوانب العاطفية أكثر من إثارتها للجوانب الرشيدة.

4-إن الطبيعة الخاصة للسوق الدوائية،تجعل من الإعلان الطبي في الغالب يقدم عروض لعينات دوائية،لكن بعيداً كل البعد عن ذكر الأسعار.

5-في الصناعة الدوائية، لايوّجه المزيج الترويجي في الغالب إلى المستهلك او المستخدم النهائي للدواء "المريض"، وإنما إلى صاحب القرار الذي يوصف الدواء للمريض أي للطبيب أو الصيدلاني وهذا ما يُحتم توجيه الجهود الترويجية للتأثير بالطبيب والصيدلاني بالدرجة الأولى.

رابعاً: المزيج الترويجي الدوائي:

يعرف المزيج الترويجي بأنه (مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة). [10] ويتألف هذا المزيج الترويجي برأي Done من عنصرين هما البيع الشخصي، والبيع غير الشخصي الذي يتضمن الإعلان –تنشيط المبيعات– العلاقات العامة – الدعاية، أما بالنسبة إلى الأدوية التي تصرف بوصفة طبية، فإن قنوات الترويج العريضة المتوفرة لهذه الصناعة تكون وفقاً لما يلي : [11]

1-الوسائل المقروءة: بكافة أشكالها من مجلات متخصصة، ومجلات البحوث الطبية، والصحف والنشرات المتخصصة، والنشرات المهنية.

2-البريد المباشر: والذي يمتلك ميزات واضحة تفوق مزايا الإعلان المقروء، حيث إن البريد المباشر يكون موجهاً إلى عدد مختار ومنتقى من الأفراد، بدلاً عن مجموعات أفراد، لكن استخدام هذه الوسيلة، يقتضي توفير قوائم تفصيلية حديثة بأسماء وعناوين الأعضاء وتفصيلات أخرى عنهم، وهذا ما تعتمده غالباً شركات الأدوية التي تستخدم أسلوب البريد المباشر في الترويج لنشاطاتها ومنتجاتها وخدماتها.

3-البيع الشخصي: ويعني قيام رجل البيع التابع للشركة الدوائية، بمقابلة المعني بالشراء (سواء أكان طبيباً أو صيدلانياً أو مدير مستشفى) لغرض تعريفه بالشركة ومنتجاتها، ويجب أن يكون رجل البيع محترفاً وخبيراً بمنتجات الشركة الدوائية، وبارعاً في التفاوض، علاوة على امتلاكه لمعلومات غنية وحديثة عن السوق الدوائية، والمنافسين والأدوية المطروحة في السوق.

4-تنشيط المبيعات: ويتم من خلال تقديم (عينات، أقلام، مفكرات، وسائل أخرى للتذكير بالمنتج الدوائي وبالشركة الدوائية).

5-وسائل ترويجية بديلة: حيث قامت بعض شركات الدواء العالمية، بتطوير نظامٍ حاسوبيٍ متطورٍ من خلال برمجيات للتعريف بمنتجاتها ومساراتها وأهدافها وخططها، حيث تتوفر هذه البرمجيات على نطاق كوني. وأصبحت المباحثات والمفاوضات للترويج للأدوية وإبرام الصفقات تجري على الإنترنت، حتى دون تدخل رجل البيع.

خامساً: العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي الدوائي:

هناك مجموعة من العوامل التي يؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي للمنتجات الدوائية وأهمها:

1-العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي: PRODUCT FACTORS

هذه العوامل تتعلق بطريقة وصف الدواء، واستعمالاته، وكيفية شرائه واستهلاكه، فكلما كانت المخاطر التي يراها الطبيب في استخدام الدواء كبيرة كان من الضروري الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الاعتماد على الإعلان.

أما بالنسبة إلى الدواء المجرب بشهادة كبار الأطباء، أو الدواء الفاعل ومعروف الخواص والمزايا، فإن الإعلان قد يكون أكثر فاعلية من البيع الشخصي.

2-العوامل المتعلقة بالأسواق:

بديهي أنه في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج الدوائي، تكون الحاجة إلى جهد ترويجي أكثر من أجل شرح وتوضيح خصائص المنتج الدوائي، ويكون من المنطقي استخدام العينات، أما في مرحلة النضوج، حيث تكون المنافسة على أشدها، فإن اللجوء إلى مزيج من الإعلان وتنشيط المبيعات هو الاستراتيجية الأكثر فاعلية، أما في مرحلة الانحدار، فإن المزيج الترويجي المقترح لا يختلف عن المزيج الترويجي في مرحلة النضوج باستثناء واحد ألا وهو بدء كثافة الحملة الترويجية بالتقلص.

3-العوامل المتعلقة بالمستهلك:

إن اختيار المزيج الترويجي الملائم يتحدد من قبل مستهلكي أو مشتري الدواء، فكلما كان حجم وقيمة الصفقة كبيراً ازدادت احتماليات اللجوء إلى البيع المباشر، وفي حالة دواء موسمي لمعالجة أمراض البرد، فإن الترويج عن طريق المجلات المتخصصة ووسائل الإعلام المقروءة يكون خياراً جيداً.

4-العوامل البيئية: تمتلك الصناعة الدوائية من الحساسية والخطورة ما يجعلها تحتاج إلى قوانين وتشريعات وتعليمات وتوجيهات لإدارتها ضماناً لصحة وسلامة المجتمع، ففي سورية مثلاً لا تسمح القوانين بالإعلان المباشر للمستهلك عن الأدوية عموماً إلا الفيتامينات وبعض خافضات الحرارة ومسكنات الألم. [12]

5-عوامل تتعلق بالميزانية: فالميزانية الترويجية للمنتجات الدوائية، ينبغي أن تواكب المهام الترويجية المطلوب تنفيذها أو القيام بها،لضمان الوفاء بكافة المستلزمات.

6-عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي: إن القرارات الترويجية يجب أن تتخذ في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهي المنتج، السعر، التوزيع،لضمان تحقيق التنسيق فيما بينها.

<u>سادساً: المغريات البيعية في الترويج الدوائي:</u>

يوجد في الترويج الدوائي نوعان من المغريات: [13]

1- مؤثرات رشيدة: وهي مغريات تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلاني ويُفترض بها أن تكون رشيدة مثل (الجودة، الفعالية، الاقتصاد، الابتكار، التمييز على أساس الطعم والعبوة، كيفية استخدام الدواء، اقتناؤه من قبل كبار الأطباء والاعتمادية، الأمان).

2-مغريات عاطفية: وهي أيضاً مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء لأن الطبيب أو الصيدلاني إنسان كغيره من البشر يتأثر بالمغريات ومن أهم هذه المغريات (الاعتناق والتقمص العاطفي وهو عبارة عن المشاركة في مشاعر الآخرين بهدف جمع مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم، ومن المغريات العاطفية أيضاً إبراز جوانب الغرابة والتفرد في المنتج الدوائي لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

سابعاً: طرق تحديد مخصصات الترويج الدوائي:

هناك عدة طرق يمكن أن تلجأ إليها الشركات الدوائية لتحديد موازنة الترويج لديها وأهمها:

1-طريقة تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي: فإذا كانت مبيعات العام الماضي مرتفعة، فإن مخصصات الترويج للعام الحالي ستكون مرتفعة والعكس بالعكس.

وهي طريقة تقليدية وغير فعالة، لأنه من المفروض منطقياً أن ترتفع مخصصات الترويج بانخفاض المبيعات وذلك من أجل معالجة هذا الانخفاض.

2-طريقة تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون: أي أخذ ما تخصصه الشركات المنافسة لميزانية الترويج عند وضع الميزانية الترويجية.

4-طريقة الأموال المتوفرة: أي تخصيص كل الأموال لدى الشركة إلى الإنتاج وبعض العمليات التسويقية، وما يفيض منها ينفق على الترويج. [14]

5-مزيج من الطرق السابقة: وهو ما تفعله كبرى شركات صناعة الدواء العالمية.

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين سياسة الترويج المتبعة في منشآت الصناعة الدوائية السورية وكفاءة العملية التسويقية فيها.

بعد تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بهذه الفرضية تبين أن نسبة 5.24 % من أفراد العينة أكدوا بأن شركاتهم تلجأ إلى الإعلان المؤسساتي لتعزيز صورة شركاتهم في أذهان الجمهور، ونسبة 69.40 % من

من أفراد العينة أكدوا بأن شركاتهم تعتمد الوسائل الترويجية في بداية طرح السلعة في السوق فقط، ونسبة 75.10 % من أفراد العينة أكدوا أن شركاتهم تقتصر في توجيه أنشطتها الترويجية على الموزعين فقط ونسبة 40.17% من أفراد العينة أكدوا بأن شركاتهم تقوم بتوجيه رجال البيع لزيارة الأطباء والصيادلة. وهذا دليل كاف على سلبية مثل هذه السياسات الترويجية المتبعة في تحقيق كفاءة العملية التسويقية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

يمكن القول وبناءً على المعطيات السابقة أن استخدام الإعلان المؤسساتي من قبل منشأتنا الدوائية ضعيف جداً، في حين تسعى شركات الدواء العالمية باستمرار إلى تعزيز صورتها في أذهان الجمهور عن طريق الإعلان المؤسساتي، كما أن منشآتنا الدوائية تعتمد على الترويج في بداية طرح المنتج في السوق، وتهمل ضرورة التذكير المستمر بمنتجاتها، علماً أن الصناعة الدوائية تتمتع بالمنافسة الشديدة، ووجود منتجات بديلة متعددة. كما أن منشآتنا الدوائية تعتمد سياسة الدفع وتهمل سياسة الجذب، بمعنى أنها تركز بشكل كبير على الموزعين والتجار، وتهمل أصحاب القرار الأهم في شراء الدواء وهم الأطباء والصيادلة.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين الموازنة المخصصة للإنفاق على الترويج وبين درجة التركيز على اختيار عناصر المزيج الترويجي الأكثر تناسباً في منشآت الصناعة الدوائية السورية .

بعد تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بهذه الفرضية تبين أن نسبة 87.40% من أفراد العينة أكدوا بأن اختيارهم لوسيلة الترويج يتوقف على حجم الموازنة المخصصة، كما أن نسبة 65.50 % من أفراد العينة أكدوا بأنهم يلجؤون إلى وسيلة الترويج الأقل كلفة في حال محدودية الموارد الترويجية.

كما أن نسبة 50.65 % من أفراد العينة أكدوا بأنهم يعتمدون في تحديد مخصصاتهم الترويجية على أساس نسبة من المبيعات، ونسبة 63.75 % منه على أساس تقديري، ونسبة 40.17% منه على أساس ما تستطيع الشركة تحمله، ونسبة 10.48% منه على أساس ما يصرفه المنافسون، كما أن نسبة 52.40 % من أفراد العينة أكدوا بأن هناك جهات وصائية تؤثر في تحديد حجم الموازنة الترويجية في شركاتهم. وهذا دليل على وجود العلاقة القوية بين الميزانية المخصصة وبين إمكانية تركيز المنشأة على العناصر الترويجية الأكثر تلاؤماً وهذا ما يكفي لإثبات صحة الفرضية الثانية.

يمكن القول وبناءً على المعطيات السابقة أن منشأتنا الدوائية لا تمتلك المرونة الكافية التي تمكنها من وضع موازنة ترويجية تساعدها على القيام بالنشاط الترويجي على أكمل وجه وهذا عائد إلى تدخل جهات وصائية بالنسبة إلى القطاع العام، وانفراد مدير الشركة بتحديد موازنته الترويجية بالنسبة للقطاع الخاص، كما أن منشأتنا الدوائية تحدد موازنتها الترويجية على أساس نسبة من المبيعات الحالية أو المحتملة، أو على أساس تقديري، وتهمل في نفس الوقت تخصيص موازنة ترويجية على أساس ما يصرفه المنافسون.

الفرضية الثالثة: هناك تباين في السياسات الترويجية المتبعة في المنشآت الدوائية السورية العامة والخاصة وفي درجة مراعاتها للاتجاهات الحديثة في الترويج.

بعد تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بهذه الفرضية تبين أن نسبة 100% من أفراد العينة لدى القطاع العام أكدوا بأن ليس لديهم إدارة متخصصة بالترويج ونسبة 94.28 % من أفراد العينة لدى القطاع الخاص أكدوا بأن ليس لديهم إدارة متخصصة بالترويج ، كما تبين لنا أن نسبة98.87 % من القطاع العام ونسبة 80.71 % من القطاع الخاص قد أكدوا بأن شركاتهم لا تقوم بإجراء بحوث ترويجية ميدانية كما أن نسبة 10.11 % من القطاع العام ونسبة 5.71% من القطاع الخاص قد أكدوا بأن شركاتهم تعتمد في الترويج على شركات متخصصة بالبحوث التسويقية والترويجية، كما تبين لنا أن نسبة 15.73 % من القطاع العام ونسبة 23.58 % من القطاع الخاص قد أكدوا بأن شركاتهم تعتمد على الإعلان في المجلات الطبية المتخصصة كما أن نسبة 8.98% من القطاع العام ونسبة 13.57 % من القطاع الخاص قد أكدوا بأن شركاتهم تقوم بإقامة المعارض المتخصصة ودعوة الأطباء والصيادلة لزيارتها كما أن 74.15% من القطاع العام، ونسبة 91.42 % من القطاع الخاص قد أكدوا بأن منشآتهم تعتمد على مندوبي البيع والهدايا والعينات والعروض المجانية. في حين أن نسبة 11.23 % من القطاع العام و24.28 % من القطاع الخاص قد أكدوا بأن شركاتهم تستخدم البريد المباشر والمواقع الإلكترونية وشبكة الانترنت. كما أن نسبة 21.34 % من القطاع العام ونسبة 37.14% من القطاع الخاص أكدوا بأن شركاتهم تقوم بإجراء دورات تدريبية لرجال البيع ،وهذا دليل كاف على وجود اختلاف واضح بين منشآتنا الدوائية العامة والخاصة من حيث سياساتها الترويجية، ومدى مراعاتها للاتجاهات الحديثة في الترويج وهذا ما يكفي لإثبات صحة الفرضية الثالثة. ولكن كما ذكر سابقاً بأن الهدف من هذه الفرضية ليس المقارنة فقط بين شركات القطاعين العام والخاص بل الكشف أيضاً عن مستوى النشاط الترويجي السائد لدى هذه الشركات، وفي هذا السياق وبناءً على المعطيات السابقة تبين أن القطاع الخاص يتفوق إلى حد ما عن القطاع العام في مراعاة الاتجاهات والمفاهيم الحديثة في الترويج، وهذا طبيعي لأن لديه قدر أكبر من المرونة تمكنه من الاستجابة

للمتغيرات البيئية والتسويقية إلى حد ما. ولكن بشكل عام يمكننا القول ومن خلال النتائج السابقة، بأن منشآتنا الدوائية العامة والخاصة تعاني من تدني واضح في مدى مراعاتها للاتجاهات الحديثة في الترويج، فالمنشآت العامة لا يوجد فيها إدارة متخصصة بالترويج،

كذلك المنشآت الخاصة التي تعتمد في هذا المجال على الخبرات المتراكمة لدى بعض الأشخاص.أما بالنسبة إلى الوسائل الترويجية المستخدمة، فما زالت منشآت القطاعين تركز بالدرجة الأولى على أساليب البيع الشخصي والعينات والحسومات والعروض المجانية، وتهمل الأساليب المتطورة في الترويج مثال إقامة المعارض المتخصصة ودعوة الأطباء والصيادلة لزيارتها كما أنها تهمل استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات الإنترنيت في عملياتها الترويجية، علماً بأن شركات الدواء العالمية أصبحت تقوم بإجراء المفاوضات والمباحثات الترويجية عبر الإنترنيت، وحتى دون تدخل رجال البيع. كذلك هناك نقص كبير في أحداث الدورات التدريبية لرجال البيع، مع أن المنتج الدوائي وبحكم خصوصيته يقتضي أن تقوم الشركات بإحداث دورات تدريبية مستمرة وعالية المستوى لرجال البيع لكي يتمكنوا من التعامل مع هكذا منتجات.

النتائج:

من خلال دراسة واقع النشاط الترويجي في منشآت الصناعة الدوائية السورية يمكن استخلاص النتائج التالية:

1-عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في منشآتنا الدوائية العامة والخاصة للمفاهيم والاتجاهات الحديثة في الترويج.

2-تركز منشآت الصناعة الدوائية السورية في الترويج على سياسة الدفع وتهمل سياسة الجذب، بمعنى أن أغلب منشآتنا الدوائية العامة والخاصة توجه سياساتها الترويجية باتجاه الموزع وتهمل الأطباء والصيادلة في أغلب الأحيان.

3-تعاني منشآت الصناعة الدوائية السورية العامة والخاصة من عدم وجود ميزانية ترويجية كافية تمكنها من استخدام أحدث الأساليب الترويجية.

4- هناك جهات وصائية، وخصوصاً بالنسبة للقطاع العام، تتدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية تحديد الموازنة الترويجية مما يحول دون تنفيذ العملية الترويجية على أكمل وجه.

5- تركز معظم منشآتنا الدوائية على بعض الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي والهدايا والعروض المجانية، وتهمل وسائل أخرى في غاية الأهمية كالترويج عن طريق شبكة الإنترنت والبريد المباشر والإعلان في المجلات المتخصصة.

6- تفتقر منشآت الصناعة الدوائية السورية إلى وجود إدارة متخصصة بالترويج تقوم بتنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية.

7- تعاني معظم منشآت الصناعة الدوائية السورية العامة والخاصة من عدم وجود كادر ترويجي لديها يقوم بتدريب رجال البيع.

المقترحات والتوصيات:

بالنظر إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكننا القيام بوضع المقترحات والتوصيات التالية التي من شأنها أن تساهم في حل العديد من المشاكل التي تمت معالجتها في هذه الدراسة:

1- توجيه المنشآت الدوائية السورية إلى بذل المزيد من الجهود في مجال الترويج الدوائي والاقتناع بأهميته من خلال إقامة المحاضرات والندوات بالإضافة إلى الدورات التدريبية برعاية الجامعات ومراكز البحوث لتعريف القائمين على هذا النشاط في منشأتنا الدوائية بأهميته وعناصره وهنا نؤكد على ضرورة استغلال الكوادر العلمية والمتخصصة الموجودة في كليات الاقتصاد في الجامعات السورية والتي تشكل كفاءات مؤهلة للقيام بدورها الفاعل إذا ما أتيحت الفرصة لها.

2- من المفيد أن تقوم شركات القطاع الخاص والجهات الوصائية عن شركات القطاع العام بإحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنظيم وتنفيذ وتقويم الأنشطة والحملات الترويجية بما يمكن من استخدام الموارد الترويجية بالشكل الأمثل.

3- ضرورة قيام شركات القطاعين العام والخاص بإنشاء شبكات إنترنيت خاصة بكل منها تؤمن تسهيل وتحسين التعامل بين الموظفين في مختلف الأقسام وتقديم خدمات مميزة للعملاء المستهدفين مع التأكيد على الاشتراك في شبكات التسويق الدولية.

4- ضرورة تخصيص موازنة كافية للنشاط الترويجي في الشركات الدوائية العامة والخاصة وإعادة النظر في طرائق الموازنة واعتماد طريقة الأهداف والواجبات لما تتمتع به من مزايا تساهم في تحقيق الشركة لأهدافها.

5- ضرورة الاستعانة بالشركات الترويجية المتخصصة للاستفادة من إمكانياتها وخبراتها التخصصية التسويقية والترويجية المتراكمة لديها عند تخطيط وتنظيم وتنفيذ حملاتها الترويجية.

6- تفعيل عملية الاشتراك في المعارض التجارية، وضرورة قيام الشركات الدوائية العامة والخاصة بدعوة الأطباء والصيادلة لزيارتها والتعرف على منتجاتها.

7- تشجيع إحداث مؤسسات أو وكالات ترويجية متخصصة على غرار الوكالات الإعلانية تكون مهمتها القيام بالعملية الترويجية وتنفيذها بما فيها وضع المزيج الترويجي الأنسب لكل شركة وخصوصاً عند دخول أسواق جديدة أو تقديم سلعة جديدة.

8- ضرورة تخفيض الإجراءات الروتينية والقيود المفروضة على شركات القطاع العام والتي تؤدي إلى عرقلة العمل والتأخير في اتخاذ القرارات، وإعطاء هذه الشركات مزيداً من الصلاحيات التي تتناسب مع المسؤوليات الملقاة على عاتقها.

استمارة استبيان

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد – قسم إدارة الأعمال

السادة المستقصين تحية طيبة وبعد:

يرى أخذ العلم بأن البيانات والمعلومات التي ستزودوننا بها من خلال إجاباتكم عن أسئلة هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي. لذا نأمل أن تكون إجاباتكم عن قناعة تامة لخدمة البحث وقد وقع الاختيار عليكم أملاً بالتعاون والاهتمام وشركاً لكم.

معلومات شخصية:

الجنس: ذكر	☐	أنثى	☐
العمر: بين 18–25	☐	فوق 25	☐
المؤهل العلمي: ثانوية ومادون	☐	جامعية وما فوق	☐
الخبرة الوظيفية: أقل من خمس سنوات	☐	كثر من خمس سنوات	☐
نوع الشركة: عامة	☐	خاصة	☐

معلومات خاصة بموضوع البحث

هنا نرجو الاكتفاء بوضع إشارة في الحقل الذي تراه متوافقاً مع رأيك

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	أرفض	أرفض بشدة
الفرضية الأولى	1-لتحقيق زيادة في المبيعات تركز منشأتكم في مجال الترويج على:					
	أ-الإعلان المؤسساتي الذي يهدف إلى تعزيز صورة الشركة في أذهان الجمهور					
	ب-اعتماد الوسائل الترويجية للسلعة في بداية طرحها في الأسواق فقط.					
	ج-الاقتصار في توجيه السياسات الترويجية على الموزعين فقط.					
	د-قيام رجال البيع بزيارة الأطباء والصيادلة وتعريفهم بمنتجات الشركة.					
الفرضية الثانية	1-تلجأ شركتكم إلى الوسيلة الترويجية الأقل تكلفة عندما تكون موازنتكم الترويجية محدودة.					
	2-تحدد مخصصات الترويج لديكم على أساس:					
	أ-نسبة من المبيعات.					
	ب-بشكل تقديري .					
	ج-ما تستطيع الشركة تحمله.					
	د-على أساس ما يصرفه المنافسون.					
	3-هناك جهات وصائية تؤثر في تحديد حجم الموازنة الترويجية لديكم.					
الفرضية الثالثة:	1-لا تتجه شركتكم نحو إحداث إدارة متخصصة بالعمليات الترويجية.					
	2-تقوم شركتكم بالعمليات الترويجية من خلال:					
	أ-إدارة التسويق.					
	ب-إدارة الترويج.					
	ج-إدارة أخرى.					
	3-لا تقوم شركتكم بإجراء بحوث ترويجية ميدانية واستخدام نتائجها في تخطيط وتنظيم حملاتها الترويجية.					
	4-تعتمد شركتكم في حال قيامها بالبحوث الترويجية على شركات متخصصة بالبحوث والدراسات التسويقية والترويجية.					
	5-تعتمد منشأتكم على الوسائل الترويجية التالية:					
	أ-الإعلان في المجلات المتخصصة ومجلات البحوث الطبية.					
	ب-إقامة المعارض ودعوة الأطباء والصيادلة لزيارتها.					
	ج-مندوبي البيع، والهدايا والعينات والعروض المجانية.					
	د-البريد المباشر والمواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنيت.					
	6-تعمل منشأتكم على إجراء دورات تدريبية لرجال البيع لديكم.					

(ملحق)

جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

الفرضية الأولى:

السؤال الأول:

الخيار الأول:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	12	2	215	229
النسبة المئوية	%5.24	%0.8	%93.88	%100

الخيار الثاني:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	159	1	69	229
النسبة المئوية	69.40%	%0.4	%30.13	%100

الخيار الثالث:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	172	–	57	229
النسبة المئوية	%75.10	–	%24.89	%100

الخيار الرابع:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	92	5	132	229
النسبة المئوية	%40.17	%2.18	%57.64	%100

الفرضية الثانية:

السؤال الأول:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	150	4	75	229
النسبة المئوية	%65050	%1.74	%32.75	%100

السؤال الثاني:

الخيار الأول:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	116	9	104	229
النسبة المئوية	%50.65	%3.93	%45.41	%100

الخيار الثاني:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	146	2	81	229
النسبة المئوية	%63.75	%0.87	%35.37	%100

الخيار الثالث:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	92	8	129	229
النسبة المئوية	%40.17	%3.50	%56.33	%100

الخيار الرابع:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	24	1	204	229
النسبة المئوية	%10.48	%0.43	%89.08	%100

السؤال الثالث:

	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	120	6	103	229
النسبة المئوية	%52.40	%2.62	%44.97	%100

<u>الفرضية الثالثة:</u>

السؤال الأول والثاني:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	9	–	–	89
النسبة المئوية	%100	–	–	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	132	2	5	140
النسبة المئوية	%94.28	%1.42	%3.57	%100

السؤال الثالث:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع

التكرار	88	–	1	89
النسبة المئوية	%98.87	–	%1.12	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	113	10	17	140
النسبة المئوية	%80.71	%7.14	%12.14	%100

السؤال الرابع:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	9	–	80	89
النسبة المئوية	%10.11	–	%89.88	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	8	10	122	140
النسبة المئوية	%5.71	%7.14	%87.14	%100

السؤال الخامس:

الخيار الأول:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	15	10	64	89
النسبة المئوية	%15.73	%11.23	%71.91	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	33	5	102	140
النسبة المئوية	%23.57	%3.57	%72.85	%100

الخيار الثاني:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	8	1	80	89
النسبة المئوية	%8.98	%1.12	%89.88	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	19	–	121	140
النسبة المئوية	%13.57	–	%86.42	%100

الخيار الثالث:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع

التكرار	66	2	21	89
النسبة المئوية	%74.15	%2.24	%23.59	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	128	–	12	140
النسبة المئوية	%91.42	–	%8.57	%100

الخيار الرابع:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	10	3	76	89
النسبة المئوية	%11.23	%3.37	%57.14	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	34	1	105	140
النسبة المئوية	%24.28	%0.7	%75	%100

السؤال السادس:

قطاع عام	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	19	3	67	89
النسبة المئوية	%21.34	%3.37	%75.28	%100
قطاع خاص	موافق	لا ادري	غير موافق	المجموع
التكرار	52	9	79	140
النسبة المئوية	%37.14	%6.42	%56.42	%100

المراجع:

1- خياط، ميشيل. الأحمر، جهاد. *الدواء السوري والإعلام*، مكتبة الأسد، 1999، 6.

2- PAUL, P. OLSON, C. J. *Consumer Behavior Marketing strategies*, Richard Irwin. Inc, Boston, U.S.A ,1999, 454.

3- LOUIS, E. B. DAVID, L. K. *Contemporary Marketing*, the Dryden, Press, U.S.A,1992 ,526.

4-علي، حسين. *الأساليب الحديثة للتسويق*، دمشق، دار الرضا، 2000، 259.

5-الحاج، طارق. *التسويق من المنتج إلى المستهلك*، عمان، دار صفاء، 1990، 18.

6- عبد الحميد، طلعت أسعد.*التسويق الفعال*، القاهرة، المتحدة للإعلان، 1997، 447.

7-SMITH, J. *pharmaceutical Marketing: Cases thoughts*, Prentice, Hall, N. J, U.S.A, 1995, 63.

8-تقرير أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا. *دراسة قطاع الدواء في التسعينات*، القاهرة، 1995، 112.

9-ALEXANDRA, S. H. *Marketing of Medicalions*, Vantage Press, N, Y, 1993, 121.

10-العلاق، بشير.العبدلي، قحطان. *إدارة التسويق*، عمان، جامعة الزيتونة،235,1999.

11-DOONE, L. E. KURTZ, D. L. *contemporary Marketing*, New York, the Dryden prem, 1992, 532-534.

12-مركز الأعمال السوري الأوروبي. *مسح الصناعة الدوائية السورية*،دمشق، 2000، 34.

13-GAEDEKE, D.M. JOSTELIAN, D.H. *Essentials of Pharmacy Management*, Mosby, Boston, U. S. A. 1993, 180-182.

14-المساعد، زكي خليل. *التسويق بالمفهوم الشامل*، مكتبة الأسد، 2001، 370.