مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر السياسات التوزيعية على الأداء التسويقي للمنشآت الدوائية السورية
اسم الكاتب: د. محمد جودت ناصر، أحمد محمد حمود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4327
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 11:08 +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 للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34) العدد (1) 2012
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (34) No. (1) 2012

أثر السياسات التوزيعية على الأداء التسويقي للمنشآت الدوائية السورية

الدكتور محمد جودت ناصر*
أحمد محمد حمود**

(تاريخ الإيداع 5 / 10 / 2011. قُبِل للنشر في 2 / 2 / 2012)

□ ملخّص □

تبين هذه الدراسة أن سياسات التوزيع لم تعد تقتصر على العمليات التي تساعد على توفير المنتج للمستهلك النهائي في الزمان والمكان المناسبين فحسب، بل إنه في ظل المنافسة الشديدة واتساع الأسواق وزيادة المتطلبات والاحتياجات فقد أصبح للتوزيع وظائف استراتيجية تتجاوز عملية إيصال المنتج إلى الزبون. وعليه فالمنظمات الدوائية يجب أن تتبنى الاتجاهات الحديثة في تحديد سياساتها التوزيعية بما يعزز من قدراتها التنافسية ويضمن لها البقاء والنمو في السوق، وخصوصاً أن الصناعة الدوائية صناعة تنافسية بالدرجة الأولى.

ويتناول هذا البحث دراسة أهم النقاط المتعلقة بمفهوم التوزيع الدوائي وأهميته ووظائفه وطرقه، بالإضافة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الدوائي، كما أنه يركز في جانبه العملي على واقع النشاط التوزيعي في المنشآت الدوائية السورية وأهم مواضع النقص والقصور فيها، ويخلص إلى مجموعة من النتائج الهامة التي تم التوصل إليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان وأهمها عدم اتباع المعايير السليمة في انتقاء الموزعين، وافتقار هذه المنشآت إلى وجود كادر متخصص مهمته الإشراف المستمر على الموزعين وإجراء الدورات التدريبية لهم، إضافة"إلى بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال المقابلات الشخصية مع المعنيين بتوزيع الدواء سواء في القطاع العام أو الخاص وعلى رأسها عدم وجود سعي جاد لدى قسم كبير من المنشآت الدوائية السورية إلى امتلاك شبكات توزيع خاصة بها تمكنها من التوزيع المباشر، ووجود بعض النواحي السلبية المتعلقة بالتوزيع المادي من نقل وتخزين وتبريد، ويقدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية بما يحقق مستوى أفضل من الكفاءة والأداء التسويقي لهذه المنشآت.

الكلمات المفتاحية "التوزيع، قناة التوزيع، الوسطاء، الكفاءة التسويقية، التوزيع المادي، التوزيع الشامل، مزيج تسويقي".

* **أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.**
** **طالب دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34) العدد (1) 2012
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (34) No. (1) 2012

The Effect of Distribution Policies on The Marketing Performance of The Syrian Pharmacological Institutions

Dr. Mohamad Jawdat Nasser [*]
Ahmad Mahmoud Hammoud [**]

(Received 5 / 10 / 2011. Accepted 2 / 2 / 2012)

□ ABSTRACT □

This study shows that distribution policies are no longer limited to the processes that help deliver products to the final consumer at the right place and time. With the existence of such highly competitive atmosphere, the expansion of markets and the increase in requirements and needs , distribution has gained strategic functions that go beyond the process of product delivering. Therefore, pharmacological institutions have to adopt the modern trends in limiting their distribution policies in such a way that enhances the competitive abilities, and ensures survival and growth in the market, especially that the pharmacological industry is, in the first place, a competitive industry .

This research studies the most important points related to the pharmacological distribution concept: its importance, functions and methods, in addition to defining the most important factors that affect the selection of pharmacological distribution channels . It also focuses, in its practical part, on the reality of distribution activity in the Syrian pharmacological institutions and of their weakness and insufficiency. It, via conducting a questionnaire, uncovers a set of important facts:

Distributors are chosen on a wrong basis that goes against required standards. These institutions lack any specialized staff that can constantly supervise the distributors and make them attend training courses. Moreover, personal interviews with parties concerned with drug distribution in both public and private sectors have shown that there is a lack of serious effort on the part of a great number of Syrian pharmacological institutions to have their own distribution networks. This helps make direct distribution possible . There are also some negative points related to material aspects of distribution such as transport, storage and cooling .

This study , also , provides a set of suggestions and recommendations that contribute to the development of distribution policies adopted in our pharmacological institutions in order to achieve a better level of proficiency and marketing performance.

Keywords: Distribution, distribution channel, middlemen, marketing proficiency material distribution, comprehensive distribution, marketing mixture.

[*]**Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economy, Damascus University, Damascus, Syria .**
[**]**Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economy, Damascus, University, Damascus , Syria .**

مقدمة:

غدت سياسة التوزيع من أهم عناصر سياسات المزيج التسويقي، لأن التماسك بين قرارات التسعير والمنتجات والاتصالات والترويج والخدمات وقنوات التوزيع هي من أهم عناصر السياسة التسويقية في عصرنا الراهن. ففي الماضي كانت عملية التوزيع تحت سيطرة الشركات الصناعية، إلا أنها أخذت تتطور في السنوات الأخيرة نحو بنى مستقلة وذلك تحت ضغط الظروف الاقتصادية والسكانية وبعض العوامل الاجتماعية وتوجهات السلطات العامة ووسائل الإعلام والعولمة.[1] فالتطور المستمر للتوزيع وظهور أشكال جديدة لقنوات التوزيع، وأشكال جديدة من طرق البيع، وتغير طريقة الاستهلاك، والإبداع التقني في مجالات الإنتاج والاتصالات والمعلومات، كلها عناصر تؤثر إلى حد كبير في تحديد سياسة التوزيع، وعليه فإن المنظمات الدوائية الرائدة تسعى جاهدة للاستفادة من خدمات الوسطاء إضافة لسعيها الدؤوب لتحقيق انسياب سليم ودقيق وسريع لمنتجاتها الدوائية إلى جمهور المشترين "مرضى، صيدليات تجزئة، أطباء..." وذلك من خلال الاعتماد على المنافذ التوزيعية التي تعتبر الحلقة الأساسية في تحقيق هذه المسألة.وانطلاقاً من المعطيات السابقة والدور الفعال والهام الذي يمكن أن تؤديه سياسة التوزيع في رفع وتحسين مستوى الأداء التسويقي في منشآتنا الدوائية، تنصب دراستنا هذه في محاولة جادة للتعريف بالأمور التالية:

1- مدى اعتماد منشآت الصناعة الدوائية السورية على كادر تسويقي متخصص في مجال التوزيع الدوائي، ونوعية السياسات التوزيعية التي تتبعها في تسويق منتجاتها الدوائية.

2- مدى فعالية السياسات التوزيعية المتبعة في منشآت الصناعة الدوائية السورية في ظل الانفتاح الاقتصادي الحاصل، والتقدم الملحوظ الذي حققته سورية في مجال صناعة الأدوية.

3- إلقاء الضوء على أهم الجوانب والنقاط المتعلقة بكيفية تفعيل نظام التوزيع في منشآتنا الدوائية والتي من شأنها أن تساهم في دفع وتطوير العملية التسويقية فيها.

مشكلة البحث:

من خلال العديد من الزيارات الميدانية للاطلاع على السياسات التوزيعية المتبعة في منشآتنا الدوائية، وإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض الصيادلة والمعنيين بتوزيع الدواء في سورية، وبالعودة إلى المراجع والمصادر الموثقة ذات الصلة، فقد تبين أن هناك مواضع نقص وقصور تؤثر سلباً على العملية التوزيعية في منشآتنا الدوائية، بالإضافة إلى سيطرة الفهم التقليدي لمعنى ومفهوم التوزيع الذي ينحصر بنقل المنتج إلى المستهلك، وانطلاقاً من المعطيات السابقة فقد تمكنا من حصر مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

1- هل تمتلك منشآت الصناعة الدوائية السورية الفهم الكافي والواضح للاتجاهات الحديثة في التوزيع الدوائي، والوظائف الهامة التي يمكن أن يقوم بها؟

2- ماهي مواضع النقص والقصور التي تحد من قدرة منشآتنا الدوائية على تبني سياسات توزيعية ناجحة وفعالة؟

3- ما هي أهم النواحي السلبية في مجال التوزيع المادي للمنتجات الدوائية من نقل وتخزين وإيصال الطلبيات في الوقت والمكان المناسبين؟

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية هذا البحث من:

1- الموقع الحيوي والهام للصناعة الدوائية على كافة الأصعدة، كونها صناعة استراتيجيه تقوم بتقديم منتجات استراتيجيه وضرورية لسلامة وأمن المجتمع، مما يقتضي ضرورة اعتماد سياسات توزيعية ناجحة وفعالة تتناسب وأهمية هذه المنتجات وتضمن وصولها إلى المستهلك بالشكل الأمثل.

2- تقديمه دليلاً علمياً هاماً عن الاتجاهات الحديثة في التوزيع الدوائي، وكيفية تفعيلها في منشآتنا الدوائية.

3- تعرضه للفوائد والوظائف الهامة التي تؤديها قنوات التوزيع الدوائية على صعيد الاقتصاد الوطني وعلى صعيد المنشأة الدوائية وعلى صعيد المستهلك النهائي.

وتتلخص أهداف هذا البحث في النقاط التالية:

1- تقديم عرض نظري لمفهوم التوزيع الدوائي ووظائفه وطرقه بالإضافة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع الدوائية وكيفية تقييم هذه القناة.

2- توضيح مدى مساهمة السياسات التوزيعية في رفع الكفاءة التسويقية للمنشآت الدوائية وتحسين مستوى الأداء التسويقي فيها.

3- التعرف على أهم النقاط والجوانب السلبية التي تحد من قدرة منشآتنا الدوائية على تبني سياسات توزيعية ناجحة وفعالة.

4- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير السياسات التوزيعية المتبعة في منشآتنا الدوائية، بما ينعكس إيجاباً على كفاءة العملية التسويقية في هذه المنشآت.

فرضيات البحث:

بعد إجراء العديد من المقابلات الشخصية، والاطلاع على المراجع والمصادر ذات الصلة بموضوع بحثنا هنا، ومن خلال المسح الميداني لواقع التوزيع الدوائي في سورية، فقد خلصنا إلى صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية، وبين طبيعة السوق الدوائية.

الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية، وبين القدرة التنافسية لهذه المنشآت.

الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية، وبين مستوى الأداء التسويقي فيها.

منهجية البحث:

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في توصيف واقع النشاط التوزيعي في منشآتنا الدوائية وذلك من خلال الاعتماد على الزيارات الميدانية، والمراجع والمصادر الموثقة، والملاحظة الشخصية للتمكن من تحديد كافة الجوانب المتعلقة بالعملية التوزيعية في المنشآت الدوائية السورية.

مجتمع البحث:

اقتصر مجتمع الدراسة على بعض المحافظات السورية التي تتواجد فيها معظم شركات ومصانع الأدوية والتي هي، دمشق، ريف دمشق، حلب، حمص، اعتقاداً وإيماناً من الباحث بأنها تشكل مجتمعاً متجانساً ومماثلاً كما هو سائد في بقية المحافظات.

عينة البحث:

شملت عينة الدراسة عدداً من الشركات والمصانع الدوائية والتي تم انتقاؤها بطريقة العينة العشوائية وقد بلغ عددها (24) شركة ومنشأة دوائية، علماً أن عدد شركات ومصانع الأدوية في سورية قد وصل إلى (67) منشأة دوائية وفقاً لإحصائيات المكتب المركزي للإحصاء المتوفرة في المجموعة الإحصائية لعام2010

أداة البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

1- المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات والكتب المتعلقة بموضوع البحث، والتي من شأنها أن تساهم في أغناء هذه الدراسة بالمعلومات اللازمة.

2- البيانات الميدانية التي تم الحصول عليها بواسطة توزيع عدد من قوائم الاستبيان بالإضافة إلى المقابلات الشخصية والملاحظة الشخصية. وقد تم توزيع (90) استمارة استبيان بلغ العائد منها (77) استمارة.

محددات البحث:

يمكن إيجاز أهم محددات هذه الدراسة بالنقاط التالية:

1- سرية بعض المعلومات وصعوبة الحصول عليها.

2- قلة المراجع والمصادر التي عالجت موضوع التوزيع الدوائي.

3- عدم اقتناع بعض المسؤولين في الشركات الدوائية بأهمية البحث العلمي ودوره في دفع وتطوير العملية التسويقية لديهم.

الدراسات السابقة:

1- دراسة بعنوان[2]: pharmaceuticals : production figures

وهذه الدراسة من إعداد مركز الأعمال السوري الأوروبي وبدعم من الحكومة السورية وركزت الدراسة على تطور الصناعة الدوائية في سورية، وتزايد أرقام الإنتاج الدوائي في السنوات الأخيرة ، وواقع عملية التصدير الدوائي في سورية، وأهم الدول التي يتم التصدير إليها، وأشارت في جزء منها إلى واقع العملية التوزيعية في سورية حيث تطرقت إلى السوق الدوائية السورية، وحجمها، وآلية التوزيع فيها، وكيفية توزع وانتشار المستودعات الدوائية وتجار الجملة.

2- بحث بعنوان:[3]

The impact of the Euro- Med Association Agreement on the Syrian pharmaceutical

وهذا البحث من إعداد مركز الأعمال السوري الأوروبي وقد تطرق إلى بعض الجوانب السلبية المتعلقة بموضوع النقل المادي للمنتجات الدوائية في سورية، وتوصل إلى أن قسماً من الأدوية السورية يتم نقلها في شاحنات غير مبردة ولا تتمتع بالمواصفات المطلوبة لنقل المستحضرات الصيدلانية.

3- دراسة بعنوان[4] : pharmaceutical distribution in India

وتطرقت هذه الدراسة في جزء منها إلى نظام وطرق التوزيع الدوائي المتبعة في الهند وآفاقه المستقبلية والتحديات القادمة، كما أشارت إلى بعض النواحي المتعلقة بالمنافسة وكيفية استغلال واستهداف الأسواق الغير مستغلة.

4- دراسة (جون وآخرون)[5]: وقد ركزت هذه الدراسة على ضرورة قيام شركات الدواء بتطوير استراتيجياتها التسويقية ومنها التوزيعية، واتباع استراتجيات جديدة تمكنها من البقاء في السوق الذي يتسم بالتعقيد وشدة المنافسة، وضرورة أن تقوم الشركات الدوائية بتكييف وضعها التسويقي بما يستجيب مع المتغيرات العالمية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التوزيع الدوائي:

يعد التوزيع "Distribution" من الوظائف الأساسية للتسويق وهو أحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج والسعر والترويج، ويعتبر المختصون بأن التوزيع يمثل نصف التسويق نظراً لأثره الكبير في عناصر المزيج التسويقي الأخرى وتعدد وظائفه التي تتخطى علية التوزيع، وقدرته على القيام بالتوزيع والترويج معاً، فالتوزيع قد تطور من مجرد التواجد في المكان إلى التواجد في الفضاء ففي السابق كان مسمى قنوات التوزيع هو الأكثر شيوعاً، أما الآن فالوصف الأكثر دقة هو القنوات التسويقية كون هذه القنوات تحمل مهاماً أكثر من التوزيع فقط.[6]

ويمكن تعريف التوزيع على أنه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها "[7].

وهناك من عرفه بأنه "مجموعة من العمليات التي يوضع بواسطتها منتج تحت تصرف المستهلك [8]

ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال ما يسمى بقنوات التوزيع ويقصد بالقناة التوزيعية " Distribution Channels" "جميع الأطراف ذات العلاقات المتداخلة، والتي تسهم في جعل المنتج متاحاً لاستهلاك أو استخدام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي". [9]

ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف التوزيع الدوائي على أنه "جميع الجهود والنشاطات التي تتم من إيصال المنتجات الدوائية من المنظمات المنتجة للدواء إلى أماكن الاستهلاك لها في المكان والزمان والكمية والجودة والسعر الملائمين." [10]

وتجدر الإشارة إلى أن للتوزيع الدوائي جانبين، جانب يتعلق بتحديد استراتيجيه التوزيع الدوائي، وجانب آخر يتعلق بالتوزيع المادي ويشمل جميع مراحل النقل والتعبئة والتخزين والصرف بالأساليب المختلفة لنقل الأدوية من الشركات المنتجة إلى الصيدليات وتجار الجملة ومكاتب التصدير. [11]

وظائف التوزيع الدوائي:

إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين بشكل مباشر وبالتالي يستطيعون أن ينقلوا الصورة الحقيقية عن ردة فعل السوق تجاه منتجاتهم. [12]، أما على صعيد المنشأة الدوائية فيؤدي التوزيع الوظائف التالية:

1- التوزيع المادي للمنتجات الدوائية: من خلال عمليات النقل والتخزين وإيصال المنتجات إلى الأماكن التي يتوقع المستهلك "المريض" إيجادها فيها "صيدليات التجزئة" وذلك بالوقت والمكان والكميات المناسبة.

2- الوظيفة المعلوماتية: ويقصد بها جمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية، ونشر نتائج هذه الأبحاث بما يمكن من وضع الخطط والقيام بالتداول التجاري.[13]

3- التمويل: حيث يستطيع الموزع أن يقدم تسهيلات ائتمانية للمنتجين الصغار، وكذلك لمنافذ البيع "صيدليات التجزئة".

4- تحفيز الترويج: من خلال إعداد ونشر الإعلانات والمعلومات عن المنتجات الدوائية المعروضة، وتطوير وتصميم الاتصالات المقنعة والمؤثرة على الزبائن.

5- التفاوض: ويقصد بها العملية المتعلقة بالوصول إلى اتفاق نهائي حول السعر والشروط الأخرى التي تمكن من عقد الصفقة التجارية.

أهمية منافذ التوزيع الدوائية:

أخذت الظروف الاقتصادية في العالم تفرض عملياً نوعاً جديداً من البنى التوزيعية، ونوعاً من الوسطاء القادرين على الإمساك بيد المنتج إلى المستهلك، ويسهل وجود هؤلاء الوسطاء عملياً الحياة التجارية للمنتجين من خلال تبسيط إجراءات التعامل التجاري وتخفيض عدد الصفقات التجارية. وتبرز أهمية منافذ التوزيع الدوائية من خلال تأثيرها الواضح سواء أكان ذلك بالنسبة للمنتج أم بالنسبة للمستهلك "المريض" ومن خلال نقطة جوهرية، وهي تقليل المسافة بينهما، وهذه المسافة تتمثل بالآتي:[14]

1- المسافة الجغرافية: ففي أغلب الأحيان يكون المنتج الدوائي بعيداً جغرافياً عن السوق الدوائية، ومن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الاتصال.

2- البعد الزمني: هنالك فترات زمنية، قد تطول نسبياً ما بين فترة الإنتاج والاستهلاك وخصوصاً في حال الصفقات الدوائية التي يتطلب توزيعها عدة حلقات توزيعية، وبالتالي عن طريق المنافذ التوزيعية وباعتماد المخازن المتخصصة لديها، يمكن الاحتفاظ بهذه المنتجات وتوفيرها وقت الحاجة إليها.

3- المعرفة: حيث تساهم المنافذ التوزيعية في تحقيق التواصل بين المنتج والسوق الدوائية "مرضى، صيدليات، أطباء" عن طريق الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والبحوث التسويقية،.....إلخ.

4- تقليص عدد عمليات الاتصال: حيث أن زيادة عمليات الاتصال قد تؤدي إلى إرباك المنتج الدوائي، وضياع وقته في مهام يمكن إسنادها لقنوات التوزيع.

طرق التوزيع الدوائي:

يتم إيصال المنتجات الدوائية إلى السوق الدوائية إما بطريقة مباشرة، أو بطريقة غير مباشرة من خلال الوسطاء، وفيما يلي شرح موجز لكل منهما:

1- التوزيع من المنتج إلى المستهلك مباشرة: وفي هذه الطريقة لا يحتاج المنتج إلى استخدام الوسطاء، إنما يقوم بتوزيع منتجاته من خلال وسائل توزيع خاصة به، وصيدليات تجزئة تعود ملكيتها له، وهذه الطريقة تناسب الأدوية الغالية الثمن ذات الطلب الخاص، أو عند قيام المنتج الدوائي بعقد صفقات كبيرة كالبيع إلى المشافي الحكومية للاستفادة من اقتصاديات الحجم، أو عند تركز المستهلكين في قطاع جغرافي محدد.

2- التوزيع من خلال الوسطاء، وهو ما يعرف بالتوزيع غير المباشر وله عدة أشكال:

أ. التوزيع من المنتج الدوائي إلى صيدليات التجزئة إلى المستهلك.

ب. التوزيع من المنتج الدوائي إلى تاجر الجملة إلى المستهلك.

ج. التوزيع من المنتج الدوائي إلى الوكيل إلى المستهلك.

د. التوزيع من المنتج الدوائي إلى الوكيل ثم إلى تاجر الجملة إلى المستهلك.

وهذه الطريقة تناسب الأدوية المنخفضة والمتوسطة الثمن والتي يترتب على نقلها وتوزيعها تكاليف وأعباء مالية كبيرة، وتستخدم في حالات الطلبيات الصغيرة، أو في حال توزيع المستهلكين في عدة قطاعات جغرافية متباعدة.

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الدوائية:

إن طبيعة المستهلكين، وأعدادهم وتوزيعهم الجغرافي، وكذلك العوامل البيئية، كلها عوامل تؤثر إلى حد كبير في اختيار قناة التوزيع الملائمة، وفيما يلي عرض لأهم العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الدوائية:

1- عوامل خاصة بالمنتج الدوائي: من المعروف أن المنتجات القابلة للتلف والكساد بسرعة تحتاج إلى قناة توزيعية قصيرة، وذلك لتفادي تلفها الناتج عن طول مدة التوزيع وتعدد عمليات المناولة، في حين أن المنتجات غير القابلة للتلف فإن اختيار منفذ التوزيع لها يكون أكثر اتساعاً، كما أن قيمة الوحدة من المنتجات الدوائية لها دور كبير في اختيار قناة التوزيع، فبالنسبة للأدوية الغالية الثمن يكون من الأفضل اتباع أسلوب التوزيع المباشر.

2- عوامل خاصة بالسوق الدوائية: حيث أن حجم الطلبية يؤثر إلى حد كبير في اختيار منفذ التوزيع، كذلك فإن أعداد المستهلكين ودرجة تركزهم الجغرافي لها دور كبير في تحديد واختيار منفذ التوزيع، ففي حال الطلبيات الكبيرة يكون من الأفضل اتباع أسلوب التوزيع المباشر، كذلك الأمر في حالة تركز المستهلكين في قطاعات جغرافية معينة، كما أن للسوق الدوائية طبيعة خاصة بها حيث أن متخذ قرار الشراء في معظم الحالات هو الطبيب وليس المريض وهذا بدوره يؤثر في اختيار منفذ التوزيع.

3- هيكل الوسطاء: وهم تجار الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسرة وشركات النقل والتخزين والائتمان ووكالات الإعلان[15]، ويجب على المنتج الدوائي أن يحدد ويعرف هيكل الوسطاء، ومدى توفرهم في الأسواق الدوائية، وإمكانيات وقدرات وخبرات كل منهم، والسلع المنافسة التي يتعاملون بها، بالإضافة إلى طبيعة الخدمات التي يقدمونها، ومدى تقبلهم لسياسات المنتج التي تعتمدها المنشأة الدوائية.

4- العوامل البيئية الداخلية والخارجية: يجب على المنظمة الدوائية أن تراعي عند اختيار قناة التوزيع الخاصة بها مجموعة من العوامل مثل أهداف المنظمة ومدى قدراتها وإمكاناتها، كذلك العوامل السياسية والتقنية، والقانونية، والاجتماعية، والثقافية:[16]

5- عوامل خاصة بالمنافسين: فبالنسبة للمنتجات النمطية وغير المميزة فإنه من الأفضل للشركة الدوائية أن تجعلها متاحة في نفس منافذ توزيع المنتجات المنافسة الأخرى.[17]

النتائج والمناقشة:

معالجة البيانات وترميزها

تمت دراسة مجموعة من أسئلة الاستبيان التي من المحتمل أن تجيب على فرضيات وتساؤلات مشكلة البحث وكانت المتغيرات التالية:

أ – البيانات التعريفية أو الشخصية لوحدات المعاينة (المتغيرات المستقلة) Independent variables : والتي تتعلق: 1– المؤهل العلمي – 2– إلخبرة العملية

ب – مجموعة من المتغيرات التي تعبر عن أسئلة الاستبيان ضمن محاور متعددة وتجيب هذه الأسئلة والمحاور على فرضيات الدراسة .

- **المحور الأول** (نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية ومدى استجابته لطبيعة وتغيرات السوق الدوائية) وهو ممثل بالأسئلة من 1–4، وتقيس وجود المتغير التابع، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – حيادي – غير موافق – غير موافق بشدة) حيث أعطيت الدرجات التالية للتقييم: موافق بشدة = 5 درجات. موافق= 4 درجات. حيادي = 3 درجات. غير موافق = 2 درجة. غير موافق بشدة = 1 درجة. وذلك في حال النظرة الايجابية والصحيحة للسؤال المتغير والعكس في حال النظرة السلبية والخاطئة للسؤال.
- **المحور الثاني** (أثر سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية على قدراتها التنافسية) وهو ممثل بالأسئلة من 5–7، وتقيس وجود المتغير التابع، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – حيادي – غير موافق – غير موافق بشدة) حيث أعطيت الدرجات ذات التقييم المناسب للمتغير سلبياً كان أم إيجابياً
- **المحور الثالث** (أثر اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية على كفاءة ومستوى الأداء التسويقي فيها) وهو ممثل بالأسئلة من 8–11، وتقيس وجود المتغير التابع، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – حيادي – غير موافق – غير موافق بشدة) حيث أعطيت الدرجات ذات التقييم المناسب للمتغير سلبياً كان أم إيجابياً
- **اختبار مصداقية (الحقيقية ity) والموثوقية (Reliability) أداة الدراسة وثباتها:**

لغرض التأكد من الصدق المنطقي للاستبانة ووضوحها تم عرضها على عدد من الأساتذة من ذوي الاختصاص، ثم قام الباحث بقياس مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة حيث استخدم معامل كرونباخ (ا Cronbachs coefficient Alpha CCA الذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات والترابط الداخلي لأسئلة الاستبانة، بحيث تكون مع بعضها البعض مجموعة واحدة مما يساعد على مقدرتها في إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين تجاه أسئلة الاستبانة وعادة تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ (صفر – واحد) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس وقد وجد الباحث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي 93.5 % وهي نسبة جيدة تدل على الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة .

```
*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)
Reliability Coefficients
N of Cases =                N of Items = 11
Alpha =   0.81
```

دراسة خصائص العينة:

سيتم التركيز في هذا الجانب على أهم الخصائص ذات الصلة والتأثير على هذه الدراسة وهي:

الخبرة الوظيفية والشهادة العلمية

1- توزع عينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية

الجدول رقم (1) توزع بيانات العينة حسب إلخبرة الوظيفية

الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة
1-5 سنوات	5	6.5
6-10 سنوات	22	28.6
11-15 سنة	39	50.6
15ما فوق	11	14.3
المجموع	77	100

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن 50.6% تتراوح خبرتهم الوظيفية بين 11-15 سنة، وأن نسبة 28.6% تتراوح خبرتهم الوظيفية بين 6-10 سنوات، وأن نسبة 14.3% خبرتهم الوظيفية ما فوق 15 سنة، أي أن أغلب العاملين المستقصى عنهم تتراوح خبرتهم الوظيفية بين 11-15 سنة.

2- توزع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية

الجدول رقم (2) توزع بيانات العينة حسب الشهادة العلمية

الشهادة العلمية	التكرار	النسبة
معهد وما دون	14	18.2
شهادة جامعية	54	70.1
دراسات عليا	9	11.7
المجموع	77	100

كما نلاحظ من الجدول رقم (2) أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية قد بلغت 70.1% ، مما يعني أن النسبة العظمى من العاملين المستقصى عنهم يحملون الشهادة الجامعية، وبالتالي يمكن الاعتماد عليهم في إنجاز هذه الدراسة.

الإحصاءات الوصفية والتوزيعات لأسئلة الاستبيان والمتوسطات الحسابية

- **المحور الأول** (نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية ومدى استجابته لطبيعة وتغيرات السوق الدوائية)

السؤال الأول: تعتقدون أن للسوق الدوائية طبيعة خاصة تتطلب طرقاً وسياسات توزيع مدروسة بدقة بما ينسجم مع خصوصية هذه السوق.

الجدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الأول

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	4	5.2	3.8	4	1.19
غير موافق	11	14.3			
حيادي	4	5.2			
موافق	33	42.9			
موافق بشدة	25	32.5			
Total	77	100.0			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة (42.9%+32.5%=75.4%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(14.3%+5.2%=19.5%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(3.8) وبالتالي الإجابات تتجه نحو الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق بانحراف معياري للمتوسط قيمته (1.19) هذا إحصائياً، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تعتقد بأن الطبيعة الخاصة للسوق الدوائية تتطلب اتباع سياسات توزيعية تنسجم مع خصوصية السوق الدوائية وهو اعتقاد صائب ومشجع ولكن الأهم من ذلك هو درجة ترجمة هذا الاعتقاد إلى واقع فعلي، من خلال تطبيق سياسات توزيعية مدروسة ومنسجمة مع طبيعة السوق الدوائية، وهذا ماستتم معرفته من خلال الأسئلة التالية.

السؤال الثاني: تعتمد شركتكم في توزيع الأدوية بشكل أساسي على الوسطاء العامين (وكلاء، مستودعات) سواء أكان حجم السوق المستهدفة كبيراً أم صغيراً.

الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الثاني

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	22	28.6	2.16	2	1.10
موافق	38	49.4			
حيادي	2	2.6			
غير موافق	13	16.9			
غير موافق بشدة	2	2.6			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة (49.4%+28.6%=78%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(16.9%+2.6%=19.5%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.16) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق بانحراف معياري للمتوسط قيمته (1.10)، هذا إحصائياً، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تعتمد في توزيع منتجاتها على الوسطاء العامين (وكلاء، مستودعات) مهما كان حجم السوق المستهدفة، وهذه السياسة ستؤثر سلباً على الأداء التسويقي لهذه المنشآت لأنها لا تناسب الكثير من الحالات، ففي حال كان حجم السوق صغيراً، أو عدد المنتفعين قليلاً فمن الأفضل للشركة

اتباع منافذ توزيع قصيرة دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك باستخدام إمكاناتها الذاتية التي تمكنها من التوزيع المباشر، وهذا بدوره سيعزز من موقعها ومكانتها التسويقية.

السؤال الثالث: تعتمد شركتكم في توزيع منتجاتها على الوسطاء مهما كان حجم الطلبية.

الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الثالث

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	24	31.2	2.26	2	1.20
موافق	29	37.7			
حيادي	7	9.1			
غير موافق	14	18.2			
غير موافق بشدة	3	4			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة (37.7%+31.2%=68.9%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة (18.2%+3.9%=22.1%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.26) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق بانحراف معياري للمتوسط قيمته (1.20)، هذا إحصائياً، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تعتمد على الوسطاء في توزيع منتجاتها سواء كان حجم الطلبية كبيراً أو صغيراً، وهذه السياسة ستنعكس سلبا" على العملية التسويقية لهذه المنشآت، لأنها لا تصلح في جميع الحالات فالدراسات النظرية والأكاديمية تشير إلى أنه في حال كان حجم الطلبية كبيراً فمن الأفضل اتباع أسلوب التوزيع المباشر أو اعتماد الوكيل الحصري.

السؤال الرابع: تعتمد شركتكم في توزيع منتجاتها على الوسطاء العامين "وكلاء، مستودعات" مهما كان توزع وتركز المستهلكين.

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الرابع

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	26	33.8	2.36	1	1.34
موافق	24	31.2			
حيادي	6	7.8			
غير موافق	15	19.5			
غير موافق بشدة	6	7.8			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة (31.2%+33.8 %=65%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة (19.5%+7.8%=27.3%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.36) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق بشدة (1) بانحراف معياري للمتوسط قيمته(1.34)، هذا

إحصائياً، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تعتمد على الوسطاء العامين في توزيع منتجاتها سواء تركز المستهلكين في قطاع جغرافي واحد أم في عدة قطاعات جغرافية، وهذه السياسة قاصرة لأنها لا تصلح في جميع الحالات، فمثلاً عند تركز المستهلكين في قطاع جغرافي محدد فإنه من الأفضل اتباع أسلوب التوزيع المباشر وعدم اعتماد الوسطاء.

النتيجة: من خلال المطيات السابقة نستطيع القول إن سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية غير فعالة ولا تراعي طبيعة وتغيرات السوق الدوائية، وهذا بدوره سينعكس سلباً على الأداء التسويقي لهذه المنشآت.

اختبار الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية، وبين طبيعة السوق الدوائية.

فرضية العدم: لا يوجد دلالة معنوية بين نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية، وبين طبيعة السوق الدوائية.

الفرضية البديلة: يوجد دلالة معنوية بين نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية، وبين طبيعة السوق الدوائية.

تم القيام بأخذ متوسطات الأسئلة المتعلقة بهذه الفرضية وتطبيق اختبار T-Test لقياس الفروقات المعنوية بين المتوسطات أي اختبار فرضية تتعلق بالوسط الحسابي للعينة عند قيمة ثابتة وتقدير فترة الثقة لمتوسط المتغير حيث نقوم بمقارنة مستوى الدلالة القياسية sig=0.05 مع مستوى الدلالة الحسابي والتي تظهر معنا في الجدول فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة الحسابية sig < 0.05فإننا نرفض فرضية العدم ونتبنى البديلة بوجود الفروق المعنوية والقيمة الثابتة هنا التي نقارن عليها هي (3) كون المقياس الذي نقيس به هو ليكرت إلخماسي فمتوسط القيم هو (15/5) يساوي 3 .

الجدول رقم (7) One-Sample Statistics

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في متوسط الانحراف المعياري
الفرضية الأولى	77	2.6526	.53520	.06099

الجدول رقم (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					مستوى درجة الثقة 95%	
	اختبار T	درجة الحرية	معنوية الدلالة	الاختلاف في المتوسطات	المنخفض	الأعلى
الفرضية الأولى	-5.696-	76	.000	-.34740-	-.4689-	-.2259-

من خلال الجدول السابق نجد أن معنوية الدلالة الحسابية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسية sig=0.05 مما يدل على رفض فرضية العدم وتبني البديلة التي تقول **يوجد دلالة معنوية بين نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية، وبين طبيعة السوق الدوائية.**

وهذا واضح من خلال المتوسط القياسي 3 و الحسابي 2.6 بانحراف معياري 0.53

وبالتالي نستطيع إثبات صحة الفرضية الأولى التي تقول: **هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين نظام التوزيع المتبع في منشآتنا الدوائية، وبين طبيعة السوق الدوائية.**

▪ **المحور الثاني**(أثر سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية على قدراتها التنافسية)

السؤال الخامس: لكي تتمكن شركتكم من تعزيز قدراتها التنافسية في الأسواق، عليكم تبني سياسات توزيعية ناجحة وفعالة.

الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الخامس

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	2	2.6	3.9	4	.86
غير موافق	5	6.5			
حيادي	6	7.8			
موافق	51	66.2			
موافق بشدة	13	16.9			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة (66.2%+16.9%=83.1%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة (6.5%+2.6%=9.1%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(3.9) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق (4) بانحراف معياري للمتوسط قيمته(0.86)، هذا إحصائياً، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية يعتقدون بضرورة تبني سياسات توزيعية ناجحة وفعالة تحقق لهم الميزة التنافسية في السوق وتعزز من قدراتهم التنافسية.

السؤال السادس: لا تتبع شركتكم سياسة التغيير المستمر للموزعين المتعامل معهم.

الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال السادس

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	19	24.7	2.23	2	1.12
موافق	40	51.9			
حيادي	2	2.6			
غير موافق	13	16.9			
غير موافق بشدة	3	3.9			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة(51.9%+24.7%=76.6%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(16.9%+3.9%=20.8%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.23) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق(2) بانحراف معياري للمتوسط قيمته (1.12)، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تتعامل مع الموزعين لفترة طويلة من الزمن ولا تعمل على تغييرهم بشكل مستمر وهي سياسة قاصرة وغير فعالة لأن تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت الدوائية يتطلب منها أن تمتلك المرونة الكافية التي تمكنها من تغيير الموزعين المتعامل معهم بصورة مستمرة بما يواكب التغيرات السوقية وظروف المنافسة .

السؤال السابع: تفتقر شركتكم إلى وجود كادر متخصص مهمته اختيار الموزعين والإشراف عليهم وإجراء الدورات التدريبية لهم.

الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال السابع

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	24	31.2	2.18	2	1.12
موافق	31	40.3			
حيادي	8	10.4			
غير موافق	12	15.6			
غير موافق بشدة	2	2.6			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة (40.3%+31.2%=71.5%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة (15.6%+2.6%=18.2%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.18) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق (2) بانحراف معياري للمتوسط قيمته(1.12)، تسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية لا تمتلك كادراً متخصصاً مهمته إجراء الدورات التدريبية للموزعين المتعامل معهم وهذا لن يمكنها من مواكبة التطورات السوقية والاتجاهات الحديثة في مجال التوزيع الدوائي، مما يحد من قدراتها التنافسية.

النتيجة: من خلال المعطيات السابقة نستطيع القول أن سياسات التوزيع المعتمدة في منشآتنا الدوائية لا تمكنها من المنافسة ولا تضمن لها البقاء والنمو في السوق وخصوصاً في ظل الانفتاح الاقتصادي ووجود شركات دوائية تتبع سياسات تسويقية هجومية.

اختبار الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية وبين القدرة التنافسية لهذه المنشآت.

فرضية العدم: لا يوجد دلالة معنوية بين سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية وبين القدرة التنافسية لهذه المنشآت.

الفرضية البديلة: يوجد دلالة معنوية بين سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية وبين القدرة التنافسية لهذه المنشآت.

بتطبيق اختبار T-Test لقياس الفروقات المعنوية بين المتوسطات نحصل على النتائج التالية

الجدول رقم(12) One-Sample Statistics

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في متوسط الانحراف المعياري
الفرضية الثانية	77	2.7662	.48686	.05548

الجدول رقم (13) One-Sample

	Test Value = 3					
					مستوى درجة الثقة 95%	
	اختبار T	درجة الحرية	معنوية الدلالة	الاختلاف في المتوسطات	المنخفض	الأعلى
الفرضية الثانية	-4.213-	76	.000	-.23377-	-.3443-	-.1233-

من خلال الجدول السابق نجد أن معنوية الدلالة الحسابية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسية sig=0.05 مما يدل على رفض فرضية العدم وتبني البديلة التي تقول **يوجد دلالة معنوية بين سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية وبين القدرة التنافسية لهذه المنشآت.**

وهذا واضح من خلال المتوسط القياسي 3 والحسابي 2.76 بانحراف معياري 0.48 وبالتالي نستطيع إثبات صحة الفرضية الثانية التي تقول: **هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين سياسات التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية، وبين القدرة التنافسية لهذه المنشآت.**

المحور الثالث(أثر اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية على كفاءة ومستوى الأداء التسويقي فيها)

السؤال الثامن: تؤثر عملية اختيار قناة التوزيع في منشأتكم الدوائية على مستوى الأداء التسويقي فيها.

الجدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الثامن

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	3	3.9	3.6	4	0.97
غير موافق	10	13			
حيادي	7	9.1			
موافق	49	63.6			
موافق بشدة	8	10.4			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة(63.6%+10.4%=74%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(13%+3.9%=16.2%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(3.6) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق (4) بانحراف معياري للمتوسط قيمته(0.97)، تسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تعتقد بأن عملية اختيار قناة التوزيع لديها تؤثر على مستوى الأداء التسويقي فيها.

السؤال التاسع: لا تختلف طرق وسياسات التوزيع المعتمدة من قبل شركتكم باختلاف الأنواع والأصناف الدوائية.

الجدول رقم (15) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال التاسع

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	14	18.2	2.40	2	1.14
موافق	40	51.9			
حيادي	5	6.5			
غير موافق	14	18.2			
غير موافق بشدة	4	5.2			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة(51.9%+18.2%=70.1%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(18.2%+5.2%=23.4%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.40) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق (2) بانحراف معياري للمتوسط قيمته (1.14)، هذا إحصائياً، وتسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تتبع طرق وسياسات توزيعية موحدة لكل الأنواع والأصناف الدوائية، وهذه السياسة غير فعالة وستحد من كفاءة العملية التسويقية لهذه المنشآت، لأن اختيار قناة التوزيع يتوقف على طبيعة وقيمة المنتج الدوائي، فمثلاً المنتجات السريعة التلف كالمصول واللقاحات تحتاج إلى توزيع مباشر كذلك الأمر بالنسبة للمنتجات العالية القيمة والربح .

السؤال العاشر: تركز شركتكم بشكل أساسي عند اختيار الوسطاء على الخدمات المادية المقدمة من قبلهم مثل (التسهيلات المالية، القدرات التخزينية، تخفيض التكاليف).

الجدول رقم (16) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال العاشر

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	19	24.7	2.31	2	1.16
موافق	35	45.5			
حيادي	7	9.1			
غير موافق	12	15.6			
غير موافق بشدة	4	5.2			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة(45.5%+24.7%=70.2%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(15.6%+5.2%=20.8%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.31) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق(2) بانحراف معياري للمتوسط قيمته(1.16)، تسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية تركز بشكل أساسي عند اختيار الوسطاء على الخدمات المادية المقدمة من قبلهم وهذا غير كافٍ لأن هناك عوامل أخرى في غاية الأهمية يجب التركيز عليها مثل قدرة الموزع على القيام بالترويج والدراسات التسويقية وموقعه الجغرافي ودرجة تعامله مع المنتجات المنافسة .

السؤال الحادي عشر: لا تعتمد شركتكم على الموزعين في إجراء الأبحاث التسويقية الخاصة بالسوق الدوائية:

الجدول رقم (17) الإحصاءات الوصفية لمتغير السؤال الحادي عشر

	التكرار	النسبة	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
موافق بشدة	16	20.8	2.25	2	1.05
موافق	41	53.2			
حيادي	9	11.7			
غير موافق	7	9.1			
غير موافق بشدة	4	5.2			
Total	77	100			

أظهرت نتائج التحليل لهذا السؤال أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة(53.2%+20.8%=74%) مقابل نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة(9.1%+5.2%=14.3%)، كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا السؤال هو(2.25) أي الموافقة والقيمة الأكثر تكراراً هي موافق (2) بانحراف معياري للمتوسط قيمته(1.05)، تسويقياً يعني ذلك أن معظم الشركات الدوائية السورية لا تعتمد على خدمات الموزعين في إجراء الدراسات والأبحاث التسويقية الخاصة بالسوق الدوائية علماً أن الموزعين وبحكم تماسهم مع السوق الدوائية يمكن لهم أن يقوموا بدور هام جداً في هذا المجال.

النتيجة: من خلال المعطيات السابقة نستطيع القول إن المعايير المستخدمة من قبل منشآتنا الدوائية في اختيار قنوات التوزيع غير سليمة، ولا يمكن أن تساهم في تحسين وتطوير مستوى الأداء التسويقي فيها.

اختبار الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية، وبين مستوى الأداء التسويقي فيها.

فرضية العدم: لا يوجد دلالة معنوية بين اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية، وبين مستوى الأداء التسويقي فيها.

الفرضية البديلة: يوجد دلالة معنوية بين اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية، وبين مستوى الأداء التسويقي فيها.

بتطبيق اختبار T-Test لقياس الفروقات المعنوية بين المتوسطات نحصل على النتائج التالية

الجدول رقم(18) One-Sample Statistics

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في متوسط الانحراف المعياري
الفرضية الثالثة	77	2.7835	.46756	.05328

الجدول رقم(19) One-Sample Test

	Test Value = 3					
				الاختلاف في	مستوى درجة الثقة 95%	
	اختبار T	درجة الحرية	معنوية الدلالة	المتوسطات	المنخفض	المرتفع
الفرضية الثالثة	-4.062-	76	.000	-.21645-	-.3226-	-.1103-

من خلال الجدول السابق نجد أن معنوية الدلالة الحسابية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسية sig=0.05 مما يدل على رفض فرضية العدم وتبني البديلة التي تقول **يوجد دلالة معنوية بين اختيار قناة التوزيع المتبعة في منشآتنا الدوائية وبين مستوى الأداء التسويقي فيها.**

وهذا واضح من خلال المتوسط القياسي 3 و الحسابي 2.78 بانحراف معياري 0.46 وبالتالي نستطيع إثبات صحة الفرضية الثالثة التي تقول: **هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين اختيار قناة التوزيع في منشآتنا الدوائية، وبين مستوى الأداء التسويقي فيها.**

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال اختبار الفرضيات وتحليل الإجابات على الأسئلة المتعلقة بها، ومن خلال المقابلات الشخصية مع الصيادلة وبعض المعنيين بشؤون الدواء في سوريا، فقد خلصنا إلى الاستنتاجات التالية:

1- اعتماد الشركات الدوائية السورية بشكل كبير على الموزعين العامين "الوكلاء، المستودعات" لتوزيع منتجاتها، مهما كان حجم السوق وعدد العملاء المنتفعين وعدم وجود توجه عند قسم كبير من هذه الشركات لامتلاك شبكات توزيع خاصة بها تمكنها من التوزيع المباشر.

2- تعتمد معظم الشركات الدوائية السورية في توزيع منتجاتها على الوسطاء العامين "وكلاء، مستودعات" سواء أكان حجم الطلبية كبيراً أم صغيراً.

3- تعتمد معظم الشركات الدوائية السورية في توزيع منتجاتها على الوسطاء العامين "وكلاء، مستودعات سواء تركز المستهلكين في قطاع جغرافي واحد أم في عدة قطاعات متباعدة.

4- لا يوجد مرونة كافية لدى الشركات الدوائية السورية تمكنها من تغيير الموزعين المتعامل معهم بشكل مستمر بما يواكب التطورات السوقية وظروف المنافسة.

5- تفتقر معظم المنشآت الدوائية السورية إلى وجود كادر متخصص مهمته اختيار الموزعين والإشراف المستمر عليهم وإجراء الدورات التدريبية لهم.

6- تفتقر معظم الشركات الدوائية السورية إلى وجود إدارة متخصصة مهمتها اختيار قنوات التوزيع وتقييمها والإشراف عليها، واعتمادها المعايير التقليدية في اختيار قناة التوزيع من علاقات عامة مثل شهرة وسمعة وقدم الموزعين.

7- إن المعايير المتبعة لدى معظم الشركات الدوائية السورية في اختيار قناة التوزيع لا تأخذ بالاعتبار العوامل المتعلقة بخصوصية المنتج الدوائي مثل قيمة المنتج وطبيعته وقابليته للتلف.

8- تركز المنشآت الدوائية السورية في اختيار الموزعين على بعض المعايير مثل تكاليف التوزيع، والتسهيلات المالية التي يقدمها الموزع، وقدراته التخزينية وتهمل معايير أخرى في غاية الأهمية مثل قدرة الموزع على إجراء الدراسات والأبحاث التسويقية وموقعه الجغرافي ، ومدى تعامله مع المنتجات المنافسة

9- يوجد بعض النواحي السلبية المتعلقة بالتوزيع المادي حسب رأي معظم الصيادلة الذين تمت مقابلتهم مثل تعرض بعض الأصناف للتلف والكسر، وتأخر وصول بعض الطلبيات، وعدم استخدام وسائل التبريد والتكييف اللازمة في نقل الأدوية.

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فقد خلصنا إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تقديم الحلول المناسبة للعديد من المشكلات التي تواجه العملية التوزيعية في منشآتنا الدوائية، وهذه المقترحات هي:

1- ضرورة أن تعمل الشركات الدوائية السورية على امتلاك شبكات توزيعية خاصة بها، بما يمكنها من الإشراف الدائم والمستمر عليها، أو أن تتجه نحو اعتماد الموزعين الحصريين، وهذا بدوره سيخلق لها ميزة تنافسية ويعزز موقعها في السوق الدوائية.

2- ضرورة أن تعمل الشركات الدوائية السورية على تطوير سياساتها التوزيعية بما يتناسب مع طبيعة وخصوصية السوق الدوائية وأن تأخذ بالاعتبار عند وضع سياساتها التوزيعية مجموعة من العوامل المتعلقة بطبيعة السوق الدوائية، مثل:

-حجم السوق وعدد العملاء المنتفعين: فكلما كان حجم السوق صغيراً، وعدد العملاء المنتفعين قليلاً، فمن الأفضل اتباع أسلوب التوزيع المباشر (منافذ توزيع قصيرة)

- حجم الطلبية: ففي حال الطلبيات الكبيرة وخصوصاً تلك التي توجه نحو المشافي، عليها أن تتبع أسلوب التوزيع المباشر، أو اعتماد الوكيل الحصري.

. التركيز الجغرافي للسوق: ففي حال تركز المستهلكين المرضى في قطاع جغرافي واحد، عليها أن تعتمد على الوكلاء الحصريين، أو على وسائلها الخاصة بالتوزيع من خلال التوزيع المباشر.

3- ضرورة أن تعمل الشركات الدوائية السورية على التغيير المستمر للموزعين لديها بما يتناسب مع التطورات السوقية واتجاهات المنافسين والتطورات الحاصلة في بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

4- ضرورة أن تعمل الشركات الدوائية السورية على توجيه قسم من مواردها لإحداث إدارة متخصصة بالتوزيع، تكون مهمتها اختيار وتقييم قنوات التوزيع وفق معايير سليمة ودقيقة، والإشراف المستمر على الموزعين، وإجراء الدورات التدريبية لهم.

5- ضرورة أن تراعي الشركات الدوائية السورية عند اختيارها لقنوات التوزيع بعض العوامل الهامة، مثل:

. طبيعة المنتج وقيمته: فمثلا" بالنسبة للمنتجات السريعة التلف، أو العالية القيمة يفضل اتباع منفذ توزيع قصير من خلال اعتماد طريقة التوزيع المباشر.

. قدرة الموزع على القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية الخاصة بالسوق الدوائية وهذا سيساعد في عدة مجالات مثل تخطيط الإنتاج، وتخطيط المخزون، ورسم سياسات الأسعار، وتخطيط الحملات الترويجية.

. الموقع الجغرافي للموزع وقدرته على إيصال المنتجات بالسرعة والكفاءة المطلوبة.

. درجة تعامل الموزع مع المنتجات المنافسة.

6- ضرورة مراعاة الاتجاهات الحديثة في التوزيع المادي مثل استخدام السيارات المبردة في نقل المنتجات الدوائية، واستخدام الطرق والأساليب الحديثة في التخزين والتجميع والفرز، واختيار وسيلة النقل التي تحقق السرعة والدقة والأمان.

المراجع:

1- حمدو، عمر الحمود . *تقنيات التسويق*. شعاع للنشر والتوزيع ،حلب ،سورية، 2005، 248.

2- Syrian European business center. *Pharmaceuticals: production figures* Damascus, Syria, 2009,1-6 .

3- Syrian European business center. *the impact of the euro – med association agreement on the Syrian pharmaceutical secto.* Damascus , July, 2003, 38-41.

4- KEHIJEET, A.; LANGER, E. *pharmaceutical distribution in india*. 2008, 5 sept 2011.
http//www.google.com/search:pharmaceutical marketing-distributi

5- JOHN, F , and others. *Reasons for rivalry-pharmaceutical*. jun, v18,n6 1998.

6- التايه، محمود إبراهيم. *التسويق للمحترفين*. مكتبة الأسد، دمشق، سورية، 2011، 187.

7- MCCARTHY, E.J.; WILLIAM, D.P. *essentials of marketing- A global approach* . international edition(8)th, mcgraw hill publishing, 2000 , 228.

8- Dubois, P.L. *article distribution encyclopedie universalis*. paris, 1992 , 287-292.

9-طه، طارق . *إدارة التسويق*.جامعة دمشق، مكتبة كلية الاقتصاد ، 2008، 185.

10- الساعد، رشا محمد؛ الصميدعي، محمود جاسم. *التسويق الدوائي: مدخل استراتيجي تحليلي* . مكتبة الأسد، دمشق، سورية، 2006، 235.

11- النجار، فريد. *إدارة المستشفيات وشركات الأدوية*.جامعة دمشق، مكتبة كلية الاقتصاد، 2007، 564.

12- عزام، زكريا؛ وآخرون. *مبادئ التسويق الحديث*. جامعة دمشق، مكتبة كلية الاقتصاد،2008 ،298 .

13- كوتلر، فيليب؛ وآخرون. *التسويق*. الجزء الخامس، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سورية، 2006،185 .

14- البكري، ثامر. *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2006، 188.

15- زيدان، سلمان. *إدارة التسويق*. مكتبة الأسد، دمشق، سورية، 2011، 76.

16- الخير، طارق؛ وآخرون. *مبادئ الإدارة2*. منشورات جامعة دمشق، 2004، 145 -146.

17- العلاق، بشير. *أساسيات التسويق الدوائي*. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن،2007 ،175 .