مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في قطاع الصناعات الدوائية (دراسة ميدانية في شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري)
اسم الكاتب: د. لينا فياض، د. سومر ناصر، رنيم دباشي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10057
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:00 +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.

Evaluating The Level Of Application Of The Elements Of The Pharmaceutical Marketing Mix In The Pharmaceutical Industry Sector (A Field Study In Pharmaceutical Companies And Warehouses On The Syrian Coast)

Dr. Lina Fayad[*]
Dr. Somar Nasser[**]
Raneem Dabbashy[***]

(Received 4 / 8 / 2024. Accepted 16 / 10 / 2024)

□ ABSTRACT □

This study aimed to evaluate the extent of application of the elements of the pharmaceutical marketing mix practiced by pharmaceutical companies and warehouses on the Syrian coast. In its evaluation, the researcher relied on five dimensions of the pharmaceutical marketing mix (pharmaceutical product, pharmaceutical promotion, pharmaceutical pricing, pharmaceutical distribution, and pharmaceutical operations).

The researcher relied on the analytical approach, and also relied on the facilitated random sampling method, where the questionnaire was distributed to a sample of 117 individuals from doctors and pharmacists dealing with the companies and warehouses studied, and appropriate statistical tests were conducted, including simple linear correlation, and a one-sample difference test.

The researcher reached a set of results:

- There is an application for the pharmaceutical product, pharmaceutical promotion, and pharmaceutical distribution by the companies and warehouses studied.
- There is no application for pharmaceutical distribution in the form required by the companies and warehouses studied.
- The sample tended to be neutral towards the application of pharmaceutical operations by the studied drug companies and warehouses.

the study presented a set of recommendations, including:

-Working to strengthen relations with non-governmental organizations, especially in light of the sanctions the country is suffering from.

- Emphasizing adherence to modern and advanced methods in the field of pharmaceutical marketing, especially with regard to product design and the use of advanced manufacturing techniques.

Keywords: pharmaceutical marketing, pharmaceutical product, pharmaceutical promotion, pharmaceutical distribution, pharmaceutical pricing, pharmaceutical operations, pharmaceutical companies and warehouses.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Associate Professor , Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria**
[**]**Associate Professor , Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria**
[***]**Postgraduate Student , Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria**

تقييم مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في قطاع الصناعات الدوائية (دراسة ميدانية في شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري)

الدكتورة لينا فياض*

الدكتور سومر ناصر**

رنيم دباشي***

(تاريخ الإيداع 4 / 8 / 2024. قُبِل للنشر في 16 / 10 / 2024)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني الذي تمارسه شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، حيث اعتمدت الباحثة في تقييمها على خمسة أبعاد من ابعاد المزيج التسويقي الصيدلاني (المنتج الصيدلاني، الترويج الصيدلاني، التسعير الصيدلاني، التوزيع الصيدلاني، العمليات الصيدلانية).

اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي، كما اعتمدت على أسلوب العينة العشوائية الميسرة، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة بلغت 117 مفردة من الأطباء والصيادلة المتعاملين مع الشركات والمستودعات المدروسة، وتم اجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة من بينها، الارتباط الخطي البسيط، اختبار الفروق لعينة واحدة.

تم الوصول إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- وجود تطبيق لكل من المنتج الصيدلاني، الترويج الصيدلاني، التوزيع الصيدلاني من قبل الشركات والمستودعات المدروسة.
- لا يوجد تطبيق للتوزيع الصيدلاني بالشكل المطلوب من قبل الشركات والمستودعات المدروسة.
- كانت العينة تميل للحياد تجاه تطبيق العمليات الصيدلانية من قبل شركات ومستودعات الادوية المدروسة.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها:

– العمل على تعزيز العلاقات مع المنظمات غي الحكومية ولا سيما في ظل العقوبات التي تعاني منها البلاد.

– العل على الالتزام بالأساليب الحديثة والمتطورة في مجال التسويق الصيدلاني ولا سيما ما يتعلق بتصميم المنتج واستخدام تقنيات تصنيع متطورة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الصيدلاني، المنتج الصيدلاني، الترويج الصيدلاني، التوزيع الصيدلاني، التسعير الصيدلاني، العمليات الصيدلانية، شركات ومستودعات الادوية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **أستاذ مساعد ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **أستاذ مساعد ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

*** **طالبة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

يلقى مفهوم التسويق الصيدلاني اهتماماً كبيراً في الوقت الراهن، وتزداد أهميته يوماً بعد يوم في ظل الانفتاح والمنافسة الشديدة في الأسواق والتغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية، الأمر الذي أسهم في إيجاد استراتيجيات جديدة لتحسين فاعلية التسويق الصيدلاني بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، ويركز المفهوم الحديث للتسويق الصيدلاني على إنتاج وتقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية، كما يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية، وتسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية، إضافةً لبرامج التوعية الصحية والصيدلانية.

وقد شكّلت الصناعات الدوائية جزءاً هاماً من الصناعات الحديثة والوطنية، وخير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية والمستودعات ومخازن الأدوية التي تسعى بشكل دائم لتطويع آليات تسويقية هدفها الحصول على الحصة السوقية الأكبر، ومن هنا يشكّل موضوع التسويق الصيدلاني جزءاً هاماً من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة، والتسويق بشكل عام من جهة أخرى، لا سيما وأن التسويق من خلال استراتيجياته وعناصر مزيجه التسويقي يملك القدرة على توزيع المنتجات الصيدلانية والترويج لها وزيادة معدل الربحية.

انطلاقاً من ذلك، هدفت الباحثة إلى تقييم مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في قطاع الصناعات الدوائية، وتحديداً في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الدراسات السابقة:

1- دراسة(سليمان، 2021):

التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

1-التحقق من أثر التسويق الدوائي على حجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا.

2-التحقق من مدى تأثر حجم مبيعات الشركة بسياساتها التسعيرية المتبعة.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد عينة عشوائية من العاملين في الشركة المدروسة بلغ حجمها(50) واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وبرنامج(spss20) لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1-وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي وحجم المبيعات.

2-وجود علاقة طردية بين رجال البيع والإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي وحجم المبيعات.

2-دراسة (Thabbah, *et al.*, 2022):

The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan

تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي لشركات الأدوية على ممارسات وصف الأطباء في الأردن

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم التأثير المدرك لاستراتيجيات المزيج التسويقي الصيدلاني الأربعة (المنتج- السعر- المكان- والترويج) على ممارسات وصف الأطباء في الأردن.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على دراسة مسحية على الأطباء الممارسين في الأردن، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تكون المجتمع المدروس من الأطباء الممارسين في القطاعين العام والخاص، وبلغ حجم العينة المدروسة (379).

نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير متوسط إلى عالٍ لعناصر المزيج التسويقي، حيث كانت استراتيجية التسعير الأعلى تأثيراً، في حين كانت استراتيجية الترويج هي الأقل تأثيراً، وأشارت النتائج إلى أهمية إقامة علاقات متوازنة بين شركات الأدوية والأطباء، مع تحقيق التأثير الإيجابي لاستراتيجيات الترويج في صحة المرضى.

3-دراسة (Harsha, *et al.,* 2023):

Marketing strategies in the pharmaceutical industry

استراتيجيات التسويق في الصناعة الصيدلانية

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مراجعة القيم الأساسية لتسويق الأدوية لفهمها بشكل أفضل، وتقييم المواد التسويقية في الصناعة الصيدلانية بشكل عام.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت المزيج التسويقي الصيدلاني، إضافةً لمقابلة العديد من الأكاديميين أصحاب الخبرة في هذا المجال، وعدد من المدراء في شركات تسويق الأدوية.

نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن تصميم الاستراتيجيات التسويقية الفعّالة في مجال الصناعة الصيدلانية يسهم في نجاح تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني سواء من حيث المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير أو العمليات التسويقية، كما أن الاستفادة من الاستراتيجيات الخضراء في هذا المجال يسمح بتطوير الصناعة الصيدلانية.

4-دراسة (Haider, Mehdi, 2023):

Market and Pharmaceutical Marketing

السوق والتسويق الدوائي

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم الاستراتيجيات المختلفة لإنتاج وتقديم الأدوية والترويج لها وتوزيع المنتجات الصيدلانية، وذلك في مجال الصناعة الصيدلانية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتطبيق المزيج التسويقي الصيدلاني، إضافةً للاستفادة من آراء عدد من الاستشاريين وأصحاب الخبرة في مجال الصناعة الصيدلانية.

نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن تعزيز الرعاية الصيدلانية يكون من خلال التركيز على مجموعة من الأنشطة الهادفة لتقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء على نطاق واسع، إضافة لمعالجة عوامل الضعف والثغرات في المستحضرات الصيدلانية السابقة.

وتمثل بيئة التطبيق المدروسة الممثلة بقطاع الصناعات الدوائية وتحديداً(شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري) الاختلاف الرئيس للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

مشكلة البحث:

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لـ 20 صيدلية و 4 مستودعات أدوية وعدد من وكلاء بعض شركات الأدوية في الساحل السوري، وسألتهم عن مدى استخدام بحوث السوق لتحديد اتجاهات الأسواق عند طرح المنتج الدوائي، ووجود

ميزات تنافسية عند تطوير المنتج الدوائي، والاعتماد على وسائل الإعلان التفاعلي مع العميل عند الترويج للمنتج الدوائي، ودراسة احتياجات الأسواق من المنتجات الدوائية؛ حيث لاحظت الباحثة تفاوتاً في مستويات الإجراءات الخاصة بالمزيج التسويقي، إذ أن المزيج التسويقي في الشركات والمستودعات يختلف باختلاف حجم الشركة ومدى التغطية الجغرافية التي تؤمنها هذه الشركات، بالإضافة الى ميزانية التسويق المعتمدة والبيئة المطبقة فيها هذه العمليات.
بناءً على ذلك، فقد قامت بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

1-ما هو مستوى تطبيق المنتج الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
2-ما هو مستوى تطبيق الترويج الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
3-ما هو مستوى تطبيق التسعير الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
4-ما هو مستوى تطبيق التوزيع الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
5-ما هو مستوى تطبيق العمليات الصيدلانية في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية نظرية: تبرز الأهمية النظرية للبحث انطلاقاً من أن الصناعة الصيدلانية تعد إحدى أهم الصناعات العالمية التي تسعى معظم الشركات والمؤسسات العاملة في هذا المجال إلى تنميتها وتطويرها بشكل مستمر، وتمثل نشاطاً استراتيجياً لا يمكن الاستغناء عنه على اعتبار أن المنتجات الصيدلانية تحظى بطلب كبير على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وتعتبر مصدراً هاماً لتحقيق القيمة المضافة على مستوى الدخل القومي. بالإضافة الى نقطة محورية تتمثل بتحقيق الامن الدوائي الذي يضمن الاستقلالية والقدرة التنافسية للدول المنتجة حيث أصبحت الأدوية والمنتجات الصيدلانية جزءاً لا يتجزأ من نظام الرعاية الصحية في جميع أنحاء العالم، لا سيما في ظل الدور الحيوي الذي تلعبه في مجال التنمية البشرية وتحسين جودة الحياة، ولذلك كان لا بد من تقييم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في شركات ومخازن الأدوية، كل ذلك دفع العديد من الباحثين والاكاديميين الى التركيز على المفهوم الاكاديمي للتسويق الصيدلاني ليتحول إلى واحدة من اهم المفاهيم الإدارية والتسويقية على المستوى العالمي، ونه جاءت أهمية هذا البحث النظرية فيما يتعلق بتقديم إضافية علمية في هذا الميدان.

أهمية عملية: تظهر الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال النتائج التي تم الوصول إليها وما تبعها من تقديم توصيات يمكن ان تفيد العاملين والشركات في مجال الصناعات الدوائية والصيدلانية وأصحاب المصلحة في العمل على تطوير وتحسين أدائهم ولا سيما التسويقي منه فيما يتعلق بالتسويق الدوائي والأبعاد المدروسة في هذا البحث.

أهداف البحث:

1-تحديد مستوى تطبيق المنتج الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
2-تحديد مستوى تطبيق الترويج الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
3-تحديد مستوى تطبيق التسعير الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
4-تحديد مستوى تطبيق التوزيع الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
5-تحديد مستوى تطبيق العمليات الصيدلانية في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة للبحث: يتم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1-يتم تطبيق المنتج الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية المدروسة.

2-يتم تطبيق الترويج الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية المدروسة.

3-يتم تطبيق التسعير الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية المدروسة.

4-يتم تطبيق التوزيع الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية المدروسة.

5-يتم تطبيق العمليات الصيدلانية كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية المدروسة.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، حيث قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات السابقة، بما فيها الكتب والمقالات والمصادر الأخرى لبناء الجانب النظري للدراسة، وفي الجانب العملي تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار فرضيات البحث والحصول على النتائج ثم صياغة التوصيات، وذلك بالاعتماد على برنامج التّحليل الاحصائي SPSS V20.

مجتمع وعينة البحث:

تمثّل مجتمع البحث بالعملاء(الأطباء والصيادلة) لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، واعتمدت الباحثة على عينة ميسّرة بلغ حجمها(117).

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: 2024.
- الحدود المكانية: الساحل السوري.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الصيدلاني:

يستخدم التسويق الصيدلاني أنشطة مختلفة للإعلان والترويج عن الأدوية، ويركز على رفع مستوى الوعي بالمنتجات الصيدلانية بين الأطباء والمهنيين الصحيين والعملاء، لا سيما وأن الممارسات التي يتضمنها قد تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على كل من المرضى والمتخصصين في مجال الرعاية الصحية وفقاً لأهدافها الأساسية، وتسهم ممارسات التسويق الصيدلاني في مساعدة الأطباء على مطابقة العلاج الدوائي مع احتياجات المرضى من خلال تزويدهم بالمعلومات المطلوبة حول الأدوية والمنتجات والمستحضرات، ولذلك فقد اصبح التسويق الصيدلاني أكثر تنظيماً من خلال ممارساته لتزويد الأطباء والمتخصصين بمعلومات محدّثة حول القدرة على تحمّل التكاليف والسلامة والفاعلية والاستخدامات العلاجية والآثار الضارّة والاستفسارات الأخرى، إذ يتمثل دورها الأساسي في مطابقة الإدارة العلاجية الفعّالة لاحتياجات المريض الفعلية (Ahmad, *et al.*, 2011).

وتناول الكتاب والباحثون مفهوم التسويق الصيدلاني من خلال العديد من التعاريف، حيث عرف (Rao, 2002) التسويق الصيدلاني بأنه كافة الجهود والأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصحية،

وهو أشمل بكثير من تسويق المواد الصيدلانية، حيث أن أية فكرة أو مقالة أو مقترح يسهم في تطوير المنتجات الصيدلانية تكون جزءاً من التسويق الصيدلاني كتسويق الخدمات الصيدلانية في المراكز الصحية والعلاجية وبرامج التوعية الصحية وتسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية.

ويعرف كل من (Masood, *et al.,* 2009) التسويق الصيدلاني بأنه الأنشطة التي تركز بشكل كامل على نشر الوعي حول المنتجات الصيدلانية وعلاماتها التجارية الحالية والمستقبلية، كما يشمل التسويق للأدوية من خلال العينات المجانية. ويرى (Khazzaka, 2019) بأنه عملية مُدارة تقنياً، تعمل على تحديد احتياجات العملاء المرضى وتلبيتها بطريقة مربحة.

ويعرفه (العلاق، 2007) بأنه العملية التي يتم من خلالها بلوغ أسواق الرعاية الصحية. كما يؤكد (نسور، 2009) بأن التسويق الصيدلاني يتضمن إنتاج وتقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة أو خدمات صحية وعلاجية وتشخيصية. ويعرفه (الجبوري، 2018) بأنه أنشطة الأعمال التجارية المتضمنة الإعلان والترويج لبيع الأدوية.

وبناءً على ما سبق ذكره، تؤكد الباحثة أن التسويق الصيدلاني يشمل مجموعة من الممارسات الهادفة للتعريف بالأدوية والمنتجات الصيدلانية والترويج لها بطرائق مختلفة بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وتعزيز العلامة التجارية وتحقيق الأرباح والحصول على الحصة السوقية المتميزة.

ثانياً: أهمية التسويق الصيدلاني:

تعد الأعمال الصيدلانية ذات أهمية اجتماعية عامة وخاصة، لا سيما وأنها تسهم بشكل مباشر في تحسين صحة الفراد وحمايتها، وهي تشمل إنتاج المنتجات الصيدلانية ومراقبتها وتوزيعها ووصفها وبيعها، إضافةً لتقديم خدمات رعاية صحية مختلفة تهدف لتحسين نوعية وجودة الحياة (Dejana, Maja, 2019)، وتتمثل أهمية التسويق الصيدلاني في العوامل الآتية(سليمان، 2021 ;2021 ,Malik, *et al.,*):

1-يلعب التسويق الصيدلاني دوراً كبيراً في التأثير على حجم مبيعات الشركات.

2-تركيز الشركات في عملياتها التسويقية على الأطباء، على اعتبار أن المرضى في أغلب الأحيان يقومون بشراء الأدوية اعتماداً على وصفة الأطباء.

3-يعد التسويق الصيدلاني العنصر الأخير في سلسلة المعلومات، حيث يتم تحويل مفاهيم البحث إلى أدوات علاجية وعملية من خلال وضع المعلومات في طبقات تدريجية وجعلها أكثر فائدة لنظام الرعاية الصحية، وبالتالي فإن نقل المعلومات إلى الأطباء من خلال التسويق يعد عنصراً حاسماً في الابتكار الصيدلاني.

4-يساعد التسويق الصيدلاني الأطباء في مطابقة العلاج الدوائي لاحتياجات المريض الفردية.

5-التركيز على الجمهور المستهدف من خلال الاتصالات التسويقية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية.

6-تركيز التسويق الصيدلاني على أصحاب المصلحة الأساسيين (المساهمين- المسوّقين- الأطباء- المرضى- العاملين) والثانويين (المجتمع- البيئة- الأجيال الحالية والقادمة).

7-تحسين عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الصيدلانية من خلال المعلومات التي يوفرها متخصصي الرعاية الصحية.

8-التركيز على السلوكيات الأخلاقية لكل جهة فاعلة في نظام الرعاية الصحية.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني:

يشمل التسويق الصيدلاني جوهر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية (المنتج والسعر والمكان والترويج)، ويضاف لها ثلاثة عناصر فرعية (الأفراد والعمليات والدليل المادي)، ويهدف المزيج التسويقي الصيدلاني إلى اتخاذ قرارات تسويقية تهدف إلى تشجيع وتسهيل تبنّي الرعاية الصحية المتكاملة وتحقيق التشاركية بين مقدّمي الرعاية الصحية والعملاء وأصحاب المصلحة المستهدفين، ويمكن توضيح تلك العناصر كما يلي(Rajput, Pandey, 2022):

1-المنتج الصيدلاني: يعد المنتج الصيدلاني هو الاعتبار الأساسي في المزيج التسويقي، وهو يشير إلى حلول الرعاية الصحية والاجتماعية التي يقدمها ويسوّقها مقدّمو الرعاية المتكاملة، ويمكن أن تشمل هذه الحلول منتج رعاية متكامل فعلياً (كالأدوية) أو منتج رعاية متكامل معزّز (كدعم العملاء المرضى).

2-التسعير الصيدلاني: يعد التسعير الحافز الأساسي للعمل في مجال صناعة الأدوية، ويعتمد بشكل أساسي على نهج تسعير القيمة، حيث أنه كلما زاد البحث والتطوير وأهمية الدواء أو المستحضر، زاد الاهتمام بالتسعير، وإن تأثير عامل التسعير لا يشمل فقط أرباح مقدمي الرعاية الصحية، ولكن أيضاً قدرة المرضى على الدفع وتقييمهم للجودة المقدّمة.

3-المكان أو التوزيع الصيدلاني: يشير إلى طريقة التوزيع ونقاط البيع التي يستخدمها مقدمو الرعاية الصيدلانية لتقديم حلول الرعاية الصحية والاجتماعية للمرضى بطريقة تلبي توقعاتهم وتتجاوزها، حيث أنها الآلية التي يتم من خلالها نقل المنتجات الصيدلانية إلى العملاء.

4-الترويج الصيدلاني: يختلف الترويج للسلع والمنتجات الاستهلاكية عن الترويج للمنتجات الصيدلانية، حيث أن المسار الترويجي لها يبدأ بالأطباء ثم الصيدليات ثم العملاء النهائيين، ولذلك فهي تستخدم كلاً من الإعلان والتسويق المباشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للمنتج الصيدلاني، وذلك بالتنسيق مع المؤسسات الاستشارية العاملة في هذا المجال والتي تقدم خدمات الرعاية الصحية المتكاملة.

5-العمليات: يعد التسويق الصيدلاني بمثابة العملية الأساسية التي تربط بين أنشطة التسويق، ويُشار إلى العمليات من خلال أساليب وآليات التشغيل والتتّبع التي يستخدمها مقدمو الرعاية الصحية والاجتماعية المتكاملة في المجال التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها (عملية الخدمة).

رابعاً: استراتيجيات التسويق في الصناعة الصيدلانية:

تستخدم مخازن وشركات الأدوية العديد من الاستراتيجيات لتسويق مستحضراتها ومنتجاتها الدوائية، ومن أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في الوقت الراهن (Kejariwal, *et al.*, 2022):

1-**المبيعات المباشرة:** تعتمد العديد من الشركات على الاستراتيجية الحقيقية والمجرّبة المتمثلة في إرسال مندوبي المبيعات إلى مناطق معينة لجذب عملاء جدد، حيث تعدّ التفاعلات المباشرة (وجهاً لوجه) عنصراً أساسياً في إجراء المعاملات التجارية في هذا المجال.

2-التسويق بالتبعيّة: إن أحد الأمثلة حول نهج التسويق القائم على الأداء هو التسويق بالعمولة، حيث يتم منح عمولة لواحدة أو أكثر من الشركات التابعة لكل عميل يتم جذبه من خلال الشركة نتيجة لجهودها التسويقية في هذا المجال، وإن الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية هو زيادة المبيعات مع تقليل نفقات التسويق في نفس الوقت.

3-تجزئة السوق: نظراً لاختلاف أعمار الأفراد ودخولهم ومستويات تعليمهم وخبراتهم الحياتية، فلن يكون لدى جميع أعضاء السوق المستهدف اهتمام بمنتج معين أو التفاعل مع رسالة تسويقية معينة، ولذلك تستخدم هذه الاستراتيجية لتقسيم السوق المستهدف إلى شرائح معينة، وتخصيص رسائل تسويقية لكل شريحة من تلك الشرائح.

4-تحديد موضع المنتج والخدمة: وتتضمن تحديد موضع المنتجات الصيدلانية بعناية مع تحديد العلامة التجارية للشركة وعروض البيع المتاحة، الأمر الذي يساعد على مواجهة المنافسين في الصناعة الصيدلانية.

5-تطوير الماركة والعلامة التجارية: إن السمعة التي تتمتع بها الشركة تمثل علامتها التجارية المميزة، ولذلك يمكن استخدام استراتيجية العلامة التجارية للتميز عن المنافسين، حيث أن العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة ليست مجرد اسم أو شعار أو تصميم أو رمز، وإنما هي إحساس معترف به على نطاق واسع على أنه مرتبط بهذا المنتج أو الخدمة، ولذلك تبدأ الإدارة الفعّالة للعلامة التجارية بتحليل الفهم الحالي للسوق للعلامة التجارية المعينة.

6-وسائل التواصل الاجتماعي: توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي جمهوراً متفاعلاً للغاية يمكن استهدافه بطرائق مختلفة، مما يجعلها مناسبة تماماً لتنفيذ الحملات الإعلانية بشكل فعّال.

خامساً: البيئة التسويقية الصيدلانية:

تتمثل البيئة التسويقية بمجموعة من المتغيرات التي تؤثر في القطاع الصيدلاني كما يلي (علاوة، 2021):

1-البيئة التسويقية الداخلية: وتتألف من عوامل ديموغرافية وحالات مرضية وعوامل اقتصادية.

2-البيئة الدقيقة: وتتألف من:

أ-العملاء: يشكّل العميل الجزء الأكثر أهمية في البيئة الدقيقة، ويجب على شركات الأدوية أن تبقى على اتصال بالحاجات المتغيرة لعملائها باستخدام نظام جمع معلومات ملائم.

ب-المجهزون: هم الذين يزودون الشركات بالمنتجات والخدمات المطلوبة من قبل العملاء.

ج-الوسطاء: يعتبر الوسطاء صلة الوصل بين شركات ومخازن الأدوية وبين العملاء، لأنها تجد صعوبة في التعامل المباشر مع العملاء النهائيين.

3-البيئة التسويقية الخارجية: تتضمن خمس مجالات أساسية:

أ-البيئة التكنولوجيا: تعد الصناعات الصيدلانية من الصناعات كثيفة التكنولوجيا وكثيفة رأس المال، وإن قدرة هذه الصناعات على تلبية احتياجات المرضى من مختلف أنواع الأدوية وفق المواصفات المطلوبة لا تتحقق إلا باعتمادها أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير.

ب-البيئة السياسية: وهي كافة العوامل السياسية التي لها آثاراً سلبية وإيجابية على الصناعات الصيدلانية

ج-البيئة الاقتصادية: وهي الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات الأعمال الناشطة في ميدان الأدوية.

د-البيئة الاجتماعية: إن التسويق الصيدلاني هو تسويق رعاية صيدلاني وليس مجرّد عقاقير، فهو يتطلب من رجل التسويق الصيدلاني والدوائي أن يسهم في تحقيق أعلى درجات الوعي بين الأفراد من خلال الرشد والنصح، وهنا يكون دوره مكّمل وداعم للطبيب المعالج (أي أنه جانب اجتماعي أكثر منه اقتصادي).

هـ-البيئة القانونية: تعد الصناعة الصيدلانية من الصناعات التي تحكمها قوانين وتشريعات ولوائح صارمة جداً باعتبارها تمسّ بشكل مباشر حياة ورفاهية الأفراد، حيث ان أغلب المجتمعات على اختلاف أنواعها تشرّع القوانين وتصدر التعليمات المتعلقة بتنظيم وتسيير الصناعة الصيدلانية.

الإطار العملي للبحث:

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان والاستقصاء كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد التسويق الصيدلاني، وتم تحديد الأبعاد وصياغة العبارات فيها بما يتناسب مع بيئة التطبيق المدروسة، وتم الاعتماد على مقياس لايكرت الخماسي في بناء الاستبيان، وجاء الاستبيان على قسمين:

- القسم الأول: تناول المتغيرات الديمغرافية للعينة (العمر، النوع، طبيعة العمل، مكان العمل، سنين الخبرة).
- القسم الثاني: تناول أبعاد التسويق الصيدلاني وفق الآتي:
  - المنتج الصيدلاني: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - الترويج الصيدلاني: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - التسعير الصيدلاني: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - التوزيع الصيدلاني: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - العمليات الصيدلانية: تم قياسه من خلال 5 عبارات.

ثبات وصدق المقياس:

ثبات المقياس

الجدول (1): معامل ألفا كرونباخ

المحور	N of Items	Cronbach's Alpha
المنتج الصيدلاني	5	0.838
الترويج الصيدلاني	5	0.626
التسعير الصيدلاني	5	0.720
التوزيع الصيدلاني	5	0.826
العمليات الصيدلانية	5	0.697
اجمالي المقياس	25	0.917

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (1) كانت قيمة ألفا كرونباخ الخاص بكل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6 مما يدل على ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تعديل أو تبديل أو حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة.

صدق المقياس:

من أجل التأكد من صدق المقياس تم الاعتماد على طريقتي الصدق الظاهري، والصدق التوافقي، حيث تم عرض الاستبيان على عدد من المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق ومنهجية البحث العملي، وتم الاخذ بالملاحظات وتعديلها، كما تم الاعتماد على أسلوب مصفوفة الاتساق الداخلي للتأكد من الصدق التوافقي لعبارات وأبعاد الاستبانة وفق الشكل الآتي:

الجدول (2): مصفوفة الاتساق الداخلي

		المنتج الصيدلاني	الترويج الصيدلاني	التسعير الصيدلاني	التوزيع الصيدلاني	العمليات الصيدلانية	متوسط الاستبانة
المنتج الصيدلاني	Pearson Correlation	1	.544**	.654**	.730**	.724**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117

الترويج الصيدلاني	Pearson Correlation	.544**	1	.488**	.532**	.543**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
التسعير الصيدلاني	Pearson Correlation	.654**	.488**	1	.540**	.485**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
التوزيع الصيدلاني	Pearson Correlation	.730**	.532**	.540**	1	.762**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
العمليات الصيدلانية	Pearson Correlation	.724**	.543**	.485**	.762**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117
متوسط الاستبانة	Pearson Correlation	.902**	.727**	.756**	.874**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (2) كانت قيمة sig المقابلة لكل محور من محاور الاستبانة مع باقي المحاور أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية العلاقة بين ابعاد الاستبانة، ومن جهة أخرى كانت قيمة sig المقابلة لكل محور من محاور الاستبانة مع متوسط إجمالي الاستبانة أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية العلاقة بين أبعاد الاستبانة وإجمالي الاستبانة، وبالتالي تحقق شرط مصفوفة الاتساق الداخلي

التوصيفات الإحصائية:

تم إجراء التوصيفات الإحصائية لكل بعد من أبعاد الاستبانة الخمسة، من خلال اعتماد عدد من مقاييس التشتت والنزعة المركزية وفق الآتي:

التوصيفات الإحصائية لمحور المنتج الصيدلاني:

الجدول (3): توصيف محور المنتج الصيدلاني

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
x1	117	3.1652	.39300	.03633	.000
x2	117	2.4444	.84532	.07815	.000
x3	117	4.0684	.40951	.03786	.000
x4	117	3.2735	.44767	.04139	.000
x5	117	3.4957	.61060	.05645	.000
المنتج الصيدلاني	117	3.2895	.44206	.04087	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (3) كانت قيمة المتوسط إلجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس /3/، مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على تحققها باستثناء العبارة رقم 2 كانت قيمة متوسط إجابات الأفراد أقل من متوسط الحياد، مما يدل على عدم تحققها.

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.39 و 0.84 وهي قيمة متوسطة، مما يعني درجة تشتت مقبولة عن متوسط الحياد.

وبالعموم كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن المنتج الصيدلاني تساوي 3.2895 وهي أكبر من متوسط المقياس، ويمكن ان يدل ذلك على ميل العينة إلى الموافقة على مستوى المنتج الصيدلاني المقدم من قبل شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري.

التوصيفات الإحصائية لمحور الترويج الصيدلاني:

الجدول (4): توصيف لمحور الترويج الصيدلاني

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.000	.04139	.44767	3.7265	117	q1
1.000	.05291	.57235	3.0000	117	q2
.000	.04567	.49400	3.5897	117	q3
.000	.04629	.50066	3.5385	117	q4
.000	.04317	.46701	3.3162	117	q5
.000	.02721	.29433	3.4359	117	الترويج الصيدلاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (4) كانت قيمة المتوسط إلجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس /3/، مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على تحققها باستثناء العبارة رقم 2 كانت قيمة متوسط إجابات الأفراد تساوي متوسط الحياد، مما يدل ميل العينة إلى الحياد تجاه هذه العبارة.

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.44 و 0.57 وهي قيمة متوسطة، مما يعني درجة تشتت مقبولة عن متوسط الحياد.

وبالعموم كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن الترويج الصيدلاني تساوي 3.4359 وهي أكبر من متوسط المقياس، ويمكن ان يدل ذلك على ميل العينة إلى الموافقة على مستوى الترويج الصيدلاني المطبق من قبل شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري.

التوصيفات الإحصائية لمحور التسعير الصيدلاني:

الجدول (5): توصيف محور التسعير الصيدلاني

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.000	.03700	.40023	4.0598	117	w1
.000	.03860	.41753	3.2222	117	w2
.000	.05512	.59619	3.4872	117	w3
.000	.03749	.40553	3.2051	117	w4
.000	.04348	.47031	3.3248	117	w5
.000	.02946	.31869	3.4598	117	التسعير الصيدلاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (5) كانت قيمة المتوسط إلجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس /3/، مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على تحققها، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.40 و 0.59 وهي قيمة متوسطة، مما يعني درجة تشتت مقبولة عن متوسط الحياد، وبالعموم كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن التسعير الصيدلاني تساوي 3.4598

وهي أكبر من متوسط المقياس، ويمكن ان يدل ذلك على ميل العينة إلى الموافقة على مستوى التسعير الصيدلاني المتبع من قبل شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري.

التوصيفات الإحصائية لمحور التوزيع الصيدلاني:

الجدول (6): توصيف محور التوزيع الصيدلاني

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.000	.04845	.52410	1.9658	117	a1
.000	.04629	.50066	1.5385	117	a2
.000	.04638	.50169	1.4786	117	a3
.000	.04348	.47031	2.3248	117	a4
.000	.04589	.49638	2.1709	117	a5
.000	.03540	.38291	1.8957	117	التوزيع الصيدلاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (6) كانت قيمة متوسط إجابات جميع العبارات أصغر من متوسط الحياد، مما يعني ميل العينة إلى عدم الموافقة على تحققها، وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.47 و 0.52 وهي قيمة متوسطة، مما يعني درجة تشتت مقبولة عن متوسط الحياد، وبالعموم كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن التوزيع الصيدلاني تساوي 1.8957 وهي أصغر من متوسط المقياس، ويمكن ان يدل ذلك على ميل العينة إلى عدم الموافقة على مستوى التوزيع الصيدلاني المعتمد من قبل شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري.

التوصيفات الإحصائية لمحور العمليات الصيدلانية:

الجدول (7): توصيف محور العمليات الصيدلانية

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.000	.05571	.60258	3.5983	117	s1
.000	.04374	.47312	2.0171	117	s2
.000	.04589	.49638	3.1709	117	s3
.000	.04629	.50066	2.5385	117	s4
.000	.06018	.65090	3.9145	117	s5
.164	.03413	.36920	3.0479	117	العمليات الصيدلانية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (7) كانت قيمة المتوسط إلجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس /3/، مما يعني ميل العينة إلى الموافقة على تحققها باستثناء العبارة رقم 2 و 4 كانت قيمة متوسط إجابات الأفراد أقل من متوسط الحياد، مما يدل على عدم تحققها.

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.49 و 0.65 وهي قيمة متوسطة، مما يعني درجة تشتت مقبولة عن متوسط الحياد.

وبالعموم كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن العمليات الصيدلانية تساوي 3.0479 وهي أكبر من متوسط المقياس، ويمكن ان يدل ذلك على ميل العينة إلى الموافقة على مستوى العمليات الصيدلانية المطبقة من قبل شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: يتم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في قطاع الصناعات الدوائية في البيئة المدروسة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يتم تطبيق المنتج الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الجدول (8): اختبار الفروق لعينة واحدة

	Test Value = 3					
	قيمةT	درجات الحرية	Sig	فروق المتوسط	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتج الصيدلاني	7.083	116	.000	.28946	.2085	.3704

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (8) كانت sig 0.0000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض العدم ونقبل بوجود فروق معنوية بين متوسط الإجابات عن بعد المنتج الصيدلاني ومتوسط الحياد /3/، مما يعني إمكانية الاعتماد عليه كأساس للمقارنة

الجدول (9): احصائيات الاختبار

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
المنتج الصيدلاني	117	3.2895	.44206	.04087

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (9) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد المنتج الصيدلاني تساوي 3.2895 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على تطبيق المنتج الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: يتم تطبيق الترويج الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الجدول (10): اختبار الفروق لعينة واحدة

	Test Value = 3					
	Tقيمة	درجات الحرية	Sig	فروق المتوسط	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الترويج الصيدلاني	16.019	116	.000	.43590	.3820	.4898

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (10) كانت sig 0.0000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض العدم ونقبل بوجود فروق معنوية بين متوسط الإجابات عن بعد الترويج الصيدلاني ومتوسط الحياد /3/، مما يعني إمكانية الاعتماد عليه كأساس للمقارنة

الجدول (11): احصائيات الاختبار

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
الترويج الصيدلاني	117	3.4359	.29433	.02721

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (11) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الترويج الصيدلاني تساوي 3.4359 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على تطبيق الترويج الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثالثة: يتم تطبيق التسعير الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الجدول (12): اختبار الفروق لعينة واحدة

	Test Value = 3					
	Tقيمة	درجات الحرية	Sig	فروق المتوسط	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسعير الصيدلاني	15.607	116	.000	.45983	.4015	.5182

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (12) كانت 0.0000 sig وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض العدم ونقبل بوجود فروق معنوية بين متوسط الإجابات عن بعد التسعير الصيدلاني ومتوسط الحياد /3/، مما يعني إمكانية الاعتماد عليه كأساس للمقارنة

الجدول (13): احصائيات الاختبار

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
التسعير الصيدلاني	117	3.4598	.31869	.02946

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (13) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد التسعير الصيدلاني تساوي 3.4598 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني أن العينة تميل إلى الموافقة على تطبيق التسعير الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الرابعة: يتم تطبيق التوزيع الصيدلاني كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الجدول (14): اختبار الفروق لعينة واحدة

	Test Value = 3					
	Tقيمة	درجات الحرية	Sig	فروق المتوسط	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التوزيع الصيدلاني	-31.194	116	.000	-1.10427	-1.1744	-1.0342

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (14) كانت 0.0000 sig وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض العدم ونقبل بوجود فروق معنوية بين متوسط الإجابات عن بعد التوزيع الصيدلاني ومتوسط الحياد /3/، مما يعني إمكانية الاعتماد عليه كأساس للمقارنة

الجدول (15): احصائيات الاختبار

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
التوزيع الصيدلاني	117	1.8957	.38291	.03540

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (15) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد التوزيع الصيدلاني تساوي 1.8957 وهي أصغر من متوسط الحياد /3/، مما يعني أن العينة تميل إلى عدم الموافقة على تطبيق التوزيع الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الخامسة: يتم تطبيق العمليات الصيدلانية كإحدى عناصر المزيج التسويقي في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الجدول (16): اختبار الفروق لعينة واحدة

	Test Value = 3					
	Tقيمة	درجات الحرية	Sig	فروق المتوسط	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العمليات الصيدلانية	1.402	116	.164	.04786	-.0197	.1155

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (16) كانت قيمة sig تساوي 0.164 وهي أكبر من 0.05 لذلك نقبل فرضية عدم ونقبل وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد العمليات الصيدلاني ومتوسط الحياد /3/، مما يعني لا يوجد فروق معنوية بين موقف العينة وموقف الحياد تجاه العمليات الصيدلانية.

الجدول (17): احصائيات الاختبار

	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
العمليات الصيدلانية	117	3.0479	.36920	.03413

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss 23

من الجدول (17) كانت قيمة متوسط الإجابات عن بعد العمليات الصيدلانية تساوي 3.0479 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/ ولكن الفرق غير معنوي، لذلك يمكن التأكيد على ان العينة تميل إلى الحياد حول توفر بعد العمليات الصيدلانية كأحد ابعاد التسويق الصيدلاني الذي تمارسه شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال اختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- يوجد تطبيق للمنتج الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري، حيث كان متوسط الإجابات عن بعد المنتج الصيدلاني تساوي 3.2895
- يوجد تطبيق للترويج الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري، حيث كان متوسط الإجابات عن بعد الترويج الصيدلاني تساوي 3.4359
- يوجد تطبيق للتسعير الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري، حيث كان متوسط الإجابات عن بعد التسعير الصيدلاني تساوي 3.4598.
- لا يوجد تطبيق التوزيع الصيدلاني كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني من قبل شركات ومستودعات الأدوية المدروسة في الساحل السوري، حيث كان متوسط الإجابات عن بعد التوزيع الصيدلاني تساوي 1.8957
- ان العينة تميل إلى الحياد حول توفر بعد العمليات الصيدلانية كأحد ابعاد التسويق الصيدلاني الذي تمارسه شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، حيث كانت قيمة متوسط الإجابات عن بعد العمليات الصيدلانية تساوي 3.0479.

التوصيات:

بناء على النتائج التي تم الوصول إليها ومن خلال المراجعة الأدبية توصي الباحثة بما يلي:

- ضرورة الالتزام بالآليات والأساليب الحديثة والمتطورة التي تضمن تطوير المنتج الصيدلاني من خلال الاستفادة من التقنيات والتطورات الهائلة في مجال الذكاء الاصطناعي وعلوم الاحياء بما يضمن تطوير المنتج سواء فيما يتعلق بالوصول إلى أهداف علاجية جديدة، او تصميم أشكال جرعات مختلفة او استخدام تقنيات تصنيع متطورة.
- من الضروري العمل على تطوير عمليات ومزيج الترويج الصيدلاني، ولا سيما بعد التراجع والانحسار الكبير في هذا المجال بسبب الظروف العامة التي تمر بها البلاد، والتي أصرت بدرجة كبيرة على إيرادات وأرباح الشركات والمستودعات، والتي انعكست إلى تقليص ميزانياتها الترويجية وتحويلها الى العناصر الأخرى من المزيج التسويقي، حيث يمكن العمل على الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات والانترنت في عقد المؤتمرات الافتراضية، وتعزيز العلامة التجارية، ومشاركة المعلومات والبيانات مع العملاء سواء الوسطاء او النهائيين.
- يمكن تعزيز وتطوير التوزيع الصيدلاني من خلال تعزيز العلاقات مع المنظمات غير الحكومية ولا سيما فيما تتعرض له الدولة السورية من عقوبات وما يتيح ذلك للشركات من تعزيز قدراتها اللوجستية، وبناء شبكات توزيع قوية، كما يمكن للشركات والمستودعات العمل على تطوير تطبيقات وبرمجيات سواء على الجوال او الحاسب والتي تتيح توفير معلومات وإرشادات طبيه ودوائية تسهم في توصيل الخدمة والمنتج الى العميل في الوقت والزمان المناسب.
- في ظل خضوع عملية التسعير الصيدلاني لتوجيهات وأنظمة حكومية، فغن المساحة المتاحة امام الشركات في مجال سياسات التسعير هي محدودة، لذلك يمكن أن تقوم الشركات بالعمل على تعزيز الشفافية من خلال الكشف عن الكلف للجمهور، والعمل على الاستفادة من المساعدات لتخفيف التكاليف ولا سيما المواد الأولية للأدوية.
- العمل على تعزيز وتطوير العمليات الصيدلانية، سواء من خلال تطوير وتعزيز استخدام التكنولوجيا والأتمتة في العمليات الصناعية، واستخدام البرمجيات المناسبة سواء نظم معالجة المعاملات، او نظم إدارة المخزون، او تطوير

عمليات الربط الشبكي بين الصيادلة والأطباء وشركات ومستودعات الأدوية من خلال جهة رقابية تكون وزارة الصحة المشرف الرئيس عليها.

References:

-ALAWA, K. **The impact of pharmaceutical marketing on the health behavior of Algerian consumers.** A memorandum to obtain an academic master's degree, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Oum El Bouaki University, Algeria, 2021.

-ALAQ, B. **Pharmaceutical marketing**. Amman, Jordan, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2007.

-NSOUR, A. **The competitive performance of Jordanian pharmaceutical companies in light of economic openness**. Doctoral thesis, Tishreen University, Syria, 2009.

-JUBOURI, A. The role of medical tourism in activating pharmaceutical marketing. *Economic Journal*, 6, 2018, pp: 1-18.

-SULEIMAN, ALI. **Pharmaceutical marketing and its role in increasing sales volume in light of the Corona crisis in the Syrian market**. A project prepared to obtain a bachelor's degree in business administration, Faculty of Business Administration, Manara University, 2021.

-AHMAD, M; AKHTAR, N; AWAN, M. Ethical Evaluation of Pharmaceutical marketing in-Pakistan. *Acta Bioethica*, 17(2), 2011, pp:215-224.

-RAO, S. **Pharmaceutical Marketing in a New Age**. Marketing Health Services, 2002.

-MASOOD, I; IBRAHIM, M; HASSALI, M. Evolution of marketing Techniques, Adoption in Pharmaceutical Industry and Related Issues. *A Review Journal of clinical & Diagnostic Research,* 3, 2009, pp:1942-1952.

-KHAZZAKA, M. Pharmaceutical marketing strategies influence on physicians prescribing pattern in Lebanon: ethics, gift & sample. *BMC Health services Research*, 19(80), 2019, pp: 1-11.

-RAJPUT, K; PANDEY, R. Pharmaceutical Marketing: A Literature Review. *International Journal of Engineering and Management Research*, 12(2), 2022, pp: 56-63.

-KEJARIWAL, M; BHAT, R; SHANBHAG, P; DAVE, P; SINGH, S; TIWARI, S. Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry–A Review. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(8), 2022, pp: 3602-3606.

-DEJANA, I; MAJA, C. The Importance of Modern Pharmacy Marketing to Conquer New Markets Through Electronic Pharmacy. *International Review*, 3, 2019, pp: 121-125.

-MALIK, F; QAYUM, A; KHAN, Z; KHAN, A. Exploring Ethics in Contemporary Pharmaceutical Marketing Practices: A Stakeholder Marketing Perspective. *Journal of Management Research,* 7(1), 2021, pp:82-97.

-HARSHA, H; KUMAR, A; JWALAPURAM, S; KUMAR, S. Marketing strategies in the pharmaceutical industry. *The Scientific Temper*, 14(4), 2023, pp: 1526-1530.

-HAIDER, R; MEHDI, A. Market and Pharmaceutical Marketing. *Global Journal of Pharmacy & Pharmaceutical Sciences*, 11(2), 2023, pp: 1-6.

-THABBAH, D; ALMAHAIRAH, M; NASER, A; ALRAWASHDEH, H; ARAIDAH, M. The effect of pharmaceutical companies'marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a crosssectional study. *BMC Health Services Research*, 22, 2022, pp: 1-12.