



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المرجع :

2022/.....

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر الإعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

لجنة المناقشة

إشراف الأستاذ(ة):

بوجنانة فؤاد

إعداد الطلبة:

- يعقوب لطرش

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	العامري نجاه
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوجنانة فؤاد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بلحاج طارق

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية القرآنية

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحُ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُزُوا فَانشُزُوا يَرَفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ) الآية 11
سورة المجادلة

الإهداء

إلى منارة العلم

إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق أجمعين إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من جُعلت الجنة تحت أقدامها... إلى أصل وجودي... إلى أعظم منبع للحنان و المحبة... إلى أغلى ما لدي في الوجود أُمي الغالية حفظها الله.

إلى من تشهد له جوارحي بكل امتنان... ويقر عقلي بعظيم اعماله ونيل صفاته... وتفانيه في تربيته... أبي

العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى من كانا سندي في هذه الحياة..... أخواي العزيزين نجيب واسحاق حفظهما الله و رعاهما.

إلى شموع هذه الحياة أخواتي العزيزات حفظهم الله أسماء وأميرة و شيماء.

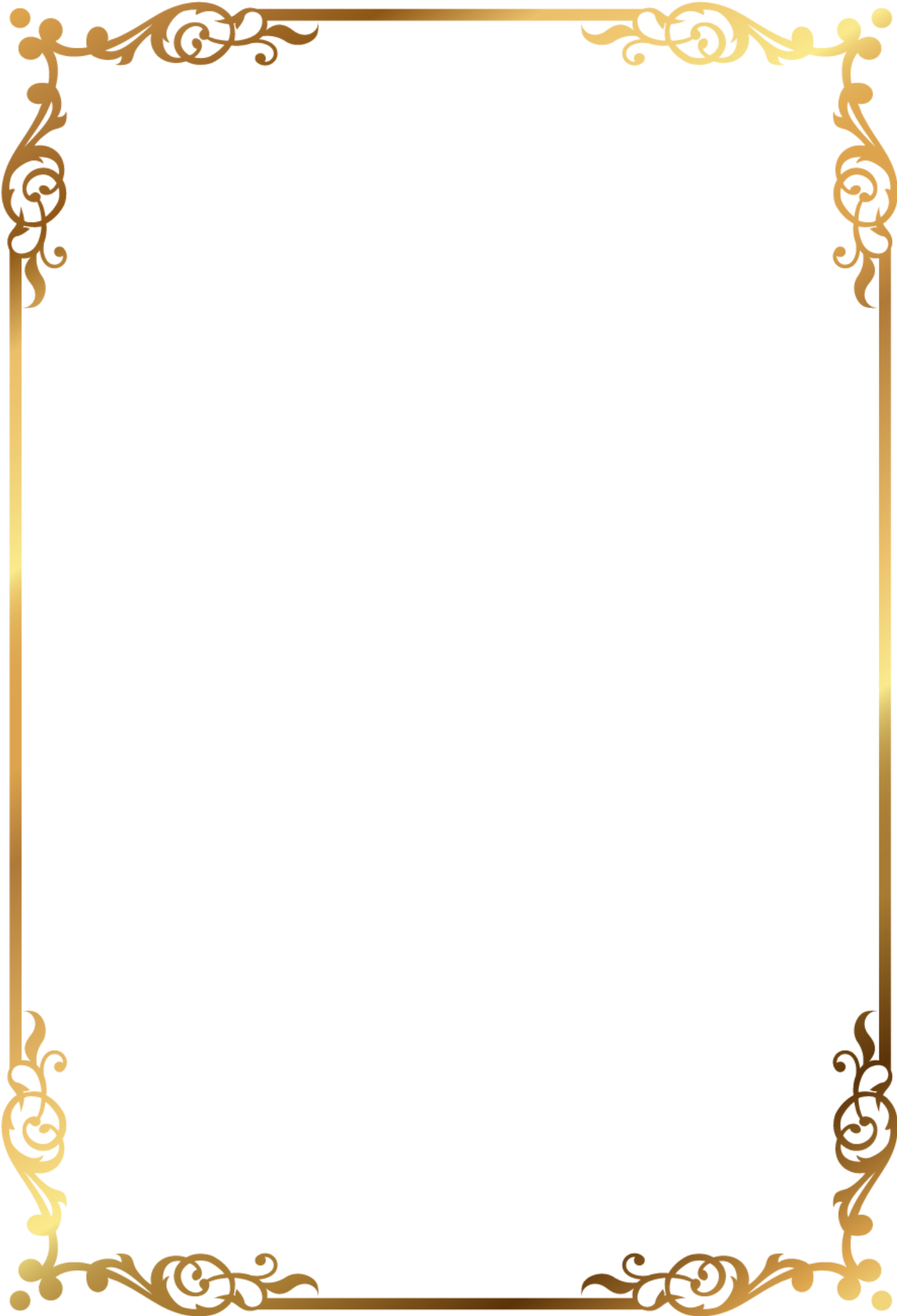
إلى من كانت أُمي الثانية-جدتي- و أبي الثاني-جدي-

إلى من كانوا سندي في مشواري خالي عنتر و رياض و خالتي ايمان

إلى أصدقائي ورفقاء الدرب: نورالدين ، حمزة ، سامي ، رمزي ، نسيم ، أسامة ، زكرياء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

يَعْقُوب



الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة للكشف عن أثر الإعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك في الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة التي تتكون من 62 فردا من مستهلكي الأدوية في ولاية ميلة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات واختيار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS25، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة و استخراج النتائج، وتم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها :

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة؛

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر لمصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الدوائي، القرار الشرائي، التسويق الصيدلاني.

Abstract

The study aimed to reveal the effect of pharmaceutical advertising on the purchasing decision of the consumer in Algeria, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed to collect primary information from the sample of the study, which consisted of 62 individuals from medical drugs consumers in the state of Mila. In the light of this, data was collected and hypotheses were selected using the statistical package for social sciences SPSS25. Several statistical methods were used to analyze the data of the study and draw conclusions. So, a number of results were reached, the most important of which are:

There is a statistically significant effect of analyzing the impact of health awareness on the purchasing decision of the Algerian consumer for the sample of the study.

There is a statistically significant effect of analyzing the impact of the source of health awareness information on the purchasing decision of the Algerian consumer for the sample of the study.

There is no statistically significant effect of analyzing the impact of the financial aspect on the purchasing decision of the Algerian consumer, for the sample of the study.

Keywords: pharmaceutical advertising, purchasing decision, pharmaceutical marketing.

قائمة المحتويات

الصفحة	العناوين
VII	الاهداء
VII	شكر و عرفان
IV	الملخص بالعربية
V	الملخص بالإنجليزية
VII	قائمة المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
أ-ز	مقدمة عامة
ب	تمهيد
ب	اشكالية البحث
ج	فرضيات الدراسة
ج	مبررات اختيار موضوع البحث
د	أهداف البحث
د	أهمية البحث
هـ	حدود البحث
هـ	هيكل البحث
و	الدراسات السابقة
ز	صعوبات البحث
32-2	الفصل الأول : الاطار النظري للإعلان الدوائي و القرار الشرائي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق الصيدلاني
3	المطلب الأول : السوق الصيدلاني
4	المطلب الثاني : ماهية التسويق الصيدلاني (الدوائي)
5	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الصيدلاني
19	المبحث الثاني : الاعلان الدوائي

19	المطلب الأول : الاعلان
20	المطلب الثاني : الاعلان الدوائي
22	المطلب الثالث : تأثير الاعلان المباشر على الزبائن
24	المبحث الثالث : السلوك الشرائي للمستهلك
24	المطلب الأول : ماهية السلوك الشرائي للمستهلك
26	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
27	المطلب الثالث : ماهية القرار الشرائي
28	المطلب الرابع : مراحل القرار الشرائي
32	خلاصة الفصل
53-33	الفصل الثاني : دراسة عينة من الأفراد بولاية ميلة
34	تمهيد
35	المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية و وصف خصائص العينة
35	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية
39	المطلب الثاني: وصف خصائص العينة
43	المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة و اختبارالفرضيات
43	المطلب الأول: التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية
48	المطلب الثاني :اختبار صحة الفرضيات و مناقشة النتائج

53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
63	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	26
2	مقياس ليكرت	41
3	درجة الموافقة	42
4	درجة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	43
5	اختبار اعتدالية التوزيع	44
6	حجم عينة الدراسة	45
7	نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور الوعي الصحي	49
8	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور مصدر معلومات الوعي الصحي	51
9	نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور الجانب المادي	52
10	نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور قرارات الزبائن	53
11	اختبار الفرضية الرئيسية لأثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	55
12	اختبار الفرضية الفرعية الأولى أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	57
13	اختبار الفرضية الفرعية الثانية أثر مصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	58
14	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أثر الجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	59

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
34	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	1
46	دائرة النسبية لمتغير الجنس بالعينة	2
47	الاعمدة البيانية لدراسة متغير السن بالعينة	3
47	الاعمدة البيانية لدراسة متغير المؤهل العلمي بالعينة	4
48	الاعمدة البيانية لدراسة متغير الوضعية المهنية بالعينة	5
48	دائرة النسبية لمتغير الحالة الاجتماعية بالعينة	6

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	الفا كرونباخ عبارات الاعلان الدوائي مجتمعة	68
2	الفا كرونباخ عبارات القرار الشرائي	68
3	الفا كرونباخ عبارات التوعوي الصحي	68
4	الفا كرونباخ عبارات مصدر معلومات الوعي الصحي	68
5	الفا كرونباخ عبارات الجانب المادي	68
6	اختبار نتائج التحليل الاحصائي لكلوموجروف - سيمرنوف kolmogorov-simirnov	69
7	الجنس	69
8	السن	69
9	المؤهل العلمي	69
10	الوضعية المهنية	70
11	الحالة الاجتماعية	70
12	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوعي الصحي	70

13	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور معلومات الوعي الصحي	71
14	نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الجانب المادي	71
15	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القرار الشرائي	72
16	اختبار الفرضية الرئيسية: أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي	72
17	اختبار الفرضية الفرعية الاولى أثر مصدر الوعي الصحي على القرار الشرائي	73

73	اختبار الفرضية الفرعية الثانية أثر مصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي	18
74	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أثر الجانب المادي على القرار الشرائي	19

مقدمة عامة

تمهيد

تعد الأدوية واحدة من أهم المنتجات البشرية، فهي تساعدنا على علاج الامراضومنعها وضبط بعضها الآخر. اما من الناحية التسويقية فكانت تسوق بالطريقة التقليدية عبر الأطباء مما يشكل عبئا اضافيا للمرضى ، وهذا المشكل تشارك فيه كل من شركات الأدوية و الأطباء في وقت واحد.

يعتبر السوق الصيدلاني أحد أهم العناصر اللازمة لدوام البشرية ، فهو السوق الذي ينتج منتجات قادرة على شفاءنا من الأمراض و اجتنابها ، وقد تطور هذا السوق تطورا كبيرا و ذلك جراء العولمة الشاملة التي مست كل الميادين منذ القرن قبل الماضي .

أما عن الجانب التسويقي لسوق الادوية فقد تغير بشكل ملحوظ حيث كانت الشركات المنتجة للأدوية تتكأ على الطريقة التسويقية التقليدية أي أن مندوبي التسويق هم أطباء ، لكنها كانت طريقة ناقصة تحتوي على عيوب و مشاكل و لعل المشكل الأكبر فيها كانت التكلفة المرتفعة مقارنة بالجانب الاقتصادي و الاجتماعي في تلك الفترة.¹

و في بداية الثمانينات تهافتت شركات الادوية بالبحث عن الوسيلة المثلى لتسويق منتجاتها فوقع الاختيار على الإعلان الدوائي للمستهلك مباشرة دون تصرف الطبيب و تحت تصرف الصيدالدة.

وعلى الرغم من هذا التغيير العالمي في تسويق الأدوية، فإن بلدان منطقة شمال افريقيا بشكلعام الجزائر خصوصا ما زالت تحاول تثبيط مثل هذا النوع من الإعلان، إلا أن دخول وسائلالإعلام المتخلفة كالفضائيات ودخول الإنترنت يجعل دخول مثل هذا النوع من الترويج سهلا للسوق الجزائري خاصة والأسواق العربية بشكل عام.

أولا :اشكالية البحث

تأسيسا على ما تقدم فإنه يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي :

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بولاية ميلة ؟

و لمعالجة و تحليل هاته الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي الصحي على القرار الشرائي الدوائي للمستهلك الجزائري؟

¹IIZUKA T, The effect of prescription Drug Advertising on Doctor Visits. **Jornal of Economics & Management Strategy**, Volume 14, Number 3, Fall 2005, 701-727

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية

فرضية رئيسية

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الدوائي في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

و تتفرع الفرضية الرئيسية لبحثنا الى فرضيات فرعية التالية :

H01- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي الصحي في القرار الشرائي الدوائي للمستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H02- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمصدر المعلومات الوعي الصحي في القرار الشرائي الدوائي للمستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H03- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية الجانب المادي في القرار الشرائي الدوائي للمستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثا : مبررات اختيار موضوع البحث

أسباب ذاتية:

- الرغبة في معالجة الموضوع من جهة و اثناء الرصيد المعرفي حول موضوع التسويق الصيدلاني عامة و الإعلان الدوائي خاصة .

أسباب موضوعية

تطور سوق الأدوية في الجزائر و ظهور مفاهيم تسويقية جديدة من لناعية النظرية و التطبيقية في مجال التسويق الصيدلاني (الدوائي). و هذا ما يتطلب دراسات في المجال من أجل الاحاطة بهاته المفاهيم الجديدة و تحسين الممارسات التسويقية في هذا المجال .

رابعاً: أهداف البحث

- 1..توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلان الدوائي و السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع الادوية؛
2. التعرف على أثر الوعي الصحي في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بناء على الإعلان الدوائي المقدم لهم ؛
3. التعرف على أثر مصادر المعلومات الصحية كشكل يؤثر على قرارات المستهلكين الشرائية في الجزائر ؛
4. معرفة أثرالمستوى المادي على قرارات المستهلكين من خلال اعلانات الأدوية في الجزائر ؛
5. تقديم توصيات وإشارات مفيدة لصناع القرار (شركات الأدوية) في الجزائر حول تأثير الإعلان الدوائي المباشر على قرارات المستهلكين.

خامساً: أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الجوانب التالية:

- 1..تبرز الأهمية الأكبر كونها من الدراسات القلائل التي تدرس الإعلان الدوائي إذإنه يوجد دراسات عربية قليلة في هذا المجال وأن هذه الدراسة ستسراهم بشكل كبير بلفت الانتباه لاستراتيجية التسويق المباشر؛
2. تركز الدراسة على معرفة آراء المستهلكين باستراتيجية الإعلان الدوائي حتى يراعي صانع القرار حقوق هذه الشريحة ؛
3. يتوقع أن تقدم الدراسة منفعة لصانع القرار بناء على آراءالمستهلكين والنتائج العلمية لهذه الدراسة مما سيساعد في رقي التسويق والإعلان الصيدلاني في الجزائرية .

سادساً: حدود البحث

كانت حدود الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والعلمية كما يلي:

- الحدود النظرية : تركز هذه الدراسة على كل من مفهوم الاعلان الدوائي و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في قطاع الأدوية؛

- الحدود المكانية للدراسة: جرى هذا البحث على مستوى ولاية ميلة و شمل عينة من المستهلكين للأدوية؛
- الحدود الزمنية: تم اعداد الجانب الميداني الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر فيفري الى شهر جوان سنة 2022.

سابعا: هيكل البحث

من أجل معالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا هذا الى فصلين رئيسيين ،فصل نظري و آخر تطبيقي.

حيث تناولنا في الفصل النظري الذي جاء تحت عنوان الإطار النظري لأثر الإعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، و تم تقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية . حيث جاء المبحث الأول بعنوان التسويق الصيدلاني(الدوائي) و تكون من ثلاث مطالب ، المطلب الأول جاء تحت عنوان السوق الصيدلاني و قد تحدثنا فيه عن السوق الصيدلاني و لخصائص التي ميزته عن الأسواق الأخرى ، ثم المطلب الثاني الذي كان بعنوان التسويق الصيدلاني و الذي قمنا بتعريفه و ذكر أهم مميزاته و صفاته. لتتطرق في المبحث الثالث الى ذكر المزيج التسويقي الذي يتكون من المنتج ، التسعير ، الترويج و التوزيع.

المبحث الثاني فجاء بعنوان الإعلان الدوائي و قسم الى ثلاث مطالب ، تطرق المطلب الأول الى التعريف بالإعلان و خصائصه ، اما المطلب الثاني فجاء بعنوان الإعلان الدوائي و المبحث الأخير عنوانه أثر الاعلان الدوائي المباشر على المستهلك.

ثم المبحث الثالث الذي كان تحت اسم السلوك الشرائي للمستهلك و فيه ثلاث مطالب ايضا ، الأول خصصناه لذكر ماهية السلوك الشرائي للمستهلك و التعريف به ، و الثاني لمراحل عملية القرار الشرائي اما الثالث فجاء بعنوان العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

أما الفصل التطبيقي الذي كان تحت اسم دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

و الذي قسمنا الى مبحثين المبحث الأول بعنوان منهجية الدراسة الميدانية و تكون من مطلبين حيث كان منهج ، عينة الدراسة و أدواتها عنوان المطلب الأول ، بينما جاء المطلب الثاني بعنوان وصف خصائص العينة ، فيما كان عنوان المبحث الثاني تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات و تكون من مطلبين أيضا الأول بعنوان التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية ، و الثاني تحت عنوان اختبار صحة الفرضيات.

ثامنا: الدراسات السابقة

لقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مع بحثنا و ذلك حسب تسلسلها الزمني :

الدراسة الأولى:

رامي عطا الله الخطيب، أثر الاعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية:دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الاردنية الهاشمية،رسالة لنيل شهادة الماجستير،جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2012. و هدفت الدراسة للكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية في الاردن . و لتحقيق أهداف الدراسة بالكشف ان كان هناك أثر بين الاعلان الدوائي بأبعاد و القرار الشرائي قام بتصميم استبيان و توزيعه على عينة من المستخدمين ثم استخدام (SPSS) في فرز المعلومات و استخراج أهم المعلومات أهمها : ان هناك أثر ذو دلالة احصائية بين الاعلان المشار و الزبون.

الدراسة الثانية :

- خولة قريشي و حليلة السعدية قريشي و عبد الحق بن تقات ، أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب دراسة عينة من أطباء ولايتي ورقلة و غرداية ، Revue Des réformes Economiques et Intégration En Economie Mondial, vol 13, N02, جامعتي قاصدي مرباح بورقلة و غرداية ، الجزائر ، 2019 .

يهدف هذا البحث الى التعرف على عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على قرارات اختيار الدواء من قبل الأطباء ، و كذلك المصادر الرئيسية لمعلومات الأطباء حول الأدوية الجديدة و أساليب الإقناع الأكثر فاعلية المستخدمة من قبل مندوبي المبيعات الدوائية .و أشارت نتائج البحث الى أن عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني لا تؤثر على السلوك الوصفي للطبيب

الدراسة الثالثة :

- د إياد عبد الإله خنفر ، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية لصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان ، الأردن ،مجلة "الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات" ، العدد 09 ، جامعة الزرقان ، الأردن . هدف هذا البحث الى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع و تم استخدام استبانة من جزئين جزء للبيانات الشخصية و الجزء الثاني يتضمن عناصر المزيج التسويقي . و توصلت نتائج هذا

البحث الى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء للمرضى المراجعين
للصيدليات و قد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات الدوائية المحلية بجودة المنتج و العمل
على تكثيف الأنشطة الترويجية.

تاسعا: صعوبات البحث

في اطار اعداد بحثنا هذا واجهنا بعض الصعوبات نذكرها فيما يلي :

- صعوبات تتعلق بتوزيع الاستبيان و الحصول على اجابات كافية من عينة الدراسة من أجل التحليل و استخلاص النتائج؛
- نقص المراجع خاصة في الجانب النظري الخاص بأثر الإعلان الدوائي ؛
- نقص الدراسات السابقة حول الموضوع.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الدوائي و القرار الشرائي

تمهيد :

يعتبر التسويق في الزمن المعاصر التحدي الحقيقي لنجاح شركات صناعة الأدوية المحلية وبقائها ونموها وازدهارها ، لأنه يلعب دور مهم وفعال في عملية تخطيط وتطوير المنتجات الدوائية ، من خلال البحوث والدراسات التي تقوم بها ادارة التسويق وتزويد ادارة الانتاج بالمعلومات عن احتياجات ورغبات المرضى والمستهلكين ، وفي نفس الوقت فان ادارة التسويق تقوم بالاستناد إلى المعلومات التي تجمعها بتحديد عناصر المزيج التسويقي الدوائي من خلال تسعيرها ، وترويجها ، وتوزيعها بطريقة تتلائم مع احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة .

و في بحثنا هذا الذي قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية :

المبحث الأول : التسويق الصيدلاني؛

المبحث الثاني : الإعلان الدوائي؛

المبحث الثالث: السلوك الشرائي الدوائي للمستهلك.

المبحث الأول: التسويق الصيدلاني

إن صناعة الدواء هي صناعة أخلاقية وذات أصول ومبادئ متفق عليها ولكن القوانين اتجاه هذه الصناعة وصارمة علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلاني على التعرف بدقة وتشخيص احتياجات المستهلكين للأدوية ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية، هذه العوامل أدت إلى تطور مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه اسم مفهوم التسويق والذي يعني على الشركة الدوائية أن تغير منتجاتها الدوائية وتعديل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق ويتطلب مفهوم التسويق أيضا أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام الشامل يستهدف تلبية احتياجات المستهلك، كذلك أهم عامل في التسويق الصيدلاني أنواع التبادلات في هذا السوق، كيف يتم هذا التبادل، كذلك مع نشوء عنصر الأعمال وهو الصيدلة كونها نظام المدخلات والمخرجات فإن هذا أن تدير بكفاءة وفعالية ، وهذا ما سنتناوله في مطالبنا الآتية:

المطلب الأول : السوق الصيدلاني

أولا : مفهوم السوق الصيدلاني

السوق الصيدلاني لا يختلف بجوهره عن أسواق المنتجات الأخرى، كونه يخضع لقوانين العرض والطلب مثل أي سوق آخر، ولكن له خصوصيات معينة تميزه عن باقي الأسواق من حيث طبيعة وخصائص المنتج الدوائي، ومن حيث العامل المؤثر في عملية الشراء كونه ليس المستهلك النهائي، بل أصحاب القرار هم واصفوا الدواء أي الأطباء، خاصة المنتجات الدوائية التي لا يمكن صرفها إلا بوصفة طبية

السوق الصيدلاني يتطور وفق محورين أساسيين ومتراپطين:¹

- المحور الكمي: وذلك حسب الحاجة (الداء) والإمكانات الاقتصادية للمستهلك المريض) والمستهمل (الأطباء، المستشفيات، السلطات الحكومية،...)،

¹Daniel Boissaye .le marketing du médicamenten question(s), éditions vuibert,paris,2008.p 37

المحور النوعي: وذلك حسب الاكتشافات العلمية والابتكارات العلاجية التي غالباً ما قلبت أوضاع السوق.

ثانياً : المستهلك في السوق الصيدلاني

المستهلك في السوق الصيدلاني نوعان ، نذكرهما كما يلي:

. المستهلك المباشر :

المؤثرون : هم الأطباء ، الصيادلة ، والمؤسسات الصحية العمومية والخاصة (مستشفيات، عيادات ، مراكز صحية ،...)

الموزعون : الذين يشترون كميات كبيرة من الأدوية لإعادة بيعها للصيدليات.¹

. المستهلك الغير المباشر ولكن نهائي :

وهو المريض .كما يمكن ذكر سوق جديد من المستعملين : هم الأساتذة والأطباء الناشطين في المستشفيات، والمنخرطين في الدراسات الوبائية (étude epidemiologique) المقترحة من طرف الشركات الصيدلانية والقائمة على تجارب خاصة بأدوية أو علاجات جديدة ، والتي تطلق على عدد كبير منالمرضى. وبعد ظهور النتائج ، خاصة ان كانت إيجابية ، يصبح هؤلاء الأطباء من الواصفون والمؤثرون الإيجابيون.²

المطلب الثاني : ماهية التسويق الصيدلاني(الدوائي)

يمكن تعريف التسويق الصيدلاني بأنه العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصحية ، أي أن التركيز على الرعاية يعطي مبرراً كافياً لضرورة التسويق الدوائي ، و ان استراتيجية التنافس و البقاء تعني ضرورة التمييز من خلال تقديم قيمة للعملاء يصعب تقليدها عبر اتباع أساليب متميزة لإنجاز الانشطة.³

و يختلف التسويق الدوائي عن باقي الانواع الاخرى من التسويق باختلاف السوق الدوائي عن بقية الاسواق في القطاعات الاخرى ، حيث ينفرد السوق الدوائي بخاصية مهمة و هي أن غير المشتري

¹Claude Hurloup, **Le marketing du médicament en question(s)**, éditions Vuibert, Paris, 2008.p.36-38-40.

Daniel Boissaye, Op.cit, p 37²

³ عبد الحكيم النور ، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانتفاح الاقتصادي ، أطروحة دكتوراه دولة في الاقتصاد و التخطيط ، جامعة اللاذقية سوريا ، 2009 ، ص65.

يستطيع التأثير في قرارات الاستهلاك الدوائي ، اذ يؤثر الطبيب بشكل كبير في توجيه استهلاك الأدوية لاسيما تلك التي تباع بوصفة طبية ، لذلك فان الضرورة تقتضي تصنيف الأطباء كما يتم تصنيف المرضى.¹

أما المفهوم الحديث لتسويق الدوائي فيركز على انتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية و تشخيصية ، و التركيز بصفة عامة على ما يجب انتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى ، خلافا لمفهوم التسويق التقليدي للدواء الذي اعتمد فقط على انتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء و خاصة في ظل الحروب و الازمات اين ترتفع معدلات الطلب على الدواء ، أما في حالة الطلب العادي فان مفهوم التسويق يعتمد على بيع ما يتم انتاجه من دواء باستخدام مزيج بيعي "التسويق الترويجي " كثيف بغض النظر عن رغبات و حاجات و قدرات المريض .²

يلعب التسويق الدوائي دورا كبيرا في توجيه النشاطات من مؤسسة الى المريض ، ولا ان يسعى رجل التسويق الدوائي دائما الى اعداد مزيج تسويقي متجانس و موضوعي و ذلك من خلال التعرف بدقة على احتياجات المريض الذي يقع في قمة الهرم التسويقي الدوائي ، فالشركات المنتجة للدواء تسعى من خلال نشاط البحث و التطوير الى تغيير منتجاتها و تعديل نشاطها بدلا من ان تحاول اقناع السوق الدوائي بأكمله لاستخدام منتجاتها و خدماتها³ ، كما ان تكثيف جهود التسويق الدوائي من قبل الشركات المعنية يساعد في تعزيز الوضع التنافسي لها الى جانب الأثر الكبير على حجم المبيعات و الأرباح ، حيث تمثل عملية التسويق الورقة الرابحة لمختلف شركات الأدوية ، ذلك ان تطبيق المزيج التسويقي هو ضمان الأكيد لتحقيق معظم الأهداف التي تحتويها الاستراتيجية التسويقية للشركات ، و ترتبط عملية التوجه نحو التسويق الدوائي بعدة مستجدات خاصة بالصناعة الدوائية العالمية من أبرزها : اتساع حجم السوق ، تزايد حجم الانفاق على الرعاية الصحية و اهتمام معظم الحكومات بدعم القطاع الدوائي من خلال توفير الدواء المناسب و التأمين الصحي الشامل .⁴

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الصيدلاني

أولا : المنتج الصيدلاني

1-تعريف المنتج

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري

بشير العلق ، التسويق الصيدلاني ، عمان،الأردن ،2007، ص60¹

عبد الحكيم النصور، مرجع سبق ذكره، ص68-69²

دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال ، أطروحة دكتوراه في التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009-2010 ، ص 146³

محمد عبيدات ، مبادئ التسويق: مدخل متكامل ، دار الزهران للنشر ، عمان،الأردن،1994،ص19⁴

في السوق. إلا أن المنتج في إطاره الواسع، وفي إطار التسويق، هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.¹

ويعرف المنتج بأنه "مجموعة مواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار،² فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية.³

ويعرف كوتلير و دبووا Kotler et Dubois اسم منتج على كل ما يعرض في السوق من أجل تلبية حاجة معينة.⁴ يشترط بالمنتج أن يكون قادرة على إشباع حاجات أو يلبي رغبات معينة لدى المستهلك، تدفع إلى اقتنائه. فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقتني المنتج فإنه في الواقع يشتري منافع وإشباع ورضا المتوقع من وراء استخدام المنتج، فمثلاً: هدف المريض من زيارة الطبيب ليس الحصول على دواء معين بحد ذاته، إنما الحصول على الشفاء، فالمريض عندما يقتني الأدوية فإنه في حقيقة الأمر يشتري ما يخفف أو يزيل عنه الألم، كذلك الصيدلي لا يبيع الأدوية فحسب، بل يبيع الأمن و الشفاء والراحة والاطمئنان.

وبما أن موضوع دراستنا يدخل في إطار اختصاص الصناعة الصيدلانية، فإنه يكون منالأحسن تعريف الصفات الأساسية لمنتج الدواء. و الذي يعني بهكل مادة أو تركيبة تحتوي على صفات علاجية أو وقائية للأمراضالبشرية والحيوانية، وكذلك كل منتج يمكن إعطائه للإنسان أو الحيوان من أجل التمكن من إعطاء تشخيص طبي أو تجديد أو تصحيح أو تغيير الوظيفة العضوية.⁵

2- دورة حياة المنتج: و هي المراحل التي يسير عليها اي منتج مند تكوينه حتى نهاية صلاحيته و تتمثل في :

__ مرحلة تقديم المنتج:

¹ بشير العلاق و قطان العبدلي : التسويق الصيدلاني ، ص91 -

عبد الحميد طلعت أسعد : التسويق الفعال "أساسيات و التطبيق " ، 2000 ، ص 31²

عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق الدولي ، ص36³

Kotler (philip) et Depois (Bernard) : **Marketing Management**, 11eme edition, op.cit, p,426⁴

http://www.SNIP.Fr Industrie Médicament Définition hm⁵

إنها مرحلة هامة جدا وصعبة كونها المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة فيالسوق، ويلاحظ أن عدد المؤسسات التي تقدم المنتج الجديد للسوق قليلة خلال هذه الفترة وتكونمبيعات المنتج في هذه المرحلة ضعيفة لعدم معرفة أغلب المستهلكين به أو بسبب الحذر الذي يبديه بعض المستهلكين تجاهالمنتجات الجديدة.

في هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها التسويقية لإقناع المستهلكين للإقبال على المنتج وهذاب¹:
-الاستمرارية في تحسين نوعية المنتج عن طريق البحوث التقنية لإعطائه صورة جيدة لدالمستهلك وزيادة الإقبال عليه؛

-تكثيف الجهود والحملات الترويجية وارتفاع نفقاتها، وكذلك تحفيز رجال البيع من أجلالتعريف بالمنتج الجديد؛
-تحديد وإتباع أسلوب تسعير مناسب و معقول يغطي النفقات - التي تتطلبها هذه المرحلة-من أجل جلب المستهلك، وبعد إقناعه بالمنتج يمكن أن تقوم المؤسسة برفع وزيادة أسعارها تدريجيا.

- مرحلة التطور

ان مهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في متابعة المنتجات في السوق والعمل علنتعديل وتطوير أي عيب من العيوب قد تظهر نتيجة التجربة الفعلية. بالإضافة إلى حرصه علنالاهتمام بالموزعين وانتقائهم بشكل جيد، وخاصة أن هذه المرحلة تتميز بقلّة عدد الباعة وقلّةخبرتهم بالمنتجات الجديدة، وبالتالي عدم قدرتهم على الفهم المتكامل للجوانب الفنية والعلاجيةوالتسويقية المرتبطة بالمنتج الصيدلاني مثلا الذي يقدمونه.

- بمرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح بزيادة معدلات سريعة نتيجة لقبولها منالمستهلك النهائي، وتبدأ المؤسسة المنتجة بالاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، مما يساهم فيتخفيض تكاليف الإنتاج، ويتم في هذه المرحلة خلق تصور ممتاز في أذهان المستهلكين حولالمنتج المقدم، وبالتالي الاهتمام بجودة ونوعية المنتج وإدخال التحسينات الملائمة، كما يتم في هذاهالمرحلة جذب انتباه المنافسين خاصة إذا كان هامش الربح مرتفعة ويدفعهم لدخول السوق، مما يؤدي إلى توسيع نطاق السوق للمنافسين، وكذا البحث عن فتح قنوات توزيع جديدة، البحث عنأسواق جديدة، تكثيف عملية الإشهار والإعلان.

- مرحلة النضج

زكي خليل مساعد ،التسويق "المفهوم الشامل" ،دار زهران، عمان، الأردن ، 1998 ، ص:228¹

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروف، وتستمر المبيعات بالارتفاع ولكن بسرعة أبطأ مما كانت عليه في مرحلة النمو، كذلك الأرباح تستمر بالارتفاع إلأن تبلغ ذروتها في هذه المرحلة، وتعرف هذه المرحلة بالمرحلة الأكثر عطاء، ولكن ينبغي علناالمؤسسة أن تبقى متيقظة لأي متغيرات، مثلا: دخول منافسين جدد أو دخول منتج يفوق بالنوعيةوالمواصفات المنتج القائم بالسوق. وللحفاظ على حصتها في السوق وتطويرها يتحتم عليها أنتجدها منتجاتها بإدخال تعديلات جوهرية عليها، كما أنها تواصل في حملتها الإعلانية من أجل الاستمرار ومن أجل الشهرة وإرساخ علامة المنتج في أذهان المستهلكين.

__مرحلة الإشباع

في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد أهميته التي كان يتمتع بها في بداية ظهوره للسوق، كما ترتفعنفقاتالتسويق الاستمرار المؤسسة في تنظيم الحملات الترويجية وتزايد شدة المنافسة لدخولمنافسين جدد، ويقابل ذلك استقرار أو انخفاض المبيعات، كذلك تقل معدلات الأرباح لشدة المنافسةوارتفاع التكاليف. وتحول بعض المستهلكين لهذا المنتج نحو منتجات أخرى بديلةوالسياسات التسويقية التي ينبغي إتباعها في هذه المرحلة هي:

- تكثيف الحملات الترويجية للمنتج من حيث السعر والمبيعات والخدمات ... الخ؛
- البحث عن حصص في السوق الحالي و عن أسواق أخرى؛
- تطوير المنتج وظيفية وشكلي كالبحث عن استعمالات جديدة للمنتج.

__مرحلة التدهور أو التراجع:

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض والتدهور السريع إلى درجة لا تستطيع الإيراداتتغطية التكاليف، وبالتالي تعرض المؤسسة إلى الخسارة، وهذا نتيجة تحول واتجاه بعضالمستهلكين عن استخدام المنتج إلى منتجات المنافسين، وذلك لعدد من العوامل في مقدمتها التقادماالتكنولوجي أو ظهور منتجات جديدة ذات منافعأفضل المنتجات الحالية.و لانقاد الوضع ينبغي عليها التفكير في وضع منتج جديد يحل محل المنتج القديم أو تطويرهوتحسينه المستمر .

ثانيا : - مفهوم التسعير وأهميته و أهدافه

1. مفهوم التسعير الصيدلاني و أهميته

أ- مفهوم التسعير الصيدلاني

يمكن التعبير على التسعير على أنه القيمة المعطاة لمنتج أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي.¹ ويمكن تعريف السعر بأنه " كمية النقود اللازمة لمبدالها مع مزيج من صفات السلعة

المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها.² كما يعرف التسعير بأنه " فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية، والقيمة هنا مسألة مرنة وشخصية فقد تكون محددة فتمثل آنذاك الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على سلعة كما يمكن أن تكون القيمة غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة.³

ويمكن تعريف التسعير على أنه " نشاط من خلاله تترجم القيمة الاشباعية للسلع والخدمات المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملية المتداولة في المجتمع.⁴

من خلال ما سبق فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء منتج أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر مع بين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي، فإن سعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للخدمة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع المنتج أو الخدمة.

ب- أهمية التسعير

وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهي السعر والتكلفة وكمية المبيعات، باعتبار أن الربح هو الإيرادات والتكاليف. ويمكن بيان هذه العلاقة بالشكل التالي:⁵

الربح = الإيرادات - التكاليف

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة.

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية.

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة

محمد فريد الصحن و نبيلة عباس : مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص:253¹

الحاج طارق و آخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء ، عمان (الأردن) ، 1990 ، ص:117²

عبد الفتاح محمد سعيد : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت (لبنان) ، 1983 ، ص:365³

محمد حافظ حجازي : مقدمة في التسويق ، دار الوفاء ، الاسكندرية (مصر)، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص:131⁴

بشير العلاق : التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ذكره ص 140⁵

لا تكاليف الوحدة الواحدة)

2- أنواع التسعير الصيدلاني

ويمكن لنا أن نميز ثلاثة أنواع من سعر المنتج بشكل عام وهي تنطبق أيضا على المنتجات الصيدلانية :

__ سعر المنتج (المعمل): وهو السعر الذي تصرف به المؤسسات إنتاجها و يها و يتكلفت إنتاج

السلعة + هامش الربح. سعر الجملة: سعر المنتج + هامش الربح. ويتضمن هامش الربح نفقات مؤسسات تجارة الجملة + فائض ربح للمؤسسات.

__ سعر التجزئة: الجملة + هامش ربح التجارة التجزئة،

__ هامش الربح ويتضمن هامش الربح نفقات التوزيع + فائض ربح المؤسسات.

وسيتم التركيز في هذه الدراسة على سعر المنتج (المعمل) وذلك كون الدراسة تركز حول تسويق المنتجات الصيدلانية لدى المؤسسات الصيدلانية.

3

- أهداف التسعير :

يمكن التفرقة بين عدة أهداف تسعى إليها المؤسسة من خلال عملية التسعير، وينبغي التنويه بأن هذه الأهداف مرتبطة أساسا بالأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وقد تتغير هذه الأهداف من فترة لأخرى حسب الموقف التنافسي التي تواجه المؤسسة وحجم المؤسسة والعديد من المتغيرات الأخرى. ومن ضمن هذه الأهداف:¹

- تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار

فالعديد من المؤسسات تحاول تحديد نسبة معينة من العائد على استثماراتها أو مبيعاتها الصافية. ويعتبر هذا الهدف أكثر قبولا للمؤسسات كبيرة الحجم والتي تتمتع بمركز قيادة في السوق واستقلالية في تحديد أسعارها. وتحاول العديد من متاجر الجملة والتجزئة تحقيق نسبة العائد على مبيعات الصافية كهدف سعري في الأجل القصير.

- المحافظة على/أو تحسين الحصة السوقية

يعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على مركز المؤسسة ومدى تحقيقها الأهداف النمو والاستقرار. فمعظم المؤسسات تسعى إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق

محمد فريد الصحن : التسويق ، الدار الجامعية ، مرجع سبق ذكره ، ص : 272¹

التي تعمل فيه. ويكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هنالك فرصاً مستقبلية تسعاً المؤسسة إلى اغتنامها.

- مقابلة أو منع المنافسة

يعتبر هذا الهدف مناسبة للعديد من المؤسسات وبصفة خاصة تلك التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها، ووجود مؤسسات قائمة للسوق، وأخيرة إذا كانت المؤسسات لا تستطيع التحكم في العوامل المحددة لأسعارها و بالتالي تتبع مدخلا " اتبع القائد " حتى يتسنى لها مقابلة المنافسة أو الحد منها.

- استقرار الأسعار

في بعض الأحيان قد تكون المؤسسة راضية عن وضعها الحالي وتريد المحافظة على هذا الوضع ولذا تختار أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، وتلجأ هذه المؤسسات إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منه بشكل ملحوظ، ولذا نجد أن أهداف التسعير تتركز حول مواجهة أسعار المنافسين، تقليد القائد السوق، استقرار الأسعار، المحافظة على الحصة السوقية الحالية، وإدامة انطباق جيد لدى الزبائن عن المؤسسة يمكن أن تكون أهداف مواصلة الحالة الراهنة مناسبة في الحالات التالية:¹

. عندما يكون لدى المؤسسة قيادة سوقية وبالتالي قيادة تسعيرية.

. عندما يتساوى المنافسون النسبية في القوة بحيث لا يستطيع أي منهم أن يؤثر في

السعر الدارج في السوق.

. عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير بحيث يصعب تمييز أيها منها بخصائص

خاصة .

في حالة عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة .

. في حالة الرغبة بتقليل درجة المخاطرة التي تواجه المؤسسة نتيجة المنافسة السعرية.

تكون السوق الكلية مستقرة نسبي وفرص النمو ضعيفة .

- تعظيم الأرباح:

عمر وصفي عقيلي بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير : مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ، دار زهران ، عمان (الأردن) ، 1997 ، ص:149¹

وهو أكثر الأهداف شيوعاً بين المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباح في الأمد ليالطول، حيث أنه ينطوي على أفضل طريقة لتشخيص الموارد مع المحافظة على رضا وولاء المستهلك وتحقيق إشباعه ، ويتيح تعظيم الربح في الأجل الطويل الفرصة للمؤسسات الناجحة في تحقيق أهداف النمو والبقاء في السوق، وينبغي التنويه إلى أن هناك الكثير من التفسيرات الخاطئة لهذا الهدف حيث يعني للكثيرين رفع الأسعار والاحتكار في السوق، وبصفة دائمة في الفترات التي يقل فيها المعروض من المنتج بالنسبة للمطلب عليه ولكن حتى في هذا الوضع¹.

ثالثاً : الترويج

1- مفهوم الترويج

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بحوزة البائع أو الموزع.

قام العديد من الباحثين والكتاب بتقديم تعريفات متنوعة للترويج وقد عرفه عبد المحسن بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"².

بينما عرفه العبدلي الترويج بأنه: "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفيتسهيل السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية"³.

أما عبيدات فعرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره منعناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بينما تقدمه المؤسسات من سناً وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفقاً لمكاناتهم وتوقعاتهم"⁴

ويظهر هذا التعريف الاعتبارات التالية:

محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص : 255¹

عبد المحسن توفيق محمد : التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية ، القاهرة(مصر)، 1997 ، ص 2²

قحطان العبدلي و سمير العبدلي : الترويج و الاعلان ، دار الزهران ، عمان(الأردن) ، 1998 ، ص: 307³

محمد عبيدات : مبادئ التسويق : مرجع سابق ذكره ، ص: 243⁴

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بان ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق إمكانياتهم.

و الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابية على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرح المؤسسات من سلعاً وخدمات إلى قناعات أو آراء ايجابية.

أما المساعد فقد عرف الترويج بأنه: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على السلع والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى"¹.

ونلاحظ من التعريف أن الترويج يمس كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالسلع التي تتناسب مع حاجته ورغبته، إضافة إلى إقناعه بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء شرائه سلع المؤسسة.

2- أهمية الترويج

يمكن إدراك أهمية الترويج من خلال الفوائد والمنافع التي يحققها على مستوى المؤسسة-المجتمع والاقتصاد.

. فعلى مستوى المؤسسة: ازدادت أهمية الإستراتيجية الترويجية في المؤسسات الصغيرة والكبيرة لما يلعبه الترويج في تغيير المواقف والاتجاهات وتحقيق زيادة في المبيعات بالإضافة إلى زيادة الولاء للماركة. لذلك بدأت المؤسسات بزيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على الترويج بشكل موضوعي حيث أن بقاء المؤسسة على المدى الطويل مرهون باستخدام سياسة ترويجية كوسيلة اتصال بين المؤسسة والجمهور .

وتتجلى أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة بالنقاط التالية:

زيادة الطلب: إن الترويج الناجح يمكن تحويل الط من سنة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات تثبيت و استقرار المبيعات: للترويج أهمية ملحوظة من خلال دوره في تثبيت كمية المبيعات، حيث أن المبيعات غالباً ما تكون متقلبة ومتغيرة خلال السنة وذلك بسبب الطلب الدوري أو الفصلي أو الموسمي، مما

زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص:327¹

يؤدي ذلك إلى انخفاض في المبيعات.مثلا تغييرو تمييز المنتج: وإقناع المستهلكين بأنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المؤسسة من تحديد أسعار مرتفعة له أي حتى تكون المؤسسة قادرة على التحكم في استراتيجيتها التسويقية فلا بد لها من تمييز سلعها عن بقية السلع المنافسة وبذلك تستطيع السعر. فالجودة العالية والتمييز الذي تتمتع به أقلام Cross والمعلن عنها بشكل واسعكنت المؤسسة من رفع أسعار سلعتها.

. أما على مستوى المجتمع والاقتصاد: فقد أصبح الترويج يلعب دورا حيويا من خلال تحقيق أهداف اجتماعية مفيدة، مثل: حملات إيقاف التدخين - تنظيم الأسرة التوعية الموجهة ضدالمخدرات والإدمان - الحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية، ويقوم الترويج في ذلك بدور إعلاني وتعليمي.¹

كما تتجلى أهمية الترويج الاقتصادية في أنه يعتبر مجا هاما من مجالات العمل والتوظيف حيث على الأقل يوظف آلاف الأشخاص، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الترويج يؤدي إلى الزيادة في عدد الوحدات المباعة وبالتالي إلى تخفيض في تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض سعر المستهلك وجعل السرعة متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين .

3. أهداف الترويج

لاشك أن الترويج يمثل شكلا من أشكال الاتصال بالمستهلكين او المؤثرين في قرار الشراء، حيثمن خلال آلية الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإبراز المغريات التي تحملها هذه السلعة أو الخدمة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى في إشباع احتياجاتهم، من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم تكرار استعمالها مستقبلا، ويحاول الترويج من خلال أسلوب الإقناع والترغيب أن يبرز المغريات المختلفة التي تتضمنها السلعة أو الخدمة، وفي الصناعة الصيدلانية، توجد عدة مغريات تتعلق بالدواء نفسه، ومغريات تتعلق بصاحب قرار الشراء (الطبيب مثلا)، وأخرى تتعلق بالمعالجات السريرية للدواء، ونوع من المغريات البيعية الذي يتعلق بالمؤسسات الصيدلانية نفسها، وهذه جميعا مغريات رشيدة.

كما يحاول المروج أن يبرز المغريات العاطفية أو غير الرشيدة، هذه المغريات جميعها يستثمرها مروج المنتجات الصيدلانية للتأثير بالمستخدم النهائي للدواء وأيضا بالمستهلك النهائي للدواء وهو المريض.²

و من الأهداف الأخرى العامة للترويج الصيدلاني نذكر ما يلي:¹

¹ شريف أحمد شريف العاصمي : الترويج والعلاقات العامة ،"مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية ، الاسكندرية(مصر) ، 2006 ، ص:42 ،

قحطان العبدلي : بشير العلق : التسويق الصيدلاني ، مرجع سبق ذكره ، ص : 148²

- إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة:

إن أهم الأهداف المرجوة من النشاط الترويجي هو إعلام المستهلكين بالسلعة والخدمات الجديدة أو عن استعمال جديد لسلعة قديمة وإعطائهم معلومات عنها، وبالتالي تعريف المستهلك بالسلعة وخصوصا عندما تكون جديدة حيث تقوم المؤسسة ببناء الإدراك لدى المستهلك بأن السلعة موجودة وهي متوفرة في الأسواق، كما يعمل النشاط الترويجي على إمداد المستهلكين بالمعلومات الكافية المتعلقة بكل من اسم المنتج، علامته التجارية، خصائصه، منافعه وأماكن الحصول عليها. إلا أن ترويج الدواء له خصوصياته، فصاحب القرار في الأدوية المحظور صرفها إلا بوصفها ليس المستهلك (المريض) وإنما الطبيب، وعليه فإن من الضروري إمداد الطبيب بكامل المعلومات عن الدواء، خصوصا إذا كان جديدة، وضروري جدا أن تكون المعلومات دقيقة وبارزة ومفهومة، في إطار اللغة التي يفهمها الشيء ويتفاعل معها .

- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة

إضافة إلى تعريف المستهلكين المنتفعين بمنتجات المؤسسة، فإن أهداف النشاط الترويجي ينبغي أن ينصب على إثارة اهتمام هؤلاء المنتفعين، خصوصا في حالة وجود منتجات منافسة للمنتج المروج له، وفيما يخص المنتجات الصيدلانية فإن الضرورة تقتضي إثارة اهتمام الطبيب خلال إبراز كل من المغريات الرشيدة والمغريات غير الرشيدة، وتزويد الطبيب بعينات من المنتج الدواء لإشعاره بهذه المغريات مادية .

رابعا : التوزيع الصيدلاني

1. مفهوم التوزيع

يعرف إيف شيروز Yves Chirouse مفهوم التوزيع على أنه "عبارة عن مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتج مع أو بدون استعانة بالمنظمات الأخرى، ابتداء وفي الوقت الذي تكون فيه المنتجات تامة الصنع وتنتظر فقط عملية البيع إلى غاية الحياز على اقتناءها من طرف المستهلك النهائي وجاهزة للاستهلاك في المكان والوقت بالأحجام والكميات التي تتماشى مع حاجات المستهلكين"²

ويمكن تعريف التوزيع على أنه عبارة عن انتقال السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة.³ وتتم عملية الانتقال هذه بواسطة الوسطاء. ويعرف أيضا بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ توزيع."⁴

قحطان العبدلي : بشير العلاق : التسويق الصيدلاني ، مرجع سبق ذكره ، ص : 148¹
Chirouze Yves: **Le choix des moyens de l'action commerciale**, édition:OPU, Alger, 1990, P.27²

بشير العلاق عباس و العبدلي قحطان بدر: إدارة التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، و 199، ص 210³
د. زكي خليل المساعدمر جعسيفنكره، ص 375⁴.

ومن خلال ما تقدم يمكننا تعريف توزيع المنتج الصيدلاني بأنه الآلية التي يتم بموجبها تغطية السوق الصيدلانية من خلال قنوات تستخدم لإيصال المنتجات الصيدلانية لأسواقها المستهدفة وذلك من خلال هيكل يتكون من الوسطاء والتوزيع المادي.

2. أهمية التوزيع الصيدلاني

- وتظهر أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الصيدلانية للأسباب الآتية:
و بما أن المنتج الصيدلاني وبالأخص الدواء واسع الانتشار وتقتضي الضرورة تواجده في جميع الأوقات فهذا يستدعي وجود منافذ تصل بالمؤسسة إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت المناسب؛
- إن المنتجات الصيدلانية قد تكون عرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بالعديد من العوامل المناخية، وبالتالي فإن التوزيع الناجح هو الذي يحقق السرعة المطلوبة في توصيل المنتجات الصيدلانية المطلوبة والقدرة على الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة؛
- يعد التوزيع عنصرا هاما في استراتيجية التسويق الصيدلاني وذلك لما للقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني؛
- إن وجود القصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمؤسسة ويحول دون زيادة حصتها السوقية.

المبحث الثاني : الإعلان الدوائي

المطلب الأول : تعريف الاعلان

ظهر الإعلان منذ آلاف السنين , وأول الإعلانات المعروفة منذ 3000 عام مضت وكانت عند المصريين للإعلان عن مكافآت كانت تكتب على ورق البردي للقبض على العبيد الهاربين وفي الوقت الحالي يستخدم المسوقون أدوات رقمية وكمية لتحديد الأهداف المرجوة من الأسواق وتحقيقها عن طريق تحديد المزيج التسويقي وهي خليط من الأدوات التسويقية تستخدمها الشركات والأفراد في الأسواق المختلفة لتحقيق الأهداف وقد أسماها McCarthy ب (4 ps) ¹: المنتج, (Product) ,السعر, (Price) الترويج (promotion) وقنوات التوزيع (Place) . ومما يجدر ذكره أن من أهم عوامل نجاح اهداف التسويق هي الاختيار الأمثل لطريقة الترويج وبعد الإعلان واحدة منهم هذه الطرق وسيتم شرحه لاحقا بما يخدم البحث في مجال الأدوية.

¹ McCarthy E, Basic marketing a managerial approach, 13th ed. (Homewood, IL,win, 1999)

و يمكن تعريف الإعلان على أنه أي طريقة مدفوعة بتواصل غير شخصي حول مؤسسة سلعة خدمة أو أي فكرة من أي داعم.¹ وأصبح الإعلان عنصرا أساسيا في عالم الشركات ، وبالتالي خصصت الشركات قدرا كبيرا من الأموال الميزانية الدعاية الخاصة لذا كان هناك العديد من المنافع للدعاية و بعضها على النحو التالي :

- زيادة المبيعات للسلع والخدمات؛
- إظهار السلع والخدمات بوقت أقل للزبائن؛
- الظهور طويل الأمد؛
- تقديم المنتجات والسلع لأول مرة؛
- زيادة (business-value) للعلامة التجارية أو المنتج.

المطلب الثاني : الاعلان الدوائي و أهدافه

يعتبر الاعلان الدوائي نوعا جديدا من فروع التسويق الصيدلاني ، ظهر أواخر القرن الماضي ، و قد لاقى استحسان كبيرا من جانب الجمهور و ذلك لما له من ايجابيات و تسهيلات للمستهلك في ذلك الوقت.

أولا : تعريف الاعلان الدوائي :

يعرف الإعلان الدوائي على أنه " مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة

تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها الدوائية و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها "².

و عرف أيضا على أنه " أحد الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف العملاء بالمنتجات الدوائية وحثهم على الشراء بالإضافة للعناصر الترويجية الأخرى من بيع شخصي و تنشيط المبيعات و نشر "³.

و في تعريف آخر فإن الإعلان الدوائي هو "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة "⁴.

¹Boonel . and kurtz D, (2012). **Contemporary marketing**, south-western Cengage learning, 13th ed , p 50

،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص116 منى حديدي،الاعلان،²

³هنا عبد الحميد ، الاعلان، دار النهضة العربية،مصر، 1995، ص63

عصام الدين أبوعلفة،الترويج(المفاهيم،الاستراتيجيات،العمليات)النظريةوالتطبيق،ج3،ص60⁴

وفي ضوء ما ورد من تعاريف للإعلان الدوائي و ما انطوت عليه من أبعاد و مضامين جديدة بالاهتمام ، فإننا نصبح الآن في وضع نقدم فيه تعريفنا للإعلان:

إن الإعلان الدوائي هو عملية اتصال إقناعية تنفذ من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية و تكون موجهة و مدفوعة من قبل جهة راعية و ذلك بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور مستمعين مستهدف لاستمالة استجابتهما السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن ".
ثانيا : أهداف الاعلان الدوائي

تتكون أهداف الإعلان الدوائي من ثلاث أقسام رئيسية و هي :¹

• هدف :الايخبار (الاعلام)

- إخبار المستهلكين الدوائيين عن منتج دوائي جديد؛
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج الدوائي؛
- إخبار المستهلكين الدوائيين عن تغيير في الأسعار؛
- شرح كيفية استعمال الدواء و دواعي استعماله؛
- شرح الخدمات المتوفرة؛
- تصحيح التصور الخاطئ عن المنتج الدوائي؛
- تخفيض تخوف المستهلكين الدوائيين من الآثار الجانبية للدواء؛
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة الدوائية.

• هدف :الاقناع

- بناء تفضيل للعلامة التجارية للدواء المعلن عنه؛
- تشجيع الانتقال من علامة إلى علامة المؤسسة الدوائية المعلنه؛
- تغيير إدراك و شعور المشتري لخصائص الدواء؛
- إقناع أصحاب القرار (الأطباء) للاستجابة لنداء الشراء؛
- تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المؤسسة الدوائية المعنية بالإعلان.

رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، ط2، دار وائل، عمان-الأردن، 2005، بتصرف، ص337¹

• هدف التذكير

- تذكير متخذي القرار الشرائي و المستهلكين النهائيين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب؛
- تذكير المستهلكين الدوائيين الحاليين و المرتقبين بمكان تواجد الدواء؛
- إبقاء المنتج الدوائي في ذاكرة المستهلكين الدوائيين خلال مواسم عدم استخدامه؛
- المحافظة على إدراك المنتج الدوائي في أولويات الطبيب عند وصفه للدواء للمريض.

المطلب الثالث : تأثير الإعلان المباشر على الزبائن

يتمثل أثر الاعلان الدوائي المباشر على الزبائن فيما يلي ²¹:

• يعتبر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن عادلا و منصفا و لا يؤثر سلبا عليهم لأن: ادارة الغذاء والدواء وضعت قوانين وأنظمة صارمة تحكم الإعلان المباشر , فعند إعلان دواء مباشرة للزبون يجب ذكر المنافع المرجوة والتفاعلات إن وجدت , وتحتمذكر الآثار الجانبية في داخل الإعلان وذكر تفصيل أكبر للإعلانات المطبوعة.

• يقلل الإعلان الدوائي المباشر من مخاطر الأدوية :تترك إدارة الغذاء والدواء الانتقادات حول مخاطر الدواء بشكل جيد. لذا عند وضع قوانينها كانت تدرس نتائجها أولا بأول , حتى وصل تقليل المخاطر ذروته في السنواتالماضية , وتدرس إدارة الغذاء والدواء وضع شعارات ورسوم للمخاطر وتعميمها للزبائن كتلكالتي ترسم على المنتجات الغذائية على أن تكون بشكل موجز لفعاليةالدواء والمخاطر له.

رامي عطا محمد ،أثر الاعلان المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية، مذكرة ماجستير،جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2012²

• لا يتسبب الإعلان الدوائي في أخذ أدوية لا يحتاجها الزبون :تركز الإعلانات المباشرة على الأمراض غير المهددة للحياة , كالأرق وسلس البول وعدم قدرة الانتصاب , لذا يمكن رفض العلاج لمثل هذه الأمراض إن لم يكن الزبون يعاني منها بشكل حاد بمعنى آخر الأدوية التي تعرض مباشرة للزبون تعنيبتحسين نوعية والحياة للأشخاص الذين يعانون من الأمراض , ونتيجة لخوف الزبائن والمرضى من الأدوية وتوعية الإعلانات من مخاطرها فمن الصعب ان يأخذ أحدهم أي دواء دون داع أو حالة مرضية مزعجة.

• لا يؤدي استخدام الإعلان الدوائي المباشر فيزيادة أسعار الدواء :يثير المعارضون للإعلان المباشر هذه الموضوع على أن زيادة المصروف علنا للدواء نتيجة للإعلان المباشر سيؤدي لزيادة الأسعار , لكن ما حدث فعليا أن بعض الأسعار قد هبطت بشكل ملحوظ نتيجة لدخول عامل المنافسة بين الشركات وأصبح التفاضل بينهم هو الشر فقط .

المبحث الثالث : السلوك الشرائي الدوائي للمستهلك

تعتبر عملية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من أصعب الدراسات التي قام بها الباحثون في المجال، فسلوك المستهلكين غير متطابق و كل فرد يمتلك دوقه الخاص ، و قد وجد الباحثون أن قرار الشرائي للمستهلك يخضع لمتغيرات و عوامل تؤثر فيه بشكل كبير و واضح .

المطلب الأول : ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

أولاً: السلوك الشرائي الدوائي للمستهلك Consumer Buying Behavior²

يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات و الأدوية التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية

والمستقبلية. وللقيام بذلك، فإنه يمارس سلوك معين.

إن الجهد البدني والذهني الذي يبذله المستهلك فيسلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (مثلا هنالك اختلاف فيالجهد المبذول لشراء معجون أسنان مقارنة بشراء سيارة جديدة) ، و هذا الأمر ينطبق أيضا على المنتجات الدوائية . وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك:

¹¹- Zoloshin S, Shwartz Lm, 2001. **Direct-to-consumer advertisement for prescription drugs M what are Americans being sold? Lanser ;2001; 1141-1146**
ذ.علاء السرابي،سلوك المستهلك النهائي،جامعة الملك سعود،الرياض(السعودية)،ص-2

ثانياً: أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك:

1. السلوك الشرائي البسيط (الروتيني): Routine Response Behavior:

وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، مثل شرائه لأدوية تتعلق بالأمراض الموسمية أو الأمراض المفاجئة، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين هذه الماركات. وهو لا يفكر كثيراً ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط .

2. والسلوك الشرائي المحدود: Limited Problem Solving

عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً. يكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة أو الدواء ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه المنتجات و الأدوية.

3. السلوك الشرائي المكثف: Extensive Problem Solving:

أحياناً قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات و أدوية عالية الثمن ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم. بالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشتري لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضاً العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي. والجدول التالي يلخص أنواع القرارات الشرائية التي تواجه المستهلكين:¹

الجدول رقم 01: أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي المكثف
-------------------------	------------------------	-----------------------

علاء السراي، سلوك المستهلك النهائي، نفس المرجع السابق ص-1

منتجات منخفضة الطلب	←	منتجات مرتفعة الطلب
الشراء المتكرر	←	الشراء غير متكرر
منتجات منخفضة الارتباط	←	منتجات عالية الارتباط
فئة سلعية و ماركات مألوفة	←	فئة سلعية و ماركات غير مألوفة
تفكير و بحث قليل	←	تفكير و بحث مكثف

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تخضع التغييرات الحاصلة على أذواق المستهلكين في مكان ما الى عدة عوامل ، تختلف هذه العوامل باختلاف اماكن و أزمنة توجدها و ثقافات شعوبها، و تتمثل هذه العوامل من :¹

أولاً: العوامل الثقافية Cultural Factors

وتتضمن الثقافة، الفرعية والطبقة الاجتماعية.

1. الثقافة: Culture

تمثل الثقافة السبب الأساسي الأكثر تأثيراً في سلوك ورغبات الفرد. فالسلوك البشري يتم تعلمه بشكل واسع، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم قيم أساسية، إدراكات، رغبات وسلوك من العائلة والمنظمات الأخرى الهامة مثل المدرسة، النادي، الأصدقاء، ... الخ والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والشركات. علسبيل المثال، التحول الثقافي نحو الاهتمام بالصحة واللياقة أدى إلى إيجاد صناعة كبيرة للمكملات الغذائية ، المعدات الرياضية، الألبسة، الأغذية الطبيعية وخدمات اللياقة والصحة.

2. الثقافة الفرعية: Subculture

كل ثقافة تحتوي على ثقافات الفرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص المعتمدة على ظروف وتجارب الحياة المشتركة. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية وهي الجماعات القومية (مثل الشركس والشيشان) الجماعات الدينية (مثل الإسلام، المسيحية

علاء السرابي، سلوك المستهلك النهائي، نفس المرجع السابق ص-1

وغيرها) الجماعات العرقية (مثل السود، البيض، وغيرها) الجماعات الجغرافية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب).

3. الطبقة الاجتماعية: Social Class

كل مجتمع يمكن تقسيمه طبقات اجتماعية، والطبقات الاجتماعية تكون متجانسة نسبية ومقسمة ومرتبطة هرمية، ويشترك أعضاء كل طبقة بقيم، اهتمامات وسلوكيات متشابهة. وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى سبع طبقات أعلى العليا، أدنى العليا، أعلى الوسطى، الوسطى، أدنى الوسطى (الطبقة العاملة)، أعلى الدنيا وأدنى الدنيا. والطبقة الاجتماعية لا تحدد من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، بل أنها تقاس من خلال مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، الدخل، التعليم، الثروة ومتغيرات أخرى. ويهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لأن الأفراد في طبقة معينة يميلون إلى السلوك بطريقة متشابهة بما في ذلك السلوك الشرائي.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social Factors

وتتضمن الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة والأدوار الاجتماعية:

1. الجماعات المرجعية: Reference Groups

تتكون الجماعات المرجعية للفرد من الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر وجها لوجه أو تأثير غير مباشر على سلوكه ومواقفه الجماعات التي تؤثر على الفرد بشكل مباشر تسمى جماعات العضوية (membership groups) وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها أي يكون عضو فيها، وجماعات العضوية إما أن تكون جماعات أولية أو جماعات ثانوية. والجماعات الأولية (primary groups) هي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، والجيران وزملاء العمل، وتمثل الجماعات الأولية جماعات غير رسمية. أما الجماعات الثانوية (secondary groups) فهي الجماعات التي لا يكون فيها التعامل بشكل مستمر مثل الجماعات الدينية، المهنية، الجمعيات والاتحادات وغيرها، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية. كذلك يتأثر الفرد بالجماعات التي يرغب الفرد أو يطمح بالانتماء إليها تسمى جماعات الطموح (aspirational group) مثل الشاب الذي يرغب في أن يصبح لاعب في فريق رياضي مشهور. أيضا الجماعات التي يرفض الفرد قيمها وسلوكها والتي تسمى بالجماعات السلبية (dissociative group) مثل الجماعات المشبوهة .

2. الأسرة: Family

يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجيهات المتعلقة بالعديد من الأمور الدينية، السياسية والاقتصادية، كذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية وعواطف الحب والحنان وغيرها.

3. الأدوار والمكانة الاجتماعية: Roles and Status

الدور يتكون من النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد طبقاً للجماعة التي ينتمي إليها (يلعب الفرد دور الابن مع والديه، الزوج في بيته، المدير في الشركة... الخ). كما أن كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير أو الاعتبار الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (رئيس مجلس الإدارة مكانة أعلن مدير التسويق، ومدير التسويق يحتل مكانة أعلى من رئيس قسم الإعلان... وهكذا) ويقوم الأفراد عادة باختيار المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يمارسونها ويحتلونها في المجتمع، فالمدير قد يركب مثلاً سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية ويقضي إجازته في الخارج، أما الموظف فيركب سيارة رخيصة ويرتدي ملابس منخفضة الجودة ويذهب في رحلات جماعية داخلية.

ثالثاً: العوامل الشخصية: Personal Factors

وتتضمن عمر المشتري، المرحلة التي يمر فيها أثناء دورة حياته، الوظيفة التي يشغلها، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة والشخصية.

1. العمر ومرحلة دورة الحياة: Age and Life Cycle Stage

يمر الفرد في عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة). كذلك يمر الفرد في مراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة، (العزوبية، الزواج بدون أطفال، إنجاب الأطفال، نمو ونضوج الأطفال، زواج الأولاد، ثم يعود الزوجان وحيدان). وفي كل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. وغالبية ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.

2. الوظيفة: Occupation

تتأثر أنماط الاستهلاك الفرد بالوظيفة التي يحتلها أيضاً، فالعامل من يشتري ملابس عمل، أحذية عمل، أغذية معلبة، أما الشركة فيشتري ملابس ثمينة، يستخدم وسيلة نقل جوية، يكون عضو في أندية وقديم تلك قارب شرعي. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم.

3. الحالة الاقتصادية: Economic Situation:

يتأثر اختيار الفرد بالحالة الاقتصادية ، والحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق. ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق. ويقوم مسوقو السلع الحساسة للدخل بمراقبة مستويات الدخل الشخصي للمستهلكين حتى تبقى المنتجات ملائمة للأسواق المستهدفة.

4. نمط الحياة: Life Style:

يصف نمط الحياة أو يصور جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته فهو يحاول إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من حوله من خلال نشاطاته، اهتماماته، وآرائه

(Activities, Interests, Opinions) والذي يرمز له عادة بالرمز (AIO). ويمكن قياس نمط الحياة من

خلال مجموعة ، الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (الهوايات، الرحلات، التسلية، عضو الأندية، التسوق، الرياضة)، والاهتمامات العائلة، المنزل، الوظيفة، الأزياء، الطعام، الوسائل الإعلامية)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، التجارة، الاقتصاد، التعليم، المنتجات، المستقبل، الثقافة).

5. الشخصية: Personality:

يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس، السيطرة ، الاستقلالية ، الاختلاف ، الخاصية الاجتماعية ، إمكانية التأقلم أو التكيف ، الاستقرار العاطفي، الإنجاز ، العدوانية ، الإبداع وغيرها من السمات. ويحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة، على سبيل المثال، قد تكتشف شركة أجهزة الكمبيوتر الشخصية أن العديد من مستخدميها المستهدفين لديهم ثقة عالية بالنفس، مسيطرين ومستقلين. هذه النتائج تقود الشركة إلى استخدام هذه السمات لتظهر في الإعلان المستخدم لترويج السلعة.

رابعا: العوامل النفسية: Psychological Factors

وتتضمن الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، والمعتقدات والمواقف.

1. الدوافع: Motivation:

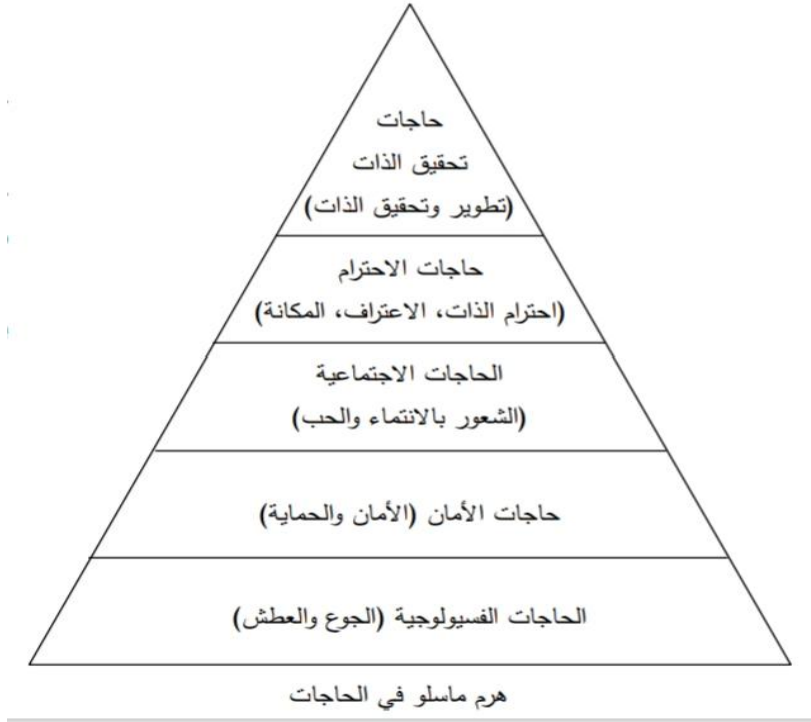
هنالك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد، بعض هذه الحاجات بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات التوتر مثل الجوع والعطش، وحاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة إلى الاعتراف والاحترام وانتماء. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار. والدوافع (أو المحرك) هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد لتحريكه وتوجيهه نحو البحث عن الإشباع، وإشباع الحاجة يقلل من التوتر التي يشعر بها الفرد. وهنالك العديد من النظريات التي تفسر الواقع الإنسانية منها:

أ. فرويد: Freud's Theory

افتراض فرويد أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، ولذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل. فإذا أراد شخص ما شراء جهاز كمبيوتر فإنه لا يستطيع وصف دوافعه الحقيقية التي يمكن أن تكون هواية أو تحسين مستقبله الوظيفي، ترك أثرا في نفوس الآخرين عنه، أو الشعور بالجاذبية والتعقيد.

وقد استخدم (إيرنست ديتر) نظرية فرويد حيث فسّر المواقف الشرائية واختيارات المنتج من خلال الدوافع غير المدركة، وقد سمي أسلوبه هذا بحوث الدافعية (Motivational Research)، حيث قام بتجميع المعلومات من عدد من المستهلكين من خلال المقابلات المتعمقة وذلك لإزالة أو كشف الغطاء عن الدوافع العميقة التي تثار بواسطة المنتج، وقد استخدم العديد من الأساليب الإسقاطية مثل الكلمات ذات الدلالة، إكمال الجمل، تفسير الصور والرسوم ولعب الأدوار. ب. نظرية ماسلو: Maslow's Theory: رتب أبراهام ماسلو الحاجات البشرية على الشكل هرم من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية للفرد

الشكل 01: هرم ماسلو لتدرج الحاجات



والفرد يحاول إشباع الحاجات والرغبات والأكثر أهمية أولاً، وعندما ينجح في إشباع الحاجة الهامة فإن هذه

الحاجة المشبعة سوف تشكل لديه الدافع لإشباع الحاجة الأقل أهمية... وهكذا.

2. الإدراك: Perception

الإدراك هو العملية التي يقوم من خلاله الأفراد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنيللعالم من حوله. شخصان يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة. ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية هي:

أ. التعرض الاختياري: Selective Exposure

تعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم، ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث يقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها. لقد أشرا الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير.

ب. التشويه الاختياري: Selective Distortion

التشويه الاختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. افترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية تجاه ماركة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرجت نقاط القوة لماركة أخرى منافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن ماركة كوداك هي الأفضل.

ج/ التذكر الاختياري¹: Selective Retention:

ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم مواقفه ومعتقداته. وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن ماركة كوداك وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن الماركة المنافسة، فهو يتذكر نقاط لماركة كوداك لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر باختيار آلة التصوير.

3. التعلم: Learning

التعلم يصف التغييرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة. فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير لديه دافعية غير مشبعة)، هذا الدافع يتطلب منه التصرف (الاستجابة). افترض أن هذا الفرد قام بشراء آلة تصوير كوداك، فإذا حقق الرضا فإنه من المحتمل أن يقوم بشراء ماركة كوداك إذا احتاج إلى شراء آلة

تصوير أخرى، وهذا ما يسمى بالتعزيز الإيجابي. وإذا لم يحقق الرضا فإنه لن يقوم بإعادة شراء نفس الماركة، وهذا ما يسمى بالتعزيز السلبي، ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وإذا كان هنالك منتجات أخرى تحمل اسم كوداك (أفلام تصوير أدوات أخرى) فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائها، وهذا ما يسمى

بمبدأ تعميم المنبه، وعكس هذا المبدأ هو تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

4. المعتقدات والمواقف Beliefs and Attitudes

المعتقد عبارة عن فكرة وصيفة يحملها الفرد عن شيء ما، مثل أن كوداك تعطي صور واضحة، يمكن استخدامها في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على معرفة الحقيقة، و أحيانا قد يلعب العامل العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات ، و هذه المعتقدات تمثل الصور الذهنية للمنتجات و الأفراد يميلون الى التصرف بناء على معتقداتهم . و اذا كان هناك معتقدات خاطئة

ذ.علاء السراي، سلوك المستهلك النهائي، نفس المرجع السابق ص-1

يحملها المستهلكين عن المنتج تمنعهم من شراءه، فان على المسوقين تطوير حملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات .

المطلب الثالث : ماهية القرار الشرائي الدوائي

أولاً : تعريف القرار الشرائي الدوائي للمستهلك النهائي

قبل التطرق لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، علينا أولاً أن نعرف المستهلك النهائي حيث يمكن تعريفه بأنه: "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته، والأفراد الذين يعينهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر".¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن المستهلك النهائي هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من هنا يبدأ التسويق بدراسة حاجاته ورغباته، وذلك لإعداد السلع والخدمات الملائمة لتوقعاته، ويعتبر المستهلك النهائي ركيزة النشاط التسويقي الحديث، حيث أصبح من الصعب دخول الأسواق وتحقيق الأهداف دون إعطائه الاهتمام الكافي من حيث معرفة عاداته وتقاليده وتفضيلاته ومحفزاتوه غيرها، حتى تتمكن المؤسسة من تصميم استراتيجية مناسبة تمكنها من استقطاب هذا المستهلك وجعله ينتهج سلوكيات مواتية، ومن بين الجوانب الأساسية التي يجب الاهتمام بها في هذا الصدد، قرار الشراء مع ما يحمله من تعقيدات من حيث تعدد المراحل، المواقف، المحفزات والمتدخلين سيأتي شرح كل منها فيما يأتي:

- يعرف القرار الشرائي الدوائي على أنه: "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة (دواء مثلاً) أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض"².

كما يعرف على أنه: "التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقاً من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل باختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته"³

¹ إيمان إيران، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب ، جامعة البلدية، الجزائر ، ص 223

² LEHUJEAN-MARC, P'enclopédie du marketing commentée et illustrée, eyrolles, 2012, p230.

، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء حالة المنتجات الكهرومنزلية ، مجلة الباحث الاقتصادي جامعة الدكتور مولاي الطاهر، أسماء طاببي³

سعيدة، الجزائر ، العدد 11 ، 2019 ، ص 336

كما يمكن تعريفه بأنه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة، فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات"¹

و ينطبق نفس الأمر بالنسبة للسلوك الشرائي الدوائي كون الدواء يعتبر منتجا من المنتجات القابلة للاستهلاك النهائي. و من خلال هذه التعاريف نستخلص تعريف شامل للقرار الشرائي بأنه: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة التي تلبح حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: المتدخلون في القرار الشرائي للمستهلك النهائي (أدوار الشراء)

- و يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأدوار التالية في قرار الشراء :
- المبادر: وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج أو أدوية معينة ؛
- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الوزن أو الأثر الأكبر في القرار الشرائي للمنتجات و الأدوية؛
- المقرر: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل نهائي ماذا يشتري، من أين يشتري، أو كم يشتري؛
- المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي ؛
- المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الدواء.

المطلب الرابع : مراحل عملية القرار الشرائي الدوائي :

هنالك خمسة مراحل يمر فيها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وهي التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، وقبل شرح هذه المراحل لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن الأمر ينطبق على المنتجات الدوائية أيضاً، و تتمثل مراحل عملية القرار الشرائي²:

أولاً : التعرف على المشكلة Problem Recognition

يمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة.

اسماعيل السيد و نبيلة عباس ، التسويق، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص125¹
علاء السرابي، سلوك المستهلك النهائي، نفس المرجع السابق ص²

على سبيل المثال، المريض يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية (العجز و المرض) والحالة المرغوبة (الشفاء من المرض) وهذا يدفعه إلى محاولة التعرف على المشكلة.

ثانيا : البحث عن المعلومات Information Search

بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة، فإن المشتري يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في الشفاء. فالشخص الذي تعرف على حاجته للشفاء من المرض (المثال السابق) قديبحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع مختلفة من الأدوية. وهناك عدة مصادر للحصول على المعلومات منها مصادر شخصية (العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف) مصادر تجارية (الإعلان، رجال البيع، الموزعين) مصادر عامة (وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك) مصادر خبراتية (مثل تقييم السلعة، اختبارها واستخدامها). ويزداد نشاط البحث الذي يقوم به المستهلك كلما تحرك منالقرارات التي تتضمن سلوك شرائي محدد إلى تلك القرارات التي تتضمن سلوك شرائي مكثف. ويعتمد مقدارالبحث الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع لديه، كمية المعلومات التي بدأ بها، سهولة الحصول علمعلومات كثر، الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية والرضا أو الإشباع الذي يحققه منخلال البحث.

ثالثا : تقييم البدائل Evaluation of Alternatives

يستخدم المشتري عادة ما يسمى معيار التقييم (evaluation criteria) والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري. على سبيل المثال، قد يهتم الفرد بشراء الدواء الأقل سعرا ، مشتري آخر قد لا يهتم بهذه الخصائصويركز على مفعول الدواء و مدى رؤية النتيجة الفعلية للدواء. أيضا يعطي المشتري درجات أهمية مختلفة لكل خاصية من هذالخصائص، حيث يمكن أن تأخذ بعض الخصائص أهمية أكبر من غيرها.

رابعا: قرار الشراء Purchase Decision

في مرحلة التقييم يصنف المستهلك شركات الأدوية الأكثر شهرة وتتشكل لديه النية للشراء، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلكهو الشراء من الشركة الأفضل من بين الشركات البديلة ، ولكن هنالك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراءوقرار الشراء وهما:

1. مواقف الآخرين: Attitudes of Others

افتراض أن أحد أفراد عائلة المستهلك الذي يسعى إلى شراء الدواء أخبره أن عليه ان يشتري المنتج الأرخص ثمرا ، وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء المنتج أغلى ثمنا سوف تقل. ويعتمد مقدار

تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين تجاه قراره الشرائي وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

ب. العوامل الموقفية غير المتوقعة : Unexpected Situational Factors

حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة، فالمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج... الخ. وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة قد يؤدي إلى تغيير النية لشراء. ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تنتج دائماً عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior

بعد قيام المستهلك بالشراء، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع. وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا. فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج مساوياً أو أكبر من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بالرضا. وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:

- إعادة شراء المنتج مرة ثانية؛
 - الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين؛
 - إعطاء انتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم؛
 - شراء المنتجات الأخرى من نفس الشركة.
- أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بخيبة أمل وبالتالي عدم الرضا. وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:

- البحث عن التعويض مباشرة من الشركة؛
- اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض؛
- التذمر لوكالات تجارية أو حكومية أو خاصة؛
- التوقف عن شراء المنتج أو مقاطعة البائع؛
- تحذير الأصدقاء من المنتج و البائع.

سادساً : مشاعر التعارض Cognitive Dissonance

في معظم قرارات الشراء الرئيسية فإنه يحدث ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وذلك بسببالتعارض الذي يحدث بعد عملية الشراء. فالمستهلك يشبع حاجاته بالمنافع التي تقدمها الشركة التي قامباختيارها ويكون مسرور لتجنب مساوئ الشركات الأخرى التي لم يقم بشرائها. على الجانب الآخر، فإن المستهلك يشعر بالخيبة حول مساوئ الشركة التي قام باختيارها وخسارته لمنافع الشركات الأخرى التي لم يقمبشرائها. لذلك يشعر المستهلكين ببعض التنافر بعد كل عملية شراء، وعادة ما يتخذون بعض الخطواتلتقليل من هذا التنافر أو التعارض.

ويجب على المسوقين اتخاذ بعض الخطوات من أجل تقليل مشاعر التعارض وعدم الرضا للمستهلك. علسبيل المثال :

- وضع نظام اقتراحات وشكاوي والاستجابة لهذه الشكاوي ؛
- إرسال رسائل تحية وتهنئة للعملاء على اختياراتهم لهذا المنتج ؛
- تقديم إعلانات يظهر فيها مستهلكون راضون عن المنتج ؛
- أو استقبال اقتراحاتالعملاء لعمل أي تعديلات على المنتج وغيرها من الخطوات.

خاتمة الفصل:

ساهم الاعلان الدوائي منذ ظهوره بشكل كبير في تقديم التسويق الصيدلاني للمستهلك ، و قد لاقى روجا كبيرا حتى يومنا هذا اد أن الكثير من الشركات الدوائية لا تزال تستعمل هذا النوع في التسويق لمنتجاتها. و من أهم ما توصلت اليه دراستنا النظرية حول تأثير الإعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك ما يلي :

- يعتبر الإعلان الدوائي من الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف العملاء بالمنتجات الدوائية وحثهم على الشراء؛
- الإعلان المباشر للزبائن يجعل المستهلكين أكثر اطلاعا وأكثر تطورا؛
- التعريف الجيد بالدواء المعلن يزيد من ثقة المستهلك اتجاه المؤسسة الصانعة للدواء؛
- القرار الشرائي للزبون يتأثر بالعوامل الشخصية بشكل أكبر من العوامل الاجتماعية و الثقافية؛

الفصل الثاني : دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلّة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في القسم النظري من هذا البحث إلى الإطار النظري المفاهيمي لكل من التسويق الصيدلاني و الاعلان الدوائي بالإضافة الى السلوك الشرائي للمستهلك ، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى واقع تطبيق لأثر الاعلان الدوائي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

وقد ركزنا دراستنا على استقصاء آراء عينة من الأفراد المستقلين من خلال توزيع استمارة استبيان لمعرفة مدى تأثير الاعلان الدوائي على سلوكهم الشرائي ، وذلك باستخدام بعض الأساليب الاحصائية المناسبة ، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى مبحثين:

- **المبحث الأول:**منهجية الدراسة الميدانية

- **المبحث الثاني:**تحليل نتائج الدراسة و اختبارالفرضيات

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية وصف خصائص العينة

يهدف هذا المبحث الى توضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة ، انطلاقا من تحديد مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة و طريقة اختيارها ، ثم التطرق الى المنهج المتبع و كذلك وصف أداة الدراسة و الاجراءات التي اتبعت من أجل التأكد من صدق و ثبات الاستبيان، و كيفية توزيعه ، و وصف طريقة جمع البيانات، و التطرق الى الاحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستثمارة بطرق علمية تضمن الوصول الى نتائج صحيحة.

المطلب الأول : منهج،عينة الدراسة و أدواتها

سنتطرق في هذا المطلب لكل من المنهج المتبع في اجراء الدراسة الميدانية، بالإضافة الى التطرق الى مجتمع الدراسة وتحديد عيناتها مع تحديد مختلف ادوات الدراسة و اساليب تحديد بياناتها.

أولاً: منهج الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لمناسبته معالجة اشكالية دراستنا ،و الاجابة على فرضياتها و تحقيق أهدافها. فهو منهج لا يقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة ، بل يعتمد الى تحليلها و كشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها و الوصول الى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع و تطويره.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من كل مستهلكي و مشتري الأدوية في ولاية ميلة. ونظرا لعدم القدرة على الحصر الشامل لجميع مفردات الدراسة فقد اعتمدنا على عينة عشوائية ممثلة للمجتمع من ولاية ميلة.

2: عينة الدراسة

بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة " في اختيار الأفراد المستجوبين وكان عددهم 62 فردا . فمن بين 62 استثمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 60 استبيانا أي بمعدل رد قدره 96.77 % أما عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل فكانت 55 استثمارة صالحة بمعدل قدره 91.67 % ، وقد مثلت نسبة 8.33 % نسبة الاستثمارات الملغاة .

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

ثالثا: مصادر الحصول على بيانات الدراسة

اعتمدنا في الحصول على المعلومات و البيانات الأولية لهذه الدراسة على الاستبيان بشكل رئيسي بهدف تحليل و استنباط النتائج .

كما تم الاعتماد على مصادر ثانوية شملت المراجع ذات الصلة بالإعلان الدوائي و القرار الشرائي في القطاع الصيدلاني. و تنوعت هذه المصادر ما بين الكتب و الدوريات و المقالات و الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع باللغتين العربية و الانجليزية.

الاستبيان : يعتبر المصدر الأساسي التي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات اللازمة ، حيث تم تصميم استمارة استبانة خاصة بمستخدمي الأدوية و المكملات الغذائية ، هدفها معرفة أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

رابعا :أدوات الدراسة

تم اعداد استمارة تحت عنوان : " أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري " ، حيث تم تقسيمه الى قسمين :

القسم الأول : و قسم خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، الوضعية المهنية ، الحالة الاجتماعية)

القسم الثاني : و يمثل القسم الخاص بمحاور الدراسة ، و يتكون من جزئين ، الأول خاص بالمتغير المستقل " الاعلان الدوائي " الذي تمثله ثلاث محاور (الوعي الصحي ، معلومات الوعي الصحي ، الجانب المادي) . و يحتوي علي 17 سؤال

اما الجزء الثاني فهو يمثل المتغير اتابع " القرار الشرائي " الذي يمثل محور " قرارات الزبائن " الذي يحوي 9 اسئلة .

و قد تم استخدام مقياس " ليكرت الخماسي " لقياس استجابة المبحوثين كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم 02 : مقياس ليكرت

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الطالب

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

و قد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي الى ثلاثة فئات لغاية التحليل الاحصائي حيث يعكس المدى (1-2.33) درجة الموافقة و الرضا المتدنية ، و المدى (2.34-3.67) درجة موافقة و الرضا المتوسطة ، اما المدى (3.68-5) فيعكس درجة الموافقة و الرضا العالية .

و يلاحظ أن طول المدى هو 1.33 و قد تم حساب المدى على أساس أن الأرقام من واحد الى خمسة تحصر أربع مسافات و نحن نحتاج 3 مسافات فقط و بالتالي قسمنا (3/4) لنحصل على طول المدى المناسب.

و قد تم تحديد الحدود الدنيا و العليا لمقياس ليكرت الخماسي كالآتي :

طول الفئة =(الحد الأعلى البديل - الحد الأدنى البديل) / عدد لمستويات

$$1.33=3/4=3/(1-5)$$

الجدول رقم03: درجة الموافقة

درجة الموافقة	الدرجة المنخفضة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المرتفعة
الدرجة	(2.33-1)	(3.67-2.34)	(5-3.68)

خامسا: اختبار أداة الدراسة

من أجل اختبار اداة الدراسة تم الاستعانة بكل من معيار صدق الاستبيان و معيار ثباته كما هو موضح فيما يلي:

1-صدق أداة الدراسة:للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق بالمركز الجامعي لميلة لتحكيمه وقد تم اجراء بعض التعديلات اللازمة على الاستبيان وفق ملاحظاتهم مقترحاتهم لجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس. انظر قائمة الملاحق ص

كذلك وزع الاستبيان أداة البحث على مجموعة من الأفراد باختلاف اعمارهم و مؤهلاتهم العلمية و المهنية وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في الصياغة النهائية للاستبيان.

وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

2-ثبات أداة الدراسة: أما درجة ثبات الاستبيان فتم التأكد منها وفق قيمة ألفا كرونباخ (

CronbachAlpha) الذي يدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان حيث بلغت قيمتها بالنسبة لعبارات محور الاعلان الدوائي (0.713) ، وبلغت قيمتها بالنسبة لعبارات محور قرارات الزبائن

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

(0.761) وتدل هذه القيم على مستوى ثبات جيد جدا ، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة ، و محاورها :

الجدول رقم04 : درجة معاملاتالثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
0.612	7	عبارات_الوعي الصحي _
0.608	6	عبارات_مصدر معلومات الوعي الصحي_
0.516	4	عبارات_الجانب المادي_
0.713	14	عبارات الاعلان الدوائي مجتمعة
0.761	9	عبارات القرار الشرائي للزبائن

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25 .

سادسا : اعتدالية التوزيع

يوضح الجدول اعلاه اختبار نتائج التحليل الاحصائي لكلوموجروف - سيمرنوف kolmogorov-simirnov، أن قيمة (sig) كانت 8 % و 20 % على التوالي ، و هي أكبر من 5 % و بالتالي فالبيانات مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي

الجدول رقم05 : اختبار اعتدالية التوزيع

المتغير	درجة الحرية	الاحتمال Sig
الاعلان الدوائي	55	0.082
القرار الشرائي	55	0.200

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25 .

سابعا: أساليب تحليل البيانات

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على مختلف افراد ، تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الاصدار الخامس و عشرون (SPSS25) (Statistical Package For Social Sciences) بالاعتماد علنا لاساليب و الادوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية ، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري ، لقياس درجة تشتت قيم إجابات الأفراد محل الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أثر الاعلان الدوائي و القرار الشرائي للمستهلك محل الدراسة؛
- معامل التحديد R^2 للتعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير معامل التحديد أثر الاعلان الدوائي و القرار الشرائي للمستهلك محل الدراسة
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ويستخدم للتعرف على دلالة التأثير و معنويته .
- اختبار t
- اختبار f

المطلب الثاني : وصف خصائص عينة الدراسة

مما سبق يتضح لنا أن حجم عينة الدراسة هو 55 فرد من مختلف الاجناس و الأعمار ، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 06 : حجم عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
الجنس	ذكر	28	50.9
	انثى	27	49.1
السن	من 21-30 سنة	36	65.5
	من 31-40 سنة	12	21.8

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

5.5	3	من 41-50 سنة	
7.3	4	أكثر من 50	
14.5	8	ثانويًا وأقل	المستوى التعليمي
1.8	1	تقني سامي	
69.1	38	جامعي	
14.5	8	دراسات عليا	
1.8	1	بطل	
10.9	6	عامل	الوضعية المهنية
7.3	4	متقاعد	
74.5	42	طالب	
1.8	1	اطار	
3.6	2	تاجر	
70.9	39	اعزب	الحالة الاجتماعية
29.1	16	متزوج	

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25.

تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي : الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، الوضعية المهنية ، الحالة الاجتماعية ، ويبين الجدول في الأعلى نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة ، حيث نلاحظ من الجدول أن :

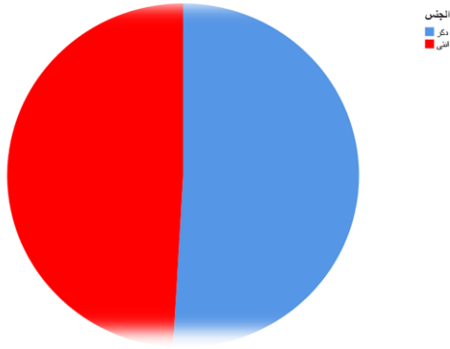
أولا:الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الذكور كان 28 اي نسبة 50.9% ، في حين كان عدد الاناث فيها 27 التي مثلت نسبة 49.1% .

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

الشكل 02: دائرة النسبية لمتغير الجنس

بالعينة



المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج

التحليل الاحصائي spss 25

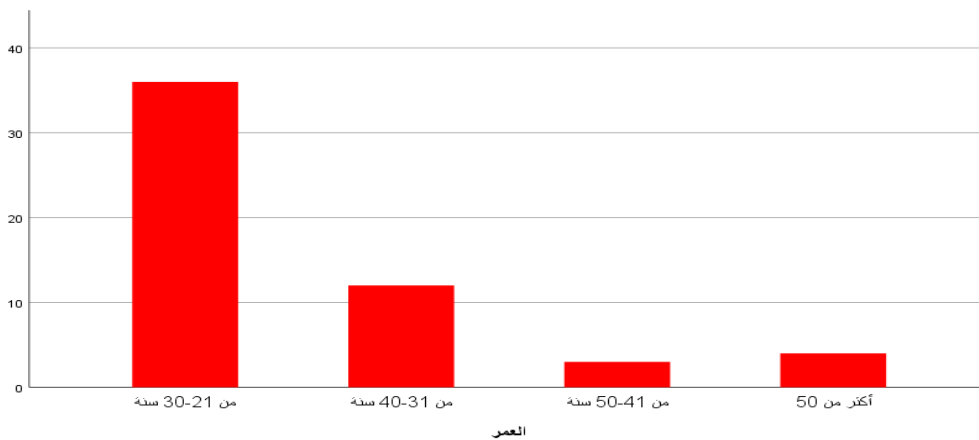
ثانيا: السن

لاحظنا أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 65.5% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة وكان عددهم 36 شخصا ، اما نسبة 21.8 % ممن تقع أعمارهم ما بين 31-40 سنة فقد كانوا 12 شخص .

اما فئة 41-50 فقد كان العدد المستجوبين فيها 3 أفراد بنسبة 5.5%

و 4 افراد من فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 7.3 %.

الشكل 03: الاعمدة البيانية لدراسة متغير السن بالعينة

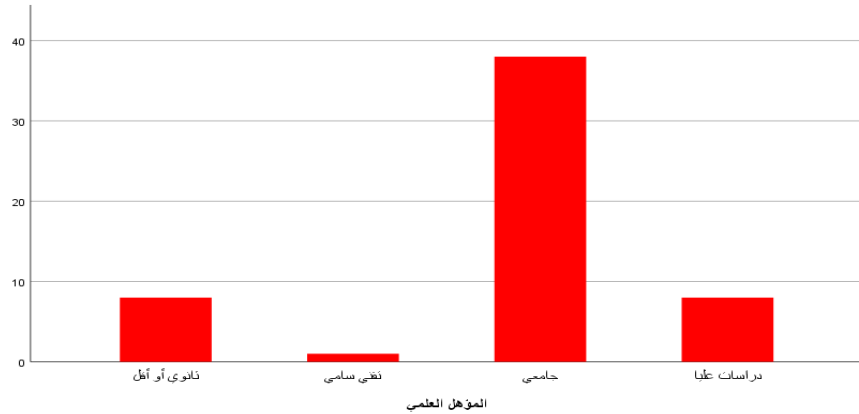


المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25

ثالثا: المؤهل العلمي

أما فيما يخص متغير المؤهل العلمي فقد كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 69.1% بعدد مستجوبين قدر بـ 38 فردا ، ثم يليه أفراد العينة ذووا المستوى ثانوي أو أقل بنسبة 14.5 % ، و كان نصيب أصحاب مستوى الدراسات العليا مساويا له عددا بـ 8 مستجوبين ، و تحصل أصحاب مستوى التقني سامي على نسبة 1.8% .

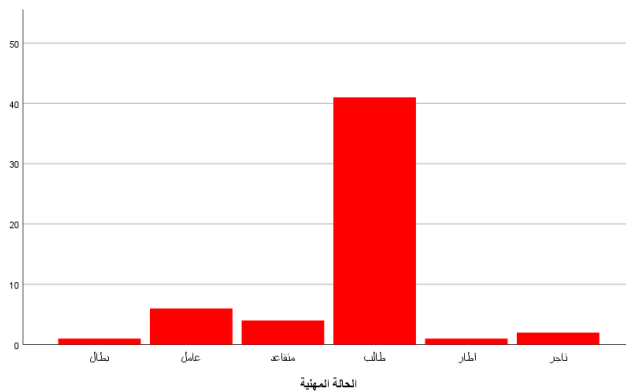
الشكل 04: الاعمدة البيانية لدراسة متغير المؤهل العلمي بالعينة



المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25
رابعاً: **الوضعية المهنية**

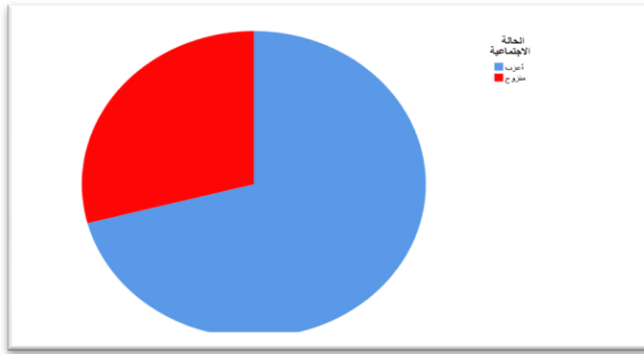
كما درسنا ايضا متغير الوضعية المهنية و التي كانت فيها النسبة الساحقة لفئة الطلبة الجامعيين بنسبة 74.5% ، فيما تليها فئة العمال بنسبة 10.9% ، و بلغت نسبة المتقاعدين نسبة 7.3% ، و نسبة التجار 3.6% ، بينما نسبة فئة الاطارات و البطالين كانت 1.8%.

الشكل 05: الاعمدة البيانية لدراسة متغير الوضعية المهنية بالعينة



المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25
خامساً: **الحالة الاجتماعية**

وقد كان متغير الحالة الاجتماعية مقسما الى فئتين ، مثلت فئة العزاب فيها 70.9% ، و نسبة المتزوجين 29.1% من العينة .



الشكل 06: دائرة النسبية لمتغير الحالة

الاجتماعية بالعينة

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا علنتائج التحليل الاحصائي spss 25

المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة و اختبارالفرضيات

المطلب الأول : التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب نتائج تحليل لمحاوّر الاعلان الدوائي التي تتمثل في : الوعي الصحي ، مصدر معلومات الوعي الصحي ، الجانب المادي . و محور القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الإعلان الدوائي

1-تحليل النتائج المتعلقة بمحور الوعي الصحي :

يوضح الجدول الاتي نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لإجابات افراد العينة المستجوبين حول عبارات بعد الوعي الصحي مع مراعاة درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة وفق ما تبينه المؤشرات الاحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في الجدول الآتي :

الجدول رقم07 : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور الوعي

الصحي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-توفر الاعلانات الدوائية معلومات كافية عن الادوية المعلن عنها	2.527	1.2588	متوسطة
2-توفر الاعلانات الدوائية معلومات واضحة عن الادوية المعلن عنها	3.00	1.1386	متوسطة

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

متوسطة	0.99426	2.4182	3-توفر الاعلانات الدوائية معلومات دقيقة عن الادوية المعلن عنها
متوسطة	1.01570	3.4727	4-يساعدني الاعلان الدوائي على ادراك المنافع العلاجية للأدوية المعلن عنها
متوسطة	1.23964	3.0182	5-يمكنني الاعلان الدوائي من معرفة التداخلات والتفاعلات الممكنة بين الأدوية المعلن عنها
متوسطة	1.27181	3.2909	6-يزيد الاعلان الدوائي من وعيي بالمخاطر الممكنة للأدوية المعلن عنها
متوسطة	1.20129	2.7636	7-يمكنني الاعلان الدوائي من إدراك مختلف الآثار الجانبية للأدوية المعلن عنها
متوسطة	0.63880	2.9273	أولا : الوعي الصحي

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25.

الملاحظ من الجدول أعلاه ان اتجاهات الافراد نحو عبارات محور الوعي الصحي كانت كلها متوسطة ، بمعدل اجمالي للعبارات قدر ب(2.927) و بانحراف معياري قدره (0.638).

فيما كان متوسط العبارات يختلف من عبارة لأخرى و قد سجل أعلى متوسط بالعبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب(3.472) و بانحراف معياري قدره (1.239) التي كان نصها: " يساعدني الاعلان الدوائي على ادراك المنافع العلاجية للأدوية المعلن عنها ، تليها العبارة (6) بمعدل (3.2909) التي تنص على أنه يزيد الاعلان الدوائي من وعيي بالمخاطر الممكنة للأدوية المعلن عنها

ثم العبارتين رقم (5) التي تنص انه : " يمكنني الاعلان الدوائي من معرفة التداخلات والتفاعلات الممكنة بين الأدوية المعلن عنها " و (2) التي كانت " توفر الاعلانات الدوائية معلومات واضحة عن الادوية المعلن عنها" على التوالي ب (3.018) و (3.00) و انحراف معياري (1.23) و (1.13)

، تليها العبارة السابعة التي تقول أنه " يمكنني الاعلان الدوائي من إدراك مختلف الآثار الجانبية للأدوية المعلن عنها" ب (2.763) و انحراف (0.63)

اما العبارة (1): "توفر الاعلانات الدوائية معلومات كافية عن الادوية المعلن عنها " فكان متوسطها (2.527) و انحرافها المعياري (1.13)

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

و الأخيرة كانت العبارة (3) بمعدل (2.418) و انحراف (0.99).

2-تحليل النتائج المتعلقة بمحور مصدر معلومات الوعي الصحي :

يوضح الجدول الاتي نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور مصدر معلومات الوعي الصحي مع مراعاة درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة .

الجدول رقم08 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور مصدر معلومات

الوعي الصحي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8-أثق في المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التي يكون مصدرها أطباء ومختصون في المجال	3.4182	1.27208	متوسطة
9-أثق في المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التي يكون مصدرها جهات أو هيئات مختصة (حكومية وغير حكومية)	2.9455	1.25341	متوسطة
10-أثق في الاعلانات الدوائية التي تستعرض تجارب مرضى سابقين مع الأدوية المعلن عنها	3.0191	1.24235	متوسطة
11-تعرفت على الكثير من الأدوية من خلال الإعلانات المرئية أكثر من الاعلانات المطبوعة أو المسموعة	2.9455	1.16139	متوسطة
12-أثق في المعلومات المقدمة في الاعلانات المرئية أكثر من الاعلانات المطبوعة أو المسموعة	3.1273	1.30603	متوسطة
13-تتميز المعلومات المقدمة في الاعلانات المطبوعات بالوضوح والدقة أكثر مما هي عليه في الاعلانات المرئية أو المسموعة	3.4182	1.16573	متوسطة
ثانيا : مصدر معلومات الوعي الصحي	3.31606	0.71791	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25.

الملاحظ من الجدول أعلاه ان اتجاهات الافراد نحو عبارات محور مصدر معلومات الوعي الصحي كانت كلها متوسطة ، بمعدل اجمالي للعبارات قدر ب (3.316) و بانحراف معياري قدره (0.717) .

فيما كان متوسط العبارات يختلف من عبارة لأخرى و قد سجل أعلى متوسط بالعبارة (8) التي تنص على أنه " أثق في المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التي يكون مصدرها أطباء ومختصون في المجال"

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

و (13) التي تقول "تتميز المعلومات المقدمة في الاعلانات المطبوعات بالوضوح والدقة أكثر مما هي عليه في الاعلانات المرئية أو المسموعة " بمعدل (3.418) انحراف (1.27) و(1.16) بالترتيب تليهما العبارة (12) بمعدل (3.127) ثم العبارة رقم (10) ب (3.019) و في الأخير كانت العبارتين (9) التي نصت على أنه " أثق في المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التي يكون مصدرها جهات أو هيئات مختصة (حكومية وغير حكومية) " و (11) التي كان فيها " تعرفت على الكثير من الأدوية من خلال الإعلانات المرئية أكثر من الاعلانات المطبوعة أو المسموعة " بمعدل (2.954) اما انحرافها المعياري قدر ب(1.25) للعبارة (9) و (1.16) للعبارة (11).

و هذا ما يدل على تناسق و تقارب أفراد العينة.

3-تحليل النتائج المتعلقة بمحور الجانب المادي :

يوضح الجدول الاتي نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الجانب المادي مع مراعاة درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة.

الجدول رقم 09 : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور الجانب المادي

العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
14-أعتمد على الاعلانات الدوائية في عملية العلاج لتجنب زيارة الطبيب	2.000	1.07152	منخفضة
15-أهتم بالسؤال عن سعر الأدوية التي أشاهدها في الاعلانات	3.3636	1.28183	متوسطة
16-استخدامي للأدوية المعلن عنها لا يتأثر بوضعي المادي	2.9273	1.10310	متوسطة
17-وضعي المادي يحدد مدى استخدامي للأدوية المعلن عنها	2.7636	1.23174	متوسطة
ثالثا : الجانب المادي	2.7636	0.75065	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي 25 spss.

الملاحظ من الجدول أعلاه ان اتجاهات الافراد نحو عبارات محور الجانب المادي كانت في الغالب متوسطة ، بمعدل اجمالي للعبارات قدر ب (2.763) و بانحراف معياري قدره (0.750) .

و قد لاحظنا اننا سجلنا درجة منخفضة في العبارة رقم (14) بمعدل (2.00) و هو أقل معدل موافقة سجل في الدراسة .

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

و كان أكبر معدل للعبارة (15) ب (3.363) و انحرافها (1.28) ثم العبارة (16) ب (2.923) و العبارة (17) ب (2.763) .

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بمتغير القرار الشرائي

تحليل النتائج المتعلقة بمحور الجانب المادي

الجدول رقم 10 : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة لمحور قرارات الزبائن

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	1.145 3	3.8545	18-وعبي الصحي عامل مهم في اتخاذ قراري الشرائي
متوسطة	1.251 2	2.9091	19-كفاية المعلومات المتوفرة في الاعلان الدوائي تساعدني على اتخاذ قراري الشرائية
متوسطة	1.086 4	3.4909	20-تساعدني دقة المعلومات المتوفرة في الاعلان الدوائي على اتخاذ القرار المناسب
متوسطة	1.100 3	3.2182	21-وضوح المعلومات المتوفرة في الإعلان الدوائي يحفزني على اتخاذ القرار الشرائي
متوسطة	1.125 7	3.2545	22-صدق المعلومات المتوفرة بالإعلان الدوائي يدفعني لاتخاذ القرار الشرائي
متوسطة	1.088 0	3.2364	23-نوع مصدر المعلومات المقدمة بالإعلان الدوائي يجعلني على استعداد لاتخاذ قراري الشرائي
متوسطة	1.160 5	3.3636	24-حدائة المعلومات المتوفرة بالإعلان الدوائي عامل مهم في اتخاذ قراري الشرائي
مرتفعة	1.079 3	3.7273	25-مصدافية مصدر المعلومات في الاعلان الدوائي عامل محدد لقراري الشرائي
متوسطة	0.994 26	3.2182	26-سعر الدواء الفعلي في السوق يؤثر في قراري الشرائي للأدوية المعطن عنها
متوسطة	0.654 3	3.3636	رابعا : قرارات الزبائن

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25.

الملاحظ من الجدول أعلاه ان اتجاهات الافراد نحو عبارات محور قرارات الزبائن كانت في الغالب متوسطة ، بمعدل اجمالي للعبارات قدر ب (3.363) و بانحراف معياري قدره (0.654) .

و كان متوسط العبارات يختلف من عبارة لأخرى و قد سجلت درجة قبول مرتفعة بالعبارتين:

- (18) التي تقول ان "وعيي الصحي عامل مهم في اتخاذ قراري الشرائي"

- (25) التي تنص على ان " مصداقية مصدر المعلومات في الاعلان الدوائي عامل محدد لقراري الشرائي"

على التوالي بمعدل (3.854) و (3.727) و انحراف قدره (1.14) و (1.07) كما هي مرتبة .

اما باقي العبارات جاءت بدرجة موافقة متوسطة . سجل أعلى متوسط بالعبارة رقم (20) التي تقول " تساعدني دقة المعلومات المتوفرة في الاعلان الدوائي على اتخاذ القرار المناسب " ب (3.49) و انحراف قدره (1.08).

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات

يتضمن هذا المبحث وصف و تحليل أبعاد الاعلان الدوائي و القرار الشرائي و كذلك وصف و تحليل بعد القرار الشرائي الدوائي للمستهلك الجزائري مع دراسة علاقة الارتباط و الأثر بين الاعلان الدوائي و القرار الشرائي لاختبار صحة فرضيات الدراسة .

اولا : اختبار الفرضية الرئيسية

يمكن اختبار صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه : " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) " . من خلال استخدامنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 11 : اختبار الفرضية الرئيسية

أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي

الاعلان الدوائي						المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	قيمة F	درجة الحرية		معامل الانحدار (β)	معامل التحديد R square	معامل الارتباط R
0.006	4.64	3	الانحدار	0.463	0.214	0.463
		51	البواقي			
		54	المجموع			
المتغير التابع						
القرار الشرائي						

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.463$)، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2=0.214$)، فيما ان قيمة معامل الانحدار (β) (0.463) التي تشير الى درجة و اتجاه تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع و هذا يعني ان زيادة تحليل اثر الاعلان الدوائي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن بمقدار (0.46)

وما يؤكد عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية قيمة F التي بلغت 4.64 وهذا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.00$) و هو أقل من (0.05) و بناءا على قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، و يتم اللجوء الى الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه : " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الاعلان الدوائي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ."

ثانيا :اختبار الفرضيات الفرعية

اختبار صحة الفرضية الأولى :

التي تنص على أنه : " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ " . من خلال استخدامنا تحليل الانحدار الخطي البسيط ، و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 12 : اختبار الفرضية الفرعية الأولى

أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي

الوعي الصحي					المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	قيمة T	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد R square	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.007	2.820	0.361	0.130	0.361	القرار الشرائي

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للعينة محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.361$) ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2=0.130$) ، كما قيمة (β) (0.361) التي تشير الى درجة و اتجاه تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع و هذا يعني ان زيادة تحليل اثر الوعي الصحي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن بمقدار (0.36) .

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

وما يؤكد عدم وجود أثر دو دلالة معنوية قيمة T التي بلغت 2.820 وهذا عند مستوى دلالة $(\alpha=0.07)$ و هو أقل من (0.05) و بناء على قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، و يتم اللجوء الى الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه : " يوجد أثر دو دلالة احصائية لتحليل أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ " **اختبار صحة الفرضية الثانية :**

التي تنص على أنه : " لا يوجد أثر دو دلالة احصائية لتحليل أثر مصدر المعلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ " . من خلال استخدامنا تحليل الانحدار الخطي البسيط ، و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 13 : اختبار الفرضية الفرعية الثانية أثر مصدر معلومات الوعي الصحي

على القرار الشرائي

مصدر معلومات الوعي الصحي					المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	قيمة T	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد R square	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.002	3.175	0.40	0.160	0.40	القرار الشرائي

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر دو دلالة احصائية لتحليل أثر مصدر المعلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للعينة محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R=0.400)$ ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته $(R^2=0.160)$ ، كما ان قيمة (β) (0.400) التي تشير الى درجة و اتجاه تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع و هذا يعني

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميله

ان زيادة تحليل اثر الوعي الصحي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن بمقدار (0.4) . وما يؤكد عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية قيمة T التي بلغت 3.175 وهذا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.02$) و هو أقل من (0.05) و بناء على قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، و يتم اللجوء الى الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر لمصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) "

اختبار صحة الفرضية الث الثة: التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ". من خلال استخدامنا تحليل الانحدار الخطي البسيط، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 14 : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أثر الجانب المادي على القرار الشرائي

الجانب المادي					المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	قيمة T	معامل الانحدار β	معامل التحديد R square	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.134	1.520	0.204	0.042	0.204	القرار الشرائي

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss 25

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، للعينة محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.204$) ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2=0.042$) ، كما قيمة (β) (0.204) التي تشير الى درجة و اتجاه تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع و هذا يعني ان زيادة

الفصل الثاني:.....دراسة عينة من المستهلكين بولاية ميلة

تحليل اثر الوعي الصحي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن بمقدار (0.204) .

وما يؤكد عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية قيمة T التي بلغت 1.520 وهذا عند مستوى دلالة $(\alpha=0.134)$ و هو أكبر من (0.05) و بناء على قاعدة القرار فانه يتم قبول الفرضية الصفرية (H0) ، التي تنص على انه : " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ " و رفض الفرضية البديلة (H1) .

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي خصص للدراسة الميدانية لعينة مستقلة من الأفراد بولاية ميلة ، من أجل التعرف على أثر الاعلانات الدوائية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و قد تبين لنا ما يلي :

- توجد علاقة ارتباط و تأثير بين الإعلان الدوائي و القرار الشرائي
- يوجد ارتباط وبتأثير للوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للعينة محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر لمصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة؛
- لا وجود لأثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الجانب المادي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، للعينة محل الدراسة.

خاتمة عامة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تمحورت أساسا حول إشكالية أثر الاعلان الدوائي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والتي هدفنا من خلالها إلى معرفة العلاقة بين أثر الاعلان الدوائي و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، وذلك للأهمية الكبيرة لأثر الاعلان الدوائي في التعريف بمختلف الأدوية و المكملات الغذائية ، لذلك يسعى جميع مقدمي الخدمات في المجالات الصيدلانية إلى التركيز على تحسين خدماتهم المقدمة للأفراد من حيث جودتها، فقد أصبحت الجودة في الخدمات الصيدلانية ضرورة ملحة من أجل التميز والتفرد بالصدارة من خلال الاستجابة لرغبات و حاجات الأفراد المتعددة والمتجددة ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها كآآتي:

- أن هناك موافقة بدرجة متوسطة على أن هناك أثرالوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛

- أن هناك موافقة بدرجة متوسطة على أن هناك أثرلمصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛

- أن مصداقية مصدر المعلومات في الاعلان الدوائي عامل محدد لاتخاذ القرار الشرائي ؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الجانب المادي في القرار الشرائي الدوائي للمستهلك الجزائري ، لعينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

- هناك علاقة تأثير بينها بمقدار (0.400) عند مستوى دلالة (0.02) وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر لمصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛

-توجد علاقة ارتباط بين الوعي الصحي و القرار الشرائي بما مقداره (0.130) كما أن هناك علاقة تأثير بينها بمقدار (0.361) عند مستوى دلالة (0.07) و هذا يفسر انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتحليل أثر الوعي الصحي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج التي تحصلنا إليها اثناء قيامنا بهذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، يمكن صياغة بعض التوصيات و الاقتراحات التي من شأنها أن تحدث تغييرا إيجابيا لنظرك الفرد اتجاه الاعلانات الدوائية

، وهي:

- توفر معلومات كافية و واضحة عن الادوية المعلن عنها في الاعلانات الدوائية؛
- ضرورة توفر المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التي يكون مصدرها أطباء ومختصون في المجال؛
- وضوح المعلومات المتوفرة في الإعلان الدوائي يحفز على اتخاذ القرار الشرائحي؛
- الوضع المادي لا يحدد مدى استخدام الأدوية المعلن عنها.

آفاق الدراسة:

باعتبار أن مجال الاعلانات الدوائية مجال بحث واسع لا يمكننا الإلمام بجميع جوانبه، وعليه وعلى ضوء دراستنا نقترح المواضيع التالية:

- * دراسة مقارنة بين جودة الخدمات الصيدلانية(الدوائية) بين المؤسسات الصحية العمومية والخاصة؛
- * مستوى رضا الزبون عن خدمات الصيدلانية(الدوائية)؛
- * تحليل جودة الخدمة الصيدلانية(الدوائية) من منظورها تسويقي؛
- * واقع وآفاق الإصلاح الصيدلانية في الجزائر وانعكاساته على جودة الخدمات ؛
- * تقييم جودة الخدمة الصيدلانية من وجهة نظر الإدارة.

قائمة المراجع

1. عبد الحكيم النسور ، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي ، أطروحة دكتوراه دولة في الاقتصاد و التخطيط ، جامعة اللاذقية سوريا ،2009.
2. بشير العلاق ، التسويق الصيدلاني ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ،2000.
3. دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال ،أطروحة دكتوراه في التسيير ، جامعة الجزائر ،2009-2010.
4. محمد عبيدات ، مبادئ التسويق: مدخل متكامل ، دار الزهران للنشر ، عمان ،الأردن،1994.
5. عبد الحميد طلعت أسعد : التسويق الفعال "أساسيات و التطبيق ،مكتبة جامعة عين شمس،لقاهرة، مصر، 2000.
6. زكي خليل مساعد : التسويق "المفهوم الشامل" ،دار زهران ، الأردن ، 1998.
7. الحاج طارق و آخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء ، عمان(الأردن) ، 1990.
8. عبد الفتاح محمد سعيد : التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان ، 1983.
9. محمد فريد الصحن و نبيلة عباس : مبادئ التسويق ،الدار الجامعية، الاسكندرية ، مصر ، 2004.
10. محمد حافظ حجازي : مقدمة في التسويق ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، مصر، الطبعة الأولى ، 2005.
11. عمرعقيلي ،قحطان العبدلي ، حم د راشد الغدير : مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1996.
12. عبد المحسن توفيق محمد ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر، 1997.
13. قحطان العبدلي و سمير العبدلي : الترويج و الاعلان ، دار الزهران ، عمان ، الأردن ، 1998.
14. شريف أحمد شريف العاصمي : الترويج والعلاقات العامة ،"مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"،الدار الجامعية ، الاسكندرية ،مصر،2006.
15. منى حديدي،الاعلان،ط15. 1 ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر، 1999.
16. هناء عبد الحميد ،الاعلان،دار النهضة العربية،مصر،1995.
17. عصام الدين أبوعلفة،الترويج(المفاهيم،الاستراتيجيات،العمليات)النظرية و التطبيق،ج3.

18. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ،ط2، دار وائل، عمان-الأردن،2005.
19. رامي عطا محمد، أثر الاعلان المباشر للزيائن على قراراتهم الشرائية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2012.
20. علاء السرابي،سلوك المستهلك النهائي،جامعة الملك سعود،الرياض،السعودية.
21. ايمان ايران، جودة المنتج كمرتکز للتأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب ، جامعة البلدية، الجزائر.
22. أسماء طايبي ، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء حالة المنتجات الكهرومنزلية ، مجلة الباحث الاقتصادي جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، العدد 11 ، 2019.
23. اسماعيل السيد و نبيلة عباس ، التسويق، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، مصر ،2004.

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Daniel Boissaye .,"le marketing du médicament en question(s)", éditions vuibert,paris,2008.
2. Claude Hurteloup," Le marketing du médicament en question(s)", éditions Vuibert, Paris, 2008.
3. Kotler (philip) et Depois (Bernard) : Marketing Management, 11eme edition,PEARSON (France);10e edition, 2001.
4. Chirouze Yves: Le choix des moyens de l'action commerciale, édition:OPU, Alger, 1990.
5. McCarthy E, Basic marketing a managerial approach, 13th ed Homewood, ILlwin, 1999.
6. Boonel . and kurtz D,. Contemporary marketing, south-western Cengage learning, 13th ed,2012.
7. Zoloshin S, Shwartz Lm, 2001. Direct-to-consumer advertisement for prescription drugs M what are Americans being sold? Lanser ;2001
8. LEHUJEAN-MARC,l'enclopédie du marketingcommentée et illustrée,eyrolles,2012,

الملاحق

قائمة الملاحق

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.761	9

الملحق 01: الفا كرونباخ عبارات

الاعلان الدوائي مجتمعة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.713	17

الملحق 02: الفا كرونباخ عبارات

القرار الشرائي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.612	7

الملحق 03: الفا كرونباخ عبارات

الوعي الصحي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.608	6

الملحق 04: الفا كرونباخ عبارات

مصدر معلومات الوعي الصحي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.516	4

الملحق 05: الفا كرونباخ عبارات

الجانب المادي

الملحق 06: اختبار نتائج التحليل الاحصائي

لكولوموجروف - سيمرنوف kolmogorov-simirnov

	ddl	Sig.
الاعلان	55	.082
القرار	55	.200*

الملحق رقم 07 : الجنس :

	Fréquence	Pourcentage
Valid ذكر	28	50.9
e انثى	27	49.1
Total	55	100.0

الملحق رقم 08: السن :

	Fréquence	Pourcentage
Valide سنة 21-30 من	36	65.5
سنة 31-40 من	12	21.8
سنة 41-50 من	3	5.5
50 أكثر من	4	7.3
Total	55	100.0

الملحق رقم 09: المؤهل العلمي :

	Fréquence	Pourcentage
Valide ثانوي أو أقل	8	14.5
تقني سامي	1	1.8
جامعي	38	69.1
دراسات عليا	8	14.5
Total	55	100.0

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بطل	1	1.8
	عامل	6	10.9
	متقاعد	4	7.3
	طالب	41	74.5
	اطار	1	1.8
	تاجر	2	3.6
	Total	55	100.0

الملحق رقم 10: الوضعية المهنية :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	أعزب	39	70.9
	متزوج	16	29.1
	Total	55	100.0

الملحق رقم 11: الحالة الاجتماعية :

	Moyenne	Ecart type
توفر الاعلانات الدوائية معلومات كافية عن الادوية المعلن عنها	2.527	1.2598
يزيد الاعلانات الدوائية عن ايمان وعي الشخص بديناميات العلاجية	3.000	1.1386
توفر الاعلانات الدوائية معلومات واضحة عن الادوية المعلن عنها	2.4182	.99426
يساعدني الاعلانات الدوائية على ايجاد اكمال المنافع العلاجية للادوية المعلن عنها	3.4727	1.01570
يمكنني الاعلانات الدوائية ان تمنع معرفة التداخلات مع الادوية المعلن عنها	3.0182	1.23964
يزيد الاعلانات الدوائية عن ايمان وعي الشخص بالمخاطر الممكنة للادوية المعلن عنها	3.2909	1.27181
يمكنني الاعلانات الدوائية ان تمنع اكمخات الآثار الجانبية للادوية المعلن عنها	2.7636	1.20129
الوعي الصحي	2.9273	.63880

الملحق رقم 12: نتائج المتوسط الحسابي و

الانحراف المعياري لمحور الوعي الصحي

الملحق رقم 13: نتائج المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمحور معلومات الوعي

الصحي

	Moyenne	Ecart type
أثقفيا المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التبيكو مصدرها أطباء ومختصون في المجال	3.4182	1.27208
أثقفيا المعلومات المقدمة في الاعلانات الدوائية التبيكو مصدرها جهات أهوية (بمختصة) حكومية غير حكومية	2.9455	1.25341
أثقفيا الاعلانات الدوائية التي تستعرض منتجات بمرضى سابقين مع الأدوية المعلن عنها	3.1091	1.24235
تعرف على الكثير من الأدوية من خلال الاعلانات المرئية أكثر من الاعلانات المطبوعة أو المسموعة	2.9455	1.16139
أثقفيا المعلومات المقدمة في الاعلانات المرئية أكثر من الاعلانات المطبوعة أو المسموعة	3.1273	1.30603
تتميز المعلومات المقدمة في الاعلانات المطبوعة بالوضوح والدقة أكثر من ماهي عليها في الاعلانات المرئية أو المسموعة	3.4182	1.16573
معلومات الوعي الصحي	3.1606	.71791

الملحق رقم 14: نتائج المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمحور الجانب المادي

	Moyenne	Ecart type
أعتمد علنا الاعلانات الدوائية في عملية العلاج لتجنّب زيارة الطبيب	2.0000	1.07152
أهتم بالسؤال عن سعر الأدوية التي أشاهدها في الاعلانات	3.3636	1.28183
استخدمت الأدوية المعلن عنها لا يتأثر بوضعها المادي	2.9273	1.10310
وضعها المادي يحدد مدى استخدام الأدوية المعلن عنها	2.7636	1.23174
الجانب المادي	2.7636	.75065

	Moyenne	Ecart type
وعيبالصحيعاملمهمفياتخاذقراربالشرائي	3.8545	1.14533
كفايةالمعلوماتالمتوفرةفيالاعلانالدوايتساعد نيعلتخاذقراربالشرائية	2.9091	1.25126
تساعدنيذيقيةالمعلوماتالمتوفرةفيالاعلانالدوايني علتتخاذالقرارالمناسب	3.4909	1.08649
وضوحالمعلوماتالمتوفرةفيالاعلانالدواينييحف زنيعلتتخاذالقرارالشرائي	3.2182	1.10035
صدقالمعلوماتالمتوفرةفيالاعلانالدواينييدفعني لاتخاذالقرارالشرائي	3.2545	1.12576
نوعمصدرالمعلوماتالمقدمةبالاعلانالدوايني جعلنيعلتتعدادلاتخاذقراربالشرائي	3.2364	1.08804
حدائةالمعلوماتالمتوفرةفيالاعلانالدواينيعامل همفياتخاذقراربالشرائي	3.3636	1.16052
مصدراقيةمصدرالمعلوماتفيالاعلانالدواينيعام لمحددلقراربالشرائي	3.7273	1.07934
سعرالدواءالفعليفيالسوقيقوثرفيقراربالشرانيل لأدويةالمعلنعنها	3.2182	.99426
القرارالشرائي	3.3636	.65436

الملحق رقم 15: نتائج المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمحور القرار الشرائي

الملحق رقم 16: اختبار الفرضية الرئيسية: هل يوجد أثر دو

دلالة احصائية للاعلان الدوائي على القرار الشرائي

Modèle	R	R-deux
1	.463 ^a	.214

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	4.960	3	1.653	4.642	.006 ^b
de Student	18.163	51	.356		
Total	23.122	54			

الملحق رقم 17: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Modèle	R	R-deux
--------	---	--------

1	.361 ^a	.130
---	-------------------	------

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2.281	.393			.000
الوعي	.370	.131	.361	2.820	.007

الملحق رقم 18: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

أثر مصدر معلومات الوعي الصحي على القرار الشرائي

Modèle	R	R-deux
1	.400 ^a	.160

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2.212	.372		5.950	.000
المعلومات	.364	.115	.400	3.175	.002

الملحق رقم 19: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أثر الجانب المادي على القرار الشرائي

Modèle	R	R-deux
--------	---	--------

1	.204 ^a	.042
---	-------------------	------

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.871	.335		8.559	.000
	المادي	.178	.117	.204	1.520	.134

a. Variable dépendante : القرار