

أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر الصيادلة - دراسة حالة عينة من الصيدليات الخاصة بمدينة عنابة -

the Effect of Promotional Mix Ingredients on (OTC) Pharmaceutical Products for local pharmaceutical SMEs from the Pharmacists' Point of View.

- Case study of private pharmacies in Annaba city-

د.زهواني رضا	العباسي رمزي
أستاذ محاضر أ	طالب دكتوراه
جامعة الوادي، الجزائر	جامعة الوادي، الجزائر
mzehouani@yahoo.fr	labbaci-ramzi@univ-eloued.dz

تاريخ القبول: 2018/06/25

تاريخ الإرسال: 2018/04/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة (OTC) (الاستهلاكية) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية المحلية من وجهة نظر الصيادلة الخواص، ولقياس هذا الأثر تم تصميم استبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة ومعالجتها احصائياً بـ spss. تكونت عينة الدراسة من 40 صيدلية من أصل 250 صيدلية بمدينة عنابة، من أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لـ (للبيع الشخصي، تنشيط المبيعات) كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لـ (الإعلان والإشهار والدعاية، والعلاقات العامة)، وتوصي الدراسة بتفعيل وسائل الاتصال والترويج وأنشطة البيع الشخصي عبر رجال البيع الصيدلاني وتنشيط المبيعات عبر توزيع العينات المجانية على الصيادلة الخواص نظراً لطبيعة المنتج الدوائي. الكلمات المفتاحية: الترويج الدوائي، الأدوية بدون وصفة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية.

Abstract:

The aim of this study was to determine the effect of the promotional mix on pharmaceutical products without OTC (consumer) for local pharmaceutical SMEs. From the pharmacists' point of view, a questionnaire was designed to collect information from the sample and treat it statistically with spss. The sample consisted of 40 out of 250 The results of the study indicate that there is a statistically significant effect of (personal sales, sales promotion). It also shows that there is no statistically significant effect of (advertising, advertising, publicity, public relations). The study recommends activating the means of communication, Through sales men and sales promotion through the distribution of free samples to private pharmacists in view of the nature of the pharmaceutical product

Words: drug promotion, over-the-counter medicines, pharmaceutical small and medium enterprises.

تمهيد:

يعد الترويج واحداً من عناصر المزيج التسويقي الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الاقناعي بين كل من المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها، والسوق المستهدفة. ويمكن القول بأن الترويج يعتبر من أهم العناصر للتسويق الدوائي، ذلك أن الترويج يعتبر المرآة التي من خلالها يتم عرض الفوائد أو المنافع المنشودة من المنتج وبالسعر المناسب ومن خلال استخدام قنوات أو منافذ التسويق المرغوبة للمستهلكين المحتملين في الأسواق المستهدفة.

ويعتبر سوق الدواء الجزائري أحد أسواق البلدان النامية المرغوب فيها، والذي يشهد تطوراً مستمراً وذلك نتيجة ظهور مؤسسات صيدلانية عديدة في القطاع الخاص والممثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية، بعد إزالة الاحتكار في هذا القطاع وكذا تقسيم حصص السوق التي كانت في السابق للمؤسسة العمومية صيدال، وهذا ما أكسب سوق الدواء الجزائري طابع التنافسية، حيث يلعب كل من الطبيب والصيدلي دوراً أساسياً في اختيار الدواء، ونتيجة لذلك فإن جهود الشركات المسوقة للأدوية تتركز حولهما، ومن أبرز الجهود المبذولة في هذه الشركات استخدام عناصر المزيج الترويجي بشكل متكامل بهدف التأثير على اتجاهات الأطباء، أو الصيدالة في حالة المنتج الدوائي بدون وصفة OTC، وقد أتت هذه الدراسة لتحدد واقع وتحديات ترويج أدوية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية التي تصرف بدون وصفة طبية من وجهة نظر الصيدالة الخواص.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر الصيدالة؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية نضع الإشكاليات الجزئية التالية:

- هل منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات محل الدراسة تجذب انتباه الصيدالة؟

- ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات محل الدراسة على تفضيلات الصيدالة؟

- أي من عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على الصيدالة؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تبرز واقع الترويج الدوائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية، والتي قد تساعد المسوق على تحديد المزيج الترويجي المناسب لمنتجات الأدوية بدون وصفة OTC لهذه المؤسسات والتي تؤثر على القرار الشرائي للصيدالة، ففي ظل المنافسة العالمية والمحلية الحادة، وبما أن الترويج يعتبر المرآة العاكسة للاستراتيجية التسويقية فإن دراسة هذا الموضوع يساهم في تطوير المزيج الترويجي وتفعيل مختلف الوسائل الترويجية التي تستخدمها هذه المؤسسات الصيدلانية فيما يتعلق بمنتجاتها الدوائية بدون وصفة مما يزيد من قدرتها على المنافسة في السوق الصيدلانية المحلية والدولية.

أهداف الدراسة:

- تقييم النشاط الترويجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية فيما يخص الأدوية بدون وصفة OTC:

- التعرف على تأثير المزيج الترويجي لمنتجات الأدوية بدون وصفة OTC على طلبات الصيدالة:

- تحديد أي من عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على قرار شراء الصيدالة؛
 - التعرف على وجهة نظر الصيدالة حول الوسائل المستخدمة في المزيج الترويجي لهذه المؤسسات الصيدلانية؛
 - تقديم التوصيات والمقترحات لهذه المؤسسات، لتفعيل مزيجها الترويجي؛
- أولاً- الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة:

1- الدراسات السابقة:

1-1- الدراسات المحلية:

- دراسة جمعة زكريا بعنوان " الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية " دراسة نظرية هدفت إلى إلقاء الضوء حول دور الإبداع التكنولوجي في الصناعة الصيدلانية للتقليل من فاتورة واردات المواد الصيدلانية. وتوصلت الدراسة إلى أن الجزائر تسعى لتحسين الجودة واستخدام مواصفات وزيادة مخصصات البحث والتطوير، وتكوين وتأهيل الإطارات، والدخول مع المؤسسات الخاصة لتبادل الخبرات المتراكمة، وتوقيع عقود شراكة مع الشركة الأم للأدوية الأصلية.

2-2- الدراسات العربية:

- دراسة محمد عبيدات وحمد غدير (2011) بعنوان " أثر عناصر المزيج الترويجي في تفضيل الصيدالة الأردنية للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي " دراسة ميدانية هدفت إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي للدواء في تفضيلات الصيدالة الأردنية مقارنة بالدواء الأجنبي. توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة وهي (المنتج، السعر، الترويج التوزيع) تؤثر في تفضيل الصيدالة الأردنية للدواء المحلي، وقد بينت نتائج الدراسة كذلك وجود تأثير العوامل الديمغرافية على العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والمتغير التابع المتعلق بتفضيل الصيدالة للدواء المحلي مقارنة مع نظيره الأجنبي.

3-3- الدراسات الأجنبية:

- دراسة Bowers et al بعنوان " خصائص قوى البيع في مجال صناعة الخدمة الصحية " حيث أشارت الدراسة إلى أن مندوبي البيع في المتوسط وعبر جميع الصناعات هو من الفئة متوسطة العمر، ذكر، خريج جامعي ويعمل في المتوسط 45.50 ساعة في الأسبوع وهذه المقارنة توفر توجهات عديدة للبحوث المستقبلية بما فيها مقارنة متطلبات العمل، تحليل العمل، التعويض والمكافأة، معدل الدوران ومستوى الرضا الوظيفي للصناعات الخدمية المختلفة.

2- فرضيات الدراسة

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة الدراسات السابقة خاصة تلك الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة فقد تم التوصل إلى الفرضيات التالية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان والنشر والدعاية على رواج منتجات الأدوية (OTC) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على رواج منتجات الأدوية (OTC) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على رواج منتجات الأدوية (OTC) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رواج منتجات الأدوية (OTC) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية
- ثانياً- الأدبيات النظرية:

1- تعريف مصطلحات الدراسات:

- الأدوية بدون وصفة طبية (OTC): مصطلح طبي يستخدم للتعبير عن الدواء أو العلاج الذي يسمح ببيعه قانونياً دون الحاجة الى وصفة الطبيب¹.
 - منتجي الأدوية الخواص: ويمثلون عدد قليل من المؤسسات التي تقوم بالصناعات الصغيرة وخاصة التعبئة ومن بينهم (لادفارما، مخبر الجزائر للأدوية، مخبر بيو فارم، معهد الأدوية الجزائري، بيوكار، الفاميديس)².
- 2- مفاهيم أساسية حول التسويق الدوائي:

يلعب التسويق الدوائي دوراً حاسماً في التأثير على النشاطات وتوجيهها من الشركة المنتجة الى المريض فالشركة الدوائية التي تحرص على خدمة السوق ينبغي أن تتجاهد من أجل توجيه نشاطاتها التسويقية بالشكل الذي يضمن لها بيع منتجاتها المناسبة بالكمية المناسبة، والمكان المناسب، والسعر المناسب، والزمان المناسب.

2-1- التمييز بين التسويق الدوائي والتسويق الصيدلاني: يمكن تعريف التسويق الصيدلاني كالآتي:

"العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية" وهذا فان التسويق الصيدلاني يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية.

إن التسويق الصيدلاني جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية، أنه عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل والوظائف التسويقية، في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها³.

وعليه، فان التسويق الدوائي هو واحد من روافد نهر التسويق الصيدلاني الكبير، الذي يتألف من روافد عديدة، متدفقة.

2-2- سوق المنتجات الصيدلانية:

إن دراسة السوق ومعرفته يجب أن تكون احدى الاهتمامات الرئيسية لدى إدارة التسويق، على اعتبار أن السوق هو المكان الذي تمارس فيه المؤسسة أنشطتها المختلفة، وهنا تجدر الإشارة الى أن معرفة السوق تعني معرفة المستهلكين الحاليين والمحتملين، وبينهم الاقتصادية والسيكولوجية والاجتماعية والتشريعية.

2-2-1-تعريف السوق: للسوق معان مختلفة، فلجنة التعريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعريف التالي:

- مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات

"بينما عرف آخرون السوق بأنها " جملة العارضين والطالبين لسلعة أو خدمة معينة في زمان ومكان محددين".

ويمكن القول ان التعريف الأخير للسوق هو أكثر التعاريف فائدة حيث أنه يركز على أهمية العرض والطلب على المنتج، وفي نفس الوقت يمكن أن يستخدم كمدخل لتقسيم أو تجزئة السوق.

2-2-2- مفهوم تجزئة السوق الصيدلانية: يمكن تجزئة السوق على أساس مجموعة من العوامل والمتغيرات، كالتغيرات الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والسيكولوجية والجغرافية، والولاء للصف أو العلامة التجارية، وعلى اعتبار أن السوق الصيدلانية تنفرد على غيرها من الأسواق ببعض الخصائص، فيمكن لرجل التسويق الصيدلاني اللجوء إلى معايير وأسس مثل طبيعة المرض ومدى تأثيره، وواصفو الدواء، وأنواع الطرف الثالث الذي يقوم بدفع الدواء لإجراء عملية التقسيم وغيرها من العوامل الديمغرافية والسيكولوجية⁴.

3- عناصر المزيج التسويقي الصحي والدوائي: تشتمل عناصر المزيج الصحي والدوائي على ما يلي:

3-1- المنتج/الخدمة: ويشمل المنتج الدواء الذي يحتاجه المريض للمعالجة بالإضافة إلى كافة المواد أو السلع المرافقة لعملية المعالجة والتي تتضمن الإبر وغيرها، كما يشمل الدواء مواصفات موضوعية ترتبط بالمكونات أو المحتويات ويشمل العناصر الشكلية للدواء مثل اسم الدواء أو الماركة بالإضافة إلى لون العبوة وكمية ونوع البيانات المكتوبة على الورقة الاسترشادية داخل العبوة.

3-2- السعر: يعتبر ثاني أهم عناصر المزيج الترويجي التسويقي الصحي والدوائي والذي يتضمن السياسات السعرية - سعر الكاشط (skimming Price) للأدوية الجديدة أو الأطباء من ذوي السمعة العالية والاختصاص- أو السعر الكاسح (Market penetration Price) (وخاصة للأدوية مثل المسكنات أو الأسعار الخاصة بالأمراض الشائعة في مجتمع ما، كما أن هناك السعر التميزي (Preffered price) الموجه لبعض شرائح المجتمع الفقيرة المستهدفة.

3-3- التوزيع: والذي يتضمن منافذ مثل المنتجين أو شركات تصنيع الأدوية إلى تجار الجملة -المستودعات- إلى تجار الجملة- الصيدليات الخاصة والحكومية بالمستشفيات- وصولاً إلى المستهلك وتجدر الإشارة هنا إلى عنصر التوزيع وبسبب منافذه التسويقية المشار إليها أعلاه تزيد من الأسعار الخاصة بالأدوية التي يحتاجها المريض.

3-4- الترويج: ويمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الصحي والدوائي باعتباره المرآة التي ترى من خلالها كافة الممارسات الصحية والدوائية⁵.

4- مفاهيم أساسية حول الترويج والمزيج الترويجي الدوائي:

إن الخطوة الأولى في تشكيل المزيج الترويجي هي تحديد ما يجب إنجازه بواسطة الترويج؟ أهميته وأهدافه؟

1-4- الترويج: أسندت العديد من التعاريف للترويج نذكر منها:

عرفه كرينان وزملاءه " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفضها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"⁶.

والترويج يعني "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك"⁷.

4-2- أهمية الترويج: يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية⁸:

- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين من جراء بعد المسافة بينهما (البائع والمشتري)؛

- الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد لما يقدمه من معلومات حول السلع والخدمات؛

- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي وهو العامل الأكثر حسماً في تصريف المنتجات؛

3-4- أهداف الترويج: من الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها⁹:

- تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات المعروضة؛

- جذب الاهتمام واثارة الاهتمام بالمنتجات؛

- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات؛

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛

4-4- المزيج الترويجي الدوائي:

المبيعات، الدعاية والنشر، والعلاقات العامة. ولاختيار المزيج الترويجي الملائم، تقوم الشركة بتقسيم

الميزانية المحددة للترويج على هذه العناصر الخمسة.

1-4-4- الإعلان: ان الإعلان عن منتج الدواء يعد فريداً من نوعه، حيث يوضح الإعلان عن الدواء الجوانب

الإيجابية والجوانب السلبية في نفس الإعلان والقانون، ان من أخلاقيات مهمة تصنيع الدواء أن تكون

الحقائق عن الدواء واضحة وشاخصة ومعروفة لأصحاب قرار الشراء (الأطباء) وللمرضى. والإعلان الطبي

ملزم بتوضيح ذلك، سلبياً وإيجابياً¹⁰.

أما فيما يتعلق بالوسائل الإعلانية فأهمها: التلفزيون، الراديو، والصحف والمجلات، البريد المباشر.

2-4-4- البيع الشخصي: عرفه بورنات Burnnet بأنه "عرض سلعة أو فكرة وجها لوجه الى الزبون المحتمل

وذلك من قبل مندوب الشركة أو المؤسسة".

وتتم عملية البيع الشخصي وفقاً لمراحل مختلفة وهي: البحث عن المشتريين المرتقبين - التمهد

والإعداد للمقابلة - الاتصال بالمشتريين المرتقبين - العرض البيعي - معالجة الاعتراضات - إنهاء المقابلة -

المتابعة.

3-4-4- تنشيط المبيعات: يمكن تعريف مصطلح تنشيط المبيعات بأنه "يشمل جميع الأنشطة التسويقية

الموجهة للمستهلك أو لتجار الجملة والتجزئة أو المستهلك الصناعي والتي تستهدف إثارة الطلب على السلعة من

جهة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى"¹¹.

تقسم أدوات تنشيط أو ترويج المبيعات الى ثلاثة أقسام: قسم موجه للمستهلك، قسم موجه الى تجار الجملة

والتجزئة، وقسم موجه الى المستهلك النهائية. ومن بين أهم أدوات تنشيط المبيعات نجد (العينات المجانية،

الكوبونات، الجوائز والمكافئات، المسابقات واليانصيب، الإعلان الخاص، حسومات الأسعار، الطوابع

التجارية، معارض).

4-4-4- النشر والدعاية: وهي وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي

يستفيد منها وتشمل (الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون...)¹².

5-4-4- العلاقات العامة: تعرق العلاقات العامة في مجال الأدوية بأنها "مجموعة من تقنيات الاتصال

الموجهة لإعطاء صورة مطمئنة وملائمة للعملاء (مباشرة أو عن طريق قادة الرأي: الواسفين والباحثين

والصيادلة، وزارة الصحة. الخ) وتطوير علاقة ثقة معهم"¹³.

ثالثاً- الدراسة التطبيقية:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من 40 صيدلية بمدينة عنابة من 250 صيدلية.

2- الاستبانات الموزعة:

- الاستبانات الكلية الموزعة: 49 استمارة؛

- الاستبانات المسترجعة: 43 استمارة؛

- الاستبانات الملقاة: 3 استمارة لعدم اكتمالها؛

- الاستبانات التي تمت معالجتها: 40 استمارة؛

3- متغيرات الدراسة: اشتملت على المتغيرات التالية:

3-1- المتغيرات المستقلة (المزيج الترويجي):

- متغير الإعلان والنشر والدعاية؛

- متغير البيع الشخصي؛

- متغير العلاقات العامة؛

- متغير تنشيط المبيعات؛

3-2- المتغير التابع:

- متغير ترويج الأدوية بدون وصفة (OTC) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية المحلية، وتتمثل في استجابة عينة الدراسة على فقرات الاستبانة فقرة.

4- المعالجة الإحصائية المستخدمة: تم معالجة الاستبانة وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss باستخدام نوعان من الأساليب هما:

4-1- أساليب الإحصاء الوصفي: لقياس الاتجاه العام لمحاوِر الدراسة وقد استخدم منها ما يأتي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية للإجابات.

- الوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات.

- الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

4-2- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وقد استخدمت منها الاختبارات التالية:

- ألفا كرو نباخ لمعرفة ثبات الاستبانة.

- الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة معنوية الانحدار واختبار الفروض واستخراج نموذج الدراسة؛

5- التحليل الإحصائي للاستبانات:

حسبما توضحه الجداول التالية:

جدول رقم (01) سلم تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	الاستجابة	المتوسط المرجح	الاتجاه العام
1	لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.80	عدم الموافقة بشدة

عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	لا أوافق	2
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	صحيح لحد ما	3
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	أوافق	4
الموافقة بشدة	من 4.21 إلى 5	أوافق بشدة	5

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على المتوسط الحسابي المرجح لسلم ليكرت الخماسي.

1-5- اختبار الثبات *Fiabilité*:

- بلغ ثبات الاستبانة 0.833 الفا كرو نباخ وهو ثبات قوي يعتدى به لتحليل الإستبانة لمجموع 21 فقرة.
- بلغ ثبات محاور الإستبانة 0.812 الفا كرونباخ وهو ثبات يعتدى به لتحليل الإستبانة لمجموع ستة محاور.

2-5- اختبار التعددية الخطية: *Coefficients^a*

جدول رقم (02) اختبار التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة

Modèle	Tolérance	VIF
1		
النشر والإعلان والدعاية	,606	1,649
العلاقات العامة	,743	1,346
البيع الشخصي	,790	1,266
تنشيط المبيعات	,708	1,413
a. Variable dépendante	المتغير التابع ترويج OTC	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS.

من الجدول السابق قيم VIF اصغر من 3 يعني لا توجد تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها وبالتالي يمكن إختيار الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ترويج OTC.

جدول رقم (03) الخبرة المهنية لصيديات

Valide	الوحدة سنة	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	3-1	8	20,0	20,0	20,0
	6-4	14	35,0	35,0	55,0
	9-7	12	30,0	30,0	85,0
	12-10	3	7,5	7,5	92,5
	أكثر 12	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

جدول رقم (04) الإتجاه العام للمحاور الإستبتيان

عدد أفراد العينة	الاتجاه العام	الترتيب	المتوسط المرجح بالخبرة المهنية	الإتجاه المعياري	المتوسط المرجح	العنوان المحور	المحور
40	-	-	-	1.13	2.47	الخبرة المهنية	-
40	الموافقة بشدة	5	4.35	0.19	4.30	رواج OTC ل(م ص وم)	1
40	صحيح لحد ما	4	3.27	0.20	3.20	قرار الإقبال على OTC ل(م ص وم)	2
40	صحيح لحد ما	3	2.97	0.22	2.88	الإعلان والنشر والدعاية	3
40	صحيح لحد ما	2	3.64	0.40	2.70	العلاقات العامة	4
40	الموافقة	6	3.64	0.08	3.60	البيع الشخصي	5
40	صحيح لحد ما	1	3.31	0.46	3.19	تنشيط المبيعات	6

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (04) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات (النشر والإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) وتشير بيانات الجدول إلى أن متوسط الترويج يصل إلى حوالي 3.75 صيدلية بانحراف معياري قدره 0.210 أما متوسط النشر والإعلان بلغ 2.88 وحدة لكل صيدلية بانحراف معياري قدره 0.243، ومتوسط العلاقات العامة بلغ 2.75 وحدة لكل صيدلية بانحراف معياري 0.30، ومتوسط البيع الشخصي بلغ 3.60 وحدة لكل صيدلية بانحراف معياري 0.128، أما متوسط تنشيط المبيعات بلغ 3.18 بانحراف معياري قدره 0.387 ضمن العينة التي بلغ عددها 40 صيدلية.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن الإتجاه العام للإجابات حول (قرار الإقبال على OTC ل(م ص وم)، الإعلان والنشر والدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) هو صحيح لحد ما ، والاتجاه العام للبيع الشخصي ل OTC يأخذ شكل الموافقة مما يدل على تصريح الصيدليات بتوجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحوهم من خلال الوسائل المباشرة من خلال المندوبين الصيدليين لبيع الأدوية OTC أما بخصوص رواج OTC فالإتجاه العام يأخذ شكل الموافقة بشدة وهو ما يدل على أن أغلب الصيدلة يدركوا ضرورة وجود هذه الأدوية .

رابعاً- نتائج الدراسة واختبار الفروض:

قصد التحقق من الفروض الأساسية و التي تجيب عن تساؤلات الدراسة والتي تعد إجابة ونتائج مسيقة وأولية ، بما أن توزيع المتغير المستقل يتبع التوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم.....) نحاول من خلال الجوانب التالية:

1- اختبار الفروض العامة:

- لبناء نموذج عام للدراسة ومعرفة درجة الارتباط العام بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والذي يوضحه نموذج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Régression Pas à Pas. من خلال الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التي أدخلت في تحليل الانحدار للمتغير التابع (ترويج OTC) والمتغيرات المستقلة (الإعلان والنشر والدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي تنشيط المبيعات) حسب ما يلي:

- الفرض الصفري H_0 :

الانحدار بين المتغير التابع ترويج الأدوية بدون وصفة والمتغيرات المستقلة يساوي الصفر أي أن الانحدار غير معنوي والمتغير المستقل غير مرتبط بالمتغير التابع

- الفرض البديل H_1 :

الانحدار بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة لا يساوي الصفر أي ان الانحدار المعنوي والمتغير المستقل مرتبط بالمتغيرات التابعة.

2- نتائج الانحدار المتعدد التدريجي:

1-2- مصفوفة الارتباطات:

جدول رقم (05) مصفوفة الارتباطات Corrélations

		ترويج (OTC)	الإعلان والنشر والدعاية	العلاقات العامة	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات
Corrélation de Pearson	المتغير التابع الترويج	1,000	,446	,285	,816	,340
Sig. (unilatéral)	المتغير التابع الترويج	.	,002	,037	,000	,016
N	المتغير التابع الترويج	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع (ترويج OTC) ، ونلاحظ أن الدلالة المعنوية للارتباط أقل من (0.05) بين المتغير المستقل والمتغيرات المستقلة كلها وارتباط طردي ضعيف (0.446) بين ترويج OTC والإعلان والنشر والدعاية والارتباط طردي ضعيف جداً (0.285) بين ترويج OTC والعلاقات العامة ، وارتباط قوي طردي (0.816) بين ترويج OTC والبيع الشخصي، وارتباط ضعيف طردي (0.340) بين ترويج OTC وتنشيط المبيعات .

2-2- معاملات الارتباط:

جدول رقم (06) جدول معاملات الارتباط Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,816 ^a	,666	,657	,123	,666	75,646	1	38	,000

2	,847 ^b	,718	,702	,115	,052	6,829	1	37	,013
a. Prédicteurs : (Constante)									البيع الشخصي
b. Prédicteurs : (Constante)									البيع الشخصي، تنشيط المبيعات
c. Variable dépendante									المتغير التابع ترويج OTC

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يوضح رقم (06) معامل الارتباط بين المتغير التابع (ترويج OTC) والمتغير المستقل البيع الشخصي ب(0.816) ومربع معامل الارتباط بينهما قدره (0.666) ومربع معاملات الارتباط المعدل 0.65 والخطأ المعياري في التقدير وبذلك تفسر التغيرات في البيع الشخصي 66 بالمائة من تباين الذي يحصل في التغير في (ترويج OTC) ومعامل الارتباط بين المتغير التابع (ترويج OTC) والمتغير المستقل تنشيط المبيعات ب(0.847) ومربع معامل الارتباط بينهما قدره (0.70) والخطأ المعياري في التقدير وبذلك تفسر التغيرات في تنشيط المبيعات حوالي 70 بالمائة من التباين الذي يحصل في الترويج الأدوية بدون وصفة، وهي قيمة ذات دلالة معنوية sig(0.013) أقل من (0.05) بالمائة.

2-3- تحليل التباين الأحادي:

جدول رقم (07) تحليل التباين ANOVA

	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,156	1	1,156	75,646	,000 ^b
	Résidu	,581	38	,015		
	Total	1,736	39			
2	Régression	1,246	2	,623	47,039	,000 ^c
	Résidu	,490	37	,013		
	Total	1,736	39			
a. Variable dépendante : المتغير التابع الترويج :						
b. Prédicteurs : البيع الشخصي، (Constante)						
c. Prédicteurs : البيع الشخصي، تنشيط المبيعات (Constante)						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (07) تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار نلاحظ أن قيمة $F=75.65$ بقيمة احتمالية sig(0.000) أصغر من 0.05 وبالتالي نفرض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو أن الانحدار معنوي لا يساوي الصفر وبالتالي توجد علاقة بين المتغير التابع الترويج والمتغيرات المستقلة (البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)، تبين نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين ترويج

OTC، المتغيرات المستقلة ولما كانت قيمة F المحسوبة للبيع الشخصي، العلاقات العامة على التوالي: (75.646) (47.039) وذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة sig(0.000) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي:

– نرفض الفرض الصفري (H_0): ونقبل الفرض البديل (H_1) وهو أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بين ترويج OTC والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات. لنتمكن من تحديد معادلة خط الانحدار والتي تمثل تأثير المتغيرات المستقلة.

5-2- معادلة خط الانحدار المتعدد:

جدول رقم (08) يوضح معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي^a Coefficients لترويج OTC

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	-1,092	,557		-1,961	,057		
	البيع الشخصي	1,342	,154	,816	8,697	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-1,301	,525		-2,480	,018		
	البيع الشخصي	1,289	,145	,784	8,883	,000	,980	1,020
	تنشيط المبيعات	,126	,048	,231	2,613	,013	,980	1,020

a. Variable dépendante : المتغير التابع: ترويج otc

– المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (08) معاملات نموذج الانحدار والتي تساعد في الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات وتكون معادلات خط الإحدار كما يلي:

– المعادلة الأولى بدلالة البيع الشخصي فقط حسب الانحدار التدريجي المتعدد حسب قيمة الدلالة المعنوية أقل من 0.01 وأقل من الدلالة المعنوية 0.05

$$\text{OTC} = -1.092 + (1.342 * \text{البيع الشخصي})$$

ومن المعادلة الأولى يتضح أن ترويج الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصيدلانية الصغيرة والمتوسطة المحلية غير معدوم ويساوي (-1.092) ويتأثر بمعامل انحدار (1.342) من كل وحدة واحدة من المتغير المستقل (البيع الشخصي).

– المعادلة الثانية بدلالة البيع الشخصي، تنشيط المبيعات فقط حسب الانحدار التدريجي حسب قيمة الدلالة المعنوية الأقل من (0.05).

$$\text{OTC} = -1.301 + (1.342 * \text{البيع الشخصي}) + (0.126 * \text{تنشيط المبيعات})$$

- ومن المعادلة الثانية يتضح أن ترويج الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصيدلانية الصغيرة والمتوسطة المحلية غير معدوم و يساوي (-1.301) ويتأثر بمعاملات انحدار (1.289) من كل وحدة واحدة من المتغير المستقل (البيع الشخصي) (1.289) من كل وحدة واحدة من المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، وتم قبول الفرضية البديل (H_1) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع ترويج OTC والمتغيرات المستقلة (البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات).
ولفهم وتفسير الدلالة المعنوية (sig) لاستبعاد المتغيرات المستقلة (الإعلان والنشر والدعاية، والعلاقات العامة) حسبما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (09) يوضح المتغيرات المستبعدة من نموذج الانحدار^a Variables exclues

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité			
					Tolérance	VIF	Tolérance minimum	
1	الإعلان والنشر والدعاية	,010 ^b	,093	,926	,015	,711	1,406	,711
	العلاقات العامة	,173 ^b	1,887	,067	,296	,980	1,020	,980
	تنشيط المبيعات	,231 ^b	2,613	,013	,395	,980	1,020	,980

a. Variable dépendante : الترويج التابع المتغير :
b. Prédicteurs dans le modèle : الشخصي البيع (Constante)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (09) المتغيرات التي تم استبعادها بالطريقة التدريجية وهي متغيرات النشر والإعلان و الدعاية ، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات ،تم استبعاد النشر والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات حيث أن الارتباط بينها وبين الترويج غير دال إحصائياً.
ويتضح من الجدول أسماء المتغيرات التي تم استبعادها من معادلة خط الانحدار بالطريقة التدريجية وهي متغيرات (الإعلان والإشهار والدعاية، والعلاقات العامة) حيث أن الإرتباطات الجزئية تسهم بانخفاض في ترويج OTC قدره 92% و 6% على التوالي للمتغيرتين المستبعدتين (الإعلان والإشهار والدعاية، والعلاقات العامة) كما يتضح قيمة sig أكبر من (0.05) وعليه:

- رفضت الفرضية (H_1): القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (0.05) sig بين ترويج OTC للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية المحلية و بين هي أكبر من (0.05)، وتم قبول الفرضية العدمية (H_0) بأنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع ترويج OTC والمتغيرات المستقلة (الإعلان والإشهار والدعاية، والعلاقات العامة)

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر المبادلة الخواص، ويهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا

والمتمثلة في: ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي لمنتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر الصيدالة؟، وتم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- نتائج الدراسة النظرية: توصلت هذه الدراسة أن أغلب الدراسات النظرية السابقة تنادي لدعم الجهود البيعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية خصوصا أساليب البيع المباشر وتؤكد على أهمية اختيار المزيج الترويجي واستخدامه بفعالية للتعريف بالمنتج الدوائي لهذه المؤسسات الصيدلانية.
- 2- نتائج الدراسة التطبيقية: تمثلت في:

- _ بينت نتائج التحليل أن الإعلان والنشر والدعاية له تأثير ضعيف بمتوسط حسابي بلغ (2.88):
- بينت نتائج التحليل أن العلاقات العامة لها تأثير ضعيف جدا بمتوسط حسابي بلغ (2.75):
- بينت نتائج التحليل أن تنشيط المبيعات له تأثير ضعيف بمتوسط حسابي بلغ (3.18):
- بينت نتائج التحليل أن البيع الشخصي له تأثير قوي بمتوسط حسابي بلغ (3.60):
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعلان والنشر والدعاية عند مستوى دلالة 0.05:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلاقات العامة عند مستوى دلالة 0.05:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تنشيط المبيعات عند مستوى دلالة 0.05:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيع الشخصي عند مستوى دلالة 0.05.

- 3- التوصيات: من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها نخرج بالعديد من التوصيات والمتمثلة في:
 - تفعيل وسائل الاتصال والترويج وأنشطة البيع الشخصي عبر رجال البيع الصيدلاني:
 - تنشيط المبيعات عبر توزيع العينات المجانية على الصيدالة الخواص نظرا لطبيعة المنتج الدوائي:
 - الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والاعلام المرئي في الدعاية والاعلان للتعريف أكثر بخصائص المنتج الدوائي الاستهلاكي:
 - الاستعانة بالصيدالة عن طريق الاستشارة حول المنتج الدوائي الاستهلاكي.

¹ _ تاريخ الاطلاع: 17 مارس 2018 ، على الساعة 15:27 <http://www.altibbi.com>

² Arrêté N°29, Ministère de la Santé et de la Population, du 06 mai 1996.p64.

³ بشير علاق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية عمان، الأردن، 2009، ص-ص 56-57.

⁴ دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص-ص 10-12.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، جمال سمير دبابة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن ، 2007، ص-ص 57-56.

⁶ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان ،الأردن ، 2009، ص33.

⁷ الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، ص 186.

⁸ علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره، ص35.

⁹ علي الفلاح الزعبي، المرجع السابق ،ص36.

- ¹⁰ قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2013-2014، ص - ص 146.
- ¹¹ قلال مريم، المرجع السابق، ص 148.
- ¹² قريشي خولة، أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، دراسة عينة من أطباء ولايتي ورقلة وغرداية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017، بتصرف، ص 24.
- ¹³ قريشي خولة، المرجع السابق، بتصرف، ص 26.