

## الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري

### -دراسة مقارنة بين Doliprane و Paralgan-

### L'image mentale du médicament princeps et médicament générique chez le consommateur algérien

### -étude comparative entre Doliprane et Paralgan-

الأستاذ سماري سعد الدين \*

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-الجزائر-، smari.saad@univ-oeb.dz

الدكتورة عيواج عذراء

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-الجزائر-، Adra.aiou@yahoo.com

تاريخ الاستلام 2021/11/13 تاريخ القبول 2021/12/23

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص الصورة الذهنية للدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan من خلال أبعادها العقلية، العاطفية، والسلوكية، على عينة مكونة من 125 مفردة، واعتمدنا منهج المسح الوصفي، والاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، وخرجنا في الأخير بجملة من النتائج؛ أن الدواء المنشأ يكتسب صورة إيجابية لدى المستهلك تبعاً لمحددات؛ الجودة، والفعالية، والوفرة، والشعور الإيجابي نحوه، والأطباء الواصفون، كما أنّ المستهلك يفضل الدواء المنشأ على حساب الدواء الجينيس باعتبار الأول معبّراً عن رغباته ومجسّداً لتوقعاته بتحقيق الشفاء بفعالية، إضافة إلى أنّ المستهلك يكنّ ولاءً للدواء المنشأ Doliprane أكبر من نظيره Paralgan ما يفسّر رضا المستهلك الجزائري عن الدواء المنشأ لما يقدمه من منتجات وخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، الدواء المنشأ، الدواء الجينيس، العلامة، المستهلك الجزائري.

### Abstract:

*Ce document vise à spécifier l'image mentale du médicament princeps Doliprane et médicament générique Paralgan à travers ses dimensions ; mentales, émotionnelles, et comportementales, sur un échantillon de 125 personnes, et nous avons adopté la méthode descriptive, le questionnaire et l'observation en tant que techniques de recherche, et enfin une série de résultats: Que le médicament princeps acquiert une image positive auprès du consommateur, selon les déterminants qui les représentent ; Qualité, efficacité, et la communication personnelle. Le consommateur préfère le médicament princeps à la dépense de Paralgan, comme le premier exprime*

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. /سماري ، د. / عيواج عذراء

*ses désirs, et incarne ses attentes pour guérir efficacement, en plus que le consommateur est plus fidèle au médicament princeps que le générique, cela explique la satisfaction du consommateur algérien avec le médicament princeps Doliprane.*

**Keys Words:** L'image mentale, Le médicament princeps, Le médicament générique, La marque, Le consommateur algérien.

\* المؤلف المرسل

## مقدمة:

يستخدم المستهلك الجزائري عددا من المنتجات والخدمات في شتى مجالات حياته اليومية؛ الاجتماعية، الدينية، الغذائية، التكنولوجية والاتصالية، وحتى الصحية والعلاجية منها، وفي خضم استخدامهم لتلك المنتجات يصادف المستهلك تحداً استهلاكياً يتمثل في المفاضلة بين البدائل المتوفرة لديه في كل قطاع سوقي، بحيث يستند في اختياره لأحد البدائل تلك على صورته الذهنية ومعارفه المكتسبة، وعوامل أخرى، في سوق الدواء؛ يجد المستهلك الجزائري نوعين رئيسيين من الأدوية التي يهتم لاستهلاكها بغرض علاج الأمراض والأعراض المصاحبة لها؛ تتمثل في الأدوية الأصلية المنشأة والأدوية الجينية أو البديلة، لا تختلف تلك الأدوية من حيث تركيبها الكيميائي وفعاليتها العلاجية، غير أنها تختلف في صورها الذهنية من مستهلك لآخر تبعاً لعوامل نفسية ومنطقية، وأخرى اجتماعية وتجريبية، وهذا ما نسعى إليه في هذه الورقة البحثية من خلال محاولة معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك الجزائري حول الأدوية المنشأة والأدوية الجينية، ولتحقيق الأهداف المرجوة من دراستنا هذه اعتمدنا منهج المسح الوصفي كمنهج للدراسة، والاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، على عينة مكونة من 125 مفردة، وقد قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاثة محاور؛ منهجية، نظرية، وتطبيقية.

## 1. إشكالية الدراسة

### 1.1. مشكلة الدراسة

يجد المستهلك الجزائري أمامه كما هائلاً من البدائل من المنتجات التي يريد شراءها واستخدامها والاستفادة من مزاياها المادية والمعنوية، هذا الزخم في المنتجات الذي يصادف المستهلك يتطلب منه معرفة خصائص ومميزات كل بديل في السوق، فتختلف صيغ استقائه للمعلومات حول المنتجات والخدمات، فمنها مصدر تلك المنتجات تحديداً من خلال طرق التسويق والترويج والإعلان وغيرها من التقنيات التسويقية الحديثة، ومنها الاتصال الشخصي الذي يعد أحد أهم الوسائل الاتصالية في التعريف بالمنتجات وتسويق اسمها على أوسع نطاق، كل هذه المخرجات تصب لدى المستهلك ليسلك في الأخير سلوكاً إما بالإيجاب أو بالسلب تجاه المنتجات المستهدفة.

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

كل تلك العوامل ترسم في إدراك المستهلك صورةً ذهنيةً إيجابية أو سلبية؛ فالصورة الذهنية هي مجموع الانطباعات والمعارف والمعتقدات التي يحملها الفرد عن العالم المحيط به، وتبعاً لتعريف الصورة الذهنية فإن المستهلك الجزائري يكون معارفه وانطباعاته ويعزز معتقداته من خلال ما يصادفه من معلومات تملئها عليه الأطراف المذكورة في الفقرة الأولى، والتي تحدد رفقة ميوله ورغباته ومشاعره إيجابية الصورة الذهنية المشكلة لديه أو سلبيةها، حيث تتدخل الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في توجيه سلوكه باقتناء منتجات أو خدمات دون أخرى، وفي أي مجال كان.

في سوق الدواء لا يختلف الأمر كثيراً عن الأسواق الأخرى، إذ يتميز بتوفر منتجات أو أدوية بديلة génériques لمنتجات مرجعية أو منشأة princeps، فتتوفر تلك البدائل في إطار قانوني يكفل الحماية القانونية للدواء المرجعي Le médicament De Référence بعد حمايته ببراءة اختراع Brevet وتسويقه تحت اسم تجاري Nom Commerciale طيلة عشرين سنة عموماً، لتنتهي صلاحية براءة الاختراع تلك، ويفتح المجال أمام الشركات والمخابر لتصنيع وتسويق الأدوية الجينية لذات المادة الفعالة -والتي تصاغ مبدئياً تحت اسم علمي يعرف بالتسمية الدولية المشتركة La Dénomination Commune Internationale (DCI)-، وتخضع الأدوية الجينية لقوانين وتنظيمات الدول التي تمارس نشاطها بها، كما تتقيد بتضمين المواد الفعالة نفسها الموجودة في الأدوية المنشأة.

والملاحظ في الجزائر أن عديد الشركات والمخابر المصنعة للدواء المثل "الجينيس" تنشط لإنتاجه وتسويقه وتوفيره للمستهلك الجزائري، وأمام السياسة المنتهجة من الدولة الجزائرية بتشجيع الصناعة المحلية، ودعم المنتج المحلي، يصادف المستهلك الجزائري مشكلة ندرة الأدوية الأصلية في ظل توافر الأدوية الجينية في السوق، فتختلف فعالية تلك الأدوية باختلاف المصنعين بالنسبة للمستهلكين الجزائريين، وهو الأمر الذي يشكل اتجاهين لدى إجمالي الرأي الجزائري؛ اتجاه يمنح كامل الأحقية للدواء الأصلي كرفيق للشفاء، واتجاه يدعم المنتج المحلي الجينيس بالاستناد إلى مرجعية أن المادة الأولية تستورد من الخارج ويتم فقط تشكيلها في صيغها النهائية.

وتعد الأدوية المسكنة للألم Paracétamol من أكثر الأدوية طلباً واستهلاكاً من طرف المستهلك الجزائري لفعاليتها في تسكين آلام الرأس، حالات الرشح ونزلات البرد، وآلام الضرس والأوجاع، ولسلامة استعمالها لكل الفئات العمرية، وتمثل دواء الباراسيتامول عديد العلامات المنشأة والجينية؛ في صورة Doliprane و Paralgan -كأكثرها تداولاً وطلباً في أوساط المستهلكين الجزائريين-، وهو ما يمثل لنا أرضية خصبة لدراسة موضوع الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري بدراستنا له من نواحي؛ المنطق، والعاطفة، والسلوك، والعوامل المتدخلة في اختيار المستهلك الجزائري لأحد الدواءين، ومن هذا المنطلق نخوض في مشكلة بحثية بعنوان؛ الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري، ومنه نطرح التساؤل

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجنييس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. /سماري ، د. / عيواج عذراء

التالي: ما هي الصورة الذهنية المدركة حول الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan لدى المستهلك الجزائري؟ وللتدقيق أكثر في المشكلة البحثية نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما الاتجاهات المعرفية والاتجاهات العاطفية للمستهلك الجزائري نحو الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan؟

- ما العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين Doliprane و Paralgan؟

- ما هو تقييم المستهلك الجزائري لكل من الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan؟

- ما هو سلوك المستهلك الجزائري نحو الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan؟

### **2.1. أهمية الدراسة وأهدافها**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية دراسات الجمهور وبحوث الصورة الذهنية ودراسات العلامة التجارية في مجال التسويق والعلاقات العامة، ودورها الحيوي لدى المؤسسات والشركات، فلا يختلف اثنان حول أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير رئيس في بحوث التسويق وفي الدراسات التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك والقرارات الشرائية له، إلى جانب تحصيلها كفائدة علمية تفيد في وضع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية وكذا رسم السياسات والخطط المجسدة لتلك الاستراتيجيات والتي تحقق الأهداف التسويقية الموضوعة. فسوق الدواء بالجزائر بحاجة إلى هكذا دراسات وبحوث تفسر وتحلل سلوك مستهلكي الدواء -المنشأ والجنييس- لتساعد في بناء السياسات والاستراتيجيات الإنتاجية، التسويقية والاتصالية والترويجية.

أما عن أهداف الدراسة فقد تمثلت في السعي إلى تشخيص الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك الجزائري عن الأدوية المنشأة في صورة Doliprane والأدوية الجنييس في صورة Paralgan، إذ هدفتنا إلى:

-معرفة الاتجاهات المعرفية والعاطفية للمستهلك الجزائري نحو الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan.

-الكشف عن العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين محل الدراسة.

-معرفة تقييم المستهلك الجزائري لكل من الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan.

-الكشف عن السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan.

### **3.1. عرض الدراسات السابقة**

نستعرض في هذه الجزئية الدراسات السابقة ذات العلاقة بدراستنا الحالية-وإن كانت تلك الدراسات ذات علاقة غير مباشرة بموضوع بحثنا، غير أنها تتناول واحدا من المتغيرات التي استهدفناها في بحثنا أو أكثر-، واعتمدنا أبحاثا محلية وعربية ارتأينا أنها تفيد في تحديد جوانب بحثنا من حيث

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ——— أ. /سماري ، د. / عيواج عذراء  
الإجراءات المنهجية المتبعة من منهج للدراسة وأدوات جمع البيانات، والمقارنة المنهجية بين عيني  
الدراسة، وكذا استخلاص نتائج الدراسة.

**دراسة عائشة عتيق (2018) بعنوان العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة  
مقارنة:**<sup>1</sup> هدفت الدراسة هذه إلى اختبار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك  
المستهلك الجزائري، وذلك بوجود كل من متغير الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولائه، وتم  
طرح التساؤل التالي: ما هي أهم العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى اختياره لإحدى  
العلامات من خلال ولائه لها؟ وما طبيعة تلك العلاقات؟

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لدراساتها، وكأداة للدراسة استخدمت استمارة  
الاستبيان على عينة من 500 مفردة من مجتمع بحث غير محدد، وخلصت إلى ما يلي:  
- وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة التجارية على رضا المستهلك، وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة  
أثر إيجابي على كسب درجة من الرضا، والتي تعزز قناعة المستهلك بأن قراره الشرائي باقتناء  
منتجات ذات علامة مميزة صحيح.

- وجود أثر إيجابي للرضا على الثقة، أي أن كسب رضا العميل يعني كسب ثقته، كما يوجد تأثير  
إيجابي للثقة على الولاء، معناه أن ولاء المستهلك ما هو إلا نتيجة لثقته في العلامة.

**دراسة إبراهيم سعيد عقل بعنوان: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل  
الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن:**<sup>2</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف  
على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي  
الاتصالات والمصارف الأردنية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في -الاسم والشعار- في تشكيل الصورة الذهنية  
التمثلة بالشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه  
الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

- وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة بحجم الشركة والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد  
المنشأ في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بالشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن  
المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بالاسم والشعار في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة  
في الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة  
نحو عملائها لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

**دراسة قاسي فاطمة الزهراء: السلوك الاستهلاكي للدواء في الجزائر:**<sup>3</sup> هدفت الدراسة هذه إلى الإجابة  
عن الإشكالية المتعلقة بماهية العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأدوية في الجزائر خاصة

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

بعد البدء باستعمال بطاقة الشفاء المرخصة من طرف الضمان الاجتماعي، ولتسليط الضوء على تحليل سلوك المستهلك تجاه الأدوية، وتحديد تأثير مختلف العوامل عليه في القيام بانتهاج سلوك معين يحدد أي الأنواع الأكثر استقطاباً له ولماذا؟، وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يلاحظ من خلال مرافقة السوق الجزائرية للأدوية، أن هناك دعوة للاعتماد على الأطباء في عملية التوعية فيما يخص الأدوية الجينية، بما أنهم يتمتعون بمصداقية كبيرة لدى المرضى أكثر من الصيدلة، وذلك لتشجيعهم على وصف الأدوية الجينية للمرضى بتزويدهم بقوائم أحدث الأدوية الجينية، فيها معلومات كافية عن مميزات الأدوية وفعاليتها.

- يتميز السلوك الإنساني بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحليل والتحديد، وغير خاضع لحسابات رياضية محددة، كما يلاحظ في الدراسة تطور في نزعة المستهلك الجزائري للتداوي بالأدوية الطبيعية لفعاليتها من جهة، وللأساليب التي تفترض من خلال استهلاك الأدوية الكيميائية، ولعدم فعاليتها بالنسبة للبعض، في مقابل ذلك يزداد استهلاك الأدوية بناء على استخدام بطاقة الشفاء بأسلوب مبالغ جداً، مقارنة بالمجتمعات العربية.

#### **4.1. منهج الدراسة**

تنتمي دراستنا هذه إلى صنف الدراسات الوصفية التي تعنى بوصف وتحليل الظواهر الاتصالية كما وكيفا وفي وضعها الراهن، وقد وقع اختيارنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال المسح، والذي يعني التجميع المنظم للحقائق عن جماعة معينة، ومعظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها،<sup>4</sup> وقد ارتأينا أن هذا المنهج هو الأنسب لدراسة موضوع الصورة الذهنية وفقاً لمبررات عدة؛ كون هذا المنهج أكثر ملاءمة للدراسة من غيره من المناهج في مجال الدراسات الاتصالية، كما أن دراستنا تركز على المشكلة البحثية في وضعها الراهن، بالإضافة لوصف الدراسة للصورة الذهنية، ولاتجاهات المبحوثين ودوافعهم وسلوكهم في اختيار الدواء المنشأ والدواء الجينيس، هذا بالإضافة إلى أن منهج المسح الوصفي يسمح باستعمال أدوات جمع البيانات عدة من استبيان، ومقابلة، وملاحظة...إلخ، هذا واستخدمنا المقارنة المنهجية "كأداة للمقارنة بين إجابات المبحوثين حول الدواءين محل الدراسة، ولكون المقارنة أقرب للتطبيق المنهجي كأداة من المنهج المقارن الذي يعنى بمقارنة السلوك الاتصالي للمجتمعات والثقافات والشعوب".<sup>5</sup>

#### **5.1. مجالات الدراسة:**

**المجال الزمني:** وهو الوقت الذي استغرقه الباحثان لإنجاز هذا البحث، وكان في الفترة الممتدة بين شهري فيفري وسبتمبر من عام 2021.

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

**المجال المكاني:** ونعني بالمجال المكاني هنا حدود الدراسة الجغرافية؛ والمتمثلة في كامل التراب الجزائري ممثلاً بجميع ولاياته.

**المجال البشري:** أي مجتمع البحث؛ ويقصد بمجتمع البحث مجموعة من الأشخاص أو الأشياء المراد دراستها، إما لوصفها، أو لاستقراء السمات العامة لها، أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية،<sup>6</sup> ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في جميع المستهلكين الجزائريين لكل من الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan على المستوى الوطني.

**6.1. عينة الدراسة:** أو كما عرفها موريس أنجرس بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين،<sup>7</sup> وخدمة لأهداف البحث وتحقيق نتائجه وقع اختيارنا على العينة المتاحة؛ بتوزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني بالمجموعات التفاعلية على مستوى منصة فيسبوك، وعبر الحسابات الشخصية للبريد الإلكتروني للمستخدمين، وقد تلقينا 130 استجابة كانت 125 منها صالحة للدراسة والتحليل.

### 7.1. أدوات الدراسة:

**الملاحظة:** الملاحظة هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجياته<sup>8</sup> واعتمدنا الملاحظة في دراستنا هذه لاختيار العلامات التجارية محل التطبيق، فمن المخابر الأجنبية والمسوقة للأدوية المنشأة الأكثر حضوراً بالسوق الجزائرية نجد Sanofi، Pfizer، Astra Zenica، Novartis،...، كما نجد من المخابر المحلية والمصنعة للأدوية الجينية Sidal، Biopharm، Salem، BGL،... وكان اختيارنا للعلامات الأكثر رواجاً في السوق الصيدلانية الجزائرية لكل من شركتي Sanofi و Sidal باعتماد العلامتين التجاريتين Doliprane و Paralgan الممثلتين للمادة الفعالة Paracétamol المضادة للآلام والحمى، والتي تعد من أكثر العقارات طلباً على مستوى الصيدليات، فبحكم احتكاك الباحث بالمستهلكين الجزائريين من خلال عمله على مستوى الصيدلية فقد لاحظ تردد الاسمين التجاريين Doliprane و Paralgan أكثر من الأسماء التجارية الأخرى الشائعة.

**الاستبيان:** يعرفه موريس أنجرس بأنه تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية،<sup>9</sup> ويعتمد الاستبيان على استنطاق الجمهور المستهدف من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع.<sup>10</sup> واستخدمت استمارة الاستبيان لاستجواب عينة من المستهلكين الجزائريين لأحد الدواءين Doliprane و Paralgan، وتشكل الاستبيان من 30 عبارة موزعة عبر خمسة محاور، وقد اعتمدنا مقياس ليكرت الثلاثي؛ معارض (1)، محايد (2)، موافق (3)، لقياس أبعاد الصورة الذهنية للدواء المنشأ والجينيس، فيما تم توزيع الاستمارة إلكترونياً بتاريخ 27 مارس 2021، واستمر تلقي إجابات

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجنييس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء  
المبحوثين لمدة ثلاثين يوماً، حيث استهدف الاستبيان 130 مبحوثاً، لنحصى في الأخير 125 استجابة  
قابلة للدراسة والتحليل.

**قياس الثبات والاتساق للاستبيان:** جرى التحقق من مدى ثبات أداة الدراسة بحساب قيمة معامل  
الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لعينة مكونة من 75 مفردة، وقد أشارت النتائج إلى أن معامل  
الثبات العام لمحاو الدراسة مرتفع حيث بلغت النسبة %89.60 لإجمالي فقرات الاستبيان الـ 25، وهذا  
يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني  
للدراسة بحسب مقياس دانلي، والذي اعتمد %70 كحد أدنى.

الجدول 1: يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس أداة الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الثبات العام للاستبيان	24	89.60

وعليه؛ فإن نتائج الثبات في الجدول السابق توضح لنا ثبات أداة الدراسة أي الاستبيان بدرجة  
مرتفعة، كما تفيد بإمكانية اعتمادها في التطبيق الميداني للدراسة.

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2. مفاهيم الدراسة:

**الصورة الذهنية: L'image Mentale** تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات التي يحملها أفراد  
المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد  
المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.<sup>11</sup>

**الدواء Le Médicament:** أي مادة معدة للاستخدام بغرض التشخيص أو الشفاء أو تخفيف وتسكين  
الألم أو المعالجة أو الوقاية من الأمراض سواء في الإنسان أو الحيوان، كما يشمل الدواء تلك المواد-  
من غير الأغذية-المعدة للتأثير في بنية أو الوظائف الحيوية/الجسدية للإنسان أو الحيوان.<sup>12</sup>

**الدواء المنشأ Le Médicament Princeps:** أو الدواء الأصلي، أو الدواء المرجعي، وهو الدواء الذي  
يشتمل لأول مرة على مادة فعالة يتم تصنيعها على مستوى مختبر دوائي.<sup>13</sup> أو كما تتم تسميتها  
بالمنتجات الأخلاقية **Produits éthiques** والتي تكون تركيبها الكيميائية تلك **La Molécule** محمية  
ببراءة اختراع، أي تتراوح مدة تسويقها بين الخمسة عشر والعشرين سنة، خلال تلك الفترة لا يمكن  
لأي شركة أخرى نسخها، وتكون أسعارها مرتفعة.<sup>14</sup>

**الدواء الجنييس Le Médicament Générique:** يعتبر الدواء الجنييس أو العام، والذي يشار إليه أيضا  
كمنتج دوائي متعدد المصادر، يعتبر مشابهها بشكل أساسي **Essentiellement similaire** أو مكافئاً  
بيولوجياً **Bio équivalent** لمنتج مبتكر-اسم علامة تجارية-، ويشير التكافؤ أو التطابق الحيوي إلى أن

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

المنتج الدوائي الجينيس مطابق بشكل أساسي لاسم العلامة التجارية-المرجع **référence**-للمنتج الدوائي الأصلي من حيث المواد الفعالة، والقوة، وشكل الجرعة وطريقة تناولها، والجودة والسلامة، والفعالية وخصائص الأداء والعلاج، وتجدر الإشارة إلى أن الأدوية الجينية تباع عادة بخصومات كبيرة مقارنة بنظيراتها من العلامات الأم.<sup>15</sup>

**العلامة التجارية La Marque:** وهي مجموعة الخصائص التي تعطي قيمة مضافة لمنتج أو لخدمة تتجاوز فائدتها الملموسة، ويمكن تصور المنتج أو الخدمة على أنها كرة غولف بيضاء صلبة، في حين أن العلامة التجارية عبارة عن بالون كبير من الغاز الشفاف متعدد الألوان حول كرة الغولف هذه، غشاء البالون هو الشخصية المرنة التي يمكن عصرها وتغييرها إلى لهجات أو شخصيات مختلفة، بينما تبقى كرة الغولف المركزية، ويعتمد قرار المستهلك في الشراء غالبا على شخصية البالون، بينما يعتمد الاستخدام الأساسي غالبا على شخصية كرة الغولف.<sup>16</sup>

## 2.2. أبعاد الصورة الذهنية للمنتجات الدوائية:

تشير الدراسات في مجال الصورة الذهنية إلى إجماع للعلماء والباحثين على توفر الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات تشكلها، متمثلة في البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، لتعطي في الأخير اتجاهها أو صورة ذهنية مبنية على معارف وميول وممارسات تجاه القضية المثارة أمام الفرد، أما فئة أخرى منهم فذهبت لتضيف إلى الأبعاد الثلاثة تلك بعدا رابعا عرف بالبعد الاجتماعي يستدل باحتكاك الفرد بالمجتمع المحيط، وبتأثير العوامل الاجتماعية المحيطة به في تشكيل تلك الصور الذهنية حول الظواهر والموضوعات:

**البعد المعرفي للصورة الذهنية:** يعني البعد المعرفي للصورة المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا،<sup>17</sup> وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء، أي عدم استيعاب المعلومات وإدراكها بالشكل الصحيح والدقيق، ويرجع ذلك إلى محدودية قدرتنا على التركيز والانتباه، ويتم التغلب على ذلك من خلال عمليات التصنيف التي يلجأ إليها الأفراد ابتعادا عن الجهد المطلوب لهضم المعلومات الجديدة، لأن الفرد ليس لديه الوقت الكافي للتعامل مع كل المعلومات التي تأتيه من مصادر مختلفة وليس لديه القدرة على استيعاب كل المعلومات المتاحة لديه.<sup>18</sup> فللمكون المعرفي الدور الرئيس في تشكيل الصور الذهنية الخاصة بالمشتريات من سلع وخدمات، ففي مجال الدواء تبنى المكونات المعرفية على الخصائص المادية والرمزية للدواء؛ من فعالية وثقة وأمان وسعر ومصدر وغيرها من الخصائص التي تثير رصيد المتلقي من معلومات حول

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء  
السلعة المستهدفة، والتي تشكل لديه ما يكفي من معطيات لدى استعداده لاقتناء المنتجات الدوائية  
فيجد نفسه مخيرا بين الدواء المنشأ والأدوية البديلة، ليبنى خياره على تلك المعلومات المحصلة  
سلفا.

**البعد العاطفي للصورة الذهنية:** ويقصد بالبعد العاطفي الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع، أو  
قضية، أو شخص، أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل  
الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها  
الأفراد، وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهاتهم سواء نحو الأشخاص أو القضايا والموضوعات  
المختلفة.<sup>19</sup> أما عاطفيا فيختلف الأمر نسبيا لأن المستهلك يكتسب تلك الاتجاهات من خلال احتكاكه  
بالمنتج المستهدف أو باحتكاكه بأحد المستهلكين الفعليين له، ويعتمد هذا المكون على ما يريح القلب  
ويثير المشاعر ويستوثق النفس في اختيار المستهلك لأحد البدائل المتوفرة في سوق الدواء، وتنصهر  
المعطيات المجمعّة حول المنتجات الدوائية بمعية الاتجاهات والمشاعر التي يكونها الفرد لتشكل لديه  
اتجاها إما بالإيجاب أو بالسلب، والتي يبنى عليها خياراته مستقبلا لدى شرائه للأدوية سواء الأجنبية أو  
المحلية.

**البعد السلوكي للصورة الذهنية:** يقصد به التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها  
إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها.<sup>20</sup> فهذا  
المكون يعد زنيا آخر مرحلة من مراحل معاينة المنتجات والمنتجات الدوائية والمفاضلة بينها، إذ  
تختتم الاتجاهات العقلية والعاطفية المكونة لدى الفرد بترجمتها إلى فعل أو سلوك يشبع تلك  
الحاجات، فيختار إحدى البدائل المتوفرة في السوق الدوائية اعتمادا على ما عاشه من تجربة وبالاستناد  
إلى المكونات الثلاث المذكورة آنفا.

### 3. عرض نتائج الدراسة

#### 1.3. تحليل الخصائص العامة لأفراد العينة

نستعرض فيما يلي النتائج الكمية المحصلة التي تفيد تحليل الخصائص العامة لأفراد العينة  
والمتمثلة في الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، ونمط السكن بين ريفي وحضري، وكانت النتائج  
مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: يمثل الخصائص العامة لعينة الدراسة

الخصائص العامة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المتغير رقم 01 الجنس	نكر	81	64.80
	أنثى	44	35.20
	المجموع	125	100

15.20	19	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية	المتغير رقم 02
76.00	95	من 25 إلى 40 سنة		
08.80	11	أكثر من 40 سنة		
100	125	المجموع		
00.80	01	ابتدائي	المستوى الدراسي	المتغير رقم 03
02.40	03	متوسط		
06.40	08	ثانوي		
46.40	58	جامعي		
44.00	55	دراسات عليا		
100	125	المجموع		
12.80	16	ريفي	نمط السكن	المتغير رقم 04
87.20	109	حضري		
100	125	المجموع		

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة 64.80% من أفراد عينة الدراسة تمثل الذكور، وما نسبته 35.20% إناث، فارق يعكسه استخدام الذكور لشبكة الانترنت وتطبيقاتها أكثر من الإناث؛ قد تعزى إلى الظروف المادية والمعيشية للأسرة الجزائرية من حيث امتلاك هاتف ذكي أو جهاز كمبيوتر وربطه بشبكة الأنترنت، إلى جانب عوامل أخرى كالخوف من سرقة البيانات الشخصية واستعمالها في ممارسات غير مشروعة، أو قرصنة الحسابات الشخصية للمستخدمين وخرق خصوصياتهم، أما فيما تعلق بمتغير العمر فإن غالبية المبحوثين والممثلة بنسبة 76% من فئة الشباب ما بين 25 سنة وأربعين سنة، وهي الفئة الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة لحركيتها ونضجها الفكري مقارنة بالفئات الأقل عمرا، ولحب المشاركة والمساعدة وإثبات الذات مقارنة بالفئات الأكبر سنا، كما أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المستجوبين كانوا من حاملي الشهادات الجامعية وفق قسمين اثنين؛ إذ مثلت ما نسبته 46.40% أصحاب الشهادات الجامعية، ومثل أصحاب الشهادات العليا نسبة 44%، فيما تقاسمت باقي الأطوار التعليمية نسبة 09.60%، وتعكس النتائج في هذا الصدد اهتمام ذوي المستوى الجامعي وأصحاب الشهادات العليا بالجانب العلمي وبتكريسه، وبدعم البحوث العلمية التي تهدف إلى دراسة وتحليل الظواهر الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والاتصالية وإيجاد حلول لها، إلى جانب اهتمامهم بمد يد العون للباحثين بتوفير كل البيانات اللازمة للباحثين لتحقيق أهدافهم البحثية بالإجابة على الاستبيانات والمقابلات التي تستهدفهم، أما من جانب نمط الحياة فقد كان أغلب المشاركين في الاستبيان من سكان المدينة والبالغ عددهم 109 مفردة بنسبة تقدر بـ 87.20% لتمثل الغالبية الكبرى للمبحوثين، وهذا ما يعطي عديد التفسيرات بشأن النتائج المحققة؛ إذ أن الاستبيان قد وزع إلكترونيا وهو ما استهدف الفئة المتعلمة من المجتمع، والأقرب إلى الاهتمام بالشأن العلمي، والتي تتميز أيضا بتنوع المعارف وسعة الاطلاع بكل ما يطرح في الأسواق، وبخاصة منها فئة الشباب، كما تعزى نسبة

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. /سماري ، د. / عيواج عذراء المشاركة العالية لسكان الحضر لعوامل الاتصال بالشبكة العالمية، وعوامل أخرى كتعدد ووفرة المرافق العمومية، وكذا الاحتكام إلى التواصل الشخصي والتعرض المستمر للرسائل الاتصالية- والتسويقية منها- وتأثير الكلمة المنطوقة في البيئة الحضرية عكس البيئة الريفية.

الجدول 3: يوضح إجابات المبحوثين حول الدواء المفضل لديهم

العلامة التجارية	التكرار	النسبة %
Doliprane	112	89.60
Paralgan	13	10.40
المجموع	125	100

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول الدواء المفضل لديهم، فنجد أن نسبة 89.60% من أفراد العينة قد اختارت الدواء المنشأ Doliprane؛ وهو ما يفسر تفضيل المستهلك الجزائري للدواء المنشأ على حساب الأدوية الجينية محلية الصنع، فيما مثلت الدواء الجينيس Paralgan نسبة 10.40% فقط؛ أي أن تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية المنشأة في مجال الأدوية يحدث تقريبا تسع مرات من أصل عشر تحدث فيها المفاضلة بين الأدوية سالفة الذكر والأدوية الجينية، وهو ما يعكس الصورة الذهنية الإيجابية للدواء المنشأ لدى المستهلك الجزائري، والذي يعاني في حالات عدة من نقص الثقة في الدواء الجينيس كونه- في نظر المستهلك- أقل فعالية من نظيره المنشأ.

الجدول 4: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول العبارة " لدي معرفة مسبقة بهذا الدواء وبلد منشئه الأصلي "

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 05
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
98	78.40	08	6.40	90	72.00	موافق
20	16.00	03	2.40	17	13.60	محايد
07	5.60	02	1.60	05	4.00	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يبين الجدول أن نسبة استجابة المبحوثين للسؤال المطروح حول معرفتهم بالدواء وبلد منشئه الأصلي كانت أغلبها بالموافقة حيث بلغت النسبة 72% بالنسبة للدواء المنشأ Doliprane، وهذا يبرر الطرح القاضي بأن مكانة الصناعة الأجنبية والفرنسية منها كبيرة وذات قيمة لدى المستهلك الجزائري خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية، إلى جانب ميل المستهلك الجزائري إلى البحث عن المنتج الأجنبي وتجريبه، ومثلت نسبة 6.40% من إجابات المبحوثين الدواء الجينيس Paralgan، فإذا ما قارنا الإحصائيات المتعلقة ببلد منشأ الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan فنجد أن المستهلك الجزائري يولي أهمية أكبر للدواء Doliprane وبلد منشئه على حساب الدواء الجينيس Paralgan لما يعطيه من ثقة وضمن بالشفاء وبفعالية أكبر من غيره، ومن جهة ثانية -مثلما أفرزته دراسة إشكالية استهلاك الدواء الجينيس في الجزائر<sup>21</sup> يستند المستهلك لدى اقتنائه أي منتج دوائي

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء  
يستند إلى الأطباء وواصفى الأدوية، هاته الفئة تثق أكثر في الدواء المنشأ على حساب الدواء الجينيس،  
وبالتالي يركزون جهودهم على الأدوية المنشأة على حساب الأدوية الجينية، وهي نتيجة تنتقل  
بصفة حتمية إلى المستهلك النهائي.

الجدول 5: يبين توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "عندما أسأل عن مسكنات الألم "باراسيتامول"  
تتبادر إلى ذهني علامة"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 06
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
114	91.20	06	4.80	108	86.40	موافق
08	6.40	05	4.00	03	2.40	محايد
03	2.40	02	1.60	01	0.80	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يوضح الجدول الحضور الذهني القوي لعلامة Doliprane لدى المستهلك الجزائري حيث تفيد  
النتائج بأن نسبة 86.40% من المبحوثين تتبادر إلى أذهانهم علامة دوليبران بمجرد الحديث أو  
استذكار الأدوية المسكنة للألام، أما بالنسبة للدواء الجينيس Paralgan فقد تقاربت استجابات  
المبحوثين بين موافق ومحايد، إذ مثلت النسب 4.80% و4% على التوالي، ما يفسر ميل الاتجاه  
الاستهلاكي لدى الجزائريين نحو الأدوية المنشأة المصنعة بالدول الأجنبية، خاصة إذا علمنا أن فئة  
كبيرة من المستهلكين الجزائريين يستخدمون مصطلح Doliprane كمرادف لدواء البراسيتامول، وهو  
الأمر الذي يتكرر كثيرا بالنسبة لأسماء تجارية أخرى عريقة يطلق الجزائريون مسمياتها على  
مدلولاتها ك: كاتالجين Catalgin، فريجيدار Frigidaire، كوداك Kodak، وسعيدة-للمياه المعدنية-،  
وغيرها...

الجدول 6: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "هذا الدواء مألوف عندي وأستطيع تمييزه  
بسهولة"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 07
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
111	88.80	08	6.40	103	82.40	موافق
12	9.60	04	3.20	08	6.40	محايد
02	1.60	01	0.80	01	0.80	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

ويتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن الأدوية المنشأة Doliprane أكثر ألفة لدى المستهلكين  
الجزائريين بنسبة بلغت 82.40%؛ وتعزى إلى عوامل عدة كالوفرة على مستوى الصيدليات، والطلب  
المتزايد عليها كونها أدوية منشأة يتم تسويقها على نطاق أوسع، إلى جانب عوامل أخرى ذكرت أعلاه  
تمثلت في صورة بلد المنشأ ومكانة الصناعة فيه على الصعيد الدولي، وكذا الصورة الذهنية للدواء  
المنشأ لدى المستهلك الجزائري وثباتها في ذهنه، يضاف إلى ذلك عامل الاتصال الشخصي ودور

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري —————. أ. /سماري ، د. / عيواج عذراء  
الكلمة المنطوقة في الترويج لاسم الدواء Doliprane وإبراز مزاياه ومحاسنه على حساب الدواء  
الجنيس Paralgan.

الجدول 7: يبيّن توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من الأدوية  
المناسبة لكل فئات المرضى"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 8
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
84	67.20	07	5.60	77	61.60	موافق
33	26.40	05	4.00	28	22.40	محايد
08	6.40	01	0.80	07	5.60	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

تتوفر كل من العلامة Doliprane والعلامة Paralgan على مجموعة واسعة Gamme من  
الأدوية المناسبة لجميع فئات المرضى وأعمارهم، وحسب الجرعات والصيغ والأشكال التي يريدها،  
وهو ما يلاحظ من خلال الجدول عن رضا المستهلك لتوفر هكذا صيغ تلبي احتياجاته وميوله ورغباته  
العلاجية أو لأحد من أفراد عائلته. غير أن مقارنة النتائج تضع الدواء المنشأ في الصف الأول كأكثر  
الأدوية من صنف الباراسيتامول المتوفرة على الأشكال الصيدلانية المتنوعة ولكل الأعمار (أقراص،  
أكياس، تحاميل، شراب...)

الجدول 8: يبيّن توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "بلد منشأ الدواء يدفعني مباشرة إلى اختياره"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 9
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
82	65.60	10	8.00	72	57.60	موافق
31	24.80	03	2.40	28	22.40	محايد
12	9.60	00	0.00	12	9.60	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن بلد منشأ الدواء من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك  
الجزائري للأدوية التي يستهلكها، فحسب النتائج المحصلة فإن ما نسبته 57.60 % من المستهلكين  
يعتمدون بلد المنشأ فرنسا لدواء Doliprane تبعاً لمحددات يفرضها السياق أو المحيط، ومنها؛ ما يعود  
إلى الأطباء الذين يحثون المستهلك على اقتناء الأدوية المنشأة بدلا من الأدوية الجينية لمضاعفة  
فرص الشفاء، ومنها ما يفرضه الاتصال الشخصي ودور الكلمة المنطوقة في الترويج للدواء المنشأ  
والفرنسي على وجه الخصوص كدواء فعال وغير مغشوش، كما يبين الجدول أن نسبة 8% من  
المبحوثين بنعم لاختيارهم للدواء الجينيس Paralgan تبعاً لبلد منشأه الجزائر، وهي دوافع يمكن  
حصرها في سببين؛ أولهما عقلي ينبع عن قناعة المستهلك الجزائري بأن الدواء الجينيس فقط يخرج

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

في صيغته النهائية على مستوى المخابر الجزائرية، فالمادة الأولية تستورد من كبريات المخابر العالمية ك Sanofi و Cipla... وثاني السببين عاطفي يرجع إلى الصراع الحضاري بين الجزائر وفرنسا، وربطه بالاستعمار الفرنسي للجزائر وللدمار الفكري والاقتصادي الذي خلفه بالجزائر ورفض كل ما هو فرنسي.

الجدول 9: يبيّن توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أفضل شراء هذا الدواء دون غيره من البدائل في السوق"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 10
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
94	75.20	09	7.20	85	68.00	موافق
23	18.40	04	3.20	19	15.20	محايد
08	6.40	00	0.00	08	6.40	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

تشير النسب هنا في الجدول رقم 09 إلى وجود فارق كبير في إجابات المبحوثين بالنسبة للدواء المنشأ والدواء الجينيس، وتفاعلهم بالموافقة على عبارة تفضيل الدواء المنشأ Doliprane أو الدواء الجينيس Paralgan، وهو ما يدل على ثقة ووفاء فئة من عينة البحث للدواء المنشأ Doliprane، وفئة أخرى للدواء الجينيس Paralgan محلي الصنع، وهو ما يجعل كل فئة تميز علامتها المفضلة دون غيرها، فتنصهر تلك العلامة في تفاصيل قيم المستهلك وقناعاته واتجاهاته وعاداته، إذ نجد أن المستهلك يبحث عما يفضل به بشتى الطرق وفي كل الأمكنة.

الجدول 10: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "عند سماعي للاسم التجاري للدواء أشعر بشعور إيجابي نحوه"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 11
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
101	80.80	11	8.80	90	72.00	موافق
20	16.00	02	1.60	18	14.40	محايد
04	3.20	00	0.00	04	3.20	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يهدف إلى قياس شعور المستهلك الجزائري نحو الدواء المنشأ والدواء الجينيس يتضح للباحثين أن نسبة 80.80% من المبحوثين يبدون مشاعر إيجابية تجاه علاماتهم المفضلة، سواء الدواء المنشأ Doliprane أو الدواء الجينيس Paralgan، وهي مشاعر تتلخص في الولاء لأحد الاسمين التجاريين والتفاني في استخدامه، أو شرائه بشكل متكرر، ودعمه وذكر محاسنه في كل حوار أو اتصال بالطرف الآخر وحثه على اقتنائه وتجريبه. إلى جانب مشاعر وأحاسيس أخرى قد تترجم إلى أقوال أو أفعال داعمة لأحد المنتجين.

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

الجدول 11: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "هذا الدواء رفيق دائم للمرضى في رحلتهم

### نحو التعافي من المرض"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 12
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
89	71.20	08	6.40	81	64.80	موافق
31	24.80	04	3.20	72	21.60	محايد
05	4.00	01	0.80	04	3.20	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 64.80% من المستجوبين موافقون للطرح القائل بأن الدواء المنشأ Doliprane يرافق المرضى في مجابتهم للأمراض، كون ذلك الدواء له من الفاعلية والتأثير الكافي لتقليل الآلام والأعراض المصاحبة لها عن المرضى وتسريع شفائهم، وأن ما نسبته 6.40% قد تفاعلوا أيضا بالإيجاب للدواء الجينيس Paralgan لفاعليته في مساعدة المرضى من الشفاء والتعافي من الأمراض، إذن فكلا الدواءين فعال وذو تأثير إيجابي-لدى المستهلك الجزائري-في وظيفته المخففة للآلام والحمى والأعراض المصاحبة لها. غير أن تفضيل المستهلك الجزائري لأحد الاسمين التجاريين يميل لصالح الدواء المنشأ Doliprane وهو ما تبرزه النتائج الكمية المحصلة من الجدول رقم 11.

الجدول 12: يبين توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "تتميز منتجات هذه العلامة بالجودة العالية"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 13
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
89	71.20	08	6.40	81	64.80	موافق
25	20.00	04	3.20	21	16.80	محايد
11	8.80	01	0.80	10	8.00	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يتضح لنا من خلال النتائج المرفقة في الجدول أن المستهلك الجزائري يؤمن بجودة المنتج الذي يستهلكه أو يقتنيه لأحد أفراد عائلته، حيث تفيد النسب أن نسبة 64.80% من المستجوبين يصادقون على جودة الدواء المنشأ Doliprane من حيث فعاليته وشكله الخارجي ونوعية التغليف فيه وسلامتها، كما وتفيد النتائج أن 6.40% من المبحوثين مقتنعون بجودة الدواء الجينيس Paralgan في مقابل الدواء المنشأ Doliprane وأن الدواء يتميز بالجودة والفاعلية والتغليف الجيد والأمن.

الجدول 13: يبين توزيع إجابات المبحوثين لعبارة "يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة

### تنافسية لها"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 14
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
88	70.40	08	6.40	80	64.00	موافق
32	25.60	04	3.20	28	22.40	محايد

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

معارض	04	3.20	01	0.80	05	4.00
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

تبرز النتائج المرفقة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 64% من عينة الدراسة ترى أن التغليف الجيد والجذاب لمنتجات دواء Doliprane يحقق لها ميزة تنافسية تتيح لها التفوق على منافساتها في السوق، من خلال جذب انتباه المستهلك لها وترسيخ صورة حسنة في مخيلته وإشباع رغبة المستهلك من خلال عرض كل البيانات التي يحتاجها في الغلاف، كما ويؤدي التغليف وظيفية تمييز المنتج كمنتج فريد في السوق تماما مثلما تفعله العلامة التجارية، هذا وأبانت النتائج أيضا على نسبة قبول توقفت عند 6.40% من المستجيبين لجاذبية التغليف بالنسبة للدواء الجينيس Paralgan لاعتبارات عقلية وعاطفية كالوضوح وسهولة الاستخدام والجاذبية والتميز في عرض المنتج وخلق ميزة تنافسية له.

الجدول 14: يبيّن توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "هذا الدواء آمن ويخضع لتغليف أولي محكم

يضمن حفاظه على فعاليته"

الفقرة رقم 15	Doliprane		Paralgan		المجموع	
التكرارات والنسب	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	63	50.40	05	4.00	68	54.40
محايد	37	29.60	05	4.00	42	33.60
معارض	12	9.60	03	2.40	15	12.00
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

يمثل الأمان قاعدة علائقية متينة بين المنتج والمستهلك، فيولد ثقة لدى المستهلك في المنتج المفضل لديه تشبع احتياجاته وتحقق رغباته، ويشير الجدول أعلاه إلى تقارب استجابات المستهلكين الجزائريين لفكرة أمان وموثوقية الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan، فالمستهلك الجزائري-من خلال العينة الممثلة له- يرى في كل من الدواءين كل صفات السلامة والأمان في الدواء المفضل لديه من تغليف ثانوي جيد وتغليف أولي محكم يتم داخل بيئة معقمة ويتوافق والتشريعات المنظمة، ويضمن سلامة المستحضرات الدوائية وإطالة العمر الافتراضي لها وبالتالي حفاظها على فعاليتها. وهو سلوك انهجته جل المخابر العالمية-باتخاذ نظام تغليف آمن وصارم-بعد أزمة تيلينول لشركة جونسون وجونسون عام 1982م وما تبعها من أحداث.

الجدول 15: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "يتسم هذا الدواء بالوضوح وسهولة

الاستعمال"

الفقرة رقم 16	Doliprane		Paralgan		المجموع	
التكرارات والنسب	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	74	59.20	06	4.80	80	64.00
محايد	35	28.00	07	5.60	42	33.60
معارض	03	2.40	00	0.00	03	2.40
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

تبعاً للأسئلة الواردة في الفقرتين السابقتين 14 و 15 وحسبما تولد من نتائج عن الجدول رقم (15) فإن الدواء المنشأ Doliprane يتسم بالوضوح والسهولة في الاستخدام من حيث الشكل الصيدلاني ونوعية التغليف والتعبئة، وكيفية تعاطي الدواء ودواعي استعماله والجرعات المحددة لتناوله بالنسبة للمستهلك الجزائري، حيث أبانت النتائج أن نسبة 59.20٪ من المستجيبين يعتبرون الدواء واضحاً وسهل الاستعمال، كما وأفرزت النتائج عن نسبة 4.80٪ من المبحوثين الذين أجابوا بالموافقة بالنسبة للدواء الجينيس Paralgan، وهذا ما يدل على وجود عدة جوانب في الدواء الجينيس تحتاج إلى تعريف وتوضيح للمستهلك، ودور الاتصال الشخصي هنا يظهر جلياً كعامل تعريفي بالنسبة للدواء ولفعاليته خاصة إذا ما علمنا أن الدواء Paralgan تنتجه شركة Saidal لصناعة المستحضرات الدوائية، وهو مخبر غني عن التعريف بالنسبة للمستهلكين الجزائريين وذو مكانة وصورة وسمعة حسنة في أوساطهم.

الجدول 16: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "هذا الدواء متوفر على مستوى الصيدليات كلما قررت شراءه"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 17
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
115	92.00	10	8.00	105	84.00	موافق
10	8.00	03	2.40	07	5.60	محايد
00	0.00	00	0.00	00	0.00	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

تمخضت عن سؤال الوفرة بالنسبة للدواء المنشأ والدواء الجينيس في الجدول أعلاه نسبة 84٪ ممن وافقوا على وفرة الدواء المنشأ Doliprane كلما قرر المستهلك الجزائري شراءه وبمختلف صيغته وأشكاله الصيدلانية (أكياس، أقراص، تحاميل...)، وهو عامل جد مهم في ترسيخ الصورة الذهنية للدواء المنشأ لدى المستهلك الجزائري بتجنب الوقوع في فخ ندرة الأدوية La Rupture، وفي المقابل من ذلك أحصينا من خلال الجدول أن ما نسبته 8٪ من المستهلكين الجزائريين يحصلون على الدواء الجينيس Paralgan كلما قرروا شراءه على مستوى الصيدليات، وهي نسبة تقل عن نظيرتها الأولى وتعطي انطباعاً بتوفر الدواء المنشأ Doliprane بمعدلات ونسب أكبر على مستوى نقاط بيعه أكثر من الدواء الجينيس Paralgan.

الجدول 17: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "اقتنائي لمنتجات هذه العلامة يلبي احتياجاتي العلاجية واحتياجات أفراد عائلتي"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 18
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
110	88.00	10	8.00	100	80.00	موافق
14	11.20	02	1.60	12	9.60	محايد

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

معارض	00	0.00	01	0.80	01
المجموع	112	89.60	13	10.40	125
					100

يقتني المستهلك الجزائري الدواء تلبية لحاجاته العلاجية أو لحاجة أحد من أفراد عائلته، ويبرز لنا الجدول رقم (17) أن اقتناء المستهلك الجزائري للدواء المنشأ Doliprane يلبي تلك الاحتياجات من خفض للحمى وتخفيف آلام الرأس، وتقليل بعض الأوجاع الأخرى وغيرها...، وتبرز الإحصائيات أن نسبة الموافقة بلغت 80% من مجموع المستجيبين، وهي نسبة تفوق تلك المحصلة بالنسبة للدواء الجينيس Paralgan بكثير، إذ أن أفضلية الدواء المنشأ على حساب الدواء الجينيس تتعدى النواحي الشعورية ليعززها المنطق من خلال تجريب الدواء واستكشاف مزاياه.

الجدول 18: يبين توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "الخدمات المقدمة من طرف الدواء المنشأ

#### Doliprane والدواء الجينيس Paralgan"

الفقرة رقم 19	المجموع	
التكرارات والنسب	ت	%
خدمات الدواء Doliprane أفضل من الدواء Paralgan	78	62.40
خدمات الدواء Paralgan أفضل من خدمات Doliprane	07	5.60
كلتا العلامتين تقدمان خدمات مميزة للمرضى	40	32.00
المجموع	125	100

يشكل هذا التساؤل بالنسبة للباحثين أرضية خصبة للمقارنة بين الدواءين المنشأ والجينيس من حيث قناعة المستهلك الجزائري ورضاه عن الخدمة التي تقدمها كل علامة من العلامتين محل الدراسة Doliprane و Paralgan، وقد أبانت النتائج أن نسبة 62.4% من المستهلكين الجزائريين يرون أن الخدمة المقدمة من طرف الدواء المنشأ Doliprane أفضل من خدمات الدواء الجينيس Paralgan لاعتبارات منها؛ فاعلية الدواء المنشأ والمصنع بفرنسا، ووفرة الدواء بكافة أشكاله الصيدلانية وصيغته. الجدول 19: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أعتبر هذا الدواء مميزا ورائدا في سوق الدواء

#### الجزائري"

الفقرة رقم 20	Doliprane		Paralgan		المجموع	
التكرارات والنسب	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	90	72.00	08	6.40	98	78.40
محايد	20	16.00	05	4.00	25	20.00
معارض	02	1.60	00	0.00	02	1.60
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

يعتبر المستهلك الجزائري-من خلال الجدول رقم (19) - أن الدواء المنشأ Doliprane رائدا في السوق الجزائري من حيث شهرته وسمعته وتموقعه في السوق كدواء منشأ تم تسويقه كمنتج فريد لعدة سنوات ووفرته وفعالته وتنوع أشكاله وصيغته، حيث استجابت نسبة 72% من المستجوبين

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء  
 بالموافقة للدواء المنشأ Doliprane، وهي نسبة أعلى مقارنة بالدواء الجينيس Paralgan وبما يتمتع  
 به من صورة وسمعة حسنة لدى المستهلك الجزائري.  
 الجدول 20: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذا  
 الدواء"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 21
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
96	76.80	09	7.20	87	69.60	موافق
26	20.80	04	3.20	22	17.60	محايد
03	2.40	00	0.00	03	2.40	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن نسبة 69.60% من المستجيبين قد أجابوا بالموافقة لشعورهم بالراحة  
 لدى اقتنائهم للدواء المنشأ Doliprane فيظهر ذلك الشعور النفسي من خلال الطمأنينة والرضا  
 بالمنتج وبالخدمة التي يقدمها، والشعور بأنه هو البديل الأنسب بالنسبة للمستهلك الجزائري أو لأحد  
 من أفراد عائلته، وفي المقابل أظهرت النتائج نسبة 7.20% من المبحوثين يشعرون بالارتياح لدى  
 اقتنائهم للدواء الجينيس Paralgan، ومقارنة النتائج المحصلة من الجدول تفضي إلى نتيجة مفادها  
 أن المستهلك الجزائري يشعر لدى تقييمه لمقتنياته يشع بالارتياح لاقتنائه الدواء المنشأ Doliprane  
 أكثر من اقتنائه للدواء الجينيس Paralgan.

الجدول 21: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي  
 يوفرها لي هذا الدواء"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 22
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
96	76.80	09	7.20	87	69.60	موافق
25	20.00	04	3.20	21	16.80	محايد
04	3.20	00	0.00	04	3.20	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

إن شعور المستهلك بالرضا عن المنتجات التي يقتنيها يفضي إلى نتيجة حتمية؛ ألا وهي ولاء  
 المستهلك للعلامة وتوطيد علاقته بها، وفي هذا الصدد يشعر ما نسبته 69% من المستهلكين  
 الجزائريين بالرضا عما يقدمه الدواء المنشأ Doliprane من خدمات ومنافع تزرع في نفس المستهلك  
 الطمأنينة والراحة تجاهه وتدفعه لاقتنائه مرارا وبالتالي الولاء له، فيما تشير النتائج إلى استجابة 7%  
 من عينة البحث بالقبول لشعورهم بالرضا عن الخدمة المقدمة من طرف الدواء الجينيس Paralgan،  
 وهو ما يفسر ميل المستهلك الجزائري إلى قبول الدواء المنشأ وولائهم له ورضاهم عن الخدمة التي  
 يقدمها بدلا من الدواء الجينيس.

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجنييس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

الجدول 22: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أنزعج مالم أجد منتجات هذا الدواء متوفرة في

### السوق"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 23
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
67	53.60	06	4.80	61	48.80	موافق
42	33.60	05	4.00	37	29.60	محايد
16	12.80	02	1.60	14	11.20	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (22) أن ندرة الدواء المنشأ Doliprane في السوق تشعر المستهلك الجزائري بالانزعاج وذلك بنسبة 48.8% من العينة البحثية، فعدم توفر الدواء المستهدف لدى المستهلك يدفعه إلى تجريب علامات أخرى متوفرة في السوق ما قد يخلق لديه نوعاً من الارتباك والحيرة في اختيار البديل الأنسب، وما ينجر عن ذلك من تراجع تلك الصورة الحسنة المشكلة لديه عن الدواء المنشأ بتجريب أدوية جنييسة معروضة في السوق وإعادة تجريبها واقتنائها مستقبلاً، وفي المقابل تظهر النتائج انزعاج ما نسبته 4.8% من عينة الدراسة من عدم توفر الدواء الجنييس Paralgan في السوق إذا ما أرادوا اقتناءه.

الجدول 23: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "يستحوذ هذا الدواء على صورة ذهنية جيدة

### وسمعة طيبة لديّ وفي الوسط الذي أعيش به"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 24
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
98	78.40	09	7.20	89	71.20	موافق
21	16.80	04	3.20	17	13.60	محايد
06	4.80	00	0.00	06	4.80	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (23) الهادف لقياس الصورة الذهنية لكل من الدواء المنشأ والدواء الجنييس وسمعتهما في أوساط المستهلكين الجزائريين أن كلا من الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجنييس Paralgan يتمتعان بسمعة طيبة لدى المستهلك الجزائري، كما ويستحوذان على صورة ذهنية حسنة لدى المستهلك، فعوامل كالشعور بالإيجاب تجاه كلا الدواءين والولاء لهما وتفضيلهما تعزز الشعور بالألفة مع العلامة المفضلة وبالتالي تتعزز الصورة الطيبة التي يحملها المستهلك عنه، وهذا ما يفضي في الأخير إلى تكوين سمعة طيبة عن العلامة أو الاسم التجاري.

الجدول 24: يوضح توزيع إجابات المبحوثين لعبارة "أشتري فقط المنتجات الدوائية التي تحمل الاسم

### التجاري"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 25
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
82	65.60	08	6.40	74	59.20	موافق

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

محايد	23	18.40	04	3.20	27	21.60
معارض	15	12.00	01	0.80	16	12.80
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

بالحديث عن سلوك المستهلك الجزائري عن سلوكه تجاه الدواء المنشأ والدواء الجينيس نحلل العبارة القائلة "أشتري فقط المنتجات الدوائية التي تحمل الاسم التجاري"، فقد أشارت نتائج الجدول رقم (24) إلى تباعد النسب في استجابات المبحوثين بواقع 59% بالنسبة للدواء المنشأ Doliprane 6.40% بالنسبة للدواء الجينيس Paralgan، حيث توحى النتائج بولاء المستهلك الجزائري لكل من الدواءين المنشأ والجينيس وتفضيله له، غير أنه هناك فئة من المستهلكين الجزائريين ممن يفضل شراء علامات أخرى نذكر منها على سبيل المثال؛ Efferalgan، وDolyc وغيرها...

الجدول 25: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات"

الفقرة رقم 26	Doliprane		Paralgan		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
التكرارات والنسب						
موافق	74	59.20	10	8.00	84	67.20
محايد	27	21.60	03	2.40	30	24.00
معارض	11	8.80	00	0.00	11	8.80
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

يبين الجدول رقم (25) أن المستهلك الجزائري يتخذ سلوكا داعما لكل من الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan فيما يتعلق بقرار الشراء في السياقين الحاضر والمستقبل؛ حيث تفيد النتائج الموضحة في الجدول أعلاه بأن غالبية المبحوثين يوافقون على العبارة المتعلقة بالشراء واستمراريته، فسلوك المستهلك هنا داعم لكلا الاسمين التجاريين بالاستمرار باقتناء منتجاتها وهذا ما يعكس ولاء كل فئة للدواء المفضل لديها ودعمها لمنتجاتها.

الجدول 26: يوضح النتائج المحصلة للعبارة القائلة "لا أستطيع تغيير هذا الدواء بأي بديل في السوق"

الفقرة رقم 27	Doliprane		Paralgan		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
التكرارات والنسب						
موافق	46	36.80	07	5.60	53	42.40
محايد	40	32.00	05	4.00	45	36.00
معارض	26	20.80	01	0.80	27	21.60
المجموع	112	89.60	13	10.40	125	100

توضح النتائج من المحصلة أعلاه أن نسبة 36.80% من عينة البحث لا يستطيعون تبديل الدواء المنشأ Doliprane بأي من البدائل المتاحة في السوق، فإذا ما حللنا الموقف فنجد أن المستهلك هنا على استعداد للامتناع عن العلاج بالنسبة له أو لأي من أفراد عائلته مالم يتوفر الدواء المفضل لديه بالسوق علما أن الدواء ليس بالسلعة القابلة للتأخير أو الامتناع في الاقتناء لضرورة استعمالها لدى الحاجة، وفي المقابل نجد 5.60% من المبحوثين لا يغيرون الدواء الجينيس Paralgan بأي بديل آخر مالم يتوفر في السوق، وهي نسبة تقل بكثير عن نظيرتها للدواء المنشأ.

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

الجدول 27: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "تؤكد تجربتي مع هذا الدواء أنه الأفضل من غيره ويتناسب جيدا مع ما أحب"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 28
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
76	60.80	08	6.40	68	54.40	موافق
36	28.80	03	2.40	33	26.40	محايد
13	10.40	02	1.60	11	8.80	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

نستنتج من خلال الجدول أعلاه، ومن خلال تجربة المستهلك الجزائري مع الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan واستعماله له وفعاليتها في العلاج؛ نستنتج أن نسبة 54% من عينة الدراسة تؤكد أن الدواء المنشأ Doliprane هو الأفضل في أدوية الباراسيتامول وأنه مناسب لاهتماماته وميوله العلاجية واحتياجاته، وهو الشعور النفسي أو الميل العاطفي الذي حوّل إلى سلوك شرائي يجعل المستهلك يقتني فقط المنتجات الدوائية التي تحمل اسم Doliprane، وفي المقابل من ذلك توافق نسبة 6.40% من العينة على أفضلية الدواء الجينيس Paralgan كرفيق للشفاء من حيث وفرته وفعاليتها العلاجية.

الجدول 28: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذا الدواء

واستعمالي لمنتجاته"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 29
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
82	65.60	10	8.00	72	57.60	موافق
32	25.60	03	2.40	29	23.20	محايد
11	8.80	00	0.00	11	8.80	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

يشارك المستهلك الجزائري تجربته مع استهلاكه للمنتجات الدوائية التي تحمل الاسم التجاري Paralgan و Doliprane، فمن خلال النتائج المحصلة من الجدول نستنتج أن المستهلك الجزائري يقتني كلا العلامتين محل الدراسة ويحددها كأولوية لدى الشراء، كما ويشارك تجربته مع تلك الأدوية مع محيطه بذكر محاسنها ومميزاتها وفعاليتها في العلاج.

الجدول 29: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على عبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي

تحمل الاسم التجاري"

المجموع		Paralgan		Doliprane		الفقرة رقم 30
ت	%	ت	%	ت	%	التكرارات والنسب
80	64.00	09	7.20	71	56.80	موافق
31	24.80	04	3.20	27	21.60	محايد
14	11.20	00	0.00	14	11.20	معارض
125	100	13	10.40	112	89.60	المجموع

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————. أ. /سماري ، د. / عيواج عذراء

يبين الجدول أن نسبة استجابة المبحوثين للسؤال المطروح حول تقديمهم للنصح والمشورة للغير باقتناء أي من الدواء المنشأ Doliprane والدواء الجينيس Paralgan كانت مرتفعة، إذ استجاب 56.80٪ من العينة البحثية بالموافقة لحثهم للغير باقتناء الدواء المنشأ واستعماله نظراً لفعاليتها الكبيرة لزيادة فرص الشفاء وتسريعها، فيما استجاب 7٪ من العينة بالموافقة لتقديمهم للنصيحة للغير باقتناء الدواء الجينيس Paralgan واستعماله ومشاركته، بما يعكس قيمة الاتصال الشخصي ودور الكلمة المنطوقة في التعريف بالمنتجات الدوائية والترويج لأسماء وعلامات تجارية في سوق الدواء.

### 2.3. نتائج الدراسة:

- للدواء المنشأ Doliprane صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك الجزائري تتجلى في أبعادها العقلية والعاطفية والسلوكية، كما للدواء الجينيس Paralgan صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك الجزائري، لكن بنسب أقل بكثير عن تلك التي يحظى بها الدواء المنشأ Doliprane؛ وهو ما يبرر شهرة الدواء المنشأ Doliprane كدواء رائد في صنف الباراسيتامول في السوق الجزائري، والواضح أن هاته العلامة-أي Doliprane- أصبحت جزءاً لا يتجزأ من للحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

- يمتلك المستهلك الجزائري معرفة مسبقة بالدواء المنشأ Doliprane وبالدواء الجينيس Paralgan وبلد منشأ كل من الدواءين، فيما يؤثر بلد منشأ الدواء على اختيار المستهلك الجزائري للدواء المنشأ Doliprane وللدواء الجينيس Paralgan بنسب متفاوتة.

- يحظى الدواء المنشأ Doliprane بحضور قوي في ذهن المستهلك الجزائري، إذ يقدم تشكيلة واسعة من الأدوية المناسبة لكل فئات المرضى، كما ويحظى الدواء المنشأ Doliprane بالقبول العام والشعور الإيجابي والثقة والدعم من قبل المستهلك الجزائري على حساب الدواء الجينيس Paralgan.

- يرى المستهلك الجزائري أن الدواء المنشأ Doliprane تميزه خاصية التغليف الآمن وال جذاب، والتي تمثل بالنسبة له ميزة تنافسية تميزه عن الدواء الجينيس Paralgan، بالإضافة إلى عوامل أخرى تميزه عن بدائله في السوق كسهولة الاستخدام والوضوح والوفرة والفعالية في العلاج.

- يقدم الدواء المنشأ Doliprane منتجات وخدمات لمستهلكيه من المرضى أفضل من تلك التي يقدمها الدواء الجينيس Paralgan.

- يكنّ المستهلك الجزائري ولاءً أكبر للدواء المنشأ Doliprane من الدواء الجينيس Paralgan، إضافة إلى السمعة الحسنة التي يتمتع بها Doliprane على حساب الدواء الجينيس Paralgan، وهو ما يفسر رضا العميل عن الدواء المنشأ وعمّا يقدمه من منتجات وخدمات.

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ————— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

- يتخذ المستهلك الجزائري سلوكا داعما لكل من الدواءين المنشأ Doliprane والجينيس Paralgan في الوقت الحاضر ومستقبلا؛ فيما يخص سلوكه الشرائي، باقتناء المنتجات الصيدلانية الحاملة للاسم التجاري Doliprane و Paralgan.

### خاتمة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية، وبعد النتائج المتحصل عليها يمكننا القول بأن الدواء المنشأ Doliprane يستحوذ على صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك الجزائري تبعا لمحددات وعوامل تمثلها؛ الجودة، والفعالية، وجودة الخدمات المقدمة، والوفرة، والشعور الإيجابي نحو الدواء، والأطباء الواصفون كمصدر أولي للمعلومات، ودور الاتصال الشخصي في ترسيخ تلك الصورة الحسنة لدى المستهلك، وأفادت النتائج أيضا بتفضيل المستهلك الجزائري للدواء المنشأ Doliprane على حساب الدواء الجينيس Paralgan باعتبار الأول معبّرا عن رغباته وميوله ومجسّدا لتوقعاته بتحقيق الشفاء بكفاءة وفعالية أفضل من الدواء الجينيس، إضافة إلى أنّ المستهلك الجزائري يكنّ ولاءً للدواء المنشأ Doliprane أكبر من الدواء الجينيس Paralgan؛ وهو ما يفسر رضا المستهلك الجزائري عن الدواء المنشأ Doliprane عمّا يقدمه من منتجات وخدمات.

### الموامش

- 1 عتيق عائشة، (2018)، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
- 2 عقل سعيد إبراهيم، (2010)، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة عمان العربية، الأردن.
- 3 قاسي فاطمة الزهراء، (2017)، السلوك الاستهلاكي للدواء في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، م6، ع5، (427-450).
- 4 محمد الفاتح حمدي، (2017)، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 45.
- 5 محمد عبد الحميد، (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ص 267.
- 6 صيني سعيد إسماعيل، (2010)، قواعد أساسية في البحث العلمي، السعودية، د.د.ن، ص 282.
- 7 موريس أنجرس، (2003)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصبة للنشر، ص 301.
- 8 محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 1999، ص 86.
- 9 موريس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص 204.
- 10 عقيل حسين عقيل، (1995)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مصر، مكتبة مدبولي، ص 148.
- 11 مصطفى يوسف كافي، (2016)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، الأردن، دار أسامة للنشر، ص 58-59.
- 12 قاسي فاطمة الزهراء: مرجع سبق ذكره، ص 438.

<sup>13</sup> Médicament Princeps et Génériques, (2016), Webphysique.fr, , visité le : 07/02/2021 14:52  
<http://webphysique.fr/princeps-generique/>.

<sup>14</sup> Benguettef Ahmed et Zenkri Miloud : L'industrie de Médicament en Algérie comme voie de Diversification de La Production Nationale ; Experince du Laboratoire El-Kendi pharm, (2017), مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية PP (31-48), P 34.

<sup>15</sup> Leon Shargel and Isador Kanfer, (2005), Generic Drug Product Development, USA, Marcel Dekker Inc, P 1.

<sup>16</sup> Iain Ellwood, The Essential Brand Book ; Over 100 Techniques to Increase Brand value, UK, Kogan Page, P2.

<sup>17</sup> شادن نصير، (2004)، صورة الشرطة عند الجمهور (الصورة الذهنية والرأي العام)، مصر، إيتراك للنشر والتوزيع، ص 108.

<sup>18</sup> شادن نصير: مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>19</sup> المزاهرة منال هلال، (2016)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأردن، دار المسيرة للنشر، ص 302.

<sup>20</sup> علي محمد الخطيب، (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 12.

<sup>21</sup> عبد الصمد علاق، (2015)، إشكالية استهلاك الدواء الجينيس في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (548-562)، ص 561.

## قائمة المراجع:

### -المؤلفات:

محمد الفاتح حمدي، (2017)، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

محمد عبد الحميد، (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

صيني سعيد إسماعيل، (2010)، قواعد أساسية في البحث العلمي، السعودية، د.د.ن.

موريس أنجريس، (2003)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصب للنشر.

محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 1999.

عقيل حسين عقيل، (1995)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مصر، مكتبة مدبولي.

مصطفى يوسف كافي، (2016)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، الأردن، دار أسامة للنشر.

شادن نصير، (2004)، صورة الشرطة عند الجمهور (الصورة الذهنية والرأي العام)، مصر، إيتراك للنشر والتوزيع.

المزاهرة منال هلال، (2016)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأردن، دار المسيرة للنشر.

Leon Shargel and Isador Kanfer, (2005), Generic Drug Product Development, USA, Marcel Dekker Inc.

Iain Ellwood, The Essential Brand Book; Over 100 Techniques to Increase Brand value, UK, Kogan Page.

### -الأطروحات:

الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري ——— أ. / سماري ، د. / عيواج عذراء

الخطيب علي محمد، (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.  
عتيق عائشة، (2018)، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.  
عقل سعيد إبراهيم، (2010)، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة عمان العربية، الأردن.

#### **-المقالات:**

قاسي فاطمة الزهراء، (2017)، السلوك الاستهلاكي للدواء في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، م6، ع5، (427-450).  
علاق عبد الصمد، (2015)، إشكالية استهلاك الدواء الجينيس في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (548-562).  
Benguettef Ahmed et Zenkri Miloud : L'industrie de Médicament en Algérie comme voie de Diversification de La Production Nationale ; Experince du Laboratoire El-Kendi pharm, (2017), مجلة دراسات في الاقتصاد، (31-48)، والتجارة والمالية

#### **-مواقع الإنترنت:**

Médicament Princeps et Génériques, (2016), Webphysique.fr, visité le : 07/02/2021 14:52  
<http://webphysique.fr/princeps-generique/>.