

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة بعنوان :

فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية

دراسة حالة مؤسسة "Biogalenic" للإنتاج الصيدلاني / زيغود يوسف - قسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص العلاقات العامة

إشراف الأستاذة :

أ. بن مرابط نسرین

إعداد الطالب :

عميرات كريم

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. لموشي زينب	أستاذة محاضرة	20 أوت سكيكدة	رئيسا
أ. بن مرابط نسرین	أستاذة محاضرة	20 أوت سكيكدة	مشرفا و مقرا
د. دغمان هالة	أستاذة محاضرة	20 أوت سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2024 / 2023

## شكر و تقدير

الحمد لله الذي حبانا بتوفيقه على إتمام هذا العمل والصلاة والسلام على خير الخلق  
وخاتم المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة "بن مرابط نسرین" على جهودها النبيلة والفاعلة في إتمام  
هذه المذكرة، أين وافتنا بالتوجيه والإرشاد والنصح والحرص على السير الحسن لهذا  
العمل في كل مرحله، ما كان لنا سبيل رشاد، وفرصة إستفادة، وزادا معرفيا إستقيناها  
من توجيهاتها القيمة، مع تمنياتنا لها بالخير الكثير والتوفيق في مسارها الوظيفي  
والمهني.

أتقدم بالشكر والإمتنان إلى الأساتذة الأفاضل لمصلحة هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام  
والإتصال

كما أتوجه لكل من كان له فضل في إتمام هذه المذكرة وختام المسار الدراسي بمعاني  
الشكر والتقدير كل الزملاء، وكافة أفراد قسم الإعلام والإتصال كل بشخصه .

## الإهداء

لي الشرف في أن أقدم هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة مجهود بُذل في  
سبيل تحقيق تحصيلٍ دراسي

"للوالدين" أطال الله عمرهما وأدام عليهما نعمه، ورزق كلاّ منهما خير الجزاء  
على خير الرعاية وخير الدعاء، وما توفيقنا إلا بسعيهم .

كل أفراد العائلة

كل الزملاء، والأصدقاء

كل من ساهم من قريب أو من بعيد بجهد أو بكلمة في إنجاز هذه المذكرة  
إلى كل طالب علم أينما كان وأينما وجد .

## فهرس المحتويات

ملخص الدراسة .....

مقدمة .....

01 ..... الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولا : المدخل المنهجي للدراسة .....

1 ..... -1 تحديد الإشكالية

4 ..... -2 أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع :

5 ..... -3 أهداف الدراسة :

6 ..... -4 الدراسات السابقة :

14 ..... -5 تحديد المصطلحات و المفاهيم :

19 ..... ثانيا : المدخل النظري للدراسة

19 ..... نظرية البيع بالدوران " spin selling "

23 ..... ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة

23 ..... -1 منهج الدراسة :

23 ..... -2 أدوات جمع البيانات :

26 ..... -3 حدود الدراسة :

27 ..... -4 مجتمع و عينة الدراسة :

28 ..... -5 نموذج الدراسة :

## الفصل الثاني الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الإتصال التسويقي ..... 29

أولا - الإستراتيجيات المتبعة في الأنشطة الإتصالية التسويقية :..... 32

(1) الإتصال التسويقي :..... 32

(2) مفهوم إستراتيجية الإتصال التسويقي :..... 37

(3) مبادئ إستراتيجية الإتصال التسويقي :..... 38

(4) أنواع إستراتيجيات الإتصال التسويقي :..... 40

ثانيا - آليات تطبيق إستراتيجيات الإتصال التسويقي..... 43

-1 العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجيات الاتصال التسويقي :..... 43

-2 أساليب تنفيذ إستراتيجيات الإتصال التسويقي :..... 45

3-آلية تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية 46

-4 مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية:..... 55

## الفصل الثالث :الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية ..... 61

أولا - الترويج وخصوصية السوق الصيدلانية..... 64

(1) المنتج الدوائي وكيفية الترويج له :..... 68

(2) البيئة التسويقية الدوائية والصيدلانية :..... 71

(3) دراسة السوق الصيدلاني..... 75

(4) وسائل ترويج المنتجات الصيدلانية :..... 81

87	ثانيا - المغريات البيعية في السوق الدوائي.....
88	1- المغريات الرشيدة : .....
91	2- المغريات غير الرشيدة.....
92	ثالثا - عوامل تحديد المزيج الترويجي للمواد الصيدلانية.....
92	1- العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي.....
94	2- العوامل المتعلقة بالسوق :.....
95	3- العوامل المتعلقة بالمستهلك :.....
97	4-عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي.....

## 99 ..... الفصل الرابع الإطار التطبيقي للدراسة

100	أولا : التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة :.....
102	ثانيا : عرض وتحليل البيانات الميدانية.....
134	ثالثا - نتائج الدراسة:.....
135	خاتمة.....
135	قائمة المراجع .....
135	الملاحق .....

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	التعقيب على الدراسات السابقة	12
02	خاص بمتغير الجنس	104
03	خاص بمتغير العمر	105
04	خاص بمتغير المؤهل العلمي	106
05	خاص بمتغير الوظيفة	107
06	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	108
07	كيفية تعريف المؤسسة بمنتجاتها	109
08	طرق تواصل المؤسسة مع عملائها	111
09	الأساليب التي تعتمدها المؤسسة في جذب عملائها	112
10	مدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها	114
11	معايير تقييم المؤسسة لنجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمدها	116
12	واقع تواصل المؤسسة مع العملاء والموزعين لجمع بيانات بهدف تنظيم الإنتاج	117
13	أهمية جمع بيانات حول احتياجات العملاء ومسار توزيع المنتجات بالنسبة للمؤسسة	118
14	ماهية المعلومات التي تعتمدها مؤسسة "biogalenic" في معرفة إحتياجات عملائها	119
15	طبيعة المعلومات التي تجمعها مؤسسة "biogalenic" من خلال المقابلات الشخصية	121
16	كيفية تحليل المؤسسة للمعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية	123

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
17	كيفية توظيف المؤسسة للبيانات المحصلة من خلال المقابلة الشخصية في ترويج منتجاتها	125
18	مدى أهمية إحاطة المؤسسة بإحتياجات عملائها	126
19	المحفزات و المزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء	128
20	مدى تأثير إدراك المؤسسة للتحديات التي يواجهها العميل في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق	129
21	مدى تأثر معرفة المؤسسة لإحتياجات عملائها على طريقة ترويج منتجاتها	130
22	كيفية تأثير معرفة المؤسسة لمتطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي تعتمدها	131

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الشكل</u>	<u>رقم الشكل</u>
35	عملية التبادل و دور الاتصالات التسويقية	01
41	مسار إستراتيجية الدفع	02
42	مسار إستراتيجية الجذب	03
74	صورة شمولية للبيئة التسويقية الدوائية	04
104	خاص بمتغير الجنس	05
105	خاص بمتغير العمر	06
106	خاص بمتغير المؤهل العلمي	07
108	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	08
110	كيفية تعريف المؤسسة بمنتجاتها	09
111	طرق تواصل المؤسسة مع عملائها	10
113	الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في جذب عملائها	11
115	مدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها	12
116	معايير تقييم المؤسسة لنجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها	13
120	ماهية المعلومات التي تعتمد عليها مؤسسة "biogalenic" في معرفة إحتياجات عملائها	14
122	طبيعة المعلومات التي تجمعها مؤسسة "biogalenic" من خلال المقابلات الشخصية	15

## قائمة الأشكال

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الشكل</u>	<u>رقم الشكل</u>
124	كيفية تحليل المؤسسة للمعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية	16
125	كيفية توظيف المؤسسة للبيانات المحصلة من خلال المقابلة الشخصية في ترويج منتجاتها	17
127	مدى أهمية إحاطة المؤسسة بإحتياجات عملائها	18
129	المحفزات و المزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء	19
132	كيفية تأثير معرفة المؤسسة لمتطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي تعتمدها	20

## ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية, أين سعت للكشف عن الأساليب الإتصالية التي تعتمدها المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية في ترويج منتجاتها وكيفية تواصل المؤسسة مع عملائها, هذا من خلال إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة "Biogalenic" لإنتاج المواد الصيدلانية - فرع زيغود يوسف /قسنطينة

وقد تم الإعتماد على أداة الملاحظة والمقابلة إضافة إلى إستمارة الإستبيان في تحصيل البيانات الخاصة بالبحث كما تم الإستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع وتحليل المعلومات وتفسيرها ومن ثم صياغة النتائج التي توصلت إليها الدراسة, بحيث توصلت الدراسة إلى :

أن واقع إعتماد مؤسسة "Biogalenic" على استراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج منتجاتها يتمثل في توظيف هذه الإستراتيجيات للدفع بمنتجاتها عبر قنوات إتصالية متعددة وصولاً إلى المستهلك النهائي.

**الكلمات المفتاحية :** الإستراتيجية , الإتصال تسويقي, الترويج, المنتجات الصيدلانية

ABSTRACT

The study focused on the effectiveness of marketing communication strategies in promoting pharmaceutical products, seeking to uncover the communication methods adopted by pharmaceutical material-producing institutions in promoting their products and how the institution communicates with its customers. This was done through a field study at "Biogalenic" pharmaceutical materials production establishment - Zighoud Youcef branch / Constantine.

The study relied on observation, interviews, and questionnaire forms to collect research data, as well as descriptive-analytical methodology to gather, analyze, and interpret the information, and then formulate the study's findings.

The study concluded that the reality of "Biogalenic" institution's reliance on marketing communication strategies in promoting its products is manifested in employing these strategies to push its products through multiple communication channels to reach the end consume.

**Key words:** Strategy, Marketing, Communication, Promotion, Pharmaceutical Products

مقدمة

---

مقدمة

# مقدمة

يستعين الأفراد والجماعات بالإتصال في تناقل المعلومات والمعارف والأخبار كما تعتمد المنظمات والمؤسسات عليه في تأدية نشاطاتها وتقديم خدماتها ومنتجاتها للمجتمع حسب نشاط وطبيعة عمل كل مؤسسة, فنجد المؤسسات الإنتاجية تعتمد بنسبة كبيرة على توظيف الإتصال التسويقي كأداة تعمل على ترويج منتجاتها إلى المجتمع الإستهلاكي

وهذا عبر إستخدام مجموعة من الإستراتيجيات المدروسة والإعتماد على عديد الوسائل والأدوات التي تساهم في التعريف بنشاط المؤسسة وما تقدمه

وباختلاف أنشطة ومجالات عمل المؤسسات الإنتاجية تختلف بالضرورة الأساليب والإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة للتواصل مع جماهيرها وتسويق منتجاتها فمثلا في المؤسسات الصناعية التي تنتج سلعا مادية مثل المعادن والسيارات تكون عملية التسويق مرتبطة بعوامل تنافسية مثل الجودة والتكلفة, بينما نجد كذلك العديد من المؤسسات الصناعية التي تتمتع بالخصوصية مقارنة بغيرها, كالصناعات الصيدلانية التي تعمل على إنتاج الأدوية الموجهة لعلاج الحالات المرضية, أين تعتبر جزءا مهما من قطاع الرعاية الصحية وعليه توظف المؤسسات الصيدلانية الإتصال الفعال من أجل إيصال منتجاتها إلى المستهلك

بالنظر لأهمية المنتج الصيدلاني في كونه يحافظ على صحة الأفراد, وأهمية الإتصال كأداة تساهم في تقديم هذه المنتجات من طرف شركات الأدوية إلى المستهلك يتضح لنا وجوب دراسة ماهية الأساليب والإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية في إيصال منتجاتها من نقاط الإنتاج على مستوى المؤسسة إلى نقاط البيع ومنه إلى المستهلك النهائي, وقد تمحورت هذه الدراسة على معالجة فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية حيث تناولت أربع فصول

# مقدمة

---

ضم الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة وقد تم من خلاله استعراض مشكلة الدراسة وأهدافها، إضافة إلى النظرية التي إعتدنا عليها في معالجة موضوع الدراسة، والإجراءات المنهجية المتبعة خلال أطوار الدراسة

بالنسبة للفصل الثاني من الدراسة فقد شمل الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الإتصال التسويقي أين تم التعريف بمفاهيم وإستراتيجيات الإتصال التسويقي كما تطرقنا في هذا الفصل إلى أنواع ومبادئ وآلية تطبيق هذه الإستراتيجيات

في الفصل الثالث من الدراسة والذي كان تحت عنوان الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية، تم تسليط الضوء على كيفية ترويج المنتج الدوائي مع ذكر أهم الوسائل والطرق التي يتبعها منتج الدواء في عملية تسويق منتجاته كما تم التطرق للعوامل التي تتحكم في السوق الصيدلاني بصفة عامة

ومن خلال الفصل الرابع الذي ضم الجانب التطبيقي للدراسة قمنا بعرض كيفية توظيف المؤسسة قيد الدراسة لإستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج منتجاتها، أين قمنا أولاً بالتعريف بالمؤسسة المدروسة ومن ثم تحليل البيانات التي جمعناها خلال فترة التربص، يليها استخراج النتائج التي توصلت إليها الدراسة .

# الفصل الأول: الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي

### أولا - المدخل المنهجي للدراسة

- 1-تحديد الإشكالية
- 2-أهمية الدراسة و أسباب إختيار الموضوع
- 3-أهداف الدراسة
- 4-الدراسات السابقة
- 5-تحديد المصطلحات والمفاهيم

### ثانيا - المدخل النظري للدراسة

- 1- تعريف النظرية
- 2- أهمية النظرية
- 3- فرضيات النظرية
- 4- تطبيق النظرية على الدراسة

### ثالثا - الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- منهج الدراسة
- 2-أدوات جمع البيانات
- 3-حدود الدراسة
- 4- مجتمع و عينة الدراسة
- 5- نموذج الدراسة

### أولاً : المدخل المنهجي للدراسة

#### 1-تحديد الإشكالية

تمثل المؤسسات بمختلف أنواعها سواء كانت ذات طابع إقتصادي, خدماتي, إنتاجي .... جزءاً مهماً من الحلقة الاجتماعية بصفة عامة, أين تعمل على توفير منتجات, خدمات سلع لأفراد المجتمع, ونظراً لأهمية الإتصال كأداة تساهم في ربط المؤسسة بمحيطها الاجتماعي فإن المؤسسات تعمل على توظيفه في تطبيق استراتيجياتها من أجل تحقيق أهدافها على المستوى الداخلي والخارجي, بحيث أدى اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات إلى ضرورة توظيف الإتصال الفعال من أجل التعريف بخدمات المؤسسة ومنتجاتها لتتمكن من البقاء داخل سوق عالمية واقعية كانت أم افتراضية

ويعتبر الإتصال التسويقي صوت الشركة بحيث يرجع له الفضل في حفاظ المؤسسة على مكانتها من خلال إيصال رسائل ومعلومات تهدف إلى التأثير على جماهيرها, ما يسهم في إكتسابها عملاء وزبائن جدد من جهة وتوسيع حصصها السوقية عبر وضع استراتيجيات إتصالية تسعى للوصول إلى مختلف الفئات الجماهيرية التي تستهدفها المؤسسة لتسويق منتجاتها

وتلعب إستراتيجيات الإتصال التسويقي دوراً حيوياً في نجاح مختلف الشركات الإنتاجية أو العلامات التجارية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها في السوق, بهدف بناء الوعي والثقة وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء المحتملين, كل هذا بناءً على تحليل السوق وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم, لإمكانية صياغة رسائل فعالة تتناسب مع هذه الإحتياجات, وإختيار الوسائل والقنوات المناسبة لنقل هذه الرسائل بشكل فعال.

فكل مؤسسة مهما كان نشاطها توظف مجموعة من الإستراتيجيات التي تعمل على بناء علاقاتها مع جماهيرها من خلال دراسة متطلباتهم ورغباتهم والعمل على توفير الخدمات والمنتجات التي هي محل طلب من طرف المستهلكين

ويتناسب توظيف الإتصال التسويقي كإستراتيجية مع مختلف الخدمات والمنتجات مهما كان نوعها سواء بطريقة مباشرة أو ضمنية, ونظرا لما يمكن أن يحققه من أهداف، باتت المؤسسات في سياق المنافسة العالمية الحالية تركز عليها بطريقة بارزة والمؤسسات الصيدلانية من بين الميادين في قطاع الصحة التي صارت تعتمد على الاتصال التسويقي كإستراتيجية لتحقيق غاياتها.

فقد تزايد في العقود الأخيرة الإهتمام بالقطاع الصيدلاني وتركيز عمليات التطوير والبحث والإبتكار في هذا المجال لوظيفته الفعالة ضمن الأنظمة المختلفة في تلبية إحتياجات السوق الطبية وتقديم الحلول الصحية المبتكرة والفعالة ما أدى إلى نمو هذا النشاط وظهور العديد من المؤسسات المختصة في إنتاج الأدوية والتي شهدت توسعا كبيرا .

مع شراسة المنافسة في هذا القطاع، أصبح التسويق الدوائي أداة أساسية للشركات الصيدلانية للتميز والنجاح عن طريق عملية الترويج للمواد الصيدلانية - أحد العناصر الرئيسية في إستراتيجية التسويق للشركات الصيدلانية - حيث تساهم في تعزيز الوعي بالمنتجات ومنه تعزيز مبيعاتها وتتم عملية الترويج هي الأخرى عبر استراتيجيات متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف ,

إن العديد من الدول النامية تعمل على دعم إنتاج المركبات الدوائية من خلال مرافقة ودعم مؤسسات إنتاجية محلية حيث تحاول العمل على الحفاظ على الأمن الصحي لهذه الدول

والجزائر من بين الدول التي تشجع هذا النشاط لما له من أهمية إستراتيجية على المستوى الوطني والإقليمي فنجد العديد من الشركات المنتجة للأدوية على غرار مجمع "صيدال" "saidal", مؤسسة "بيوفارم" "Biopharm", معمل "بيكر" "BEKER", شركة بيوجالينيك "Biogalenic" ..... , وغيرها من المؤسسات و المخابر المنتجة للأدوية .

لكن الخصوصية التي تتمتع بها الصناعة الصيدلانية كونها تابعة لمجال الرعاية الصحية يجعلها تخضع لمجموعة من الاعتبارات والمعايير الخاصة مقارنة بغيرها من الصناعات وفي ضوء هذا الطرح تتجلى لنا الحاجة لدراسة فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي في ترويج المواد الصيدلانية كموضوع يعالج واقع السوق الصيدلاني وكيفية تزويد المستهلك بالمنتج الدوائي, عن طريق طرح التساؤل الرئيسي التالي :

هل تلعب استراتيجية الإتصال التسويقي دورا فعالا في ترويج المنتجات الصيدلانية بمؤسسة " Biogalenic " للإنتاج الصيدلاني ؟

وتتدرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي :

- ما هي الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة "biogalenic" في ترويج منتجاتها ؟
- ما هي المعلومات التي تقوم مؤسسة "biogalenic" بجمعها لمعرفة رغبات عملائها ؟
- هل تساعد معرفة وإحاطة مؤسسة "biogalenic" بإحتياجات عملائها على تحديد الوسائل والطرق التي تعتمد عليها في ترويج منتجاتها؟

### 2- أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع :

#### 1.2- أهمية الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجيات الإتصال التي يعتمد عليها مصنعو الدواء بمؤسسة " biogalenic " في تسويق مختلف أنواع الأدوية التي يتم انتاجها على مستوى هذه المؤسسة، وبالتحديد إستراتيجية الإتصال التسويقي والتي تمثل الركيزة الأساسية لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، بحيث تلعب دوراً حاسماً في تحقيق الأهداف التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

- أين ستساهم هذه الدراسة في إبراز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية في إيصال منتجاتها إلى المستهلك
- إضافة إلى توضيح كيفية تطبيق المؤسسات الصيدلانية لإستراتيجيات الإتصال التسويقي في ما يخص تعاملاتها على أرض الواقع الأمر الذي سيساعد على قياس مدى نجاعة تطبيق هذه الإستراتيجيات داخل الميادين التي تتسم بالخصوصية عن غيرها كميدان الرعاية الصحية مثلاً .
- و تعنى هذه الدراسة كذلك بمعرفة الجهود التي تبذلها مؤسسة "biogalenic" من أجل ترويج منتجاتها وكيفية تعامل المؤسسة مع العملاء وطرق الدفع بمنتجاتها نحو الأسواق الدوائية أين ستساهم في تقييم الجهود المبذولة وتقدير مدى فعالية الأساليب المستخدمة في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة .

### 2.2- أسباب إختيار الموضوع :

- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا في هذا الميدان بحكم التخصص
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المفاهيم الحديثة و بروز الأهمية الكبيرة للخدمات الصيدلانية وتوسع نشاط الصيدليات
- الميل لإجراء دراسة تقيس مدى تطبيق استراتيجيات الإتصال التسويقي ميدانيا
- الحاجة لفهم كيفية تسويق المنتجات الصيدلانية في السوق مع واقع التنافس الشديد بين الشركات الصيدلانية

### 3- أهداف الدراسة :

- معرفة الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية في ترويج منتجاتها كما تسعى لمعرفة مدى توظيف استراتيجيات الإتصال التسويقي من خلال تطبيق المؤسسة الصيدلانية لهذه الأساليب
- دراسة كيفية تعامل المؤسسة الصيدلانية مع عملائها والوسائل التي تستخدمها في التواصل معهم و معرفة احتياجاتهم
- الإطلاع على طبيعة البيانات التي توظفها شركات الأدوية من أجل معرفة مستجدات السوق الدوائي وتحديد الطرق الملائمة لترويج منتجاتها وتصميم العروض المناسبة للعملاء

### 4- الدراسات السابقة :

(1) استراتيجية الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال Nedjma , مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب "حسين مساعدي" جامعة الجزائر 3, 2011-2012

تناولت هذه الدراسة واقع الإتصال التسويقي ودوره الفعال في العملية التسويقية كما تبرز هذه الدراسة واقع المنافسة بين كبرى شركات المتخصصة في شبكات الهاتف النقال بالجزائر حيث قام الباحث بتقديم مجموعة من التساؤلات التي اعتمدها في البحث وهي كالتالي :

- ماهي الإستراتيجية الإتصالية التسويقية التي ينتهجها متعامل الهاتف النقال نجمة ؟
- هل يعتمد كتعامل الهاتف النقال نجمة استراتيجية خاصة في الإتصال التسويقي ؟
- ما هي الإستراتيجية التي يقدمها المتعامل نجمة في الإتصالات التسويقية ؟

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي سطرها القائم بالدراسة ومن

بين هذه الأهداف :

- التعرف على الأسس النظرية والتطبيقية لمفهوم الإتصال التسويقي
- إبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية الإتصال التسويقي في العمل التسويقي
- محاولة الإطلاع على الاستراتيجية المعتمدة لدى المتعامل نجمة ومدى فعاليتها
- تبيان مدى أهمية الإتصال التسويقي في مختلف المؤسسات ودوره في تفعيل الإتصال بالمحيط الخارجي

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة كما استخدم المقابلة والإستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات بغية الوصول إلى نتائج الدراسة ومن بين نتائج هذه الدراسة :

- 1- أظهرت الدراسة أن المتعامل نجمة يستخدم استراتيجية الإتصال التسويقي من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف ومن بينها تحقيق نسب مبيعات عالية، الوصول إلى مناطق جديدة من الوطن، تحسين الأداء وتطوير الخدمة بالإضافة إلى تنمية الحصة السوقية
- 2- من نتائج الدراسة نجد أن متعامل نجمة يجمع في إستراتيجية الإتصال التسويقي بين إستراتيجية الدفع والجذب أي أنه لا يتم الإعتماد على أحدها دون الآخر
- 3- كما أظهرت نتائج الدراسة أن المتعامل نجمة يضع الميزانية المخصصة لإستراتيجية الإتصال التسويقي على أساس المهام والأهداف المراد تحقيقها
- 4- من أجل تقييم جهود الإتصال التسويقي أظهرت النتائج أن المتعامل يراعي معيارين أساسيين هما عدد العملاء الجدد وكذلك زيادة الأرباح، أي أن الزيادة في هاذين المعيارين تعكس نجاح الإستراتيجية المتبعة .

### (2) دراسة ( Aseel bin Sawad , fatema Turkistani 2021 )

بغنوان: Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19

Pandeic التغيرات في التسويق الدوائي في ظل جائحة كورونا

مشكلة الدراسة: مع ظهور فيروس كورونا، COVID - 19 ، وتسارع انتشاره على المستوى العالمي، تزايدت المخاوف بين الناس فيما يتعلق بالتفاعل الاجتماعي المباشر، وخصوصاً مع تأخر وصول شركات ومؤسسات البحث العلمي والدوائي إلى علاج للفيروس، فقد توجه الناس عموماً إلى تقليل التقارب الاجتماعي، والتوجه نحو العزلة والحجر، خوفاً

من العدوى، وهذا ما انعكس على أساليب التسويق الدوائي وخصوصاً فيما يتعلق بالتسويق المبني على التفاعل المباشر.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ومناقشة التحولات والتغيرات التي طرأت على الاستراتيجيات والأساليب التسويقية فيما يتعلق بالتسويق الدوائي في ظل جائحة فيروس كورونا.

وقد قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلال مراجعة أدبية للعديد من الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، كما العودة إلى كافة محركات البحث الإلكترونية العامة والمتخصصة فيما يتعلق بالقطاع الدوائي، أو الصحي، أو الصيدلاني.

توصلت الدراسة إلى أن فيروس كورونا أثر على العادات الاجتماعية عموماً، حيث قلل التفاعل الإنساني المباشر، وتوجه الناس إلى العزلة أو التباعد بالحد الأدنى، وطالما كان التسويق الدوائي يركز في كثير من أساليبه على الاحتكاك والتفاعل المباشر، كان لا بد لشركات الأدوية من تغيير أساليبها واستراتيجياتها المستندة إلى التفاعل الاجتماعي، ومنه ظهر دور التسويق الرقمي فيما يتعلق بالقطاع الدوائي كحل لتجاوز الصعوبات والمشكلات التسويقية التي فرضها انتشار فيروس كورونا.

(3) إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري ,

بوشعيرة لويزة

أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير , 2013-2014

عالجت هذه الدراسة أثر الإتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري حيث تم تقسيم البحث إلى أربع فصول تناول الفصل الأول المقاربات النظرية لدراسة سلوك المستهلك بينما حاول الفصل الثاني التعريف بالمدخل الحديثة لدراسة سلوك المستهلك, في الفصل الثالث من الدراسة تم الحديث عن وسائل الإتصال التسويقي والتحول نحو استخدام الإتصالات التسويقية المتكاملة بينما في الفصل الرابع تمت فيه دراسة ميدانية لسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين, وقد سعت لتحقيق مجموعة من الاهداف من بينها :

- التعرف على دور الإتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء

- دراسة أثر مصداقية الرسالة الإتصالية التسويقية في عملة إتخاذ قرار الشراء

- دراسة دور العوامل المادية وغير المادية إلى جانب الرسالة الإتصالية التسويقية في عملية إتخاذ قرارات الشراء

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كما استعانت بأدوات الإستبيان في عملية جمع البيانات بالإضافة إلى توظيف المسح المكتبي في الجزء النظري من الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها :

أن إستراتيجيات الإتصال التسويقي تعد مصدرا للمعلومات ووسيلة للتعرف على السلع التي تحقق المنفعة للمستهكين كما انها تلعب دورا في إغراء المستهلك كي يتصرف بطريقة معينة والتأثير على سلوكه الشرائي, والذي اكدت الدراسة على أن هناك العديد من العوامل المؤثرة عليه فقد تكون نفسية, بيئية, أو اقتصادية وتبقى الرسالة الإتصالية التسويقية عاملا ثانويا

4) دراسة بعنوان: التسويق الصيدلاني - دراسة حالة مجمع "صيدال" من إعداد  
الطالبة "دحمان ليندة" أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير/  
جامعة "دالي براهيم الجزائر" 2009 / 2010

تعالج هذه الدراسة واقع الصناعة الصيدلانية وكيفية تسويق منتجاتها، أين تدرس المنافع  
العديدة التي يمكن أن يحققها التسويق الصيدلاني لكل من المنتج والمستهلك والاقتصاد  
الوطني.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على العملية التسويقية في المؤسسة الصيدلانية "صيدال"  
ومعوقاتها وآلية تطويرها، واستعراض أهم السبل التي تمكنها من البقاء والنمو في ظل  
الإنفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم في ظل وجود مؤسسات صيدلانية عالمية تتبع  
سياسات تسويقية هجومية.

وتتلخص أهداف البحث في النقاط التالية:

- دراسة الواقع الفعلي للأداء التسويقي في المؤسسة الصيدلانية "صيدال" والتعرف  
على أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها
- إبراز الطرق والتقنيات التسويقية التي تنتهجها "صيدال" في إنتاج وتسويق منتجاتها
- إبراز الإهتمام الذي توليه المؤسسة للتسويق كأداة للتسيير.

وقد إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي مع الإستعانة بالمنهج الإحصائي  
والمنهج الإستدلالي إضافة إلى الإعتماد على المسح الأكاديمي للأبحاث والبيانات  
والدراسات السابقة من أجل جمع معلومات حول موضوع الدراسة، كما تم توظيف أدواتي  
المقابلة الشخصية والملاحظة المباشرة في جمع البيانات الميدانية

ومن بين النتائج التي سجلتها هذه الدراسة نجد :

- تركز السياسة التسويقية على أربع متغيرات متمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع وتلعب هذه العناصر دوراً هاماً في مردودية المؤسسة .
- يمثل الترويج الحلقة الثالثة في عناصر المزيج التسويقي، وركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسة، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه بحيث تعكس مدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستفيدين .
- تعتبر عملية الاتصال العامل الأساسي في ترويج المنتج لهذا أدركت المؤسسات أهمية الاتصال كوسيلة لتحقيق أهدافها وجعلها معروفة لأن بدون الاتصال الجيد تكون المؤسسة عاجزة عن تحقيق أهدافها .

التعقيب على الدراسات السابقة : من خلال الجدول المبين أدناه سيتم إيضاح أوجه

التشابه ونقاط الاختلاف إضافة إلى أوجه إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

- عنوان الدراسة		(1) استراتيجيات الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال "Nedjma"
أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	أوجه الإستفادة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المتغير المستقل ( إستراتيجيات الإتصال التسويقي )</li> <li>- توظيف الدراستين لأدوات المقابلة والملاحظة والإستبيان لجمع البيانات الميدانية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المتغير التابع إذ يعالج موضوع هذه الدراسة إستراتيجيات الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال " Nedjma "</li> <li>- إعتاماد هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة في حين إعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الظاهرة قيد الدراسة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد أبعاد المتغير المستقل لموضوع بحثنا من خلال الإطلاع على الشق النظري لهذه الدراسة</li> <li>- كما ساهمت في تحديدنا لأدوات جمع البيانات لمعرفة إستراتيجيات الإتصال التسويقي المتبعة بالمؤسسة المدروسة</li> </ul>
- عنوان الدراسة		(2) التغيرات في التسويق الدوائي في ظل جائحة "كورونا"
أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	أوجه الإستفادة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتوافق الدراستان على معالجة موضوع التسويق الصيدلاني حيث تهتمان بقياس أساليب وطرق ترويج المنتجات الصيدلانية</li> <li>- إعتاماد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع البيانات ثم تحليلها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعتمدت هذه الدراسة على المراجعة الأدبية للعديد من الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بينما إعتمدت دراستنا إضافة لما سبق على قياس مدى إعتاماد مؤسسة "Biogalenic" على استراتيجيات الإتصال التسويقي لترويج منتجاتها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كان لهذه الدراسة دور في إطلاعنا على التحولات التي طرأت على مجال التسويق الصيدلاني خاصة بعد جائحة "كورونا" أين كان لنتائج هذه الدراسة إسهام في تسليط الوء على توظيف التسويق الرقمي في ترويج المنتجات الصيدلانية</li> </ul>

- عنوان الدراسة		إستراتيجيات الإتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري
أوجه التشابه	أوجه الإختلاف	أوجه الإستفادة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المتغير المستقل ( إستراتيجيات الإتصال التسويقي )</li> <li>- إعتاد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع البيانات ثم تحليلها</li> <li>- توظيف الدراستين لأدات الإستبيان في جمع البيانات الميدانية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المتغير التابع حيث تعالج هذه الدراسة مدى تأثير إستراتيجيات الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري</li> <li>- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء بينما تهدف دراستنا إلى معرفة الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية في ترويج منتجاتها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ساهمت هذه الدراسة في بناء صورة مبدئية حول إستراتيجيات الإتصال التسويقي من خلال أخذنا لنظرة عامة حول كيفية تأثير إستراتيجيات الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة ما مهد لنا لإجراء دراستنا حول تأثير إستراتيجيات الإتصال التسويقي على ترويج المنتجات الصيدلانية</li> </ul>
- عنوان الدراسة		- التسويق الصيدلاني - دراسة حالة مجمع "صيدال"
أوجه التشابه	أوجه الإختلاف	أوجه الإستفادة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتوافق الدراستان في معالجهما لموضوع التسويق الصيدلاني حيث تهتمان بقياس أساليب وطرق ترويج المنتجات الصيدلانية</li> <li>- إعتاد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تختص دراستنا عن هذه الدراسة في قياسها لفعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية</li> <li>- بينما تبحث هذه الدراسة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مكنتنا هذه الراسة من الإطلاع على أبعاد التسويق الصيدلاني ما ساهم في بناء مفهوم أولي لقياس أساليب ترويج المنتجات الصيدلانية</li> <li>- كما ساهمت نتائج هذه الدراسة في تحديد السياسات</li> </ul>

التسويقية المتبعة بمجمع "صيدال" والتي لعبت دورا في صياغة أسئلة الدراسة الميدانية بمؤسسة "biogalenic"	التسويق الصيدلاني بصفحة عامة - إستعانت هذه الدراسة بتوظيف المنهج الإحصائي والمنهج الاستدلالي في تحليل البيانات	إضافة إلى توظيف أدوات المقابلة والملاحظة والإستبيان في جمع البيانات الخاصة بالدراسة
---	---	--

جدول رقم (01) خاص بالتعقيب على الدراسات السابقة

## 5- تحديد المصطلحات و المفاهيم :

### (1) الفعالية

**لغة :** تشير كلمة الفعالية إلى الأمر الفعال أو نافذ المفعول والتأثير، وتعنى القدرة على تحقيق النتيجة المقصودة وفقاً لمعايير محددة مسبقاً<sup>1</sup>

**إصطلاحاً :** " إن الفعالية تعني قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخل المؤسسة، وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية "

" أنها الإنتاجية المرتفعة والمرونة، وقدرة المؤسسات على التكيف مع البيئة، فضلا عن القدرة على الإستقرار والإبتكار"<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي :** هي قدرة مؤسسة "biogalenic" على توظيف البيانات والمعلومات التي تجمعها في تحديد أساليب ترويج منتجاتها من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف كزيادة حجم المبيعات ، تحسين صورة المؤسسة، ضمان حصص سوقية ....

<sup>1</sup> د ، هيام فاروق إبراهيم شعبان ، فعالية مقرر التدريب على المهارات في تنمية القيادة لجماعات طلاب الخدمة الإجتماعية ، دراسة تقويمية من منظور خدمة الجماعة ، مجلة دراسات في الخدمة الإجتماعية و العلوم الإنسانية العدد 53 ، مجلد 3 ، يناير 2021 ص 13

<sup>2</sup> د ، عبد السلام أبو قدف إقتصاديات الأعمال و الإستثمار الدولي" ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، 2001، ص 222

### (2) الإستراتيجية

**لغة :** اشتقت كلمة الإستراتيجية من الكلمة اليونانية ( Strategos ) والتي تعني فن القيادة أو فن الجنرال، كما تعني الدهاء في المناورة العسكرية والحرب للتضليل أو المباغثة أو المفاجئة<sup>1</sup>

**إصطلاحا :** يعرفها تشاندلر (chandler) "بأنها تتطوي على تحديد الأهداف طويلة الأجل لمشروع معين، وتحديد الإجراءات والأنشطة الخاصة بتخصيص الموارد اللازمة أو الوحدات الإنتاجية، وتنويع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة من الأهداف" ....

أما (Glueck and Jauch) فيعرفها بأنها خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية والتي تم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة

عرفها (Andrews) على أنها مقارنة بين ما تستطيع الشركة عمله، أي تحديد عناصر القوة والضعف داخل المنظمة، وماذا يجب ان تفعله لاغتنام الفرص وتحجيم التهديدات<sup>2</sup>.

**التعريف الإجرائي:** الاستراتيجية هي مجموعة من الخطوات التي تضعها مؤسسة "biogalenic" وتعمل على تنفيذها من أجل ترويج منتجاتها وتنظيم عملية الإنتاج الخاصة بها فهي مجموعة الخطوات التي تقوم المؤسسة بإتباعها لتحقيق أهدافها

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام , أساسيات الإدارة الإستراتيجية , الدار الجامعية , بيروت 1991 , ص 53  
<sup>2</sup> ثائر شاكر محمد الهيتي , سامي ذياب الغريزي التخطيط الإستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية , الوراق للنشر و التوزيع , ط 1 عمان , الأردن 2014 , ص 17

### إستراتيجية الإتصال التسويقي :

هي إحدى مكونات الاستراتيجية العامة للمنظمة، وبالتالي تتماشى مع أهداف الجزء مع الكل، كما تعتبر أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة، أظف إلى ذلك أنها تركز على مستهلك المنتج بأنواعه مستخدم سلعة / منتجع بخدمة / تجار تجزئة، جملة<sup>1</sup>.

- هي الإطار بعيد المدى المحدد مسبقاً للعمليات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة بصفة دائمة

- هي مجموعة القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الإتصالية المنتظرة، والإمكانات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف<sup>2</sup>

- **التعريف الإجرائي :** هي عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تهدف إلى زيادة نسب مبيعات المؤسسة من خلال الترويج والتسويق لمنتجاتها أين تعمل مؤسسة "biogalenic" على تحديد كيفية تواصلها مع عملائها وكذلك تخصيص عروضها لجذب إهتمام الزبائن أين تقوم بتوظيف مجموعة من الوسائل الترويجية للتعريف بمنتجاتها.

### (3) الترويج

**لغة :** كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء ) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، 2009 ص 72  
<sup>2</sup> خيرة مونية منصور ، سياسات الإتصال دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم تجارية ، جامعة محمد بن أحمد وهران 2 ، الجزائر 2015-2016 ص 47

**إصطلاحاً :** الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.<sup>1</sup>

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع 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 ويمكن القول أنه كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

- الاتصال بالمستهلكين.
- تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها.
- محاولة إقناعهم بشراء المنتج.<sup>2</sup>
- **التعريف الإجرائي :** هو جملة الجهود التي تبذلها المؤسسات مؤسسة "biogalenic" للإنتاج الصيدلاني بهدف التعريف بمنتجاتها وإقناع العملاء والزبائن المحتملين بإقتنائها من خلال توظيف أساليب إتصالية تعمل على معرفة إحتياجات العميل و تساهم في خلق الإهتمام بالمنتج لدى الفئات التي تستهدفها المؤسسة .

### (5) المنتجات الصيدلانية :

- هي مجموعة من الصفات الملموسة التي يشتريها المستهلك ( المريض ) من أجل الإنتفاع منها لمعالجة حالة مرضية معينة

<sup>1</sup> فهد سيم الخطيب , محمد سليمان عواد , مبادئ التسويق ( مفاهيم أساسية ) , دار الفكر , عمان , الأردن , 2000 , ص 06  
<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي , قحطان بدر العبدلي , مبادئ التسويق مدخل متكامل , دار زهران للنشر , عمان , الأردن , 1996 , ص 160

- هي حزمة من الخصائص الملموسة والتي تنطوي على فوائد ومنافع علاجية معينة تنعكس على الحالة المرضية والنفسية للأفراد<sup>1</sup>
- كل مادة حية أو جامدة تقدم لاحتوائها على خصائص علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية والمعبئة وفق شروط الوزن الطبي.
- كما عرفتها الأستاذة "Corinne ' daburon" بأنها " كل مادة بسيطة من أصل إنساني أو حيواني أو نباتي أو كيميائي، والتي تختلف عن المكونات في المنتج المركب.<sup>2</sup>
- **التعريف الإجرائي:** المنتجات الصيدلانية هي مواد المصنعة من طرف مؤسسات مختصة في الإنتاج الدوائي على غرار مؤسسة "biogalenic" تستخدم للعلاج والوقاية من الأمراض وتحسين الصحة العامة، تشمل هذه المنتجات الأدوية والأدوات الطبية والمستحضرات الصيدلانية والمكملات الغذائية التي يتم بيعها في الصيدليات أو توزيعها بوصفة طبية أو بدون وصفة طبية .

<sup>1</sup> درناني إيمان , دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصيدلانية , مجلة آفاق لبحوث و الدراسات , مجلد 06 , العدد 01 , 2023 , ص 189

<sup>2</sup> المر سهام , المسؤولية المدنية لمنتجاتي المواد الصيدلانية و بانعيتها , - رسالة دكتوراه , جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان , كلية الحقوق , 2017 ص 18

ثانيا : المدخل النظري للدراسة

نظرية البيع بالدوران " spin selling "

أجرى " نيل راكمهام - Neil Rackham " وشركته "هوثوايت - Huthwaitelnc " في عام 1988 أبحاثاً على أكثر من 35000 مكالمة مبيعات، سجلوا خلالها محترفي المبيعات الناجحين وذوي الخبرة الذين يؤدون عملهم باحتراف حيث قام نيل راكمهام بتطوير نموذج لعملية البيع ونشره في كتابه "بيع بالدوران: العملية الاستشارية للبيع العالي"، فدحضوا بهذه العملية عدداً من الأساطير الشائعة حول عملية البيع، وطوّروا نموذج مبيعات خاصاً بهم أطلقوا عليه اسم بيع SPIN، وتعني في العربية اللف أو الدوران، ويدمج محترفو المبيعات اليوم في جميع أنحاء العالم نموذج بيع الدوران في مبيعاتهم بنجاح كبير.

### 1- تعريف النظرية

نظرية البيع بالدوران هي نموذج مبيعات يهدف إلى تحسين عملية البيع القائمة على الأسئلة والاستماع لاحتياجات العملاء, يتميز هذا النموذج بأنه يركز على فهم العميل واقتناص الفرص لتقديم الحلول المناسبة لتلبية احتياجاته. يتضمن البيع بالدوران أربعة مراحل رئيسية: بدءاً بالأسئلة البسيطة، ثم تحليل الحاجة وتقديم الحلول، ثم إغلاق الصفقة. تهدف نظرية البيع بالدوران إلى تعزيز قدرة المبيعات على بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق نجاح في البيع عالي القيمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> David Shepherd - :orgqn ,P Miles – Linda .S. Munilla strategic sales Conversations As A foundation for effective partership selling , journal of busnis – economics recherché , volume 7 ; number 2 , fqbrery 2009 P 3

### 2- أهمية النظرية :

تعد نظرية البيع بالدوران ذات أهمية كبيرة في مجال المبيعات، حيث تركز على فهم احتياجات العميل وتقديم الحلول الملائمة لهذه الاحتياجات. من خلال تحقيق هذا الهدف، يمكن للبائعين أن يبنوا علاقات مستدامة مع العملاء وأن يتمكنوا من تحقيق المزيد من الصفقات عالية القيمة. بفضل نموذج البيع بالدوران، يصبح البائعون قادرين على التعامل بفاعلية مع العملاء وتحقيق التفاعل الفعال لمعرفة المزيد عن احتياجاتهم ومشاكلهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة النجاح والربحية في مجال المبيعات<sup>1</sup>

### 3- فرضيات نظرية البيع بالدوران :

ينطلق بيع الدوران SPIN من النظرية القائلة بأن البيع بالعلاقة يتمحور حول العميل، فيتطلب منك تكييف عملية بيعك حسب عميلك، ويقدم حلولاً شخصية، لذا عليك لإنجاح هذا الأمر أن تطرح على المشتري الكثير من الأسئلة، وتعطيه مجالاً أكبر للحديث، وتمنح ردوده انتباهك الكامل وجاء اسم الدوران SPIN من أربعة أنواع من الأسئلة التي تُطرح أثناء مرحلة التحقيق هي: الوضع (الموقف) Situation، والمشكلة Problem، والتداعيات Implication، وسد الحاجة Need-payoff.

### أسئلة تتعلق بوضع العميل Situation

تتعامل أسئلة الوضع مع الحقائق المباشرة حول الوضع الحالي للمشتري، وتُعد نقطة انطلاق لفهم احتياجات المشتري، لكنك إذا طرحت الكثير من الأسئلة حول الوضع، فأنت تخاطر

<sup>1</sup>C , David Shepherd - :orgqn ,P Miles – Linda .S. Munilla strategic sales Conversations As A foundation for effective partership selling . I bid p 4

بإرهاق عميلك المرتقب، والإضرار بمصداقيتك، لذا عليك أن تقتصد في طرح الأسئلة حول الوضع

وهنا يظهر دور البحث قبل مكالمة المبيعات، إذ ينبغي أن تجمع خلاله معظم المعلومات الأساسية حول الوضع الحالي لعميلك قبل اجتماعك.<sup>1</sup>

### الأسئلة المتعلقة بمشكلة العميل Problem

إن العميل المرتقب لن يكون متحمسًا للشراء إلا إذا أدرك أن لديه حاجة، وهنا يساعد طرح أسئلة حول المشكلة العملاء على فهم احتياجاتهم، ويمهد لك الطريق لاقتراح حل يبدو مفيدًا لعميلك، وتعد أسئلة المشكلة أكثر فاعليةً في المبيعات الصغيرة لكن هذا لا يعني الاستغناء عنها في مبيعات الكبيرة، إذ لا يزال من المهم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالمشكلة لتتشارك أنت والمشتري فهم المشكلة أو الحاجة، وقد يكون من المغري القفز مباشرةً إلى تقديم فوائد حلك، لكنك بهذا تغفل حقيقة أن العميل المرتقب قد لا يرى دائمًا مشكلته على الفور، حتى لو كانت واضحةً جيدًا لك،

### الأسئلة المتعلقة بتداعيات مشكلة العميل

ترتبط أسئلة التداعيات في المبيعات الكبيرة ارتباطًا وثيقًا بالنجاح، إذ تزيد من دافع العميل المرتقب للبحث عن التغيير، كما تكشف الأسئلة الضمنية عن آثار أو عواقب مشاكل العميل المرتقب، وتكون هذه الأسئلة فعالةً بالأخص عندما يكون العميل المرتقب هو صانع قرار يعتمد نجاحه على فهم الأسباب الكامنة وراء المشكلة وعواقبها المحتملة على المدى الطويل

<sup>1</sup> Rackham .N . Spin selling New York NY : McGraw-Hill 1988 P 67

### الأسئلة المتعلقة بكيفية سد الحاجة

عندما تساعد العميل المرتقب في الكشف عن حاجته، يمكنك مساعدته في اكتشاف كيفية سد تلك الحاجة من خلال سؤاله عن كيفية حل مشكلته، لهذا تسمى هذه الأسئلة أسئلة سد الحاجة، وإذا سألت عميلك المرتقب أسئلة سد الحاجة الصحيحة، فسوف يخبرك كيف يمكن لحلولك أن تساعد، وبهذا لن تحتاج إلى قضاء الكثير من الوقت في الحديث عن فوائد منتجك، وذلك لأن العميل المرتقب قد أقنع نفسه بالفعل بأن حلك سيكون ذا قيمة بالنسبة له.<sup>1</sup>

### 4- تطبيق النظرية على الدراسة :

إعتمدت هذه الدراسة على نظرية البيع بالدوران spin selling كونها نموذج يسعى الى معرفة إحتياجات العملاء عن طريق إستخدام أنواع مختلفة من الأسئلة لمعرفة مشاكلهم المحتملة وتقديم الحلول المناسبة بناء على ذلك , وتسهم هذه النظرية في صياغة المؤسسة المنتجة للمواد الصيدلانية لاستراتيجية الاتصال التسويقي الخاصة بها من خلال معرفة حاجات العميل والتأكد من أن الرسائل والأساليب المستخدمة في ترويج وتوفير المنتج الدوائي تعالج المشاكل والإحتياجات التي يواجهها العملاء وبالتالي زيادة فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في هذا السياق .

وعليه فقد تم صياغة محاور الدراسة بما يتوافق مع فروض النظرية بحيث تم الإعتماد على توظيف مراحل نظرية البيع بالدوران في تحديد الأسئلة المطروحة على المبحوثين وتحليل الإجابات المستخلصة في الجانب التطبيقي من الدراسة .

<sup>1</sup> Rackham .N, Ibid p. 69

### ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة

#### 1- منهج الدراسة :

يعتبر المنهج "مجموعة من القواعد المنظمة لعملية التفكير والتي تسعى للحصول على نتائج يمكن وصفها بالمنطقية " كما أنه "مجموعة من القواعد والمبادئ العامة التي يسترشد بها الباحثون في دراستهم لضاهرة معينة"<sup>1</sup>, وبما أن دراستنا تتمحور حول فعالية إستراتيجيات الإتصال التيسوي في ترويج المنتجات الصيدلانية فإنها تدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف الضاهرة وعناصرها من خلال جمع البيانات وإستخلاص دلالاتها وتعميمها على موضوع الدراسة .

ووعيا منا أن إختيار المنهج لا يأتي من باب العشوائية أو رغبة الباحث المحضة في إختيار منهج معين إنما ينبغي مراعات موضوع وأهداف الدراسة في تحديد المنهج المستخدم فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف الظواهر العلمية ثم تحليل البيانات التي تم جمعها بحيث يمكن الشرح المناسب لهذه الظواهر ومنه الوصول إلى النتائج

#### 2- أدوات جمع البيانات :

إن مرحلة جمع البيانات تعتبر مرحلة هامة جدا في البحوث العلمية لأن طريقة إختيار أدوات جمع البيانات وقدرة الباحث على إستغلال التقنيات والأدوات المنهجية كفيلا بأن يكون البحث متكاملا وموضوعيا وقد إعتدنا في بحثنا على الملاحظة والإستبيان والمقابلة بإعتبارهم أكثر الأدوات ملائمة لموضوع دراستنا :

<sup>1</sup> الهادي خالدي , المرشد المفيد في المنهجية و تقنيات البحث العلمي , الجزائر , دار هوما للطباعة و التوزيع 1996 , ص 22

### - الملاحظة:

تعد الملاحظة من بين أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الوصفية وتكمن أهمية هذه الأداة في جمع البيانات المتعلقة بأنماط السلوك والتي لا يمكن دراستها إلا بواسطة الملاحظة للظاهرة المدروسة, كما أن الملاحظة تعد من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية كونها تجعل الباحث أكثر إتصالاً بالبيئة التي تتم دراستها, والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ولمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بالمشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر وتسجيل ملاحظاته وتجميعها أو الإستعانة بالآلات السمعية البصرية<sup>1</sup>

وفي دراستنا كانت الملاحظة البسيطة أول أداة إعتدنا عليها بهدف الحصول على معلومات وبيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي وتم هذا من خلال ملاحظة الأنشطة البيعية للمؤسسة قيد لدراسة وكيفية تسويقها لمنتجاتها إلى السوق الدوائي

### -المقابلة :

هي من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا وهي طريقة يفضلها كثير من الباحثين ممن يتقن العمل بمختلف تقنيات التحقيق في الميدان, وتعتبر مقابلة على أنها تفاعل لفظي مقصود يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء وإعتقادات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> خالد حامد , منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية , جسور للنشر و التوزيع 2008 , ص 127  
<sup>2</sup> أميرة منصور , المقابلة – رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية , مجلة الأثر , العدد 27 جامعة ابو القاسم سعد الله الجزائر 2 , 2016  
ص 215

وقد إعتدنا في هذه الدراسة على المقابلة الغير مقننة أين تم توضيفها من أجل الإطلاع والتعرف على السياسة الترويجية التي تنتهجها مؤسسة " biogalenic " في ترويج منتجاتها وجمع المعلومات الأولية التي تساهم في عملية إعداد أسئلة الإستبانة لاحقا والتعرف على الأساليب التي تنتهجها المؤسسة في ايصال منتجاتها للمستهلك

### -الإستبانة :

يعرف الإستبيان بأنه : أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة مرتبة [بأسلوب منطقي مناسب, يتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها, ويعرف أيضا بأنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم ملؤها من طرف عينة ممثلة من أفراد ويسمى الشخص القائم بملئ الإستمارة بالمستجيب<sup>1</sup>

وقد تم الإستعانة بأداة الإستبيان في هذه الدراسة لكونه يتسم بالدقة والموضوعية ولا يؤثر في نفسية المبحوثين ولنتمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة لموضوع الدراسة وعليه تم إعداد إستمارة إستبيان حاولنا جعل أسئلتها واضحة تخدم موضوع الدراسة ومعبرة عن إشكالياتها وتساؤلاتها وربطها بالنظرية المستخدمة في بناء الدراسة, من ثم تم تقديم الإستبيان إلى موظفي قسم التسويق التجاري بمؤسسة " biogalenic ", وقد ضم الإستبيان أربع محاور موضحة كالتالي :

- البيانات الشخصية
- الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة "biogalenic" في ترويج منتجاتها
- طبيعة المعلومات التي تستهدفها مؤسسة "biogalenic" في عملية التعرف على عملائها

<sup>1</sup> حسن محمد جواد الجبوري , منهجية البحث العلمي - المدخل لبناء المهارات البحثية , ط1 , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان 2013 ص 132

- دور معرفة واحاطة مؤسسة biogalenic باحتياجات عملائها في تحديد الوسائل والطرق التي تعتمدها لترويج منتجاتها

### 3- حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالإتصال التسويقي وإستراتيجياته وآليات تطبيقه في القطاع الصيدلاني, بالإضافة إلى موضوع التسويق الصيدلاني وواقعه في الجزائر .

- الحدود الزمنية : يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ابتداء من تاريخ نوفمبر 2023 وهو تاريخ بداية جمع المادة العلمية والبحث المكتبي حول متغيرات الدراسة ثم إمتدت الفترة الزمنية إلى الجزء التطبيقي بداية من 05/05/2024 حيث تم تصميم دليل المقابلة والتحاور مع المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة وقد امتدت فترة المقابلات من 05/05/2024 إلى 08/05/2024

تم إعداد إستمارة الإستبيان وتوزيعها على باقي الهيئات الإدارية (قسم التسويق التجاري) في المؤسسة في الفترة الممتدة من " 08/05/2024 إلى 10/05/2024 " ثم مرحلة مناقشة وتحليل النتائج التي استمرت من " 13/05/2024 الى 22/05/2024 "

- الحدود المكانية : اعتمدت الدراسة على المعلومات المتحصل عليها من خلال الملاحظة والمقابلة التي تم إجراؤها مع العديد من المسؤولين في مؤسسة "biogalenic" لإنتاج المواد الصيدلانية فرع "زيغود يوسف", بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من قائمة الإستبيان الموزعة على الأفراد العاملين في قسم التسويق التجاري بالمؤسسة

### 4- مجتمع و عينة الدراسة :

#### • مجتمع الدراسة

إن لكل بحث علمي مجتمع تتمحور حوله الدراسة فتحديد مجتمع البحث خطوة لازمة على الباحث وتتطلب الكثير من الدقة والتركيز للحصول على أفضل النتائج ويشير مجتمع البحث إلى :

" المجموع الكلي من المفردات المحدودة والغير محدودة أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث " ويمكن القول أنه " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث, فهو جميع الأشخاص أو الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوعا في البحث"<sup>1</sup>

ومجتمع البحث في دراستنا يتمحور حول موظفي وعمال قسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic" للإنتاج الصيدلاني فرع "زيغود يوسف" أين سيقوم هذا البحث على دراسة فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية من خلال الإعتماد على أجوبة موظفي قسم التسويق التجاري لشركة "biogalenic" حول هذا الموضوع

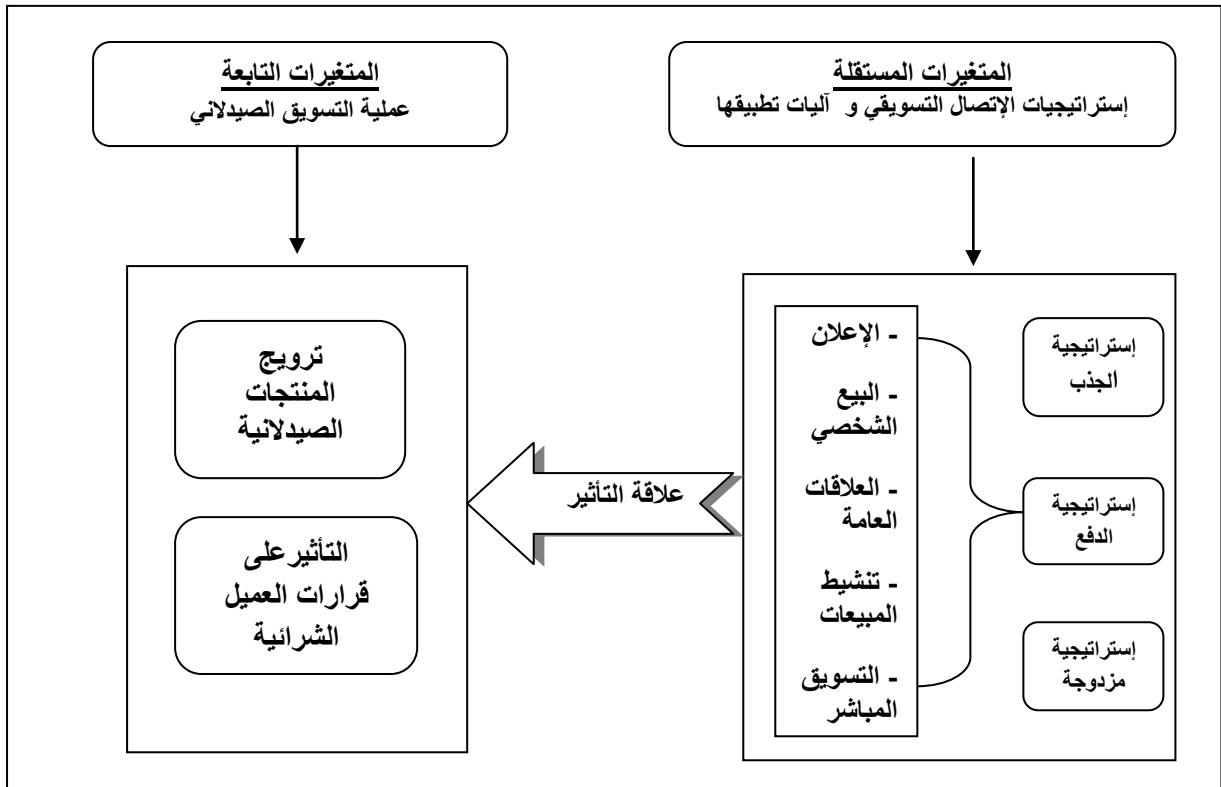
• نظرا لكون مجتمع البحث يتسم بصغر حجمه فقد تم الإعتماد على المسح الشامل لمجتمع الدراسة في جمع البيانات أين شملت هذه الدراسة كافة أفراد قسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic"

<sup>1</sup> حسن محمد جواد الجبوري , منهجية البحث العلمي - المدخل لبناء المهارات البحثية , مرجع سابق, ص 134

5- نموذج الدراسة :

تعالج هذه الدراسة المتغيرات الرئيسية التالية :

- المتغير المستقل : يتكون من إستراتيجيات الإتصال التسويقي والمتمثلة في إستراتيجية الدفع, وإستراتيجية الجذب , و إستراتيجية الإتصال التسويقي المزدوجة والتي سيتم قياسها بمدى إستخدام آليات تطبيق هذه الإستراتيجيات, حيث تتمثل هذه الآليات في ( الإعلان البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, التسويق المباشر )
- المتغير التابع : ويتمثل في التسويق الصيدلاني كنشاط تمارسه المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية بالإضافة إلى دراسة العوامل التي تساهم في تحديد المزيج الترويجي للمنتج الدوائي .



## الفصل الثاني :

الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات

الإتصال التسويقي

# الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

---

## تمهيد

أولا - الإستراتيجيات المتبعة في الأنشطة الاتصالية التسويقية :

- الإتصال التسويقي
- مفهوم استراتيجيات الإتصال التسويقي
- مبادئ استراتيجيات الإتصال التسويقي
- أنواع استراتيجيات الإتصال التسويقي

ثانيا - آليات تطبيق إستراتيجيات الإتصال التسويقي

- العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجيات الإتصال التسويقي
- أساليب تنفيذ إستراتيجيات الإتصال التسويقي
- آلية تطبيق إستراتيجيات الاتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية
- مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية

## خلاصة

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

### تمهيد :

لقد أرجعت العديد من الدراسات أسباب فشل المنظمات والبرامج الإتصالية إلى اعتبارها للبرنامج الإتصالي مجرد عملية تنتهي مع انتهاء بث ونشر الرسائل المراد إرسالها, بينما نجد أن الإتصال الفعال لا يتوقف عند مجرد نشر رسالة معينة بل إنه يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب إستقبالها من قبل الجماهير المستهدف وينبغي على هذه الرسالة أن تجذب انتباه الجمهور ومن ثم فهمها وتصديقها والإستجابة لها وفقا لما يريد القائم بالبرنامج الإتصالي

ولهذا تستعين العديد من المنظمات والمؤسسات المختلفة بمجموعة من الإستراتيجيات الإتصالية التي تحدد وتسطر جملة الخطوات الواجب إتباعها من أجل تحقيق أهداف البرامج الإتصالية, وتعتبر إستراتيجيات الإتصال التسويقي من بين الإستراتيجيات الإتصالية التي تعمل على ربط المؤسسة بجماهيرها من خلال مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم للتواصل مع الجمهور مثل الإعلانات المتنوعة والعلاقات العامة .... وغيرها من التقنيات

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف مفاهيم إستراتيجيات الإتصال التسويقي وتحليل أهمية كل إستراتيجية بالإضافة إلى مناقشة كيفية تطبيقها بشكل فعال لتحقيق أهداف التسويق وزيادة فالية الحملات التسويقية

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

### أولا - الإستراتيجيات المتبعة في الأنشطة الإتصالية التسويقية :

تعتبر إستراتيجيات الإتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة يتم تصميمها للإتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه, من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم تحديدها, بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه وإذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل, فإن إستراتيجية الإتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الإتصال التسويقي المحددة

### 1) الإتصال التسويقي :

#### 1- مفهوم الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي مصطلح ومفهوم مركب من كلمتين وهما: الاتصال والتسويق

أ- **الاتصال:** لغويا، في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية (أنظر "القاموس المحيط أو "لسان العرب"، كلمة "وصل"). أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو , الإتصال, مفاهيمه, نظرياته, وسائله , دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة , مصر 2003, ط1 , ص 15

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

أما اصطلاحاً: فالإتصال حسب قاموس المورد هو: تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لاسلكية<sup>1</sup>

أما عالم الاجتماع (تشارلز كولي، Charles Coly) فيرى بأن الإتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"

وعليه فالإتصال يحقق المشاركة في الوقائع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى، ويمكن للشخص أن يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة)، ويتم استخدام رموز ذات معنى مشترك موحد، ويكون مفهوماً لدى طرفي العملية الاتصالية.

وكون الإتصال يتم بين المؤسسة وجمهورها فهو عبارة عن: تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.<sup>2</sup>

**ب- التسويق:** حسب جمعية التسويق الأمريكية (AMA)، هو "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين".

ويشير هذا إلى اتباع المؤسسة لأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، ومن بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات وتوزيعها.

<sup>1</sup> فضيل دليو، الإتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، مرجع سابق ص 15

<sup>2</sup> مي عبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، د ط ص 16

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

أما فيليب كوتلر ( Philip Kotler ) فيعرف التسويق بأنه "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل و أسواق".<sup>1</sup>

### تعريف الإتصال التسويقي

هو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التسويقية

يعرف "philip kotler" و "Bernard Dubois" الإتصال التسويقي على أنه مجموعة من الرسائل المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو، والإتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنقيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف الى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين تتجه إليهم هذه الإتصالات ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي طرق وأشكال وبرامج الإتصال المقنع التي يمكن إستخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين .

كما يعرف الإتصال التسويقي بشكل موسع على أنه " عملية إدارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير سلسلة

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان أسس التسويق المعاصر دار صفا لنشر و التوزيع , عمان, الأردن , ط1 , 2009 , ص 24

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

من الرسائل الموجهة لمجاميع و أفراد محللين, تهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة أو عروضها الخدمية أو السلعية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف, هذه الحالة تشجع المشترين وأصحاب المصالح الآخرين على إدراك المنظمة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم "1.



رسم توضيحي 1 يوضح عملية التبادل ودور الاتصالات التسويقية

### 2- أهمية الإتصال التسويقي :

توجد العديد من العوامل التي أدت إلى تزايد الأهمية والحاجة للقيام بنشاط الإتصال التسويقي من بينها:

- لم تعد هناك مسافة تفصل بين البائع والمشتري وإنما اتسعت الدائرة لتشمل أسواق واسعة
- زيادة حجم الإنتاج أدى إلى الحاجة للقيام بنشاط إتصالي
- التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات جعل من النشاط الإتصالي أمرا في غاية السهولة و مقترن بنجاح كبير في التعريف بالشركات و المؤسسات .
- تأثير الإتصال التسويقي بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك

<sup>1</sup> إسماعيل السيد, مبادئ التسويق , المكتب الجمعي الحديث , الإسكندرية , مصر , 1999, ص 375

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

كما يمكن تحديد أهمية الإتصال التسويقي لعدة أطراف نذكرها فيما يلي :

- بالنسبة للجمهور : يقدم الإتصال التسويقي العديد من المزايا للجمهور حيث يعمل على خلق الرغبة من خلال أنشطة الترويج, التي تهدف للوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم , بالإضافة إلى تحقيق تطلعاتهم إلى الحياة الكريمة
- بالنسبة للمؤسسة : يساهم الإتصال التسويقي في تقديم عدة منافع للمؤسسة, حيث يعمل على إثارة الإهتمام بالمنتج, والتأثير في إتخاذ قرار الشراء, ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف إضافة الى إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات, وخلق المعرفة لدى الزبون وتغيير إتجاه وخلق التفضيل لدى جمهور للمؤسسة او منتجاتها
- كما يساعد الإتصال التسويقي رجل التسويق في زيادة حجم مبيعاته والتغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات للسلع التي وصلت لمرحلة الإنحدار , إضافة الى ابراز الميزة التنافسية التي تعزز من موقف السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كريمة حاجي , سعاد دولي , دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون, مجلة البشار الاقتصادية , المجلد3 , العدد 2, جامعة طاهيري مجد , بشار , الجزائر , جوان 2017  
ص 219

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

### (2) مفهوم إستراتيجية الإتصال التسويقي :

تعرف إستراتيجية الإتصال التسويقي على أنها " الركن الرابع من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من تنسيق الجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف مجموعة من الزبائن من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة " وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها :

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم
- على إعتبار أنها موجهة للسوق فهي تشمل كلا من الزبون, المنتج كذلك تجار ( الجملة و التجزأة )
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج<sup>1</sup>

"هي مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الإتصالية المنتظرة, والإمكانات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف " ومن أجل تحديد إستراتيجيات الإتصال التسويقي لا بد من تحديد كل من :

- هدف إستراتيجية الإتصال التسويقي والجمهور المستهدف
- الطريقة اللازمة لتحقيق الأهداف والوسائل المستعملة والميزانية اللازمة بالإضافة إلى النطاق الزمي
- تعتبر جزء من الإستراتيجية التسويقية, ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش , إدارة الترويج و الإتصالات , ط 1 , دار الثقافة للنشر و التوزيع , عمان , ص 205

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

- تعتبر ذراع الإتصال الرئيسي للبرنامج التسويقي للمؤسسة
- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من مستهلك السلعة أو المنتفع بالخدمة , وكذلك تجار الجملة والتجزئة
- تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.<sup>1</sup>

### (3) مبادئ إستراتيجية الإتصال التسويقي:

- تتضمن إستراتيجية الإتصال التسويقي ثمانية مبادئ يمكن إدراجها فيما يلي :
- مبدأ الوجود : (le principe d'existence) : يعتبر من أهم المبادئ الأولية لإستراتيجية الإتصال التسويقي, ونقصد بها أن تكون هذه الإستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع, أي يجب على إستراتيجية الإتصال أن تكون مكتوبة موزعة ومقبولة من طرف الجمهور المستهدف, المعلن, والوكالة الإعلانية
  - مبدأ الإستمرارية (le principe de continuité) : إن إستراتيجية الإتصال يجب أن تستمر لعدة سنوات, فإن تغيير إتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف الجماهير المستهدفة
  - مبدأ التمييز : يجب على إستراتيجية الإتصال أن توضح الإختلاف لموجود بين المؤسسة ومنافسيها, مع التركيز على أن يكون هذا التمييز والإختلاف إيجابيا لصالح المؤسسة

<sup>1</sup> خيرة مونية منصور , سياسات الإتصال دراسة حالة الجزائر , أطروحة دكتوراه , تخصص علوم تجارية , جامعة محمد بن أحمد , وهران 2 , الجزائر 2015-2016 , ص 47

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الإتصال التسويقي

- مبدأ الوضوح : ليكون الإتصال التسويقي فعالا, و مفهوما لابد أن تكون إستراتيجية واضحة, بسيطة وسهلة للفهم لدى الجماهير المستهدفة, ويجب أن تتفادى الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير
- مبدأ الواقعية : يجب أن تكون إستراتيجية الإتصال التسويقي متناسقة مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها, وذلك حتى تحظى بالقبول لدى الجماهير المستهدفة, لأن أي رسالة كاذبة أو مغالطة يمكن أن تؤدي إلى إضعاف قيمة المنتج وتخفيض صورة المؤسسة, فإذا إستطاعت هذه العملية الإتصالية إقناع المستهلك بشراء المنتج للمرة الأولى فإن الأثر السلبي الذي ينتج من إستهلاكه للمنتج سيمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلا
- مبدأ التوافق : يجب أن تكون الرسالة الإتصالية قادرة على التماشي مع مختلف الوسائل الإعلامية أيا كان نوعها, وأن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف القنوات الإتصالية وذلك دون أن تفقد شفافيتها ومصداقيتها حيث تميزها بالمرونة يعتبر أحد مفاتيح نجاحها
- مبدأ الإلتحام والإندماج : لتكون العملية الإتصالية ذات معنى إستراتيجي لا بد أن تتناسق مع مجموع قرارات المؤسسة, وخاصة القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية ( الجماهير المستهدفة, الموقع المختار للمنتجات التوزيع, قوة البيع ...)
- مبدأ القابلية الداخلية : إن الجمهور الداخلي للمؤسسة لا بد أن ينخرط في الإتصال بالجماهير الخارجية, لأنه إذا نشأ لديه رد فعل سلبي تجاه الرسائل الموجهة إلى الخارج فإن ذلك سينعكس سلبا على العملية الإتصالية, ويكون القبول الداخلي أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية نظرا للدور الذي يلعبه الموظفون في خدمة الزبائن<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم مجايوي , محاضرات في إستراتيجيات الإتصال , مرجع سابق , ص 48

### 4) أنواع إستراتيجيات الإتصال التسويقي :

إن الإتصال التسويقي نشاط إستراتيجي في نشاط أي مؤسسة, وذلك من خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة هذا الأخير الذي يكون المحور الاساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها وتصنف إستراتيجية الإتصال التسويقي إلى صنفين أساسيين هما :

#### 1- إستراتيجية الدفع :

يطلق عليها هذا الإسم لأنها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي

تقوم هذه الإستراتيجية على محاولة كل طرف ( منتج, تاجر جمة, تاجر تجزئة, أو وكلاء بيع, وسطاء, أو مندوب مبيعات ), في قنوات التوزيع من تشجيع الطرف الموالي في حلقة ترويج المنتج وهكذا إلى أن نصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع ( المستهلك النهائي) ويركز هذا النوع من الإستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر<sup>1</sup>

وقد عرف (Boone) إستراتيجية الدفع بأنها الإستراتيجية التي تعتمد أولا على دفع السلعة أو الخدمة من خلال كل عناصر القنوات التسويقية من منتج إلى وكيل إلى تاجر الجملة إلى المستهلك, فهي تعمل على دفع المنتجات من عبر قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي ويعتبر البيع الشخصي هو النشاط الرئيسي المعتمد في ضل هذه الإستراتيجية<sup>2</sup>

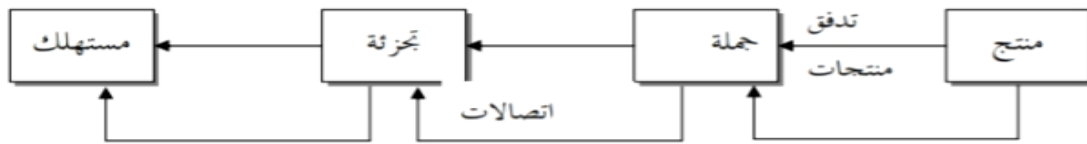
إن القدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقا لهذه الإستراتيجية تتوقف على إقناع تاجر التجزئة بتخصيص مساحة مناسبة من أرففة محله للمنتج, بحيث يراها المستهلك ويقوم بشرائها كما

<sup>1</sup> إسماعيل السيد , مبادئ التسويق , مرجع سابق, ص 37

<sup>2</sup> تويذة بلقاسم , الترويج السياحي و أثره في تفعيل السياحة بالجزائر , حالة عينة من مركبات السياحة احموية , أطروحة دكتوراه , تخصص علوم إقتصادية , جامعة الجزائر 03 , 2015-2016 , ص 67

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

أن نجاح هذه الإستراتيجية يكون بنسبة أكبر في المؤسسات العريقة في السوق, والتي لها منتجات معروفة جدا فيه ولفترات زمنية طويلة, كما أنها تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى الموزعين والمستهلكين على حد سواء, ويمكن إستخدام هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها, المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع, وفي حالة إذا كانت الميزانية المخصصة للأنشطة الترويجية منخفضة.<sup>1</sup>



رسم توضيحي 2 مسار إستراتيجية الدفع

### 2- إستراتيجية السحب (ال جذب):

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال بالطرف الأخير منها وهو المستهلك, والهدف منها استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متجر التجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من متاجر الجملة أو المنتج, وأنسب الوسائل أو الأنشطة المساعدة في تحقيق أهداف هذه الإستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات<sup>2</sup>

وتعرف استراتيجية الجذب بأنها كافة الجهود الترويجية المقدمة من طرف البائع من أجل إثارة الطلب من طرف المستهلك النهائي, الذي سوف يقوم بالضغط على قناة التوزيع لكي تحمل السلعة أو الخدمة, وبذلك يتم جذب السلعة من خلال القناة التسويقية وتعرف استراتيجية الجذب بهذا الإسم لأنها تركز على المستهلك النهائي وتهدف إلى جذبته لشراء المنتج وإقناعه بمزاياه<sup>3</sup>

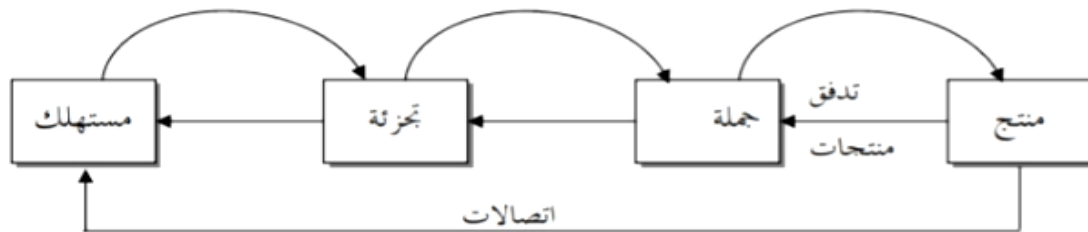
<sup>1</sup> عبد عيشوش , دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية , أطروحة دكتوراه , تخصص علوم تجارية جامعة باتنة 1 , الجزائر 2016-2017 , ص 30

<sup>2</sup> تامر البكري, الإتصالات التسويقية و الترويج , دار حامد للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , ط 2 , 2009 , ص 108

<sup>3</sup> توية بلقاسم , الترويج السياحي و أثره في تفعيل السياحة بالجزائر , مرجع سابق , ص 67

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

ونجد أن معظم المؤسسات التي تتبع هذا النوع من الإستراتيجية تتفق مبالغ كبيرة على أدوات الإتصال التسويقي المستخدمة في ذلك, منها الإعلان عبر التلفزيون والجرائد أو عبر وسائل الإتصال الغير شخصية, وتعتبر استراتيجية الجذب ملائمة في حالات معينة كما في حالة السلع التي تصل إلى مرحلة متقدمة من النمو والنضج وتعتمد بكثافة على الإعلان في المنافسة, وأيضاً في حالة المنتج الذي يقدم منتجاته إلى السوق المنتشرة والواسعة, ولا يعتمد على قوة بيع كبيرة خاصة به وأيضاً في حالة المنتج الذي يقدم سلعة جديدة من شأنها أن تؤثر على السلع المنافسة بالتقدم<sup>1</sup>



رسم توضيحي 3 مسار إستراتيجية الجذب في الإتصالات التسويقية

<sup>1</sup> لويذة بوشعيرة , إستراتيجيات الإتصال التسويقي و مدى تأثيرها في سلوك المستهلك , أطروحة دكتوراه , تخصص علوم تسويق , جامعة الجزائر 3 , 2013 - 2014 , ص 90

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الإتصال التسويقي

ثانيا - آليات تطبيق إستراتيجيات الإتصال التسويقي

### 1-العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجيات الإتصال التسويقي:

#### أ- طبيعة المنتج (سلعة خدمة):

رغم إمكانية استخدام المؤسسة عدة أشكال للترويج (الاتصال التسويقي) إلا أن طبيعة المنتج يفرض كثيرا الشكل الذي يجب التركيز عليه أكثر، فبينما تحتاج السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المحدودة إلى البيع الشخصي، كمثال على ذلك المنتجات المتمثلة في السيارات فهنا ربما الوسيلة أو الأسلوب للترويج يتمثل في البيع الشخصي وعلى العكس من المنتجات الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع فهي تحتاج إلى الإعلان أكثر.

#### ب- دورة حياة المنتج

تختلف الإستراتيجية الاتصالية حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة الانطلاق تركز المؤسسة على التعريف فقط بالمنتج، أي الإعلان ويساهم هذا الإعلان الريادي في إثارة الطلب والحث على تحريب المنتج (مستوى معرفي)، وفي المرحلة الثانية (أي مرحلة النمو) تحتاج إلى تكثيف الإعلان ليصبح وسيلة أو أسلوبا قويا للإقناع، وفي مرحلة النضج تحتاج المؤسسة للإعلان التذكيري، بالإضافة إلى دور تنشيط المبيعات في مرحلة زوال المنتج

وهذا لا يعني أن المؤسسة تعتمد على هذين الشكلين فقط، بل تبقى أهمية العناصر علاقات عامة وبيع شخصي قائمة خلال كل مراحل دورة حياة المنتجات الأخرى، ومنه فدرجة الاعتماد على شكل معين وطريقة المزج بين مختلف الأشكال الأخرى تتغير حسب الهدف من الإستراتيجية الترويجية في كل مرحلة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد محمود الجوهري، الإنجازات الحديثة في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، ط1، 2000، ص 81

### ت- حجم الأموال المتاحة (أو المتوفرة)

بحيث تعتمد المؤسسة في اختيارها لأشكال الاتصال التسويقي على معيار الفعالية بمعنى الأشكال التي تضمن من خلالها التأثير في سلوك المستهلك وحثه على الشراء، وبما أن لكل شكل درجته في التأثير فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة أشكال بطريقة تعظم تلك الفاعلية وكننتيجة مفادها أنّ كلّ أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الأموال، فعملية المزج لعدة أشكال يتطلب حجما أكبر ونظرا لمحدودية الأموال المتاحة فإن هدفها يصبح اختيار الأشكال التي تؤدي لتحقيق الفاعلية بتكاليف تستطيع تحملها.<sup>1</sup>

### ث- المنافسة:

يجب الأخذ بعين الاعتبار الأشكال المتبعة من طرف المنافسين، وذلك لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين ونجد أنّ بعض المؤسسات تفضل اتباع نفس أساليب المنافسين بينما تفضل الأخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة في الأساليب الترويجية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد محمود الجوهري , الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة , مرجع سابق, ص 81

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص82

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الإتصال التسويقي

### 2-أساليب تنفيذ إستراتيجيات الإتصال التسويقي :

هناك العديد من الأساليب التي من خلالها يتم تنفيذ استراتيجيات الإتصال التسويقي نذكرها فيما يلي :

أ- أسلوب الضغط : يقوم هذا الأسلوب على أساس إستخدام الأسلوب العدائي القوي في اقناع المستهلك بمنتجات المؤسسة, وتعريفه بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وقد إستخدمت الكثير من المؤسسات هذا الأسلوب ودفعها ذلك إلى حدة المنافسة والأساس في تطبيق هذا الأسلوب هو تطبيق فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان , من خلال الترويج بشكل مستمر ولفترة طويلة, بإستخدام أغلب الوسائل الإعلانية, وهذا ما يشكل ضغطا على المستهلك من خلال إستخدام ما يعرف بالرسالة الإعلانية الأمرة التي تحث على الشراء الفوري

ب- أسلوب الإيحاء : يقوم على إستخدام أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق دون إستخدام الضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في عملية الشراء, ويعتمد هذا الأسلوب على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ومحاولة جذبهم من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة

ت- أسلوب الحملات الترويجية المكثفة : تستخدم المؤسسات هذا الأسلوب في حملاتها الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج من أجل تكوين إنطباع لدى المستهلك عن الخدمة المراد الترويج لها, ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة من طرف المؤسسات الكبرى ذات الإمكانيات المالية الضخمة والبرامج المتنوعة ويركز على اسم وشعار المؤسسة وسمعتها في السوق<sup>1</sup>

<sup>1</sup> توتيرة بلقاسم , الترويج السياحي و أثره في تفعيل السياحة بالجزائر , مرجع سابق ,ص 68

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

ث- أسلوب الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية : حيث يتم اختيار فترات ترويجية منفصلة ومتباعدة, أين تركز على فئات محددة تبعا لدراسة سوق معين ويتم توجيه لكل فئة معينة رسالة ترويجية مناسبة لها لضمان التأثير الفعال لكل فئة

ج-أسلوب الحملات الترويجية المترابطة : يقوم هذا الأسلوب على أساس وجود مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف فرعي في الحملة الترويجية وفي النهاية تكون جميع الأفكار مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف الأساسي من الحملة الترويجية والمتمثل في زيادة النصيب السوقي للمؤسسة.<sup>1</sup>

### 3- آلية تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية :

مع تزايد شدة المنافسة أصبحت الإتصالات التسويقية مهمة من أجل تعزيز تميز المؤسسات هذا عبر إعلام وإقناع العملاء وتذكيرهم بالخدمات والسلع المقدمة مع ضرورة خلق الحوار وبناء علاقات مريحة معهم, وكذلك يتعين على المؤسسات التواصل و التفاعل مع العملاء من خلال الإعتماد على مختلف الآليات الإتصالية من أجل ضمان تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين المحليين والدوليين ويتحقق ذلك عبر الإعتماد على أدوات الإتصالية التسويقية الناجحة والتي تسمى "مزيج الإتصال التسويقي" وهو الصطلح المستخدم لوصف مجموعة الآليات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتطبيق إستراتيجيات الإتصال التسويقي من أجل التواصل بفعالية, وإيصال منافع سلعها أو خدماتها لعملائها ومن بين الآليات المستخدمة في تطبيق إستراتيجيات الإتصال التسويقي نذكر :

<sup>1</sup> تويذة بلقاسم , الترويج السياحي و أثره في تفعيل السياحة بالجزائر , مرجع سابق ,ص 69

### البيع الشخصي :

يعد البيع الشخصي بمثابة إتصال شخصي مباشر يهدف إلى تعريف العميل وإقناعه بالقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة ولذلك يختلف البيع الشخصي عن الإعلان إختلافا واضحا إذ يتم توجيهه وإدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد سواء من قبل مجموعة من البائعين أو من قبل بائع واحد, ولذلك يحتاج مدير البيع إلى القيام بإختيار قوة العمل البيعية والإشراف على عملية تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق

هو عملية تقديم شخصي عن طريق الإتصال الشفهي المباشر وجها لوجه مع العملاء أو غير المباشر المتمثل بالهاتف أو الكتابة لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل الحالي أو المرتقب إلى شرائها أو الإقتناع بها, وتعتبر اللغة الوسيلة الأساسية لهذا الإتصال عن طريق الحركات والإيماءات والمعاني وغيرها<sup>1</sup>

يختلف البيع الشخصي عن باقي مزيج الإتصال التسويقي وخصوصا في طبيعة الإتصالات المباشرة والشخصية بين المنظمة والعميل, كما يعد البيع الشخصي من أهم الوسائل الإتصالية الترويجية المباشرة التي يلجأ إليها أصحاب العمل من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد بغية الحفاظ عليهم وذلك لتلبية حاجياتهم ومعرفة رغباتهم وتطلعاتهم إذ تكمن أهمية هذا العنصر في محاولة معرفة رغبات و تطلعات العميل وذلك لإستخدامها بغية الحفاظ على العميل, وبالتالي ضمان إستمرار حياة المنظمة.<sup>2</sup>

ويعتبر البيع الشخصي نشاط يكتسب قيمة وأدوار فاعلة في ترويج المنتجات الصيدلانية من خلال المجهودات الشخصية التي تبذلها إدارة الصيدلية لحث العميل المرتقب شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند الصيدلية, ويتضمن البيع الشخصي الحديث الشفهي مع العميل أو أكثر لإتمام صفقة البيع والبيع الشخصي يعد وسيلة ترويجية فاعلة في عملية تسريع البيع وضمان إستمراره كما

<sup>1</sup> أيمن ديوب , سامر مصطفى , الإتصال التسويقي , الجامعة الافتراضية السورية , 2020 , ص 241

<sup>2</sup> مرجع نفسه , ص 242

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع في الصيدلية مع المستهلك النهائي أو المستفيد، وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل فإما أن يستمر في النهج البيعي نفسه، أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل ومن خلال التركيز على دور البيع الشخصي وتطوير كوادر بيعية ذات كفاءة تستطيع الصيدلية أن تحقق ميزة تنافسية وفي كل الأحوال فإن أحد أسرار نجاح عملية البيع الشخصي وجود رجال بيع أكفاء ومدربين تدريباً متواصلًا، وأن تكون لرجال البيع صفات الدبلوماسية العالية والصبر الطويل، والخبرة الميدانية، والمعرفة الدقيقة بمنتجات وخدمات الصيدلية إضافة للمعرفة التفصيلية بالمنافسين<sup>1</sup>

### تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات شكل غير شخصي للاتصال، يتألف من مجموعة متنوعة من الأدوات والحوافز، معظمها تعمل على المدى القصير، مصممة لتحفيز الشراء السريع لمنتج معين من قبل المستهلكين أو التجار، فهو ينشط سلوك الأشخاص مباشرة، ويؤثر بشكل مباشر على إتخاذ القرار في عملية الشراء

### تعريف تنشيط المبيعات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه : "عبارة عن مجموعة من التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وهي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي ، بشير العلاق ، ، التسويق الصيدلاني ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 242

<sup>2</sup> فريد كورتل آمال كحيلية ، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر - مجلة الإقتصاد و التنمية البشرية ، المجلد 4 ، عدد3 ، جامعة لونيبي علي ، البليدة 2 ، الجزائر 2013 ، ص 256

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة إستمالة مباشرة, تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية, سواءا على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري .

قدم ( ويلز ) ورفاقه تعريفا له بأنه : " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة على السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة , وذلك لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين <sup>1</sup>

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما في العملية الإتصالية التسويقية كونه يساهم في دعم الأنشطة الإتصالية التسويقية الأخرى, كما أنه يعطي حافزا سريعا للإستهلاك من أجل زيادة المبيعات

وإذا ما نظرنا إلى حجم الإنفاق على هذه الوسيلة التسويقية يظهر لنا الأهمية التي يحظى بها فإن دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية تجد أن الإنفاق على تنشيط المبيعات يقدر بحدود 200 مليار دولار سنويا, وكذلك بقية دول العالم تجد أن الإنفاق عليه كبير خاصة الدول المتقدمة .

فهي أنشطة يخطط لها لدعم وتكميل جهود البيع الشخصي, وأيضا جهود البيع الغير شخصي, وتشتمل طرق ترويج المبيعات في إقامة المعارض والمسابقات والعينات المجانية وكوبونات حسم الأسعار, وتنظيم العرض داخل الصيدلية والطابع وغيرها والفرق الرئيسي

<sup>1</sup> حسين مساعدي , استراتيجية الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال Nedjma , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال , جامعة الجزائر 3 , 2011-2012 , ص 119

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

بين تنشيط المبيعات والإعلان, أن تنشيط المبيعات توفر حافزا للشراء بينما الإعلان يوفر سببا للشراء<sup>1</sup>

### الإعلان :

هو عملية إتصال غير شخصية لصالح المعلن الذي يستخدم إحدى وسائل الإتصال المختلفة مقابل قيمة معينة في بث أو نشر رسالة إعلانية تعرف الجمهور بالخدمة المعروضة, بأساليب إقناعية تهدف أساسا للتأثير على سلوكهم الشرائي

يعرفه "عبد السلام أبو قحف" بأنه شكل من أشكال الإتصال الغير شخصي, مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة<sup>2</sup>

فالإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات (السلع والخدمات) وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها, بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ولالإعلان أهداف كثيرة تسعى الصيدلية إلى بلوغها, ومن أبرز هذه الأهداف

1-تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين : وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة

يستخدم لتغيير سوك المستهلكين إزاء منتج ما (دواء مثلا ) لم يكونو مقتنعين بشرائه لو

لم يكن الإعلان, والصيدلية القادرة من خلال الإعلان الإقناعي أن تجعل العملاء أو

المستهلكين أن يغيرو من سلوكهم الشرائي, فيشتروا السلع أو المنتجات من الصيدلية

بعد الإعلان عنها, هذه الصيدلية تكون قد حققت واحدا من أبرز أهداف الإعلان و هو

تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين

<sup>1</sup> فحطان العبدلي , بشير العلاق , التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص 243

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد , الإتصال و الإعلام التسويقي , دار أسامة للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , ط1 , 2011 , ص 93

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

- 2- خلق نوع من الإلتواء والولاء بين المنتجات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع ذات التأثير في إتخاذ قرارات الشراء
- 3- محاولة مواجهة المنافسة, ذلك بأن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الصيدلية من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين
- 4-زيادة المبيعات في موسم إنخفاض الطلب
- 5-زيادة معدل دوران المنتجات
- 6- خلق صورة إيجابية عن الصيدلية في أذهان الناس

إن تحقيق الصيدلية لأهدافها المرجوة يعتمد على مجموعة كبيرة من الإعتبارات في مقدمتها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية من خلالها, الميزانية المخصصة للإعلان, كثافة الحملات الإعلانية, الرسالة التي يتضمنها الإعلان, تصميم الإعلان ...

فالإعلان عن الصيدلية كمنشأة تجارية ينبغي أن يكون فاعلا لكي يؤثر في الآخرين مثلا لتحقيق ذلك على الصيدلية أن تحاول جاهدة إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء تعامله مع الصيدلية ( ما هي الميزة التنافسية التي تمتلكها الصيدلية مقارنة مع المنافسين) فلا يكفي مجرد الإعلان عن إسم وموقع الصيدلية, وإنما المطلوب الإعلان عن شيء يريد المستهلك أن يلمسه أو يشعر به بشكل متميز بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون, فالإعلان الصيدلاني ينبغي أن يكون بمثابة تعهد أو ضمان بجودة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة من قبل الصيدلية, وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية وهي أمور تهتم المستهلك في المقام الأول<sup>1</sup>

و في هذا الخصوص يمكننا ان نصنف الإعلان إلى الفئات التالية :

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد , الإتصال و الإعلام التسويقي , مرجع سابق , ص 45

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

- أ- إعلان أولي : حيث يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو خدمة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة
- ب- إعلان إختياري : للتأثير على العميل لإقتناء سلعة معينة ( ذات علامة تجارية محددة)

ت- إعلان مؤسساتي : لتثبيت فكرة أو إسم الصيدلية في أذهان الناس

ث- إعلان تذكيري : لتذكير الناس والمستهلكين بما تقدمه الصيدلية من منتجات وخدمات وفي الغالب تلجأ الصيدليات إلى وسائل الإعلان المرئية والمسموعة ( الصحف, المجلات العامة والمتخصصة, التلفزيون, الإذاعة ) للترويج لمنتجاتها وخدماتها, كما تنتهج الصيدليات أسلوب الإعلان عن منتجاتها وخدماتها عن طريق البوسترات والملصقات الجدارية المنتشرة في عيادات الاطباء والمراكز الصحية والطبية, وفي مناطق تواجد وانتشار عمل الصيدلية.<sup>1</sup>

### النشر :

بعد نشاط الدعاية (النشر) أحد الأنشطة المستخدمة في مجال التسويق الذي تعتمد عليه المنظمات في ترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها، هذا وقد اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال، مما أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلق عليها نشر الأخبار على الجمهور بهدف التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن مصطلح الدعاية" يمكن أن يطلق على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي تسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاق , التسويق الصيدلاني , مرجع سابق , ص 241

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

والنشر هو تسويق للعلاقات العامة، ويختلف النشر عن الإعلان في أن النشر لا تدفع المنظمة عنه شيئاً، وتحاول المنظمة أن تنشر بعض الأخبار في مصلحتها أي في مصلحة المنظمة؛ وينظر العميل/ المستمع إلى ما ينشر على أنه حقيقة وليس إعلاناً.<sup>1</sup>

ويعتبر النشر في المجال الصيدلاني آلية غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلًا أو ثمنًا له ومن الأمثلة عن النشر تقديم الاخبار الإيجابية عن الصيدلية أو المنتجات المعروضة فيها أو الخدمة المتميزة التي تقدمها الصيدلية للرواد ولعموم المواطنين، بواسطة وسائل الإعلام ( كالصحف , المجلات , الإذاعة , التلفزيون )<sup>2</sup>

### العلاقات العامة :

تعني كلمة العلاقات (Relations) الصلات والروابط وخيوط الاتصال التي تكون بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها، بينما تمثل كلمة العامة (public) كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها مثل (جمهور العملاء العاملين وغيرهم)، فالعلاقات العامة (public Relations) تمثل ما يربط بين المنظمة وجمهورها المتنوع بواسطة الاتصالات.(communication)

يوجد تعاريف متعددة للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها، والوقت الذي ظهر فيه التعريف أو بسبب اختلاف الخلفية العلمية والعملية للشخص القائم بالتعريف.

<sup>1</sup> أمين ديبوب ,الإنتصال التسويقي , مرجع سابق , ص 187

<sup>2</sup> قحطان العبدلي , بشير العلق , التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص 243

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

ونظراً لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة نسبياً فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعاريف، منها ما يركز على الجانب الإداري للعلاقات العامة، وبعضها ركز على الجانب الاتصالي للعلاقات العامة والآخر على الروابط بين الجوانب الإدارية الاتصالية والاجتماعية، وبعضها ركز على الجانب التسويقي للعلاقات العامة وسنورد فيما يلي أهم هذه التعاريف في الجدول التالي:

عرف معهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تأسيس والمحافظة على صداقة مستمرة وتفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها".

العلاقات العامة هي إيصال وشرح المعلومات والأفكار من المنظمة إلى جماهيرها وكذلك إيصال المعلومات والأفكار والآراء من تلك الجماهير إلى المنظمة بشكل صادق وأمين من أجل تأسيس مصلحة مشتركة تساعد المنظمة على التكيف والانسجام مع جماهيرها<sup>1</sup>

وتعتبر العلاقات العامة بالنسبة للعمل الصيدلاني ذلك المجهود المخطط الذي تقوم به الصيدلية للتأثير على رأي أي اتجاه جماعة ما نحو المشروع /الصيدلية, وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين, العاملين, الموردين, اصحاب الصيدلية, الأطباء, المراكز الطبية و الصحية, شركات الأدوية , الأجهزة الحكومية, وسائل الإعلام, المؤسسات المالية, والمجتمع بمعناه الواسع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أمين ديوب , الإتصال التسويقي , مرجع سابق , ص 214

<sup>2</sup> قحطان العبدلي و بشير العلاق, التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص 244

### 4-مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية:

إن الخطوات الثمانية التالية والتي تمثل مراحل المدخل المنظم لإعداد خطة تسويقية صيدلانية فعالة، توفر البيانات والمعلومات الضرورية وكيفية تحليلها وكيفية صياغة الجوانب المحدد لحظة التسويق وكيفية تقويم النتائج المحققة من : تنفيذ الخطة ولنتذكر أن صناعة الدواء بشكل خاص، تلجأ إلى رسم مثل هذه الإستراتيجيات في محاولة لتحقيق أهدافها الآن نستعرض هذه الخطوات الرئيسية :

#### 1-تحديد الفرص والمشكلات

من الصعب أن تشرع الصيدلية في وضع خطتها التسويقية قبل أن تقوم أولاً بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة المشكلات في حاجة إلى حل وفرص قائمة يمكن استغلالها، وتنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة والظروف الإيجابية، وعلى الصيدلية أن تقوم بفحص لقسم من " مراجع الأعمال " لتحديد أكبر عدد ممكن من الفرص والمشكلات الجوهرية، وعلى الإدارة الصيدلية أن تسأل: هل هذه المشكلة قائمة أم محتملة وتحتاج إلى حل أم أنها فرصة يمكن استغلالها<sup>1</sup>

#### 2-وضع أهداف المبيعات

عندما تبدأ الصيدلية بصياغة خطتها التسويقية، فإن أول المهام التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترح بيعها من السلع والخدمات، وعند وضع أهداف المبيعات يجب أن تأخذ إدارة الصيدلية في الإعتبار النقاط التالية :

<sup>1</sup> بوعلي سارة ، التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة - وحدة مستغانم - مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2014-2015 ، ص 41

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

- يجب أن تؤسس أهداف المبيعات على تقديرات دقيقة لفرص السوق وإمكانيات وموارد الصيدلانية
- يتعين على إدارة الصيدلانية أن تضع جدولاً زمنياً محدداً لتحقيق أهداف المبيعات بما يساعد على تحديد وقت البداية والنهاية للبرنامج التسويقي
- إن وضع أهداف المبيعات في صورة قابلة للقياس يوفر الوسيلة لتحديد ما يجب إدراجه في الخطة التسويقية للصيدلانية، وتقدير نجاحها.
- إدراج حصيلة الأرباح في أهداف المبيعات في الخطة التسويقية للصيدلانية، وتستطيع الصيدلانية أو إدارة الصيدلانية وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات الثلاث الآتية :

- وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية.
- أن تقوم إدارة الصيدلانية بتحويل الأهداف الجزئية إلى الأهداف كلية ومركبة للمبيعات.
- أن تقوم إدارة الصيدلانية بتعديل أهداف المبيعات الكلية التي توصلت إليها مستعينة بالعوامل الكيفية مثل : الاقتصاد والمنافسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوعلوي سارة ، التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة مرجع سابق ، ص 42

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

### 3-تحديد الأسواق المستهدفة استراتيجيات التسويق .

#### أ- تحديد الأسواق المستهدفة

تتحقق أرباح الصيدلية من مبيعاتها، أين تعتمد تماما على المستهلكين وحيث أن سوق الصيدلية المستهدفة هي السبب في وجود منتجات خدمات الصيدلانية فإن على الصيدلية أن تجعل من سوقها المستهدفة أساس القوة الدافعة لخطتها التسويقية .

وتتألف السوق المستهدفة من مجموع الأفراد أو المنظمات ( مرضى مستشفيات، مستوصفات، مؤسسات التأهيل الصحي (...)) التي تشترك في مجموعة من الصفات والتي تستجيب بنفس الطريقة للمزيج التسويقي للصيدلية ويمكن للصيدلية أن تتبع الخطوات التالية:

- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين ( كمية المشتريات، درجة التأثير على قرار الشراء، حجم السوق ذات كثافة الأكبر في استخدام المنتجات والخدمات الصيدلية)
- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات, تحديد العملاء الرئيسيين، الحاليين استهداف العملاء ذوي الإحتمالات الكبيرة في الشراء : تحديد متخذي القرار وعملية اتخاذ القرار .
- تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة على الصيدلية الآن أن تحدد الأسواق المستهدفة الثانوية، ومن بين تلك الأسواق التي استبعدتها عند تحديد أسواقها المستهدفة الأولية نظرا لأنها لم تكن تمثل ثقلا كبيرا في حجم مشترياتها أو انخفاض احتمالات البيع فيها<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوعلي سارة , التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة , مرجع سابق , ص 45

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

### ب- تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق

تشكل أهداف وإستراتيجيات التسويق أساس عملية التسويق بحيث تصف أهداف التسويق طبيعة ما يجب تحقيقه بينما تصف الإستراتيجية الكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف وتقوم الصلادليات بتسطير أهدافها من خلال مجموعة من الخطوات أهمها :

- 1-مراجعة أهداف المبيعات .
- 2-مراجعة الأسواق المستهدفة .
- 3-مراجعة المستهلكات والفرصة المتاحة
- 4-قم بوضع المعادلة القياسية التي تسمح لك بتحديد ما إذا كانت أهدافك التسويقية ستتمكنك من تحقيق أهدافك البيعية .

أما بالنسبة للإستراتيجية التسويقية: فلوضع استراتيجيتك التسويقية عليك قبل ذلك أن تبدأ في اختيار نوع الإستراتيجية التي ستبناها، وفي ضوء ظروف التي تواجهك أن تقرر ما إذا كنت ستقوم ببناء السوق الخاص بك أو جزء من هذه السوق، أم أنك ستقوم بسرقة نصيب من سوق المنافسين حتى أهدافك البيعية.

### ج- تحديد أدوات المزيج التسويقي

يتم تحديد أدوات المزيج التسويقي من خلال :

- تحديد أهداف منتجاتك وذلك عبر تطوير منتجات أو تركيبات الأدوية مبتكرة، التوسع في خطوط منتجات الحالية واكتشاف طرق أكثر كفاءة لإنتاج أو شراء المنتج مع تحسين وتعديل المنتجات الحالية).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوعلی سارة ، التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة ، مرجع سابق ، ص 46

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي

- ضع استراتيجيات المنتجات التي تحقق أهدافك : إما من حيث تحسين المنتجات أو إيجاد سبل أكثر كفاءة لإنتاجها
- تحديد أهدافك التسعيرية ( مستوى السعر المرغوب، تغطية الجغرافية للسعر، توقيت التسعير )
- ضع استراتيجية التسعيرية (التسعير الترويجي، التسعير النفسي، التسعير الجغرافي )
- تحديد أهدافك الترويجية : ( مراجعة استراتيجياتك التي تم اختيارها والأهداف التسويقية المقابلة لها ووضع أجزاء : ماذا ومن وكيف في الهدف الترويجي القابل للقياس )
- وضع استراتيجيتك الترويجية ( مراجعة أهدافك الترويجية ولفرص والتهديدات وحساب تكلفة والعائد المحتمل من مجهوداتك الترويجية ثم اختيار أنسب الطرق لتنفيذ برامج الترويج )
- تحديد أهدافك التوزيعية ( الإختراق أو الانتشار، اختيار منافذ توزيع معينة، التغطية الجغرافية، التوقيت )
- وضع استراتيجيتك التوزيعية : التي تحقق لك أهدافك التوزيعية أخذاً في الإعتبار الوسطاء ومنشآت التسويق التسهيلية والمنتجين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بوعلی سارة ، التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة ، مرجع سابق ، ص 46

## الفصل الثاني :.....الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات الإتصال التسويقي

---

### خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى إبراز مفاهيم عامة حول الإتصال التسويقي , شروطه , أهدافه و أهميته , كما عملنا على التعريف بالإستراتيجيات الإتصالية و عناصرها إضافة إلى تسليط الضوء على إستراتيجيات الإتصال التسويقي و تبيان أنواعها و مبادئها و آلية تطبيقها في ترويج المنتجات الصيدلانية بحيث تم إيضاح الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية في تنفيذ إستراتيجيات الإتصال التسويقي و أهم مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية .

## الفصل الثالث :

الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات  
الصيدلانية

### تمهيد

#### أولا - الترويج و خصوصية السوق الدوائي :

- المنتج الدوائي و كيفية الترويج له
- البيئة التسويقية الدوائية و الصيدلانية
- دراسة السوق الصيدلاني
- وسائل ترويج المنتجات الصيدلانية
- 

#### ثانيا - المغريات البيعية في السوق الدوائي

- مغريات رشيدة
- مغريات غير رشيدة

#### ثالثا - عوامل تحديد المزيج الترويجي للمواد الصيدلانية

- عوامل تتعلق بالمنتج الدوائي
- عوامل متعلقة بالسوق
- عوامل متعلقة بالمستهلك
- عوامل بيئية
- عوامل تتعلق بالميزانية
- عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي

### خلاصة

### تمهيد :

إن صناعة الدواء هي صناعة أخلاقية وذات أصول ومبادئ متفق عليها لكن القوانين اتجاء هذه الصناعة تتسم بالصرامة، علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلاني على التعرف بدقة وتشخيص احتياجات المستهلكين للأدوية ومزاولة إشباعها بكفاءة وفعالية , ما ادى بالشركات المنتجة للمواد الصيدلانية إلى العمل على تنظيم مواردها في إطار نظام شامل يستهدف تلبية إحتياجات المستهلك , و من ثم العمل على تسويق منتجاتها إلى الأسواق الدوائية بحيث تعتمد على مجموعة من الوسائل الترويجية التي تسعى لترويج هذه المنتجات و التعريف بها

و من خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة كيفية ترويج المؤسسات الصيدلانية للمنتد الدوائي إضافة إلى التطرق لعدة نقاط تشمل خصوصية السوق الدوائي , المغريات البيعية في السوق الدوائي , عوامل تحديد المزيج الترويجي للمواد الصيدلانية.

### أولا - الترويج وخصوصية السوق الصيدلانية

يحاول المروج أن يربط بين المزايا والمنافع التي تتمتع بها منتجاته الصيدلانية وبين الحاجات المحددة التي يتطلع المستهلك أو المستفيد إلى إشباعها وهذا من خلال رسالته الترويجية (في الرسالة الإعلامية مثلا).

ومنه فإن المغريات الإعلانية المختلفة ما هي إلا انعكاسات للحاجات المختلفة للطرف المستهدف بالإعلان والمحدد من قبل المروج أو المعلن بصفة عامة.

إلا أن الترويج للمنتجات الصيدلانية وخاصة الدواء الذي يصرف بوصفة طبية يمثل حالة خاصة ولتوضيح ذلك نستعرض بعض الصفات والخواص المميزة للسوق الصيدلانية:

1- إن مستهلك الإعلان ليس هو في الغالب مستهلك منتج الدواء.

حيث أن الإعلان المؤسستي الذي يسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة وليس إلى الترويج لمنتج معين يحتل أهمية أكبر في السوق الصيدلانية من أية أسواق أخرى، و بحكم طبيعة المنتجات الدوائية، فإن الإعلان والاتصالات العلمية يصعب التفريق بينهما. فبينما نجد أن الإعلانات قد تساهم في نشر وتعميم نتائج البحوث، تلاحظ أن التقارير العلمية المفصلة المنشورة في المجالات المرموقة تساهم في تنشيط مبيعات منتج الدواء.

البعض يدعي أن الإعلان الصيدلاني في بعض الأحيان يصبح تعليميا باعتبار أن المعلومات التي يتضمنها الإعلان الصيدلاني قد تمثل عاملا مساعدا في العملية العلاجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ، ص308

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

1- تتم السوق الصيدلانية بتوضيح الأدوار التي يلعبها الأطباء والصيدالدة، وهذا يعني سهولة نسبية في تصميم الحملات الترويجية للدواء وتوجيهها باتجاه الأشخاص المستهدفين والذين هم "الأطباء والصيدالدة"، وهذا ما يجعل رجل التسويق للدواء أكثر قدرة على وضع الرسالة الإعلانية من رجل التسويق العادي.<sup>1</sup>

2- يعد الطبيب من الناحية النظرية صاحب قرار رشيد مثله في ذلك مثل مشتري السلع الصناعية، بحيث المغريات العاطفية للإعلان الاستهلاكي ان تكون ملائمة في التأثير علن الطبيب أو المشتري الصناعي.

3- إن مجموع القراء الفعليين يعتمد على ما يبدو بشكل كبير على الخواص المادية للإعلانات، أي ما هو وارد في جميع الإعلانات التصويرية والبيانية وبسبب الطبيعة الخاصة للسوق الصيدلانية، فإن الإعلان الطبي يتضمن في الغالب عروض لعينات دوائية، ويتجنب الإعلان الطبي ذكر الأسعار.

4- إن مجموع قراء الإعلانات الخاصة بدواء لا يمكن بيعه إلا بناءً على وصفة طبية يعتمد في جزء كبير منه على اعتمادية (reliability) وسمعة المجلة المتخصصة التي تنشر الإعلان (ثقتهم بالمجلة. وإن معظم المجالات المرموقة تمتلك صحفياً محترفاً يقوم برفض نشر أي إعلان عن منتجات دوائية غريبة أو مشكوك فيها أو مبالغ في تقديمها وعرضها.

5- قد تكون ثقة مسبقة بالمعان إن الإعلان عن المنتج والإعلان المؤسستي يعتبران مهمان جدا بالنسبة لمؤسسة صيدلانية تحاول ترسيخ العلامات أو الماركات أو الأسماء التجارية.

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ، ص308

6- إن الإعلان عن منتج الدواء يعد فريدا من نوعه، حيث يوضح الإعلان عن الدواء الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية في نفس الإعلان وبالقانون إن من أخلاقيات مهمة تصنيع الدواء أن تكون الحقائق عن الدواء واضحة وشاخصة ومعروفة لأصحاب قرار الشراء (الأطباء) وللمرضى والإعلان الطبي / الدوائي ملزم بتوضيح ذلك، سلبيا وإيجابا.

7- في صناعة المنتجات الصيدلانية، يكون المزيج الترويجي في الغالب موجها ليس للمستهلك أوالمستخدم النهائي للدواء المريض ( ، وإنما إلى صاحب قرار وصف الدواء للمريض (أياطبيب)، وربما يساعد الصيدلي في هذه المهمة، أي أنه في حالة الترويج لأدوية محظورصرفها إلا بوصفة طبية، فإن كل الجهود الترويجية ) من إعلان وعلاقات عامة، وبحوث طبية لتنشيط المبيعات، ونشر وغيرها) توجه للتأثير بالطبيب والصيدلي بالدرجة الأولى.<sup>1</sup>

8- إن الصناعة الصيدلانية محكومة بعدد كبير من القوانين والتشريعات والإجراءات المركزية الصارمة، سواء في عمليات إنتاج الأدوية أو تسويقها. ولا ربما يعتقد القارئ أن مثل هذه الإجراءات الصارمة تحد من قدرة المؤسسات الصيدلانية على الترويج لمنتجاتها بفعالية(خصوصا في ظل المحددات المفروضة على الرسالة الإعلانية والعبوات والأغلفة ...)، لكن الواقع يشير إلى أن صرامة التشريعات أصبحت بمثابة تحد للمؤسسات الصيدلانية التي راحت تبتكر كل الوسائل الفنية والإبداعية واللفظية والمقروءة من أجل إستراتيجيات غاية في الكفاءة لترويج منتجاتها.

9- إن معظم المغريات البيعية المتضمنة في الحملات الترويجية للدواء تكون في أغلب الأحيان رشيدة أو عقلانية إلا أن المغريات غير الرشيدة أو العاطفية قد تلعب دورا مهما في التأثير على صاحب قرار الشراء الطبيب (مثلا)، باعتبار أن الطبيب إنسان، وهو

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ، ص 309

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

يتعامل مع إنسان آخر هو المريض. ولهذا، فإن مكونات مثل إخراج علبة الدواء، والرسالة الإعلانية المرافقة للدواء وغيرها، تصمم على أساس إثارة الجوانب العاطفية أكثر من إثارتها للجوانب الرشيدة.

10- إن الترويج للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية يختلف عن الترويج للأدوية المحظورة إلا بوصفة طبية، فالأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية موجهة إلى المستفيد أو المستخدم النهائي. وعليه فإن الحملة الترويجية تستهدف هذا المستفيد بالذات، وتلعب الصيدليات دورا مهما في ترويج أدوية الفئة الأولى. وبالتعاون مع المنتجين .

وتلجأ المؤسسات الصيدلانية التي تتعامل بالأدوية مع وصفة طبية والأدوية بدون وصفة طبية إلى إصدار كتالوجات خاصة تتضمن جميع أنواع الأدوية التي تنتجها ، حيث توزع هذه الكتالوجات على الأطباء والمستشفيات والمراكز والمعاهد الصحية والطبية ثم تلجأ مثل هذه الشركات إلى الإعلان في الصحف والمجلات العامة، وعن طريق التلفزيون، أو من خلال عقد ندوات التثقيف الصحي، أو اللجوء إلى البريد المباشر لمخاطبة المرضى أو المستفيدين المحتملين. وأما في حالة المنتجات الصيدلانية الجديدة ( من كلا الفئتين فإن المؤسسات في غالب الأحيان تلجأ إلى شن حملة ترويجية فعالة للتعريف بالمنتجات خصوصا إذا تزامن تقديم دواء بوصفة وأخرى بدون وصفة في وقت واحد، ثم تقوم المؤسسات بالتركيز على السوق المستهدف من خلال مختلف قنوات الترويج كل حسب فاعليته في استهداف السوق أو شريحة منه، فهي تستهدف الأطباء والمستشفيات والمراكز الطبية من خلال المجلات العلمية والعينات وترويج المبيعات الخ. وتستهدف المستخدم من خلال الوسائل الإعلانية التقليدية ( صحف ، مجلات عامة، عينات ...الخ).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ، ص 310

### 1) المنتج الدوائي و كيفية الترويج له :

#### المنتج الدوائي

يشترط بالمنتج أن يكون قادرا على إشباع حاجات أو يلبي رغبات معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه. فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقتني المنتج فإنه في الواقع يشتري منافع واشباع ورضا المتوقع من وراء استخدام المنتج، فمثلا 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 الأمل والشفاء والراحة والاطمئنان.

وبما أن موضوع دراستنا يدخل في إطار اختصاص الصناعة الصيدلانية، فإنه يكون من الأحسن تعريف الصفات الأساسية لمنتج الدواء.

تعني بالدواء كل مادة أو تركيبة تحتوي على صفات علاجية أو وقائية للأمراض البشرية والحيوانية، وكذلك كل منتج يمكن إعطائه للإنسان أو الحيوان من أجل التمكن من إعطاء تشخيص طبي أو تجديد أو تصحيح أو تغيير الوظيفة العضوية.....

فوضع الأدوية في السوق تحكمها ضوابط تشريعية، وهذا من أجل ضمان جودتها وفعاليتها وعدم إلحاقها الضرر بمستهلكها، ويعود ترخيص وضع دواء جديد في السوق إلى قرار إداري وبهذا نجد أن هذا المنتج تتحكمه عدة خصائص هي:

- يعتبر الدواء منتج خاص للاستهلاك:
- الدواء منتج مقنن لا يخضع لقانون العرض والطلب مثل المنتج الاستهلاكي العادي.
- تمويله يكون بطريقة خاصة به في إطار التضامن الجماعي تأخذ منظمات لحماية الاجتماعية على عاتقها جزء أو مجمل نفقات الصيدلانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ص 181

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

- يعتبر الدواء منتج خاص، فلا يمكن بيعه إلا من طرف صيدلي وكذلك تسليمه لا يكون إلا عن طريق تقديم وصفة طبية محررة من طرف الطبيب
- بيان إجباري داخل كل علبه دواء وهذا بعدة لغات المعلومات الضرورية التي تخص الدواء).<sup>1</sup>

### الترويج الدوائي :

هو كافة الجهود الهادفة لتزويد المستهلكين سواء افراد أو مؤسسات بمعلومات أساسية عن المنتجات (سلع ، خدمات ) من أجل إقناعهم وتحفيزهم لشرائها ، فالترويج يعتبر المرآة التي ترى من خلاله كافة الممارسات الدوائية، حيث يشير للكيفية التي تصل عن طريقها المنظمة المنتجة للدواء الى المريض (المستهلك النهائي ) من خلال إستخدامه لهذه المنتجات الدوائية ، كما يعتبر الترويج اداة هامة في الأقناع ، وإيصال المعلومات المختلفة لافراد ذوي العلاقة بهذه المنتجات.

وللتمكن من ايصال منتجات المنظمة إلى المستهلك ينبغي أن نكون على إطلاع بحاجيات الفئات المستهدفة ومحاولة تلبيتها ومن ثم إقناعها بإقتناء المنتجات التي تشبع رغباتها عبر عمليات الترويج للوصول إلى مرحلة الشراء التي بدورها تكون عبر عدة مراحل :

### مراحل الشراء عند المريض (المستهلك):

عمليا، يمر قرار شراء الادوية لدى المرضى بعدد من المراحل يمكن إيجازها على النحو التالي:

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ص 182

- 1- مرحلة الإحساس بالحاجة تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية إتخاذ القرار الشرائي، ففي هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه مرض ولديه رغبة بالشفاء لذلك يبحث عن العلاج من خلال الدواء المطلوب.
- 2- مرحلة البحث عن المعلومات في هذه المرحلة يبدأ المريض بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالادوية في يمكن أن تساهم في شفائه
- 3- مرحلة تقييم البدائل المتاحة عند سؤال الصيدلاني عن دواء خارج الوصفة الطبية سوف يوفر لك عدد من الادوية، قد يختار المريض الدواء المصنع محليا والذي لديه معلومات كافية عنه وحسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له، وتجدر الإشارة إلى أن الإهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين وحجم الدخل المتاح لديهم قبل وأثناء عملية التقييم.<sup>1</sup>
- 4- إتخاذ القرار بالشراء، في هذه المرحلة يقوم المريض باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة ولأهدافه الحالية وهو المرض، وتجدر الإشارة هنا أن نوعية الاختيار تحكمها مجموعة من العوامل الشخصية والموقفية المرتبطة بالمريض.
- 5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المريض بالرضا أو عدم الرضا ومهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المريض بعد إستعماله للدواء وذلك لأجل القيام بما يجب في حالتي الرضا وعدم الرضا وتوجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا وإزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزيه.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي و بشير العلاق, التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص ص 159

### (2) البيئة التسويقية الدوائية والصيدلانية :

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها. وفي صناعة الدواء، فإن الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقاءها ووجودها من البيئة المحيطة، وهي بيئة تتسم بالشمولية والتعقيد معاً. فما هو المقصود بالبيئة ؟

تشير إحدى الدراسات الأميركية المتخصصة في مجال التسويق الدوائي أن البيئة الدوائية تشمل على عدة عوامل، في مقدمتها

- فرصة السوق (Market opportunity) وفرصة التسويق (Marketing Opportunity)
- المعوقات القانونية وأهدافها الاقتصادية.
- الوحدة الثقافية والمعوقات الفيزيوجرافية، أي المعوقات المتعلقة بوصف الطبيعة أو الظواهر الطبيعية عموماً.
- الاستقرار السياسي.
- التنمية الاقتصادية والاداء<sup>1</sup>.

إن كل عامل من هذه العوامل يتضمن عوامل مشتقة وفروع أكثر تشعباً، وأن ثقل وأهمية كل عامل من هذه العوامل يعتمد على عدة اعتبارات مثل سياسة الشركة الدوائية حجمها ، طبيعة الدواء نفسه، طبيعة مستهلكي الدواء وغيرها من الاعتبارات التي يصعب فصلها عن بعضها البعض ، ولإعتبارات تنظيمية فإن البيئة التسويقية الدوائية تتضمن ستة مجالات رئيسية هي:

1- البيئة التكنولوجية Technological Environment.

2 - البيئة السياسية Political Environment.

3 البيئة الاقتصادية Economic Environment.

4- البيئة الاجتماعية Social Environment

<sup>1</sup> قحطان العبدلي ، بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سابق ، ص55

### 5- البيئة القانونية Legal Environment

إن هذه المجالات تعد مترابطة ومتداخلة، فالبيئة السياسية مثلاً تؤثر وتتأثر بالبيئة الاقتصادية، وكذا الحال بالنسبة للبيئة التكنولوجية والقانونية والاجتماعية.<sup>1</sup>

#### أ- البيئة التكنولوجية

يرجع النمو والازدهار الصناعة الصيدلانية إلى تكنولوجيا الإبداع والتميز في مجال العلاج وذلك تقنيات تصنيع الأدوية وفق دراسة الدواء والدراسات الطبية، ففي مجال تصنيع الدواء، نجد صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلى كثافة في رأس المال، وذلك لتلبية احتياجات المرضى من شتي أنواع الأدوية، وفق مواصفات ذات جودة عالية وذلك بالاعتماد على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير العلمي، حيث لا تقتصر على التزويد بالأدوية فقط بل الخدمات أيضا لإشباع رغبات وحاجات المريض.<sup>2</sup>

#### ب- البيئة السياسية:

تلعب البيئة السياسية دورا فعالا في الصناعة الصيدلانية التي تسيروها شركات متعددة الجنسيات ذات حجم ضخم وذلك لتضمن وجودها في السوق والمنافسة والحيز الجغرافي و ذلك بالاهتمام بالعوامل التالية :

- طبيعة النظام السياسي السائد ونوع الحكم حتى لا تكون هناك أحداث كالربيع العربي تأثر على نشاط الشركة، حادثة أو عرافة الدولة هل الحكومة مدنية أم عسكرية الاضطرابات وحالات الشعب التي تكلف الدولة مليارات الأموال للدولة والشركة من

<sup>1</sup> قحطان العبدلي ، بشير العلق ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق ، ص 56

<sup>2</sup> حلول علي ، جمعة زكرياء ، الإبداع و التمييز في تسويق الصناعة الصيدلانية ، مجلة الابتكار و التسويق ، العدد الثالث ، جامعة سيدي بلعباس 2016 ص 173

جراء التحطيم والتدمير، وهذا سواء في الدول المنظورة أو السائرة في طريق النمو، كما يشهده العالم في أيامنا هذا.

- هل الحكومة فيدرالية أم مركزية، الالتزامات الإقليمية أو الدولية أو المحلية، حكومة منفتحة على العالم أم متعلقة من هم أصحاب القرار، مجتمع الرفاهية

ت- **البيئة الاقتصادية :**

إن الاتجاهات الاقتصادية التي تأثر في المؤسسات الصيدلانية تشمل مايلي : الكساد، انهيار اقتصادي واسع النطاق إنتاج الغذاء العالمي الخفاض معدل النمو الحقيقي في العالم، انهيار النظام المالي العالمي، التجارة الحرة، العولمة، الحصارات الاقتصادية على بلدان العالم تحول بلدان نامية إلى عظمي الاستثمارات الأجنبية خصخصة الاقتصاد، معدل دخل الفرد الدخل القومي القدرة الشرائية، التضخم، مجتمع محروم من أبسط الحقوق.

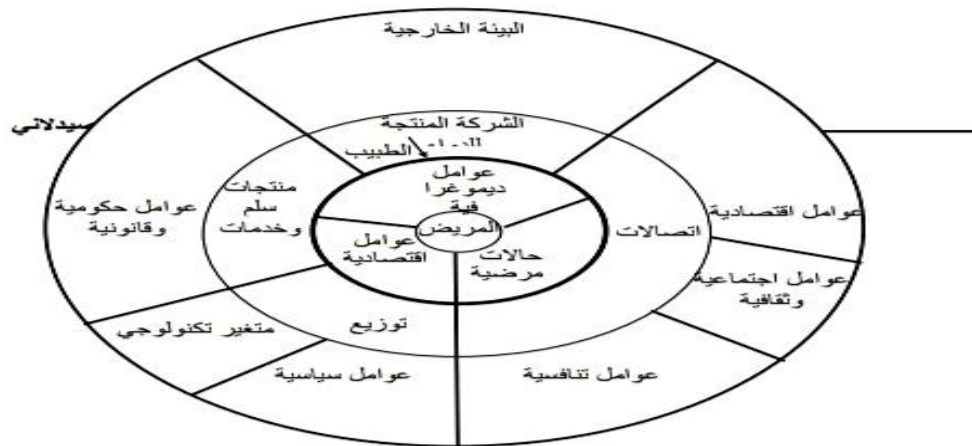
### ث- **البيئة الاجتماعية**

الصناعة الصيدلانية تهدف إلى توفير الاحتياجات الدوائية للمرضي من أجل الشفاء والبقاء والصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح والإرشاد، حيث إن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها على صناعة الأدوية وعلى السياسات التسويقية فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع تأثر على الصناعة الدوائية، فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة، بينما الترشيح الدوائي من صفات المجتمعات المتطورة، حيث سوء استخدام الدواء يؤدي إلي إلحاق الضرر بالمريض نفسه ويلحق الضرر بسمعة الصناعة الدوائية، فمن واجب النظام الصحي تثقيف المستهلك المريض والعائلة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لحوّل علي ، جمعة زكرياء ، الإبداع و التمييز في تسويق الصناعة الصيدلانية ، مرجع سابق ، ص 174

أ- البيئة القانونية

تعتبر صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين وتشريعات ولوائح صارمة جداً باعتبار أن لها تماساً مباشراً بحياة ورفاهية الناس، ولا عجب إذن أن نرى المجتمعات والبلدان على اختلاف أنواعها تشجع القوانين وتصدر التعليمات لتنظيم وتسيير هذه الصناعة، في ظل هذه البيئة القانونية المشددة، فإن على رجل التسويق الدوائي الصيدلاني، ومنتج الدواء أيضاً أن يكون على اطلاع بهذه القوانين والتشريعات، وأن يتصرف في ضونها، وإن جعلها جزءاً من استراتيجيته، فالسوق الدوائية محكومة بهذه العوامل البيئية القانونية الصارمة التي لا مجال لتجاوزها أو انتهاكها.<sup>1</sup>



رسم توضيحي 4 صورة شمولية للبيئة التسويقية الدوائية

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق الصيدلاني، مرجع سابق، ص 57

### 3) دراسة السوق الصيدلاني

إن معرفة السوق بالمعنى الواسع، تعني معرفة المستهلكين أو المستفيدين المحتملين، وبيئتهم الاقتصادية والسايكولوجية والاجتماعية والتشريعية. و هذه المعرفة يجب أن تكون الأكمل قدر ما أمكن، كمياً، ونوعياً، وتحفيزياً.

للسوق معان مختلفة، فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأميركية تقترح التعاريف التالية:

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

2- الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.

3- المكان أو المنظمة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم (وهو المفهوم الشائع لدى عموم الناس).<sup>1</sup>

إن الطلب الكلي يشير إلى إجمالي طلبيات المشتريين المحتملين للمنتج وإن كل سوق يتألف من عدد من أقسام (قطاعات) سوقية مختلفة، كل قطاع يكون مؤلفاً من مجموعة مشتريين أو وحدات شراء لها مميزات وخواص مشتركة، تجعل من الممكن الاستفادة منها تسويقياً. بعبارة أخرى، فإن السوق ليست فقط

الطلب الكلي لمنتج معين، بل إن السوق أيضاً تتشكل أو تضم إجمالي طلبيات أجزاء مختلفة من السوق.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاق, التسويق الصيدلاني , مرجع سابق, ص 70

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

إن أهمية هذه التقسيمات أو التسميات أو التصنيفات الثانوية في السوق الواحد تصلح كمثال توضيحي في حالة الصناعة الصيدلانية الأخلاقية بمعنى الصناعة التي يكون من المحظور بيع منتجاتها إلا بوصفة طبية.

إن السوق الصيدلانية تنفرد وتتميز عن غيرها من الأسواق في خاصية مهمة وهي أن غير المشتري يستطيع أن يؤثر على عادات شراء المشتري النهائي وبحكم قوة النقض (الفيثو) التي يتمتع بها الطبيب بخصوص قبول الدواء المصروف بوصفة طبية، فإن الضرورة تقتضي أن نصنف الأطباء تماما كما نصنف المرضى ومن الخصوصيات الفريدة الأخرى للسوق الصيدلاني الأهمية التي تحتلها أو تحملها كينونة المرض . فباستثناء بعض الحالات القليلة، فإن مدى حدوث أو تأثير المرض يعد أداة تصنيفية مهمة تساهم في تشخيص وتحديد سوق المنتجات الدوائية التي تصرف بوصفة طبية.

ونجد في السوق الصيدلانية من مجموعة من المؤثرات التي تلعب دورا كبيرا في عملية التسويق الدوائي بحيث تؤثر على قرارات المستهلك في عملية اقتناء المنتجات الصيدلانية ومن بين هذه المؤثرات نذكر :

### 1- إلتزام المريض:

أن إلتزام المريض يعد شرطاً حاسماً لعلاج ناجح، ومن المفيد الإشارة إلى بعض العوامل الاقتصادية، في مقدمتها الأبعاد التكلفة المتعلقة بالأدوية، التي قد تؤثر في أداء التزام المريض، سلباً أو إيجاباً. وبغض النظر عن التبعات الطبية لهذه الحالة، فإن لهذه الحالة تبعات على مستوى صانع الأدوية، وعلى مستوى موزع الأدوية (بالمفرد) أيضاً. أي أنها قضية تسويقية في نفس الوقت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاق, التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق, ص 70

### 2- واصفو الدواء :

يعرف غوسيلين (Gosselin) الأدوية والعقاقير التي تصرف بوصفة طبية بالقول أنها سلع استهلاكية موجهة بعبارات آخر، أن مبيعات الأدوية التي تصرف بوصفة طبية تنتج من الطلب المشتق (Derived demand) بمعنى أن مبيعات مثل هذه العقاقير والأدوية لا تعتمد على خيار المستهلك النهائي. وإنما على الطبيب، وهو الشخص الذي يحدد نوعية وكمية وتركيبه الدواء (اسمه وعلامته التجارية ... وما على المريض المستهلك النهائي إلا الانصياع إلى تعليمات الطبيب المعالج.

ولهذا السبب فإن الطبيب أيضا يشكل سوقاً لهذا النوع من الأدوية والعقاقير أن العديد من العوامل التي تؤثر على أنماط شراء المستهلك، هي نفسها التي تؤثر على عادات وسلوك الطبيب عند قيامه بإعطائه وصفة طبية للمريض. وهناك أيضا عوامل تؤثر على سلوك الطبيب عند تقديم الوصفة الطبية وهذه العوامل، وان كانت في الأصل تنطبق على سلوك الأطباء في الولايات المتحدة، فإنها أيضا تصلح للتطبيق في حالة أطباء العالم بشكل عام. ومن أبرز هذه العوامل:

- 1- التخصص الأساسي / الأولي Primary specialty
- 2- نوع الممارسة ومكانتها Type of practice & place.
- 3- المنطقة الجغرافية الموقع الجغرافي (Geographic location).
- 4- نوع النشاط Type of activity
- 5- مكان التخرج Place of medical education.
- 6- العوامل الديموغرافية (العمر الجنس..).<sup>1</sup> Demographic factors

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاء, التسويق الصيدلاني , مرجع سابق , ص 92

### 3- السوق الأكاديمي:

يهم رجل التسويق الدوائي الصيدلاني أن يعرف الأشخاص الذين بإمكانهم التأثير على قرارات صرف الوصفة الطبية وإن الأكاديميين من أساتذة ومعلمين في الكليات والجامعات والأقسام الطبية يشكلون عامل تأثير مهم.

هؤلاء يمكن أن يؤثروا على العادات المستقبلية لطلابهم عندما يصبحوا أطباء ممارسين أو متخصصين أن المشرف والموجه والمعلم في الكلية الطبية يعد مهماً لأي نشاط تسويقي دوائي.<sup>1</sup>

وقد جرت محاولات لتشخيص قطاعات أخرى (غير القطاعات الديموغرافية لسوق الطبيب فقد درس كل من أنماط الأطباء من صارفي الوصفات الطبية على أساس ميولهم في وصف عقاقير جديدة، حيث وجد أن أغلب الأطباء حديثي التخرج يميلون إلى صرف أدوية حديثة ومتطورة اطلعوا عليها توأ من خلال الجهود الترويجية المختلفة لصانعي الدواء، بينما كبار السن من الأطباء أبدوا مقاومة لتغيير الأدوية الراسخة بأدوية حديثة. وكشفت الدراسة عن ظواهر أخرى من مقدمتها:

1- أن أساتذة الطب في الكليات الطبية، خصوصاً من المتخصصين الذين لديهم عيادات خاصة بهم، أو الذين يمارسون مهنة الطب في المستشفيات التعليمية، يميلون كما يفعل الأطباء الممارسون الجدد إلى وصف أدوية و عقاقير مطورة وحديثة، بالاعتماد على الأدبيات والنشرات الطبية والدوائية التي يروج لها مسوقو الدواء بريد مباشر، إعلانات في مجالات طبية متخصصة، بحوث ودراسات طبية - صيدلانية ..الخ).

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلق, التسويق الصيدلاني , مرجع سابق , ص 93

2 أن الأطباء النشطاء طبياً والتواقين للمجازفة المدروسة، من المتخصصين، يميلون إلى صرف أدوية حديثة ومتطورة، بينما الأطباء التقليديون يقاومون التغيير، ولا يحبون المجازفة بحياة المريض حتى ولو كانت المجازفة مدروسة.

-3- أن الأطباء المقيمين غالباً ما تتأثر قراراتهم في وصف الدواء بقرارات رؤسائهم من الأطباء، وأيضا بقرارات أساتذتهم في الكلية الطبية.

-4- أن الكليات الطبية والمستشفيات التعليمية، وكذلك الصيدليات التعليمية وأساتذة كليات الطب، هي مؤسسات تمارس تأثيرات على قرارات الأطباء المعالجين، إما من خلال الأفراد أساتذة، مستشارون، باحثون طبيون أو من خلال تنظيمات المؤسسات التي يعملون فيها.<sup>1</sup>

**4- الممرضات :** رغم أنه يصعب كمياً تحديد تأثير الممرضة على قرارات توصيف الأدوية والعقاقير بوصفة طبية أو بدون وصفة طبية، إلا أن التأثير كبيراً جداً. هناك ممرضات ممارسات وخبيرات يكون لآرائهن تأثير كبير على قيام الطبيب بصرف الوصفات الطبية. بعض الممرضات يتمتعن بامتيازات وصلاحيات وصف الدواء للمرضى وذلك في بعض الولايات الأمريكية. ودورهن في هذا المجال لا يختلف عن دور الطبيب الذي يصف ويصرف الدواء، وإن كانت الأعراف تشير إلى استشارة الممرضة للطبيب أولاً قبل عملية الوصف.

مجلة التمريض الأمريكية (American Journal of Nursing) تؤكد أن حوالي 90% من ممرضات المستشفيات يقدمن اقتراحات حول استخدامات الدواء، ونوع الأدوية الضرورية للعلاج، وذلك من منطلق التجربة ومرافقة الأطباء أنفسهم بالإضافة إلى ذلك، فإن المجلة تشير بوضوح إلى أن الممرضات غالباً ما يقترحن طرق ووسائل العلاج، حيث في ضوء

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاق, التسويق الصيدلاني , مرجع سابق , ص 93

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

هذه الاقتراحات يقوم الطبيب بكتابة الوصفة الطبية، وفي هذه الحالة يكون تأثير الممرضة حاسماً.

وفي 99% من الحالات المرضية التي لا تتطلب دواءً محدداً بوصفة طبية، تكون اقتراحات الممرضة حاسمة في شراء الدواء أو اقتناء دواء معين دون غيره

### 4- مساعدو الطبيب:

هؤلاء أيضاً يمارسون تأثيرات على استخدام الدواء. في معظم الولايات الأمريكية يحق لمساعد الطبيب أن يصفوا الدواء بإشراف الطبيب وتوجيهاته. في دراسة أجرتها مجلة مساعد الطبيب Physician Assistant اتضح أن مساعد الطبيب، كمعدل، يعطي (20) وصفة طبية في اليوم الواحد، تشمل مجموعة من الأدوية مثل (antibiotics, antihistamines, analgesics, vitamins)<sup>1</sup>

### (6) الصيادلة:

تسمح بعض القوانين الأمريكية للصيدلاني بتقديم وصرف وصفات طبية تماماً كما يفعل الطبيب. وبالتأكيد فإن الطبيب قد يأخذ باقتراحات الصيدلاني في صرف الأدوية

أن علامات التأثير والتأثير بين الطبيب والصيدلاني هي علاقات متبادلة في إطار المهنة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلق, التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص 94

<sup>2</sup>الرجع نفسه, ص 97

### 4) وسائل ترويج المنتجات الصيدلانية :

في هذا المجال، سوف نحاول الحديث بإيجاز عن أبرز وسائل الإعلان والترويج التي تلجأ شركات الدواء إلى استعمالها للتعريف بمنتجاتها الدوائية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية. سوف نركز بالتحديد على:

- الوسائل المقروءة (المجلات المتخصصة، الصحف، المجلات الطبية. البحثية....
- البريد المباشر.
- البيع الشخصي ( المؤتمر، الاجتماعات، الانترنت، المعارض..).
- ترويج المبيعات.
- وسائل الاتصال الالكترونية، وغيرها.

### 1- الوسائل المقروءة

مثل المجلات المتخصصة، ومجلات البحوث الطبية، والصحف والنشريات المتخصصة، والنشريات المهنية، إذ زادت شعبية هذه الوسائل الترويجية في أوساط شركات الأدوية، لما لها من تأثير على المعنيين بقرارات شراء الأدوية، أو الذين يؤثرون على قرارات الشراء.<sup>1</sup> فهناك عشرات المجلات الطبية التي تهتم شريحة واسعة من الأطباء والاختصاصيين ومساعدى الأطباء والصيداللة والجراحين والممرضين، ومدراء المستشفيات الطبية. كما أن الصحف المهنية المتخصصة فهي أيضا ذات شعبية كبيرة بين أصحاب المهنة، وتكون في الغالب خبرية أي تتناول أخبار المهنة، وهي وسيلة ترويجية تصلح لترويج الأدوية الراسخة

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاق, التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص 207

### 2- البريد المباشر :

استخدام البريد المباشر يتمتع بميزة واضحة على الإعلان المقروء فالبريد المباشر يكون موجهاً إلى عدد مختار ومنتقى من الأفراد، بدلا عن مجموعات أفراد والبريد المباشر يحمل تكلفة إضافية تدفع على أساس هذه الميزة، حيث أن البريد المباشر تحسب تكاليفه على أساس كل إتصال , والبريد المباشر ليس بالسهولة التي نتصورها حيث انه يتطلب وجود قوائم محدثة بأسماء وعناوين المزمع توجيه الرسائل لهم.

وعلى الرغم من الميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة (البريد المباشر) فإنها لا تخلو من عقبات ومشاكل على عكس المجالات المتخصصة التي توفر بيئة مشجعة للطبيب حيث توفر له المعلومة الطبية الدقيقة بأسلوب علمي مشوق) فإن البريد المباشر يبدو وكأنه وسيلة ترويجية لا غير، خصوصا في تصميمه أن الحل لهذه المشكلة قد ظهر بمبادرة من شركات الدواء، حيث تلجأ هذه الشركات إلى إصدار مجلة متخصصة من الداخل)، أي أن تقوم الشركة الدوائية برعاية هذه المجلة، أو إصدارها من خلال كادر متخصص. هذه الطريقة توفر مزايا المجلة المتخصصة والبريد المباشر. وهي وسيلة أصبحت لها شعبية بين المعلمين. وقد تشارك أكثر من شركة دوائية بإصدار مجلة متخصصة تنشر كل ما يتعلق بنشاطاتها، بأسلوب علمي رصين علاوة على فسخ مجال كاف للترويج عن منتجاتها وخدماتها مجتمعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فحطان العبدلي , بشير العلاق, التسويق الصيدلاني ,مرجع سابق , ص 208

### 3- البيع الشخصي

هو نشاط من أنشطة الترويج، يتضمن قيام رجل البيع التابع للشركة الدوائية، بمقابلة المعني بالشراء (سواء أكان طبيباً أو صيدلاناً أو مدير مستشفى أو غيرهم من أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين بأصحاب القرار) لغرض تعريفه بالشركة وبمنتجاتها، أو تعريفه بمنتج محدد أو خدمة معينة بهدف إقناعه بشرائها، وفي الصناعة الدوائية غالباً ما يكون رجل البيع محترفاً وخبيراً بمنتجات الشركة، وعارفاً بأصول مهنة البيع، وبارعاً في التفاوض، علاوة على امتلاكه لمعلومات غنية وحديثة عن السوق الدوائي، والمنافسين والأدوية المطروحة في السوق، ومن أبرز المهام التي يقوم بها رجل البيع في مجال الأدوية الآتي:

#### أ- البحث عن الطلبات

هذه مهمة حيوية يقوم بها رجل البيع لإيجاد المستهلكين - المستخدمين المحتملين وتحويلهم إلى مستهلكين - مستخدمين فعليين للدواء (عملاء) ... . فالدواء منتج يتميز بالحساسية والتركيب المعقدة. وعليه فإن رجل البيع هنا يحتاج إلى ريشة فنان وعيون قناص للفوز بالصفقة، خصوصاً في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة.

ب- تعريف العملاء بالمنتج الدوائي: في الصناعة الدوائية، تعتبر هذه مهمة كبيرة لا يقدر عليها إلا رجال البيع المدربين تدريباً فاعلاً والمطلوب من رجل البيع ليس فقط التعريف بمنتجات شركته، وإنما أيضاً مطلوب منه أن يكون مسلحاً بمعلومات عن منتجات المنافسين فيقارن بين منتجات شركته ومنتجات منافسيها إذا ما تطلب الأمر ذاته، هنا المعرفة الدقيقة والموسوعية بجميع هذه المنتجات تعد شرطاً أساسياً لنجاح رجل البيع في مهمته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سابق، ص 211

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

ج- إتمام الصفقة من خلال الإقناع: من الصعب جداً إقناع صاحب قرار يكون سلوكه رشيداً فهؤلاء يبحثون عن كل شيء مبتكر، ملموس، ذو جودة عالية وتميز واضح، وفي نفس الوقت يتأثر هؤلاء بالجوانب الإنسانية أيضاً، وربما بالجوانب الجمالية (شكل العبوة، طريقة عرضها، سهولتها.... على رجل البيع هنا أن يرسم موازنة بين كل هذه الخصائص، فيكون مثلاً بارعاً في إقناع صاحب قرار الشراء بأهمية الدواء، وفاعليته، وتكلفته، ومزاياه بالمقارنة مع المنتجات الدوائية

د- المتابعة :

قد لا ينجح رجل البيع مهما أوتي من براعة بيعية واقناعية في إتمام صفقة البيع لاعتبارات كثيرة. وعليه أن يحاول ثانية وثالثة إلى أن يتم الصفقة، إن المتابعة ذات الشفافية العالية قد تترك أثراً طيباً في نفس صاحب القرار، باعتبار المتابعة من قبل البائع تعني اهتمام البائع به. وقد تنفع المتابعة حتى في حالة إتمام الصفقة. فالحكمة هي ليست في إتمام صفقة واحدة، وإنما الحكمة في تكريس ولاء العميل لمنتجات الشركة وأن هذا الولاء يتحقق في جانب كبيرة منه، من خلال المتابعة المستمرة، وإسداء النصيحة والمشورة لأصحاب القرار. وهنا يحتاج فريق البيع الشخصي إلى مهارات عالية جداً وإلى قدرات اقناعية أكبر، وقدرة فائقة على عرض المنتجات الدوائية، وشرح تفصيلاتها واستعمالاتها أمام لجان شراء متخصصة وخبيرة في مجالات التخصص (أطباء، صيادلة، مدراء مستشفيات، ممرضين، تجار أدوية بالجملة). كل واحد من هؤلاء يحتاج إلى لغة اتصال تؤثر فيه، وعلى رجال البيع أن يجيد التحدث بهذه اللغة لكي يكون مقنعاً، وهذا يحتاج إلى تدريب متواصل.<sup>1</sup>

**4-ترويج المبيعات:** هي آلية من آليات المزيج الترويجي، تهدف بالدرجة الأولى إلى زيادة حصة مبيعات الشركة من خلال ترغيب المستهلكين بالشراء، والمحافظة عليهم، وتعزيز

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق الصيدلاني، مرجع سابق، ص212

## الفصل الثالث ..... الإطار المفاهيمي لترويج المنتجات الصيدلانية

ولائهم وارتباطهم بالشركة المعنية أو بمعنى آخر، تعزيز وتقوية وتمتين العلاقة بين العنصرين الأساسيين في العملية التسويقية، وهما المنتج والمستهلك. وتلجأ شركات الأدوية إلى اعتماد وسائل وآليات مختلفة للترويج الدوائي. وسنحاول هنا إيجاز بعض هذه الآليات:

أ- النماذج (العينات): يعد استخدام النماذج أو العينات في حالات معينة من أكثر طرق الترويج عقلانية، فإذا كان الدواء فاعلاً، فليس هناك أفضل طريقة من عرضه وتجربته من خلال توزيع العينات على المعنيين بالشراء وهي محاولة بارعة بإقناعهم بإتمام الصفقة. أن كل طبيب لا بد وأن تجري تجربة سريرية مع كل دواء جديد، قبل أن يقوم بوصفه للمريض. وقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجرتها جمعية منتجي المواد الصيدلانية في الولايات المتحدة الأمريكية انه بشكل عام، يرحب الأطباء بالعينات، وتكون ردود فعلهم في الغالب للدواء المقدم عن طريقة العينة إيجابية.

ب- اصبح من الأعراف والممارسات أن تلجأ الشركات الدوائية إلى الترويج للمبيعات من خلال سلسلة طويلة من المحفزات البيعية وغير البيعية مثل توزيع القرطاسية التي تحمل أسماء وعناوين وتفاصيل أخرى عن الشركة منتجاتها الدوائية، بحوثها الطبية، خططها المستقبلية..)، وأيضاً توزيع الحافظات والأجهزة الطبية، والنقاويم (Calanders) السنوية وغيرها. أن مثل هذه الأساليب تساهم إما في ترويج المبيعات أو في تعزيز سمعة الشركة من خلال تذكير المعنيين بها على الدوام<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلق, التسويق الصيدلاني , مرجع سابق , ص212

### 5- وسائل ترويج بديلة :

نتيجة للتطور الهائل الذي حصل في ثورة المعلوماتية مضافاً إليه التقدم التكنولوجي الذي يشهده عصرنا، فقد كان لزاماً على شركات الدواء العالمية أن تلجأ إلى أحدث وسائل الاتصال في محاولة للتأثير بقرارات الشراء، إضافة إلى استخدامها للوسائل والتقنيات الترويجية التقليدية.

فقد دخل الحاسوب إلى هذا المضمار من أوسع أبوابه، وصارت البرمجيات المتطورة (Software) تلعب دوراً مهماً في عملية الاتصالات بين الشركات الدوائية وعملائها المرتقبين أو القائمين

حيث تتوفر هذه البرمجيات على نطاق كوني. وصارت المباحثات والمفاوضات للترويج للأدوية وإبرام الصفقات تجري على الإنترنت، حتى دون تدخل رجال البيع. وهناك تقنيات كثيرة ومتنوعة لا يسمح المجال بسردها هنا، إلا أننا نقول أن وسائل الترويج التقليدية مضافاً إليها الوسائل التقنية المتطورة سيكون لها دوراً مهماً في تعزيز وتمتين العلاقات بين المنتجين والمستهلكين في المستقبل القريب. كما أن نظم المعلومات المتطورة التي قد دخلت مضمار التطبيق في الصناعة الدوائية بوقت مبكر، إلا أن استخدامات الحاسوب على نطاق واسع في هذه الصناعة، قد ساهم بشكل كبير في رسم الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة، وأيضاً في تقريب وجهات النظر بين منتجي الدواء ومستخدميه أو واصفيه.

ويكفي القول أن الصيدليات ، صارت تحدد طلباتها من الدواء، وترسم إستراتيجياتها، ومخزونها الدوائي.. من خلال الضغط على زر في الحاسوب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي ، بشير العلاق , التسويق الصيدلاني , مرجع سابق , ص213

### ثانيا - المغريات البيعية في السوق الدوائي

إن المغريات المستخدمة للترويج عن منتج ما كثيرة ومتنوعة تماماً كما هي متنوعة وكثيرة دوافع الذين توجه اليهم الحملات الترويجية. أما إمكانيات تحويل هذه المغريات إلى رموز أو عبارات فلا عد ولا حصر لها. و من أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي نجد :

- خلق الإدراك والوعي حول وجود المنتج أو الماركة.
- خلق صورة للماركة أو العلامة أو الاسم التجاري.
- توفير المعلومات بخصوص المنافع والمزايا الفذة للماركة أو العلامة التجارية (مثلاً سهولة الاستعمال والتطبيق تقليل الآثار الجانبية
- تنفيذ وإخماد ادعاءات المنتجات الدوائية المنافسة.
- بناء الألفة وسهولة التمييز من خلال الغلاف العبوة) أو العلامة التجارية المميزة.
- بناء صورة عن الشركة الدوائية، وترسيخ القناعة الإيجابية عن الشركة ومنتجاتها ويعتبر هذا الهدف غاية في الأهمية بالنسبة لشركات الأدوية).
- تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين منتجات دوائية جديدة في المستقبل.
- ترسيخ مغريات الجودة، والإتقان، والبراعة والخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء (الطبيب مثلاً).

1- مغريات رشيدة (Rational appeals) وهي مغريات تخاطب عقل الطبيب و الصيدلاني الذي يفترض بهما أن يكونا رشيدين.

2- مغريات غير رشيدة أو عاطفية (Non-rational appeals) وهي أيضاً مهمة في عملية اتخاذ قرارا الشراء باعتبار الطبيب أو الصيدلاني إنسان يتأثر بمثل هذه المغريات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي , بشير العلاق, التسويق الصيدلاني, مرجع سابق , ص 97

### 1- المغريات الرشيدة :

#### أ- المغريات المتعلقة بالمنتج الدوائي

1 الاقتصاد: لسنوات طويلة أهملت الحملات الترويجية الدوائية ذكر أي معلومات عن التكلفة اما اليوم فقد اختلف الوضع، حيث لا بد من ذكر الجوانب الاقتصادية (مثل السعر الوفير في المال الذي يقدمه الدواء، الخصومات على السعر..).

2- الابتكار: أن الابتكار يعد جزءاً لا يتجزأ وعاملاً مهماً من العوامل التي قادت الصناعة الصيدلانية التي التطور والنمو أن المنتجات الدوائية الجديدة هي شريان الصناعة الصيدلانية. إن عبارة جديد تمثل واحدة من أبرز المغريات المتعلقة بالمنتج، وإن الحملات الترويجية الدوائية تركز على هذه الكلمة الإغرائية.

3- التمييز : من السياسات التسويقية الناجحة والمؤثرة أن تستطيع الشركة أن تميز منتجاتها الدوائية عن منتجات الشركات المنافسة في السوق الدوائي. ومن أبرز آليات التمييز التمييز على أساس الطعم والعبوة، وطريقة عرض المغريات، والرسالة الإعلانية، وطريقة عرض الوعود التي يحملها المنتج الدوائي.

4- كيفية استخدام الدواء ومجالاته التطبيقية والعلاجية: هذه واحدة من أبرز المغريات الرشيدة المرتبطة بالمنتج الدوائي. في هذه الحالة يتم إبلاغ الطبيب عن الكيفية التي يعمل بها الدواء. وكيف يعمل على المريض، والتجارب التي أجريت عليه، ونتائج هذه التجارب وأنواع الأمراض أو الحالات المرضية التي ينفع معها هذا الدواء...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامية بولعسل , دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية, مرجع سابق , ص 141

### ب- مغريات تتعلق بالطبيب :

1- إستخدام الدواء من قبل كبار الأطباء إذ تزداد شعبية أي دواء يوحى باستخدام كبار الأطباء له ، أو الأكثرية الساحقة من الأطباء فهذه شهادات تخدم عملية ترويج الدواء وتساهم في عملية الإقناع.

2 كيف يساهم الدواء في مساعدة الطبيب على تقديم العلاج يتم التأكيد في الإعلان على الدور الرئيسي الذي يلعبه الطبيب في العملية العلاجية، وليس فقط على دور الدواء في ذلك التأكيد يكون أيضا على كيفية إعانة الطبيب في العلاج من خلال خبراته هو مضافاً إليها ما يقدمه الدواء من علاج.

### ج- مغريات الاستخدام السريري :

1-درجة اعتمادية الدواء: ينبغي أن يكون الإعلان الدوائي قادراً على جذب انتباه المعنيين وتركيز اهتمامهم، وذلك من خلال إبراز مغرية معينة، مثل درجة الاعتماد على المنتج (مثلاً: هذا دواء يعتمد عليه). هذه المغرية تخلق حالة من الثقة بالدواء خصوصاً إذا كانت مدعمة بشهادات حية

2-الأمان: شعار مهنة الطب أولاً لا تؤذي أن الأمان يعد واحداً من أبرز الاعتبارات في الوقت الراهن، أخذين بعين الاعتبار الاهتمام بأن يكون الدواء أميناً، وفي أدنى درجات التأثيرات الجانبية.<sup>1</sup>

3- معلومات سريرية مفصلة عن الدواء: الأفضل والأكثر وقعا أن يبرز الإعلان الدوائي كيف يساهم الدواء المذكور في المعالجة السريرية. وليكن ذلك معبراً عنه بالشهادات الحية، وليس مجرد الكلمات والوعود.

<sup>1</sup> سامية بولعسل , دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية, مرجع سابق , ص 141

4- استجابة المريض أن الهدف الرئيسي لهذا النوع من المغريات هو إبراز التأثير الفعلي للدواء. بعد وقبل العلاج هي مغريات تلجأ إليها الإعلانات الدوائية لتأكيد فاعلية الدواء في العلاج ومدى استجابة المريض للدواء. أنها مغريات إقناعية ملموسة التجربة أكبر برهان.

### ب- مغريات تتعلق بالشركة المنتجة للدواء :

في هذا المجال، تحاول الشركة جاهدة تدشين حملات ترويجية لتعزيز صورتها في عيون الآخرين، خصوصاً أصحاب قرار الشراء، مثل الأطباء والصيدلة، وكذلك المراكز والمعاهد الطبية والصحية، وأيضاً في وسائل الإعلام المختلفة مثل المجالات المتخصصة، التلفزيون الوسائل المرئية والمسموعة .الخ.

وتركز الشركة الدوائية على جوانب تتعلق بالاعتمادية والثقة، والنوعية الراحية، والابتكار، والإبداع وغيرها المتعلقة بها كشركة دوائية، وأيضاً بمنتجاتها الدوائية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سامية بولعسل , دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية, مرجع سابق , ص142

### 2- المغريات غير الرشيدة

1- الاعتناق التقمص العاطفي: الاعتناق أو التقمص العاطفي هو عبارة عن المشاركة في مشاعر أو آراء الآخرين: إنها تصف المغرية المستخدمة في الإعلان الصيدلاني الدوائي لعكس مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم.

2- الدعابة والفكاهة : أن المداخل ذات الصبغة الدعابية والفكاهية في الرسالة الإعلانية شائعة في كل من الإعلان الطبي والإعلان الاستهلاكي أن الفكاهة لوحدها قد لا تساعد في نقل رسالة إعلانية إلى المستهدفين الدعابة ينبغي أن تصمم في الإعلان بشكل عفوي وطبيعي جداً بحيث لا يوحي للآخرين بأنها فكاهة مقحمة أو مجرة، أن مثل هذا النوع من الإعلانات يحتاج إلى براعة ومهارة عاليتين.

3- الفضول: الفضول يعد ما يبدو صفة متأصلة في الأطباء، تفوق ما هو متوفر لدى إجمالي السكان. ولهذا السبب، تلجأ شركات الأدوية في مغرياتها غير الرشيدة إلى استخدام لمسات الفضول لجذب انتباه الأطباء وإثارة اهتمامهم بالإعلان الدوائي الصيدلاني.

4- الغرابة والفرادة : تلجأ شركات الأدوية أحياناً إلى إبراز جوانب الغرابة والفرادة كمغريات غير رشيدة لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

5- إشباع الذات: إن هذه المغرية تعد أساسية وتهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم في هذا النوع من الإعلانات يكون الطبيب أساسياً ، إما المنتج الدوائي فيكون ثانوياً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> دحمان ليندة ، التسويق الصيدلاني ، مرجع سابق، ص 314

### ثالثاً - عوامل تحديد المزيج الترويجي للمواد الصيدلانية

#### 1- العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي

أن العوامل المتضمنة في هذه الفترة تتعلق بشكل أساسي بطريقة وصف الدواء , استعماله، كفاءة شراؤه، وكيفية استهلاكه، علاوة على كفاءة تصويره كدواء من قبل الطبيب والمريض بشكل عام، كلما كانت المخاطر التي يراها الطبيب في استخدام أو وصف الدواء كبيرة، كلما أصبح من الضروري الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الاعتماد على الإعلان كوسيلة لترويج هذا الدواء . فالطبيب في هذه الحالة يرغب بالحصول على معلومات أكثر دقة، وأكبر شمولية، بشكل مباشر، في لقاء مع ممثل الشركة المنتجة لهذا الدواء . أي أن وسيلة البيع الشخصي، وليس الإعلان، قد تنفع في إقناع الطبيب، خصوصاً إذا استطاع ممثل الشركة إقناع الطبيب بعدم صحة إنطباعاته عن خطورة الدواء . إن تبديد الصورة الذهنية السيئة عن الدواء كما يتصورها الطبيب لا تزول أو تخف إلا من خلال وسيلة المواجهة الشخصية بين الطبيب وممثل الشركة علاقات عامة + بيع شخصي.

أما الدواء المجرب بشهادة كبار الأطباء، أو الدواء الفاعل ومعروف الخواص والمزايا، أو الدواء المبتكر ذو الأعراض الجانبية النادرة، فإن وسيلة الإعلان قد تكون أكثر فاعلية، خصوصاً إذا كان واصفو الدواء مقتنعون بفاعلية الدواء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي سليمان , التسويق الدوائي و دوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية , مرجع سابق ص 42

### 2- العوامل المتعلقة بالسوق :

إن العامل الأول في هذه الفئة هو موقع المنتج الدوائي في دور حياة السلعة فخلق الطلب الأولي على المنتج الدوائي هو المهمة الأساسية خلال مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة هذه المرحلة تحتاج إلى جهد ترويجي على أعلى المستويات، وذلك لشرح وتوضيح المنتج الدوائي للمستهلكين المحتملين أو واصفي الدواء. في هذا الوقت بالذات، يصبح من المنطقي استخدام العينات ، أما في مرحلة النضوح حتى تكون المنافسة على أشدها، فإن اللجوء إلى مزيج من الإعلان وترويج المبيعات هو الاستراتيجية الأكثر فاعلية، حيث تحتاج الشركة الدوائية إلى تمييز منتجها الدوائي عن المنتجات الدوائية المنافسة<sup>1</sup>

في مرحلة الانحدار (Decline phase)، فإن المزيج الترويجي المقترح لا يختلف عن المزيج الترويجي في مرحلة النضوح، باستثناء واحد وهو أن كثافة الحملة الترويجية تبدأ بالتقلص.

وفي مرحلة لاحقة عندما نشد المنافسة السعرية، ويبدأ الطلب على المنتج الدوائي بالانخفاض، فإن الشركة الدوائية تلجأ إلى تقليص جهودها الترويجية بشكل عام.

أما إذا كانت الحصة السوقية لمنتج دوائي معين عالية، فإن اللجوء إلى الإعلان والبيع الشخصي معا هو الاستراتيجية الأفضل. أما إذا كانت الحصة السوقية صغيرة أو واطنة، فإن التركيز يكون إما على البيع الشخصي أو الإعلان.

وفي حالة كون السوق متمركزة بين عدد صغير ومحدود من الشركات، فإن اللجوء إلى خيار الإعلان يكون خياراً جوهرياً لسببين رئيسيين:

<sup>1</sup> علي سليمان ، التسويق الدوائي و دوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية ، مرجع سابق ص 43

الأول أن الإعلان المكثف قد يساعد في عدم تشجيع الشركات الأخرى من الدخول إلى السوق والثاني إن الإعلان سوف يعزز موقع المنتج في السوق الدوائي، وربما يساهم الإعلان المكثف في تبديد حالات الشك أو عدم التأكد في أذهان واصفي الدواء أو المستخدمين للدواء.

أن كثافة المنافسة تؤثر على المزيج الترويجي بنفس طريقة الحصة السوقية. فعندما تكون المنافسة شديدة، فإن جميع الأدوات والوسائل الترويجية ينبغي استثمارها للحفاظ على موقع المنتج الدوائي في السوق، لأن الترويج يكون ضرورياً للتعريف بالمنتج، والتذكير به، ومحاولة إقناع أصحاب القرار بوصفه للمرضى، أو شرائه من جانب آخر، إذا كانت المنافسة محدودة، فإن الوظيفة الأساسية للترويج هي إبلاغ أصحاب قرار الشراء بوجوده في السوق، وتذكيرهم بوجوده<sup>1</sup>

### - العوامل المتعلقة بالمستهلك :

من المؤكد أن اختيار المزيج الترويجي الملائم يتحدد من قبل المستهلكين أو مشتري الدواء أن صفقة دواء تكلف ملايين الدولارات مثلاً، تحتاج إلى وجود ممثل عن الشركة الدوائية للتفاوض مع المشتريين المحتملين مثل هذه الصفقات تحتاج إلى جهود البيع الشخصي علاوة على جهود العلاقات العامة. فكلما كان حجم وقيمة الصفقة كبيراً، ازدادت احتماليات اللجوء إلى البيع المباشر، والعكس قد يكون صحيحاً. إما في حالة دواء موسمي لمعالجة أعراض البرد. فإن الترويج عن طريق المجلات المتخصصة أو وسائل الأعلام المقروءة يكون خياراً جيداً.

<sup>1</sup> علي سليمان ، التسويق الدوائي و دوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية ، مرجع سابق ص 43

### - العوامل البيئية :

إن الصناعة الدوائية الصيدلانية من الحساسة والخطورة بحيث أنها تحتاج إلى قوانين وتشريعات وتعليمات وتوجيهات لإدارتها ضماناً لصحة وسلامة المجتمع, فمثلا هناك وكالة الأغذية والأدوية الأميركية (F.D.A) التي تتحكم ليس فقط في عمليات تصنيع وتسويق الأدوية، وإنما أيضا في وسائل الاختبارات والابتكارات والفحوصات التي تجري على المواد الداخلة في صناعة الدواء. وهناك أيضا مجموعة من الاعتبارات الاجتماعية التي تعد من بين العوامل المحددة للوسائل المستخدمة في ترويج الأدوية

### - عوامل تتعلق بالميزانية :

من الناحية المثالية فإن الميزانية ينبغي أن تستند على المهام الترويجية المطلوب تنفيذها أو القيام بها. أن الصناعة الدوائية كتقليد سائد، تضع حدا أعلى للمبالغ المخصصة للجهود الترويجية أن هذه المحدودية قد تؤثر على نوع الترويج المطلوب استثماره أن العوامل التي تتعلق بالميزانية تؤثر على المزيج الترويجي باتجاهين اثنين الأول، أن الشركة الضعيفة مالياً ستكون محددة باستخدام أنواع الترويج المتاحة الثاني، أن ميزانية الإعلان في العديد من الشركات الدوائية ترتبط بنسبة من المبيعات. ولهذا، فإنه في الحالات التي يكون فيها سعر الدواء مرتفعاً بشكل كبير، فإن ميزانية الإعلان تكون كبيرة، والإعلان نفسه يكون مكثفاً، باعتبار أن توقعات المبيعات ستكون مشجعة وعالية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي سليمان , التسويق الدوائي و دوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية , مرجع سابق ,ص 44

- عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي: إن القرارات الترويجية يجب أن تتخذ في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهي المنتج، السعر التوزيع. أن سعر ونوعية المنتج الدوائي نسبة إلى المنافسة، يؤثر على طبيعة واتجاهات الترويج. فالأسعار العالية ينبغي أن تكن مبررة على أساس النوعية الواقية والمتميزة للدواء. وعليه، فإنه في حالة الدواء المسعر عالياً، فإن الإعلان يلعب دوراً أساسياً في إيصال الجوانب الإبداعية والتركيبية الراقية للدواء (الإعلان) سوف يركز بالدرجة الأساس على النوعية والفاعلية والضمانة (الأكيدة).

كما أن المزيج الترويجي يتأثر بهيكل توزيع المنتج الدوائي. فإذا تم توزيع الدواء مباشرة، فإن افضل وسيلة ترويجية تكون من خلال البيع (أو قوة قسم المبيعات في الشركة) اما التوزيع غير المباشر، فإنه يحتاج إلى جهود إعلانية واضحة ومكثفة، باعتبار أن قدرة رجال البيع على دفع الدواء (الترويج له) ستكون محدودة جداً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي سليمان ، التسويق الدوائي و دوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية ، مرجع سابق ، ص 45

### خلاصة :

تبين لنا مما سبق أن هناك مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تتحكم في عملية ترويج المنتجات الصيدلانية بحيث تتم العمليات الترويجية التي تقوم بها شركات الأدوية وفقا لدراسات حول البيئة التسويقية الصيدلانية أين تختلف أساليب التسويق باختلاف البيئة التي تحيط بالمؤسسة المنتجة, وتؤثر الاعتبارات الاجتماعية وكذا التشريعات واللوائح القانونية على طريقة ترويج المنتج الدوائي, كما ضم هذا الفصل الطرق والإستراتيجيات المستخدمة في مخاطبة الفئات المستهدفة بالعمليات الترويجية

## الفصل الرابع

### الإطار التطبيقي للدراسة

**أولاً : التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة :**

- نظراً لقلّة المعلومات الموثقة حول مؤسسة " biogalenic " إذ لم نستطع الوصول إلى بيانات مسجلة تفيد في التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة, وعليه فقد تم الإستعانة بأداة "المقابلة الغير مقننة" إضافة إلى أداة "الملاحظة بالمشاركة" أثناء فترة التريص و الممتدة من تاريخ : 08/05/2024 إلى 10/05/2024, من أجل جمع و تدوين بيانات تساعدنا في التعرف على المؤسسة و هياكلها , و قد تم تصميم بطاقة فنية حول مؤسسة "biogalenic" تتضمن المعلومات المستخلصة من فترة التريص داخل المؤسسة .

**بطاقة فنية حول مؤسسة "biogalenic"**

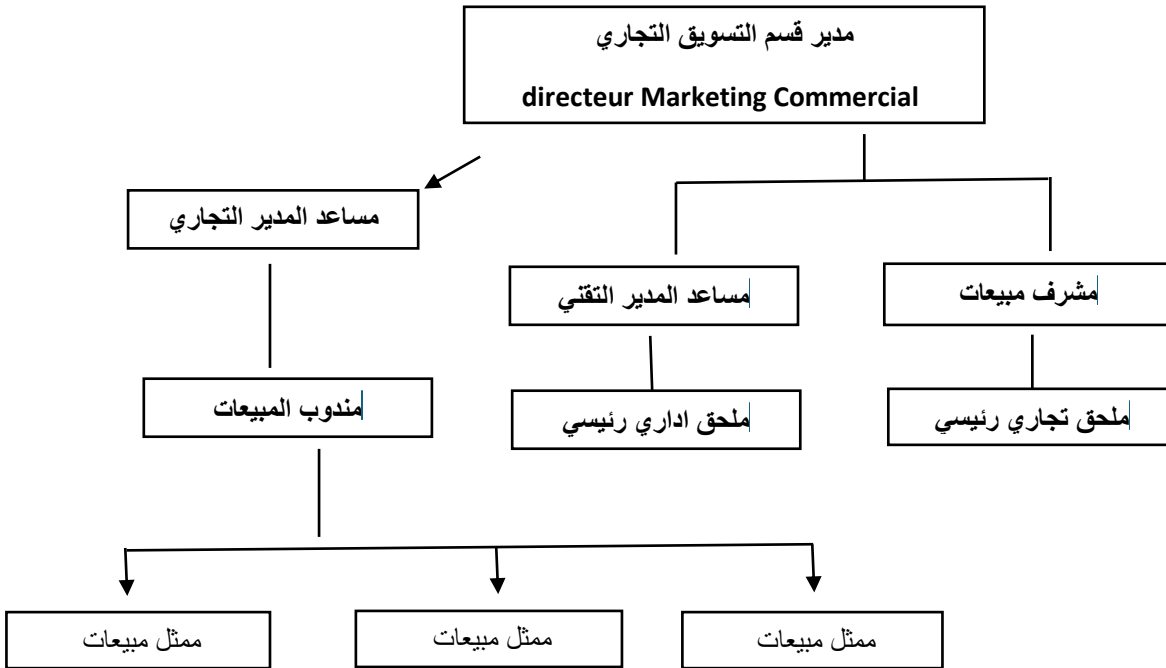
- من خلال إجراء مقابلة مع السيد "ح. ع" مساعد مدير قسم التسويق التجاري لمؤسسة "biogalenic" تم تسجيل مجموعة من المعلومات حول المؤسسة قيد الدراسة موضحة كالتالي :

**1- لمحة عامة حول مؤسسة "biogalenic" :**

تأسست شركة "biogalenic" سنة 1999، وتغطي اليوم مساحة 8000 متر مربع تعمل المؤسسة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات الصيدلانية تتكون من 114 منتجاً و تحوز شركة "biogalenic" على قوة عاملة تبلغ 478 موظفاً، 60% منهم طلاب جامعيون، مما يمكنها من إنتاج ما لا يقل عن 35 مليون وحدة مبيعات سنوياً. لتوفر مؤسسة "Biogalenic" للمرضى منتجات مبتكرة في أكثر من 12 تخصصاً مختلفاً موجهة للعملاء الذين ينشطون داخل التراب الوطني ما جعلها تكتسب مكانة في سوق الدواء بالجزائر

كما تمتد نشاطاتها إلى خارج التراب الوطني فتصل منتجاتها لعدة دول وكانت دولة "السينيغال" أول الوجهات الدولية لمنتجات "biogalenic" وللتطوير من جهودها الإنتاجية تعتزم المؤسسة مطلع سنة "2025" على بداية تصنيع منتجات دوائية تستعمل في "تحسين التصوير باستخدام جهاز الرنين المغناطيسي "produit de contraste scanner" لتكون مؤسسة "biogalenic" أول المؤسسات الصيدلانية في الجزائر التي تقوم بتصنيع منتجات من هذا النوع الأمر الذي سيسهم بشكل فعال في دعم التوجه الصناعي الدوائي في الجزائر ليشمل تطوير منتجات جديدة تغطي السوق الوطني من أجل تلبية احتياجات المستهلكين .

## 2- الهيكل التنظيمي لقسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic" :



## ثانيا : عرض وتحليل البيانات الميدانية

## 1) تحبل البيانات في ضوء أداة المقابلة والملاحظة بالمشاركة :

- من خلال المقابلة مع مساعد مدير قسم التسويق التجاري السيد " ح . ع " تم تسجيل ما يلي :

## الأساليب الإتصالية المستخدمة في تسويق منتجات مؤسسة "biogalenic":

حسب القوانين واللوائح القانونية المعتمدة في الجزائر والتي تنص على أن عملية الترويج للأدوية تتم في حدود الإعلام الطبي أين اكتفى المشرع الجزائري بتقديم أوصاف وخصائص الإعلام الطبي والعلمي دون تقديم تعاريف مفصلة تبين صور وأشكال الاشهار للأدوية والإعلان عليها

ويرجع هذا لخصوصية نشاط إنتاج المواد الصيدلانية عن غيره من الأنشطة الإنتاجية والتجارية، أين يحاكي بصفة مباشرة قطاع الرعاية الصحية والذي يتسم بمجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تراعي مصلحة المستهلك (المريض)، بالدرجة الأولى الأمر الذي حد من استخدام المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية لخاصية الإعلان والحملات الإشهارية في ترويج المنتجات الدوائية سواء عبر المنصات الرقمية أو وسائل الإعلام المختلفة .

وعليه تقوم مؤسسة "biogalenic" بترويج منتجاتها عبر استخدام أسلوب الإتصال الشخصي المباشر الذي يستهدف المؤسسات والعملاء المختصين في توفير المنتجات الصيدلانية للصيدليات ومنه إلى المستهلك النهائي .

كما تهتم بتوجيه جهودها الترويجية نحو واصفي الدواء ( الأطباء ) من خلال المقابلات التي يقوم بها ممثلي المبيعات لدى المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و خصائصها الطبية

- من خلال الإستعانة بالملاحظة بالمشاركة التي تم تسجيلها خلال فترة التبرص بمؤسسة "biogalenic" تم تحديد مجموعة من الآليات التي تعتمدها المؤسسة في التواصل مع عملائها وترويج منتجاتها كالتالي :

### آلية التواصل المستخدمة في ترويج منتجات مؤسسة "biogalenic"

تعتمد مؤسسة "biogalenic" على استخدام الإتصال الشخصي المباشر في عملية ترويج منتجاتها للعملاء أين تتعامل مباشرة مع العميل من خلال المقابلات الشخصية بين مندوبي المبيعات والعملاء, فيتم الإطلاع على احتياجات العميل وتلبية متطلباته, كما تستعين مؤسسة "biogalenic" باستخدام المكالمات الهاتفية لتسجيل طلب العملاء بالإضافة إلى التنسيق مع استخدام البريد الإلكتروني لتحديد احتياجات العميل والتأكد على توفير الطلبات و كذلك الترويج للمنتجات الدوائية ويكون هذا عبر عدة مراحل :

1- من خلال القيام بعملية إحصائية يومية للمنتجات المتوفرة من جانب الملحق التجاري للمؤسسة يتم تحديد البيانات الكمية والنوعية حول المنتجات المتوفرة لدى المؤسسة ويتم حفظ هذه البيانات داخل برنامج الكتروني مثبت على كافة الأجهزة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة

2- بعدها من خلال برنامج المؤسسة الرقمي يقوم مندوب المبيعات بالإطلاع على المنتجات المتوفرة ثم صياغتها في شكل عروض وإرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى كافة العملاء وتتم هذه العملية بشكل يومي أين يعمل مندوب المبيعات على ارسال المستندات حول منتجات المؤسسة كل يوم



## (2) عرض و تحليل بيانات الإستمارة

## 1- البيانات الشخصية

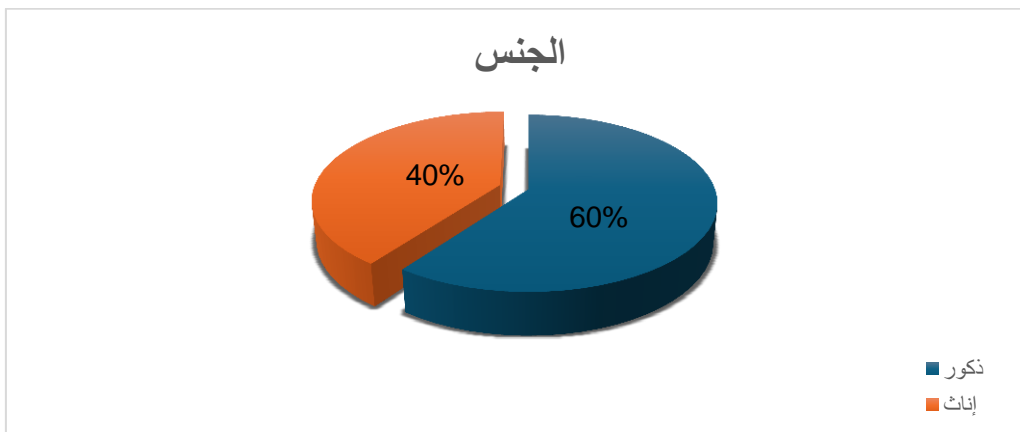
## 1.1- تحليل البيانات الخاصة بمتغير الجنس

من خلال معطيات الجدول رقم (02) نلاحظ أن نسبة الذكور من موظفي قسم التسويق التجاري بمؤسسة biogalenic تقدر بـ 60% بينما نسبة الإناث 40% فنجد ان نسبة الذكور تتفوق بـ 20% عن نسبة الإناث بقسم التسويق التجاري لكن عموما يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بنوع من التقارب بين نسبة الذكور والإناث

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	6	60%
أنثى	4	40%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 02 خاص بمتغير الجنس

ويرجع التقارب في النسب المسجلة حول جنس الموظفين لسياسات مؤسسة "biogalenic" التي تعتمد على الكفاءة في التوظيف بغض النظر عن جنس الموظف



رسم توضيحي رقم 5 خاص بمتغير الجنس

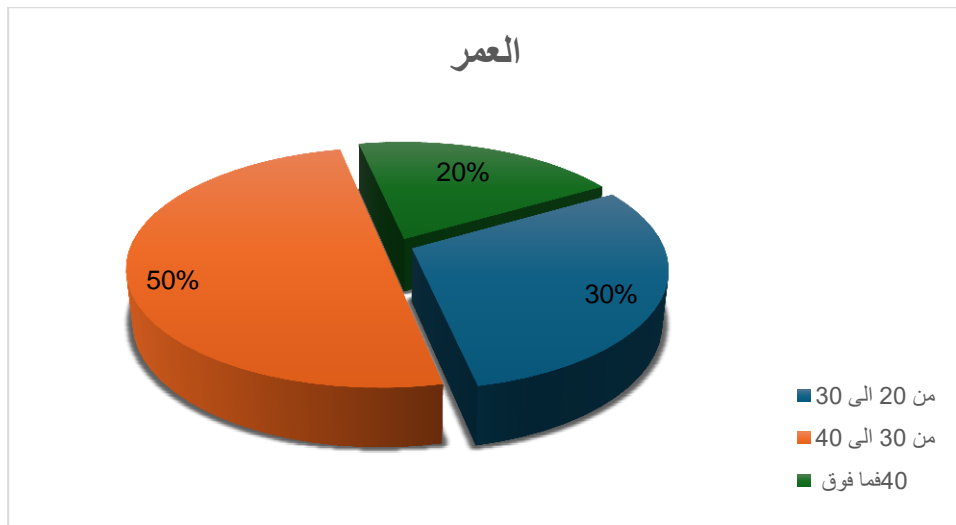
## 2.1- تحليل البيانات الخاصة بمتغير العمر

من خلال إحصائيات الجدول رقم (03) التي توضح السن الخاص بأفراد عينة الدراسة نلاحظ أن نسبة 50% من الموظفين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بينما يشكل الموظفون الذين يتراوح سنهم من 20 إلى 30 سنة نسبة 30% من إجمالي الموظفين بقسم التسويق التجاري لمؤسسة "biogalenic" أما النسبة المتبقية فهي تمثل الموظفين الذين يجاوز عمرهم 40 سنة وتقدر بـ 20% .

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	3	30%
من 30 إلى 40 سنة	5	50%
40 سنة فما فوق	2	20%
المجموع	10	100%

الجدول رقم (03) خاص بمتغير العمر

وتعكس النسب المسجلة مدى اعتماد المؤسسة على توظيف الفئات الشبانبة في تأدية نشاطاتها إضافة للإستعانة بالموظفين ذوي الخبرة و الإستعانة بخبراتهم في توجيه جهود المؤسسة



رسم توضيحي 6 خاص بمتغير العمر

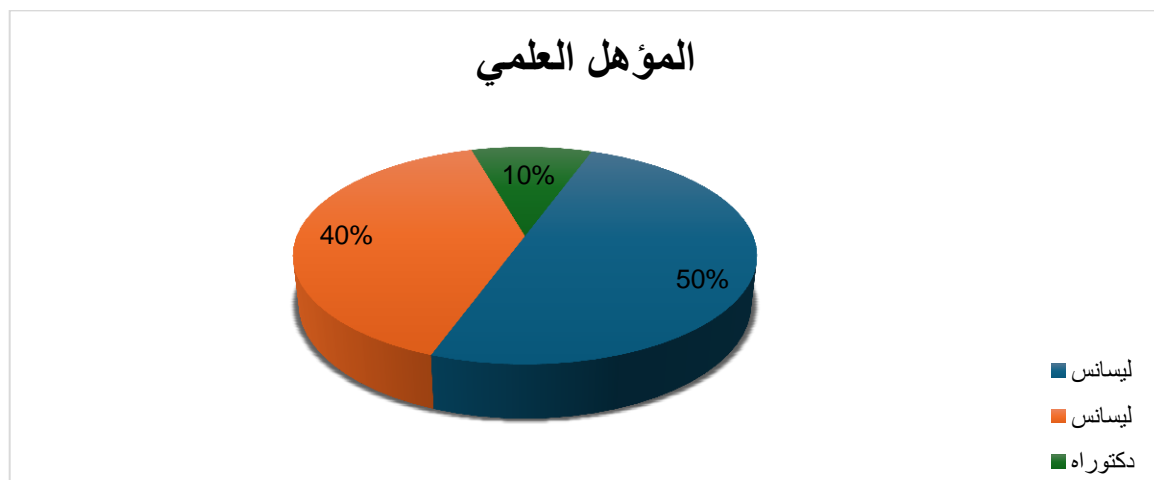
## 3.1- تحليل البيانات الخاصة بمتغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي حيث نجد أن نسبة % 50 من الموظفين بقسم التسويق التجاري يحوزون على شهادة ليسانس في تخصصات مختلفة بينما نسبة % 40 تمثل الموظفين الحائزين على شهادة ماستر و نسبة % 10 تمثل الموظفين المتحصين على شهادة الدكتوراه .

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ليسانس	5	50%
ماستر	4	40%
دكتوراه	1	10%
المجموع	10	100%

الجدول رقم (04) خاص بمتغير المؤهل العلمي

ويرجع تسجيل النسب السابقة لكون طبيعة نشاط مؤسسة "biogalenic" (إنتاج و تسويق الأدوية) يتطلب توظيف أشخاص لديهم من الكفاءة العلمية ما يمكنهم من تقديم الإضافة للمؤسسة



رسم توضيحي 7 خاص بمتغير المؤهل العلمي

## 4.1- تحليل البيانات الخاصة بمتغير الوظيفة

يوضح الجدول رقم (05) المسمى الوظيفي لموظفي قسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic" حيث يبين سلم الرتب وعدد الموظفين في كل رتبة ما يعكس الأدوار التي يقوم بها كل عامل بالقسم.

عدد الموظفين	الوظيفة الحالية
1	مدير القسم التجاري
1	مساعد المدير التجاري
1	مساعد المدير التقني
1	مسير تجاري رئيسي (مشرف مبيعات)
1	مندوب تجاري
2	ملحق إداري رئيسي
3	ممثل مبيعات
10	المجموع

## الجدول رقم (05) خاص بمتغير المسمى الوظيفي

ويتضح لنا أن قسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic" يعتمد على هيكل تنظيمي هرمي، بحيث تقسيم الوظائف بالتدرج إنطلاقاً من مدير قسم التسويق التجاري و هذا ما يعبر عنه كذلك ( الشكل التنظيمي لقسم التسويق التجاري - في البطاقة الفنية حول المؤسسة )

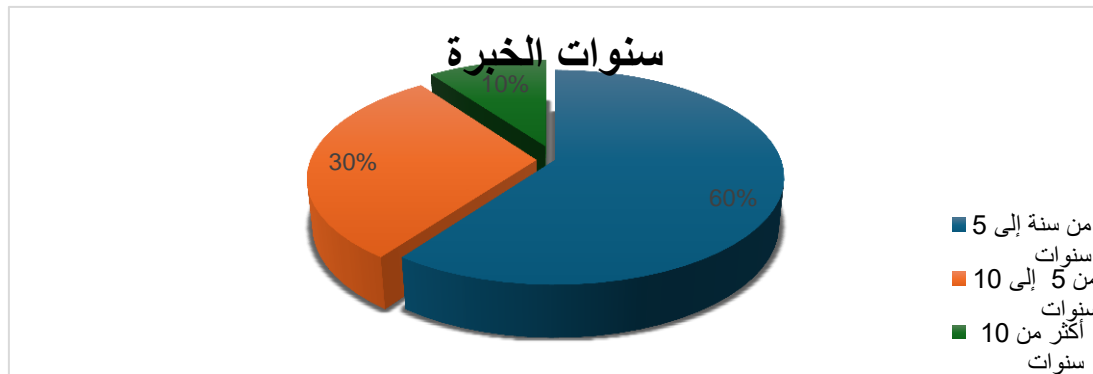
## 5.1- تحليل البيانات الخاصة بسنوات الخبرة

تشير إحصائيات الجدول رقم(06) لأقدمية العمل في نفس الوظيفة بالنسبة لأفراد العينة قيد الدراسة، والملاحظ أن ما يفوق نصف الموظفين 60% من قسم التسويق التجاري تتراوح سنوات خبرتهم في نفس الوظيفة بين السنة و 05 سنوات بينما 30% تمتد فترة عملهم بنفس الوظيفة من 5 إلى 10 سنوات وتمثل نسبة 10% الموظفين الذين تتعدى سنوات الخبرة لديهم 10 سنوات

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
60%	6	من 1 سنة إلى 5 سنوات
30%	3	من 5 إلى 10 سنوات
10%	1	10 سنوات فما فوق
100%	10	المجموع

الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة الوظيفية الحالية

وتعكس النسب المسجلة مدى خبرة موظفي المؤسسة كل حسب سنوات مزاولته لنفس الوظيفة أين نجد أن أغلب موظفي قسم التسويق التجاري تمتد سنوات خبرتهم في الوظيفة الحالية من سنة إلى خمس سنوات و هذا راجع إلى سياسة التسيير الداخلي و التوظيف التي تتبعها المؤسسة



رسم توضيحي 8 خاص بمتغير سنوات خبرة الموظفين

## 2- الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة "biogalenic" في ترويج منتجاتها

### 1.2- تحليل البيانات الخاصة بكيفية تعريف المؤسسة بمنتجاتها

من خلال الجدول رقم (07) والذي يمثل إجابات الموظفين العاملين في قسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic" حول كيفية تعريف المؤسسة بمنتجاتها تم تحديد السبل التي تتبعها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وهذا عبر الإعتماد على تحليل النسب التكرارية للإجابات الموضحة في الجدول أعلاه ومن خلالها تم الوصول إلى :

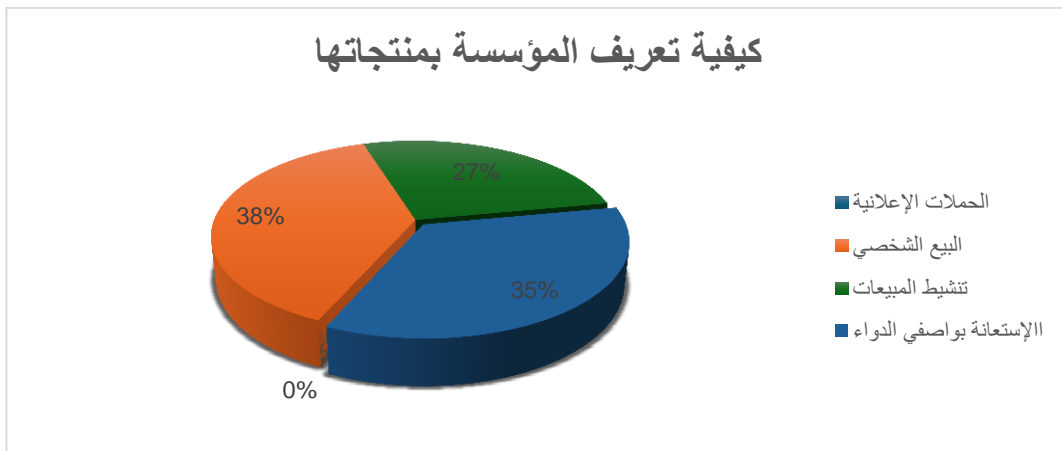
أن نسبة الإجابات التي ترى في إعتماد المؤسسة على جهود البيع الشخصي كوسيلة للتعريف بمنتجاتها تمثل 38% كما نجد أن حجم إستخدام المؤسسة لعروض تنشيط المبيعات في التعريف بالمنتجات الخاصة بها يمثل 27% في حين تشكل نسبة 35% مدى إستعانة المؤسسة بواصفي الدواء لترويج منتجاتها بينما لم نسجل اي إجابة تتعلق بإستخدام الحملات الإعلانية في التعريف بمنتجات المؤسسة

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
الحملات الإعلانية	0	0%	0%
جهود البيع الشخصي	10	100%	38%
عروض تنشيط المبيعات	7	70%	27%
الإستعانة بواصفي الدواء	9	90%	35%
المجموع	26	260%	100%

### الجدول رقم (07) يمثل كيفية تعريف المؤسسة بمنتجاتها

ويرجع التقارب الحاصل في النسب المسجلة لدى كل من البيع الشخصي وعروض تنشيط المبيعات وحتى الإستعانة بواصفي الدواء إلى طبيعة النشاط الصيدلاني الذي تتحكم به

مجموعة من المعايير من بينها عدم قدرة المستهلك في الحصول على المنتج من دون وصفة طبية ما يجعل الجهود التسويقية للمؤسسة تشمل واصفي الدواء بالإضافة إلى القوانين التي تنظم و تتحكم في سوق الأدوية بالجزائر والتي لم تعطي صيغة واضحة في مضامينها تسمح بالإعلان الدوائي ما يجعل المؤسسات الصيدلانية تعتمد في الغالب على جهود البيع الشخصي وعروض تنشيط المبيعات في التعريف بمنتجاتها



رسم توضيحي 9 يوضح كيفية تعريف المؤسسة بمنتجاتها

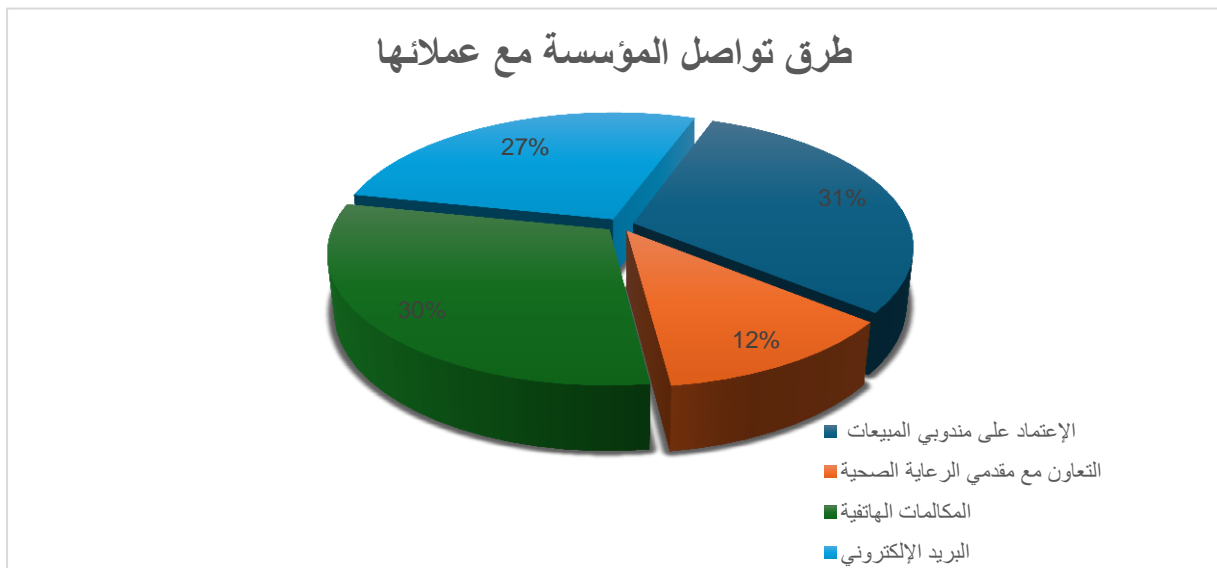
## 2.2- تحليل البيانات الخاصة بطرق تواصل المؤسسة مع عملائها

من خلال الجدول رقم (08) والذي يمثل طرق تواصل مؤسسة biogalenic مع عملائها نلاحظ أن الإجابات كانت متقاربة بحيث مثلت نسبة 30.3 % اعتماد المؤسسة على مندوبي المبيعات في التواصل مع عملائها وسجلنا نفس النسبة السابقة كذلك من خلال الإجابات التي اعتبرت أن المؤسسة تعتمد على المكالمات الهاتفية في التواصل مع عملائها وعبرت نسبة 27.3% على توظيف المؤسسة للبريد الإلكتروني في التواصل مع عملائها بينما مثلت نسبة 12.1% خيار التعاون مع مقدمي الرعاية الصحية

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
الإعتماد على مندوبي المبيعات	10	100.0%	30.3%
التعاون مع مقدمي الرعاية الصحية	4	40.0%	12.1%
المكالمات الهاتفية	10	100.0%	30.3%
البريد الإلكتروني	9	90.0%	27.3%
المجموع	33	330.0%	100.0%

الجدول رقم (08) يمثل طرق تواصل المؤسسة مع عملائها

وتعكس نسب الإجابات المسجلة مدى أهمية الدور الذي يلعبه مندوب المبيعات في التواصل مع عملاء المؤسسة كما توضح أهمية استخدام كل من المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء إضافة إلى دعم الجهود التواصلية التي يبذلها مندوب المبيعات من خلال التعاون مع مقدمي الرعاية الصحية لتقديم منتجات المؤسسة والتأكيد على فعاليتها وتتوافق النسب المسجلة مع ما تم تسجيله من خلال أداة المقابلة أين أكدت المعلومات المستخلصة من المقابلة المجراة مع مساعد مدير التسويق التجاري لمؤسسة "biogalenic" على الدور الذي يؤديه مندوب المبيعات في التواصل مع عملاء المؤسسة



رسم توضيحي 10 يوضح طرق تواصل المؤسسة مع عملائها

## 3.2- تحليل البيانات الخاصة بالأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في اجتذاب عملائها :

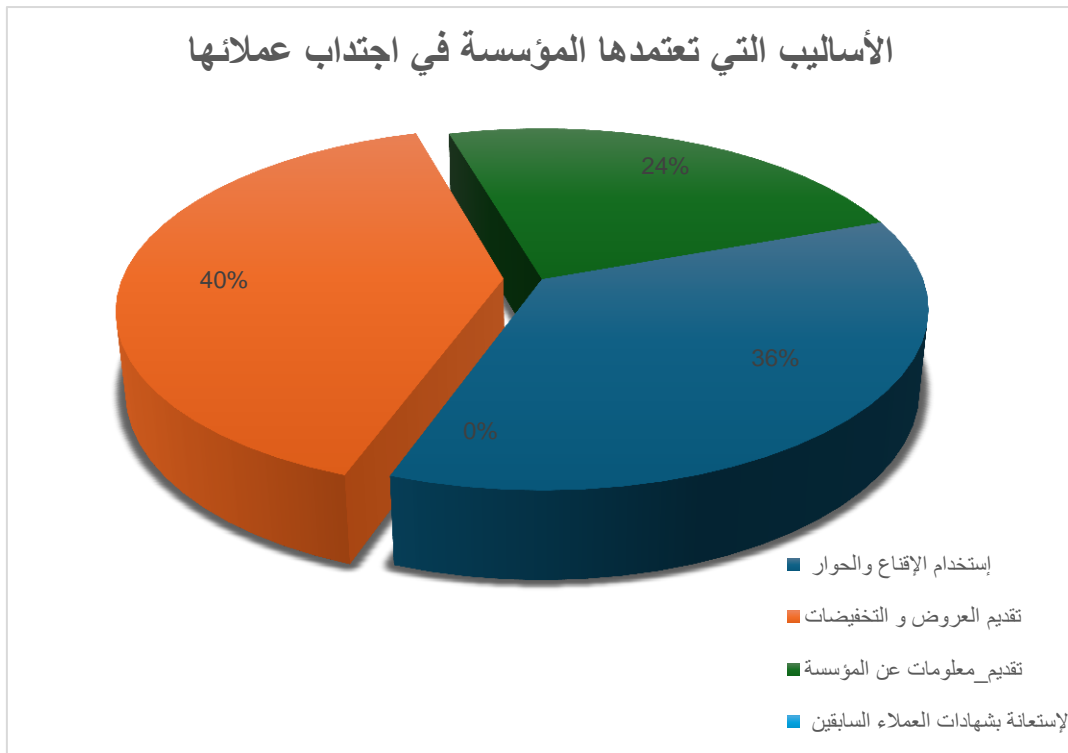
يوضح الجدول رقم (09) الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في اجتذاب عملائها وتشير النسب المسجلة من خلال الإجابات المتحصل عليها إلى أن مؤسسة "biogalenic" تعمل على جذب اهتمام العميل بالمنتج من خلال استخدام أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق والحوار طويل الأمد أين تمثل الإجابات المقدمة في هذا السياق نسبة 36% من اجمالي الأجوبة المقدمة كما نجد أن نسبة 40% من الإجابات تعكس اعتماد المؤسسة على تقديم العروض والتخفيضات من أجل اجتذاب العملاء في حين تمثل نسبة 24% الإجابات التي ترى بأن عملية جذب اهتمام العملاء تكون من خلال تقديم معلومات عن المؤسسة وخدماتها بينما لم نسجل أي إجابة تدعم إستعانة المؤسسة بشهادات العملاء السابقين وعرض تجاربهم لإقناع العملاء الجدد

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
إستخدام الإقناع والحوار	9	90.0%	36.0%
تقديم العروض و التخفيضات	10	100.0%	40.0%
تقديم معلومات عن المؤسسة	6	60.0%	24.0%
الإستعانة بشهادات السابقين	0	0%	0%
المجموع	25	250.0%	100.0%

جدول رقم (09) يوضح الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في اجتذاب عملائها

وبأخذ الإجابات السابقة بعين الإعتبار يمكن القول أن مؤسسة "biogalenic" تقوم بجذب اهتمام العميل خلال المقابلة الشخصية بالاعتماد على تقديم العروض والمزايا التي تقوم المؤسسة بصياغتها لجذب العملاء بالدرجة الأولى مع الإستعانة بأسلوب الإقناع

والحوار لمعرفة إحتياجات العميل وتقديم الحلول الناجعة والعروض المميزة, إضافة إلى تقديم معلومات تشمل أنشطة المؤسسة وخدماتها من أجل بناء الثقة مع العملاء, وهذه الأجوبة تترجم كذلك ولو بطريقة غير مباشرة توظيف المؤسسة لمراحل البيع بالدوران من خلال سعيها لمعرفة إحتياجات العميل عبر أو أثناء المقابلة الشخصية .



رسم توضيحي 11 يمثل الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في اجتذاب عملائها

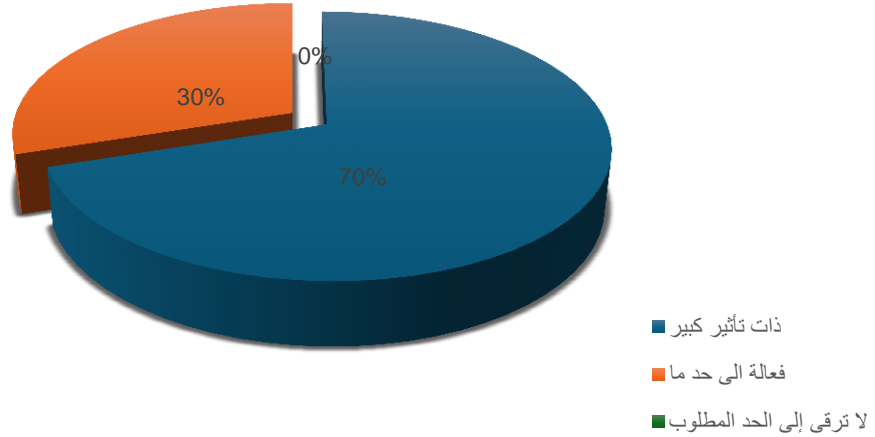
## 4.2- تحليل البيانات الخاصة بمدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والذي يمثل مدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها، بحيث تبين من الإجابات المسجلة أن نسبة 70% من الموظفين يرون أن الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة ذات تأثير كبير في عملية ترويج المنتجات بينما يرى 30% من عينة الدراسة أن الأساليب الإتصالية المستخدمة فعالة إلى حد ما

الإجابة	التكرار	نسبة التكرار
ذات تأثير كبير	7	70 %
فعالة الى حد ما	3	30 %
لا ترقى إلى الحد المطلوب	0	0%
المجموع	10	100 %

جدول رقم (10) يمثل مدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وعليه فإن الإجابات السابقة تعكس مدى فعالية الإتصال الشخصي مع العملاء ودور التسويق المباشر الذي يقوم به ممثلي المبيعات في الترويج لمنتجات مؤسسة "biogalenic"، عبر إستخدام مجموعة من الأساليب الإتصالية على غرار تقديم العروض المميزة للعملاء والإستعانة بأسلوب الإقناع والحوار مع الإعتماد على المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء أين أثبتت الإجابات المقدمة نجاعة هذه الأساليب في الترويج لمنتجات المؤسسة

### مدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها



رسم توضيحي 12 مدى تأثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها

### 5.2- تحليل البيانات الخاصة بمعايير تقييم المؤسسة لنجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها

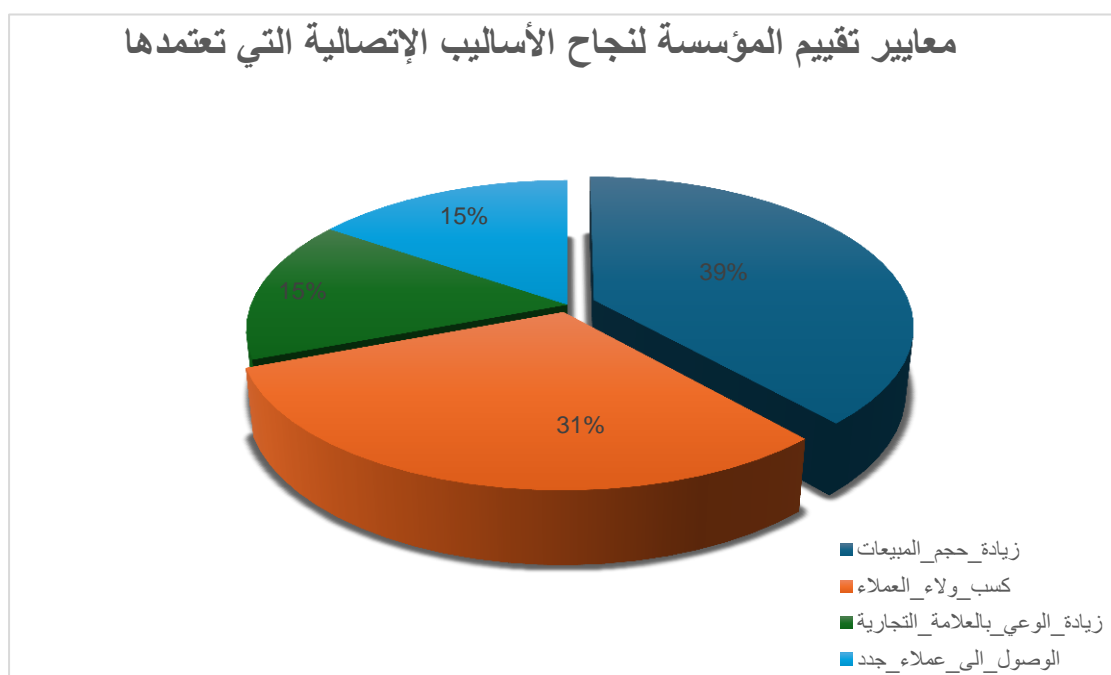
من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل معايير تقييم المؤسسة لنجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها نجد أن نسبة 38.5% من الإجابات تعتبر أن المؤسسة تقيّم مدى نجاح الأساليب الإتصالية المستخدمة عبر إحصاء حجم الزيادة في مبيعات المؤسسة بينما تمثل نسبة 30.8% الإجابات التي تعتبر نجاح المؤسسة في كسب ولاء العملاء وضمان توجههم لإقتناء منتجات المؤسسة بصفة مستدامة معياراً لتقييم نجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها وتعكس نسبة 15.4% نجاح الأساليب الإتصالية بالمؤسسة من خلال قياس زيادة وعي العملاء الحاليين بالعلامة التجارية (المنتجات الجديدة العروض المقدمة ..) وتمثل نسبة 15.4% من الإجابات تقييم المؤسسة لنجاح الأساليب الإتصالية التي تستخدمها عبر إحصاء حجم الصفقات المبرمة مع العملاء الجدد

للمؤسسة في فترة زمنية محددة

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
زيادة_حجم_المبيعات	10	100%	38.5%
كسب_ولاء_العملاء	8	80%	30.8%
زيادة_الوعي_بالعلامة_التجارية	4	40%	15.4%
الوصول_الى_عملاء_جدد	4	40%	15.4%
المجموع	26	260%	100%

جدول رقم (11) يمثل معايير تقييم المؤسسة لنجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمدها

تتوافق هذه النسب مع النتائج المتحصل عليها في دراسة " حسين مساعدي " بعنوان " إستراتيجيات الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال " NEDJMA " أين تم الوصول كذلك إلى أن المتعامل يعتمد في تقييم جهود الإتصال التسويقي للمؤسسة على قياس نسبة المبيعات إضافة إلى مدى الوصول إلى عملاء جدد فطبيعة نشاط المؤسسات الربحية يجعل معايير تقييمها لنجاح الوسائل التي تستخدمها يعتمد على مدى تقديم هذه الوسائل لعائدات ومداخل إضافية للمؤسسة .



رسم توضيحي 13 معايير تقييم المؤسسة للأساليب الإتصالية التي تعتمدها

3- طبيعة المعلومات التي تستهدفها مؤسسة "biogalenic" في عملية التعرف على رغبات عملائها

1.3- تحليل البيانات الخاصة بواقع تواصل المؤسسة مع العملاء والموزعين لجمع بيانات بهدف تنظيم الإنتاج

يوضح الجدول رقم (12) واقع تواصل المؤسسة مع العملاء والموزعين لجمع بيانات تساعدها في تنظيم جهودها الإنتاجية

النسبة	التكرار	التبرير	هل يعتبر جمع البيانات حول احتياجات العميل مهما للمؤسسة
100%	10	من المهم أن يكون للمؤسسة فهم كامل لشبكة التوزيع الخاصة بها	نعم
0%	0	تكتفي المؤسسة بتوفير طلب العميل و حسب	لا
100 %	10		المجموع

جدول رقم (12) واقع تواصل المؤسسة مع العملاء و الموزعين لجمع بيانات بهدف تنظيم الإنتاج والملاحظ من خلال الإجابات المقدمة أن مؤسسة "biogalenic" تتواصل في أغلب الأحيان مع عملائها للحصول على بيانات تساهم في تنظيم إنتاجها وهذا عبر تحديد حجم الطلب على المنتجات بدراسة الكميات التي يقوم العميل بإقتنائها من جهة ونوعية الأدوية التي تلقى إقبالا كبيرا وطلبا واسعا في السوق ومن خلال إحصاء هذه البيانات تسطر المؤسسة خططها الإنتاجية عبر تحديد إحتياجات السوق والعمل على تلبيتها, وهذا ما تم تسجيله كذلك بإستخدام أداة الملاحظة بالمشاركة أثناء فترة التبرص بالمؤسسة أين يعتمد الموظفون بقسم التسويق التجاري على تسجيل معلومات حول طلبيات العملاء

### 2.3- تحليل البيانات الخاصة بمدى أهمية جمع بيانات حول احتياجات العملاء و مسار توزيع المنتجات بالنسبة للمؤسسة

يمثل الجدول رقم (13) مدى أهمية جمع بيانات حول إحتياجات العملاء ومسار توزيع المنتجات بالنسبة لمؤسسة "biogalenic"، بحيث نجد أن كافة الإجابات المسجلة تعتبر أنه من المهم أن يكون لدى المؤسسة القدرة على الإحاطة بإحتياجات عملائها والفهم الكامل لشبكة التوزيع الخاصة بها، وهذا ما يساعدها على تحديد الإستراتيجيات التي تتبعها في تسويق منتجاتها للعملاء من جهة والتطوير من جهودها الإنتاجية والترويجية

الإجابة	التكرار	نسبة التكرار
غالبا	10	100%
أحيانا	0	0%
إطلاقا	0	0%
المجموع	10	100 %

جدول رقم (13) مدى أهمية جمع بيانات حول إحتياجات العملاء و مسار توزيع المنتجات بالنسبة للمؤسسة

وتعكس الإجابات المتحصل عليها مدى تطبيق المؤسسة لعملية البيع بالدوران في تنفيذ إستراتيجياتها إذ تعتمد على طرح أسئلة لمعرفة إحتياجات العميل وتلبية متطلباته، كما تتوافق الأجوبة مع نتائج دراسة للباحثة " بوشعيرة لويزة " حول " إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري " أين كان من بين نتائج الدراسة أن جمع البيانات والمعلومات عبر الإتصال التسويقي يعتبر وسيلة للتعرف على السلع التي تحقق منفعة للمستهلك كما التأثير على سلوكه الشرائي .

### 3.3- ماهية المعلومات التي تعتمدها مؤسسة "biogalenic" في معرفة احتياجات عملائها

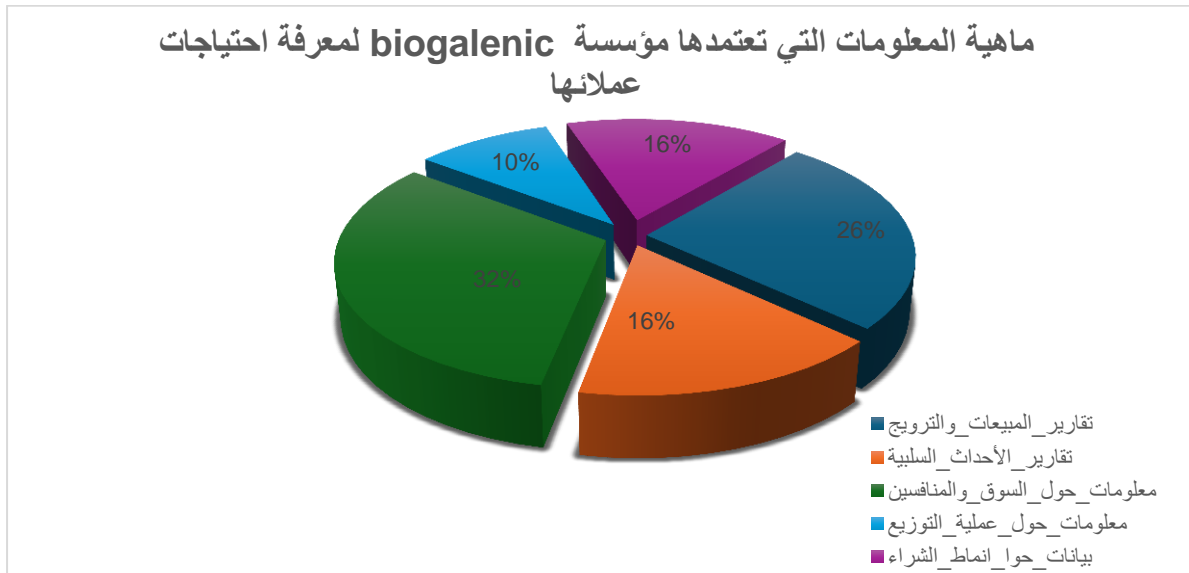
من خلال الجدول رقم (14) والذي يوضح ماهية المعلومات التي تعتمد عليها مؤسسة "biogalenic" في معرفة إحتياجات عملائها نلاحظ أن نسبة 25.8% من الإجابات تبين أن طبيعة المعلومات التي تساعد المؤسسة في معرفة إحتياجات العملاء تتمثل في تقارير أداء المبيعات والترويج التي يقدمها الموظفين بينما تمثل نسبة 16.1% تقارير الأحداث السلبية التي يقدمها العملاء, ونسبة 32.3% المعلومات الخاصة بالسوق الدوائي وعروض المنافسين ونجد أن 9.7% من الإجابات تعتبر البيانات المتعلقة بعملية التوزيع تساهم في تحديد المؤسسة لإحتياجات عملائها إضافة إلى نسبة 16.1% ترى بأن طبيعة المعلومات التي تعتمدها المؤسسة لمعرفة إحتياجات عملائها هي بيانات حول أنماط الشراء

الإجابة	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
تقارير_المبيعات_والترويج	8	80%	25.8%
تقارير_الأحداث_السلبية	5	50%	16.1%
معلومات_حول_السوق_والمنافسين	10	100%	32.3%
معلومات_حول_عملية_التوزيع	3	30%	9.7%
بيانات_حول_انماط_الشراء	5	50%	16.1%
المجموع	31	310%	100 %

جدول رقم (14) يوضح ماهية المعلومات التي تعتمدها مؤسسة "biogalenic" في معرفة احتياجات عملائها

ويمكن إرجاع التفاوت الحاصل في هذه النسب إلى أهمية تقارير أداء المبيعات والمعلومات التي تشمل عروض المنافسين ودراسات السوق مقارنة بغيرها من البيانات بحيث تحدد

المعلومات المستخلصة من دراسة السوق احتياجات العميل وعليه تعتمد المؤسسة إلى إشباع هذه الإحتياجات كما أن تقارير أداء المبيعات وبيانات أنماط الشراء لا تقل أهمية عن دراسات السوق من حيث توظيفها لمعرفة إحتياجات العملاء فهي تبين العادات الشرائية لعملاء المؤسسة ومن خلال الإلمام بهذه العادات يمكن للمؤسسة توقع ما يرغب به العميل، وتعتمد المؤسسة كذلك على تقارير العملاء حول السلبيات والمشاكل التي يعانون منها لتحسين الخدمات الفنية التي تقدمها المؤسسة ( التوزيع , التخزين ... )



رسم توضيحي 14 ماهية المعلومات التي توظفها مؤسسة "biogalenic" في معرفة إحتياجات عملائها

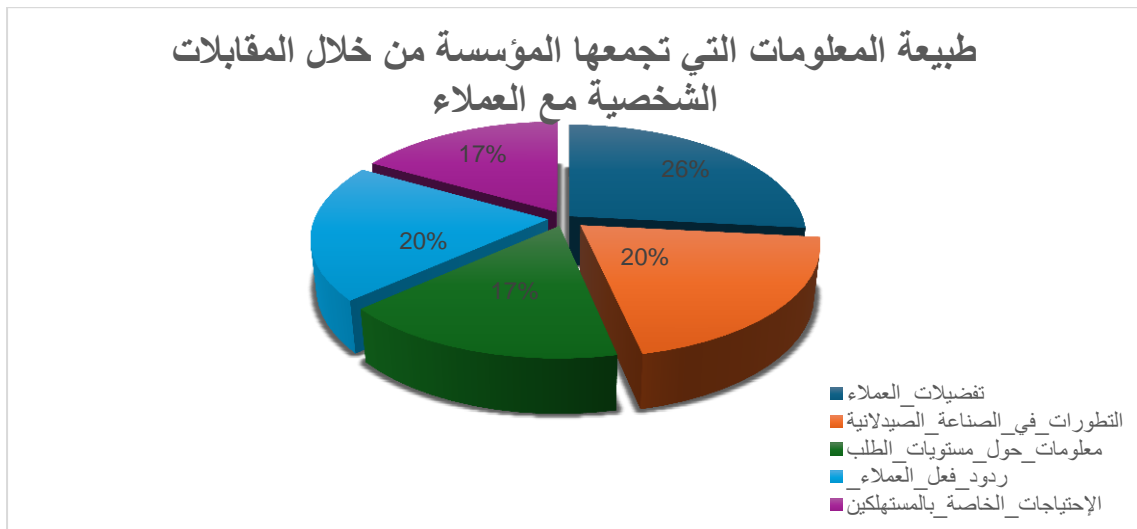
### 2.5- تحليل البيانات الخاصة بـ طبيعة المعلومات التي تجمعها المؤسسة من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء

يمثل الجدول رقم (15) طبيعة المعلومات التي تجمعها المؤسسة من خلال المقابلات الشخصية مع عملائها بحيث توضح الإجابات المتحصل عليها من طرف موظفي قسم التسويق التجاري بمؤسسة "biogalenic" أن المعلومات الخاصة بتفضيلات العملاء ومتطلباتهم تمثل نسبة 26.7% من الإجابات بينما تمثل نسبة 20% من الإجابات المعلومات المتعلقة بتطورات الصناعة الصيدلانية في حين نجد أن البيانات التي تجمعها المؤسسة حول المبيعات ومستويات الطلب على المنتجات تمثل نسبة 16.7% من مجموع الإجابات المسجلة كما تعكس نسبة 20% من الإجابات المعلومات التي تخص تقييم العملاء للمنتجات بينما تمثل البيانات التي تعالج الإحتياجات الخاصة بالمستهلك والسوق نسبة 16.7% من الإجابات المسجلة

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
تفضيلات_العملاء	8	80%	26.7%
التطورات_في_الصناعة_الصيدلانية	6	60%	20%
معلومات_حول_مستويات_الطلب	5	50%	16.7%
ردود_فعل_العملاء_على_المنتجات_للتحسين	6	60%	20%
الإحتياجات_الخاصة_بالمستهلكين	5	50%	16.7%
المجموع	30	300%	100%

جدول رقم (15) يوضح طبيعة المعلومات التي تجمعها المؤسسة من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء

ويمكن القول أن مؤسسة "biogalenic" تعتمد في المقابلات الشخصية مع عملائها على طرح أسئلة حول تفضيلاتهم من العروض التي تقدمها المؤسسة لمعرفة إحتياجات العميل بالدرجة الأولى أين يقوم المسوقون بالإعتماد على طرح أسئلة تتعلق بوضع ومشكلة العميل وكيفية سد حاجاته, كما توظف المؤسسة بيانات التي تشمل التطورات الحاصلة في الصناعة الصيدلانية والسوق الدوائي في تنظيم الجهود الترويجية والإنتاجية للمؤسسة والتوفيق بينهما, إضافة إلى قياس ردود فعل العملاء حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة ومستويات الطلب على المنتجات بحيث يتيح هذا النوع من المعلومات للمؤسسة القدرة على تحسين منتجاتها والعروض التي تقدمها .



رسم توضيحي 15 طبيعة المعلومات التي تجمعها المؤسسة من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء

### 5.3- تحليل البيانات الخاصة بكيفية تحليل المؤسسة للمعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية

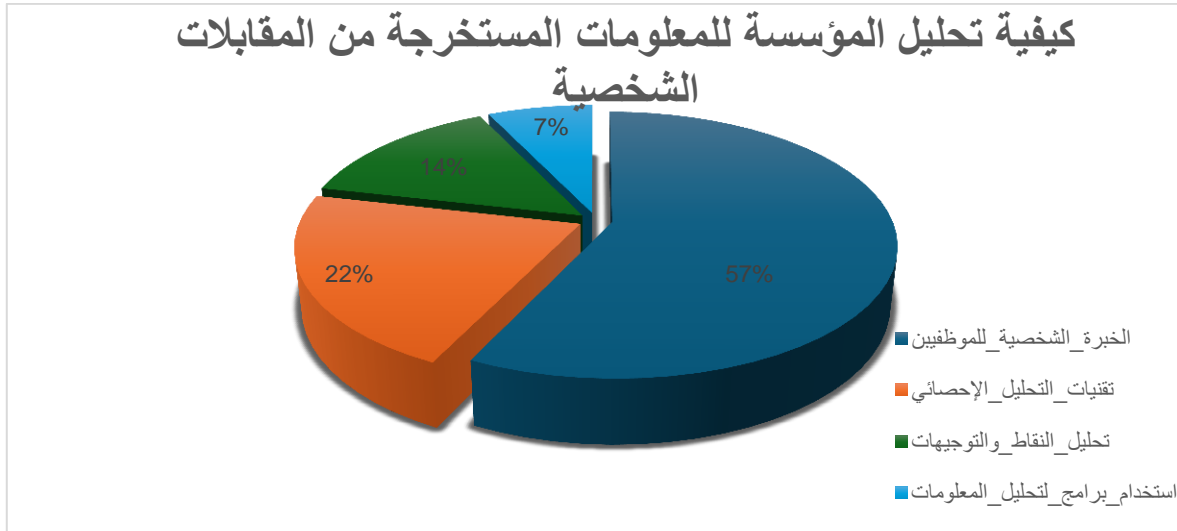
من خلال الجدول رقم (16) والذي يمثل كيفية تحليل المؤسسة للمعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية مع العملاء بحيث توضح النتائج المسجلة نسبة 57.1% من الإجابات ترى أن مؤسسة "biogalenic" تعتمد على الخبرة الشخصية للموظفين في تحليل البيانات بينما تعبر نسبة 21.4% من الإجابات على استخدام تقنيات التحليل الإحصائي ونسبة 14.3% من الإجابات ترى أن المؤسسة تعتمد على تحليل النقاط والتوجيهات التي تقدم من قبل العملاء ونسبة 7.1% من الإجابات تعتبر أن المؤسسة تستخدم برامج خاصة لتحليل المعلومات

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
الخبرة_الشخصية_للموظفين	8	80.0%	57.1%
تقنيات_التحليل_الإحصائي	3	30.0%	21.4%
تحليل_النقاط_والتوجيهات	2	20.0%	14.3%
استخدام_برامج_لتحليل_المعلومات	1	10.0%	7.1%
المجموع	14	140.0%	100.0%

#### جدول رقم (16) كيفية تحليل المؤسسة للمعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية

وتعبر هذه النتائج على أهمية الخبرة الشخصية للموظفين ودورها في تحليل المعلومات المستخلصة من المقابلات الشخصية مع عملاء المؤسسة بالإضافة إلى الإستعانة بتقنيات التحليل الإحصائي في تحليل البيانات الكمية كحجم الطلب على المنتجات ....

وتستفيد المؤسسة أيضا من تحليل الملاحظات التي يقدمها العملاء فيما يخص البيانات النوعية التي تشمل عملية توزيع المنتجات والخدمات اللوجيستية التي تقدمها المؤسسة إضافة إلى مستجدات السوق الدوائي .....



رسم توضيحي 16 كيفية تحليل المؤسسة للمعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية

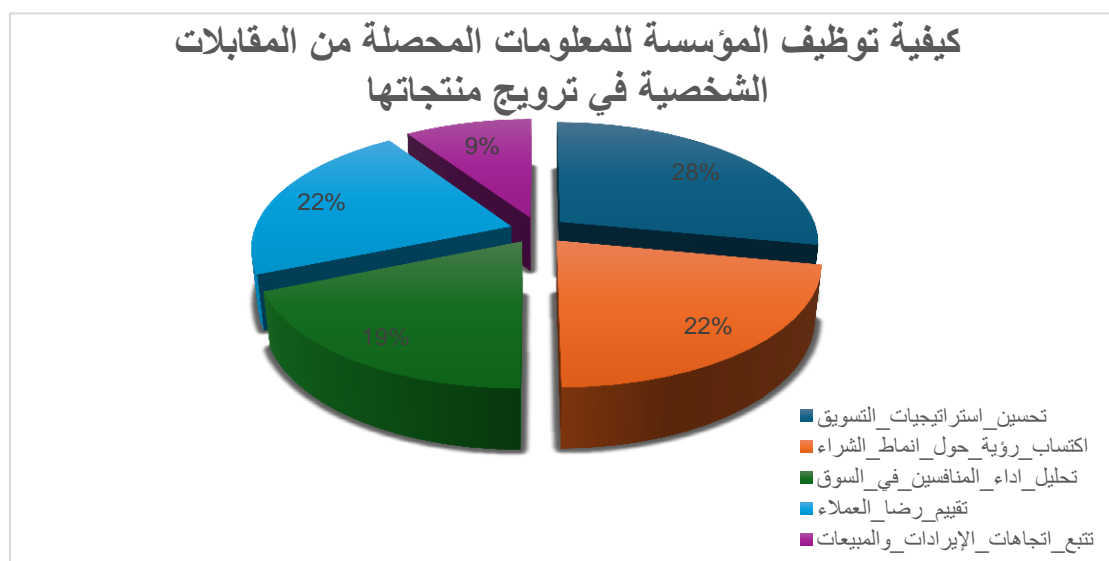
### 6.3- تحليل البيانات الخاصة بكيفية توظيف المؤسسة للبيانات المحصلة من المقابلات الشخصية مع العملاء في ترويج منتجاتها

يوضح الجدول رقم (17) كيفية توظيف مؤسسة "biogalenic" للبيانات التي تجمعها من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء في ترويج منتجاتها بحيث تشير الإجابات المسجلة أن نسبة 28.1% من الأجوبة المقدمة تعتبر أن المؤسسة توظف البيانات المستخرجة من المقابلات الشخصية في تحسين و تطوير المنتجات و إستراتيجيات التسويق التي تتبعها المؤسسة كما تعكس نسبة 21.9% من الأجوبة توظيف هذه البيانات لمعرفة أنماط الشراء لدى العملاء من أجل تنظيم الإنتاج بالمؤسسة في حين تمثل نسبة 18.8% من الإجابات المتحصل عليها ان المؤسسة تستخدم هذه البيانات في تحليل أداء المنافسين في السوق الدوائي , إضافة إلى نسبة 21.9% من الإجابات توضح أن المؤسسة توظف المعلومات المحصلة في تقييم رضا العملاء و العمل على تلبية إحتياجاتهم , بينما تشير نسبة 9.4% إلى الإجابات التي ترى أن المؤسسة تستخدم المعلومات المجمعة من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء في تتبع إتجاهات الإيرادات و المبيعات

الإجابات	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
تحسين استراتيجيات التسويق	9	90.0%	28.1%
معرفة أنماط الشراء لتنظيم الإنتاج	7	70.0%	21.9%
تحليل أداء المنافسين في السوق	6	60.0%	18.8%
تقييم رضا العملاء و العمل على تلبية احتياجاتهم	7	70.0%	21.9%
تتبع اتجاهات الإيرادات والمبيعات	3	30.0%	9.4%
المجموع	32	320.0%	100.0%

جدول رقم (17) كيفية توظيف المؤسسة للبيانات المحصلة من المقابلات الشخصية مع العملاء في ترويج منتجاتها

وحسب النتائج المسجلة فإن مؤسسة "biogalenic" توظف الإجابات التي تستخلصها من المقابلات الشخصية مع العملاء بعد أن يتم طرح أسئلة تحاكي الأوضاع والمشاكل التي يعاني منها العميل في تحقيق مجموعة من المقاصد تتمثل في العمل على تحسين وتطوير المنتجات وإستراتيجيات التسويق من خلال الإستفادة من المعلومات المقدمة من طرف العملاء إضافة إلى تحليل أداء المنافسين وتقييم رضا العملاء ومعرفة أنماط الشراء الخاصة بهم .



رسم توضيحي 17 كيفية توظيف المؤسسة للمعلومات المحصلة من المقابلات الشخصية في ترويج منتجاتها

4- دور معرفة و إحاطة مؤسسة biogalenic باحتياجات عملائها في تحديد الوسائل و الطرق التي تعتمد عليها في ترويج منتجاتها

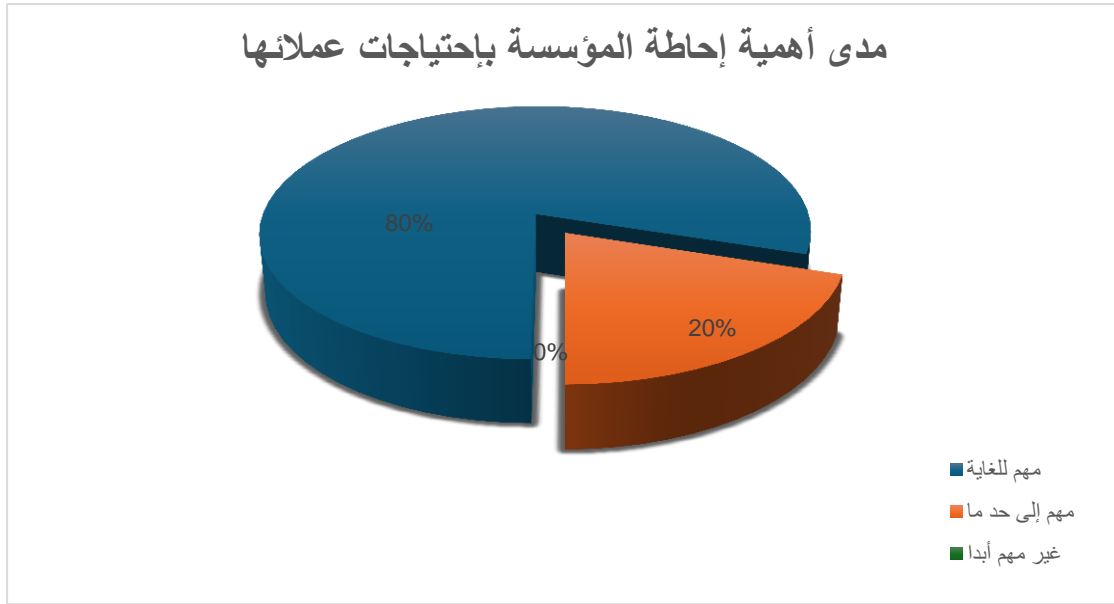
#### 1.4- تحليل البيانات الخاصة بمدى أهمية إحاطة المؤسسة باحتياجات عملائها

من خلال الجدول رقم (18) والذي يمثل مدى أهمية إحاطة المؤسسة باحتياجات عملائها توضح الإجابات المسجلة أن نسبة 80% من الموظفين بقسم التسويق التجاري لدى مؤسسة "biogalenic" يرون أن معرفة المؤسسة لإحتياجات عملائها مهم للغاية بينما يرى 20% من المبحوثين بأن إحاطة المؤسسة باحتياجات عملائها مهم إلى حد ما

الإجابة	التكرار	نسبة التكرار
مهم للغاية	8	80%
مهم إلى حد ما	2	20%
غير مهم أبدا	0	0%
المجموع	10	100 %

جدول رقم (18) يوضح مدى أهمية إحاطة المؤسسة باحتياجات عملائها

وعليه نستطيع القول أن مؤسسة "biogalenic" تعتبر معرفة إحتياجات العميل ذا أهمية كبيرة في صياغة سياساتها المتعلقة بعملية الإنتاج والتسويق الدوائي وأن إدراك إحتياجات العملاء من خلال الجهود التي يبذلها موظفي قسم التسويق التجاري إنطلاقا من المقابلات الشخصية التي تتم بين العميل ومندوب المبيعات ومن ثم تحليل حاجياته والعمل على إشباعها يعتبر عنصرا مهما من أجل دعم نشاط المؤسسة إذ تتماثل هذه الخطوات والمراحل المشار إليها في نظرية البيع بالدوران التي تعتبر من أهم نماذج المبيعات المعمول بها في الصفقات الكبيرة خاصة .



#### 2.4- تحليل البيانات الخاصة بالمحفزات والمزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء

من خلال الجدول رقم (19) والذي يمثل المزايا التي يبحث عنها عملاء مؤسسة "biogalenic" قبل الدخول في صفقات شراء نجد نسبة 20% من الإجابات المسجلة تعتبر أن العملاء يبحثون عن جودة المنتجات المقدمة كأولوية للدخول في صفقات شراء بالإضافة إلى نسبة 22.5% من الإجابات التي ترى أن الأسعار و شروط الدفع من بين المحفزات التي تجعل العميل يقبل على اقتناء المنتج في حين تعكس نسبة 20% من الأجوبة أن العميل يبحث أولاً عن سمعة ومصداقية المؤسسة المنتجة قبل الدخول في صفقات شراء و نسجل نفس النسبة من الإجابات 20% متعلقة بالزامية توافر المنتجات الضرورية لدى المؤسسة المنتجة و توضح كذلك نسبة 12.5% من الأجوبة المقدمة أن

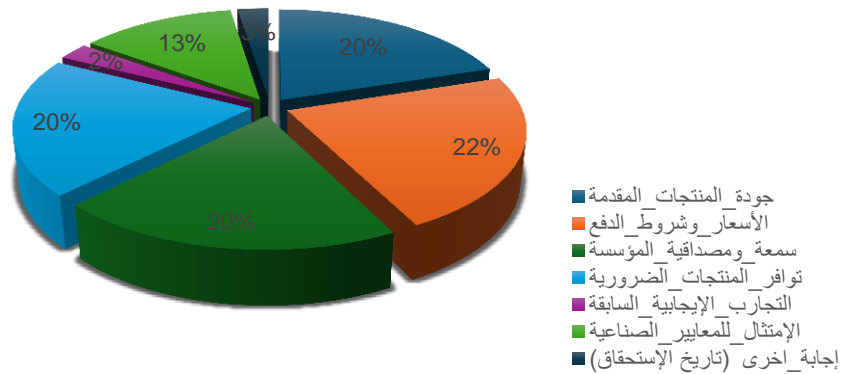
مدى امتثال المؤسسة للمعايير الصناعية يؤثر على توجه العميل في التعامل معها , كما سجلنا نسبة 2.5% لكل من الأجوبة الخاصة بالتجارب الإيجابية السابقة للعملاء وتحديد تاريخ الإستحقاق كإجابة خارج المقترحات المقدمة .

المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
جودة_المنتجات_المقدمة	8	80%	20.0%
الأسعار_وشروط_الدفع	9	90%	22.5%
سمعة_ومصداقية_المؤسسة	8	80%	20.0%
توافر_المنتجات_الضرورية	8	80%	20.0%
التجارب_الإيجابية_السابقة	1	10%	2.5%
الإمتثال_للمعايير_الصناعية	5	50%	12.5%
إجابة_أخرى (تاريخ الإستحقاق)	1	10%	2.5%
المجموع	40	400%	100%

جدول رقم (19) يوضح المحفزات و المزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء

وتبين الإجابات المقدمة أن مؤسسة "biogalenic" من خلال قسم التسويق التجاري على دراية بالمحفزات التي تجتذب العملاء فهي تقوم بتصميم عروضها بناء على دراسة ما يرغب به العميل وتوظف جهودها في تلبية إحتياجاته الأمر الذي يساهم في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة بالسوق الدوائي, أين يساعد إدراك المؤسسة لطبيعة العروض التي تحفز العميل على التعامل مع المؤسسة في توجيه جهودها الترويجية وخلق ميزة تنافسية لدى المؤسسة

### المحفزات المزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء



رسم توضيحي 19 المحفزات و المزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء

### 3.4- تحليل البيانات الخاصة بمدى تأثير إدراك المؤسسة للتحديات التي يواجهها العميل في تعزيز قدرتها التنافسية بالسوق

من خلال الجول رقم (20) والذي يمثل مدى تأثير إدراك المؤسسة للتحديات التي يواجهها العميل في تعزيز قدرتها التنافسية بالسوق الدوائي نلاحظ أن أكبر نسبة من الإجابات المحصلة 90% ترى أن فهم الإحتياجات الأساسية للعملاء وتطوير حلول لها يساهم في كسب ثقتهم و ضمان ولائهم وبالتالي ضمان حصص المؤسسة في السوق بينما ترى النسبة المتبقية 10% أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على قدرة المؤسسة للمنافسة في السوق

النسبة	التكرار	التبرير	هل فهم المؤسسة للتحديات التي تواجه العميل يعزز من قدرتها التنافسية ؟
90%	9	فهم الإحتياجات الأساسية للعملاء يؤثر على المنافسة في السوق	نعم
10%	01	هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة	لا
100 %	10		المجموع

جدول رقم (20) يوضح مدى تأثير إدراك المؤسسة للتحديات التي يواجهها العميل في تعزيز قدرتها التنافسية بالسوق

وتبين النسب المتحصل عليها من الإجابات المسجلة مدى أهمية معرفة المؤسسة للتحديات التي تواجه العميل أين يساعدها إدراك مشاكل العملاء في تصميم استراتيجياتها و تحديد الطرق الملائمة للدفع بمنتجاتها تجاه الأسواق وتتفق هذه النتائج مع كون البيع بالعلاقة يتمحور حول العميل حسب نظرية البيع بالدوران , كما تسهم مساندة المؤسسة للعملاء في مواجهة التحديات التي تواجههم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها بصفة عامة والمتعاملين بصفة خاصة .

#### 4.4- تحليل البيانات الخاصة بتأثير معرفة المؤسسة لإحتياجات العميل على طريقة

##### ترويج منتجاتها

يوضح الجدول رقم (21) مدى تأثير معرفة المؤسسة لإحتياجات عملائها على طريقة ترويج منتجاتها, أين تعكس الإجابات المسجلة أن نسبة 60% من الأجوبة ترى أنه غالبا ما يؤثر إدراك المؤسسة لإحتياجات عملائها على تحديد طرق ترويج المنتجات فيما تمثل نسبة 40% من الإجابات الفئة التي ترى أن تأثير معرفة احتياجات العميل يؤثر أحيانا على طريقة ترويج منتجات المؤسسة

الإجابة	التكرار	نسبة التكرار
غالبا	6	60%
أحيانا	4	40%
إطلاقا	0	0%
المجموع	10	100

#### جدول رقم (21) تأثير معرفة المؤسسة لإحتياجات العميل على طريقة ترويج منتجاتها

ونلاحظ من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة "biogalenic" تولي إهتماما لمحاولة معرفة إحتياجات العميل ومتطلباته فيما يشمل ميدان الصناعة الصيدلانية أين تعتمد على

التفاعل الفعال لمعرفة المزيد حول إحتياجات العملاء عبر طرح أسئلة و أخذ أجوبة العميل بعين الإعتبار, ومن خلال إلمام المؤسسة بهذه الإحتياجات تعمل على تحديد الطرق التي تستخدمها في ترويج المنتجات سواءا عبر المكالمات الهاتفية أو إستخدام العروض المرسله عبر البريد الإلكتروني أو حتى بالإستعانة بالمقابلات الشخصية مع العملاء ( حسب نتائج الجدول رقم (08) )

#### 5.4- تحليل البيانات الخاصة بكيفية تأثير معرفة المؤسسة لمتطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي تعتمدها

يمثل الجدول رقم (22) كيفية تأثير معرفة المؤسسة بمتطلبات العملاء على تحديد طرق الترويج التي تعتمدها وتوضح نسبة 36.8% من الإجابات أن مؤسسة "biogalenic" تخصص عروضها الترويجية حسب إحتياجات العملاء بينما تمثل نسبة 26.3% الإجابات التي ترى أن معرفة المؤسسة بمتطلبات العملاء تساهم في تحديد الميزانية الترويجية في حين تشير نسبة 15.8% من الأجوبة أن إدراك المؤسسة لإحتياجات العملاء يفيد في تحديد توقيت ومدة الحملات الترويجية كما تعكس نسبة 21.1% استفادة المؤسسة من المعلومات التي توضح متطلبات العملاء في توجيه وسائل التسويق الإستراتيجي لتحقيق أقصى قدر من النجاح

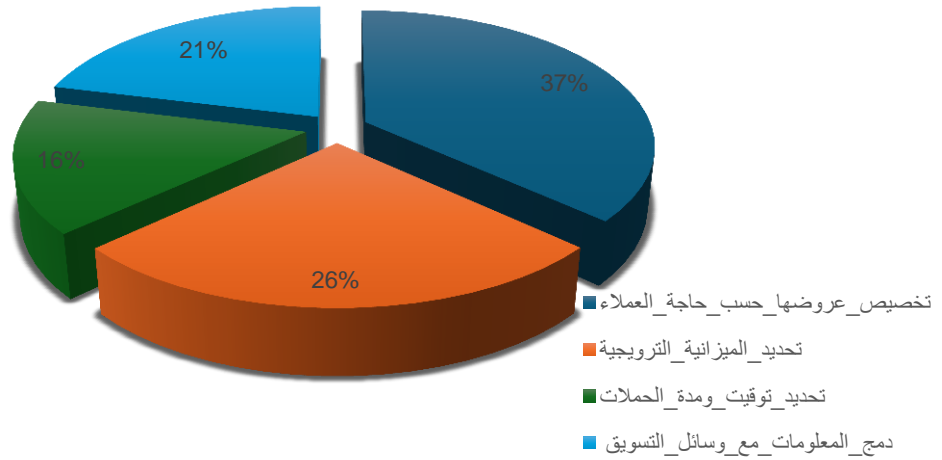
المتغير	التكرار	نسبة التكرار	النسبة المئوية
تخصيص عروضها حسب حاجة العملاء	7	70.0%	36.8%
تحديد الميزانية الترويجية	5	50.0%	26.3%
تحديد توقيت ومدة الحملات	3	30.0%	15.8%
دمج المعلومات مع وسائل التسويق	4	40.0%	21.1%
المجموع	32	190.0%	100.0%

جدول رقم (22) كيفية تأثير معرفة المؤسسة لمتطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي

تعتمدها

ومن خلال النسب المسجلة والتي تعكس الإجابات المتحصل عليها نستطيع القول أن معرفة المؤسسة لإحتياجات عملائها يمكنها من تحديد الأساليب التي تعتمد عليها في ترويج منتجاتها بحيث توظف هذه البيانات من أجل تنظيم عروض تتلائم مع متطلبات العملاء هذا ما يساهم في زيادة نسب الإقبال على منتجات المؤسسة كما أن إدراك المؤسسة لإحتياجات العميل يساعدها على معرفة حجم الطلب على المنتجات في السوق وبالتالي تنظيم جهودها الإنتاجية والتسويقية بناء على المعطيات المتحصل عليها

### كيفية تأثير معرفة المؤسسة لمتطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي تعتمد عليها



رسم توضيحي 20 كيفية تأثير معرفة المؤسسة لمتطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي تعتمد عليها

## ثالثا - نتائج الدراسة:

النتائج في ضوء محاور الدراسة :

## 1-مناقشة نتائج المحور الأول : الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة

**"biogalenic" في ترويج منتجاتها**

- تعتمد مؤسسة " biogalenic " على توظيف كل من جهود البيع الشخصي وعروض تنشيط المبيعات بنسب متقاربة(35% , 38%) مع الإستعانة بواصفي الدواء في التعريف بمنتجات المؤسسة لكن بنسبة أقل 27%
- تقوم مؤسسة " biogalenic " بالتواصل مع عملائها من خلال الإعتماد على مندوبي المبيعات بصفة أساسية وهذا عبر استخدام المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني بنسبة كبيرة بلغت 57.6% إضافة إلى الإعتماد على المقابلات الشخصية التي تتم مع العملاء و مقدمي الرعاية الصحية
- توظف مؤسسة "biogalenic" مجموعة من الأساليب في إجتذاب عملائها وتتمثل هذه الأساليب في إستخدام الإقناع القائم على الحوار والحقائق, تقديم العروض والتخفيضات لجذب إهتمام العميل, كما تقوم المؤسسة بتقديم معلومات تشمل خدماتها ومنتجاتها من أجل بناء الثقة مع العملاء والزبائن
- تقيّم مؤسسة "biogalenic" مدى نجاح الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها عبر قياس الزيادة في نسب المبيعات بالدرجة الأولى, كما تعتبر المؤسسة أن النجاح في كسب ولاء العميل وضمان توجهه لإقتناء منتجاتها معيار لتقييم مدى نجاعة الأساليب الإتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة, وتأخذ المؤسسة كذلك بمدى وصولها إلى عملاء جدد وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية في تقييم فعالية الأساليب الإتصالية المستخدمة و يقدر مدى رضا

الموظفين على الأساليب الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة بـ 90% من مجمل العاملين بقسم التسويق التجاري.

## 2-مناقشة نتائج المحور الثاني : طبيعة المعلومات التي تستهدفها مؤسسة "biogalenic" في عملية التعرف على احتياجات عملائها

- تقوم مؤسسة "biogalenic" بالتواصل مع عملائها لجمع بيانات تشمل إحتياجات العملاء , مسار توزيع منتجات المؤسسة بهدف تنظيم الإنتاج حسب إحتياجات العملاء والإلمام بشبكة التوزيع الخاصة بها
- تعتمد مؤسسة "biogalenic" على تقارير المبيعات بنسبة 30% ودراسات السوق والمنافسين بنسبة 32% من أجل الإطلاع على إحتياجات عملائها إضافة إلى الإستعانة بجمع معلومات تشمل أنماط الشراء , وبيانات حول عملية توزيع المنتجات وتقارير الأحداث السلبية .
- من خلال الإعتماد على المقابلات الشخصية تعمل مؤسسة "biogalenic" على تجميع جملة من البيانات التي تساعد على تحسين أدائها وتتمثل هذه البيانات في تفضيلات العملاء , والتطورات الحاصلة في الصناعة الصيدلانية, رود فعل العميل حول المنتجات للتحسين , إضافة لمعلومات حول الإحتياجات الخاصة بالمستهلكين وتوظف المؤسسة هذه المعلومات في تحسين إستراتيجياتها التسويقية بحيث تساهم معرفة أنماط الشراء لدى العملاء في تنظيم الجهود الإنتاجية للمؤسسة, كما يفيد تسجيل فعل العميل حول المنتج في تقييم رضا العملاء والعمل على تلبية إحتياجاتهم وتساعد البيانات الخاصة بالتطورات الحاصلة في الصناعة الصيدلانية في تحليل السوق و أداء المنافسين فيه

- تعتمد المؤسسة في تحليل البيانات المستخلصة من المقابلات الشخصية على خبرة الموظفين بدرجة كبيرة توضحها نسبة 57.1% من الإجابات المسجلة إضافة إلى الإستعانة بتقنيات التحليل الإحصائي في تحليل البيانات الكمية

### 3- مناقشة نتائج المحور الثالث : دور معرفة وإحاطة مؤسسة "biogalenic" بإحتياجات

#### عملائها في تحديد وسائل وطرق ترويج منتجاتها

- بهدف إجتذاب إهتمام العملاء نحو منتجات مؤسسة "biogalenic" تراعي المؤسسة مجموعة من الإعتبارات التي تحفز العميل للدخول في صفقات شراء بنسب متقاربة وتتمثل هذه الإعتبارات في الأسعار التنافسية وشروط الدفع بنسبة 22.5%, سمعة ومصداقية المؤسسة 20%, توافر وجودة المنتجات المقدمة 20%.

- يؤثر مدى معرفة المؤسسة بالإحتياجات والتحديات التي تواجه عملائها على طريقة ترويج منتجاتها من خلال تخصيص عروضها وخصوماتها حسب حاجيات عملائها كما تؤثر على قدرة المؤسسة في التخطيط الدقيق للتسعير والميزانية الترويجية, كل هذا يساهم في ضمان حصص المؤسسة بالسوق وزيادة قدراتها التنافسية .

## النتائج في ضوء أهداف الدراسة :

- تعتمد المؤسسة المنتجة للمواد الصيدلانية على مجموعة من الأساليب الإتصالية لترويج منتجاتها تتمثل في إستخدام الإتصال المباشر مع العملاء والإعتماد على البيع الشخصي في تعريف العميل وإقناعه بإقتناء المنتج, كما تستخدم أسلوب تنشيط المبيعات في تقديم عروض تساهم في تحفيز العميل للدخول في صفقات شراء للمنتجات, كل هذا يعد جزءا من الإستراتيجية الإتصالية التسويقية لدى المؤسسة بحيث تترجم الأساليب المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة الصيدلانية (الإتصال الشخصي, تنشيط المبيعات ) خطوات "إستراتيجية الدفع بالمنتج", والتي هي جزء من إستراتيجيات الإتصال التسويقي ما يبين فعالية هذه الإستراتيجيات في ترويج المنتجات الصيدلانية.
- تتعامل المؤسسة الصيدلانية مع عملائها عن طريق الإتصال الشخصي المباشر بين ممثلي المؤسسة والعميل ويتم الإعتماد على توظيف البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية كأدوات تساعد القائم بالإتصال للإطلاع على طلبيات العملاء ومعرفة إحتياجاتهم
- توظف المؤسسة الدوائية لمعرفة مستجدات السوق الصيدلانية وتحديد الطرق المثلى لترويج منتجاتها مجموعة من البيانات التي تستخلصها إما من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء, أو حتى عبر ملاحظات واصفي الدواء حول المنتجات و تشمل هذه البيانات تقارير أداء المبيعات, عروض المنافسين, بيانات حول أنماط الشراء, تقارير حول الأحداث السلبية والأخطاء الدوائية .

## النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

- أظهرت الدراسة أن مؤسسة "biogalenic" تستخدم إستراتيجيات الإتصال التسويقي من أجل التعرف على إحتياجات عملائها لتحديد طرق ترويج منتجاتها بهدف تحقيق زيادة في نسب المبيعات وكسب ولاء العملاء بحيث يتم تقييم نجاعة الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة نظرا لحجم الزيادة في المبيعات ومدى الوصول إلى فئات جديدة من العملاء, وتتوافق نتائج دراسة الباحث "حسين مساعدي" حول " إستراتيجية الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال Nedjma " مع نتائج هذه الدراسة في أهداف استخدام المؤسسة لإستراتيجية الإتصال التسويقي أين خلصت إلى أن تحقيق نسب مبيعات عالية هو الهدف الأساسي من إستخدام إستراتيجيات الإتصال التسويقي وأن تقييم نجاح الإستراتيجيات المتبعة يعتمد زيادة الأرباح وعدد العملاء الجدد .

- تستخدم المؤسسة في تواصلها مع العملاء المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني أين يقوم ممثلو مبيعات المؤسسة الصيدلانية بتصميم عروض حول منتجاتها وإرسالها إلى العملاء بإستخدام تقنيات التسويق الرقمي المتمثلة في الرسائل الإلكترونية ويتوافق هذا مع ما تشير إليه نتائج وتوصيات دراسة "Aseel bin Sawa,fatema Turkistani" حول "التغيرات في التسويق الدوائي في ظل جائحة كورونا" أين خلصت هذه الدراسة إلى وجوب توظيف التسويق الرقمي فيما يتعلق بالقطاع الدوائي والمنتجات الدوائية خاصة أثناء وبعد أزمة "كوفيد"

- تفيد إستراتيجيات الإتصال التسويقي في جمع المعلومات حول إحتياجات العملاء وواقع السوق الدوائي أين تساهم في تعريف المؤسسة بالعوامل التي تؤثر على أنماط الشراء لدى العملاء, ونجد أن نتائج دراسة الباحثة " بوشعيرة لويزة " حول "إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري" تعتبر كذلك أن إستراتيجيات

الإتصال التسويقي تعد مصدرا للمعلومات ووسيلة للتعرف على السلع التي تحقق المنفعة للمستهكين كما انها تلعب دورا في إغراء المستهلك كي يتصرف بطريقة معينة والتأثير على سلوكه الشرائي

### النتائج في ضوء نظرية البيع بالدوران " spin selling " :

- من خلال المقابلات الشخصية التي يقوم بها الموظفون في قسم التسويق التجاري مع العملاء تعتمد المؤسسة على جمع معلومات تخص وضع العميل وماهية الحاجيات التي يسعى إلى تلبيتها ومن ثم توظيف هذه البيانات في تلبية إحتياجات العملاء عن طريق صياغة عروض ملائمة لهم وتتوافق هذه النتائج مع فروض نظرية البيع بالدوران للباحث "نيل راکهام" والتي ترى أنه على المؤسسة أن تركز على فهم إحتياجات العميل وتقديم الحلول الملائمة لهذه الإحتياجات

- تستعين المؤسسة بجمع معلومات حول المحفزات التي قد تساهم في دفع العميل للدخول في صفقات شراء من خلال طرح أسئلة تقيس رغباته وتطلعاته, ما يساهم في إدراك المؤسسة للنقاط الأساسية التي تبني عليها عروضها الترويجية ونميز أن هذه النتائج تتماثل و مراحل عملية البيع بالدوران و المتمثلة في مجموعة من الأسئلة التي تقيس وضع ومشاكل العميل وكيفية سد حاجياته .

إستخلاص النتائج العامة

- إن واقع استخدام المؤسسات الصيدانية لإستراتيجيات الإتصال التسويقي يوضح اعتمادها بشكل رئيسي على إستراتيجية الدفع بالمنتج عبر قنوات متعددة وصولاً إلى المستهلك النهائي وهذا من خلال التواصل مع عملاء يقومون بإقتناء المنتجات الصيدلانية من الشركة المنتجة ومن ثم يعملون على توزيعها للصيدليات ونقاط البيع .
- تعتمد شركات الأدوية على الإتصال الشخصي وعروض تنشيط المبيعات في الترويج لمنتجاتها من خلال التواصل مع العملاء وإقناعهم بإقتناء المنتج عبر تقديم عروض مناسبة
- توظف المؤسسة الصيدلانية المقابلات الشخصية مع العملاء في جمع معلومات تساعد على معرفة إحتياجات السوق الدوائي ما يساهم في تنظيم جهودها الإنتاجية وتحديد سياساتها في ترويج المنتجات
- تستهدف المؤسسات المنتجة للمواد الصيدلانية بعملياتها الترويجية إضافة إلى العملاء والموزعين, فئة الأطباء وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها بإعتبار واصفي الدواء هم المؤثرين بالدرجة الأولى على قرار إقتناء المستهلك للمنتج الدوائي أين لا يمكنه الحصول على دواء من دون وصفة طبية
- تتضح فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة لعملائها وزبائنهم والتي تتم صياغتها بعد دراسة إحتياجات العملاء وحالة السوق ومعرفة نسب العرض والطلب على المنتجات أين تساهم إستراتيجية الإتصال التسويقي في الدفع بالمنتجات إلى الأسواق الصيدلانية عبر إقناع العملاء بإقتناء المنتج الدوائي ومن ثم تسويقه للصيدليات وبعدها يقدم إلى المستهلك النهائي (المريض)

# خاتمة

## خاتمة

يمكن القول أن فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في الترويج للمنتجات الصيدلانية تعتمد على عدة عوامل, بما في ذلك فهم السوق المستهدف وتحليل إحتياجات العملاء, كما تساهم إستراتيجيات الإتصال التسويقي في توجيه رسائل فعالة بهدف التعريف بمنتجات المؤسسة , إضافة إلى إستخدام وسائل الإتصال المناسبة للتواصل مع جمهورها الخارجي, ومن المهم أيضا لمؤسسات إنتاج المواد الصيدلانية قياس النتائج والبيانات المتحصل عليها وتحليلها لتحسين الإستراتيجيات المستقبلية .

### التوصيات :

وقد خلصنا إلى مجموعة من التوصيات التي قد تساهم في تقديم الإضافة للتحسين من الأساليب والإستراتيجيات التي تتبعها مؤسسة "biogalenic" في التواصل مع عملائها وترويج المنتجات الخاصة بها وتمثل في :

- أن تعمل المؤسسة على توظيف الترويج ليشمل الأدوار الإرشادية والتعليمية فيما يخص التعريف بالمنتج الدوائي وخصائصه من جهة, إضافة إلى تأدية أدواره المتمثلة في تنشيط الطلب وتحقيق الأهداف التنافسية للمؤسسة .

- محاولة الإعتماد على سياسة جذب الطلب على المنتجات إضافة إلى إستراتيجية الدفع المعمول بها, وهذا عبر المشاركة في المعارض والتظاهرات العلمية داخل و خارج الوطن, إضافة إلى إقامة معارض خاصة بالمؤسسة تستقبل كلا من الأطباء والصيدلة بهدف التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها .

## خاتمة

---

- دعم الجهود الترويجية الحالية بتوظيف المقالات العلمية الصيدلانية التي تتضمن معلومات حول المنتجات الدوائية الخاصة بالمؤسسة كإصدار مجلات طبية متخصصة وتوزيعها على الأطباء والصيدالة مع الإعتماد على شبكات الإنترنت للمساعدة في إرسالها للفئات المستهدفة.

# قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية

1. الكتب :

- 1- إسماعيل السيد, مبادئ التسويق, المكتب الجمعي الحديث, الإسكندرية , مصر  
1999,
- 2- أيمن ديوب, سامر مصطفى, الإتصال التسويقي, الجامعة الافتراضية السورية 2020
- 3- ثامر البكري, الإتصالات التسويقية والترويج, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان الأردن,  
2009
- 4- ثائر شاكر محمد الهيتي, سامي ذياب الغريبي التخطيط الإستراتيجي في إدارة المشاريع  
التموية, الوراق للنشر والتوزيع عمان, الأردن 2014
- 5- حسن محمد جواد الجبوري, منهجية البحث العلمي -المدخل لبناء المهارات البحثية دار  
الصفاء للنشر والتوزيع, عمان 2013
- 6- خالد حامد, منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية, جسور للنشر و التوزيع  
2008
- 7- ريحي مصطفى عليان أسس التسويق المعاصر دار صفا لنشر و التوزيع, عمان,  
الأردن, 2009
- 8- عبد السلام أبو قحف, إقتصاديات الأعمال والإستثمار الدولي , مكتبة و مطبعة  
الإشعاع الفنية ، 2001
- 9- على فلاح الزغبى, الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي, دار المسيرة للنشر  
والتوزيع, الأردن, 2010
- 10- عمر وصفي عقيلي, قحطان بدر العبدلي, مبادئ التسويق مدخل متكامل, دار زهران  
للنشر, عمان, الأردن, 1996
- 11- عنبر إبراهيم شلاش, إدارة الترويج و الإتصالات, دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ,  
2011

- 12- فاطمة حسين عواد, الإتصال والإعلام التسويقي, دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان  
الأردن , 2011
- 13- فضيل دليو, الإتصال, مفاهيمه, نظرياته, وسائله, دار الفجر للنشر و  
التوزيع, القاهرة, مصر 2003
- 14- فهد سيم الخطيب, محمد سليمان عواد, مبادئ التسويق ( مفاهيم أساسية ), دار الفكر,  
عمان, الأردن, 2000
- 15- قحطان العبدلي, بشير العلاق, التسويق الصيدلاني, دار اليازوري العلمية عمان ,  
الأردن , 2007
- 16- قحطان العبدلي و سمير العبدلي, الترويج والإعلان, دار زهران, عمان الأردن ,  
1997
- 17- لقاني أحمد بن حسين, علي بن أحمد, معجم المصطلحات التربوية المعرفة في  
مناهج و طرق التدريس, القاهرة, عالم الكتب 2003
- 18- محمد محمود الجوهري, الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة, مكتبة الرائد الأردن,  
2000
- 19- مي عبد الله, نظريات الإتصال, دار النهضة العربية, بيروت, لبنان, 1983
- 20- الهادي خالدي, المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي, الجزائر, دار  
هوما للطباعة والتوزيع 1996

## II. المذكرات الجامعية :

1. بوعلي سارة, التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة - وحدة مستغانم -  
مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر , جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2014-  
2015
2. تويزة بلقاسم, الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر , حالة عينة من  
مركبات السياحة الحموية , أطروحة دكتوراه, تخصص علوم إقتصادية جامعة  
الجزائر 03 , 2015-2016

3. حسين مساعدي, استراتيجية الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال Nedjma , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال جامعة الجزائر 3 , 2012-2011
4. خيرة مونية منصوري, سياسات الإتصال دراسة حالة الجزائر, أطروحة دكتوراه تخصص علوم تجارية, جامعة محمد بن أحمد, وهران 2, الجزائر 2016-2015
5. دحمان ليندة, التسويق الصيدلاني "حالة مجمع صيدال", أطروحة دكتوراه جامعة دالي ابراهيم - الجزائر, 2010-2009
6. سامية بولعسل, دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية, مذكرة ماجستير كلية العلوم التجارية و الإقتصادية جامعة جيجل, 2011 - 2010
7. عبد عيشوش, دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية, أطروحة دكتوراه, تخصص علوم تجارية جامعة باتنة 1, الجزائر 2017-2016
8. علي سليمان, التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية, مشروع نيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال, كلية إدارة الأعمال, جامعة المنارة, سوريا, 2022-2021
9. لويذة بوشعيرة, إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك, أطروحة دكتوراه, تخصص علوم تسيير, جامعة الجزائر 3, 2014- 2013
10. المر سهام, المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها, - رسالة دكتوراه, جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان, كلية الحقوق, 2017

III. المجلات العلمية :

1. أميرة منصور , المقابلة – رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية, مجلة الأثر العدد 27, جامعة ابو القاسم سعد الله الجزائر 2, 2016
2. بعولي ليلي, الصناعة الصيدلانية في الجزائر, مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والإقتصادية والمالية, المجلد 3, العدد 1, جامعة الجزائر 3, الجزائر, 2021
3. درناني إيمان, دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصيدلانية, مجلة آفاق لبحوث والدراسات, مجلد 06, العدد 01 2023
4. فريد كورتل آمال كحيلة, التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها – دراسة تقييمية لتجربة الجزائر – مجلة الإقتصاد و التنمية البشرية, المجلد 4, عدد3, جامعة لونيبي علي, البليدة 2, الجزائر 2013
5. كريمة حاجي, سعاد دولي, دور الإتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون, مجلة البشار الإقتصادية, المجلد3, العدد 2, جامعة طاهيري محمد, بشار, الجزائر, 2017
6. لحول علي, جمعة زكرياء, الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية مجلة الإبتكار والتسويق, العدد الثالث, جامعة سيدي بلعباس 2016
7. هيام فاروق إبراهيم شعبان, فعالية مقرر التدريب على المهارات في تنمية القيادة لجماعات طلاب الخدمة الإجتماعية, مجلة دراسات في الخدمة الإجتماعية والعلوم الإنسانية, العدد 53, مجلد 3, 2021

ثانيا- المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1) C , David Shepherd - :orgqn ,P Miles – Linda .S. Munilla strategic sales Conversations As A foundation for effective partership selling , journal of busnis – economics recherché , volume 7 ; number 2 , fqbrery 2009
- 2) Rackham .N . Spin selling New York NY : McGraw-Hill 1988

# الملاحق

الملحق رقم 01 : إمتبيان موجه لموظفي قسم التسويق التجاري بمؤسسة  
"biogalenic" فرع زيغود يوسف / قسنطينة .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة بعنوان :

## فعالية إستراتيجيات الإتصال التسويقي في ترويج المنتجات الصيدلانية

للأنتاج الصيدلاني / زيغود يوسف - قسنطينة BIOGALENIC دراسة حالة مؤسسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص العلاقات العامة

إشراف الأستاذة :

إعداد الطالب :

- أ. بن مرابط نسرين

- عميرات كريم

### ملاحظة:

هذه لإستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال , نرجو منكم مساعدتنا بملئ هذه الإستمارة بكل صدق وموضوعية , مع جزيل الشكر المسبق من عندنا على الإجابة المقدمة من عندكم .

السنة الجامعية 202 /2023

المحور الأول : البيانات الشخصية

- الجنس .....
- العمر .....
- المؤهل العلمي .....
- مسمى الوظيفة الحالية .....
- سنوات الخبرة في نفس الوظيفة .....

المحور الثاني : الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة biogalenic في ترويج

منتجاتها

1) تقوم مؤسستكم بالتعريف بمنتجاتها للعملاء من خلال :

- الحملات الإعلانية
- جهود البيع الشخصي
- وضع عروض لتنشيط المبيعات
- الإستعانة بواصفي الدواء
- إجابة أخرى .....

2) ما هي الطرق والوسائل التي تستخدمها مؤسسة biogalenic للتواصل مع عملائها ؟

- الإعتماد على مندوبي المبيعات
- التعاون مع مقدمي الرعاية الصحية
- المكالمات الهاتفية / التسويق عبر الهاتف
- حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
- إجابة أخرى .....

3) تقوم مؤسسة BIOGALENIC باجتذاب عملائها عبر استخدام :

- أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق والحوار طويل الأمد
- استخدام العروض والتخفيضات
- بناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم معلومات حول المؤسسة وخدماتها
- استخدام شهادات العملاء وعرض تجاربهم الإيجابية لإقناع العملاء الجدد
- اجابة أخرى .....

4) ما مدى تاثير الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة biogalenic في ترويج منتجاتها :

- ذات تأثير كبير
- فعالة الى حد ما
- لا ترقى الى الحد المطلوب

5) تقيّم مؤسسة BIOGALENIC نجاح الاساليب الإتصالية التي تعتمد عليها بالنظر الى :

- زيادة حجم المبيعات
- كسب ولاء العملاء
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- الوصول الى فئات جديدة من العملاء
- اجابة أخرى .....

المحور الثالث: طبيعة المعلومات التي تستهدفها مؤسسة biogalenic في عملية التعرف على عملائها

1) هل تتواصل مؤسسة biogalenic مع العملاء والموزعين من أجل الحصول على بيانات تساعد في تنظيم جهودها الإنتاجية؟

- غالبا
- نادرا
- إطلاقا

2) هل يعتبر جمع بيانات حول احتياجات العملاء ومسار توزيع المنتجات الخاصة بمؤسستكم ذا أهمية بالنسبة لها؟

- نعم ( من المهم ان يكون للشركة فهم كامل لشبكة التوزيع الخاصة بها )
- لا (تكتفي المؤسسة بتوفير طلب العميل و حسب )

3) في ما تتمثل المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة من اجل الإلمام باحتياجات عملائها؟

- تقارير أداء المبيعات والترويج
- تقارير الاحداث السلبية والأخطاء الدوائية
- معلومات خاصة بالسوق الدوائي وعروض المنافسين
- معلومات حول كفاءة عملية نقل المنتجات واحترام مدة تسليم
- بيانات حول أنماط الشراء
- إجابة أخرى .....

4) ما هي المعلومات التي يمكن ان تجمعها مؤسسة biogalenic من المقابلات الشخصية مع عملائها الأساسيين :

- تقضيات العملاء ومتطلباتهم
- معلومات تشمل التطورات الحاصلة في الصناعة الصيدلانية
- المبيعات والأرباح ومستويات الطلب على المنتجات
- ردود فعل العملاء على المنتجات للتحسين
- الاحتياجات الخاصة للأسواق والمستهلكين
- إجابة أخرى .....

5) هل يتم استخدام تقنيات محددة في تحليل المعلومات المستخرجة من المقابلات الشخصية مع العملاء ؟

- يتم الاعتماد على الخبرة الشخصية للموظفين
- بالإستعانة بتقنيات التحليل الإحصائي
- عبر الإعتقاد على تحليل النقاط و التوجيهات المتنوعة
- استخدام برامج خاصة لتحليل المعلومات
- إجابة أخرى.....

6) كيف توظف مؤسسة biogalenic مختلف البيانات التي حصلتها في ترويج منتجاتها للعملاء ؟

- تحسين وتطوير المنتجات واستراتيجيات التسويق
- اكتساب رؤى حول أنماط الشراء
- تحليل أداء المنافسين في السوق
- تقييم رضا العملاء وردود الفعل
- تتبع اتجاهات الإيرادات والمبيعات
- إجابة أخرى .....

المحور الرابع : دور معرفة واحاطة مؤسسة biogalenic باحتياجات عملائها في تحديد الوسائل والطرق التي تعتمد عليها لترويج منتجاتها

1- ما مدى أهمية احاطة مؤسسة biogalenic باحتياجات عملائها ؟

- مهم للغاية

- مهم الى حد ما

- غير مهم ابدا

2- ماهي المزايا التي يبحث عنها العميل قبل الدخول في صفقات شراء ؟

- جودة وموثوقية المنتجات المقدمة

- الأسعار التنافسية وشروط الدفع

- سمعة ومصداقية المؤسسة المنتجة

- توافر المنتجات الضرورية والوصول إليها

- التجارب الإيجابية السابقة

- الإمتثال للوائح والمعايير الصناعية

- إجابة أخرى .....

3- هل تعتقد أن فهم المؤسسة للتحديات التي يواجهها العميل يمكن ان يعزز قدرتها التنافسية في السوق ؟

- نعم , يساهم فهم الاحتياجات الأساسية للعملاء وتطوير حلول لها في كسب ثقة العملاء وضمان ولائهم وبالتالي ضمان حصص المؤسسة في السوق

- لا, هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة للمنافسة في السوق

4- هل تعتقد أن معرفة احتياجات العميل تؤثر على طريقة ترويج المنتجات ؟

- غالبا

- أحيانا

- إطلاقا

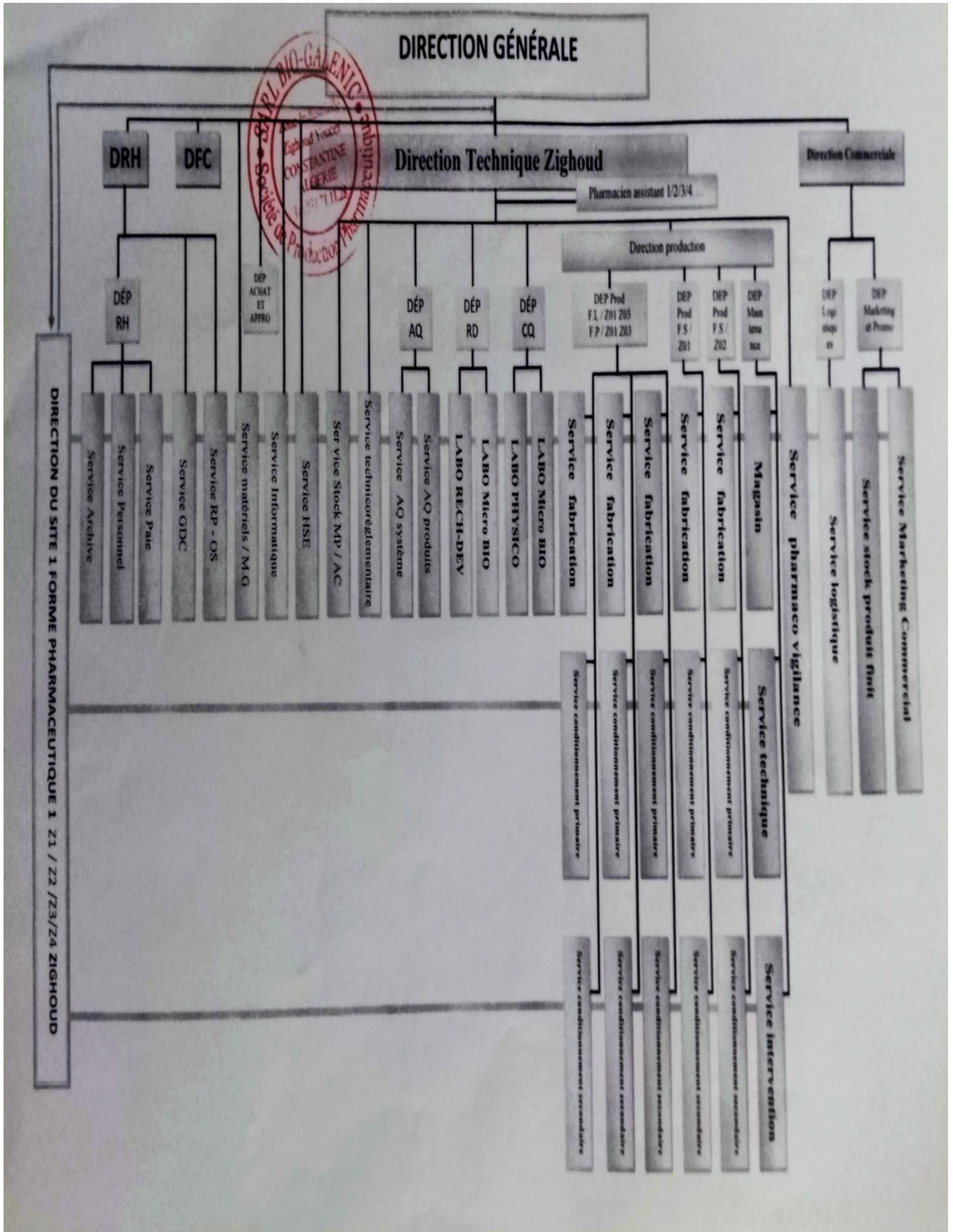
5- كيف تؤثر معرفة متطلبات العملاء على تحديد طريقة الترويج التي تعتمدها المؤسسة :

- تخصيص عروضها الترويجية وخصوماتها حسب احتياجات العملاء

- تؤثر على قدرة المؤسسة في التنبؤ والتخطيط الدقيق للتسعير والميزانية الترويجية

- تقيّد في تحديد توقيت ومدة الحملات الترويجية

- دمج معلومات العملاء مع وسائل التسويق الإستراتيجي لتحقيق أقصى قدر من النجاح



ملحق رقم 03 : المظهر الخارجي لمؤسسة "biogalenic"



ملحق رقم 04: شعار مؤسسة "biogalenic"



ملحق رقم 05: بعض منتجات مؤسسة "biogalenic"

