



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

# دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة

( بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في  
محافظة النجف الأشرف )

بمقدم

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهو جزء من متطلبات نيل درجة البلم

العالي في إدارة الجودة الشاملة / قسم إدارة الأعمال

قدمه الطالب

علي عبد الكريم محيي المرشدي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور

عبد الفتاح جاسم زعلان

2023 م

1445 هـ

**بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ**

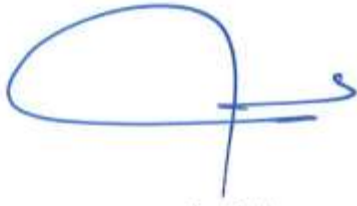
**{ قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا اِلَّا مَا  
عَلَّمْتَنَا اِنَّكَ اَنْتَ الْعَلِیْمُ الْحَكِیْمُ }**

**صدق الله العلي العظيم**

**سورة البقرة (32)**

## اقرار مشرف

اشهد ان اعداد البحث الموسوم ب ( دور التسويق الدواني في بناء العلامة التجارية للشركة )  
بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الادوية في محافظة النجف الاشرف  
الذي تقدم به طالب الدبلوم العالي ( علي عبد الكريم محي علوان المرشدي ) قد جرى تحت  
اشرافي في جامعة كربلاء | كلية الادارة والاقتصاد | قسم ادارة الاعمال , وهو جزء من  
متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في ادارة الجودة | علوم ادارة الاعمال .



المشرف

الاستاذ الدكتور

عبد الفتاح جاسم زعلان

2023 \ 8 \ 10

توصية السيد رئيس القسم

بناء على توصيات السيد المشرف نرشح هذا البحث للمناقشة



رئيس قسم ادارة الاعمال

الاستاذ الدكتور

محمود فهد عبد علي الدليمي

2023 \ 8 \ 1



## اقرار الخبير العلمي

اقر بان بحث الدبلوم العالي ب ( دور التسويق الدواني في بناء العلامة التجارية للشركة )  
بحث تحليلي لاراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الادوية في محافظة النجف الاشرف  
الذي تقدم به طالب الدبلوم العالي ( علي عبد الكريم محي علوان المرشدي ) قد تم تقويمه  
علميا من قبلي ..... ولأجله وقعت



المقوم العلمي

الاستاذ المساعد

امجد حميد اسماعيل

2023 \ 8 \

## اقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناء على ترشيح السيد المشرف والسيد رئيس القسم وكذلك التوصية العلمية للمقومين العلمي واللغوي لبحث الدبلوم العالي | ادارة الجودة | قسم ادارة الاعمال للطالب (علي عبد الكريم محي علوان المرشدي ) الموسوم ب ( دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة ) بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الادوية في محافظة النجف الاشرف

ارشح هذا البحث للمناقشة .....

رئيس لجنة الدراسات العليا

الاستاذ الدكتور

علي احمد فارس

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

2023 \ 8 \

مصادقة مجلس الكلية

صديق مجلس كلية الادارة والاقتصاد | جامعة كربلاء على توصية لجنة المناقشة

الاستاذ الدكتور

محمد حسين كاظم الجبوري

عميد كلية الادارة والاقتصاد

2023 \ 8 \

## أقرار لجنة المناقشة

أشهد أننا رئيس لجنة المناقشة ، قد اطلعنا على محتويات بحث الدبلوم العالي | ادارة الجودة |  
قسم ادارة الاعمال | للطالب ( علي عبد الكريم محي علوان المرشدي ) الموسوم ب ( دور  
التسويق الدواني في بناء العلامة التجارية للشركة ) بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في  
قنوات توزيع الادوية في محافظة النجف الاشرف ، وقد تم مناقشة الطالب في محتوياته وفيما  
له علاقة به ، ووجدنا انه جدير بالقبول لنيل درجة الدبلوم العالي في ادارة الاعمال بتقدير  
(امتياز) .



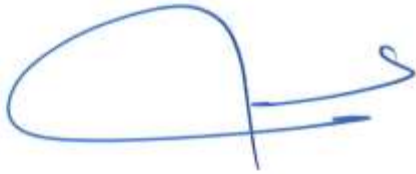
استاذ مساعد الدكتور

حسام حسين السلامي

جامعة كربلاء | كلية الادارة والاقتصاد

(رئيسا)

2023 | 8 |



الاستاذ الدكتور

عبد الفتاح جاسم زعلان

جامعة كربلاء | كلية الادارة والاقتصاد

(عضوا ومشرفا)

2023 | 8 | ١٥



استاذ مساعد الدكتورة

نيلي محسن الحكيم

جامعة كربلاء | كلية الادارة والاقتصاد

(عضوا)

2023 | 8 |

## الإهداء

إلى منارة العلم ومدينتها ... سيد الخلق ... الصادق الأمين ...  
سيدنا محمد وأهل بيته الأطهار صلى الله عليهم أفضل الصلاة

إلى الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر ... والدي  
العزیز - حفظه الله -

إلى من حاكت سعادتني بخيوط منسوجة من قلبها ... والدتي  
العزیزة - حفظها الله -

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي ... إختوتي  
وزوجتي وأطفالي .

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وصاغوا لنا  
علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح ...  
أساتذتنا الكرام .

إلى من بذلوا أغلى ما يملكون الأحياء عند ربهم يرزقون شهداء  
العراق الأبرار (رض)  
أهدي عملي هذا ...

الباحث

علي عبد الكريم محي



## شكر وامتنان

في بداية كلمتي لا بد لي أن أتوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية ، ومهد لي الطريق لأكون بينكم اليوم لأناقش بحثي هذا .

كما أتوجه بالشكر والامتنان لمشرفي الأستاذ الدكتور ( **عبدالفتاح جاسم زعلان** ) فشكراً لك من القلب أستاذي الفاضل على صبرك وتفانيك في توجيهي خلال رحلتي البحثية . لقد كنت داعماً وملهماً بالفعل .

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الكرام الأستاذ الدكتور ( **حسام حسين السلامي** ) والأستاذة الدكتورة ( **ليلى محسن الحكيم** ) لتفضلهم بقبول مناقشة بحثي هذا فشكراً على جهودهم ووقتهم وتوجيهاتهم .

ولا يسعني كذلك سوى تقديم شكري الكبير لحضرة الأساتذة ( السيد رئيس قسم ادارة الاعمال الدكتور **محمود الدليمي** و المقوم العلمي والخبير اللغوي والسادة المحكمين ) الذين منحوني كثيراً من وقتهم، وبذلوا كثيراً من الجهود في سبيل خروج البحث بأدق النتائج وأكثرها فعالية .

كما أود أن أشكر دائرة صحة النجف وممثلة نقابة صيادلة العراق في النجف وعينة البحث الذين منحوا كل ما بوسعهم من معلومات وبيانات ساعدت في إتمام بحثي هذا فجزاهم الله خير جزاء ومنهم بواسع العطاء .

ختاماً أدعو الله عز وجل أن يوفق الجميع خدمةً للعراق الحبيب ... إنه نعم المولى ونعم النصير.

الباحث

علي عبد الكريم محي

## المستخلص

هدف البحث إلى معرفة مدى تطبيق أنشطة التسويق الدوائي من خلال أبعادها في المجتمع المبحوث من خلال عينة مختارة من قنوات الشركات الدوائية في محافظة النجف حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً بعد عرضها على نخبة من الاساتذة المحكمين (الملحق رقم 2) واستخدم الباحث حزمة من البرامج الإحصائية التي اهتمت في إغناء الجانب العملي وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات اهمها (يتمتع التسويق الدوائي بأهمية كبيرة في قنوات التوزيع للشركات الدوائية، حيث يلعب دوراً هاماً في بناء العلامة التجارية) كما أوصى الباحث بمجموعة من التوصيات كان أهمها أنه ينبغي من الشركات الدوائية وممثلية نقابة الصيادلة في النجف التركيز على التسويق الدوائي وأنشطته في المجتمع المبحوث لغرض بناء علامة تجارية ناجحة تعكس هوية الشركة وثقافتها وتعتبر عن جودة وموثوقية المنتجات الدوائية وتزيد الثقة والاستقرار لدى المرضى وأصحاب القرار .حيث نتيجة للنمو السريع في السوق الدوائي العراقي وانفتاحه على الأسواق العالمية وازدياد عدد الشركات المنافسة ، أصبح بناء علامة تجارية ناجحة هدفاً رئيسياً تسعى الشركات الدوائية لتحقيقه من خلال ممارسة أنشطتها المتنوعة في السوق الدوائي إذ إنها تعبر عن هوية الشركة وتعد مصدر ثقة واطمئنان للمرضى واصحاب القرار بالشراء وأن أحد أهم السبل لتحقيق هذا الهدف هي من خلال قنوات التوزيع التي تعتمد على الشركة في إيصال منتجاتها للمستهلك ومن هذا المنطلق انبثقت فكرة البحث و التي احتوت متغيرين رئيسيين حيث كان المتغير المستقل وهو التسويق الدوائي بأبعاده (المنتج الدوائي ، السعر ، التوزيع الدوائي ، الترويج الدوائي ) ودوره في المتغير التابع وهو بناء العلامة التجارية بأبعاده (مواصفات العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، تطوير العلامة التجارية ) من خلال مشكلة رئيسية مفادها (عدم وعي قنوات التوزيع للشركات الدوائية بأهمية التسويق الدوائي ومدى تأثيره في بناء العلامة التجارية في محافظة النجف الاشراف ؟ ) .

الكلمات المفتاحية : (التسويق الدوائي ، بناء العلامة التجارية ) .

## فهرس المحتويات

( -- ) .....	الآية الكريمة
( أ ) .....	الإهداء
( ب ) .....	الشكر و الامتنان
( ج ) .....	المستخلص
( د - و ) .....	فهرس المحتويات
( ز - ح ) .....	فهرس الجداول
( ح ) .....	فهرس الاشكال
( ح ) .....	فهرس الملاحق
( 2 - 1 ) .....	المقدمة

## الفصل الاول ( منهجية البحث )

(3) .....	تمهيد
(3) .....	مشكلة البحث
( 4 - 3 ) .....	أهمية البحث
(4) .....	أهداف البحث
( 5 - 4 ) .....	فرضيات البحث
(5) .....	مخطط البحث الفرضي
( 6 - 5 ) .....	أدوات البحث
( 7 - 6 ) .....	الأساليب الاحصائية المستخدمة
(7) .....	حدود البحث

مجتمع وعينة البحث ..... (7)

مقاييس البحث ..... (8 - 7)

## الفصل الثاني ( الجانب النظري )

### المبحث الأول / الاطار المفاهيمي للتسويق الدوائي

تمهيد ..... (9)

مفهوم التسويق و التسويق الدوائي ..... (12 - 9)

أهمية التسويق الدوائي ..... (14 - 12)

الفرق بين المنتج الدوائي والسلع الأخرى ..... (15 - 14)

تصنيف المنتج الدوائي ..... (16 - 15)

البيئة التسويقية الدوائية ..... (16)

إستراتيجية التسويق الدوائي ..... (18 - 17)

المزيج التسويقي الدوائي ..... (29 - 18)

### المبحث الثاني \ الاطار المفاهيمي لبناء العلامة التجارية

تمهيد ..... (30)

مفهوم بناء العلامة التجارية ..... (32 - 30)

أهمية بناء العلامة التجارية ..... (33 - 32)

خصائص بناء العلامة التجارية للسوق الدوائي ..... (33)

أنواع العلامات التجارية ..... (34 - 33)

أبعاد بناء العلامة التجارية ..... (35 - 34)

## الفصل الثالث ( الإطار العملي للبحث )

### المبحث الأول / وصف وتحديد متغيرات البحث

- التمهيد ..... ( 36 )
- صدق وثبات اداة البحث ..... ( 38 – 36 )
- تحليل السمات الديموغرافية لعملية البحث ..... ( 43 – 38 )
- اختبار صدق مقياس البحث ..... ( 44 – 43 )
- الإحصاء الوصفي ..... ( 54 – 44 )

### المبحث الثاني / ( اختبار فرضيات البحث )

- اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث ..... ( 57 – 55 )
- اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث ..... ( 62 – 58 )

## الفصل الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

- المبحث الاول \ الاستنتاجات ..... ( 64 – 63 )
- المبحث الثاني \ التوصيات ..... ( 66 – 65 )

## المصادر و الملاحق

- المصادر ..... ( 71 – 67 )
- الملاحق ..... ( 81 – 72 )

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8-7	المقاييس المستخدمة في أداة البحث	(1)
10	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق	(2)
12-11	مفهوم التسويق الدوائي	(3)
32-31	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم العلامة التجارية	(4)
37	معامل الثبات لأداة القياس	(5)
39-38	الوصف الديموغرافي لعينة البحث	(6)
44-43	قيم معامل الثبات لمتغيرات البحث وابعادهم	(7)
44	تصنيف فئات الوصف الإحصائي	(8)
46	الإحصاء الوصفي لبعء المنتج الدوائي	(9)
47	الإحصاء الوصفي لبعء السعر	(10)
49-48	الإحصاء الوصفي لبعء التوزيع الدوائي	(11)
50-49	الإحصاء الوصفي لبعء الترويج	(12)
50	اجمالي الاحصاء الوصفي لبيانات أبعاد أمتغير التسويق الدوائي	(13)
51	الإحصاء الوصفي لبعء مواصفات العلامة التجارية	(14)
53-52	الإحصاء الوصفي لبعء الوعي بالعلامة التجارية	(15)
54-53	الإحصاء الوصفي لبعء تطوير العلامة التجارية	(16)
54	اجمالي الاحصاء الوصفي لبيانات أبعاد أمتغير بناء العلامة التجارية	(17)
56	معاملات الارتباط بين أبعاد متغير التسويق الدوائي وأبعاد متغير بناء العلامة التجارية	(18)
58	نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية	(19)
59	نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير التسويق الدوائي بأبعاده في بناء العلامة التجارية	(20)
60	نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير أبعاد التسويق الدوائي في بعد مواصفات العلامة التجارية	(21)
61	نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير أبعاد التسويق الدوائي في بعد الوعي بالعلامة التجارية	(22)
62	نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير أبعاد التسويق الدوائي في بعد	(23)

	تطوير العلامة التجارية	
--	------------------------	--

### فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مخطط البحث الفرضي	(1)
16	البيئة التسويقية الدوائية	(2)
39	تكرار عدد العاملين بحسب الجنس	(3)
40	تكرار عدد العاملين بحسب العمر	(4)
41	تكرار عدد العاملين بحسب التحصيل الدراسي	(5)
41	تكرار عدد العاملين بحسب الحالة الاجتماعية	(6)
42	تكرار عدد العاملين بحسب نوع الشركة	(7)
43	تكرار عدد العاملين بحسب عمر الشركة	(8)

### فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
73	حجم العينة المناسب وفق حجم المجتمع	1
74	قائمة الاساتذة المحكمين	2
80 - 75	الاستبانة	3
81	كتاب تسهيل مهمة الى نقابة الصيادلة	4
82	كتاب تسهيل مهمة الى دائرة صحة النجف	5

## المقدمة

تعد الصناعة الدوائية أحد أهم العناصر الأساسية للأمن الصحي في البلاد ، كونها توفر اللقاحات الواقية من العدوى والأدوية المعالجة لمختلف أنواع الأمراض. من المثير للملاحظة قلة الاهتمام بالصناعات الدوائية المحلية رغم شدة أهميتها ،فمصانع الأدوية المحلية في العراق لا تلبى حاجة الطلب المحلي على مختلف الأدوية والتي تنوعت نتيجة تنوع الأمراض المكتشفة وتقدم التكنولوجيا التي ساهمت بشكل كبير في اكتشافها وتنوع أصنافها.

نتيجة تراجع الصناعة المحلية ما قبل عام 2003 اضطر السوق الدوائي العراقي للاتجاه والاعتماد على الاستيراد بعد عام 2003 سواء أكانت جودة الأدوية عالية أم كانت منخفضة ،مما سبب استنزاف عشرات المليارات من الدولارات سنويا وهدر لموارد العملة الصعبة في البلاد لسد الحاجة المحلية .

إن الصناعة الدوائية المحلية لا تغطي سوى (14%) من الاحتياج المحلي معنى هذا أن ما يقارب (85%) من الأدوية في السوق الدوائي العراقي يتم تغطيته عن طريق الاستيراد الذي بات الصفة الرئيسة في السوق . وقد جاء هذا البحث مقسم إلى أربعة فصول وكما يأتي:

اهتم الفصل الأول بالجانب المنهجي للبحث وتضمن منهجية البحث من حيث تشخيص مشكلة البحث الرئيسية والمتمثلة بأهمية التسويق الدوائي ومدى تأثيره ببناء العلامة التجارية وهدف البحث الرئيسي المتمثل بأستكشاف العلاقة التي تربط بين التسويق الدوائي وأبعاده وبناء العلامة التجارية وأبعاده كما تضمن الفصل أهمية البحث التي تجسدت كونه يتضمن متغيرين يعدان من الموضوعات المهمة التي تصب في جانب تطوير وتمييز قنوات التوزيع في محافظة النجف الأشرف وهذان المتغيرين يمثلان مصطلحات البحث الرئيسية وهم (التسويق الدوائي و بناء



العلامة التجارية ) كما تضمن حدود البحث الرئيسي المكانية والزمانية وتناول الفصل عينة البحث وتصنيفها والفقرات ذات العلاقة فيما يخصها ،أما الفصل الثاني فقد اهتم بالجوانب النظرية للمتغيرين المستقل والتابع من حيث المفهوم والأهمية والفقرات ذات العلاقة وفيما خصص الفصل الثالث لعرض الاطار العملي للبحث حيث تضمن مبحثين اساسيين وقد تضمن المبحث الاول صدق وثبات اداة البحث وتحليل السمات الديموغرافية لعملية البحث وكذلك الاحصاء الوصفي واختبار مقياس البحث اما المبحث الثاني فقد تضمن اختبار فرضيات البحث و الفصل الرابع اهتم بالاستنتاجات التي توصل اليها الباحث فضلا عن أهم التوصيات .

## الفصل الأول

### منهجية البحث

#### تمهيد :

تعد منهجية البحث الخريطة التي يستدل بواسطتها الباحث عن مسار المتغيرات والكشف عن طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بينها، وقد خصص هذا المبحث لعرض مسارات البحث إذ يتضمن مشكلة البحث، والأهمية، والأهداف والفرضيات وأهم الأدوات والوسائل التي اعتمدت لتحقيق توجهات البحث وكما يأتي:

#### أولاً: مشكلة البحث:

تواجه الشركات الدوائية العالمية بشكل عام والشركات الدوائية المحلية تحديدا تحديات استراتيجية خطيرة أفرزتها عمليات التغيير المتسارعة لبناء اقتصاديات الدواء ، وباتت حرب العلامات التجارية للشركات الدوائية حقيقة لا يمكن للباحث إنكارها في سوق الاعمال الدوائية في ظل عولمة المعرفة وتقارب الأسواق الدوائية ومن المؤكد أن التسويق الدوائي ومزيجه هي الموجه الأهم في البيئة التنافسية ومن هنا فإن مشكلة البحث تمثلت في طرح التساؤل الأساسي أو الجوهرى لبحثنا الحالي (عدم وعي قنوات التوزيع للشركات الدوائية بأهمية التسويق الدوائي ومدى تأثيره في بناء العلامة التجارية في محافظة النجف الأشرف ؟ ) ويمكن إثارة التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى (مستوى) تطبيق أبعاد التسويق الدوائي في الشركات المبحوثة ؟

2. ما نوع العلاقة بين التسويق الدوائي و بناء العلامة التجارية للشركة؟

#### ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث كونه تضمن متغيرين ( التسويق الدوائي ، بناء العلامة التجارية ) إذ يعدان من الموضوعات المهمة التي تصب في جانب تطوير وتميز قنوات التوزيع في محافظة النجف الأشرف باعتبارها من المحافظات الدينية ذات الطابع السياحي الديني والتي يوفد إليها

الملايين كل عام وذات مركز علاجي بالنسبة لمنطقة الفرات الأوسط ويمكن بيان أهمية البحث بما يلي :

1. البحث يمثل نظرية لمفهوم التسويق الدوائي والتي تكون مدخلا لبناء العلامة التجارية لشركات الادوية في محافظة النجف الاشرف .
2. تتجلى أهمية البحث باعتباره يقوم ببحث واقع محافظة النجف الأشرف في مجتمع البحث الذي من الضروري النهوض به لأهميته في تقديم أفضل الخدمات الطبية والعلاجية .
3. ممارسة قنوات توزيع الأدوية لأنشطة التسويق الدوائي من توزيع وترويج وتسعير وتوفير المنتجات الدوائية ويساعد في تحقيق أهداف الشركات الدوائية والمجتمع الحالية والمستقبلية.
4. تظهر أهمية تطبيق المزيج التسويقي الدوائي على توفير احتياجات قنوات التوزيع لبناء العلامة التجارية التي تمثل هوية وثقافة الشركة وتعبر عن جودة وموثوقية المنتجات الدوائية مما تمنح الثقة والاستقرار للمرضى واصحاب القرار .

### ثالثاً: أهداف البحث:

استرشادا بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاتها فإن الهدف الرئيسي للبحث يتمثل ب :

1. تحديد مستوى تطبيق المجتمع المبحوث لأبعاد التسويق الدوائي .
2. تحديد مدى اهتمام ادارة الشركات لأبعاد بناء العلامة التجارية .
3. استكشاف العلاقة التي تربط التسويق الدوائي وأبعاده مع بناء العلامة التجارية وأبعادها.

### رابعاً: فرضيات البحث

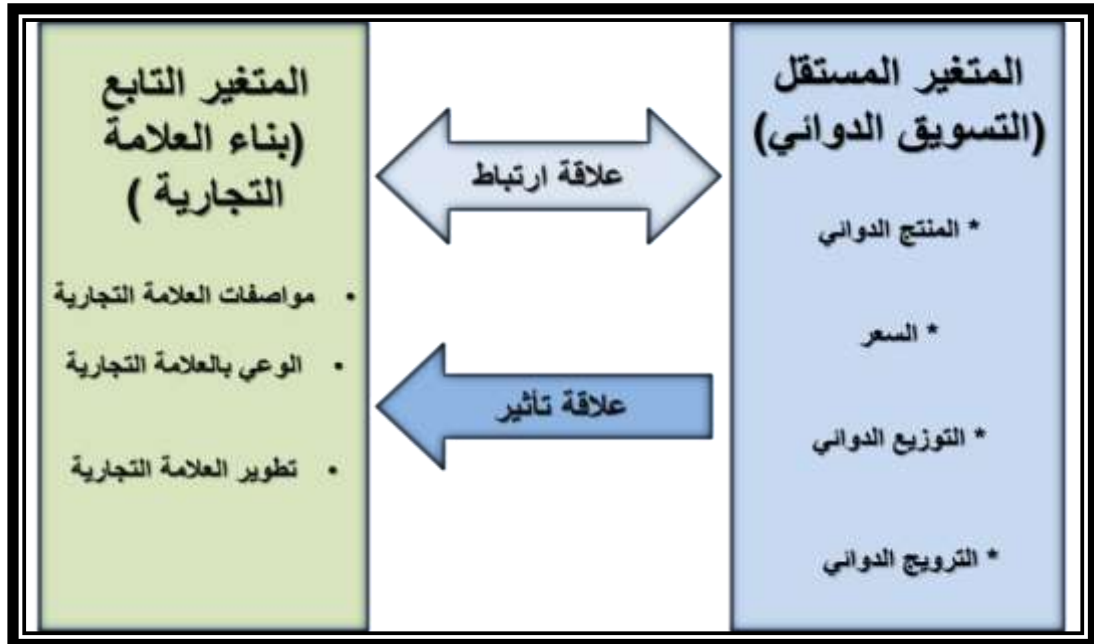
بعد تحديد مشكلة البحث ووضع الأهداف لابد أن يضع الباحث فرضيات لبحثه تكون حلاً أولية أو مؤقتة يجري اختبارها بأساليب إحصائية معينة للتأكد من صحتها أو عدم صحتها وعليه انطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين .

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الدوائي بأبعاده وبين بناء العلامة التجارية بأبعادها .

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الدوائي بأبعاده في بناء العلامة التجارية بأبعاده .

### خامسا: مخطط البحث الفرضي:

يقدم مخطط البحث تصورا عن طبيعة العلاقات التي تربط بين المتغيرات وما ينتج من هذه العلاقات وما ينعكس عنها، في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وتم تصميم المخطط الموضح في الشكل (1) والذي يوضح العلاقات بين المتغير المستقل (التسويق الدوائي) والمتغير التابع (بناء العلامة التجارية وحسب الأبعاد المؤشرة لكل متغير).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر (إعداد الباحث بالأعتماد على فرضيات البحث)

### سادسا: ادوات البحث :

لغرض إغناء الجانب النظري للبحث استخدم الباحث الآتي :

1. الجانب النظري : بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإسناد أهداف البحث لتساهم في اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية وإثباتها اعتمد الباحث في تغطية الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالكتب والمجلات والدراسات والاطروحات ذات الصلة ومواقع الانترنت الرسمية .

2. الجانب الميداني : استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات والتي تم تصميمها بشكل يعكس قدراتها على تشخيص وقياس متغيرات البحث وأن العدد الكلي لمجتمع العينة كان (886) شركة وتم توزيع استبانة إلكترونية وكانت الصالحة منها (312) بالاعتماد على الاستجابات التي تم جمعها وكان غير الصالحة منها (0) وقد اشتملت الاستبانة على ثلاث محاور وهي :

أ- المحور الأول – ويحوي على معلومات ديموغرافية عن أفراد العينة المستجيبين على فقرات الاستبانة ويتضمن هذا المحور (الجنس ، الحالة الاجتماعية ،العمر، المؤهل العلمي ، نوع الشركة، عمر الشركة ) وهي من إعداد الباحث .

ب - المحور الثاني – التسويق الدوائي ويتضمن أربعة أبعاد هي ( المنتج الدوائي 5 فقرة ) ، (السعر 5 فقرة ) ، (التوزيع الدوائي 5 فقرة ) و ( الترويج الدوائي 5 فقرة ) وفق مقياس (Hailu, and others ,2021:6-8) و (Dogramatzis,2022:80) و(Baker,2003,197).

ج - المحور الثالث – بناء العلامة التجارية ويتضمن ثلاثة أبعاد (مواصفات العلامة التجارية 5 فقرة ) ، ( الوعي بالعلامة التجارية 5 فقرة ) ، (تطوير العلامة التجارية 5 فقرة ) وفق مقياس (Kotler,Keller,2016:337) و(الشمري،2022: 21) .

### سابعاً: الاساليب الإحصائية المستخدمة :

استخدم الباحث حزمة من الاساليب الإحصائية وكالاتي :

1. الوسط الحسابي الموزون : لتحديد مستوى إدراك العينة ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانيا .

$$\bar{W} = \frac{\sum XW}{\sum W}$$

2. الانحراف المعياري : لمعرفة التشتت في إجابات عينة البحث عن الوسط الحسابي .

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (Xi - \mu)^2}{N - 1}}$$

3. الأهمية النسبية : لبيان شدة إجابات عينة البحث .

4. معامل الاختلاف : لمقارنة درجة التباين في اجابات عينة البحث .

5. اختبار T : لبيان معنوية التأثير .

6. معامل التحديد  $R^2$  : لبيان مقدار التأثير المفسر من قبل المتغير المستقل في المتغير التابع .

7. اختبار F : لاختبار معنوية النموذج المقدر .

### ثامنا: حدود البحث :

تمثلت حدود البحث بالآتي :

1. الحدود الزمانية للبحث : شملت الحدود الزمانية للبحث الممتدة من (2023\6\15) الى ( 2023\7\22).
2. الحدود المكانية للبحث : شملت الحدود المكانية للبحث عينة قنوات توزيع الأدوية في الحدود الإدارية لمحافظة النجف الأشرف وهي المكاتب العلمية والبالغ عددها (13) مكتب علمي ومذاخر الأدوية الأهلية والبالغ عددها (14) مذخر والصيدليات الأهلية والبالغ عددها (859) صيدلية اهلية .

### تاسعا: مجتمع وعينة البحث :

تكون مجتمع البحث من قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف الأشرف والبالغ عددها (886) ووقع الاختيار على (312) كعينة للنجف لإغناء الجانب العملي حسب جدول مورغان في الملحق (1) (Johnson,Christensen,2008:242).

### عاشراً: مقاييس البحث :

اعتمد الباحث على المقاييس الآتية لقياس المتغير المستقل ( التسويق الدوائي ) والمتغير التابع ( بناء العلامة التجارية ) كما موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (1) المقاييس المستخدمة في اداة البحث

المتغير	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
المتغير المستقل (التسويق الدوائي )	المنتج الدوائي	5	Hailu, and others (,2021:6-8) (Dogramatzis,2022:80)
	السعر	5	
	التوزيع الدوائي	5	
	الترويج الدوائي	5	

(Baker,2003,197)			
(Kotler,Keller,2016:337) (الشمري،2022: 21 )	5	مواصفات العلامة التجارية	المتغير التابع (بناء العلامة التجارية)
	5	الوعي بالعلامة التجارية	
	5	تطوير العلامة التجارية	

المصدر (من إعداد الباحث بالاستعانة بالمصادر المشار إليها)

## الفصل الثاني

### المبحث الأول | الاطار المفاهيمي للتسويق الدوائي

#### تمهيد:

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة ببحث وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية الدوائية في معظم شركات الأدوية على اختلاف أنواعها نتيجة العديد من العوامل منها ، ازدياد عرض الأدوية وتنوعها بكميات تفوق الطلب عليها ، المنافسة الشديدة بين الشركات المصنعة للدواء ، اتساع الأسواق وتطور مفهوم العولمة وبعد المسافة بين شركات الادوية والمستهلكين . وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تغيير السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، مما أدى ذلك إلى التركيز وإعادة النظر للنشاط التسويقي الدوائي، من حيث كونه أداة لإتاحة الأدوية والمنتجات الطبية للمجتمع.

وبناء على ما سبق يمكن تخصيص هذا المبحث من حيث النشأة والمفهوم والأهمية والأبعاد والفرقات ذات العلاقة وكالاتي:

#### اولا - مفهوم التسويق والتسويق الدوائي (Marketing And

#### : Pharmaceutical Marketing Concept)

إن الدور المتصاعد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحالي ونتيجة لدور الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين أو المنظمات على مختلف أوجه أنشطتها ( الصناعية، التجارية، الخدمائية ) دفع كثير من علماء الادارة و الاقتصاد وغيرهم إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة إعطاء تعريف أو مفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته و على الرغم من كثرة التعاريف التي ارتبطت بمفهوم التسويق والتي حاولت توضيح العملية التسويقية الا انها لا تختلف جوهريا في مفهومها حيث ان الاتجاه الحديث يركز اكثر فاكثر على المستهلك على حساب انه الهدف الذي تركز عليه الانشطة التسويقية.

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ( A.M.A. American marketing association ) في عام 1960 على انه جميع الاعمال والانشطة التي تهدف الى إيصال المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي او الصناعي (البكري، 2010: 25) .



لتعود وتعرفه عام 1985 هي مجموعة العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل لغرض ارضاء الزبون وتحقيق اهداف المنظمة (Frish,James,1996:1) .

كما عرف كوتلر(Dogramatzis,2002:46) في عام 1987 التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين .

وفي أحدث تعريف للجمعية الأمريكية للتسويق بأنه مجموعة العمليات والمؤسسات التي تتضمن إيجاد السلع والاتصال والتوصيل ، لخلق عمليات تبادل قادرة على إيجاد قيمة للزبائن والشركاء والمجتمع ( Kotler, Keller, 2016:27) .

الجدول رقم (2) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق

الباحث	التسويق
Pierre ,1999:19	هو مجموعة الانشطة والاعمال التي تهدف الى التوقع والتأكد ، ايقاظ وانعاش ، وتجديد حاجات المستهلكين ، وتحقيق التوافق المستمر للنظام الانتاجي وللنظام التجاري للشركة بحسب الحاجات المحددة سلفا
Kotler,Dubois, 2003:40	الالية الاقتصادية والاجتماعية التي يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة بالنسبة للآخرين
ردينة عثمان يوسف،2008: 80	مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وخلالها وفي ما بعدها بهدف تحقيق الرضى والإشباع للمستهلكين وتحقيق الأهداف المحددة للمنظمة بما فيها الأرباح
البكري،2010: 25	نظام شامل لأنشطة الاعمال ومصمم نحو التخطيط ، التسعير ، الترويج ، وتوزيع المنتجات بما يحقق الاشباع والرضا للأطراف المعنية في الاسواق المستهدفة ولإنجاز اهداف المنظمة
Z. Mnushko,2016:8	التسويق هو عملية تبدأ بتحديد وفهم احتياجات ورغبات العميل (الطلب) ثم تلبية تلك الاحتياجات والرغبات (العرض)

المصدر (إعداد الباحث حسب اراء الكتاب والباحثين )

ومن التعاريف في أعلاه يعرف الباحث التسويق بأنه أنشطة افراد أو مجموعات يقومون بتسهيل وتسريع عملية المبادلة التجارية وذلك من أجل سد حاجات واشباع رغبات المستهلكين من خلال تكوين برنامج تسويقي فعال مكون من السعر والسلعة والتوزيع والترويج بلائم الأسواق المتعامل معها .

ويتضح من التعاريف في أعلاه أنه يمكن تحديد سمات عملية التسويق كالاتي :

- 1- التسويق عملية ادارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة لغرض استخدام وتكوين برنامج تسويقي هادف وفعال من قبل الادارة لتحقيق أهداف المنظمة.
- 2- إن عملية التسويق لها أهمية اجتماعية تهدف لخدمة الأفراد والمجتمع من خلال سد حاجاتهم وتحقيق رغباتهم.
- 3- تتضمن العملية التسويقية بحث واختيار الأسواق ونوعية المنتجات المنتجة وإحداث التبادل الطوعي بين المنظمة والمستهلك أو الزبون.

ويبرز هنا مفهوم المزيج التسويقي والذي يعرف "أنه مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان والزمان المناسبين للمستهلك " (انيس،2016: 16).

و يتكون المزيج التسويقي الدوائي من أربع عناصر أساسية هي : المنتج الدوائي (Product) ، السعر (Price) ، الترويج الدوائي (Promotion) ، التوزيع (Place) حيث يتم الإشارة إليها بمختصر (4Ps).

إن الدواء مثل أي سلعة أو خدمة يحتاج إلى التسويق لغرض التعريف به لذا ليس من الغريب سماع مصطلح التسويق الدوائي في عالم أصبح مؤمنا بأهمية هذا التسويق وأشارت عدة جمعيات إلى تعريف التسويق الدوائي كما هو موضح في الجدول (3) الآتي (جوادة، 2022: 34) :

الجدول رقم (3) مفهوم التسويق الدوائي

التسويق الدوائي	المنظمة
جميع الأنشطة الإعلامية التي يقوم بها المصنعون والتي تحت على وصف الأدوية الطبية وتوريدها وشرائها واستخدامها	منظمة الصحة العالمية (W.H.O.) 1988
إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات مفيدة للمرضى او خدمات صحية علاجية وتشخيصية والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى	الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A.) 2001

وزارة الصحة والخدمات الانسانية الامريكية 2006	أي إعلان لترويج وبيع الأدوية
الاتحاد الدولي لرابطة مصنعي الادوية والمستحضرات الصيدلانية 2008	أي نشاط تقوم به أو ترعاه شركات الأدوية ويكون موجهًا لمتخصصي الرعاية الصحية للترويج لوصفة طبية أو التوصية باستهلاك دواء معين .

(المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الجدول)

وبناء على ما سبق يعرف الباحث التسويق الدوائي على أنه (جميع أنشطة الشركات والمصانع الدوائية الهادفة الى سد حاجات وإشباع رغبات المرضى ومتخذي القرار من خلال تكوين وتقديم مزيج تسويقي فعال مكون من السعر والسلعة والتوزيع والترويج يلائم الأسواق المتعامل معها ويحافظ على أهداف الشركات الدوائية ويحققها ) .

### ثانياً – أهمية التسويق الدوائي :

يعد التسويق الدوائي من الأنشطة الحيوية للصناعات الدوائية ، حيث يهدف إلى تعريف الأطباء والصيدلة وغيرهم من العاملين في مجال الرعاية الصحية بالمنتجات الدوائية وعرض مزاياها وفوائدها وطرق استخدامها ، وتظل هذه الأنشطة ذات أهمية كبيرة للشركات الدوائية بشكل عام ، يمكن القول أن التسويق الدوائي له أهمية كبيرة في جذب الانتباه إلى المنتجات الدوائية وزيادة الوعي بفوائدها وسلامتها وتعزيز استخدامها الفعال في المجتمع حيث ان التسويق الدوائي يهدف الى توجيه السلع الدوائية من المنتج للمستهلك الذي تسعى الشركات الدوائية لخدمة هذا المستهلك عن طريق المحاور الاساسية الخمس للتسويق الدوائي (العلاق، 2009: 47) وهي كالاتي:

#### ا- المنتج المناسب

تتسم الصناعة الدوائية بالدقة المتناهية حيث إن القليل من الشركات الصناعية التي تعول على منتجاتها مثل شركات الادوية و تحرص الصناعة الدوائية على الالتزام بالمواصفات النوعية بشكل لا يقبل الجدل أو النقاش بحيث في بعض الأحيان أن زيادة بضع مللي غرامات قد تؤدي خطورة أو كارثة حقيقة على صحة المرضى .

لذلك يسعى رجال تسويق الادوية من خلال مراكز البحوث والتطوير لإيجاد المنتج ( الدواء ) المناسب عن طريق بحوثهم التسويقية الدوائية للتعرف على الامراض المتنوعة وطرق علاجها من خلال تطوير أدوية جديدة كعلاج ملائم لكل نوع من انواع هذه الامراض .

ان عملية تطوير المنتجات تشمل تطوير ( المحتوى ، التغليف ، الشكل الدوائي ، الجرعات ، الارشادات ، والاستخدامات ، والتحذيرات ، والاعراض الجانبية ).

### ب- الكمية المناسبة

هنالك ارتباط بين منتجات الادوية والتغليف والتعبئة لتلك المنتجات (الساعد،الصميدعي،2015: 18 ) حيث ان منتجات الادوية يجب ان تتناسب مع عبواتها وذلك لمنع الاستخدام الخاطئ لتلك المنتجات اذ يجب ان تحدد العبوات على قدر الفترة العلاجية المتوقعة للمرض .

هنالك بعض الادوية مثل المهدئات حين تزيد كمياتها قد تؤدي الى اخذ جرعات اضافية زائدة عن الحاجة قد يؤدي الى الادمان مما يعرض حياة المريض والمجتمع للخطر وهنالك ادوية مثل المضادات الحيوية التي لا تؤدي مفعولها أن لم تؤخذ بكمية كافية ولفترة مناسبة . كذلك تختلف عبوات التغليف تبعاً لاختلاف الاماكن التي يتم فيها صرف الدواء حيث ان عبوات المستشفيات تختلف عن عبوات الصيدليات اعتماداً على عدد المرضى المراجعين والتي عادة ما تكون اكبر في المستشفيات.

### ج- المكان المناسب

معظم شركات الادوية تعتمد نظام وقنوات توزيع معقدة (القطيفان ، 2008: 23) والذي يحتوي على المكاتب العلمية و مداخل الادوية والصيدليات في المستشفيات والمستوصفات الصحية والمراكز الطبية حيث يعد اختيار المكان المناسب لتسويق المنتجات الدوائية من العوامل الحاسمة في نجاح الأنشطة الدعائية والتسويقية للشركات الدوائية. فإذا تم اختيار المكان الصحيح، فإن ذلك سيزيد من فرص التفاعل مع العاملين في مجال الرعاية الصحية والمرضى وزيادة مبيعات المنتجات الدوائية.

د- السعر المناسب

بالرغم من أن السعر لمنتجات الأدوية غير مهم على حساب ان المنتج الدوائي يتم شراؤه مهما كان السعر لكن من الضروري تحديد سعر مناسب ومقبول للدواء وخاصة عند توفر البدائل فان السعر المرتفع للدواء قد لا يجد من يشتريه (العلاق ، 2009: 49 ) و يعد تحديد السعر المناسب للمنتج الدوائي من العوامل الحاسمة في النجاح في التسويق الدوائي، حيث يؤثر سعر المنتج على اختيار الزبائن وقراراتهم بشأن شراء المنتج . ومن هذه العوامل التي تحدد السعر المناسب للمنتج الدوائي ( تكلفة الإنتاج ، المنافسة ، قيمة العلامة التجارية ، الفئة المستهدفة ، السياسات الحكومية).

هـ - الوقت المناسب

إحدى أهم المهام الرئيسية لمدير التسويق هي توفير الدواء في الوقت المناسب (الساعد ، الصميدعي ، 2015: 22) مثل الأدوية المنفذة للحياة وبعض الأدوية الموسمية إذ يجب تحديد الوقت المناسب للتواجد في الأسواق والمعارض الدوائية، بحيث يمكن للشركة التفاعل مع المستهلكين وتقديم الدعم الفني والاستشاري . إن ما حدث أثناء جائحة كورونا التي نتجت عن فيروس كورونا الجديد المعروف أيضاً باسم COVID-19 والتي بدأت في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019، وانتشرت سريعاً في العديد من دول العالم كانت سببا في تغييرات جذرية في مجال الصحة والاقتصاد والحياة اليومية للناس في جميع أنحاء العالم ، حيث تم اتخاذ إجراءات احترازية والتزام الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي للحد من انتشار هذا الفيروس وتم التركيز على الابتكار والتكنولوجيا لإيجاد علاجات ولقاحات لهذا الفيروس المستجد، وتم تسريع عملية التصنيع والتسويق لمكافحة هذا الفيروس وهذا ما جعل الجائحة تحدياً كبيراً للمجتمع الدولي ولمنظمة الصحة العالمية .

ثالثاً – الفرق بين المنتج الدوائي و السلع الاخرى

إن المنتج الدوائي يختلف عن بقية المنتجات الصناعية والاستهلاكية والتي يمكن إيجازها بما يلي (Marcel , 1997: 128):

أولاً – إنها سلعة خطيرة الأبعاد حيث تتميز صناعتها بالدقة والصرامة وأن أنشطة الأبحاث والتطوير مهمة وخطيرة في معظم الأحيان وخصوصا للسلع الجديدة منها وبالذات عند تطبيقها على الإنسان .

ثانيا- إنها تستهدف تجمعات سكانية كبيرة وأن خطوات الشراء معقدة في معظم أنواعها حيث إن المستهلك والطبيب ليسوا من وحدة اقتصادية واحدة وأن للمستهلك دور محدد في عملية الشراء.

ثالثا – إنها سلعة غير مرغوب شرائها وذات سعر مرتفع مقارنة بحجمها فضلاً عن انها سريعة التلف او ذات عمر انتاجي قصير نوعا ما .

رابعا – الحكومة تتدخل في معظم امور بيعها وشرائها و تداولها اذ ان هنالك أسساً من اللوائح التنظيمية والقوانين الخاصة بها فضلاً عن ان حق الاختراع مهم جدا لها.

### رابعا - تصنيف المنتج الدوائي (Types of Pharmaceutical Products)

يمكن تصنيف المنتج الدوائي (كافي، 2018: 42) حسب الاستخدام الى ثلاث انواع اساسية وهي كالاتي :

- أ- منتجات دوائية استهلاكية خاصة : وهي الأدوية التي تحتاج الى وصفة طبية نظامية لصرها مثل الأدوية السرطانية والأدوية النفسية والمضادات الحيوية وغيرها .
  - ب- منتجات دوائية استهلاكية اعتيادية : وهي الادوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية ويمكن اقتنائها من خلال الصيدليات مثل مسكنات الآلام البسيطة والمكملات الغذائية والفيتامينات .
  - ج- منتجات دوائية صناعية : وهي المنتجات التي اما تكون مصنعه ويتم اعادة تغليفها وبيعها بصورة او اسماء تجارية مختلفة او تكون مواد خام والتي تمثل الاساس الذي يتم منه تصنيع الادوية بشكل عام مثال الادوية الخام والمسوغات والاعشاب الطبيعية.
- كما يمكن تصنيف الدواء حسب براءة الاختراع إلى نوعين من الأدوية :

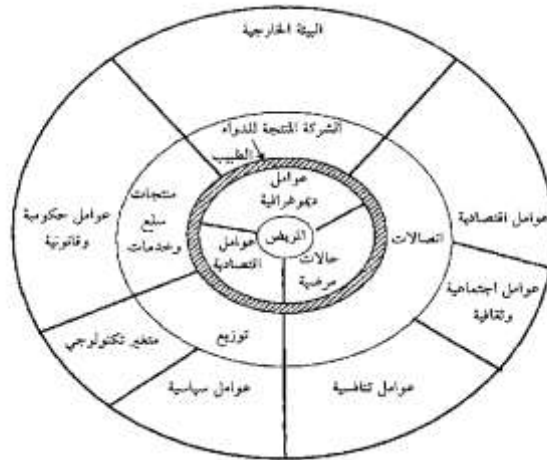
1. الأدوية الأصلية ( Brand ) : وهي الأدوية التي استفادت من أول رخصة وتم تسجيل اسمها التجاري كأول اسم من نوع الدواء وتكون براءة اختراعها محدودة بسقف زمني معين و تكون ذات سعر عال بسبب الكلف التي تتحملها المؤسسة نتيجة الابحاث والتطوير وتكون اشكالها الصورية مميزة .

2. الأدوية التجارية ( Generic ) : وهي أدوية مشابهة للدواء الأصلي وتطرح في الاسواق بعد انتهاء السقف الزمني لبراءة اختراع الأدوية الأصلية وتكون ذات سعر أقل بكثير من الأدوية الأصلية تحتوي على نفس العنصر الفعال ولها نفس التأثير العلاجي والتكافؤ الحيوي للأدوية الأصلية لكنها تختلف بالمسوغات والأشكال .

## خامسا – البيئة التسويقية الدوائية (Pharmaceutical Marketing Environment )

عرف كوتلر (Kotler ,Armstrong , 2010:66 ) البيئة التسويقية على أنها مجموعة من القوى والمتغيرات التي تحيط بالنشاط التسويقي والتي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة ادارة التسويق للقيام بمهامها .

يتضح من التعريف أن البيئة التسويقية تشمل القوى الداخلية والمتمثلة بنقاط الضعف والقوة للمنظمة والقوى الخارجية والتي تشمل الفرص والتهديدات المحيطة بالمنظمة وقد لخصها (العلاق، 2009: 63) بالشكل الآتي:



الشكل (2) : البيئة التسويقية الدوائية

المصدر: (العلاق بشير ، ( 2009 ) ، أساسيات التسويق الدوائي ، الطبعة العربية ، عمان: 63)

ويتضح من الشكل بأن الشركات الادوية تقوم بأعداد البرنامج التسويقي اعتمادا على عوامل البيئة التسويقية المحيطة بها ومما يستدعي الملاحظة أن هذه العوامل متداخلة فيما بينها ومنها ما تؤثر على البرنامج التسويقي بصورة مباشرة مثل العوامل الديموغرافية والاقتصادية والحالات المرضية والطبيب وهناك عوامل تؤثر بصورة غير مباشرة مثل العوامل السياسية وعوامل حكومية وقانونية .

## سادسا – استراتيجية التسويق الدوائي (Strategy Of Pharmaceutical Marketing )

عرفت إستراتيجية التسويق (ثابت،1993:120 ) بأنها "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها" ويلاحظ أن فاعلية المؤسسة في اختيار استراتيجيتها التسويقية تزداد بازدياد قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة التي تعمل ضمنها حيث تزيد من قدرتها على تجنب المخاطر البيئية وترفع من قدرتها على استغلال الفرص المتاحة.

ويعرّف (كوتلر،2017: 85 ) الاستراتيجية التسويقية على أنها "خطة مُحكّمة من تحديد الأهداف التي يسعى بها المُسوّقون، وتحديد الزبائن الهدف ، وتحديد استراتيجيات المزيج المناسبة ، والتطبيق والمراقبة والتحسين المستمر للخطة لتحقيق أهداف التسويق". وبناءً على ما تقدم فإن استراتيجية التسويق تقوم على عنصرين أساسيين هما (تحديد السوق المستهدف) و (اختيار البرنامج التسويقي الفعال والهادف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق).

تتمثل الاستراتيجيات التسويقية التي تلجأ إليها المؤسسة في نوعين (Pasco,1997:44):

أولا - الاستراتيجيات الخاصة بتغطية السوق .

ثانيا - الاستراتيجيات الخاصة بشرائح أو حصص السوق .

أولا - الاستراتيجيات الخاصة بتغطية السوق:

تسعى المؤسسة من هذه الاستراتيجيات إلى اختيار الأسواق وتقديم المنتجات الملائمة لهذه الأسواق ويعرف السوق (القطيفان،2008: 37) المكان او المنطقة التي يقوم بها البائعون بوظائفهم والمشتريين بإشباع رغباتهم . ففي الواقع يمكن للمؤسسة أن تتبع الاستراتيجيات التالية :

- (1) التركيز على منتج وسوق واحد : تتبع هذه الإستراتيجية عامة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الموارد المحدودة.
- (2) التخصص حسب المنتج : في هذه الحالة تقدم المؤسسة منتجًا واحدًا لكل الأسواق.
- (3) التخصص حسب السوق : وهو حالة معاكسة للحالة السابقة حيث إن المؤسسة تعرض أو تقدم كل منتجاتها لسوق واحد.



- (4) التغطية الشاملة للسوق : إن المؤسسة في هذه الحالة تغطي كامل السوق وتلبي كل حاجات مهما كانت رغباتهم.
- (5) إستراتيجية اختراق الأسواق : تبحث المؤسسة في هذه الاستراتيجية عن تطوير المبيعات الخاصة بمنتجاتها الحالية وفي أسواقها الحالية بفضل جهد تسويقي مدعم يتم من خلاله رفع مستوى الشراء لزبائنها الحاليين واستمالة الزبائن الحاليين للمنافسين لصالحها.
- (6) إستراتيجية توسيع الأسواق : تبحث المؤسسة على زيادة مبيعاتها بإدخال منتجاتها الحالية في أسواق جديدة (حصص سوقية جديدة أو بامتداد جغرافي).
- (7) إستراتيجية تطوير المنتجات : تبحث المؤسسة على زيادة ورفع مبيعاتها بإطلاق منتجات جديدة وبيعها في أسواقها الحالية.
- (8) إستراتيجية التنوع : تدخل المؤسسة في نشاطات جديدة أخذاً بعين الاعتبار مؤهلاتها المتميزة لعرض منتجات جديدة والبحث عن أسواق جديدة لبيعها.

#### ثانياً - الإستراتيجيات الخاصة بشرائح أو حصص السوق :

إن السوق بطبيعته متكون من مجموع المستهلكين الذين لهم حاجات ورغبات غير متجانسة لهذا على المؤسسة أن تضع إستراتيجيات مختلفة حسب نوع وطبيعة حاجات المستهلكين . وبناء على ذلك يمكن تصنيف الإستراتيجيات الخاصة بشرائح السوق كالآتي (دحمان، 2010: 145) :

- (1) الإستراتيجية المتجانسة : هنا تقدم المؤسسة منتجاتها إلى كل المشتريين المحتملين بنفس السعر ونفس التعبئة والتوزيع.
- (2) الإستراتيجية المركزة : تركز المؤسسة جهوداتها على شريحة واحدة من السوق وتلبية حاجاته.
- (3) الإستراتيجية غير المتجانسة : تتطلب هذه الاستراتيجية تصميم تشكيلة منتجات كيفية ووضع قنوات توزيع متعددة وتستعمل محاور إتصال متعددة لصالح مختلف شرائح السوق .

#### سابعاً - المزيج التسويقي الدوائي ( Mixture Of Pharmaceutical )

#### Marketing

اتفق الباحثون أن أبعاد التسويق الدوائي هي نفسها مكونات المزيج التسويقي والذي يتكون من (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) وحسب رأي كل من :

( Z. Mnushko,2016 ) ، ( Dogramatzis,2002 ) ، (الساعد، الصميدعي، 2015) ، (العلاق ، 2009) ، (جواده،2022) ، (خنفر،2016) ، (دحمان ،2010) ، (القطيفان ، 2008)

هنالك بعض الشركات طلبت إضافة P (Packaging) (التغليف) إلى الأبعاد لتصبح 5Ps لكن كان الرد بأن التغليف يدرج تحت قسم المنتج (كذلك الحال بالنسبة للخدمة ) كما طالبت بعض الشركات بإدراج التسليم لكونه عنصر مهم في عملية التسويق الدوائي لكن تم الرد إن عملية توقيت توفير الدواء ووصوله في الوقت المناسب إلى الأسواق المستهدفة تندرج تحت مفهوم عنصر التوزيع (Place)

ويرى (كافي ،2016: 136) بالإمكان الحاق 2Ps ( السياسة Politics ، العلاقات العامة Public Relations ) لانهما عنصران مؤثران على القدرة البيعية للشركة ولم يتم توضيح مقدار العلاقة من قبله لكن يرى الباحث ان السياسة هي جزء من بيئة التسويق الدوائي وان العلاقات العامة هي من وسائل الترويج لذا يتفق مع بقية الباحثين على ان المزيج التسويقي التقليدي هو نفسه المزيج التسويقي الدوائي وهي كالاتي :

### أ- المنتج الدوائي (Pharmaceutical Product):

عرف كوتلر (Kotler,1997:12) المنتج على انه أي شيء يتم عرضه في الاسواق لتحقيق رغبة او سد حاجة ما .

وعرف المشرع العراقي الدواء في المادة (1ح) من قانون مزاوله مهنة الصيدلة والاتجار بالأدوية والمواد السامة رقم (33) لسنة 1951 الملغي بالقول : " يقصد بالتعابير التالية المعاني المبينة ازائها ... ح - الادوية - هي كافة المواد المستعملة في الطب البشري او الحيوان ... " اما في قانون مزاوله مهنة الصيدلة العراقي رقم (40) لسنة (1970) المعدل فلم يقدم تعريف محدد لها وعد الادوية نوع من انواع المستحضرات الدستورية .

وقد عرف القانون الأمريكي الدواء بأنه أي مادة عدا الطعام والماء معدة للاستخدام في تشخيص أو علاج أو الوقاية من المرض أو تهدف إلى التأثير في بنية الجسم .

وعليه يعرف الباحث المنتج الدوائي بصورة أبسط بأنه ( أي مادة كيميائية أو حيوية تؤثر في جسم الكائن الحي وعملياته والذي تم تصنيعه وتقديمه بصورته النهائية من قبل شركات الأدوية )

إن المنتج الدوائي يتكون من ثلاثة عناصر مهمة هي كالآتي :

1. الدواء الفعلي : وهي الخصائص الكيميائية والفيزيائية للدواء وتصميمه وشكله وغلافه الخارجي .
2. صميم الدواء : وتتمثل بالمنفعة المتوقعة الحصول عليها جراء اقتناء أو استعمال الدواء .
3. صرف الدواء : وتتمثل بالخدمات المصاحبة لعملية بيع الدواء مثل تعليمات والارشادات وطرق الاستخدام .

إن جميع هذه العناصر معا تقدم المنتج الدوائي بصورته النهائية والتي يركز عليها منتجين الادوية سواء ان كانت هذه العناصر ملموسة او غير ملموسة .

### إستراتيجية المنتج الدوائي

يخضع المنتج الدوائي فضلاً عن الابعاد المنظورة لإستراتيجية المنتج بشكل عام ( سوق منفردة أو متعددة ، منتج منفرد أو متعدد ، سوق كلية ، منظومة منتجات ) الى اربع استراتيجيات رئيسية ( كافي ، 2018: 232 ) :

أولاً – إستراتيجية المنتج الجديد : تستطيع الشركات تطوير المنتجات الجديدة من خلال مسارين اثنين ، الأول مسار التملك والثاني مسار تطوير دواء جديد تماما .

في مسار التملك يجب على الشركة ان تختار واحدة او اكثر من الطرق التالية :

1. قيام الشركة بالبحث عن شركات قائمة لشرائها .
2. قيام الشركة بشراء حقوق اختراعات ومنتجات من الشركات الاخرى .
3. قيام الشركة بشراء حقوق انتاج منتجات شركات اخرى .

اما في مسار التطوير فهناك طريقتين أساسيتين هما :

1. قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها وهذا ما تتسم به شركات الأدوية الرائدة والكبرى .

2. قيام الشركة بتوظيف عدد من الباحثين المستقلين وتكليفهم بالبحث عن اساليب وطرق جديدة لتطوير المنتجات الجديدة وهذا ما تفعله معظم الشركات الدوائية .

من الجدير بالذكر (كافي ،2018: 234) ان الادوية الجديدة والمبتكرة تمثل سوى 5% فقط من سوق الادوية وانها تكون ذات مخاطرة عالية بالإضافة الى ان تكاليفها عالية وأن الدراسات اكدت بان حوالي 25% من المنتجات الدوائية الجديدة تفشل في الوصول إلى الاهداف المطلوبة ومن المفارقات ان الشركات التي لا تطور منتجات جديدة تعرض موقعها السوقي الى مخاطر المنافسة الشديدة .

ثانيا – إستراتيجية ترسيخ المنتج الدوائي : ويقصد بهذا المفهوم ترسيخ علامة المنتج الصيدلاني في أذهان المستهلكين في الاسواق المستهدفة بصورة ايجابية بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وتتم هذه الاستراتيجية من خلال ما يلي (عبيدات ، 2004 : 61 )

1. تحديد نقاط التشابه والتشابه النسبي بين كافة الأدوية .
2. تحديد نقاط الاختلاف ودرجة الاختلاف بين مختلف العلامات الدوائية وعلامة الدواء المستهدف .
3. تحديد واضح وصريح للمزايا والسمات التي تتصف فيها العلامة الدوائية المستهدفة بالمقارنة مع العلامات الأخرى .

ثالثا – إستراتيجية اعادة الترسيخ الدوائي :تساعد هذه الإستراتيجية تحديد نقاط القوة والضعف للدواء الموضع الاهتمام بالمقارنة مع العلامات الدوائية المنافسة كما يساعد التعرف على التغيرات البيئية الدوائية والمزيج التسويقي كما تساعد على اكتشاف التكاليف والمخاطر التي يمكن تجنبها عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجية الترسيخ المعدلة ويتم تنفيذها من خلال اجراء دراسات مخبرية وميدانية .

رابعا – إستراتيجية الغاء المنتجات الدوائية الفاشلة : وهي الإستراتيجية التي تتبناها الشركات في حالة التناقص المستمر في المبيعات والأرباح والحصة السوقية ولعدة سنوات او في حالة ظهور منتجات الدوائية متشابهة تقدم منافع وفوائد أكثر جدوى من الناحية الصحية والعلاجية حيث ان المنتجات الفاشلة لا بد من الغائها وذلك لتجنب المؤسسة المنتجة المخاطر المرتبطة بالأداء المنخفض والتكاليف المالية المصاحبة لعملية انتاجها كما ان الغائها قد يساعد الشركات في ادخال منتجات أكثر فاعلية وربحية .

## ب - السعر (Price)

يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وهو العنصر الوحيد الذي يدر عائدا للشركة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الباقية التي تعد كلفة تتحملها الشركات الدوائية .

عرف السعر (الربيعواي ،اخرن ، 2015 : 160 ) "بأنه القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك" اما عملية التسعير فهي العملية التي يتم بموجبها تحديد القيمة النقدية للمنتج .

أما (البكري ، 2005 : 262 ) فعرف التسعير " وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جهة ومنخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جهة اخرى "

بعد ان يتم تطوير الدواء وتحديده وتغليفه تأتي المرحلة الثانية من المزيج التسويقي الدوائي هي التسعير حيث لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل واحداث غطاء ايجابي فحسب بل انه استراتيجية تسويق وتبرز أهمية السعر بان احد المكونات الأساسية التي تؤثر بصورة مباشرة على الربح وهذه العوامل هي السعر والكلفة وكمية المبيعات.

## انواع استراتيجيات التسعير

تعتمد الشركات الدوائية على الإستراتيجيات الآتية لتسعير منتجاتها الدوائية (كافي ، 2015 : 282 )

اولا – التسعير الكاشط ( Skimming Pricing ) : بهدف استرداد كافة التكاليف التي تتكبدها الشركات الدوائية لتقديم المنتج بالإضافة الى العمل على تقليص الفرص أمام المنافسين المحتملين لدخول سوق انتاج وتسويق المنتج .

ثانيا – التسعير التغلطي ( Penetration Pricing ) وهي عملية تخفيض الأسعار الأمر الذي يؤدي الى استغلال كامل لطاقة للشركة وتخفيض تكاليف انتاج الوحدة الواحدة الى الحد الأدنى .

ثالثا – التسعير بالتكلفة والربح ( Cost-Plus Pricing ) وهي عملية تحديد سعر منتج ما باعتماد التكاليف المتكبدة في انتاجه وتوزيعه وإضافة هامش ربحي إليها .

رابعاً – التسعير المبني على المنافسة ( Competition-Based Pricing ) يتم تسعير المنتجات بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين ولا يتم اعطاء اهتمام للتكاليف الكلية .

### ج – التوزيع الدوائي (Pharmaceutical Distribution)

التوزيع هو جزءٌ أساسيٌّ من العملية العامة للتسويق الدوائي وهو أحد مكونات المزيج التسويقي الأربع والذي يشار إليه بكلمة مكان (Place) .

عرف فيليب كوتلر في كتابه الشهير "مبادئ التسويق" التوزيع على أنه "عملية التخطيط والتنظيم والتحكم في تدفق المنتجات من المصدر إلى الزبائن والمستخدمين بأسلوب فاعل وفعال من حيث التكلفة" (كوتلر، 2017: 316) .

وعليه يمكن تعريف التوزيع الدوائي ( عملية توصيل وتوزيع المنتجات الدوائية من المصنع إلى المستهلك النهائي، ويتضمن هذا العمل عدة خطوات منها تخزين المنتجات وتوصيلها إلى المستودعات والصيدليات والمراكز الطبية والتحليلية وغير ذلك ) ، ويجب أن تتم هذه العملية بأسلوب فعال يحقق أقصى مستوى من الربحية ورضا الزبائن، مع احترام القوانين الخاصة بالتوزيع والتسويق الدوائي وتبرز أهمية التوزيع بما يلي :

1. يتيح للمنتج الدوائي التواجد في الأسواق المستهدفة وبالوقت المناسب .
2. ان المنتج الدوائي سلعة معرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بعدة عوامل منها الظروف المناخية وظروف سوء التخزين لذلك ان التوزيع الناجح يضمن وصول الادوية السليمة والحفاظ عليها طول فترة ممكنة .
3. إن التوزيع عملية مكلفة فأى قصور فيها يؤدي الى زيادة التكلفة للعملية التسويقية مما يؤثر على المركز المالي والتنافسي للشركة .

### ج – 1 تجارة الادوية

إن السوق الدوائي العراقي يحوي على نوعين أساسيين من التجار لتوزيع وإيصال المنتجات الدوائية وهم كالاتي (Market Insights, 2013:2)

- 1- تجار الجملة (المكاتب العلمية الدوائية والمداخر) : يقومون بالتعامل مع أكثر من صنف وعادة يشترون المنتجات بكميات كبيرة ويقومون بتوزيعها على تجار التجزئة وفي

بعض الأحيان المؤسسات الحكومية ولا يتعاملون مع المستهلكين النهائيين ويقومون بعدة وظائف يمكن إيجازها بما يلي :

- أ- شراء الأدوية بكميات كبيرة عادة .
  - ب- تخزين الادوية بمخازن مستوفية للشروط اللازمة .
  - ت- تمويل تجار التجزئة بعمل تسهيلات مالية لهم .
  - ث- التسويق حيث يقومون بوظائف التسويق المختلفة كالترويج والتسعير والتوزيع بدل من الشركة المنتجة أحيانا .
  - ج- إتمام عمليات البيع من خلال مندوبين التابعين لهم .
- 2- تجار التجزئة (الصيدليات ) : وهم عبارة عن قنوات توزيع غير مباشرة منتشرة في مختلف الاسواق وتقوم بتوصيل وتوفير الادوية الى المستهلك النهائي وتكون وظائفهم على النحو التالي :

- أ- عرض المنتجات الدوائية على الرفوف وتخزينها بصورة صحيحة .
- ب- تصنيف الأدوية وفقا لطبيعة ونوعية الادوية .
- ت- صرف الأدوية وبيعها وفق اللوائح التنظيمية وتقديم الخدمات الصيدلانية للمستهلك النهائي والتي تشمل (تعليمات الاستعمال والارشادات والنصائح والتعريف بالأثار السلبية وتحديد مدة العلاج ) .

### ج - 2 إستراتيجيات التوزيع الدوائي

بشكل عام هنالك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات لتغطية السوق الدوائي وهي كالاتي (العلاق، 2009: 175 ) :

- أولا - إستراتيجية التوزيع المكثف ( التغطية الشاملة ) : حيث يلائم الادوية المنخفضة الثمن والتي لا تحتاج الى وصفة طبية لصرها او استخدامها والتي يتم شرائها بشكل متكرر .
- ثانيا - إستراتيجية التوزيع الانتقائي : حيث يتم انتقاء فيها عدد من الصيدليات والمذاخر والمكاتب العلمية الدوائية بحيث يلائم الأدوية الخاصة والتي تحتاج فيها إلى وصفة طبية بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات .
- ثالثا - استراتيجية التوزيع الوحيد : في هذه الحالة يتم اختيار موزع واحد للمنتج الدوائي وهو أسلوب الشركات الرائدة التي لا ترغب بان يتعامل الوسيط مع المنتجات المنافسة .

## د - الترويج الدوائي (Pharmaceutical Promotion)

لقد أولت الشركات الدوائية اهتماما كبيرا بترويج منتجاتها عن طريق المزيج الترويجي ويظهر ذلك من خلال عديد الدراسات والبحوث التسويقية التي تسلط الضوء على عوامل نجاح أو فشل هذا المزيج، والتركيز على أبعاده أو كأحد أهم العوامل المؤثرة في أداءه بالنظر على انه يمثل واجهة الشركة الدوائية وأداتها لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية بنظر الاعتبار انه جوهر الاتصالات التسويقية حيث يمثل الاداة المادية في اصال الفكرة او التأثير المطلوب في المستهلك او الزبون .

عرف ( Stanton , 1997 :440 ) الترويج على انه احد عناصر المزيج التسويقي الذي يستهدف اخبار واقناع وتذكير السوق بما تبغعه المنظمة من منتجات متأملة من ذلك تحقيق التأثير على احاسيس ومعتقدات وسلوك المستهلك المستهدف .

كما عرف (خنفر،2016: 6 ) الترويج على انه " كافة الجهود الهادفة لتزويد المستهلكين سؤاء أفراد أو مؤسسات بمعلومات أساسية عن المنتجات (سلع او خدمات ) من أجل اقناعهم وتحفيزهم لشرائها " .

وعليه يمكن تعريف الترويج الدوائي بانه النشاط الذي يتضمن الجهود التسويقية الذي تبذله الشركات الدوائية في اصال المعلومات عن الادوية المستهدفة بهدف إنجاز عملية الاتصال عن طريق الأقناع .

### د - 1 المزيج الترويجي الدوائي وخصائصه

نص القانون العراقي لمزاولة مهنة الصيدلة رقم (40) لسنة 1970 المعدل في المادة 17 " لا يجوز الاعلان عن الادوية الا في المجالات العلمية الطبية او الصيدلانية ويجب ذكر التأثيرات الجانبية لها إن وجدت " كما نص القانون نفسه في المادة 18 " لا يجوز نشر إعلان عن مستحضرات خاصة يمس الآداب أو يضلّل الجمهور " .

إن المغريات الاعلانية المختلفة ماهي الا انعكاسات للحاجات والرغبات المختلفة للطرف المستهدف من الإعلان الا ان عملية الترويج عن الادوية وخصوصا الادوية التي تحتاج الى وصفة طبية تمثل حالة خاصة تختلف عن عملية الترويج للسلع الاعتيادية ويمكن ايجاز هذه الاختلافات بما يلي :



1. إن المستهدف من الاعلان ليس هو بالغالب المستهلك نفسه .
  2. في بعض الاحيان تكون عملية الترويج الدوائي عملية تعليمية باعتبار ان المعلومات التي تحتويها تساهم في العملية العلاجية .
  3. إن الجمهور المستهدف من الاعلان الدوائي هو جمهور واضح ومحدد وهم الاطباء والصيدالة .
  4. يركز الاعلان الدوائي على استثارة الدوافع العقلانية اكثر من الدوافع العاطفية مع تجنب ذكر الاسعار بالإضافة ان الاعلان الدوائي يوضح الجوانب السلبية والايجابية في نفس الإعلان .
  5. في الإعلان الدوائي تركز الشركات الدوائية في تعزيز صورة الشركة اكثر من التركيز في تعزيز صورة المنتج حيث ان في بعض الاحيان تكون هنالك ثقة مسبقة بالمعلن .
- وبالاعتماد على ما سبق ذكره فان عملية الترويج الدوائي وعناصره يختلف نوعا ما عن عناصر المزيج الترويجي الاعتيادي حيث يتكون المزيج الترويجي الدوائي من العناصر التالية ( الساعد،الصميدعي،2015:272 ) :
- اولا – الترويج الشخصي : ويعد العنصر الأكثر انتشارا واعتمادا حيث تتم عملية الاتصال التسويقي من خلال المندوب الطبي الذي هو شخص تعتمده الشركة الدوائية للتواصل مع الاطباء والصيدالة حيث يكون متخصص بالدواء المستهدف وله القدرة على شرح خصائصه العلاجية والاثار الجانبية ويقوم بتزويد الاطباء والصيدالة بالعينات المجانية والنشرات الاعلامية الدوائية والتقارير اللازمة حول الدواء بالإضافة الى ان المندوب الطبي يقوم بأعداد البحوث والتقارير اللازمة عن البيئة التسويقية الدوائية وتزويد الشركات الدوائية التابع لها بها .
  - ثانيا – البيع الشخصي : ويقصد بهم مندوبين المبيعات حيث تكون مسؤولياتهم جمع الطلبات واستحصال الفواتير المستحقة من قنوات التوزيع وتوصيلها الى الشركات المنتجة للدواء .
  - ثالثا – الاعلان المقروء : وهو الاعلان في المجالات الطبية والصيدلانية المتخصصة او في النشرات الدوائية التي توزع من قبل المندوب الطبي على الاطباء والصيدالة .
  - رابعا – الندوات والمؤتمرات الطبية : وهي الاجتماعات التي تعقد لمناقشة وعرض اخر ما توصل اليه العلم في مجال الطب والصيدلة وهي فرص تستخدمها الشركات الدوائية للإعلان عن منتجاتها العلاجية .

خامسا – النشر : وهو الاعلان في الصحف الرسمية عن اكتشاف علاج جديد لمرض معين دون دفع أي مبالغ مالية لذلك ودون ذكر اسم الشركة او عنوانها (اعلان غير مدفوع الاجر من جهة غير معلومة) .

سادسا – العلاقات العامة تعمل العلاقات العامة للشركة الدوائية على توطيد العلاقة بين جمهورها الداخلي لتحقيق الانسجام الداخلي وكذلك تعمل على توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي (الاطباء والصيدلة والمرضى) لسماع شكاوهم والتعرف على الاثار السلبية لمنتجاتها .

#### د - 2 الترويج الدوائي وشبكات التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي هي صيحة العصر ، تتكون من عدة مواقع الكترونية لها وظائف مختلفة وتشمل (المدونات مثل WorldPress ، Twitter) ، ( قنوات التواصل الاجتماعي مثل Facebook ) ، (شبكات المختصين مثل LinkedIn ) ، ( مشاركة الوسائط مثل YouTube ) ، (المتاجر الالكترونية مثل EBay , Amazon) وغيرها .

التسويق للشركات الدوائية عبر قنوات التواصل الاجتماعي لها افضلية على الوسائط الاعتيادية تكمن في ما يلي (Min Ding ,etal ,2014:479) :

1. تتيح التواصل المباشر مع الاطباء والمرضى والاصغاء الى اصواتهم ومعرفة آرائهم عن الشركات ،المنتجات ، العلامات التجارية والحصول على التغذية الاسترجاعية المباشرة منهم .
2. تقلل التكاليف اذ ان اغلب قنوات التواصل الاجتماعي مجانية بينما المجالات المتخصصة والمندوبين تكون تكلفتهم اكثر كذلك تسمح بالتواصل مع اعداد اكبر من الاطباء والمرضى من الوسائل الاخرى للمزيج الترويجي كما انها تسمح بالتواصل المباشر مع المريض وليس كما هو معتاد سابقا حيث التواصل مع المريض يتم عن طريق الطبيب و قراراته وسلوكه الوصفي .
3. تستطيع الاقتران مع الوسائط الاعتيادية والمزيج الترويجي المستخدم لزيادة تأثيره .
4. توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصة لا محدودة لنشر الأفكار والآراء بين المجتمعات المتشاركة في الاهتمامات مما ينظر لها على انها توفر معلومات اكثر موثوقية من الشركات الدوائية (Ching,2010:619) .

5. يستعمل الاطباء والمرضى شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات الطبية (Sermo,2011website) حيث يتشارك الاطباء المعلومات والآراء عن طريق الشبكات الاجتماعية المخصصة لهم وللوصول الى آراء زملائهم كذلك وجد ان 86% من الاطباء الأمريكيين يبحثون عن المعلومات الطبية من خلال الانترنت (American Medical News , 2010website) كذلك ان اعداد المرضى الذين يبحثون في الانترنت للبحث عن حالتهم الصحية وادارتها في تزايد تام حيث وجد ان 61% من البالغين (80% من مستخدمي الانترنت) يبحثون عن مواضيع طبية مثل مرض او علاج معين (PewInternet, 2010website).

ان وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت موجودة لتبقى . لذلك تحتاج شركات الأدوية إلى تطوير وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية طويلة المدى. على الرغم من أنه يمكنهم التجربة على المدى القصير وتحسين استراتيجياتهم لكن يجب على الشركات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي من منظور طويل الأمد .

### د - 3 استراتيجية الترويج الدوائي

تعتمد استراتيجية الترويج الدوائي على تقديم المغريات التي غالبا ما تتضمنها الحملات الترويجية حيث يمكن تقسيم هذه المغريات (كافي،2016:292) الى ما يلي :

1. مغريات عقلانية : وهي المغريات التي تخاطب عقل الطبيب والصيدلي الذي يفترض ان يكون سلوكهما عقلانيا وتتكون من :
  - أ- مغريات متعلقة بالمنتج الدوائي : مثل السعر والابتكار والتميز وكيفية استخدام المنتج الدوائي ومجاله الطبي والعلاجي .
  - ب- مغريات تتعلق بالطبيب : مثل وصف الدواء من قبل كبار الاطباء او كيف يساهم الدواء في مساعدة الطبيب على تقديم العلاج .
  - ج- مغريات الاستخدام السريري :مثل درجة اعتمادية الدواء والامان ومعلومات سريرية مفصلة عن الدواء ومدى استجابة المريض للدواء .
  - د- مغريات تتعلق بالشركة المنتجة للدواء : مثل الاعتمادية والثقة والجودة العالية والابتكار وغيرها التي تحاول الشركات الدوائية ترسيخها في اذهان اصحاب قرارات الشراء .

2. مغريات عاطفية : وهي مهمة في عملية الشراء بحساب ان الطبيب او الصيدلاني انسان يتأثر بمثل هذه المغريات وتشمل ما يلي :
- أ- اشباع الذات : ويكون هو الطبيب اساسيا في هذا النوع من الاعلانات اما الدواء فيكون ثانويا .
- ب- الغرابة والفرادة : حيث تلجا شركات الادوية في بعض الاحيان الى ابراز جوانب الغرابة والفرادة كمغريات عاطفية لجذب الانتباه .
- ج- الفضول : طبيعة عمل الطبيب يجعله اكثر فضولا من غيره لذلك تعمل الشركات الدوائية على اضافة لمسة فضول في إعلاناتها .
- د- التقمص العاطفي : يقصد به المشاركة بالمشاعر وهي تعكس مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم .
- هـ - الدعابة والفكاهة : ان الصبغة الدعابية والفكاهية شائع استخدامها في الرسائل الإعلانية للسلع الدوائية والاستهلاكية و يشترط عند اللجوء اليها ان تكون عفوية وطبيعية جدا .

## المبحث الثاني الأطار المفاهيمي لبناء العلامة التجارية

### تمهيد :

تعد صناعة الأدوية من أكثر الصناعات تحملاً بالمسؤولية، إذ يعتمد نجاحها على تحقيق نتائج إيجابية في صحة الإنسان، وبالتالي يحتاج المرضى ومتخذي القرار إلى الثقة في الأدوية التي يستعملوها و ينصحون بها والتي تعدها ذات جودة عالية وفعالية لذا تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة لشركات الأدوية حيث أنها تساهم في بناء الثقة والولاء لدى المستخدمين، وتساعد على تمييز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين. ان تأثير العلامة التجارية على تصور المهنيين الطبيين للشركة الدوائية والمنتجات التي تنتجها يساهم في إقناعهم بجودة المنتجات وفعاليتها مما يشجعهم على وصف المنتجات واعتمادها. وبناء على ما سبق يمكن تخصيص هذا المبحث من حيث النشأة والمفهوم والاهمية والابعاد والفقرات ذات العلاقة وكالاتي:

### 1 - مفهوم بناء العلامة التجارية (The Concept of Brand

#### :Building)

يمكن تعريف كلمة "بناء" بأنه عملية إنشاء أو تشييد ما، سواء كان ذلك بناءً للمباني والمفاهيم و غيرها من الأشياء التي تتطلب إنشاء أو بناء من الصفر. وهذا التعريف موجود في اللغة العربية واللغة الإنجليزية على حد سواء وهي عملية تكوين الكائن من مكوناته الأصغر .

أما كلمة (العلامة) تعود إلى اللغة العربية، وهي تستخدم للدلالة على شيء ما يعبر عنها أو يميزها عن غيرها. ويمكن أن تكون العلامة عبارة عن رمز أو علامة تجارية أو شعار أو علامة تمييزية لشخص ما. أما في اللغة الانجليزية فان كلمة Brand مشتقة من اللغة الاسكندنافية القديمة والتي تعني (الخشبة المحترقة ) والتي تدل على المشاعل بعد ذلك اصبحت تشير الى عملية وشم الماشية بالحديد المحترق حيث كانت العلامة التجارية قديما وما تزال لحد الان الطريقة التي يستعملها مالكو الماشية لبيان ملكيتهم للماشية عن طريق وشمها (Ryder,2006:4).

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (A.M.A.) العلامة التجارية بانها "الاسم والشعار والرمز أو التصميم، أو مزيج منها، يهدف إلى تحديد منتج أو خدمة وتمييزه عن منتجات وخدمات الشركات المنافسة"، (Kotler,Armstrong,2010:276)

وعرفها المشرع العراقي في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل في الفصل الاول - المادة الاولى " العلامة التجارية " – أي اشارة او مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخرى . مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية . واذ كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع او الخدمات فان امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال . ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية .

كما عرفها قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لسنة 2014 المادة (٢): "العلامة التجارية: كل ما يأخذ شكل مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدولة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

كما عرفها العديد من الباحثين كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (4) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم العلامة التجارية

الباحث	العلامة التجارية
(Aaker , 1995:15)	اسم أو رمز أو شكل أو تصميم أو دلالة، أو مزيج من هذه العوامل، يهدف إلى التعريف وإحداث تمييز للمنتج والشركة التي تمثله
(Kotler,Keller,2016,316)	بأنها لفظ ،اسم، إشارة و دلالة أو تفاعل كل هذه العناصر في تمييز منتج للبائع عن منتجات المنافسين
(البكري،2010: 242 )	الاسم ،الحرف ،الرمز ،التصميم ،الرسم ،او تشكيلة مجتمعة منها يمكن ان تحدد هوية السلعة او الخدمة لاحد الباعة او مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين
(انيس ،2016: 156 )	اسم ، حرف ، رمز ، تصميم ، او مزيج منها والتي تميز

المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة

المصدر (إعداد الباحث بالاعتماد على آراء وكتاب الباحثين اعلاه)

من المهم التفرقة بين مفهوم TM Trademark وبين Brand حيث ان لهما نفس المعنى العربي لغويا (العلامة التجارية) لكن وبشكل عام، يمكن القول إن العلامة التجارية "trademark" هي الرمز الذي يصف المنتج والذي تم تسجيله قانونيا ، بينما العلامة التجارية "Brand" هي الصورة الإجمالية للمنتج في ذهن المستهلك وتشمل جميع جوانب المنتج والخدمة حيث ان جميع TM هي Brand لكن ليس كل Brand هو TM .

بالاعتماد على ما سبق من التعاريف اعلاه يعرف الباحث (بناء العلامة التجارية) بأنها : الانشطة التي تبذلها الشركات لغرض انشاء وتطوير علامة تجارية قوية ومتميزة بحيث تحد من تأثير المنافسين وتزيد من او تحافظ على ولاء الزبائن .

## **2 - اهمية بناء العلامة التجارية ( The Importance of Brand )**

### **:(Building**

عند توجيه سؤال من قبل محرر (مجلة بحوث الدعاية ) إلى البروفيسور (لاري وايت) المتخصص في بحوث الدعاية حول توقعاته عن التسويق خلال العقود الثلاث القادمة كانت اجابة لايت التحليلية هي ( ان معارك التسويق ستكون معارك العلامات التجارية ، المنافسة على هيمنة العلامة التجارية . الاعمال والمستثمرين سيدركون ان العلامة التجارية على انها أكثر ممتلكات الشركة قيمة . أنه مفهوم شديد الأهمية . أنه عبارة عن رؤية عن كيفية تطوير وتقوية وتعريف وادارة الاعمال ... سيكون امتلاك الأسواق أكثر أهمية من امتلاك المصانع وأن الطريقة الوحيدة لامتلاك الأسواق هي بامتلاك علامات تجارية مهيمنة ) ( , Aaker 1995:19 ) .

إن هذه الاجابة توضح مدى الاهمية الحالية والمستقبلية للعلامة التجارية وان بناء علامة تجارية قوية يمنح الشركات العديد من الفوائد ويمكن تلخيص هذه الاهمية من خلال النقاط التالية (D.Grewal,M.Levy,2019:274) :

1. تسهل عملية الشراء : سهولة ادراكها من قبل المستهلك لأنها تضمن له جودة عالية مما يسرع في عملية اتخاذ القرار وخصوصا للمنتجات الدوائية حيث انها منتجات ذات خصائص تتسم بالتعقيد وعدم التأكد والغموض حيث ان العلامة التجارية القوية توفر

اطارا مرجعيا مما يقلل من التأثيرات السلبية للتعقيد والتناقض وعم الانسجام الذي قد يتصف به الدواء المبتكر مع توقعات المستهلك او صاحب القرار عن المنتجات التي عرفها مسبقا .

2. تكوين ولاء الزبون : استمرارية استخدام العلامة التجارية يساهم في كسب ثقة المستهلك او صاحب القرار وخاصة اذا كانت تقدم له القيمة التي يطلبها

3. الحماية من المنافسين : تساهم العلامة التجارية القوية في الحماية من الضغوطات التنافسية وخصوصا الأسعار .

4. تسهل الترويج عن العلامة : وجود علامة مميزة للمنتج (كالاسم التجاري للأدوية ) مما يسهل عملية الترويج عنها والتعريف بها وادراكها ويقلل التكاليف المترتبة على الترويج

### **3 – خصائص بناء العلامة التجارية للسوق الدوائى (Brand Building)**

#### **Specification of Pharmaceutical Market**

بالاعتماد على خبرة الباحث ووجهة نظره يلاحظ انه الشركات بصورة عامة تحتاج الى استثمارات عملاقة لبناء علامة تجارية قوية حيث ان مصانع المنتجات الاستهلاكية يحاولون جعل علامتهم التجارية تدوم لأطول فترة ممكنة (مثل كوكاكولا ، نسكافيه ، بيرسيل وغيرها ) وهذا لا يعني ان تلك المنتجات لا تتطور لكن التغييرات في المنتجات يتم عن طريق التحسين والتنقيح وليس عن طريق الحذف والاستحداث .

الشركات الدوائية تخصص ميزانية عالية للأبحاث والتطوير ومع تقدم العلم والتكنولوجيا ونتيجة لذلك ساهمت في تسريع تقديم منتجات دوائية جديدة وبما ان في الصناعة الدوائية كل منتج دوائي جديد دائما يمنح اسم تجاري جديد حيث ان شركات الادوية تعتقد انها الطريقة الوحيدة لملاحظة منتجاتها ، معنى هذا انه يجب على الشركة تقديم علامة تجارية جديدة مع كل منتج جديد مما يؤدي الى تكبد الشركات تكاليف واعباء اضافية .

وهذا ما يدفع شركات الادوية للاستثمار في العلامة التجارية الخاصة باسم الشركة وليس منتجات الشركة حيث ان المستهلك او متخذ القرار يبحث عن الخصائص العلاجية التي تنتجها الشركة الدوائية التي يثق بها وليس عن اسم منتج معين انتجته نفس الشركة في الماضي.

#### **4 – أنواع العلامات التجارية (Types of Brands):**

يمكن تمييز نوعين من العلامات التجارية (الربيعاوي واخرون ، 2015 : 154) وهما :



1. علامة المنتجين : هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج نفسه او ذاته
2. علامة الموزعين : وهي تلك العلامة المملوكة بواسطة الوسطاء او تجار التجزئة او تجار الجملة ويطلق عليها (العلامات الخاصة)

## **5 – أبعاد بناء العلامة التجارية ( Brand Building Dimensions ):**

ان عملية بناء العلامة التجارية تتكون من ثلاث ابعاد (الشمري،2022: 73) وهي كالآتي :

- أ- مواصفات العلامة التجارية : تعد عملية اختيار المواصفات الخاصة بالعلامة التجارية هي من اهم الخطوات التي تتخذها المؤسسة حيث ان أي خطأ في بداية تكوينها قد يؤدي الى عواقب وخيمة يصعب اكتشافها وتتكون مواصفات العلامة التجارية من الآتي :
  1. جودة العلامة :عرف ادوارد ديمنج الجودة (النجار،جواد،2017: 31) هي التوافق مع احتياجات الزبون ومتطلباته . وهي اهم صفة للعلامة التجارية حيث تعتبر من الاهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها
  2. قابلية التذكر: القدرة على استحضار اسم العلامة التجارية وشعارها في ذهن المستهلكين بسهولة وبدون جهد مثل المنتجات والرموز البصرية والشعارات والشعارات الصوتية (Kotler,Keller,2016:328)
  3. الدلالة والمعاني : وهي مجموعة المكونات التي تساهم في بناء التقييم الشخصي للزبون للمنتج او الشركة صاحبة العلامة التجارية والعمل كمصدر مرجعي له مثل (القيمة ، الصفات ، الخصائص والفوائد ، الشخصية الرمزية ) ( Lokamy ,Smith,2000:210)

ب- الوعي بالعلامة التجارية : مدى تعرف المستهلكين على العلامة ومدى ارتباطهم بها وتميزهم لها، وكيف أنه يؤثر على قراراتهم فيما يتعلق بالشراء والإفشاء بالعلامة التجارية وهي تتكون (Aaker,2010:150) من الآتي :

1. صورة العلامة التجارية : حيث تمثل قدرة الزبائن على تمييز وتذكر العلامة التجارية في الظروف المختلفة وتمثل الانطباع الذي يتركه المنتج في ذهن الزبائن
2. ادراك العلامة التجارية : ويشير الى مدى قدرة الزبائن على التعرف على العلامة التجارية واستدراكها وتذكرها

ج- تطوير العلامة التجارية : هو عملية تطوير وتحسين العلامة التجارية من خلال العمل على بناء صورة إيجابية للعلامة وتحسين معرفة المستهلكين بها، وزيادة جاذبيتها وتميزها عن منافسيها و يمكن تطوير العلامات التجارية من خلال احدى النماذج الاتية (Kotler , Keller,2016:326):

1. نموذج براندز (Brands) (Millard Brown Optima,2007:40) : تم تطويره من قبل شركة (ميلارد براون اوبتما) وهي شركة مختصة في استشارات وابحاث التسويق المالية وتميز بكونه اول نموذج يجمع بين البيانات المالية للزبائن وبيانات البحوث الاولية .
2. نموذج صدى العلامة (Brand Resonance Model) :حيث يوضح هذا النموذج ان عملية البناء تكون عبارة عن خطوات متسلسلة ومتصاعدة ويتكون من اربع خطوات:

الخطوة الأولى : التأكيد على ان الزبون يعرف العلامة ويرتبط بها من خلال احتياجاته

الخطوة الثانية : التأكد من وصول العلامة الى ذهن الزبون

الخطوة الثالثة :استنباط ردة فعل الزبون المناسبة من خلال الحكم والشعور تجاه العلامة

الخطوة الرابعة : تغطية ردة فعل الزبون من خلال ولائه للعلامة

3. نموذج (Leveraging Secondary Associations) تجمع الفوائد الثانوية : وهي عملية ربط العلامة التجارية مع المعلومات في الذاكرة التي تمنح معنى مقنع للزبون ويعتبر نموذج فعال وكفوء لتقوية العلامة التجارية لكنه قد يحوي المخاطر حيث ان أي شيء سيئ قد يحدث لشخص ما او شيء ما قد تم ربط العلامة قد يحدث للعلامة المرتبطة به .

ان السوق الدوائي العراقي يعتمد بصورة اساسية على نموذج صدى العلامة وبصورة ثانوية على تجمع الفوائد الثانوية حيث معظم الشركات الدوائية تطرح منتج دوائي واحد او اكثر وتقوم بتعريفه للزبون وتغطية رد فعله ومن بعدها تقوم بطرح بقية المنتجات بالاعتماد على الصورة الذهنية للمنتج الدوائي الذي تم طرحه مسبقا .

## الفصل الثالث

### الإطار العملي للبحث

#### التمهيد

بعد تناول أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث "دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية" بحث تحليلي لعينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف الأشرف، سيتم في الفصل الآتي تطبيق الجانب النظري على ساحة البحث وذلك بهدف معرفة أثر المتغير المستقل "التسويق الدوائي" بأبعاده على المتغير التابع "بناء العلامة التجارية" بأبعاده، حيث سيتضمن الفصل وصف وتحديد متغيرات البحث وتحليلها وذلك من خلال مبحثين حيث سيتم في المبحث أول، عرض للنتائج وتحليلها و وفي المبحث الثاني سيتم اختبار فرضيات البحث بالاستفادة من الاختبارات المناسبة .

#### المبحث الأول

##### وصف وتحديد متغيرات البحث

أولاً / صدق و ثبات ( اداة البحث ) :

أ. صدق الاستبانة الظاهري :

تم تقديم الاستبانة في نسختها الأولية لمجموعة من الخبراء والأساتذة في مجال التسويق وإدارة الأعمال من جامعات مختلفة كما هو مذكور في الملحق (2) وذلك لضمان موضوعية ودقة عملية القياس. تم أخذ آرائهم بعين الاعتبار والاستجابة لمقترحاتهم من خلال إجراء

التعديلات اللازمة على الاستبانة. وفي النهاية، تم تطوير الاستبانة لتكون في صيغتها النهائية كما هو مذكور في الملحق (3) .

#### ب. ثبات الاستبانة:

يُعرّف ثبات الاستبانة بأنه القدرة على إظهار نتائج متماثلة عند تطبيقها تحت نفس الظروف والشروط، أو بمعنى آخر، هو قدرة الاستبانة على الحفاظ على مستوى القياس ثابتاً عند إعادة استخدامها في أوقات لاحقة. تم التحقق من ذلك من خلال الاستفادة من معامل ألفا كرونباخ الذي تتفاوت قيمته بين (0-1) (Field,2013,2031) إذا كانت قيمة الفاكرونباخ (0) فهذا مؤشر على عدم الثبات في البيانات التي تم جمعها ، أذ كلما اقتربت قيمة الفاكرونباخ قريبة من (0) كان الثبات اضعف ، وكلما اقتربت من (1) كان الثبات اقوى .

و قد كانت النتائج لمعامل الفاكرونباخ كالاتي :

#### الجدول (5) : معامل الثبات لأداة القياس.

معامل الثبات Cronbach's alpha	
0.901	معامل الثبات لفقرات الاستبانة
0.904	معامل الثبات لأبعاد الاستبانة

(المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج S.P.S.S. V.23)

من الجدول (5) يتبين أن نتيجة معامل الثبات لفقرات الاستبانة (0.901) حيث كان بمستوى جيد جداً ، إذ إنه تعدى أقل حد مقبول والذي هو (0.7) ، كما بلغت قيمة معامل الثبات لأبعاد الاستبيان 0.904 و هي قيمة ثبات مرتفعة و أكبر من الحدود الدنيا (0.7) ، وهذا يدل إلى أن

الاستبانة بشكل عام تتميز بمستوى عالي من الثبات وبناء على ذلك من الممكن الاتكال عليها لغرض تطبيقها في ميدان البحث وفي الاساليب الإحصائية.

### ثانياً / تحليل السمات الديموغرافية لعينة البحث :

يقصد بالديمغرافي مجموعة من المعلومات والبيانات الشخصية و التعريفية أو خصائص عن أفراد العينة المشمولة بالبحث والذي استجابوا لأداة البحث ، حيث تكون اما خصائص كمية مثل سنوات الخبرة او تكون خصائص نوعية مثل المستوى التعليمي . وقد كانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (6): الوصف الديموغرافي لعينة البحث.

الجنس							
أنثى				ذكر			
النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
26.6		83		73.4		229	
العمر							
46 فأكثر		36-45		26-35		25 فأقل	
النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
7.4		23		29.5		92	
				47.8		149	
				15.4		48	
التحصيل الدراسي							
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس	
النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
1		3		10.6		33	
				6.1		19	
				82.4		257	
الحالة الاجتماعية							
غير ذلك		أعزب		متزوج			
النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
3.5		11		59.9		187	
				36.5		114	
نوع الشركة							
صيدلية		مذخر دوائي		مكتب علمي			
النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
92.6		289		3.8		12	
				3.5		11	
عمر الشركة							
اكثر من 10 سنوات		5-10 سنوات		2-5 سنوات		اقل من سنتين	

التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
39	12.5	67	21.5	69	22.1	137	43.9

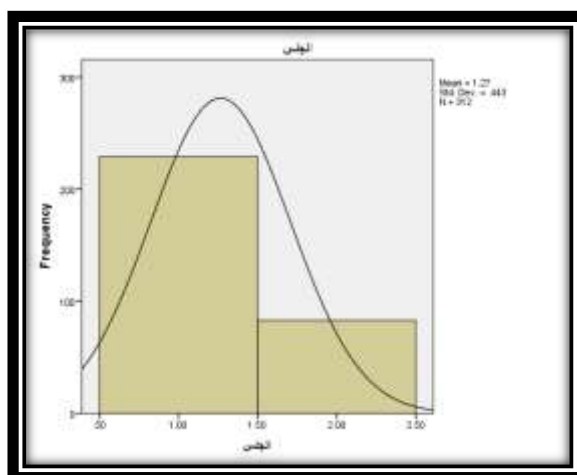
(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

من البيانات في الجدول (6) يتضح ما يلي :

من ناحية الجنس: يتضح ان 73.4% من عينة البحث هم من الذكور وقد كانوا 229 فرداً

و 26.6% هم من الإناث أي 83 فرداً ، ويتضح من ذلك ان نسبة العاملين في قنوات توزيع

الادوية من جنس الذكور اعلى نسبة من العاملين من جنس الإناث .



الشكل (3) : تكرار عدد العاملين بحسب الجنس

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

من حيث العمر: بلغ عدد العاملين من أفراد عينة البحث الذين هم ما دون 26 سنة 48 فرداً أي

ما نسبته 15.4%، أما عدد العاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة 149 فرداً أي ما

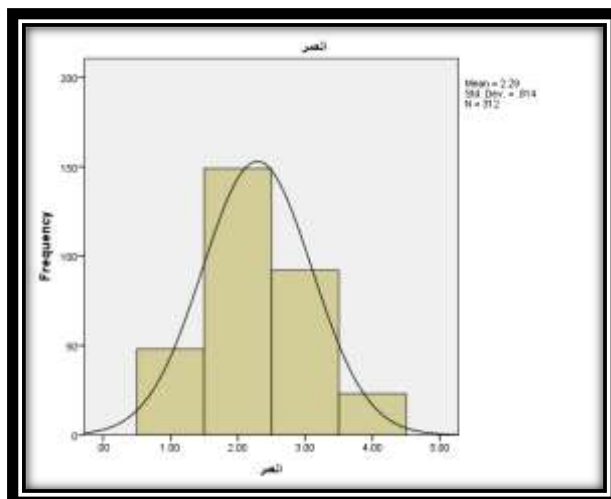
يمثل 47.8% من النسبة الكلية ، وقد بلغ عدد العاملين الذين تتفاوت أعمارهم بين 36 و 45

سنة 92 فرداً أي ما يمثل 29.5% من النسبة الكلية ، بينما كان عدد العاملين من أفراد العينة

الذين هم ما فوق 46 سنة 23 فرداً أي ما نسبته 7.3% وان اعلى نسبة بلغت للعاملين الذين

تتراوح اعمارهم (26-35) سنة وذلك بسبب اعتماد الشركة على الطاقات الشابة في انجاز

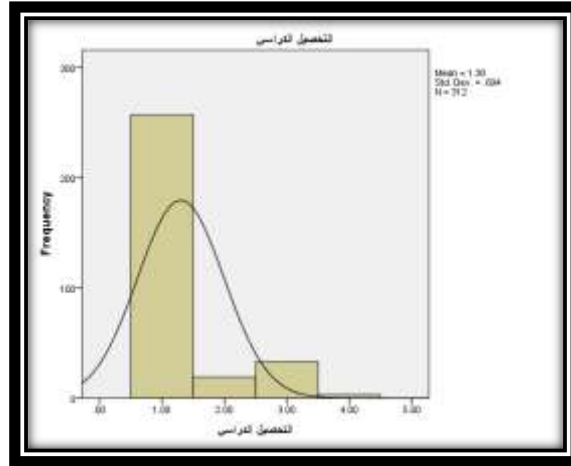
اعمالهم



الشكل (4) : تكرار عدد العاملين بحسب العمر

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

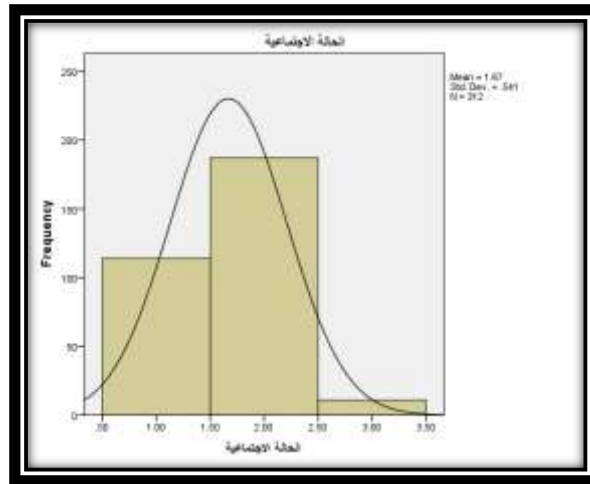
من ناحية المستوى العلمي: كان عدد العاملين من أفراد العينة الحاصلين على شهادة البكالوريوس 257 فرداً بنسبة 82.4% من إجمالي العينة ، أما الحاصلين على مستوى دبلوم عالي فبلغ عددهم 19 فرداً و بنسبة 6.1%، وكان عدد العاملين الحاصلين على شهادة ماجستير 33 فرداً ما نسبته 10.6%، أما الحاصلين على مستوى الدكتوراه فكانوا 3 أفراد أي ما نسبته 1% وهذا يدل على جميع أفراد العينة يحملون شهادات علمية.



الشكل (5) : تكرار عدد العاملين بحسب التحصيل الدراسي.

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

من ناحية الحالة الاجتماعية: بلغ عدد العاملين من أفراد عينة البحث المتزوجين 114 فرداً أي ما نسبته 36.5%، أما عدد العاملين من غير المتزوجين فبلغ 187 فرداً أي ما نسبته 59.9% أما عدد العاملين المصنفين غير ذلك بلغ عددهم 11 فرداً أي ما نسبته 3.5% .

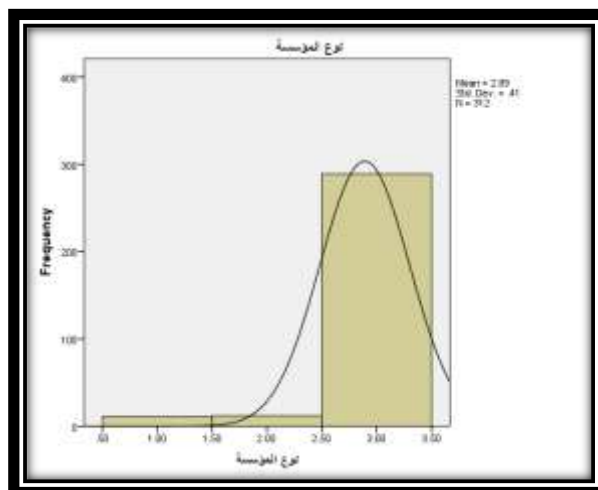


الشكل (6) : تكرار عدد العاملين بحسب الحالة الاجتماعية

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)



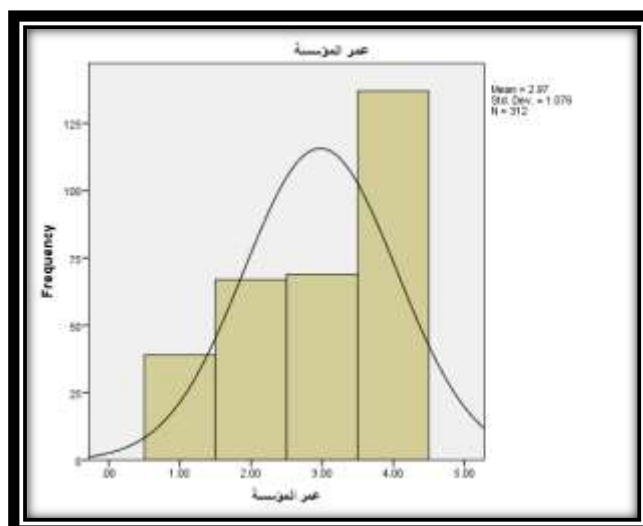
**من حيث نوع الشركة :** بلغ عدد العاملين من أفراد العينة الذين يعملون في مكاتب علمية 11 فرداً بنسبة 3.5%، أما عدد العاملين في مداخل الادوية الاهلية 12 فرداً بنسبة 3.8%، وقد كان عدد العاملين في الصيدليات 289 فرداً بنسبة 92.6%. وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يعملون في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف .



الشكل (7) : تكرار عدد العاملين بحسب نوع الشركة

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

**من ناحية عمر الشركة :** بلغ عدد العاملين من افراد العينة اصحاب خبرة في العمل بقنوات التوزيع اقل من سنتين 39 فرداً أي ما نسبته 12.5%، أما عدد العاملين في شركات يتراوح تأسيسها بين 2-5 سنوات 67 فرداً أي ما نسبته 21.5%، وقد بلغ عدد العاملين في شركات يتراوح تأسيسها بين 5-10 سنوات 69 فرداً أي ما نسبته 22.1%، بينما كان عدد العاملين الذين يعملون منذ أكثر من 10 سنوات 137 فرداً أي ما نسبته 43.9%. وبالتالي تدل النتائج إلى أن جميع أفراد العينة لديهم الخبرة الكافية بالأدوية وتوزيعها.



الشكل (8): تكرار عدد العاملين بحسب عمر الشركة

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

### ثالثاً / اختبار صدق مقياس البحث:

يعد اختبار صدق المقياس للبحث الحالي منطلقاً مهماً للاعتماد على نتائج الاستبانة ولذلك فإنه يستلزم إجراء اختبارات عدة للتحقق من ذلك إذ تعد طريقة مهمة لجمع البيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث ، وتعتمد هذه الاستبانة على سلم مقياس ليكرت الخماسي من (لا أتفق تماماً إلى أتفق تماماً).

الجدول (7) : قيم معامل الثبات لمتغيرات البحث وابعادهم

معامل الفاكرونباخ	ابعاد المتغير المستقل (التسويق الدوائي)
0.93	المنتج الدوائي
0.92	السعر
0.95	التوزيع الدوائي
0.91	الترويج
ابعاد المتغير التابع ( بناء العلامة التجارية )	
0.89	مواصفات العلامة التجارية
0.92	الوعي بالعلامة التجارية

0.94	تطوير العلامة التجارية
------	------------------------

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المعامل الفاكرونباخ لأبعاد المتغير المستقل الأربعة قد تراوحت بين (0.91-0.95) ، مما يشير إلى إنها ضمن الحدود الجيدة لمعامل الثبات، كما ان قيم الفاكرونباخ لأبعاد المتغير المعتمد (بناء العلامة التجارية) قد تراوحت بين (0.89-0.94) ، وبشكل إجمالي يظهر لنا اختبار معامل الثبات أن المقياس المستخدم لقياس فقرات متغيرات البحث يتسم بالثبات العالي (Cortina,1993:102).

#### رابعاً / الإحصاء الوصفي :

##### 1 - وصف و تحديد متغيرات البحث :

تم تقسيم الاوساط الحسابية الى خمس فئات اساسية . و يتم تحديد كل فئة عن طريق إيجاد طول المدى (  $5 - 1 = 4$  ) ومن ثم تم تقسيم المدى على عدد الفئات الخمسة حيث كانت المعادلة كالاتي (  $5 \setminus 4 = 0.80$  ) . وبعد ذلك يتم اما اضافة ناتج المعادلة (0.80) إلى (1) أو يتم طرح الناتج من (5)، لتكون الفئات كالاتي:

الجدول (8) : تصنيف فئات الوصف الإحصائي

المستوى	الفئات	تسلسل الفئة
منخفض جدا	1.8-1	1
منخفض	2.6-1.81	2
معتدل	3.4-2.61	3
مرتفع	4.2-3.41	4
مرتفع جدا	5-4.21	5

(المصدر/ إعداد الباحث)

تم حساب الأهمية النسبية للانحرافات المعيارية والاطواس الحاسبية الموزونة وشدة الإجابة لاستجابات مجتمع البحث لغرض تحليل النتائج وفحصها الخاصة بمتغيرات البحث بالاعتماد على استجابات أفراد عينة البحث على فقرات الاستبانة من خلال محورين أساسيين ، المحور الأول يتعلق بأبعاد المتغير المستقل (التسويق الدوائي) أما المحور الثاني فتضمن أبعاد المتغير التابع (بناء العلامة التجارية).

## 2 - الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الدوائي):

تكونت فقرات المتغير المستقل من أربعة أبعاد وهي كالآتي :

أ- المنتج الدوائي (خمس فقرات)

ب- السعر (خمس فقرات)

ج- التوزيع الدوائي (خمس فقرات)

د- الترويج (خمس فقرات)

أ - بعد المنتج الدوائي :

يظهر الجدول (9) قيم الأوساط الحاسبية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات بعد المنتج الدوائي ، إذ يتبين أن أغلب فقرات بعد المنتج الدوائي كانت من ضمن مستوى المرتفع ، وكان السؤال المتعلق بـ (يزيد بلد المنشأ من الثقة في المنتج الدوائي) سجل الترتيب الأول حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.262 بأهمية نسبية 85.26 وكان المستوى مرتفع جدا اما السؤال (تفضل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الادوية الجديدة المكتشفة حديثا مهما كان منشأها على الادوية القديمة ذات سمعة جيدة) فقد سجل الترتيب الاخير فقد بلغ

المتوسط الحسابي 2.97 بأهمية نسبية مقدارها 59.49 وبلغ مستوى الاجابة معتدل وهذا يدل على ان الشركات الدوائية ضمن عينة البحث تعتمد على الثقة في بلد المنشأ حيث تؤثر المكانة الدولية لبلد المنشأ من حيث التكنولوجيا والتطور في عملية تحديد المنتج الدوائي المناسب حيث من الصعوبة كسب ثقة المستهلك في الادوية الحديثة بدون التأثير الايجابي لبلد المنشأ وان المعدل العام لبعده المنتج كان بمستوى مرتفع .

الجدول (9) الإحصاء الوصفي لبعده المنتج الدوائي

ت	المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة الاستجابية
1	جودة الدواء العلاجية مؤثر مهم على قرارات الشراء للمكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية	4.02	1.08	80.45	83.67	26.78	مرتفع
2	يزيد بلد المنشأ من الثقة في المنتج الدوائي	4.26	0.79	85.26	88.67	18.55	مرتفع جدا (الاعلى)
3	تحرص الشركة على عملية اختيار المنتج التابع لها	3.98	0.89	79.62	82.80	22.43	مرتفع
4	تفضل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الادوية الجديدة المكتشفة حديثا مهما كان منشأها على الادوية القديمة ذات سمعة جيدة	2.97	1.16	59.49	61.87	39.1	معتدل (الادنى)
5	تساهم سمعة الشركة الدوائية في عملية اتخاذ قرارات الشراء من قبل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية	4.22	0.85	84.42	87.80	20.14	مرتفع جدا
	المتوسط الحسابي لمحاوير المنتج	3.89	0.95	77.85	80.96	21.95	مرتفع

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

ب - بعد السعر:

الجدول (10) الاتي يوضح البيانات الخاصة بمحاوير بعد السعر، إذ من الجدول يتضح

أن السؤال المتعلق بـ( تتأثر الشركات الدوائية بأسعار منافسيها في عملية تسعير منتجاتها

الدوائية) سجل وسط حسابي مقداره 4.21 بأهمية نسبية مقدارها 84.23 وهو الأعلى من بين القيم المسجلة لمحاور هذا البعد حيث سجل مستوى مرتفع جدا ، وان متوسط محاور هذا البعد كانت ضمن المستوى المرتفع وهذا يدل على ان الشركات الدوائية ضمن عينة البحث تتبع استراتيجية التسعير المبني على المنافسة وان معدل اتجاه العينة لبعدها كان (مرتفع) .

الجدول (10) الإحصاء الوصفي لبعدها السعر

ت	السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
6	الافصاح عن السعر الفعلي والنهائي للدواء يمنح الثقة بالشركة الدوائية المنتجة	4.17	0.87	83.33	86.67	20.86	مرتفع
7	تفضل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الادوية منخفضة السعر Generic على الادوية Brands ذات سعر عال	3.59	0.99	71.8	74.60	27.58	مرتفع (الادنى)
8	الاسعار العالية للادوية (Brands) مبرر للجهد المبذول من قبل الشركة لتغطية تكاليف الانتاج والتطوير والنقل (التوزيع)	3.73	1.15	74.62	77.60	30.83	مرتفع
9	تتأثر الشركات الدوائية بأسعار منافسيها في عملية تسعير منتجاتها الدوائية	4.21	0.81	84.23	87.60	19.24	مرتفع جدا (الاعلى)
10	تهتم الشركة الدوائية بتغيير اسعار منتجاتها باستمرار وفق مبدء العرض والطلب في السوق الدوائي	3.60	1.12	72	74.87	31.11	مرتفع
	المتوسط الحسابي لمحاور السعر	3.86	0.98	77.2	80.27	22.44	مرتفع

(المصدرا إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج (S.P.S.S. v.23)

### ج - بعد التوزيع الدوائي :

الجدول(11) الاتي يوضح البيانات الخاصة بمحاور بعد التوزيع الدوائي ، حيث يظهر

من الجدول أن السؤال المتعلق بـ) تعد السمعة الجيدة للمكاتب والمذاخر والصيدليات الاهلية

عنصر مهم في عملية بناء العلامة التجارية للشركات الدوائية) سجل وسط حسابي مقداره 4.11 واهمية نسبية مقدارها 82.18 وهو الأعلى من بين القيم المسجلة لمحاوّر هذا البعد وسجل مستوى مرتفع بينما السؤال المتعلق (تعتمد الشركات الدوائية سياسة استرجاع المنتج من المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية) فقد سجل اقل مستوى بمتوسط حسابي 3.28 وباهمية نسبية مقدارها 65.51 وكانت ضمن مستوى المعتدل وبلغ متوسط الاستجابة لجميع فقرات البعد هي (مرتفع) وهذا يدل ان قنوات توزيع الادوية في عينة البحث تحرص على الحفاظ على سمعتها السوقية الجيدة لما لها من تأثير في سلوك المستهلك ومتخذ القرار وان الشركات الدوائية لا تمتلك سياسة استرجاع منتج ثابتة من قنوات التوزيع .

الجدول (11) الإحصاء الوصفي لبعد التوزيع الدوائي

ت	التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
11	تلتزم الشركات الدوائية بتوفير منتجاتها الدوائية عن طريق المكاتب والمذاخر و الصيدليات الاهلية بصورة مستمرة وغير منقطعة.	3.35	1.15	67	69.73	34.33	معتدل
12	تعد السمعة الجيدة للمكاتب والمذاخر و الصيدليات الاهلية عنصر مهم في عملية بناء العلامة التجارية للشركات الدوائية	4.11	0.87	82.2	85.47	21.17	مرتفع (الأعلى)
13	تهتم الشركة الدوائية بخزن الادوية وفق الضوابط واللوائح والتعليمات	3.66	1.04	73.2	76.07	28.42	مرتفع
14	تلتزم الشركة الدوائية بتقديم منتجاتها بالوقت المناسب في المكاتب العلمية والمذاخر الصيدليات الاهلية	3.37	1.03	67.4	70.07	30.56	معتدل
15	تعتمد الشركات الدوائية سياسة استرجاع المنتج من المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية	3.28	1.19	65.6	68.13	36.28	معتدل (الادنى)
	المتوسط الحسابي لمحاوّر	3.55	1.05	71	73.89	25.92	مرتفع

						التوزيع
--	--	--	--	--	--	---------

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج (S.P.S.S. v.23)

د - بعد الترويج:

يظهر الجدول (12) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات هذا البعد، إذ يتبين أن أغلب فقرات بعد الترويج كانت ضمن مستوى المرتفع ، وكان السؤال المتعلق بـ (تلتزم الشركات الدوائية بإقامة المؤتمرات والندوات العلمية عن منتجاتها) سجل الترتيب الأول فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.95 وبأهمية نسبية 78.91 بينما سجل السؤال (تمتلك الشركة الدوائية شبكات تواصل اجتماعية (Social Media) في اتمام عملية اتصال المعلومات العلمية الى المكاتب العلمية و المذاخر و الصيدليات) اقل متوسط حسابي 3.29 بأهمية نسبية 65.71 حيث كان مستوى الاجابة معتدل مما يدل على ان شركات الادوية لا تمتلك شبكات تواصل اجتماعية كافية في اتمام عملية اتصال المعلومات العلمية الى قنوات توزيعها اما مستوى الاجابة لجميع محاور بعد الترويج كان بمعدل مرتفع .

الجدول (12) الإحصاء الوصفي لبعد الترويج

ت	الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	النسبة المئوية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
16	تلتزم الشركات الدوائية بإقامة المؤتمرات والندوات العلمية عن منتجاتها	3.95	0.95	78.91	82.07	24.14	مرتفع (الاعلى)
17	تهتم الشركة بتقديم عينات مجانية للمكاتب العلمية والمذاخر و الصيدليات الاهلية	3.84	1.02	76.86	79.93	26.53	مرتفع
18	تمتلك الشركة الدوائية شبكات تواصل اجتماعية (Social Media) في اتمام عملية اتصال المعلومات العلمية الى المكاتب العلمية و المذاخر و الصيدليات	3.29	1.16	65.71	68.33	35.19	معتدل (الادنى)
19	تهتم الشركة بتدريب المندوبين العلميين وتطوير مهاراتهم بأحدث وسائل التدريب	3.74	1.03	74.87	77.87	27.49	مرتفع
20	تحرص الشركات الدوائية على توظيف المندوبين العلميين ذوي المظهر اللائق والاسلوب اللبق وذوي السمعة الجيدة	3.80	0.96	75.96	79.00	25.17	مرتفع



مرتفع	23.92	77.44	74.46	1.02	3.72	المتوسط الحسابي لمحاوير الترويج
-------	-------	-------	-------	------	------	---------------------------------

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

### هـ- اجمالي البيانات لمتغير التسويق الدوائي :

تدل النتائج في الجدول (13) ان جميع الانشطة التي تمارسها الشركات والمصانع الدوائية تهدف الى اشباع رغبات وحاجات المرضى واصحاب القرار من خلال تكوين وتقديم برنامج تسويقي فعال مكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج يلائم الاسواق المتعامل معها ويحافظ على اهداف الشركات .

### الجدول (13) اجمالي الاحصاء الوصفي لبيانات أبعاد متغير التسويق الدوائي

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
1	المنتج الدوائي	3.89	0.95	77.85	26.78	مرتفع
2	السعر	3.86	0.98	77.2	22.44	مرتفع
3	التوزيع	3.55	1.05	71	25.92	مرتفع
4	الترويج	3.72	1.02	74.46	23.92	مرتفع

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

### 3 - المتغير التابع (بناء العلامة التجارية):

تضمن هذا المتغير ثلاثة أبعاد هي:

أ- مواصفات العلامة التجارية (خمس فقرات)

ب- الوعي بالعلامة التجارية (خمس فقرات)

ج- تطوير العلامة التجارية (خمس فقرات)

أ- بعد مواصفات العلامة التجارية:

تدل النتائج الواردة في الجدول (14) الى ان الفقرة المتعلقة بـ (تساهم جودة المنتج في بناء العلامة التجارية) كان بالمستوى الأول وبوسط حسابي 4.43 وبأهمية نسبية 88.65 وهو ضمن المستوى المرتفع جداً، كما جاءت أدنى فقرة ضمن هذا البعد فكانت (تسعى الشركة لبناء علامة مميزة وعرضها بشكل يتطابق مع اهتمامات المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية) بوسط حسابي 3.772 وبأهمية نسبية 75.45 ضمن المستوى المرتفع أيضاً مما يدل على ان عينة البحث تهتم بالمواصفات التي تقدمها العلامة التجارية وتعدّها مصدر ثقة لها والتي اهمها هي جودة المنتج وكان مستوى الاجابة لهذا البعد كانت بمعدل (مرتفع) .

الجدول (14) الإحصاء الوصفي لبعد مواصفات العلامة التجارية

ت	مواصفات العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
21	تساهم جودة المنتج في بناء العلامة التجارية	4.43	0.67	88.65	92.20	15.12	مرتفع جداً (الاعلى)
22	العلامة المثيرة تولد انطباع عن الميزات والفوائد التي تقدمها الشركة	3.96	0.79	79.2	82.33	19.95	مرتفع
23	يساهم تميز منتجات الشركة بالشكل والاسم والتصميم عن منافسيها في بناء علامتها	4.07	0.78	81.35	84.60	19.16	مرتفع
24	تسعى الشركة لبناء علامة مميزة وعرضها بشكل يتطابق مع اهتمامات المكاتب العلمية و المذاخر والصيدليات الاهلية	3.77	0.97	75.45	78.47	25.73	مرتفع (الادنى)
25	السمعة الطيبة تمنح الشركة ميزة تنافسية محلية وعالمية	4.23	0.80	84.62	88.00	18.91	مرتفع جداً
	المتوسط الحسابي لدوال مواصفات العلامة التجارية	4.09	0.8	81.85	85.12	17.31	مرتفع

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

ب - بعد الوعي بالعلامة التجارية:

النتائج الواردة في الجدول (15) تشير الى ان الفقرة المتعلقة ب (يساهم الوعي بالعلامة في منح الثقة والاطمئنان لأصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية) بالمستوى الأول وهو ضمن المستوى المرتفع من خلال أهميته النسبية 81.6 وبوسط حسابي 4.08 ، كما جاءت أدنى فقرة ضمن هذا البعد فكانت (يبذل اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الجهد الكافي للتفاعل مع العلامة التجارية) بمتوسط حسابي 3.54 و وكانت أهميته النسبية 70.71 ضمن المستوى المرتفع وفقد صنفت الاجابة لكل المحاور من ضمن مستوى المرتفع وهذا يدل على ان افراد عينة البحث لديهم وعي كافي بالعلامة التجارية واهميتها .

الجدول (15) الإحصاء الوصفي لبعد الوعي بالعلامة التجارية

ت	الوعي بالعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
26	يبذل اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الجهد الكافي للتفاعل مع العلامة التجارية	3.54	1.01	70.8	73.53	28.53	مرتفع (الادنى)
27	يهدف الوعي بالعلامة الى توفير سهولة شرائها واستخدامها	4.01	0.78	80.2	83.47	19.45	مرتفع
28	يؤشر ويدل الوعي بالعلامة حضورها ومضمونها ومستوى الالتزام بها	3.94	0.76	78.78	81.93	19.29	مرتفع
29	يساهم الوعي بالعلامة في منح الثقة والاطمئنان لأصحاب	4.08	0.66	81.6	84.80	16.18	مرتفع (الاعلى)

						المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية	
مرتفع	22.44	83.47	80.26	0.90	4.01	تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة في اذهان أصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الى الولاء لها واعادة شرائها	30
مرتفع	18.48	81.44	78.4	0.82	3.92	المتوسط الحسابي لدوال الوعي بالعلامة التجارية	

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

### ج - بعد تطوير العلامة التجارية:

النتائج المحسوبة في الجدول (16) تدل على ان الفقرة المتعلقة ب (يسعى اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الحصول على الاشكال الدوائية الجديدة للمنتج الدوائي) جاءت بالمستوى الأول بوسط حسابي 3.71 وبأهمية نسبية 74.29 وهو ضمن المستوى المرتفع، كما جاءت أدنى فقرة ضمن هذا البعد فكانت (يهتم اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية في بحوث المنتجات الجديدة من اجل تطويرها من قبل شركات الادوية) بوسط حسابي 3.07 و بأهمية نسبية 61.41 ضمن المستوى المعتدل مما يدل على ان الشركات الدوائية لا تبذل جهد كافي في نشر بحوث المنتجات الجديدة بالرغم من الاهمية الكبيرة التي تحظى بها هذه المنتجات عند اصحاب قنوات التوزيع وان معدل جميع اجابات هذا البعد كانت بمستوى مرتفع .

الجدول (16) الإحصاء الوصفي لبعث تطوير العلامة التجارية

ت	تطوير العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي الموزون	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
---	------------------------	-----------------	-------------------	-----------------	---	----------------	--------------------------

مرتفع	28.02	75.67	72.76	1.02	3.64	يتابع اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية المنتجات الدوائية الجديدة للشركات الدوائية لبيان مدى تطورها	31
معتدل (الادنى)	39.41	63.87	61.41	1.21	3.07	يهتم اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية في بحوث المنتجات الجديدة من اجل تطويرها من قبل شركات الادوية	32
معتدل	33.83	70.13	67.44	1.14	3.37	يشارك اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية في المؤتمرات والندوات العلمية من اجل متابعة كل ما هو جديد ومتطور	33
مرتفع (الاعلى)	25.34	77.27	74.29	0.94	3.71	يسعى اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الحصول على الاشكال الدوائية الجديدة للمنتج الدوائي	34
معتدل	30.68	70.60	67.88	1.04	3.39	يعي ويدرك اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية المخاطر المحتملة والمصاحبة للمنتجات الدوائية الجديدة	35
مرتفع	27.01	71.51	68.76	1.07	3.44	المتوسط الحسابي لدوال تطوير العلامة التجارية	

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

#### د- اجمالي البيانات لمتغير بناء العلامة التجارية

يظهر الجدول (17) اجمالي البيانات لنتائج للإحصاء الوصفي لأبعاد المتغير بناء العلامة التجارية والتي تدل على اهمية بناء علامة تجارية ناجحة للشركات والمجتمع المبحوث ودورها في تحقيق اهداف الشركة والمجتمع من خلال تقديم علامة تجارية تكسب ثقة المرضى واصحاب القرار وتبث فيهم الطمأنينة والاستقرار وتسهل عملية شرائها .

#### الجدول (17) اجمالي الاحصاء الوصفي لبيانات أبعاد متغير بناء العلامة التجارية

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	اتجاه العينة (الاستجابة)
1	مواصفات العلامة التجارية	4.09	0.8	81.85	17.31	مرتفع
2	الوعي بالعلامة التجارية	3.92	0.82	78.4	18.48	مرتفع
3	تطوير العلامة التجارية	3.44	1.07	68.76	27.01	مرتفع

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

## المبحث الثاني

### اختبار فرضيات البحث

المبحث الآتي سيتم اختبار فرضيات البحث وذلك عن طريق تحليل علاقة الارتباط وعلاقة التأثير بين متغيرات الرئيسية للبحث وذلك بفقرتين :

أولاً - اختبار علاقة الارتباط من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الدوائي وبناء العلامة التجارية و أبعادهم .

ثانياً - اختبار علاقة التأثير للتسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية وابعادهم من خلال معامل الانحدار الخطي المتعدد و البسيط .

#### أولاً : اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

تم اختبار فرضية الارتباط بين متغيرات البحث. استناداً إلى استنتاج أن البحث يعتمد على دور متغير التسويق الدوائي (المتغير مستقل) و بناء العلامة التجارية (المتغير تابع) ، وبما أن التسويق الدوائي يتكون من أربعة أبعاد و بناء العلامة التجارية يتكون من ثلاثة أبعاد نصت الفرضية الرئيسية الاولى ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل التسويق الدوائي بأبعاده وبين المتغير التابع بناء العلامة التجارية بأبعاده ) و تم الاعتماد على معامل الارتباط البسيط (Pearson) في اختبار علاقات الارتباط بين المتغير المستقل التسويق الدوائي و المتغير التابع بناء العلامة التجارية. وتوضح المصفوفة في الجدول (18) نتائج معامل الارتباط البسيط (Pearson) بين أبعاد هذه المتغيرات.

الجدول رقم (18) : معاملات الارتباط بين أبعاد متغير التسويق الدوائي وأبعاد متغير بناء العلامة التجارية

أبعاد بناء العلامة التجارية (المتغير التابع)		أبعاد التسويق الدوائي (المتغير المستقل)			
		الترويج	التوزيع الدوائي	السعر	المنتج الدوائي
مواصفات العلامة التجارية	معامل الارتباط	0.91	0.89	0.92	0.88
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00
الوعي بالعلامة التجارية	معامل الارتباط	0.93	0.9	0.89	0.91
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00
تطوير العلامة التجارية	معامل الارتباط	0.89	0.88	0.93	0.9
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

وفقاً للنتائج الظاهرة في الجدول (18)، يمكن استنتاج الآتي استناداً إلى قاعدة (Cohen,1977:79-81) التي توضح المقاييس المعتمدة في تقييم علاقة الارتباط بين المتغيرات:

1. إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين (0.1 - 0.29)، فإنه يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرات.

2. إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين (0.3 - 0.49)، فإنه يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات.

3. إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين (0.5 - 1)، فإنه يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات.

يلاحظ ان أبعاد المتغير التسويق الدوائي يرتبط بعلاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية مع أبعاد المتغير بناء العلامة التجارية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط للبعد الأول للمتغير المستقل المنتج الدوائي مع بعد مواصفات العلامة التجارية 0.88، أما قيمته مع بعد الوعي بالعلامة التجارية 0.91، بينما بلغت قيمته مع بعد تطوير العلامة التجارية 0.9.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط للبعد الثاني للمتغير المستقل السعر مع بعد مواصفات العلامة التجارية 0.92، أما قيمته مع بعد الوعي بالعلامة التجارية 0.89، بينما بلغت قيمته مع بعد تطوير العلامة التجارية 0.93. كما بلغت قيمة معامل الارتباط للبعد الثالث للمتغير المستقل التوزيع الدوائي مع بعد مواصفات العلامة التجارية 0.89، أما قيمته مع بعد الوعي بالعلامة التجارية 0.9، بينما بلغت قيمته مع بعد تطوير العلامة التجارية 0.88.

أما بالنسبة لقيمة معامل الارتباط للبعد الرابع للمتغير المستقل الترويج مع بعد مواصفات العلامة التجارية فقد بلغت 0.91، أما قيمته مع بعد الوعي بالعلامة التجارية 0.93، بينما بلغت قيمته مع بعد تطوير العلامة التجارية 0.89. وبما ان

وهذا يدل على أن التسويق الدوائي يرتبط بأبعاده الأربعة بعلاقة قوية ذات دلالة إحصائية مع الأبعاد الثلاثة لبناء العلامة التجارية .

ومن خلال تحليل نتائج الارتباط ، نجد ان النتائج لا تدعم الفرضية الرئيسية الاولى ( فرضية العدم ) و تدعم قبول فرضية الوجود (البديلة) القائمة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيري البحث التسويق الدوائي وبناء العلامة التجارية على المستوى الرئيسي وعلى مستوى الأبعاد.



ثانياً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

تنص فرضية البحث الرئيسية الثانية على ما يلي ( لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الدوائي بأبعاده في بناء العلامة التجارية بأبعاده ) التي يهدف الباحث الى اختبار صحتها من خلال تقدير الانحدار الخطي المتعدد لتأثير متغيرات البحث على المستوى الرئيسي والفرعي، إذ سيعتمد التحليل نفي أو قبول فرضية البحث الرئيسية الثانية وفقاً لما يظهره تقدير الانحدار .

1- تأثير المتغير الرئيسي التسويق الدوائي في المتغير التابع بناء العلامة التجارية:

الجدول (19) : نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية

Model	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	F	Sig.
1	0.85	0.84	167.4	0.00
Model	B	Std. Error	t	Sig.
constant	0.93	0.25	4.77	0.00
التسويق الدوائي	0.78	0.06	12.99	0.00

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

تم تقديم النتائج في الجدول (19) لتقدير الانحدار الخطي بين متغير التسويق الدوائي ومتغير بناء العلامة التجارية. يُلاحظ أن معامل الانحدار B، الذي يمثل التأثير المباشر للتسويق الدوائي، كان يبلغ 0.78 وكانت قيمته معنوية إحصائياً، حيث كانت قيمة t أكبر من القيمة الموجودة في الجدول القياسي الخاص بها . بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل التحديد 0.85، وهذا يعني أن نسبة 85% من إجمالي التغيرات في بناء العلامة التجارية يمكن تفسيرها بواسطة التسويق الدوائي. استناداً إلى هذه النتائج، يمكننا رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي للتسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة الثانية، وهي

وجود تأثير معنوي للتسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية. أما اختبار F، فأكد دلالة النموذج ككل إحصائياً من خلال قيمة F التي ظهرت كمعنوية.

### 2- تأثير الأبعاد الأربعة لمتغير التسويق الدوائي في متغير بناء العلامة التجارية:

الجدول (20): نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير التسويق الدوائي بأبعاده في بناء العلامة التجارية

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	0.91	0.24	4.45	0.00
المنتج الدوائي	0.38	0.171	3.54	0.00
السعر	0.35	0.152	3.62	0.00
التوزيع الدوائي	0.41	0.142	3.23	0.00
الترويج	0.37	0.136	3.78	0.00
معامل التحديد	معامل التحديد المصحح		F	
0.85	0.83		53.4	
المتغير التابع : بناء العلامة التجارية				

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

من الجدول (20) نجد ان قيم معامل الانحدار الخاصة بالمنتج الدوائي، السعر، التوزيع الدوائي والترويج كانت معنوية إحصائياً بدلالة قيمة t المحسوبة، من جهة أخرى بلغ معامل التحديد 0.85 وهو ما يعني ان النموذج يفسر 85% من التغير في المتغير التابع، وبالنسبة لاختبار F فقد جاء معنوياً بقيمة قدرها 53.4 وهو يعطي معنوية للنموذج ككل، وبناء على هذه المعطيات يمكن قبول الفرضية بخصوص تأثير الأبعاد الأربعة المنتج الدوائي، السعر، التوزيع الدوائي والترويج على المتغير التابع بناء العلامة التجارية.

### 3- تأثير الأبعاد الأربعة لمتغير التسويق الدوائي في بعد مواصفات العلامة التجارية:

الجدول (21) ادناه يبين نتائج تقدير الانحدار لتأثير أبعاد التسويق الدوائي وأحد ابعاد بناء العلامة التجارية وهو بعد مواصفات العلامة التجارية، نتائج التقدير تظهر معنوية ذات دلالة إحصائية للأبعاد الأربعة المنتج الدوائي، السعر، التوزيع الدوائي والترويج، إذ بلغت معامل انحدار السعر 0.45 أي انه بلغ تأثير هذا البعد على بعد مواصفات العلامة التجارية بمقدار 45% ، أما مقدار معامل التحديد فبلغ 0.89، أي ان التغيرات في أبعاد التسويق الدوائي تفسر ما قدره 89% من تغيرات بعد مواصفات العلامة التجارية، كما تحققت معنوية النموذج ككل بدلالة اختبار F والتي بلغت قيمتها 57.3.

الجدول (21) : نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير أبعاد التسويق الدوائي في بعد مواصفات العلامة التجارية

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	0.85	0.29	3.96	0.00
المنتج الدوائي	0.33	0.16	3.32	0.00
السعر	0.45	0.22	3.51	0.00
التوزيع الدوائي	0.36	0.17	3.74	0.00
الترويج	0.32	0.24	3.87	0.00
معامل التحديد	معامل التحديد المصحح		F	
0.89	0.83		57.3	
المتغير التابع : مواصفات العلامة التجارية				

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

#### 4-تأثير الأبعاد الأربعة لمتغير التسويق الدوائي في بعد الوعي بالعلامة التجارية:

الجدول (22) يبين نتائج تقدير الانحدار لتأثير أبعاد التسويق الدوائي وأحد ابعاد بناء العلامة التجارية وهو بعد الوعي بالعلامة التجارية ، نتائج التقدير تظهر معنوية ذات دلالة إحصائية للأبعاد الأربعة المنتج الدوائي، السعر، التوزيع الدوائي والترويج، إذ بلغت معامل انحدار الترويج

0.43، أي انه بلغ تأثير هذا البعد على بعد الوعي بالعلامة التجارية بمقدار 43%، أما مقدار معامل التحديد فبلغ 0.84 ، أي ان التغيرات في أبعاد التسويق الدوائي تفسر ما قدره 84% من تغيرات بعد الوعي بالعلامة التجارية، كما تحققت معنوية النموذج ككل بدلالة اختبار F والتي بلغت قيمتها 96.4.

الجدول (22) : نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير أبعاد التسويق الدوائي في بعد الوعي

بالعلامة التجارية

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	0.89	0.27	3.85	0.00
المنتج الدوائي	0.35	0.18	3.23	0.00
السعر	0.37	0.20	3.62	0.00
التوزيع الدوائي	0.38	0.19	3.35	0.00
الترويج	0.43	0.21	3.67	0.00
معامل التحديد	معامل التحديد المصحح		F	
0.84	0.81		96.4	
المتغير التابع : الوعي بالعلامة التجارية				

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

5-تأثير الأبعاد الأربعة لمتغير التسويق الدوائي في بعد تطوير العلامة التجارية:

يبين الجدول (23) نتائج تقدير الانحدار لتأثير أبعاد التسويق الدوائي وأحد ابعاد بناء العلامة التجارية وهو بعد تطوير العلامة التجارية، نتائج التقدير تظهر معنوية ذات دلالة إحصائية للأبعاد الأربعة المنتج الدوائي، السعر، التوزيع الدوائي والترويج، اذ بلغت معامل انحدار المنتج الدوائي 0.52، أي انه بلغ تأثير هذا البعد على بعد تطوير العلامة التجارية بمقدار 52% ، أما مقدار معامل التحديد فبلغ 0.86 ، أي ان التغيرات في أبعاد التسويق الدوائي تفسر ما قدره

86% من تغيرات بعد تطوير العلامة التجارية، كما تحققت معنوية النموذج ككل بدلالة اختبار F والتي بلغت قيمتها 116.2.

الجدول (23) : نتائج تقدير الانحدار الخطي لتأثير أبعاد التسويق الدوائي في بعد تطوير العلامة التجارية

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	0.78	0.25	3.96	0.00
المنتج الدوائي	0.52	0.14	3.24	0.00
السعر	0.46	0.22	3.45	0.00
التوزيع الدوائي	0.43	0.16	3.27	0.00
الترويج	0.41	0.23	3.61	0.00
معامل التحديد	معامل التحديد المصحح		F	
0.86	0.84		116.2	
المتغير التابع : تطوير العلامة التجارية				

(المصدر/ إعداد الباحث بالاستناد على نتائج برنامج S.P.S.S. v.23)

## الفصل الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا الفصل اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها هذا البحث وكما مبين في أدناه:

#### المبحث الأول / الاستنتاجات:

يتناول هذا المبحث الاستنتاجات الرئيسية التي توصل إليها البحث ، وهي كما يلي:

- 1- تهتم الشركات الدوائية بالمواصفات التي تقدمها العلامة التجارية وتعدّها مصدر ثقة لها ولديها وعي كافي بأهميتها.
- 2- هناك اهتمام بمتغيرات التسويق الدوائي وأبعاده، حيث كانت قيمة المنتج الدوائي جميعها في مستوى عالٍ (مرتفع) وكذلك قيمة السعر كانت في مستوى عالٍ. أما التوزيع الدوائي فكانت معظم قيمه في مستوى مرتفع ، بينما كانت جميع قيم الترويج في مستوى مرتفع.
- 3- إن إستراتيجية التسعير التي تتبعها الشركات الدوائية في المجتمع المبحوث هي (التسعير المبني على المنافسة) وهذا يدل على حجم المنافسة الكبير الذي يشهده السوق الدوائي في المجتمع المبحوث
- 4- عدم التزام الشركات الدوائية بسياسة استرجاع المنتج واضحة وثابتة .
- 5- عدم التزام الشركات الدوائية بتوفير منتجاتها في الوقت المناسب وبصورة مستمرة في السوق الدوائي للمجتمع المبحوث .

- 
- 6- إن الشركات الدوائية لا تمتلك شبكات تواصل اجتماعية (Social Media) كافية في إيصال المعلومات العلمية والعملية لقنوات التوزيع .
- 7- تلتزم الشركات الدوائية بأقامة المؤتمرات والندوات العلمية عن منتجاتها .
- 8- تعتمد الشركات الدوائية ضمن عينة البحث على الثقة في بلد المنشأ من حيث التكنولوجيا والتطوير في عملية تحديد المنتج الدوائي المناسب .

## المبحث الثاني / التوصيات :

بناءً على ما توصلت إليه هذه البحث والنتائج التي تم الحصول عليها من البحث الميدانية،

يوصي الباحث بالإجراءات الآتية:

- 1) ينبغي من الشركات الدوائية وممثلة نقابة الصيادلة في النجف التركيز على التسويق الدوائي وأنشطته في المجتمع المبحوث لغرض بناء علامة تجارية ناجحة تعكس هوية الشركة وثقافتها وتعبر عن جودة وموثوقية المنتجات الدوائية وتزيد الثقة والاستقرار لدى المرضى واصحاب القرار .
- 2) العمل على تطوير وتمييز قنوات التوزيع في محافظة النجف الأشرف نظراً لكونها إحدى المحافظات الدينية والسياحية ومركزاً علاجياً في منطقة الفرات الأوسط التي تجذب الملايين من الزوار سنوياً وذلك من خلال تطبيق أنشطة التسويق الدوائي بأبعاده المختلفة (المنتج الدوائي، السعر، التوزيع الدوائي، والترويج) وتنفيذها من قبل شركات الأدوية، ودعم هذه الأنشطة من قبل ممثلة نقابة الصيادلة في النجف.
- 3) يجب وضع آلية موحدة و ثابتة لتسعير المنتجات الدوائية في السوق الدوائي النجفي يتم متابعتها من قبل ممثلة نقابة الصيادلة في النجف ووزارة الصحة لغرض مراقبة تطبيقها والعمل على التزام الشركات بها .
- 4) ضرورة وضع سياسة استرجاع للمنتجات الدوائية من قنوات التوزيع ومتابعتها من قبل نقابة الصيادلة في النجف، نظراً لأهميتها الاقتصادية في المجتمع النجفي.



5) التركيز على والاهتمام بقنوات توزيع المنتجات الدوائية وتوفير احتياجاتها بشكل مستمر وفي الوقت المناسب، نظرًا لأهمية ذلك في تحقيق أهداف الشركات الدوائية والمجتمع الحالية والمستقبلية.

6) ينبغي من شركات الأدوية أن تكون لديها شبكات اجتماعية (وسائل التواصل الاجتماعي) لنقل المعلومات العلمية بشكل صحيح وبطريقة متمدنة إلى المكاتب العلمية والمذاخر الصيدليات، والعمل على تطوير وتحسين هذه الشبكات بشكل مستمر.

## القرآن الكريم

### اولا- المصادر والمراجع العربية :

#### أ- الكتب

- 1- أنيس أحمد عبدالله ، (2016) ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، الطبعة الأولى ، عمان .
- 2- البكري ثامر ، (2005) ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري ، الاردن .
- 3- البكري ثامر ، (2010) ، ادارة التسويق ، الطبعة الاولى ، بيروت .
- 4- الربيعاوي، سعدون حمود ، حسين وليد حسين ، سارة علي العامري ، سما علي الزبيدي ، (2015) ، ادارة التسويق ، الطبعة الاولى ، بغداد .
- 5- ردينة عثمان يوسف ، (2008) ، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- 6- الساعد رشاد محمد ، الصميدعي محمود جاسم ، (2015) ، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان .
- 7- عبيدات محمد ، (2004) ، التسويق الاجتماعي ، الطبعة الاولى ، عمان .
- 8- العلاق بشير ، (2009) ، اساسيات التسويق الدوائي ، الطبعة العربية ، عمان .
- 9- كافي مصطفى يوسف ، (2018) ، التسويق الدوائي ، الطبعة 2018 ، عمان .
- 10- كوتلر فيليب، (2017) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الرابعة عشرة، الرياض: مجلة العلوم الإدارية .
- 11- النجار صباح مجيد ، جواد مها كامل ، (2017) ، ادارة الجودة مبادئ وتطبيقات ، الطبعة الاولى ، بغداد .

#### ب- البحوث والدراسات والمجلات العربية :

- 12- جوادة منال فوقي ، (2022) ، اثر التسويق الاخلاقي على ولاء الاطباء لشركات الأدوية من وجهة نظر الاطباء العاملين في وزارة الصحة الفلسطينية في المحافظات الجنوبية ، رسالة ماجستير ، جامعة الازهر – غزة، كلية الادارة والاقتصاد .
- 13- خنفر اياد عبد الاله ، (2016) ، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات .

- 14- دحمان ليندة ، (2010) ، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال ، اطروحة دكتوراه ، جامعة دالي ابراهيم – الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
- 15- الشمري حسن علي محمد ، ( 2022 ) ، التسويق السياحي المستدام وتأثيره في بناء العلامة التجارية دراسة استطلاعية لشركة الخطوط الجوية العراقية بمدينة بغداد ، رسالة ماجستير ، كلية العلم السياحية ، جامعة المستنصرية .
- 16- القطيفان شادي محمد ، (2008) ، التسويق الصيدلاني ، رسالة دكتوراه ، جامعة St CLEMENTS ،

### ج - القوانين

- 17- قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لسنة (2014)
- 18- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957 المعدل
- 19- قانون مزاولة مهنة الصيدلة العراقي رقم (40) لسنة (1970) المعدل
- 20- قانون مزاولة مهنة الصيدلة والاتجار بالأدوية والمواد السامة العراقي رقم (33) لسنة 1951 الملغي

### ثانيا - المصادر والمراجع الأجنبية :

#### A-Books :

- 21- Aaker David A, (2010) , Brand Management: Updated 20<sup>th</sup> , Anniversary edition, John Wiley & Sons.
- 22- Aaker David A. , (1995) , Building Strong Brands , 9<sup>th</sup> Ed, Free Press .
- 23- Baker Michel J. , (2003) , The Marketing Book , 5<sup>th</sup> Edition , Butterworth Heinmann .
- 24- Ching AT, ( 2010) , Consumer learning and heterogeneity: dynamics of demand for prescription drugs after patent expiration. Int J Ind Organ 28 .
- 25- D. Grewal ,M. Levy , (2019) , Marketing ,7<sup>th</sup> Ed. , McGraw Hill .
- 26- Debbie Millman , (2013) , Brand Thinking and Other Noble Pursuits , Paperback ,1<sup>st</sup> Ed. , Allworth .
- 27- Dogramatzis D. , (2002) , Pharmaceutical Marketing A Practical Guide, Taylor and Francis Group .

- 28- Field A. , (2013) , Discovering Statistics Using SPSS , 2nd edition , SAGE Publications .
- 29- Frich, james, (1996) , Marketing Principles ,2<sup>nd</sup> edition, Research and Education Association , New Jersey.
- 30- Kotler P. , and B. Dubois , (2003) , Marketing Management, Pearson ,education ,11<sup>th</sup> edition, Paris .
- 31- Kotler P. , Armstrong, G. , (2010) , Principles of Marketing , 14<sup>th</sup> Edition , Pearson , New Jersey .
- 32- Kotler P., Keller K. , (2016 ) , Marketing Management ,15<sup>th</sup> Edition , Pearson .
- 33- Marcel Corstjents , (1997) , Marketing in the Pharmaceutical Industry ,1<sup>st</sup> Edition , Champan and Hall .
- 34- Market Insight , (2013) ,Iraq Pharmaceuticals Market Opportunities ,(MP) Management Partners Report, .
- 35- Millward Brown Optimor, (2007) , BRANDZ Top 100 Most Powerfull Brands .
- 36- Min Ding , Jehoshua Eliashberg ,Stefan Stremersch, ( 2014 ) , Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry , Springer Science+Business Media New York .
- 37- Pasco Berho , (1997) , Marketing international, 2<sup>ND</sup> Edition, Dunod, Paris.
- 38- Perrie Amerien , Rechard Maniak, Bernard Ulrich ,Patrick Weber , (1999) , Marketing and Business Manegment .
- 39- Ryder, R. ,( 2006) ,Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy .
- 40- Stanton William j., Etzel, Micrkethael j., Walker, Bruce j., (1997) , Fundamentals of Marketing , 5<sup>TH</sup> Edition , McGraw-Hill , New York .
- 41- Z. Mnushko , (2016) , Management and Marketing in Pharmacy, Kharkiv .

## **B – Journal And Researches :**

- 42- Cortina Jose .M. , (1993) ,What is the Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications , Journal of Applied Psychology,vol.78, No. 1 , 98-104 .
- 43- Hailu Abel Demerew, Birhanu Demeke Workneh, and Mesfin Haile Kahissay , ( 2021) , Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians’ prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design ,BMC Public Health, volume 21, No. 65 .
- 44- Johnson, R.B. and Christensen, L.B. (2008) , Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. 3rd Edition, Sage Publications, Inc., Lose Angeles.
- 45- Lockamy A. and Smith W. , (2000) , Target costing for supply chain management: criteria and selection, Journal of Industrial Management & Data Systems ,Volume 100 , No. 5 .
- 46- Wilson Bastos, Sidney J. Levy , (2012) , A History of the Concept of Branding: practice and theory , Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 , No. 3.

### **C- Internet And Websites :**

- 47- American Medical News (2010) 86% of physicians use Internet to access health information. Available at <http://www.ama-assn.org/amednews/2010/01/04/bisc0104.htm>, Accessed 17 Jun (2023)
- 48- PewInternet (2010) The social life of health information, 2011. Available at <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Social-Life-of-Health-Info/Summary-of-Findings.aspx> , Accessed 24 Jun (2023)

49- Sermo (2011) Get to know Sermo. Available at  
<http://www.sermo.com/about/who-we-are> , accessed 15 Jun  
(2023)

# الملاحق

الملحق رقم (1)

حجم العينة المناسب وفق حجم المجتمع

المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة
١٠	١٠	١٥٠	١٠٨	٤٦٠	٢١٠	٢,٢٠٠	٣٢٧
١٥	١٤	١٦٠	١١٣	٤٨٠	٢١٤	٢,٤٠٠	٣٣١
٢٠	١٩	١٧٠	١١٨	٥٠٠	٢١٧	٢,٦٠٠	٣٣٥
٢٥	٢٤	١٨٠	١٢٣	٥٥٠	٢٢٦	٢,٨٠٠	٣٣٨
٣٠	٢٨	١٩٠	١٢٧	٦٠٠	٢٣٤	٣,٠٠٠	٣٤١
٣٥	٣٢	٢٠٠	١٣٢	٦٥٠	٢٤٢	٣,٥٠٠	٣٤٦
٤٠	٣٦	٢١٠	١٣٦	٧٠٠	٢٤٨	٤,٠٠٠	٣٥١
٤٥	٤٠	٢٢٠	١٤٠	٧٥٠	٢٥٤	٤,٥٠٠	٣٥٤
٥٠	٤٤	٢٣٠	١٤٤	٨٠٠	٢٦٠	٥,٠٠٠	٣٥٧
٥٥	٤٨	٢٤٠	١٤٨	٨٥٠	٢٦٥	٦,٠٠٠	٣٦١
٦٠	٥٢	٢٥٠	١٥٢	٩٠٠	٢٦٩	٧,٠٠٠	٣٦٤
٦٥	٥٦	٢٦٠	١٥٥	٩٥٠	٢٧٤	٨,٠٠٠	٣٦٧
٧٠	٥٩	٢٧٠	١٥٩	١,٠٠٠	٢٧٨	٩,٠٠٠	٣٦٨
٧٥	٦٣	٢٨٠	١٦٢	١,١٠٠	٢٨٥	١٠,٠٠٠	٣٧٠
٨٠	٦٦	٢٩٠	١٦٥	١,٢٠٠	٢٩١	١٥,٠٠٠	٣٧٥
٨٥	٧٠	٣٠٠	١٦٩	١,٣٠٠	٢٩٧	٢٠,٠٠٠	٣٧٧
٩٠	٧٣	٣٢٠	١٧٥	١,٤٠٠	٣٠٢	٣٠,٠٠٠	٣٧٩
٩٥	٧٦	٣٤٠	١٨١	١,٥٠٠	٣٠٦	٤٠,٠٠٠	٣٨٠
١٠٠	٨٠	٣٦٠	١٨٦	١,٦٠٠	٣١٠	٥٠,٠٠٠	٣٨١
١١٠	٨٦	٣٨٠	١٩١	١,٧٠٠	٣١٣	٧٥,٠٠٠	٣٨٢
١٢٠	٩٢	٤٠٠	١٩٦	١,٨٠٠	٣١٧	١٠٠,٠٠٠ فأكثر	٣٨٤
١٣٠	٩٧	٤٢٠	٢٠١	١,٩٠٠	٣٢٠		
١٤٠	١٠٣	٤٤٠	٢٠٥	٢,٠٠٠	٣٢٢		

المصدر: Johnson & Christensen, 2008,P242



ملحق رقم (2) قائمة الاساتذة المحكمين (حسب الابدجية )

اسم الخبير (المحكم)	الدرجة العلمية	عدد الاسئلة المعدل عليها	الاختصاص	الجامعة
ثامر هادي الجنابي	استاذ دكتوراه	لا يوجد تعديل	تسويق	جامعة القادسية كلية الادارة والاقتصاد
حاكم جبوري الخفاجي	استاذ دكتوراه	لا يوجد تعديل	التسويق والسلوك التنظيمي	جامعة الكوفة   كلية الادارة والاقتصاد
حسن جبر علوان	استاذ دكتوراه	6 اسئلة	استراتيجية وتسويق	جامعة الفرات الاطوسط   المعهد التعليمي بابل
عقيل قاسم الخالدي	استاذ مساعد دكتوراه	2 اسئلة	تسويق	جامعة بابل كلية الادارة والاقتصاد
محمد تركي عبد العباس	استاذ مساعد دكتوراه	لا يوجد تعديل	ادارة جودة	جامعة كربلاء   كلية الادارة والاقتصاد
يزن سالم الجنابي	استاذ مساعد دكتوراه	لا يوجد تعديل	السلوك التنظيمي	جامعة كربلاء   كلية الادارة والاقتصاد

## ملحق رقم (3) الاستبانة



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء \ كلية الادارة والاقتصاد **استمارة استبيان**

قسم ادارة الاعمال \ الدراسات العليا

**عزيزي المستجيب الكريم ...**

الاستمارة التي نضعها بين أيديكم الكريمة أعدت استكمالاً لمتطلبات البحث الموسوم (دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة - دراسة استطلاعية لعينة من قنوات توزيع الادوية في محافظة النجف الاشرف) . وبما أن الموضوع يتعلق بكم مباشرة، ولثقتنا الكبيرة بتعاونكم معنا، فنحن نقدر ونشمن مشاركتكم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان، ويأمل الباحث من حضراتكم إيلاء موضوع البحث الاهتمام للحصول على إجابات دقيقة من شأنها أن تعزز فرص نجاح الرسالة في تحقيق أهدافها، شاكرين تعاونكم معنا وجزاكم ... خير الجزاء. يرجى التفضل بمراعاة ما يأتي:

1. بيان رأيك بصدق وأمانة **بوضع ( ✓ ) أمام البديل المناسب** وأمام كل فقرة من فقرات المقياس الذي ينطبق عليك، وعدم ترك أي سؤال دون إجابة لأنه يؤثر على دقة النتائج.
2. يجب أن تكون الإجابات على أساس **الواقع الفعلي** الموجود في المحافظة وليس على أساس ما ترونه مناسب وصحيح.
3. إن الإجابات المعطاة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا **لا داعي لذكر أسمكم رجاءاً.**
4. الباحث على استعداد دائم للإجابة على استفساراتكم حول أسئلة الاستبانة وسيكون موجوداً أو متجولاً في المكان.

### الجزء الأول: معلومات عامة

يرجى وضع إشارة ( ✓ ) للفقرة الملائمة:

- |                     |                                    |                                     |                                  |                                     |
|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. الجنس:           | <input type="checkbox"/> ذكر       | <input type="checkbox"/> أنثى       |                                  |                                     |
| 2. العمر:           | <input type="checkbox"/> 25 فأقل   | <input type="checkbox"/> 26 - 35    | <input type="checkbox"/> 36 - 45 | <input type="checkbox"/> 46 فما فوق |
| 3. التحصيل الدراسي: | <input type="checkbox"/> بكالوريوس | <input type="checkbox"/> دبلوم عالي | <input type="checkbox"/> ماجستير | <input type="checkbox"/> دكتوراه    |

4. الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج  غير ذلك
5. نوع المؤسسة:  مكتب علمي  مذكر دوائي  صيدلية
6. عمر المؤسسة:  اقل من سنتين (2-5 سنوات)  (5-10 سنوات)  (اكثر من 10 سنوات)

### الجزء الثاني: مقاييس متغيرات البحث

اولا - التسويق الدوائي : جميع أنشطة الشركات والمصانع الدوائية الهادفة الى سد حاجات واشباع رغبات المرضى والاطباء من خلال تكوين وتقديم برنامج تسويقي فعال مكون من السعر والسلعة والتوزيع والترويج يلائم الاسواق المتعامل معها ويحافظ على اهداف الشركات الدوائية ويحققها ويتكون من الأبعاد الآتية :

أ. المنتج الدوائي : أي مادة كيميائية او حيوية تؤثر في جسم الكائن الحي وعملياته والذي تم تصنيعه وتقديمه بصورته النهائية من قبل شركات الادوية

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
1	جودة الدواء العلاجية مؤثر مهم على قرارات الشراء للمكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية					
2	يزيد بلد المنشأ من الثقة في المنتج الدوائي					
3	تحرص الشركة على عملية اختيار المنتج التابع لها					
4	تفضل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الادوية الجديدة المكتشفة حديثا مهما كان منشأها على الادوية القديمة ذات سمعة جيدة					
5	تساهم سمعة الشركة الدوائية في عملية اتخاذ قرارات الشراء من قبل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية					

**ب. السعر: هي القيمة النقدية للمنتج الدوائي التي تدفعها المكاتب العلمية والمذاخر  
والصيدليات الاهلية للشركات الدوائية لقاء منتجاتها الدوائية**

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماما
6	الإفصاح عن السعر الفعلي والنهائي للدواء يمنح الثقة بالشركة الدوائية المنتجة					
7	تفضل المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الادوية منخفضة السعر (Generic) على الادوية (Brands) ذات سعر عال					
8	الاسعار العالية للأدوية (Brands) مبرر للجهد المبذول من قبل الشركة لتغطية تكاليف الانتاج والتطوير والنقل (التوزيع)					
9	تتأثر الشركات الدوائية بأسعار منافسيها في عملية تسعير منتجاتها الدوائية					
10	تهتم الشركة الدوائية بتغيير اسعار منتجاتها باستمرار وفق مبدأ العرض والطلب في السوق الدوائي					

**ج. التوزيع الدوائي : عملية التخطيط والتنظيم والتحكم في تدفق الادوية من مصدرها إلى  
المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية بأسلوب فاعل وفعال من حيث التكلفة.**

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماما
11	تلتزم الشركات الدوائية بتوفير منتجاتها الدوائية عن طريق المكاتب والمذاخر و الصيدليات الاهلية بصورة مستمرة وغير منقطعة.					
12	تعد السمعة الجيدة للمكاتب والمذاخر و الصيدليات الاهلية عنصر مهم في عملية بناء العلامة التجارية للشركات الدوائية					
13	تهتم الشركة الدوائية بخزن الادوية وفق الضوابط واللوائح والتعليمات					
14	تلتزم الشركة الدوائية بتقديم منتجاتها بالوقت المناسب في					

					المكاتب العلمية والمذاخر الصيدليات الاهلية
					15 تعتمد الشركات الدوائية سياسة استرجاع المنتج من المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية

**د. الترويج: النشاط الذي يتضمن الجهود التسويقية الذي تبذله الشركات الدوائية في اقبال المعلومات عن منتجاتها الدوائية والاعلان عنها بهدف انجاح وتسريع عملية الشراء.**

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماما
16	تلتزم الشركات الدوائية بإقامة المؤتمرات والندوات العلمية عن منتجاتها					
17	تهتم الشركة بتقديم عينات مجانية للمكاتب العلمية والمذاخر و الصيدليات الاهلية					
18	تمتلك الشركة الدوائية شبكات تواصل اجتماعية ( Social Media ) في اتمام عملية اقبال المعلومات العلمية الى المكاتب العلمية و المذاخر و الصيدليات					
19	تهتم الشركة بتدريب المندوبين العلميين وتطوير مهاراتهم بأحدث وسائل التدريب					
20	تحرص الشركات الدوائية على توظيف المندوبين العلميين ذوي المظهر اللائق والاسلوب اللبق وذوي السمعة الجيدة					

**ثانيا - بناء العلامة التجارية :** الأنشطة التي تبذلها الشركات الدوائية لغرض انشاء وتطوير علامة تجارية (Brand) قوية ومتميزة بحيث تحد من تأثير المنافسين وتزيد من او تحافظ على ولاء الزبائن وتتكون من ثلاث ابعاد هي على النحو التالي :

**ا- مواصفات العلامة التجارية:** هي مجموعة مواصفات التي تتكون منها العلامة التجارية والتي هي (جودة العلامة ، وقابلية تذكر العلامة في الاوقات والظروف المختلفة، ودلالات ومعاني العلامة )

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماما
21	تساهم جودة المنتج في بناء العلامة التجارية					

					22	العلامة المثيرة تولد انطباع عن الميزات والفوائد التي تقدمها الشركة
					23	يساهم تمييز منتجات الشركة بالشكل والاسم والتصميم عن منافسيها في بناء علامتها
					24	تسعى الشركة لبناء علامة مميزة وعرضها بشكل يتطابق مع اهتمامات المكاتب العلمية و المذاخر والصيدليات الاهلية
					25	السمعة الطيبة تمنح الشركة ميزة تنافسية محلية وعالمية

**ب- الوعي بالعلامة التجارية: مدى تعرف المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات على العلامة التجارية ومدى ارتباطهم بها وتميزهم لها، وكيف أنه يؤثر على قراراتهم فيما يتعلق باسراء العلامة التجارية للشركات الدوائية**

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
26	يبدل اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الجهد الكافي للتفاعل مع العلامة التجارية					
27	يهدف الوعي بالعلامة الى توفير سهولة شرائها واستخدامها					
28	يؤشر ويدل الوعي بالعلامة حضورها ومضمونها ومستوى الالتزام بها					
29	يساهم الوعي بالعلامة في منح الثقة والاطمئنان لأصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية					
30	تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة في اذهان أصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الى الولاء لها واعادة شرائها					

**ج - تطوير العلامة التجارية : هو عملية تطوير وتحسين العلامة التجارية من خلال العمل على بناء صورة إيجابية للعلامة وتحسين معرفة المستهلكين بها، وزيادة جاذبيتها وتميزها عن منافسيها**

ت	الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماما
31	يتابع اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية المنتجات الدوائية الجديدة للشركات الدوائية لبيان مدى تطورها					
32	يهتم اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية في بحوث المنتجات الجديدة من اجل تطويرها من قبل شركات الادوية					
33	يشارك اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية في المؤتمرات والندوات العلمية من اجل متابعة كل ما هو جديد ومتطور					
34	يسعى اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية الحصول على الاشكال الدوائية الجديدة للمنتج الدوائي					
35	يعي ويدرك اصحاب المكاتب العلمية والمذاخر والصيدليات الاهلية المخاطر المحتملة والمصاحبة للمنتجات الدوائية الجديدة					

الباحث: علي عبد الكريم محي

E-mail: [dr.alialmorshidy@gmail.com](mailto:dr.alialmorshidy@gmail.com)

Mobile : 07827748696

ملحق (4) كتاب تسهيل مهمة الى نقابة الصيادلة

Ministry of Higher Education  
and Scientific Research  
University of Kerbala  
College of Administration & Economics  
Graduate Studies

الدراسات العليا / كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة كربلاء

التاريخ: 2023/6/22

العدد د: 6: 1530

**إلى / ممثلية نقابة الصيادلة في العراق / فرع النجف**  
**م / تسهيل مهمة**

**اطيب تحية ...**

يرجى تسهيل مهمة طالب الدراسات العليا **علي عبد الكريم محلي /** دبلوم عال - ادارة جودة وذلك لغرض تزويده بالبيانات والمعلومات الخاصة بموضوع اكمال متطلبات البحث ...

**شاكرين تعاونكم معنا... مع التقدير**

**أ.د. علي احمد فارس**  
**معاون الصيد**

2023/6/22

**صورة منه إلى /**

- الدراسات العليا / الاصدار الشخصية .
- الدراسات العليا / الصادرة .

العراق - كربلاء العباسية - جامعة كربلاء : المدينة الجامعية  
E-mail: [graduate@bu.ac.iq](mailto:graduate@bu.ac.iq) / <http://www.bu.ac.iq>  
http://business.uokerbala.edu.iq

CS CamScanner



## ملحق (5) كتاب تسهيل مهمة الى دائرة صحة النجف

Ministry of Higher Education  
and Scientific Research  
University of Kerbala  
College of Administration & Economics  
Graduate Studies



الجمهورية العراقية  
وزارة التعليم والبحث العلمي  
جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد  
الدراسات العليا

التاريخ: 2023/6/22

العدد د.ع: 1529

إلى / دائرة صحة النجف

م / تسهيل مهمة

اطيب تحية ...

يرجى تسهيل مهمة طالب الدراسات العليا علي عبد الكريم محي / دبلوم عال - ادارة جودة وذلك لغرض تزويده بالبيانات والمعلومات الخاصة بموضوع اكمال متطلبات البحث...

شاكرين تعاونكم معنا ... مع التقدير

أ.د. علي احمد فارس

معاون العميد

2023/6/22

صورة منه إلى /

- الدراسات العليا / الاشارة الشخصية .
- الدراسات العليا / الصادرة .

## ABSTRACT

The research aimed to know the extent of application of pharmaceutical marketing activities through its dimensions in the researched community through a selected sample of the opinion of channels of pharmaceutical companies in the province of Najaf, where the researcher distributed the questionnaire electronically after presenting it to a group of arbitrators (Appendix No. 2) and the researcher used a package of statistical programs that were interested in enriching the practical side and The researcher reached a number of conclusions, the most important of which is (pharmaceutical marketing has great importance in the distribution channels of pharmaceutical companies, as it plays a vital role in building the brand) , The researcher also recommended a set of recommendations, the most important of which was that the pharmaceutical companies and the representative of the Pharmacists Syndicate in Najaf should focus on drug marketing and its activities in the researched community for the purpose of building a successful brand that reflects the company's identity and culture and expresses the quality and reliability of pharmaceutical products and increases confidence and stability among patients and decision-makers, the idea of the research which contained two main variables where the independent variable was It is pharmaceutical marketing in its dimensions (pharmaceutical product, price, pharmaceutical distribution, pharmaceutical promotion) and its role in the dependent variable, which is brand building in its dimensions (brand specifications, brand awareness, brand development)

Keywords (Pharmaceutical Marketing , Brand Building )

Republic of Iraq  
Ministry of Higher Education and  
Scientific Research Karbala University  
College of Administration & Economic  
Department of Business Management



# **The Role of Pharmaceutical Marketing in Brand Building for The Company**

**Analytical Research of the Opinions of a Sample of  
Workers in Pharmaceutical Distribution Channels in  
the Al-Najaf Alashraf Governorate**

**Research Submitted to the Board of the College of Business  
and Economics at the University of Karbala, which is part of  
the requirements for obtaining a higher diploma in Quality  
Management in the Department of Business Administration**

**By**

**Ali Abdulkareem Muhi Almurshidy**

**Supervised By Prof. Dr. Abdul Fattah**

**Jassim Zaalan**

**2023**

**1445 A.H**