

جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

شعبة: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق خدمات

بغنوان:

التسويق الدوائي وأثره على إتخاذ قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية

تحت إشراف الدكتورة:

بولعوينات حياة

من إعداد الطالبة:

فرج الله نجاة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
مقرا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	د. ميسون بلخير
مشرف مساعد	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	د. بهاز لويزة
عضو مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	أ.د. أولاد حيمود عبد اللطيف

السنة الجامعية : 2024/2023

جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

شعبة: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق خدمات

بـعـنـوان:

التسويق الدوائي وأثره على إتخاذ قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية

تحت إشراف الدكتورة:

بولعوينات حياة

من إعداد الطالبة:

فرج الله نـجـاة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
مقرا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	د. ميسون بلخير
مشرف مساعد	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	د. بهاز لويـزة
عضو مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	أ.د. أولاد حيمود عبد اللطيف

السنة الجامعية : 2024/2023



إهداء

أهدي ثمرة عطاء الجهد إلى مثلي الأعلى رمز المحبة و السعادة

أبي وأمي

إلى إخوتي وأخواتي سندي في هذه الحياة

إلى كل الأصدقاء و زملاء في العمل كل باسمه الذين ساهموا في البحث

إلى اختي بهاز لويزة ربي يحفظها

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن

أعمل صالحا ترضاه وأصلح لي في ذريتي إني تبت إليك واني من

المسلمين﴾ .سورة الأحقاف 15 :

في البداية لا يسعنا إلا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر الجزيل

والتقدير البليغ للدكتوة بولعوينات حياة التي أشرفت على توجيهينا طوال مراحل

هذا البحث ونحسب لها قراءتها المتأنية ونصائحها القيمة

كما أتوجه بالشكرا الجزيل للدكتورة بهاز لويزة كل التوجيهات و النصائح القيمة،

كما لا يفوتنا توجيه كل عبارات الشكر والامتنان للأساتذة .

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات للدواء ، وركزت على القرار الشرائي للصيدلة كونهم أحد أهم الوسطاء الذين يقومون بشراء الأدوية من شركات الأدوية ليعاد بيعها للمستهلك النهائي (المريض).

وافترضت الدراسة وجود أثر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيدليات ، كما افترضت وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية يعود للمتغيرات الديموغرافية ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع إستبانة على عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 79 صيدليات في ولاية غرداية وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن التسويق الدوائي يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي للصيدليات ولاية غرداية، والعنصر الأكثر تأثيراً من ضمن عناصر المزيج التسويقي هو التوزيع الدوائي بدرجة مرتفعة جداً من خلال إيصال المنتجات الدوائية دون عيوب صدمات ، ثم يليها المنتج الدوائي من خلال تطابق المنتج الدوائي المتطلبات و المواصفات الدولية . ثم يليها السعر من خلال شراء المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها ثم يليها الترويج الدوائي بدرجة تأثير مرتفعة

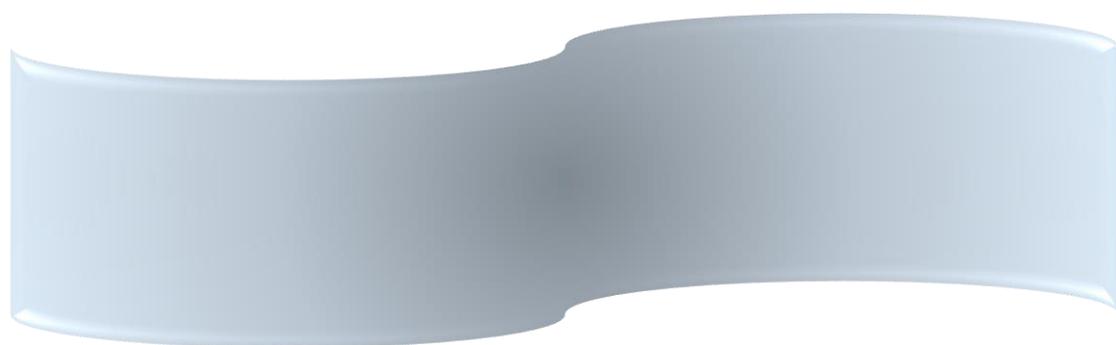
الكلمات المفتاحية: التسويق الدوائي، قرار شراء الصيدليات ، المزيج التسويقي الدوائي ، الصيدلية،

Summary:

This study aimed to highlight the impact of pharmaceutical marketing on the decision of pharmacies to buy the drug, and focused on the purchasing decision of pharmacists as they are one of the most important intermediaries who buy medicines from pharmaceutical companies to be resold to the final consumers (pati). The study assumed the existence of an impact for each element of the marketing mix in the purchasing decision of pharmacists, and also assumed the existence of significant differences in the impact of the marketing mix in the decision to purchase medicines due to demographic variables, and in order to achieve the objectives of the study we distributed a questionnaire to a sample of the study population consisting of 79 pharmacies in the state of Ghardaia has then relied on the descriptive approach, the study has found that pharmaceutical marketing significantly affects the purchasing decision of pharmacists in the state of Ghardaia, and the most element An effect among the elements of the marketing mix is distribution, followed by the pharmaceutical product, then by the price, then by pharmaceutical promotion

Keywords: Pharmaceutical marketing, pharmacy purchase decision, pharmaceutical ,marketing mix, pharmacy

قائمة الفهرس والمحتويات

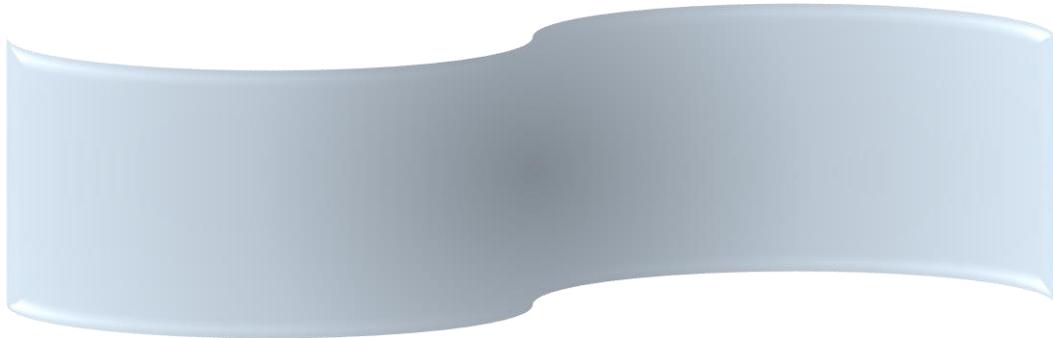


قائمة الفهرس والمحتويات

الصفحة	العنوان
-	إهداء
-	شكر وعرقان
-	الملخص
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-ب-ج-د	المقدمة
05	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الدوائي والصيدليات
06	تمهيد
07	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الدوائي .
07	المطلب الأول : تعريف التسويق الدوائي و الأهميته
10	المطلب الثاني : إستراتيجية التسويق الدوائي
12	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الدوائي
20	المبحث الثاني : قرار شراء الصيدلية
20	المطلب الأول: تعريف الصيدلية و أهميتها
21	المطلب الثاني: تعريف قرار شراء الصيدلية و مراحلها
23	المطلب الثالث : علاقة التسويق الدوائي بقرار شراء الصيدلية
25	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
25	المطلب الأول : الدراسات العربية (باللغة العربية)
32	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية (باللغة الأجنبية)
36	المطلب الثالث : مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
39	خلاصة الفصل
40	الفصل الثاني : دراسة حالة حول دور التسويق الدوائي في قرار شراء
41	تمهيد
42	المبحث الأول :الإجراءات المنهجية للدراسة
42	المطلب الأول :منهج، مجتمع وعينة الدراسة
47	المطلب الثاني :أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

49	المطلب الثالث :نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة
51	المبحث الثاني :عرض وتحليل نتائج الدراسة
51	المطلب الأول :عرض النتائج الدراسة
68	المطلب الثاني :اختبار الفرضيات
74	خلاصة الفصل
75	خاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال



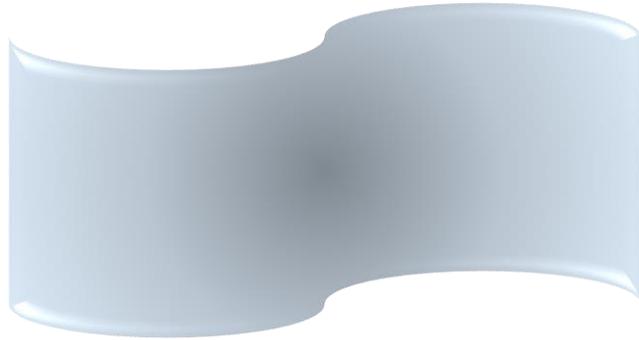
قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم الاختلافات بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	36
02	صيدليات ولاية غرداية	42
03	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة	47
04	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي	48
05	نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test	50
06	نتائج اختبار الفا كرومباخ Statistiques de fiabilité	51
07	يمثل متغير الجنس	51
08	يمثل متغير السن	52
09	يمثل المستوى التعليمي	53
10	يمثل متغير الخبرة المهنية	54
11	يمثل متغير عدد أعضاء فريق العمل	55
12	تحليل عبارات البعد الثاني المنتج الدوائي	56
13	تحليل عبارات البعد الثاني الترويج الدوائي	58
14	تحليل عبارات البعد الثالث التسعير الدوائي	62
15	تحليل عبارات البعد الرابع التوزيع الدوائي	64
16	تحليل عبارات قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية	66
17	تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي الصيدليات لولاية غرداية	69
18	يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.	70
19	يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر المنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.	71
20	يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التسعير الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.	73
21	يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.	74
22	يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر الترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.	75

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
49	النموذج الافتراضي للدراسة	01
52	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
53	خصائص أفراد العينة حسب متغير السن	03
53	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
54	خصائص أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	05
55	خصائص أفراد العينة حسب متغير عدد أعضاء فريق العمل	06

مقدمة



المقدمة :

يواجه العالم اليوم تحولات اقتصادية وتطورات تكنولوجية كبيرة ومتنوعة (ثورة المعلوماتية والتكنولوجية والعمولة والاقتصاد الرقمي..). وانعكست هذه التطورات على مجمل الأنشطة التي تمارس داخل المجتمعات فإذا مس هذا التطور العلمي كافة المجالات والتي منها الفكر التسويقي وفلسفته، فإن هذا الفكر التسويقي لا زال له مساهمات واضحة في دفع عجلة التقدم الاقتصادي إلى الأمام وأصبح له فكر مميز من خلال التطور الجذري والهائل الذي حدث في الكثير من مفاهيم هذا العلم والتي أصبحت أكثر شمولية من الفكر والتطبيق على كافة المؤسسات على اختلاف أنشطتها الاقتصادية.

إن المؤلفات الخاصة بالتسويق وعلى الرغم من أهميتها تناولت جوانب عديدة كمبادئ، الإدارة، والاستراتيجيات، أو مفاهيم أخرى ولكن هناك جوانب أخرى لم يتم التطرق إليها بإسهاب أو إذا تطرق إليها فإنها محاولات قليلة لا تتعدى عدة مؤلفات.. ومن هذه الجوانب التي تشهد نقضاً واضحاً بأدبياتها (التسويق الدوائي) وخاصة المؤلفات العربية.

إن التسويق الدوائي يعتبر موضوعاً حيويًا؛ نظرًا لأن المنتج الدوائي يمس حياة الأفراد بشكل مباشر، وتتميز صناعة الأدوية بالصعوبة والتعقيد والاستثمار العالي والخبرة التقنية والتكنولوجيا مما يجعل هناك صعوبة أمام المؤسسات تحول دون دخولها لهذه الصناعة والذي انعكس بشكل واضح على عدد المؤسسات الصيدلانية للدواء التي تتسم بقلتها وتخصصها العالي في هذا المجال.

إن المنتجات الدوائية تمثل حاجة فعلية لأفراد أي مجتمع ولأي إنسان مهما كان وضعه الاجتماعي والاقتصادي وعمره فإنه لا يمكن الاستغناء عن هذه المنتجات من أجل البقاء والاستمرار في الحياة.

على ضوء ذلك فإن التسويق الدوائي يأخذ خصوصية معينة، وهذه الخصوصية مستمدة من خصوصية وطبيعة المنتجات الدوائية وبالتالي فإن الكثير من الأنشطة التسويقية تعدل وتكيف وفقاً لذلك.

المجالات الصحية متنوعة منها مجال الطب و مجال التحاليل و مجال الأدوية هذا الأخير الذي ازداد الاهتمام به في الآونة الأخيرة و خير دليل ما حدث في فترة انتشار فيروس كوفيد 19 و ما صاحب هذه الفترة من تسارع الشركات المصنعة لمصل الفيروس في كسب و توجيه قرار شراء الدول للأدوية، مما سبق تتبلور إشكالية الموضوع بالشكل التالي: كيف يتأثر قرار شراء صيدليات ولاية غرداية للأدوية بالعملية التسويقية للمؤسسات المصنعة لها ؟

وتدرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

هل يؤثر المنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات؟

هل يؤثر السعر الدوائي على قرار شراء الصيدليات؟

هل يؤثر التوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات؟

هل يؤثر الترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات؟

3- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لها، تم صياغة فرضيتين رئيسيتين والفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسعر الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

4- اختيار الموضوع :**أ- الأسباب والدوافع الذاتية :**

- معرفة تأثير تسويق الأدوية على توجهات الصحة العامة والسلامة؛

- بحكم تخصصنا في تسويق الخدمات و ميلنا لدراسة مثل هذه المواضيع ؛

- الاهتمام بالصحة و الطب و التسويق

ب- الأسباب والدوافع الموضوعية :

- معرفة مدى تأثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية

- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة بعد أزمة فيروس كورونا

- الابتكار والتطوير الدوائي يمكن أن يؤثر التسويق الدوائي على قرارات الشراء في الصيدليات من خلال

تقديم منتجات جديدة أو تحسينات على المنتجات الحالية، وتوضيح الفوائد والميزات الجديدة التي قد تكون مغرية للصيدليات.

5- أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الدوائي و دوره في اتخاذ قرار الشراء صيدليات

- يمكن التسويق شركات الأدوية من تحديد و توقع و تقديم الحلول لمتطلبات الصيدليات

- يساعد التسويق الدوائي على نشر المعلومات حول المنتجات الدوائية، بما في ذلك الاستخدامات الصحيحة، والفوائد، والآثار الجانبية المحتملة. هذا يعزز الوعي لدى الصيدليات ويساعدهم في اتخاذ القرارات الصحيحة بشأن المنتجات التي ينبغي توفيرها للعملاء.

6- أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف إنجاز هذه الدراسة في ما يلي:

- تحديد أهمية أبعاد التسويق الدوائي
- التعرف على أهم أبعاد قرار شراء المنتجات الدوائي (الجودة، خيارات المنتج، اختيار الماركة وقت الشراء) من وجهة نظر النظر الصيدليات ولاية غرداية
- تحديد مدى تأثير المنتج الدوائي على القرار الشرائي الصيدليات في ولاية غرداية؛
- التعرف على تأثير السعر الدوائي على القرار الشرائي الصيدليات في ولاية غرداية؛
- التعرف على تأثير الترويج الدوائي على القرار الشرائي الصيدليات في ولاية غرداية؛
- التعرف على تأثير التوزيع على القرار الشرائي الصيدليات في ولاية غرداية ؛
- تقديم توصيات ومقترحات للمهتمين بهذا النوع من البحوث (وخاصة شركات انتاج الادوية الجزائرية)، مما قد يساهم في تكوين فهم أفضل للقرار الشرائي للصيدليات و للمرضى

7- منهج الدراسة :

إعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لمائة مع موضوع الدراسة، أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتتوزع بين الجانب النظري الذي تم بناؤه بالاعتماد على مقالات ومنشورات وطنية وأجنبية، الرسائل والأطروحات، والمواقع الالكترونية، بينما الجانب التطبيقي، ثم جمع البيانات بواسطة استبانة الكترونية، واستعمال برنامج SPSS، لتحليل بيانات الإستبانة والوصول إلى نتائج الدراسة بالإستعانة بالأساليب الاحصائية المناسبة.

8- مصادر الدراسة :

تم الإعتماد على جملة من مختلف المراجع والمصادر المتعلقة بالدراسة منها ما يلي :

مصادر الأولية: تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبان الموجه إلى عينة الدراسة و الذي تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع .

مصادر ثانوية: تتمثل في الإطلاع على مختلف المقالات المنشورة في مجالات علمية متخصصة ومذكرات ورسائل ماجيستر وأطروحات الدكتورا التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا .

9- صعوبات الدراسة:

لكل باحث صعوبات وعراقيل تواجهه وتؤول دون الإلمام بموضوع الدراسة والوقوف عليه من مختلف جوانبه ومن الصعوبات التي واجهتنا نذكر :

- صعوبة الحصول على مراجع متعلقة بقرار شراء الصيدليات على مستوى المكتبات .

- صعوبة واجهتنا هي ضيق الوقت للحصول على جميع المعلومات والإلمام بالموضوع بشكل أفضل .

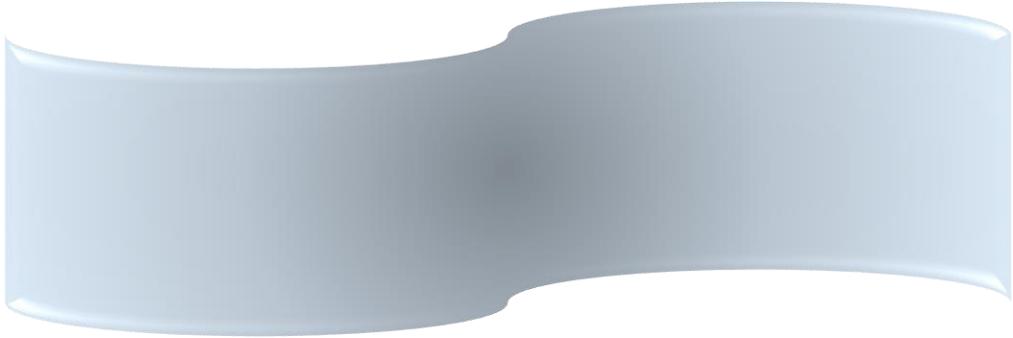
10- تقسيمات الدراسة :

تعرضنا في موضوعنا إلى كيفية تأثر قرار شراء صيدليات ولاية غرداية للأدوية بالعملية التسويقية للمؤسسات المصنعة لها من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية، حيث قسمنا الدراسة إلى فصلين بينما الفصل الأول خصص للإطار النظري للتسويق الدوائي والصيدليات والدراسات السابقة لموضوع البحث الذي يتكون من ثالث مباحث، حيث خصص المبحث الأول إلى الإطار النظري للتسويق الدوائي، أما المبحث الثاني قرار شراء الصيدلية أما المبحث الثالث الدراسات السابقة.

بينما تناول الفصل الثاني الجانب التطبيقي حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول عالج الطريقة و الأدوات المستخدمة، أما المبحث الثاني تم تخصيصه لعرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول :

الإطار النظري للتسويق الدوائي
والقرار الشرائي للصيديات



تمهيد :

لقد ازداد الاهتمام 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 المؤسسات المصنعة للدواء , اتساع الأسواق وتطور مفهوم العولمة وبعد المسافة بين شركات الأدوية 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 .

و يتضمن التسويق الدوائي العديد من الأنشطة مثل تقديم المعلومات الطبية، و العروض الترويجية التي تتبعها الشركات الدوائية لإقناع الصيادلة بجودة ومرتفعة منتجاتها، واتخاذ قرار الشراء بتوفير الدواء المناسب للمرضى بناءً على احتياجاتهم وتوجيهات الأطباء بشكل مسؤول وفقاً للقوانين والتشريعات المحلية والأخلاقيات المهنية لضمان تقديم الرعاية الصحية للمرضى .

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الدوائي .

المبحث الثاني : قرار شراء الصيدلية وارتباطه بالتسويق الدوائي

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الدوائي

سننتظر في هذا المبحث بداية إلى تعريف التسويق الدوائي و أهميته ثم نستعرض اهم استراتيجيات التسويق الدوائي وفي نهايته سنقوم بشرح مختلف عناصر المزيج التسويقي الدوائي

المطلب الأول : تعريف التسويق الدوائي و أهميته.

يشير التسويق الدوائي إلى تسويق الأدوية والأجهزة الطبية من قبل المؤسسات الخاصة والعامة للأطباء والأطباء والمستهلكين ويعد التسويق أولوية قصوى للاعبين الرئيسيين في صناعة الأدوية مع وجود الكثير من الإنفاق وتدرك معظم المؤسسات الدور الكبير والأهمية الكبيرة للتسويق في الأدوية

الفرع الأول : تعريف التسويق الدوائي

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 من بينها¹ - منظمة الصحة العالمية (W.H.O.) 1988: " جميع الأنشطة الإعلامية التي يقوم بها المصنعون والتي تحث على وصف الأدوية الطبية وتوريدها وشراؤها واستخدامها"²

- الجمعية الأمريكية للتسويق 2001 (A.M.A.): " إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات مفيدة للمرضى او خدمات صحية علاجية وتشخيصية والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبى حاجات المرضى"

-وزارة الصحة و الخدمات 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 موجها لمتخصصي الرعاية الصحية للترويج لوصفة طبية أو التوصية باستهلاك دواء معين".

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الدوائي على أنه مجموعة من الأنشطة المؤسسات والمصانع الدوائية التي تهدف الى اشباع حاجات و رغبات المرضى ومتخذي القرار من خلال تكوين وتقديم مزيج تسويقي فعال مكون من السعر والمنتج والتوزيع والترويج يلائم الأسواق المتعامل معها ويحافظ على أهداف المؤسسات الدوائية ويحققها.

¹ علي عبد الكريم محي المرشدي، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف الأشرف، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في إدارة الجودة الشاملة قسم إدارة الأعمال، العراق، 2023، ص 11-12.

² جوادة منال فوقي، 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 فلسطين، 2022، ص 34.

الفرع الثاني : أهمية التسويق الدوائي

يعد التسويق الدوائي من الأنشطة الحيوية للصناعات الدوائية ، حيث يهدف إلى تعريف الأطباء والصيادلة و المستهلك وغيرهم من العاملين في مجال الرعاية الصحية بالمنتجات الدوائية وعرض مزاياها وفوائدها وطرق استخدامها ، وتظل هذه الأنشطة ذات أهمية كبيرة للشركات الدوائية حيث ان التسويق الدوائي يهدف الى توجيه السلع الدوائية من المنتج للمستهلك الذي تسعى المؤسسات الدوائية لخدمة هذا المستهلك عن طريق المحاور الاساسية الخمس للتسويق الدوائي وهي كالاتي¹:

ا -المنتج المناسب

تتسم الصناعة الدوائية بالدقة المتناهية حيث إن القليل من المؤسسات 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 ملي غرامات قد تؤدي خطورة أو كارثة حقيقية 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.

ب -الكمية المناسبة²

هنالك ارتباط بين منتجات الادوية والتغليف والتعبئة لتلك المنتجات (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.

ج -المكان المناسب

معظم شركات الادوية تعتمد نظام وقنوات توزيع معقدة والذي يحتوي على المكاتب العلمية و مذاخر الادوية والصيديات في المستشفيات والمستوصفات الصحية والمراكز الطبية حيث يعد اختيار المكان المناسب لتسويق المنتجات الدوائية من العوامل الحاسمة في نجاح الأنشطة الدعائية والتسويقية للشركات

¹ د.بشير عباس محمود العلق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري العلمية للنشرة التوزيع، عمان ، الأردن ، 2009، ص42

² رشاد محمد الساعد ،محمود جاسم الصميدعي، تسويق الدوائي : مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن 2015، ص18.

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 المناسب¹

من الضروري تحديد سعر مناسب ومقبول للدواء وخاصة عند توفر البدائل فان السعر المرتفع للدواء قد لا يجد من يشتريه 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 المناسب²

إحدى أهم المهام الرئيسية لمدير التسويق هي توفير الدواء في الوقت المناسب مثل الأدوية المنقذة للحياة وبعض الأدوية الموسمية إذ يجب تحديد الوقت المناسب للتواجد في الأسواق والمعارض الدوائية، بحيث يمكن للشركة التفاعل مع المستهلين وتقديم الدعم الفني والاستشاري . إن ما حدث أثناء جائحة كورونا التي نتجت عن COVID-19 فيروس كورونا والتي بدأت في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019 ، وانتشرت سريعاً في العديد من دول العالم كانت سبباً 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

الفرع الثالث - خصائص التسويق الدوائي

من أهم الخصائص التي تميز المنتج الدوائي ووظيفة تسويقه والتي تمكن المؤسسات من استغلال قدراتها لتتمكن من وضع استراتيجيات خاصة لتسويق ذلك الدواء، تلك الخصائص تشمل الاتي:³

1. الاختلاف والتنوع في (المواد الخام، ونظم الإنتاج، والاستخدامات) في الادوية؛
2. الاعتماد على براءات الاختراع والابداع من اجل تحقيق ميزة تنافسي؛

¹ د. بشير عباس محمود العلق، مرجع سبق ذكره ، ص44.

² رشاد محمد الساعد ،محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ مصطفى أبي سعيد الديوجي، أثر عناصر نموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية -إختبار دور الوسيط لأستراتيجية التسويق الدوائي- دراسة ميدانية للشركات الأردنية لصناعة الأدوية المدرجة في بورصة عمان قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص55

3. حاجة التسويق الدوائي الى الالتزام بشروط التصنيع والتعاقدات واستراتيجيات خاصة للتسويق والقوانين والأنظمة الصارمة للهيئات والجهات المسؤولة عن انتاج وتسويق وتداول المنتج الدوائي؛
4. التمويل الضخم لدعم وظائف المؤسسة في استقطاب الكفاءات العلمية وأنشاء المختبرات من اجل البحث والتطوير واكتشاف الادوية الجديدة؛
5. المنافسة الشديدة والمنافسة الاحتكارية في التسويق والجودة والسعر؛
6. عدم خضوع الدواء لمرونة السوق أن الطلب يكون وقت الحاجة ولا يرتبط بعوامل العرض والطلب؛
7. التسويق الدوائي هو وظيفة واسعة الانتشار، اذ أن ما يقرب من 211 مليار دولار هي المبيعات السنوية من الادوية والأجهزة الطبية في الولايات المتحدة الامريكية سنوياً؛
8. حاجة إستراتيجية التسويق الدوائي الى زيادة كبيرة في الأنفاق من المؤسسة المنتجة: يمثل الأنفاق على العلامة التجارية للدواء % 10 من الأنفاق على الوصفة الطبية للدواء يشمل ذلك الأنفاق على دراسات العلامة التجارية والاعلانات والمندوب الطبي والنشر بالمجلات المتخصصة وغيرها من النفقات، ويؤدي ارتفاع أسعار الأدوية ذات العلامات التجارية وتزايد استخدامها بدوره إلى زيادة أقساط التأمين الصحي .

المطلب الثاني : إستراتيجية التسويق الدوائي

ويعرّف (كوتلر, 2017) الاستراتيجية التسويقية على أنها "خطة مُحكّمة من تحديد الأهداف التي يسعى بها المُسوّقون، وتحديد الزبائن الهدف ، وتحديد استراتيجيات المزيج المُناسبة ، والتطبيق والمراقبة والتحسين المستمر للخطة لتحقيق أهداف التسويق".¹

وبناءً على ما تقدم فان استراتيجية التسويق تقوم على عنصرين أساسيين هما: تحديد السوق المستهدف واختيار البرنامج التسويقي الفعال والهادف لإشباع حاجات ورغبات المستهلّكين في تلك الأسواق.

و حسب Pasco, تتمثل الاستراتيجيات التسويقية التي تلجأ إليها المؤسسة في نوعين هما²:

أولاً - الاستراتيجيات الخاصة بتغطية السوق .

أولاً - الاستراتيجيات الخاصة بتغطية السوق:

تسعى المؤسسة من هذه الاستراتيجيات إلى اختيار الأسواق وتقديم المنتجات الملائمة لهذه المكان او المنطقة التي يقوم بها البائعون في الأسواق . 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.

¹ علي عبد الكريم محي المرشدي، مرجع سبق ذكره ،ص18.

² Pasco Berho , **Marketing international, 2ND Edition, Dunod, Paris.1997,p44**

- 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 رغباته؛.
 - 5- **استراتيجية اختراق الأسواق** : تبحث المؤسسة في هذه الاستراتيجية عن تطوير المبيعات الخاصة بمنتجاتها الحالية وفي أسواقها الحالية بفضل جهد تسويقي مدعم يتم من خلالها رفع مستوى الشراء لزبائنها الحاليين واستمالة الزبائن الحاليين للمنافسين لصالحها؛
 - 6- **استراتيجية توسيع الأسواق** : تبحث المؤسسة على زيادة مبيعاتها بإدخال منتجاتها الحالية في أسواق جديدة) حصص سوقية جديدة أو بامتداد جغرافي؛
 - 7- **استراتيجية تطوير المنتجات** : تبحث المؤسسة على زيادة ورفع مبيعاتها بإطلاق منتجات جديدة وبيعها في أسواقها الحالية؛
 - 8- **استراتيجية التنوع** : تدخل المؤسسة في نشاطات جديدة آخذة بعين الاعتبار مؤهلاتها المتميزة لعرض منتجات جديدة والبحث عن أسواق جديدة لبيعها.
- ثانيا - الإستراتيجيات الخاصة بشرائح أو حصص السوق:**
- إن السوق بطبيعتها تتكون 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:¹
- 1- **الإستراتيجية المتجانسة** : هنا تقدم المؤسسة منتجاتها إلى كل المشتريين المحتملين بنفس السعر ونفس التعبئة والتوزيع.
 - 2- **الإستراتيجية المركزة** : تركز المؤسسة جهودها على شريحة واحدة من السوق وتلبية حاجاته.
 - 3- **الإستراتيجية غير المتجانسة** : تتطلب هذه الاستراتيجية تصميم تشكيلة منتجات مكيفة ووضع قنوات توزيع متعددة وتستعمل محاور اتصال متعددة لصالح مختلف شرائح السوق.

¹ دحمان ليندة ،التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال ، اطروحة دكتوراه،جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،2010، 145.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الدوائي

يتمثل المزيج التسويقي الدوائي بالعناصر الرئيسية الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة الدوائية وهي : المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وهذه العناصر يمكن التحكم بها نسبياً من قبل إدارة المؤسسة الدوائية من أجل تحقيق أهدافها الخاصة، والتي تتأثر بعوامل البيئة التسويقية حيث يمثل المستهلكون (المرضى) أحد عناصر هذه البيئة والتي تتوجه جميع الأنشطة الانتاجية والتسويقية إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

الفرع الأول : المنتج الدوائي

ويعرف المنتج الدوائي بأنه: " منتج ذات صفات ملموسة وغير ملموسة يشتريها الزبون لتحقيق ما يلي الشفاء اللازم للمريض، تحقيق الربحية، الراحة والاطمئنان النفسي الذي يحققه المنتج الدوائي للمريض"¹ إن الدواء يعتبر عنصراً أساسياً في سبيل توفير الخدمات الصحية سواء في الوقاية من الأمراض أو في معالجتها، ومن الطبيعي أن يشكل تحقيق الأمن الدوائي للمواطنين في القطاع عنصراً استراتيجياً وأساسياً في عمل وزارة الصحة في أي بلد.

تصنيف المنتجات الدوائية إلي: ²

- 1-المنتجات الدوائية الخاصة : وهي تلك المنتجات الدوائية التي لا تعطى أو تباع إلا بوصفة طبية من طبيب متخصص، وهي عبارة عن العلاجات الدوائية المتخصصة لأمراض مستعصية غالباً.
 - 2-المنتجات الدوائية الاستهلاكية الاعتيادية : وهي تلك المنتجات الدوائية التي تعطى أو تباع على الرفوف داخل الصيدليات وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج إلى وصفات طبية.
 - 3 -المنتجات الدوائية المستخدمة في صناعة الأدوية : وهي عبارة عن المنتجات التي تكون مصنعة ويعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى، أو أنها تلك المنتجات نصف المصنعة التي تدخل في صناعة دوائية ويتم إكمال تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى ، إما أن تكون مواد خام (كيميائية، حيوية) والتي تشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام.
- وتأخذ الأدوية الأشكال المتعارف عليها : الشراب، الكبسولات، الدهون، التحاميل، الكريمات، النقط، الحبوب،المراهم، الإبر.

الخصائص العامة للصناعات الدوائية:

يختص نشاط الأدوية بمجموعة من السمات والخصائص التي تميزه عن غيره من الأنشطة الصيدلانية الأخرى، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي³:

¹ سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2009 ص 190

² نفس المرجع ، ص191.

³ هبة أجمان، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الافتراضية السورية،2016، ص 22-23.

1- تقوم المؤسسات المصنعة للأدوية بتصنيع المستحضرات الدوائية من الكيماويات طبقاً لتركيبه خاصة، ووضعها في شكل دوائي معين ومن ثم تعبئته في عبوات مختلفة الأحجام وذلك لتسويقه وتنقسم المستحضرات الدوائية إلي مجموعتين هما:

-**مستحضرات دوائية دستورية** : وهي المستحضرات الدوائية التي تقوم المؤسسات بتصنيعها طبقاً للتركيبه الواردة في دساتير الأدوية العالمية وهذه المستحضرات يتم انتاجها في أكثر من شركة مثل مستحضر الأسبرين والنوفالجين.

-**مستحضرات دوائية خاصة** : وهي المستحضرات الدوائية التي تعتبر ملك المؤسسة المنتجة ومسجله باسمها وتقوم المؤسسة بتصنيع هذه الأصناف طبقاً لتركيبه خاصة أعدت بمعرفة الفنيين في المؤسسة أو بمعرفة قسم البحث والتطوير ،أو مراكز بحثية أو استشارية لحساب المؤسسة ولا يجوز لأي شركة غير المؤسسة المالكة للمستحضر الدوائي أن تنتج هذا المستحضر إلا بموجب تعاقد يتم بين المؤسسة المالكة للمستحضر والتعاقد.

2- تتميز المستحضرات الدوائية بكثرة الأنواع المنتجة منها حيث تأخذ أشكال صيدلية متنوعة: أقراص، كبسولات، أقماح، أمبولات، أشربة، قطرات، مراهم وكريمات ... وغيرها) كما أنها تعبأ في عبوات مختلفة من حيث الحجم والنوع والكميات المنتجة من كل مستحضر تكون من الضخامة بحيث تصل في كثير من الأنواع إلي ملايين الوحدات.

3-تتعدد الأصناف المختلفة من المستحضرات الدوائية التي تنتجها شركات الأدوية ولكن يمكن تجميعها في مجموعات رئيسية حسب طبيعتها وطريقة تصنيفها وأشكالها الصيدلية ، ومن ثم فإنه من الطبيعي أن تتكون شركات الأدوية من مجموعة خطوط إنتاجية يختص كل خط إنتاجي منها بتنفيذ مجموعة من العمليات الصيدلية اللازمة لإنتاج كل شكل دوائي.

4-إن طبيعة العمليات الصيدلية التي تتضمنها خطوط الإنتاج للأشكال الدوائية المختلفة تتميز بتسلسل أوامر التشغيل، مما يمكن من تتبعها خلال فترات إنتاج المستحضرات الدوائية وتخزينها وتداولها خلال فترات إنتاج المستحضرات الدوائية وتخزينها وتداولها في الأسواق وحتى بعد أن تصل إلي المستهلك النهائي وذلك لأغراض الرقابة الصيدلية أو الطبية.

5- تتميز صناعة الأدوية بضخامة الإنفاق على الأبحاث التطبيقية نظراً لأن الأبحاث تعتبر من المتطلبات الرئيسية لهذه الصناعة لكي يمكن استحداث مستحضرات دوائية جديدة أو تطوير وتحسين المستحضرات الدوائية المنتجة حالياً.

إستراتيجية المنتج الدوائي

يخضع المنتج الدوائي فضلا عن الابعاد المنظورة لإستراتيجية المنتج بشكل عام (سوق منفردة أو متعددة , منتج منفرد أو متعدد , سوق كلية , منظومة منتجات (الى أربع استراتيجيات رئيسية) :¹

أولا - إستراتيجية المنتج الجديد : تستطيع المؤسسات تطوير المنتجات الجديدة من خلال مسارين اثنين , الأول مسار التملك والثاني مسار تطوير دواء جديد تماما.

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

1- قيام المؤسسة بالبحث عن شركات قائمة لشرائها.

2- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات ومنتجات من المؤسسات الاخرى.

3- يام المؤسسة بشراء حقوق انتاج منتجات شركات اخرى.

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 :²

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 الترسيع الدوائي: تساعد هذه الإستراتيجية تحديد نقاط القوة والضعف

للدواء الموضوع 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 الترسيع المعدلة ويتم تنفيذها من خلال اجراء دراسات مختبرية وميدانية.

رابعا - إستراتيجية الغاء المنتجات الدوائية الفاشلة : وهي الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسات في حالة التناقص المستمر في المبيعات والأرباح والحصة السوقية لعدة سنوات او في حالة ظهور منتجات الدوائية متشابه تقدم منافع وفوائد اكثر جدوى من الناحية الصحية والعلاجية حيث ان المنتجات الفاشلة لابد من الغائها وذلك لتجنب المؤسسة المنتجة خسائر مالية .

الفرع الثاني : التسعير الدوائي

¹ كافي مصطفى يوسف ، التسويق الدوائي ، الطبعة، عمان، 2018، ص 232.

² عبيدات محمد ، التسويق الاجتماعي، الطبعة الاولى ، عمان، 2004، ص 61.

يعرف السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة و خلال فترة زمنية معينة¹

و تأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة.²

وتقدر منظمة الصحة العالمية الإنفاق الكلي سنويا على الخدمات الصحية عالمية بحوالي 4.1 تريليون في العام (2007) كما تقدر المؤسسة أن حوالي 10 مليون مواطن يمكن إنقاذهم كل عام من خلال تحسين إتاحة الأدوية الأساسية والتطعيمات.

وبشكل عام هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، و لهذه العوامل أثر فعال على قرارات التسعير و تقسم إلي:³

أ- الأهداف التسويقية للشركة: قد يكون هدف المؤسسة هو الانتشار و خصوصاً للزبائن ذوي الدخل المحدود، وبالتالي فإن عليها تخفيض الأسعار، وقد يكون هدفها المنافسة بتقديم خدمات بجودة مرتفعة فإن السوق سيضطرها لتقديم أسعار مرتفعة. ونورد فيما يلي بعض أهداف قرارات التسعير الشائعة للشركة.

ب- تعظيم الأرباح : المؤسسات توجد لتعظيم أرباحها، ولكن ذلك يجب أن يتصف ببعيد زمني لأن استراتيجيات التسويق التي تعظم الأرباح على المدى القصير قد تكون خطيرة على تحقيق الأرباح على المدى البعيد، لأن ارتفاع الأسعار قد يبدو جذابا للداخلين الجدد إلى السوق و يؤثر ذلك على الربحية طويلة الأمد .

-تعظيم حصة السوق من الضروري تحقيق حجم حيوي في السوق من أجل تحقيق توازن اقتصادي، و بالتالي ميزة تنافسية تحقق الربحية على المدى البعيد.

-البقاء: أحيانا تكون غاية مقدم الخدمة هو البقاء في السوق، لذلك فهو يلجأ لتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض جداً لمجرد الحصول على نقد في المؤسسة تغطي مشكلاتها قصيرة الأجل.

-قيادة نوعية المنتج : تسعى بعض المؤسسات لتمي منتجاتها بنوعية (جودة)تفوق بديلاتها في السوق لذلك تعمل على وضع أسعار مرتفعة قياسا بسعر المنافسين.

ج- اعتبارات المؤسسة : الإدارة العليا هي من تضع أهداف التسعير و هذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية، لذلك يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار.

¹ الساعد رشاد محمد، الصميدعي محمود جاسم، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،2015، ص 204.

² Kotler P, Keller K, **Marketing Management** ,15th Edition , Pearson,2016,p461 .

³ الصميدعي، محمود جاسم وعثمان ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع،2004 ، ص215.

د - المنافسة : يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار فإذا كانت المؤسسة قد استثمرت في تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة نسبياً، و تم ترويج فوائدها أعلى من أسعار منافسيها.
هـ - استجابة الزبائن : على المؤسسة أن تحدد درجة استجابة الزبائن، فالزبائن توازن بين سعر الخدمة مقابل فوائد امتلاكها.

و- القضايا القانونية و التنظيمية : هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير مثل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و قرارات الدولة و القوانين السائدة و التضخم و أسعار الفائدة، وقرارات المنافسين في رفع أو خفض أسعارهم.

ز- دورة حياة المنتج : في مرحلة التقديم قد تتقاضى المؤسسة أسعاراً منخفضة بهدف التغلغل و اختراق السوق و الحصول على حصة سوقية، و قد تتقاضى المؤسسة أسعاراً مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى - سياسة قشط السوق - و التي تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع و ضروري على الخدمة، و في مرحلة النمو و بدخول منافسين جدد فإن الأسعار تتجه نحو الانخفاض، و في مرحلة النضوج فإن معظم المشترين يعرفون الخدمة و تتجه الأسعار نحو الانخفاض أيضاً، أما في مرحلة الانحدار و بعد انسحاب بعض المنافسين فتخفيض الأسعار يعتمد على المنافسة المتبقية و الطلب و تركيبة التكلفة .

انواع استراتيجيات التسعير

تعتمد الشركات الدوائية على الإستراتيجيات الآتية لتسعير منتجاتها الدوائية¹

- 1- التسعير الكاشط : بهدف استرداد كافة التكاليف التي تتكبدها الشركات الدوائية لتقديم المنتج بالإضافة الى العمل على تقليص الفرص أمام المنافسين المحتملين لدخول سوق انتاج وتسويق المنتج.
- 2- التسعير التغلغي: وهي عملية تخفيض الأسعار الأمر الذي يؤدي الى استغلال كامل لطاقة للشركة وتخفيض تكاليف انتاج الوحدة الواحدة الى الحد الأدنى .
- 3- التسعير بالتكلفة والربح: وهي عملية تحديد سعر منتج ما باعتماد التكاليف المتكبدة في انتاجه توزيعه وإضافة هامش ربح.
- 4- التسعير المبني على المنافسة: يتم تسعيرالمنتجات بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين ولا يتم اعطاء اهتمام للتكاليف الكلية.

¹ كافي مصطفى يوسف، التسويق الدوائي، الطبعة الأولى ، عمان، 2018، ص 22-23.

الفرع الثالث: الترويج الدوائي

عرف كوتلر الترويج " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي " ¹

كما عرف ستاتون الترويج على أنه " يمثل الاتصال بين الآخرين و تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة و يتم بوسائل الاتصال ².
بناء على ما سبق، يمكننا تقديم تعريف شامل للترويج:

هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، خدمة، فكرة أو نمط سلوكي بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له ، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري أو بعض الأنشطة الدعائية الأخرى.

عناصر المزيج الترويجي لشركات الأدوية:

1- الإعلان: يعرف على أنه: " أحد الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف العملاء

بالمنتجات و حثهم على الشراء بالإضافة للعناصر الترويجية الأخرى من بيع شخصي و تنشيط المبيعات و نشر " ³ من بين وسائل الإعلام المختلفة المستخدمة في ترويج الأدوية الصحافة الطبية ، المجالات ، الانترنت ، القوى البيعية.

2- البيع الشخصي : يعرف أنه: " النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و بين

المشتري النهائي و جها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو الخدمة و محاولة اقناعه بشرائها ⁴

3- تنشيط المبيعات: يضم تنشيط المبيعات كافة الأنشطة و الأعمال التي تمثل إعلانا أو بيعا شخصيا

أو نشرا و التي تستهدف جذب كافة العملاء و حثهم و اقناعهم بالمنتجات من خلال إقامة المعرض و الأسواق ، الكتالوجات ، الهدايا و غير ذلك ⁵.

4- العلاقات العامة: ⁶

¹ Kotler Philip, & Keller, Kiven Lane, **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall, 2006, p655.

² الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 206

³ هناء عبد الحليم، الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر، 1995 ، ص 63

⁴ صبحي العتيبي، إدارة و تنمية الأنشطة و القوى البيعية في المنظمات المعاصرة ، طبعة الأولى ، دار الحامد، عمان، الأردن ، 2003، ص 169.

⁵ سامية بولعلس، دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية (دراسة مقارنة لمجمع صيدال و الشركة الدوائية حكمة الجزائر) مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد، إدارة أعمال ، جامعة جيجل ، 2010/2011، ص 170.

⁶ هبة أجمان ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

تعرف العلاقات العامة المطبقة في مجال الأدوية بأنها " مجموعة من تقنيات الاتصال الموجهة لإعطاء صورة مطمئنة و ملائمة للعملاء (مباشرة أو عن طريق قادة الرأي : الوافين ، والباحثين والصيادلة، وزارة الصحة، ... إلخ) ، وتطوير علاقة ثقة معهم" و وسائل العلاقات العامة هي : العلاقات مع الصحافة، والمعارض و زيارات المؤسسات، الندوات واللقاءات العلمية الخ.

الفرع الرابع : التوزيع الدوائي

يعرف شيروز إيف Chirouse Yves مفهوم التوزيع على أنه " عبارة عن مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتج مع أو بدون استعانة بالمنظمات الأخرى، ابتداء وفي الوقت الذي تكون فيه المنتجات تامة الصنع وتنتظر فقط عملية البيع إلى غاية الحياز على اقتناءها من طرف المستهلك النهائي وجاهزة الاستهلاك في المكان والوقت بالأحجام والكميات التي تتماشى مع حاجات المستهلكين ¹. وعليه يمكن تعريف التوزيع الدوائي : " عملية توصيل وتوزيع المنتجات الدوائية من المصنع إلى المستهلك النهائي، ويتضمن هذا العمل عدة خطوات من ها تخزين المنتجات وتوصيلها إلى المستودعات والصيديات والمراكز الطبية والتحليلية وغير ذلك . وتظهر أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الدوائية للأسباب الآتية:²

- بما أن المنتج الدوائي واسع الانتشار وتقتضي الضرورة تواجده في جميع الأوقات فهذا يستدعي وجود منافذ تصل بالمؤسسة إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت المناسب.
- إن المنتجات الدوائية قد تكون عرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بالعديد من العوامل كالعوامل المناخية، وبالتالي فإن التوزيع الناجح هو الذي يحقق السرعة المطلوبة في توصيل المنتجات الدوائية المطلوبة والقدرة على الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.
- يعد التوزيع عنصراً هاماً في إستراتيجية التسويق الدوائي ، وذلك لما لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي الدوائي.

- إن وجود قصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمؤسسة ويحول دون زيادة حصتها السوقية

طرق وسياسات التوزيع الدوائي:

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع الدوائي تقوم من خلالهما بتوفير المنتج الدوائي في الوقت و المكان المناسب ، وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتج بشكل مباشر إلى المستهلك، أو من خلال استخدام مجموعة من المؤسسات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

¹ نفس المرجع ، ص33.

² نفس المرجع ، ص33.

1-التوزيع المباشر: هو قيام شركة الأدوية بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المؤسسة بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين مباشرة ومحاولة بيع المنتجات لهم وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي :¹

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء ، وبالتالي يستطيع أيضاً أن يخفض أسعاره قليلاً حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء .
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

2-التوزيع غير المباشر(الصيديات):

وهم عبارة عن قنوات توزيع غير مباشرة منتشرة في مختلف الاسواق وتقوم بتوصيل وتوفير الادوية الى المستهلك النهائي وتكون وظائفهم على النحو التالي²:

- أ - عرض المنتجات الدوائية على الرفوف وتخزينها بصورة صحيحة.
- ب - تصنيف الأدوية وفقاً 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) .

إستراتيجيات التوزيع الدوائي:

بشكل عام هنالك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات لتغطية السوق الدوائي وهي كالاتي :³

1- إستراتيجية التوزيع المكثف (التغطية الشاملة): حيث يلائم الادوية المنخفضة الثمن والتي لا تحتاج الى وصفة طبية لصرافها او استخدامها والتي يتم شرائها بشكل متكرر .

2-إستراتيجية التوزيع الانتقائي : حيث يتم انتقاء فيها عدد من الصيديات والمذاخر والمكاتب العلمية الدوائية بحيث يلائم الادوية الخاصة والتي تحتاج فيها إلى وصفة طبية بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات .

3-إستراتيجية التوزيع الوحيد : في هذه الحالة يتم اختيار موزع واحد للمنتج الدوائي وهو أسلوب الشركات الرائدة التي لا ترغب بان يتعامل الوسيط مع المنتجات المنافسة.

¹ الصحن محمد فريد ، عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2004، ص199.

² Market Insight, Iraq Pharmaceuticals Market Opportunities ,(MP) Management Partners Report, Iraq 2013,p2.

³ د. بشير العلق، مرجع سبق ذكره ، ص 175.

المبحث الثاني : قرار شراء الصيدلية وارتباطه بالتسويق الدوائي

المطلب الاول: تعريف الصيدلية ودورها

الفرع الأول : تعريف الصيدلية

الصيدلة علمياً هي مهنة صحية تربط العلوم الصحية مع العلوم الكيميائية وتكون مسؤولة عن ضمان الاستخدام الآمن ومرتفعة المستحضرات الدوائية. كلمة الصيدلة مشتقة من اللغة اليونانية بمعنى الدواء أو الطب.

تشمل مهنة الصيدلة العديد من الأدوار التقليدية مثل تركيب وصرف الأدوية، وتتضمن أيضاً تقديم المزيد من الخدمات الحديثة المتعلقة بالرعاية الصحية، بما في ذلك الخدمات ، واستعراض الأدوية، واستعراض سلامة ومرتفعة الأدوية، وتوفير معلومات عن الأدوية. وبالتالي الصيادلة هم الخبراء في العلاج بالعقاقير والمهنيين الصحيين الأوليين الذين يحددون الاستخدام الأمثل للدواء لتوفير النتائج الصحية الإيجابية للمرضى.

والمكان الذي يمارس فيه الصيدلي مهنته (في اللحظة الأولى) بالصيدلية، أو المتجر الكيميائي، أو متجر الأدوية. في الولاية المتحدة و كندا والبلدان العربية متاجر الأدوية لا تبيع الأدوية فقط بل أيضا سلع متنوعة مثل الحلوى، ومستحضرات التجميل، والمجلات، وكذلك المرطبات الخفيفة.

وكلمة الصيدلية مشتقة من جذر كلمة صيدلة وهو مصطلح يستخدم من القرن الخامس عشر و القرن السابع عشر بالإضافة إلى مسؤوليات الصيدلي، عرض المشورة الطبية العامة ومجموعة من الخدمات التي يتم تنفيذها حالياً من قبل الممارسين المخصصين فقط، مثل الجراحة والقبالة (فن التوليد). والصيدلة يكون عملها في كثير من الأحيان عبر متاجر البيع بالتجزئة، بالإضافة إلى مكونات الأدوية، والتبغ وبراءات الاختراع الطبية. وتستخدم أيضا العلاج بالأعشاب¹.

أما بالنسبة لرمز الثعبان فذلك لأن أدوية كثيرة تستخرج من السموم. ورمز الهاون أو المدقة فهو أحد الرموز الدولية للدلالة على مهنة الصيدلة حيث أنه يستخدم لطحن

وخلط الكيماويات التي تستخدم في صناعة العقاقير .

الفرع الثاني: دور الصيدلية

يتمثل دور الصيدلية فيما يلي :

◆ تقديم الرعاية الصيدلية المتميزة للمرضى ؛



¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/le_01/03/2024.

- العمل على مستوى عالٍ من الكفاءة في مجالات عدة منها: تركيب الدواء، الرقابة النوعية على الأدوية، الصناعات الدوائية، الطب الشرعي وتحليل السموم، تحليل الأغذية والمياه، التحاليل المخبرية الإكلينيكية، الإشراف على الصيدليات العامة والخاصة وصيديات المستشفيات¹.
- ضمان الاستخدام الأمثل للدواء بكفاءة وأمان.
- تحقيق راحة المريض في استخدام الدواء.
- تطوير وإنتاج أدوية فاعلة في علاج العديد من الأمراض.
- إجراء وتشجيع البحث العلمي على أساس الاحتياجات الفعلية للمملكة للمتخصصين في مجالات الرعاية بوجه خاص والمواطنين بوجه عام.
- تعزيز مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة للمريض، من خلال الاستخدام الآمن والفعال للمستحضرات العلاجية.
- إيجاد بيئة علمية خصبة لتبادل الخبرات والمستجدات في مجال الصيدلة.
- مد جسور التواصل مع المختصين في مجال الصيدلة على الصعيدين الداخلي والدولي.
- توعية المجتمع من خلال مجال التواصل الاجتماعي بكل ما هو جديد ومفيد فيما يخص الأدوية وطرق العلاج.

المطلب الثاني: قرار شراء الصيدليات و مرحله

الفرع الأول- تعريف قرار الشراء الصيدليات

إن أي صيدلية تتخذ قرارا شرائيا سواء كان هذا القرار معقدا أو بسيطا، حديثا أو روتينيا، وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتحدد إجراء عملية الشراء ويتمثل هذان الاتجاهان في ما يلي :²

1- جوهر القرار

يعني هذا ماذا تم بالقرار، فجوهر القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ وتضبط جوهر القرار عدة أمور نجد من بينها قيد الميزانية حيث على أساسها يحدد المستهلك كم يدفع حتى يحصل على المنفعة المراد تحقيقها من وراء الشراء؟، ولذلك نجد أي قرار يتعلق بشراء سلعة أم لا يتوقف حسب أولويات السلع المبرمجة للشراء.

2- درجة تعقد القرار

¹ <https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/Blog, le 02/03/2024>

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، دار زهران للنشر، عمان ، 1992 ، ص264-265

فالقرارات تختلف درجة تعقدها من سلعة إلى أخرى وحسب نوع الظروف المحيطة بمتخذ القرار، وكذلك حجم المشاركة في اتخاذ القرار، وأن الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أيضا أن يؤثر على طبيعة العملية الشرائية.

الفرع الثاني : مراحل قرار الشراء الصيدلية للدواء

هناك العديد من العوامل المؤثرة في اتخاذ الشراء الصيدلية من بينها:¹

- بعض متغيرات البيئة مثل الظروف الاقتصادية و المنافسين؛
- العامل المتعلقة بالمؤسسة مثل الأهداف، الإجراءات و الأنشطة ؛
- العلاقات بين المؤسسة و المجهزين ؛
- العوامل النفسية و الموضوعية المتعلقة بالعناصر المكونين لمركز الشراء

1- تحديد المشكلة:

وتبدأ عملية الشراء عند تحديد المشكلة وتحديد الحاجة المعينة التي يمكن معالجتها بتوفير سلعة ما، ويكون جراً تحفيز داخلي، كتطوير المنتج، حاجة إلى معدات ومواد أولية، قطع غيار ..أو تحفيز خارجي كعروض أفضل في السعر والجودة.

2- تحديد الخصائص والمكونات المطلوبة من المنتج:

بعد المشكلة تأتي مرحلة البحث عن الحلول لها، وذلك بتحديد المواصفات المطلوبة والكمية اللازمة، ويكون تدخل المهندسين وأهل الاختصاص ضروريا في تحدي المواصفات الدقيقة على عكس الأجزاء البسيطة.

3- البحث عن المجهزين المحتملين:

هي مرحلة تحاول المؤسسة اختيار أفضل المجهزين وأنسبهم من خلال المفكرات التجارية، والاتصال بعديد المؤسسات والإعلانات والمعارض، أو الانترنت، ثم دعوتها لهم لتقديم عروضهم، فكلما كانت المادة معقدة وذات قيمة مرتفعة تطالب المؤسسة بعرض تحريري مفصل.

4- تقييم العروض واختيار المجهزين:

تقوم المؤسسة بتقييم العروض المقدمة من المجهزين المتنافسين، ودراستها من حيث إجراءات المقارنات على المنتجات المعروضة من المجهزين والخدمات المصاحبة، مواعيد التسليم، والسعر الإجمالي والخصم و الشحن والتأمين، اعتماد العديد من العوامل المتفق عليها، ثم اختيار الجهاز الأنسب ويتم التعاقد معه.

¹ بن بادة خاد ،واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي،2020جامعة غرداية ،2021، ص 17-18.

5- اتخاذ قرار الشراء :

بعد اختيار المجهز يصبح اتخاذ قرار الشراء واجب التسريع في عملية تنفيذ الطلبية، وفق الاتفاق والتفصيل المبرم، ويصدر آراء الشراء على ضوء القرار الجماعي المتخذ من طرف مركز الشراء ويتضمن الالتزام وفق الشروط ومن تم إصدار تعليمات لإدارة المخازن والإنتاج لاستعدادها لتسلم المواد وفحصها.

6- التغذية العكسية أو المرتدة للأداء وتقييم عملية ما بعد الشراء :

وهي مرحلة مهمة بعد تنفيذ القرار الشرائي، وتدخل فيها عملية تقييم الشراء ومدى توافقه مع لحاجيات المطلوبة سلفاً ومن تم الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة للشراء، واستعمالها في عمليات شراء أخرى. كما أن هذه المرحلة تعتبر مرحلة تقييمية للمجهز للتعامل معه مستقبلاً أم لا من خلال تقييم ما اتفق عليه من شروط في المرحلة السابقة في كل خطوة من خطوات الشراء الصيدلانية.

المطلب الثالث : علاقة التسويق الدوائي بقرار شراء الصيدليات

يظهر تأثير التسويق الدوائي على قرار الشراء عند الصيدليات من خلال عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:
الفرع الأول : أثر المنتج الدوائي على قرار الشراء الصيدليات
علاقة المنتج الدوائي بقرار شراء الصيدليات للدواء تعد أساسية وحيوية، حيث يؤثر الخصائص والجودة والمرتفعة والسمة للمنتج الدوائي على قرارات الصيدليات بشراء وتوفير الدواء للعملاء. إليك بعض النقاط التي توضح هذه العلاقة:¹

1. الجودة والمرتفعة: يعتبر المنتج الدوائي من الجودة المرتفعة والمرتفعة و الذي يقدم النتائج المرجوة للمرضى عاملاً مهماً في قرار شراء الصيدليات للدواء. فعندما يكون الدواء مثبت الجودة والمرتفعة في علاج الحالات الصحية المحددة، يكون له تأثير إيجابي على تفضيل الصيدليات لهذا الدواء وتقديمه للمرضى.

2. السمعة والموثوقية: يلعب سمعة المنتج الدوائي دوراً هاماً في قرارات الصيدليات بشراء الدواء، حيث يميل الصيادلة إلى اختيار المنتجات التي تتمتع بسمعة طيبة وموثوقية من قبل المرضى والمهنيين الصحيين.

3. التوافر والتسليم: يؤثر توافر المنتج الدوائي وقدرة الشركة المصنعة على تقديمه بكميات كافية وبمواعيد تسليم موثوقة على قرارات الصيدليات بشراء الدواء. فعندما يكون المنتج متوفراً بشكل جيد وتسليمه يتم بانتظام، فإن الصيدلية قد تكون أكثر عرضة لشراؤه وتقديمه للعملاء.

¹<https://www.passion-company.com/Le 02/05/2024>.

4. التكلفة: تؤثر تكلفة المنتج الدوائي على قرارات الصيدليات بشراء الدواء. فعندما يكون السعر مناسباً مقارنة بالقيمة والفوائد التي يقدمها المنتج، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحفيز الصيدلية على شراء الدواء وتوفيره للعملاء بأسعار معقولة.

الفرع الثاني: أثر التسعير على قرار الشراء الصيدليات

علاقة التسعير الدوائي بقرار شراء الصيدليات للدواء تعتبر حاسمة، حيث يؤثر سعر الدواء بشكل كبير على قرارات الصيدلية بشراء وتوفير الدواء للعملاء. إليك بعض النقاط التي توضح هذه العلاقة:¹

- 1. التكلفة والربحية:** يؤثر التسعير الدوائي على تحديد تكلفة شراء الدواء للصيدلية، وبالتالي يؤثر على الربحية. عندما يكون سعر الدواء مرتفعاً بشكل مفرط، فقد يكون من الصعب على الصيدلية تحقيق الربح المرغوب، بينما عندما يكون سعره مناسباً ومتوازناً، يمكن أن يزيد من الربحية.
- 2. التنافسية:** يساعد التسعير الدوائي المناسب على تعزيز قدرة الصيدلية على المنافسة في السوق. إذا كانت الأسعار تنافسية ومقارنة بالصيدليات الأخرى في المنطقة، فقد يتجه العملاء إلى الصيدلية لشراء الدواء.

3. تحديد القيمة للعميل: يمكن أن يساعد التسعير الدوائي الصحيح في تحديد القيمة للعميل. عندما يكون سعر الدواء مناسباً بالنسبة للفوائد والجودة التي يوفرها، فقد يكون لذلك تأثير إيجابي على قرار شراء الصيدلية للدواء.

4. التوافر والإمداد: يمكن أن يؤثر التسعير الدوائي على توفر وإمداد الدواء في السوق، حيث يمكن أن يؤثر سعر الدواء على إمكانية توفيره بكميات كافية للصيدلية.

الفرع الثالث: أثر الترويج على قرار الشراء الصيدليات

الترويج الدوائي يشمل جميع الجهود التسويقية المبذولة لتعزيز وتسويق المنتجات الدوائية، وهو يلعب دوراً حيوياً في قرارات شراء الصيدلية للدواء. إليك بعض الطرق التي يؤثر بها الترويج الدوائي على قرارات الصيدلية:²

- 1. نشر المعلومات:** يوفر الترويج الدوائي المعلومات حول الدواء بشكل شامل، بما في ذلك الاستخدامات الموصى بها، والجرعات، والآثار الجانبية المحتملة، والسلامة. عندما تكون هذه المعلومات متاحة بشكل جيد وموثوقة، فإن الصيدلية قد تكون أكثر عرضة لشراء الدواء وتوفيره للعملاء.
- 2. العروض الترويجية:** يمكن أن تشمل جهود الترويج الدوائي عروضاً خاصة وتخفيضات على الدواء، مما يشجع الصيدلية على شراء كميات إضافية من الدواء وتقديمه للعملاء بأسعار تنافسية.

¹ <https://fastercapital.com/arabpreneur/Le15/05/2024>.

² <https://a5dr.com/bookidea/Le 02/05/2024>

3. التفاعل مع الصيدالنة: يشمل الترويج الدوائي أيضًا التفاعل المباشر مع الصيدالنة، وتوفير المعلومات والتدريبات حول المنتجات الجديدة والمحدثه. وعندما يكون للصيديات فهم جيد للمنتجات وثقة فيها، فإنها قد تكون أكثر عرضة لشراء الدواء وتقديمه للمرضى.

الفرع الرابع : أثر التوزيع على قرار الشراء الصيديات

علاقة التوزيع الدوائي بقرار شراء الصيديات للدواء تعتبر حاسمة لأنها تؤثر بشكل كبير على توفر وإمداد الدواء في السوق المحلي وبالتالي على قدرة الصيديات على تلبية احتياجات العملاء. إليك بعض النقاط التي توضح هذه العلاقة:¹

1. التوفر والوصولية: يؤثر التوزيع الدوائي على توفر الدواء في السوق ووصوله إلى الصيديات. إذا كانت هناك شبكة توزيع فعالة وموثوقة، فسيكون الدواء متاحًا بشكل جيد في الصيديات، مما يزيد من احتمالية شراء الصيديات للدواء.

2. التسليم السريع والموثوق: يؤثر التوزيع السلس والموثوق على قدرة الصيديات على تلبية احتياجات العملاء بسرعة وفمرتفعة. إذا كانت الشركة الموزعة تقدم خدمة تسليم سريعة وموثوقة، فسيكون لذلك تأثير إيجابي على توجه الصيديات لشراء الدواء منها.

3. الجودة والموثوقية: يمكن أن يكون للتوزيع الدوائي تأثير كبير على جودة الدواء وموثوقيته، حيث يحرص الموزعون الموثوقون على تخزين ونقل الدواء بطريقة تحافظ على سلامته وجودته.

4. العلاقة مع الموزع: تلعب العلاقة بين الصيديات والموزع دورًا هامًا في قرار شراء الصيديات للدواء. عندما تكون هناك علاقة تعاونية قوية وموثوقة مع الموزع، فإن الصيديات قد تميل إلى شراء الدواء منه بشكل متكرر.

المبحث الثالث :الدراسات السابقة

المطلب الأول :الدراسات السابقة باللغة العربية

ثم التطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من الدراسات السابقة باللغة العربية:

أولا :دراسة د.أولاد زاوي عبد الرحمان(2014) مقال بعنوان: واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع

صيدال الجزائر مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية العدد 2014/12

الإشكالية الرئيسية : ما هي حقيقة ممارسة التسويق الأخضر في مجمع صيدال رائد في صناعة الدواء

في الجزائر و إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية التسويقية اتجاه المستهلكين و المجتمع ؟

¹ <https://fastercapital.com/Le02/05/2024>.

تكمن أهمية الدراسة في كون التسويق الأخضر يلقي اهتماما كبيرا في دراسات الإدارة الحديثة لكون الحاجة إلى تبني هذا المفهوم نابع من التحديات التي تواجهها المؤسسات هذا العصر لذا تتجلى هذه الأهمية في ما يلي:

- محاولة تنمية المعارف حول التسويق الأخضر لدى المسيرين و العاملين في الشركة نظرا لأهمية الوقت الراهن و الفوائد التي يحققها؛
- العمل على نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر ؛
- يمثل التسويق الأخضر نشاطا أساسيا يسهم في زيادة تنافسية وربحية المؤسسات التي تمارسه.

تتمثل أهداف البحث في :

- ابراز مفهوم التسويق الأخضر و مختلف مكوناته؛
 - تأكيد أهميته بغرض تحفيز المؤسسات على تبنيه و ممارسته؛
 - تحديد مدى ممارسته و تبنيه في شركة صيدال؛
- المنهج و الأدوات المستخدمة : اعتماد على المنهج الوصفي لكونه يستخدم في دراسة المشكلات من خلال جمع البيانات و المعلومات (المقابلات) و عرضها و تحليلها و تفسيرها.
- يمكن استخلاص النتائج التالية :

- يركز المجتمع في الوقت الراهن على زيادة نسبة تغطيته للسوق الجزائرية من ناحية الكمية و تنوع الأدوية حيث يطمح إلى تغطية السوق نسبة 60 %
- اتجاه صيدال نحو تبني اجراءات تهدف إلى حماية البيئة
- توجه صيدال نحو تكنولوجيا الحيوية من خلال الاتفاقيات مع شركات أجنبية .

ثانيا : دراسة سامية بولعسل (2010-2011) مذكرة ماستر بعنوان دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية (دراسة مقارنة لمجمع صيدال و الشركة الدوائية حكمة الجزائر)

الإشكالية الرئيسية : إلى أي مدى يحقق الترويج أهداف مؤسسات صناعة الأدوية في الجزائر ؟
كما تنبثق أهمية هذه الدراسة كونها من أوائل الدراسات التي ركزت على معرفة و تأكيد دور الترويج في تحقيق أهداف المؤسسة الدوائية

و تتمثل أهداف الموضوع في ما يلي :

- الكشف عن النشاط الترويجي الذي تمارسه بعض المؤسسات الدوائية
- التعريف على أساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات و العوامل المؤثرة في اختيارها ؛
- معرفة مدى ممارسة المؤسسات الدوائية العاملة في الجزائر للتسويق و بالتالي للترويج الدوائي.

منهجية الدراسة : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في عرض مفاهيم تمس الموضوع و المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه و لتحليل الأشكال و الجداول و على المنهج المقارن في المقارنة النتائج المتحصل عليها من مجمع صيدال و من حكمة الاردنية .

نتائج الدراسة :

1- نتائج نظرية : تتمثل فيما يلي :

- ضرورة الاهتمام بالبيئة التسويقية الداخلية و الخارجية للمؤسسة
- إجراء بحوث تطوير للمنتجات الدوائية الجديدة؛
- للتسويق أهمية كبرى في المؤسسات الدوائية
- المزيج التسويقي الدوائي جزء لا يتجزء فهو يعمل بشكل متكامل؛
- الترويج أحد أهم الأدوات التي يتكون منها استراتيجية التسويقية للمؤسسة الدوائية .

2- نتائج تطبيقية : تتمثل فيما يلي :

- ان دراسة السوق الدوائية الوطنية له أهمية كبيرة في وضع الخطة التسويقية للمؤسسات الدوائية ؛
- و جود عدة صعوبات و مشاكل في تطبيق الأمثل للتسويق و بالتالي الترويج
- تتميز أهداف الترويج في المؤسساتين بعد م التكميم؛
- يعمل مجمع صيدال على الحصول على أكبر حصة سوقية في السوق الدوائية الوطنية.
- بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات و التوصيات الآتية :
- الاهتمام بالنهوض بالصناعة الدوائية المحلية
- ضرورة العمل الايجابية مع البيئة التسويقية الدوائية العالمية
- الاهتمام أكثر بأنشطة البحث و التطوير ورفع نسبة الإنفاق عليها
- الدخول في شراكة مع مخابر العالمية بمحاولة اقتحام الأصناف العلاجية التي يغيب فيها مجمع صيدال .

ثالثا: خولة علاوة (2020-2021) مذكرة ماستر بعنوان : أثر التسويق الدوائي عمى السموك الصحي لمستهلكين الجزائريين (دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين) .

الإشكالية الرئيسية : ما أثر ممارسات التسويق الدوائي على تغيير السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين؟
تكن أهمية هذه الدراسة فيمايلي :

- التطرق إلى دراسة التسويق الدوائي على المستهلكين المستهدفين خلال الفترة الدوائية
- معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية الدوائية ؛
- إبراز ضرورة التركيز على الاشهارات التلفزيونية المقدمة للدواء المعروض

و تتمثل أهداف الموضوع في التركيز على مختلف الوسائل و العمليات التسويقية الدوائية و استراتيجية الاشهار الدوائي للمنتجات المعروضة و تقديم كل المعلومات اللازمة حول الدواء .
منهجية الدراسة : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدوائي و السلوك الصحي و على التحليل الاحصائي من خلال تقديم استبان لشريحة معينة للمستهلكين.

نتائج الدراسة :

- أهمية التسويق الدوائي كنشاط لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمؤسسات الدوائية ؛
 - الإلمام بمفاهيم التسويق الدوائي له دور كبير في تسهيل معرفة استخدام الدواء المعروض؛
 - عدم وجود سياسة دوائية محكمة و واضحة في تقديم الدواء ؛
 - قلة مراكز تطوير الأبحاث للصناعة الدوائية الجزائرية .
 - بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات و التوصيات الآتية :
 - تشجيع الصناعة الدوائية الجزائرية و المنتج المحلي؛
 - القيام بالحملات الاشهارية ؛
 - العمل على تطوير قطاع الصحة ؛
 - تطبيق عناصر المزيج الترويجي في الترويج للأدوية .
- رابعا: دراسة هبة وسيم أجمان (2016) مذكرة الماجستير بعنوان الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق.
- الإشكالية الرئيسية : ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء أحد الوسطاء الذي هو الصيدلاني للدواء ؟

تكمن أهمية الموضوع فيما يلي :

تطوير وتقديم المزيج التسويقي المناسب بناءً على الفهم العميق لمتطلبات الصيادلة في سوق المنتجات الدوائية واختيار الوسيلة أو الوسائل الترويجية الأكثر ملاءمة وفاعلية لإيصال المعلومات للمستهلكين، والتأثير في اتجاهاتهم نحو الشراء وتخفيض المخاطر المدركة المقترنة بشراء بعض المنتجات الدوائية.

أهداف الدراسة:

- تقييم المزيج التسويقي لشركات الأدوية المحلية من وجهة نظر الصيادلة.
- التعرف إلى مدى تأثير المزيج التسويقي على قرار الصيادلة الشرائي فيما يخص الأدوية وتحديد أي من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي للأدوية.

- تحديد فيما إذا كان تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة .

منهجية الدراسة : اعتمدت الدراسة على ما يلي:

1- المنهج الاستنتاجي : والذي سيتم الاعتماد عليه عند تحليل الاستبانة ، ليتم من خلاله صياغة الاستنتاجات النهائية للدراسة.

2- المنهج الوصفي التحليلي : ويتضمن وصف لظاهرة الدراسة ، بالإضافة إلى تحليل للبيانات المتعلقة بها ، فسيتم الاعتماد عليه في وصف مشكلة الدراسة وتحليل العلاقات المتداخلة بين عناصرها .
مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الصيادلة العاملين في مدينة دمشق ، وأما عينة الدراسة فهي عينة طبقية سيتم اختيارها وفق التوزيع الجغرافي للصيديات في مدينة دمشق
نتائج الدراسة:

- يعتبر السعر بشكل عام هو العنصر الأكثر أهمية من ضمن عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق يليه ، التوزيع ومن ثم الترويج وأخيراً المنتج.

- يؤثر المنتج في القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق.

- يؤثر الترويج في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق

- توفر منتجات الشركة بشكل دائم ، وتزويد الشركات للصيادلة بالأدوية بشكل دوري ومنتظم هي من أكثر جزئيات التوزيع تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

- حصول الدواء على امتيازات عالمية ، والكلام المنقول لمندوبي المبيعات ، ووجود أدوات مساعدة عن استخدام الدواء ، ومشاركة الشركات في معارض محلية ودولية هي الجزئيات الأقل تأثيراً في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق.

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها سابقاً توصي الباحثة شركات الأدوية بما يلي:

- التركيز على التصاميم الجذابة لمنتجاتهم الدوائية حيث أنها العنصر الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيادلة في مدينة دمشق.

- الاهتمام بوضع تسعيرة للدواء تتناسب مع دخول أفراد المنطقة التي يتم توزيع الأدوية ضمنها ، بالإضافة إلى تقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة ؛

- ضرورة تبني شركات الأدوية لاستراتيجية تسويقية متكاملة خصوصاً في ظل اتجاه سوق الأدوية للانفتاح ؛

- التركيز على تدريب وتمكين رجال البيع (مندوبي المبيعات) لأثرهم الكبير في تسويق المنتجات الدوائية ، وإطلاعهم بشكل دائم على خصائص ومزايا المنتجات الجديدة ، وتزويده بشكل دائم

- بأدوات توضيحية تمكنه من تشجيع الصيادلة على شراء المنتجات وخاصة الجديدة منها.
- التركيز عند القيام بالإعلان عن المنتجات الدوائية على مصداقة الإعلان، والمؤثرات المصاحبة له لما لها من أثر على القرار الشرائي للصيادلة بشكل عام.
 - على شركات الأدوية تقديم هدايا تذكارية بشكل شبه دوري للصيادلة ، لتشجيعهم على تبني منتجات الشركة ، حيث أوضحت الدراسة كما رأينا سابقاً أهمية هذا العنصر في تنشيط مبيعات شركات الأدوية.
 - على شركات الأدوية السعي بشكل دائم لتوفير منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين حيث ،لما لهذه الجزئية من أثر على تبني الصيادلة لمنتجات شركات الأدوية.

خامساً: دراسة نور فؤاد محمود دنادنه (2023) مذكرة الماجستير بعنوان تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيادلة

الإشكالية الرئيسية : ما تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء من وجهة نظر الاطباء والصيادلة في الضفة الغربية ؟
تكمّن أهمية الموضوع فيما يلي :

من خلال تناولها لموضوعا في غاية الأهمية والحساسية، ألا وهو الدواء حيث يمثل جانباً مهماً في حياة الكثير من البشر، فإن لهذه الصناعة تأثيراتها المهمة على صحة الفرد، لذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير جودة هذه المنتجات على قرار شراء الدواء لدى المستهلك الفلسطيني، وذلك من وجه نظر الأطباء الذي يصفونه والصيادلة الذين يصفونه، حيث يمكن أن تتحدد أهمية الدراسة في جانبين.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على واقع جودة المنتجات الدوائية في فلسطين من وجهة نظر الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية.

2- التعرف على أهم أبعاد جودة المنتجات الدوائية (الأداء، الميزات الثانوية، الجماليات، الجودة المدركة، الخدمة، المطابقة، الموثوقية) من وجهة نظر الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية.

3- التعرف على أهم أبعاد قرار شراء المنتجات الدوائية (السعر والجودة، خيارات المنتج، اختيار الماركة، وقت الشراء) من وجهة نظر الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية.

4- التعرف على الاختلافات في وجهات النظر بين الأطباء والصيادلة حول أهم أبعاد جودة المنتجات الدوائية وعلاقتها في قرار الشراء.

منهجية الدراسة : استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، في دراستها وذلك لملاءمة لطبيعة الدراسة والتي تحتاج إلى جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص الدلالات والوصول إلى النتائج التي يمكن تعميمها، فهو يعتمد على وصف الظاهرة كما هي، وجمع البيانات والمعلومات اللازمة عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها،

مجتمع وعينة الدراسة: استخدمت الباحثة أسلوب العينة الطبقية العشوائية من الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية، حيث تم تقسيم العينة إلى طبقتين من الأطباء والصيادلة مع مراعاة نسبة تمثيل كل طبقة في مجتمعها، فإن حجم العينة المناسب هو 370 طبيباً وصيدلياً.

نتائج الدراسة:

- 1- أوضحت النتائج أن تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء من وجهة نظر الأطباء والصيادلة جاء بدرجة مرتفعة؛
 - 2- أوضحت النتائج أن أهم أبعاد قرار شراء المنتجات الدوائية من وجهة نظر الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية كان السعر والجودة، تلاه بعد اختيار الماركة، تلاه بعد خيارات المنتج، وجاء أقل أبعاد قرار شراء المنتجات الدوائية أهمية بعد وقت الشراء؛
 - 3- تبين أن أهم مظاهر السعر والجودة للمنتجات الدوائية: تأثير سعر المنتج الدوائي على اتخاذ القرار الشرائي، تلاها أن جودة وفعالية المنتج الدوائي ذات أولوية مرتفعة عند وصفه للمريض، تلاها أن جودة المنتج الدوائي ذات أهمية لدى المريض عند اتخاذ قرار الشراء؛
 - 4- تبين أن أهم مظاهر أداء المنتجات الدوائية: أن سمعة الدواء الأجنبي أفضل من سمعة الدواء المحلي، تلاها عدم توفر المعلومات الكافية عن الدواء يؤثر على قرار الشراء؛
 - 5- تبين أن أهم مظاهر خيارات المنتج للمنتجات الدوائية: ثقة المريض بالمنتجات الدوائية تؤثر على قرار الشراء، تلاها قيام المرضى بمقارنة الدواء المحلي بالأجنبي عند اتخاذ قرار الشراء، تلاها سمعة الشركة المنتجة للدواء تؤثر على قرار الشراء.
 - 6- تبين أن أهم مظاهر وقت الشراء للمنتجات الدوائية: قيام بعض الشركات بتسويق منتجاتها في أوقات متفرقة، تلاها عمل بعض الشركات على التسويق الموسمي للأدوية تلاها عمل شركات الأدوية على تسويق المنتج الدوائي الجديد فور طرحه في الأسواق.
 - 7- كشفت النتائج أنه يوجد أثر لجودة المنتجات الدوائية بأبعادها (الميزات الثانوية، المتانة، الجودة المدركة، المطابقة) على قرار الشراء من وجهة نظر الأطباء في الضفة الغربية، في حين تبين عدم وجود أثر لجودة المنتجات الدوائية بأبعادها (أداء المنتج، جمالية المنتج، الخدمة المستفاد من المنتج).
 - 8- تبين أنه يوجد أثر لجودة المنتجات الدوائية بأبعادها (أداء المنتج، الميزات الثانوية للمنتج، جمالية المنتج، الجودة المدركة للمنتج، الخدمة المستفاد من المنتج، الموثوقية في المنتج) على قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة في الضفة الغربية، في حين لم يوجد أثر لجودة المنتجات الدوائية بأبعادها (متانة المنتج، مطابقة المنتج للمعايير).
- انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها سابقاً توصي الباحثة شركات الأدوية بما يلي:

- 1- تعد جودة المنتج الدوائي أحد أبرز محددات القرار الشرائي للمستهلكين، لذلك يجب على شركات التصنيع الدوائي أن تعمل وتغز من جودة منتوجاتها باستمرار؛
- 2- ضرورة أن تهتم شركات الصناعات الدوائية في فلسطين بتطبيق كافة أبعاد الجودة في المنتجات الدوائية؛
- 3- أن تهتم الشركات الدوائية بتبني برامج تسويقية موجهة بحيث تتلاءم مع الأسواق المحلية، بحيث يمكنها تقديم حزمة متكاملة للسوق بالتركيز على جودة المنتجات الدوائية والمنافع المتحقق من استخدامها
- 4- إن سعر المنتجات الدوائية يعد من العوامل المهمة في اتخاذ قرار الشراء لدى جميع فئات المستهلكين، لذلك توصي الباحثة بضرورة أن يتناسب السعر ما بين التكلفة وجودة المنتج الدوائي .
- 5- يعد البحث والتطوير في منتوجات الشركات الدوائية ضرورة وعلى إدارة الشركات أن تولي ذلك أهمية وتعاون متكامل مع المؤسسات والجامعات في إجراء البحوث الدوائية، وزيادة الإنفاق على البحث العلمية

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

ثم التطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

أولا - دراسة: Som Aditya Juyal , Amit Nautiyal 2023

تحت عنوان : Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة أساليب البيع المختلفة التي تستخدمها شركات الأدوية في سوق " تصنيع الأدوية "ومعرفة كيفية التخفيف من آثارها غير المواتية و أيضا الاتصالات الشخصية التي يجريها مندوبو أجهزة الكمبيوتر تمثل عنصراً تسويقياً حاسماً.

تصميم الدراسة: تم إجراء تحقيق نوعي، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع العاملين في شركات الأدوية والأطباء ولأن العديد من المشاركين، وخاصة موظفي الشركات، (PCEs) جمع البيانات المتعلقة بنطاق وأنواع أساليب البيع المستخدمة.

أظهر التحقيق أن تقنيات البيع والأدوات التي يتم تطبيقها من خلالها تعمل في شبكة معقدة للغاية. ولجعل النظام بأكمله أكثر وضوحاً، يتم تصنيف الاستراتيجيات وتقديمها وفقاً للجمهور المستهدف. كما تم تصنيف الأدوات المستخدمة لتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات بشكل مختلف.

وكشفت المقابلات المتعمقة أن هناك العديد من أنواع أساليب البيع المختلفة، والتي يمكن أن ينطوي بعضها على سلوك غير أخلاقي. تقوم أجهزة الكمبيوتر بتطوير تقنيات متخصصة للتدخل بعد مراعاة جميع عوامل ديناميكيات السوق. يمكن أن تتخذ التدخلات هياكل مختلفة، بما في ذلك الاستراتيجيات التي تركز على المرضى الذين يطلبون الدواء، والمتخصصين الذين يتدخلون في عرض الدواء، ومخازن

الأدوية ومخازن الأدوية التي توفر الدواء، وواضعي السياسات والمتخصصين الذين يسمحون ويديرون استخدام الدواء، والمعارضين. المنظمات التي تسقط صفقاتها الخاصة.

ثانيا - دراسة : (2022), Narjes Alarsali, Iman Aghaei

تحت عنوان : Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience.

يكتسب قطاع الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية المتنامي في صناعة الأدوية مزايا تنافسية من خلال التسويق الرقمي حيث يجب على الشركات إعادة تقييم بنيتها التحتية وتقنياتها التسويقية للحصول على هذا التقييم .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطوير تسويق الأدوية على قرار شراء المستهلك للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية. تم إجراء دراسة استقصائية تجريبية عبر الإنترنت بناءً على استبيان تمت إدارته ذاتياً ل تقييم تأثير التسويق الرقمي للمستحضرات الصيدلانية وتجربة العلامة التجارية تجاه قرار المستهلك بالشراء دون وصفة طبية .

تم جمع البيانات الأولية باستخدام هذا الاستبيان من 158 مستهلكاً للصيديات في شمال قبرص (فاماغوستا ونيقوسيا وكيرينيا) و تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. في نهاية المطاف، أشارت النتائج إلى أن المستهلكين في شمال قبرص يدركون استخدام الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية للأغذية الشائعة، وأن شركات الأدوية والحكومة وأصحاب المصلحة الآخرين في مجال الصحة يتحملون مسؤولية زيادة معرفة المستهلكين ووعيهم حول الأدوية الآمنة . والاستخدام الفعال للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية، وخاصة من خلال القنوات الرقمية. يستلزم اعتماد استراتيجيات تسويقية جديدة من خلال شركات الأدوية. سلوكيات المستخدمين الذين إن استخدام الابتكارات التكنولوجية يجب أن يأخذها المديرون بعين الاعتبار عند التطوير التنظيمي، و يجب على شركات الأدوية استخدام الترويج المناسب والقنوات الإعلانية للتوعية بهم.

ثالثا - دراسة : (2022), Kota Bangun, Rizki Ripaldi, Siti Jubaidah, Heri Wijaya

تحت عنوان : Implementation of Marketing Mix Strategy on over the Counter (OTC) Drug At Rizki Mahakam Farma

تم تصميم هذه الدراسة باستخدام منهجية مستقبلية وغير تجريبية وصفية. موضوع هذه الدراسة هو استجابة المستهلك لصيدلية رزقي ماهاكام فارما، نهج المزيج التسويقي لكوتا بانجون. شكل المستهلكون الذين اشترى الأدوية دون وصفة طبية من الطبيب عينة لهذه الدراسة (الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية). كانت طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العرضية. العينة في هذا الدراسة هي 316 مستجيبا ، محسوبة باستخدام صيغة سلوفين بهامش خطأ 5%. يستخدم الاستبيان كأداة قياس تتكون من

أربعة متغيرات ، وهي المنتج والمكان والسعر والترويج مع 20 سؤالاً. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية). تم إجراء التحليل الوصفي على الترددات والنسب المئوية بينما تم استخدام اختبارات رتبة سبيرمان لتحديد الفروق بين المجموعات

النتائج الدراسة:

يمكن رؤية نتائج اختبار صلاحية الاستبيان في معامل الارتباط لكل سؤال لمكونات المنتج والسعر والموقع والترويج ، والذي حصل على قيمة 0.388 ، وبالتالي إثبات صحته. تظهر قيمة ألفا كرونباخ لكل مكون نتائج اختبار موثوقية الاستبيان ، وهي موثوقة كما يتضح من قيم 0.732 لمكون المنتج ، و 0.662 للسعر ، و 0.655 للمكان ، و 0.607 للترقية.

أظهرت نتائج العلاقة بين المزيج التسويقي المتغير واستجابة المستهلك المتغيرة. حصلت نتائج التحليل أعلاه على معامل ارتباط منخفض جداً أو ضعيف جداً. هذا يعني أن العلاقة التي تحدث لا تظهر علاقة مهمة.

استراتيجية جيدة للمزيج التسويقي في ممارسة الصيدلة لأن قلب العمل يكمن في المزيج التسويقي. تؤكد نتائجنا أن استراتيجية المزيج التسويقي للتوظيف والترقية والتسعير هي توجه مهم أثناء الخدمة في صيدلية رزقي ومع ذلك ، فإنه لا يظهر علاقة ذات دلالة إحصائية .

رابعاً- دراسة : (2023) Nguyen Huynhthau, Susie Ari Christina,

تحت عنوان: From it: a quantitative study Y Hosh city Y Factors affecting customers' decisions to purchase medicines

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على قرارات العملاء لشراء الأدوية في مدينة هوشي منه استخدمت هذه الدراسة الكمية استبياناً. تم اختيار عينة حصص مائة مكونة من 599 مشاركاً عبر الإنترنت وخارجها، وتم جمع البيانات في الفترة من يوليو إلى أكتوبر 2022 .

تم تحليل البيانات من الاستبيان وإدخالها وتخزينها في برنامج Microsoft Excel وتم استخدام الإحصائيات الوصفية، بما في ذلك التكرارات (SPSS) الإحصائية .

كشفت هذه الدراسة أن العملاء يعطون الأولوية لجودة المنتج عند اختيار الصيدلية، في حين أن عوامل مثل جو المتجر، وموظفي الصيدلية، وعدم الكشف عن هويتهم لها تأثير أقل على قراراتهم. يفضل العملاء الفيتناميون المستحضرات الصيدلانية الأجنبية، وخاصة تلك الواردة من البلدان المتقدمة، وتلعب عوامل مثل بلد المنشأ والعلامة التجارية للمنتج دوراً مهماً في قرارات الشراء الخاصة بهم. تحظى الفمترتعة العلاجية للأدوية بتقدير كبير من قبل العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء.

وجد أن الإعلان له تأثير ضئيل على قرارات الشراء لدى العملاء، يرى العملاء أن للإعلانات تأثيراً ضئيلاً على قرارهم. خاصة فيما يتعلق بالأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية الثقة في الاعلانات أقل ثقة من الثقة في وصفات الأطباء.

خامسا- دراسة: (Meseret Wube Temechewu, Mulugeta Gebremedhin, (2020):
تحت عنوان :

Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of Over-The-Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلكين للأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية من صيديات المجتمع في إثيوبيا وكانت الأهداف محددة فيما يلي:

- دراسة تأثير توصية الصيدلي على قرار شراء المستهلك لوصفة طبية ؛
- التعرف على تأثير توصية الأهل والأصدقاء على قرار الشراء لدى المستهلك؛
- تعرف على تأثير بلد المنشأ على قرار المستهلك بشراء الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية؛
- تحليل تأثير الخبرة السابقة على قرار شراء الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية ؛
- تعرف على تأثير السعر على قرار شراء الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية.
- استهدفت هذه الدراسة صيديات المجتمع فقط كسكان، ولم تشمل صيديات المستشفيات .

تم توزيع الاستبيان على 426 صيدلية و كان كان 409 استبياناً فقط كاملاً وصالحاً ومناسباً للتحليل تم التحقق من ثبات المقاييس بعد ترميزها وإدخال البيانات في برنامج SPSS الاحصائي الاستنتاج وفقاً للنتائج، فإن توصية الصيدلي والسعر و بلد المنشأ للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء لدى المستهلكين .و بالتالي، تم تحديد قرارات شراء المستهلكين للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية بشكل أساسي من خلال توصية الصيدلي والسعر و بلد المنشأ للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية.

التوصيات وفي ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها يقدم الباحث أربع توصيات رئيسية وهي:

- 1- يمكن لمسوقي الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية، وخاصة تجار الجملة والمستوردين، الاستفادة من اعتبار صيادلة المجتمع أهدافاً رئيسية لأنشطتهم الترويجية؛
- 2- يمكن لتجار الأدوية بالجملة ومستوردي الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية أن يستفيدوا من التركيز على استراتيجيات التسعير الخاصة بهم للحصول على مزايا تنافسية وإدارة احتياجات المستهلكين؛

3- يمكن لمسوقي الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية أيضاً الاستفادة من بلد المنشأ لمنتجاتهم في استراتيجياتهم من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة التي تستهدف المهنيين الذين لديهم اتصال مباشر مع المستهلكين.

المطلب الثالث : اختلافات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

نستعرض في الجدول التالي أهم الاختلافات بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الجدول رقم 01: أهم الاختلافات بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر	مجمع صيدال	مجمع صيدال	ركزت دراستنا على التسويق الدوائي و أثره على قرار شراء الصيديات في ولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على حقيقة ممارسة التسويق الأخضر في مجمع صيدال رائد في صناعة الدواء في الجزائر و التزامها بالمسؤولية الاجتماعية التسويقية اتجاه المستهلكين
دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية (دراسة مقارنة لمجمع صيدال والشركة الدوائية (حكمة الجزائر)	مجمع صيدال و الشركة الدوائية (حكمة الجزائر)	مجمع صيدال و الشركة الدوائية (حكمة الجزائر)	ركزت دراستنا على جميع عناصر المزيج التسويقي الدوائي و أثره على قرار شراء الصيديات لولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على عنصر الترويج فقط على أهداف مؤسسات صناعة الأدوية في الجزائر و التعريف على أساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات و العوامل المؤثرة في اختيارها
أثر التسويق الدوائي عمى السموك الصحي لمستهلكين الجزائريين	دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين	80 مستهلك	ركزت دراستنا على التسويق الدوائي و أثره على قرار شراء الصيديات بينما ركزت هذه الدراسة أثر ممارسات التسويق الدوائي على تغيير السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين و ركزت على مختلف الوسائل و العمليات

<p>التسويقية الدوائية و استراتيجية الاشهار الدوائي للمنتجات المعروضة .</p>			
<p>ركزت دراستنا على التسويق الدوائي و أثره على قرار شراء الصيديات ولولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار الصيدلاني للدواء في مدينة دمشق و التعرف إلى مدى تأثير المزيج التسويقي على قرار الصيادلة و تقييم المزيج التسويقي لشركات الأدوية المحلية.</p>	<p>88 صيدلية بدمشق</p>	<p>صيديات دمشق</p>	<p>الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق</p>
<p>ركزت دراستنا على عناصر التسويق الدوائي على قرار شراء الصيديات لولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على جودة المنتجات الدوائي على قرار شراء بالضفة الغربية فلسطين</p>	<p>370 طبيباً وصيدلياً</p>	<p>أطباء و صيديات الضفة الغربية فلسطين</p>	<p>تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيادلة</p>
<p>ركزت دراستنا على جميع عناصر المزيج التسويقي الدوائي و أثرها على قرار شراء الصيديات لولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على تقنيات وأساليب البيع المختلفة و الاتصالات الشخصية التي يجريها مندوبو أجهزة الكمبيوتر.</p>	<p>العاملين في شركات الأدوية والأطباء موظفي الشركات (PCEs)</p>	<p>العاملين في شركات الأدوية والأطباء</p>	<p>استراتيجيات التسويق لصناعة الأدوية</p>
<p>ركزت دراستنا على جميع عناصر المزيج التسويقي الدوائي و أثرها على قرار شراء الصيديات لولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير طوير تسويق الأدوية على قرار شراء المستهلك للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية.</p>	<p>158مستهلكاً للصيديات</p>	<p>المستهلكين للدواء</p>	<p>المحددات الفعالة لقرار شراء المستهلك للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية تسويق الرقمي وتجربة العلامة التجارية .</p>
<p>ركزت هذه الدراسة تنفيذ استراتيجية المزيج</p>	<p>316 مستهلك</p>	<p>صيدلية رزقي</p>	<p>تنفيذ استراتيجية</p>

<p>التسويقي للأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية ،بينما دراستنا الحالية تبحث في الأثر المباشر لعناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي ومن ثم تحديد أي من تفصيلات كل عنصر المزيج التسويقي الدوائي هي الأكثر تأثيراً.</p>	<p>لصيدياتية رزقي محكم فارما</p>	<p>محكم فارما.</p>	<p>المزيج التسويقي للأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية في صيدياتية رزقي محكم فارما</p>
<p>ركزت دراستنا على التسويق الدوائي و أثره على قرار شراء الصيديات في ولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على قرارات العملاء لشراء الأدوية في مدينة هوشي منه.</p>	<p>599 مستهلك</p>	<p>مدينة هوشي منه</p>	<p>العوامل المؤثرة على قرارات العملاء لشراء الأدوية في مدينة هوشي منه</p>
<p>ركزت دراستنا على جميع عناصر المزيج التسويقي الدوائي و أثره على قرار شراء الصيديات لولاية غرداية بينما ركزت هذه الدراسة على دراسة العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلكين للأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية من صيديات المجتمع في إثيوبيا</p>	<p>409 صيدياتية</p>	<p>صيديات المجتمع في إثيوبيا</p>	<p>العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلكين أدلة تجريبية من (OTC) الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية أدلة تجريبية من صيديات المجتمع في إثيوبيا</p>

المصدر : من إعداد الطالبة

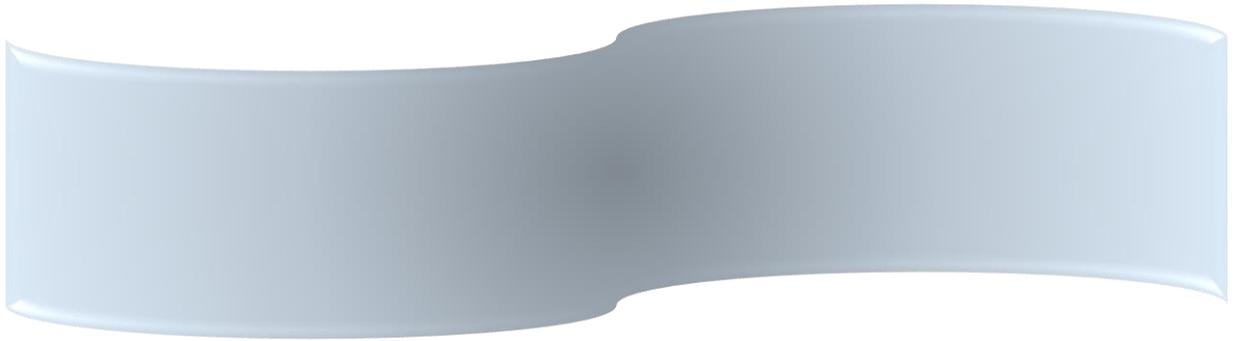
خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل مختلف المفاهيم النظرية للتسويق الدوائي والصيديات حيث استعرضنا المفاهيم الأساسية للتسويق الدوائي ومختلف عناصر مزيج التسويقي ، كما تعرفنا على قرار شراء الصيدلية و مراحلها بالإضافة إلى مدى ارتباط التسويق الدوائي بالقرار الشرائي للصيديات من خلال أثر المنتج على قرار الشراء الصيدليات من حيث السمعة والموثوقية و التوافر والتسليم و التكلفة، و أثر التسعير على قرار الشراء الصيدليات من حيث التكلفة و الربحية و التنافسية و تحديد القيمة للعميل و من خلال و أثر الترويج على قرار الشراء الصيدليات من حيث نشر المعلومات و العروض الترويجية و التفاعل مع الصيدلية، و أثر التوزيع على قرار الشراء الصيدليات من حيث الوفير والتسليم السريع و الموثوق و الجودة و الموثوقية .

أما بالنسبة للدراسات السابقة باللغة العربية و باللغة الأجنبية المتبطة بموضوع الدراسة الحالية فقد تشابهت مع دراستنا كونها تطرقت لنفس متغيرات الدراسة مع اختلاف في محاور المتغيرات و في الحدود الزمانية و المكانية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة حول دور التسويق الدوائي
في قرار شراء صيدليات ولاية غرداية



تمهيد :

شهدت الفترة الأخيرة تزايداً في الاهتمام بتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية الدوائية في مختلف شركات الأدوية، نتيجة لعوامل عدة منها ازدياد عرض الأدوية وتنوعها بكميات تتجاوز الطلب، والمنافسة الشديدة بين الشركات المصنعة، وتوسع الأسواق، التي تشهد نمواً كبيراً، وتعدد الأساليب التسويقية التي تتماشى مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

يشهد سوق الدواء في الجزائر تطوراً مستمراً بفضل ظهور العديد من المؤسسات الصيدلانية في القطاع الخاص، مما أضفى طابعاً تنافسياً على السوق الجزائرية. يلعب الأطباء والصيدلة دوراً حيوياً في اختيار الأدوية، مما يجعل جهود الشركات المسوقة تركز على استخدام عناصر المزيج التسويقي الدوائي بشكل متكامل بهدف التأثير على قرارات الشراء في الصيدليات.

فبعد تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى هذه العلاقة نظرياً سنعمل في هذا الفصل على تحديد واقع التسويق الدوائي في صيدليات ولاية غرداية من خلال دراسة ميدانية تضمنت توزيع استبانة على عينة من صيدليات ولاية غرداية، وقد احتوى هذا الفصل على مبحثين:
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المبحث سنتوقف عند الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من عمليات تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها وكذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها كما يتم تلخيص المعطيات وجدولتها .

المطلب الأول : منهج و مجتمع وعينة الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

أولا : المنهج

على ذكر ما سبق و انطلاقا من طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها ،ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة للدراسة و قياس الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة. و قد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في صيدليات ولاية غرداية إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الفرعية و اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

ثانيا :مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

❖تقديم مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع صيدليات ولاية غرداية و ذلك بتاريخ مارس 2024 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم :02 صيدليات ولاية غرداية

الرقم	البلدية	الصيدليات	العنوان
1	العطف	بهون يوسف	حي بيهمان
2		سعيد عبد الرحمان	العطف
3		زرقون اسماء	شارع باعلي واعمر
4		حاج عيسى سليمان	حب بحيو موسى
5	القرارة	حمامي عبد الجبار	حي الصحن
6		ذياب ياسين	حي ساقية العين

بابا عمي زوليخة	شار اول نوفمبر	7
سليمان بوعصبانة صالح	شارع الاستقلال	8
خياط مصطفى	حي العقيد لطفى	9
مسقم عبد الحكيم	حي الشهيد سي الحواس	10
بن ناصر صالح	شارع اول نوفمبر	11
بوخشة فيصل	حي الصحن	12
كسيطة فائزة	حي عيسات ايدر	13
بن لولو حمو	حي النوادر	14
منزر خالد	حي العربي بن مهدي	15
خارفة سفيان	شارع اول نوفمبر	16
كسيطة ام السعيد	شارع اولاد نايل	17
بلمختار لينة	وسط المدينة	18
بلعشي فيروز	عين اللصيق	19
الطالب باحمد النذير	تجزئة كاف حمودة	20
بوتسونة عائشة	حي المذاغ	21
باسليمان نور الدين	شارع سشماحي العربي	22
قربوعي محمد	حي كاف حمودة	23
كروشي عزيزة	تجزئة الشيخ عامر 02	24
بعوشي حاج موسى	شارع الاستقلال	25
سلامي السايح	شارع عبد الرحمان ببح	26
كاسي اوصالح صبرينة	طارة الطين	27
فتان خدوجة سارة	منطقة السودان قطب المصالحة	28
عباس مامه نصيرة	بن يزقن	29
حوتية كلثوم	حي سيدي عباز سوق الفلاح	30
ناجم ناحج الدين	حي سيدي عباز	31
زغبة نور الدين	شارع العربي بن مهدي	32
عباي ايوب	ناحية بطانة أرززي	33
سعيد كمال	القصر بيني يزقن	34

حي سيد عبا	بريهامات كمال		35
شارع 5 جويلية	طلاي صالح		36
غابة الحاج بوحفص	دادي موسى يدر النذير		37
حي ايدير بني يزقن	عبد العزيز ابراهيم		38
وسط المدينة	بن بوزيد سارة	زلفانة	39
حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية		40
حي أرقان	نويوة مريم	ضاية بن ضحوة	41
الواسعة	لحشر عادل		42
ماحية الثنية الصغيرة	العيد أمينة		43
شارع التسعيد العيورات ميلود	ظاهر نجوى		44
حي أرقان	بن هنية عائشة		45
شارع اول نوفمبر	موسى المال توفيق		46
القرطي	دودو نصيرة		47
شارع اول نوفمبر	بهاز جلول	48	
شارع الشباب	بوجلة رياض مأمون	49	
حي الجمال بوهرارة	رددار اسماء	50	
شارع عمى السعيد	بهدي رشيد	51	
شارع اول نوفمبر	فرطاس محمد	52	
كركورة	قلاع دروس مصطفى	53	
شارع اول ماي	بامون عبد الرحمان	غرداية	54
بابا السعد الغربي	حاج داود عمر		55
شارع الجزائر	قيرع قاسم		56
واد نشو	بن عبد الرحمان عصام		57
بلغنم	الشيخ صالح محمد		58
شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود	بن شاوي ايوب		59
بجاني شارع 1 نوفمبر	بن دكن يوسف		60
بابا السعد الغربي	بالو دلال		61
شارج جبهة التحرير الوطني	قضي كاميليا		62

شارع 20 أوت حي الحاج مسعود	بلولة منال	63
شارع باب الحداد	لزوش بكير	64
شارع 5 جويلية	قيرع محمد	65
حي اول نوفمبر ثنية المخزن	لحرش عفاف	66
مرماد بجانب المسجد	زهواني أسماء	67
شارع العربي بن مهدي	بارودي ربيعة	68
شارع باب الحداد	قضي محمد	69
قنطرة اداود	عباس يحي	70
سالمو عيسى	علوط أحمد	71
بوهراوة السفلى	سالم سارة	72
شارع اول ماي مليكة السفلى	عمير فؤاد	73
شارع الواحات حي بلغنم	باب عيسى ابراهيم	74
بوهراوة السفلى	بلعور محمود	75
شارع بالوح/ بابا السعد	كاسي موسى زهيرة	76
بن جبلين	باعلي واعمر علي	77
حي ثنية المخزن	بن عراب عبد القادر	78
حي الحاج مسعود	بلخضر هوارى	79
شعبة النيشان	طالب أحمد محمد	80
بن سمارة	أولاد يحي عبد اللطيف	81
شارع الامير عبد القادر وسط المدينة	حجوط طه	82
شارع الحواس	زيطاني زينب	83
شارع القصر القديم	أعمر يمينة	84
شارع الأمير عبد القادر	بريهامات علي	85
النومرات	وشفون أنيس	86
شارع بن باديس	بريهامات فاطنة	87
حي الحديقة	خرنق علي	88
حي القمقومة	بلوصيف عادل	89
شارع الأمير عبد القادر	لروي يوسف	90

91	خارف نفيسة	حي السبخة
92	شنيني سمية	حي الرزقي
93	مصطفى زينب	شعبة سيد الشيخ
94	لحرش سارة	الحي الإداري
95	قداري سامية	النوميرات
96	طرباقو الزوبير	حي القدس متلي
97	خفيف إيمان	الهضبة

المصدر : مديرية الصحة و السكان لولاية غرداية

فتح صيدلية خاصة في الجزائر و يتطلب اتباع عدة إجراءات والحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة. إليك نظرة عامة على الخطوات الأساسية التي يجب اتخاذها:

1. التحضير والدراسة السوقية: قبل الشروع في أية إجراءات، يجب إجراء دراسة سوقية لتحديد موقع مناسب للصيدلية وتقدير الطلب على الأدوية في المنطقة حيث أن لكل خمسة ألف ساكن صيدلية واحدة.

2. الحصول على ترخيص الصيدلي: يجب أن يكون الشخص الذي يقوم بإدارة الصيدلية حاصلاً على شهادة في الصيدلة معترف بها من السلطات الصحية المحلية.

3. الحصول على التراخيص اللازمة: يتعين الحصول على تراخيص من السلطات المحلية والصحية لفتح وتشغيل الصيدلية، بما في ذلك التصريح من وزارة الصحة و السكن مصادق عليه من طرف مدير الصحة و السكان للولاية و رئيس المجلس الجهوي للأخلاقيات المهنية و الفرع النظامي لمهنة الصيدلية و ايضاً رئيس النقابة الخاصة بالصيدلية¹.

4. تجهيز المكان والموظفين: يجب تجهيز المكان بما يتوافق مع متطلبات الصيدلية، بما في ذلك الأدوات والأجهزة الطبية اللازمة. كما يجب توظيف العاملين المؤهلين وتدريبهم بشكل مناسب.

5. الالتزام باللوائح الصحية والسلامة: يجب الالتزام بجميع اللوائح الصحية والسلامة المعمول بها في الجزائر، بما في ذلك تخزين الأدوية بشكل صحيح وتوفير الظروف الملائمة للعملاء.

الصيدليات العاملة في ولاية غرداية كما هو موضح في الجدول التالي:

❖ **تعريف بعينة الدراسة:** أما عينة الدراسة فقد اقتصر على عينة متاحة من الصيدليات المتوزعين في ولاية غرداية كما هو موضح في الجدول الآتي:

¹ مديرية الصحة و السكان لولاية غرداية .

الجدول رقم 03: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة

النسبة	العدد	نوع الاستبيان
%100	97	الاستبيانات الموزعة:
%32.98	32	بلدية غرداية
% 3.09	03	بلدية العطف
% 1.03	01	بلدية المنصورة
% 8.25	08	بلدية القرارة
% 10.31	10	بلدية بنورة
% 6.19	06	بلدية بريان
% 2.06	02	بلدية زلفانة
% 4.12	04	بلدية ضاية بن ضحوة
%12.37	13	بلدية متليلي
% 81.44	79	الاستبيانات المسترجعة الصالحة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة بلغ عددها 97 صيدلية ، حيث بعد توزيع استمارة استبيان كان عدد استمارات المسترجعة الصالحة للدراسة 79 إستمارة من بين الاستمارات الموزعة من العدد الإجمالي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أدوات تتماشى مع معالجة الإحصائية المستخدمة.

أولا -الأدوات المستخدمة في الدراسة :

-الاستبيان : لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك المعلومات المتعلقة بالدراسة .حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور على النحو التالي:

❖ **المحور الأول :** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من الصيدليات وهي :الجنس، السن،المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، عدد أعضاء فريق العمل.

❖ **المحور الثاني :** يحتوي هذا الجزء على بعض الأسئلة المرتبطة بالتسويق الدوائي حيث يحتوي على خمسة أبعاد كالتالي:

- ✓ **البعد الأول :** ويتمثل في الأسئلة النظرية الموجهة للصيادلة عينة الدراسة والخاصة بالمنتج الدوائي؛
- ✓ **البعد الثاني:** ويتمثل في الأسئلة النظرية الموجهة للصيادلة عينة الدراسة والخاصة بالترويج الدوائي؛
- ✓ **البعد الثالث:** ويتمثل في الأسئلة النظرية الموجهة للصيادلة عينة الدراسة والخاصة بالتسعير الدوائي؛
- ✓ **البعد الرابع:** ويتمثل في الأسئلة النظرية للصيادلة عينة الدراسة والخاصة بالتوزيع الدوائي؛

❖ **المحور الثالث :** يحتوي هذا الجزء على بعض الأسئلة المرتبطة بقرار شراء الصيدلية على أن يكون السؤال مصاغ إلى الصيدلية عينة الدراسة.

ثانيا :السلم التقديري:

وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي بما أن المتغير الذي يعر عن الخيارات (موافق بشدة ،موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبى ،و الأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر ن الأوزان و هي (موافق بشدة =5، موافق =4 ، محايد =3، غير موافق =2، غير موافق بشدة =1) ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي و يتم ذلك بحساب المدى أولا حيث يساوي $4=1-5$ و بعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي : $0.80 = 5/4$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي : من 1 إلى $1 + 0.80$ و هكذا بالنسبة إلى بقية المتوسطات ، فيكون الجدول التالي الذي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

الجدول رقم 04 : قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي.

5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80- 1	مجال المتوسط الحسابي
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	مستوى الموافقة

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مصادر سابقة

ثالثا- المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

بغية تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام الأدوات التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية:

التكرارات تستعمل لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من الاستبيان، أما النسبة المئوية فتستعمل لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

2- المتوسط الحسابي:

وذلك للتعرف على متوسط إجابات الأفراد حول عبارات أداة الدراسة.

3- الانحراف المعياري:

ويستخدم من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة اتجاه كل عبارة، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما كانت النتائج أكثر مصداقية وجودة.

4- التوزيع الطبيعي:

للتأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، تم استخدام اختبار كولمغروف.

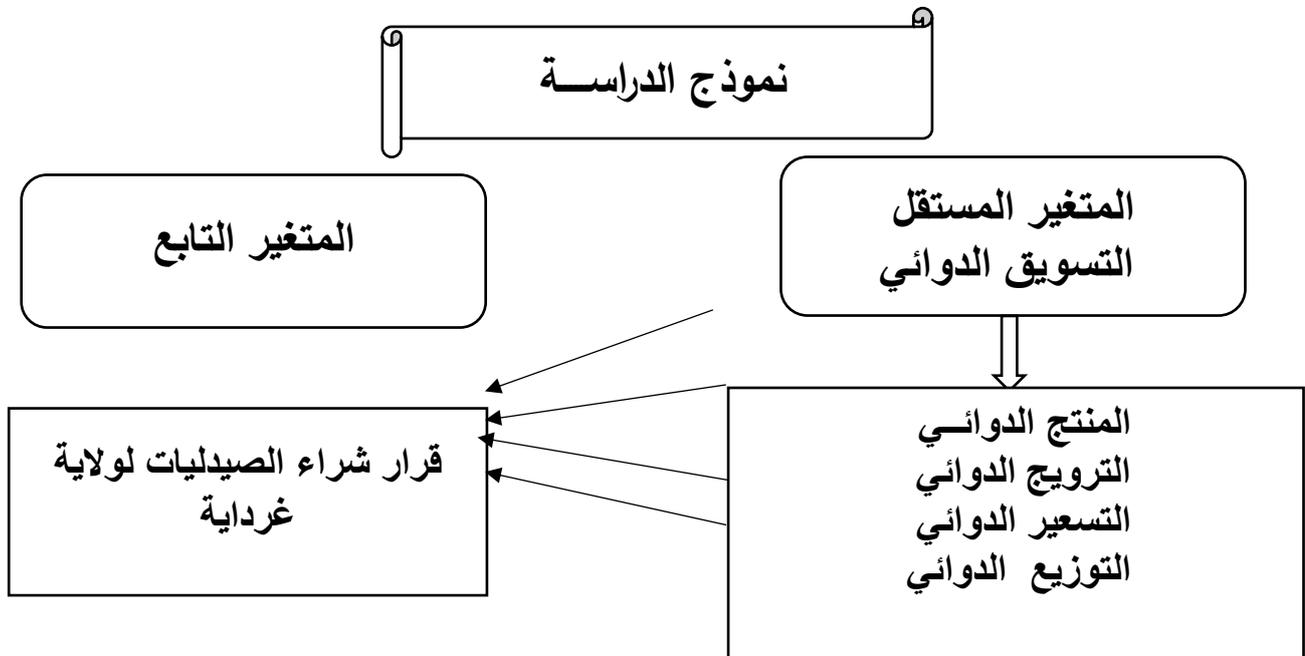
5- معامل الصدق والثبات:

وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان ونقصد بثبات أسئلة الاستبيان إستقرار المعطيات وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

المطلب الثالث : نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة

أولا - نموذج الدراسة :

الشكل رقم 01: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مصادر سابقة

ثانيا - اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل الشروع في استخدام الأدوات الإحصائية وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض يتم استخدام اختبار kolmogrov –sminrov test والجدول الموالي يوضح النتائج المحصل عليها:

الجدول رقم 05: نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test

عديم المتغير	عدد فقرات الاستبيان	مستوى المعنوية
المحور الأول: البيانات الشخصية	5	0.20
البعد الأول : المنتج الدوائي	8	0.11
البعد الثاني: الترويج الدوائي	10	0.17
البعد الثالث: التسعير الدوائي	7	0.10
البعد الرابع: التوزيع الدوائي	6	0.12
المحور الثالث: قرار الشراء الصيدلية	8	0.15
المجموع	44	0.14

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل محور دال إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية أكبر من أو يساوي 0.05 ، مما يعني أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً ومنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية ثالثاً - ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبيان ،أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة ،تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الإستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير ،فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة .وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ(Alpha de Cronbach)

يعطي الجدول رقم: 5 معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد ومحاور أداة الدراسة:

الجدول رقم 06: نتائج اختبار الفا كرومباخ Statistiques de fiabilité

المتغير	عدد فقرات الاستبيان	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول: البيانات الشخصية	5	0.651
البعد الأول : المنتج الدوائي	8	0.621
البعد الثاني: الترويج الدوائي	10	0.618
البعد الثالث: التسعير الدوائي	7	0.602
البعد الرابع: التوزيع الدوائي	6	0.803
المحور الثالث: قرار الشراء الصيدلانية	8	0.620
المجموع	44	0.788

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ اكبر من الحد الأدنى المطلوب 0,6 ، وهذا يعني ان اختبار الثبات إيجابي أي أن أداة الدراسة جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة لأغراض التحليل.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

حيث سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة

أولا: التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد

العينة تتكون العينة من أفراد العينة البالغ عددهم 79 صيدلي حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس، العمر ، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية ، عدد أعضاء فريق العمل ,وسيتم من خلالها تحليل عينة الدراسة باعتماد التكرارات والنسب المئوية.

1- تحليل نتائج العينة حسب متغير الجنس:

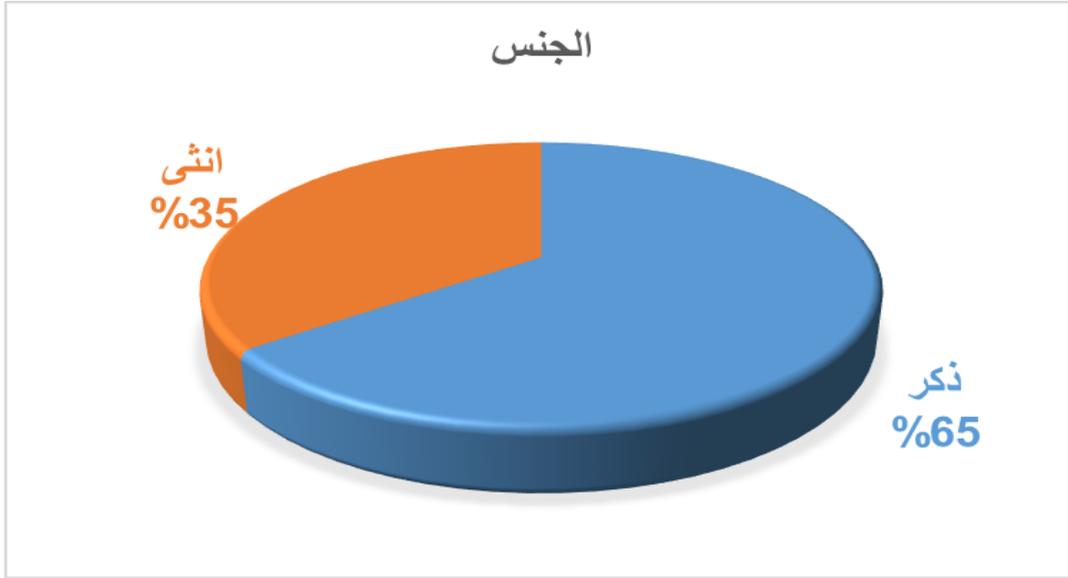
جدول رقم 07: يمثل متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	51	64.55 %
انثى	28	35.44 %
المجموع	79	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية **spss**

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بمتغير الجنس لأفراد العينة والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ذكور وبلغت نسبتهم % 64 يليها بفارق كبير نسبة الإناث حيث بلغت نسبته % 35 ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم : 02 خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية. spss

2- تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير السن

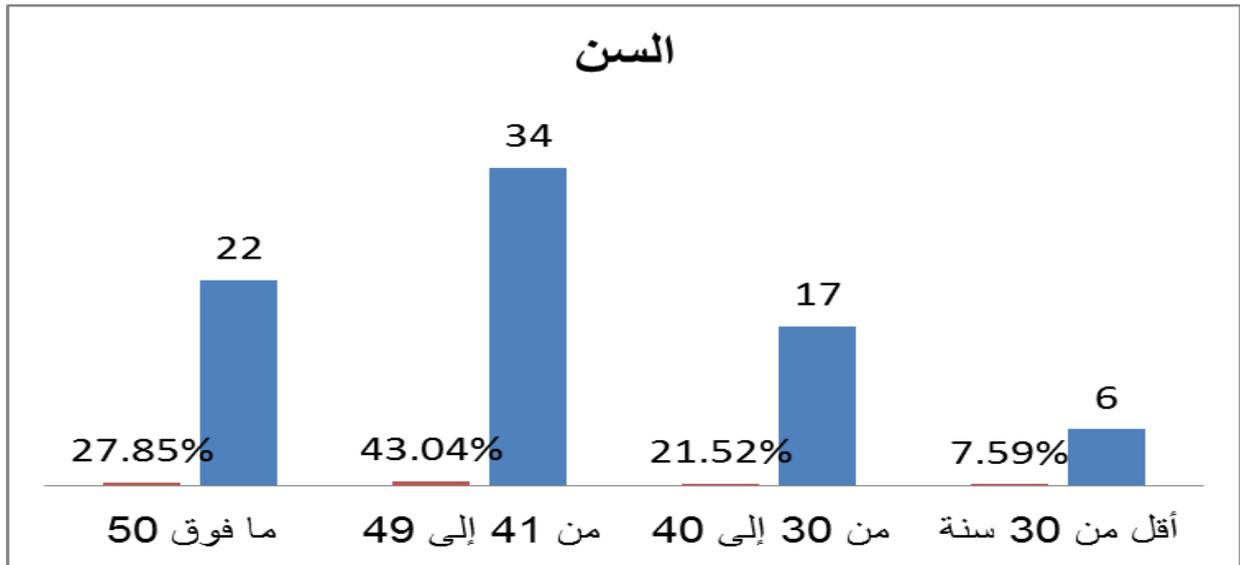
جدول رقم 08: يمثل متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
7.59 %	06	أقل من 30 سنة
21.52 %	17	من 30 إلى 40
43.04 %	34	من 41 إلى 49
27.85 %	22	ما فوق 50
100 %	79	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 41 إلى 49 سنة و عددهم 34 شخص حيث بلغت نسبتهم %43 من العدد الإجمالي لأفراد العينة، و بلغت نسبة الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم ما فوق 50 سنة 27 % و بلغت نسبة الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم من 30 إلى 40 سنة نسبة 21 % وفي المرتبة الأخيرة الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 30 سنة حيث عددهم 06 أشخاص و تبلغ نسبتهم 7 % من العدد الإجمالي لأفراد العينة.

الشكل رقم 03: خصائص أفراد العينة حسب متغير السن:



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية. spss

3- تحليل نتائج العينة حسب متغير المستوى التعليمي

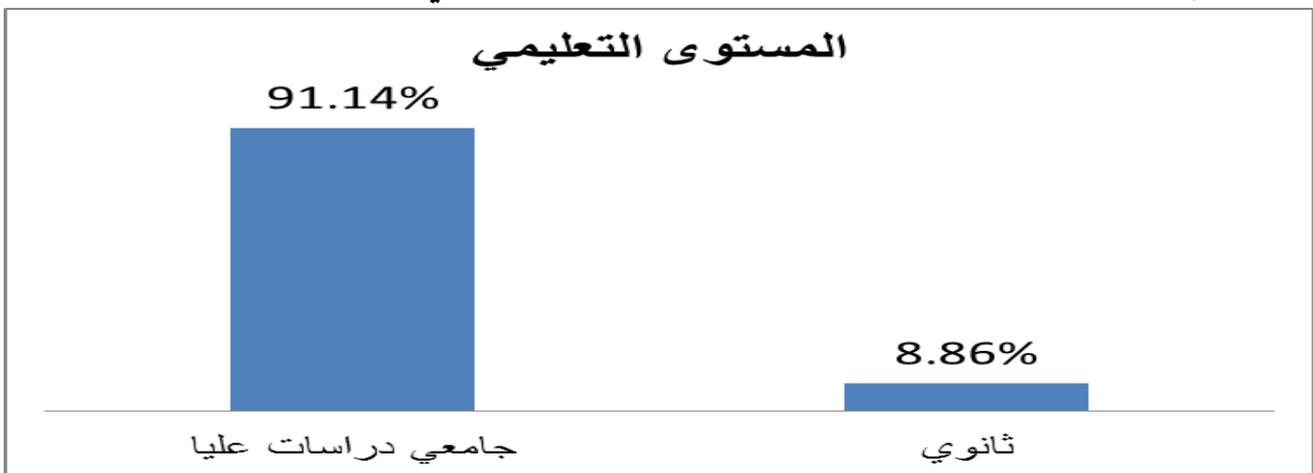
جدول رقم : 09 يمثل المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.86 %	07	ثانوي
91.14 %	72	جامعي دراسات عليا
100 %	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالمستوى التعليمي حيث بلغت نسبة 91 % لجامعي دراسات عليا و نسبة 8 % مستوى ثانوي .

الشكل رقم : 04 خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي :



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية. spss

4- تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم 10 : يمثل متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
34.18%	27	أقل من 10 سنوات
27.85%	22	من 10 إلى 19 سنة
16.46%	13	من 20 إلى 29 سنة
21.52%	17	أكبر من 30 سنة
100%	79	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

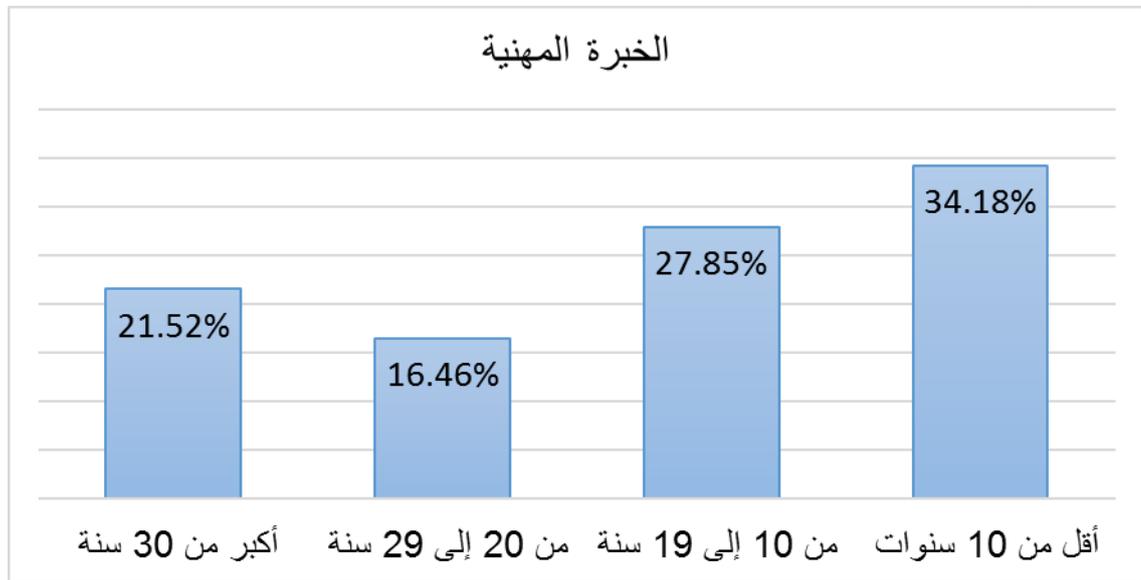
✓نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن النسب متقاربة في المرتبة الأولى تحصلت الفئة أقل من 10

سنوات بنسبة 27 % أما المرتبة الثانية تحصلت الفئة من 10 إلى 19 سنة بنسبة 22 % أما في

المرتبة الثالثة فئة أكبر من 30 سنة بنسبة 17 % أما في المرتبة الأخيرة تحصلت الفئة من 20 إلى 29

سنة بنسبة 13 %

الشكل رقم : 03 خصائص أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية. spss

5- تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير عدد أعضاء فريق العمل

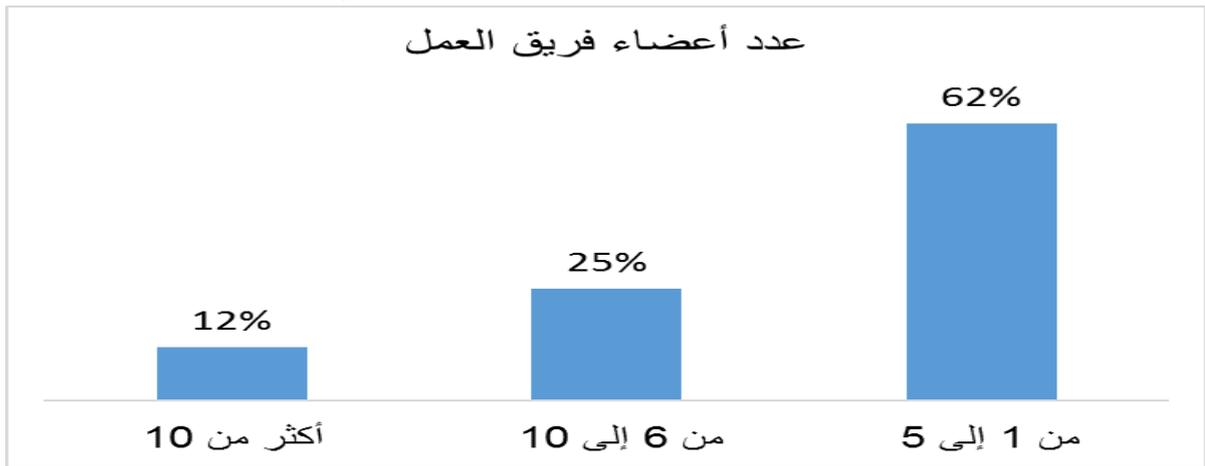
جدول رقم 11: يمثل متغير عدد أعضاء فريق العمل

عدد أعضاء فريق العمل	التكرار	النسبة المئوية
من 1 إلى 5 أشخاص	49	62.03 %
من 6 إلى 10 أشخاص	20	25.32 %
أكثر من 10 أشخاص	10	12.66 %
المجموع	79	100 %

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن عدد أعضاء فريق العمل من 1 إلى 5 أشخاص بلغت نسبتهم 62 % ، و بلغ عدد أعضاء فريق العمل من 6 إلى 10 أشخاص نسبة 25 % وفي المرتبة الأخيرة عدد أعضاء فريق العمل نسبة 12 % .

الشكل رقم : 03 خصائص أفراد العينة حسب متغير عدد أعضاء فريق العمل:



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

ثانيا - عرض نتائج الخاصة بالمحور الثاني : التسويق الدوائي

يتكون محور التسويق الدوائي من 4 أبعاد وهي:

البعد الأول : المنتج الدوائي

يتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 8 عناصر وهي:

الجدول رقم 12 : تحليل عبارات البعد الثاني المنتج الدوائي

الترتيب	درجة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	الرقم
3	مرتفعة جدا	1.128	4.215	4	2	13	14	46	اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قراري الشرائي	01
				5.06%	2.53%	16.46	17.72%	58.23%		
4	مرتفعة	1.217	4.075	1	16	1	19	42	المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قراري الشرائي.	02
				1.27%	20.25%	1.27%	24.05%	53.16%		
5	مرتفعة	1.290	4.000	0	21	2	12	44	الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قراري الشرائي له	03
				0.00%	26.58%	2.53%	15.19%	55.70%		
7	مرتفعة	1.244	3.835	1	20	2	24	32	المعلومات المرفقة بالدواء (دواعي الاستعمال الجرعات والتأثيره،..) تؤثر على	04
				1.27%	25.32%	2.53%	30.38%	40.51%		
8	مرتفعة	1.539	3.392	14	15	2	22	26	التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قراري الشرائي.	05
				17.72%	18.99%	2.53%	27.85%	32.91%		
6	مرتفعة	0.946	3.974	2	7	3	46	21	تستخدم الشركات مواد تعبئة وتغليف ذات جودة مرتفعة	06
				2.53%	8.86%	3.80%	58.23%	26.58%		
2	مرتفعة جدا	0.898	4.253	1	4	6	31	37	يعتبر استخدام العبوات الزجاجية في حفظ الدواء أكثر أمانا	07
				1.27%	5.06%	7.59%	39.24%	46.84%		
1	مرتفعة جدا	0.762	4.430	0	4	1	31	43	يطابق المنتج الدوائي المتطلبات و المواصفات الدولية	08
				0.00%	5.06%	1.27%	39.24%	54.43%		
	مرتفعة	0.603	4.022	البعد الأول : المنتج الدوائي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي قدره 4.430 و إنحراف معياري قدرة 0.762 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنهم يطابق المنتج الدوائي المتطلبات والمواصفات الدولية.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي قدره 4.253 و إنحراف معياري قدرة 0.898 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنهم يعتبرون استخدام العبوات الزجاجية في حفظ الدواء أكثر أمانا
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 4.215 و إنحراف معياري قدرة 1.128 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 4.075 و إنحراف معياري قدرة 1.217 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 4.000 و إنحراف معياري قدرة 1.290 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قراري الشرائي له.
- احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي قدره 3.974 و إنحراف معياري قدرة 0.946 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن تستخدم الشركات مواد تعبئة و تغليف ذات جودة مرتفعة
- احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 3.835 و إنحراف معياري قدرة 1.244 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنهم المعلومات المرفقة بالدواء(دواعي الاستعمال ، الجرعات والتأثيره،...) تؤثر على قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 3.392 و إنحراف معياري قدرة 1.539 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قراري الشرائي.

الجدول رقم 13: تحليل عبارات البعد الثاني الترويج الدوائي

الترتيب	درجة الإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	الرقم
3	مرتفعة	1.184	3.822	4	10	9	29	27	تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.	01
				%5.06	%12.66	%11.39	%36.71	%34.18		
1	مرتفعة	1.102	4.038	2	8	10	24	35	يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .	02
				%2.53	%10.13	%12.66	%30.38	%44.30		
9	متوسطة	1.154	3.227	1	26	22	14	16	يؤثر تكرارا لإعلان عن دواء معين يؤثر في قراري الشرائي .	03
				%1.27	%32.91	%27.85	%17.72	%20.25		
7	متوسطة	1.442	3.367	15	10	2	35	17	العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	04
				%18.99	%12.66	%2.53	%44.30	%21.52		
2	مرتفعة	0.837	3.936	0	9	3	51	16	مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي	05
				%0.00	%11.39	%3.80	%64.56	%20.25		
5	مرتفعة	1.083	3.544	3	14	12	37	13	أحرص على شراء الأدوية التي يزورني مندوبها بانتظام	06
				3.80%	17.72%	15.19%	46.84%	16.46%		

10	متوسطة	1.411	3.215	14	11	16	20	18	المؤسسات التي تقوم بعقد المؤتمرات والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قراري الشرائي	07
				%17.72	%13.92	%20.25	%25.32	%22.78		
8	متوسطة	1.444	3.303	14	12	8	26	19	شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي.	08
				%17.72	%15.19	%10.13	%32.91	%24.05		
6	مرتفعة	1.035	3.455	2	13	24	27	13	يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي	09
				%2.53	%16.46	%30.38	%34.18	%16.46		
4	مرتفعة	1.473	3.569	14	8	1	31	25	الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الآخرين تؤثر على قراري الشرائي	10
				%17.72	%10.13	%1.27	%39.24	%31.65		
	مرتفعة	0.585	3.548	البعد الثاني : الترويج الدوائي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 4.038 و إنحراف معياري قدرة 1.102 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنه يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 3.936 و إنحراف معياري قدرة 0.837 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.822 و إنحراف معياري قدرة 1.184 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنه يؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي قدره 3.569 و إنحراف معياري قدرة 1.473 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي قدره 3.544 و إنحراف معياري قدرة 1.083 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن أحرص على شراء الأدوية التي يزوروني مندوبها بانتظام.
- احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 9 بمتوسط حسابي قدره 3.455 و إنحراف معياري قدرة 1.035 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي
- احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 3.367 و إنحراف معياري قدرة 1.442 و درجة الإهتمام متوسطة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي قدره 3.303 و إنحراف معياري قدرة 1.444 و درجة الإهتمام متوسطة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة التاسعة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 3.227 و إنحراف معياري قدرة 1.154 و درجة الإهتمام متوسطة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين يؤثر في قراري الشرائي.

- احتلت المرتبة العاشرة العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي قدره 3.215 و إنحراف معياري قدرة 1.411 و درجة الإهتمام متوسطة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن المؤسسات التي تقوم بعقد المؤتمرات والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قراري الشرائي.

الجدول رقم 14: تحليل عبارات البعد الثالث التسعير الدوائي

الترتيب	درجة الإلتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	الرقم
7	مرتفعة	1.095	3.531	1	17	17	27	17	تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي	01
				1.27%	21.52%	21.52%	34.18%	21.52%		
6	مرتفعة	1.112	3.620	1	16	15	27	20	الخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قراري الشرائي	02
				1.27%	20.25%	18.99%	34.18%	25.32%		
4	مرتفعة	1.477	3.708	7	19	1	15	37	تقسيم ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	03
				8.86%	24.05%	1.27%	18.99%	46.84%		
2	مرتفعة جدا	1.021	4.215	1	8	4	26	40	الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري شرائي	04
				1.27%	10.13%	5.06%	32.91%	50.63%		
1	مرتفعة جدا	1.100	4.240	1	11	1	21	45	اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها	05
				1.27%	13.92%	1.27%	26.58%	56.96%		
3	مرتفعة	1.405	4.189	7	9	2	5	56	اضطر إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية	06
				8.86%	11.39%	2.53%	6.33%	70.89%		
5	مرتفعة	1.341	3.708	1	26	1	18	33	أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخل غالبية افراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي.	07
				1.27%	32.91%	1.27%	22.78%	41.77%		
	مرتفعة	0.669	3.887	البعد الثالث : التسعير الدوائي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 4.240 و إنحراف معياري قدرة 1.100 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنه اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 4.215 و إنحراف معياري قدرة 1.021 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري شرائي.
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي قدره 4.189 و إنحراف معياري قدرة 1.405 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أنه اضطر إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية
- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 3.708 و إنحراف معياري قدرة 1.477 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن تقسيط ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي قدره 3.708 و إنحراف معياري قدرة 1.341 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخل غالبية افراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.620 و إنحراف معياري قدرة 1.112 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن الخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قراري الشرائي
- احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.531 و إنحراف معياري قدرة 1.095 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي.

الجدول رقم 15: تحليل عبارات البعد الرابع التوزيع الدوائي

الترتيب	درجة الإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	الرقم
2	مرتفعة جدا	0.943	4.569	1	5	4	7	62	المؤسسة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي	01
				%1.27	%6.33	%5.06	%8.86	%78.48		
1	مرتفعة جدا	0.649	4.746	0	2	3	8	66	ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب صدمات،حك،خدوش يؤثر في قراري الشرائي	02
				%0.00	%2.53	%3.80	%10.13	%83.54		
4	مرتفعة جدا	1.072	4.493	3	5	2	9	60	استخدام أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	03
				%3.80	%6.33	%2.53	%11.39	%75.95		
6	مرتفعة جدا	1.096	4.341	4	4	2	20	49	التبديل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.	04
				%5.06	%5.06	%2.53	%25.32	%62.03		
5	مرتفعة جدا	0.875	4.493	1	4	2	20	52	المؤسسات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي .	05
				%1.27	%5.06	%2.53	%25.32	%65.82		
3	مرتفعة جدا	0.782	4.519	1	2	2	24	50	المؤسسة التي توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي	06
				1.27%	2.53%	2.53%	30.38%	63.29%		
	مرتفعة جدا	0.650	4.527	البعد الرابع : التوزيع الدوائي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 4.746 و إنحراف معياري قدرة 0.649 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب صدمات، حك، خدوش يؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 4.569 و إنحراف معياري قدرة 0.943 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن المؤسسة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي قدره 4.519 و إنحراف معياري قدرة 0.782 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن المؤسسة التي توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 4.493 و إنحراف معياري قدرة 1.072 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن استخدام أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 4.493 و إنحراف معياري قدرة 0.875 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن المؤسسات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي
- احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 4.341 و إنحراف معياري قدرة 1.096 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن التبديل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.

ثالثا - عرض نتائج الخاصة بالمحور الثالث : قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية

الجدول رقم16: تحليل عبارات قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية

الترتيب	درجة الإلتحاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
1	مرتفعة جدا	0.859	4.531	1	4	1	19	54	وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي.	01
				1.27%	5.06%	1.27%	24.05%	68.35		
5	مرتفعة	1.249	3.949	1	17	6	16	39	وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء (ملعقة ،مكبال،....) تؤثر على قراري الشرائي.	02
				1.27%	21.52	7.59%	20.25%	49.37		
3	مرتفعة	1.043	4.164	1	8	7	24	39	تأكيد العملاء على فمرتفعة دواء ما تؤثر في قراري الشرائي	03
				1.27%	10.13	8.86%	30.38%	49.37		
7	مرتفعة	1.352	3.696	0	27	6	10	36	قيام شركات الأدوية بتطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي	04
				0.00%	34.18	7.59%	12.66%	45.57		
8	متوسطة	1.395	3.278	2	35	8	7	27	المؤسسة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي .	05
				2.53%	44.30	10.13	8.86%	34.18		
6	مرتفعة	1.134	3.708	1	18	5	34	21	مقتنع بكفاءة الأدوية المصنعة محليا المتوفرة في الصيدليات حاليا	06
				1.27%	22.78	6.33%	43.04%	26.58		
2	مرتفعة جدا	0.899	4.316	0	4	3	49	23	سمعة الشركة المنتجة للدواء تؤثر على قراري الشرائي	07
				0.00%	5.06%	3.80%	62.03%	29.11		
4	مرتفعة	0.717	4.151	1	5	2	31	40	اعتماد الشركات الدوائية سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية يؤثر على قراري الشرائي	08
				1.27%	6.33%	2.53%	39.24%	50.63		
	مرتفعة	0.650	4.527	المحور الثالث: قرار شراء الصيدليات						

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 4.531 و إنحراف معياري قدرة 0.859 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي قدره 4.316 و إنحراف معياري قدرة 0.899 و درجة الإهتمام مرتفعة جدا و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن سمعة الشركة المنتجة للدواء تؤثر على قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 4.164 و إنحراف معياري قدرة 1.043 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن تأكيد العملاء على فمرتفعة دواء ما تؤثر في قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي قدره 4.151 و إنحراف معياري قدرة 0.717 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن اعتماد الشركات الدوائية سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية (مثل اتباع شروط نظام الأيزو) يؤثر على قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.949 و إنحراف معياري قدرة 1.249 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء (ملعقة ،مكيال،...) تؤثر على قراري الشرائي.
- احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي قدره 3.708 و إنحراف معياري قدرة 1.134 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن مقتنع بكفاءة الأدوية المصنعة محليا المتوفرة في الصيدليات حاليا.
- احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 3.696 و إنحراف معياري قدرة 1.352 و درجة الإهتمام مرتفعة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن قيام شركات الأدوية بتطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي
- احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 3.278 و إنحراف معياري قدرة 1.395 و درجة الإهتمام متوسطة و هذا يدل على أن العبارة إيجابية و أفراد العينة موافقون على أن المؤسسة التي تعتمد استراتيجية تنويع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي .

من خلال ما سبق قمنا باستعراض مدى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية كما قمنا بتحديد أي البنود أكثر تأثيراً ضمن كل عنصر والان سنقوم بتحديد أي عناصر المزيج التسويقي الدوائي الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيادلة.

جدول رقم: 17 تأثير عناصر مزيج التسويق الدوائي في القرار الشرائي للصيادلة لولاية غرداية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
2	0.603	4.022	يؤثر المنتج الدوائي في قرار شراء الصيدلية
4	0.585	3.548	يؤثر الترويج الدوائي في قرار شراء الصيدلية
3	0.669	3.887	يؤثر التسعير الدوائي في قرار شراء الصيدلية
1	0.650	4.527	يؤثر التوزيع الدوائي في قرار شراء الصيدلية
	0.453	3.996	يؤثر المزيج التسويقي الدوائي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن التوزيع الدوائي هو الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للصيادلة حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.527 و درجة الاهتمام مرتفعة جدا ، يليه المنتج الدوائي بمتوسط حسابي 4.022 و درجة الاهتمام مرتفعة ، ثم التسعير الدوائي بمتوسط حسابي 3.887 و درجة الاهتمام مرتفعة بينما يأتي الترويج في المرتبة الأخيرة بالمتوسط الحسابي 3.548 و درجة الاهتمام مرتفعة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي تعتبر إجابات مبدئية على تساؤلات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها.

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

• **فرضية العدم: H0** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية من خلال الأبعاد متوسط عند مستوى معنوية 0.05

• **الفرضية البديلة: H1** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية من خلال الأبعاد ليس متوسط عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم : 18 يوضح تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.

المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة T الحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الثابت	0.306	0.695	0.777	0.882	64.793	0.000
التسويق الدوائي	0.892	8.222				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

بعد اجراء اختبار التحليل الانحدار الخطي البسيط و التي تبين أثر التسويق الدوائي (المتغير المستقل) في قرار شراء الصيدليات (متغير تابع) حيث أن معامل الانحدار $B = 0.892$ تشير إلى أنه مع كل وحدة زيادة في التسويق الدوائي، يزيد المتغير التابع بمقدار 0.892 وحدة، وهذا يشير إلى تأثير كبير.

قيمة T المحسوبة للتسويق الدوائي: 8.222، وهي قيمة مرتفعة جدًا مما يشير إلى أن التسويق الدوائي ذو تأثير كبير على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

و قيمة مستوى الدلالة F البالغ $\text{sig} = 0.00$ أقل من $(\alpha \leq 0.05)$ مما يوجب قبول الفرضية البديلة و التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية . و يؤكد هذه النتيجة معامل الارتباط $R=0.882$ بين حضور البرنامج و تقييم البرنامج موجب و أكثر من 0,5 مما يوضح علاقة قوية المتغير المستقل و المتغير التابع كم أن معامل التحديد $(R^2) = 0.777$. مما يعني أن نسبة 77.70 % من المتغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن تغيير في قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية (متغير تابع) تتحسن بالاعتماد على المتغير المستقل التسويق الدوائي

المعادلة العامة للانحدار الخطي البسيط هي:

$$Y = 0.306 + 0.892X$$

إختبار الفرضية الفرعية الأولى : وهي تتكون من مجموع من الفرضيات الفرعية كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم 19: يوضح تحليل الانحدار البسيط لأثر المنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.

المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة T الحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الثابت	0.265	0.468	0.827	0.898	66.824	0.003
المنتج الدوائي	0.335	6.853				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

بعد إجراء اختبار التحليل الانحدار الخطي البسيط و التي تبين أثر المنتج الدوائي (المتغير المستقل) في قرار شراء الصيدليات (متغير تابع) حيث أن معامل الانحدار $B = 0.335$ تشير إلى أنه مع كل وحدة زيادة في المنتج الدوائي، يزيد المتغير التابع بمقدار 0.335 وحدة، وهذا يشير إلى تأثير كبير.

قيمة T المحسوبة للتسويق الدوائي: 6.853، وهي قيمة مرتفعة جدًا مما يشير إلى أن المنتج الدوائي ذو تأثير كبير على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

و قيمة مستوى الدلالة F البالغ $\text{sig} = 0.03$ أقل من $\alpha \leq 0.05$ مما يوجب قبول الفرضية البديلة و التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج المنتج الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية . و يؤكد هذه النتيجة معامل الارتباط $R = 0.898$ بين حضور البرنامج و تقييم البرنامج موجب و أكثر من 0,5 مما يوضح علاقة قوية المتغير المستقل و المتغير التابع كم أن معامل التحديد $(R^2) = 0.827$. مما يعني أن نسبة 82% من المتغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن تغيير في قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية (متغير تابع) تتحسن بالاعتماد على المتغير المستقل المنتج الدوائي

يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 0.265 + 0.335X1$$

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للسعر الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

فرضية العدم H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسعير الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسعير الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم 20 : يوضح تحليل الانحدار البسيط لأثر التسعير الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.

المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة T الحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الثابت	0.158	0.358	0.527	0.456	53.682	0.000
التسعير الدوائي	0.258	2.623				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

بعد اجراء اختبار التحليل الانحدار الخطي البسيط و التي تبين أثر التسعير الدوائي (المتغير المستقل) في قرار شراء الصيدليات (متغير تابع) حيث أن معامل الانحدار $B = 0.258$ تشير إلى أنه مع كل وحدة زيادة في التسعير الدوائي، يزيد المتغير التابع بمقدار 0.258 وحدة، وهذا يشير إلى تأثير .

قيمة T المحسوبة للتسويق الدوائي: 2.623، وهي قيمة متوسطة مما يشير إلى أن التسعير الدوائي ذو تأثير على المتغير التابع وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

و قيمة مستوى الدلالة F البالغ $\text{sig} = 0.00$ أقل من $\alpha \leq 0.05$ مما يوجب قبول الفرضية البديلة و التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسعير الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية . و يؤكد هذه النتيجة معامل الارتباط $R=0.456$ بين حضور البرنامج و تقييم البرنامج موجب و أكثر من 0,5 مما يوضح علاقة قوية المتغير المستقل و المتغير التابع كم أن معامل التحديد $(R^2) = 0.527$. مما يعني أن نسبة 52.70% من المتغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن تغيير في قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية (متغير تابع) تتحسن بالاعتماد على المتغير المستقل التسعير الدوائي

يمكن صياغة المعادلة للانحدار الخطي البسيط هي:

$$Y = 0.158 + 0.258 X_2$$

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

الفرضية العدم H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة للتوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم: 21 يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.

المتغيرات.	معامل الانحدار B	قيمة T الحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الثابت	0.381	0.705	0.685	0.832	67.253	0.000
التوزيع الدوائي	0.896	8.185				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

بعد اجراء اختبار التحليل الإنحدار الخطي البسيط و التي تبين أثر التوزيع الدوائي (المتغير المستقل) في قرار شراء الصيدليات (متغير تابع) حيث أن معامل الانحدار $B = 0.896$ تشير إلى أنه مع كل وحدة زيادة في التوزيع الدوائي، يزيد المتغير التابع بمقدار 0.896 وحدة، وهذا يشير إلى تأثير كبير.

قيمة T المحسوبة للتسويق الدوائي: 8.185، وهي قيمة مرتفعة جدا مما يشير إلى أن التوزيع الدوائي ذو تأثير كبير على المتغير التابع وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

و قيمة مستوى الدلالة F البالغ $\text{sig} = 0.00$ أقل من $\alpha \leq 0.05$ مما يوجب قبول الفرضية البديلة و التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية . و يؤكد هذه النتيجة معامل الارتباط $R=0.832$ بين حضور البرنامج و تقييم البرنامج موجب و أكثر من 0,5 مما يوضح علاقة قوية المتغير المستقل و المتغير التابع كم أن معامل التحديد $(R^2) = 0.685$. مما يعني أن نسبة 68.50% من المتغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن تغيير في قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية (متغير تابع) تتحسن بالاعتماد على المتغير المستقل التوزيع الدوائي

يمكن صياغة المعادلة اللانحدار الخطي البسيط هي: $Y = 0.381 + 0.3896 X3$

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية.

الفرضية العدم H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة للترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم 22: يوضح تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية.

المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة T الحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الثابت	0.253	0.538	0.462	0.596	45.268	0.000
الترويج الدوائي	0.658	7.235				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss

بعد اجراء اختبار التحليل الانحدار الخطي البسيط و التي تبين أثر الترويج الدوائي (المتغير المستقل) في قرار شراء الصيدليات (متغير تابع) حيث أن معامل الانحدار $B = 0.658$ تشير إلى أنه مع كل وحدة زيادة في الترويج الدوائي، يزيد المتغير التابع بمقدار 0.658 وحدة، وهذا يشير إلى تأثير كبير.

قيمة T المحسوبة للترويج الدوائي: 7.235، وهي قيمة مرتفعة جدا مما يشير إلى أن الترويج الدوائي ذو تأثير كبير على المتغير التابع وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

و قيمة مستوى الدلالة F البالغ $\text{sig} = 0.00$ أقل من $\alpha \leq 0.05$ مما يوجب قبول الفرضية البديلة و التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الدوائي على قرار شراء الصيدليات بولاية غرداية . و يؤكد هذه النتيجة معامل الارتباط $R = 0.596$ بين حضور البرنامج و تقييم البرنامج موجب و أكثر من 0,5 مما يوضح علاقة قوية المتغير المستقل و المتغير التابع كم أن معامل التحديد $(R^2) = 0.462$. مما يعني أن نسبة 46.20% من المتغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن تغيير في قرار شراء الصيدليات ولاية غرداية (متغير تابع) تتحسن بالاعتماد على المتغير المستقل الترويج الدوائي.

يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y = 0.253 + 0.658 X4$

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل مختلف المفاهيم النظرية للتسويق الدوائي والصيدليات الجانب التطبيقي لدراسة من خلال مبحثين حيث خصص المبحث الأول إلى الاجراءات المنهجية للدراسة منهج، مجتمع وعينة الدراسة و أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية و نموذج الدراسة و الاختبارات المستخدمة ، و تناولنا في المبحث الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة و منها ما يلي:

- هناك علاقة ما بين التسويق الدوائي و قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

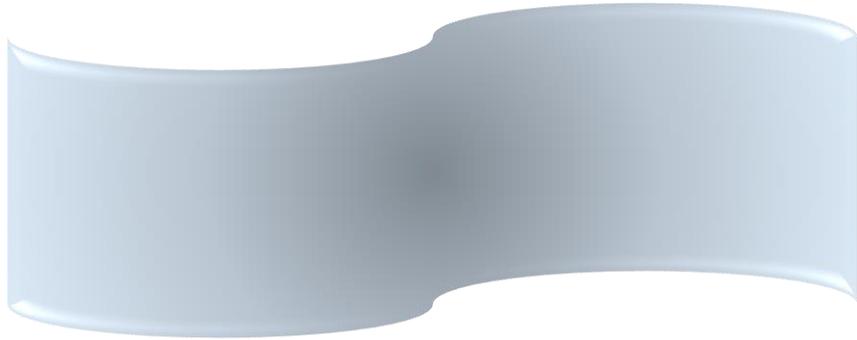
- هناك علاقة ما بين المنتج الدوائي و قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

- توجد علاقة ما بين التسعير الدوائي و قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

- هناك علاقة ما بين التوزيع الدوائي قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة جدا.

- توجد علاقة ما بين الترويج الدوائي قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية وبمستوى دلالة إحصائية مرتفعة.

الخاتمة



خاتمة

يلعب التسويق الدوائي دوراً هاماً في قرارات الشراء التي تتخذها الصيدليات من خلال توعية وتثقيف الصيادلة من معلومات مفصلة حول الأدوية الجديدة والمحسنة وكيفية استخدامها بشكل صحيح. يتيح هذا للصيادلة فهم فوائد الأدوية وتحديد ما إذا كانت مناسبة لاحتياجات المرضى أولاً. و أيضاً تعزيز العلامة التجارية والثقة حيث يعمل التسويق الدوائي على بناء الثقة في العلامة التجارية للأدوية من خلال توفير معلومات موثوقة وإثبات فمرفعة المنتج. يمكن أن يؤدي هذا إلى تفضيل الصيادلة لتوصية منتجات محددة عن البدائل الأخرى. و أيضاً تشجيع البيع وتحقيق الأرباح حيث يهدف التسويق الدوائي إلى تشجيع الصيادلة على بيع الأدوية التي تروج لها الشركات الدوائية. يمكن أن يشمل ذلك عروضاً خاصة أو مزايا إضافية للصيدليات التي تبيع منتجات معينة.

و بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات ، فإنه قد توصلت إلى النتائج التالية:

- أوضحت النتائج أن تأثير التسويق الدوائي على قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية جاء بدرجة مرتفعة؛

- عند دراستنا لأثر المنتج الدوائي نجد أن يطابق المنتج الدوائي المتطلبات و المواصفات الدولية ثم يلها يعتبر استخدام العبوات الزجاجية في حفظ الدواء أكثر أماناً ثم يلها اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قراري الشرائي ثم يلها المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قرار الشراء الصيدليات لولاية غرداية؛

- أظهرت النتائج أن التوزيع الدوائي يؤثر في قرار شراء الصيدلية لولاية غرداية بدرجة مرتفعة جدا من خلال إيصال المنتجات الدوائية دون عيوب صدمات ،حك،خدوش يؤثر في قراري الشرائي ثم يلها المؤسسة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي ثم يلها المؤسسة التي توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي ثم يلها استخدام آليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.

- أظهرت النتائج أن التسعير الدوائي يؤثر في قرار شراء الصيدلية لولاية غرداية من خلال العبارة شراء المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها ثم يلها الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري شرائي ثم يلها اضطر إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية ثم يلها تقسيط ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.

- أظهرت النتائج أن الترويج الدوائي يؤثر في قرار شراء الصيدلية لولاية غرداية من خلال تأثير وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي ثم يلها مندوب المبيعات الذي لديه

القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي ثم يلها تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي ثم يلها الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الاخرين تؤثر على قراري الشرائي.

- يتأثر قرار شراء الصيدليات لولاية غرداية من خلال وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي ثم يلها سمعة الشركة المنتجة للدواء تؤثر على قراري الشرائي ثم يلها تأكيد العملاء على فمرتفعة دواء ما تؤثر في قراري الشرائي ثم يلها اعتماد الشركات الدوائية سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية (مثل اتباع شروط نظام الأيزو) يؤثر على قراري الشرائي

التوصيات :

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل اليها نوصي بما يلي:

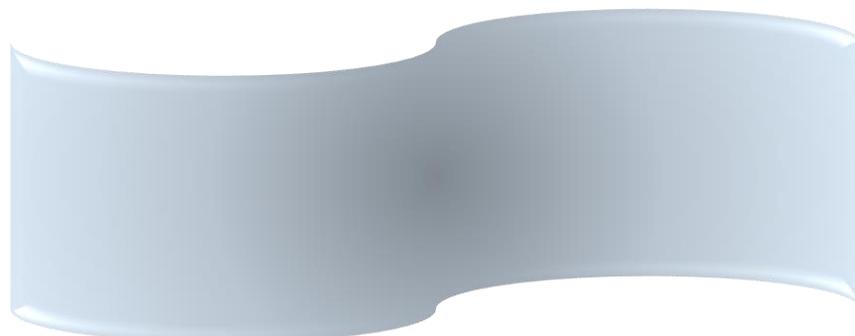
- إن جودة المنتج الدوائي يعتبر أحد محددات القرار الشرائي للصيدليات ، لذلك يجب على شركات تصنيع الأدوية أن تعمل على تحسين جودة منتجاته؛
- ضرورة تبني شركات الأدوية لاستراتيجية تسويقية متكاملة خصوصاً في ظل اتجاه سوق الأدوية للانفتاح ؛
- ينبغي التركيز على تدريب وتمكين رجال البيع (مندوبي المبيعات)لأثرهم الكبير في تسويق المنتجات الدوائية ، وإطلاعهم بشكل دائم على خصائص ومزايا المنتجات الجديدة ، وتزويده بشكل دائم بأدوات توضيحية تمكنه من تشجيع الصيادلة على شراء المنتجات وخاصة الجديدة منها؛
- ينبغي التركيز عند القيام بالإعلان عن المنتجات الدوائية على مصداقة الإعلان، والمؤثرات المصاحبة له لما لها من أثر على القرار الشرائي للصيادلة؛
- على شركات الأدوية السعي بشكل دائم لتوفير منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين حيث ،لما لهذه الجزئية من أثر على تبني الصيادلة لمنتجات شركات الأدوية؛
- استمرار البحوث التسويقية المتعلقة بالأدوية المنتجة محليا والتركيز على أبعاد عامل الترويج والوسائل الإعلانية الأكثر ملائمة للمنتج والمستهلك؛
- الإستمرار في سياسة التوزيع المتبعة من قبل شركات الأدوية المحلية والعمل على تطويرها لنتناسب أكثر مع تطور وسائل التوزيع وعدم الإكتفاء بالوسائل التقليدية؛
- ضرورة أن يتناسب السعر ما بين التكلفة وجودة المنتج الدوائي بما لا يسمح بوجود أسعار مرتفعة للمنتجات الدوائية غير مبرر لها ولا تلائم جوتها عند المقارنة بالأدوية الأخرى وذات المواصفات والجودة ذاتها؛

- يعد البحث والتطوير في منتجات الشركات الدوائية ضرورة وعلى إدارة الشركات أن تولي ذلك أهمية وتعاون متكامل مع المؤسسات والجامعات في إجراء البحوث الدوائية، وزيادة الاهتمام بالإنفاق على البحث العلمية وذلك بغية اكتشاف أدوية جديدة ؛

آفاق الدراسة :

- استراتيجيات التسويق الصيدلاني وتأثيرها على ولاء العملاء في قطاع الأدوية
- دور التسويق الرقمي في صناعة الأدوية وكيفية تأثيره على قرارات الشراء
- تحليل تأثير الحملات التسويقية على توزيع الأدوية في الصيدليات
- تأثير العلامة التجارية على قرارات شراء الأدوية في الصيدليات
- تقييم فمرتفعة استراتيجيات التسعير في التسويق الصيدلاني
- دور الترويج الطبي في تعزيز مبيعات الأدوية وتأثيره على الصيدليات
- تأثير التطورات التكنولوجية على التسويق الصيدلاني وقرارات الشراء
- دور التسويق المباشر للأطباء والصيدالدة في زيادة مبيعات الأدوية

المراجع



قائمة المراجع :

◀ مراجع باللغة العربية:

■ كتب:

1. كافي مصطفى يوسف ، التسويق الدوائي ، الطبعة، عمان،2018.
2. الساعد رشاد محمد، الصميدعي محمود جاسم، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،2015.
3. الصحن محمد فريد ، عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2004.
4. الصميدعي، محمود جاسم وعثمان ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس , طبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع،2004 .
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ،دار زهران للنشر، عمان ، 1992.
6. دبشير عباس محمود العلاق، أساسيات التسويق الدوائي ،دار اليازوري العلمية للنشرة التوزيع، عمان ، الأردن ،2009.
7. رشاد محمد الساعد ،محمود جاسم الصميدعي، تسويق الدوائي : مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن 2015.
8. سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الياض للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ،2009.
9. صبحي العتيبي، إدارة و تنمية الأنشطة و القوى البيعية في المنظمات المعاصرة ، طبعة الأولى ، دار الحامد، عمان، الأردن ، 2003.
10. عبيدات محمد ،التسويق الاجتماعي، الطبعة الاولى ، عمان،2004.
11. كافي مصطفى يوسف، التسويق الدوائي، الطبعة الأولى ، عمان،2018.
12. هناء عبد الحليم، الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر،1995.

■ مذكرات:

13. بن بادة خاد ، واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة مؤسسة نفطال وحدة غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي،2020/ 2021 ، جامعة غرداية .
14. جوادة منال فوقي، 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 فلسطين ،2022 .
15. خولة علاوة ، أثر التسويق الدوائي عمى السموك الصحي لمستهلكين الجزائريين (دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شياذة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020/2021
16. دحمان ليندة ،التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال ، اطروحة دكتوراه،جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،2010
17. سامية بولعسل، دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية (دراسة مقارنة لمجمع صيدال و الشركة الدوائية حكمة الجزائر) مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد، إدارة أعمال ، جامعة جيجل ،2010/2011.

18. علي عبد الكريم محي المرشدي، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف الأشرف، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في إدارة الجودة الشاملة قسم إدارة الأعمال، العراق، 2023.
19. مصطفى أبي سعيد الديوجي، أثر عناصر نموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية، إختبار دور الوسيط لأستراتيجية التسويق الدوائي (دراسة ميدانية للشركات الأردنية لصناعة الأدوية المدرجة في بورصة)، عمان قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2018.
20. نور فؤاد محمود دناندن، تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيدلة، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين، 2023.
21. هبة أجمان، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيدلة في مدينة دمشق، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- ← المقالات:
22. د. أولاد زاوي عبد الرحمان، واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية العدد 12، 2014.

← مراجع باللغة الأجنبية :

- كتب باللغة الأجنبية

1. Kotler P, Keller K, **Marketing Management** ,15th Edition , Pearson,2016.
2. Kotler Philip, & Keller, Kiven Lane, **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall, 2006.
3. Market Insight,Iraq **Pharmaceuticals Market Opportunities** ,(MP) **Management Partners Report**, Iraq 2013
4. Pasco Berho , **Marketing international**, 2ND Edition, Dunod, Paris.1997.

- مذكرات باللغة الأجنبية:

5. Amit Nautiyal, Som Aditya Juyal,**Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry**, Article in Scandinavian Journal of Information Systems ,2023
6. Narjes Alarsali, Iman Aghaei ,**Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing**, Brand Experience, No: 1,2022
7. Kota Bangun, Rizki Ripaldi, Siti Jubaidah, Heri Wijaya, **Implementation of Marketing Mix Strategy on over the Counter (OTC) Drug At Rizki Mahakam Farma 1 Pharmacy, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda, AW Syahrane Street, Number 226 Samarinda ,Indonesia , 2022.**

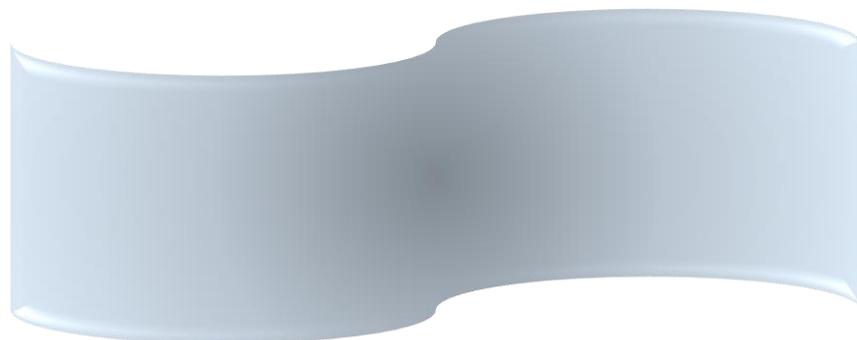
8. Meseret Wube Temechewu, Mulugeta Gebremedhin ,**Factors Over-The- Affecting Consumers' Purchase Decision of Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia, An International Peer-reviewed Journal,N 65,2020**

09.Nguyen Huynhthau, Susie Ari Christina,**Factors affecting customers' decisions to purchase medicines, College of Pharmacy, Pham Ngoctha Ch University of Medicine, Ho Chi Minh City, Vietnam,2023**

◀ مراجع الاكترونية:

- <https://fastercapital.com/arabpreneur/Le15/05/2024->
- <https://a5dr.com/bookidea/Le 02/05/2024->
- <https://fastercapital.com/Le02/05/2024.->
- <https://www.passion-company.com/Le 02/05/2024 .>
- <https://ar.wikipedia.org/wiki le 01/03/2024.>
- <https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/Blog, le 02/03/2024>

الملاحق



قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستمارة الاستبانية للصيديات ولاية غرداية
02	الاستمارة الاستبانية لتحكيم
03	مقرر يتضمن فتح صيدلية خاصة المتعلق بشروط تنصيب صيدلية خاصة وفتحها و تحويلها
04	مقرر يتضمن فتح صيدلية خاصة المتعلق بتغطية المناطق المعزولة بالصيديات
05	مخرجات SPSS
06	جداول المناوبة الليلية للصيديات ولاية غرداية خلال شهر مارس 2024

الملحق رقم :01 الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

الموضوع : استبيان

هذا الاستبيان يهدف إلى الحصول على بعض المعلومات التي تخدم البحث العلمي الذي نقوم بإعداده في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات عنوانه: (التسويق الدوائي وأثره على قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية).

ونظرا لما لإجاباتكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذه الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة. نشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم.

الجنس : ذكر انثى

العمر : اقل من 30 سنة من:31 الى 40 من 41 الى 49 فما فوق

المستوى التعليمي :ثانوي جامعي دراسات عليا

الخبرة المهنية:أقل من 10 سنوات من 10 -19 من 20 - 29 أكبر من 30 سنة

عدد أعضاء فريق العمل: من 1 إلى 5 أشخاص من 5 إلى 10 أشخاص أكبر من 10 أشخاص

الرقم	العنوان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قراري الشرائي					
2	المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قراري الشرائي.					
3	الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قراري الشرائي له					
4	المعلومات المرفقة بالدواء(دواعي الاستعمال ، الجرعات والتأثيره،...) تؤثر على قراري الشرائي.					
5	التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قراري الشرائي.					
6	تستخدم الشركات مواد تعبئة و تغليف ذات جودة مرتفعة					
7	يعتبر استخدام العبوات الزجاجية في حفظ الدواء أكثر أمانا					

					8 يطابق المنتج الدوائي المتطلبات والمواصفات الدولية
					9 تؤثر شمولية المعلومات المقدمة و كفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.
					10 يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .
					11 يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين يؤثر في قراري الشرائي
					12 العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
					13 مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي
					14 أحرص على شراء الأدوية التي يزورني مندوبها بانتظام
					15 المؤسسات التي تقوم بعقد المؤتمرات والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قراري الشرائي
					16 شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي.
					17 يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي
					18 الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الآخرين تؤثر على قراري الشرائي.
					19 تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي
					20 الخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قراري الشرائي
					21 تقسيط ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
					22 الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري شراي
					23 اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها
					24 اضطر إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية

					25	أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخل غالبية افراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي.
					26	المؤسسة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي
					27	ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب صدمات، حك، خدوش يؤثر في قراري الشرائي.
					28	استخدام أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.
					29	التبديل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.
					30	المؤسسات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي .
					31	المؤسسة التي توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي
					32	وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي.
					33	وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء (ملعقة ،مكيال،...) تؤثر على قراري الشرائي.
					34	تأكيد العملاء على فمرتفعة دواء ما تؤثر في قراري الشرائي
					35	قيام شركات الأدوية بتطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي
					36	المؤسسة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي .
					37	مقتنع بكفاءة الأدوية المصنعة محليا المتوفرة في الصيدليات حاليا
					38	سمعة الشركة المنتجة للدواء تؤثر على قراري الشرائي
					39	اعتماد الشركات الدوائية سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية (مثل اتباع شروط نظام الأيزو)يؤثر على قراري الشرائي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

الموضوع : تحكيم استبيان

الأستاذ(ة) المحترم(ة):

هذا الاستبيان يهدف إلى الحصول على بعض المعلومات التي تخدم البحث العلمي الذي نقوم بإعداده في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات عنوانه: (التسويق الدوائي وأثره على قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية).

من إعداد الطالبة: فرج الله نجاة
تحت إشراف الأستاذة: بولعوينات حياة
نموذج الدراسة:

-المتغير المستقل : التسويق الدوائي

-المتغير التابع : قرار شراء الصيدليات

-أنموذج الدراسة :دراسة حالة صيدليات ولاية غرداية

ونظرا لما لإجاباتكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على

أسئلة هذه الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.نشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم.

المحور الأول : البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر انثى

العمر : اقل من 30 سنة من:31 الى 40 من 41 الى 49 فما فوق 50 سنة

المستوى التعليمي :ثانوي جامعي دراسات عليا

الخبرة المهنية : أقل من 10 سنوات من 10 -19 سنة من 20 - 29 سنة أكبر من 30

عدد أعضاء فريق العمل: من 1 إلى 5 أشخاص من 5 إلى 10 أشخاص أكبر من 10 أشخاص

المحور الثاني: التسويق الدوائي

الرقم	العنوان	العبارة صالحة	العبارة غير صالحة	التعديل
	البعد الأول : المنتج الدوائي			
1	اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا تصنيع آمنه تؤثر في قراري الشرائي			
2	المنتجات الدوائية التي تمتاز بانخفاض الآثار الجانبية تؤثر في قراري الشرائي.			
3	الدواء الحاصل على امتيازات عالمية يؤثر في قراري الشرائي له			
4	المعلومات المرفقة بالدواء(دواعي الاستعمال ، الجرعات والتأثيره،...) تؤثر على قراري الشرائي.			
5	التصاميم الجذابة للمنتج الدوائي تؤثر في قراري الشرائي.			
6	تستخدم الشركات مواد تعبئة وتغليف ذات جودة مرتفعة			
7	يعتبر استخدام العبوات الزجاجية في حفظ الدواء أكثر أمانا			
8	يطابق المنتج الدوائي المتطلبات والمواصفات الدولية			
	البعد الثاني : الترويج الدوائي			
1	تؤثر شمولية المعلومات المقدمة وكفايتها في الإعلان في قراري الشرائي.			
2	يؤثر وضوح العبارات المستخدمة في الإعلان عن دواء معين في قراري الشرائي .			
3	يؤثر تكرار الإعلان عن دواء معين يؤثر في قراري الشرائي			
4	العلاقة الطيبة مع مندوب مبيعات شركة الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.			
5	مندوب المبيعات الذي لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة يؤثر على قراري الشرائي			

			أحرص على شراء الأدوية التي يزوروني مندوبيها بانتظام	6
			المؤسسات التي تقوم بعقد المؤتمرات والندوات وغيرها من الفعاليات تؤثر في قراري الشرائي	7
			شركات الأدوية التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي تؤثر في قراري الشرائي.	8
			يؤثر ما أقرؤه عن شركة الأدوية في التقارير الصحفية على قراري الشرائي	9
			الأدوية التي تتصف بسمعة جيدة بين الصيادلة الآخرين تؤثر على قراري الشرائي.	10
			البعد الثالث : التسعير الدوائي	
			تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها شركة الأدوية في قراري الشرائي	1
			الخصومات التي تقدمها شركات الأدوية تؤثر على قراري الشرائي	2
			تقسيم ثمن الأدوية يؤثر في قراري الشرائي.	3
			الأدوية التي تمنحني هامش ربح عال تؤثر في قراري شرائي	4
			اشترى المنتجات الدوائية التي اعتقد أن سعرها يتلائم من منفعتها	5
			اضطر إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية	6
			أسعار المنتجات الدوائية التي تتلائم مع دخل غالبية افراد المنطقة تؤثر على قراري الشرائي.	7
			البعد الرابع : التوزيع الدوائي	
			المؤسسة التي تزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري تؤثر في قراري الشرائي	1
			ايصال المنتجات الدوائية دون عيوب صدمات، حك، خدوش يؤثر في قراري الشرائي.	2
			استخدام أليات تراعي ظروف التخزين عند نقل الأدوية	3

			يؤثر في قراري الشرائي.
			4 التبدل الفوري للعينات التالفة يؤثر في قراري الشرائي.
			5 المؤسسات التي تقدم منتجاتها ضمن صناديق حماية تؤثر في قراري الشرائي .
			6 المؤسسة التي توفر خدمة متابعة طلبيات الصيدلية بشكل فعال، يؤثر في قراري الشرائي

المحور الثالث: قرار شراء الصيدليات

الرقم	العنوان	العبارة صالحة	العبارة غير صالحة	التعديل
1	وجود تقرير تفصيلي مرفق بالعبوات الدوائية يتضمن طريقة الاستخدام يؤثر على قراري الشرائي.			
2	وجود أدوات مساعدة على استخدام الدواء (ملعقة ،مكيال،...) تؤثر على قراري الشرائي.			
3	تأكيد العملاء على فمرفعة دواء ما تؤثر في قراري الشرائي			
4	قيام شركات الأدوية بتطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق يؤثر في قراري الشرائي			
5	المؤسسة التي تعتمد استراتيجية تنوع لمنتجاتها من حيث الحجم تؤثر في قراري الشرائي .			
6	مقتنع بكفاءة الأدوية المصنعة محليا المتوفرة في الصيدليات حاليا			
7	سمعة الشركة المنتجة للدواء تؤثر على قراري الشرائي			
8	اعتماد الشركات الدوائية سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية (مثل اتباع شروط نظام الأيزو)يؤثر على قراري الشرائي			

الملحق رقم: 03 مقرر يتضمن فتح صيدلية خاصة المتعلقة بشروط تنصيب صيدلية خاصة وفتحها و تحويلها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية غرداية
مديرية الصحة و السكان
مصلحة الهياكل و النشاط الصحي

غرداية في:.....

مقرر رقم:...../2024
يتضمن فتح صيدلية خاصة

إن مدير الصحة و السكان ،

- بمقتضى القانون رقم 18-11 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق لـ 02 جويلية 2018، المتعلق بالصحة،
- بمقتضى القانون رقم: 07/12 المؤرخ في: 12/02/2012 المتضمن قانون الولاية.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 97/261 بتاريخ 14/07/1997 المحدد لقواعد تنظيم و سير المديرية الولائية للصحة و السكان.
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 95/52 المؤرخ في 10/07/1995 ، المحدد لقائمة السلع المرخص بيعها في الصيدليات الخاصة .
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 95/58 المؤرخ في 23/07/1995 ، المحدد لقواعد الممارسات الجيدة للتحضير في الصيدلية الخاصة.
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 96/96 المؤرخ في 09/07/1996 ، المحدد لشروط الممارسة الشخصية لمهنة الصيدلي في الصيدلية الخاصة.
- بمقتضى المرسوم الوزاري رقم: 1364 المؤرخ في 07/07/1998 ، المتعلق بتفتيش مؤسسات توزيع الأدوية و المواد الصيدلانية.
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 05/02 ، المؤرخ في 15/01/2005 ، المتعلق بشروط تنصيب صيدلية خاصة وفتحها و تحويلها.
- بناء على البرقية الرسمية رقم: 686، المؤرخة في 05/11/2005 المتعلقة بالتطبيق الفوري لأحكام القرار رقم: 67 المؤرخ في 06/07/1996 ، و المتعلق بالممارسة للشخصية لمهنة الصيدلي .
- بناء على لتعليمية رقم 08/08 م/س من م/أ ع/ المؤرخة في 27/07/2020 المتعلقة بتنصيب، فتح، تحويل، وخلق الصيدلة الطوائف،
- بناء على شهادة التسجيل في الفرع الجبوي لأخلاقيات مهنة الصيدلة تحت رقم :..... بتاريخ
- بناء على عقد الإيجار رقم: 2024/138 بتاريخ : 09/02/2022 لدى الأمانة : بين المؤجر ك..... والمستأجرة : ، صيدلية .
- بناء على شهادة النجاح المؤقتة رقم: ، المؤرخة في المنعقدة من طرف جامعة
- السيدة : بصفتها صيدلية.
- بناء على مقرر تنصيب صيدلية خاصة رقم:..... المؤرخ في: ، لتنصيب صيدلية خاصة، للسيدة:
- بناء على طلب المعني بالأمر الوارد إلينا بتاريخ
- بناء على محضر المعاينة و المعمول به لمعاينة المحل بتاريخ

مقرر

- المادة الأولى:** برخص للسيدة: ، صيدلية ، بفتح صيدليتها الخاصة الكائنة ب..... بلدية
- ولاية غرداية ، ابتداء من تاريخ إعطاء هذا المقرر.
- المادة 02:** يكلف كل من السادة / رئيس مصلحة الهياكل و النشاط الصحي و مدير صندوق الضمان الاجتماعي لولاية غرداية كل في ما يخصه بتنفيذ هذا المقرر.

مدير الصحة و السكان

خية إلى السادة:

- مدير الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بغرداية.
- مدير الصندوق للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بغرداية.
- رئيس المجلس الجبوي لأخلاقيات المهنة الفرع النظائري لمهنة الصيدلة غرداية.
- المعنية بالأمر

الملحق رقم: 04 مقرر يتضمن فتح صيدلية خاصة المتعلق بتغطية المناطق المعزولة
بالصيدليات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية غرداية
مديرية الصحة و السكان
مصلحة الهياكل و النشاط الصحي

غرداية في:.....

مقرر رقم:...../2024
يتضمن فتح صيدلية خاصة

إن مدير الصحة و السكان ،

- بمقتضى القانون رقم 18-11 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق لـ 02 جويلية 2018، المتعلق بالصحة،
- بمقتضى القانون رقم: 07/12 المؤرخ في: 12/02/2012 المتضمن قانون الولاية،
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 97/261 بتاريخ 14/07/1997 المحدد لقواعد تنظيم و تسيير المديرية الولائية للصحة و السكان،
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 95/52 المؤرخ في 10/07/1995 ، المحدد لقائمة السلع المرخص بيعها في الصيدليات الخاصة ،
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 95/58 المؤرخ في 23/07/1995 ، المحدد لقواعد الممارسات الجيدة للتحضير في الصيدلية الخاصة،
- بمقتضى القرار الوزاري رقم: 96/96 المؤرخ في 09/07/1996 ، المحدد لشروط الممارسة الشخصية لمهنة الصيدلي في الصيدلية الخاصة،
- بمقتضى المنشور الوزاري رقم: 1364 المؤرخ في 07/07/1998 ، المتعلق بتقليش مؤسسات توزيع الأدوية و المواد الصيدلانية،
- بمقتضى المنشور الوزاري رقم: 05/003 المؤرخ في 05/11/2005 ، المتعلق بتغطية المناطق المعزولة بالصيدليات،
- بناء على لائحة الرسمية رقم: 686، المؤرخة في 05/11/2005 المتعلقة بالتطبيق العملي لأحكام القرار رقم: 67 المؤرخ في 06/07/1996 ، و المتعلق بالممارسة الشخصية لمهنة الصيدلي ،
- بناء على التعليم رقم 08/و ص س ا م /ع / المؤرخة في 27/07/2020 المتعلقة بتصويب، فتح، تحويل، و غلق الصيدلة الخواص،
- بناء على شهادة التسجيل في الفرع الجهوي لأخلاقيات مهنة الصيدلة تحت رقم: بتاريخ
- بناء على عقد الإيجار رقم: 2022/138 بتاريخ: 09/02/2022 لدى الأستاذ: بين الزوج الـ و المستأجرة: صيدلية ،
- بناء على شهادة النجاح المؤقتة رقم: المؤرخة في المسجلة من طرف جامعة
- السيدة: بصفتها صيدلية،
- بناء على مقرر تصويب صيدلية خاصة رقم:..... المؤرخ في: لتصويب صيدلية خاصة، للسيدة:
- بناء على طلب المعنى بالأمر الوارد إلينا بتاريخ
- بناء على محضر المعاينة و المعمول به لمعاينة المحل بتاريخ

بقرار

السادة الأولى: يرخص للسيدة: ، صيدلانية ، بفتح صيدليتها الخاصة لكاتبة ب..... بلدية
..... ولاية غرداية ، ابتداء من تاريخ إعطاء هذا المقرر.

السادة 02: يكلف كل من السادة / رئيس مصلحة الهياكل و النشاط الصحي و مدير صندوق الضمان الاجتماعي
ولاية غرداية كل في ما يخصه بتفويض هذا المقرر.

مدير الصحة و السكان

نسخة إلى السادة:

- مدير الصندوق الوطني لضمان الاجتماعي بغرداية،
- مدير الصندوق الضمان الاجتماعي لغير الأجراء بغرداية،
- رئيس المجلس الجهوي لأخلاقيات المهنة الفرع النظامي لمهنة الصيدلة غرداية،
- المعنية بالأمر

الملحق رقم: 05 مخرجات SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durb in- Wats on
1	.777	.882	64.793	.000	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.306	.000		695.	.000.	
	التسويق الدوائي	.892			8.222		

Coefficients^a

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827	.898	66.824	.003	.827

a. Predictors: (Constant), المنتج الدوائي

b. Dependent Variable: اقرار شراء الصيدليات

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.265	.001.	.265	0.468	.003	
	المنتج الدوائي	.335		.335	6.853		

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.462	.596	45.268	.000	.462

a. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي

b. Dependent Variable: اقرار شراء الصيدليات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.253	.000	.253	.538	
	الترويج الدوائي	.658		.658	7.235	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827	.456	53.682	0.000	

a. Dependent Variable: اقرار شراء الصيدليات

b. Predictors: (Constant), التسعير الدوائي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.158	.000	.158	.350	.000
	التسعير الدوائي	.258		.258	2.523	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685	.832	67.253	.000	

a. Dependent Variable: اقرار شراء الصيدليات

b. Predictors: (Constant), التوزيع الدوائي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.381	.000	.381	.705	.000
	التوزيع الدوائي	.896		.896	8.185	

[DataSet1] C:\Users\Admin\Documents\التسويق استبان.sav

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
شراء قرار الصيدليات	ذكر	46	4.0305	.75788	.11174
	أنثى	24	4.2298	.64913	.13250
الدوائي التسويقي	ذكر	46	3.8836	.52179	.07693
	أنثى	24	4.0549	.44219	.09026

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig.	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
شراء قرار الصيدليات	Equal variances assumed	.537	.466	1.095	68	.277	.19932	.18204	.56257	.16392
	Equal variances not assumed			1.150	53.514	.255	.19932	.17333	.54690	.14826
التسويقي الدوائي	Equal variances assumed	.877	.352	1.371	68	.175	.17128	.12497	.42065	.07810
	Equal variances not assumed			1.444	53.992	.154	.17128	.11860	.40906	.06650

الملحق رقم: 06 جداول المناوبة الليلية للصيادلة ولاية غرداية خلال شهر مارس 2024

جداول المناوبة الليلية للصيادلة ولاية غرداية خلال شهر مارس 2024

جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية العطف
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029274224	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي بهيمان- بلدية العطف	01 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر - بلدية العطف	02 مارس 2024	السبت
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		
029274224		حي بهيمان- بلدية العطف	03 مارس 2024	الاحد
/		بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر	04 مارس 2024	الاثنين
029254089		حي بحيو موسى		
029274224		حي بهيمان- بلدية العطف	05 مارس 2024	الثلاثاء
/		بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر - بلدية العطف	06 مارس 2024	الأربعاء
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		
029274224		حي بهيمان- بلدية العطف	07 مارس 2024	الخميس
/		بلدية العطف		
029277242	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع باعلي واعمر - العطف	08 مارس 2024	الجمعة
029254089	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي بحيو موسى - بلدية العطف		
029274224		حي بهيمان- بلدية العطف	09 مارس 2024	السبت
/		بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر - بلدية العطف	10 مارس 2024	الاحد
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		
029274224		حي بهيمان-	11 مارس 2024	الاثنين
/		بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر - بلدية العطف	12 مارس 2024	الثلاثاء
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		
029274224		حي بهيمان- بلدية العطف	13 مارس 2024	الأربعاء
/		بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر - بلدية العطف	14 مارس 2024	الخميس
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	بلدية العطف	15 مارس 2024	الجمعة
029274224	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي بهيمان- بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر - بلدية العطف	16 مارس 2024	السبت
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		
029274224		حي بهيمان- بلدية العطف	17 مارس 2024	الاحد
/		بلدية العطف		
029277242		شارع باعلي واعمر -	18 مارس 2024	الاثنين
029254089		حي بحيو موسى - بلدية العطف		



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية القرارة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي العقيد لطفي	01 مارس 2024	الجمعة
029221434	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الشهيد سي الحواس		
029262422		شارع أول نوفمبر	02 مارس 2024	السبت
/		حي الصحن		
/		حي عيسات ايدير		
/		حي النوادر	03 مارس 2024	الأحد
/		حي العربي بن مهدي		
/		شارع أول نوفمبر	04 مارس 2024	الاثنين
029226767		شارع ولاد نايل		
/		حي الصحن	05 مارس 2024	الثلاثاء
/		حي ساقية العين		
/		شارع أول نوفمبر	06 مارس 2024	الأربعاء
029261264		شارع الاستقلال		
/		حي العقيد لطفي	07 مارس 2024	الخميس
029221434		حي الشهيد سي الحواس		
029262422	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع أول نوفمبر	08 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الصحن		
/		حي عيسات ايدير		
/		حي النوادر	09 مارس 2024	السبت
/		حي العربي بن مهدي		
/		شارع أول نوفمبر	10 مارس 2024	الأحد
029226767		شارع ولاد نايل		
/		حي الصحن	11 مارس 2024	الاثنين
/		حي ساقية العين		
/		شارع أول نوفمبر	12 مارس 2024	الثلاثاء
029261264		شارع الاستقلال		
/		حي العقيد لطفي	13 مارس 2024	الأربعاء
029221434		حي الشهيد سي الحواس		
029262422		شارع أول نوفمبر	14 مارس 2024	الخميس
/		حي الصحن		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي عيسات ايدير		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي النوادر	15 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي العربي بن مهدي		
/		شارع أول نوفمبر	16 مارس 2024	السبت
029226767		شارع ولاد نايل		



جدول المناوبة الليلية للصيدالة الخواص بلدية القرارة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	حي الصحن	حمایمی عبد الجبار	17 مارس 2024	الاحد
/	حي ساقية العين	ذياب ياسين		
/	شارع أول نوفمبر	باباعمی زولیکه	18 مارس 2024	الاثنين
029261264	شارع الاستقلال	سليمان بوعصبانة صالح		
/	حي العقيد لطفي	خياط مصطفى	19 مارس 2024	الثلاثاء
029221434	حي الشهيد سي الحواس	مسقم عبد الحكيم		
029262422	شارع أول نوفمبر	بن ناصر صالح	20 مارس 2024	الاربعاء
/	حي الصحن	بوخشة فيصل		
/	حي عيسات ايدير	كسيطة فائزة	21 مارس 2024	الخميس
/	حي النوادر	بن لولو حمو		
/	حي العربي بن مهدي	منزر خالد	22 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع أول نوفمبر		
029226767	من الساعة 19:00 الى 08:00	شارع ولاد نايل		
/	حي الصحن	حمایمی عبد الجبار	23 مارس 2024	السبت
/	حي ساقية العين	ذياب ياسين		
/	شارع أول نوفمبر	باباعمی زولیکه	24 مارس 2024	الاحد
029261264	شارع الاستقلال	سليمان بوعصبانة صالح		
/	حي العقيد لطفي	خياط مصطفى	25 مارس 2024	الاثنين
029221434	حي الشهيد سي الحواس	مسقم عبد الحكيم		
029262422	شارع أول نوفمبر	بن ناصر صالح	26 مارس 2024	الثلاثاء
/	حي الصحن	بوخشة فيصل		
/	حي عيسات ايدير	كسيطة فائزة	27 مارس 2024	الاربعاء
/	حي النوادر	بن لولو حمو		
/	حي العربي بن مهدي	منزر خالد	28 مارس 2024	الخميس
/	شارع أول نوفمبر	خارفة سفيان		
029226767	شارع ولاد نايل	كسيطة أم السعد	29 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الصحن		
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي ساقية العين		
/	شارع أول نوفمبر	باباعمی زولیکه	30 مارس 2024	السبت
029261264	شارع الاستقلال	سليمان بوعصبانة صالح		
/	حي العقيد لطفي	خياط مصطفى	31 مارس 2024	الاحد
029221434	حي الشهيد سي الحواس	مسقم عبد الحكيم		



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية المنصورة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029276329	من الساعة 08:00 الى 19:00	وسط المدينة-بلدية المنصورة	01 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	عين اللصيق-بلدية المنصورة		
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	02 مارس 2024	السبت
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	03 مارس 2024	الأحد
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	04 مارس 2024	الاثنين
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	05 مارس 2024	الثلاثاء
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	06 مارس 2024	الأربعاء
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	07 مارس 2024	الخميس
029276329	من الساعة 08:00 الى 19:00	وسط المدينة-بلدية المنصورة	08 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	عين اللصيق-بلدية المنصورة		
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	09 مارس 2024	السبت
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	10 مارس 2024	الأحد
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	11 مارس 2024	الاثنين
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	12 مارس 2024	الثلاثاء
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	13 مارس 2024	الأربعاء
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	14 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	عين اللصيق-بلدية المنصورة	15 مارس 2024	الجمعة
029276329	من الساعة 19:00 الى 08:00	وسط المدينة-بلدية المنصورة		
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	16 مارس 2024	السبت
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	17 مارس 2024	الأحد
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	18 مارس 2024	الاثنين
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	19 مارس 2024	الثلاثاء
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	20 مارس 2024	الأربعاء
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	21 مارس 2024	الخميس
029276329	من الساعة 08:00 الى 19:00	وسط المدينة-بلدية المنصورة	22 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	عين اللصيق-بلدية المنصورة		
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	23 مارس 2024	السبت
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	24 مارس 2024	الأحد
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	25 مارس 2024	الاثنين
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	26 مارس 2024	الثلاثاء
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	27 مارس 2024	الأربعاء
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	28 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	عين اللصيق-بلدية المنصورة	29 مارس 2024	الجمعة
029276329	من الساعة 19:00 الى 08:00	وسط المدينة-بلدية المنصورة		
/		عين اللصيق-بلدية المنصورة	30 مارس 2024	السبت
029276329		وسط المدينة-بلدية المنصورة	31 مارس 2024	الأحد



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية بريان
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	تجزئة كاف حمودة	01 مارس 2024	الجمعة
	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي المداغ		
029246826	شارع سماحي العربي-وسط المدينة	باسليمان نور الدين	02 مارس 2024	السبت
/	قارة الطين	كاسي اوصالح صبرينة		
029245989	حي كاف حمودة	قربوعي محمد	03 مارس 2024	الأحد
/	تجزئة الشيخ عامر 02	كروشي عزيزة		
/	شارع الإستقلال	بعوشي حاج موسى	04 مارس 2024	الاثنين
029245185	شارع عبد الرحمان بحيح حي كاف حمودة	سلامي سايح		
/	قارة الطين	كاسي اوصالح صبرينة	05 مارس 2024	الثلاثاء
029246826	شارع سماحي العربي-وسط المدينة	باسليمان نور الدين		
/	حي المداغ	بوتاسونة عائشة	06 مارس 2024	الأربعاء
	تجزئة كاف حمودة	الطالب باحمد نذير		
029245989	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع الإستقلال	08 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	تجزئة الشيخ عامر 02		
/	حي كاف حمودة	قربوعي محمد	09 مارس 2024	السبت
	تجزئة كاف حمودة	الطالب باحمد نذير		
029245185	شارع عبد الرحمان بحيح حي كاف حمودة	سلامي سايح	10 مارس 2024	الأحد
029246826	شارع سماحي العربي-وسط المدينة	باسليمان نور الدين		
/	حي المداغ	بوتاسونة عائشة	11 مارس 2024	الاثنين
	تجزئة كاف حمودة	الطالب باحمد نذير		
029245989	حي كاف حمودة	قربوعي محمد	12 مارس 2024	الثلاثاء
/	قارة الطين	كاسي اوصالح صبرينة		
/	تجزئة الشيخ عامر 02	كروشي عزيزة	13 مارس 2024	الأربعاء
/	شارع الإستقلال	بعوشي حاج موسى		
	حي المداغ	بوتاسونة عائشة	14 مارس 2024	الخميس
029246826	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع سماحي العربي - وسط المدينة		
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	قارة الطين	15 مارس 2024	الجمعة
	تجزئة كاف حمودة	الطالب باحمد نذير		
029245989	حي كاف حمودة	قربوعي محمد	17 مارس 2024	الأحد
/	تجزئة الشيخ عامر 02	كروشي عزيزة		
029245185	حي كاف حمودة	سلامي سايح	18 مارس 2024	الاثنين
	منطقة السودان قطب المصالحة	فتان خدوجة سارة		



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية بريان
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	شارع الإستقلال	بعوشي حاج موسى	19 مارس 2024	الثلاثاء
/	قارة الطين	كاسي اوصالح صبرينة		
029246826	شارع سماحي العربي-وسط المدينة	باسليمان نور الدين	20 مارس 2024	الاربعاء
/	تجزئة كاف حمودة	الطالب باحمد نذير	21 مارس 2024	الخميس
029245989	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي كاف حمودة	22 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	تجزئة الشيخ عامر 02		
/	شارع الإستقلال	بعوشي حاج موسى	23 مارس 2024	السبت
029245185	شارع عبد الرحمان بحيح حي كاف حمودة	سلامي سايح	24 مارس 2024	الأحد
/	قارة الطين	كاسي اوصالح صبرينة		
029246826	شارع سماحي العربي-وسط المدينة	باسليمان نور الدين	25 مارس 2024	الاثنين
/	حي المداغ	بوتاسونة عائشة		
/	منطقة السودان قطب المصالحة	فتان خدوجة سارة	26 مارس 2024	الثلاثاء
/	تجزئة كاف حمودة	الطالب باحمد نذير		
029245989	حي كاف حمودة	قربوعي محمد	27 مارس 2024	الاربعاء
/	تجزئة الشيخ عامر 02	كروشي عزيزة	28 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع الإستقلال		
029245185	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع عبد الرحمان بحيح حي كاف حمودة	29 مارس 2024	الجمعة
/	قارة الطين	كاسي اوصالح صبرينة		
029246826	شارع سماحي العربي-وسط المدينة	باسليمان نور الدين	30 مارس 2024	السبت
/	حي المداغ	بوتاسونة عائشة	31 مارس 2024	الأحد



جدول المناوبة الليلية للصيدلة الخواص بلدية بنورة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان		الصيدلية	
029254089	من الساعة 08:00 الى 19:00	بن يزقن - بلدية بنورة	عباس مامه نصيرة	الجمعة 01 مارس 2024
029256244	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي سيدي عباز (سوق الفلاح) - بلدية بنورة	حوتية كلثوم	
029258636		حي سيدي عباز - بلدية بنورة	ناجم نجاح الدين	السبت 02 مارس 2024
029269689		شارع العربي بن مهدي/ بني يزقن بلدية بنورة	زغبة نور الدين	الأحد 03 مارس 2024
/		ناحية بطانة ازري/ بني يزقن بلدية بنورة	عباس أيوب	الاثنين 04 مارس 2024
/		القصر - بلدية بنورة	سعيد كمال	الثلاثاء 05 مارس 2024
029255116		حي سيدي عباز - بلدية بنورة	بريهامات كمال	الأربعاء 06 مارس 2024
029269311		شارع 05 جويلية /بني يزقن -بلدية بنورة	طلاي صالح	
029290557		غابة الحاج بوحفص(مقابل إبتدائية ابن خلدون) -بلدية بنورة	دادي موسى بدر ندير	الخميس 07 مارس 2024
029254089		بن يزقن - بلدية بنورة	عباس مامه نصيرة	
029258636	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	ناجم نجاح الدين	الجمعة 08 مارس 2024
029269110	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي بدر/ بني يزقن بلدية بنورة	عبد العزيز براهيم	
029256244		حي سيدي عباز(سوق الفلاح) -بلدية بنورة	حوتية كلثوم	السبت 09 مارس 2024
029269689		شارع العربي بن مهدي/ بني يزقن بلدية بنورة	زغبة نور الدين	
/		ناحية بطانة ازري/ بني يزقن -بلدية بنورة	عباس أيوب	الأحد 10 مارس 2024
/		القصر - بلدية بنورة	سعيد كمال	
029255116		حي سيدي عباز - بلدية بنورة	بريهامات كمال	الاثنين 11 مارس 2024
029269311		شارع 05 جويلية /بني يزقن -بلدية بنورة	طلاي صالح	
029290557		غابة الحاج بوحفص(مقابل إبتدائية ابن خلدون) -بلدية بنورة	دادي موسى بدر ندير	الثلاثاء 12 مارس 2024
029254089		بن يزقن - بلدية بنورة	عباس مامه نصيرة	
029256244		حي سيدي عباز(سوق الفلاح) -بلدية بنورة	حوتية كلثوم	الأربعاء 13 مارس 2024
029269110		حي بدر/ بني يزقن -بلدية بنورة	عبد العزيز براهيم	
029258636		حي سيدي عباز - بلدية بنورة	ناجم نجاح الدين	الخميس 14 مارس 2024
029269689	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع العربي بن مهدي/ بني يزقن بلدية بنورة	زغبة نور الدين	الجمعة 15 مارس 2024
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	ناحية بطانة ازري/ بني يزقن - بلدية بنورة	عباس أيوب	
/		القصر - بلدية بنورة	سعيد كمال	السبت 16 مارس 2024



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية بنورة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029255116	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	بريهمات كمال	17 مارس 2024	الاحد
029269311	شارع 05 جويلية / بني يزقن - بلدية بنورة	طلاي صالح		
029290557	غاية الحاج بوحفص (مقابل ابتدائية ابن خلدون) - بلدية بنورة	دادي موسى بدر ندير	18 مارس 2024	الاثنين
029254089	بن يزقن - بلدية بنورة	عباس مامه نصيرة		
029256244	حي سيدي عباز (سوق الفلاح) - بلدية بنورة	حوتية كلثوم	19 مارس 2024	الثلاثاء
029269110	حي بدر / بني يزقن - بلدية بنورة	عبد العزيز براهيم		
029258636	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	ناجم نجاح الدين	20 مارس 2024	الاربعاء
029269689	شارع العربي بن مهدي / بني يزقن بلدية بنورة	زغبة نور الدين		
/	ناحية بطانة ازري / بني يزقن - بلدية بنورة	عباس أيوب	21 مارس 2024	الخميس
/	القصر - بلدية بنورة	سعيد كمال		
029255116	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	بريهمات كمال	22 مارس 2024	الجمعة
029269311	شارع 05 جويلية / بني يزقن - بلدية بنورة	طلاي صالح		
029290557	من الساعة 08:00 الى 19:00	غاية الحاج بوحفص (مقابل ابتدائية ابن خلدون) - بلدية بنورة	23 مارس 2024	السبت
029254089	من الساعة 19:00 الى 08:00	بن يزقن - بلدية بنورة		
029256244	حي سيدي عباز (سوق الفلاح) - بلدية بنورة	حوتية كلثوم	24 مارس 2024	الاحد
029269110	حي بدر / بني يزقن - بلدية بنورة	عبد العزيز براهيم		
029258636	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	ناجم نجاح الدين	25 مارس 2024	الاثنين
029269689	شارع العربي بن مهدي / بني يزقن بلدية بنورة	زغبة نور الدين		
/	ناحية بطانة ازري / بني يزقن - بلدية بنورة	عباس أيوب	26 مارس 2024	الثلاثاء
/	القصر - بلدية بنورة	سعيد كمال		
029255116	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	بريهمات كمال	27 مارس 2024	الاربعاء
029269311	شارع 05 جويلية / بني يزقن - بلدية بنورة	طلاي صالح		
029290557	غاية الحاج بوحفص (مقابل ابتدائية ابن خلدون) - بلدية بنورة	دادي موسى بدر ندير	28 مارس 2024	الخميس
029254089	بن يزقن - بلدية بنورة	عباس مامه نصيرة		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	القصر - بلدية بنورة	29 مارس 2024	الجمعة
029269110	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي بدر / بني يزقن - بلدية بنورة		
029258636	حي سيدي عباز - بلدية بنورة	ناجم نجاح الدين	30 مارس 2024	السبت
029269689	شارع العربي بن مهدي / بني يزقن بلدية بنورة	زغبة نور الدين		
/	ناحية بطانة ازري / بني يزقن - بلدية بنورة	عباس أيوب	31 مارس 2024	الاحد
/	القصر - بلدية بنورة	سعيد كمال		



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص دائرة زلفانة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام	
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية			
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	وسط المدينة	بن بوزيد سارة	01 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية		
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	02 مارس 2024	السبت
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	03 مارس 2024	الأحد
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	04 مارس 2024	الاثنين
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	05 مارس 2024	الثلاثاء
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	06 مارس 2024	الأربعاء
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	07 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	وسط المدينة	بن بوزيد سارة	08 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية		
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	09 مارس 2024	السبت
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	10 مارس 2024	الأحد
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	11 مارس 2024	الاثنين
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	12 مارس 2024	الثلاثاء
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	13 مارس 2024	الأربعاء
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	14 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	وسط المدينة	بن بوزيد سارة	15 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية		
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	16 مارس 2024	السبت
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	17 مارس 2024	الأحد
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	18 مارس 2024	الاثنين
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	19 مارس 2024	الثلاثاء
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	20 مارس 2024	الأربعاء
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	21 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	22 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	وسط المدينة	بن بوزيد سارة		
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	23 مارس 2024	السبت
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	24 مارس 2024	الأحد
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	25 مارس 2024	الاثنين
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	26 مارس 2024	الثلاثاء
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	27 مارس 2024	الأربعاء
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	28 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	29 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	وسط المدينة	بن بوزيد سارة		
/		حي الشهيد بن خليفة محمد	أولاد العيد رقية	30 مارس 2024	السبت
/		وسط المدينة	بن بوزيد سارة	31 مارس 2024	الأحد

جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية الضاية بن ضحوة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان		الصيدلية	
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي أرقدان	نويوة مريم	01 مارس 2024
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	الواسعة	لحرش عادل	
029271426	ناحية الثنية الصغيرة		العيد امينة	02 مارس 2024
029252213	شارع الشهيد العيورات ميلود		ظاهر نجوى	السبت
/	حي أرقدان		بن هنية عائشة	03 مارس 2024
/	حي أرقدان		نويوة مريم	
/	الواسعة		لحرش عادل	04 مارس 2024
029271426	ناحية الثنية الصغيرة		العيد امينة	
029252213	شارع الشهيد العيورات ميلود		ظاهر نجوى	05 مارس 2024
/	حي أرقدان		بن هنية عائشة	06 مارس 2024
/	حي أرقدان		نويوة مريم	
/	الواسعة		لحرش عادل	07 مارس 2024
029271426	ناحية الثنية الصغيرة		العيد امينة	
029252213	شارع الشهيد العيورات ميلود		ظاهر نجوى	الثلاثاء
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي أرقدان	بن هنية عائشة	08 مارس 2024
029271426	من الساعة 19:00 الى 08:00	ناحية الثنية الصغيرة	العيد امينة	
/	حي أرقدان		نويوة مريم	09 مارس 2024
029271426	ناحية الثنية الصغيرة		العيد امينة	
029252213	شارع الشهيد العيورات ميلود		ظاهر نجوى	10 مارس 2024
/	حي أرقدان		بن هنية عائشة	11 مارس 2024
/	الواسعة		لحرش عادل	
/	حي أرقدان		نويوة مريم	12 مارس 2024
029271426	ناحية الثنية الصغيرة		العيد امينة	
/	الواسعة		لحرش عادل	13 مارس 2024
/	حي أرقدان		بن هنية عائشة	
/	الواسعة		لحرش عادل	14 مارس 2024
029271426	حي أرقدان		نويوة مريم	
029252213	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع الشهيد العيورات ميلود	ظاهر نجوى	15 مارس 2024
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي أرقدان	بن هنية عائشة	16 مارس 2024
/	الواسعة		لحرش عادل	
/	حي أرقدان		نويوة مريم	17 مارس 2024
029271426	ناحية الثنية الصغيرة		العيد امينة	
029252213	شارع الشهيد العيورات ميلود		ظاهر نجوى	الاحد
/	حي أرقدان		بن هنية عائشة	18 مارس 2024
/	الواسعة		لحرش عادل	



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية الضاية بن ضحوة
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/		حي أرقدان نويوة مريم	19 مارس 2024	الثلاثاء
/		حي أرقدان بن هنية عائشة		
029252213		شارع الشهيد العيورات ميلود ظاهر نجوى	20 مارس 2024	الأربعاء
/		حي أرقدان بن هنية عائشة		
/		الواسعة لحرش عادل	21 مارس 2024	الخميس
/		حي أرقدان نويوة مريم		
029271426	من الساعة 08:00 الى 19:00	ناحية الثنية الصغيرة العيد امينة	22 مارس 2024	الجمعة
029252213	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع الشهيد العيورات ميلود ظاهر نجوى		
/		حي أرقدان بن هنية عائشة	23 مارس 2024	السبت
/		الواسعة لحرش عادل		
/		حي أرقدان نويوة مريم	24 مارس 2024	الأحد
029271426		ناحية الثنية الصغيرة العيد امينة		
029252213		شارع الشهيد العيورات ميلود ظاهر نجوى	25 مارس 2024	الاثنين
/		حي أرقدان بن هنية عائشة		
/		الواسعة لحرش عادل	26 مارس 2024	الثلاثاء
/		حي أرقدان نويوة مريم		
029271426		ناحية الثنية الصغيرة العيد امينة	27 مارس 2024	الأربعاء
029252213		شارع الشهيد العيورات ميلود ظاهر نجوى		
/		حي أرقدان بن هنية عائشة	28 مارس 2024	الخميس
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	الواسعة لحرش عادل	29 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي أرقدان نويوة مريم		
029271426		ناحية الثنية الصغيرة العيد امينة	30 مارس 2024	السبت
029252213		شارع الشهيد العيورات ميلود ظاهر نجوى		
/		حي أرقدان بن هنية عائشة	31 مارس 2024	الاثنين
/		الواسعة لحرش عادل		



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية غرداية
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029233883	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع 01 نوفمبر (بجانب مقر الولاية)	موسى المال توفيق	01 مارس 2024
029266740	من الساعة 08:00 الى 19:00	القرطي (بالقرب قاعة علاج بلغنم)	دودو نصيرة	
029237160	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع 01 نوفمبر (بالقرب من مديرية الطاقة)	بهاز جلول	
029285470	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع الشباب (شارع بنك CPA)	بوجلة رياض مأمون	
029252909	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الجمال بوهراوة (عند مدخل الحي)	دردار أسماء	
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع عمي سعيد (بجانب ساحة السوق القديم)	بهدي رشيد	
/		شارع 01 نوفمبر (بجانب مفترق الطرق مرغوب)	فرطاس محمد	02 مارس 2024
029266760		كركرة (مفترق طرق قرطي - بلغنم)	قلاع الدروس مصطفى	
029286532		شارع أول ماي B33	بامون عبد الرحمان	
/		بابا السعد الغربي	حاج داود عمر	
029286305		شارع الجزائر حي دادي أنبالا (الشارع المقابل لمقر الولاية)	قيرع قاسم	
029257551		واد نشو (بجانب الطريق الوطني)	بن عبد الرحمان عاصم	
029280056		بلغنم (طريق بلغنم - الضاية)	الشيخ صالح محمد	03 مارس 2024
/		شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود (بالقرب من الفرع البلدي لحى الحاج مسعود)	بن شاوي أيوب	
029233532		بجانب شارع 01 نوفمبر (الشارع المقابل لمركز التكوين المهني بثنية المخزن)	بن دكن يوسف	
029202080		بابا السعد الغربي	بالو دلال	
029235797		شارع جيش التحرير الوطني، ناحية بن جيلين D44	قضي كاميليا	
/		شارع 20 أوت حي الحاج مسعود	بلولة منال	
029202051		شارع باب الحداد (عند نهاية زقاق الخضرة)	لزوش بكير	04 مارس 2024
/		شارع 05 جويلية (بجانب مفترق طرق مراكشي)	قيرع محمد	
/		حي أول نوفمبر ثنية المخزن	لخرش عفاف	
029281707		مرماد (بجانب مسجد أبي بكر الصديق)	زهواني أسماء	
/		شارع العربي بن مهيدي	بارودي ربيعة	
029288577		شارع باب الجديد	قضي محمد	
029288565		قنطرة اداود	عباس يحيى	05 مارس 2024
/		سالمو عيسى	علوط أحمد	
029281175		بوهراوة السفلى (بالقرب من مديرية الشؤون الدينية)	سالم سارة	
029233713		شارع أول ماي مليكة السفلى	عمير فؤاد	
029265336		شارع الواحات حي بلغنم	بابا عيسى ابراهيم	
/		بوهراوة	بلعور محمود	
029202634		شارع بالوح/ بابا السعد	كاسي موسى زهيرة	06 مارس 2024
029266252		بن جيلين	باعلي واعمر علي	
029233993		حي ثنية المخزن	بن عراب عبد القادر	
029282808		حي الحاج مسعود	بلخضر هواري	
/		شعبة النيشان قرب قاعة العلاج	طالب أحمد محمد	
029284583		بن سمارة قرب قاعة العلاج	بن يحيى عبد	



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية غرداية
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029287576	شارع الأمير عبد القادر (وسط المدينة)	حجوط طه	07 مارس 2024	الخميس
029288606	شارع الشيخ حواس (زقاق الخضرة)	زيطاني زينب		
029233883	شارع 01 نوفمبر (بجانب مقر الولاية)	موسى المال توفيق		
029266740	القرطبي (بالقرب قاعة علاج بلغنم)	دودو نصيرة		
029237160	شارع 01 نوفمبر (بالقرب من مديرية الطاقة)	بهاز جلول		
029285470	شارع الشباب (شارع بنك CPA)	بوجلة رياض مأمون		
029252909	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي الجمال بوهاوة (عند مدخل الحي)	08 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع عمى سعيد (بجانب ساحة السوق القديم)		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع 01 نوفمبر (بجانب مفترق الطرق مرغوب)		
029266760	من الساعة 08:00 الى 19:00	كركورة (مفترق طرق قرطبي - بلغنم)	09 مارس 2024	السبت
029286532	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع أول ماي B33		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	بابا السعد الغربي		
029286305	شارع الجزائر حي داي أبلالة (الشارع المقابل لمقر الولاية)	قيزغ قاسم	10 مارس 2024	الأحد
029257551	واد نشو (بجانب الطريق الوطني)	بن عبد الرحمان عاصم		
029280056	بلغنم (طريق بلغنم - الضامية)	الشيخ صالح محمد		
/	حي الحاج مسعود (بالقرب من الفرع البلدي لحي الحاج مسعود)	بن شايي أيوب		
029233532	بجانب شارع 01 نوفمبر (الشارع المقابل لمركز التكوين المهني بثنية المخزن)	بن دكن يوسف		
029202080	بابا السعد الغربي	بالو دلال		
029235797	شارع جيش التحرير الوطني، ناحية بن جيلين D44	قضي كاميليا	11 مارس 2024	الاثنين
/	شارع 20 أوت حي الحاج مسعود	بلولة مثال		
029202051	شارع باب الحداد (عند نهاية زقاق الخضرة)	لزوش بكير		
/	شارع 05 جويلية (بجانب مفترق طرق مراكشي)	قيزغ محمد		
/	حي أول نوفمبر ثنية المخزن	لعرش عفاف		
029281707	مرماد (بجانب مسجد أبي بكر الصديق)	زهواني أسماء		
/	شارع العربي بن مهيدي	بارودي ربيعة	12 مارس 2024	الاثنين
029288577	شارع باب الجديد	قضي محمد		
029288565	قتطرة ادود	عاس يحيى		
/	سالمو عيسى	شوط أحمد		
029281175	بوهراوة السقلى (بالقرب من مديرية الشؤون الدينية)	سالم منارة		
029233713	شارع أول ماي مثبكة السقلى	عمير فواد		
029265336	شارع الواحات حي بلغنم	بابا عيسى ابراهيم	12 مارس 2024	الاثنين
/	بوهراوة	بشور محمود		
029202634	شارع بالوح/ بابا السعد	كاسي موسى زهيرة		
029266252	بن جيلين	باعلي واصغر علي		
029233993	شارع 05 جويلية حي ثنية المخزن	بن عراب عبد القادر		
029282808	شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود	بلخضر هواري		



جدول المناوبة الليلية للصيدالة الخواص بلدية غرداية
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029284583	بن اسمارة (بجانب قاعة علاج بن اسمارة)	ولاد يحيى عبد اللطيف	13 مارس 2024	الاربعاء
029287576	شارع الأمير عبد القادر (وسط المدينة)	حجوط طه		
029288606	شارع الشيخ حواس (زقاق الخضرة)	زينطاني زينب		
029233883	شارع 01 نوفمبر (بجانب مقر الولاية)	موسى المال توفيق		
029266740	القرطي (بالقرب قاعة علاج بلغنم)	دودو نصيرة		
029237160	شارع 01 نوفمبر (بالقرب من مديرية الطاقة)	بهاز جلول		
029285470	شارع الشباب (شارع بنك CPA)	بوجلة رياض مأمون		
029252909	حي الجمال بوهراوة (عند مدخل الحي)	دردار أسماء	14 مارس 2024	الخميس
/	شارع صمي سعيد (بجانب ساحة السوق القديم)	بهدي رشيد		
/	شارع 01 نوفمبر (بجانب مفترق الطرق مرغوب)	فرطاس محمد		
029266760	كركرة (مفترق طرق قرطي - بلغنم)	قلاخ الدروس مصطفى		
029286532	شارع أول ماي B33	بامون عبد الرحمان		
/	بابا السعد الغربي	حاج دارد عمر		
029286305	شارع الجزائر حي دادي أنباله (الشارع المقابل لمقر الولاية)	قيرع قاسم		
029257551	من الساعة 08:00 الى 19:00	واد نشو (بجانب الطريق الوطني)	15 مارس 2024	الجمعة
029280056	من الساعة 08:00 الى 19:00	بلغنم (طريق بلغنم - الضامية)		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود (بالقرب من الفرع البلدي لحي الحاج مسعود)		
029233532	من الساعة 08:00 الى 19:00	بجانب شارع 01 نوفمبر (الشارع المقابل لمركز التكوين المهني بثنية المخزن)		
029202080	من الساعة 08:00 الى 19:00	بابا السعد الغربي		
029235797	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع جيش التحرير الوطني، ناحية بن جليلين D44		
/		شارع 20 أوت حي الحاج مسعود		
029202051	شارع باب الحداد (عند نهاية زقاق الخضرة)	بلولة منال	16 مارس 2024	السبت
/	شارع 05 جويلية (بجانب مفترق طرق مراكشي)	لزوش بكير		
/	حي أول نوفمبر ثنية المخزن	قيرع محمد		
029281707	مرماد (بجانب مسجد أبي بكر الصديق)	لحرش عفاف		
/	شارع العربي بن مهيدي	زهواني أسماء		
029288577	شارع باب الجديد	بارودي ربيعة		
029288565	قنطرة اداود	قضي محمد		
/	سالمو عيسى	عباس يحيى	17 مارس 2024	الاحد
029281175	بوهراوة السفلى (بالقرب من مديرية الشؤون الدينية)	علوط أحمد		
029233713	شارع أول ماي مليكة السفلى	سالم سارة		
029265336	شارع الواحات حي بلغنم	عمير فؤاد		
		بابا عيسى ابراهيم		



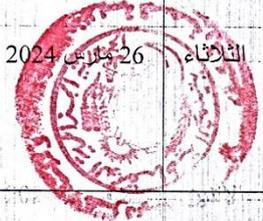
جدول المناوبة الليلية للصيادلة للخواص بلدية غرداية
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/		بوهرارة		
029202634	شارع بالوح/ بابا السعد	كاسي موسى زهيرة	18 مارس 2024	الاثنين
029266252	بن جبلين	باعلي واعمر علي		
029233993	شارع 05 جويلية حي ثنية المخزن	بن عراب عبد القادر		
029282808	شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود	بلخضر هواري		
/	شعبة النيشان (بجانب قاعة علاج شعبة النيشان)	طالب أحمد محمد لمين		
029284583	بن اسمارة (بجانب قاعة علاج بن اسمارة)	ولاد يحيى عبد اللطيف	19 مارس 2024	الثلاثاء
029287576	شارع الأمير عبد القادر (وسط المدينة)	حجوط طه		
029288606	شارع الشيخ حواس	زيطاني زينب		
029233883	شارع 01 نوفمبر (بجانب مقر الولاية)	موسى المال توفيق		
029266740	القرطي (بالقرب قاعة علاج بلغم)	دودو نصيرة		
029237160	شارع 01 نوفمبر (بالقرب من مديرية الطاقة)	بهاز جلول		
029285470	شارع الشباب (شارع بنك CPA)	بوجلة رياض مأمون		
029252909	حي الجمال بوهرارة (عند مدخل الحي)	زدار أسماء		
/	شارع عسي سعدي (بجانب ساحة السوق القديم)	بهدي رشيد	20 مارس 2024	الأربعاء
/	مفتوح الطروق، مرغوب	فرطاس محمد		
029266760	كركرة (مفتوح طروق قرطي-بلغم)	فلاح الدروس مصطفى		
029286532	شارع أول ماي B33	بامون عبد الرحمان		
/	بابا السعد الغربي	حاج داود صر		
029286305	الشارع المقابل لمقر الولاية	كبير قاسم		
029257551	واد نشو (بجانب الطريق الوهني)	بن عبد الرحمان عاصم	21 مارس 2024	الخميس
029280056	بلغم (طريق بلغم - الضاية)	الشيخ صالح محمد		
/	شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود (بالقرب من الفرع البلدي لحي الحاج مسعود)	بن شاري أيوب		
029233532	بجانب شارع 01 نوفمبر (الشارع المقابل لمركز التكوين المهني بثنية المخزن)	بن دكن يوسف		
029202080	بابا السعد الغربي	بالو دلال		
029235797	شارع جيش التحرير الوطني، ناحية بن جبلين D44	فضي كاميليا		



جدول المناوبة الليلية للصيدالة الخواص بلدية غرداية
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع 20 أوت حي الحاج مسعود	22 مارس 2024	الجمعة
029202051	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع باب الحداد (عند نهاية "زقاق الخضرة")		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع 05 جويلية (بجانب مفترق طرق مراكشي)		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي أول نوفمبر ثنية المخزن		
029281707	من الساعة 08:00 الى 19:00	مرماد (بجانب مسجد أبي بكر الصديق)		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع العربي بن مهدي		
029288577		شارع باب الجديد	23 مارس 2024	السبت
029288565		قنطرة اداود		
/		سالمو عيسى		
029281175		بوهراوة السفلى (بالقرب من مديرية الشؤون الدينية)		
029233713		شارع أول ماي مليكة السفلى		
029265336		شارع الواحات حي بلغنم		
/		بوهراوة	24 مارس 2024	الاحد
029202634		شارع بالوح/ بابا السعد		
029266252		بن جبلين		
029233993		شارع 05 جويلية حي ثنية المخزن		
029282808		شارع ديدوش مراد حي الحاج مسعود		
/		شعبة النيشان (بجانب قاعة علاج شعبة النيشان)		
029284583		بن اسمازة (بجانب قاعة علاج بن اسمازة)	25 مارس 2024	الاثنين
029287576		شارع الأمير عبد القادر (وسط المدينة)		
029288606		شارع الشيخ حواس (زقاق الخضرة)		
029233883		شارع 01 نوفمبر (بجانب مقر الولاية)		
029266740		القرطي (بالقرب قاعة علاج بلغنم)		
029237160		شارع 01 نوفمبر (بالقرب من مديرية الطاقة)		
029285470		شارع الشباب (شارع بنك CPA)	26 مارس 2024	الثلاثاء
029252909		حي الجمال بوهراوة(عند مدخل الحي)		
/		شارع عمي سعيد (بجانب ساحة السوق القديم)		
/		شارع 01 نوفمبر(بجانب مفترق الطرق مرغوب)		
029266760		كركورة (مفترق طرق قرطي -بلغنم)		
029286532		شارع أول ماي B33		
/		بابا السعد الغربي	029286305	
		شارع الجزائر حي دادي أنبالة (الشارع المقابل لمقر الولاية)		



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص بلدية غرداية
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
029257551	واد نشو (بجانب الطريق الوطني)	بن عبد الرحمان عاصم	27 مارس 2024	الاربعاء
029280056	بلغنم (طريق بلغنم - الضاية)	الشيخ صالح محمد		
/	شارع ديدوش مراد (بالقرب من الفرع البلدي لحى الحاج مسعود	بن شاوي أيوب		
029233532	بجانب شارع 01 نوفمبر (الشارع المقابل لمركز التكوين المهني بثنية المخزن)	بن دكن يوسف		
029202080	بابا السعد الغربي	بالو دلال		
029235797	شارع جيش التحرير الوطني، ناحية بن جليلين D44	قضى كاميليا		
/	شارع 20 أوت حى الحاج مسعود	بلولة منال	28 مارس 2024	الخميس
029202051	شارع باب الحداد (عند نهاية "زقاق الخضرة")	لزوش بكير		
/	شارع 05 جويلية (بجانب مقترق طرق مراكشي)	قيرع محمد		
/	حي أول نوفمبر ثنية المخزن	لحرش عقاف		
029281707	مرماد (بجانب مسجد أبي بكر الصديق)	زهواني أسماء		
/	شارع العربي بن مهيدي	بارودي ربيعة		
029288577	من الساعة 08:00 الى 19:00 شارع باب الجديد	قضى محمد	29 مارس 2024	الجمعة
029288565	من الساعة 08:00 الى 19:00 قنطرة اداود	عباس يحيى		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00 سالمو عيسى	علوط أحمد		
029281175	من الساعة 08:00 الى 19:00 بوهراوة السفلى (بالقرب من مديرية الشؤون الدينية)	سالم سارة		
029233713	من الساعة 08:00 الى 19:00 شارع أول ماي مليكة السفلى	عمير فؤاد		
029265336	من الساعة 08:00 الى 19:00 شارع الواحات حى بلغنم	بابا عيسى ابراهيم		
/	بوهراوة	بلعور محمود	30 مارس 2024	السبت
029202634	شارع بالوح/ بابا السعد	كاسي موسى زهيرة		
029266252	بن جليلين	باعلي واعمر علي		
029233993	شارع 05 جويلية حى ثنية المخزن	بن عراب عبد القادر		
029282808	شارع ديدوش مراد حى الحاج مسعود	بلخضر هواري		
/	شعبة النيشان (بجانب قاعة علاج شعبة النيشان)	طالب أحمد محمد لمين		
029284583	بن اسمارة (بجانب قاعة علاج بن اسمارة)	ولاد يحيى عبد اللطيف	31 مارس 2024	الاحد
029287576	شارع الأمير عبد القادر (وسط المدينة)	حجوط طه		
029288606	شارع الشيخ حواس (زقاق الخضرة)	زيطاني زينب		
029233883	شارع 01 نوفمبر (بجانب مقر الولاية)	موسى المال توفيق		
029266740	القرطي (بالقرب قاعة علاج بلغنم)	بودو نصيرة		
029237160	شارع 01 نوفمبر (بالقرب من مديرية الطاقة)	بهاز جلول		



جدول المناوبة الليلية للصيدالة الخواص دائرة متليلي
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع القصر القديم	أعمير يمينة	الجمعة 01 مارس 2024
029292319	من الساعة 19:00 الى 08:00	شارع الأمير عبد القادر	بريهامات علي	
/		النومرات - متليلي الجديدة-	وشفون أنيس	السبت 02 مارس 2024
029292665		شارع ابن باديس	بريهامات فاطنة	
/		حي الحديقة	خرنق علي	الأحد 03 مارس 2024
/		حي القمقومة	بلوصيف عادل	
029292052		شارع الأمير عبد القادر	لروي يوسف	الاثنين 04 مارس 2024
029299220		حي السبخة	خارف نفيسة	
/		حي السبخة - الرزقي	شنيي سمية	الثلاثاء 05 مارس 2024
/		النومرات-متليلي الجديدة	قداري سامية	
029294132		شعبة سيد الشيخ	مصطفى زينب	الأربعاء 06 مارس 2024
/		الحي الإداري-بلدية سبب	لحرش سارة	
029296917		تيمكرت	طرياقو الزويير	الخميس 07 مارس 2024
/		الهضبة- حي 05 جويلية	خفيف إيمان	
/		شارع القصر القديم	أعمير يمينة	الجمعة 08 مارس 2024
029292319		شارع الأمير عبد القادر	بريهامات علي	
/		النومرات - متليلي الجديدة-	وشفون أنيس	السبت 09 مارس 2024
029292665	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع ابن باديس	بريهامات فاطنة	
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي الحديقة	خرنق علي	الأحد 10 مارس 2024
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي القمقومة	بلوصيف عادل	
029292052		شارع الأمير عبد القادر	لروي يوسف	الاثنين 11 مارس 2024
029299220		حي السبخة	خارف نفيسة	
/		حي السبخة - الرزقي	شنيي سمية	الثلاثاء 12 مارس 2024
/		النومرات-متليلي الجديدة	قداري سامية	
029294132		شعبة سيد الشيخ	مصطفى زينب	الأربعاء 13 مارس 2024
/		الحي الإداري-بلدية سبب	لحرش سارة	
029296917		تيمكرت	طرياقو الزويير	الجمعة 14 مارس 2024
/		الهضبة- حي 05 جويلية	خفيف إيمان	
/		شارع القصر القديم	أعمير يمينة	السبت 15 مارس 2024
029292319		شارع الأمير عبد القادر	بريهامات علي	
/		النومرات - متليلي الجديدة-	وشفون أنيس	الأحد 16 مارس 2024
029292665		شارع ابن باديس	بريهامات فاطنة	
/		حي الحديقة	خرنق علي	الاثنين 17 مارس 2024
/		حي القمقومة	بلوصيف عادل	
029292052	من الساعة 08:00 الى 19:00	شارع الأمير عبد القادر	لروي يوسف	الثلاثاء 18 مارس 2024
029299220	من الساعة 19:00 الى 08:00	حي السبخة	خارف نفيسة	



جدول المناوبة الليلية للصيادلة الخواص دائرة متليلي
خلال شهر مارس لسنة 2024

المناوبة من الساعة 19:00 الى صبيحة الغد 08:00			التاريخ	الأيام
رقم الهاتف	العنوان	الصيدلية		
/	حي السبخة - الرزقي	شنيبي سمية	16 مارس 2024	السبت
/	النوميرات-متليلي الجديدة	قداري سامية		
029294132	شعبة سيد الشيخ	مصيطفي زينب	17 مارس 2024	الاحد
/	الحي الإداري-بلدية سبب	لحرش سارة		
029296917	تيمكرت	طرباقو الزويبر	18 مارس 2024	الاثنين
/	الهضبة- حي 05 جويلية	خفيف إيمان		
/	شارع القصر القديم	أعمير يمينة	19 مارس 2024	الثلاثاء
029292319	شارع الأمير عبد القادر	بريهمات علي		
/	النوميرات متليلي الجديدة	رشقون أنيس	20 مارس 2024	الأربعاء
029292665	شارع ابن باديس	بريهمات فاطنة		
/	حي الحديقة	خرنق علي	21 مارس 2024	الخميس
/	حي القمومة	بلوصيف عادل		
029292052	شارع الأمير عبد القادر	لروي يوسف	21 مارس 2024	
029299220	حي السبخة	خارف نقيسة		
/	من الساعة 08:00 الى 19:00	حي السبخة - الرزقي	22 مارس 2024	الجمعة
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	النوميرات-متليلي الجديدة		
		شعبة سيد الشيخ	23 مارس 2024	السبت
		الحي الإداري-بلدية سبب		
029296917	تيمكرت	طرباقو الزويبر	24 مارس 2024	الاخذ
/	الهضبة- حي 05 جويلية	خفيف إيمان		
/	شارع القصر القديم	أعمير يمينة	25 مارس 2024	الاثنين
029292319	شارع الأمير عبد القادر	بريهمات علي		
/	النوميرات - متليلي الجديدة-	وشقون أنيس	26 مارس 2024	الثلاثاء
029292665	شارع ابن باديس	بريهمات فاطنة		
/	حي الحديقة	خرنق علي	27 مارس 2024	الأربعاء
/	حي القمومة	بلوصيف عادل		
029292052	شارع الأمير عبد القادر	لروي يوسف	28 مارس 2024	الخميس
029299220	حي السبخة	خارف نقيسة		
/	حي السبخة - الرزقي	شنيبي سمية	29 مارس 2024	الجمعة
/	النوميرات-متليلي الجديدة	قداري سامية		
029294132	من الساعة 08:00 الى 19:00	شعبة سيد الشيخ	30 مارس 2024	السبت
/	من الساعة 19:00 الى 08:00	الحي الإداري-بلدية سبب		
029296917	تيمكرت	طرباقو الزويبر	31 مارس 2024	الاحد
/	الهضبة- حي 05 جويلية	خفيف إيمان		
/	شارع القصر القديم	أعمير يمينة	31 مارس 2024	
029292319	شارع الأمير عبد القادر	بريهمات علي		

