

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

كيفية ترويج الأدوية في الجزائر
دراسة حالة "مجمع صيدال"

من إعداد الطالبة:

قلال مريم

تحت إشراف:

د/ علي زيان محند واعمر

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ أوسريير منور
مقررا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر "أ"	د/ علي زيان محند واعمر
عضوا	جامعة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ أونيس عبد المجيد
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر "أ"	د/ عبد الحفيظ بنور

السنة الجامعية: 2013 / 2014

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

كلمة شكر

"اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى"

بعد إنجاز هذا العمل المتواضع لا يسعني إلا أن أحمد الله عز و جل على إمداده لي بالقوة و الصبر على مواصلة هذا البحث و إتمامه و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

أتقدم بخالص عبارات الشكر و العرفان إلى كل من ساعدني و شجعني على هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذ علي زيان محند و اعمر الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث إذ كان للبحث نورا تسير على ضوء خطواته و ذلك بالنظر إلى سعة صدره و حكمة توجيهاته القيمة.

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص الدعاء لأساتذتنا الذين أناروا لنا سبيل العلم والمعرفة.

و أشكر السيدة آسية التي قامت على إرشادي في الهيئة المستقبلية لإعداد الدراسة الميدانية بمؤسسة صيدال.

و أخيرا أتقدم بجزيل الشكر لكل الذين مدوا لي يد العون و المساعدة و لم أتمكن من ذكرهم، جزاهم الله كل خير.

الإهداء

الحمد لله الذي أودع بني آدم العقل و أعطاه بذلك القدرة على جعل وسيلته الكفاح

و غايته النجاح

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى من أشرقت بنور وجهها الصبوح دروب حياتي، و من حملتني وهنا على وهن،

إلى من كانت نصائحها كقطرة ماء...

إلى أمي الحبيبة

إلى القلب الرحيم الذي رعاني بعطفه منذ الصغر، فرمى بي إلى شاطئ العلم والإيمان

و ألبسني ثوب المعرفة لأصل إلى المستوى الذي وصلت إليه...

أبي العزيز

إلى من كانوا عوبي و زادي في مشواري... إلى من تجمعني بهم أصدق المشاعر و أحلى

الذكريات و بدوهم تفقد الحياة معناها... إلى إخوتي و أختي و كل أفراد عائلتي.

إلى من صاروا جزءا مني و صرت جزءا منهم... إلى من جمعني بهم الأيام... إلى جميع

أصدقائي

إلى كل من أعانني على إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد

شكرا على كل شيء.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	كلمة شكر
	إهداء
II	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول والأشكال
VIII	قائمة المصطلحات
X	ملخص
ب-خ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: أساسيات حول الترويج
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج
04	المطلب الثاني: أهمية الترويج و أهدافه
08	المطلب الثالث: وظائف الترويج
10	المطلب الرابع: آلية الاتصال الترويجي
15	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
15	المطلب الأول: الإعلان/ الإشهار
25	المطلب الثاني: البيع الشخصي
34	المطلب الثالث: العلاقات العامة
41	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات
50	المبحث الثالث: الإستراتيجية الترويجية
50	المطلب الأول: المبادئ الأساسية و مراحل صياغة الإستراتيجية الترويجية
53	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الإستراتيجية الترويجية

55	المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.
58	المطلب الرابع: كيفية تحديد ميزانية الترويج.
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: واقع سوق الأدوية في الجزائر
63	تمهيد الفصل
64	المبحث الأول: أساسيات حول الأدوية
64	المطلب الأول: مفهوم الأدوية
70	المطلب الثاني: خصائص الدواء
74	المطلب الثالث: أنواع الأدوية
80	المطلب الرابع: الترويج و المغريات البيعية في الترويج
89	المبحث الثاني: الصناعة الدوائية
89	المطلب الأول: تطور الصناعة الدوائية
92	المطلب الثاني: واقع صناعة الأدوية على المستوى العالمي
94	المطلب الثالث: أبرز خواص الصناعة الدوائية.
95	المطلب الرابع: أهمية الصناعة الدوائية
97	المبحث الثالث: واقع سوق الأدوية في الجزائر
97	المطلب الأول: التطور التاريخي لصناعة الأدوية في الجزائر
100	المطلب الثاني: نشأة و تطور الصيدلية المركزية الجزائرية.
103	المطلب الثالث: مميزات سوق الأدوية في الجزائر.
105	المطلب الرابع: ممثلي سوق الدواء في الجزائر.
111	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: كيفية ترويج الأدوية في مجمع صيدال
113	تمهيد الفصل

114	المبحث الأول: نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال
114	المطلب الأول: نشأة و تطور مجمع صيدال
116	المطلب الثاني: تعريف مجمع صيدال أهدافه و مهامه
119	المطلب الثالث: البنية التنظيمية للمجمع
128	المطلب الرابع: تجربة صيدال في ميدان الشراكة
137	المبحث الثاني: تقديم مديرية التسويق و الإعلام الطبي.
137	المطلب الأول: نشأة مديرية التسويق و الإعلام الطبي
137	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الإعلام الطبي
142	المطلب الثالث: مهام مديرية التسويق و الإعلام الطبي
143	المطلب الرابع: أهداف مديرية التسويق و الإعلام الطبي
144	المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي لدى صيدال
145	المطلب الأول: الإعلان/ الإشهار
147	المطلب الثاني: البيع الشخصي
151	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
153	المطلب الرابع: العلاقات العامة
157	خلاصة الفصل
159	الخاتمة العامة
165	قائمة المراجع
174	الملاحق

قائمة الأشكال و الجداول

أولاً: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة	1
39	أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة	2
87	المغريات العقلانية و غير العقلانية في إعلان عن منتج دوائي	3
92	الإنتاج العالمي للدواء لسنة 2012	4
93	ترتيب عشر مؤسسات الأولى في العالم في مجال صناعة الأدوية لسنة 2012	5
116	بطاقة فنية لمجمع صيدال	6
150	مختلف الزيارات الطبية التي تمت في سنة 2012	7

ثانياً: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
8	مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج.	1
9	أثر الترويج	2
12	عناصر عملية الاتصالات التسويقية	3
28	مراحل عملية البيع الشخصي	4
56	إستراتيجية الجذب في الترويج	5
57	إستراتيجية الدفع في الترويج	6
120	الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال	7
138	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الإعلام الطبي	8
151	مجرى نشاط مندوب الطبي و تطور حياة المنتج الدوائي	9

قائمة المصطلحات

الترويج: هو أحد عناصر المزيج التسويقي، و هو نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

المزيج الترويجي: يتكون من مجموعة من العناصر، تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر و الدعاية، و تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع و التأثير.

الدواء: هو منتج يحتاجه الفرد للمعالجة و الوقاية من الأمراض، حيث يشتمل مواصفات ومكونات كيميائية خاصة، و هو حاجة ضرورية للفرد.

الأدوية الأساسية: هي أدوية تمكّن من تلبية احتياجات الفرد ذات الأولوية من خدمات الرعاية الصحية و يتم اختيارها بمراعاة معدلات انتشار المرض و مأمونيتها و نجاعتها و مردوديتها النسبية و يُفترض أن تكون الأدوية الأساسية متوفرة في النُظم الصحية التي تفي بالغرض وذلك في كل الأوقات وبكميات كافية وبالجرعات المناسبة.

الأدوية الجنيسة: هي عبارة عن نسخ مماثلة للأدوية الأصلية التي مازالت تتمتع بحماية الملكية الفكرية و هي تحتوي على نفس تركيبة الأدوية المرجعية و لها نفس الشكل الصيدلي، و نفس الخصائص العلاجية، و لكنها تتميز بسعرها المنخفض مقارنة بالأدوية الأصلية.

في هذه الدراسة نستعمل مفهوم الزبون و العملاء على أساس نفس المعنى، كذلك بالنسبة للمؤسسة الصيدلانية و المخابر الصيدلانية.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان كيفية ترويج الأدوية، ذلك لأن المنتجات الدوائية تتطلب الترويج كغيرها من المنتجات، لكن ترويج المنتجات العادية يكون موجه نحو المستهلك مباشرة بينما ترويج الأدوية يكون موجه نحو الفئة صاحبة قرار وصف الدواء مثل الأطباء و الصيادلة.

فالأطباء مثلا يمثلون هدفا منطقيا لحمات الترويج الدوائي، و يكون ترويج الأدوية عن طريق مجالات متخصصة بها، أو عن طريق مندوبي البيع...

و الأدوية بحد ذاتها أنواع، فمع ظهور الأدوية الجنيسة فقد أصبحت بديلا للأدوية الأساسية فهي تحتاج حملة ترويجية خاصة لإبراز أنها تحتوي على نفس التركيبة و نفس المنافع التي تحققها الأدوية الأساسية.

سوق الأدوية في الجزائر يحتوي على عدة مؤسسات دوائية، و لقد قمنا بإجراء دراسة حالة بالمجمع الصناعي صيدال، التي حاولنا من خلالها تبيان كيفية ترويج الأدوية و طريقة إيصال المعلومات الخاصة بالأدوية إلى الفئة المحددة و المستهدفة من أطباء و صيادلة...

الكلمات المفتاحية: الترويج، الدواء، الأدوية الأساسية، الأدوية الجنيسة، المؤسسات الصيدلانية.

Résumé:

Cette étude vise à démontrer la façon de promouvoir les médicaments; c'est parce que les produits pharmaceutiques exigent la promotion comme tout autre produit; mais la promotion des produits sera dirigée vers le consommateur directement, Alors que la promotion des médicaments est dirigée vers les décideurs ou les prescripteurs des médicaments tels que les médecins et les pharmaciens.

Les médecins, par exemple, représentent une cible logique des campagnes de promotion des médicaments, aussi la promotion des médicaments à travers des magazines spécialisés, ou par des représentants de vente ...

Et les médicaments eux-mêmes sont de différents types, l'avènement des médicaments génériques devenu un substitut pour les médicaments essentiels ont besoin de campagne de promotion spéciale pour souligner qu'ils ont la même composition et les mêmes avantages que les médicaments essentiels.

On trouve sur le marché de médicaments en Algérie plusieurs entreprises de médicaments. Nous étudions le cas de Sidal. Nous avons essayé d'indiquer comment promouvoir des médicaments et comment donner l'information sur les médicaments spécifique, cible des médecins et des pharmaciens..

Mot clés: Promotion, médicament, médicament essentielle, médicament générique, entreprises pharmaceutiques.

Abstract

This study aims to demonstrate how to promote medicines, because medicinal products requires promotion like other products, but the promotion of products is directed to the consumer while promoting medicines is directed towards the category which have decision to prescribe medication such as doctors and pharmacists.

Doctors, for example, represent a logical target for medicine promotion campaigns , and the promotion of medicines can be through specialized magazines , or by sales representatives...

There are types of medicines, with the advent of generic medicines has become a substitute for the essential medicines, they need a special promotional campaign to display that they have the same composition and the same benefits to essential medicines .

Pharmaceutical market in Algeria contains several pharmaceutical institutions , and we have conducted a case study Sidal industrial complex , from which we tried to show how to promote medicines and the method of delivery of medicines' information to the selected category and target doctors and pharmacists ..

Keywords: promotion, medicament, essential medicaments, generic medicaments, pharmaceutical companies.

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

يشهد العالم اليوم تقدما في مختلف المجالات و الصناعات، و من بين هذه الصناعات صناعة الأدوية نظرا للتطور التكنولوجي و الأبحاث العلمية الحديثة، و قد شكل مجال صناعة الأدوية جزء هام في الإقتصاد العالمي.

فالأدوية لها تأثير على صحة و رفاية الفرد و بحكم الطبيعة الخاصة للأدوية فهي تلعب دور أساسي في حياة الأفراد عبر العالم، فيقول بعض الباحثين في أن دور صناعة الأدوية ينحصر في اكتشاف و تطوير أدوية جديدة، و ضمان سلامتها بهدف استثمارها في مجالات علاجية.

تعتبر الصناعة الدوائية ذات مكانة و أهمية كبيرة في رفع مستوى الصحة في المجتمعات عبر دول العالم، كذلك هو الحال بالنسبة للجزائر، فالدواء مادة ضرورية و هامة للحفاظ على صحة و حياة الفرد و التخفيف من معاناته و علاجه من عدّة أمراض، حيث يساهم في المحافظة على قدرات الأفراد في الإنتاج التشغيل حيث أن غياب الصحة يبعد الفرد المنتج عن العمل، و الفرد العادي ينعزل عن المجتمع و الدواء يعمل على إعادة الأفراد العاملين إلى سوق العمل و الآخرين إلى الاندماج مع المجتمع، فالمريض يريد الدواء بوقت معين بجرعات محددة وفعاليتها ثابتة مهما اختلفت أشكاله الصيدلانية أو تنوعت، و مهما اختلفت مصادر المادة الفعالة أو مكان الإنتاج، فالأدوية حاجة ضرورية للفرد مهما كان وضعه الإجتماعي أو حالته الصحية فهو ليس فقط للمريض لأنها علاجية و وقائية و عليه لا يمكن الإستغناء عنها، و عليه الدواء ذو أهمية بالغة في حياتنا، وقد يختلف عن بقية المنتجات الأخرى من حيث طبيعة الحاجة إليه، أهميته، منافعه، توزيعه وترويجه...

يعد العمل الصيدلاني بمثابة مركز أعمال فالمؤسسات الدوائية تخدم المستهلكين في سوق يتسم بالمنافسة، و لكي تضمن بقاءها و استمرارها فعلى الإدارة أن تنظم علاقاتها بالسوق والمستهلكين وهذا من خلال النظر إلى المؤسسة الصيدلانية كنشاط تسويقي، فهي بذلك تحتاج إلى الاتصال و الذي يتم باستخدام الترويج و مختلف أساليبه لمختلف الأدوية التي تقوم بإنتاجها، من أجل التعريف بها و ذكر مزاياها و مؤثراتها لمختلف المتعاملين، إلا أن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية تقوم بالترويج بشكل محدود فهي لا توليه قدره من الأهمية، بالرغم من أن الترويج هو المرآة التي تعكس صورة المؤسسة، و يعتبر من

المقدمة العامة:

العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة و السوق المستهدف، و الأداة الفاعلة في التأثير و الإقناع على مختلف الأفراد.

فمؤسسات الدواء تقوم بالترويج لمختلف الأدوية التي تقوم بإنتاجها للتعريف بها لمختلف المتعاملين معها من صيادلة و أطباء و خلق انطباع و صورة جيدة لديهم عن المؤسسة.

و من هنا يمكن صياغة الإشكالية التالية:

◀ هل الأدوية تخضع للترويج كباقي المنتجات و ما مدى تطبيق مؤسسة صيدال لسياسة الترويج؟

ضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بالترويج؟ وما هي مختلف الأساليب الناجعة لترويج الأدوية؟
2. ما المقصود بالدواء؟ وما هي أهميته؟
3. لمن تروج الأدوية؟
4. ما هو واقع الترويج في مؤسسة صيدال؟

الفرضيات:

وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. الترويج هو نشاط يعمل على التعريف بالأدوية لإبراز مختلف المزايا التي تتمتع بها هذه الأدوية، وكذلك الأعراض التي تخلفها؛
2. الدواء هو منتج صحي يمثل حاجة ضرورية للفرد، و هو وقائي و علاجي، و لكل كائن حي بما فيه الحيوان و النبات؛
3. تيم ترويج الأدوية لمختلف الأطباء و الصيادلة و المستهلكين، من أجل إظهار مزايا الدواء وخصوصياته و كيفية استعماله؛
4. الترويج له مكانة في مؤسسة صيدال نظرا لدوره الفعال في الإعلان عن أدويتها و تحقيق أهدافها التسويقية.

المقدمة العامة:

مبررات اختيار الدراسة:

- تم اختيار الموضوع محل البحث للأسباب التالية:
1. الموضوع يتلائم و طبيعة التخصص (تسويق)؛
 2. نقص الدراسات و الأبحاث المتعلقة بترويج الأدوية في مجال التسويق باللغة العربية؛
 3. عدم اهتمام المؤسسات المنتجة للأدوية للترويج و عدم معرفتها لأهميته في مجال التسويق؛
 4. الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع نظرا لأهميته.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث في:

1. إبراز مفهوم الدواء و الترويج، و إظهار أهمية ترويج الأدوية للمؤسسات الدوائية، و الآثار الإيجابية الناجمة عن تطبيقه؛
2. التعرف على قطاع حيوي و حساس و هو إنتاج الأدوية و ترويجها الذي لا يمكن إهماله لأنه ضروري جدا؛
3. توضيح كيفية إيصال المعلومات الخاصة بالأدوية و كل ما يتعلق بها للأطباء و الصيادلة و مختلف الفئات المعنية.

أهداف الدراسة:

يتم التوسع في هذا البحث من أجل تحقيق الأهداف التالية:

1. إبراز أهمية الأدوية و إبراز مميزاتها و خصائصها، و فعالية الترويج في المؤسسات الصيدلانية؛
2. التأكيد على أهمية الترويج و إقناع المؤسسات الصيدلانية باستخدامه؛
3. لفت انتباه الباحثين و الدارسين لأهمية الموضوع و البحث فيه، و المختصين ذوي العلاقة المباشرة بالصناعة الصيدلانية و الأدوية؛

4. الوصول إلى بعض الاقتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها و التي من شأنها توضيح تطبيق الترويج في المؤسسات الصيدلانية و اختلاف ترويج الأدوية عن ترويج المنتجات الأخرى.

حدود الدراسة:

يمكن توضيح أبعاد و محددات الدراسة كما يلي:

1. **البعد الموضوعي:** سنتقصر الدراسة على تحديد مفهوم الدواء و الترويج و مختلف جوانبهما وآثارهما و التطرق إلى ترويج الأدوية، و عرض المفاهيم ذات العلاقة بمجالات ترويج الأدوية، حيث يتم التطرق ترويج الأدوية الخاصة بالكائن البشري.

2. **البعد الزمني:** يقتصر مجال البحث من الناحية الزمنية على الفترة الممتدة ما بين 2012 إلى غاية 2013.

3. **البعد المكاني:** المؤسسة محل الدراسة الميدانية و هي مؤسسة صيدال لإنتاج الأدوية وهي مؤسسة عمومية، بمديرية التسويق و الإعلام الطبي الكائنة ب: رقم 62 حي الأخوي الثالثة زميرلي 03 كاف طريق براقى الحراش.

المنهج المتبع:

سنعتمد على المنهج الوصفي و التحليلي في الجانب النظري، هو المنهج الأنسب للدراسة الذي يسمح بتشخيص كيفية ترويج الأدوية و مختلف الأساليب المعتمدة، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة حالة.

الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** شادي محمد القطيفان، "التسويق الصيدلاني"، رسالة دكتوراه في الإدارة الصحية، الأردن، 2008/2007. في هذا البحث تم التطرق إلى التسويق الدوائي وعرض عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج و التوزيع بالتفصيل و دور كل منها في مساعدة المؤسسة الدوائية لتسويق منتجاتها الدوائية، كما تم دراسة الأنشطة التي تقوم بها الصيدليات، و قد

خلصت الدراسة لإلى أن التسويق مهم بالنسبة للمؤسسة الدوائية و له دور أساسي في تصريف الأدوية كما أن عناصر المزيج التسويقي لها أهمية كبيرة للمؤسسة الدوائية.

- **الدراسة الثانية:** عفاف خويلد، "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

المؤسسات الجزائرية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008. حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وفاعلية كل من الإعلان و تنشيط المبيعات و التسويق المباشر، و عدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة و فاعلية كل من البيع الشخصي و العلاقات العامة.

- **الدراسة الثالثة:** دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العملية التسويقية في المؤسسات الصيدلانية، و التعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها، مع إبراز الطرق و التقنيات التسويقية المنتهجة و أهمية و جودة الوظيفة التسويقية ومدى تأثيرها على نشاط المؤسسة و قدرتها على التحكم في السوق و مواجهة المنافسة، وبالتالي ضمان بقائها و استمراريتها. وأهم ما خلصت إليه أن التسويق اليوم أداة تسيير لا مفر منها في المؤسسات مهما كان حجمها و مهما كانت القطاعات التي تنتمي إليها، و أن نجاح أي مؤسسة لن يتم إلا من خلال وضع إستراتيجية تسويقية شاملة و متكاملة، بتخطيط عمليات الإنتاج ، تحديد الأسعار، وضع قنوات التوزيع و صياغة سياسة اتصالية محكمة اتجاه عملاء المؤسسة.

- **ما تضيفه الدراسة الحالية:**

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية ستقدم إضافات لأن:

الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الصيدلاني ركزت على عناصر المزيج التسويقي الثلاث (المنتج، التسعير، التوزيع) و لم تولي أهمية لترويج الدواء، فعلى خلاف هذه الدراسات و استكمالاً لها، تأتي هذه الدراسة لتوضيح كيفية ترويج الأدوية في المؤسسات الصيدلانية الجزائرية.

هيكل الدراسة:

من أجل دراسة و معالجة الموضوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

تناول الفصل الأول الترويج بصفة عامة، فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل مفهوم الترويج، أهميته، أهدافه، و وظائفه أما المبحث الثاني تم التطرق إلى المزيج الترويجي بعناصره الأربعة (الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات) و في المبحث الأخير تناولنا الإستراتيجية الترويجية.

أما في الفصل الثاني فقد تم تناول الشطر الثاني من البحث و هو الأدوية، ففي البداية تم التطرق إلى مختلف الأساسيات حول الأدوية و كيفية ترويجها مع التطرق إلى الصناعة الدوائية في العالم و الجزائر و في الأخير تم التطرق إلى سوق الأدوية في الجزائر.

حاولنا إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة وطنية عمومية و هي مجمع صيدال لصناعة الأدوية، من خلال القيام بدراسة ميدانية تضمنها الفصل الثالث، تم في المبحث الأول إلقاء نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال، أما المبحث الثاني تم تقديم مديرية التسويق و الإعلام الطبي لهذه المؤسسة، و لمبحث الثالث كان عرض مختلف الأساليب الترويجية للأدوية المعتمدة لدى صيدال.

صعوبات البحث:

أثناء القيام بهذه الدراسة واجهتنا صعوبات و عراقيل التي أثرت على مجرى البحث يمكن إبرازها في:

1. قلة الأبحاث التي عالجت هذا الموضوع، و خصوصا فيما يتعلق بجانب ترويج الأدوية؛
2. قلة المراجع المتعلقة بموضوع ترويج الأدوية باللغة العربية؛
3. صعوبة ترجمة بعض المصطلحات المتعلقة بالأدوية لأنها لغة علمية بحتة.

الفصل الأول:

أساسيات حـول التـرويـج

تمهيد الفصل:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة و نشاطها ومنتجاتها من جهة، و بين السوق المستهدف من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل بتعريف المستهلكين بخصائص و فوائد السلع و الخدمات و جذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة، بغية كسب حصة مناسبة من السوق، و تستعمل المؤسسات الترويج من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن و كسب ولائهم لمنتجاتها و إبقائهم أوفياء لها لعدم اللجوء إلى المنتجات المنافسة، حيث أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة. و للترويج دور مهم في وصول المؤسسة إلى أهدافها التسويقية، و هذا يتحقق بوضع إستراتيجية تقوم أساسا على اعتبار الزبون في أولى اهتماماتها، و تحمل شعارا يجسد فعليا ما يتضمن المنتج من خصوصيات سواء جودته أو سعره.

و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج؛

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي؛

المبحث الثالث: الإستراتيجية الترويجية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج.

الترويج هو جزء من الاتصالات التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، ويمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دوراً مهماً و أساسياً في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة و دفعهم لشراء هذه المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روح: راج- رواج: نفق. و روجته ترويجاً: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع¹.

تعددت التعاريف بخصوص الترويج و نذكر منها:

تعريف 1: عرف كوتلر الترويج " هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"².

من خلال التعريف يبرز كوتلر صفتان رئيسيتان هما:

1. الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي و هذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد

انتماءه كعنصر إلى المزيج التسويقي؛

2. الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

تعريف 2: عرف ليفي الترويج بأنه " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك و إثارة

رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها"³.

¹ بشير العلاق، "أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر و الترويج، عمان، الأردن، 2009، ص 11.

² Philip Kotler et autre, « marketing management », Pertioon Education, 13 ème édition, france, 2009, p 655.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان ، الأردن، 2005، ص309.

تعريف 3: عرف ستاتون الترويج على أنه "يمثل الاتصال بين الآخرين و تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة و يتم بوسائل الاتصال"¹.

تعريف 4: عرف كينكيد الترويج أنه "نظام اتصال متكامل، يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحث أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"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 استجاباتهم 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.

من خلال التعريف يبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية هي:

1. النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة

استجابات سلوكية معينة؛

2. الترويج هو عملية مصممة و هادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3. الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني؛

فالدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.

المطلب الثاني: أهمية الترويج و أهدافه.

1. **أهمية الترويج:** يلعب الترويج دوراً كبيراً و مؤثراً في المجتمعات الحديثة سواء كان ذلك

على مستوى المؤسسة أو على المستويين الاقتصادي و الاجتماعي للبلد، و تتمثل أهمية

الترويج من خلال هذه المستويات في³:

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 260.

² ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 309.

³ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر"، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 472-473.

1-1- على مستوى المؤسسة: لا تستطيع المؤسسات البقاء و النمو من دون مساعدة برنامجها الترويجي، فالجهود الترويجية جهود هادفة إلى زيادة المبيعات القائمة والمستقبلية والتي تشكل بدورها المصدر المهم لبقاء المؤسسات، فهو وسيلة اتصال بين المؤسسة و جمهورها.

1-2- على المستوى الاقتصادي: يلعب الترويج دورا فاعلا على المستوى الاقتصادي في:

- إخبار المستهلكين عن المنتجات التي تؤدي نفس الغرض الأمر الذي يزيد من عدد المنتجات البديلة المطروحة أمام هؤلاء المستهلكين، مما يسهم في منحهم فرصة أكبر لتحقيق أقصى مستوى من المنفعة التي تقدمها خصائص هذه المنتجات.
- تسهم عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاستعمال الأمثل للمنتجات و بما يحقق تقليل نسبة الهدر الناجم عن سوء الاستعمال.
- يسهم اتجاه المؤسسات نحو اعتماد الصحف أو المجلات أو التلفاز للترويج لمبيعاتها في خلق فرص عمل جديدة، فقد ينشئ رجال الأعمال محطات فضائية أو يعملون على إصدار صحف أو مجلات جديدة لتلبية طلبات المؤسسات في هذا الجانب.

1-3- على المستوى الاجتماعي: من بين أهم الأهداف التي يطمح الترويج إلى تحقيقها هو تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية المتصلة بالمنتج، من حيث المكونات أو تاريخ الصلاحية أو طريقة التحضير، و جميع هذه الجوانب و غيرها تعبر عن أهداف ذات مغزى اجتماعي.

كما قد يستخدم الترويج في إعلام المستهلكين عن الآثار الايجابية أو موانع الاستعمال أو السلبية أو التأثيرات الصحية فمثلا تفرض الكثير من القوانين بذكر عبارات معينة، مثلا على علب السجائر تحذر من التدخين و تعرّف بآثاره الصحية.

و يمكن أيضا إبراز أهمية الترويج وفقا للآتي¹:

- تعريف و تذكير و إقناع المستهلك بالمنتج؛
- قناة اتصال بين المؤسسة و البيئة؛

¹ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس و الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص ص 217، 218.

- زيادة مبيعات و أرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل؛
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي و بالتالي دعم إستراتيجية التسويق؛
- دعم رجال البيع و وكلاء البيع؛
- تحسين صورة المؤسسة لدى المجتمع؛
- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

2. أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

- إن ارتفاع مستوى التعليم و مستوى المعيشة للمستهلكين جعل هؤلاء أكثر انتقاء في اختياراتهم الشرائية، و منه تحتاج المؤسسة إلى برنامج ترويجي جيد للوصول إليهم؛
- إن نمو الكثافة السكانية يعني زيادة عدد المستهلكين المحتملين مما صعب على المؤسسة الاتصال المباشر بهم؛
- ازدادت أهمية الترويج نتيجة لزيادة شدة المنافسة بين الصناعات المختلفة و بين عدة مؤسسات ضمن الصناعة الواحدة؛
- تبرز أهمية الترويج أكثر خلال فترات الكساد، أين يعمل على تصريف المنتجات، في حين يعمل في فترات العجز على ترشيد الاستهلاك و بكيفية استعمال المنتجات بطريقة أفضل.

3. أهداف الترويج:

- ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمؤسسة و مع ذلك تؤثر أحيانا عوامل و قوى خارجية في أهداف الترويج و يمكن إيجازها بما يلي¹:
- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في اتخاذ قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج و إعلامه، إخباره، إقناعه و ترغيبه على الشراء.

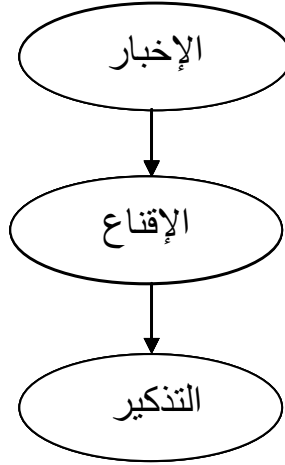
¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 260.

- **زيادة الطلب:** الهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
 - **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج و الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك و بذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة و حقيقية.
 - **استقرار المبيعات:** أي تحقيق الاستقرار المطلوب و تقليل التقلبات في كمية المبيعات و الناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو الظروف غير المحسوبة.
- و من أهداف الترويج أيضا¹:
- تغيير الميول و التفضيلات الاستهلاكية حول السلع و الخدمات، و الإقناع والوصول إلى قرار الشراء و تكراره؛
 - جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالمنتجات؛
 - العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة؛
 - تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر و خاصة المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية و ذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة².
- فالأهداف الرئيسية للترويج تتجسد من خلال ثلاث مستويات يمكن توضيحها في الشكل التالي:

¹ علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 37.

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 118.

الشكل رقم (01): مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص31.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا ضرورة توضيح العناصر المكونة له¹:

- الإخبار: عن وجود المنتج أو مميزاته.
- الإقناع: تعديل و تقوية صورة المنتج بالتأثير على العادات أو الآراء المتعلقة بالمنتج أو العلامة أو الهدف...
- التذكير: تعديل سلوكيات الدفع للشراء، التجريب و طلب معلومات...

المطلب الثالث: وظائف الترويج

تتمثل وظائف الترويج من وجهتين هما²:

- 1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، و المزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:
 - الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.

¹ Marie Camille Debourg et autre, « Pratique du marketing», Berti, 2ème édition, Alger, Algeria, 2004, p303.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج و الإعلان التجاري أسس، نظريات و تطبيقات -مدخل متكامل-"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص11-13.

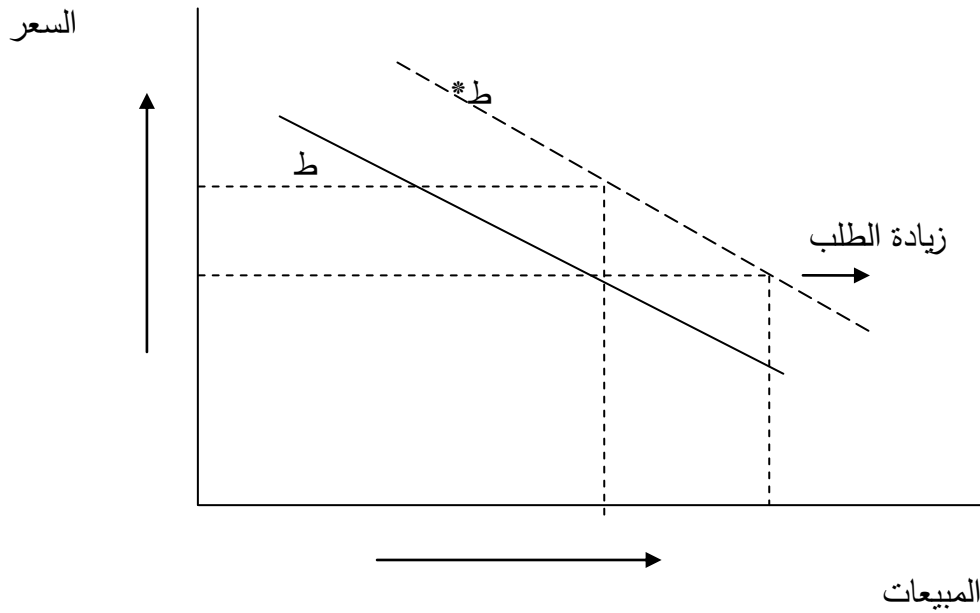
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتج الجديد و ما يقدمه من إشباع و تعريف المستهلكين بأسعاره، أحجامه والضمانات التي تقدم معه.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال المستهلكين و تطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد المستهلك أنه يشتري هذه التوقعات عند شراءه للمنتج. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة و السرعة.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

و الشكل التالي يوضح آثار الترويج على منحنى الطلب:

شكل رقم(02): أثر الترويج



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج و الإعلان التجاري أسس، نظريات وتطبيقات - مدخل متكامل-، مرجع سبق ذكره، ص12.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن ينتقل منحني الطلب نحو اليمين ط إلى ط*، بمعنى آخر نقوم بالترويج للبقاء على نفس السعر و محاولة زيادة المبيعات (الطلب) أو رفع السعر و تبقى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

يتم الاعتماد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات و غيرها. كما تستطيع المؤسسة القيام بالإعلان قصد تحسين تصور المستهلكين عن المنتج و المؤسسة.

2. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار فهناك الكثير من السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي من خلاله تم إنعاش المبيعات مرة أخرى.

3. تقديم سلعة جديدة: و هنا يتم الاعتماد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها و بالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة.

المطلب الرابع: آلية الاتصال الترويجي.

لفهم عملية الترويج لا بد أن نعرف المقصود بالاتصالات التسويقية، فقد أصبح الاتصال مفهوم جد مستعمل و هو يغطي اليوم العديد من الميادين سواء داخل المؤسسة أو خارجها¹، ويمكن الحديث عن الاتصال بصفة عامة كما يمكن الحديث عن الاتصال التسويقي بصفة خاصة، و الذي تمارسه جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها.

1- مفهوم الاتصالات التسويقية: تعددت تعاريف الاتصالات التسويقية و يصعب تدقيقها

فهناك من يعرفها على أنها:

- " عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة"².

¹ Philippe Morele, La communication d'entreprise, Librairie vuibert, 2^{ème} édition, paris, 2002, p19.

² Jean-Marc décodin , " La communication marketing, concepts, techniques, stratégies", econommica, 3^{ème} édition, paris, France, 2003, p 11.

- و هناك تعريف آخر: "الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعياً منها تحقيق أهدافها التسويقية"¹.
- و كذلك عرفت الاتصالات التسويقية على أنها: "تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن"².

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الاتصالات التسويقية تتسم بـ:

- هناك طرفي التبادل، الطرف الأول يتمثل في المؤسسة و الطرف الثاني قد يكون المستهلك النهائي و قد يكون جهة أخرى؛
- تعدد و تنوع الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في علاقاتها؛
- قدرتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إثارة و إقناع المستهلكين.

2- نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

حتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة، يجب فهم مختلف عناصر سير الاتصال: فهناك طرفين هما المرسل و المرسل إليه، يتدخل مشاركين اثنين في العملية الاتصالية وهما الرسالة و الوسائل اللذان يعملان بدورهما بأربعة اتجاهات متتالية: الترميز، التفسير، الاستجابة و التغذية العكسية، حيث أن هذه الأخيرة تكشف الضوضاء التي تحدث في الاتصالات³.

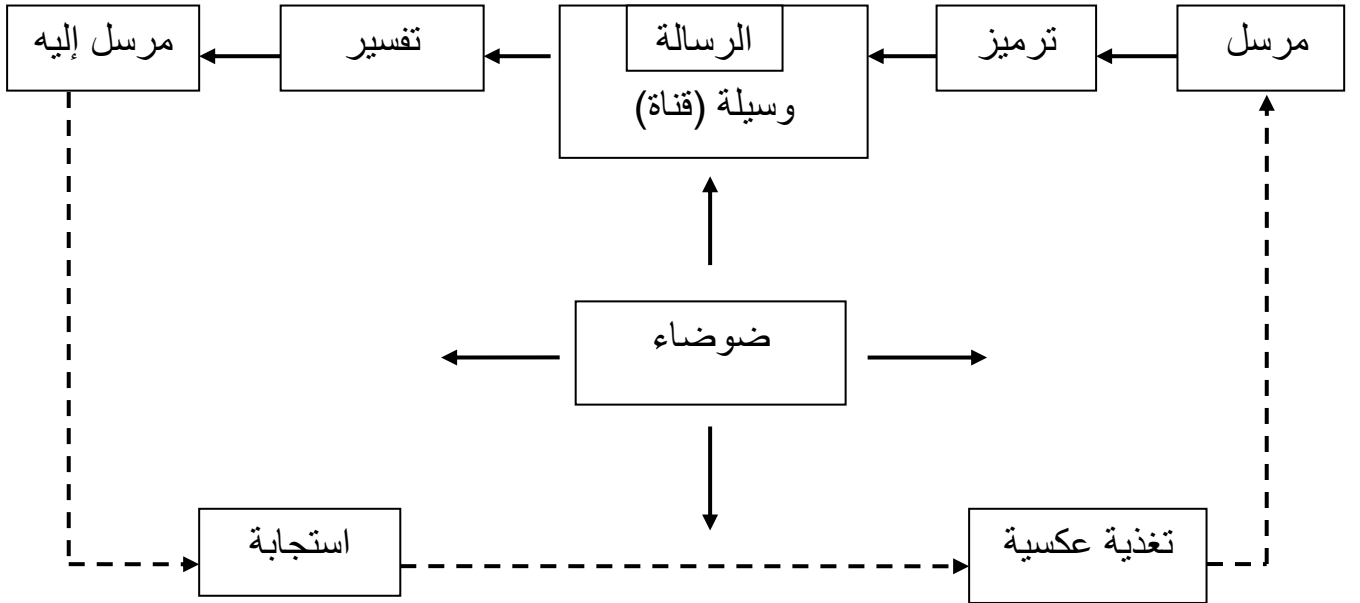
و لتوضيح عناصر عملية الاتصالات التسويقية سنتطرق للشكل الموالي:

¹ J.Lendrevie, D.Lindon, "Mercateur, Théori et pratique du marketing ", dalloz, 7ème édition, Paris, France, 2003, p503.

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 65.

³ Philip Kotler, Bernard Dobois, " marketing management", person, 11^{ème} édition, Paris, France, 2003, p112.

الشكل رقم (03): عناصر عملية الاتصالات التسويقية



Source : Philip Kotler , Bernard Dubois, op.cit, p 577.

من خلال الشكل يتضح لنا أن عملية الاتصالات التسويقية تتم عبر مجموعة من العناصر

تتمثل في¹:

1. المرسل: يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق. و النقطة الجوهرية في الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال و الذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، و ماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه.
2. الترميز: حتى تفهم الرسالة من الطرف الآخر يجب أن تكون تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جهة، و محققة الفهم والاستيعاب الكاف من جهة أخرى. و تلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محاثة شفوية وجها لوجه، أو عن طريق استخدام الهاتف أو الفاكس أو البريد أو أي وسيلة أخرى في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 68-73.

3. **الوسيلة:** لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصالية (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. و تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصادقية، المرونة، الكلفة، الانتشار و الوصول.
4. **الرسالة:** هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي و هي تتكامل مع قناة الاتصال و تتوافق معها، و يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة... الخ، و لكن من المهم جدا أن تكون واضحة و ذات معنى للمستلم.
5. **التفسير:** و هي تعبير عن الرموز و العبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل و المرسل إليه) و أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل، و هذه المسألة مهمة جدا لكي يفهم المستلم الرسالة.
6. **المرسل إليه:** و هو المستهلك الذي يقوم بعملية استلام و تفسير الرسالة الإعلانية و تحديد رد الفعل المناسب لها.
7. **الاستجابة:** و هي قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم و التي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل أو كونه كان محور عملية الاتصال، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء و الامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.
8. **التغذية العكسية:** أو ما يسمّى أيضا بالمعلومات المرتدة و هي التي توفر المعلومات التي من خلالها تأشير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق للرسالة من قبل المرسل إليه، و هي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى فعالية العملية الاتصالية.
9. **الضوضاء:** التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة الإعلانية، و قد يعود ذلك إلى الحالة النفسية للمرسل إليه أو المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة.

من بين نماذج الاتصالات التسويقية نجد:

- نموذج **AIDA**: الذي اقترحه "سترونغ Strong"، حيث يبين فيه المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه للقرار الشرائي و هي:
 - ✓ **الانتباه Attention**: يجب الاستحواذ على انتباه المستهلك.
 - ✓ **الاهتمام Interest**: بمجرد أن تجذب الرسالة الترويجية نظر و انتباه المستهلك، تعمل على إثارة اهتمامه و ولعه بالسلعة أو الخدمة.
 - ✓ **الرغبة Desire**: بعد إثارة اهتمام المستهلك تعمل الرسالة على تحفيز الرغبة لديه، من خلال اقناعه بقدرة المنتج على إشباع حاجاته.
 - ✓ **اتخاذ قرار الشراء Action**: تكون قد تكونت نظرة ايجابية لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة مما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين، و يمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة، سمي بالمزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها مع الجمهور المستهدف، و لكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر تكون مختلفة باختلاف المنتج. يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: الإعلان/ الإشهار*

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية، فهو يعتبر الوسيلة التي تلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك.

1. مفهوم الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم و أكثر وسائل الترويج استخداما في المؤسسات المعاصرة، قد تعددت التعاريف المقدمة حول الإعلان إلا أنها تصب في نفس السياق ومن ضمن هذه التعاريف نذكر:

- إن كلمة الإعلان لغة هي: "أعلن، يعلن" و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار والإشهار و الجهر بالشيء، أما اصطلاحا: "هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها"¹.
- يعرف فليب كوتلر الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أوإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع

* لقد تم استخدام المصطلحات التالية في البحث لتعني نفس المفهوم: الإعلان و الإشهار، فمصطلح الإعلان يستعمل بصفة عامة في المشرق، أما في الجزائر فيستعمل مصطلح الإشهار.

¹ محمد بوهدة، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس-"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص 34.

- أوخدمات من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"¹.
- أما جمعية التسويق الأمريكية تعرف الإعلان: "بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².
 - و يعرف أيضا على أنه: "مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع و الخدمات للجمهور المستهدف"³.
 - الإعلان هو: "فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين، على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنه"⁴.
 - و عرف أيضا على أنه: "اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتحقيق معلومات عن المؤسسة أو المنتج و يتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام"⁵.
- من خلال التعريفات السابقة يتضح أن الإعلان يتميز بـ:
- الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير للترويج عن منتج، خدمة، فكرة، مؤسسة أو شخص؛
 - يساعد على تعريف المستهلكين بالشيء موضوع الإعلان لجذب اهتمامهم وإقناعهم به ومحاولة التأثير على اتجاهاتهم نحوه، و من ثم تغيير سلوكهم نحو الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها؛
 - يقوم المعلن بدفع مقابل للجهة المعنية بتنفيذ الإعلان؛
 - يتم الإفصاح عن المعلن و صفته و نشاطه معززا بذلك بمعلومات تفصيلية.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية طبع ونشر و توزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 10.

³ Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, "Publicitor", Dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 2001, p 03.

⁴ عيساوي أحمد، "الإعلان من منظور إسلامي"، دار كتاب الأمة، الطبعة الأولى، الدوحة، قطر، 1999، ص43.

⁵ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2000، ص69.

2. أهداف الإعلان:

الهدف الإعلاني هو عمل اتصالي معين يتم انجازه بوجود مستمع مستهدف خلال فترة زمنية، ويرى **S.G.Britt** أن قائمة الأهداف ينبغي أن تتمحور حول العناصر التالية:

- الرسالة الإعلانية المطلوب بثها و نشرها؛
- الجمهور المستهدف؛
- التأثيرات المراد تحقيقها؛
- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة الإعلانية.

و تتمثل أهداف الإعلان في النقاط التالية¹:

- **الترويج للمؤسسة و المنتجات:** يستخدم الإعلان في الترويج للصورة الذهنية للمؤسسة والأفكار و الاتجاهات السياسية و غيرها، أما إعلان المنتجات هو الخاص بالترويج للسلع و الخدمات من خلال عرض خصائص المنتج و استخداماته والصورة الذهنية للمنتجات و المنافع المحققة من هذه المنتجات.
- **إثارة الطلب الأولي و الطلب الاختياري:** يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم معلومات عن المنتج و خصائصه و استخداماته و أماكن تواجده، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة للسوق، كما يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أو مزايا ماركة معينة.
- **مواجهة إعلانات المنافسين:** للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المؤسسة، حيث يكون دفاعيا يهدف للتقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، و ليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أو زيادة مبيعات المؤسسة.
- **زيادة فاعلية البيع الشخصي:** يهدف الإعلان إلى تدعيم و زيادة كفاءة جهود رجال البيع من خلال إمداد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن المنتجات وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، و يظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يتحصل عليها من رجال البيع.

¹ عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم- الاستراتيجيات و العمليات"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الجزء الثالث، الاسكندرية، مصر، 2002، ص83.

3. وظائف الإعلان:

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين. و على الشكل التالي¹:

- **بالنسبة للمنتجين:** من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء عليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

• توفير في تكاليف الإنتاج؛

• تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة؛

• تخفيض كلفة الإنتاج؛

• مساعدة مندوبي البيع؛

• إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

- **بالنسبة للمستهلكين:** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين، و تسهيلات لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر و واسع بالسلع المععلن عنها، من بين الوظائف هذه الوظائف نذكر:

• تسهيل مهمة الاختيار بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق؛

• إبلاغ المستهلك بمكان و زمان تواجد السلعة و وقت الحاجة إليها؛

• تزويد المستهلك بمهارات مفيدة من خلال النصائح المقدمة في الإعلان.

4. أنواع الإعلان:

يختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف و تقسيم الإعلان، وتتمثل مختلف المعايير المستخدمة في تصنيف و تقسيم أنواع الإعلان فيما يلي:

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص26-28.

- 1.4. تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان و ذلك على النحو التالي:
- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية أو لأغراض منزلية، و هذا بالتعريف له خصائص ومزايا المنتج قصد إثارة دوافعه و عاداته الشرائية بأنواعها سواء دوافع رشيدة أو عاطفية، وذلك تبعا لخصائص المستهلكين النهائيين و طبيعة المنتج المعلن عنه¹.
 - الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من المؤسسات والمنتجين بصفة عامة. و يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، حيث يتم هذا الإعلان عن طريق البريد المباشر أو المجالات الصناعية أو الانترنت².
 - الإعلان التجاري: و هو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين. و يركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها و الكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع سلع المؤسسة³.
 - الإعلان المهني: و يتعلق هذا الإعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بالسلع التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها، مثال على ذلك عندما يوجه للأطباء إعلانات حول المعدات التي يقومون باستخدامها و كذلك نوعية الأدوية المتاحة و شرح درجة تأثيرها في العلاج، و عادة ما يتم تركيز هذا النوع من الإعلان على بعض المجالات العلمية المتخصصة في توصيل الأفكار التي تتناسب مع هؤلاء المستهلكين⁴.
 - الإعلان الزراعي: يوجه هذا النوع من الإعلان للمزارعين، بغية إقناعهم على شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور و غيرها، و يهدف هذا النوع من

¹ صلاح الشناوي، "الإدارة التسويقية الحديثة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 310.

² بشير العلق، "الإبداع و الابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 26.

³ محمد فريد الصحن، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 100.

⁴ عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 241.

الإعلان إلى تقديم معلومات عن المنتجات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي تحققها هذه المنتجات¹.

- **الإعلان السياحي:** و هو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح بإبراز مقومات البلد المعني².

2.4. تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية: يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه، و يتميز ثلاثة أنواع و هي:

- **الإعلان الدولي:** هو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة و يستخدم في التصدير و يوجّه للمستهلكين في دول مختلفة و يعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول³.

- **الإعلان الوطني:** حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها، و لا يقتصر على جزء محدد من الدولة، باستخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف اليومية و الإذاعة والتلفزيون الذي يغطي إرسالها الدولة ككل⁴.

- **الإعلان المحلي:** و هو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة في منطقة جغرافية معينة، و يعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية⁵.

3.4. تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية: و يمكن تقسيمه إلى:

- **الإعلان التعليمي:** و هو يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تظهر لأول مرة في السوق، و هدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق⁶.

- **الإعلان الإرشادي:** و يتعلق بالترويج عن المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلكين معلومات كافية عنها، فوظيفة هذا النوع من الإعلان هو إرشاد المستهلكين للأماكن التي تباع فيها هذه المنتجات و توفير المعلومات التي تيسر له الحصول على السلعة المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت ممكن و بأقل النفقات.

¹ نادية العارف، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 1993، ص 120.

² مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003، ص 31.

³ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 429.

⁴ محمد أبو سمرة، "إدارة الإعلان التجاري"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 18.

⁵ أشرف فهمي خوخة، "استراتيجيات الدعاية و الحملات الإعلانية"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 23.

⁶ فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق المبادئ و السياسات"، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 81.

- الإعلان التذكيري: و يستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها و خصائصها للجمهور بغية تذكيره بها و التغلب على عادة النسيان لديه.¹
- الإعلان التنافسي: و يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، و يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع متنافسة و متكافئة من حيث النوع أو الخصائص و ظروف الاستعمال و القدرة على إشباع نفس الحاجة، و يعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم أفكار جديدة مبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.²

5. مراحل تصميم الإعلان:

- تمر عملية تصميم الإعلان بعدد من المراحل أهمها ما يلي³:
- المرحلة 1: في هذه المرحلة يقوم الفرد الذي يتولى تصميم الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات Thumbnail Desings و التي من خلال دراستها يمكن الوصول إلى التصميم الملائم الذي يمكن استخدامه.
 - المرحلة 2: و فيها يتم إعداد تصميم أولي أو مبدئي Rough Design للإعلان والذي يكون في نفس حجم الإعلان الحقيقي يحتوي على كل جوانب الإعلان من عناوين ورسالة تمهيدية...إلخ، و يضمن هذا التصميم أيضا كل الجوانب الفنية والصور أوالرسومات التي سوف تستخدم في الإعلان الكلي، و عندما تنتهي مرحلة إعداد كل الجوانب في التصميم المبدئي يقال أنه التصميم النهائي و هذا التصميم النهائي يكون بعيدا جدا عن التصميم الذي يتم نشره بالفعل.
 - المرحلة 3: و تشمل هذه المرحلة إضافة الجوانب النهائية و التفصيلية للإعلان بحيث يصبح الإعلان كامل Perfect من حيث كل تفاصيله، و عادة ما يتم عرض هذا التصميم الكامل على المعلن قبل نشره و ذلك إما لاعتماده للنشر أو لإجراء بعض التعديلات.

¹ عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² محمد فريد الصحن، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ إسماعيل السيد، "الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 322.

6. وسائل الإعلان: إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين المستهدفين يتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة، و صفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

- الوسائل المقروءة؛

- الوسائل المرئية؛

- الوسائل المسموعة .

1.6. الوسائل المقروءة: تنقسم هذه الوسائل إلى:

1.1.6. الصحف: تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق على الإعلان فيها الذي بلغت نسبته حوالي 30% من إجمالي نفقات الإعلان. و الصحف على أنواع متعددة و مختلفة، فهناك الصحف المحلية و القطرية، الصباحية و المسائية، اليومية والأسبوعية¹.

2.1.6. المجلات: و هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و نوع الفئة الموجهة إليها².

2.6. الوسائل المرئية: و تتمثل في:

1.2.6. التلفاز: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور المشاهد بطريقة تستطيع جذب انتباههم، و قد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم. التلفزيون له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت، الصورة، الحركة، الألوان و الموسيقى.

2.2.6. السينما: تعتبر من الوسائل المرئية، و لها نفس المزايا الإعلانية للتلفزيون من حيث الصوت والصورة و الحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصور المعروضة³.

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 433.
² قحطان العبدلي، بشير العلاق، "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009، ص 248.
³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 155.

3.2.6. الانترنت: و تمثل شبكة الاتصالات الأم التي تربط جميع الأجهزة و شبكات الكمبيوتر في العالم كله مع بعضها البعض، بما في هذه المؤسسات من معلومات و أجهزة و أفراد يعملون عليها، إضافة إلى أنها تعتبر ركيزة مهمة في عالم الإعلام الآلي¹.

3.6. الوسائل المسموعة: و يتم الإعلان فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، وتعد من أقدم وسيلة استعملها الإنسان للإعلان، و أهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دور بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبر و الجهر و الهمس، و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل، و تعمل على استثارة الحلم و إيقاظ المشاعر².

- كما يتم استخدام وسائل إعلان أخرى مثل: وسائل النقل و المواصلات (كالحافلات، سيارات التاكسي و المترو...) حيث تستخدم من أجل³:

- إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل؛
- مصاحبته للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر؛
- وسيلة فعالة لتكرار الإعلان.

* مزايا و عيوب وسائل الإعلان: و الجدول التالي يوضح مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة:

¹ راجح يخلف، "تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي - من منظور المستهلك بولاية البليدة"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال و التسويق، جامعة المدية، 2009/2008، ص 62.

² بشير إبرير، "بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية"، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز، 2005، ص 23.

³ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، "محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 248.

الجدول رقم (01): مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> - عالي التكلفة. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث الملل و الضجر. - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفر قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على ضمان تغطية واسعة. - إمكانية ابتكاره و تقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان. - يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا. - استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة. - مسلاً بحكم تنوع برامجه. 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. - لا يوجد حوار إقناعي. - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة منخفضة نسبيا. - تكرار مكثف للرسالة. - واسع الانتشار و متقل. 	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة عرض السلعة و تجسيدها. - لا يوجد حوار إقناعي أو ترغيب. 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها. - إمكانية عرض معلومات تفصيلية. - سهولة التركيز الجغرافي. 	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية. - ضعف الحركة و انعدام الصوت. 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار جغرافي للمنطقة. - قلة التكاليف. - تغطية واسعة. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم الرسالة الإعلانية. - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات. 	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائي يسهل حصر نتائجه. - قليل التكلفة و مباشر و شخصي. - تفصيلي. 	البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> - محدودية مستخدمي الانترنت في البلدان النامية بحكم عدم انتشار استخدامه فيها. 	<ul style="list-style-type: none"> - عالي التقنية، مثالي و انتقائي. - انخفاض تكاليفه. 	الانترنت

المصدر: بشير العلاق، "إدارة الحملات الإعلانية"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص202-203.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، و نظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع.

1- مفهوم البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، و إقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم و إمكاناتهم الشرائية".¹

و يعرف كذلك بأنه "كل الخطوات الهادفة لتعريف و إقناع المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة من خلال عملية اتصال شخصية و بواسطة مندوب البيع".²

و يعرف البيع الشخصي على أنه "يمثل عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع شخص أو أكثر من المشتريين المحتملين وذلك بغرض القيام بعملية البيع".³

يعرف كوتلر البيع الشخصي أنه "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف و إقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي".⁴

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية البيع الشخصي على أنه "تقديم أو عرض السلعة بشكل شفوي من خلال المحادثة مع شخص أو أكثر من الزبائن بهدف البيع".⁵

أما بورنات Burnett فقد عرف البيع الشخصي بأنه "عرض سلعة أو فكرة وجها لوجه إلى الزبون المحتمل و ذلك من قبل مندوب الشركة أو المؤسسة".⁶

¹ محمد ابيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2008، ص 79.

² أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 217، 218.

³ اسماعيل السيد، محمد حسان، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 220.

⁴ Philip Kotler, Bernarde Dubois et autres, "marketing managment", 12^{ème} édition, Pearson éducation, New Jersey, 2006, P 638.

⁵ Davar R.S and Etal, "Modern Marketing Management", Universal, New Delhi, 1992, P465.

⁶ Burnett.J and Moriarty S, "Introduction to Marketing Communication An integrated approach", Prentice-Hall, 1998, P 411.

من خلال التعريف يتضح أن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة و مهمة بين المؤسسة و زبائنها و هو الأكثر اعتمادا للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، و يمكن اعتباره مصدرا تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن.

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن البيع الشخصي يتضمن العناصر التالية:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر و باتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري؛
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة إلى الزبون المحتمل؛
- أسلوب ترويجي يعتمد على الإقناع و خلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء؛
- يوفر البيع الشخصي تدفقا من المعلومات المرتردة بصورة سريعة و مباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمنظمة.

2- أهمية البيع الشخصي: يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في الجهود التسويقية للمؤسسة و هي¹:

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المؤسسة و عملائها، و يكون ذلك من خلال التوفيق بين اهتمامات المؤسسة و رغبات العملاء بما يتضمنه ذلك من تقرب و جهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين، مما يؤدي للوصول إلى حيز التنفيذ و إتمام صفقة البيع و التي هي جوهر النشاط الترويجي؛
- يمثل رجال البيع صورة المؤسسة في أعين عملائها، كما أنهم يمثلون حلقة الاتصال للعمل بالمؤسسة، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني و الصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها؛
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة، و ذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

3- أهداف البيع الشخصي: للبيع الشخصي أهداف نوعية و أخرى كمية نذكر منها²:

¹ شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق النظرية و التطبيق"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 435-436.
² علي فلاح الزعوي، "مبادئ و أساليب التسويق -مدخل منهجي تطبيقي-"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 245.

← الأهداف النوعية:

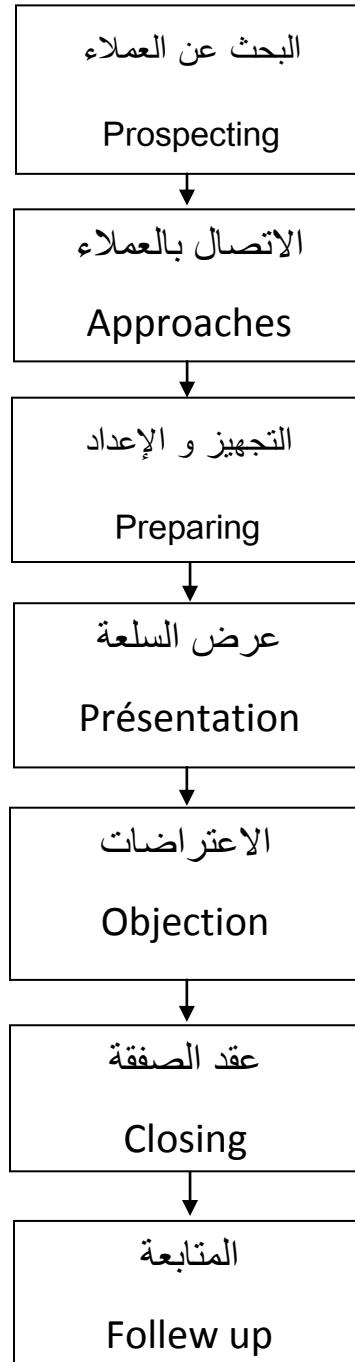
- القيام بعملية البيع بالكامل؛
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين و تلقي رغباتهم؛
- البحث عن عملاء جدد؛
- إبلاغ العملاء بصفة مستمرة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة؛
- المساعدة في تدريب رجال البيع؛
- جمع المعلومات.

← الأهداف الكمية:

- تحقيق الأهداف الربحية؛
- الحصول على حصة سوقية؛
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

4- خطوات عملية البيع الشخصي: تشمل عناصر عملية البيع الشخصي المراحل التالية:

الشكل رقم (04): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 383.

مراحل البيع الشخصي هي:¹

- 1.4. البحث عن العملاء المرتقبين:** تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المؤسسة أو طلبات العملاء أو من خلال الانترنت وغيرها، و بعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقديم كل عميل من العملاء من حيث قدرته و رغبته في الشراء، و يكون نتيجة هذا التقويم ترتيب العملاء بحسب أهميتهم النسبية و حذف العملاء اللذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة، أي يجب على رجل البيع تحديد كمية الوقت الذي ينوي إنفاقه مع العميل.
- 2.4. التجهيز و الإعداد:** في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بتجميع و تحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل و اختيار أنسب الطرق لمقارنتهم بموضوع الشراء، وتحديد الماركة المستخدمة حالياً من السلعة، و الاتجاهات نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً، و الصفات الشخصية لكل عميل.
- 3.4. الاتصال بالعملاء:** يراعي اختيار الأسلوب للوصول إلى العملاء المرتقبين و قد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع و الزبون بحيث يتم استقطاب اهتمامه من أجل شراء السلعة و وضع أسس علاقة جيدة معه، و من المهم هنا التأكيد على أهمية الانطباعات التي يتركها مندوب البيع لدى الزبون.
- 4.4. عرض السلعة على العميل:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يترتب على نجاحها اتخاذ الزبون لقرار الشراء، إذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال عرض ناجح لها. و على مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام الزبون بالسلعة و تجريب مختلف المحفزات للشراء. و قد يتخذ شكل التعريف بالسلعة شكلاً أكثر رسمية حيث يقدم مندوب المبيعات معلومات محددة لكافة الزبائن بنفس الطريقة و بشكل رسمي حلول ما تلبيه السلعة من الاحتياجات و الاهتمامات التي يركز عليها الزبون، و كيف يمكن للسلعة أن تقدم حلاً للمشاكل التي يعاني منها الزبون.

¹ زكريا عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 384-386.

5.4. الاعتراضات: قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، فمن الضروري أن يتهياً مندوب البيع لأن يكون لدى الزبائن معارضة لشراء السلعة. و قد تكون الاعتراضات موضوعية لوجود خصائص غير مرغوبة في السلعة أو معاكسة تعكس فقط شكوك أو عدم اكرثا بشراء السلعة، و كلا الأمرين يجب أن لا يؤديا بمندوب البيع إلى وقف عملية عرض السلعة، بل يجب التغلب على هذه الاعتراضات بتقديم مزيد من المعلومات الإيجابية عن السلعة أو تجاهل الاعتراض إذا كان أمرا هامشيا.

6.4. عقد الصفقة: في هذه المرحلة يتأكد مندوب البيع أن الزبون قد قرر شراء السلعة ويستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية، و هنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع و أخذ الالتزام بالشراء، و من الضروري أن تكون المعلومات التي يقدمها مندوب البيع للزبون صحيحة حتى تكون المصادقية مستمرة وفي الختام يقوم مندوب البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون.

7.4. المتابعة: لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لا بد من اهتمام مندوب البيع بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للزبون، و المتابعة تكفل الاحتفاظ بالزبون كعميل دائم و وفي لمنظمة.

5- أنواع و واجبات مندوبي البيع:

يتعدد أنواع مندوبي البيع، و يختلف عمل كل منه وفقا للفئة التي ينتمي إليها، و من أهم هذه الأنواع ما يلي¹:

1.5. الباحثون عن الطلبات: و هم مندوبي البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين، و إتمام العمليات البيعية لهم حيث يقوم مندوب البيع بالبحث عن الطلبات و عن المشتريين الجدد و العمل على زيادة حجم المبيعات، كما يعمل مندوبي البيع في معظم السلع و الخدمات و خاصة في بيع السلع الصناعية، حيث يقومون بالبحث عن العميل المرتقب و تقديم المنتجات له و تسهيل عميلة التبادل الفعلية للسلع و الخدمات.

¹ محمد عبيدات و آخرون، " إدارة المبيعات و البيع الشخصي" مرجع سبق ذكره، ص 122-125.

2.5. **جامعو الطلبات:** و هم اللذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين و رغم أن عملهم يعتبر روتينيا إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملا مخططا، و عدم كفاءتهم في عملهم يفقد المؤسسة الكثير من العملاء. فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم مندوبي البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبات يؤدون خدماتهم في جمع و توصيل المعلومات، و التدريب و تقديم الأسعار و الشروط، و المنتجات الجديدة و التطور المرتقب للعملاء على أن يتم عمله في توقيت محكم، و قد يكون جامع الطلبات في موقع العمل تلقي الطلبات باليد أو بالهاتف حيث يقوم بإرسالها للأقسام المعنية بعد ذلك.

3.5. **مقدمو الخدمات البيعية:** و دورهم يتركز في تزويد العملاء بالمعلومات الأساسية عن السلعة وإعلامهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع أو الخدمات، كما يعمل معظمهم في مجال السلع الصناعية حيث يقومون أيضا بتقديم خدمات ما بعد البيع، و من أهم أنواعهم ما يلي:

- مندوبي البيع الفنيون: و هم مجموعة من مندوبي البيع اللذين يقع عليهم مهمة تسويق السلعة و يقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء المتخصصين بهدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المؤسسة و منتجاتها، و يقومون بتوزيع العينات والإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع. كما يتضمن دورهم تحديد الطلب المتوقع و بناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع و تدريب مندوبي البيع لدى الوسطاء.
- مندوبي البيع التجاريون: و هم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع و إعداد نوافذ العرض الخاصة بهم، و توزيع عينات من السلع داخل محلات البيع، و يمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبات و تصنيفها و توزيعها على الجهات ذات الصلة لدراستها.
- المستشارون الفنيون: و مهمتهم نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المؤسسة و خاصة بالنسبة للنواحي الهندسية والعلمية.

4.5. **البائع الطواف:** و مهمته الأساسية توصيل الطلبات للمتعاملين و منهم باعة الصحف، الخبز و الألبان...و يهتم هذا النوع من الباعة المحافظة على مستوى الخدمة المقدمة و حسن توقيتها.

5.5. **بائع متاجر التجزئة:** يتواجد في مجال البقالة، السوبر ماركت، اللحوم و الأقمشة...الخ، العديد من مندوبي البيع الذين يسعون إلى إقناع العميل بالشراء و سماع متطلباته و الاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر و الخدمة، و القدرة على الاتصال الفعال مع العملاء و إشباع حاجاتهم.

6.5. **جامعو الطلبيات داخل المحل:** هذا النوع يتعامل مع العديد من وكلاء قطع غيار السيارات و الصيانة في تزويد المتعاملين بالسلع و الخدمات الضرورية، كما يتميز جامعو الطلبيات داخل المحل بالالتزام التام.

7.5. **البائع المروج:** مهمته الحصول على عملاء في المستقبل، كما أن وظيفته ترتبط ببناء جسور الثقة مع المتعاملين و مساعدة المشتري لمواجهة عدد من مشاكلهم الإنتاجية و البيعية.

6- خصائص مندوب المبيعات:

* مندوب المبيعات هو فرد ينوب أو يمثل المنظمة لتأدية عمل أو أكثر من النشاطات التالية: التوقع، البحث عن العملاء، الاتصال، جمع المعلومات و تحليلها، معرفة حاجات و رغبات الزبائن، قدراتهم الشرائية و تفضيلاتهم...¹

* لكي يستطيع رجل البيع أداء عمله بكفاءة و فعالية فيجب أن تتوفر عدة صفات و خصائص تتلخص في الآتي²:

- **الحماس:** أن يكون البائع متحمس بصدق للعمل الذي يقوم به، و للأصناف التي يقوم ببيعها و الأنشطة البيعية التي يمارسها، و هذا يساعد في أداء عمله بنجاح أكثر.
- **المثابرة و الإصرار على النجاح:** من خلال العمل اليومي سيتعرض في عدة مرات لمقاومة العميل الذي سيقاوم مقاصد البائع و أهدافه في البيع و ليتذكر البائع دائماً رفض الطلبية و كلمة (لا أريد) من جانب العميل، و بالتالي يجب النظر إلى

¹ حميد الطائي، "البيع الشخصي و التسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 20.
² سيد سالم عرفة، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 89-91.

- اعتراضات العميل على أنها طلب المزيد من المعلومات و عرض الاقتراحات بصورة أكثر تبسيطا و بأسلوب أكثر فعالية.
- **الإيجابية:** و هي صفة ضرورية بأن يكون التفكير و التحدث مع العملاء ومناقشة المقترحات التي توجه إليه بطريقة إيجابية حتى يستطيع البائع أن يهز تفكير العميل بطريقة إيجابية و يسيطر على حواسه حتى يحظى برضاء العملاء و تحقيق أهدافه.
 - **الصدق و الإخلاص في القول و الفعل:** أن يكون البائع صادقا في عرض أفكاره على العملاء و بقدر الصدق في عرض هذه الأفكار على العملاء. (فيجب أن يكون الإنسان متحرر من كل عوامل الإدعاء أو الخداع).
 - **المبادرة:** و هي الاستعداد و القدرة على تحقيق الأهداف باستنباط نشاط من تلقاء نفسه دون المساس بجوهر نظام العمل.
 - **الحافز أو الباعث الداخلي على العمل:** ينبغي أن يكون رجل البيع منطلقا من تلقاء نفسه و مراقبا على نفسه في نواحي عديدة فيتصرف و كأن بداخله جهاز يحثه على العمل، حتى يؤدي عمله بأكمل وجه للوصول إلى الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - **إمكان الثقة فيه و الاعتماد عليه:** يجب أن تتوفر الثقة في رجل البيع اتجاه المؤسسة التي يعمل بها أو اتجاه العملاء الذين يتعامل معهم باسم تلك المؤسسة، و يبذل قصارى جهده ليعطي للعميل الشعور بأنه يستطيع أن يعتمد عليه كبائع.
 - **الخيال البناء:** و ذلك بالتدفق المستمر للأفكار و الآراء الجديدة.
 - **حسن المظهر و سرعة البديهة:** المظهر الشخصي و الثقة و سرعة البديهة في رجل البيع من الأساليب الهامة في القيام بالعمل و أداء و إقناع هامة في الاتصال بالعملاء، عندما يواجه أمرا يكون له المقدرة على التفكير و أن يكون مدركا و يقظا لكل ردود فعل يقوم به العميل تجاه المقترحات التي يعرضها عليه أثناء تأدية نشاطه الطبيعي.

7- مزايا و عيوب البيع الشخصي:

تتمثل مزايا البيع الشخصي في¹:

- الاتصال المباشر بين البائع و المشتري؛

¹ محمد الصيرفي، "البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات"، دار وائل للنشر و التوزيع، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2001، ص 75.

- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع؛
 - إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة؛
 - إمكانية إحاطة العميل بالمنهج البيعي؛
 - إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعدادا للشراء؛
 - إمكانية اختيار العملاء؛
 - إمكانية تغيير رأي العميل لصالح منتجات المؤسسة؛
 - إمكانية جذب انتباه العميل.
- أما عيوب البيع الشخصي هي¹:
- ارتفاع عنصر التكلفة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي؛
 - القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء؛
 - تقتصر جهود البيع الشخصي على المرحلة الأخيرة من قرارات الشراء الفعلي؛
 - قد تؤثر شخصية متدرب البيع سلبيا عن حجم المبيعات.

المطلب الثالث: العلاقات العامة.

إن التطور الذي رافق حياة البشر و ما أوجده من توسيع و تعقيد في علاقاتهم و ما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية و المادية بينهم و الحاجة لوجود انسجام و مواجهة الاختلافات وتباين المواقف و الآراء، و كل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات و صلات لضمان تقبل الغير لفكرة ما أو لتوضيح له وضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها و العمل على بقاء هذه العلاقات بما يحقق الثقة المتبادلة و التفاهم بينهم.

1- مفهوم العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، و بالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال

¹ محمد الصيرفي، "البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات"، مرجع سبق ذكره، ص 76.

إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة و واسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً.

و لقد تعددت التعاريف التي قدمت حول مفهوم العلاقات العامة، حيث لا يوجد تعريف جامع، ونذكر منها:

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة و مستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المؤسسة و أفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المؤسسات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة"¹.

و عرفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة على أنها "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين و العمال و الهيئات المتصلة بها"².

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين يهتم بهم، و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"³.

يعرف فليب كوتلر العلاقات العامة على أنها: "كل البرامج المؤسسة و الهادفة لتحسين صورة المؤسسة، أمام وسائل الإعلان و الإعلام، مؤسسات الإعلام و الاتصال، جماعات الضغط... إلخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها"⁴.

من خلال التعاريف نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات العامة مع الجمهور أي طريقة معاملة الناس و مسايرتهم و كسبهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة،

¹ فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص22.

² سعادة راغب الخطيب، "المدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 25.

³ صالح ليري، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار حنين للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 37.

⁴ Philip Kotler et des autres, "marketing management ", op cit, p 638.

وتكون وفق برنامج مدروس و مخطط، أي كسب ود و تعاطف الجمهور إلى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال المخطط و المبرمج، و بذلك تكون العلاقات العامة المحور الفعال و أداة التوصيل الرئيسية لهذه البرامج.

و بالتالي يمكن أن نخلص إلى تعريف العلاقات العامة هو ذلك البرنامج المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك و الثقة المتبادلة بين المؤسسة و العملاء المتصلين بها.

من خلال التعاريف نستخلص ما يلي:

- العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور و التخطيط و الإسناد و ليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية؛
- الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات و رغبات المجتمع؛
- تعمل على تحليل تأثير السياسات التنظيمية و الإجراءات على الجماهير، كما تتولى تعديل تلك السياسات و الإجراءات التي قد تتعارض مع مصالح الجمهور و مع دوام بقاء التنظيم؛
- هي تحفيز غير شخصي للطلب على المنتج، عن طريق تقديم أخبار غير معنوية تجاريا عن المنتج، في وسط غير منشور أو الحصول على تقديم مفصل في وسط غير مدفوع الأجر.

2- أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في جميع المؤسسات باختلاف نوع نشاطها، حيث نجد المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها و المؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوظيف و تعزيز تلك العلاقات، من أجل تحقيق أهدافها الربحية و زيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مؤسسات تتعامل معها.

و كذلك تظهر أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية باعتبارها تقوم على أساس التعامل المباشر مع المستهلكين النهائيين في أغلب الأحيان. وبما أن العلاقات العامة تقوم على أساس كسب رضا الجمهور و تأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب و تأييده.

و ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:¹

- اتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج و تعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما أدى بالمؤسسات إلى استخدام كل الوسائل الترويجية، و كلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعها و خدماتها و خياراتها للجمهور و معرفة رغباته و حاجاته لتضع سياساتها الإنتاجية و التسويقية على أساس ذلك؛
- التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية و أقمار صناعية... إلخ ساهم في تقليل الصعوبات المكانية و الزمنية التي تواجهها إدارة العلاقات العامة؛
- أثر الدراسات و الأبحاث السلوكية في تنشيط و تفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات العمال و حثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز و المخادعة؛
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة لدعم بقائها و استمرارها.

3- أهداف العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات و الجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين.
- و تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:²
- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها؛
 - تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور؛

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال و العلاقات العامة"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 245، 246.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص40.

- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة؛
- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها؛
- توسيع مجال خدمات المؤسسة و أسواقها و تقبلها لدى جمهور واسع؛
- زيادة شعبية المؤسسة و ذلك ببناء سمعة طيبة لها؛
- تعمل العلاقات العامة على زرع الثقة بين الإدارة و المساهمين من أجل ضمان الاستقرار و الاستمرار؛
- الترويج لسلع و خدمات المؤسسة و الحصول على ثقة الزبائن و كسب الثقة والولاء منهم¹.

إن برنامج العلاقات العامة يسهم إسهاما فعالا في تحقيق أهداف المؤسسة، و الجدول التالي يلخص أهم أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة:

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 35،36.

الجدول رقم(02): أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة.

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
- العاملون في المؤسسة. - الزبائن الحاليين والمحتملين.	- الحصول على ولاء و وفاء العاملين بالمؤسسة. - زيادة الشهرة، تخسين صورة المؤسسة، التحدث إيجابيا عن المؤسسة و مساندتها.
- الموزعون. - الموردون.	- العمل على فهم و قبول نشاط المؤسسة، مشاركة الموزع في نشاط المؤسسة التجاري و غيره. - الحصول على تعاونهم، ضمان التوريد، إقامة تعاون و مشاركة معهم.
- السلطات العامة. - المساهمون. - البنوك.	- الحصول على مساعدات و تسهيلات و رخص، التفاعل مع التشريعات. - الحصول على تعاونهم مع المؤسسة و المساندة المالية. - الحصول على دعمهم المالي، زيادة تسهيلات القروض و زيادة رأس مال الخزينة.
- وسائل الإعلام. - الجمهور العام. - الموصوفون.	- الحصول على مكان للإعلان من أجل التعريف بنشاط المؤسسة والحصول على مساندة الصحافة. - شرح دور المؤسسة، خلق شعور و فكرة مناسبة عنه والحصول على دعم الجمهور. - التحدث بشكل إيجابي (دعائي) عن المؤسسة، العمل على مشاركتهم في نشاط المؤسسة.

المصدر: رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2008،

4- وظائف العلاقات العامة:

تتمثل الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في: البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق والتقييم.

1.4. البحث: و يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة¹.

و تعتبر البحوث الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة، فإدارة العلاقات العامة دائما في حاجة إلى التعرف على آراء الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، و كذلك ردود فعله اتجاه المنتجات التي تقدمها من حيث الكمية و الجودة، و يتم معرفة ذلك عن طريق إجراء البحوث و جمع البيانات و المعلومات و تحليلها واستخلاص النتائج.

2.4. التخطيط: وهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

و من أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور و بالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالطلبات و الاحتياجات المختلفة، مما يجعل الخطط الموضوعة مستندة إلى أسس علمية و معرفة شاملة بما يدور و توقع أفضل النتائج².

3.4. الاتصال: و يقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور، و الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي و مراكز المعلومات المختلفة³.

4.4. التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى داخل المؤسسة و لا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي و الهيئات التي تماثلها و المراكز

¹ الشاهد الياس، " دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع ورود"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 111.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيق"، الدار الجامعية، مصر، 2004-2003، ص 43.

الإعلامية و تقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات و المؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة و نشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع¹.

5.4. **التقويم:** و يقصد به قياس النتائج الفعلية و القيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها و تحقيقها لأهدافها².

5- مبادئ و أسس العلاقات العامة:

لقد أصبحت للعلاقات العامة في سائر المؤسسات لها قواعد و أصول مهنية، حيث أصبح العاملون بالعلاقات العامة مسترشدون في هذا المجال بأسس معينة نذكر منها³:

- العلاقات العامة تبدأ داخل المنظمة: إن تحقيق التفاهم الداخلي يعطي دفعا قويا لتنمية و توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي.
- مراعاة الأمانة و الصدق و متابعة الأسلوب المهني: حيث يجب على المؤسسة أن توفق بين أعمالها و أقوالها و إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي.
- إتباع طريقة البحث العلمي: هو من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة حيث يمكنها من حل مشاكلها للوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.
- كسب ثقة الجمهور: إن سر نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجمهور المستهلكين عن السلعة التي تنتجها.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات.

تسعى المؤسسات إلى كسب ولاء الزبون باستمرار من خلال ابتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد الزبون على تحقيق التواصل معها و توطيد العلاقة معه، من هنا يظهر دور تنشيط المبيعات ضمن المزيج الترويجي، لتحقيق ذلك التواصل و التأثير السريع في الأطراف المستهدفة، لكون هذا النشاط يتميز بالتنوع و الإبداع لإيجاد ما هو جديد و مؤثر في قرارات الشراء لدى الزبون، ونشير إلى أن البعض يستخدم مصطلح ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات بدلا من تنشيط المبيعات.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 44.
² وقفوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008/2007، ص 75.
³ طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الأساسية و التطبيق"، الطبعة السابعة، القاهرة، مصر، 1997، ص 485.

- 1- مفهوم تنشيط المبيعات: تعددت التعاريف بخصوص تنشيط المبيعات و نذكر منها:
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي الإعلان، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"¹.
- وعرفها فليب كوتلر على أنها "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل و مستوى شراء السلع و الخدمات من قبل المستهلك أو الوطاء التجاريين"².
- و عرفها Baket أنها "النشاطات التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية معينة و مكانية لتشجيع المستهلكين و الوطاء التجاريين لتحقيق استجابة و بما يتحقق من منافع إضافية"³.
- و عرفت أيضا على أنها "تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث و الإقناع أو عرض قيمة مضاعفة أو حوافز للمنتج و ذلك لصالح البائعين و المستهلكين"⁴.
- من خلال استعراضنا للتعاريف تتبين لنا مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا النشاط :
- أنشطة تنشيط المبيعات هي ليست أنشطة دائمة و على نفس السياق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية الجماهير المستهدفة، خلال فترة زمنية معينة بأسواق مختلفة؛
 - إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوطاء أو رجال بيع المؤسسة؛
 - يمتاز بقصر مدته و زيادة منافعه بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوقة؛
 - تنشيط المبيعات ينطوي على استمالة السلوك الشرائي؛
 - يستخدم في حالة تكديس المخزون أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² Philip Kotler, Bernard Dobois, op.cit, p 629.

³ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر"، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 522.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 355.

2- أهمية تنشيط المبيعات:

تبرز أهمية تنشيط المبيعات من خلال مجموعة من العوامل بعضها داخلية والأخرى خارجية:¹

❖ **العوامل الداخلية:** أي العوامل الخاصة بالمنظمة و التي تدفع باتجاه استخدام هذه الأدوات التسويقية و المتمثلة في:

- توقعات الإدارة العليا أن تنشيط المبيعات ذو أثر في زيادة حجم المبيعات؛
- وجهة نظر القائمين على مسؤولية إدارة الإنتاج أن تنشيط المبيعات أكثر قدرة من الأدوات الأخرى على إعطاء صورة واضحة و دقيقة عن حقيقة المنتج لا سيما عند الاعتماد على أسلوب العينات؛
- قناعة الإدارة العليا بأن تنشيط المبيعات هو الوسيلة المناسبة للتعبير عن جودة منتجات المؤسسة و بالتالي التعبير عن ميزتها التنافسية.

❖ **العوامل الخارجية:** و يقصد بها مجموعة العوامل المرتبطة بالسوق و المتمثلة في:

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق الأمر الذي يتطلب إيجاد أداة ترويجية مميزة لخلق التأثير المباشر على الزبون؛
- قد يعتمد المنافسين أساليب معينة من أساليب تنشيط المبيعات مما يتطلب من المؤسسة المعنية الرد بنفس الوسيلة؛
- القبول الواسع من قبل المشتري لهذه الوسيلة في الترويج؛
- وجود العديد من العلامات التجارية لمنتج معين تتعامل به المؤسسة و هذه العلامات قد تكون متشابهة الأمر الذي قد يتطلب الاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات في التمييز بين خصائص هذه العلامات؛
- هذا الأسلوب يتيح للزبون تجربة المنتج الأمر الذي من شأنه أن يعالج بعض الاعتراضات التي يبديها المشتري اتجاه بعض الجوانب مثلا ارتفاع الأسعار أو طريقة التغليف أو حجم العبوة...

¹ إحصان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص523-525.

- استعداد الكثير من المكاتب الاستشارية و وكالات الترويج لمساعدة المؤسسات في ميدان تنشيط المبيعات؛
- الفرصة الكبيرة التي تقدمها التطورات التكنولوجية المتلاحقة و التي تصب أساسا في تفعيل الأساليب المستخدمة في هذا الأسلوب.

3- أهداف تنشيط المبيعات:

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف و يمكن تقسيم هذه الأهداف كالاتي:

- أهداف متعلقة بالمستهلكين¹:

- 1- حث المستهلكين و تحفيزهم على الشراء: من خلال عدة وسائل مثل تخفيض السعر و توزيع العينات و وضع برامج اجتماعات مع المستهلكين و ذلك بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة و العمل على أن تكون الرسائل الإعلامية و جهود البيع الشخصي محفزة لبواعث الشراء للمستهلك.
- 2- المحافظة على العملاء الحاليين و المحتملين من خلال:
 - استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة و استخدام الكوبونات و الجوائز التشجيعية و الهدايا التذكارية لمنع المستهلكين من التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى؛
 - استخدام الإعلان المقارن و إبراز الميزة الجيدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة؛
 - استخدام إستراتيجية الدفع لزيادة استخدام السلعة.
- 3- زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية و ذلك من خلال:
 - إيجاد استخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة؛
 - استخدام وسائل الترويج لاستمالة المستخدمين للأصناف المنافسة و ذلك من خلال الحوافز التشجيعية من أجل استخدام سلع المؤسسة.

¹ علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 233-234.

4- زيادة الطلب على المنتجات الحالية:

- عند انخفاض المبيعات؛
 - عند زيادة الإنتاج و زيادة المخزون؛
 - عند رغبة المؤسسة في معالجة موسمية للمبيعات و تحقيق الاستمرار بها.
- 5- استمالة السلوك الشرائي التجريبي و المتكرر: و ذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكبونات و التذوق المجاني و العروض و غيرها.

- أهداف متعلقة بالوسطاء:

هذه الأهداف متعلقة بالأطراف التي تنحصر مهامهم بين المؤسسة و المستهلك على اختلاف أشكالهم و أنماطهم الوظيفية و تتمثل هذه الأهداف في:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات للتخفيض من حجم المخزون الموجود من المنتج؛
- تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء؛
- مواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملاتهم؛
- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتج المؤسسة.

- أهداف متعلقة بالقوة البيعية:

- و هي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع و هي¹:
- العمل على زيادة اهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛
- تحفيزهم و بناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولاءهم لعلامة المؤسسة؛
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة.

¹ بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سبب سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008، ص 66.

4- وسائل تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الطرق و الوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات و كل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة و فئة معينة، وتتمثل في:

* الوسائل الموجهة نحو الزبون¹:

- **العينات:** و تتمثل في توزيع عينات مجانية من المنتج للزبون، و عملية التوزيع قد تكون بإرسال المؤسسة أفراد يحملون هذه العينات إلى بيوت الزبائن، أو من خلال إرسالها عبر البريد أو إلحاقها بمنتج آخر و غيرها من طرق التوزيع. وتكون العينات ذات أحجام صغيرة نسبيا، كما أن هذه الطريقة تناسب المنتجات الجديدة و المنتجات ذات التكلفة المنخفضة و التي تتميز بارتفاع معدلات شرائها.
- **القسائم (الكوبونات):** و تمثل وسيلة من وسائل الخصومات السعرية للزبائن وذلك بقصد تشجيعهم على الشراء أو إعادة الشراء، و تقدم من خلال قسيمة خاصة ترفق مع المنتج نفسه تتضمن الإفادة بتخصيص سعر المنتج في حالة الشراء مرة أخرى.
- **الخصومات:** و تشمل جميع المبالغ التي يقوم البائع بإرجاعها إلى المستهلكين بعد قيامهم بعملية شراء المنتج، و هذه المبالغ تمثل نسبة مئوية بسيطة من قيمة المنتج ترسل عبر البريد إلى عنوان المشتري في وقت لاحق بعد أن دفع كامل قيمة المنتج أثناء عملية الشراء.
- **العلاوات التشجيعية:** و هي عبارة عن سلع تعرض بأسعار منخفضة نسبيا أو مجانية وذلك لتشجيع شراء منتج معين. و هذه السلع توضع أحيانا داخل المنتج المراد شراؤه وهو ما يعرف بـ Free-Pack premium.
- **برامج التكرار:** وهي برامج تتضمن إعطاء المستهلكين الذين يترددون دائما على المؤسسة بقصد شراء منتجاتها جوائز معينة.

¹ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 526-528.

- الجوائز (المسابقات، سحبيات اليانصيب، الألعاب): تتضمن هذه الأداة مجموعة أدوات فرعية يقصد منها حصول المستهلك على نقد أو رحلة سياحية أو سلعة ما نتيجة لشراؤه منتج من المؤسسة. إذ يعطى لكل مشتري رقم خاص يشترك في مسابقات خاصة أو سحبيات يانصيب...الخ، لغرض الحصول على امتيازات مادية و معنوية تجعله يعيد عملية الشراء.
- الضمانات: و يقصد بها الوعود الضمنية و الصريحة التي يقدمها البائع بشأن أداء السلعة أو خصائصها، أو إصلاح أماكن الخلل فيها إذا ما تعرضت للضرر نتيجة أسباب لا دخل للمستهلك فيها و ذلك خلال فترة زمنية محددة تثبت ضمن ورقة الضمان التي عادة ما تعطى للمستهلك مع السلعة المشتراة بعد تثبيت بعض المعلومات لديها.
- التسويق بالأحداث: و هي أداة تقوم بها المؤسسة و ذلك بربط منتجاتها بحدث معين (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية)، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث مقابل ظهور اسمها كراعي رسمي، أو عرض إعلاناتها ومنتجاتها في المكان المخصص للحدث¹.
- التخفيضات المؤقتة: و هي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن، وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة عددهم قياسا بالمنافسين².
- * الوسائل الموجهة نحو الوسطاء و المشترين الصناعيين³:
- الخصومات: خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، و يأخذ الخصم التجاري أكثر من شكل أهمها: خصم على المشتريات (تقوم المؤسسة بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشتراة بواسطة الموزعين)، خصم ترويجي (تقوم المؤسسة بمنحه للوسطاء أو الموزعين مقابل جهودهم الترويجية التي قاموا بها لترويج منتجاتها) و خصم خاص (تقوم

¹ طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 712.

² السيد ناجي، "التسويق المبادئ و القرارات الأساسية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 399.

³ طارق طه، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 712-715.

- بعض المؤسسات بمنحه للوسطاء و الموزعين مقابل شراء منتجاتها الجديدة والتي لم يسبق تجربتها، بغرض تشجيعهم على الشراء).
- **مسموحات:** كمية من الأموال تقدم من المنتجين لتجار التجزئة، مقابل قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين، حيث توجد عدة أشكال منها مسموحات مقابل العرض، مسموحات مقابل الإعلان، سلع مجانية و مواد إعلانية خاصة.
 - **مؤتمرات:** تعدها المؤسسات المنتجة، و تدعو فيها المشترين و الموزعين، بهدف شرح منتجاتها و خاصة الجديدة منها، و كيفية استخدامها.
 - **معارض تجارية:** يتم من خلالها عرض عينات من منتجات المؤسسة، مصحوبا بشرح توضيحي **Démonstration** من خلال مسؤولي البيع الشخصي بالمؤسسة للمشترين الصناعيين.
 - **تجهيزات لعرض المنتجات:** تتمثل في التجهيزات المادية التي يقدمها المنتجون لتجار التجزئة بغرض مساعدتهم في عرض منتجاتهم، و ذلك في صورة أرفف، ثلاجات أو حوامل عرض.
 - **برامج تدريب بيعي:** حيث تقوم المؤسسة بعقد دورات تدريبية لمندوبي الوسطاء لتدريبهم على أفضل الوسائل الحديثة في بيع منتجات المؤسسة، و كيفية الإجابة على أسئلة العملاء، و تزويدهم بالمعلومات الفنية اللازمة عن طبيعة المنتج الذي يقومون ببيعه. تعد هذه الوسيلة ذات فاعلية مرتفعة في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الإعلام الآلي، فمستهلكي هذه المنتجات يحتاجون معلومات دقيقة حول كيفية استخدام المنتج.
 - **الإعلان التعاوني:** و يقصد به هنا الإعلان التعاوني الرأسي **Vertical**، الذي يتضمن اشتراك منتجين و موزعين في تحمل تكلفة الإعلان، و ذلك تمييزا له عن الإعلان التعاوني الأفقي **Horizontal** و هو الإعلان المشترك بين مجموعة من الوسطاء.

5- تقييم أنشطة تنشيط المبيعات:

هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية و تقييم أداء تنشيط المبيعات، و من بين الطرق الأكثر استخداما لقياس فاعلية تنشيط المبيعات نجد¹:

- مقارنة المبيعات قبل و بعد القيام بتنشيط المبيعات، و ملاحظة التغيرات التي حدثت؛
- القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا و زمنيا و يتم خلالها تغيير حجم عملية تنشيط المبيعات و وقتها و بيئتها، و بدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية وسائل تنشيط المبيعات.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 610.

المبحث الثالث: الإستراتيجية الترويجية.

لقد أدت كثرة المنتجات و تنوعها، و وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة لنفس المنتج، و كذا زيادة تعقد البيئة التسويقية إلى تسارع هذه المؤسسات للبحث عن طرق و أساليب جديدة لتحقيق أهدافها التسويقية على المدى القصير و الطويل، و هذا يتحقق من خلال وجود تخطيط ترويجي مسبق، أي بوضع خطة ترويجية فعالة تدوم لوقت طويل، أخذا بعين الاعتبار عناصر المزيج الترويجي و عوامل أخرى تدخل في اختيار الإستراتيجية المناسبة.

المطلب الأول: المبادئ الأساسية و مراحل صياغة الإستراتيجية الترويجية.

قبل عرض محتوى المطلب نتطرق أولاً إلى مفهوم الإستراتيجية حيث أنه في حقيقة الأمر هنالك العديد من التعاريف لهذه الكلمة باختلاف وجهات النظر، و بطبيعة الحال يتوقف المعنى المقصود بالإستراتيجية على التعريف الذي يتم قبوله لها، فمن الناحية اللغوية يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها "خطة أو سبيل للعمل، و الذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل"¹.

تعرف الإستراتيجية على أنها "خط و أنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة و أهدافها، هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية"².

و تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها "مجموعة القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المؤسسة وإقناع العملاء المستهدفين (الحاليين و المحتملين) بشرائها"³.

و عليه فالإستراتيجية الترويجية هي الخطة المرسومة على المدى الطويل و المدروسة لتحقيق أهداف الترويج المسطرة.

¹ إسماعيل محمد السيد، "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية"، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 25.

² فلاح حسن الحسيني، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 13.

³ طارق طه، "التسويق و التجارة الالكترونية"، دار المعارف للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، 279.

1- المبادئ الأساسية لصياغة الإستراتيجية الترويجية:

- للإستراتيجية الترويجية عدة مبادئ يجب توفرها عند صياغتها لتكون واضحة وفعالة و تتمثل هذه المبادئ في:
 - ◀ **الوجود الفعلي للإستراتيجية:** و يقصد هنا العمل أو التطبيق الفعلي لبلوغ الأهداف المسطرة و ذلك بالاعتماد على:
 - جعل المستهلكين الحاليين أوفياء لها، أي العمل على إبقائهم و ذلك بالسهر على إرضائهم؛
 - الأخذ بعين الاعتبار المنافسين و مقارنتهم بها من حيث السعر، الجودة... الخ؛
 - تخصيص ميزانية كافية لوسائل الإعلام.
 - ◀ **مبدأ الاستمرارية:** لا يكفي الوجود الفعلي للإستراتيجية دون استمرارها لمدة طويلة من الزمن لعدة سنوات، و العمل على تكيفها مع المتغيرات البيئية المختلفة.
 - ◀ **مبدأ الاختلاف:** الهدف الرئيسي للترويج هو إظهار ما يتميز به منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة (الجودة، السعر و العلامة) و تعريفه للمستهلك.
 - ◀ **مبدأ الوضوح:** يعني تجنب الغموض و التعقيدات، و العمل على إعطاء نتائج واضحة لإيصال الرسالة بشكل بسيط و واضح.
 - ◀ **مبدأ الواقعية:** لتحقيق رضا المستهلك و ترسيخ الصورة الجيدة عن المؤسسة في ذهنه يجب الالتزام بالصدق و الأمانة في محتوى الرسالة، أي تطابق محتواها بصفة المنتج الحقيقية، و أن تكون أهداف الترويج لا تتجاوز قدرة الوسائل المتاحة.
 - ◀ **مبدأ الانحطاط:** أي التقبل بوجود مرحلة أين تفقد الإستراتيجية فعاليتها بسبب وجود تغيرات مثلا في رغبات المستهلك و ظهور تكنولوجيا جديدة في وسائل الترويج، مما يستلزم الأخذ بهذا الوضع.
 - ◀ **مبدأ المرونة:** و مرونة الإستراتيجية الترويجية تكمن في:
 - المرونة حسب كل عناصر المزيج الترويجي، أي إمكانية تطبيقها على مختلف عناصر المزيج الترويجي؛
 - المرونة في وسائل الإعلام؛

- المرونة حسب اختلاف المنتجات؛
- المرونة حسب الأسواق و البيئة الخارجية.
- ◀ **مبدأ التنسيق:** يعني لصياغة الإستراتيجية يجب التنسيق بين الأهداف المسطرة، الجمهور المستهدف و طبيعته و الوسائل المستخدمة و الميزانية المستخدمة.
- 2- **مراحل صياغة الاستراتيجية الترويجية:** توجد خمس مراحل تتمثل في¹:

- المرحلة 1: تحديد القطاع المستهدف

يجب على مسؤول التسويق عند وضع الإستراتيجية الترويجية أن يبدأ أولاً بتحديد الجمهور الذي سيوجه إليه رسالته، هذا الجمهور إما أن يكون مشتري محتمل أوحالي، و إما يتكون من أشخاص متجانسين أو غير متجانسين، و لهذا الجمهور المستهدف يمارس تأثير عميق على الرسالة، ووسائل الإعلام.

- المرحلة 2: تحديد الأهداف المرجوة من الإستراتيجية:

تعتبر المرحلة الأساسية في صياغة الإستراتيجية لأن تحديد الأهداف يسهل في تحديد العناصر الأخرى (الوسائل، الميزانية...)، و الأهداف تختلف حسب كل مؤسسة و حسب المنتجات، و المهم أن تكون قابلة للقياس (كمية)، مثلاً يمكن ذكر الأهداف التالية:

✓ ترويج كل منتجات المؤسسة أو بعضها؛

✓ الحفاظ أو تنمية الحصة السوقية، و بالتالي المركز التنافسي للمؤسسة؛

✓ كسب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين.

- المرحلة 3: إعداد الرسالة و اختيار وسيلة الاتصال

و الرسالة نقصد بها الأفكار التي يضعها المرسل للتأثير على المشتري وإثارة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة لدفعه لشرائها، و التي تحتوي على كلمات و صور ومؤثرات بواسطتها يمكن للمستهلك أو المشتري أخذ قرار الشراء.

¹ عائشة الميناوي، "سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 229-230.

و من أجل إيصال الرسالة المصممة يستعمل في ذلك وسائل الاتصال، التي يمكن من خلالها نقلها للمستهلك بالصورة المطلوبة لتكون فعالة، أي اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة و الفعالة من أجل تحقيق الأهداف الترويجية.

- المرحلة 4: تحديد الميزانية

و يتم تحديد الميزانية بعدة طرق سنذكرها في المطلب الرابع من هذا المبحث، ونعني بتحديد الميزانية:

✓ تقدير ما يمكن إنفاقه على الترويج؛

✓ كيفية توزيع الميزانية على عناصر المزيج الترويجي.

- المرحلة 5: قياس النتائج:

يقصد هنا قياس فعالية الإستراتيجية، هل حققت الأهداف المرجوة؟ من خلال زيادة المبيعات، وصول الرسالة الاتصالية، دراسة المستهلك و مدى تأثره بالرسالة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الإستراتيجية الترويجية

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية الترويج و تتمثل في:

1- حجم الميزانية:

تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، و بالتالي تقلص هذه الأنشطة يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة و التي لا يمكن توفيرها في المؤسسات ذات الإمكانيات المالية المحدودة، و بالتالي تضطر الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو إتباع الإعلان عن طريق الصحف¹.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي"، مرجع سبق ذكره، ص 270.

2- طبيعة المنتج:

لكل منتج خصائص معينة و تلعب دورا مهما و كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين و المحتملين، فعلى سبيل المثال المنتجات الصناعية طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود و يمكن الاتصال بهم، و بشكل عام تستخدم المؤسسات أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما المنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (تشغيل، صيانة،...) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة¹.

3- طبيعة المنافسة:

إن ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيبا مختلفا للمزيج الترويجي، و اختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة، فيمكن أن تلجأ المؤسسة لاستخدام الخصومات و إجراء مسابقات لضمان حقها في السوق، ففي حالة المنافسة الكاملة تميل المؤسسة إلى خفض الأسعار لإبراز ميزة تنافسية، أما في أوضاع المنافسة الاحتكارية تميل المؤسسة إلى إتباع أسلوب البيع الشخصي لتمييز المزيج الترويجي لها عن باقي المؤسسات المنافسة².

4- طبيعة السوق:

و هي تختلف من حيث:

- ◀ النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق و انتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان لأنه واسع الانتشار بصورة أكبر و يصل إلى أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.
- ◀ نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا.

¹ نفس المرجع السابق، ص 270.

² عفاف خويلد، "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص 40.

5- فلسفة الإدارة:

تختلف الإستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها تركز على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسع و الرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان¹.

6- مرحلة جاهزية المشتري:

تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري، فيلعب الإعلان دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فبتأثير استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان و البيع الشخصي، أما إقناعه فيتأثر أكثر، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء، و يكون تأثير البيع الشخصي و تنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء².

المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.

تهتم الإستراتيجية الترويجية بتنسيق جهود المؤسسة التي تستهدف مجموعة من المستهلكين وفقاً لأهداف الإستراتيجية التسويقية، و يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى:

1- إستراتيجية الدفع و الجذب:

1.1. إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اتصال المؤسسة المباشر بالجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة (تلفزيون، راديو، انترنيت...)، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى تاجر

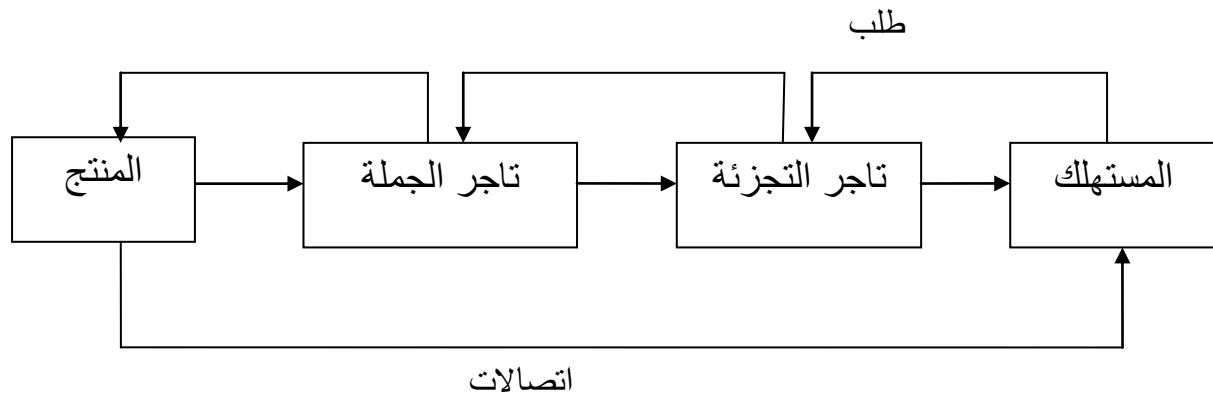
¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي"، مرجع سبق ذكره، ص 272.
² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006، ص 348.

³ Nathalie Van Leatlem, "tout les fonction marketing", dunod, Paris, 2007, p 49.

الجملة أو التجزئة ثم إلى المنتج¹. و تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و لدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك و تدفعه لطلب السلعة.

والشكل الموالي يوضح آلية عمل هذه الإستراتيجية.

الشكل (05): إستراتيجية الجذب في الترويج



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 108.

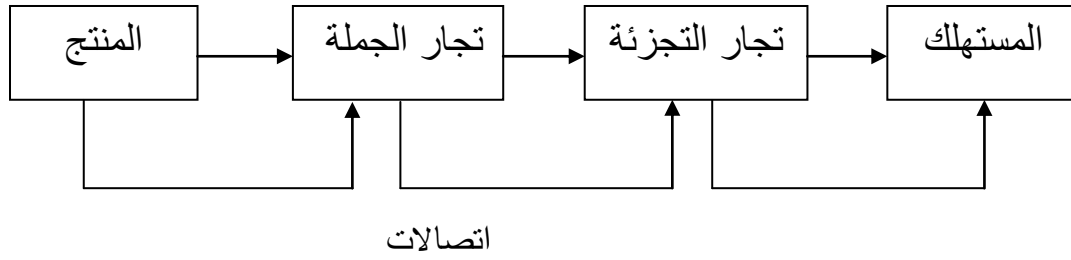
2.1. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها، و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتعامل في هذه المنتجات والتي تقوم بدورها بالتأثير على المستهلك و استمالاته للشراء².

تستخدم هذه الإستراتيجية لتعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة ذلك حسب طبيعة السلعة و خصوصيتها، و تمنح في ظل هذه الإستراتيجية خصومات لتجار التجزئة، فالدفع يعبر عن اشتراك المنتج و الموزع في دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي"، مرجع سبق ذكره، ص 273.
² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 307.

الشكل(06): إستراتيجية الدفع في الترويج



المصدر: ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص304.

2- إستراتيجية الضغط و الإيحاء:

1.2. إستراتيجية الضغط Hardsell Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية¹.

2.2. إستراتيجية الإيحاء Softsell Strategy:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وتعتمد على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد²، و تركز على ذكر المنافع التي يستفيد منها المستهلك من جراء شرائه للسلعة و تجنب أسلوب الضغط على المستهلك و العمل على جذبته بطريقة غير مباشرة لاقتناء السلعة أو الخدمة.

3- إستراتيجية الترويج حسب الهدف التسويقي و حداثة المنتج:

تختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسة حسب الهدف التسويقي وكذا حداثة المنتج، فإذا كان هدف المنظمة هو الدخول إلى السوق فإنه:

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي"، مرجع سبق ذكره، ص 274.
² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي"، مرجع سبق ذكره، ص 274.

- في حالة منتج جديد: تستخدم الإعلان لتعريف المستهلك بالمنتج، سعره، خصائصه و أماكن بيعه، و تكثف من جهود البيع الشخصي للشرح للمستهلك كيفية استخدامه.
- و في حالة منتج غير جديد: تستخدم إعلان مكثف بتقديم معلومات عن المنتج و مقارنته بالمنتجات الأخرى المنافسة من حيث السعر، و استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لزيادة و خلق الطلب بإقباله على هذه المنتجات.
- أما إذا كان هدفها الحفاظ على الحصة السوقية: فتستخدم كل عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان و تنشيط المبيعات.
- أما إذا كان الهدف هو تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: هنا يجب تكثيف الجهود الترويجية من تنشيط المبيعات بتقديم عينات مجانية إذا كان المنتج جديد، و زيادة الجهود البيعية للتوضيح للمستهلك كيفية استخدام هذا المنتج الجديد، وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتجات المؤسسة المعروفة باستعمال الإعلان و زيادة جهود البيع الشخصي.

المطلب الرابع: كيفية تحديد ميزانية الترويج.

لا يكفي المؤسسة تخصيص مبلغ من المال للقيام بعملياتها الترويجية بل المهم كيف تحدد، أي ما هو المقدار أو المبلغ اللازم لذلك، و هذا يعتبر من القرارات التسويقية الصعبة التحديد، و تختلف أحجام ميزانية الترويج بين المؤسسات ووفقا للقطاع الذي تعمل فيه و وفقا للوعي الإداري لدى المؤسسة بأهمية الإنفاق على الترويج، و يختلف تحديد محتوى و حجم ميزانية الترويج ليس فقط في المبالغ المخصصة للترويج و إنما تختلف أيضا في المبالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر البرنامج الترويجي، أي تقسيم الميزانية على الوسائل المختلفة و الأعباء التقنية المخصصة لكل وسيلة، و يوجد عدة مداخل أو طرق لتحديد ميزانية الترويج أهمها:

1- نسبة مئوية من المبيعات:

تعتبر هذه الطريقة الأكثر شيوعا في الاستخدام، و تقوم على أساس تحديد نسبة مئوية من معينة إما من المبيعات السابقة أو المبيعات المتوقعة، تمتاز هذه الطريقة

بالسهولة و البساطة و إمكانية السيطرة و الرقابة الفعالة عليها من ناحية الإنفاق على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لكن ما يعاب عليها أن التحديد العشوائي لنسبة مئوية من المبيعات (لا يوجد مقياس لتحديد هذه النسبة) يفشل في توفير المرونة الكافية، لأن ميزانية الترويج الناتجة عن هذا التقدير قد تكون أقل أو أكثر مما هو مطلوب¹.

2- على أساس المبيعات المتوقعة:

يتم تحديد النسبة على أساس المبيعات المتوقعة باعتبار أن هناك علاقة بين الجهود الترويجية و المبيعات المتوقعة إلا أن ذلك يعتبر غير دقيق، حيث أنه إذا كان الاتجاه المتوقع للمبيعات يؤول إلى الانخفاض فإن الإكثار من الحملات الترويجية لزيادة المبيعات لن يكون، ذلك كون أن الميزانية المعتمدة للقيام بالعملية الترويجية متجهة نحو الانخفاض باعتبار أن قيمة المبيعات المتوقعة متجهة نحو الانخفاض أيضاً².

3- على أساس الموارد المتاحة:

تقوم بعض المنظمات بتحديد ميزانية الترويج على أساس مواردها المالية التي تكون تحت تصرفها، و بالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام الترويج و بنفس المنطق، فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري و قد لا يؤدي أيضاً إلى زيادة المبيعات³.

4- بإتباع نفس أسلوب المنافس:

أساس هذه الطريقة أن المؤسسة تتفق على العملية الترويجية كإنفاق المنافسين، و قد يتم الاعتماد هنا على تقديرات منافس واحد، أو على أساس معدل إنفاق المنافسين، ويكون هذا بعد الحصول على المعلومات الكافية من مصادر مختلفة حول استثمارات المنافسين في مجال الترويج، و تعتبر هذه الطريقة من أضعفها استخداماً⁴، و ما يعاب على هذه الطريقة هو أن ميزانية الترويج تختلف من مؤسسة لأخرى، لأن لكل منها

¹ عمير إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج و الاتصالات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 209.

² Jean-Marc Décaudin, "La communication marketing", Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1999, p 202.

³ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 313.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 397.

أهدافها و مهامها الترويجية تسعى لتحقيقها، و لكل منها إستراتيجيتها التسويقية الخاصة بها، و كذلك كل منها حسب قدراتها المالية، فالمؤسسات الضعيفة لا تستطيع توفيرها.

5- على أساس الهدف (المهام):

يقوم هذا المدخل على أساس أن ميزانية الترويج يجب أن تحدد في ضوء الهدف (أوالمهمة) المطلوب تحقيقه من خلال الترويج، فالجهود الترويجية و تكلفتها تتحدد في ضوء الأهداف والمهام الترويجية، و هذه التكلفة تمثل الميزانية، و إذا كان هذا المدخل يربط الإنفاق على الترويج بالأهداف و المهام الترويجية فقد يكون من الصعب في بعض الأحيان تحديد ما هي المهام الترويجية التي يجب انجازها لتحقيق أهداف الترويج¹.

6- على أساس الحصة من السوق:

يقوم على افتراض أن حصة المؤسسة تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج، فإذا كانت المؤسسة تستهدف تحقيق حصة سوقية قدرها 15 % فإن ميزانية الترويج الخاصة بها يجب أن تساوي 15% من إجمالي تكاليف الترويج، وإذا كان هذا المدخل يحدد ميزانية الترويج في ضوء مهمة يجب انجازها، فإنه من الصعب ضمان أن نسبة ما سيتم إنفاقه سيحقق النسبة المستهدفة لحصة المؤسسة من السوق².

¹ عبد السلام أبو فحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 676.

² عبد السلام أبو فحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، مرجع سبق ذكره، ص 676.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه نستخلص بأن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل على الاتصال بين المنظمة و المستهلك، فهو المتحدث باسم المنظمة عن طريق التعرف و الإقناع و التحفيز على عملية الشراء بالدرجة الأولى.

للترويج أهمية كبرى في توضيح خصائص المنتج للمستهلك و تزويده بما يحتاجه من معلومات عن المنتج، و يشمل جميع أشكال الاتصالات بين المنظمة و المستهلكين بهدف الوصول إلى فعل الشراء وتحقيق ثقة بعيدة الأمد بين المستهلك و المؤسسة.

تكمن أهمية و أهداف الترويج في تسهيل مهمة الاتصال بالمستهلك، و مواجهة المنافسة و توصيل الرسالة التي يرغب بها المنتج إلى كل من المستهلك و الوسطاء.

كما يعد الترويج الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، من خلال اختيار المزيج الترويجي المناسب، الذي يتأثر بمجموعة من العوامل كطبيعة المنتج، السوق و المنافسة، فعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بها و العمل على تحليلها و دراستها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

لضمان وصول الرسالة الترويجية للمستهلك المستهدف يجب وضع إستراتيجية ترويجية مناسبة، و التي تعد ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة و الحيوية للمؤسسة، و التي تم تصميمها لمعرفة خصائص السوق و احتياجاته من خلال مجموعة من الأنشطة تم مزاولتها في إطار نشاط المؤسسة فعلى هذه الأخيرة الاعتماد على:

- تعريف العملاء بمنتجات المنظمة و طرق توزيعها؛
- معرفة اتجاهات و ميول المستهلكين؛
- اختيار الجاذبيات البيعية المناسبة.

الفصل الثاني:

واقع سوق الأدوية في الجزائر

تمهيد الفصل:

وجد الدواء كمنتوج يستخدمه الفرد للوقاية و العلاج من الأمراض، لا يمكن الاستغناء عنه و لم تتوقف الحاجة إليه فقط، و إنما هي في تطور مستمر من أجل الحصول على علاج أحسن و مواجهة أمراض جديدة. حيث يتمتع الدواء بميزة خاصة عن المنتجات الأخرى، و في السنوات الأخيرة أصبحت الأدوية الجنيصة الأكثر انتشارا و ترويجا، و الدواء كغيره من المنتجات له مزيج ترويجي خاص به من أجل تسويقه.

و لقد شكلت الصناعة الدوائية جزء هام من الصناعات الحديثة، و تطورت هذه الصناعة كثيرا منذ اكتشاف الميكروسوب و معرفة مكونات المكروبات البكتيرية و استنباط المركبات الكيميائية الفعالة التي يمكن استخدامها كبديل الأعشاب الطبية النباتية و المستحضرات البدائية و خلق مواد طبية جديدة و البحث عن مصادر أخرى للدواء منها النباتية، الحيوانية والميكروبيولوجية...إلخ.

عرف سوق الدواء في الجزائر نموا في السنوات الأخيرة، و تعتمد الجزائر في تغطية احتياجاتها من الدواء على الاستيراد و الإنتاج الوطني الذي يختص في الأدوية الجنيصة.

و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الأدوية؛
- المبحث الثاني: الصناعة الدوائية؛
- المبحث الثالث: سوق الأدوية في الجزائر.

المبحث الأول: أساسيات حول الأدوية

تعتبر المواد الصيدلانية و بالأخص الأدوية منتجات إستراتيجية و هامة، و هذا راجع للآثار التي يخلفها فقدانها أو حتى نقصها على الفرد بعدم تلبية حاجياته و تطلعاته، لأنها تشكل أحد أولويات الصحة.

المطلب الأول: مفهوم الأدوية.

1- مفهوم المواد الصيدلانية:

المواد الصيدلانية هي تلك المواد الناتجة من الصناعة الصيدلانية نتيجة البحث المتواصل والتجارب الكيميائية و الطبيعية، بالإضافة إلى ذلك الوصفات القديمة التي استعملها القدماء من أجل التداوي، و من أهم المواد الصيدلانية نجد في المقدمة الأدوية و التي تعتبر ركيزة للمجتمع و ضرورية لا يمكن التخلي عنها، و هي ذات أصول مختلفة: نباتية، كيميائية، حيوانية وبيوتكنولوجي (تكنولوجيا-الأحياء).

كما أن المواد الصيدلانية و التي منها الأدوية حددت في القانون الجزائري بالقانون رقم 85-05 الصادر في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية و رفع مستوى الصحة، و المعدل بالقانون رقم 90-17 الصادر في 31 جويلية 1990، كما يلي¹:

المادة 169: المواد الصيدلانية تحتوي كل من الأدوية، المتفاعلات البيولوجية، المواد الكيميائية الخاصة بالعقاقير، المواد المخضرة من قبل الصيدلي، كل من أدوات التضميد و كذلك كل المواد الأخرى الضرورية في الطب البشري و البيطري.

2- الدواء، العلاج، العقار: Médicament, Médecine, Drug

يشمل الدواء كل مادة أو مجموعة مواد سواء كانت من أصل طبيعي أو كيميائي، تستعمل في تشخيص أمراض الإنسان أو الكائنات الحية الأخرى، كذلك تضم كل مادة أو مجموعة مواد تعمل على المعالجة و الشفاء من الأمراض، أو تسكين و تخفيف الآلام الناجمة عن مرض معين أو أي اضطراب فيزيولوجي، كذلك الدواء كل مادة تستعمل للوقاية من الأمراض.

¹ L'article 169 Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière (MSPRH), direction de la pharmacie, documente juridique, Alger, 1997, p 21.

كثيرا ما تستعمل كلمة علاج بدل كلمة عقار، حيث أن كلمة عقار تدل على الأدوية ذات الأصل النباتي لكنها حاليا توسعت في معناها، و أصبحت تشمل كل الأدوية ذات الأصول الطبيعية، سواء كانت نباتية، حيوانية أو معدنية، و هي كلمة ذات أصل يوناني، مأخوذة من الكلمة اليونانية (Pharmacon) التي تعني عقار.

❖ تعريف الدواء:

- تعرف (OMS)* المنظمة العالمية للصحة الدواء على أنه¹: "مادة تستعمل في تغيير أو معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض".
- تم تعريف الدواء في المادة رقم 511 من قانون الصحة العامة على النحو التالي²: "نفهم من مصطلح "دواء" كل مادة أو تركيبة تحمل خصائص علاجية أو وقائية للأمراض البشرية.... و هو كذلك كل منتج يمكن استهلاكه من قبل البشر أو الحيوانات بهدف التوصل لتشخيص طبي أو لاستعادة و تصحيح أو تعديل الوظائف العضوية".
- كما أن المنتجات الغذائية التي تحتوي في تكوينها على مواد كيميائية أو بيولوجية والتي لا تشكل طعاما تعتبر أدوية، شرط احتوائها على خصائص غذائية خاصة أو خصائص علاجية كالوجبات الغذائية الطبية³.
- الدواء يقوم بتشخيص و علاج المرض و منع انتقال العدوى، و يعمل على تعديل و استعادة نشاط الوظائف العضوية⁴.
- الدواء هو كل مادة كيميائية لها القدرة على تغيير الحالة الفيزيولوجية لأي كائن حي⁵.

* OMS : Organisation mondiale de la Santé: المنظمة العالمية للصحة هي السلطة التوجيهية و التنسيقية ضمن منظومة الأمم المتحدة فيما يخص المجال الصحي، و هي مسؤولة عن تأدية دور قيادي في معالجة المسائل الصحية العالمية و تصميم برنامج البحوث الصحية و وضع القواعد و المعايير و توضيح الخيارات السياسية المسندة بالبيانات و توفير الدعم التقني إلى البلدان و رصد الاتجاهات الصحية و تقييمها.

Source: www.who.int/about/ar/, consulté le 27/05/2013 à 11h55.

¹ Larousse Médical, paris, 2005, p 639.

² Maurice Moulin, Antoine Coquerel, "Pharmacologie", 2^{ème} édition, édition Elsevier, 2002, p 32.

³ Catherine Mourrait, Robert Raoult, "Législation et exonération des substances dangereuses et vénéneuses", 4^{ème} édition, édition Porphyre, 2008, p 32.

⁴ Philipe Mayer, "Dictionnaire: pratique de médicaments", édition Larousse, 1989, p 12.

⁵Market House Books, A Dictionary of Science", 5^{ème} edition, edition Oxford University Press, Londres, 2005, p 257.

- عرف المشرع الجزائري الدواء في المادتين 170 و 171 كما يلي¹: إن الدواء هو كل مادة أو تركيب مقدم يحتوي على ميزات استشفائية و وقائية للمريض سواء كان إنسانا أو حيوانا، و يتمثل الدواء في المواد التالية:
 - ✓ المواد الضرورية للعافية و الصحة و تخفيف الآلام؛
 - ✓ مواد تنظيف و تجميل البشرة والشعر؛
 - ✓ المواد الخاصة بنظم التغذية و الحمية؛
 - ✓ مواد التغذية الحيوانية؛
 - ✓ المواد البيطرية المخصصة لحماية صحة الحيوانات.حيث تعتمد الأدوية في صناعتها على صناعتين مختلفتين و هما:
 - **الصناعة الصيدلانية:** تهتم بصناعة المواد الصيدلانية و المتاجرة فيها و ذلك تحت مراقبة الصيدالة.
 - **الصناعة الكيميائية:** تهتم بصناعة و بيع المواد الكيميائية التي تستعمل في الصناعة الصيدلانية فقط و بالجملة.

3- أصل الأدوية²:

الأدوية يمكن أن تكون من أصل طبيعي (نباتية، حيوانية أو معدنية)، أو الحصول عليها بواسطة التركيب الكيميائي في المختبر.

3-1- الأدوية من أصل نباتي: **Le médicaments d'origine végétale**

تستخدم لتخفيف الألم، و تستخدم النباتات الطبية في أشكال مختلفة، يمكن استخدام النبتة بكاملها أو استغلال جزء منها فقط (ورقة، فاكهة أو الجذر...)، تكون طازجة أو مجففة أو نشطة مستخرجة من النباتات مثل (الراتنجات، النشا...).

التداوي بالأعشاب أو ما يسمى بالطب (العلاج) البديل هو العلاج من الأمراض باستخدام النباتات أو المنتجات من أصل نباتي.

¹ CNES: Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Projet de rapport, Novembre 2001, p 21.

² Rezig Amira, L'enjeu de la stratégie marketing dans la commercialisation des produit pharmaceutiques cas de: l'Amoxypen (Amoxicilline) de saidal, mémoire de magistère, Ecole Des Hautes Etude Commerciales (EHEC) ex: INC, Alger, 3^{ème} promotion, 2009/2010, p 108.

3-2- Les médicaments d'origine animale: الأدوية من أصل حيواني:

يوفر الحيوان أيضا العديد من الأدوية مثل: زيت كبد السمك، الأمصال العلاجية، الغلوبولين المناعي، لانولين و الأنسولين... (L'huile de foie de morue, les sérums ... (thérapeutiques, immunoglobuline, Lanoline, Insuline).

3-3- Les médicaments d'origine minérale: الأدوية من أصل معدني:

المعادن يمكن استخدامها كجزء بسيط (عنصر) أو شكل مركب، العديد من المعادن ضرورية لوظائف الأعضاء لدينا، نقصها يمكن أن يسبب اضطرابات، من هذه المعادن: الكالسيوم Calcium، الفوسفور Phosphore، البوتاسيوم Potassium، الحديد Fer، الزنك Zinc والنحاس Cuivre.

3-4- Les médicaments d'origine synthétique: الأدوية من أصل اصطناعي:

معظم الأدوية المسوقة يتم الحصول عليها بواسطة تركيب عضوي في مجال صناعة الأدوية.

4- تصنيف الأدوية:

لا يوجد طريقة موحدة لتصنيف الأدوية، حيث تصنف الأدوية عادة بما يناسب الجهة المعنية من أطباء، صيادلة و كيميائيين و ذلك إما حسب تركيبها، استعمالها، تحضيرها أو حسب وصفها.

4-1- حسب التركيب: و هي تصنف إلى نوعين:

✓ أدوية بسيطة: يدخل في تركيبها مادة أو اثنان و تحضر بسهولة اعتبارا من مواد أولية موجودة في الطبيعة بشكل عفوي.

✓ أدوية مركبة: تحضر من مادتين أو أكثر و يحتاج تحضيرها إلى عدّة طرق وتكون معقدة فيزيائيا و كيميائيا.

4-2- حسب الاستعمال: تصنف إلى:

✓ أدوية خارجية: تستعمل على الجسم خارجيا كالمرهم.

✓ أدوية داخلية: تؤخذ عن طريق الفم كالأقراص أو قطرات العيون، الأنف والأذن.

4-3- حسب التحضير: تصنف إلى:

✓ **أدوية دستورية:** أي أنها تحضر حسب دساتير الأدوية المختلفة و لا يمكن إضافة أو حذف مكون منها لأنها أدوية صادرة عن جهات رسمية في كل دولة، فهذا الدواء يكون دائما و عالميا.

✓ **أدوية وصفية:** تحضر حسب رغبة الطبيب أو حسب كتاب الأدوية الوطني، وهي أدوية معترف بها من الهيئة الصحية في البلد و توصف عادة لحالات مرضية لا ترد في دستور الأدوية و تلاءم الأمراض السارية في البلد نفسه و هي أدوية وقتية.

4-4- حسب الوصف: و تصنف إلى:

✓ **الأدوية الضدية:** و هي التي تستند إلى الخواص الكيميائية و الفيزيائية للمواد الفعالة التي تدخل في تركيبها و على مقدار تركيزها.

✓ **أدوية مثيلة:** تعتمد على مبدأ التشابه، و هذه الأدوية المثيلة حديثة و تشكل 25% من الأدوية العامة.

كما يمكن تصنيف الأدوية حسب تأثيرها الفيزيولوجي، فهناك أدوية خاصة تهتم بمعالجة عضو معين من الجسم، و أخرى محضرة من عدة مواد و لها تأثير دوائي خاص و عام في نفس الوقت، بالإضافة إلى وجود مطولة التأثير و التي تحضر بطريقة صيدلانية بحيث تعطي المادة الدوائية مدة أطول لكي تمتص من قبل العضوية. أو حسب قوامها و شكلها، حيث توجد أربعة أشكال أساسية هي: الأشكال الصيدلانية الصلبة كالمساحيق و الحبوب السكرية، الأشكال الصيدلانية اللزجة كالمراهم و الكريمات، الأشكال السائلة كالكحول و المياه المعدنية و الأشكال الصيدلانية الغازية كالحللات الهوائية، أو حسب درجة خطورتها، حيث يعتمد هذا التصنيف على الجداول المقترحة في دساتير الأدوية، و صنفت هذه الأخيرة إلى ثلاث زمر هي: جدول المواد السامة الذي يضم جميع الأدوية ذات تأثير خطر على حياة الإنسان، جدول المواد المخدرة و جدول المواد الخطرة أو المعزولة¹.

¹ www.leem.org/, consulté le 12/03/2012 a 13h17.

5- كيفية تسليم الأدوية من قبل الصيدلي¹:

بعد التحقق من أن صاحب الوصفة موجود ضمن قائمة المستفيدين المسجلين في البطاقة، و بعد التحقق من صلاحية الحقوق و الوصفة يقدم الصيدلي الأدوية الموصوفة كما و نوعا و هنا نميز نوعين حالتين:

1- في حالة التكفل بنسبة 100% بالمؤمن فالصيدلي يسلم الأدوية مجانا للمؤمن في حالة الأدوية تكون قابلة للتعويض، و هذا لكل:

- ✓ في حالة المؤمن مصاب بمرض من الأمراض المزمنة و ذوي الحقوق.
- ✓ استفاد من ريع حادث عمل أو مرض مهني لا تقل نسبته عن 50% و ذوي حقوقه.
- ✓ معاش العجز المباشر أو التقاعد، و لا يجب أن يفوق مبلغ منحه SNMG و ذوي الحقوق.

2- في حالة التكفل من الصندوق بنسبة 80% فالنسبة الباقية 20% تدفع من طرف المؤمن المستفيد و هذا بالنسبة للحالات الأخرى غير المذكورة أعلاه.

كما أنه إذا كان المؤمن منتسبا إلى تعاضدية غير متعاقدة مع الضمان الاجتماعي فإن هذا الأخير يتحمل دفع تذاكر التخفيض التي تمثل 20%.

بالإضافة إلى أن المؤمن يدفع مباشرة إلى الصيدلي مبالغ الأدوية غير المعوضة.

على الصيدلي أن يتحقق من:

- حق الاستفادة مازال ساريا.

- تتضمن الوصفة الطبية:

✓ اسم، لقب و سن المريض؛

✓ تكون الوصفة محددة لنوعية و كمية الأدوية؛

✓ تاريخ انجاز الوصفة؛

✓ ختم و توقيع الطبيب المعالج؛

¹ الحدي نجوة، "سياسة الأدوية في الجزائر دراسة اقتصادية"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص176.

✓ تملأ ورقة العلاج و توقع من طرف المؤمن له كما تتضمن ختم الطبيب و التاريخ و الخدمات المنجزة، توقيع الطبيب المعالج يثبت تلقيه مصاريف العلاج إلا إذا كان مجاناً؛

✓ على الصيدلي كذلك في حالة عدم تقديمه الكمية كاملة المسجلة بالوصفة أن يضع على الوصفة بجانب كل منتج عبارة سلم بواسطة ختم مع التأكيد على الكمية مع إعادة الوصفة إلى صاحبها و تعداد فاتورة خاصة بالمنتجات و يجب إظهار البيانات اللازمة، رقم تسجيل البطاقة، تاريخ العلاج، ختم الصيدلي و اسم الدواء.

6- العلاقة الثلاثية بين - طبيب - صيدلاني - مريض:

إن العلاقة التي تربط الصيدلي بالطبيب، علاقة وطيدة و قوية، بحيث لا يستطيع أي منهما أن يستغني عن الآخر، فيجب على الصيدلي أن يتقيد بالوصفة الطبية التي حررها الطبيب و في حالة وجود أي خلل أو خطأ في هذه الوصفة يجب على الصيدلاني الاتصال بالطبيب لتصحيح الخطأ أو الخلل، أخذا بعين الاعتبار المصلحة الصحية للمريض.

على المريض أن يحترم كل من الطبيب و الصيدلي و يتعاون معهما، من أجل الوصول إلى الشفاء التام، كما يجب عليه أن يكون صادقا و صريحا في حديثه، لأن أي تصريح غير صحيح من قبل المريض عن حالته المرضية، قد يؤدي بالطبيب إلى التشخيص الخاطئ للمريض و بالتالي يؤدي بالصيدلاني إلى صرف الأدوية غير المناسبة. يجب على الطبيب المحافظة على أسرار المرضى.

المطلب الثاني: خصائص الدواء.

تتميز الأدوية بعدة خصائص تميزها عن المنتجات و هي كما يلي¹:

- يعتبر الدواء من المنتجات الضرورية و من أحد الأساسيات في الحياة بالنسبة للإنسان مثل الغذاء؛

¹ سامية لحول، "التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2008، ص 288.

- يعتبر الدواء من السلع التي لا يستطيع الإنسان التحكم في الطلب عليها، فهي ليست كالسلع التي تباع و تشتري برغبة من المستهلك و لكن الطبيب هو الذي يحدد نوع الدواء، لذلك فلا إرادة للإنسان فيه و لا يوجد لقوانين العرض و الطلب بها؛
- خطورة الدواء تتضح من كونه تركيبة كيميائية، فهو خطير لأنه قد يسبب مضاعفات على الفرد عند استعماله دون وصفة طبية؛
- تتأثر الأدوية بالضوء، فهناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء لذلك يجب حفظها بعيدا عن الضوء حتى لا يتغير شكلها، مفعولها و وظيفتها؛
- تتأثر بعض الأدوية بدرجة الحرارة و البرودة؛
- ثبات سعر الدواء، حيث يحدد من طرف الدولة و غير قابل للمساومة عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلي أو البائع؛
- تتواجد الأدوية في الصيدلية، المستشفى و المراكز الصحية؛
- يعتبر الدواء من السلع التي تخضع لقوانين خاصة في المراقبة و الجودة؛
- الدواء يمنح للإنسان أو الحيوان بهدف التوصل إلى تشخيص طبي أو لاستعادة وتصحيح و تعديل الوظائف العضوية، و الشفاء من المرض¹.

❖ الصفات التقنيّة للدواء:

1- تسمية الأدوية:

1-1- المواد الفعالة (النشطة): Les substance actives

- الاسم الكيميائي²: La dénomination chimique

كل الجزيئات يتم وصفها بتركيباتها الكيميائية، كل عنصر أو مجموعة من الذرات يشكل وصفاً بشكل مفصل، الأدوية نادراً ما يتم تسميتها حسب هذه الطريقة في الاستعمال الشائع. مثلاً: حمض أسيتيل الساليسيليك "الأسبرين"

« aspirine » (acide acétylsalicylique).

الإيثانول "الكحول" (éthanol « alcool »).

¹ Jean-Pierre Buisson, "La politique du médicament", édition Montchrestien, Paris, 1997, p 07.

² Denis Stara, «Pharmacie et surveillance infirmière», 5^{ème} édition, Edition Lamarre, 2008, P 2.

- التسمية المسجلة دوليا (الاسم الشائع دوليا): **La dénomination commune internationale (DCI*)**

هو الاسم العلي للمادة الفعالة في تكوين الدواء، الذي لا يتغير مهما كانت الدول واللغات¹، هذا الجزء معروف من الجميع بهذا الاسم و يكتب بحروف صغيرة، مثلا: الأسبرين « aspirine ».

1-2- الاسم التجاري للدواء: **Le médicament commercialisé**

و هو الاسم الذي يعطى من قبل المخابر الصيدلانية على غلاف و تعبئة المادة الفعالة عند تسويقها (اسم العلبه و ليس المادة الفعالة)، هذا الاسم يتبع إما بنجمة (*) أو بحرف (R) داخل دائرة ® (مسجلة، في اللغة الانجليزية « registred »)، و تبين عليه هذه العلامة دليل على أن المخبر له أولوية للاسم.

مثلا: Aspégic® يحتوي على الأسبرين aspirine، الذي حسب DCI يسمى acide acétylsalicylique.

2- التعبئة و التغليف: **Le conditionnement/ Le packaging**

التعبئة و التغليف تلعب دورا ذو صلة باعتباره أداة معلومات مستقلة و فعالة، يمكن تعريفها على أنها "مجموعة الأنشطة المرتبطة بتصميم و إنتاج أغلفة المنتجات"². كما أنه يهدف لتسهيل عملية التعامل مع المنتج، تسويقه، حفظه و ربما استعماله³.

في المجال الصيدلاني، التعبئة و التغليف هي عملية أساسية لحماية الدواء و تسهيل عملية توزيعه، يستوجب مواد تستخدم لتقسيم الأدوية في مجموعات، يتم التعبئة في الزجاج (أمبولات و قوارير)، من مادة البلاستيك و الألمنيوم (المراهم) أو من complexe aluminium polyéthylène (أقراص، تحاميل)... و هناك ثلاث مستويات للتغليف:

وضعت لأول مرة عام 1953 من قبل المنظمة العالمية للصحة « OMC » و تمثل الاسم الحقيقي للدواء، هذا يعني « DCI* »

اسم غير تجاري.

¹ Oscar Guish et Lee Laurretta, « Planification pharmaceutique », édition OPU, Alger, 1984, P 21.

² Philip Kotler, Bernard Dubois et Delphine Manceau, « Marketing Management », 12^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2006, P 418.

³ Mouhamed Guoffi, « L'emballage, variable de marketing », editin Technique de l'entreprise, Alger, 1996, P 4.

- **التغليف الأولي Le conditionnement primaire**: وهو الذي يحوي الدواء مباشرة (أي على تماس و اتصال مباشر بالدواء)، مثل: زجاجة الحبوب.
- **التغليف الثانوي Le conditionnement secondaire**: يتمثل في كل ما يحمي التغليف الأولي، يقوم بالحماية و الدعم الترويحي و يحتوي بيانات و معلومات لازمة مثلا: العلبة الكرتونية التي تحمل زجاجة الحبوب.
- **تغليف الشحن Le conditionnement d'expédition**: هو التغليف اللازم للتخزين، للتجديد و للنقل، مثل الصناديق التي تحوي علب الأدوية.

3- وضع العلامة L'étiquetage:

العلامة هي جزء من التغليف التي تحتوي على معلومات طبية تصف الدواء، يتم عرضها على التعبئة و التغليف أو داخله، كل الأدوية يجب أن تكون مصحوبة بالنشرة (تعليمات حول الدواء)، ماعدا إذا كانت جميع المعلومات المطلوبة تظهر مباشرة على العبوة.

العلامة تسمح بالتعرف على الدواء، خصائصه و كيفية استعماله بأمان من أجل الحصول على أفضل النتائج الممكنة.

4- التشكيلة La gamme:

نسمي تشكيلة "مجموعة من المنتجات المترابطة فيما بينها لأنها تعمل بنفس الطريقة، موجهة لنفس الزبائن و تباع في نفس منافذ البيع أو السعر"¹.
تشكيلة الأدوية تتكون من عدة خطوط (plusieurs lignes) مثل المسكنات، عمقها هو عدد من الأدوية المختلفة التي تشكل خط مثل الأسبرين aspirine طوله أو تمديده يمثل العدد الإجمالي للأدوية التي تتألف منها التشكيلة.

5- الجودة La qualité:

وفقا للمادة 2 من المرسوم رقم 44/MSP/MIN/ في جويلية 1997 نص على شروط و أحكام الاتفاقيات للمخابر لمراقبة المنتجات الصيدلانية: "إن مراقبة جودة المنتجات

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois et Delphine Manceau, op.cit, P 418.

الصيدلانية يركز على الخصائص الفيزيائية، الكيميائية، الميكروبيولوجية و علم السموم لتقييم جودة و سلامة و فعالية المنتجات المعنية¹.

المطلب الثالث: أنواع الأدوية

نظرا لتطور البحث و طرق الإنتاج في مجال الأدوية أصبحت توجد عدة أنواع:

1- الأدوية الأصلية **Les médicaments essentiels**

- تعريف الأدوية الأساسية:

عرفت الأدوية الأساسية من قبل المنظمة العالمية للصحة (OMS): "هي تلك الأدوية التي تمكن من تلبية احتياجات السكان ذات الأولوية من خدمات الرعاية الصحية، و يتم اختيارها بمراعاة معدلات انتشار المرض، مأمونيتها، نجاعتها و مردوديتها النسبية"².

- الأدوية الأساسية هي تلك التي تلبى حاجات أغلب السكان من العلاج و الصحة، وبالتالي يجب أن تكون متوفرة في كل وقت و بكمية كافية و بالشكل الصيدلاني الخاص بها.

- قائمة الأدوية الأساسية للمنظمة العالمية للصحة:

تشمل قائمة منظمة العالمية للصحة النموذجية للأدوية الأساسية أكثر من 350 دواءً. وتشمل تلك القائمة خيارات لعلاج الأمراض ذات الأولوية، مثل الملاريا والأيدز والعدوى بفيروسه والسل والأمراض المرتبطة بالصحة الإنجابية فضلاً عن الأمراض المزمنة من قبيل السرطان والسكري، وذلك استناداً إلى تقييم أفضل البيّنات المتاحة.

- اختيار الأدوية الأساسية:

يتم اختيار الأدوية المدرجة في قائمة منظمة الصحة العالمية النموذجية للأدوية الأساسية بمراعاة معدلات انتشار المرض، والبيّنات الخاصة بمأمونية تلك الأدوية ونجاعتها، ومردوديتها النسبية. ونظراً لتغيّر تكاليف الأدوية مع مرور الوقت، فإنّ سعر دواء ما ليس من الأسباب التي تبرّر سحبه من القائمة إذا ما كان يستوفي معايير

¹ Arrêté n° 44/MSP/MIN/ du 27 juillet 97 fixant les condition et les modalités conventionnement des laboratoires de contrôle des produit pharmaceutiques, trouvé sur <http://www.sante.dz/Dossier/direction-reglement/Bulletin-officiel/27juillet-semester2-97.htm>, consulté le 12/03/2013 à 16h13.

² http://www.who.int/topics/essential_medicines/ar/, consulté le 25/06/2013 à 12h46.

الاختيار المحددة الأخرى. ويتم إجراء مقارنات المردودية بين تلك الأدوية وأدوية بديلة تدخل ضمن فئة العلاجات ذاتها .

ويتم توجيه طلبات الإدراج في القائمة أو طلبات التغيير أو الحذف إلى أمين لجنة الخبراء المعنية باختيار واستعمال الأدوية الأساسية. وتتحمّل اللجنة مسؤولية استعراض البيانات الواردة في الطلب والبتّ في إدراج دواء ما في القائمة أو حذفه منها. وتقوم لجنة الخبراء أيضاً بتحديد الثغرات المعرفية وتقديم توصيات بخصوص البحوث التي قد يتعيّن الاضطلاع بها في مجال الأدوية في المستقبل من أجل علاج المشاكل الصحية ذات الأولوية. وقد يُنظر في إمكانية حذف دواء ما من القائمة إذا ما أثّرت تساؤلات بشأن أهميته الصحية العمومية و/أو إذا ما أبدي قلق بشأن مأمونيته ونجاعته ومردوبيته النسبية مقارنة بأدوية أخرى توصف لعلاج المرض نفسه .

- يمكن للبلدان استخدام قائمة منظمة الصحة العالمية النموذجية كدليل لإعداد قوائم الأدوية الأساسية الخاصة بها على الصعيد الوطني .
- يمكن الاستناد إلى القوائم الوطنية للأدوية الأساسية لشراء الأدوية والإمداد بها في القطاعين العام والخاص، ووضع الخطط الخاصة بسداد تكاليف الأدوية، والتبرّع بالأدوية، وتوجيه إنتاج الأدوية على الصعيد المحلي.

2- الأدوية الجنيسة (المجمعة) Les médicaments génériques:

1-1- تعريف الدواء الجنيس:

حسب المرسوم رقم 92-284 بتاريخ 6 جويلية حول تسجيل الأدوية للاستخدام في الطب البشري، نقول عن دواء أنه جنيس كل تخصص وتركيبية تشبه أساسا المنتجات الصيدلانية الأصلية بشرط أن تكون لديه نفس التركيبة النوعية و الكمية بطريقة فعالة¹.
و تعرف أيضا على أنها أدوية مطابقة أو مكافئة بيولوجيا إلى العلامة التجارية، و لكن إنتاجها و بيعها تحت اسم دولي، و مع ذلك قد لا تكون صورة طبق الأصل للمصدر الأصلي من حيث الشكل أو اللون أو الحجم. و يتم تحديد الأدوية الجنيسة من قبل اسم (DCI)

¹ www.caci.dz/fileadmin/template/recueil/word/D_cret_ex_cutif_92-284.doc, consulté le 20/05/2012 à 18h13.

Dénomination Commune Internationale (أي الاسم الكيميائي للجزء) مع اسم المختبر أو تحت اسم العلامة التجارية¹.

(DCI): هي مادة دوائية نشطة و هو اسم غير تجاري حسب تعريف منظمة الصحة العالمية، حددت ليتم استخدامها بوضوح (دون لبس) في العديد من اللغات.

الأدوية الجينية عبارة عن نسخة للأدوية الأصلية التي يمكن الحصول عليها بعد دخول "براءة الاختراع"^{*}، في الميدان العمومي عند نهاية المدة القانونية لحمايتها و تتراوح هذه الأخيرة عشرين عاما من بدأ تاريخ الحصول على رخصة طرحه في السوق (AMM) و تبقى صناعته حكرا على الطرف الذي توصل إلى تركيبته، أما إذا أودع السوق قبل الحصول على (AMM)، تتخفف المهلة المسموح بها للاستغلال و الاحتكار من قبل المخبر المكتشف إلى أقل من عشر (10) سنوات.

الإطار القانوني الذي ينظم حياة براءات الاختراع تختلف من بلد إلى آخر، لكن هي دائما لها مهلة (15، 17 أو 20 عاما) يمكن من خلاله نسخ المنتج دون تحمل خطر الملاحقة القضائية².

الأدوية الجينية غير مكلفة و تباع رخيصة لأن الشركات المصنعة لا تتحمل تكاليف البحث و التطوير و التنمية لهذه المنتجات³، و انخفاض أسعار المواد الخام الدوائية.

1-2- مكانة الأدوية الجينية في العالم⁴:

أصبح العديد من المرضى يسألون الأطباء و الصيادلة بأن يتم وصف و صرف العلاج من ضمن قائمة الأدوية الجينية المتوفرة لعلاج الأمراض و بالتالي التوفير في التكلفة، لقد بينت دراستين حديثتين في الولايات المتحدة الأمريكية نقل المرضى لصرف الأدوية الجينية بحيث أن 59% من المرضى طلبوا من أطبائهم صرف دواء بديل حالة وجوده، و 67% من المرضى

¹ www.gsk.fr/.../fiche.../medicament/pdf/medicaments_generiques.pdf, consulté le 09/04/2013 à 14h20. * براءة الاختراع: هي حق امتياز يمنح بشكل رسمي لمخترع في فترة ومنية محددة مقابل سماحه للعامة بالاطلاع على الاختراع، وبشكل عام فإن الحق الذي يمنح لصاحب براءة الاختراع هو منع الآخرين من صناعة أو استخدام أو عرض ذلك الاختراع دون الحصول على موافقة من قبل صاحب براءة الاختراع.

<http://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le 30/05/2013 à 10h26 .

² Oliver Queneaux, «Les conseil de votre pharmacien en 200 question», édition Vecchi, Paris, 2008, P16.

³ Alaire Firsiroutu, «Stratégie et moteur de performance», édition CHEMELIERE, Québec, 2004, p 397

⁴ محمد ابراهيم اعييدات، جميل سمير دبابنة، "التسويق الصحي و الدوائي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 243.

قالوا أن شركات التأمين طلبت منهم صرف الأدوية الجنيسة و بينت الدراسة أيضا أن 76% من الأطباء أصبحوا أكثر تقبلا لصرف الأدوية الجنيسة كما كان قبل سنوات مضت، و المفاجئة في هذه الدراسة أن 90% من موظفي الرعاية الصحية أقرروا بوجود ضغط من شركات التأمين و الرعاية الصحية باتجاه صرف الأدوية الجنيسة.

و بينت استطلاعات المرضى في أمريكا أن 84% منهم يعتقدون أن وجود الأدوية الجنيسة مهم جدا في التحكم في ارتفاع فاتورة العلاج، و قد قامت الحكومة الأمريكية و إدارة الدواء و الغذاء (FDA*) بالتصريح جهارة بأن الأدوية الجنيسة تلعب دورا مهما في جعل المواطنين الأمريكيين لديهم قدرة على شراء الأدوية التي يحتاجونها. و قد ضمت التشريعات و إدارة الدواء و الغذاء الأمريكية أن يتم فحص الأدوية الجنيسة و التأكد من مطابقتها للأدوية الأصلية بحيث تحتوي نفس المادة الفعالة و تكون على نفس الدرجة من الفاعلية و الأمان.

يمكن أن توفر الأدوية الجنيسة ما نسبته 30-80% من سعر الدواء الأصلي فعلى سبيل المثال، في سنة 2004 في الولايات المتحدة كان معدل تكلفة الوصفة الطبية التي تحتوي على أدوية مقلدة 28% بينما معدل تكلفة الوصفات التي تحتوي على الأدوية الأصلية قد وصلت إلى 96% و هذا يشكل فرق كبير يمكن للمواطنين توفيره في حالة ضمان نفس الفعالية و الأمان.

تشكل وصفات الأدوية الجنيسة 53% من مجموعة الوصفات الطبية في الولايات المتحدة و من حيث التكلفة المالية فإننا نورد إحصائية تفيد بأن قيمة الأدوية الأصلية في سنة 2004 وصلت إلى 217.4 مليار دولار بينما و صلت قيمة الأدوية الجنيسة إلى 18.1 مليار دولار حسب إحصائيات (IMS Health) في الولايات المتحدة.

تدرج معظم الأدوية المصنعة في الدول العربية و منها الجزائر تحت قائمة الأدوية الجنيسة و بالتالي فإن الشركات الصيدلانية العربية تعتمد على تقليد المستحضرات الأصلية و تثبت أنها مكافئة من حيث الاختصاص و من ثم طرحها في الأسواق المحلية و الدولية بأسعار منافسة للمستحضرات الطبية.

* FDA: إدارة الغذاء و الدواء و هي وكالة تابعة لوزارة الولايات المتحدة الأمريكية، لخدمات الصحة و حقوق الإنسان، واحدة من الإدارات التنفيذية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية، هي المسؤولة عن حماية و تعزيزي الصحة العامة من خلال التنظيم و الاشراف على سلامة الأغذية، المكملات الغذائية، الأدوية، اللقاحات، المستحضرات الصيدلانية البيولوجية، عمليات نقل الدم والأجهزة الطبية.

Source: <http://www.sfda.gov.sa/ar/drug/about/Pages/overview.aspx>, consulté le 03/05/2013 à 11h58.

و من التوجهات الجديدة في الصناعة الدوائية، قيام شركات صيدلانية عملاقة بعمل شركة فرعية باسم مختلف عن الشركة الأم و تكون متخصصة في صناعة الأدوية الجينية و التي انتهت مدة احتكار تصنيعها من قبل الشركة المخترعة الأصلية، و بذلك تكون هذه الشركات العملاقة قد دخلت أسواق الصناعة الجينية باسم مختلف بحيث لا تؤثر على إدراك الأطباء و المرضى لقيمة الاسم الأصلي و في نفس الوقت تكوم قد حققت أرباح من هذه الصناعة الجينية التي لا تتطلب أبحاث تطوير مكلفة. و أحيانا قد تخصص هذه الشركات العملاقة شركات فرعية أخرى لتسوق مستحضرات طبية لا تحتاج إلى وصفات طبية و يتم ترويجها للأطباء و الصيادلة و المرضى مباشرة.

و من الطرق المعروفة لدخول الشركات العملاقة أسواق الأدوية الجينية بأن تقوم بشراء واستملاك شركات معروفة في مجال تصنيع الأدوية الجينية كما فعلت على سبيل المثال شركة نوفارتيس Novartis السويسرية العملاقة باستملاك شركة بيوشيمي Biochemi النمساوية و التي اشتهرت بتصنيع الأدوية الجينية و لكن بطرق مبتكرة تنافس فيها الأصناف الأصلية للشركة المخترعة للتركيبية العلمية.

1-3- الأدوية الجينية في الجزائر:

عرفت الجزائر الدواء الجينيس سنة 1982، و في الآونة الأخيرة انتشرت الأدوية الجينية بشكل ملفت للانتباه في المستشفيات و الصيدليات عبر التراب الوطني، و ذلك لتحقيق الأهداف الحكومية الرامية إلى تشجيع إنتاجها و استهلاكها، غير أنها لم تتمكن من فرض نفسها في السوق الصيدلانية الجزائرية بالرغم من سعرها المعقول نوعا ما مقارنة بالأدوية الأصلية فضلا عن كونها طرحت عدّة إشكالات على غرار فقدانها لعنصر الفعالية بسبب عدم نجاعتها في جلب الشفاء للمرضى، و قد أرجع عشرات الصيادلة مشكلة فقدان الأدوية لفعاليتها إلى رواج الأدوية الجينية على حساب الأدوية الأصلية، بعدما قررت وزارة الصحة في لقائها الوطني الذي جمعها مع نقابات الصيادلة سنة 2002 منح التراخيص للصيدليات من أجل بيع الأدوية المشابهة للأدوية الأصلية للمرضى شرط أن تكون من نفس العلامة التجارية.

1-4- هل الأدوية الجنيسة آمنة و فعالة¹؟

هل الأدوية الجنيسة فعالة و مكافئة حيويًا للأدوية الحاملة للاسم التجاري؟ هناك أكثر من 10 آلاف دواء جنيس (مقلد لدواء يحمل الاسم التجاري) مرخص من الولايات المتحدة الأمريكية وهناك أكثر من ذلك في المناطق الأخرى من العالم، و تشكل الأدوية الجنيسة 80% من المليارات من الوصفات الطبية التي تكتب في الولايات المتحدة الأمريكية كل عام. تعتبر هيئة الغذاء و الدواء (FDA) في الولايات المتحدة الأمريكية أن الأدوية الجنيسة الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية هي مماثلة في الجودة للأدوية الحاملة للاسم التجاري، وتشير كمثال على ذلك إلى دراسة حلل فيها 38 اختبار سريريا قورنت فيه الأدوية الجنيسة بالأدوية الأصلية، و قد وجدت الدراسة أن الأدوية الجنيسة كان لها نفس التأثير.

3- الدواء المبتكر : Le médicament innovant

هي الأدوية التي استفادت بأول رخصة، لتطرح في السوق على أساس الوثائق المقدمة لترسيخ و إثبات فعاليتها و جودتها.

في حالة الأدوية التي سوقت منذ سنوات عديدة لا يمكن تعريفها كمواد مبتكرة.

4- الدواء بشهادة المؤهلات : Le médicament référence

هو الدواء الجديد الذي من المفروض أن يأخذ مكان آخر في التطبيق العلاجي، لأنه يتمتع بنفس التأثير و الفعالية لتشابه محتوياته.

مع العلم أن الدواء بشهادة المؤثرات (بالمرجعية) هو دواء مبتكر بالنظر لفعاليتها و جودته المسجلة، و إذا كان الدواء المبتكر غير متوفر فإن أول دواء يمكن أن يعوضه في السوق يسمى دواء بالمرجعية، بشرط أن يكون تسويقه مسرح به و يجب أن تكون فعاليتها و جودته مسجلة ومعترف بها بوثائق رسمية.

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le 12/12/2012 à 16h35.

المطلب الرابع: الترويج و المغريات البيعية في الترويج.

1- سياسة الاتصال (الترويج):

يرتكز كل تفكير المسوقين في مجال المستحضرات الصيدلانية أو الأدوية على سياسة الاتصال، إذ تعتبر هذه الأخيرة واحدة من أهم مكونات المزيج التسويقي. يعتبر ترويج المنتجات "مجموعة من الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة لتشجيع استخدام الأدوية وخلق قيمة لوصف الدواء (الطبيب)".

1-1- المعلومة الطبية: المعلومات الطبية هي "مجموعة من الوسائل المستخدمة لإبلاغ

أواعلام المهنيين في مجال الصحة، والمساعدين الطبيين، والجمهور العام لتعزيز الاستخدام الرشيد للأدوية".

و تتميز المعلومات الطبية المتعلقة بالأدوية الموجودة في السوق و التي تقدمها المختبرات إلى المجتمع الطبي بالخصائص التالية:

- المعلومات الطبية في معظم الأحيان ليست موجهة لمستهلكين المنتج (المريض) ولكن للوسيط (الطبيب الواصف) الذي يقرر المنتج الذي يجب استهلاكه؛

- تستخدم أساسا لتخزين الأسماء التجارية في أذهان الأطباء والمرضى المشترين؛

- تتميز بصلاحيات خاصة تمنحها لها لغتها العلمية.

و تظهر المعلومات الطبية على بطاقة معلومات الأدوية، و تتمثل في كل المعلومات المتعلقة بتركيبية الدواء، آثاره العلاجية، المؤشرات و عكسها، الاحتياطات و طريقة الاستعمال، لهذا الغرض، محتوى المعلومات الطبية يجب أن يتوافق مع خصائص الدواء، و أن تكون دقيقة و متحقق منها لضمان السلامة عند الاستخدام.

1-2- المزيج الترويجي الصيدلاني:

1. الإعلان:

من المعروف أن الدواء هو منتج معين يهدف لتحسين صحة المستهلكين، والإعلان الخاص به يخضع للعديد من القوانين التي تختلف من بلد إلى آخر، في الواقع الإعلان الصيدلاني لا يتمتع بالحرية الكاملة و لكن على العكس، فهو دقيق و منظم لأنه يؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المريض و أيضا على عادات الوصفات لدى الأطباء.

نظرا للخصوصية التي يتصف بها الدواء فهذا يجعل من المنتج يخضع لقوانين صارمة، أهم القوانين المعمول بها في الجزائر هي:

- المادة 13: "الإشهار و الإعلان أو الترويج على الأدوية لدى الجمهور لا يمكن أن يكون سوى على الوصفة الطبية"؛
- التوزيع بغرض الترويج لعينات صيدلانية مجانية لدى الجمهور ممنوع؛
- الإشهار و الترويج على المواد الصيدلانية ممنوع، سواء كان في المحطات الإذاعية أو التلفزيونية، هذه العملية لا تشمل عمليات الإعلام المتعلقة بالبرامج الوطنية للصحة العمومية. سواء كان باستعمال اللوائح المنيرة في المرافق العمومية ما عدا المطويات والصور في الصيدليات".

◀ يهدف الإعلان الصيدلاني إلى:

- تحقيق حوار علمي وشخصي على حد سواء؛
- شرح خصوصيات الأدوية؛
- عرض الفوائد التي يحتويها الدواء؛
- التذكير بالحكم السريري.

◀ يجب أن يلتزم الإعلان بـ:

- أحكام ترخيص لترحها في الأسواق؛
- طرح الدواء والتخصص الصيدلاني بشكل موضوعي؛
- تشجيع الاستخدام الأمثل.

◀ وسائل الإعلام المختلفة: من بين وسائل الإعلام المختلفة المستخدمة في ترويج

الأدوية، نذكر ما يلي:

- الصحافة الطبية: هي أداة ترويجية مهمة تشمل ما يلي:
 - الصحافة العامة: موجهة للأطباء العامون (طبيب عام).
 - الصحافة المتخصصة: موجهة للأطباء المتخصصين.

- المجالات: هي الدوريات المستخدمة من قبل المؤسسات المنتجة للأدوية بهدف التعريف بالمؤسسة من خلال نشر مقالات عن أداء المجموعة، الإنجازات، الشراكات، والأحداث الهامة، و التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال التركيز على الرسائل الإعلانية .
- الانترنت: هو ميزة ملحوظة لأنه يتيح الوصول إلى عدد وافر من البيانات الحديثة من مصادر مختلفة، تسمح هذه الأداة بوصول غير محدود للمعلومات وإمكانية الاتصالات العالمية الفورية بين الأفراد، توفير قواعد البيانات، والوصول إلى مواقع الويب أو مقالات طبية أو علمية تسمح بإمكانية التحقق و تصحيح معارف المشاركين.
- كما تسمح بعض المواقع بالتحقق فيما بينها من جرعات الأدوية، و مؤشراتهما، و على التفاعلات بين الأدوية المختلفة.

2. القوى البيعية:

تتكون قوى البيع في المجال الصيدلاني أو مجال الأدوية من "مجموع المندوبين الطبيين المتمثلين في الأطباء والصيدالدة وعلماء الأحياء... إلخ الذين تحصلوا على التدريب الطبي والمهني اللائق لمزاولة نشاطهم التجاري". إن دور الممثلين الطبيين لا يقتصر على البيع المباشر فقط، ولكن محاولة التعريف بالمنتج، و تشجيع المنتجات الصيدلانية (الأدوية) من خلال الترويج للواصفين (الأطباء، الصيدالدة،...). وذلك بفضل معلوماتهم الطبية والعلمية ذات المصادقية. يبقى الفحص الطبي السبيل الأكثر فعالية للحفاظ على الطلب، تعزيز ولاء العملاء و صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

3. العلاقات العامة:

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: الوصفين والباحثين والصيدالدة، وزارة الصحة،... إلخ)، وتطوير علاقة ثقة معهم". و وسائل العلاقات العامة هي : العلاقات مع الصحافة، والمعارض و زيارات المؤسسات، الندوات واللقاءات العلمية الخ.

4. التسويق المباشر:

البريد المباشر هو الوسيلة الرئيسية في التسويق المباشر، و تتم عبر إرسال مجلات (علمية، إعلانية) للمؤسسات أخرى عبر البريد بهدف التعريف بالمؤسسة و بمنتجاتها. وسائل اتصال أخرى:

- الرعاية Le sponsoring:

الرعاية في مجال الأدوية هو ارتباط اسم المؤسسة مع برامج تلفزيونية، الإذاعة، الندوات الطبية، والاجتماعات العلمية أو الأحداث الرياضية... إلخ بهدف التعريف بالمؤسسة وتطوير صورة العلامة التجارية وسمعتها.

- التبرعات أو الرعاية Le mécénat :

يتم تقديم شركات الأدوية في الجمعيات من خلال قيام المؤسسة بتقديم تبرعات، وبعض الشركات مثل صيدال تنظم أيام استقبال للمرضى و تقدم منتجات مجانية وفقا لتصنيف المرضى.

2- المغريات البيعية في الترويج¹:

يوجد في الترويج الدوائي نوعان من المغريات: مغريات عقلانية و مغريات غير عقلانية.

2-1- المغريات العقلانية (الرشيدة): و هي مغريات تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلاني و يفترض بهما أن يكونا رشيدين.

2-1-1- المغريات المتعلقة بالمنتج الدوائي:

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

- الابتكار: إن الابتكار يعد جزءا لا يتجزأ و عاملا مهما من العوامل التي قادت الصناعة الصيدلانية إلى النمو و التطور. إن عبارة "جديد" تمثل واحدة من أبرز المغريات المتعلقة بالمنتج.

¹ بشير العلاق، "أساسيات التسويق الدوائي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص 195-197.

- التمييز: من السياسات التسويقية الناجحة و المؤثرة أن تستطيع المؤسسة أن تميز منتجاتها الدوائية عن منتجات المؤسسات المنافسة في السوق الدوائية.و يكون التمييز على أساس الطعم، التعبئة، طريقة عرض المغريات و الرسالة الإعلانية.
- كيفية استخدام الدواء و مجالاته التطبيقية و العلاجية: و هي من أبرز المغريات الرشيدة المرتبطة بالمنتج الدوائي. و في هذه الحالة يتم إبلاغ الطبيب عن الكيفية التي يعمل بها الدواء، كيف يعمل على المريض، التجارب التي أجريت عليه، نتائج هذه التجارب، أنواع الأمراض والحالات المرضية التي يعالجها الدواء.

2-1-2- مغريات تتعلق بالطبيب:

- استخدام الدواء من قبل كبار الأطباء: يزداد رواج أي دواء يوحي باستخدام كبار الأطباء أو الأكثرية الساحقة من الأطباء، فهذه شهادات تخدم عملية ترويج الدواء و تساهم في عملية الإقناع.
- كيف يساهم الدواء في مساعدة الطبيب على تقديم العلاج: يتم التأكيد في الإعلان على الدور الرئيسي الذي يلعبه الطبيب في العملية العلاجية، و ليس فقط على دور الدواء في ذلك، كما ينبغي التأكيد على كيفية إعانة الطبيب في العلاج من خلال خبراته هو، مضافا إليها ما يقدمه الدواء من علاج.

2-1-3- مغريات الاستخدام السريري:

- درجة اعتمادية الدواء: ينبغي أن يكون الإعلان الدوائي قادرا على جذب انتباه المعنيين و تركيز اهتماماتهم، و ذلك من خلال إبراز مغرية معينة مثل درجة الاعتماد على المنتج (مثلا: هذا دواء يعتمد عليه)، هذه المغرية تخلق حالة من الثقة بالدواء خصوصا إذا كانت مدعمة بشهادات حية.
- الأمان: شعار مهنة الطب (أولا لا يؤذي): يعد الأمان واحدا من أبرز الاعتبارات في الوقت الراهن، آخذين بعين الاعتبار الاهتمام بأن يكون الدواء أمينا، و في أدنى التأثيرات الجانبية.

- معلومات سريرية مفصلة عن الدواء: الأفضل و الأكثر وقعا أن يبرز الإعلان الدوائي كيف يساهم الدواء المذكور في المعالجة السريرية، و ليكن ذلك معبرا عنه بالشهادات الحية و ليس مجرد كلمات و وعود.
- استجابة المريض: الهدف الرئيسي لهذا النوع من المغريات هو إبراز التأثير الفعلي للدواء "بعد و قبل العلاج"، هي مغريات تلجأ إليها الإعلانات الدوائية لتأكيد فاعلية الدواء في العلاج و مدى استجابة المريض للدواء، إنها مغريات إقناعية، ملموسة و التجربة هي أكبر دليل.

2-1-4- مغريات تتعلق بالمؤسسة المنتجة للدواء:

تحاول المؤسسة جاهدة تدشين حملات ترويجية لتعزيز صورتها في أذهان الآخرين، خصوصا أصحاب قرار الشراء مثل الأطباء و الصيادلة و كذلك المعاهد الطبية و الصحية، وفي وسائل الإعلام المختلفة مثل المجالات المتخصصة و الوسائل المرئية و المسموعة، تركز المؤسسة الدوائية على جوانب تتعلق بالاعتمادية، الثقة، الجودة العالية، الابتكار و الإبداع وغيرها من الاعتبارات المتعلقة بها كمؤسسة دوائية و بمنتجاتها الدوائية أيضا.

2-2- المغريات غير عقلانية:

و هي أيضا مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء لأن الطبيب و الصيدلي إنسان كغيره من البشر يتأثر بالمغريات و هي:

- الاعتناق، التقمص العاطفي: و هو عبارة عن المشاركة في مشاعر أو آراء الآخرين بهدف جمع مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم.
- الدعابة و الفكاهة: إن المداخل ذات الصبغة الدعائية و الفكاهية في الرسالة الإعلانية شائعة في كل من الإعلان الطبي و الإعلان الاستهلاكي. إلا أن الفكاهة لوحدها قد لا تساعد في نقل رسالة إعلانية إلى المستهدفين. ينبغي أن تصمم الدعابة في الإعلان بشكل عفوي و طبيعي جدا، بحيث لا توحى للآخرين بأنها فكاهة مقحمة أو هجة، يحتاج مثل هذا النوع من الإعلانات إلى براعة و مهارة عاليتين.

- **الفصول:** يعد صفة متأصلة في الأطباء، تفوق ما هو متوفر لدى إجمالي السكان و لهذا السبب، تلجأ مؤسسات الأدوية في مغرباتها غير العقلانية إلى استخدام لمسات "الفصول" لجذب انتباه الأطباء و إثارة اهتمامهم بالإعلان الدوائي.
- **الغربة و الفرادة:** تلجأ مؤسسات الأدوية أحيانا إلى ابراز جوانب الغربة و الفرادة كمغريات غير عقلانية لجذب الانتباه و إثارة الاهتمام.
- **إشباع الذات:** تعد هذه المغرية أساسية و تهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم، و في هذا النوع من الإعلانات يكون الطبيب أساسيا، أما المنتج الدوائي فيكون ثانويا. و الجدول التالي يلخص ما سبق.

الجدول رقم(03): المغريات العقلانية و غير العقلانية في الإعلان عن منتج دوائي

المغريات غير العقلانية	المغريات العقلانية
الاعتناق، التقمص العاطفي	مغريات تتعلق بالمنتج الدوائي
الدعابة و الفكاهة	- اقتصادي
الجنس	- درجة الابتكار و الأصالة
الفضول	- تميز، وضعه راسخ في السوق
الخوف	- عبوة رائعة
غير اعتيادي/ غير مجرب سريريا	- طعم مميز، مستساغ
إشباع الذات	مغريات تتعلق بالطبيب
الغضب/ الانهزامية	- مصادق على الدواء من أعلى الجهات
الشعور بالوطنية	- شهادات رائعة من قبل الأطباء
حب الألوان و الأشكال	- تطبيقات علاجية ناجحة و فعالة
حب الجمال و الكمال	مغريات الاستخدام السريري
	- فعال و مجرب سريريا
	- شهادات في هذا المجال
	- معلومات سريرية منفصلة عن الدواء
	مغريات تتعلق بالمريض
	- قبول رائع بشهادات المرضى أنفسهم
	- حياة راقية و مرفهة
	- تحمل مدهش من قبل المرضى
	مغريات تتعلق بالمؤسسة المنتجة للدواء
	- شركة خبيرة و رائدة
	- خدمات رائعة، مجربة و مضمونة
	- خبرة و ممارسة خاصة

المصدر: بشير العلق، "أساسيات التسويق الدوائي"، مرجع سبق ذكره، ص 194.

❖ أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي¹:

- تعد المغريات المستخدمة للترويج عن منتج ما كثيرة و متنوعة تماما كما هي متنوعة و كثيرة لدوافع الذين توجه إليهم الحملات الترويجية، أما إمكانيات تحويل هذه المغريات إلى رموز أو عبارات لا تعد و لا تحصى، إلا أن ما يهمننا في هذا المجال، أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي و التي نوجزها في ما يلي:
- خلق الإدراك و الوعي حول وجود المنتج أو الماركة؛
- خلق صورة للماركة أو العلامة أو الاسم التجاري؛
- توفير المعلومات حول المنافع و المزايا الفردية للماركة أو العلامة التجارية (مثلا سهولة الاستعمال و التطبيق، تقليل الآثار الجانبية...)
- تنفيذ ادعاءات المنتجات الدوائية المنافية؛
- بناء الألفة و سهولة التمييز من خلال الغلاف أو العلامة التجارية المميزة؛
- بناء صورة عن المؤسسة الدوائية، و ترسيخ القناعة الايجابية من المؤسسة و منتجاتها (يعتبر هذا الهدف غاية في الأهمية بالنسبة لمؤسسات الأدوية)؛
- تهيئة أرضية خصبة و ايجابية مشجعة لتدشين منتجات دوائية جديدة في المستقبل؛
- ترسيخ مغريات الجودة، الإتقان، البراعة و الخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار واصف الدواء (الطبيب مثلا).

¹ بشير العلاق، "أساسيات التسويق الدوائي"، مرجع سبق ذكره، ص192-193.

المبحث الثاني: الصناعة الدوائية

تعتبر الصناعة الدوائية جزء من الصناعة الصيدلانية التي تضم جميع المؤسسات المعنية بإنتاج و تسويق الأدوية. و صناعة الدواء هي في الواقع عبارة عن صناعة العقاقير الطبية والتي تكون في شكل مواد كيميائية في أي شكل أو أعشاب طبية (نباتات خام) يقوم الصيدلي بتركيبه و يخضع لسلسلة من البحوث و التحاليل و الاختبارات حتى يمكن للمستهلك استخدامه في صورته النهائية.

المطلب الأول: تطور الصناعة الدوائية

إن الأدوية الحديثة التي نجدها مصفوفة على رفوف الصيدليات و مخازن المستشفيات مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها الحالي، حيث نجد أن الدواء عرف منذ القديم و قد استعمله الإغريق و قدماء المصريين في معالجة مرضاهم، مما كون لديهم خبرات معتبرة نتيجة تجربة استعمال مختلف الموارد التي وجدوها في الطبيعة كالأعشاب و المعادن، و تأثير كل صنف منها على نوع معين من المرض و هو ما يعرف بالقسم التجريبي في اكتشاف الأدوية من خلال الاستفادة من المعرفة المتراكمة الناتجة عن التجارب و الخبرات الإنسانية السابقة، و قد تمت الاستفادة بشكل كبير من الخبرات في استخلاص الكثير من المستحضرات الدوائية الحديثة لمعالجة مختلف الأمراض.

أما فيما يتعلق بالمستحضرات ذات الأصول المعدنية فقد تم استعمالها في القرن 17، و في سنة 1825م تم اكتشاف مادة Soliylie و التي استعملت فيما بعد في إنتاج الدواء الأكثر استهلاكاً في العالم (الأسبرين Aspirine) من طرف العالم الألماني Bayer.

كما أن الإنسان طور معارفه و خبراته متجها نحو الأبحاث و التطوير من أجل ابتكار طرق جديدة لتحضير الأدوية، معتمداً في ذلك على جملة من المعارف العلمية و الأدوات المخبرية المطورة شيئاً فشيئاً، حيث نجد أن الطبيب الألماني Robert Kock قد استعمل الحقن عند اكتشافه لدواء Bacille المضاد للسل أما البيولوجي و الكيميائي الفرنسي Louis Pasteur فقد اكتشف المصل المضاد لداء الكلب.

و لم تلقى الصناعة الدوائية الرواج المنتظر إلا بعد الحرب العالمية الثانية، و ذلك نتيجة للتطور الكبير الذي عرفته الصناعة الكيماوية، و كانت الانطلاقة الفعلية لها مع اكتشاف المضادات الحيوية من طرف العالم البريطاني Alexander Fleming مكتشف البنسلين سنة 1928م و أقيم أول مصنع لإنتاجه في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941م.

و كان أول اعتراف بالصيدلية كممارسة و مهنة مستقلة في القرن الثالث عشر و ذلك في عهد ملك ألمانيا فريدريك الثاني، أما في القرنين السادس عشر و السابع عشر فقد طرأت على ممارسة الصيدلة كمهنة عدة متغيرات من حيث المفاهيم، الأساليب و كذا الأبعاد في ظل القانون الإنجليزي، و من أهم القضايا التي نالت نصيبا كبيرا من الاهتمام تقاسم الأدوار بين الطبيب و الصيدلي في مجال الرعاية الصحية، حيث كان الصيادلة يقدمون خدمات الرعاية الصحية أسوة بالأطباء.

و قد تأسست أول صيدلية في أمريكا سنة 1646م و قد كانت أغلب الصيدليات عبارة عن متاجر لبيع أنواع البقالة و مختلف العقاقير الطبية، أما أول متجر متخصص في بيع الأدوية و العقاقير فقط كان في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1950م تحت اسم Schlegal Drug Stores¹.

و قد اختلفت صيدليات تلك الفترة عن صيدليات القرن العشرين و التي اختلفت بدورها عن صيدليات الوقت الحاضر حيث تداخلت السوق الصيدلانية بشكل وثيق مع عالم الأعمال. تعتبر أبرز الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تطور الممارسة الصيدلانية في ما يلي²:

1- المتغيرات الديمغرافية: حيث شهد العالم تغيرات في هيكل و توزيع السكان، و ارتفاع أعمارهم فقد حصل في إحدى البلدان المتقدمة خصوصا كاليابان و بعض الدول الأوروبية انخفاض ملموس في معدلات الولادات، و زيادة في أعداد المعمرين الأمر الذي فرض توفير أدوية و عقاقير و خدمات طبية و صحية تتناسب و هذه المتغيرات، حيث شهدت اليابان زيادة في إنتاج و تسويق أدوية الأمراض المزمنة على العكس في منطقة الشرق الأوسط و التي تتميز بارتفاع حجم الولادات الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على أدوية الأطفال و الشباب.

¹ بشير العلق، "التسويق الصيدلاني"، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص22.

² بشير العلق، "التسويق الصيدلاني"، مرجع سبق ذكره، ص24.

2- ارتفاع تكاليف تقديم الخدمات الصحية: حيث تشير الإحصائيات إلى أنه طرأ ارتفاع كبير في تكاليف تقديم الخدمات الصحية في البلدان المتقدمة و بنسب كبيرة جدا، و قد شملت الزيادة تكاليف الأدوية و العقاقير، و كان من أبرز نتائج هذه الزيادات تقليص أعداد الصيدليات الفردية، و التوجه نحو دمج الصيدليات الصغيرة لتكوين مجتمعات صيدلانية تكون قادرة على المنافسة، البقاء و الاستمرار، و لأن أسعار الأدوية و العقاقير و الخدمات الاستشارية المرافقة عرفت هي الأخرى ارتفاعا كبيرا، الأمر الذي أدى إلى تراجع الطلب الكلي على الأدوية و الخدمات الصحية، مما حتم على المرضى التوجه نحو صيدليات المستشفيات للحصول على أدوية مغطاة بالتأمين الصحي أو مدعومة من طرف مصالح الرعاية الصحية.

3- حصول تغيرات في فلسفة القائمين على الصيدليات و هيكلتها و أهدافها: ففي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت الصيدليات تنمو باتجاه التخصص، أي أنها صارت لا تتبع إلا الأدوية و العقاقير و الأجهزة الطبية، و تركت أمر بيع السلع غير الدوائية إلى المتاجر و المخازن العامة، بينما نجد في بلدان أخرى توجهها مختلفا، حيث صارت الصيدليات توسع نطاق أعمالها من خلال عرض مواد غير صيدلانية لاستقطاب الزبائن.

4- في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت عملية صرف الوصفات الطبية عن طريق البريد المباشر.

5- حصل في السنوات الأخيرة نتيجة ارتفاع التكاليف و الرغبة في تحقيق أعلى درجات الكفاءة و الفعالية في إدارة الصيدليات الصغيرة و المستقلة و شكلت تجمعات صيدلانية ضخمة، الأمر الذي مكنها من الاستفادة من الخصومات المقدمة من طرف مؤسسات إنتاج الأدوية، و ظهرت كنتيجة لذلك المجمعات الصحية حيث يشمل المجمع الطبي على خدمات الأطباء بمختلف تخصصاتهم بالإضافة إلى المستوصفات و الصيدليات و المراكز الصحية.

6- لم تعد الصيدلية المستقلة تعمل في نطاق المنطقة الجغرافية التي توجد فيها، بل إن ازدياد عدد الصيدليات و اتساع أحجامها و اتساع نطاق تعاملاتها أدى إلى حصول منافسة شديدة بينها لاستقطاب العملاء و كان من أبرز نتائج هذا التطور لجوء إدارات

كثيرة من الصيدليات إلى انتهاج سياسة تسويقية صيدلانية، تماما كما تفعل مؤسسات الأعمال من خلال تبني مختلف عناصر المزيج التسويقي بغرض كسب أكبر حصة سوقية، و ذلك عن طريق توصيل الطلبات إلى المنازل، و تقديم بدائل للدواء الموصوف، كما أصبحت تتعامل مع صناديق الضمان الاجتماعي و مؤسسات التأمين.

المطلب الثاني: واقع صناعة الأدوية على المستوى العالمي.

يقدر حاليا عدد المؤسسات العملاقة في مجال صناعة الأدوية بنحو 1000 مؤسسة، و تقدر السوق العالمية للدواء بحوالي 373 مليار دولار، و قد توقعت مصادر لمؤسسة (IMS) و هي شركة عابرة للقارات متخصصة في الإحصاءات الدوائية أن تزداد مبيعات الدواء على مستوى العالم بمتوسط سنوي قدره 8.1%.

عرف السوق العالمي للدواء تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة سواء من حيث الإنتاج أو الاستهلاك، هذا التطور حصل نتيجة التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل كبير في تحديث الصناعة الدوائية، بالإضافة إلى النمو السكاني الذي كان من أهم أسباب تزايد استهلاك الدواء.

1- الإنتاج العالمي للدواء:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في مجال إنتاج الأدوية في العالم، الجدول

التالي يبين نسب تقريبية لإنتاج الأدوية لبعض الدول لسنة 2012:

الجدول رقم (04): الإنتاج العالمي للدواء لسنة 2012

البلد	نسبة الإنتاج
أمريكا الشمالية	43.2%
أوروبا	21.3%
اليابان	14.5%
أمريكا الجنوبية	5.3%
باقي العالم	15.7%

Source: www.leen.org/, les entreprises du médicament, consulté le 10/02/2013 à 21h35.

من خلال الجدول يلاحظ التركيز الكبير للولايات المتحدة الأمريكية على صناعة الدواء باعتبارها صناعة إستراتيجية، حيث تقدر نسبة إنتاجها بـ 43.2% تم تليها أوروبا بنسبة 21.3%، بينما تبقى حصة الدول النامية من الإنتاج العالمي للدواء ضعيفة مقارنة بالدول المتقدمة نتيجة تخصصها في إنتاج الأدوية الجينية، بالإضافة إلى استيراد المواد النصف مصنعة و تصنيعها.

2- ترتيب عشر مؤسسات الرائدة في صناعة الأدوية في العالم:

الجدول التالي يوضح ترتيب عشر مؤسسات الأولى في العالم في مجال صناعة الأدوية لسنة 2012:

الجدول رقم (5): ترتيب عشر مؤسسات الأولى في العالم في مجال صناعة الأدوية لسنة 2012

الترتيب	اسم المؤسسة	البلد
1	Pfizer	الولايات المتحدة الأمريكية (USA)
2	Novartis	سويسرا (Suisse)
3	Merck	الولايات المتحدة الأمريكية (USA)
4	Sanofi	فرنسا (France)
5	Roch	سويسرا (Suisse)
6	GlaxoSmithKline (GSK)	المملكة المتحدة (Royaume uni)
7	Astra-Zeneca	المملكة المتحدة (Royaume uni)
8	Johnson&Johnson (JNJ)	الولايات المتحدة الأمريكية (USA)
9	Abbott	الولايات المتحدة الأمريكية (USA)
10	Eli Lilly	الولايات المتحدة الأمريكية (USA)

Source: <http://pharmactuposition.blogspot.com/2012/06/classt-mondial-labos-pharma-2012.html>, consulté le 03/10/2013 à 15h25.

من خلال الجدول المؤسسة الرائدة في صناعة الأدوية (Pfizer) الأمريكية، و التي تليها هي سويسرية (Novartis) ثم تليها المؤسسة الأمريكية (Merck)، نلاحظ أن معظم المؤسسات الرائدة في صناعة الأدوية هي أمريكية.

مؤسسة Pfizer هي أكبر مؤسسة أدوية في العالم و تتخذ من مدينة نيويورك من ولاية نيويورك الأمريكية مقرا رئيسيا لها، سميت هذه الشركة على اسم مؤسسها الصيدلي "شارلز فايزر" (1824-1906)¹.

المطلب الثالث: أبرز خواص الصناعة الدوائية.

عادة ما تتميز كل صناعة بخصائص تميزها عن الصناعة الأخرى، و صناعة الأدوية هي الأخرى لها خصائصها، و يمكن إيجاز أبرز خواص الصناعة الصيدلانية فيما يلي²:

1- صناعة كثيفة رأس المال (Capital-intensive)، و أيضا كثيفة التكنولوجيا (Technology-Intensive)، و عليه فإن المؤسسات الصيدلانية العملاقة هي تلك التي تحتكر التكنولوجيا (من خلال الابتكارات و الاختراعات و حقوق الامتياز...) ولديها رأس مال ضخمة.

2- صناعة تعتمد على التخصص (Specialisation)، و المهارات الراقية (High skills)، و الخبرات المتراكمة (Accumulation of Experience).

إن بعض المؤسسات الدوائية تتخصص في تصنيع أدوية لا تستطيع مؤسسات أخرى منافستها عليها، بينما توجد مؤسسات تنتج لشريحة معينة من السوق (Market Segmentation)، و هناك مؤسسات لا تصنع إلا الأدوية عالية الثمن مثل أدوية الأمراض المزمنة أو الأدوية المنقذة للحياة.

3- صناعة تشدد فيها المنافسة أيضا باعتبارها صناعة مريحة تثير رغبة الآخرين بالدخول على أسواقها، هذا على الرغم من أن سوق الوصفات الطبية مسيطر عليه من قبل عدد قليل من مؤسسات الأدوية.

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le 30/05/2013 à 13h10.

² بشير العلق، "التسويق الصيدلاني"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص 2-22.

- 4- تتمتع الصناعة الدوائية بنظام أو أنظمة توزيع ديناميكية. و يشكل نظام التوزيع جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الدوائي. كما أن الصناعة تعول كثيرا على العلاقات المتنامية بينها و بين شبكة تجارة الأدوية، حيث يساهم التوزيع في إيصال المنتجات إلى المنتفع النهائي بفاعلية و كفاءة عالية.
- 5- تتمتع الصناعة الدوائية بمعدلات إنتاجية عالية، و باستراتيجيات تقليص التكاليف، و باستراتيجيات هجومية (Offensive Marketing).

المطلب الرابع: أهمية الصناعة الدوائية

تعتبر الصناعة الدوائية في غاية الأهمية بالنسبة للسكان و الاقتصاد¹.

1- أهمية الصناعة الدوائية لصحة السكان:

إن الصناعة الدوائية تحتل مكانة مهمة فيما يخص صحة السكان، لأن استهلاك الأدوية له دور في انخفاض نسبة الوفيات بصفة عامة و وفيات الأطفال بصفة خاصة، و هذا الاستهلاك له دور أيضا في ارتفاع أمل الحياة عند الولادة.

من خلال تطور و اتحاد كل من الطب و المواد الصيدلانية تمكنت الدول المتطورة من القضاء على الأوبئة، و ضمان الشفاء التام أو الجزئي من الأمراض المعدية و الأمراض الناتجة عن الميكروبات و الفيروسات مثل: التيفويد La Typhoïde، التيتانوس Le Tétanos... الخ، كما تمكنت من تخفيض آلام و معانات المرضى المصابين بالأمراض الناتجة عن خلل في الجينات مثل: السرطان، السيدا... الخ، و من خلال تطور الصناعة الدوائية أصبح للكثير من المصابين بالأمراض المزمنة كالمصابين بداء السكري العيش حياة طبيعية إلى حد ما و الأمل في الحياة الأطول و ذلك بسبب الاكتشافات الفعالة مثل الأنسولين.

2- أهمية الصناعة الدوائية في الاقتصاد:

منذ القرن الثامن عشر تضاعفت مدة الحياة النشيطة و العملية للفرد أكثر من ثلاث مرات على ما كانت عليه من قبل، و هذا التحسن الملحوظ بفضل الأدوية، و هذا ما

¹ حنان شناق، "تأثير الاستثمارات الأجنبية في قطاع الأدوية على الاقتصاد الجزائري دراسة حالة شركة الكندي لصناعة الأدوية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 166-167.

سمح بالارتفاع الهائل في جودة العمل، مما أدى إلى نمو و تطور اقتصادي لم يسبق له مثيل.

إن الحالة الصحية للسكان تلعب دورا هاما في النمو الاقتصادي، لأن تدهور مستوى الصحة سيؤدي إلى تقليل ساعات العمل و انخفاض المردودية و هذا يؤثر سلبا على نوعية العمل و جودته، و بالتالي سيؤثر على سير الاقتصاد.

المبحث الثالث: واقع سوق الأدوية في الجزائر

تعتبر التجربة الجزائرية في صناعة الأدوية فنية مقارنة بغيرها من الدول، و يعتبر القطاع العام هو المسيطر على هذه الصناعة، إذا ما قورن بالقطاع الخاص الذي لم يدخل هذا المجال إلا مع مطلع التسعينات، حيث صناعة الأدوية في الجزائر لا تغطي نسبة كبيرة من حجم السوق الوطني رغم المجهودات المبذولة في هذا المجال خاصة القطاع العام، حيث نجد تشكيلة المنتجات المصنعة بالجزائر تقدر بنحو 310 منتج منها 60% أدوية أساسية ضمن مجموع القائمة الوطنية (La nomenclature nationale) المقدرة بـ 1400 دواء، أي ما نسبته 22.10% منها.

و تجدر الإشارة بأن جيراننا في المغرب و تونس لهم صناعة دوائية تغطي أسواقها الوطنية بنسب أعلى من الجزائر، ففي المغرب نجد 28 مصنعا لا تشغل إلا بنسبة 40% من طاقتها الإنتاجية و تغطي سوقها الوطني بنسبة 80%، بينما في تونس نجد 30 مخبرا يغطي السوق التونسي بنسبة 43% من احتياجاته.

المطلب الأول: التطور التاريخي لصناعة الأدوية في الجزائر

يمكن القول بأن صناعة الأدوية في الجزائر قد مرت بأربع مراحل مختلفة منذ الحقبة الاستعمارية إلى اليوم و هي¹:
المرحلة الأولى: ما قبل الاستقلال؛
المرحلة الثانية: من سنة 1962 إلى 1982؛
المرحلة الثالثة: من سنة 1982 إلى 1987؛
المرحلة الرابعة: من سنة 1987 إلى اليوم.

• المرحلة الأولى: ما قبل الاستقلال: خلال الحقبة الاستعمارية، كانت صناعة الأدوية في الجزائر محصورة على شركة واحدة هي بيوتيك (BIOTIC) و التي أنشأت سنة 1952، و غداة الاستقلال تم الإعلان عن ميلاد مشروع جديد سنة 1962 و هو مؤسسة فارمال (PHARMAL).

¹ Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Alger, Décembre 2003, p 64.

• المرحلة الثانية: من سنة 1962 إلى سنة 1982: خلال هذه المرحلة تم إنشاء الصيدلية المركزية الجزائرية (P.C.A) سنة 1963، و هي مؤسسة عمومية أصبحت تشرف منذ نشأتها على مجمل قطاع توزيع الأدوية و كذا كل من مؤسستي (BIOTIC و PHARMAL) لصناعة الأدوية منذ سنة 1965، ثم لحقت بهما وحدة الحراش الصناعية منذ سنة 1972، و أصبحت الصيدلية المركزية تحتكر كذلك استيراد الأدوية، و قامت حينئذ مؤسسة (P.C.A) بمجهودات جبارة في سبيل ترقية و تأهيل اليد العاملة و كذا تطوير و تحديث وسائل الإنتاج، و أصبحت تسيطر على قطاع الصناعة الدوائية في الجزائر سواء من ناحية الإنتاج، البيع و التوزيع.

و خلال هذه المرحلة عكفت الجزائر على تطبيق مخطط جديد يرمي إلى تطوير و تحديث صناعة الأدوية من خلال إيفاد عدد من الصيادلة الصناعيين للتكوين في البلدان الأوروبية، و عملت كذلك على الشروع في انجاز مشاريع صناعية جديدة، حيث أقدمت الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية (S.N.I.C) على انجاز مركب جديد للمضادات الحيوية بالمدينة، كما تم خلال هذه المرحلة إنشاء مؤسسة سوكوتيد (SOCOTHYD) سنة 1969، كما تم البدء في انجاز مشروع معهد باستور (PASTEUR)، إلا أن كل من مشروع المضادات الحيوية بالمدينة و الذي كان من المنتظر أن ينطلق مع نهاية السبعينات في الإنتاج لم يتحقق إلا في سنة 1988، في حين معهد باستور بقي قيد الانجاز حتى مطلع التسعينات.

• المرحلة الثالثة: من سنة 1982 إلى سنة 1987: هذه المرحلة جاءت مع وضع خاص ميز الاقتصاد الجزائري و هو إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات، و التي كانت تهدف إلى:

✓ فصل وظائف البيع عن الإنتاج؛

✓ إنشاء وحدات جهوية مكلفة بالبيع و التوزيع.

و في ظل إعادة الهيكلة استحدثت خمس مؤسسات و هي:

✓ ثلاث مؤسسات جهوية للبيع و التوزيع و هي: ENAPHARM بالوسط، ENCOPHARM بالشرق و ENOPHARM بالغرب الجزائري، كما قامت كل من

مؤسسة (ENAPHARM و ENCOPHARM) بانجاز ثلاث وحدات إنتاجية و هي: وحدة شرشال لإنتاج (Le concentré d'Hymodialyse) و التي انطلقت فعليا سنة 1994، وحدة قسنطينة لإنتاج السوائل (Sirop)، و وحدة عنابة لإنتاج الأقراص (Comprimés).

✓ مؤسسة لإنتاج و توزيع التجهيزات الطبية (ENENEDI).

✓ مؤسسة لإنتاج الأدوية و المسماة (SAIDAL) و التي استحوذت على كل من مؤسسات (BIOTIC, PHARMAL) و مركب المضادات الحيوية بالمدينة التابع لمؤسسة (La SNIC).

● المرحلة الرابعة: من سنة 1988 إلى اليوم: و قد شهدت هذه المرحلة تطورات كبيرة خاصة بعد تحرير التجارة الخارجية و صدور قانون النقد و القرض و صدور قانون جديد لترقية الاستثمار في الجزائر، هذه القوانين كلها تسمح بتدخل القطاع الوطني و الأجنبي في الاستيراد، التوزيع بالجملة و كذا إنتاج الأدوية.

حيث أن قانون النقد و القرض يستعمل مفهوم وكلاء "Concessionnaires" أي متعاملون خواص و بمقابل تراخيص الاستيراد للأدوية يجبرون في ظرف سنتين بإنشاء وحدات إنتاجية محلية، حيث كان أول اعتماد يمنح في هذا المجال سنة 1991 لمؤسسة (L.P.A) أي المخبر الصيدلاني الجزائري.

و كان آخر حاجز قانوني يقف في وجه القطاع الخاص في مجال الإنتاج قد أزيل سنة 1992، و تم تعويضه بـ "رخصة الاستغلال لمؤسسة إنتاج أو توزيع المنتجات الصيدلانية" بموجب مرسوم وزاري صادر في 6 جويلية 1992.

و بموجب هذا المرسوم تم نهائيا رفع الحصار على القطاع الخاص لصناعة الأدوية، وهو ما سمح فيما بعد باقتحام الخواص المحليين أو الأجانب لهذا القطاع، كما أنه خلال هذه المرحلة أصبح القطاع العام يعاني كثيرا بفعل الوضعية الاقتصادية و المالية الصعبة التي يعيشها، حيث أصبحت مؤسسات التوزيع الثلاثة تعاني من منافسة شديدة و صعوبات مالية كبيرة، حيث تم حلها سنة 1997، و نفس الحالة عاشتها مؤسسة (ENEMEDI).

كما تميزت هذه المرحلة بإعادة هيكلة جديدة اختفت على إثرها المؤسسات الثلاثة وعوضت بمؤسسات جديدة هي: (SMEDAL) متخصصة في مجال الاستيراد، (DIGROMED) متخصصة في مجال التموين بالجملة و مؤسسة (ENDIMED) للتموين بالتجزئة. إضافة لذلك نجد مؤسسة (ENIE) لإنتاج الأجهزة الكهربائية و تنتج أيضا التجهيزات الطبية كأجهزة الأشعة و مؤسسة (ENAVA) لإنتاج الزجاج و فرعها (NOVER) إنتاج كراسي طب الأسنان.

المطلب الثاني: نشأة و تطور الصيدلية المركزية الجزائرية.

عرف القطاع العمومي الصيدلاني في الجزائر ثلاث مراحل:

- وضع و تطوير مؤسسة الصيدلية المركزية الجزائرية* (PCA)؛
- تطور القطاع الناتج عن إعادة هيكلة هذه المؤسسة (الفارمات و صيدال)؛
- نهاية احتكار الدولة للمنتجات الصيدلانية (سيميدال، ديغروماد، أنديماد و مجمع صيدال).

1- الصيدلية المركزية الجزائرية (1958-1982):

أنشأت الصيدلية المركزية الجزائرية في سنة 1958 بتونس من طرف الحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية (GPRA) في نفس الوقت مع الصيدلية التونسية، و كانت تقوم في ذلك الوقت بتموين جيشنا بالأدوية في الحدود. بعد الاستقلال و بمقتضى القرار المؤرخ في 10 أبريل 1963 أوكلت لها مهمة تموين، توزيع الأدوية، المواد الكيميائية و المنتجات الصيدلانية الأخرى.

و مع صدور قرار 18 جوان 1963 المتعلق بتنظيم و تسيير الصيدليات المهجورة بعد الاستقلال أسندت لهذه الأخيرة للصيدلية المركزية الجزائرية، كما حصلت على المخازن العمومية الخدمات المدنية الصحية.

و بقرار 23 أبريل 1965 و رثت الصيدلية المركزية الجزائرية مجموع الممتلكات و حقوق و التزامات لثلاث مؤسسات لتجار الجملة ثم تم تأميمها.

* PCA : La Pharmacie Central Algérienne.

و بقرار رقم 69/141 المؤرخ في 24 مارس 1969 تم احتكار استيراد المنتجات الصيدلانية و المعدات الطبية و منتجات أخرى ضرورية لطب الإنسان و الحيوان لفائدة الصيدلية المركزية الجزائرية.

و لوفرة السيولة المالية و تضاعف رؤوس الأموال الخارجية في السبعينات سمحت للصيدلية المركزية بتوسيع نشاطها و خاصة المراقبة الشاملة لمجمل وظائف الاستيراد و التوزيع بالجملة و الإنتاج.

فيما يخص الإنتاج، قامت الصيدلية المركزية الجزائرية بالشراء التدريجي لوحديتي فارمال و ببيوتيك، أما فيما يخص شبكة التوزيع، فأنفقت الشركة مبالغ مالية معتبرة لضمان التخزين و في نفس الوقت ضمان العمليات اللامركزية، كما قامت بإنشاء مخبر مركزي لمراقبة النوعية.

2- تطور القطاع الناتج عن إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية (1982-1997):

ظهرت إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية نتيجة إعادة الهيكلة الاقتصادية للمؤسسات في سنة 1982، و قسمت هذه الأخيرة إلى خمسة مؤسسات هي:

- **إنميدي (ENEMEDI):** أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 82/162 المؤرخ في 27 أبريل 1982 و يقع مقرها بالجزائر، خولت لها مهمة استيراد و توزيع العتاد الطبي من الأدوات الصغيرة و مواد الاستهلاك و التجهيزات الكبيرة ذات التكنولوجيا العالية.
- **إنافارم (ENAPHARM):** أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 82/163 المؤرخ في 27 أبريل 1982 و يقع مقرها بالجزائر، تتكفل بتموين القطاع الصحي للبلاد و الوكالات العمومية و الخاصة و كذا المراكز الطبية الاجتماعية للمؤسسات الواقعة في منطقة الوسط.
- **إنوفارم (ENOPHARM):** أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 82/163 المؤرخ في 27 أبريل 1982 و يقع مقرها بوهران، أسندت لها مهمة تموين كل الموزعين بالمنطقة الغربية.
- **إنكوفارم (ENCOPHARM):** أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 82/165 المؤرخ في 27 أبريل 1982، يقع مقرها بقسنطينة و تتكفل بتموين منطقة الشرق.

للإشارة أن المؤسسات الثلاث الأخيرة أوكلت إليها مهمة استيراد و توزيع الأدوية، أما المؤسسة الخامسة فهي:

- المؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية: و التي أنشأت انطلاقا من المرسوم رقم 82/161 الصادر في 27 أبريل 1982، أسندت لها مهمة إنتاج الأدوية للطب البشري و الحيواني.

و لقد مست استقلالية المؤسسات المطبقة من طرف برنامج الحكومة المؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية في فيفري 1989، حيث تم إنشاء "صيدال" و التي اختيرت من بين أول المؤسسات الوطنية لتصبح شركة بأسهم بهدف احتكار الإنتاج و توزيع الأدوية. كما تهدف إلى تموين السوق الجزائرية تمويها كافيا. و في سنة 1993 عرفت هيئة صيدال تحولات سمحت لها بالمساهمة في جميع العمليات الصناعية أو التجارية المتعلقة بأهدافها الاجتماعية عن طريق إنشاء شركات جديدة أو فروع لها. و ضمن هذا السياق تم إنشاء الصيدلية المركزية للمستشفيات (PCH) في سنة 1994 الناتجة عن الفارمات، و في سنة 1996 أصبحت الشركة العمومية القابضة كيمياء-صيدلة تملك 100% من رأس مال صيدال.

3- نهاية احتكار الدولة للمنتجات الصيدلانية:

- في سنة 1997 أعيد تنظيم قطاع توزيع الأدوية مما أدى إلى الفارمات الثلاث (أنكرفارم، أنوفارم و أنافارم) و حلت محلها ثلاث مؤسسات و هي:
- ديغروماد (Degromed): و التي أسندت لها مهمة التوزيع بالجملة و نصف الجملة للمواد الصيدلانية.
 - سيمييدال (Simedal): أسندت لها مهمة استيراد المواد الصيدلانية لحساب ديغروماد.
 - أنديماد (Endimed): حيث تهتم بتسيير شبكة التوزيع بالتجزئة للمنتجات الصيدلانية و تمويل الوكالات العمومية.
- و في السنة نفسها و في شهر أبريل انظم لصيدال مركب المضادات الحيوية الموجود بالمدية و الذي كان ينتمي إلى الشركة الوطنية للصناعات الكيمائية (SNIC)، كما وضعت صيدال مخطط إعادة الهيكلة و تم من خلاله ما يلي:

- ✓ تحويل مؤسسة صيدال إلى مجمع للصناعة الصيدلانية في فيفري 1998، و الذي يستغل كل وحدات الإنتاج للمؤسسة و التي أضيفت لها الورشات التابعة للفارمات؛
- ✓ حل شركة إنميدي و ترك هذا القطاع للخواص؛
- ✓ ربط الصيدلية المركزية للمستشفيات (PCH) مباشرة مع وزارة الصحة و السكان و التي مازالت تستولي على بعض المنتجات الصيدلانية؛
- ✓ ظهور القطاع الخاص بجانب القطاع العمومي و انفتاح السوق في نهاية الثمانينات و الذي نتج عنه كثرة المتعاملين الخواص.

المطلب الثالث: مميزات سوق الأدوية في الجزائر.

تعتبر السوق الجزائرية للأدوية مهمة جدا سواء بالنسبة للمستثمرين الوطنيين أو الأجانب. هذه السوق تتميز خاصة بالتزايد المستمر للطلب على الأدوية المدعم بالميزانية السنوية المخصصة، و مستوى التعويضات المقدمة من طرف صندوق الضمان الاجتماعي. إن الطلب على الأدوية و المقدر بـ 600 مليون دولار سنويا، يتميز بنمو متزايد يتماشى مع النمو الديمغرافي من جهة و ظهور أمراض جديدة من جهة أخرى. إن التغطية العلاجية حاليا تتم في جزئها الكبير عن طريق الاستيراد و الباقي عن طريق الإنتاج الوطني الذي تغطي فيه مجموعة صيدال أكثر من 40% من الاحتياجات. و عليه فإن السوق الجزائرية تتميز كأى سوق بفرص و مخاطر يجب أخذها بعين الاعتبار عند التفكير في اقتحامها أو الاستثمار فيها.

1- الفرص المتاحة في سوق الأدوية: تتميز سوق الأدوية الجزائرية بوجود مجموعة من

الفرص من أهمها:

- سوق كبيرة و واعدة، تعتبر الأهم في المغرب العربي¹؛
- استعادة النمو الاقتصادي يؤدي حتما إلى نمو مرتفع للاستهلاك؛
- قوانين الاستثمار ملائمة و تشجع الإنتاج المحلي؛

¹ Ministère de l'Industrie/ DICP: Marché national du médicament, Aout 2006, p 28.

- إمكانية الشراكة؛
- تزايد عدد الأطباء؛
- ترقية الأدوية الجنيسة من طرف السلطات العمومية؛
- الهوامش الربحية لصالح مهنيي القطاع الصيدلاني (منتجين، مستوردين، موزعين و صيادلة خواص) كل حسب طبيعة نشاطه، كضعف الرسوم الجمركية و الضرائب من جهة أخرى و ارتفاع هوامش الربح من جهة أخرى.

2- التهديدات الموجودة في سوق الأدوية:

- رغم وجود فرص إلا أنه يوجد مجموعة من التهديدات تتمثل في:
- ميلاد منافسة محلية و اتساع حجمها شيئاً فشيئاً؛
- تشجيع استيراد المواد الصيدلانية في شكلها النهائي بدون أية مراقبة، تراقبه عراقيل أمام استيراد المواد نصف مصنعة و التي تدخل في إنتاج الأدوية محلياً؛
- انخفاض عدد الأدوية المعوضة و عدم استفادة كل المواد المنتجة من طرف مجموعة صيدال من على الخصوص و باقي المتعاملين الخواص بصفة عامة من التسجيل في قائمة الأدوية المعوضة، مقارنة بالأدوية المستوردة و هو ما يعيق تسويق المنتج المصنع محلياً؛
- انتقال العمال المكونين من طرف صيدال إلى قطاع الإنتاج الصيدلاني الخاص¹؛
- مشاكل البيئة التي أصبحت تساهم في ظهور أمراض و أوبئة معقدة تتطلب اختراع أدوية جديدة؛
- إستراتيجية غير منظمة للمنافسة المحلية، خاصة في الفترة التي لم يكن فيها تعويض الأدوية يخضع للسعر المرجعي، بحيث كنا نجد نفس الدواء يباع بأسعار مختلفة؛
- قلة مخابر البحث و التطوير على مستوى شركات الإنتاج المحلية؛
- دخول الشركات متعددة الجنسيات مجال المنافسة حتى في صناعة الأدوية الجنيسة.

¹ Ministère de l'Industrie, op.cit, p 28.

المطلب الرابع: ممثلي سوق الدواء في الجزائر.

تعتبر السوق الصيدلانية الجزائرية من بين الأسواق المهمة في المغرب، حيث تتميز بحجمها الكبير و نموها المتزايد و التبعية للأسواق الخارجية و بمصاريف باهظة للاستيراد و بإنتاج وطني و توزيع مضمون أساسا من طرف القطاع الخاص.

1- الإدارات التنظيمية:

باعتبار أن سوق الأدوية يتضمن الاتجار في سلع غير عادية يمكن أن تشكل خطرا كبيرا على صحة الإنسان، فإنه يعتبر السوق الأكثر تنظيما و تتدخل فيه جهات و إدارات مختلفة علاوة على المتعاملين الاقتصاديين من مستوردين و موزعين، و تتمثل هذه الإدارات في¹:

• وزارة الصحة:

و التي تعتبر بمثابة العصب الحسي لسوق الأدوية، و ذلك بتدخلها المباشر

لتنظيم و تسيير سوق الأدوية، و ذلك من خلال:

- ✓ تحديد قائمة (La nomenclature) الأدوية ذات الاستعمال الإنساني؛
- ✓ التسجيل الأولي لكل الأدوية و المنتجات الصيدلانية؛
- ✓ منح تراخيص البيع في سوق الأدوية (C.L.V) "certificat de libre vente"؛
- ✓ منح الاعتماد لكل من يرغب في تصنيع أو تسويق الأدوية؛
- ✓ المراقبة التقنية لكل المنتجات الصيدلانية المعدة للبيع أو الاستهلاك في الجزائر، عن طريق المخابر الوطنية التابعة لها.

علاوة على هذا فإن هذه الوزارة تضطلع بالإشراف على عمليات أخرى مرتبطة

بسوق الأدوية تتمثل خصوصا في فيما يلي:

- ✓ منح ترخيص سنوي لاستيراد الأدوية يلتزم بتنفيذه كل المستوردين؛
- ✓ تقديم إحصائيات أولية لعمليات الجمركة و التوطين المصرفي لكل الصفقات التي تتم و الخاصة باستيراد الأدوية؛
- ✓ حيازة كمية من المخزون كحد أدنى لمدة ثلاثة أشهر من كل منتج مستورد؛

¹ UNOP: Rapport sur L'organisation du marché national des médicaments, September, 2005.

✓ إلزام المستوردين الخواص بإقامة مشاريع استثمارية لإنتاج الأدوية في أجل أقصاه سنتين؛

✓ تحديد السعر النهائي لكل منتج دوائي يباع في الجزائر (P.P.A) Prix Public "en Algérie"، و كذا تحديد هوامش الربح سواء عند الإنتاج، التوزيع بالجملة والبيع بالتجزئة.

و تهدف عموما هذه التدخلات إلى التحكم في فاتورة الواردات بالنسبة للأدوية وكذا تشجيع و تطوير الإنتاج الدوائي الوطني و ضمان توفير كل الاحتياجات الوطنية من الأدوية و بأسعار تتماشى مع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري.

• وزارة العمل و الضمان الاجتماعي:

و يتجلى تدخل هذه الوزارة من خلال وصايتها على الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (C.N.A.S) "Caisse National d'Assurance Sociale"، والتي تعتبر المشرف الوحيد على تعويض نفقات الأدوية للمرضى و كذا نفقات العلاج، كما أن هذا الصندوق يعتبر من أهم المشترين للأدوية في السوق الجزائري، و عليه فهو ذو تأثير هام و واضح في مجال التموين و توزيع الأدوية في الجزائر.

• الوزارة المكلفة بالصناعة:

و هنا نجد كل من وزارة الصناعة و هي المكلفة مباشرة بتطوير و تسيير النشاط الصناعي الجزائري و منها قطاع صناعة الأدوية، كما نجد أيضا وزارة أخرى تتمثل في وزارة الصناعات الصغيرة و المتوسطة، إضافة إلى مجلس مساهمات الدولة والذي يشرف على تسيير المؤسسات العمومية الناشطة في مجال صناعة الأدوية. و تجدر الإشارة إلى أن هذه الوزارات لا تتدخل بطريقة مباشرة في تسيير و تنظيم سوق الأدوية، و إنما عملها يكون خصوصا بالتنسيق مع وزارة الصحة و السكان.

2- صناعة الأدوية في القطاع العام:

لقد شهد القطاع العام لصناعة الأدوية إعادة تنظيم مختلفة، حيث تم حل مؤسسات التوزيع الثلاث و ضمها لمؤسسة صيدال، التي أصبحت المنتج الرئيسي للمنتجات الصيدلانية

الوطنية، و تم في نفس السنة تحويلها إلى مجمع صناعي، و نجد معها كل من معهد باستور و مؤسسة سوكتويد التي تنتج المستهلكات الطبية و الضمادات.

• **مجمع صيدال:** يحتل مركز الزيادة في السوق الوطنية. و هي دراسة حالة موضوع البحث، سنتطرق لها بالتفصيل في الفصل المقبل.

• **معهد باستور الجزائر (I.P.A):** أنشئ سنة 1894 بغرض القيام بالتحاليل المخبرية، وفي سنة 1909 أصبح يسمى بمعهد باستور الجزائري (Institut Pasteur D'Alger) كملحق للمعهد الأم في باريس، و هو بمثابة مخبر للبحث العلمي وفق طرق باستور، توقف نشاطه بعد رحيل الإطارات الفرنسيين سنة 1962 و لم يتم تشغيله إلى غاية سنة 1971 من طرف الدكتور "Dr Robert Neel" في مجال البحث العلمي و التكوين، و أصبح مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري بموجب التعليمات الوزارية رقم 45-71 المؤرخة في 21 جوان 1971، مهامه تتمثل في:

✓ البحث في مجال الميكروبيولوجية؛

✓ إنتاج و توزيع السيروم (Sérums) و اللقاحات ذات الاستعمال البشري و الحيواني؛

✓ التكوين العلمي و التقني للعمال في المجال الصيدلاني.

و بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-74 أصبح معهد باستور الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، و ينتج المعهد مواد بيولوجية للاستعمال البشري و الحيواني أو البيئي، و تحاليل مخبرية تقدر بنحو 130 منتج.

• **سوكتويد SCOTHYD:** مؤسسة عمومية تم إنشاؤها سنة 1969، و تشغل نحو 700 عامل قدر رقم أعمالها سنة 2000 بنحو 1.5 مليون دينار جزائري، تنتج المستهلكات الطبية و الضمادات، و هي تغطي السوق الوطني بهذه المواد بنسبة 93%¹، كما أنها تحصلت على شهادة (ISO 9002).

¹ Rapport du CNES, Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Alger, Décembre 2003, p 69.

- المعهد الطبي الجزائري (I.M.A): تم إنشاؤه سنة 1992 في شكل شركة مختلطة جزائرية فرنسية، يرجع العدد الكبر لأسهمها لمجمع الصناعة الصيدلانية (GFP) بنسبة 75% المراقب هو الآخر من طرف المخبر الفرنسي سنتيلابو (Synthelabo). و في سنة 1998 تم تجهيز هذا المعهد بمصنع للإنتاج الذي اشتغل بنسبة 60% من قدرته الإنتاجية (8 مليون وحدة بيع) و قدر استثماره بحوالي 5.4 مليون دولار.
- مؤسسة PRODIPHAL: و قد تم إنشاؤها سنة 1995، تشغل 40 عاملا و قد حققت رقم أعمال بلغ 100 مليون فرنك فرنسي سنة 1997.

4- المستوردين (Les importateurs):

يعتبر مستورد المنتجات الصيدلانية كل مؤسسة صيدلانية تقوم بشراء هذه المنتجات من أجل توزيعها مع التأكد أنها مسجلة في قائمة الأدوية، و ينبغي أن يكون التموين فقط من المنتجين المرخص لهم بالإنتاج من طرف السلطات الصحية المؤهلة في بلدهم الأصلي و يلتزم المستورد بانجاز برنامجه لاستيراد المواد الصيدلانية طبقا لدفتر شروط التقنية للاستيراد.

- سيميدال (SIMEDAL): و هي مؤسسة ناتجة عن الفارمات المنحلة في 31 ديسمبر 1997، ذات رأس مال قدر بـ 300 مليون دينار جزائري مهمتها استيراد المواد الصيدلانية بالجملة للاستعمال الإنساني (المواد الكاشفة و المواد الخاصة بطب الأسنان) لحساب مؤسسة ديغروماد (Digromed) الموزع العمومي بالتجزئة.

5- تجار الجملة المستوردين: يوجد حوالي 102¹ مستورد خاص متنافسون في سوق الأدوية من أهمهم: بيوفارم (Biopharm)، صوميدال (Somidal)، سوريفال (Soriphal)، فايزرفارم (Pfizerpharm)، ألداف (Aldaph)، المخبر الصيدلاني الجزائري (L.P.A) و المعهد الطبي الجزائري (I.M.A).

¹ MSPRH: Rapport du développement du système national de santé, stratégie et perspective, Mai 2001, p 31.

6- تجار الجملة الموزعين¹: نشاط التوزيع بالجملة هو مقنن في بندين* : بند 14 و 14 مكرر

من القرار الصادر من وزارة الصحة و السكان المؤرخ في 16 جويلية 1996.

- ديغروماد (DIGROMED): و هي تعتبر تاجر الجملة الموزع العمومي الوحيد.
- تجار الجملة الخواص: قدر عددهم سنة 200 ب 369 تاجر و ارتفع هذا العدد إلى 495 تاجر جملة يتقاسمون توزيع الأدوية للاستعمال الإنساني.

7- تجار التجزئة (Les détaillants): و تتمثل في:

- الوكالات العمومية أنديماد (ENDIMED): يوجد حوالي 956 وكالة موزعة على 38 ولاية في إطار تطبيق الأمر رقم 05 المؤرخ في 15 نوفمبر 2005 المتعلق بتغذية المناطق النائية.
- وكالات الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي: تخلت أنديماد عن 100 وكالة للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، فأرادت عن طريق هذه الشبكة أن تحل محل المؤمن الدافع.
- الوكالات الخاصة: عدد الوكالات الخاصة التي تهتم بالتوزيع بالتجزئة سنة 1996 قدرت ب 2819 وكالة و ارتفع هذا العدد إلى 4587 وكالة خاصة سنة 2005.

¹ دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني" مرجع سبق ذكره، ص64.
* البند 14: "كل مؤسسات التوزيع بالجملة للمواد الصيدلانية يجب أن تحفظ باستمرار عن مخزون الأدوية يسمح ضمان تموين الاستهلاك الشهري لوكالات القطاع التي تخدمها و التي تنتمي لزيائنها العاديين...".
البند 14 مكرر: "كل مؤسسات التوزيع بالجملة للمواد الصيدلانية يجب أن تكون باستطاعتها ضمان تسليم كل الأدوية المستغلة لجميع الوكالات التي هي من بين زيائنها و المتعلقة بمنطقة توزيعها و هذا في مدة 24 ساعة من استلام الطلب، كما يجب أن تراقب المخزون حتى تتجنب نفاذه".

خلاصة الفصل:

يعتبر الدواء منتجا استراتيجيا هاما، فالدواء له أهمية كبيرة تتعلق بصحة الإنسان وحياته يستعمل للوقاية و العلاج من الأمراض. فالدواء الحديث المحضر علميا من مكونات معروفة ومراقبة من قبل مخابر متخصصة، و مع ظهور الدواء الجينيس أصبح بديل للأدوية الأساسية.

ترويج الأدوية ليس موجه للمستهلك مباشرة كغيره من المنتجات الاستهلاكية، بل حملات ترويج الأدوية موجهة لفئة محددة و هي صاحبة قرار وصف الدواء كالأطباء و الصيادلة.

صناعة الأدوية لا تعتبر صناعة عادية فهي تتطلب خبرات و دقة عالية، و تعد صناعة الأدوية واحدة من أهم الصناعات في العالم، حيث معظم المؤسسات الدوائية هي عالمية، فالولايات المتحدة الأمريكية تحتل الريادة في مجال صناعة الأدوية.

في الجزائر الصناعة الدوائية تعتبر حديثة و فتية مقارنة بغيرها من الدول، و يعتبر القطاع العام هو المسيطر إذا ما قورن بالقطاع الخاص، و هي متخصصة في إنتاج الأدوية الجينية.

و تعتبر السوق الدوائية الجزائرية من أحد أسواق البلدان النامية المرغوب فيها أكثر، حيث قدرت بـ 0.24% مقارنة مع السوق الدوائية العالمية.

الفصل الثالث:

كيفية ترويج الأدوية في مجمع
صيدال

تمهيد الفصل:

يعتبر مجمع صيدال الرائد الوطني في مجال إنتاج المنتجات الصيدلانية و الأدوية بمختلف أنواعها، فهي لوحدها تغطي 40 % من السوق الجزائرية و تشبع 70 % من الطلب ل 300 منتج صيدلاني الذي تنتجه، بينما القطاع الخاص يشارك في إنتاج الأدوية بحصة قليلة. تمكن مجمع صيدال من تحقيق هذه المكانة لتبنيه إستراتيجية محكمة يسعى من ورائها إلى النمو والتوسع و رفع الكفاءة الإنتاجية و جلب التكنولوجيا المتطورة و المعارف الضرورية خاصة و أن قطاع الأدوية يعتبر من القطاعات الحساسة التي تقوم على الدقة و تحتاج إلى تجربة وخبرة عالية.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية التي يمكن من خلالها دراسة كيفية و مدى تطبيق مجمع صيدال لسياسة الاتصال التسويقي (الترويج) من أجل تسويق منتجاته، و بهذا كانت المباحث على الشكل التالي:

- المبحث الأول: نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال؛
- المبحث الثاني: تقديم مديرية التسويق و الإعلام الطبي؛
- المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال.

يعتبر مجمع صيدال المؤسسة الوطنية المنبثقة عن إعادة الهيكلة للصيدلية المركزية نموذجا لمستقبل صناعة الدواء في الجزائر باعتبارها التواجد العمومي الوحيد في سوق الدواء الجزائري.

المطلب الأول: نشأة و تطور مجمع صيدال:

تعود جذور صيدال إلى الصيدلية المركزية التي أنشأت سنة 1969، و التي أوكل لها مهمة ضمان استيراد، تصنيع و تسويق المنتجات الصيدلانية الموجهة للاستعمال البشري عبر التراب الوطني، حيث استطاعت هذه المؤسسة أن تستحوذ على سوق الدواء بالجزائر بشكل تدريجي، و لغرض الاضطلاع على مهمتها الإنتاجية أسست سنة 1971 وحدة الإنتاج بالحرش و من خلال الاستفادة من سياسة عمليات التأميم التي شهدتها الجزائر آنذاك، إذ تم تأميم مخبرين فرنسيين لإنتاج الأدوية بالجزائر هما BAZ الذي تأسس سنة 1964 و تم تأميمه سنة 1971 بنسبة 51% ليتم تأميمه بشكل كامل سنة 1977 و هو يمثل فارمال حاليا، و مخبر MERELL TROUDE الذي تأسس سنة 1954 و تم تأميمه عام 1971 بنسبة 51% ليتم تأميمه كليا سنة 1977 و الذي يمثل بيوتيك حاليا.

في سنة 1982 تم تحويل وحدة الإنتاج إلى مؤسسة وطنية للإنتاج الصيدلاني بعد إعادة الهيكلة التي مست الصيدلية المركزية الجزائرية. و تمثلت ممتلكات المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني في وحدات الإنتاج بالجزائر العاصمة، بالإضافة لمشروع المضادات الحيوية بالمدينة (أنتيبوتيك) الذي كان بحوزة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية الذي تم ضمه إليها رسميا سنة 1988.

و في سنة 1989 و في إطار قانون استقلالية المؤسسات تم تغيير تسمية المؤسسة الوطنية للصناعة الصيدلانية لتصبح تحت اسم "صيدال"، مؤسسة ذات أسهم، و هي مؤسسة عمومية ذات استقلالية في التسيير، حيث تخضع للمراقبة من قبل صندوق المساهمة بتركيمياء وصيدلة، و هي الفترة التي كان فيها لصناديق المساهمة دور في مراقبة المؤسسات العمومية، باعتبارها الجهة التي تمثل ملكية الدولة على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

و في 1993 طرأت تحويلات على هياكل المؤسسة مكنتها من المشاركة في العمليات الصناعية والتجارية من شأنها خدمة الهدف الاجتماعي، سواء بإنشاء شركات جديدة أو فروع

تابعة للمؤسسة، و في هذا العام تحملت الدولة جميع ديونها و خسائرها في إطار الإصلاح المالي لمؤسسات القطاع العمومي.

و استنادا لمخطط إعادة الهيكلة الصناعية في بداية سنة 1997 و الذي تم بموجبه تقييم المؤسسات بتشخيصها داخليا و خارجيا، تحولت المؤسسة في 1998/2/2 بموجب عقد رقم 97/085 إلى "المجمع الصناعي صيدال"، و كان الهدف من هذه الهيكلة تمكين المجمع من البحث في مجال الطب البشري و البيطري، بالإضافة إلى لامركزية القرارات، حيث طرأت أولى التحويلات على الصعيد التنظيمي الذي كان مركزيا في السابق. و تم إعادة تنظيم المؤسسة إلى ثلاث فروع: Bidic، Pharmal و Antibiotical وهذا ما يسمى بالتنظيم الأفقي، بينما تم إحداث تنظيم عمودي بالشركة مع الجزائر مثل Pfizer و غيرها من المؤسسات العالمية.

و في مارس 1999 و بعد أن قرر المجلس الإداري فتح 20% من رأسماله للمساهمين الخواص، دخل مجمع صيدال بورصة الجزائر و قدرت قيمة السهم الواحد بـ 800 دج و كان أول تسعيرة لأسهم المجمع، و من خلال مسيرته تمكن المجمع من تحقيق نتائج هامة و استمرار نشاطه بتطور ملحوظ على المستوى الوطني و المغربي.

في 2002 تم افتتاح وحدة إنتاج في باتنة تابعة لفروع Biotic، متخصصة في تصنيع التحاميل (Supposition).

و في سنة 2003 تحصلت صيدال على شهادة الإيزو و التي أكدت مجهودها في تحقيق الجودة الكاملة و دليل ذلك فوزها بالجائزة الأولى للجودة على المستوى الوطني في اليوم الوطني الثاني للتقييس المنظم من طرف وزارة الصناعة.

في عام 2005 تم إنشاء مصنع الأنسولين في قسنطينة تابع لفروع فارما، و في 16 أبريل 2006 تم افتتاحه من طرف السيد رئيس الجمهورية.

و في 2006/03/12 تم اختيار المجمع الصناعي صيدال مع 54 مؤسسة أخرى من بين 145 مؤسسة كبرى من أجل خصوصتها و استكمال فتح رأس مالها.

الجدول رقم (06): بطاقة فنية لمجمع صيدال

اسم المؤسسة	مجمع صيدال
رأس المال الاجتماعي	شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 2.500 مليون دينار جزائري.
طبيعة العملية	العرض العمومي للبيع بأسعار ثابتة بنسبة 20% من رأس مالها الاجتماعي أي ما يعادل مليوني سهم.
طبيعة الأسهم	أسهم اسمية.
عدد المساهمين الجدد	19288 مساهم جديد.
المساهم الرئيسي	الشركة العمومية القابضة كيمياء-صيدلة بنسبة 80%.
العملية المنجزة	عرض عمومي لبيع 2.000.000 سهم اسمي بقيمة 250 دج للسهم و بسعر إصدار 800 دج للسهم.
تاريخ الدخول إلى البورصة	17 جويلية 1999.
تاريخ أول تسعيرة في البورصة	20 سبتمبر 1999.

المصدر: وثائق المؤسسة، مديرية التسويق و الإعلام الطبي.

المطلب الثاني: تعريف مجمع صيدال أهدافه و مهامه:

1- التعريف بالمجمع:

يعتبر مجمع صيدال مؤسسة ذات أسهم يقدر رأس مالها بـ 2500 مليون دج، و يتكون من عدة مديريات مركزية و ثلاث فروع، إضافة إلى مركز البحث و التطوير و ثلاث وحدات توزيع و مديرية التسويق و الإعلام الطبي¹.

تتجلى نشاطات صيدال في ما يلي:

- صناعة المواد و المنتجات الصيدلانية، حيث تتمثل المهمة الرئيسية له في تطوير، إنتاج و تسويق المواد الصيدلانية الموجهة للاستطباب البشري و البيطري، من بين الأدوية التي تنتجها صيدال موضحة في الملحق رقم (1)؛
- إنتاج و استيراد و تصدير و تسويق كل المنتجات الصيدلانية و المواد الكيميائية على شكل مواد أولية و منتجات نصف مصنعة و منتجات تامة الصنع الموجهة للاستطباب؛

¹ منشورات صيدال 2012

- تقديم كل الخدمات المتعلقة بنشاط المؤسسة؛
- النشاطات الترويجية و التسويقية المتعلقة بالمؤسسة؛
- المشاركة في كل العمليات الصناعية أو التجارية التي لها علاقة بنشاط المؤسسة عن طريق إنشاء عن طريق إنتاج فروع جديدة؛
- عموما كل العمليات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بأهدافها الاجتماعية و كل المواضيع المشابهة ذات الطابع المساعد لتطوير المؤسسة.

2- أهداف المجمع:

- تطمح شركة صيدال في إنتاج الأدوية و المنتجات الصيدلانية في السوق الجزائرية إلى تعزيز وضعيتها في السوق المحلي و العمل على ترفيتها إلى المستوى الدولي، و ذلك من خلال السعي نحو تحقيق الأهداف التالية:
- العمل على تحقيق الأمن الدوائي Assurance médicale؛
 - العمل على تغطية أكبر نسبة ممكنة من الاحتياجات الوطنية من الأدوية، بغرض تقليص فاتورة الاستيراد التي تقارب ما قيمته 600 مليون سنويا؛
 - الحد من حجم الواردات في مجال المنتجات الصيدلانية و ذلك من خلال توسيع حجم الاستثمارات و ترفيتها؛
 - تقديم أدوية مناسبة من حيث الجودة و السعر؛
 - تنويع قائمة المنتجات، حيث وضعت سياسة بحث و تطوير جديدة للأدوية الجنيسة على أشكال جالونسية (جنيسة) لأجيال جديدة و بتكنولوجيا متطورة؛
 - تكثيف الجهود في ميدان التسويق و الإعلان الطبي و في الميدان التجاري بهدف رفع الإنتاجية و العمل على تحسين النوعية؛
 - التركيز على الاستفادة من البحث العلمي بالتعاون مع كليات الصيدلة و مراكز البحوث الأجنبية؛
 - الاعتماد على سياسة الشراكة و التحالف، من خلال إقامة مشاريع مع مخابر ذات سمعة عالمية لنقل التكنولوجيا؛

- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال الرفع من المستوى التعليمي و القيام بدورات تكوينية بهدف تطوير الموارد البشرية للمجمع؛
- الحفاظ و الرفع من حصص السوق الوطنية لضمان استمرارية المجمع في السوق الوطني و العمل على دخول الأسواق الخارجية و البحث الدائم على النمو الاقتصادي و المالي.

3- مهام المجمع:

- من أهم المهام التي يقوم بها المجمع نجد¹:
- إنتاج الأدوية ذات الاستعمال البشري، إضافة إلى المواد الأولية المختلفة المستخدمة في الإنتاج الصيدلاني؛
- التسويق للمنتجات الصيدلانية خاصة التي ينتجها المجمع عن طريق مختلف الوحدات التجارية التي يمتلكها؛
- الاستيراد و التصدير لكل ما يتعلق بالمواد الصيدلانية و الكيمائية سواء على شكل مواد أولية أو منتجات نصف مصنعة أو تامة الصنع؛
- البحث و التطوير في المجال الطبي و صناعة المستحضرات الدوائية؛
- العمل على تلبية احتياجات السوق الوطني للأدوية بمختلف ما يحتاجه، سواء بالإنتاج للأدوية الجنيصة أو بالاستيراد من الخارج.
- بالإضافة إلى مهام أخرى تتمثل في:
- إنتاج مواد مخصصة لصناعة الدواء؛
- إنتاج الأساس الفعال للمضادات الحيوية؛
- الاهتمام أكثر بالمهام التجارية، التوزيع و التسويق لمنتجات المجمع عبر كامل التراب الوطني لتغطية السوق الوطنية و السعي لاختراق الأسواق الدولية؛
- تأمين الجودة و مراقبة تحليل و تركيب الدواء؛
- القيام بالبحوث التطبيقية و تطوير الأدوية الجنيصة؛
- إنتاج منتجات التعبئة و التغليف؛
- نقل السلع؛

¹ نجاري جيلالي، ملتقى وطني حول تنمية الصناعة الدوائية من خلال مؤسسة صيدال، شرشال، 1999، ص 06.

- صيانة ذاتية لتجهيزات الإنتاج و العمل على تطوير التقنيات المستعملة في الإنتاج من أجل ضمان النوعية و رفع الطاقة الإنتاجية؛
 - تقديم الخدمات (التشكيل أو التركيب "façonnage" و التحليل).
 - أما القيم التي يتخذها المجمع كأساس لنشاطه هي:
 - الوفاء؛
 - الالتزام؛
 - الدقة؛
 - الانضباط.
- فيما يخص نشاط المؤسسة لسنة 2012 موضح في الملحق رقم (2).

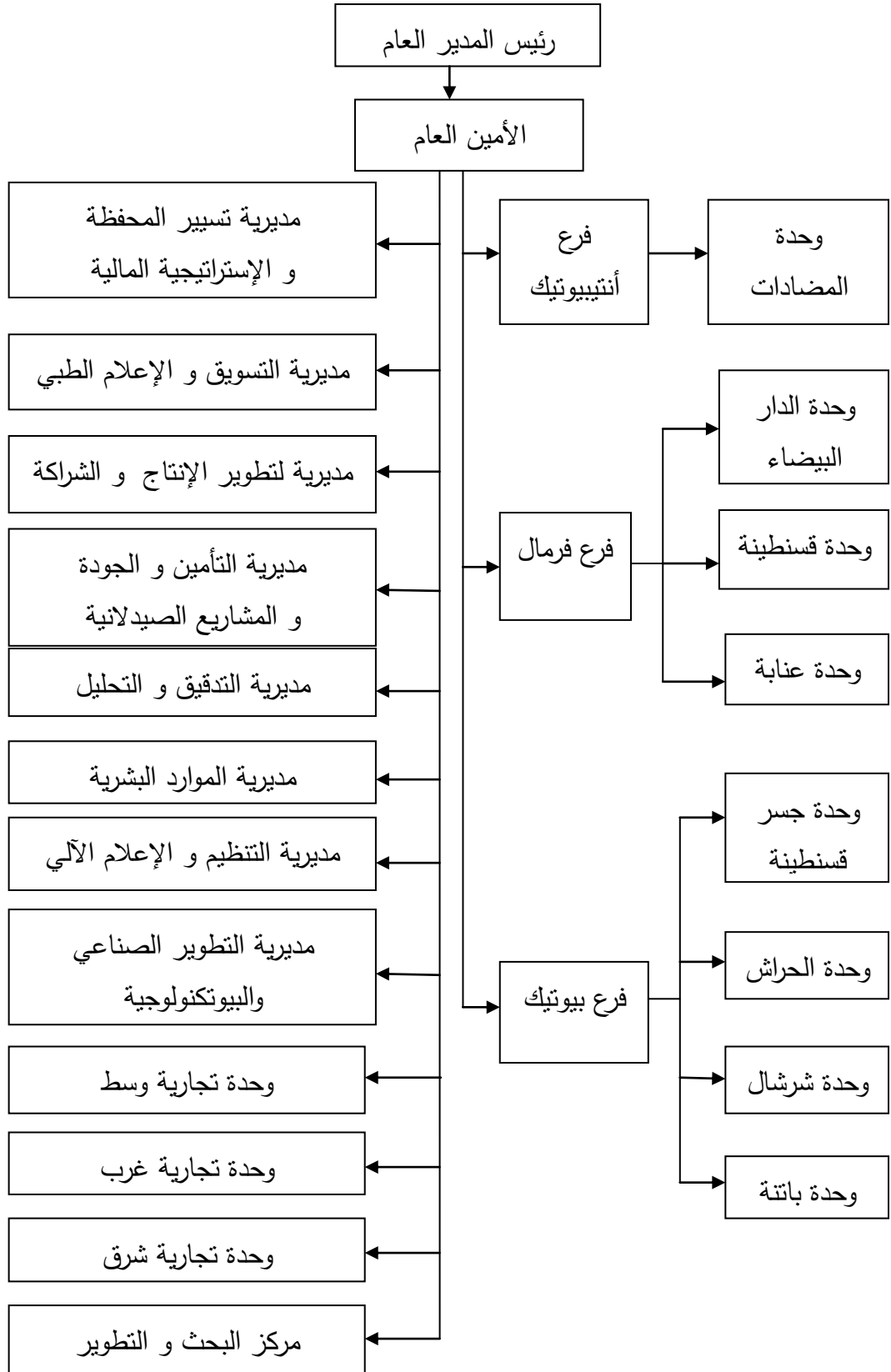
المطلب الثالث: البنية التنظيمية للمجمع:

1- الهيكل التنظيمي:

من أجل التكيف مع المحيط الذي ينشط في مجمع صيدال، و التجاوب مع التطورات الراهنة والمستمرة في سوق الدواء، قام المجمع بوضع مخطط تنظيمي يتناسب مع هذه المتطلبات حيث يتصف بالاتزان و التناسق بين مختلف فروعها.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال في الشكل التالي:

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال



المصدر: صيدال، المديرية العامة، 2013.

- المؤسسة الأم **La Société Mère**: و هي تشمل الإدارة العامة للمجمع، الوحدة التجارية للوسط، مركز التوزيع بباتنة و وهران و مركز البحث و التطوير. و يمكن تعريف هذه المديریات و المراكز فيما يلي:
- **الرئيس المدير العام:** و هو المسؤول الأول على تسيير المجمع و من مهامه:
 - تحديد الإستراتيجية و وضع السياسات التي تتبعها و توجيه القرارات إلى المديرين المركزيين؛
 - تمثيل المجمع داخليا و خارجيا؛
 - الاجتماع بمجلس الإدارة للبحث و التطورات الجارية على مستوى المجمع، هذا المجلس الذي يتكون من تسع أعضاء و من مهامه معالجة الأمور التالية:
 - ✓ أنشطة المجمع في نهاية السنة؛
 - ✓ مخطط السنة الحالية و القادمة؛
 - ✓ تنظيم المجمع و نشاطات الشراكة.
- **الأمين العام:** و هو المسؤول الثاني على تسيير المجمع بتولييه مهمة التنسيق والمساعدة في عملية اتخاذ القرارات.
- **المصالح الوظيفية:** و تتمثل فيما يلي:
 - **مديرية تسيير المحفظة و الاستراتيجية المالية:** تقوم هذه المديرية بالمهام التالية:
 - ✓ إعداد السياسة المالية للمجمع و عرضها على لجنة الإستراتيجية؛
 - ✓ تحريك الإجراء المالي؛
 - ✓ التركيز على جدول حسابات النتائج التقديري، و مخطط تمويل مركز البحث والتطوير.
 - **مديرية التسويق و الإعلام الطبي:** و هي التي تتولى مهام التسويق بالدرجة الأولى ثم الإعلام الطبي و ذلك من خلال دراسات السوق، توجيه المجمع في سياسته الإنتاجية والبيعية، إنشاء شبكة للمندوبين الطبيين عبر كامل التراب الوطني، بالإضافة إلى مهمة إصدار المجلات التالية: "Info Saidal"، "صيدال للصحة Saidal Santé" و "صدى صيدال Saidal écho".

- مديرية تطوير الإنتاج و الشراكة: و هي التي تتولى مهمة تطوير أساليب الإنتاج وترقية الشراكة مع المخابر العالمية من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.
- مديرية التأمين و الجودة و المشاريع الصيدلانية: تتولى بالاهتمام بضمان و مراقبة وترقية الجودة للمنتجات صيدال.
- مديرية التدقيق و التحليل: تتمثل مهام مديرية التدقيق و التحليل المالي في:
 - ✓ القيام بتقارير أسبوعية و شهرية عن المبيعات و الإنتاج و المخزون بالكمية والقيمة؛
 - ✓ إعداد تقارير التسيير؛
 - ✓ تحريك الإجراءات متوسطة المدى للمجمع و للفروع، و المتعلقة بالمخطط السنوي.
- مديرية الموارد البشرية: حيث تتولى وضع سياسة الموارد البشرية للمجمع و فروع، و الاهتمام بالإجراءات الخاصة بالأفراد و التكوين.
- مديرية التنظيم و الإعلام الآلي: تهتم هذه المديرية بالعمليات الآتية:
 - ✓ وضع مخطط إدارة نظام المعلومات؛
 - ✓ تحديد السياسات المعلوماتية للمجمع؛
 - ✓ ضمان كفاءة مخطط التسيير.
- مديرية التطوير الصناعي و البيوتكنولوجية **Biotechnologie**: تأسست هذه المديرية في 2006/08/27، و هذا من أجل تطوير سوق الدواء الموجه أكثر نحو الأدوية الناتجة عن البيوتكنولوجية.
- مركز البحث و التطوير: تأسس هذا المركز سنة 1975 و له أهمية بالنسبة للأبحاث و التطوير و يمثل جهازا استراتيجيا لربط قنوات الاتصال بين المجمع و عالم الأبحاث في المجال الصيدلاني.

2- تقديم فروع و وحدات مجمع صيدال:

يتكون المجمع الصناعي صيدال من ثلاث فروع إنتاجية تتمثل في: Antibiotic و Pharmal و Biotic، كما يشمل ثلاث وحدات تجارية و مركز هام للبحث و التطوير، و هي كالتالي:

1-2- فروع المجمع الصناعي صيدال:

1-1-2- فرع انتوبيوتيكال Antibiotical:

يتمثل هذا الفرع في مركب المضادات الحيوية المتواجد في ولاية المدية على بعد 80 كلم جنوب الجزائر العاصمة، و يقدر رأسماله بـ 950 مليون دج، ويتربع على مساحة قدرها 25 هكتار من بينها 19 مبنية. انطلق هذا المركب في الإنتاج منذ أبريل 1988 ويختص في إنتاج المضادات الحيوية من نوع البنيسيلينية Pénicilliniques و غيرها، بالإضافة إلى منتجات تامة الصنع و مواد أولية. و تم تجهيزه بجميع التجهيزات اللازمة لصناعة الأدوية ابتداء من الحيازة على المواد الأولية الفعالة إلى غاية تشكيل النوع الصيدلاني للمنتج¹.

يتميز المركب بطاقة إنتاجية معتبرة في إنتاج المواد الأولية، و مهارة عالية في التركيبات الحيوية و خبرة معتبرة في إنتاج المضادات الحيوية و مخابر للتحليل تسمح بالرقابة الكاملة للجودة. و يضم المركب الوحدات التالية:

- وحدة إنتاج المادة الفعالة البنيسيلينية و غير البنيسيلينية: و يتم فيها الإنتاج بواسطة عملية التخمير و نصف التحليل، حيث تصل سعة التخمير إلى 1200م² بطاقة إنتاجية تبلغ 750 طن من المواد الأولية.
- وحدة إنتاج مواد التخصصات الصيدلانية: و تحتوي على بنائيتين منفصلتين، الأولى لإنتاج الأدوية البنيسيلينية و الأخرى خاصة بإنتاج الأدوية غير البنيسيلينية. تبلغ طاقة إنتاج هذه الوحدة 60 مليون وحدة بيع في السنة على مختلف الأشكال الصيدلانية كالتالي: 50% من الحقن، 30% من الأقراص الجافة (أقراص، كبسولات، و مسحوق للشراب)، 5% من الأشربة و 15% من المراهم. و للوحدة 4 ورشات معقمة من صنف 100 و مخازن مجهزة حسب الشروط النظامية لتخزين المواد الأولية ولوازم التعليب و المنتج النهائي.

¹ Sidal: Nos performances au services de la santé, Science et santé édition, Octobre 2006, p 03.

- مطبعة: ذات قدرة إنتاجية تفوق 80 مليون علبة و 140 مليون وصفة سنويا، حيث تغطي بذلك مطبعة Antibiotical 100% من احتياجاتها و30% من احتياجات فروع صيدال الأخرى.

2-1-2- فرع فارمال¹:Pharmal

تأسس هذا الفرع في 2 فيفري 1998، مقره الدار البيضاء بالجزائر العاصمة، يقدر رأس مال هذا الفرع بـ 200 مليون دج، يتكون من ثلاث مصانع إنتاجية ومخبر لمراقبة الجودة و النوعية لمنتجات مصانع الفرع و كذلك بعض المؤسسات العمومية و الخاصة. و قد ألحقت هذه الوحدات بفرع فارمال في جويلية 1999 بعدما كانت تابعة للمؤسسة الوطنية للتموين بالمواد الصيدلانية سابقا و هي كالاتي:

- وحدة الدار البيضاء: و هي أقدم و حدات الفرع التي تعود نشأتها إلى سنة 1958 حيث كانت تابعة للمخبر الفرنسي "LABAZ" قبل تأميمها، و تقوم حاليا بصناعة العديد من الأدوية ذات الصيغ المختلفة (أقراص، أشربة، محاليل العسل، محاليل للشرب، مراهم و غيرها)، حيث قدرتها الإنتاجية تفوق 40 مليون وحدة بيع لكل الأشكال و هي مزودة بمخبر لمراقبة الجودة.
- وحدة قسنطينة: تم تحويلها إلى وحدة فارمال بعد حل "ECOPHARM" في 1997/12/31 تقع في المنطقة الصناعية بقسنطينة، و هي متخصصة في صناعة الصيغ السائلة بقدرة إنتاجية تصل إلى 05 مليون وحدة بيع، كما أنها تحتوي على مخبر لمراقبة الجودة يضم تقديم خدمات للهيئات العمومية والخاصة، و قد تم إنشاء مصنع للأنسولين انطلق في الإنتاج في 2006/04/16 بطاقة إنتاج تصل إلى 3.5 مليون وحدة.
- وحدة عنابة: انضمت إلى صيدال سنة 1998 و تختص في إنتاج الأشكال الجافة من أقراص و كبسولات بقدرة إنتاجية تتجاوز 07 مليون وحدة بيع.

¹ وثائق المؤسسة، مديرية التسويق و الإعلام الطبي.

1-1-2 فرع بيوتيك Biotic:

تم تأسيس هذا الفرع في 1998/02/02، و يقدر رأس ماله بـ 250 مليون

دج، مقره الاجتماعي بالمحمدية "الحراش" و يشتمل أربع وحدات إنتاجية هي:

- **وحدة جسر قسنطينة:** التي بدأت نشاطها منذ 1984، تفوق طاقة إنتاجها 20 مليون وحدة بيع، و هي الوحيدة على المستوى الوطني المتخصصة في إنتاج المحاليل المكثفة على شكل قارورات و أكياس بتكنولوجيا عالية، يتألف المصنع من خمسة ورشات إنتاج متخصصة في صناعة الأنواع الجالونيسية، و هي:

- ورشة التحميلات؛
- ورشة الأقراص؛
- ورشة المحاليل المكثفة على شكل أكياس؛
- ورشة المحاليل المكثفة على شكل قارورات؛
- ورشة الأمبولات.

كما يتوفر المصنع على مخبر لمراقبة الجودة مكلف بالتحاليل الفيزيوكيميائية الميكروبيولوجية و خصائص السموم، إلى جانب التسيير التقني و الوثائقي.

- **وحدة الحراش:** دشنت سنة 1971، و تتوفر الوحدة على أربع ورشات إنتاجية و هي:

- ورشة للأشربة؛
- ورشة المحاليل؛
- ورشة الأقراص و الملابس؛
- ورشة المراهم.

و تبلغ طاقة إنتاج هذه الورشات 20 مليون وحدة بيع، و تم سنة 2005 إضافة خط إنتاج جديد لورشة الأقراص، كما تتوفر أيضا على مخبر مراقبة الجودة مكلف بالتحليل الفيزيوكيميائي و التسيير التقني و الوثائقي.

- **وحدة شرشال:** تقع بالمنطقة الصناعية واد بلاح بشرشال، تتربع على مساحة 3120 م³

و تتكون من ثلاث ورشات إنتاج هي:

- ورشة الأشربة؛

- ورشة لأنتاج الأشكال الجافة (أقراص، مسحوق في أكياس و كبسولات)؛
- ورشة المحاليل المكثفة.
- وحدة باتنة: و هو مصنع حديث النشأة يتخصص في يتخصص في إنتاج التحاميل.
- 2-2- الوحدات التجارية: يتكون المجمع من ثلاث وحدات تجارية و هي كالاتي:
- الوحدة التجارية للوسط **UCC**: و هي أول وحدة تجارية أنشئت في الوسط سنة 1996، مقرها بالمحمدية بالجزائر، تهتم بتسويق و توزيع منتجات مجمع صيدال مع ضمان أحسن استقبال للزبائن. حيث تمتلك وسائل تموين كبيرة و فريق نشيط و ديناميكي متخصص في البيع و توزيع و تسليم البضائع للزبائن.
- الوحدة التجارية للشرق **UCE**: تم تأسيسها في 15 أكتوبر 1999 بباتنة و أسندت لها مهمة تموين 18 ولاية في شرق الجزائر بصورة مستمرة.
- الوحدة التجارية للغرب **UCO**: تم تأسيسها في جويلية 2000 بوهران مكلفة بتغطية 19 ولاية غرب الجزائر.
- 2-3- مركز البحث و التطوير **CRD**: أنشئ في 24 جويلية 1999، مقره بالمحمدية (الحراش)، يتوفر على أحدث المعدات و على كفاءة بشرية مؤهلة، يشرف مركز البحث و التطوير على كل ما هو بحث علمي و تطوير للأدوية و التقنيات الصيدلانية والتحكم بعمق في تغيرات السوق، كما يساهم في عملية التطوير من أجل الوصول إلى ابتكار صيدلاني. تكمن مهام مركز البحث و التطوير فيما يلي:¹
- تطوير الأدوية الجنيصة Génériques لفائدة المجمع من خلال القيام بالأنشطة التالية:
 - المشاركة في اقتراح قائمة الأدوية الواجب تطويرها، و ذلك بناءا على الدراسات التقنية؛
 - وضع دفتر شروط على أساس رقابة دقيقة للتزويد بالمواد الأولية اللازمة لإنتاج الأدوية التي يتم تطويرها؛
 - متابعة استقرار و ثبات الأدوية المطورة؛
 - تحضير الملفات العلمية و التقنية اللازمة لتسجيل الأدوية المطورة؛

¹ منشورات داخلية لمجمع صيدال، 2012.

- تحقيق التدرج في حجم التصنيع ابتداء من المخبر إلى السلم الصناعي؛
 - المساهمة في توفير الإعلام العلمي الخاص بالأدوية المطورة؛
 - المشاركة في انجازات و دراسات التكافؤ الحيوي.
 - تقويم و ترويج الأعمال التقنية و العلمية المسجلة بالمجمع؛
 - توفير، توزيع و ترويج الإعلام الفني الخاص بمهام المجمع و أنشطته؛
 - رقابة جودة الأدوية و غيرها؛
 - المساهمة في تدريب الإطارات الفنية للمجمع؛
 - تطوير الأبحاث في مجال العلوم الصيدلانية المرتبطة بالمهام الإستراتيجية للمجمع؛
 - تأمين المساعدة الفنية اللازمة للفروع الإنتاجية للمجمع؛
 - تنظيم جميع الإمكانيات و الموارد البشرية و المادية و العلمية لتأمين اليقظة التكنولوجية للمجمع.
- * و يتكون مركز البحث و التطوير من المختبرات التالية:
- مخبر الجالينوس: و يقوم أساسا بتصميم تركيبات أدوية جنيصة و عرضها في أشكال صيدلانية مختلفة (سائلة و صلبة).
 - مخبر التحاليل الكيماوية: يقوم بالتأكد من تطابق المواد الأولية مع مواصفات الجودة، تصميم طرق التحليل، متابعة دراسات الاستقرار و الثبات.
 - مختبر الأبحاث السمية: يقوم بالتجارب السمية و معرفة قدرة الجسم على المقاومة، بالإضافة إلى التأكد من مدى مطابقة المواد الأولية و المنتجات للمواصفات العالمية و مدى فعاليتها.
 - مختبر الميكروبيولوجيا: يقوم بالتحليل و الفحوصات اللازمة للتأكد من نجاعة المواد العقيمة و نقائها الجرثومي و مدى مطابقتها مع مواصفات الجودة.
 - مختبر علم أمراض المناعة: يقوم بالدراسات المتعلقة بعلم المناعة في مجال فقدان المناعة المكتسبة SIDA و غيرها من أمراض حديثة الظهور.
 - قسم التوثيق و الإعلام التقني و العلمي: تتمثل مهامه في انجاز شبكة معلومات موثقة و متطابقة مع أهداف و احتياجات التطوير، و يتم تحديثها بصفة مستمرة.

- قسم ضمان الجودة: يقوم بوضع نظام تأمين الجودة و طرق صيانتها طبقا للمواصفات العالمية، بالإضافة إلى توضيح طريقة سيرها بهدف ضمان التحسين المستمر.
 - قسم الشؤون الصيدلانية: يقوم بتحليل الملفات التقنية و العلمية الضرورية لتسجيل الأسماء التجارية لدى المعهد الوطني لحماية الملكية الصناعية، بالإضافة إلى تصميم المجسمات الهندسية للأدوية المطورة.
- كما يتولى المركز تنظيم المنتقيات و الندوات العلمية الوطنية و الدولية، بالإضافة إلى تعاونه مع عدة مؤسسات و جامعات في مجال التدريب. أما بالنسبة لمشاريع البحث في المركز، فتتمثل في مشروع الزيوت الأساسية التي تستخدم في مجالات متعددة مثل المجال الصيدلاني.

المطلب الرابع: تجربة صيدال في ميدان الشراكة:

تعود الشراكة المتبعة من طرف مجمع صيدال إلى مخطط التنمية المسطر في أواخر الثمانينات و على إثر إعادة هيكلة المؤسسات العمومية، دخلت الشركات الوطنية الإنتاجية مرحلة الاستقلالية، و بدأت هذه الأخيرة الاعتماد على نفسها و منذ ذلك الحين أصبحت صيدال تبحث عن الشراكة.

دخلت صيدال في عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية للاستثمار في قطاع الصيدلة، و قد تم إبرام عدة اتفاقيات تمس مجالين: إنشاء شركات مختلطة بالجزائر و صناعة الأدوية في مخابر صيدال لحساب شركات أجنبية. انتهجت صيدال مبدأ الشراكة من أجل تحقيق بعض الأهداف التالية¹:

- توسيع مجال النشاط و رفع الحصة السوقية؛
- مواكبة وسائل إنتاج المجمع للتكنولوجيا الحديثة؛
- المساهمة الفعالة في رفع إمكانيات الإنتاج المحلي عن طريق الاستثمار بالشراكة؛
- ضمان مردودية الاستثمارات باختيار أفضل و أنسب الشركاء؛
- تطوير المعرفة العلمية بالفروع الإنتاجية لمجمع صيدال و توسيع قائمة المنتجات؛
- إدماج المجمع تدريجيا في الأسواق الإقليمية و العالمية.

¹ www.saidalgroup.dz, consulté le 15/09/2013 à 15h25.

كما أن المجمع يسعى من خلال الشراكة إلى إنتاج منتجات ذات جودة عالية و مطابقة للمعايير و المواصفات الدولية و بتكلفة أقل، تغطية احتياجات المواطنين من المنتجات الصيدلانية الأساسية و توسيع الشبكة الإنتاجية، إضافة إلى توسيع مصادر التمويل و تخفيض واردات الدواء.

تقوم هذه الإستراتيجية أساس على اتفاقيات الشراكة التالية:

- اتفاقيات شراكة مشتركة صناعية (شركات مختلطة) "Joint-ventures".
- اتفاقيات شراكة التخصص (التصنيع) "Façonnage" و اقتناء الرخص "Acquisition de licence".

1- اتفاقيات الشراكة المشتركة: إنشاء بالاشتراك مع مصانع صيدلانية (Joint-ventures):

هذه الاتفاقية متعلقة بإنشاء شركات مشتركة ذات قدرة إنتاجية إجمالية تقدر بـ: 140 مليون وحدة بيع مقابل استثمار قدر بـ: 6.374 مليون دج.

- فايزر الأمريكية-صيدال: ("Pfizer-Saidal Manufacturing" PSM)¹:

قام المجمع بإبرام عقد شراكة مع المخبر الأمريكي فايزر في 8 ديسمبر 1998 يقتضي بإنشاء شركة مختلطة: صيدال-فايزر سميت بـ "PSM"، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء ولاية الجزائر، بتكلفة استثمار 912 مليون دج ساهمت فيه صيدال بـ 30%، تقدر الطاقة الإنتاجية لهذه الشركة بـ 30 مليون وحدة بيع، بدأ المشروع في عمليات الانتاج في 23 جوان 2002، تتمثل قائمة منتجاته في كل الأشكال الجافة و السائلة على الأصناف العلاجية التالية: مضادات الالتهاب، مضادات حيوية و مضادات أمراض القلب.

- مشروع رون بولانك - صيدال ("Rhone Poulenc (France)-Saidal" RPS):

تم التوقيع على القانون الأساسي لهذا المشروع في 14 سبتمبر 1998 بين صيدال و الشركة الفرنسية "رون بولانك" و تنص الاتفاقية على إنشاء وحدة إنتاج بطاقة إنتاجية تقدر بـ 20 مليون وحدة بيع سنويا و تقدر تكلفة هذا الاستثمار بـ 400 مليون دج، على

¹ Groupe Saidal, "Plan stratégique à long terme 2002-2011", Mai 2002.

أن تتطلق عملية الإنتاج في الثلاثي الأول من سنة 2000، لكن كانت الانطلاقة في بداية الثلاثي الثالث من سنة 2001، تبلغ نسبة مشاركة صيدال في رأس مال هذا المشروع بـ 30%. تتواجد الشركة بالمنطقة الصناعية واد السمار ولاية الجزائر. تتمثل تشكيلاتها الإنتاجية في الأشكال الجافة لمختلف الأصناف العلاجية التالية: المضادات الحيوية، مضادات الالتهاب، الأدوية القلبية، مضادات الطفيليات و مضادات السعال.

- **التجمع الصيدلاني الأوروبي-صيدال: (Groupement Pharmaceutique Européen-Saidal)**

تم إبرام الاتفاق بين صيدال و المجمع الصيدلاني الأوروبي في 17 سبتمبر 1998 لإنشاء شركة مختلطة سميت بصوميديال "Somedial"، يساهم فيها مجمع صيدال بنسبة 37% و يقع مقرها بالمنطقة الصناعية واد السمار، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 27 مليون وحدة بيع باستثمار قدره 980 مليون دج، باشرت صوميديال الانتاج خلال الثلاثي الثالث من سنة 2001، و تختص في انتاج الأشكال الجافة و السائلة و العجينة (Pâteuse) لمختلف الأصناف العلاجية التالية: موانع الحمل، مضادات السعال، و مضادات هيستامينيك Antihistaminique.

- **جوراس فارما ستيكل-صيدال (Joras Pharmaceutical-Saidal):**

تنتج هذه المخابر الأصناف العلاجية التالية: مضادات الالتهاب، مضادات للحساسية، مضادات الحيوية و مضاد Anti-Glantomateus.

- **نوفونورديسك-بيارفابر-صيدال (NOVO Nordisk-Pierre Fapre-Saidal):**

تم عقد اتفاق بين مخابر نوفونورديسك الدنمركية و مخابر بيارفابر الفرنسية و صيدال في 13 جانفي 1999، و تنص الاتفاقية على انجاز وحدة لإنتاج الأنسولين و مقومات السرطان بواد عيسى بتيزي وزو، قدرت تكلفة هذا المشروع بـ 2670 مليون دج تساهم فيه صيدال بـ 10% و مخابر نوفونورديسك بـ 45% و مخابر بيارفابر هي الأخرى بـ 45%. حيث قدرت قدرته الانتاجية بـ 37 مليون وحدة. تتكون التشكيلة الانتاجية من

75 منتج متعلقة ب 16 صنف علاجي: مرض السكر، القلب، الحساسية، أمراض بيسيولوجية و الجهاز العصبي...إلخ.

- دار الدواء-صيدال: صيدار (Dar El Dawa-Saidal):

تم عقد اتفاق بين صيدال و دار الدواء الأردنية على إنشاء مؤسسة مشتركة تسمى ب "صيدار" بوحدة جسر قسنطينة لصناعة قطارات حيوية للعين (Collyres à biotic)، تصل القدرة الإنتاجية إلى 6 ملايين وحدة منتجة بتكلفة استثمار قدرها 120 مليون دج تساهم فيه صيدال 30%. تم إبرام هذا الاتفاق في أفريل 1999، و بدأت نشاطها فعلياً في 29 ماي 2002.

- الشركة المشتركة "تافوكو" (Saidal-Acadima-Spimaco-JPM-) : (Digromed)

تأسست هذه الشركة من طرف "صيدال-أكديما-سبيماكو-جي بي أم-ديغروماد" في تاريخ 8 جويلية 2000 و اطلق عليها اسم الشركة الصيدلانية العربية التاسلي Tassili Pharmaceutique Company و تختصر في اسم "TAPHCO"، اختير موقعها في المنطقة الصناعية برويبة، تخصص هذه الشركة في صناعة المنتجات الخاصة بأمراض العيون و منتجات للحقن، و قدرت قدرتها الإنتاجية ب 17 مليون وحدة بيع، و قدر رأس مالها ب 656 مليون دج، أي ما يمثل 100.000 سهم و المقدر ب 6.560 دج لكل واحد منها و الموزعة كما يلي:

• 45% للمقيمين: صيدال (الجزائر) 35% و ديغروماد (الجزائر) 10%؛

• 55% لغير المقيمين: أكديما (شركة تأسست من طرف جامعة الدول العربية)

25%، سبيماكو (المملكة العربية السعودية) 20% و JPM (الأردن) 10%.

- صيدال-ميداكتا (سويسرا): (Saidal-Medacta):

تم إمضاء بروتوكول اتفاق في 20 نوفمبر 2000 بين صيدال و مجمع ميداكتا (شركة سويسرية متخصصة في البحث و صناعة لوازم الجراحة و الزمامات التجريبية) على إنشاء شركة مختلطة لإنتاج ألحام للجراحة و تسويقها في الجزائر، و أطلق على هذه الشركة اسم "صامد" Samed، تبلغ قيمة هذا الاستثمار 192 مليون دج بقدرة إنتاج

تصل إلى 3 مليون وحدة إنتاج سنويا، يقع مقر هذا المشروع في شرشال، تساهم فيه صيدال بنسبة 40%.

- صيدال-صولوفارم فارماسوتيك: (Saidal-Solupharm Pharmaceutique):

تم عقد انشاء صيدال-صولوفارم فارماسوتيك في اطار استراتيجية الشراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص ينص على تصنيع المنتجات على الشكل الجاف و حقن فيما يخص الأصناف العلاجية المضادات للروماتيزم و المضادات للسرطان و مواد التخدير Anesthésique. تم تأسيس هذه المؤسسة في 9 مارس 2004 في ولاية الطارف.

- صيدال-أبولماد (Saidal-ABOLMED):

تم إبرام عقد الشراكة في 28 مارس 2004، يتعلق بتسويق و انتاج موحد للمنتجات على شكل قارورات للحقن و المضادات الحيوية من الجيل الأول و الثاني و الثالث (Céphalosporine) لـ 11 منتج مصنوع في المركب انتوبيوتيك بالمدينة كما سيعرف هذا العقد مظاهر مختلفة أخرى في مجال التكوين و المرافقة التقنية من طرف المجمع الروسي ABOLMED.

2- اتفاقية التخصص (التصنيع) و اقتناء الرخص¹: Accord de Façonnage et

Acquisition de Licence

فيما يتعلق بهذا المجال و المتمثل في صناعة الأدوية الأجنبية في مخابر صيدال، فقد تم التوقيع على عشر (10) اتفاقيات لإنتاج 43 دواء مع المخابر الأجنبية التالية: فايزر، سانوفي أفنتيس، نوفونورديسك، دار الدواء، ميدي كويا، ميهيكو و إيمي ليلي. و قدر حجم الإنتاج الإجمالي بـ 13 مليون وحدة بيع.

و تنص هذه الاتفاقية على:

- صناعة بترخيص من طرف صيدال لبعض التخصصات (المستحضرات الطبية)؛
- امتلاك ملفات التصنيع لسنة منتجات.

¹ وثائق المؤسسة، مديرية التسويق و الإعلام الطبي.

2-1- اتفاقيات شراكة التخصص (التصنيع):

هذا النوع من الشراكة يتعلق بالمؤسسات الأجنبية التي تملك المهارة و تريد أن تنتج منتجاتها محليا و مجمع صيدال يملك المقر و التجهيزات الضرورية لتحويل و صناعة تلك المنتجات، هذه المؤسسات الأجنبية تسلم المواد الأولية و طرق الإنتاج لصيدال التي تقوم بالإنتاج مقابل إتاوة، و هذا النوع من الشراكة سمح لصيدال الاستفادة من المهارة و هذا باقتناء ملفات للصنع و كذلك التكفل بجزء من العمال من طرف المؤسسات الأجنبية لإنشاء مصنع مشترك.

و تتمثل هذه الاتفاقيات فيما يلي:

- فايزر (الولايات المتحدة الأمريكية) (Pfizer USA):

تم توقيع عقد تصنيع بين مجمع صيدال و الشريك الأمريكي فايزر في أكتوبر 1997، يقتضي هذا العقد صناعة أربع (4) منتجات على مستوى فرع فارمال، قد تم تحضير المقر الخاص بالمشروع و افتتحت ورشاته في 06 سبتمبر 1998 على أن يتخصص هذا المشروع في إنتاج الأنواع الجافة من الأدوية بطاقة إنتاجية تقدر بـ 30 مليون وحدة بيع سنويا.

- أفنتيس فارما (فرنسا) Aventis Pharma:

ينص العقد على الصنع بمراحل لتسع (9) منتجات على شكلين أقراص و سوائل، انطلق المصنع في الصنع في ماي 1998.

- نوفونورديسك (الدنمارك) NOVO Nordisk:

ينص العقد على الصناعة بترخيص لدانيلاز (Danilase)، و انطلقت صناعة المنتجات على شكل شراب على مستوى مركب أنتوبيوتيكال في نوفمبر 1998، أما فيما يخص الصناعة على شكل أقراص تصنع على مستوى فرع فارمال.

- دار الدواء (الأردن) Dar El Dawa:

تم ارام العقد في سنة 1997 ينص على صناعة (Processing) سبعة (7) أنواع من الأدوية على مستوى فرع فارمال بالدار البيضاء.

- رام فارما (الأردن) **Ram Pharma**:

في ديسمبر 1997 تم إبرام عقد شراكة بين مجمع صيدال و الشركة الأردنية رام فارما، و ذلك بهدف إنتاج ثلاث (3) منتجات من الأدوية بفرع فارمال بوحدة الدار البيضاء و تتمثل هذه المنتجات في: أمبيريزول (Omeprazole)، تاموكسيفين (Tamoxufine) و أسيكلوفير (Acyclovir).

- صولوفارم **Solupharm**:

يتم إنتاج أدوية على شكل أقراص نابروكزن (Naproxene)، هيبتاجيل (Heptagyl cps)، دونفليور (Donfluor cps)، بريمازول (Primazol cps).

- جينيريك لاب **Generic LAB**:

يتم إنتاج مختلف الأصناف العلاجية على شكل أقراص و مزيج معلق منها: الأقرص (نجوكسين Nagoxine، دمبيريدون Domperidone، أمبلوبين Amplopine، أولفان Olfen، أورزيپام Orazepam، دودركس Dudrex و أتريلين Atryline) و المزيج المعلق (شراب) ألجيفان Algefen.

- أ ج د **AGD**:

تم تسجيل سنة 2006 إنتاج 225 374 وحدة بيع للمنتجات: تريمبوتين Trimebutine على شكل شراب، لاكتولوز Lactulose و هيدروكسيزين Hydroxyzine على شكل شراب.

2-2- اتفاقيات اقتناء الرخص:

في إطار الشراكة التقنية أمضى صيدال مجموعة من اتفاقيات اقتناء الرخص مع بعض المخابر الأجنبية بهدف تحويل التكنولوجيا و اكتساب المعرفة و استعمال براءات الاختراع، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- صوافاي فارم (فرنسا) **Solvey Pharm (France)**:

تم توقيع العقد سنة 1993 ينص على الصناعة بالترخيص لمنتجين: دوسبتالان (Dusptalin) و لاسيديرين (L'acidrine) و اللذين تم انجازهما.

- **ميدي كوبا (كوبا) (Médi Cuba (Cuba):**
ينص العقد على صناعة أربع (4) منتجات بمركب المضادات الحيوية بالمدينة و ذلك سنة 1998، تم تسليم ملفاتها لصيدال.
- **ميهيكو (الصين) (Méheco (Chine):**
الترخيص بانتاج ثلاث (3) منتجات بمركب المضادات الحيوية بالمدينة، تم العقد سنة 1998.
- **إلي ليلي (أمريكية) (Elli Lilly (USA):**
ينص العقد الذي ابرم في 6 فيفري 1999 على صناعة سيفالوسبورين (Cephalosporines) على مستوى فرع أنتوبيوتيكال بالمدينة.
- سنة 2000 تم إمضاء محضر رسمي يتعلق بالتحويل التكنولوجي بين صيدال و ميدي كوبا و صيدم الكوبية (CIDEM) من نوع مستحضرات طبية جاهزة، التي تم صناعتها من طرف صيدال و تخص هذه المنتجات في المرحلة الأولى الأدوية الخاصة بالجهاز التنفسي.
- **فارما (كوبا) (Pharma (Cuba):**
تم إبرام اتفاق بين فارما كوبا و صيدال في 24 ماي 2001، ينص على مؤسسة إنتاج الأدوية المجمعة كالتالي تستعمل لعلاج الأمراض التنفسية: الربو و السل، الأمراض القلبية، مرض السيدا و أمراض الكبد.
- اتفاق ترخيص من الشريك الصيني ميهيكو سنة 2003 من أجل إنتاج أدوية من نوع براسيتامول 100 و 500 مغ.
- **ALLCHIM الإيطالي:**
تم توقيع اتفاق ترخيص سنة 2003 مع الشريك الإيطالي ALLCHIN، من أجل إنتاج مضادات حيوية للاستعمال الحيواني.

- ميفا (سويسرا) (MEPHA (Suisse):
في فيفري 2004 تم توقيع اتفاقية ترخيص مع الشريك السويسري ميفا، يتركز هذا العقد على التصنيع تحت رخصة ميفا لمنتجات (2) مضادان للالتهاب هما: ديكلوفيناك Diclofence وأولفن Olfen ذات 25 ملغ و 50 ملغ.
- بيوتكنيكا (تونس) (Biotechnica (Tunisie):
ينص اتفاق الشراكة بين بتوتكنيكا و صيدال المبرم في 22 سبتمبر 2004 على الحصول على المعلومات التقنية المتعلقة بالمنتجات الضرورية لتوسيع تشكيلة صيدال، و التي تمس الأمراض المتفشية في الجزائر و منها: أمراض المعدة، الأمراض القلبية، مضادات السكري و التهاب المعي و القولون، بعد عملية التسجيل يتم تسويق منتجات صيدال في تونس.
- تحصل مجمع صيدال على رخصة لصناعة دواء صايفلو الدواء الجنيس لتامي فلو المضاد للأنتلوزا من المخبر الهندي.

المبحث الثاني: تقديم مديرية التسويق و الإعلام الطبي.

تمثل مديرية التسويق و الإعلام الطبي مركز للتسويق و البيع، تقوم بتدعيم صورة المجمع و العمل بالتعريف بمنتجاتها و جذب الزبائن إليها في إطار نشاطات التسويق المختلفة.

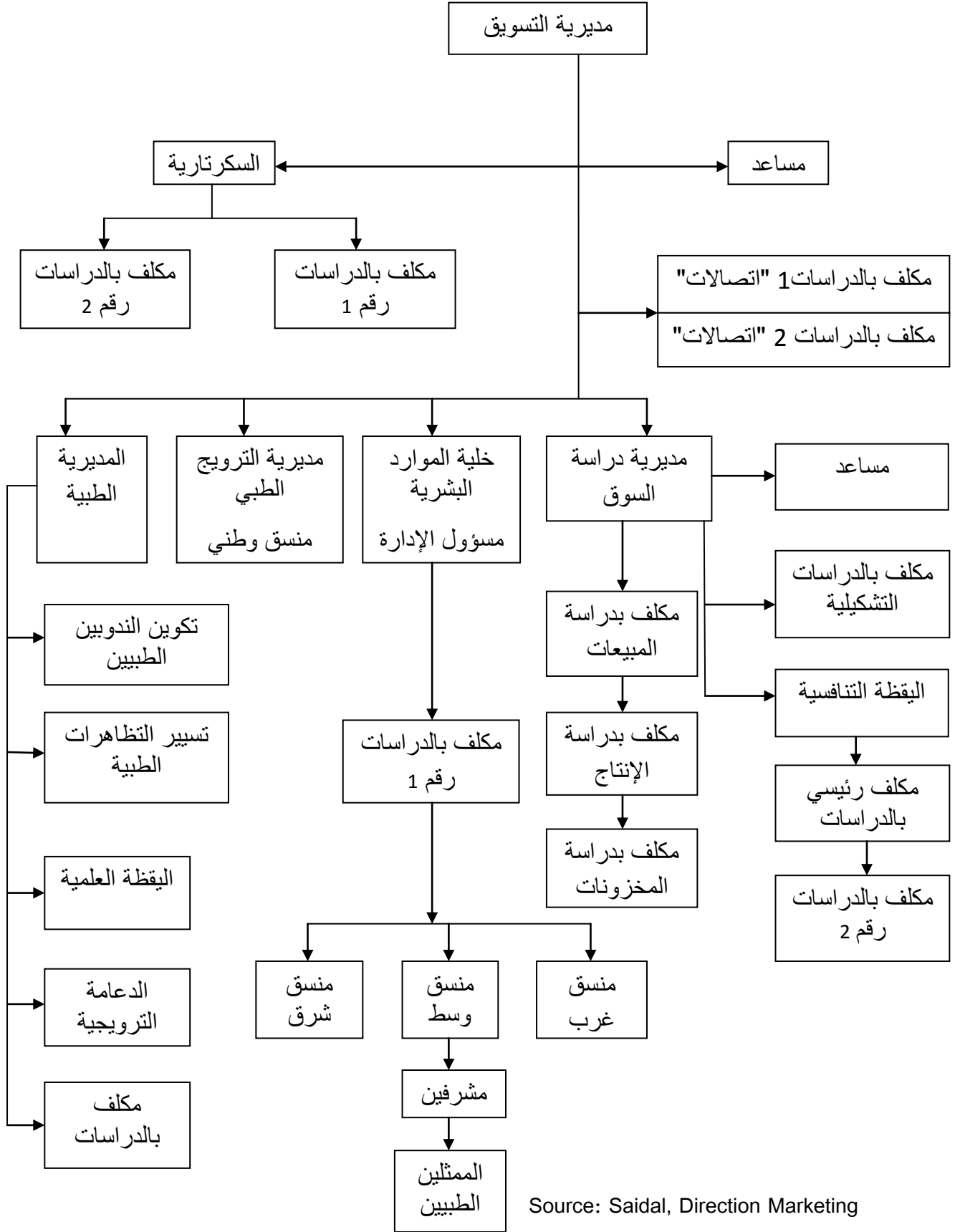
المطلب الأول: نشأة مديرية التسويق و الإعلام الطبي

مع التحول الاقتصادي الذي عرفته الجزائر بالدخول في مرحلة اقتصاد السوق، حيث أخذ الاستثمار المحلي و الأجنبي في التطور، و بالتالي زيادة شدة المنافسة أصبح من الضروري على كل مؤسسة أن تدعم نشاطها في هذا المحيط من أجل تحقيق أهدافها. و لهذا الغرض قام مجمع صيدال بإنشاء المديرية المركزية للتسويق و المبيعات سنة 1996، و بعد إعادة هيكلة صيدال سنة 1998 تحولت المديرية المركزية للتسويق و المبيعات إلى مديرية التسويق و الإعلام الطبي Direction Marketing et de L'information Médical (DMIM) لمواجهة التغيرات الجديدة، و تدعيم المديرية و التي تبرز من خلال الوظائف المختلفة لها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الإعلام الطبي

مديرية التسويق و الإعلام الطبي لصيدال مرتبطة بتنظيم سلمي بالمديرية العامة. و تعمل مديرية التسويق على ترقية المنتجات و صورة المنتج و العلامة على المستوى المحلي و الدولي. البنية التنظيمية لمديرية التسويق و الإعلام الطبي ممثلة في الشكل التالي:

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الإعلام الطبي



Source: Saidal, Direction Marketing

1- مديرية دراسة السوق:

تقوم هذه المديرية عن طريق مختلف هياكلها بالمهام التالية:

- التخطيط و التحقيقات و الاستبيان للتنبؤ باحتياجات السوق و الاستيلاء على حصص سوقية جديدة؛
- متابعة و تحليل المخزون و المبيعات و الإنتاج؛
- تحليل شبكة المنتجات؛
- اليقظة التنافسية (La Vielle Concurrentielle).

هذه المديرية لها دور محوري في توجيه خيارات المجمع و تدعيم استراتيجياته، و ذلك عن طريق الدراسات المنظمة و المستمرة للسوق.

• هيكل المبيعات:

يكلف هيكل المبيعات بصفة شهرية بمتابعة و تحليل المبيعات، وذلك بإتباع إجراءات موضوعة أين تسجل مبيعات منتجات كل فرع (برقم العمال و الكمية)، و تسمح هذه المعطيات بتحديد المنتجات التي تحقق 80% من رقم الأعمال بالنسبة للفرع و للمجمع، و القيام بالمقارنة بالنسبة للشهر السابق.

• هيكل الإنتاج:

تتمثل مهمة هذا الهيكل في المتابعة و التحليل الشهري و المقارنة للمنتجات المدعمة للمنتج، هذا المسعى يسمح بحجز منتجات المنتجين في حالة عدم احترامهم للبرنامج التقديري و توجيه الإنتاج الذي له صلة بالمبيعات.

• هيكل المخزونات:

يكلف هذا الهيكل بالمتابعة و التحليل لمجمل المخزونات التامة الصنع أسبوعيا، و تسمح هذه المعطيات بالتعرف على المنتجات التي انقطع تخزينها، و المخزونات غير الكافية و المنتجات الفائضة، و تسمح هذه المعطيات بتوجيه المنتجين لتنظيم الإنتاج، و تنبيه الوحدات التجارية لإعلان عروض تجارية محتملة، و ذلك للتقليل من التخزين المفرط و تنشيط المبيعات.

• هيكل تشكيلة المنتجات:

يسمح هيكل تشكيلة المنتجات بإقامة ترتيب للمنتجات حسب فائدتها العلاجية و شكلها الجالونيسي، و رقم أعمالها و القيام بالمقارنة مع المنتجات الأخرى من نفس العائلة العلاجية، هذا الإجراء يسمح بالتعرف على المنتجات المتواجدة في مرحلة الزوال، و اقتراح استبدالها بمنتجات جديدة ذات فائدة علاجية.

• هيكل اليقظة التنافسية:

لهيكل اليقظة مخطط عمل يهدف إلى إنجاز تحقيقات شهرية حول منتجات صيدال المروجة و المنتجات المنافسة.

إن الهدف المحدد من طرف مديرية دراسة السوق يتعلق بتشكيلة منتجات واسعة الاختيارات على أساس المعايير التالية:

✓ المنتجات التي تحقق 80% من رقم أعمال الفرع؛

✓ منتجات جديدة موضوعة حديثا في السوق؛

✓ منتجات في مرحلة التطور؛

✓ العائلة العلاجية.

2- مديرية الترويج الطبي:

يسمح الترويج الطبي بترويج المنتجات و رفع و ترقية صورة صيدال في الأسواق، عن طريق الزيارات الطبية من طرف المندوبين الطبيين المكونين من أطباء، أطباء أسنان، صيادلة، بييطريين وبيولوجيين يغطي معظمهم التراب الوطني، و يعتبرون بذلك قوة البيع مهمة لمجمع صيدال.

هذه المديرية تقع تحت مسؤولية المنسق الوطني للمعلومات مكلف بالمهام التالية:

- تنسيق نشاط الترويج الطبي؛

- إعداد إستراتيجية المجمع فيما يخص الإعلام الطبي.

و حتى يكون أكثر عملا، المنسق الوطني يستعين أو يساعده منسقين محليين لمنطقة الشرق، الوسط و الغرب، و كل منسق محلي يتكفل بعدد محدود من المراقبين، ثمانية (8) مراقبين موزعين كالتالي:

✓ اثنين (2) في منطقة الغرب؛

✓ أربعة (4) في منطقة الوسط؛

✓ مراقبين في منطقة الشرق.

مهمة هؤلاء المراقبين تدبير و مراقبة عمل المندوبين الطبيين.

لمديرية الترويج الطبي وظائف و أهداف رئيسية بالإضافة إلى أدوار عديدة تتمثل أهمها في تعديل سياسة و برامج المعلومات الطبية و ترويج منتج المؤسسة و وضعية المنافسة بطريقة موجهة تبني مداومة إستراتيجية السوق حسب احتياجات السوق للمجمع.

3- المديرية الطبية:

هذه المديرية تحتوي على يد عاملة مكونة من أطباء ورئيس تشكيلة و مكلفين بالدراسات و أوكلت لعمال هذه المديرية المهام التالية:

- التقاط كل المعطيات من أجل إعداد سندات و ركائز تنموية؛
- إعداد برنامج للمجمع موجه للممولين و (Sponsoring)؛
- إعداد برنامج لتكوين المندوبين الطبيين؛
- المساهمة في تقويم إستراتيجية المجمع فيما يخص المنتجات الجديدة؛
- تطوير و تسيير الوثائق الضرورية لليقظة العلمية الحديثة؛
- مراقبة المنافسة عن قرب عن طريق الحضور القوي في المحاضرات العلمية (المعارض، المؤتمرات و الملتقيات الطبية...).

2-4- تكوين المندوبين الطبيين:

تتكفل هذه المديرية بتكوين المندوبين الطبيين، و ذلك عن طريق إخضاعهم لدورات

تكوينية.

2-5- تسيير التظاهرات الطبية:

تعتبر التظاهرات الطبية المكان المفضل لالتقاء الهيئات الطبية، و تبقى أيضا المكان الأفضل لترويج المنتجات و علامة المؤسسة، و قد أقيمت أكثر من خمسين تظاهرة على المستوى الوطني.

تقوم هذه المديرية بإعداد عقود إخبارية و تنظيم التظاهرات و إعداد قائمة استقصاء.

2-6- اليقظة العلمية:

تتمثل مهمتها في:

- ✓ مراقبة المنتجات الجديدة؛
- ✓ القيام بالاكشافات العلمية؛
- ✓ سحب المنتجات من السوق.

2-7- الدعاية الترويجية:

القيام بإعداد اللوائح الإشهارية للمنتجات، و يتمثل في لصق الشعارات الإعلانية، كتابة مقالات في المجلات و إرسال بطاقات مطوية للأطباء.

4- خلية الموارد البشرية:

تهتم خاصة بمتابعة الموارد البشرية، و إعداد برنامج التكوين حسب الاحتياجات، فنتولى هذه الخلية إعداد المخططات التالية:

- ✓ مخطط التكوين؛
- ✓ ميزانية التكوين؛
- ✓ ميزانية العمل.

المطلب الثالث: مهام مديرية التسويق و الإعلام الطبي

تعتبر مديرية التسويق و الإعلام الطبي من أهم المديريات التابعة مباشرة لمجمع صيدال، حيث تم إنشاؤها بهدف مسايرة و مواجهة التغيرات السوقية الجديدة و تدعيم مكانة المجمع في السوق و تحسين صورته الخارجية من خلال المهام الموكلة إليه و التي تتمثل في:

- تعريف و ترقية منتجات صيدال على المستوى المحلي و الدولي؛
- دراسات عن المنافسة؛
- متابعة و تحليل حالة مخزون الإنتاج و المبيعات؛
- دراسة و متابعة تشكيلة المنتجات؛
- متابعة تطور المنتجات الجديدة؛
- إعداد و متابعة مخططات الإنتاج و المبيعات؛

- القيام بنشاطات اتصالية للتعريف بالمؤسسة و التعريف بمنتجاتها عن طريق عدة وسائل (تقديم عينات أدوية مجانية و إرسال بطاقات مطوية للأطباء و الصيادلة...);
- الزيارات الطبية؛
- تسيير العينات الطبية المجانية؛
- تسيير الركائز و السندات التقنية، التتموية و البريد؛
- الترقية المتمثلة في مختلف المساهمات، في المعارض، المحاضرات العلمية، المؤتمرات والملتقيات الطبية...الخ؛
- تسيير المظاهرات العلمية؛
- البيع و الاتصال عن طريق المندوبين الطبيين؛
- تكوين المندوبين الطبيين؛
- تسيير، توزيع و تسويق منتجات مجمع صيدال؛
- اليقظة العلمية و التنافسية.

المطلب الرابع: أهداف مديرية التسويق و الإعلام الطبي.

- تتمثل أهداف مديرية التسويق و الإعلام الطبي لمجمع صيدال فيما يلي:
- التسويق الجيد لمنتجات المجمع للرفع من حصته السوقية محليا و السعي إلى اقتحام أسواق خارجية؛
- تفعيل إستراتيجية الاتصال؛
- حسن التسيير و التوزيع؛
- الاهتمام بالنوعية الجيدة للأدوية من أجل تلبية احتياجات و رغبات المستهلكين؛
- متابعة المنافسة و مواجهتها؛
- توجيه سياسة الإنتاج و البيع و العمل على تطوير الشراكة و توسيع الاستثمار؛
- بناء صورة للمجمع و السعي إلى خلق ولاء لمنتجاتها.

المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي لدى صيدال.

إن سياسة الاتصال تلعب دورا هاما في ترويج المنتج، و تحاول صيدال بواسطة مديريتها التسويقية استعمال و تحريك جميع الوسائل الإعلامية من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن. لتجسيد هذا الهدف تستخدم صيدال عددا من التقنيات الترويجية تجاه الوسطاء المتدخلين في مراحل شراء المنتج الصيدلاني و خاصة الأطباء و الصيادلة و تجار التجزئة، و تقوم صيدال بعدة نشاطات اتصالية.

* الاتصال الداخلي:

يعتبر الاتصال الداخلي قاعدة أساسية لكل شكل من أشكال الاتصال، و يهدف إلى وضع نظام معلوماتي داخلي يسمح بإعلام كل أفراد و مصالح مؤسسة صيدال و إفادتهم بجميع المعلومات المفيدة التي هم بحاجة إليها.

و يبقى الهدف من هذا الاتصال لصيدال هو تدعيم مشاركة العمال في نشاط المجمع و بالتالي تحسين الإنتاج و تحقيق المردودية. و نظرا للأهمية التي يمثلها الاتصال بالنسبة لمجمع صيدال، فالمجمع يشغل في كل وحدة و فرع مكلف بالاتصال بالإضافة إلى فرقة الترويج و الإعلام الطبي على مستوى مديرية التسويق و الإعلام الطبي. و هي مجموعة من الأشخاص تمثل خلية الاتصال لمجمع صيدال.

1- خلية الاتصال: نظم خلية الاتصال كل من:

- مسؤول الإعلام و الاتصال: و تتمثل المهام المسندة إليه في:

- تنظيم، توجيه، تنشيط و مراقبة أعمال أو انجازات الأشخاص المكلفين بالاتصال الذين يقعون تحت سلطته؛
- تنسيق و مراقبة إعداد الوسائل المكتوبة (الجريدة) الداخلية؛
- تفقد نشاط الاتصال داخل المؤسسة و إعداد اقتراحات تمكنها من تحسين و تطوير الاتصال الداخلي و الخارجي للمجمع.

- المكلف بالاتصال: المهام المسندة إليه تتمثل في:

- إعداد إستراتيجية الاتصال؛
- جمع، معالجة و تحرير المعلومات؛

- إبقاء العلاقة بين المجمع و وسائل الإعلام المختلفة.

2- مهام خلية الاتصال: تتمثل في:

- تحسين صورة المجمع على مختلف المستويات و خلق نوع من الثقة لدى المتعاملين مع المجمع؛
- ضمان تماسك و استمرارية المجمع في ميدان الصناعة الصيدلانية؛
- إعداد إستراتيجية اتصالية على المستويين الداخلي و الخارجي، مع الأخذ بعين الاعتبار في هذا الإعداد الفعالية، البساطة، الوضوح و التناسق بالإضافة إلى التكلفة؛
- اتخاذ جميع القرارات التقنية المتعلقة بترويج المنتجات الصيدلانية التابعة لمجمع صيدال؛
- خلق و تطوير المناخ المناسب للعمل داخل المؤسسة و ذلك من خلال الاهتمام بعنصر التفاهم و التواصل؛
- العمل على ضمان سياسة اتصالية ذات نوعية رفيعة، و ذلك من خلال التحديد الجيد للإستراتيجية الاتصالية إلى جانب التركيز على مختلف المتعاملين (أطباء، صيادلة)؛
- تحديد أهداف الاتصال حسب أهداف المؤسسة و إمكانياتها؛
- تحديد وسائل الاتصال الداخلية و الخارجية؛
- تحليل و تقييم منتظم للصحافة الوطنية و الدولية التي تنطرق إلى المواضيع المتعلقة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاطات المجمع؛
- إعداد تقرير عن حالة الاتصال في المؤسسة و تقييمه؛
- مراقبة تناسق الاتصال العام للمجمع.

المطلب الأول: الإعلان/ الإشهار

يعتبر الإعلان من بين أوائل النشاطات الاتصالية الخارجية، و هو قبل كل شيء يستعمل للتعريف بالمجمع و إعطائه سمعة جيدة في السوق بين المنافسين، و قد بدأت الحملات الإشهارية لمجمع صيدال في جانفي 1998 و ذلك بترويج معجون الأسنان "ناتري بالفليور" و هو منتج شبه صيدلاني.

تطبق صيدال الإعلان أو الاتصال المؤسساتي الذي تهدف من وراءه إلى رفع و ترقية صورة المؤسسة و ذلك بخلق صورة جديدة بغية ترويجها في السوق. و يكون الإعلان عبر التلفزيون، الإذاعة أو الصحافة المكتوبة، و مثال على ذلك دخول المجمع لبورصة الجزائر، و التحصل على شهادة المطابقة ISO 9000، و سنة 2001 تم الحصول على شهادة المطابقة ISO 9001.

- يخضع الإعلان السمعي البصري للأدوية في الجزائر إلى قوانين و تشريعات صارمة، بحيث القرار رقم 92-286 الصادر في 6 جوان 1992 يمنع كل إشهار سمعي بصري للمنتجات الصيدلانية في الأماكن العمومية أو التلفزيون.

و لهذا السبب تلجأ صيدال إلى وسائل أخرى للإعلان عن منتجاتها، هذه الوسائل ليست ممنوعة من طرف القانون، فصيدال تقوم بإشهار منتجاتها في المجالات الموجهة لمهنيي الصحة، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه المجالات ليست معنية بقانون منع الإعلان أو الإشهار السمعي البصري للمنتجات الصيدلانية، و بهذا تقوم صيدال بنشر صفحات إعلانية في مجلاتها مثل مجلة "صحة صيدال"، "صدى صيدال" و هذه الصفحات تحمل اسم المنتج متبوع بالتسمية المشتركة دوليا، كما تتضمن الغلاف، الشكل و التركيب...الخ.

و بالنسبة للمنتجات شبه الصيدلانية لمجمع صيدال (معجون الأسنان) لم يتم المجمع بعمليات إعلانية لهذه المنتجات و ذلك نظرا لضخامة التكاليف، كما قامت المؤسسة بالإعلان عن هذه المنتجات في عدّة مجلات نذكر منها: مجلة الملعب، الشباب الإفريقي، مجلة أنوثة...

قام المجمع بتقديم ومضة اشهارية عبر التلفزيون و ذلك سنة 2000 قبل نشرة أخبار الثامنة لمدة ثلاث (3) دقائق، بسبب كمية المخزون الزائدة من منتج ناتري "بلفيور".

- عند عرض رأس المال المجمع أو المساهمة في رفعه (بيع السهم)، تتطلب هذه العملية مدة شهر من الحملات الإشهارية، و يتم نشر هذا العرض في مختلف وسائل الإعلام السمعية و البصرية بالإضافة إلى الصحافة المكتوبة (الجرائد).

- فيما يخص الإعلان المؤسساتي ظهرت عدة صفحات إشهارية للمجمع و ذلك في الصحف الوطنية أو الدولية (La Tribune، مجلة الأنوثة...).

هذه الصفحات الإشهارية تحمل رمز المجمع، شعاره "صحة و معرفة"، المقر الاجتماعي إلى جانب بعض المعلومات المتعلقة بنشاطات المجمع و وظائفه.

و قد قام المجمع بحملة إشهارية حول استعمال الأدوية الجنيصة سنة 2004، و تم نشر هذه الحملة عبر التلفزيون، حيث حث المجمع على استعمال هذا الصنف من المنتجات و كان شعار هذه الحملة "اختاروا الأدوية الجنيصة"، و الهدف منها إقناع المستهلك باقتناء هذه المنتجات لأنه يتم إنتاجها في الجزائر من طرف مجمع صيدال بالتعاون مع مخابر أجنبية، و يتمثل الهدف الثاني من هذه الحملة في المحافظة على مصلحة المستهلك و قدرته الشرائية، لان تكاليف هذه المنتجات منخفضة مقارنة مع المنتجات الأصلية و هذا يدخل في إطار الحماية الاجتماعية للمستهلك.

قام المجمع بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لمسايرة ثورة المعلومات في نوفمبر 2001 والذي يعرف بـ www.saidalgroup.dz، حيث يحتوي على العديد من المعلومات الخاصة بصيدال كتشكيلة منتجات المجمع، أخبار عن البورصة، المعارض و التظاهرات الوطنية و الدولية المتخصصة. والموقع يقدم للزوار إمكانية إرسال آرائهم حول المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

قوة البيع أو البيع الشخصي يعتبر كوسيلة ترويجية من أكثر الوسائل استخداما و كلفة، خاصة أن ممارسة هذا الأسلوب في الترويج يتطلب تأهيل و إعداد كبير للقوة البيعية المعنية حتى يمكن تحقيق الأهداف المرجوة لأي مؤسسة.

بعد تحرير سوق الأدوية في الجزائر و كثرة الطلب على المعلومات الطبية، وظفت صيدال في أكتوبر 1997 مجموعة من الأشخاص يعرفون بالمندوبين الطبيين، و أسندت لهم مهمة توصيل المعلومات والاستفسارات العلمية من حيث خصائص الدواء و طرق الاستعمال... الخ من جهة، و من جهة أخرى استعمال تقنيات التسويق و البيع لغرض إثارة رغبة المستهلك في الشراء.

فقوة البيع تعتبر المحور الأساسي و الفعال في عملية الاتصال الخارجي للمؤسسة. تشغل صيدال حوالي 103 مندوب طبي في سنة 2007، و ارتفع العدد إلى حوالي 120 مندوب طبي خلال سنة 2013 موزعين على مختلف التراب الوطني، حيث:

- 87 مندوب طبي بمنطقة الوسط؛
- 19 مندوب طبي منطقة الغرب؛
- 14 مندوب طبي منطقة الشرق.

تتمثل الوظيفة الأساسية للمندوبين الطبيين في محاولة إقناع الأطباء و الصيادلة باستعمال ووصف منتجات صيدال لمرضاهم و زبائنهم، كما يتجسد نشاط المندوبين الطبيين في تقديم عينات دواء مجانية للأطباء و الصيادلة و كذا وثائق خاصة بالأدوية إلى جانب بعض النشرات الإعلامية المطوية.

تهدف السياسة الاتصالية المتبعة من طرف مجمع صيدال إلى تطوير كفاءة المندوب الطبي و ذلك من خلال التأهيل و وضع شروط للعمل و التوظيف، فالمندوب يجب أن يكون حاملا لشهادة في التخصصات التالية: علوم طبية، بيولوجيا أو صيدلة.

كما يتلقى المندوب الطبي التكوين في مجال تقنيات البيع و المنتج و ذلك من أجل تسهيل مهمته عند بداية عمله كمندوب طبي، و تظم مديرية التسويق و الإعلام الطبي تكوين داخلي للمندوبين و الإعلاميين الطبيين، و يركز محور التكوين حول المفاهيم العامة للتسويق في الصناعة الصيدلانية و يهدف إلى:

- اكتساب المندوب الطبي لتقنيات البيع و الاتصال الضرورية لترويج المنتجات أثناء الزيارة الطبية؛
- اكتساب معارف خاصة حول المجمع، منجاته، زبائنه و منافسيه، و يدخل هذا التكوين في إطار التكوين المتواصل للمندوبين الطبيين؛
- تعليم المندوب الطبي كيفية توزيع و تسيير وقت الزيارات، كما يتم التركيز على موضوع الزيارة الطبية التي يقوم بها المندوب لأن القدرة على إقناع مهني الصحة ليس بالأمر السهل لأنه يتطلب خبرة عالية، ففعالية المندوب الطبي بصفة خاصة و و فعالية الترويج

بصفة عامة تمثل جسر النجاح المستقبلي لمنتجات صيدال على المستويين الوطني والدولي.

و لقد تم في سنة 2012 إعادة توظيف و نثرية قوة بيع صيدال من أجل تغطية كل التراب الوطني (أي 48 ولاية)، كما تم تكوين مندوبين الطبيين لتقنيات البيع (مندوبين الشرق و مندوبين الغرب).

1- تنظيم قوة البيع:

المهام المسندة لـ 120 مندوب طبي الذين يشكلون قوة البيع و الموزعين في مختلف جهات الوطن (الوسط، الغرب، الشرق و الجنوب) تتلخص فيما يلي:

- تقديم عينات من المنتجات الصيدلانية (منتجات صيدال)؛

- جلب المعلومات المتعلقة بمدى استجابة المستهلك لمنتجات المجمع.

و الهدف الرئيسي لقوة البيع يتمثل في ترقية و ترويج صورة المجمع بالإضافة إلى تنشيط المبيعات، ولتحقيق هذه المهام يقوم المندوب الطبي بزيارة الأطباء و الصيدالة و المشترين المهنيين و تكون هذه الزيارة في الصيدليات، المديرية العامة للموزعين، المديرية التجارية للمؤسسات، المكتب الطبي العام (القطاع الصحي) و المكتب الطبي الخاص.

فيما يخص الزيارة الطبية فالمندوب الطبي يقوم بـ 200 زيارة في الشهر، كل زيارة تدوم عشر (10) دقائق، كما يمكن أن تزيد مدة الزيارة عن 10 دقائق في حالة المنتج الجديد مقارنة مع منتج تم عرضه منذ فترة طويلة. و يقوم المندوبين الطبيين في السنة أكثر من 223898 زيارة لدى الأطباء العاميين و الأخصائيين و الصيدالة و تجار الجملة لتقديم و ترويج منتجات صيدال، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): مختلف الزيارات الطبية التي تمت في سنة 2012

المجموع	تجار الجملة	أطباء أسنان		صيادلة		أطباء عامين		أطباء أخصائيين		
		خاص	عمومي	خاص	عمومي	خاص	عمومي	خاص	عمومي	
155 329	456	7 059	14 326	39 710	1 483	23 582	37 845	9 872	20 996	الوسط
35 562	346	640	2 124	9 106	725	4 925	10 725	3 098	3 873	الشرق
33 007	118	1 714	2 733	7 991	217	3 227	11 122	1 115	4 770	الغرب
223 898	920	9 413	19 183	56 807	2 425	31 734	59 692	14 085	29 639	المجموع
223 898	920 0.43%	28 596 (12.77%)		59 232 (26.45%)		91 426 (40.83%)		43 724 (19.52%)		المجموع العام

المصدر: وثائق مديرية التسويق و الإعلام الطبي لمجمع صيدال

2- نظام عمل قوة البيع:

أصبح اليوم نشاط البيع عملا جماعيا حيث يتطلب تجنيد كافة هياكل المؤسسة و مستخدميها، فطريقة تنظيم قوة البيع مرتبطة جزئيا بالإستراتيجية المطبقة في هذا المجال، و بما أن صيدال تباع تشكيلة متنوعة من المنتجات و تستهدف عدة أسواق فهي تنظم قوة البيع حسب القطاعات الجغرافية أو حسب طبيعة المنتج.

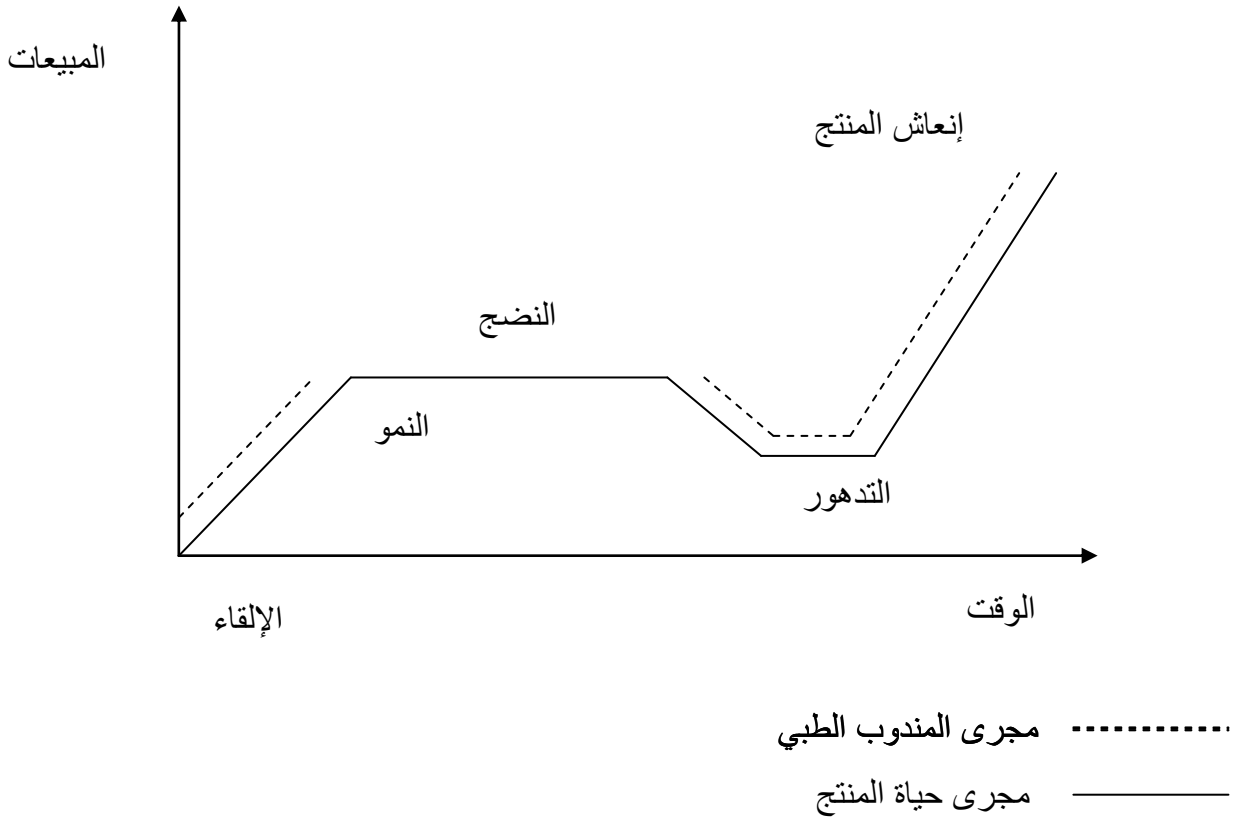
2-1- حسب القطاع الجغرافي:

يتم تحديد عمل المندوبين الطبيين حسب المنطقة الجغرافية أو القطاع الجغرافي وهذا الأخير يمكن أن يضم ولاية أو أكثر، و تنقسم هنا قوة البيع إلى مجموعات و كل مجموعة تعمل في منطقة جغرافية معينة، و تقوم بترويج مختلف المنتجات لهذه المنطقة أو القطاع. فعلى المندوبين الطبيين الأخذ بعين الاعتبار عدد الأطباء المحتملين في كل قطاع، مع العلم أن كل قطاع يحتوي على حوالي 60 زبون (50 طبيب و 10 صيادلة) و التي ينبغي أن يزورهم المندوب الطبي كل أسبوع.

2-2- حسب طبيعة كل منتج:

كل منطقة جغرافية يخصص لها مندوبين طبيين و الذين يقومون بدورهم بترويج نوع من المنتجات، سنقوم فيما يلي بشرح أهم المراحل التي يدخل فيها المندوب الطبي في مراحل حياة المنتج الصيدلاني، و الشكل رقم (09) يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): مجرى نشاط المندوب الطبي و تطور حياة المنتج الدوائي



Source: Saidal, Direction Marketing

من خلال الشكل فإن عمل المندوب الطبي يكون مكثف في مرحلتين أساسيتين من حياة المنتج، الأولى هي مرحلة الإلقاء أو التقديم و ذلك للتعريف بالمنتج (إعلان إعلامي)، و المرحلة الثانية و هي مرحلة التدهور و يتمثل عمل المندوب في هذه المرحلة في إنعاش مبيعات المنتج من جديد، و التذكير بوجوده في الأسواق (إعلان تنكيري).

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تقوم المؤسسة الصيدلانية بترويج مبيعاتها من خلال سلسلة من المحفزات البيعية و غير البيعية، مثل توزيع القرطاسية التي تحمل أسماء و عناوين و تفاصيل أخرى عن المؤسسة (منتجاتها الدوائية، بحوثها الطبية و خططها المستقبلية...).

و صيدال هي الأخرى تقدم هبات على شكل عينات للأطباء و الجمعيات، كما تحاول المحافظة على أحسن العلاقات مع زبائننا لمنحهم هدايا في كل سنة كالأقلام و جداول أيام السنة و مذكرات...الخ. ومثل هذه الأساليب إما في ترويج المبيعات أو في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال تذكير المعنيين على الدوام، و هذه النشاطات التحفيزية أعطت لصيدال مكانة مرموقة على الصعيد الوطني و حسنت صورتها و سمعتها. و إن كانت هذه المحفزات غير رشيدة أي مغريات بيعية إلا أنها تؤثر على الجوانب العاطفية و الإنسانية لأصحاب قرار الشراء، عكس المحفزات الرشيدة، مثل العينات الدوائية.

و يتم اختيار المنتجات التي سيتم ترويجها على أساس عدّة معايير هي:

- منتج جديد؛
- المنتجات التي تشهد حالة انخفاض في المبيعات؛
- المنتجات التي تواجه منافسة حادة؛
- المنتجات ذات قيمة مضافة عالية.

فيما يتعلق بالعينات المجانية فهي تقدم من طرف المندوبين الطبيين مجاناً، و توجد على هذه العينات ملصقة كتب عليها "لا يمكن بيعه"، و يتم اختيار هذه العينات على أساس رقم الأعمال و الدور العلاجي الذي تلعبه هذه المنتجات.

و من أهم الوسائل التي الترويجية التي تستعملها صيدال: مجلة صيدال، الصور الكبيرة، الهدايا، الوسائل المرئية المساعدة أثناء الزيارة الطبية حيث تبقى أثر على الطبيب أو الصيدلاني (تساعده على تذكر المنتج عند وصف الأدوية) و نشرات إعلامية مطوية...الخ.

تعتبر النشرات الإعلامية المطوية من أهم وسائل الاتصال الخارجي على مستوى مجمع صيدال، فنجد أنواع مختلفة من النشرات الإعلامية المطوية (Dépliants) هذه النشرات تتعلق بفروع و نشاطات المجمع، كما تحتوي على عرض تاريخي لكل فرع و تشكيلة منتجات، أرقام حول المبيعات، الإنتاج و رقم الأعمال...الخ.

في إطار إستراتيجيتها الترويجية للتقرب من مهنيي الصحة قامت صيدال بإعداد برنامج يتضمن لقاءات مع الأطباء التابعين للقطاعات الصحية، و الهدف من هذه اللقاءات ترويج منتجات المؤسسة و هي عملية مكملة لعمل المندوبين الطبيين، كما تم التطرق أثناء هذه

اللقاءات إلى عدّة نقاط مثل مرض نقص التغذية و أمراض أخرى، و اغتتم ممثلو صيدال (مديرية التسويق و الإعلام الطبي) الفرصة للتذكير بمنتجات صيدال كعلاج لهذه الأمراض، وتم عرض نشاطات المجمع بالتفصيل حول فروع و وحداته و منتجاته، و التذكير بمستقبل الأدوية المجمع في الجزائر.

و تم تنظيم أيام مفتوحة في سنة 2008 بمصنع إنتاج الأنسولين بقسنطينة أثناء مرحلة تقديم دواء الأنسولين مثلا.

* التسويق المباشر:

من بين الوسائل المستعملة في التسويق المباشر من طرف صيدال: التسويق الهاتفي والمراسلة الالكترونية إلى جانب البريد المباشر، و يعتبر التسويق المباشر من أهم الوسائل المستعملة في وقتنا الحالي حيث زاد الاهتمام بهذه الوسيلة في الدول المتقدمة.

التسويق المباشر يكمل عمل المندوبين الطبيين، فصيدال تستخدم مراسلات البريد المنتظمة عمليا مرة كل شهرين أي متوسط 6 مرات في السنة للاتصال بواصفي الوصفة الطبية (الأطباء)، و يتمثل موضوع الرسالة كل المعلومات المتعلقة بإلقاء منتجات جديدة في السوق إلى جانب قائمة المنتجات المتوفرة لدى صيدال.

تستعمل صيدال التسويق المباشر و ذلك بإرسال رسائل إعلامية للأطباء و الصيادلة من أجل إعلامهم بالمنتجات الجديدة، و تقوم أيضا بإرسال عروضها على الزبائن المحتملين.

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

و هي الجهود المقصودة و المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة التسويق و التي تسعى للحصول على ثقة و تفاهم متبادل بين المجمع و المتعاملين معه.

يقوم المجمع بجملة من الجهود للتأثير على الرأي العام و بناء صورة جيدة عن المجمع لدى جماعات لها تأثير محسوس على أصحاب قرار الشراء كاتحادات الصيادلة و نقابات الأطباء، و من بين النشاطات الاتصالية التي يقوم بها المجمع نميز عملية تقديم الهبات و المساعدات التي لها مكانة مهمة عند المجمع و المتجسدة في:

- وضع أدوية في متناول جمعية الفجر لأمراض السرطان؛

- تقديم هبات (عينات أدوية) للكشافة الإسلامية و جمعية أمراض السكر؛
- يوم 22 أبريل 2004 شاركت صيدال في اليوم العالمي و الإعلامي حول داء السكري الذي تم انعقاده بمدرسة التكوين شبه الطبي بالمدينة، و قد نظم هذا اليوم الإعلامي جمعية المصابين بداء السكر و تم خلاله عرض بعض منتجات مركب Antibiotic و المخابر الأجنبية في مجا معالجة هذا المرض و في الأخير تم تسليم مساعدة خاصة (أدوية) لرئيس الجمعية.
- و تشارك صيدال إلى جانب ذلك في مختلف التظاهرات العلمية و نذكر منها:
- اليوم العلمي الخامس لمرض الربو المنعقد أيام 23 و 24 جانفي بولاية تيزي وزو وكان موضوع اللقاء حول كيفية التكفل بالمصابين بهذا المرض؛
- الأيام التكوينية الطبية المنعقدة في 31 جانفي 2002 بولاية بومرداس و تم تنظيمها من طرف جمعية التكوين الطبي المتواصل و تمحور موضوع الأيام الإعلامية حول كيفية ترقية أو ترويج تشكيلة منتجات صيدال؛
- المؤتمر المغربي للجراحة و المنظم من طرف الشركة الجزائرية للجراحة و ذلك أيام 7 و 10 من شهر أبريل سنة 2002؛
- ملتقى حول أمراض السكر المنعقد في 16 فيفري 2003 في نزل الشيراتون؛
- ملتقى حول أمراض جراحة الأطفال في 20 مارس 2003؛
- اليوم الوطني الصيدلاني الخامس عشر المنعقد في فندق الأوراسي أيام 14 و 15 مارس 2004 بحضور وزير الصحة و إصلاح المستشفيات، و وزير العمل و التضامن و تم تنظيم هذا اليوم من طرف الشركة الوطنية للصيدلة و كان محور اللقاء حول السياسة الوطنية للأدوية و هذا بحضور أطباء و طلبة العلوم الصيدلانية، و اغتتم مجمع صيدال الفرصة حيث قام بتوزيع استبيان على الحاضرين من أجل تقييم نظرة هذه الفئة للمجمع.
- بالإضافة إلى التظاهرات العلمية تشارك صيدال في العديد من المعارض التجارية، نذكر منها:

- المعرض التجاري الخامس و العشرين للأسبوع (ولاية تمنراست) و هذا لتكثيف التبادل مع مناطق الجنوب، و تهدف كذلك هذه المشاركة إلى رفع صورة علامة المجمع ومنتجاته في الجنوب الجزائري من خلال القيام بزيارات لهذه المناطق.
- و لجلب الجمهور لهذه الملتقيات و المعارض تستعمل صيدال كل الوسائل المتاحة لإعلام الجمهور مثل الاجتماعات، الاتصال بالصحافة و الملتفات... و يغتنم المندوبون الطبيون هذه المناسبات (فرصة تواجد الجمهور) لتوزيع النشرات الإعلامية المطوية، المجلات الداخلية (صدى صيدال، صحة صيدال...) و كذا بعض الهدايا الرمزية كالأقلام و المذكرات للترويج بمنتجات صيدال.
- و تجدر الإشارة إلى أن مجمع صيدال شارك في:
- المعرض الدولي الذي أقيم بقصر المعارض بالجزائر العاصمة و الذي امتد إلى ثلاث أسابيع ابتداء من 2 جوان 2004؛
 - المعرض الدولي في طرابلس (ليبيا) في أبريل 2006؛
 - المعرض العلمي الجزائري في Niamey (نيجر) في ديسمبر 2006.
- كما تم حضور صيدال في عدة تظاهرات علمية و تجارية خلال السنوات الأخيرة برتب علاجية التالية¹: بحث القلب و أمراضه، مبحث المعدة و الأمعاء، مبحث مرض السكر.
- من بين التظاهرات العلمية التي شاركت فيها صيدال نذكر:
- أيام طبية تخصص طب الأطفال و ذلك في 17، 18 و 19 مارس 2009 بباتنة؛
 - اليوم العالمي السادس لطب أمراض القلب في 11 و 12 مارس 2009 بتلمسان؛
 - اليوم العالمي التاسع لطب الأمراض العقلية أو النفسية في 19 مارس 2009 بتيزي وزو؛
 - قامت صيدال أيضا بوضع برنامج لتظاهرات علمية لشهر نوفمبر 2013 كما هي موضحة في الملحق رقم (3).
- و الهدف من هذه المشاركات التعريف بمنتجاتها و تحسين سمعتها و صورتها لدى الأطباء والصيادلة و المرضى.

¹ Sidal, Rapport de gestion 2007, p 28.

و تنظم صيدال محاضرات للأطباء من كل ولايات الوطن للتعريف بتشكيلة منتجاتها الصيدلانية، وتقوم بتكوين الأطباء، كما تنظم أيام إعلامية خاصة بمجمع صيدال خاصة بمجمع صيدال و فروعها.

خلاصة الفصل:

يعتبر مجمع صيدال اليوم من الرواد في ميدان إنتاج الأدوية على الصعيد الوطني، لها تجربة تفوق 40 سنة في إنتاج الأدوية و تتمتع بموارد بشرية متخصصة، كما تشكل صيدال قطبا هاما للصناعة الصيدلانية على المستوى الوطني و العلمية للبحر المتوسط.

يتركز نشاطها الرئيسي حول التسويق و الدراسات التقنية و العلمية للمنتجات و ذلك من أجل الحفاظ على موقعها في السوق و الاستمرار.

إن الوسائل الاتصالية المستعملة لحد الآن من طرف صيدال عديدة و مختلفة و يمكن الذكر على سبيل المثال: المجالات المتخصصة و المعارض... الخ، هذه الإستراتيجية الاتصالية جعلت من صيدال لها سمعة طيبة رغم المنافسة التي يعرفها قطاع الأدوية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في ظل البيئة التسويقية المعاصرة و التطور التكنولوجي، فالمؤسسة مرغمة على تبني سياسة ترويجية فعالة من أجل التعريف بمنتجاتها و تسويقها.

الدواء منتج حساس يختلف عن المنتجات الأخرى، و الرسالة الترويجية الخاصة به ينبغي توجيهها إلى كل الذين يحتاجون معلومات عن مؤسسة دوائية معينة، منتجاتها، أسعارها و أماكن تواجدها... و على المؤسسة أن توجه هذه الرسائل إلى أصحاب القرار الذين يمثلون هدفا منطقيا لحمات الترويج الدوائي، و أصحاب القرار هم الأطباء، الصيادلة، مدراء المستشفيات و المراكز الصحية و الممرضون.

مما سبق اتضحت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث و التي طرحت على النحو التالي: هل الأدوية تخضع للترويج كباقي المنتجات و ما مدى تطبيق مؤسسة صيدال لسيلسة الترويج؟

و للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي، الفصل الأول كان تحت عنوان أساسيات حول الترويج تم التطرق فيه لأهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج، مزيج و استراتيجياته، أما الفصل الثاني فقد تناول أساسيات حول الأدوية و الصناعة الدوائية و واقعها في السوق العالمي و الجزائري، أما الجانب التطبيقي فقد تمت فيه دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الأدوية و هي مجمع "صيدال".

و عليه من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- ❖ الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن مؤسسة دوائية من التعريف بمنتجاتها من خلال إبراز أهم مزايا هذا المنتج دون التطرق إلى الآثار السلبية التي تنتج عنه، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛
- ❖ يعد الترويج من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة و التي توليها اهتماما كبيرا من أجل البقاء في السوق و الاستمرار فيه، حيث لا بد أن تكون السباق في

- التعريف عن منتجاتها وبطريقة جيدة، و هذا لا يتم إلا من خلال تبني إستراتيجية ترويجية فعالة؛
- ❖ أدى ظهور العولمة و التطور التكنولوجي إلى ظهور ما يسمى بالترويج الالكتروني عن طريق شبكة الانترنت و وضع مواقع خاصة للتعريف بالمؤسسة و منتجاتها؛
 - ❖ يعد الترويج من أهم الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحالي و مستقبلا من قبل المؤسسة؛
 - ❖ يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر و هي: الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات؛
 - ❖ يلعب الترويج دورا مهما في التأثير على الفئة المستهدفة عن طريق عناصر مزيجها؛
 - ❖ أصبحت المؤسسات تولي اهتماما كبيرا بإعداد مزيج ترويجي عن طريق الحملات الإشهارية، إقامة المعارض، الصالونات و واجهات العرض؛
 - ❖ سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة و متجددة ليظهر الإعلان الالكتروني الذي أخذ من مميزات الإعلان التقليدي و تجاوز مساوئه و استبداله ليكون أكثر قبولا؛
 - ❖ يخص الترويج كل أنواع المنتجات بما فيها الأدوية و التي تعتبر منتج حساس، حيث يتميز الدواء بميزة خاصة عن المنتجات الأخرى فهو مادة كيميائية لها القدرة على تغيير الحالة الفيزيولوجية للكائن الحي؛
 - ❖ يمنع استخدام الإشهار عن الأدوية طبقا لأحكام جاء بها التشريع الجزائري لمل لها من خطورة إذا استعملت في غير موضعها و حفاظا على سلامة المواطن
 - ❖ يتم الإشهار عن بعض الأدوية التي تقدم بدون وصفة طبية و تمثل أدوية الجدول "C" مثل مسكنات الألم paracétamol؛
 - ❖ تعتبر صناعة الأدوية في الجزائر فتية، و هي تركز على صناعة الأدوية الجنيسة، من بين المؤسسات التي تنشط في هذا المجال مجمع صيدال في القطاع العام و في القطاع الخاص نجد حكمة للدواء، دار الدواء و لادفارما و غيرها؛
 - ❖ يوجه الترويج إلى كل الذين يحتاجون معلومات عن مؤسسة دوائية معينة، وعلى المؤسسة أن توجه هذه الرسائل إلى أصحاب القرار.

فالأطباء مثلا يمثلون هدفا رئيسيا لحمالات الترويج الدوائي كذلك الصيادلة والمراكز الصحية و الطبية، كما أن المؤسسة الدوائية لا تكتفي بإرسال معلومات عامة لجميع هؤلاء دون تمييز، بل تتوع و توجه رسائلها الترويجية في الإطار الذي يتناسب مع حاجات كل مهنة من المهن الطبية أو العلاجية أو الإدارية أو العلاجية أو الإدارية، فالطبيب مثلا يستلم رسائل ترويجية من خلال المجالات الطبية المتخصصة، و يكون محتوى الرسائل متطابقا ومنسجما مع حاجات الطبيب واصف الدواء، و توجه رسائل ترويجية للصيديلي في المجالات الدوائية المتخصصة، و يكون محتوى الرسالة منسجما مع حاجات الصيديلي كما توجه المؤسسة الدوائية رسائل ترويجية فاعلة للتأثير على مدراء المستشفيات من خلال إبراز مغريات. حيث عند ترويج الأدوية يتم إظهار مزايا الدواء و الآثار الجانبية التي تتجم عنه، فالرسالة الترويجية لا توجه إلى المستهلك مباشرة. هذا ما يثبت خطأ الفرضية الثالثة.

سمحت النتائج النظرية المتوصل إليها سابقا من تكوين إطار نظري عن كيفية ترويج الأدوية، و للإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا ارتأينا القيام بدراسة ميدانية في إحدى المؤسسات الجزائرية و هي مؤسسة صيدال لصناعة الأدوية، المقابلة مع بعض الأطباء والصيادلة (الملحق رقم 4))، كانت النتائج كما يلي:

- ❖ مجمع صيدال هو مؤسسة وطنية عمومية لصناعة الأدوية، و هو الرائد في السوق الجزائري للأدوية، حيث تنتج تشكيلة واسعة و متنوعة من الأدوية، و تتخصص أساسا في إنتاج الأدوية الجنيسة، الشيء الذي يجعل المجمع أكبر منتج جزائري؛
- ❖ تتبع صيدال سياسة ترويجية مقبولة حيث تستخدم معظم عناصر المزيج الترويجي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة؛
- ❖ تعتمد صيدال بالدرجة الأولى على عملية البيع الشخصي، نظرا لطبيعة المنتج الذي تنتجه، فهو بحاجة إلى أشخاص أكفاء للقيام بعملية عرض المنتج و الترويج له أمام العملاء من أجل العملاء من أجل إقناعهم؛
- ❖ من الوسائل التي تعتمد عليها صيدال أيضا، المشاركة بالمعارض و التظاهرات العلمية و الملتقيات المحلية و الدولية و التي تعتبر وسيلة مباشرة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها؛

❖ يمتلك مجمع صيدال موقع الكتروني خاص به على شبكة الانترنت، حيث تم إنشاؤه سنة 2001 لمواكبة العولمة و التطور التكنولوجي.

الاقتراحات:

من خلال ما جاء في البحث و بناءا على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات التي تتماشى مع ما تم التوصل إليه، و هي كالآتي:

❖ يجب القيام بحملات إعلانية واسعة النطاق اتجاه زبائنها حتى تقنعهم بجودة و فعالية منتجاتها لأن الأطباء، الصيادلة و المرضى تعودوا على الأدوية الأجنبية اعتقادا منهم أنها أكثر فعالية مقارنة بالإنتاج المحلي؛

❖ تطوير السياسة الاتصالية و تدعيمها بوسائل إعلامية أخرى كالحضور المكثف في المعارض و التظاهرات العلمية داخل و خارج الوطن، و القيام بمعارض خاصة بالمؤسسة و دعوة الأطباء و الصيادلة لزيارتها؛

❖ العمل على سياسة الجذب أكثر من سياسة الدفع في الترويج، أي التركيز في توجيه حملاتها الترويجية نحو الأطباء و الصيادلة بالدرجة الأولى لأنهم أصحاب الدور البارز و المهم في السوق الدوائية؛

❖ الاعتماد على الإعلان المؤسستي الذي يهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء؛

❖ العودة إلى إصدار المجالات الطبية المتخصصة و توزيعها على الأطباء و الصيادلة؛

❖ تفعيل أنشطة الترويج من خلال شبكات الانترنت و البريد المباشر لما له من عوائد سريعة و كلفة منخفضة؛

❖ الإعداد الجيد للرسالة الترويجية و الحرص على مواكبة التقنيات الحديثة و تطبيقها في مجال الترويج من أجل تحقيق الأهداف المرجوة؛

❖ زيادة عدد المندوبين الطبيين و توزيعهم في مختلف أنحاء القطر الوطني و الخارجي، مع إتباع أساليب علمية في اختيار رجال البيع للاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم عن طريق الاستغلال الأمثل لمهاراتهم و قدراتهم، بالإضافة إلى إدراج دورات تدريبية لمندوبي

المبيعات، من أجل تحسين و زيادة المهارات البيعية والكفاءات اللازمة في ميدان التسويق؛

❖ زيادة عدد الزيارات للأطباء و الصيدلة و تنظيمها.

آفاق البحث:

من خلال ما تم التوصل إليه من استنتاجات و التي قد تكون بداية لصياغة فرضيات لدراسة أخرى، وعلى سبيل المثال التأسيس لهذا المجال الذي يعاني من نقص في الدراسات، سواء من خلال طرح إشكالية جديدة فيما يتعلق بأثر الترويج على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الدوائية، أو دراسة أثر متغير آخر من المزيج الترويجي و تأثيره على مكانة المؤسسة الدوائية في سوق الأدوية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
2. أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
3. إسماعيل السيد، " الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2003.
4. إسماعيل السيد، محمد حسان، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
5. إسماعيل محمد السيد، "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية"، الدار الجامعية، مصر، 2000.
6. أشرف فهمي خوخة، "استراتيجيات الدعاية و الحملات الإعلانية"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2010.
7. بشير العلق، "أساسيات التسويق الدوائي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
8. بشير العلق، "أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و الترويج، عمان، الأردن، 2009.
9. بشير العلق، "الإبداع و الإبتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. بشير العلق، "التسويق الصيدلاني"، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
11. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج و الإعلان التجاري أسس، نظريات وتطبيقات -مدخل متكامل-"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005.
13. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

14. حميد الطائي، "البيع الشخصي و التسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
15. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال و العلاقات العامة"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
16. زكريا عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
17. سعادة راغب الخطيب، "المدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
18. سيد سالم عرفة، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. السيد ناجي، "التسويق المبادئ و القرارات الأساسية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
20. شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق النظرية و التطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
21. صالح ليبي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار حنين للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
22. صلاح الشناوي، "الإدارة التسويقية الحديثة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996.
23. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
24. طارق طه، "التسويق و التجارة الالكترونية"، دار المعارف للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
25. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
26. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الأساسيات و التطبيق"، الطبعة السابعة، القاهرة، مصر، 1997.
27. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
28. عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

29. عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر، 2002.
30. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، "محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
31. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
32. عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم- الاستراتيجيات و العمليات"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الجزء الثالث، الإسكندرية، مصر، 2002.
33. علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
34. علي فلاح الزعبي، "مبادئ و أساليب التسويق -مدخل منهجي تطبيقي-"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
35. عمبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج و الاتصالات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
36. عيساوي أحمد، "الإعلان من منظور إسلامي"، دار كتاب الأمة، الطبعة الأولى، الدوحة، قطر، 1999.
37. فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق المبادئ و السياسات"، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2001.
38. فلاح حسن الحسيني، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
39. فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
40. قحطان العبدلي، بشير العلاق، "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009.
41. محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2000.
42. محمد ابراهيم ابيدات، جميل سمير دبابة، "التسويق الصحي و الدوائي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

43. محمد أبو سمرة، "إدارة الإعلان التجاري"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
44. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2008.
45. محمد الصيرفي، "البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات"، دار وائل للنشر و التوزيع، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2001.
46. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
47. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008.
48. محمد عبيدات، "منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات"، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، عمان، 2006.
49. محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية طبع ونشر و توزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
50. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيق"، الدار الجامعية، مصر، 2004-2003.
51. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004.
52. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
53. محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
54. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
55. مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003.
56. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
57. نادية العارف، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 1993.

58. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس و الوظائف"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
59. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006.
60. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

الكتب باللغة الأجنبية:

61. Alaire Firsiroutu, «Stratégie et moteur de performance», édition CHEMELIERE, Québec, 2004.
62. Burnett.J and Moriarty S, «Introduction to Marketing Communication An integrated approach», Prentice-Hall, 1998.
63. Catherine Mourrait, Robert Raoult, "Législation et exonération des substances dangereuses et vénéneuses", 4^{eme} édition, édition Porphyre, 2008.
64. Davar R.S and Etal, «Modern Marketing Management», Universal, New Delhi, 1992.
65. Denis Stara, «Pharmacie et surveillance infermière», 5^{eme} édition, Edition Lamarre, 2008.
66. J.Lendrevie, D.Lindon, "Mercateur, Théori et pratique du marketing ", dalloz, 7éme édition, Paris, France, 2003.
67. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, "Publicitor", Dalloz, 5^{eme} édition, Paris, 2001.
68. Jean-Marc Décaudin, « La communication marketing », Economica, 2^{eme} édition, Paris, 1999.
69. Jean-Marc décodin, " La communication marketing, concepts, techniques, stratégies", ecommomica, 3^{eme} édition, paris, France, 2003.
70. Jean-Pierre Buisson, « La politique du médicament », édition Montchrestien, Paris, 1997.
71. Marie Camille Debourg et autre, « Pratique du marketing », Berti, 2ème édition, Alger, 2004.
72. Market House Books, « A Dictionary of Scienceé », 5^{eme} edition, edition Oxford University Press, Londres, 2005.
73. Maurice Moulin, « Antoine Coquerel, "Pharmacologi », 2^{eme} édition, édition Elsevier, 2002.
74. Mouhamed Guoffi, « L'emballage, variable de marketing », editin Technique de l'entreprise, Alger, 1996.

- 75.Oliver Queneaux, «Les conseil de votre pharmacien en 200 question», édition Vecchi, Paris, 2008.
- 76.Oscar Guish et Lee Lauretta, « Planification pharmaceutique », édition OPU, Alger, 1984.
- 77.Philip Kotler et autres, « marketing management », Portion Education, 13^{ème} édition, France, 2009.
- 78.Philip Kotler, Bernard Dobois," marketing management", Person, 11^{ème} édition, Paris, France, 2003.
- 79.Philip Kotler, Bernard Dubois et Delphine Manceau, « Marketing Management », 12^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2006.
- 80.Philipe Mayer, « Dictionnaire: pratique de médicaments», édition Larousse, 1989.
- 81.Philippe Morele, La communication d'entreprise, Librairie Vuibert, 2^{ème} édition, paris, 2002.
- 82.Larousse Médical, paris, 2005

الرسائل العلمية:

83. الحدي نجوة، "سياسة الأدوية في الجزائر دراسة اقتصادية"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
84. سامية لحول، "التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.
85. الشاهد الياس، " دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع وروود"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.
86. وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008/2007.
87. حنان شناق، "تأثير الاستثمارات الأجنبية في قطاع الأدوية على الاقتصاد الجزائري دراسة حالة شركة الكندي لصناعة الأدوية"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

88. رايح يخلف، "تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي - من منظور المستهلك بولاية البلدية-"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة المدية، 2009/2008.
89. عفاف خويلا، "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
90. محمد بوهدة، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس-"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008.
91. Rezig Amira, «L'enjeu de la stratégie marketing dans la commercialisation des produit pharmaceutiques cas de: l'Amoxypen (Amoxicilline) de saidal », mémoire de magistère, Ecole Des Hautes Etude Commerciales (EHEC) ex: INC, Alger, 3^{ème} promotion, 2009/2010.

المجلات:

92. بشير إبرير، "بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية"، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز، 2005.
93. Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Alger, Décembre 2003.
94. L'article 169 Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière (MSPRH), direction de la pharmacie, documente juridique, Alger, 1997.

الملتقيات:

95. نجاري جيلالي، ملتقى وطني حول تنمية الصناعة الدوائية من خلال مؤسسة صيدال، شرشال، 1999.

تقارير:

96. Arrêté n° 44/MSP/MIN/ du 27 juillet 97 fixant les condition et les modalités conventionnement des laboratoires de contrôle des produit pharmaceutiques, trouvé sur <http://www.sante.dz/Dossier/direction-reglement/Bulletin-officiel/27juiller-semester2-97.htm>, consulté le 12/03/2013 à 16h13.
97. CNES: Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Projet de rapport, Novembre 2001.

98. Ministère de l'Industrie/ DICP: Marché national du médicament, Aout 2006. UNOP: Rapport sur L'organisation du marché national des médicaments, Septembre, 2005.
99. MSPRH: Rapport du développement du système national de santé, stratégie et perspective, Mai 2001.
100. Rapport du CNES, Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Alger, Décembre 2003.
101. Sidal: Nos performances au services de la santé, Science et santé édition, Octobre 2006.
102. Groupe Sidal, "Plan stratégique à long terme 2002-2011", Mai 2002.
103. Sidal, Rapport de gestion 2007.
104. Sidal, Rapport de gestion 2010.
105. Sidal, Rapport de gestion 2011.
106. Sidal, Rapport de gestion 2012.

107. وثائق و منشورات صيدال.

108. وثائق مديرية التسويق و الإعلام الطبي.

مواقع الانترنت:

109. www.who.int/about/ar/, consulté le 27/05/2013 à 11h55.
110. www.leem.org/, consulté le 12/03/2012 a 13h17.
111. http://www.who.int/topics/essential_medicines/ar/, consulté le 25/06/2013 à 12h46.
112. www.caci.dz/fileadmin/template/recueil/word/D_cret_ex_cutif_92-284.doc, consulté le 20/05/2012 à 18h13.
113. www.gsk.fr/.../fiche.../médicament/PDF/medicaments_generiques.pdf, consulté le 09/04/2013 à 14h20.
114. <http://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le 30/05/2013 à 10h26.
115. www.sidalgroup.dz, consulté le 15/09/2013 à 15h25.
116. <http://www.who.int/ar/>, consulté le 11/02/2013 à 10h38.
117. <http://pharmactuposition.blogspot.com/2012/06/classt-mondial-labos-pharma-2012.html>, consulté le 03/10/2013 à 15h25.

الملاحق

الأسئلة الموجهة في المقابلة:

للتأكيد بعض النتائج المتوصل إليها قمنا بإجراء مقابلة مع بعض الأطباء و الصيادلة، و تم توجيه الأسئلة التالية:

1. هل يقوم المندوبين الطبيين بزيارتكم؟
2. من بيت المندوبين الطبيين التي تقم بزيارتكم هل يوجد من يمثل مؤسسة صيدال؟
3. كم عدد زيارات التي مندوبي صيدال لكم في الشهر؟
4. هل تعتبر أن عدد هذه الزيارات كاف؟ و ما رأيكم بالمندوبين الطبيين لصيدال الذين يقومون بمقابلتكم؟
5. ما هي أكثر مؤسسة دوائية تقوم بزيارتكم؟

حسب الإجابات التي تلقيناها تم التأكد من النتائج المقدمة في الخاتمة العامة.

مؤسسة صيدال لا تكثف زياراتها نحو الأطباء و الصيادلة، و بالرغم من هذا أنها تمتلك الحصة السوقية الأكبر في السوق.

فمؤسسة صيدال لا تستخدم السياسة الهجومية مثل باقي المؤسسات الدوائية الأخرى، فهي تعتمد على سياسة الجذب.

Division Commerciale

Direction du marketing et l'information médicale

MANIFESTATIONS SCIENTIFIQUES PROGRAMME POUR LE
MOIS DE NOVEMBRE 2013

Organisateurs	Journées	Date et lieu
La société algérienne d'Hypertension Artérielle	11 ^e Congrès de la SAHA	Le 02 et 03/11/2013 au Sheraton
La société Algérienne Pharmacie	22 ^e journées pharmaceutique nationale	Le 03 et 04/11/2013 à l'Aurassi
EPSP de Beraki	Journée médicochirurgicale	Le 07/11/2013 à l'Hôtel El Fourssane
L'Association des Internistes Libéraux Algériens	5 ^e Congrès nationale	Le 07/11/2013 au Hilton
L'Association Nationale des Gynécologues Obstétriciens Libéraux	Congrès National	Le 08 et 09/11/2013 au Sheraton
L'Association des Diabétiques de Bologhine	La Célébration de la journée mondiale du Diabète	Le 09/11/2013 à la Salle Atlas Bab El Oued
L'Université Yahia Fares de Médéa	Colloque internationale sur les maladies respiratoires	Le 09/11/2013 à Médéa
L'Association des Diabétique de Meghnia	La célébration de la journée mondiale du diabète	Le 11/11/2013 à l'Hôtel El Izza
L'Association santé pour tout	Journée port ouverte sur la diabète	Le 16/11/2013 à la maison des jeunes d'El affroun
SNAPO Bouira	3 ^e journée pharmaceutique	Le 21/11/2013 à l'Université de Bouira
La société Algérien de Médecin	12 ^e Congrès nationale de dermatologie de médecin et chirurgie esthétique	Le 21 er 22/11/2013 à l'Hôtel Mercure
La Société Algérienne d'Otoneurochirurgie d'ORL-CCF	2 ^e congrès magrébin de la MAFOS	De 22 au 24/11/2013 a l'Aurassi
La société algérien de Diabétologie	15 ^e Congrès de la SADIAB	De 22 au 24 /112013 au Sheraton
HCA service de synécologie obstétrique	9 ^e journée de gynécologie et de médecine de la reproduction	Le 23 et 24/11/2013 a l'ENSM

Affiché le 29/10/2013

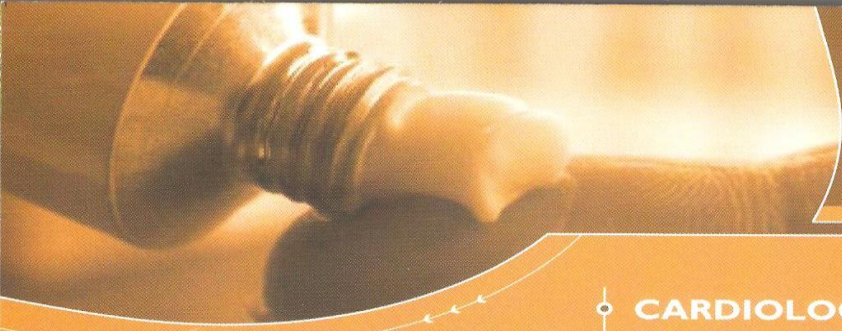
- ALLERGOLOGIE
- ANESTHÉSIOLOGIE
- ANTALGIQUES
- ANTI-INFLAMMATOIRES



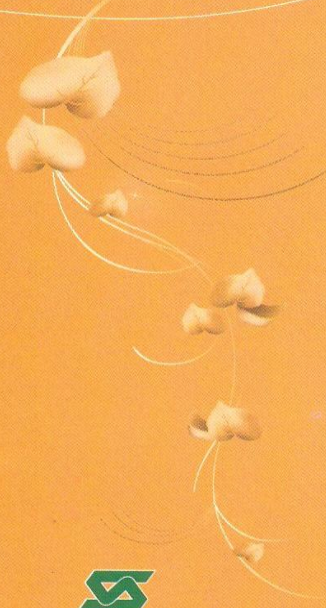
ALLERTINE®
loratadine

Pour une meilleure
Qualité de vie

Science & Santé



CARDIOLOGIE
ET ANGIOLOGIE
DERMATOLOGIE



ATOVAL® 10 mg
atorvastatine

Pour une
**Santé vasculaire
Optimale**

ATOVAL®
atorvastatine
10 mg
Voie orale
20 Comprimés pelliculés

Science & Santé



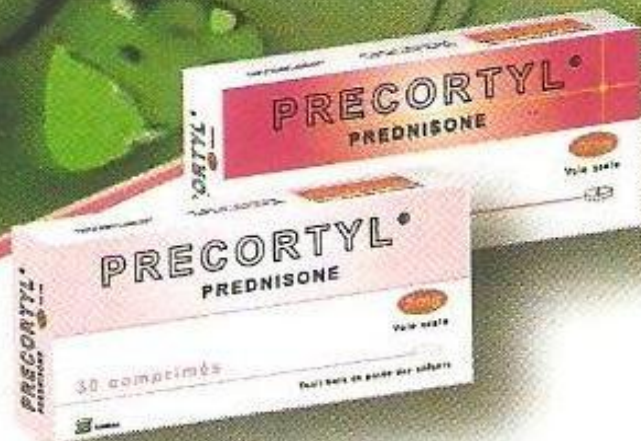
PRECORTYL®

prednisone

5 et 20 mg

Plus fort
que l'inflammation

PRECORTYL



Science & Santé