

جامعة ابن خلدون-تيارت-

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية

دراسة عينة من الأطباء

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

بخوش أحمد

إعداد الطالب:

مسيكين أحمد تقي الدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

السنة الجامعية: 2012-2013

شكر و تقدير

قال تعالى: " ... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ... "

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الصلاة و السلام على رسوله الكريم
و من تبعه بإحسان إلى يوم الدين نحمد في البداية رب العباد الذي يسر
و وفق و أعان ، فله الحمد و الشكر و الرحمان المستعان

واقترءا برسول الله الذي حثنا على الشكر فقال " الشكر قيد النعمة و سبب دوامها ومفتاح المزيد
منها" وحتى يتم شكري لله عز وجل،

نتقدم بالشكر و العرفان إلى الوالدين الكريمين الذين شجعانا دائما
على الدراسة، ثم عرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يخرج هذا العمل إلى النور
كما اشكر الأستاذ " بخوش احمد " الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة و لم ييخل علينا
بنصائحه القيمة و كذا الأستاذ " بولعباس مختار " حفظهم الله.
كما أسجل شكري وتقديري لكل من قدم لي يد المساعدة، من قريب أو من بعيد، في إنجاز هذا
العمل؛ وأخص بالذكر المساعدات التي قدمت لي من مكتبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
والمكتبة الجامعية ،

كما لا أنسى كل من شجّعني بالكلمة الطيبة و الابتسامة و بالدعاء إلى كل هؤلاء أقول شكرا
«إنا لا نضيع اجر من أحسن عملا» الآية.

مقدمة:

أصبحت الدول تهتم أكثر بالقطاع الصحي باعتباره أحد عناصر ومؤشرات التنمية البشرية الشاملة لتحقيق التنمية المستدامة، ولأجل ذلك تتخذ عدة إجراءات لتحقيق رفاهية الفرد والمجتمع في المجال الصحي وغيره. وباعتبار الصحة ضرورية لحياة الأفراد والمجتمعات، أصبحت المنتجات الدوائية حاجة فعلية للأفراد مهما كانت أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية حيث لا يمكن الاستغناء عنها عندما تكون لهم حاجة لها.

وبالنظر لأهمية وخطورة الأدوية في حياة المستهلك، تحتل عملية التعامل معها أهمية كبيرة، إذ لازال المواطن بحاجة إلى المزيد من الوعي والإرشاد حول كيفية التعامل مع الأدوية " شراء واستهلاكاً"، فمسؤولية توفير الوعي الصحي مسؤولية تضامنية، إذ لا تؤدي من جهة واحدة بل يجب أن تتكاتف الجهود من أجل إرساء ثقافة سليمة لتعامل المواطن مع الأدوية

فقد عرف نشاط إنتاج الأدوية في الجزائر واستيرادها إجراءات تنظيمية مختلفة منذ الاستقلال، واهتمت خاصة بالعرض الكمي للمنتجات الدوائية في حين بقي الأفراد يعانون من نقص فعالية بعضها وعدم ملائمتها لقدراتهم الشرائية أحيانا.

أمام هذه الوضعية، أصبح تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الصيدلانية من المتطلبات الأساسية لغرض إدراج سياسة وطنية في مجال الأدوية والصحة، تعمل على تحقيق إشباع حاجات الأفراد. على ضوء ما سبق يمكن لنا صياغة الإشكالية التي ستكون موضوع البحث ، وتكون على النحو التالي

الإشكالية: ما هي طبيعة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية؟ وما هي المحددات التي تدفعه لاختيار نوع دون آخر؟

وتتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من التساؤلات الجزئية التالية:

- ماهية سلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه
- ما هو واقع سلوك المستهلك اتجاه الأدوية ؟
- ما هي الصورة الذهنية للمستهلك عن الأدوية ؟
- ما هي أهم العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء اتجاه شراء الأدوية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ، قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- يتأثر سلوك المستهلك بعوامل داخلية وأخرى خارجية
 - طبيعة سلوك المستهلك اتجاه الأدوية لها علاقة بقدرته الشرائية
 - وعي المستهلك اتجاه الأدوية يساعده على اتخاذ القرار السليم اتجاه الأدوية.
 - للمستهلك دوافع اقتصادية(عقلانية)وعاطفية تؤثر في سلوكه اتجاه مختلف الأدوية.
- أسباب اختيار الموضوع :

- من هذا المنطلق فان الاهتمام بموضع سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية يعود لدوافع منها:
- المستهلك هو نقطة الانطلاق في العملية التسويقية ودراسته تساعد على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
 - أهمية الجانب الصحي وإدراكنا مدى تأثيره في حياة المستهلك
 - الرغبة في الوصول إلى فهم سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية ومعرفة إلى أي مدى تصل رشادة هذا الأخير.
 - الأبحاث في مجال السوق الصيدلاني محدودة ولعل هذا البحث يساهم ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع في الموضوع

أهمية البحث:

بالنظر لأهمية وخطورة الأدوية في حياة المستهلك لذلك تحتل عملية التعامل معها من قبل المستهلك أهمية كبيرة، إذ لازال المواطن بحاجة إلى المزيد من الوعي والإرشاد حول كيفية التعامل مع الأدوية شراء واستهلاكاً ، ومسؤولية توفير الوعي الصحي مسؤولية تضامنية إذ لا تؤدي من جهة واحدة بل يجب أن تتكاتف الجهود من اجل إرساء ثقافة سليمة لتعامل المواطن مع الأدوية.

إن الوضع الاقتصادي والاجتماعي المتردي الذي يعيشه المواطن العراقي أدى إلى زيادة حجم الإرباك الحاصل في تعامل المستهلك مع الأدوية، الأمر الذي يزيد من أهمية تناول هذا الموضوع للوصول إلى السبل الكفيلة التي تضمن حسن التعامل مع الأدوية وتطوير واقع توفير الدواء للمستهلك بأقل جهد وقل وقت وقل كلفة وبأفضل جودة.

أهداف البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التحليلية، إذ يهدف لتحقيق ما يأتي:

- عرض أطار مفاهيمي لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والنظريات التي تحكمه وادوار الشراء وسلوكيات المستهلك أثناء عملية الشراء.
 - قياس آراء عينة من الأطباء في مدينة تيارت بخصوص السلوك الشرائي والاستهلاكي للمواطن اتجاه الأدوية.
 - تحديد الأنماط الشرائية والاستهلاكية للمستهلك اتجاه الأدوية ومحاولة التعرف على أسبابها بهدف تقويمها وإيجاد قواعد علمية لإرساء ثقافة سليمة لكيفية التعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.
 - تحديد الأعباء والمسؤوليات التي تقع على الجهات الرسمية وغير الرسمية والتي تهدف إلى إرساء قواعد السلوك السليم للتعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.
- حدود الدراسة :**

وعن مجال حدود الدراسة فقد اعتمدت على أسلوب التعميم في الجانب النظري مع التركيز على العينة في الجانب التطبيقي ، وقد اشتملت الحدود المكانية على الدراسة التطبيقية (الميدانية) التي قمت بها في مدينة تيارت ، حيث تمت الدراسة بالاعتماد على استبيان شمل 50 طبيب على مستوى الولاية

المنهج المستخدم :

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين ، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع ، وعلى ذلك سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي .

هذا المنهج الذي نعتبره مناسباً لطبيعة الموضوع إذ يأخذ جانبا كبيرا من الدراسة، بحيث نعتمد عليه بشكل واضح وذلك من خلال تحليل الوثائق المتعلقة بالموضوع، ووصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض فهم الإطار النظري، ثم استخدام منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة.

أدوات الدراسات السابقة :

عند قيامنا بالبحث عن المعلومات ، صادفنا بعض الدراسات حول سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية التي لم تكن وافرة نظرا لحداثتها في أوساط الأعمال ، وفيما يلي بعض الدراسات :

- سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية . دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، جامعة بغداد
- فوزية برسولي، تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات جامعة الحاج لخضر) باتنة، السنة الجامعية 2010_2011
كما تم الإستفادة من الدراسات التالية:
- طرابش أمينة و الأخرجات مذكرة ليسانس في التسيير "إشهار المنتجات الصيدلانية" (جامعة الجزائر معهد العلوم الاقتصادية ملحقه الخروبة دفعة 1998)
- سباع نسيمه والأخرجات، مذكرة ش، د، ج، ت في التجارة الدولية، "التسويق الصيدلاني في الجزائر"، جامعة بومرداس كلية العلوم الإقتصادية، 2003 .

صعوبات البحث:

- من أهم النقاط التي صعبت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي :
- ندرة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع من الجانب التسويقي
- تحفظات بعض الأطباء بشأن تقديم المعلومات التي تخص الدراسة التطبيقية

خطة البحث:

أما فيما يخص المنهجية التي اتبعناها في هيكلة البحث ووضع خطة له، فإننا قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وفصل أخير مخصص لدراسة الحالة.

تناولنا في الفصل الأول عموميات حول سلوك المستهلك ، وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث أين خصصنا المبحث الأول كمدخل لسلوك المستهلك من حيث طبيعة سلوك المستهلك ، وأسباب لتطور وزيادة الإهتمام به كعلم ، إضافة إلى المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك ، أما المبحث الثاني فتطرقتنا من خلاله إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك منها العوامل النفسية ، العوامل الإجتماعية وعوامل بيئية أخرى ، في حين المبحث الثالث تناولنا فيه المستهلك وإجراءات اتخاذ قرار الشراء انطلاقا

من إعطاء مفهوم اجراءات اتخاذ قرار الشراء ، فمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وصولا إلى أدوار
اتخاذ قرار الشراء وأنواع القرارات الشرائية .

أما الفصل الثاني فتناول المنتجات الصيدلانية والسوق الصيدلاني ، وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث
الأول تناول المنتجات الصيدلانية و المحيط الصيدلاني من حيث مفهوم المنتجات الصيدلانية
وخصائصها ودراسة المحيط الصيدلاني المباشر وغير المباشر، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى دراسة
للسوق الصيدلاني من خلال المفهوم و دراسة المستهلك الصيدلاني وواصفو الدواء و المؤثرين في قرارات
صرف الوصفة الطبية.

أما الفصل الثالث فتناول دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية من وجهة نظر عينة
من الأطباء وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الاول تناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
من حيث الإطار العام للدراسة وتشخيص لعينة الدراسة أما المبحث الثاني فتناول تحليل وتفسير لنتائج
الإستبيان .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

لم يكن للمستهك فيما مضى دور في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمنظمة التي ارتكزت على عدة عوامل مهمة بما في ذلك دراسة المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة فيه فمع تطور المفهوم التسويقي أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهك بحيث أن أغلب المؤسسات غيرت إستراتيجياتها بما يتناسب مع هذا السلوك الجديد للمستهك، الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة التي تواجه إدارة التسويق بشكل خاص نظرا للديناميكية والتباين الموجود بين الأفراد في السلوك والاتجاهات و أمام هذه التطورات، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المنظمات أن تهتم بهم أكثر نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل (المزيج التسويقي) كالإعلان (بمختلف أنواعه)، التخفيض في الأسعار، الإغراء و حتى من خلال صورة المؤسسة.

لهذا سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول هو كمدخل لسلوك المستهلك أما المبحث الثاني فتناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، وخصصنا المبحث الثالث للمستهك وإجراءات اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك.

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا فإن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها نحو البقاء والاستمرار لذا كان لزاما عليها دراسته دراسة دقيقة و التركيز عليه ومن هنا تظهر أهميته القصوى، ولدراسته من حيث مفهومه، وأسباب تطور دراسته، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة إلى مؤثرات متعددة والتي تتجاذبه، وتؤثر فيه ويؤثر فيها وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوك وتصرفات العملاء. ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء إستراتيجية تسويقية ذات مدى بعيد تركز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

حيث وجب إبراز مفهوم سلوك المستهلك وفق مختلف الجهات التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار كون رجال التسويق هم مستهلكون بالدرجة الأولى. فكيف يمكننا تعريف سلوك المستهلك؟ وماهي أسباب تطور دراسة هذا الأخير؟ وما هي أهداف دراسة سلوك المستهلك؟ جل هذه التساؤلات والاستفسارات هي ما يتضمنه هذا المبحث في مطالبه.

1- تعريف سلوك المستهلك:

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الانساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك مما أدى إلى اهتمام المختصين به وذلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته وبالمحصلة أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له.

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 17

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"¹.

فالسلك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

أو على انه " النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته"²

ويعرف د.محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"³.

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته"⁴. كما يعرف على انه : " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵.

من خلال التعريفين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه(المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار....الخ⁶

¹ علي السلمي، السلوك التنظيمي، (مكتبة القاهرة، مصر، 1979)، ص55.

² عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر - بيروت 2000 - ص 71

³ د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق ص43.

⁴ حمد العذير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، (دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997)، ص6.

⁵ محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، (دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1995)، ص4.

⁶ محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001)، ص127

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

من خلال هذه التعاريف مكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الايجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية، والتي تدعى بمعادلة السلوك¹

$$C = f(P, E)$$

حيث:

C يعبر عن سلوك المستهلك

P هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع، الادراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات

E هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة، الثقافات الجزئية،

الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة... إلخ

المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها ما يلي²:

1- قصر دورة حياة المنتج :

يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالباً ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق و الذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على دراسات وافية و دقيقة وموافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقي نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

2- تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

¹عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص18

²كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص69

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

3- تقدم الأساليب الإحصائية :

- أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

4- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهودات كبيرة من اجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير(المنتجين) من خلال الدفاع عنه و عن قضاياه من اجل حياة أفضل.

5- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.

من خلال ما سبق يمكن تحديد المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك فيما يلي¹:

* تحديد و تعريف السوق الكلية للمنتوج و تحديد أجزاءها من خلال تجزئة السوق وفقا للخصائص المعتمدة في ذلك.

* التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها.

* التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة المؤسسات لتقدير نقاط القوة و الضعف و تحديد الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

* وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية و ذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.

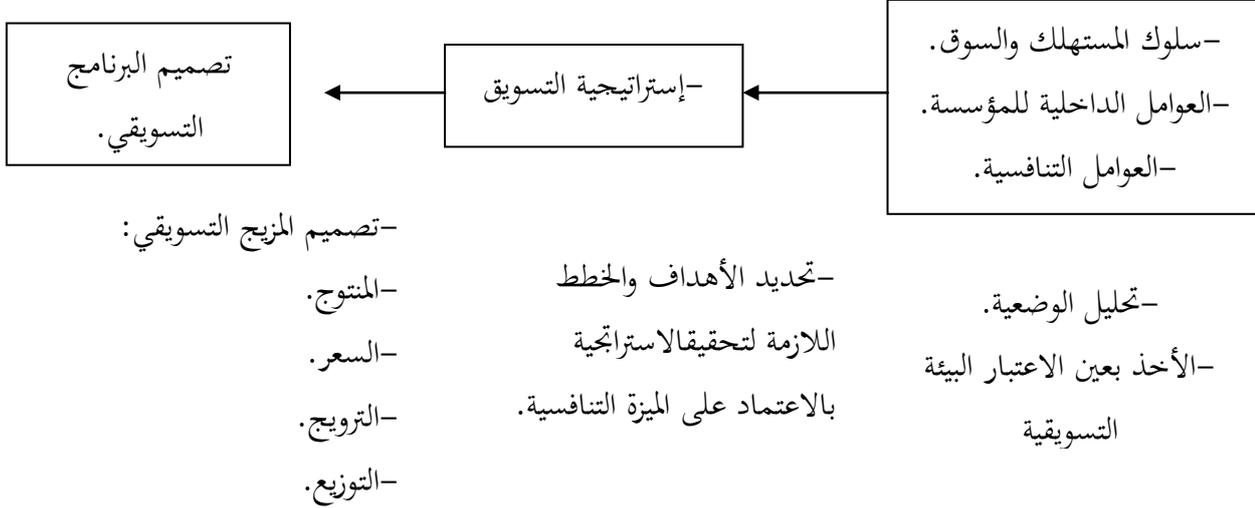
* العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتوج بهدف تصميم استراتيجيه تسويقية متكاملة تتفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

¹ محمود جاسم الصميد عي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص24.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

*تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

الشكل رقم (1-1): عملية التخطيط التسويقي



-من أجل تنفيذ الإستراتيجية.

المصدر: بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية .

(أطروحة دكتوراة) جامعة فرحات عباس سطيف (2003-2004)، ص12

تحليل الوضعية: يعتبر تحليل الوضعية الخطوة الأولى للخطة التسويقية و تتمثل أساسا في دراسة البيئة التسويقية المتمثلة في :

1- سلوك المستهلك و السوق : تقييم طلب المستهلك على المنتج من خلال دراسة كل العوامل المؤثرة (اجتماعية، ديمغرافية، نفسية) و بالتالي تحليل احتياجات كل سوق.

2- العوامل الداخلية للمؤسسة : تتمثل في تحليل نقاط القوة و الضعف المرتبطة بتسويق المنتج.

3- تحليل الجوانب الايجابية و السلبية للمنافسين و مراجعة الإستراتيجية التنافسية الحالية والتنبؤ بالمستقبلية.

إستراتيجية التسويق :

يقوم رجل التسويق بصياغة إستراتيجية التسويق التي تعتبر مخطط للنشاطات المختلفة من اجل تحقيق أهداف المؤسسة (المبيعات، الحصة السوقية، مردودية الاستثمار، رضا المستهلك.... الخ).

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

البرنامج التسويقي :

لابد من تصميم برنامج تسويقي لتحقيق إستراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي تبنى كلها انطلاقا من المستهلك بدراسته و وصولا إليه لمحاولة إرضائه.

المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك:

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمحمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر¹:

1) سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهنا عدة أنواع من الدوافع منها:

1. الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
2. الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.
3. الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.
4. الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

2) سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

1. نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.
2. دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.

(1) د. حمد الغدير و د. رشاد ساعد، المرجع السابق - ص 04

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

3. مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.

4. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

5. اتخاذ قرار الشراء.

6. زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

7. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة/ الخدمة.

8. الشراء المباشر، ومن خلال ما تقدم يضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

(3) سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل

خطوات أو مراحل متتالية هي:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.

المرحلة الثانية: قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: قرار مابعد الشراء.

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أم لا.

(4) سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت و التركيبية في الشراء أمران متلازمان.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

5) سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي:

5-1) دور خلق فكرة الشراء: ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء و ربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

5-2) دور المؤثر: و هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

5-3) دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

5-4) دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة. حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

5-5) دور المستخدم: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع.

6) سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة و حتما فإنه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك و من ثمة التأثير على طبيعة قراره، و من عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك: نذكر:

6-1) الثقافة و الثقافة الفرعية: يعود هذا العامل إلى القيم و المعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها و تأثر على سلوكه و معتقداته.

كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات و سلوك المستهلك.

6-2) الجماعات المرجعية: و تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات و الأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك و قراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها.

6-3) الطبقات الاجتماعية: و هي متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، و بهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

4-6) العائلة: و هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام ، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلي حد ما ، وهذا بسبب التربية و التأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة ، و بالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها و تقاليدها و طابعها الديني و ما إلى ذلك من مقاومات الأسرة.

5-6) الظروف الخارجية : تكمن أساسا في التضخم ، و الركود، و الازدهار الاقتصادي و البطالة ، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين .

6-6) وسائل التسويق :مثل الإعلانات ،الدعاية، البيع الشخصي ،الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

7-6) التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات التي درست السلوك بشكل عام و سلوك المستهلك بشكل خاص و الذي حظي باهتمام الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها فهناك من ركز على الدوافع العقلانية و اعتبرها الأساس في اتخاذ قرار الشراء و هنالك من ركز على التعلم لماله من دور في تكوين السلوك كما أن هناك من استند إلى المواقف و تكوينها.

وفيما يلي مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية

يمكن ايجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجة ، الدوافع ، الادراك ، التعلم ، الشخصية

1- الحاجة:

هي عبارة عن شعور بالنقص والعوز والحرمان لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لان يسك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة¹

¹ - ماهر احمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) .الدار الجمعية ، الاسكندرية ، مصر 1998، ص 181

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

وتعرف الحاجة بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها المتطلبات الفيزيولوجية والسيكولوجية الملحة إلى يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة، إما بالنسبة للمستهلك الصناعي فتعرف بأنها المواد اللازمة لعملياته الإنتاجية خلال فترة زمنية معينة بالحجم والكمية والنوعية وهاته الحاجات متغيرة فهي تزداد مع نمو المنظمة واتساع مجالاتها وتقل مع اضمحلال اعمال المنظمة¹

2- الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: "تلك القوى المحركة الداخلية أو أنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين، بحيث تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي الى حالة من التوتر تدفعهم الى محاولة إشباع تلك الحاجات." ².

و تقسم الدوافع وفق عدة تقسيمات:

التقسيم الأول: وفيه تقاس الدوافع إلى ما يلي

دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.

دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.

التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع

دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح

ويكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.

دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

التقسيم الثالث: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هي: ³

- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة او اسم تجاري معين دون آخر.

- دوافع بتعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

¹ - كاسر منصور، مرجع سبق ذكره، ص101

1- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001، ص76

3- عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص24

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

3- الإدراك:

هناك من المختصين من يعتبر أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو "العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى للعالم المحيط به"¹. أي أنه عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته و تفسيره للمدلول و بالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر. كما أن إدراك الفرد لموقف واحد أو منبه يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية:

أ- الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة و كثيرة يوميا و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بمحاجاته و توقعاته.

ب- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

ج- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم.

4- التعلم:

بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي Pavlov، حيث وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح عوامل مشروطة و محددة للسلوك كما تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي تلقاها الفرد من البيئة المحيطة، فالأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها و تؤثر على سلوكهم المستقبلي، فالتعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.

من خلال هذه النظرية، أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات أهمية كبيرة في تفسير سلوك المستهلك من بينها نجد أن:²

- هناك حاجات تتطلب الإشباع

- أن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.

- عند تكرار المؤثر و تقويته، يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء.

5- الشخصية :

تمثل الشخصية نظاما فرعيا من الأنظمة المكونة لسلوك المستهلك و يقصد بها مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك³. كما أنها "تلك الصفات

3- نعيم العيد عاشور، و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن)، ص 42.

2 أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، (دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000)، ص، 85 - 86.

3 كمال علي متولي عمران، مرجع سبق ذكره، ص 214.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية سلوك الفرد تجاه كل المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".¹
من التعاريف السابقة تتضح لنا الخصائص التالية للشخصية :
تؤثر الشخصية على اتجاهات و مواقف الفرد نحو الأشياء ، الأفكار ، السلع ، و الخدمات و بالتالي فهي تؤثر على اختياراتهم و أولوياتهم .
تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد و بالتالي استحالة وجود شخصين متطابقين من حيث الصفات الداخلية.

المطلب الثاني: عوامل التأثير الاجتماعية

تعتبر العوامل الاجتماعية من المتغيرات البيئية الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، ويمكن عرض العوامل الاجتماعية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك في الثقافة ، الطبقات الاجتماعية ، الأسرة ، الجماعات المرجعية وقادة الرأي.

1- الثقافة :

يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر.²

كما تمثل الثقافة الآراء والقيم والرموز التي تحكم سلوك عضو أو الجماعة .

كما تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع و حالات معينة.³

و الثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه المواقف و الأشياء من جيل لآخر ، و يهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمييار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة فالمسلم له لباسه و أكله و معتقداته الخاصة و التي تكبح حرية السوق في استعمال أساليب تسويقية معينة كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا .

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص194.

² - بشير عباس العلق ، محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري (اسس نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007، ص382

³ - سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة عنابة ، 2006 ، ص 128

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن وتأخذ المجتمعات بالجديد وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة وملائمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة .

2- الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء،
المعتقدات...¹

و يرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية و يتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة و السلطة. و تعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم، التدريب و الذكاء المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة. وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل و الثروة معيارا مستقلا للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث و الممتلكات أما سمعة الأسرة و عراققتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبيا في السنوات الأخيرة نظرا لانتشار فرص التعليم و إعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماما عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها.

ومهما كانت الطبقة المنتمية إليها فهي تحدد البيئة الاجتماعية للفرد و هكذا فإنه في غالب الأحوال يلتزم بالعادات والتقاليد وأنماط التفكير و السلوك.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يكونون وحدة فكرية و ثقافية تتشابه أنماطهم السلوكية، وبالتالي يكون ذلك التفاوت على هذا الصعيد بين مختلف الطبقات مما يستدعي أخذه بعين الاعتبار عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية عامة و الترويجية خاصة للمؤسسة لأنهم يسوقون مع المنتج رمز للمكانة الاجتماعية.

3- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء يمكن تجاهله فالكثير من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن و يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية و وحدة استهلاكية على حد سواء و لهذا

1 محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 258.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء

و قد أثرت التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة و أنماط شراؤها ، فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة في عملية الشراء فخرج المرأة و زيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل مثلها مثل الزوج أثر في العديد من قرارات الشراء بحيث أصبح كل فرد في الأسرة يسعى بنفسه لشراء مستلزماته الخاصة

4_الجماعات المرجعية:

هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات المنتمين إليها. فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان و الانتماء ونتيجة لأهمية هذا الانتماء، نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها. و يمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير¹:

1- معيار شكل اللقاء:

أ- الجماعات المباشرة (الأولية): هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها و أن يكون التفاعل فيما بينهم مباشرا، قويا ووجهها لوجه كالعائلة و الأصدقاء و الجيران.

وقد أوضحت التجارب أن الرأي و النصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

ب- الجماعات غير المباشرة (الثانوية): تتصف هذه الجماعات بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير شخصية و لقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم، وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات و تصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب و النقابات.

2- معيار شكل الارتباط : تقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار إلى:

أ- جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة و زملاء العمل و الأصدقاء المقربين و هنا يكون الارتباط قويا و متبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 260، 262.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

ب- جماعات مرجعية عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي إليها الفرد و لكنه يطمح لذلك.

3- معيار حرية الانتماء:

أ- جماعات مرجعية اختيارية: وهي الجماعات التي تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.

ب- جماعات مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

5_ قادة الرأي :

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفهم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من مستهلك لآخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مفاده أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية و بصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي سلع أو الخدمات المعروضة و خلال عملية النقل عن طريق الفهم نجد بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفق هذه الحالة يطلق عليهم لفظ قادة الرأي و عادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها و يأخذون بنصائحهم فعلى سبيل المثال نجد الأطباء يعتبرون قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبيعية و الأدوية¹

المطلب الثالث : العوامل البيئية الأخرى

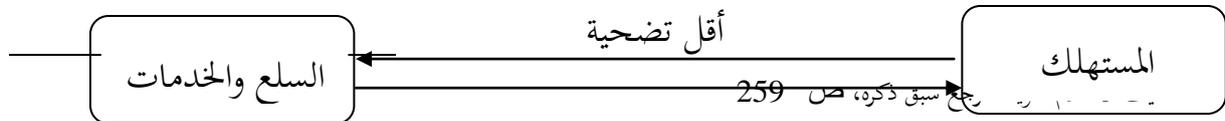
هناك عوامل مؤثرة غير تلك التي ذكرت من قبل وهي عوامل بيئية تتمثل في:

_ الحالة الاقتصادية: تتمثل في :

الدخل مقابل الإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه في الغالب إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك ذي الدخل المرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فان للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من اجل الحصول على اكبر إشباع ممكن وذلك من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لان دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات .

الشكل(1_1) اثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



أقصى منفعة

المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 997،

ص56

_المتغيرات التسويقية:

وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة مع المستهلك ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق و بعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة و تستعملها للتأثير على السلوك أو السوق المستهدفة¹

المبحث الثالث: المستهلك وإجراءات اتخاذ قرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه و دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد و رغبته هذه الأخيرة تختلف من فرد لآخر من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم و المراحل الأساسية لعملية الشراء إضافة إلى أنواع قرارات الشراء

المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة جدا ولكن بشكل عام عُرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها:

" الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.²

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة تتمثل في مايلي¹:

¹ سيف الاسلام شوية، مرجع سبق ذكره ، ص58

² محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001)، ص127

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

1- الشعور بالحاجة: (التعرف على المشكلة).

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة و التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

2- البحث عن المعلومات : بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته و رغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة و يتحدث مع الأصدقاء و الآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج و اخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا و جهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي

(une recherche cognitive intrne)

و يقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات. بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية فيما يلي :

- المصادر الشخصية :وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- المصادر التجارية : تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، و كل هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة : تشمل المجلات، الجرائد، و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

- المصادر التجريبية : تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين و تختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

3- تقييم البدائل :تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات :

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998)، ص 30، 36.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

الخطوة الثالثة : تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.

4- قرار الشراء : تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و شروط الدفع للحصول على السلعة.

يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتج.

5- سلوك ما بعد الشراء : لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي و لكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و هذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

المطلب الثالث: أدوار اتخاذ قرار الشراء

يمكن أن يقوم الفرد بشراء المنتج ولا يستعمله وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي لهذا الفرد يأخذ عدة أدوار مختلفة خاصة بالشراء يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1) الادوار المختلفة للسلوك الشرائي

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

الدور	شرح الدور
المبادر	هو الشخص الذي يقوم بطرح فكرة الشراء
المؤثر	هو الشخص الذي يؤثر بالرأي بالكلمة والنصيحة في منع قرار الشراء
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟) ماذا يشتري؟ كيف يتم الشراء؟
المشتري	هو الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة
المستعمل (مستهلك)	هو الشخص الذي يقوم بالاستهلاك (استخدام السلعة أو الخدمة)

المصدر: عنابي بن عيسى ، الجزء الأول ، مصدر سبق ذكره ، ص 51

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار أو كلها .

المطلب الرابع: أنواع القرارات الشرائية

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:¹

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية :

1- قرار الشراء الروتيني :

يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متآلف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

3- قرار الشراء بالغ التعقيد : في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

1 عامر لمياء ، اثر السعر على قرار الشراء ، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال (مذكرة ماجستير تخصص تسويق -جامعة الجزائر)، الجزائر 2005/2006، ص 15-16

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

ثانيا- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين :

- 1- قرار الشراء الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.
- 2- قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي(عادة ما يتميز بالتعقيد).

خلاصة الفصل :

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائه تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية وثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية. أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري. و من أجل توجيه قرار شراء المستهلك اتجاه حاجاته التي تتعلق بحياته بشكل مباشر .

تمهيد :

بما أن الدراسة الميدانية لموضوعنا وقعت على المنتجات الصيدلانية و التي تنتمي إلى قطاع جد حساس ارتأينا تخصيص فصل كامل لإعطاء صورة مثالية عن الموضوع، وبهذا سنعطي بعض المفاهيم حول المنتجات الصيدلانية و خصائصها، ثم دراسة المحيط الصيدلاني كونه يختلف عن محيط المنتجات الأخرى و باعتبار السوق الصيدلاني سوق جد صعب أي انعدام الحرية في اتخاذ قرار الشراء سنحاول التعرف عليه و كذا المستهلك الصيدلاني الذي يختلف عن المستهلك العادي. و ذلك لتدخل أطراف أخرى عاملة في المجال الصيدلاني.

المبحث الأول : المنتجات الصيدلانية و المحيط الصيدلاني.

إن أساس المنتجات الصيدلانية هو علم الصيدلة، ومن ثم كان لابد من أن نبين مفهوم هذا العلم. فهو علم يدرس المصادر الفيزيائية و الكيميائية للمواد و تأثيرها على الجسم¹. و ينقسم علم الصيدلة إلى :

- الصيدلة الحركية (pharmacochique) : يعني مدى قابلية امتصاص الجسم لهذا الدواء.
- الصيدلية الديناميكية (pharmacodynamie) : يعني آثار هذا الدواء على الجسم.
- الصيدلية (pharmacie) : تعالج المكونات الفيزيائية و الكيميائية للمواد و تقوم بتحضيرها ضمن شروط معينة بالإضافة إلى عملية البيع.
- في الصيدلة نجد المنتجات التي هي مواد ذات تركيبة كيميائية هدفها العلاج و تنقسم إلى :
- الأدوية.
- مستحضرات العناية.

¹ طرايش أمينة و الأخريات مذكرة ليسانس في التسيير "إشهار المنتجات الصيدلانية" (جامعة الجزائر معهد العلوم الاقتصادية ملحقة الخروية دفعة 1998) ص : 63.

الفصل الثاني:المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

المطلب الأول : المنتجات الصيدلانية و خصائصها.

1- مفهوم المنتجات الصيدلانية :

أ- الأدوية : مجال تعريفها واسع،فهي مادة كيميائية تؤثر على حياة الإنسان،وتعرفها المنظمة العالمية للصحة : " هي مادة تستعمل في تغيير أو معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمرضى"¹.

- مصدرها : في الماضي معظم الأدوية كان مصدرها الأعشاب،ثم تطورت لتصبح تركيبة مواد كيميائية (حيوانية،نباتية).

- أشكالها : هناك عدة أشكال للأدوية،منها الصلبة و السائلة :

* أشكال صلبة :

* أقراص comprimés

* الأكياس sachets

* حبوب pilules

* كبسولة gélules

* تحميلات suppositiores (مثل :alгимol)

* أشكال سائلة :

* القطرات goûtes

* الفيتامينات السائلة (مثلا : sargenor à la vitamine C)

* السوائل sirops (مثلا:muxol)* المراهم

pommades

* طرق استعمالها : و هي عديدة :

* المص.

* الشرب.

* الحقن.

* الدهن.

¹A.HALAIT , "PHARMACOLOGIE FONDAMENTALE. ET CLINIQUE" ,(EDITION ENAG ,1997) ,P :27.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

- تسميتها : للأدوية تسميتان الأولى طبية و الثانية تجارية¹.

- التسمية الطبية : يعتمد في تسمية الدواء على المركبات الكيماوية الداخلة في تركيبها، كما

نجد أن دواء واحدا له عدة أسماء مثل : موكسول (moxol،امبروكسول (ambroxol)،هي أسماء متماثلة .

الاسم الطبي يجب أن يكون عالمي موحد (dénomination commune DCI international) لدى المنظمة العالمية للصحة OMS .

- التسمية التجارية : هو اسم تجاري محمي قانونيا، تضعه المؤسسات الصيدلانية عند البيع، وهذه

الأسماء محمية لمدة تتراوح ما بين 10 إلى 99 سنة حسب البلد المصنع لها.

ب- مستحضرات العناية : هي تركيبات كيميائية تستعمل للوقاية و كذا التجميل،التنظيف، و لها نفس مصدر الأدوية.

- أشكالها : فيها الصلبة و السائلة :

* أشكال صلبة : مثل الصابون،مواد التجميل،المسحوق.

* أشكال سائلة : مثل العطور،المراهم،غسول الشعر،محاليل التنظيف.

- طرق استعمالها : إن استعمالها سطحي يخص البشرة،و تستعمل عن طريق الغسل أو الدهن حسب نوعية المادة²

2- خصائص المنتجات الصيدلانية :

بما أن المنتج الصيدلاني يختلف عن المنتجات الأخرى العادية فهو يتأثر بمجموعة من العوامل و له خصائص تميزه عن غيره و تتمثل أهمها في ما يلي³:

- الخطورة : كون المنتجات الصيدلانية تركيبة كيميائية،فهي خطيرة لأنها قد تكون سامة خاصة عند استعمالها دون وصفة طبية،لذا نجد في كل الأدوية تحذير عن عدم وضعها في متناول الأطفال.

- تأثير الضوء : هناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء،فيجب أن تحفظ بعيدا عنه،و إلا تغير شكلها و وظيفتها و بالتالي تفسد.

¹ - طرايش،أمنية،وأخرجات،مرجع سبق ذكره،ص64.

² - A.HALAIT,Op.Cit ,P :27.

³ أسانون فريد وأخرون،مذكرة ش.د.ج.ت في التجارة الدولية،إدخال منتج جديد صيدلاني في السوق"،(جامعة بومرداس،كلية العلوم الإقتصادية،دفعه 2001)،ص:105.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

- تأثير الحرارة : تؤثر درجة الحرارة على بعض الأدوية، لذا ينصح حفظها في وسط ملائم مع تركيبها الكيميائية.
- تأثير البرودة : يجب حفظ الأدوية في مكان بارد، لكن قد تختلف درجة البرودة التي يتطلبها كل دواء فبعضه يتطلب وسط متجمد كالمضادات الحيوية و الآخر معتدل البرودة كالتحميلات.
- سعرها ثابت : سعر الأدوية محدد من طرف الدولة، و غير قابل للمساومة على عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلي أو البائع.
- الأدوية نجدها فقط في الصيدلية أو المستشفى : على عكس مستحضرات العناية التي قد نجدها في الصيدلية و محلات التجميل.
- العلاج: و هو من أهم وظائف الدواء، حيث يستعمل لتسكين الآلام مثل الجيمول (algimol) وغيره.
- الوقاية : تستعمل مستحضرات العناية للوقاية من أمراض البشرة، والحساسية المفرطة.
- التأثيرات الجانبية : للمنتجات الصيدلانية (أدوية، مستحضرات العناية) تأثيرات جانبية في حالة الإفراط فيها أو عدم إتباع توصيات الطبيب، أو استعمالها مع أدوية أخرى لا تتماشى معها، ومن بين هذه التأثيرات نجد الحساسية.
- مدة الصلاحية : من أهم الخصائص في الدواء نجد نهاية عمره الاستعمالي، وهذا لا يعني زواله من السوق و إنما يصبح يؤثر سلبا على الجسم حيث نجد على العبوة المدة المحددة للاستعمال و الوقت الذي يرمى فيه الدواء أو المستحضر.

المطلب الثاني : المحيط الصيدلاني المباشر

- المحيط المباشر يشمل الأطراف و المتغيرات التي تتعامل بشكل مباشر مع المؤسسة، وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية تحت النظام الأوسع و هو محيط المؤسسة الأبعد¹.
- 1- وزارة الصحة والسكان : تعتبر هذه الوزارة الممثل الحكومي في القطاع العمومي، تسهر على تنفيذ برنامج الحكومة لهذا القطاع بصفة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها تسير كل المؤسسات والمنظمات العمومية المتدخلة في قطاع العلاج، الوقاية و الخدمات التابعة لها. و تقوم الوزارة بتنظيم ومراقبة كل التدخلات في القطاع الصيدلاني خاصة الإنتاج الاستيراد و توزيع المواد الصيدلانية².

¹ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، (الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998)، ص:87.
²معلومات وزارة الصحة والسكان، وإصلاح المستشفيات.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلانية

2- المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية :

تتم الرقابة على الأدوية في إطار قانوني و تقني على أساس البرنامج الإنتاجي، الاستيراد، التوزيع حيث تجرى المراقبة من قبل هذا المخبر (LNCPP) والذي بفضله تمكنت الدولة من سد الفراغ القانوني الذي يخص هذه المنتجات هذا ما أمكنها من إيجاد وسائل مراقبة كل المنتجات الصيدلانية قبل عملية تسويقها في الجزائر¹.

3- المخبر الوطني لمراقبة الجودة : مهامه مراقبة و احترام الإجراءات القانوني و المطابقة لكل المنتجات الصيدلانية المسوقة لدى المستوردين، المنتجين، الصيدليات و ذلك بهدف حماية الصحة العمومية ووزعت فرق المخبر في كامل أنحاء التراب الوطني لتقوم بمراقبة المواد الصيدلانية على الحدود والأسواق الداخلية².

4- الهولنديين العمومي للكيمياء و الصيدلية : يكمن دوره في ضمان التسيير المالي للمؤسسات دراسة السوق و ضمان المعلومات، و التغطية المالية لمختلف المؤسسات التي تتضمنها³.

5- السوق الأجنبي : خلال الأزمة الحادة سنة 1986 بسبب تخفيض الاستيراد عامة و استيراد الأدوية الخاصة شهد سوق الأدوية الجزائري تدهورا ملحوظا و عاش بعض النكبات من جراء الأزمة نجم عنها ارتفاع نسبة الوفيات خاصة لدى الأطفال.

في سنة 1994 شهد السوق تحسنا، حيث أوكلت إلى المؤسسات الحكومية مهمة تنفيذ برنامج يخص شراء الأدوية من الخارج لمدة ثلاث سنوات (1994 - 1996) خلال هذه المدة سمحت نهاية احتكار الدولة لاستيراد الأدوية و هذا بتوظيف 75 مؤسسة خاصة حيث أنها اليوم تمثل نسبة 60% من السوق الوطني للأدوية المباعة⁴.

6- السوق الوطني :

- القطاع العام : منذ زوال الصيدليات العمومية أصبح القطاع العام يتمثل في :

* سيميدال (simidal) المكلف بالتموين بالجملة للأدوية الإنسانية المباع لدى الوسطاء و تغطي نسبة 50% من سوق الوسطاء و يتمثل في موزع عمومي بالتجزئة الذي هو digromed .

* الصيدلية المركزية للمستشفيات PCH : التي تراقب مباشرة القطاع العام المكلف بالعلاج.

-القطاع الخاص : شهد هذا القطاع ثلاثة مراحل منذ سنة 1962 :

¹معلومات المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية،(LNCPP)

²معلومات مركز البحث والتطوير (LPA)

³معلومات من الهولنديين للكيمياء والصيدلة.

⁴سباغ نسيمية والأخريات،مذكرة ش،د،ج،ت في التجارة الدولية،"التسويق الصيدلاني في الجزائر"،جامعة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية،2003،ص82.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

-من 1962 إلى 1969 مرحلة التوسع و ذلك بتأميم بعض مؤسسات التوزيع بالجملة و التجزئة و كذا احتكار الصيدلية المركزية الجزائرية لاستيراد التوزيع بالجملة.
من 1969 إلى 1990 : مرحلة التطور السريع في التوزيع بالتجزئة لكن دائما ببقاء الاحتكار الحكومي فيما يخص الاستيراد.
بعد 1990 : مع نهاية الاحتكار الحكومي لاستيراد الأدوية توسع القطاع الخاص إلى التوزيع بالجملة و الترويج و نوع من الإنتاج المحلي.

المطلب الثالث : المحيط الصيدلاني غير المباشر

الوسط العام أو غير المباشر، يمكن توزيعه إلى عدة أنظمة متفاعلة، و تكون نظام اشمل تحوي نظام الوسط المباشر، و قد يتبع عدة مقاييس في تحديده عناصره¹.
إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها، و في صناعة الأدوية فان الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقاءها و وجودها من البيئة المحيطة و هي بيئة تتسم بالشمولية و التعقيد معا.

1- البيئة القانونية :

تعتبر صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين و تشريعات و لوائح صارمة جدا. باعتبار أن لها تماسا مباشرا بحياة و رفاة الناس. و لا عجب إذن أن نرى المجتمعات و البلدان على اختلاف أنواعها، تشرع القوانين و تصدر تعليمات لتنظيم و تسيير هذه الصناعة.
في ظل هذه البيئة القانونية، على رجل التسويق الدوائي أو الصيدلاني و منتج الدواء أيضا، أن يكون على إطلاع بهذه القوانين و التشريعات و إن يتصرف في ضوءها، وأن يجعلها جزءا من إستراتيجيته.

2- البيئة السياسية :

هناك عوامل بيئية سياسية لا بد و أن تترك آثار سلبية و ايجابية على مجمل الصناعة الدوائية، والتسويق الدوائي بشكل خاص.

و من أبرز هذه العوامل :

- طبيعة النظام السياسي السائد و نوع الحكم ديمقراطي، برلماني، دكتاتوري، ليبرالي، ديني (.....)

هل الدولة مستقلة حديثا ، أم عريقة الاستغلال؟ هل كانت مستعمرة أو مستعمرة؟

¹ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص:88.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

- الاضرابات وحالات الشعب.
- هل يوجد استقرار سياسي للحكومة المركزية؟
- هل هي حكومة متفتحة أم منغلقة على العالم؟
- من هم أصحاب القرار؟
- هل تؤمن الحكومة بمجتمع الرفاهية؟ و هل تسعى لبلوغها؟
- إن رجل التسويق الاستراتيجي في مجال الصناعة الدوائية مدعو للتعمق في دراسة البيئة السياسية الداخلية و الخارجية، من خلال البحث عن إجابات للأسئلة السابقة الذكر، وأن يكون متسلحا بمعلومات دقيقة عن طبيعة و أبعاد و مسارات و اتجاهات الأوضاع السياسية داخليا و خارجيا. فالصناعة الدوائية تتطلب استثمارات هائلة و تقنيات عالية. و ازدهارها يعتمد على درجة الاستقرار السياسي ليس فقط في بلد المنشأ و إنما أيضا في البلدان الأخرى في العالم.

3- البيئة الاقتصادية :

- إن الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات الأعمال تشمل ما يلي :
- معدل دخل الفرد ، الدخل القومي، القدرة الشرائية، التضخم
- التجارة الحرة.
- إنتاج الغذاء العالمي.
- الكساد ، انهيار الاقتصاد الواسع النطاق.
- وجود الاستثمارات الأجنبية من عدمها.
- مجتمع الرفاهية أو مجتمع محروم من ابسط الحقوق.
- احتمال تحول البلدان النامية إلى بلدان عظمى (مثل البرازيل و الصين).
- و للتفاعل مع البيئة الاقتصادية، على الصناعة الدوائية إن ترسم استراتيجيات تسويقية في ضوء معطيات و بيانات و معلومات دقيقة، من أهمها :
- الحجم المتوقع لسوق الدواء.
- طبيعة المستهلكين أنفسهم.
- نمو المستشفيات و المراكز الصحية .
- نسبة أو عدد المرضى لطبيب واحد.
- حجم و دور و توجيهات مساهمة الدولة في القطاع الصحي.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

- المستوى المعيشي السائد، ودخل الفرد.
- درجة اعتماد الاقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية.
- سياسات الاستيراد و التصدير و الترخيص في الدولة....
- إن مثل هذه المعلومات و البيانات تساعد في :
- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة.
- تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة (تقسيمات جديدة لسوق الدواء).
- تدريب رجال البيع.
- إجراء دراسات التكلفة / المنفعة فيما يخص سلع دوائية جديدة أو خدمات صيدلانية مبتكرة.
- طرق تسعير الدواء.
- سياسات ترويجية مبتكرة.
- 4- البيئة الاجتماعية :¹

إن الصناعة الدوائية تهدف بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية للمرضى من اجل الشفاء والبقاء، والصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح و الإرشاد و التسويق الصيدلاني هو تسويق رعاية و ليس مجرد عقاقير.

ولكي يتحقق هذا الهدف، فانه على رجل التسويق الدوائي / الصيدلاني أن يساهم في تحقيق أعلى درجات الوعي بين الناس، من خلال التثقيف و الرشد و النصح، ودور الصيدلاني هنا مكمل و داعم لدور الطبيب المعالج.

إن البيئة الاجتماعية تأثيراتها على صناعة الدواء و على السياسات التسويقية، فالعادات و التقاليد والأعراف السائدة في مجتمع ما قد يؤثر على كفاءة و فعالية و ديمومة الصناعة الدوائية. إن البيئة الاجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي. فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة.

هذا السوء في استخدام الدواء يؤدي ليس فقط إلى إلحاق الضرر بالمريض نفسه، بل إن الضرر يلحق بسمعة الصناعة الدوائية أيضا، وبسمعة النظام الصحي بأكمله.

فمن واجب النظام الصحي، أن يكون قادرا على تثقيف المستهلك المريض و عائلته، وأن يزود الطبيب بالمعلومات و الإحصائيات و الإرشادات المتعلقة بالخدمات و المنتجات الدوائية.

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

و قد حصلت تطورات هائلة في اتجاهات مستهلكي الدواء و في اتجاهات الطلب على الأدوية والخدمات الصحية، عندما برزت أدوية وخدمات جديدة مبتكرة.

إن الوعي و العادات الاجتماعية في تغير دائم و هذه التغيرات تترك بصماتها على السياسات التسويقية الدوائية و على صناعة الدواء نفسها.

" الصحة للجميع " شعار ترفعه كثير من مجتمعات اليوم، والدعوات تترى من اجل تعزيز الاتجاهات الأخلاقية في صناعة و تسويق الأدوية، وهذه جميعا لها تأثيرات اجتماعية تمس الصناعة الدوائية في الصميم.

لوحظ أن المرضى في المجتمعات المتقدمة يستشيرون الطبيب دوريا، وللصيدلاني دور توجيهي وإرشادي أيضا، وهذه حالة تخدم صناعة الدواء و تنظم أعمالها بينما العراقيل الاجتماعية والصعوبات الاقتصادية قد لا تشجع المرضى في بلدان اقل تقدما من زيارة الطبيب دوريا.

و عليه فان من ابرز مسؤوليات رجل التسويق الدوائي و الصيدلاني أن يكون ملما بأي تغيير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس . و إن زيادة الوعي بالدواء و الخدمات المصاحبة يعني ببساطة تعرض منتجي الأدوية إلى النقد إن اخفقوا في إنتاج أدوية يحتاجها الناس، أو أن أنتجوا دواء غير فعال، أو له جوانب سلبية. و في ظل تنامي جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك فان على شركات الأدوية و وكلائها أن يكونوا حيث يريد هم المستهلك أن يكونوا بمعنى إن تلبى شركات الأدوية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة و أمينة و فعالة، وأن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع.

5- البيئة التكنولوجية :

يعود الفضل الكبير لنمو و ازدهار الصناعة الصيدلانية إلى النجاحات التكنولوجية المحققة في مجالات العلاج سواء في تقنيات تصنيع الأدوية نفسها أو في العلمية العالية التي تتسم بها دراسات الدواء الطبية المرافقة لها.

ففي مجال تصنيع الدواء نجد أن الصناعة الدوائية هي صناعة كثيفة التكنولوجيا و كثيفة راس المال. إن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية وفق مواصفات صارمة وظروف إنتاج أكثر صرامة ما كان ليتحقق لولا اعتمادها على ارقى أنواع التكنولوجيا و البحث والتطوير و هي نشاطات تضطلع بها صناعة الدواء بكفاءة عالية بحكم اعتمادها على عنصري التكنولوجيا الكثيفة و راس المال المكثف.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

و لا تنحصر استخدامات التكنولوجيا العالية في مجال تصنيع الأدوية فحسب، وإنما تمتد إلى الخدمات أيضاً، وأن التسويق الصيدلاني لا يشمل تقديم الدواء فحسب و إنما يشمل بدرجة عالية تسويق الرعاية الصيدلانية و جميع الخدمات التي تشبع رغبات المريض و حاجاته، باعتباره محور الجهود التسويقية الصيدلانية والدوائية .

و توجد اليوم عدة إمكانيات تكنولوجية مهمة في مجال تكنولوجيا الدواء نذكر منها :

- التقدم الهائل في مضمار فهم المناعة، خصوصاً في نطاق الأبحاث الجارية حديثاً و المتعلقة بمرض نقصان المناعة المكتسبة (الإيدز).

- أدوية "موجهة" لا تحتاج إلى تدخل الكبد في عملية الايض و التي لا تتطلب عملية الهضم.

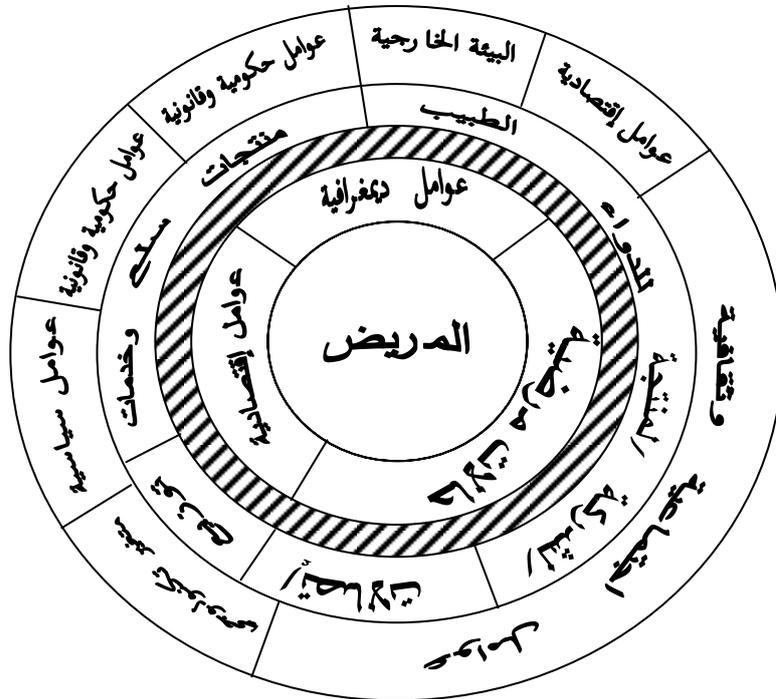
- الأدوية الراقية الخاصة بمعالجة الأمراض المزمنة والمستعصية.

و الشكل التالي يعطي صورة شاملة عن البيئات الصيدلانية المذكورة سابقاً.

- التطورات الهائلة الحاصلة في مضمار معالجة المركبات الطبيعية في جهاز العصبي خصوصاً الدماغ.

والشكل التالي يعطي صورة شاملة عن البيئات الصيدلانية المذكورة سابقاً:

الشكل رقم(2_1): البيئة التسويقية الصيدلانية



المصدر: بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 52.

المبحث الثاني : دراسة السوق الصيدلاني

إن معرفة السوق بالمعنى الواسع، يعني معرفة المستهلكين أو المستفيدين المحتملين، هذه المعرفة يجب أن تكون كاملة كميًا و نوعيًا.

المطلب الأول : مفهوم السوق الصيدلاني

للسوق معانٍ مختلفة فـلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعاريف التالية¹ :

المفهوم الأول : المكان أو المنظمة التي يقوم فيها المشترون أو البائعون بوظائفهم، وهو المفهوم الشائع لدى عموم الناس.

المفهوم الثاني : مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات.

المفهوم الثالث : الطلب الكلي للمشتريين المحتملين للسلعة أو الخدمة.

المفهوم الرابع : القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. إن السوق الصيدلاني ينفرد و يتميز عن غيره من الأسواق في خاصية مهمة و هي أن غير المشتري يستطيع أن يؤثر على عادات شراء المشتري النهائي. بحكم قوة النقض (الفيتو) التي يتمتع بها الطبيب بخصوص قبول الدواء المصرف بوصفة طبية، فإن الضرورة تقتضي أن نصنف الأطباء تمامًا كما نصنف المرضى، ومن الخصوصيات الفريدة الأخرى للسوق الصيدلاني، الأهمية التي تحتلها أو تحملها كينونة المرض، فباستثناء بعض الحالات القليلة فإن مدى حدوث أو تأثير المرض يعد أداة تصنيفية مهمة تساهم في تشخيص و تحديد سوق المنتجات الدوائية التي تصرف بوصفة طبية².

إن أبرز المهمات التي تواجه رجل التسويق خلال رسم استراتيجية تسويقية هي كيفية اختيار القطاعات السوقية التي ينبغي خدمتها إن هذه العملية ليست سهلة إطلاقًا فهناك طرق مختلفة لتجزئة أو تقسيم السوق.

إن عملية تقسيم السوق تهدف بدرجة الأساس إلى زيادة نشاط الأعمال من خلال ربط المنتج أو الصنف أو العلامة التجاري بمجموعة مشخصة من المستهلكين.

إن معايير تقسيم السوق تتباين طبقًا لطبيعة السوق في التسويق، حيث يستطيع رجل التسويق أن يستخدم المتغيرات الديمغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الشخصية، الولاء للصنف أو العلامة التجارية

¹إشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص:63.

²نفس المرجع، ص:64.

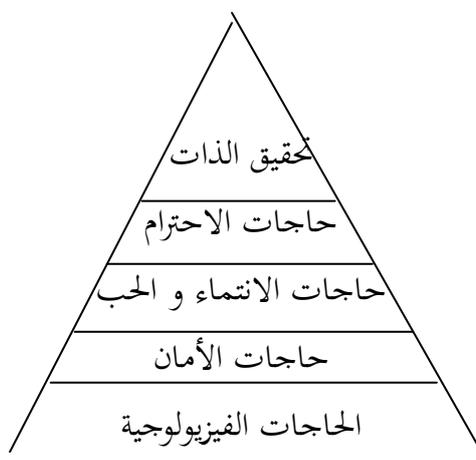
الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

كأسس للتقسيم. و بخصوص الأدوية المعطاة بوصفة طبية، فيمكن اللجوء إلى معايير و أسس مثل طبيعة المرض، والطرف الذي يقوم بدفع الفاتورة الدوائية، لإجراء عملية التقسيم. إن المفتاح الأساسي في عملية التقسيم هو أن يختار المتغيرات التي في ضوئها تتم عملية التقسيم، حيث يكون المستهلكين في القطاع المختار متمتعين برودود أفعال متشابهة لبعض جوانب الاستراتيجية. ينبغي أن يكون المتغير قابلاً للقياس، بمعنى أن يمثل قيمة موضوعية مثل الدخل، معدل الاستهلاك، و ليس مجرد وجهة نظر نوعية مثل درجة سعادة أو رضى المستهلك، أيضاً ينبغي أن يكون المتغير قادراً على خلق قطاعات يمكن الوصول إليها من خلال الترويج أو تطوير المنتج.

المطلب الثاني : دراسة المستهلك الصيدلاني

قبل أكثر من خمسة و أربعين سنة. لاحظ العالم النفساني " إبراهيم ماسلو " أن الناس يحاولون إشباع بعض أنواع الحاجات فقط عندما يكونون قد اشبعوا حاجات أساسية . وضع ماسلو هرمًا للحاجات على أساس تقسيم هذه الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات رئيسية تدرج في خمسة مستويات كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (2_2) : هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: عبد السلام ابو قحف : " أساسيات التسويق " (الجزء الأول، مؤسسة شباب الجامعة كلية التجارة جامعة الإسكندرية 1992). ص 50.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

تدرج الحاجات من حاجات فيزيولوجية في قاعدة الهرم إلى حاجات تحقيق الذات في قمة الهرم، وكلما تم إشباع الحاجات في مستوى معين، كلما قل ضغطها وإلحاحها.

1- تفسير هرم ماسلو بالنسبة للمواد الصيدلانية¹ :

إن المواد الصيدلانية تقدم الحلول للحاجات الفيزيولوجية، وإن التطورات الجديدة في تصنيع المواد الصيدلانية التي تصرف بوصفة طبية، تعطي الوعد بإشباع المزيد من هذه الحاجات الفيزيولوجية، وبالتأكيد فإن الكثير من المنتجات المعروضة حالياً في الصيدليات مصممة لتلبية حاجات فيزيولوجية معينة.

و من المفيد الإشارة إلى أن التطورات الأخيرة في تصنيع الأدوية تساعدنا في فهم حقيقة مفادها. أن المواد الصيدلانية تمارس ضغوطها و تأثيراتها ليس في أسفل الهرم و إنما في قمته (تحقيق الذات).

إن تحقيق الذات كحاجة تعني حصول الفرد على أعلى ما في حياته.

إن هرم ماسلو يعطي تفسيرات لسلوك المستهلك، لكنه لا يكفي لوحده لإعطاء صورة شاملة و دقيقة لهذا السلوك و عليه ينبغي البحث دائماً عن أهram و أشكال أخرى تضاف إلى هرم ماسلو.

2- إشباع الحاجة و طبيعة المستهلك الصيدلاني² :

فيما يلي وضع موجز للحاجة و طبيعة المستهلكين الذين يتوقعون إشباع هذه الحاجة، ثم بين قوسين السلع و الخدمات الصيدلانية و الرعاية الصحية التي تستجيب لهذه الحاجة :

- الإنجاز : الحاجة لإنجاز مهام صعبة، أداء مهام الشاقة، ممارسة المهارات الفردية و كذلك القدرات و المواهب، موانع الشهية.

- الاستقلالية : الحاجة للاستقلال الذاتي، و الحرية ضد أي شكل من أشكال التوجيه، و التأثير من قبل الأخرى، أن تكون له خيارات و بدائل متعددة، أن يقوم بنفسه بتحديد خياراته و اتخاذ قراراته، وأن يكون مختلفاً (أدوية النوبات، إسعافات أولية، مسكنات يتحكم فيها المريض بنفسه إرشادات طبية جميع أنواع الأدوية التي تباع دون وصفة طبية).

- الاظهارية : نزعة المرء إلى إظهار مقدرته أو إلى السلوك بطريقة تلفت الأنظار إليه، إظهار المكونات الشخصية للآخرين لأغراض التباهي، والاستعراض لجلب اهتمام الآخرين (موانع الحمل، موانع الشهية).

¹ - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 73

² - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلانية

- التمييز : حاجات لفت انتباه الآخرين و إظهار القدرة التمييزية للفرد أمام الآخرين أن يكون قدوة حسنة للآخرين، أن يحصل على تقدير و احترام المجتمع، ان يكون مشهورا و متميزا.
- الهيمنة و التسلط : الحاجة لامتلاك السلطة و التأثير على الآخرين، ممارسة السلطة و الهيمنة على الغير، توجيه الآخرين و الإشراف عليهم و التحكم بمصيرهم، إظهار مكانم القوة و التسلط من خلال التغلب على المنافسين (وصفات طبية من طيب معالج) .
- الانتماء : الحاجة لانتماء للآخرين، قبول رضى الآخرين، الاستمتاع بإشباع و تلبية حاجات الآخرين وفق علاقات متبادلة (منظمات محترفة، نوادي).
- الاحتضان : الحاجة لتقديم الرعاية و الراحة، و الدعم للآخرين، الرغبة في أن ترى الأشياء الجميلة تنمو و تزداد من حولك، المساهمة في تطوير و مساعدة الآخرين و تنمية قدراتهم و دفعهم إلى الإمام حماية الآخرين ضد الأذى و الضرر(النساء كمحاميات و مدافعات عن الأطفال، العناية بكبار السن و رعايتهم طب الشيخوخة، طب الأطفال).
- الإسعاف: الحاجة للحصول على مساعدة، و دعم، مؤازرة، وتشجيع و ضمانات من الآخرين، أن تكون مستلما لجهود اسعافية، أن تكون دائما المستفيد من المساعدات(مستشارون، الحصول على تطمين من الطبيب التشبث بالأمل).
- الحث : الحاجة إلى تجربة و ممارسة الأحداث و النشاطات التي تحفز و تحث الإدراك الحسي إن تتحرك و تتصرف بحرية و نشاط ، الانخراط في نشاطات حيوية ، أن تتفاعل مع البيئة بطرق غير إعتيادية.
- اللهو و التسلية : الحاجة للعب و التسلية و المرح، كسر الروتين ، الاسترخاء و الاستمتاع بالحياة (مضادات الكآبة ، المهدئات البسيطة) .
- التجدد اللامالوف : الحاجة للتغيير والتنوع، أن تمارس اللامالوف و غير الاعتيادي، القيام بمهام ونشاطات مبتكرة غير مطروقة مسبقا، تعلم مهارات جديدة خلق بيئة جديدة، البحث عن الأشياء الفريدة ذات الاهتمام (أدوية مبتكرة، أصناف لأدوية جديدة).
- التفهم : الحاجة للتعلم وفهم و استيعاب الأشياء، تشخيص الارتباطات بين الأشياء والحالات، جعل الأفكار تتناسب و تتلاءم مع الظروف أن تقوم بتعليم و توجيه الآخرين، أن تترك أثرا طيبا في نفوس الآخرين، أن تنتهج الأساليب الذكية و الفكرية.
- الانسجامية : الحاجة إلى النظام ، الإتقان المطلق، المنطق في ارتباطات الأشياء، أن تتجنب الغموض وحالات عدم اليقين إن تنبأ بدقة و أن تتوقع حدوث الأشياء.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

- الأمان : الحاجة لان تكون بعيدة عن التهديد و الضرر أن تكون قادرا على حماية نفسك و عائلتك و ممتلكاتك، أن تتجنب الحوادث.

3- التزام المريض¹:

إن التزام المريض يعد شرطا حاسما لعلاج ناجح، و من المفيد الإشارة إلى بعض العوامل الاقتصادية في مقدمتها الأبعاد التكلفة المتعلقة بالأدوية، التي قد تؤثر في أداء التزام المريض سلبا أو ايجابيا، و بغض النظر على التبعات الطبية لهذه الحالة، فان لها تبعات على مستوى صانع الأدوية، وعلى مستوى موزع الأدوية أيضا، أي أنها قضية تسويقية في نفس الوقت.

المطلب الثالث : واصفو الدواء و المؤثرين في قرارات صرف الوصفة الطبية

يعرف غوسلين (Gosselin) الأدوية و العقاقير التي تصرف بوصفة طبية بالقول أنها " سلع استهلاكية موجهة " بمعنى أن مبيعات مثل هذه العقاقير و الأدوية لا تعتمد على خيار المستهلك النهائي. و إنما على الطبيب و هو الشخص الذي يحدد نوعية و كمية و تركيبة الدواء (اسمه و علامته التجارية) و ما على المريض (المستهلك النهائي) إلا الانصياع لتعليمات الطبيب المعالج. و لهذا السبب فان العديد من العوامل التي تؤثر على أنماط شراء المستهلك هي نفسها التي تؤثر على عادات و سلوك الطبيب عند قيامه بإعطاء وصفة طبية للمريض².

1- نموذج هامينكي (hamminki) حول سلوك الطبيب³:

وضع هامينكي نموذجه الشهير عام 1975 لتوضيح مجموعة العوامل و المتغيرات التي تؤثر في قرار الطبيب عند وصف الدواء للمريض.

حيث جاء في تقريره : " إن مؤسسات البحوث الطبية و شركات الأدوية تعتمد بشكل كبير على بعضها البعض، و كلاهما يؤثران على الأطباء من خلال التثقيف، المجالات العلمية و الإعلانات التي تكون مصممة في ضوء طلبات المريض و توقعاته.

الشكل رقم (2_3): يوضح نموذج هامينكي المبسط للعوامل التي تؤثر على قرار الطبيب عند صرف الوصفة الطبية .

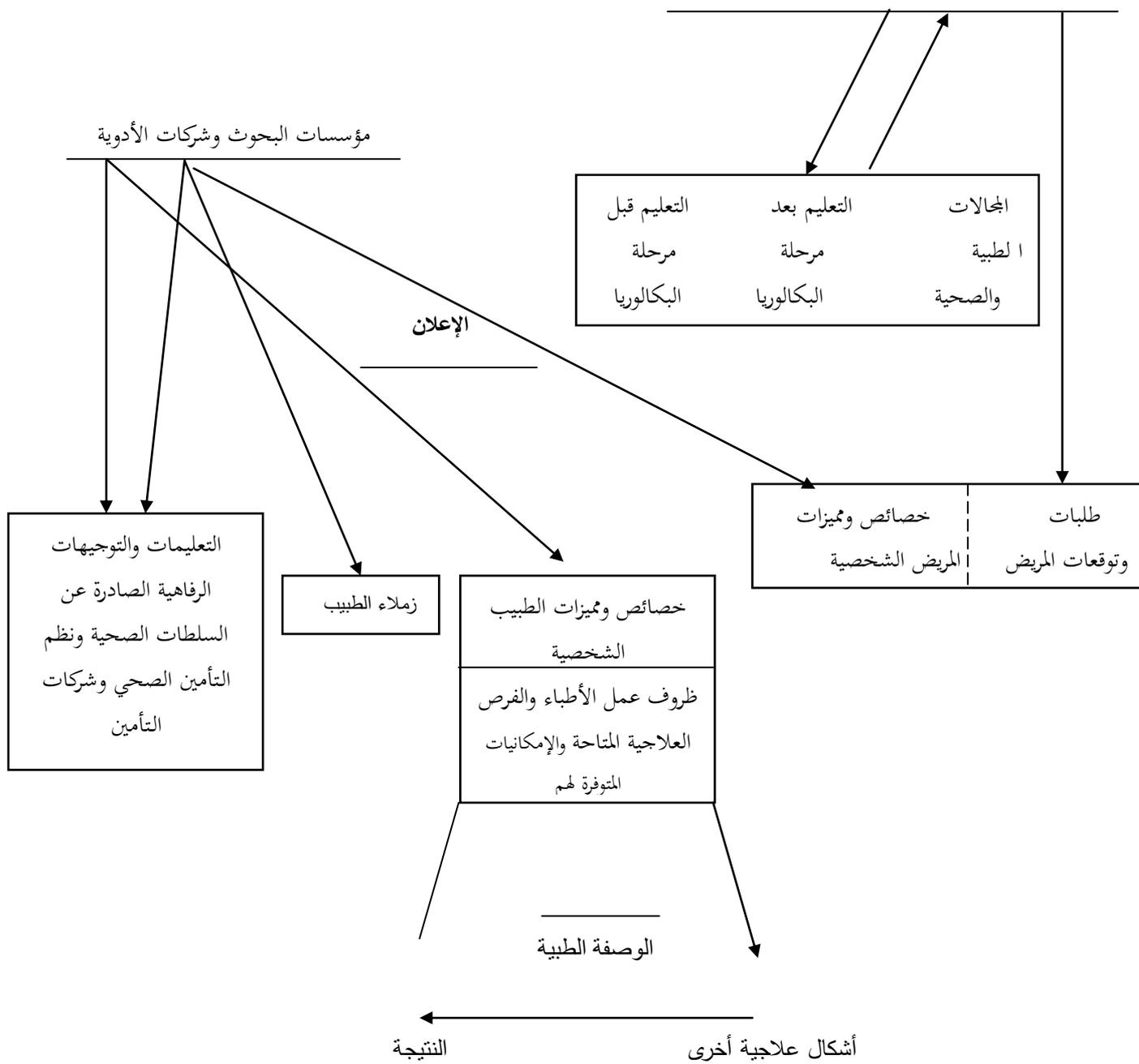
طلبات و توقعات مجموعات الضغط و و المجتمع بشكل عام

¹ - شير العلق، مرجع سبق ذكره، ص:75.

² - نفس المرجع، ص:86.

³ نفس المرجع، ص:87.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني



المصدر: بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 888

1 - سلوك الطبيب الواصف للدواء:

* سلوك عقلائي رشيد : و يكون هذا النوع من السلوك عندما يقرر الطبيب المحتوى الكيميائي للدواء الذي يوصفه للمريض و الذي يساعده على الشفاء من مرضه.

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

* سلوك عاطفي : و يكون هذا النوع من السلوك عندما يقع اختيار الطبيب على صنف من الدواء باستناده على علامة تجارية معينة.

2- المؤثرين في قرارات صرف الوصفة الطبية :

- الأكاديميون¹: إن الأكاديميون من أساتذة و معلمين في الكليات و الجامعات و الأقسام الطبية يشكلون عامل تأثير مهم هؤلاء يمكن إن يؤثر على العادات المستقبلية لطلابهم عندما يصبحو أطباء، ممارسين أو متخصصين. إن المشرف و الموجه و المعلم في الكلية الطبية يعد مهما لأي نشاط تسويقي دوائي.

- أطباء الأسنان²: إن أطباء الأسنان هم مصدر مهم لصرف الوصفات الطبية، والتي تشمل أدوية مثل antibiotiques , nasal , vitamines .

و عليه فإنهم يشكلون قطاعا مهما من قطاعات سوق الوصفات الطبية و غير الوصفات الطبية.

- الأطباء البيطريون⁴: رغم إن الفرص المتاحة للأطباء البيطريون تختلف عنها عن الأطباء البشريين إلا إن تركيبات الأدوية المستخدمة في المضمارين قد لا تختلف كثيرا . إن سوق الطب البيطري قد شهد في السنوات القليلة الفارطة نموا واسع النطاق بحيث جعل شركات تصنيع الأدوية البيطرية توليه اهتماما خاصا، و تركز له إمكانيات و طاقات لا يستهان بها.

- الممرضات³: يصعب كميا تأثير الممرضة على قرارات توصيف الأدوية بوصفة طبية أو بدونها. إلا إن التأثير كبير جدا، فهناك ممرضات ممارسات و خبيرات يكون لأرائهن تأثير كبير على قيام طبيب بصرف الوصفات الطبية، وبعضهن يتمتعن بامتيازات و صلاحيات وصف الدواء للمرضى و دورهن في هذا المجال لا يختلف عن دور الطبيب الذي يصف و يصرف الدواء و إن كانت الأعراف تشير إلى استشارة الممرضة للطبيب أولا، قبل عملية الوصف.

- مساعداو الطبيب : هؤلاء أيضا يمارسون تأثيرات على استخدام الدواء و يحق لهم إن يصفو الدواء بأشراف الطبيب و توجيهاته.

3- دالة اختيار الدواء لحالة مرضية معينة :

¹ بشير العلق، نفس المرجع، ص:80

²- نفس المرجع، ص:81

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

قام عدد من الباحثين بدراسة و تحليل عملية اتخاذ القرار بالنسبة للطبيب في محاولة تفسيرات و توضيحات للكيفية التي يقوم بها الطبيب في وصف الدواء للمريض .
يرى كل (knapp et ocltjen) في دراسة حول المخاطرة – الفائدة المتضمنة في عملية اتخاذ قرار وصف الدواء .

أن احتمالية قيام الطبيب باختيار دواء معين لحالة مرضية معينة،هي دالة لكل من :

* توقع الطبيب بان تأثيرا ذو فائدة سيطرا على حالة المريض إذا ما تم وصف دواء ما له.....(a) .

* كمية أو حجم الفائدة التي سيحصل عليها المريض من الدواء الموصوف..... (b) .

* توقعات حول التأثيرات الجانبية للدواء.....(c) .

* مقدار و مدى هذه التأثيرات الجانبية(d) .

و تصبح العلاقة كالتالي $yz = a+b+c+d$:

بحيث yz تعبر عن عملية اتخاذ القرار .

و باستخدام هذه الدالة و خلفية الدراسات،استطاع الباحثان التوصل إلى حقيقة أن : " خطورة المرض " و " التخصص الطبي " مرتبطان بشكل وثيق بالمخاطر المدركة بإعطاء الدواء،من خلال عملية اتخاذ القرار بمعنى انه كلما كانت خطورة المرض عالية،والتخصص الطبي واطمأ،فان عملية اتخاذ القرار بخصوص وصف الدواء لن تكون سهلة. فالطبيب يأخذ بعين الاعتبار دائما العوامل أو المؤشرات الأربعة السابق ذكرها قبل عملية اتخاذ القرار بخصوص الدواء المطلوب.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل، تعرفنا على المنتجات الصيدلانية بأشكالها و مميزاتها، و أيضا المحيط الصيدلاني، و بهذا أتضح لنا أن سوق الأدوية يختلف عن السوق العادي،ويعد سوقا جذابا و مربحا،و هذا راجع إلى

الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية ودراسة السوق الصيدلاني

عدم إمكانية تخلي المريض عن الأدوية، ونشير إلى أن المستهلك الصيدلاني يختلف بدوره عن المستهلك في القطاعات الأخرى كون أن حرية الشراء منعدمة تقريبا، وذلك لتدخل أطراف أخرى في اتخاذ قرار الشراء.

تمهيد:

يعتبر تحليل سلوك المستهلك اتجاه مختلف المنتجات الصحية و خاصة الصيدلانية منها موضوعا مثيرا للاهتمام كونه يتعلق بعنصر هام و حساس في حياة الأفراد و هو الصحة لذا نجد جهات كثيرة دولية و محلية تعنى بحمايتها و الحفاظ عليها، فتقوم بوضع المبادئ و صياغة السياسات المختلفة لأجل ذلك . كما أن توفير المنتجات الدوائية بجميع أنواعها يعدّ أحد أهم الأدوار التي تلعبها هذه الجهات، مما يجعل المستهلكين أمام عدّة بدائل مختلفة يختارون منها ما يلبي حاجتهم.

وقد جاء هذا الفصل ليتناول تشخيص واقع سلوك المستهلك و تعامله مع الأدوية و لكي يمسح الغبار و لو قليلا عن أهم العوامل المؤثرة في القيام باختيار نوع دون آخر، وكذلك تحديد النوع الأكثر استقطابا للمستهلك ، وأيضا التعرف على مختلف التصورات التي يحملها عن كل نوع دوائي، في شكل دراسة ميدانية بمدينة تيارت تتناول استعراض منهجية البحث الميداني، ثم المعالجة الإحصائية للمعلومات، ليتم بعدها تحليل و تفسير النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يستعرض في هذا المبحث أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية و المتمثلة في:

- 1-الإطار العام للدراسة،
- 2-إجراءات تحليل المعلومات و تفسيرها
- 3-تحليل و تفسير البيانات.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: منهج البحث:

يقصد بمنهج البحث «الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تهيمن على سير العقل و تحدّد عملياته حتى يصل إلى النتيجة¹» لكن ارتباط البحث العلمي بأبعاد زمنية و مكانية متعددة و سعيه لتحقيق أهداف مختلفة يتطلّب تعدد أساليب تطبيقه. اختيار في هذا البحث المنهج الوصفي (*) التحليلي من خلال البحوث التالية:

-البحث المسحي (**)

-البحث الحقلية (***)

و يهدف من وراء تطبيق هذا المنهج إلى معرفة بعض الحقائق التفصيلية لواقع سلوكيات المستهلكين اتجاه الأدوية و تقديم الأسباب المؤدية إليها و الوصول إلى إصدار أحكام تقييمية عليها. إن تطبيق البحث المسحي لدراسة السلوك الشرائي للمستهلكين يمكن من الوقوف مباشرة على آراء الأطباء كما أن تطبيق للبحث الحقلية يمكن من خلال الملاحظة و المقابلة من جمع معلومات كيفية من المذكرات الحقلية، و ذلك بالمعايشة الفعلية لأنماط السلوك التي تحدث في هذا الميدان، فالروتين في حياة الناس و سلوكياتهم يجعلهم غير قادرين على رؤيتها و إدراكها، و البحث الحقلية يساعد على رؤيتها و توثيقها. كما يهدف من وراء تطبيق هذا البحث إلى إبراز و عرض مختلف سلوكيات الأفراد اتجاه الأنواع المختلفة للأدوية من وجهة نظر الطبيب و كذا مختلف العوامل المؤثرة في ذلك بغرض الاستفادة و توسيع الأفق في الأساليب المختلفة لتنظيم العمل في المجال البشري.

¹ صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995، ص169.

* هو كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد و صنفها و تفسيرها و يعد الإطار العام الذي تقع تحته كل البحوث تصف الظاهرة فقط، أو توضح العلاقة و مقدارها أو بالاكشاف الأسباب الكافية وراء سلوك معين من معطيات سابقة. و هو لا يقتصر على جمع البيانات و تبويبها فقط و إنما يتضمّن قدراً من تفسيرها، و لتكتمل عملية البحث حتى تنظم هذه البيانات و تحلل و تستخرج منها الاستنتاجات ذات الدلالة و المغزى بالنسبة للمشكلة المطروحة.

(**) هو ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد المجتمع أو عينة منهم و ذلك بهدف معرفة الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها دون التطرق إلى دراسة العلاقات و استنتاج الأسباب.

(***) هو ذلك النوع من البحوث الذي يصف الواقع كما هو تماماً و استنتاج الدلالات و البراهين من وفائع مشاهدة و يتم اجراءه بواسطة معاينة البحث الفعلية لجميع وقائع السلوك في الحقل.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

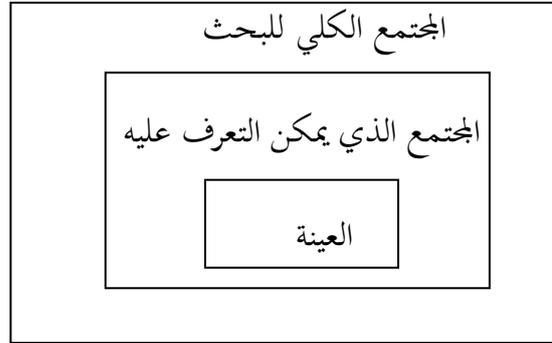
ثانيا :مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث « مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كانت مجموعة أفراد أو مباني أو كتب...الخ»
و حصر مجتمع البحث يعد ضروريا للأسباب التالية¹:
-تبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه.
-معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم.
-تأكيد تمثيل العينة للمجتمع.

ومن هنا فرق علماء المنهجية بين المصطلحين المجتمع الكلي و مصطلح المجتمع الذي يمكن التعرف عليه. فالمجتمع الكلي لهذا البحث يتمثل في جميع الأطباء العاملين في مدينة تيارت المجتمع الذي يمكن التعرف عليه هو كل الأطباء العاملين والمتواجدين في أماكن و وقت إجراء البحث الميداني في مدينة تيارت

ومن هنا يتدرج تعميم النتائج المتوصل إليها من العينة إلى المجتمع الذي يمكن التعرف عليه إلى المجتمع الكلي طبقا للشكل التالي:

شكل رقم (3_1): مجتمع البحث



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

¹ العساف، صالح بن محمد، مرجع سابق، ص93

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

ثالثاً: عينة البحث

إن الأصل في البحوث العلمية أن تجرى على جميع أفراد مجتمع البحث لأن ذلك أَدْعَمُ لنتائج البحث، ولكن الباحث يلجأ لاختيار عينة من المجتمع إذا تعذر ذلك بسبب كثرة عددهم بالإضافة إلى التكاليف المادية والبشرية و ضيق الوقت.

ولهذا تم اختيار عينة البحث مكونة من 50 طبيب موزعين على أماكن مختلفة (مستشفيات، عيادات، صيدليات...) في مدينة تيارت، تم اختيار أفراد العينة حسب الطريقة الاحتمالية^(*) باستعمال أسلوب الاختيار العشوائي واختيار أماكن إجراء الدراسة من خلال بعض العيادات المعروفة والأطباء العاملين في المستشفى والتي تم توزيع الاستمارة على مستواها جميعاً.

رابعاً: أدوات البحث وجمع البيانات

إن الأدوات المنهجية هي تلك الوسائل الفعالة التي يتمكن الباحث بواسطتها جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث، للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلات البحث. ولما كان هدف البحث الكشف عن واقع سلوك المستهلك اتجاه الأدوية بأنواعها، فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- 1- الاستبيان: يعد الاستبيان من بين الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية عن موضوع البحث و هو عبارة عن «نموذج يشمل أسئلة موجهة لأفراد (مستجوبين)، من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكل أو موقف¹».
- 2- المقابلة: هي أداة مهمة من أدوات جمع البيانات.
- 3- الملاحظة: وهي من أقدم الطرق و أهمها و التي تستخدم في جمع المعلومات حيث يعتمد عليها الباحث في جمع المادة العلمية و الحقائق من حقل البحث أو موقف.

خامساً: طريقة جمع البيانات و المعلومات

إن تحديد الأسلوب الذي يتبعه الباحث في جمعه للمعلومات يعدّ أحد الخطوات المهمة التي يجب أن يشتمل عليها تصميم البحث، وتعتبر مصادر المعلومات و الإمكانيات المادية للباحث والوقت المتوفر

(*) الطريقة الاحتمالية هي ما لا يتحكم الباحث في اختيار أفراد العينة و تتطلب معرفة تامة بأفراد مجتمع البحث

- محمد علي محمد، مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1993، ص 3

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

للبحث عوامل أساسية تؤثر على المفاضلة بين أساليب مختلفة لجمع المعلومات و لأداة البحث أيضا أثر واضح في هذه المفاضلة.

و اعتمد في هذا البحث على أسلوب الجمع المباشر من خلال الطرق التالية:

-التوزيع المباشر: أي تسليم الاستمارة للمستجوبين.

-مقابلة المستجوبين و محاولة الأخذ بأقوالهم بالتدوين في استمارة البحث.

-القيام بالملاحظة.

- وقد تم اللجوء لهذه الطرق معا لتميزها بارتفاع نسبة من يجيب على الاستمارة و قلة احتمال الإجابة

على الاستمارة من غير المعنيين بالإجابة عليها مع إمكانية توضيح وشرح ما يلزم شرحه للمجيب.

سادسا: وصف الاستبيان

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة مسح ميداني للعينة الممثلة للمجتمع المستهدف، وقد تم صياغة أسئلة الاستمارة طبقا لأهداف الدراسة ، تم إخراج الاستمارة في أربع صفحات تضمنت عنوان البحث و الجامعة المعتمدة لذلك واسم الطالب و المشرف و الغرض من البحث بالإضافة إلى التأكيد على أهمية المعلومات التي سيتم جمعها من المبحوثين للدراسة .بالإضافة لأسئلة الاستبيان في 44 سؤالا مقسمة إلى خمسة محاور لغرض تنظيم شكل الاستمارة و تسهيل عملية الإجابة للمستجوبين، وهذه المحاور هي:

- المحور الأول: القدرة الشرائية للمستهلك

- المحور الثاني: الوعي الاستهلاكي الدوائي

- المحور الثالث: توفير الأدوية للمستهلك

- المحور الرابع: الرقابة على الأدوية ولتشريعات الحكومية

- المحور الخامس: الأسئلة المتنوعة والمقترحات

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية والحالة الاجتماعية ومستوى التحصيل الدراسي، سنوات مزاولة المهنة والجدول يوضح وصف تفصيلي لعينة البحث.

الجدول: (1-3) وصف تفصيلي لعينة البحث

الجنس	الحالة الاجتماعية				التحصيل الدراسي		متوسط اعمار العينة (سنة)	متوسط سنوات ممارسة المهنة (سنة)
	متزوج	اعزب	مطلق	أرمل	ليسانس (عام)	عليا (خاص)		
ذكر	32	17		1	28	22	25 و 50	19
أنثى	8							

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

تضمنت الإستبانة (44) سؤالاً توزعت على خمسة محاور

المطلب الأول : القدرة الشرائية للمستهلك

تضمن المحور الأول والخاص بالقدرة الشرائية للمستهلك ستة أسئلة، إذ تحدث السؤال الأول عن مدى تناسب أسعار الأدوية التي تباع في السوق مع مستوى الدخل الشهري، وهو موضح في الجدول التالي:

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

جدول رقم (3-2): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	أرى أن أسعار الأدوية تتناسب مع مستوى الدخل الشهري للمستهلك.	
1,4	%2	1	[1 ; 1,8[أُتفق تماما
2,2	%2	1	[1,8; 2,6[أُتفق
3	%18	9	[2,6 ; 3,4[اتفق نوعا ما
3,8	%34	17	[3,4 ; 4,2[لا اتفق
4,6	%44	22	[4,2 ; 5[لا اتفق تماما
$\bar{x}=3,928$	100,0	50	المجموع	

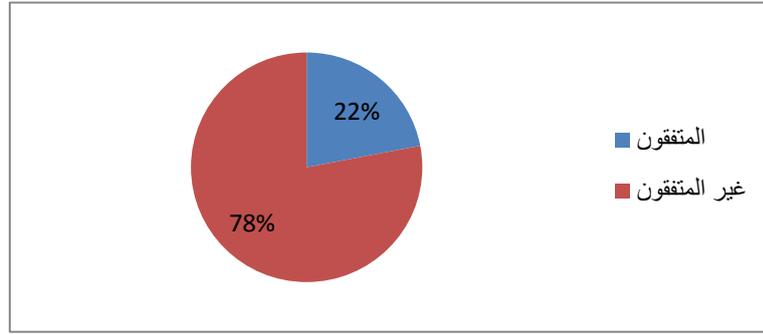
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

كانت إجابات الأطباء المتفقة تماما مع العبارة (1) بنسبة (2%) في حين اتفق مع العبارة (1) أي ما يشكل (2%) من العينة، وكان هناك اتفاقا نوعا ما من قبل (9) أطباء، أي ما يعادل (18%) من العينة ليكون مجموع المتفقين عموما مع العبارة (11) طبيبا، أي ما يشكل (22%) من العينة في حين لم يتفق مع العبارة (17) طبيبا، أي ما نسبتهم (34%) من العينة، وكان هناك (22) طبيبا لم يتفقوا تماما مع العبارة والذين يمثلون (44%) من العينة ليكون مجموع غير المتفقين مع العبارة (39) طبيبا والذين يشكلون (78%) من العينة.

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة هو 3,92 أي أنها محصورة في فئة الغير متفقين على أن أسعار الأدوية تتناسب مع مستوى الدخل الشهري للمستهلك،

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الشكل رقم (3-2): تمثيل نسب رأي الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثاني : من العينة مع الرأي الذي يؤكد قيام بعض المستهلكين بشراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية

جدول رقم (3-3): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	قيام بعض المستهلكين بشراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية	
1,375	%54	27	[1 ; 1,75[أتفق تماما
2,125	%32	16	[1,75 ; 2,5[أتفق
2,875	%12	6	[2,5 ; 3,25[اتفق نوعا ما
3,625	%2	1	[3,25 ; 4[لا اتفق
$\bar{x}=1,84$	100,0	50	المجموع	

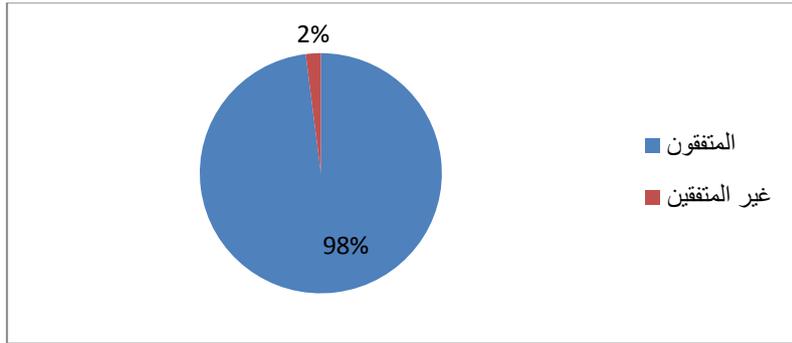
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

اتفق (27) طبيبا تماما أي ما يشكل (54%) من العينة مع الرأي الذي يؤكد قيام بعض المستهلكين بشراء بعض الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية، في حين اتفق (16) طبيبا أي ما نسبته (32%) من العينة مع العبارة وكان هناك اتفاقا نوعا ما مع العبارة من قبل (6) أطباء والذين يشكلون (12%) من العينة ليكون عدد المتفقين الإجمالي مع العبارة (49) طبيبا، أي ما نسبته (98%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (1) طبيبا فقط والي يشكل (2%) من العينة.

يُتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أنّ متوسط إجابات أفراد العينة هو 1,84 أي أنها محصورة في فئة المتفقين على قيام بعض المستهلكين بشراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع أسعار الأدوية الأصلية

الشكل رقم (3_4): تمثيل نسب آراء أفراد العينة



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال الثالث : من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان ارتفاع اسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة المريض للطبيب

جدول رقم (3-4): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ارتفاع أسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة الطبيب	
1,4	36%	18	[1;1,8[أتفق تماما
2,2	30%	15	[1,8 ;2,6[أتفق
3	20%	10	[2,6 ;3,4[اتفق نوعا ما
3,8	10%	5	[3,4 ;4,2[لا اتفق
4,6	4%	2	[4,2 ;5[لا اتفق تماما
$\bar{x}=2,328$	100,0	50	المجموع	

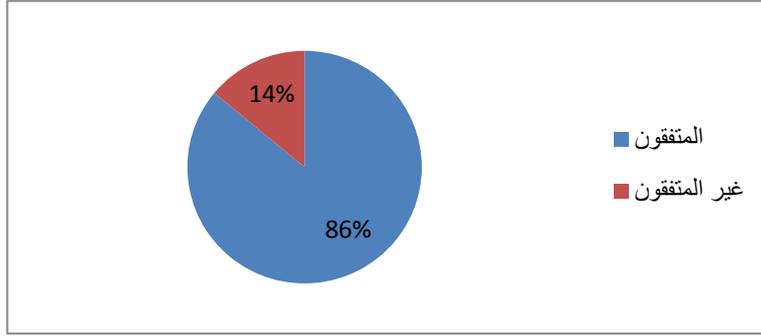
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تمام 18 طبيبا، أي ما يعادل 36% من العينة مع العبارة التي تؤكد على أن ارتفاع أسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة المريض للطبيب، في حين اتفق 15 منهم أي ما يشكل 30% من العينة مع العبارة ، وكان هناك 10 أطباء والذين يشكلون 20% من العينة قد اتفقوا نوعا ما مع العبارة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 43 طبيبا والذين يشكلون 86% من العينة ، في حين لم يتفق مع العبارة 5 أطباء، أي ما نسبته 10% من العينة وكان 2 طبيبا لم يتفقوا تماما مع العبارة بنسبة 4%، ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 7 أطباء و الذين يشكلون 14% من العينة.

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة هو 2,32 أي أنها محصورة في فئة المتفقين على أن ارتفاع أسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة المريض للطبيب

الشكل رقم (3-5): تمثيل نتائج آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الرابع: العبارة التي تقول يلتزم المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب

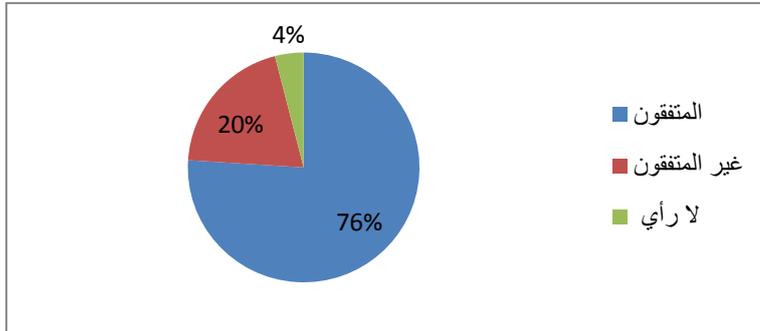
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يلتزم المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب	المكتوبة في وصفة الطبيب
1,41	12%	6	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	26%	13	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%38	19	[2,66; 3,5[اتفق نوعا ما
3,91	%16	8	[3,5 ;4,33[لا اتفق
4,75	4%	2	[4,33 ;5,16[لا اتفق تماما
5,58	4 %	2	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=2,96$	100,0	50		المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

من خلال الجدول نلاحظ أنه قد اتفق 6 أطباء تماما، أي ما يشكل 12% من العينة مع العبارة التي تقول يلتزم المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب، في حين اتفق 13 منهم أي ما نسبته 26% من العينة، وكان هناك اتفاق نوعا ما مع العبارة من قبل 19 طبيا والذين يشكلون 38% من العينة ليكون إجمالي عدد المتفقين مع العبارة 38 طبيا والذين يمثلون 76% من العينة في حين لم يتفق مع العبارة 8 طبيا والذين يشكلون 16% من العينة، بينما كان 2 طبيا أي ما نسبته 4% من العينة لم يتفقوا تماما مع العبارة، ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 10 طبيا والذين يمثلون 20% من العينة، والتزم الحيات تجاه العبارة 2 أطباء والذين يشكلون 4% من العينة. من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة هو 2,96 أي أنها محصورة في فئة المتفقين نوعا ما على التزام المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب.

الشكل رقم (3_6) تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال الخامس: إن إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيدليات الأهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع أسعار الأدوية؟

الجدول رقم (3_5) تمثيل نتائج أفراد العينة

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	إن إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيدليات الأهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع أسعار الأدوية	
1,4167	40%	20	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	24%	12	[1,83 ;2,66[أتفق
3,0833	12%	6	[2,66; 3,5[اتفق نوعا ما
3,9167	16%	8	[3,5 ;4,33[لا اتفق
4,75	4%	2	[4,33 ;5,16[لا اتفق تماما
5,5833	4%	2	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=2,5167$	100,0	50	المجموع	

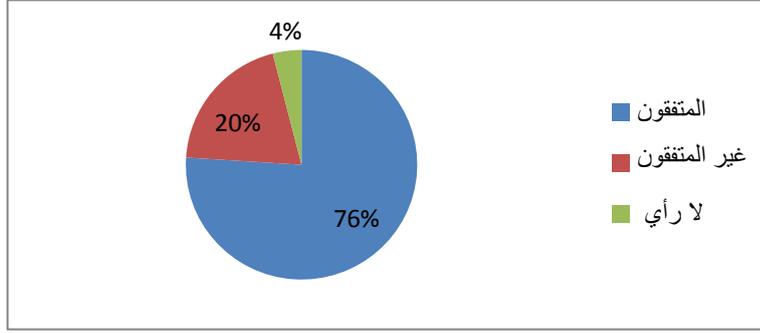
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه قد اتفق تماما 20 طبيا أي ما يشكل 40% من العينة مع العبارة التي تؤكد أن إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيدليات الأهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع أسعار الأدوية، في حين اتفق 12 منهم والذين يمثلون 24% من العينة مع العبارة، بينما كان 6 أطباء قد اتفقوا نوعا ما مع تلك العبارة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 38 طبيا ، أي ما نسبته 76% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 8 أطباء والذين يشكلون نسبة 16% من العينة، في حين لم يتفق تماما مع العبارة 2 طبيا والذين يشكلون نسبة 4% من العينة، ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 10 أطباء والذين يشكلون 20% من العينة ، والتزم الحياد تجاه العبارة 2 طبيا والذين يمثلون 4% من العينة.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة هو 2,5167 أي أنها محصورة في فئة المتفقين مع العبارة التي تؤكد أن إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيدليات الأهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع أسعار الأدوية

الشكل رقم (3_7) تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال السادس: ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الأدوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها

الجدول رقم (3_6): تمثيل نتائج آراء الأطباء

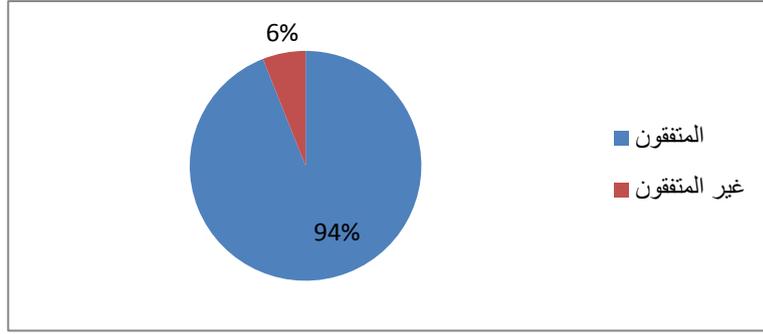
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الأدوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها
1,4	%70	35	أتفق تماما
2,2	%16	8	أتفق
3	8%	4	اتفق نوعا ما
3,8	4%	2	لا اتفق
4,6	2%	1	لا اتفق تماما
$\bar{x}=1,816$	100,0	50	المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

اتفق تماما 35 طبيبا أي ما يمثل 70% من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الأدوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها، في حين اتفق مع العبارة 8 أطباء والذين يشكلون 16% من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 4 أطباء والذين يمثلون 8% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 47 طبيبا والذين يمثلون ما نسبته 94% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 2 من الأطباء والذين يشكلون 4% من العينة، كذلك لم يتفق معها تماما أحد الأطباء والذي يشكل 2% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 3 أطباء أي ما نسبته 6% تقريبا من العينة يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن متوسط آراء الأطباء هو 1,816 أي أنها محصورة ضمن فئة المتفقين تماما على ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الأدوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الشكل رقم (3_8): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني : الوعي الاستهلاكي الدوائي

اما المحور الثاني من الاستمارة فقد اختص بالوعي الاستهلاكي الدوائي وتضمن 17 سؤالاً. السؤال الأول: يمتلك المستهلك الجزائري وعيا صحيا ودوائيا جيدا.

الجدول رقم (3_7): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يملك المستهلك الجزائري وعيا صحيا ودوائيا جيدا.	
1,4	6%	3	[1;1,8[أتفق تماما
2,2	8%	4	[1,8 ;2,6[أتفق
3	18%	9	[2,6 ;3,4[اتفق نوعا ما
3,8	50%	25	[3,4 ;4,2[لا اتفق
4,6	18%	9	[4,2 ;5[لا اتفق تماما
$\bar{x}=3,528$	100,0	50	المجموع	

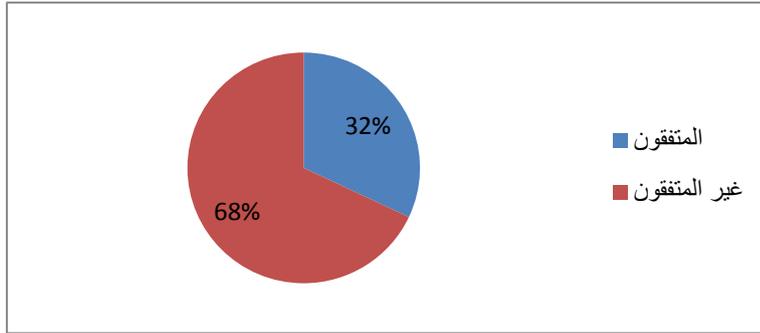
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

فقد اتفق تماما 3 أطباء أي ما يشكل 6% من العينة، مع العبارة التي تؤكد امتلاك المستهلك الجزائري وعيا صحيا ودوائيا جيدا بينما اتفق مع العبارة 4 طبيا والذين يشكلون 8% من العينة، وكان هناك 9 أطباء والذين يشكلون 18% من العينة قد اتفقوا نوعا ما مع العبارة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 16 طبيا والذين يشكلون 32% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 25 طبيا أي ما نسبته 50% من العينة، في حين لم يتفق تماما مع العبارة 9 أطباء والذين يشكلون 18% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 34 طبيا أي ما نسبته 68% من العينة

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن متوسط آراء الأطباء هو 528, 3 أي أنها محصورة ضمن فئة الغير المتفقين على أن المستهلك الجزائري يمتلك وعيا صحيا ودوائيا جيدا.

الشكل (3_9): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال الثاني: يلتزم المريض بتناول مقادير الدواء كما هو مقرر من قبل الطبيب
الجدول رقم (3_8): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يلتزم المريض بتناول مقادير الدواء كما هو مقرر من قبل الطبيب	
1,41	6%	3	[1;1,83]	أتفق تماما
2,25	14%	7	[1,83 ;2,66]	أتفق
3,08	38%	19	[2,66; 3,5]	اتفق نوعا ما
3,91	36%	18	[3,5 ;4,33]	لا اتفق
4,75	4%	2	[4,33 ;5,16]	لا اتفق تماما
5,58	2%	1	[5,16 ;6]	لا رأي
$\bar{x}=3,27$	100,0	50	المجموع	

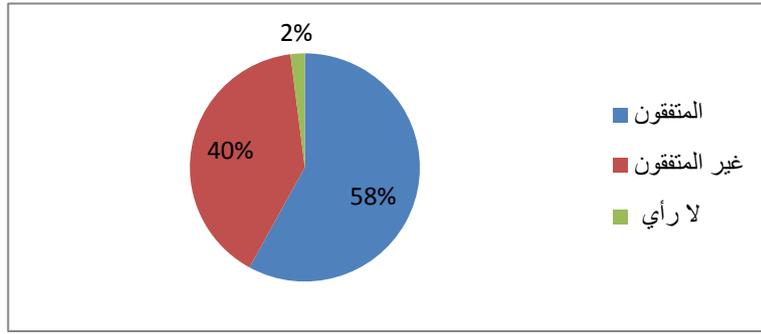
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 3 أطباء أي ما نسبته 6% من العينة مع العبارة التي تؤكد التزام المريض بتناول مقادير الدواء كما هو مقرر من قبل الطبيب، بينما اتفق مع العبارة 7 أطباء والذين يشكلون 14% من العينة ، في حين اتفق نوعا مع العبارة 19 طبيبا أي ما يمثل 38 من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 29 طبيبا والذين يشكلون 58% من العينة ، في حين لم يتفق مع العبارة 18 طبيبا والذين يشكلون 36 % من العينة، ولم يتفق تماما مع العبارة 2 طبيبا أي ما نسبته 4% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 20 طبيبا أي ما نسبته 40% من العينة، والترم الحياد تجاه العبارة احد الأطباء والذي يشكل 2 % من العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن متوسط آراء الأطباء هو 3,27 أي أنه محصور في فئة المتفقين نوعا ما على أن المريض يلتزم بتناول مقادير الدواء كما هو مقرر من قبل الطبيب.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الشكل (3_10): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثالث: يلتزم المريض بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب

الجدول رقم (3_9): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يلتزم المريض بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب	
1,41	4%	2	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	12%	6	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	40%	20	[2,66; 3,5[اتفق نوعا ما
3,91	32%	16	[3,5 ;4,33[لا اتفق
4,75	10%	5	[4,33 ;5,16[لا اتفق تماما
5,58	2%	1	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=3,4$	100,0	50	المجموع	

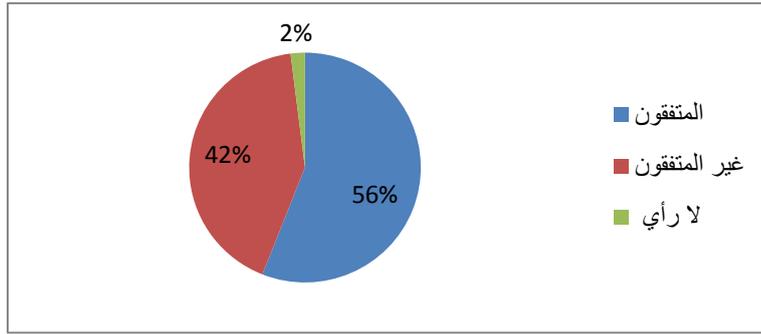
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

اتفق تماما 2 طبيا أي ما يشكل 4% من العينة مع العبارة التي تؤكد التزام المريض بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب، في حين اتفق 6 أطباء أي ما نسبته 12% من العينة مع العبارة. بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 20 طبيا والذين يمثلون 40% ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 28 طبيا أي ما يشكل 56% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 16 طبيا أي ما نسبته 32% من العينة ولم يتفق تماما مع العبارة 5 أطباء والذين يمثلون 10% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 21 طبيا والذين يشكلون 42% من العينة، في حين التزم الحياد تجاه العبارة أحد الأطباء أي ما يشكل 2% من العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن متوسط آراء الأطباء هو 3,39 أي أنه محصور في فئة المتفقين نوعا ما على أن المريض يلتزم بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب .

الشكل(3_11): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال الرابع: يلجأ المريض إلى قطع العلاج عند إحساسه بتمائله للشفاء

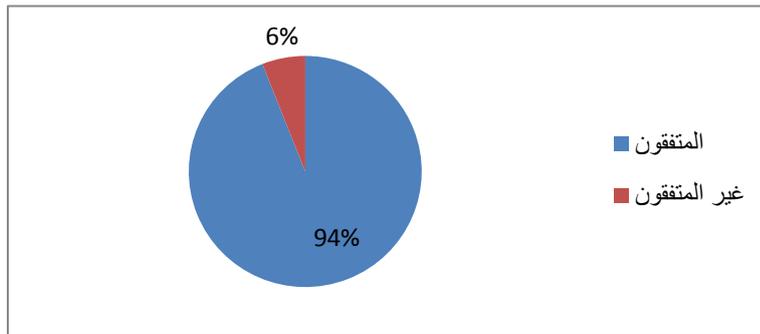
الجدول رقم (10_3): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يلجأ المريض إلى قطع العلاج عند إحساسه بتمائله للشفاء	
1,375	%28	14	[1 ; 1,75[أتفق تماما
2,125	%50	25	[1,75 ; 2,5[أتفق
2,875	%16	8	[2,5 ; 3,25[اتفق نوعا ما
3,625	%6	3	[3,25 ; 4[لا اتفق
$\bar{x} =$ 2,125	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق 14 طبيبا تماما أي ما نسبته % 28 مع العبارة التي تؤكد على لجوء المريض الى قطع العلاج عند الإحساس بتمائله للشفاء، في حين اتفق 25 منهم أي ما يمثل %50 من العينة مع العبارة، بينما اتفق نوعا مع العبارة 8 أطباء والذين يمثلون %16 من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 47 طبيبا أي ما يمثل 94 % من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 3 أطباء والذين يمثلون %6 من العينة. من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن متوسط آراء الأطباء هو 2,12 فهو محصور في فئة المتفقين على أن المريض يلجأ إلى قطع العلاج عند إحساسه بتمائله للشفاء .

الشكل (12_3): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال الخامس: يطلب المريض من الطبيب المعالج تسجيل أدوية معينة

الجدول رقم (3_11): تمثيل نتائج آراء الأطباء

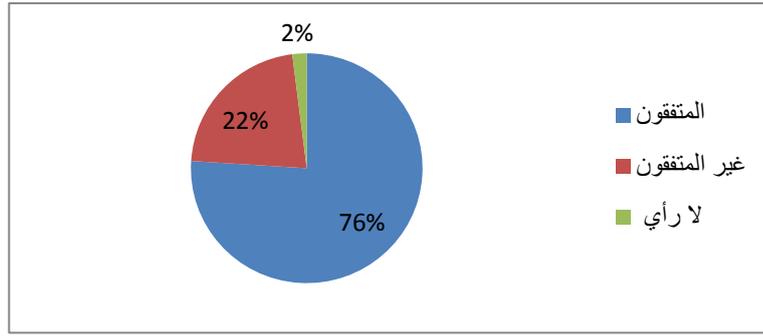
مراكز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يطلب المريض من الطبيب المعالج تسجيل أدوية معينة	
1,41	%14	7	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	%44	22	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%18	9	[2,66; 3,5[اتفق نوعا ما
3,91	%32	7	[3,5 ;4,33[لا اتفق
4,75	8%	4	[4,33 ;5,16[لا اتفق تماما
5,58	%2	1	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x} = 2,78$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 7 أطباء أي ما يشكل 14% من العينة مع العبارة التي تشير إلى أن المريض يطلب من الطبيب المعالج تسجيل أدوية معينة، بينما اتفق مع العبارة 22 طبيا أي ما يمثل 44% من العينة، في حين اتفق نوعا ما مع العبارة 9 أطباء وهو ما يشكل 18% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 38 طبيا والذين يشكلون 76% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 7 أطباء والذين يمثلون 14% من العينة، كما لم يتفق تماما مع العبارة 4 أطباء أي ما نسبته 8% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 11 طبيا والذين يشكلون 22% من العينة، والتزم احد الأطباء الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثل 2% من العينة. من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن متوسط آراء الأطباء هو 2,78 فهو محصور في فئة المتفقين نوعا ما على أن المريض يطلب من الطبيب المعالج تسجيل أدوية معينة .

الشكل (3_13): تمثيل نسب آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال السادس: لا مانع من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية

الجدول رقم (3_12): تمثيل نتائج آراء الأطباء

النسبة المئوية	التكرار	لا مانع من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية	لا مانع من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية
10%	5	1,4	أتفق
28%	14	2,2	أتفق نوعا ما
36%	18	3	لا اتفق
24%	12	3,8	لا اتفق تماما
4%	2	4,6	لا رأي
100,0	50	$\bar{x} = 2,93$	المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

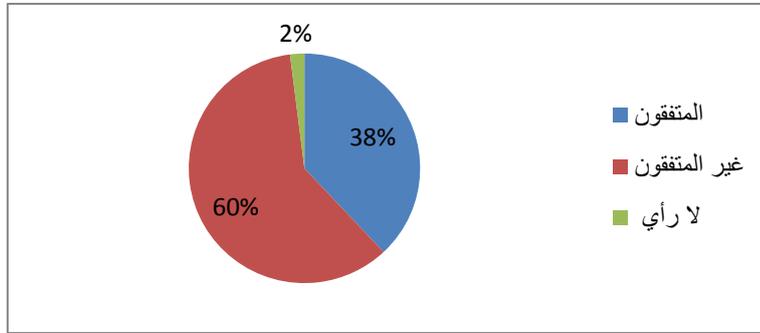
واتفق 5 أطباء اي ما نسبته 10% من العينة مع العبارة التي تشير الى عدم الممانعة من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية من قبل الطبيب، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 14 طبيبا ما

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

نسبته 28% من العينة ليكون إجمالي المتفقين 19 طبيبا والذين يشكلون 38% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 18 طبيبا أي ما نسبته 36% من العينة، بينما لم يتفق تماما مع العبارة 12 طبيبا والذين يشكلون 24% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 30 طبيبا والذين يمثلون 60% من العينة، والتزم طبيبان الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثلان 4% من العينة.

ويتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق أن متوسط آراء الأطباء هو 2,93 فهو محصور في فئة الغير متفقين على أنه لا مانع من تلبية طلب المريض في تسجيل أدوية معينة في الوصفة الطبية

الشكل (3_14): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

السؤال السابع: وجود صعوبة في قراءة وفهم تأشيريات بعض الصيادلة على اغلفة الدواء لاستخدامه من قبل المريض

الجدول رقم (3_13): تمثيل نتائج آراء الأطباء

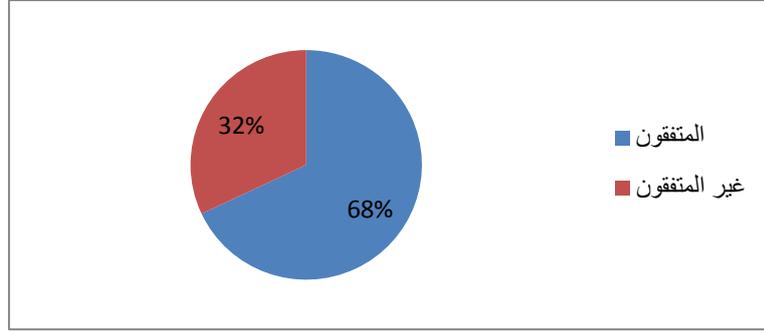
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	وجود صعوبة في قراءة وفهم تأشيريات بعض الصيادلة على اغلفة الدواء لاستخدامه من قبل المريض	
1,4	%10	5	[1 ; 1,8[أتفق تماما
2,2	%26	13	[1,8; 2,6[أتفق
3	%32	16	[2,6 ; 3,4[أتفق نوعا ما
3,8	%24	12	[3,4 ; 4,2[لا أتفق
4,6	%8	4	[4,2 ; 5[لا أتفق تماما
$\bar{x} = 2,95$	100,0	50		المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

اتفق تماما 5 أطباء اي ما نسبته 10% من العينة مع العبارة التي تشير الى وجود صعوبة في قراءة وفهم تأشيريات بعض الصيادلة على اغلفة الدواء لاستخدامه من قبل المريض، في حين اتفق 13 منهم اي ما يعادل 26% من العينة مع العبارة، وكان هناك 16 طبيا أي ما يشكل 32% من العينة قد اتفقوا نوعا ما مع العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 34 طبيا والذين يمثلون 68% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 12 طبيا والذين يشكلون 24% من العينة، ولم يتفق تماما مع العبارة 4 أطباء والذين يمثلون 8% من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 16 طبيا والذين يشكلون 32% من العينة.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الشكل (3_15): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثامن: اشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة

الجدول رقم (3_14): تمثيل نتائج آراء الأطباء

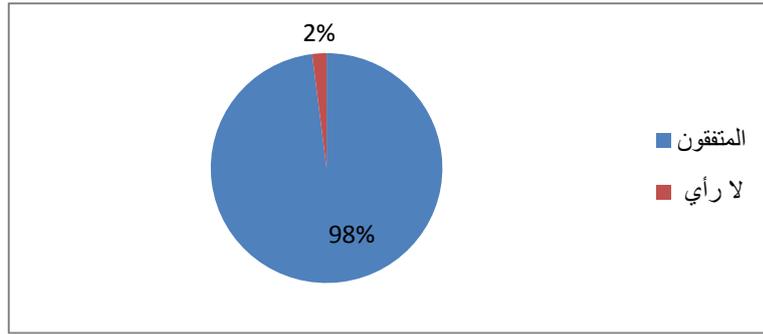
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	اشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة	
1,375	%60	30	[1 ; 1,75[أتفق تماما
2,125	%32	16	[1,75 ; 2,5[أتفق
2,875	%6	3	[2,5 ; 3,25[اتفق نوعا ما
3,625	%2	1	[3,25 ; 4[لا رأي
$\bar{x}=1,75$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

واتفق تماما 30 طبيا اي ما يشكل 60% من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان اشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة، في حين اتفق مع العبارة 16 طبيا اي ما نسبته 32% من العينة، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 3 من الاطباء والذين يشكلون %6 من العينة، ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 49 طبيا والذين يمثلون 98% من العينة، والتزم احد الاطباء الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثل 2% من العينة، من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن متوسط آراء الأطباء هو 1,75 فهو محصور في فئة المتفقين تماما على أن اشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة.

الشكل (3_16): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

	النسبة المئوية	التكرار	ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبوة كأسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ
--	-------------------	---------	--

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

1,375	%72	36	[1 ; 1,75[أُتفق تماما
2,125	%24	11	[1,75 ; 2,5[أُتفق
2,875	%16	2	[2,5 ; 3,25[أُتفق نوعا ما
3,625	%2	1	[3,25 ; 4[لا رأي
$\bar{x}=1,64$	100,0	50	المجموع	

السؤال التاسع: ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبة كأسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ

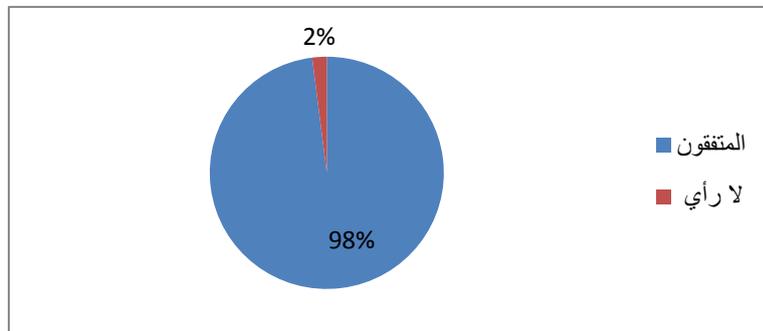
الجدول رقم (3_15): تمثيل نتائج آراء الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 36 طبيا والذين يمثلون 72 % من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبة كأسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ ، بينما اتفق مع العبارة 11 طبيا والذين يشكلون 24 % من العينة، وكان قد اتفق نوعا ما مع العبارة 2 صيادلة والذين يشكلون 4 % ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 49 طبيا وهو ما يمثل 98 % من العينة، والتزم احد الاطباء الحيات تجاه العبارة وهو ما يمثل 2 % من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن متوسط آراء الأطباء هو 1,64 أي أنه محصور في فئة المتفقين تماما على ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبة كأسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ.

الشكل (3_17): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال العاشر: مصارحة المريض بالآثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي

الجدول رقم (3_16): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مصارحة المريض بالآثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي	التكرار	النسبة المئوية	
أتفق تماما	21	42%	1,41
أتفق	16	32%	2,25
أتفق نوعا ما	3	6%	3,08
لا أتفق	7	14%	3,91
لا أتفق تماما	1	2%	4,75
لا رأي	2	4%	5,58
المجموع	50	100,0	$\bar{x}=2,36$

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

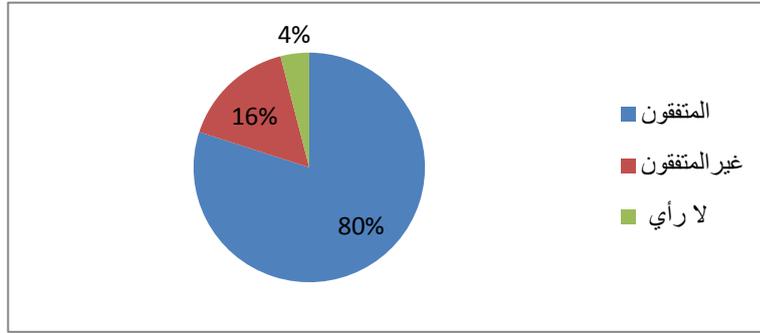
اتفق تماما 21 طبيا اي ما نسبته 42% من العينة مع العبارة التي تؤكد على مصارحة المريض بالآثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي، بينما اتفق 16 طبيا والذين يمثلون 32% من العينة، في حين اتفق نوعا ما مع العبارة 3 أطباء والذين يشكلون 6% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 40 طبيا والذين يمثلون 80% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 7 أطباء والذين يمثلون 14% من

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

العينة، ولم يتفق تماما مع العبارة أحد الأطباء والذي يمثل 2% من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 8 أطباء والذين يمثلون 16% من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة 2 من الاطباء والذين يشكلون 4% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن متوسط آراء الأطباء هو 2,36 أي أنه محصور في فئة المنفقين تماما على مصارحة المريض بالآثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي

الشكل (3_18): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الحادي عشر: البرامج الاعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي واشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الادوية من قبل المستهلك

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	البرامج الاعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي واشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الادوية من قبل المستهلك

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

1,41	%4	2	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	%2	1	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%12	6	[2,66; 3,5[أتفق نوعا ما
3,91	%32	16	[3,5 ;4,33[لا أتفق
4,75	%44	22	[4,33 ;5,16[لا أتفق تماما
5,58	%6	3	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=4,15$	100,0	50	المجموع	

الجدول رقم (3_17): تمثيل نتائج آراء الأطباء

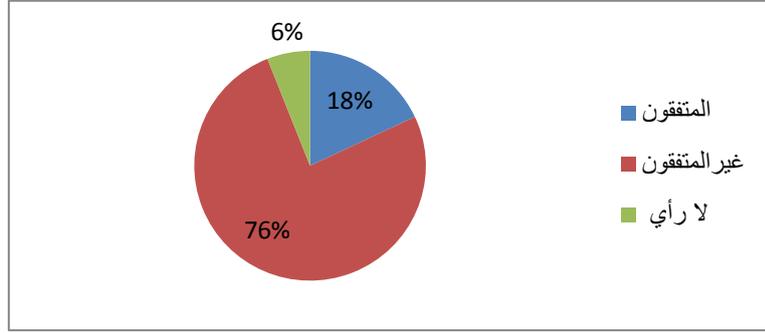
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 2 طبيا والذين يشكلون 4% من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان البرامج الاعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي واشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الادوية من قبل المستهلك ، في حين اتفق أحد الأطباء اي ما يعادل 2% من العينة مع العبارة، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 6 طبيا اي ما يشكل 12% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 9 أطباء، والذين يمثلون 18% من العينة، ولم يتفق 16 طبيا اي ما يعادل 32% من العينة، في حين لم يتفق تماما مع العبارة 22 طبيا والذين يشكلون 44% من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 38 طبيا والذين يمثلون 76% من العينة، والتزم الحياء تجاه العبارة 3 أطباء والذين يمثلون 6% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن متوسط آراء الأطباء هو 4, 15 أي أنه محصور في فئة غير متفقين على أن البرامج الإعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي وإشاعة الأساليب الصحيحة للتعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الشكل (3_19): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثاني عشر: هناك تواصل بين مكتب الاعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء والصيدالة من خلال نقابات الاطباء والصيدالة

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	هناك تواصل بين مكتب الإعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء والصيدالة من خلال نقابات الاطباء والصيدالة

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

1,41	%2	1	[1;1,83]	أتفق تماما
2,25	%4	2	[1,83 ;2,66]	أتفق
3,08	%6	3	[2,66; 3,5]	أتفق نوعا ما
3,91	%36	18	[3,5 ;4,33]	لا أتفق
4,75	%48	24	[4,33 ;5,16]	لا أتفق تماما
5,58	%4	2	[5,16 ;6]	لا رأي
$\bar{x}=4,21$	100,0	50	المجموع	

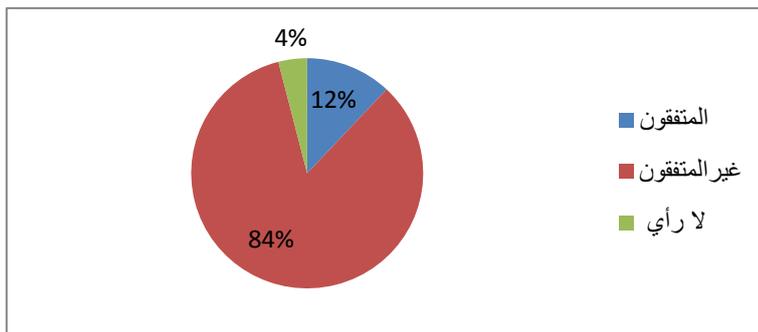
الجدول رقم (3_18): تمثيل نتائج آراء الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما أحد الاطباء و الذي يمثل 2 % من العينة مع العبارة التي تشير الى وجود تواصل بين مكتب الاعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء والصيدالة من خلال نقابات الاطباء والصيدالة ، واتفق مع العبارة 2 طبيا اي ما يشكل 4 % من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 3 طبيا اي ما يشكل 6 % من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 6 أطباء والذين يمثلون 12% ، في حين لم يتفق مع العبارة 18 طبيا والذين يشكلون 36 % من العينة ، ولم يتفق تماما مع العبارة 24 طبيا والذين يمثلون 48 % من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 42 طبيا والذين يشكلون 84 % من العينة ، في حين التزم 2 طبيا اي ما نسبته 4 % من العينة الحياد تجاه العبارة المذكورة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 4,21 أي أنه محصور في فئة غير متفقين على أن هناك تواصل بين مكتب الإعلام الدوائي في وزارة الصحة والأطباء والصيدالة من خلال نقابات الأطباء والصيدالة .

الشكل (3_20): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثالث عشر: وجود الاشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له

الجدول رقم (3_19): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	وجود الاشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له
1,41	%34	17	أتفق تماما [1;1,83[
2,25	%30	15	أتفق [1,83 ;2,66[
3,08	%20	10	أتفق نوعا ما [2,66; 3,5[
3,91	%10	5	لا أتفق [3,5 ;4,33[
4,75	%2	1	لا أتفق تماما [4,33 ;5,16[
5,58	%4	2	لا رأي [5,16 ;6[
$\bar{x}=2,48$	100,0	50	المجموع

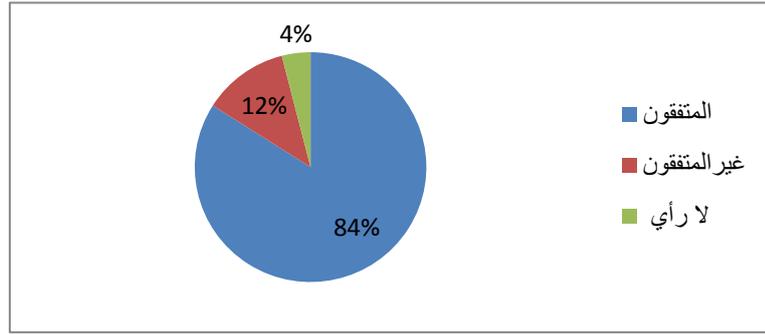
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 17 طبيا اي ما يساوي 34% من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان وجود الاشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له، في حين اتفق 15 طبيا اي ما يساوي 30% من العينة، في حين اتفق نوعا ما مع العبارة 10 أطباء اي ما يعادل 20% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 42 طبيا، اي ما يعادل 84% من العينة، ولم يتفق مع العبارة 5 أطباء والذين يشكلون 10% من العينة، ولم يتفق تماما مع العبارة أحد الاطباء والذي يشكل 2% من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة 2 من الاطباء والذين يشكلون 4% من العينة،

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,48 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أن وجود الاشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له

الشكل(3_21): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

السؤال الرابع عشر: يلجأ المريض الى شراء الادوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب

الجدول رقم (3_20): تمثيل نتائج آراء الأطباء

يلجأ المريض الى شراء الادوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب	التكرار	النسبة المئوية

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

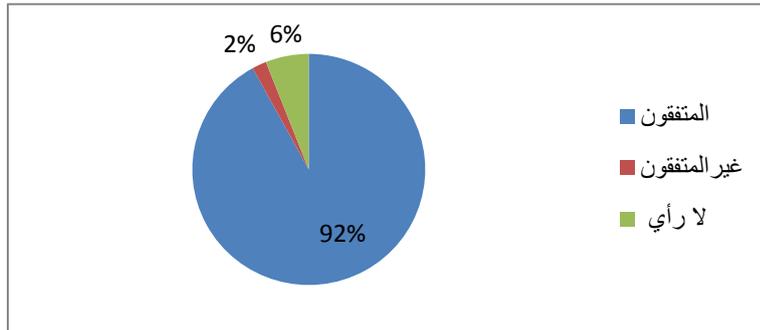
1,4	%44	22	[1 ; 1,8[أتفق تماما
2,2	%40	20	[1,8; 2,6[أتفق
3	%8	4	[2,6 ; 3,4[أتفق نوعا ما
3,8	%2	1	[3,4 ; 4,2[لا أتفق تماما
4,6	%6	3	[4,2 ; 5[لا رأي
$\bar{x}=2,08$	100,0	50		المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

اتفق تماما 22 طبيا اي ما يساوي 44% من العينة مع العبارة التي تؤكد لجوء المريض الى شراء الادوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب، في حين اتفق 20 طبيا اي ما يعادل 40% من العينة واتفق 4 أطباء نوعا ما والذين يشكلون 8% من العينة مع العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 46 طبيا اي ما يساوي 92% من العينة، في حين لم يتفق تماما مع العبارة أحد الاطباء والذي يمثل 2% من العينة، والتزم 3 أطباء الحياد تجاه العبارة والذين يشكلون 6% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,08 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أن المريض يلجأ الى شراء الادوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب.

الشكل (3_22): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الخامس عشر: لا مانع من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب.

الجدول رقم (3_21): تمثيل نتائج آراء الأطباء

النسبة المئوية	التكرار	لا مانع من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب	
8%	4	أتفق تماما	[1;1,83[
16%	8	أتفق	[1,83 ;2,66[
28%	14	أتفق نوعا ما	[2,66; 3,5[
28%	14	لا أتفق	[3,5 ;4,33[
16%	8	لا أتفق تماما	[4,33 ;5,16[
4%	2	لا رأي	[5,16 ;6[
$\bar{x}=3,41$	50	المجموع	100,0

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

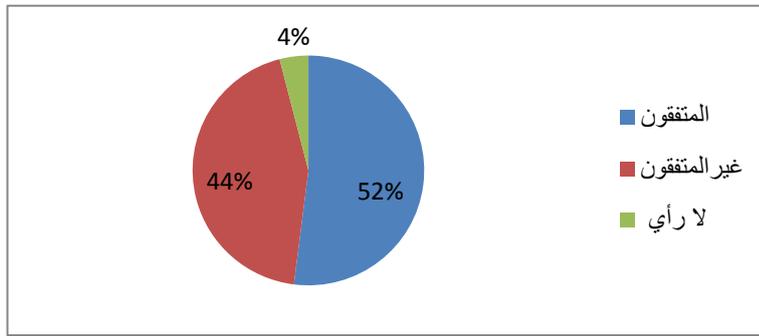
واتفق تماما 4 طبيا اي ما يمثل 8% من العينة مع العبارة التي تؤكد على عدم طبيا الممانعة من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب، في حين اتفق مع العبارة 8 طبيا اي ما نسبته 16% من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 14 طبيا والذين يشكلون 28% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 26 طبيا والذين يمثلون 52% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 14 طبيا اي ما يعادل 28% من العينة ولم يتفق تماما

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

مع العبارة 8 أطباء والذين يشكلون 16% من العينة، والتزم 2 من الاطباء الحياد تجاه العبارة والذين يمثلون 4% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 3,41 أي أنه محصور في فئة المتفقين نوعاً ما على أن لا مانع من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب.

الشكل (3_20): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

السؤال السادس عشر: ضرورة قراءة المرضى الورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء

الجدول رقم (3_22): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ضرورة قراءة المرضى الورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء

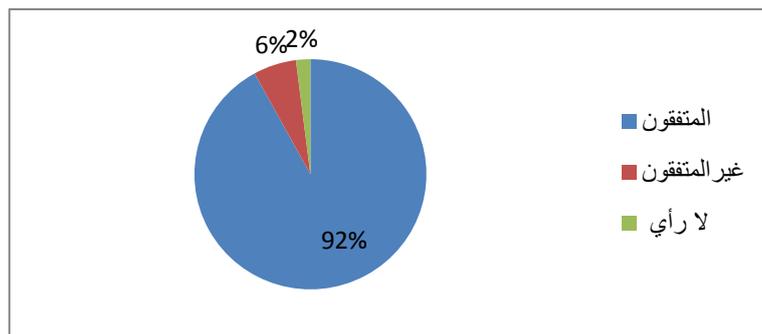
دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

1,4167	%34	17	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	%38	19	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%20	10	[2,66; 3,5[أتفق نوعا ما
3,91	%4	2	[3,5 ;4,33[لا أتفق
4,75	%2	1	[4,33 ;5,16[لا أتفق تماما
5,58	%2	1	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=2.31$	100,0	50		المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 17 طبيبا اي ما يشكل 34 % من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة قراءة المرضى الورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء، بينما اتفق مع العبارة 19 أطباء اي ما يعادل 38 % من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 10 أطباء ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 46 طبيبا والذين يشكلون 92 % من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 2 طبيبا والذين يشكلون 4 % من العينة، فيما لم يتفق تماما مع العبارة أحد الأطباء والذين يمثلون 2 % من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 3 طبيبا والذين يشكلون 6 % من العينة، والتمزم أحد الأطباء الحياد تجاه العبارة والذي يمثل 2 % من العينة. من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,31 أي أنه محصور في فئة المتفقين على ضرورة قراءة المرضى الورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء .

الشكل (3_21): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال السابع عشر: أتأكد من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة.

الجدول رقم (3_23): تمثيل نتائج آراء الأطباء

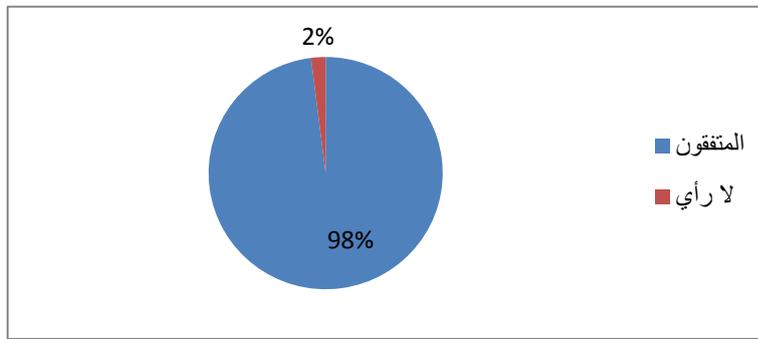
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	أتأكد من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة.	
1,37	72%	36	[1 ; 1,75[أتفق تماما
2,125	22%	11	[1,75 ; 2,5[أتفق
2,875	4%	2	[2,5 ; 3,25[أتفق نوعا ما
3,625	2%	1	[3,25 ; 4[لا رأي
$\bar{x}=1,64$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 36 طبيبا والذين يشكلون 72% من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة تأكد الطبيب من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة، فيما اتفق مع العبارة 11 طبيبا والذين يمثلون 22% من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 2 طبيبا والذين يشكلون 4% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 49 طبيبا والذين يشكلون 98% من العينة، والتزم أحد الأطباء الحياد تجاه العبارة والذي يمثل 2% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 1,64 أي أنه محصور في فئة المتفقين تماما على التأكد من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة.

تمثيل نسب



الشكل (3_22):

آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

المطلب الثالث: توفير الأدوية

واختص المحور الثالث من الاستمارة بتوفير الأدوية، إذ تضمن ستة أسئلة كانت نتائجها كالآتي:
السؤال الأول: لا توجد معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية.
الجدول رقم (3_24): تمثيل نتائج آراء الأطباء

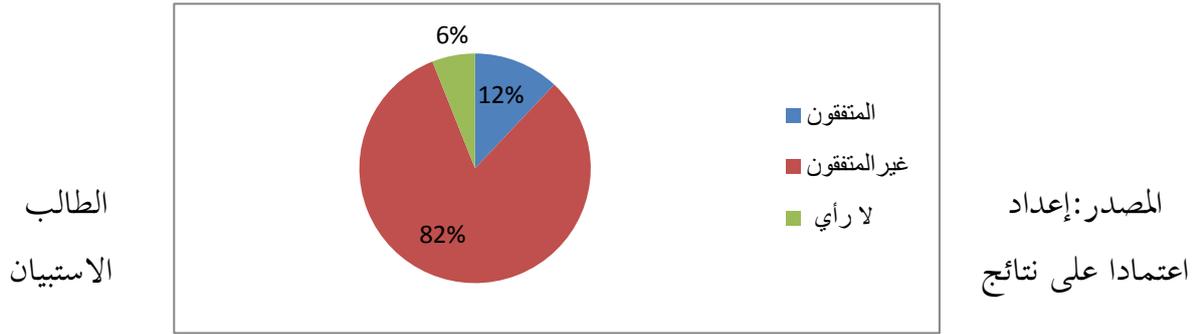
	النسبة المئوية	التكرار		
1,41	%4	2	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	%4	2	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%4	2	[2,66; 3,5[أتفق نوعا ما
3,91	%46	23	[3,5 ;4,33[لا أتفق
4,75	%36	18	[4,33 ;5,16[لا أتفق تماما
5,58	%6	3	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=4,11$	100,0	50		المجموع

اتفق تماما 2 من أطباء أي ما نسبته 4 % من العينة مع العبارة التي تؤكد على عدم وجود معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية، فيما اتفق مع العبارة 2 أطباء آخرين، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 2 طبيبا والذين يمثل 4 % من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 6 طبيبا والذين يمثلون 12 %

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 23 طبياً والذين يشكلون 46% من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة 18 طبيباً أي ما نسبته 36% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 41 طبيباً والذين يشكلون 82% من العينة، فيما التزم 3 طبيباً والذين يمثلون 6% من العينة الحياد تجاه العبارة. من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 4,11 أي أنه محصور في فئة المتفقين تماماً على أنه لا توجد معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية.

الشكل رقم (3_23): تمثيل نسب آراء الأطباء



السؤال الثاني: لا توجد معوقات لتوفير الدواء في الصيدليات الأهلية.

الجدول رقم (3_25): تمثيل نتائج آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

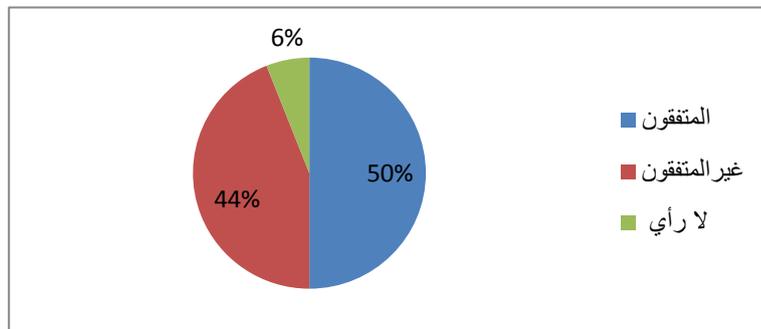
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	لا توجد معوقات لتوفير الدواء في الصيدليات الاهلية.	
1,41	6%	3	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	22%	11	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	22%	11	[2,66; 3,5[أتفق نوعا ما
3,91	30%	15	[3,5 ;4,33[لا أتفق
4,75	14%	7	[4,33 ;5,16[لا أتفق تماما
5,58	6%	3	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=3,43$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 3 طبيا والذين يشكلون 6% من العينة مع العبارة التي تؤكد عدم وجود معوقات لتوفير الدواء في الصيدليات الاهلية، بينما اتفق مع العبارة المذكورة 11 طبيا أي ما نسبته 22% من العينة، في حين اتفق نوعا ما مع العبارة 11 طبيا والذين يشكلون 22% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 25 طبيا والذين يشكلون 50% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 15 طبيا والذين يمثلون 30% من العينة، ولم يتفق تماما مع العبارة 7 أطباء والذين يشكلون 14% من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 22 طبيا والذين يمثلون 44% من العينة، في حين التزم 3 أطباء الحياد تجاه العبارة. والذين يمثلون 6% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 3,43 أي أنه محصور في فئة غير المتفقين على أنه لا توجد معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية.

الشكل (3_24): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثالث يبذل المريض جهد كبير في الحصول على جميع الادوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية بسبب عدم توفر جميعها او بعضها في الصيدلية الواحدة

الجدول رقم (3_26): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	يبذل المريض جهد كبير في الحصول على جميع الادوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية بسبب عدم توفر جميعها او بعضها في الصيدلية الواحدة
1,4167	%22	11	أتفق تماما [1;1,83[
2,25	%28	14	أتفق [1,83 ;2,66[
3,0833	%26	11	أتفق نوعا ما [2,66; 3,5[
3,9167	%12	6	لا أتفق [3,5 ;4,33[
4,75	%10	5	لا أتفق تماما [4,33 ;5,16[
5,5833	%2	1	لا رأي [5,16 ;6[
$\bar{x}=2,67$	100,0	50	المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

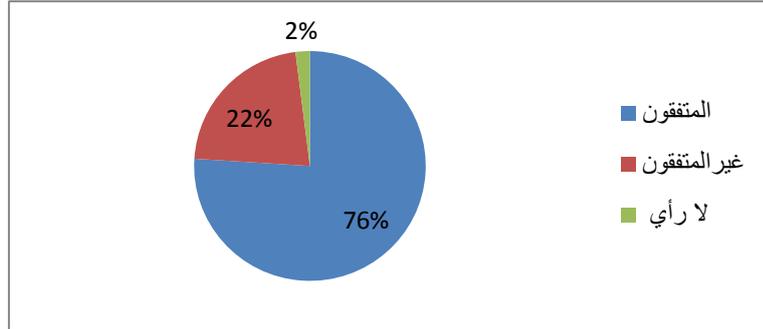
اتفق تماما 11 طبيا والذين يشكلون 22% من العينة مع العبارة التي تشير إلى بذل المريض جهد كبير في الحصول على جميع الأدوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية بسبب عدم توفر جميعها أو بعضها في

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الصيدلية الواحدة ، بينما اتفق مع العبارة 14 طبيا أي ما يعادل 28% من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 13 طبيا والذين يشكلون 26 % من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 38 طبيا والذين يشكلون 76 % من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 6 أطباء أي ما نسبته 12 % من العينة، في حين لم يتفق تماما مع العبارة 5 أطباء والذين يشكلون 10 % من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 11 طبيا والذين يشكلون 22 % من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة أحد الأطباء والذي يشكل 2 % من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,67 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أن المريض يبذل جهد كبير في الحصول على جميع الأدوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية بسبب عدم توفر جميعها أو بعضها في الصيدلية الواحدة.

الشكل(3_25): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الرابع: إعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة واعلائها بوسائل الاعلام يوميا لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت

الجدول رقم (3_27): تمثيل نتائج آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

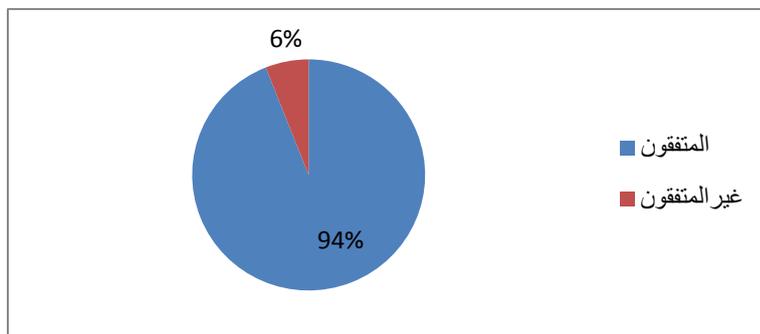
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	العمل بنظام الصيدليات الخافرة وإعلانها بوسائل الإعلام يوميا لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت	
1,4	%60	30	[1 ; 1,8[أُتفق تماما
2,2	%28	14	[1,8; 2,6[أُتفق
3	%6	3	[2,6 ; 3,4[أُتفق نوعا ما
3,8	%4	2	[3,4 ; 4,2[لا أُتفق
4,6	%2	1	[4,2 ; 5[لا أُتفق تماما
$\bar{x}=1,8$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 30 طبيبا أي ما نسبته 60% من العينة مع العبارة التي تؤيد إعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة وإعلانها بوسائل الإعلام يوميا لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت، في حين اتفق 14 طبيبا والذين يشكلون 28% من العينة مع العبارة المذكورة، واتفق نوعا ما مع العبارة 3 أطباء والذين يمثلون 6% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 47 طبيبا والذين يشكلون 94% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 2 طبيبا والذين يشكلون 4% من العينة، بينما لم يتفق تماما مع العبارة أحد الأطباء والذي يمثل 2% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 3 أطباء، أي ما يساوي 6% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 1,8 أي أنه محصور في فئة المتفقين تماما على إعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة وإعلانها بوسائل الإعلام يوميا لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت.

الشكل (3_26): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الخامس: فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء

الجدول رقم (3_28): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء	
1,4167	%28	14	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	%26	13	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%18	9	[2,66; 3,5[أتفق نوعا ما
3,91	%12	6	[3,5 ;4,33[لا أتفق
4,75	%14	7	[4,33 ;5,16[لا أتفق تماما
5,58	%2	1	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=2,78$	100,0	50		المجموع

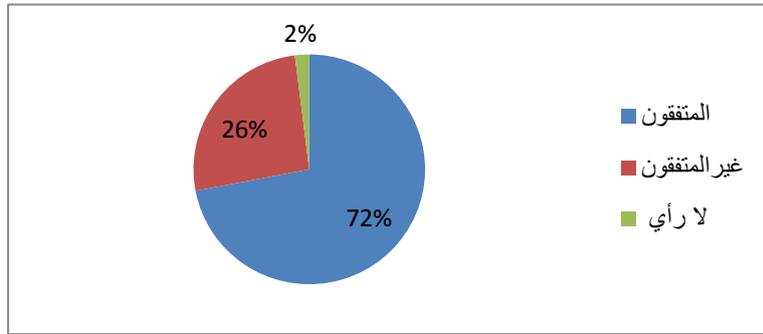
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 14 طبيبا والذين يشكلون 28% من العينة مع العبارة التي تؤكد ضرورة فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء، في حين اتفق مع العبارة 13 طبيبا، أي ما يعادل 26% من العينة، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 9 أطباء والذين يشكلون 18% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 36 طبيبا أي ما

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

نسبته 72% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 6 طبيا والذين يمثلون 12% من العينة ولم يتفق تماما مع العبارة 7 طبيا الذين يشكلون 14% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 13 طبيا أي ما نسبته 26% من العينة. ، والتزم الحياد تجاه العبارة أحد الأطباء والذي يشكل 2% من العينة. من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,78 أي أنه محصور في فئة المتفقين تماما على فسخ المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء.

الشكل (3_27): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال السادس: تعتمد الصيدليات الى توفير كميات أكبر من الادوية التي يكون الطلب عليها عال
باستمرار

الجدول رقم (3_29): تمثيل نتائج آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

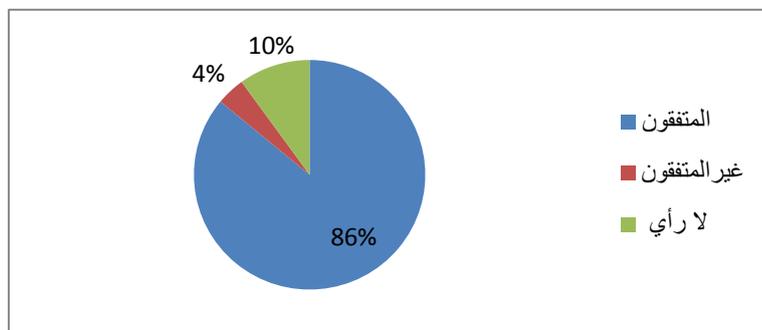
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	تعهد الصيدليات الى توفير كميات اكبر من الادوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار	
1,4	%32	16	[1 ; 1,8[أتفق تماما
2,2	%38	19	[1,8; 2,6[أتفق
3	%16	8	[2,6 ; 3,4[أتفق نوعا ما
3,8	%4	2	[3,4 ; 4,2[لا أتفق
4,6	%14	7	[4,2 ; 5[لا رأي
$\bar{x}=2,56$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 16 طبيا أي ما يعادل 32% من العينة مع العبارة التي تشير إلى أن الصيدليات تعمد إلى توفير كميات أكبر من الأدوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار، في حين اتفق مع العبارة 19 طبيا أي ما يعادل 38% من العينة، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 8 طبيا والذين يمثلون 16% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 43 طبيا أي ما يمثل 86% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 2 من الأطباء والذين يشكلون 4% من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة 5 أطباء والذين يمثلون 10% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,56 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أن الصيدليات تعمد إلى توفير كميات أكبر من الأدوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار.

الشكل (3_28): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال السابع: تجنب الصيدليات شراء كميات كبيرة من الادوية التي تتطلب ظروف خزن نموذجية

الجدول رقم (3_30): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	تعهد الصيدليات الى توفير كميات اكبر من الادوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار
1,4167	26%	13	أتفق تماما [1;1,83[
2,25	32%	16	أتفق [1,83 ;2,66[
3,0833	24%	12	أتفق نوعا ما [2,66; 3,5[
3,9167	6%	3	لا أتفق [3,5 ;4,33[
4,75	2%	1	لا أتفق تماما [4,33 ;5,16[
5,5833	10%	5	لا رأي [5,16 ;6[
$\bar{x}=2,71$	100,0	50	المجموع

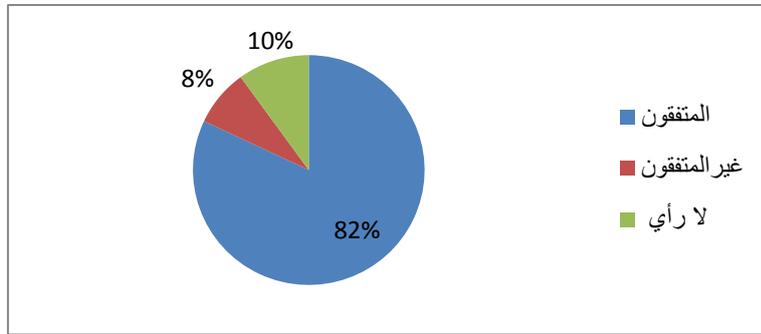
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

اتفق تماما 13 طبيا والذين يمثلون 26% من العينة مع العبارة التي تشير الى تجنب الصيدليات شراء كميات كبيرة من الادوية التي تتطلب ظروف خزن نموذجية، في حين اتفق مع العبارة 16 طبيا أي ما يعادل 32% من العينة، واتفق نوعا ما مع العبارة 12 طبيا والذين يمثلون 24% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 41 طبيا والذين يشكلون 82% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 3 طبيا

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

والذين يمثلون 6% من العينة، ولم يتفق تماما مع العبارة أحد الاطباء والذي يشكل 2% من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 4 طبيا والذين يشكلون 8% من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة 5 أطباء والذين يمثلون 10% من العينة من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,71 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أن الصيدليات تعتمد إلى توفير كميات أكبر من الأدوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار.

الشكل (3_29): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

المطلب الرابع : الرقابة على الأدوية والتشريعات الحكومية

واختص المحور الرابع بالرقابة على الأدوية والتشريعات الحكومية وتضمن (10) أسئلة وكانت نتائجها كالآتي:

السؤال الأول: وجود رقابة حكومية فاعلة حاليا على الأدوية

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

الجدول رقم (31_3): تمثيل نتائج آراء الأطباء

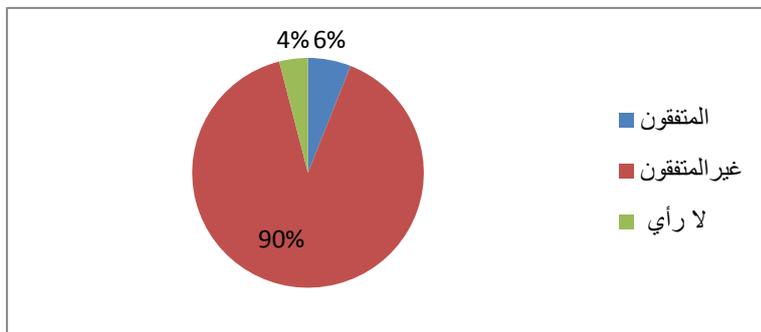
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	وجود رقابة حكومية فاعلة حاليا على الادوية	
1,4	%2	1	[1 ; 1,8[أتفق تماما
2,2	%4	2	[1,8; 2,6[أتفق نوعا ما
3	%26	13	[2,6 ; 3,4[لا أتفق
3,8	%64	32	[3,4 ; 4,2[لا أتفق تماما
4,6	%4	2	[4,2 ; 5[لا رأي
$\bar{x}=3,51$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

اتفق تماما احد الأطباء والذي يمثل 2% من العينة مع العبارة التي تؤكد وجود رقابة حكومية فاعلة حاليا على الادوية، بينما اتفق نوعا ما مع العبارة 2 طبيا والذين يمثلون 4% من العينة، ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 3 طبيا والذين يشكلون 6% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 13 طبيا والذين يشكلون 26% من العينة ولم يتفق تماما مع العبارة 32 طبيا والذين يمثلون 64% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 45 طبيا أي ما نسبته 90% من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة 2 طبيا والذين يمثلون 4% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 3,51 أي أنه محصور في فئة غير المتفقين على وجود رقابة حكومية فاعلة حاليا على الأدوية.

الشكل (30_3): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثاني: جميع الصيدليات الموجودة في مدينة تيارت مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة

الجدول رقم (3_32): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	جميع الصيدليات الموجودة في مدينة تيارت مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة	
1,4	%42	21	[1 ; 1,8[أتفق تماما
2,2	%32	23	[1,8; 2,6[أتفق نوعا ما
3	%2	1	[2,6 ; 3,4[لا أتفق
3,8	%4	2	[3,4 ; 4,2[لا أتفق تماما
4,6	%6	3	[4,2 ; 5[لا رأي
$\bar{x}=2,08$	100,0	50	المجموع	

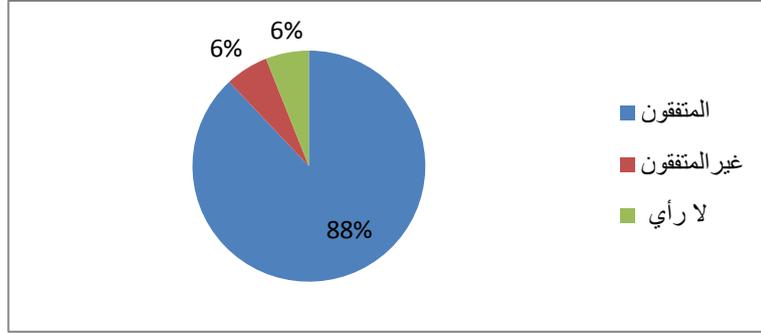
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق 21 طبيا والذي يمثل 42% من العينة مع العبارة التي تشير الى ان جميع الصيدليات الموجودة في مدينة تيارت مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة، فيما اتفق نوعا ما مع العبارة 23 طبيا والذين يشكلون 46% من العينة ليكون اجمالي عدد المتفقين مع العبارة 44 طبيا والذين يمثلون 88% من العينة، ولم يتفق مع العبارة أحد الأطباء أي ما نسبته 2% من العينة، كما لم يتفق تماما مع العبارة 2 طبيا آخرين ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 3 أطباء والذين يشكلون 6% من العينة، والتزم الحياد من العبارة 3 طبيا والذين يمثلون 6% من العينة .

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,08 أي أنه محصور في فئة المتفقين نوعاً ما على أن جميع الصيدليات الموجودة في مدينة تيارت مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة.

الشكل (31_3): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

السؤال الثالث: إن الصيدليات الأهلية لا تصرف الدواء إلا بوصفة طبية

الجدول رقم (33_3): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	إن الصيدليات الأهلية لا تصرف الدواء إلا بوصفة طبية	أاتفق تماماً
1,4	%2	1	[1 ; 1,8[أاتفق تماماً
2,2	%2	1	[1,8; 2,6[أاتفق
3	%4	2	[2,6 ; 3,4[أاتفق نوعاً ما
3,8	%40	20	[3,4 ; 4,2[لا أاتفق
4,6	%52	26	[4,2 ; 5[لا أاتفق تماماً
$\bar{x}=4,10$	100,0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

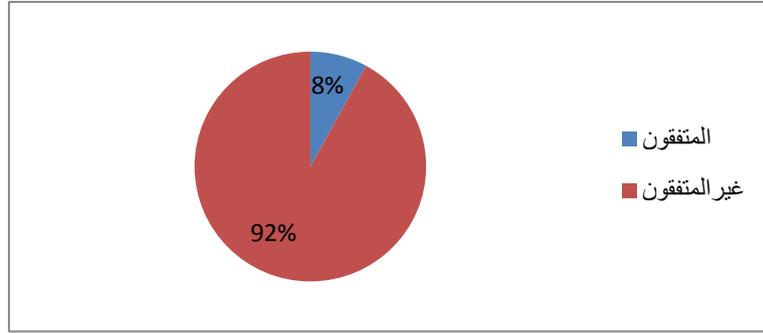
واتفق تماماً أحد الأطباء أي ما نسبته 1% من العينة مع العبارة التي تؤكد بان الصيدليات الأهلية لا تصرف الدواء إلا بوصفة طبية، كما اتفق مع العبارة طيباً آخر، واتفق نوعاً ما مع العبارة 2 طيبياً

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

والذين يمثلون 4% من العينة ، ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 4 طبيبا أي ما نسبته 8% من العينة ، بينما لم يتفق مع العبارة 20 طبيبا والذين يشكلون 40% من العينة كما لم يتفق تماما مع العبارة 26 طبيبا والذين يشكلون 52% من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 46 طبيبا والذين يمثلون 92% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 4,10 أي أنه محصور في فئة غير المتفقين نوعا ما على أن إن الصيدليات الأهلية لا تصرف الدواء الا بوصفة طبية.

الشكل (3_32): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الرابع: ان التوزيع الجغرافي للصيدليات الأهلية بحاجة الى تنظيم وتشريع قانوني ينظم أماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعا لأسس علمية توضع لهذا الغرض
الجدول رقم (3_34): تمثيل نتائج آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ان التوزيع الجغرافي للصيدليات الأهلية بحاجة الى تنظيم وتشريع قانوني ينظم أماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعاً لأسس علمية توضع لهذا الغرض	
1,4	52%	26	[1 ; 1,8[أُتفق تماماً
2,2	28%	14	[1,8; 2,6[أُتفق
3	14%	7	[2,6 ; 3,4[أُتفق نوعاً ما
3,8	4%	2	[3,4 ; 4,2[لا أُتفق
4,6	2%	1	[4,2 ; 5[لا أُتفق تماماً
$\bar{x}=2,00$	100,0	50	المجموع	

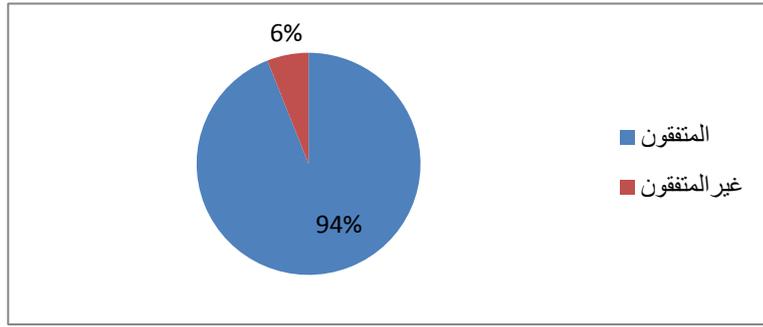
المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

واتفق تماماً 26 طبيباً أي ما نسبته 52% من العينة مع العبارة التي تشير إلى أن التوزيع الجغرافي للصيدليات الأهلية بحاجة إلى تنظيم وتشريع قانوني ينظم أماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعاً لأسس علمية توضع لهذا الغرض، كما اتفق مع العبارة 14 طبيباً والذين يشكلون 28% من العينة، كذلك اتفق مع العبارة نوعاً ما 7 طبيباً والذين يمثلون 14% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 47 طبيباً أي ما نسبته 94% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 2 طبيباً والذين يشكلون 4% من العينة، كذلك لم يتفق مع العبارة تماماً أحد الأطباء والذي يشكل 2% من العينة ليكون غير المتفقين مع العبارة 3 طبيباً يشكلون 6% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,01 أي أنه محصور في فئة المتفقين نوعاً ما على أن التوزيع الجغرافي للصيدليات الأهلية بحاجة إلى تنظيم وتشريع قانوني ينظم أماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعاً لأسس علمية توضع لهذا الغرض

الشكل (3_33): تمثيل نسب آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الخامس: ان العاملين في الصيدليات من المتخصصين في هذا المجال

الجدول رقم (3_35): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ان العاملين في الصيدليات من المتخصصين في هذا المجال
1,41	%6	3	أتفق تماما [1;1,83[
2,25	%6	3	أتفق [1,83 ;2,66[
3,08	%10	5	أتفق نوعا ما [2,66; 3,5[
3,91	%26	13	لا أتفق [3,5 ;4,33[
4,75	%50	25	لا أتفق تماما [4,33 ;5,16[
5,58	%2	1	لا رأي [5,16 ;6[
$\bar{x}=4,03$	100,0	50	المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

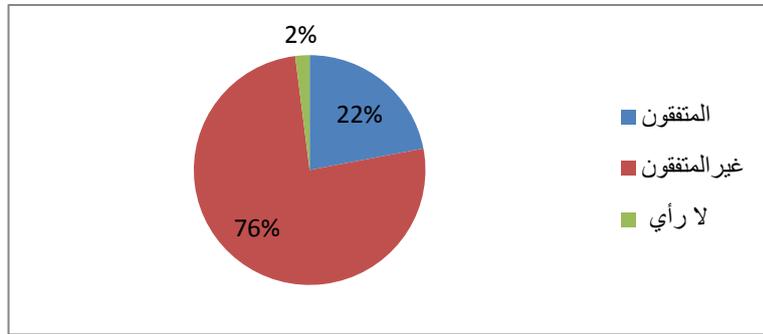
واتفق تماما 3 طبيا أي ما نسبته 6% من العينة مع العبارة التي تؤكد بان العاملين في الصيدليات من المتخصصين في هذا المجال ، كما اتفق مع العبارة 3 طبيا والذين يمثلون 6% من العينة، كما اتفق نوعا ما مع العبارة 5 أطباء والذين يشكلون 10% من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 11 طبيا أي ما

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

يعادل 22 % من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة 13 طبيبا والذين يمثلون 26 % من العينة، كما لم يتفق مع العبارة تماما 25 طبيبا والذين يشكلون 50 % من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 38 طبيبا والذين يشكلون 76 % من العينة ، فيما التزم أحد الأطباء الحياد تجاه العبارة والذين يمثلون 2 % من العينة

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 4,03 أي أنه محصور في فئة غير المتفقين ان العاملين في الصيدليات من المتخصصين في هذا المجال.

الشكل (3_34): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال السادس: إن الصيدلاني يصرف جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه

الجدول رقم (3_36): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ان الصيدلاني يصرف جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه

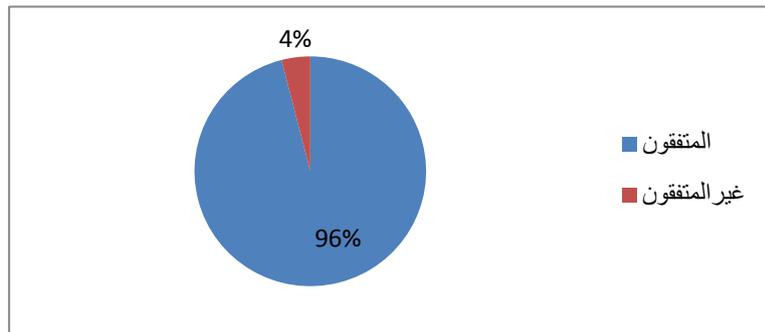
دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

1,4	%26	13	[1 ; 1,8[أُتفق تماما
2,2	%48	24	[1,8; 2,6[أُتفق
3	%22	11	[2,6 ; 3,4[أُتفق نوعا ما
3,8	%2	1	[3,4 ; 4,2[لا أُتفق
4,6	%2	1	[4,2 ; 5[لا أُتفق تماما
$\bar{x}=2,24$	100,0	50		المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 13 طبيا أي ما نسبته 26% من العينة مع العبارة التي تؤكد ان الصيدلاني يصرف جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه، كما اتفق مع العبارة 24 طبيا والذين يمثلون 48% من العينة، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة 11 طبيا والذين يشكلون 22% من العينة، ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة 48 طبيا والذين يمثلون 96% من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة أحد الأطباء والذي يمثل 2% من العينة، كما لم يتفق تماما مع العبارة طبيب آخر ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (2) طبيا والذين يمثلون 4% من العينة من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 2,24 أي أنه محصور في فئة المتفقين ان الصيدلاني يصرف جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه.

الشكل (3_35): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال السابع: ان جميع الادوية المستوردة والموجودة في الصيدليات الاهلية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة

الجدول رقم (3_37): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ان جميع الأدوية المستوردة والموجودة في الصيدليات الاهلية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة	
1,4	%2	1	[1 ; 1,8[أُتفق تماما
2,2	%2	1	[1,8; 2,6[أُتفق
3	%12	6	[2,6 ; 3,4[أُتفق نوعا ما
3,8	%44	22	[3,4 ; 4,2[لا أُتفق
4,6	%40	20	[4,2 ; 5[لا أُتفق تماما
$\bar{x}=3,94$	100,0	50	المجموع	

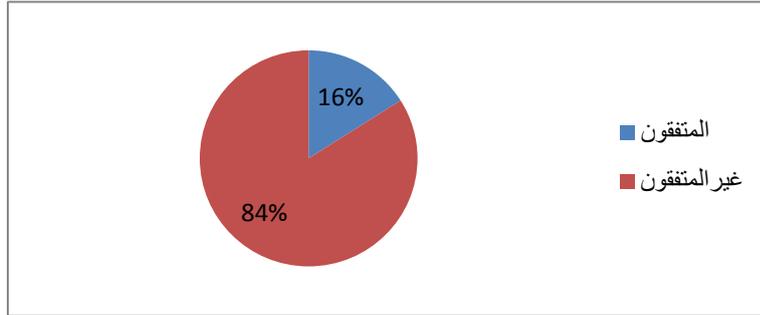
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

اتفق تماما أحد الأطباء والذي يمثل 2% من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان جميع الادوية المستوردة والموجودة في الصيدليات الاهلية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة ، كما اتفق مع العبارة طبيب آخر والذي يشكل 2% من العينة، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة 6طبيبا والذين يمثلون 12% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 8طبيبا أي ما يعادل 16% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 22طبيبا أي ما نسبته 44% من العينة ، كذلك لم يتفق تماما مع العبارة 20طبيبا والذين يشكلون 40% من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 42طبيبا والذين يمثلون 84% من العينة.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 3,94 أي أنه محصور في فئة غير المتفقين على أن الصيدلاني جميع الادوية المستوردة والموجودة في الصيدليات الاهلية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة.

الشكل (3_36): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال الثامن: ان التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث

الجدول رقم (3_38): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	ان التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث	أاتفق تماما
1,375	%48	24	[1 ; 1,75[أاتفق
2,125	%44	22	[1,75 ; 2,5[أاتفق نوعا ما
2,875	%4	2	[2,5 ; 3,25[لا رأي
3,625	%4	2	[3,25 ; 4[
$\bar{x}=1,85$	100,0	50	المجموع	

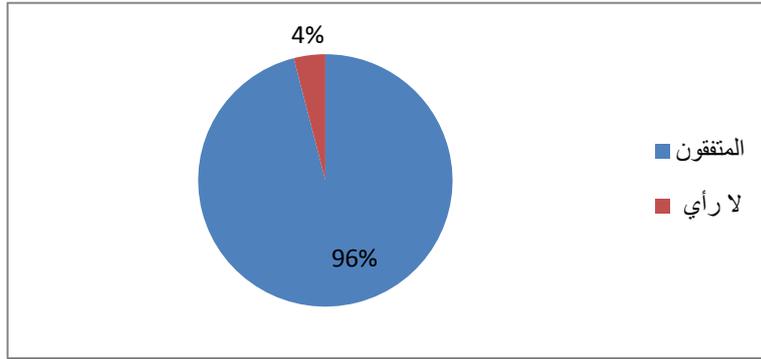
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 24 طبيبا أي ما نسبته 48 % من العينة مع العبارة التي تشير الى ان التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث، كما اتفق مع العبارة 22 طبيبا والذين يشكلون 44 % من العينة، كذلك اتفق نوعا

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

ما مع العبارة 2 طبيبا والذين يمثلون 4% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 48 طبيبا والذين يشكلون 96% من العينة فيما التزم الحياد تجاه العبارة 2 طبيبا والذين يشكلون 4% من العينة. من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 1,85 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أن التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث.

الشكل (3_37): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال التاسع: من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية الى جانب لغة البلد المصنع للدواء

الجدول رقم (3_39): تمثيل نتائج آراء الأطباء

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

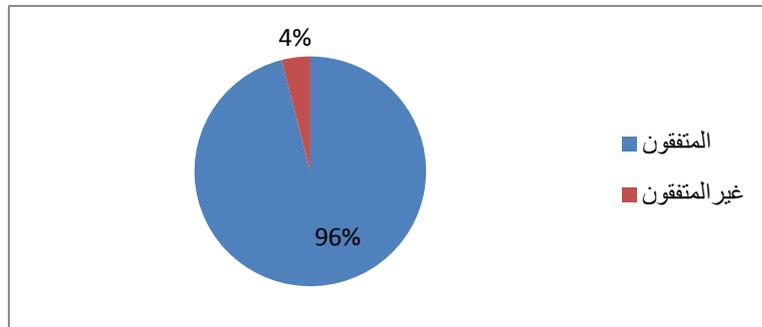
مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية الى جانب لغة البلد المصنع للدواء	
1,4	%62	13	[1 ; 1,8[أتفق تماما
2,2	%28	14	[1,8; 2,6[أتفق
3	%6	3	[2,6 ; 3,4[أتفق نوعا ما
3,8	%2	1	[3,4 ; 4,2[لا أتفق
4,6	%2	1	[4,2 ; 5[لا أتفق تماما
$\bar{x}=1,32$	100,0	50		المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 31 طبيبا أي ما يعادل 62% من العينة مع العبارة التي تؤكد من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية الى جانب لغة البلد المصنع للدواء، كما اتفق مع العبارة 14 طبيبا أي ما نسبته 28% من العينة، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة 3 طبيبا والذين يمثلون 6% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 48 طبيبا والذين يشكلون 96% من العينة، فيما لم يتفق مع العبارة احد الأطباء والذي يمثل 2% من العينة كما لم يتفق تماما مع العبارة طبيب آخر ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة 2 من الأطباء أي ما نسبته 4% من العينة .

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 1,32 أي أنه محصور في فئة المتفقين على أنه من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية الى جانب لغة البلد المصنع للدواء.

الشكل (3_38): تمثيل نسب آراء الأطباء



دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

السؤال العاشر: ان الادوية المستوردة تتفوق في جودتها على الادوية المصنعة محليا
الجدول رقم (3_40): تمثيل نتائج آراء الأطباء

مركز الفئات	النسبة المئوية	التكرار	إن الأدوية المستوردة تتفوق في جودتها على الأدوية المصنعة محليا	
1,41	%16	9	[1;1,83[أتفق تماما
2,25	%14	7	[1,83 ;2,66[أتفق
3,08	%22	11	[2,66; 3,5[أتفق نوعا ما
3,91	%18	9	[3,5 ;4,33[لا أتفق
4,75	%22	11	[4,33 ;5,16[لا أتفق تماما
5,58	%6	3	[5,16 ;6[لا رأي
$\bar{x}=3,07$	100,0	50	المجموع	

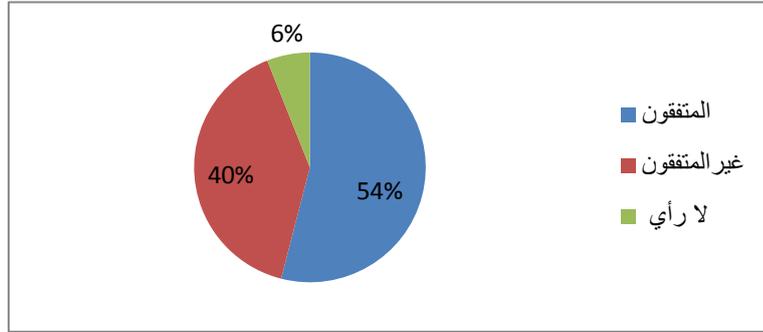
المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

واتفق تماما 9 طبيبا والذين يشكلون 16% من العينة مع العبارة التي تؤكد بان الأدوية المستوردة تتفوق في جودتها على الادوية المصنعة محليا، كما اتفق مع العبارة 7 أطباء والذين يمثلون 14% من العينة ، كذلك

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

اتفق نوعا ما مع العبارة 11 طبيا والذين يشكلون 22% من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة 27 طبيا أي ما نسبته 54% من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة 9 طبيا والذين يشكلون 18% من العينة، كما لم يتفق تماما مع العبارة 11 طبيا والذين يمثلون 22% من العينة، ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة 20 طبيا والذين يشكلون 40%، فيما التزم الحياد تجاه العبارة 3 طبيا والذين يمثلون 6% من العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن متوسط أفراد العينة هو 3,07 أي أنه محصور في فئة المتفقين على إن الأدوية المستوردة تتفوق في جودتها على الأدوية المصنعة محليا.
الشكل (3_39): تمثيل نسب آراء الأطباء



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

المطلب الخامس: الأسئلة والمقترحات

وتضمن المحور الخامس والآخر والخاص بالأسئلة المتنوعة والمقترحات أربعة أسئلة كانت نتائجها كمايلي:

كانت اجابات 46 طبيا بنعم أي ما يعادل 92% من العينة على السؤال الذي يشير الى هل تحصل حالات مرضية سببها الاستخدام الخاطئ للدواء من قبل المستهلكين، بينما نفى أحد الأطباء أي ما نسبته 2% من العينة وجود هكذا حالات اصابة، والتزم الحياد تجاه العبارة 3 من الاطباء والذين يشكلون 6% من العينة.

وبالنسبة للأطباء الذين أجابوا بوجود حالات مرضية بسبب الاستخدام الخاطئ للأدوية من قبل المستهلك اشاروا الى ان معدل الاصابة (5) اشخاص تقريبا شهريا.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

وقد اتفق طبيبا واحدا فقط والذي يشكل 1% من العينة حول استخدام الصيدليات لنظم خزن حاسوبية بينما نفى 40 طبيبا آخرا والذين يشكلون 80% من العينة استخدام مثل تلك الانظمة ، فيما التزم 9 من الاطباء والذين يمثلون 18% من العينة الحياد تجاه العبارة.

وقد اقترح العديد من الاطباء جملة من المقترحات لتنمية سلوك سليم للمستهلك تجاه الادوية وكانت تركز على جوانب عدة وكانت مشابهة إلى حد كبير لمقترحات الصيادلة.

وتعليقا على السؤال الذي يشير الى ما هي اكثر انواع الادوية استهلاكا من قبل المرضى كانت المضادات الحيوية قد حصلت على اجابات 41 طبيبا والذين يشكلون 82% من العينة، فيما رشح 2 أطباء أي ما نسبته 4% من العينة ادوية الحساسية، بينما رشح 4 طبيبا والذين يمثلون 8% من العينة الفيتامينات، في حين رشح 3 أطباء أي ما نسبته 6% من العينة المهدئات والمسكنات.

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية آراء بعض الأطباء

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية في مدينة تيارت ، و قد اقتصرت الدراسة على أخذ 50 استمارة و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، ثم اختبار فرضيات البحث الموضوعية حيث تم إثبات صحة أن المستهلك الجزائري يتعامل مع الأدوية حسب قدرته الشرائية ولا يمتلك وعيا صحيا ودوائيا جيدا فهو لا زال يجهل العديد من الجوانب التي تتعلق بكيفية التعامل مع الأدوية أي أن للمستهلك دوافع اقتصادية(عقلانية و عاطفية) تؤثر في سلوكه اتجاه مختلف الأدوية ثم إن ضعف الرقابة الحكومية الحالية على الادوية تجعل معظم المستهلكين غير مطمئنين من معظم الادوية الوجودية حاليا في الصيدليات.

خاتمة عامة:

يكتسي سلوك المستهلك أهمية بالغة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبشكل خاص الجانب الصحي الذي يتعلق بصفة مباشرة بحياة المستهلك وحاجاته الفيزيولوجية .
وبما أن المستهلك يمثل نقطة انطلاق أي عملية تسويقية كان لا بد على المؤسسات الصحية والدوائية تغيير اتجاهاتها بما فيه صالح المستهلك كون أن القطاع الصحي يمتاز بقدرته على التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين .

اختبار الفرضيات

- قبول الفرضية الأولى ، فسلوك المستهلك يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية .
- قبول الفرضية الثانية ، طبيعة سلوك المستهلك اتجاه الأدوية لها علاقة بقدرته الشرائية .
- قبول الفرضية الثالثة، وعي المستهلك اتجاه الأدوية تساعده على اتخاذ القرار السليم اتجاهها .
- قبول الفرضية الرابعة ، للمستهلك دوافع اقتصادية(عقلانية)وعاطفية تؤثر في سلوكه اتجاه مختلف الأدوية.

نتائج الدراسة

بناء على النتائج التي توصل لها البحث يمكن إن نستنتج ما يأتي:

- عدم تناسب أسعار الأدوية مع مستويات دخول المستهلكين، إذ إن أسعار معظم الأدوية تفوق القدرة الشرائية للمستهلك الأمر الذي يدفع معظم المستهلكين إلى شراء الأدوية البديلة وترك الأصلية رغم علمه بانخفاض كفاءة الأدوية البديلة في العلاج، كذلك يؤدي ذلك إلى التقليل من حالات مراجعة المريض للطبيب رغم شعوره بالمرض وخاصةً في بعض الحالات المرضية التي يمكن تأجيلها لبعض الوقت.
- لا يمتلك المستهلك الجزائري وعيا صحيا ودوائيا جيدا فهو لا زال يجهل العديد من الجوانب التي تتعلق بكيفية التعامل مع الأدوية.
- هناك التزام من قبل المرضى بمقادير الدواء ومواعيد تناوله كما مقرر من قبل الطبيب، كما ان معظم المرضى يتركون علاجهم عند إحساسهم بتمائلهم بالشفاء.
- يطلب معظم المرضى من الأطباء المعالجين تسجيل أدوية معينة يحتاجون إليها وقد أثبتت الدراسة بان معظم الأطباء يلبون هذه الطلبات.

- أثبتت نتائج البحث إن معظم الأطباء يصارحون مرضاهم بالآثار الجانبية للأدوية التي يصفونها لهم ، كما إن معظم الأطباء يتأكدون من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة الطبية.
- ضعف البرامج الإعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة، إذ أنها برامج قاصرة وغير قادرة على إشاعة الأساليب الصحيحة للتعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.
- ضعف التواصل بين مكتب الإعلام الدوائي في وزارة الصحة والأطباء والذي من المفروض إن يتم من خلال نقابات الأطباء وأطباء الأسنان.
- قيام معظم المستهلكين بشراء الأدوية من الصيدليات دون استشارة الأطباء بسبب ضعف الوعي الصحي والدوائي، علما إن معظم الأطباء لا يمانعون من قيام المستهلك بشراء بعض الأدوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب.
- أكد معظم أفراد العينة على ضرورة إعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة وإعلانها بوسائل الاعلام يوميا لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت.
- أكد معظم الأطباء على ضرورة فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الأدوية.
- ضعف الرقابة الحكومية الحالية على الأدوية مما جعل معظم المستهلكين غير مطمئنين من معظم الأدوية الموجودة حاليا في الصيدليات.
- أكد معظم أفراد العينة بان معظم الصيدليات الاهلية لا تمتلك الرخص الرسمية الصادرة من الجهات المختصة لممارسة المهنة وإن معظم العاملين في تلك الصيدليات لا يمتلكون المؤهلات العلمية والقانونية لممارسة العمل في تلك الصيدليات.
- أكدت نتائج البحث ايضا بان معظم الأدوية المستوردة الموجودة في الصيدليات غير مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة ولذلك فهم يرون انها لا تتفوق في جودتها على الأدوية المصنعة محليا.
- أكد معظم أفراد العينة إن هناك حالات استخدام خاطئ للأدوية من قبل المستهلك والتي ادت إلى حالات مرضية متنوعة لدى المستهلكين.

التوصيات:

بناء على الاستنتاجات التي توصل لها البحث يوصي بما يأتي:

- ضرورة وجود دعم حكومي لاسعار الادوية لعدم وجود تناسب بين تلك الاسعار والقدرة الشرائية للمستهلك ، ويتم ذلك عن طريق وزارة المالية بالتنسيق مع وزارة الصحة.
- بهدف زيادة الوعي الصحي والدوائي للمستهلك ينبغي ان يتم: انشاء قناة فضائية صحية تدار من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع وزارة الاعلام وشبكة الاعلام الجزائري تعمل على زيادة الوعي الصحي والدوائي لدى المستهلكين.
- اعادة النظر بالمناهج للمراحل الدراسية المختلفة وضرورة احتوائها على دروس ارشاد وتوعية ونصح لزيادة الوعي الصحي والدوائي لدى المواطنين ، ويتم ذلك من قبل وزارتي التربية والتعليم العالي والبحث العلمي.
- حصر أستيراد الادوية من مناشيء عالمية معروفة مشهود لها بالكفاءة والخبرة والثقة ، ويتم ذلك من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع الجهات الامنية.
- منع بيع الادوية على الارصفة ، ويتم ذلك من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع الجهات الامنية ايضا .
- القضاء على ظاهرة الغش في صناعة وتداول الادوية وسن عقوبات رادعة بحق المتلاعبين بالادوية ، ويتم ذلك من قبل وزارتي الصحة والعدل ومجلس القضاء الاعلى بالتنسيق مع الاجهزة الامنية.
- ضرورة تفعيل التواصل بين مكتب الاعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء من خلال نقابات الاطباء واطباء الاسنان.
- ضرورة تكاتف جهود الجهات الحكومية مع وزارة الصحة لتسهيل عمل توفير الادوية من المناشيء المحلية والاجنبية بما يضمن وصول الدواء الى المواطن بالجودة والكمية والكلفة والوقت المناسب ومن مصدر التوريد المناسب.
- ضرورة فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الادوية ولكن على وفق اليه تضعها وتراقب عليها وزارة الصحة بالتنسيق مع الاجهزة الامنية.
- ضرورة تفعيل الرقابة الحكومية على الادوية تداولها وجودة واسعارا ، كذلك ضرورة زيادة الرقابة على الصيدليات وخاصة فيما يتعلق بحصولها على التراخيص اللازمة لممارسة المهنة بالاضافة الى الرقابة على الشروط الواجب توافرها في العاملين في هذه الصيدليات، وضرورة

التأكيد على امتلاكهم للمؤهلات اللازمة للعمل في هذا القطاع لزيادة اطمئنان المواطن من ناحية الادوية التي يتناولها، ويتم ذلك من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع نقابة الصيادلة و الاجهزة الامنية والقانونية والقضائية.

آفاق البحث:

إن عملنا محدود تنازل بعض الجوانب المهمة من الموضوع وأغفل بعضها، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح بعض المواضيع الآتية

- تكوين صورة ذهنية للمستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية
- أهمية المستهلك في المنظمات الصحية
- تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية _ دراسة عينة من المستهلكين _

فهرس المحتويات

	الشكر
01.....	المقدمة
	الفصل الاول: عموميات حول سلوك المستهلك
07.....	تمهيد الفصل الأول
08.....	المبحث الأول : طبيعة سلوك المستهلك
08.....	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك
10.....	المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
13.....	المطلب الثالث : المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك
16.....	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
17.....	المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية
19.....	المطلب الثاني: عوامل التأثير الاجتماعية
23.....	المطلب الثالث: عوامل بيئية أخرى
23.....	المبحث الثالث : المستهلك و إجراءات إتخاذه لقرار الشراء
23.....	المطلب الأول : مفهوم إجراءات إتخاذ قرار الشراء
24.....	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء
26.....	المطلب الثالث : أدوار إتخاذ قرار الشراء
26.....	المطلب الرابع: أنواع القرارات الشرائية
28.....	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية و دراسة السوق الصيدلاني
31.....	تمهيد

31.....	المبحث الأول : المنتجات الصيدلانية و المحيط الصيدلاني
32.....	المطلب الأول : منتجات الصيدلانية و خصائصها
34.....	المطلب الثاني : المحيط الصيدلاني المباشر
36.....	المطلب الثالث : المحيط الصيدلاني غير المباشر
41.....	المبحث الثاني : دراسة السوق الصيدلانية
41.....	المطلب الأول : مفهوم السوق الصيدلاني
42.....	المطلب الثاني : دراسة المستهلك الصيدلاني
45.....	المطلب الثالث : واصفو الدواء و المؤثرون في قرارات صرف الوصفة الصحية
	خلاصة الفصل
49.....	الثاني
	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لسلوك اتجاه المنتجات الصيدلانية و آراء بعض الأطباء
51.....	تمهيد
51.....	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
52.....	المطلب الأول : الإطار العام للدراسة
56.....	المطلب الثاني : تشخيص عينة الدراسة
56.....	المبحث الثاني : عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية
56.....	المطلب الأول : القدرة الشرائية للمستهلك
66.....	المطلب الثاني : الوعي الاستهلاكي الدوائي
91.....	المطلب الثالث : توفير الأدوية
102.....	المطلب الرابع : الرقابة على الأدوية و التشريعات الحكومية
115.....	المطلب الخامس : الأسئلة و المقترحات

117.....خلاصة الفصل الثالث

119.....خاتمة

1_ قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	عملية التخطيط التسويقي	الشكل رقم (1_1)
23	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	الشكل رقم (2-1)
40	البيئة التسويقية الصيدلانية	الشكل رقم (1_2)
42	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	الشكل رقم (2_2)
46	يوضح نموذج هامينكي	الشكل رقم (3_2)
53	مجتمع البحث	شكل رقم (1_3)
58	تمثيل نسب رأي الأطباء	الشكل رقم (2-3)
59	تمثيل نسب آراء أفراد العينة	الشكل رقم (4_3)
61	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الشكل رقم (5-3)
62	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (6_3)
64	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (6_3)
64	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (7_3)
66	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (8_3)
66	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (9_3)
67	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (10_3)
69	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (11_3)
70	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (12_3)
71	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (13_3)
73	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (14_3)
74	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (15_3)
76	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (16_3)
77	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (17_3)
79	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (18_3)
80	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (19_3)
82	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل رقم (19_3)

84	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (20_3)
85	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (21_3)
87	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (22_3)
88	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (23_3)
92	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (24_3)
94	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (25_3)
95	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (26_3)
97	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (27_3)
98	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (28_3)
100	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (29_3)
101	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (30_3)
103	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (31_3)
104	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (32_3)
105	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (33_3)
107	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (34_3)
108	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (35_3)
110	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (36_3)
111	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (37_3)
112	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (38_3)
114	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (39_3)
116	تمثيل نسب آراء الأطباء	الشكل (39_3)

2_ قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي	الجدول رقم (1-1)
56	وصف تفصيلي لعينة البحث	الجدول رقم: (1-3)
57	تمثيل نتائج آراء الأطباء	جدول رقم (2-3)
58	تمثيل نتائج آراء الأطباء	جدول رقم (3-3)
60	تمثيل نتائج آراء الأطباء	جدول رقم (4-3)
63	تمثيل نتائج أفراد العينة	الجدول رقم (5_3)
65	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (6_3)
66	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (7_3)
68	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (8_3)
69	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (9_3)
71	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (10_3)
72	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (11_3)
73	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (12_3)
75	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (13_3)
76	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (15_3)
78	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (16_3)
79	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (17_3)
81	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (18_3)
83	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (19_3)
84	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (20_3)
86	تمثيل نتائج أفراد العينة	الجدول رقم (21_3)
87	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (22_3)
89	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (23_3)
90	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (24_3)
91	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (24_3)

93	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (25_3)
94	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (26_3)
96	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (27_3)
97	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (28_3)
99	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (29_3)
100	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (30_3)
102	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (31_3)
103	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (32_3)
104	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (33_3)
106	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (34_3)
107	تمثيل نتائج أفراد العينة	الجدول رقم (35_3)
109	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (36_3)
110	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (37_3)
111	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (38_3)
113	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (39_3)
114	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (40_3)
114	تمثيل نتائج آراء الأطباء	الجدول رقم (40_3)

3_ قائمة الملاحق:

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
الملحق رقم 1	استمارة الاستبيان	

عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 17

علي السلمي، السلوك التنظيمي، (مكتبة القاهرة، مصر، 1979)، ص 55.

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال

للطباعة والنشر - بيروت 2000 - ص 71

¹ د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق ص 43.

¹ حمد العذير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار

زهرا للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 6.

¹ محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، (دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1995)، ص 4.

¹ محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2001)، ص 127

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 69

¹ - ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات). الدار الجمعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 181

- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001، ص 76

¹ - عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص 24

3- نعيم العبد عاشور، و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن)، ص 42.

2 أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، (دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000)، ص 85 - 86.

¹ - بشير عباس العلق، محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري (اسس نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر

والتوزيع، 2007، ص 382

¹ - سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة عنابة، 2006

، ص 128

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998)، ص 36، 30.

¹ طرايش أمينة و الأخرجات منكرة ليسانس في التسيير "إشهار المنتجات الصيدلانية" (جامعة الجزائر معهد العلوم الاقتصادية ملحقة الخروية دفعة

1998) ص : 63.

¹ A. HALAIT, "PHARMACOLOGIE FONDAMENTALE. ET CLINIQUE", (EDITION ENAG, 1997), P: 27.

¹ - طرايش، أمينة، وأخرجات، مرجع سبق ذكره، ص 64.

¹ - A. HALAIT, Op. Cit, P: 27.

¹ أسانون فريد وأخرون، مذكرة ش. د. ج. ت. في التجارة الدولية، إدخال منتج جديد صيدلاني في السوق، (جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، دفعة

2001)، ص: 105.

ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، (الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998)، ص: 87.

¹ معلومات وزارة الصحة و السكان، وإصلاح المستشفيات.

معلومات المخبر الوطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية، (LNCPP)

¹ معلومات مركز البحث و التطوير (LPA)

¹ معلومات من الهولدينغ للكيمياء و الصيدلة.

¹ سباغ نسيم و الأخرجات، مذكرة ش. د. ج. ت. في التجارة الدولية، "التسويق الصيدلاني في الجزائر"، جامعة بومرداس كلية العلوم

الاقتصادية، 2003، ص 82.

¹ صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995، ص 169.

محمد علي محمد، مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1993، ص 3

خلاصة الفصل الثالث:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية باتنة، و قد اقتصرَت الدراسة على أخذ 150 استمارة، و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، ثم اختبار فرضيات البحث الموضوعية حيث تم إثبات صحة:

-الفرضية الأولى و التي تنص على أن طبيعة سلوك المستهلك تتجه نحو

الأدوية الكيميائية على حساب الأدوية الطبيعية، و قد أُكِّدتها نتائج الدراسة الميدانية إذ أن سلوك المستهلكين في مدينة باتنة يتجه بدرجة أكبر نحو الأدوية الكيميائية مقارنة بالأدوية الطبيعية.

-الفرضية الثالثة التي مفادها أن صورة المستهلك الذهنية عن الأدوية الطبيعية

أنها أحسن من الكيميائية، و ذلك مؤكد من خلال نتائج الدراسة الميدانية.

-الفرضية الخامسة التي تنص على أن للمستهلك دوافع اقتصادية

(عقلانية و عاطفية تؤثر في سلوكه اتجاه مختلف الأدوية.

كما تمّ بناء على نتائج الدراسة الميدانية البحث نفي:

-الفرضية الثانية التي تنص على أنّ طبيعة سلوك المستهلك اتجاه الأدوية لها

علاقة بالخصائص الشخصية للمستهلكين لأنه تبين أن سلوك المستهلكين في

مدينة باتنة سلوك نمطي ليس له علاقة بخصائصهم الشخصية من جنس و سن

و مستوى تعليمي أو وظيفة أو دخل أو اشتراك في صناديق الضمان

الاجتماعي، فرغم اختلاف خصائصهم الشخصية هم تقريبا يسلكون سلوكا واحدا

باتجاههم نحو الأدوية الطبيعية على حساب الطبيعية.

-الفرضية الرابعة التي مفادها أن صورة المستهلك الذهنية عن الأدوية لها علاقة

بخصائصه الشخصية

الملحق (1) أستمارات الاستبانة

عزيزي الطبيب المحترم

تحية طيبة:

هذه الاستمارة التي بين يديك نهدف من خلالها الى معرفة وتحديد السلوك الشرائي والاستهلاكي تجاه الادوية المتوفرة في السوق المحلية، لذا يرجى التفضل بقراءة فقراتها جيدا والاجابة بدقة بوضع علامة (X) في حقل الاجابة المناسبة ، وتأكد بان المعلومات التي ستدلي بها لا تحتاج لذكر اسمك وانها تستخدم لاغراض البحث العلمي حصرا ، وان الاراء التي تطرحها ستلقى الاهتمام الكبير ويعول عليها كثيرا في انجاز بحثنا الموسوم (قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب – دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من الاطباء العاملين في مدينة تيارت)، إذا ما علمت ان الهدف الاساسي من البحث الارتفاع بالواقع الصحي وايجاد افضل السبل لتعامل المريض مع الدواء وزيادة وتحسين الخدمات المقدمة للمجتمع ، شاكرين تعاونكم معنا خدمة لبلدنا الجزائر العزيز... مع التقدير.

جامعة ابن خلدون

ما مدى اتفاقك مع ما جاء في العبارات الآتية ؟ المطلوب تاشير اجابة واحدة فقط رجاء.

المحور الاول : القدرة الشرائية للمستهلك

ت	العبارة	أُتفق تماما	أُتفق	اتفق نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	لا رأي
1-	أرى أن أسعار الأدوية تتناسب مع مستوى الدخل الشهري للمستهلك.						
2-	يضاطر بعض المستهلكين إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع اسعار الادوية الأصلية.						
3-	ارتفاع أسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة المريض للطبيب.						

						4- يلتزم المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب.
						5- إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيديات الاهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع أسعار الادوية.
						6- ضرورة وجود دعم حكومي لاسعار الادوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها.

المحور الثاني : الوعي الاستهلاكي الدوائي

ت	العبارة	أتفق تماما	أتفق	اتفق نوعا ما	لا اتفق	لا رأي
1-	يملك المستهلك الجزائري وعيا صحيا ودوائيا جيدا					
2-	يلتزم المريض بتناول مقادير الدواء كما مقرر من قبل الطبيب.					
3-	يلتزم المريض بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب.					
4-	يلجأ المريض الى قطع العلاج عند احساسه بتماثلة للشفاء.					
5-	يطلب المريض من الطبيب المعالج تسجيل ادوية معينة					
6-	لا مانع من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية.					
7-	هناك صعوبة في قراءة وفهم تاشيرات الصيدلاني على اغلفة الدواء لاستخدامه من قبل المريض.					

						<p>8- أشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة.</p>
						<p>9- ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبة كأسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ.</p>
						<p>مصارحة المريض بالاثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي.</p>
						<p>البرامج الإعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي واشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الادوية من قبل المستهلكين</p>
						<p>هنالك تواصل بين مكتب الإعلام الدوائي في وزارة الصحة والأطباء والصيدالة من خلال نقابات الأطباء وأطباء الأسنان والصيدالة.</p>
						<p>وجود الأشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له.</p>
						<p>يلجأ المريض إلى شراء الأدوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب.</p>
						<p>لا مانع من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآم الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب.</p>
						<p>ضرورة قراءة المرضى لورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء.</p>
						<p>أتأكد من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة.</p>

المحور الثالث : توفير الادوية

ت	العبارة	أُتفق تماما	أُتفق نوعا ما	لا اتفق تماما	لا رأي
1-	لا توجد معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية.				
2-	لا توجد معوقات لتوفير الدواء في الصيدليات الاهلية.				
3-	يبدل المريض جهد كبير في الحصول على جميع الأدوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية سبب عدم توفر جميعها أو بعضها في الصيدلية الواحدة.				
4-	إعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة واعلائها بوسائل الاعلام يوميا لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت.				
5-	فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء				
6-	تعهد الصيدليات الى توفير كميات أكبر من الادوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار.				
7-	تتجنب الصيدليات شراء كميات كبيرة من الادوية التي تتطلب ظروف خزن نموذجية.				

المحور الرابع : الرقابة على الادوية والتشريعات الحكومية.

ت	العبارة	أتفق	أتفق	اتفق	لا	لا	لا
		تماما	نوعا	ما	اتفق	اتفق	رأي
1-	هنالك رقابة حكومية فاعلة حاليا على الادوية.						
2-	جميع الصيدليات الموجودة في مدينة تيارت مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة.						
3-	لا تصرف الصيدليات الاهلية الدواء الا بوصفة طبية.						
4-	التوزيع الجغرافي للصيدليات بحاجة الى تنظيم وتشريع قانوني ينظم اماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعا لاسس علمية توضع لهذا الغرض.						
5-	العاملون في الصيدليات من المتخصصين في هذا المجال						
6-	يصرف الصيدلي جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه.						
7-	جميع الأدوية المستوردة والموجودة في الصيدليات الاهلية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة.						
8-	التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث.						
9-	من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية إلى جانب لغة البلد المصنع للدواء.						
10-	الأدوية المستوردة تتفوق في جودتها على الادوية المصنعة محليا.						

المحور الخامس : الاسئلة المتنوعة والمقترحات

1- باعتقادك هل تحصل حالات مرضية سببها الاستخدام الخاطئ للدواء من قبل المستهلكين؟

نعم كلا لا ادري

إذا كان الجواب ب (نعم) أذكر عدد الحالات التي تردك شهريا : حالة تقريبا.

1) هل تستخدم الصيدليات نظم خزن حاسوبية للادوية ؟

نعم كلا لا ادري

2) ما هي مقترحاتك نحو تنمية سلوك سليم للمستهلك تجاه الادوية ؟

(أ)

(ب)

(ج)

4- ما هي أكثر أنواع الأدوية التي تستهلك من قبل المرضى حسب رأيك ؟ (تأشير إجابة واحدة)

المضادات الحياتية أدوية الحساسية الأدوية الجنسية الأدوية السرطانية
المسكنات والمهدئات الفيتامينات أخرى
تذكر.....

البيانات الديموغرافية:

1. العمر : سنة

2. الجنس : ذكر أنثى

3. الحالة الاجتماعية : متزوج أعزب مطلق أرمل

4. التحصيل الدراسي : بكالوريوس شهادة عليا

5. عدد سنوات ممارسة المهنة : سنة