



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

**الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على
زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة**

**إعداد الطالب
عاصم فايز الزعانين**

**إشراف الدكتور
يوسف عبد عطية بحر**

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1431 هـ - 2010 م

إهداء

إلى من ربنتي على العفة والكرامة والشرف
إلى من غرست في حب العلم منذ نعومة أظفاري
إلى والدي الغالية أم عاصم (مهدي ولحدي)
إلى من منحني كل شيء ولم يأخذ مني شيء
إلى من رباني بحبات العرق وماء العيون
إلى والدي الحبيب الحاج أبو عاصم (قدوتي ومفخرتي)
إلى من شاركتني أفراحي وأتراحي
وكانت لي العون وعملت على تذليل العقبات
ووفرت لي أسباب السكينة والهدوء من حولي حتى أنجزت هذا البحث المتواضع
إلى زوجتي وأم ابنائي العزيزة خلود
(أملتي ومستقبلي)
إلى من شاطروني الألم والأمل وقاسموني قسوة الحياة
إلى إخواني وأخواتي (لكم كل الحب)
إلى فلذة كبدي ومهجتي
إلى أولادي الأعراء فايز وإسماعيل.
أولادي (عزوتي ورصيدي)
إلى من ببركة دعائهم وتشجيعهم المستمر واصلت دراستي
حماتي الحاجة العزيزة "أم ماجد"
عمي الحاج الغالي "أبو ماجد"
إلى أصدقائي الأوفياء
إليهم جميعاً أتقدم بهذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " (النمل : من الآية 19)

الحمد لله الذي خلق كل شيء فقدره ، وعلم مولد كل مخلوق ومصدره وأثبت في أم الكتاب
ما قدره وفطره فلا مؤخر لما قدمه ولا مقدم لما أخره السميع البصير. والصلاة والسلام علي
محمد الرسول الأمي من قرأ الكتاب من جبريل وعلمه. وبعد

أتقدم بجزيل الشكر إلى الجامعة الإسلامية إدارة ومدرسين لما أمدوني به من إرشاد وأخص
الإخوة المحكمين الذين كان لإرشادهم وتوجيهاتهم دور بارز في إتمام الجزء العملي من
الرسالة و يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي العزيز الدكتور/ **يوسف عبد
عطية بحر** على جهده العظيم والمضني وإرشاداته وتوجيهاته الحكيمة وتعاونه البناء
ومتابعته في الإشراف على هذه الرسالة وتقديم كل ما لديه ، حتى تخرج هذه الرسالة بهذا
الوجه إلى نور الحياة ، فجزاه الله خير الجزاء وأكرمه ورفع شأنه. كما أتقدم بجزيل
الشكر والعرفان والتقدير إلى مناقشي الدكتور/ **رشدي عبد اللطيف وادي** الذي أكرمني
وساعدني بالتوجيه والنصح ولم يبخل برأيه العلمي والمنهجي، وكذلك بتفضله لمناقشة هذه
الرسالة وإثرائها بعلمه، جعلها الله في ميزات حسناته. وكذلك الدكتور/ **خليل احمد النمروطي**
الذي شرفني بقبول مناقشة رسالتي ، وإثرائها بعلمه فجزاه الله كل خير. والشكر موصول إلى
الدكتور / **سمير صافي** الذي كان له الفضل في تحليل البيانات وإخراجها على هذا الوجه
لإتمام هذا البحث فجزاه الله خير الجزاء. كما وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم
في انجاز هذا البحث خاصة الإخوة والأخوات الصيادلة الذين تكرموا علي بالإدلاء برأيهم
وتوفير المعلومات الكافية واللازمة لإتمام هذا البحث.

والشكر موصول إلى شركة بيزنيت للأدوية ممثلة في مدير قوى البيع السيد/ زياد الصفدي
ونائب المدير لمنطقة غزة السيد/ عبد الله الهشيم على دعمهم المادي والمعنوي لإتمام هذا
البحث.

والله الموفق لما فيه الخير

عاصم الزعائين

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
ب	إهداء
ج	شكر و تقدير
د	جدول المحتويات
هـ	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ك	ملخص الرسالة باللغة العربية
ل	ملخص الرسالة باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4	متغيرات الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	حدود الدراسة
6	الفصل الثاني: الإطار النظري
7	المبحث الأول: الميزة التنافسية
7	مقدمة
7	مفهوم وتعريف الميزة التنافسية
9	أهداف الاستراتيجيات التنافسية
9	الاستراتيجيات الرئيسية للمزايا التنافسية
10	مجالات التميز
11	المصادر المحتملة لتميز المنتج
13	مكونات إستراتيجية التنافس
13	ماهية الابتكار والتميز في منظمات الأعمال
14	طرق تميز المنتجات
14	مصادر الميزة التنافسية
15	خصائص الميزة التنافسية
16	الحيازة على ميزة التميز

رقم الصفحة	العنوان
17	تكلفة التميز
18	الأخطاء التي يجب تفاديها أثناء التميز
19	معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
20	أهمية التمييز
20	بالنسبة للمنتج (الشركة)
20	أهمية التمييز بالنسبة للزبون
21	مداخل إدارة التميز
23	خلاصة المبحث
24	المبحث الثاني:المنتجات الدوائية
24	مقدمة
25	تعريف المنتج/ السلعة
25	مفهوم المنتج الدوائي
27	أبعاد المنتج الدوائي
27	تصنيف المنتجات الدوائية
27	أشكال الأدوية المتعارف عليها
29	مستويات المنتج
29	خلاصة المبحث
30	المبحث الثالث: جودة الخدمة
30	مقدمة
30	تعريف ومفهوم الخدمة
30	طبيعة الخدمة وخصائصها
31	مفهوم جودة الخدمة
32	الجودة في اللغة والقرآن
33	مستويات ومشاعر العملاء
34	أبعاد جودة الخدمة كما يقيّمها الزبون
34	مفهوم رضا الزبون على الخدمة
35	خلاصة المبحث
35	المبحث الرابع:الحصة السوقية

رقم الصفحة	العنوان
35	تحليل الحصة
37	إستراتيجية البناء
37	إستراتيجية الحصاد
38	إستراتيجية الاستبعاد
39	المبحث الخامس : الصناعات الدوائية في فلسطين واقع وآفاق
39	عدد المؤسسات العاملة بالصناعات الدوائية
40	التكوين الرأسمالي
40	الكفاءة الإنتاجية
41	سوق الأدوية
41	التحديات التي تواجه الصناعات الدوائية الفلسطينية
41	خلاصة المبحث
44	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
45	الدراسات المحلية
52	الدراسات العربية
58	الدراسات الأجنبية
63	تعليق علي الدراسات السابقة
64	ما يميز هذه الدراسة
65	الفصل الرابع: منهجية البحث
66	مقدمة
66	مجتمع وعينة الدراسة
67	أداة الدراسة
68	صدق الاستبيان
68	صدق المقياس
68	ثبات الإستبانة
72	معامل ألفا كرونباخ
72	طريقة التجزئة النصفية
75	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
76	الفصل الخامس: اختبار وتحليل وتفسير فرضيات الدراسة

رقم الصفحة	العنوان
77	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
103	ثانياً: اختبار وتحليل وتفسير فرضيات الدراسة
119	الفصل السادس: النتائج و التوصيات
120	النتائج
123	التوصيات
128	الدراسات المقترحة
129	المراجع
137	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	التوزيع الجغرافي لمصانع الأدوية وتاريخ تأسيسها	(2,1)
37	عدد الأصناف المنتجة من قبل كل شركة ونسبتها إلى الإجمالي	(2,2)
60	النتائج التفصيلية التوزيعية لصيدليات قطاع غزة	(4,1)
61	درجات مقياس ليكرت	(4,2)
62	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	(4,3)
63	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	(4,4)
64	معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة	(4,5)
64	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	(4,6)
65	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة	(4,7)
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(5,1)
69	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(5,2)
69	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(5,3)
70	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	(5,4)
70	توزيع أفراد العينة حسب منطقة العمل	(5,5)
71	التعامل عبر المندوب	(5,6)
72	الشراء مباشرة من مقر الشركة	(5,7)
72	التعامل عبر الهاتف / جوال	(5,8)
73	شركة القدس للمستحضرات الطبية	(5,9)
74	شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	(5,10)
76	شركة بيرزيت للأدوية	(5,11)
76	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية	(5,12)
76	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية	(5,13)
77	شركة جاما للأدوية	(5,14)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	شركة الجليل	(5,15)
78	حجم المشتريات من جميع الشركات في اليوم الواحد	(5,16)
79	شركة القدس للمستحضرات الطبية	(5,17)
79	شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	(5,18)
80	شركة بير زيت للأدوية	(5,19)
81	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية	(5,20)
81	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية	(5,21)
82	شركة جاما للدوائية	(5,22)
82	شركة الجليل	(5,23)
83	شركة القدس للمستحضرات الطبية	(5,24)
83	شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	(5,25)
84	شركة بير زيت للأدوية	(5,26)
84	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية	(5,27)
85	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية	(5,28)
85	شركة جاما للدوائية	(5,29)
86	شركة الجليل	(5,30)
86	عدد أصناف الأدوية داخل الصيدلية	(5,31)
89	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الأول	(5,32)
92	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الثاني	(5,33)
96	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة	(5,34)
97	نتائج الفرضية الثانية حسب الجنس	(5,35)
97	نتائج الفرضية الثانية حسب العمر	(5,36)
98	نتائج الفرضية الثالثة حسب المؤهل العلمي	(5,37)
99	نتائج الفرضية الثالثة حسب سنوات الخبرة	(5,38)
100	نتائج الفرضية الثالثة حسب منطقة العمل	(5,39)
100	متوسطات رتب الفرضية الثانية حسب منطقة العمل	(5,40)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	الميزة التنافسية	(2,1)
27	أبعاد ومستويات المنتج	(2,2)
29	مستويات المنتج الثلاث	(2,3)
32	مصفوفة بوسطن الاستشارية	(2,4)

ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة في خضم اهتمامات شركات الأدوية بتحقيق الميزة التنافسية من خلال تنوع منتجاتها الدوائية و الخدمات التي تقدمها لزيائنها. وانسجاما مع زيادة الاهتمام مؤخرا بتحقيق هذه الميزة لهذه الشركات التي تعيش في بيئة تنافسية قوية والتي تؤثر تأثيرا مباشرا على حصتها السوقية كذلك في كونها من الدراسات النادرة التي تبحث في دور أهم عناصر المزيج التسويقي والمتمثل (بالمنتج) في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الوطنية ، وفي طيات هذا العنوان حملت الرسالة العديد من الأهداف منها التعرف على اثر تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع لشركات الأدوية الوطنية على حصتها السوقية ، ولهذا الغرض اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ومعرفة متغيرات الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية الوطنية من جهة وأثرها على الحصة السوقية من جهة أخرى . وكان حجم عينة الدراسة (238) من الصيادلة العاملين بصيدليات القطاع الخاص وزعت عليهم استبانة للإدلاء برأيهم.

وأظهرت الدراسة العديد من النتائج منها:

يعتبر تنوع المنتجات للشركات الأدوية الوطنية وخدمة ما بعد البيع التي تقدمها هذه الشركات لزيائنها ميزة تنافسية بدرجة متوسطة، وهذا لا يعمل على زيادة الحصة السوقية لتلك الشركات وذلك من وجهة نظر الزبائن. وفي خضم هذه النتائج خلص الباحث إلى العديد من التوصيات الرامية إلى تعزيز دور المنتجات وخدمة ما بعد البيع لدى شركات الأدوية الوطنية لتحقيق ميزة تنافسية قوية تزيد من حصتهم السوقية.

وجاءت التوصيات على النحو التالي:

- يجب زيادة التخصص في الإنتاج وعدم إنتاج الأصناف المتعددة وذلك بهدف كفاءة وجودة المنتجات والعمل على توفير المنتجات الدوائية التي ليس لها بدائل وطنية والابتعاد عن التقليد.

- يجب على شركات الأدوية أن تنوع من الخدمات التي تقدمها لزيائنها وذلك حسب شريحة كل زبون لكي تزيد من ولاء الزبون لها وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.

- كذلك على العاملين في وزارة الصحة ونقابة الصيدلة العمل على تنظيم هذه المهنة بشكل يليق بها

Abstract

This study was in the midst of the concerns of pharmaceutical companies to achieve competitive advantage through the diversity of their medical products and services offered to their customers. Consistent with increased attention to the recent achievement of this feature for those companies that live in a competitive environment has a strong and direct impact on market share this was the importance of this study. This study is one of the first studies to examine the role of the most important elements of the marketing mix (Product) to achieve a competitive advantage for national companies. This study involves many objectives including; identify the impact of product variety and after-sales service to the pharmaceutical companies, on their national market share. In order to achieve this purpose, the researcher adopted the descriptive analytical approach so that he can identify the impact of the competitive advantage upon the national market share and to understand its definition. This study sample consisted of private sector pharmacy's pharmacists who were 238. The study questionnaire has been distributed to identify their view.

The study showed many results of which:

- Products diversity of national pharmaceutical companies is a competitive advantage with a medium degree, and this does not increase the market share of these companies dramatically. This from the standpoint of customers, as well as after sales service provided by pharmaceutical companies to their customers do not meet the desires and needs as a competitive advantage with a medium degree and its impact on market share average.

Recommendations:

- Increased specialization in production and non-production of the various categories with a view to efficiency and quality of products and provision of pharmaceutical products that have no national alternatives and stay away from tradition. As well as the diversity of services offered by companies to their customers, according to segment of each customer. And the clients of drug companies should trust the quality of national pharmaceutical products.
- It is necessary for the brothers in the Ministry of Health and Association of Pharmacy to work to organize this profession as it really worth.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

* مقدمة عامة.

* مشكلة الدراسة.

* فرضيات الدراسة .

* متغيرات الدراسة .

* أهمية الدراسة .

* أهداف الدراسة .

* حدود الدراسة .

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة:

تعد الصناعات الدوائية إحدى أهم الصناعات الإستراتيجية والتي تعود أهميتها إلى أهمية الأدوية بالنسبة للإنسان فلقد باتت تمثل حاجة إنسانية دائمة وملحة للبشرية كلها خصوصا في ظل التقدم العلمي الكبير الذي شهده العالم في القرن الماضي و اكتشاف أمراض لم تكن مكتشفة وانتشار أمراض أخرى لم تكن معروفة في الماضي كما شهدت هذه الصناعة تطورا مذهلا خلال القرن العشرين (مكحول ، 1999).

ولعل من أهم ما تواجهه أي منظمة حجم المنافسة المتواجدة داخل الأسواق التي تعمل فيها ،لان المنافسة تشكل تهديد كبير على حصتهم السوقية وهذا يحتاج تصدي و مواجهة لهذه المنافسة وخاصة في الوقت الحاضر الذي يقسم باشتداد المنافسة على كافة الأصعدة .

لهذا تسعى كل منظمة خاصة و منها المنظمات المنتجة للأدوية في البحث ومعرفة الأساليب والوسائل والأدوات التي ستأور بها للحصول على الفرص التسويقية وهذه تتضمن السياسات والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لمواجهة المنافسين.

وعليه تعتبر استراتيجية المنتج قلب العملية التسويقية حيث ان العلاقة بين شركات الأدوية والزبائن تتم من خلال المنتجات التي تقوم هذه الشركات بتقديمها ومن هنا نجد ان القرارات الخاصة بالمنتج من حيث التنوع والتصميم والجودة و التشكيلات المختلفة للغلاف و اسمها التجاري و الخدمات المصاحبة لها هي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية (عزام وآخرون ، 2008)

وكما نعرف ان هناك نوعين أساسيين من المنافسة هي :

1- المنافسة السعرية (التي تعتمد الأسعار أساسا لها).

2- والمنافسة غير السعرية (التي تعتمد على عناصر أخرى غير السعر) الساعد الصميدعي ، (2006: ص 87) . كمستويات الجودة والخصائص التي يتمتع بها المنتج ، وسائل الترويج والتوزيع، والبحث والتطوير) هذه الإستراتيجية تركز على إرضاء الزبائن من خلال إشباع رغباتهم. ويكمن التحدي الأكبر لمعظم الشركات في هذه الأيام في سرعة التغيرات في بيئة الأعمال الناتجة عن عدة عوامل مختلفة مثل تغير أذواق ورغبات المستهلكين والأسواق المفتوحة الناتجة عن العولمة وحرية التجارة، وعلى الرغم من أن هذه العوامل والتغيرات ستضع الكثير من الضغوط على معظم منشآت الأعمال بجميع أنواعها و أشكالها إلا انه قد تختلف درجة التأثر بهذه الظروف من قطاع لآخر، ولعل قطاع الصناعات الدوائية احد القطاعات التي تتأثر بدرجة أكبر من غيرها نظرا لطبيعة عمل هذا القطاع وطبيعة مخرجاته وكونه يعمل في بيئة تتسم بدرجة كبيرة من الديناميكية ويتأثر بعدد كبير من العوامل ، الأمر الذي يجعل هذا القطاع ذا تنافسية عالية(الشيخ ، 2004).

فعلى الشركات أن تسعى إلى تعزيز ميزانها التنافسي و زيادة حصتها السوقية من خلال تمييزها على المنافسين في مواصفات السلعة التي تنتجها، وإقناع الزبائن بالاستمرار في الطلب عليها. وهذا البحث في الواقع يهدف إلى دراسة اثر الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية على الحصة السوقية.ولكون الصناعات الدوائية تحتل أهمية كبيرة في الاقتصاد الفلسطيني فهي واجهة تنافسية للصناعة الفلسطينية في الأسواق العربية والعالمية ، وأصبحت تسهم بجزء ملحوظ في الصادرات الفلسطينية .ناهيك عن الدور الاجتماعي الذي تلعبه هذه الصناعة في توفير العديد من المنتجات الدوائية بسعر معقول للمستهلك الفلسطيني ذي القدرة الشرائية المحدودة . وكذلك حماية وتعزيز الصحة العامة للمجتمع الفلسطيني (جرار، 2004).

لذلك تسعى الشركات المنتجة للقيام بخدمة هذا الزبون معتمدة على المحاور الأساسية للتسويق الدوائي وهي إيجاد المنتج المناسب بالحجم المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب.

أولاً : مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد دور المنتجات والمتمثل في (تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع) في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الوطنية واثار ذلك على الحصة السوقية لهذه الشركات من وجهة نظر الزبون. حيث من المتوقع أن يكون واقع هذا الدور ضعيفا لما يلاحظه الباحث في الواقع العملي خاصة بعد ظهور بعض الشركات المحلية وامتلاكها عناصر منافسة واستراتيجيات تسويقية مغايرة ساعدتها في زيادة حصتها السوقية وعليه فان المشكلة التي تعالجها الدراسة يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي:

• ما هو اثر الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية على الحصة السوقية في قطاع غزة؟

ثانياً : فرضيات الدراسة:

عندما نتحدث عن المنافسة لا بد أن نذكر إن العناصر المكونة للميزة التنافسية للمنتجات هي (تنوع المنتجات ، الجودة ، الشكل الخارجي ، الملامح ، العلامة التجارية ، العبوة الخارجية ، الأحجام ، الخدمات ، الضمانات على المنتجات سياسة الارتجاع المتبعة) (كوتلر، 2009). وفي إطار هذه العناصر المتعددة قام الباحث بتسليط الضوء على عنصرين من هذه العناصر وعلى اثر ذلك اختار الفرضيات التالية:

1- تؤثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية.

ويتفرع من هذه الفرضية الأساسية الفرضيات الفرعية التالية :

- يؤثر تنوع وتوفر المنتجات تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية بين شركات الأدوية الوطنية .
 - تؤثر خدمة ما بعد البيع تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية بين شركات الأدوية الوطنية .
- 2- هناك فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية والتنظيمية الآتية.
- الجنس .
 - العمر .
 - المؤهل العلمي .
 - الخبرة (مزد مزاوله المهنة) .
 - اسم المحافظة .

ثالثا : متغيرات الدراسة:

متغير مستقل: الميزة التنافسية وتتمثل في:

- * تنوع المنتجات لدى الشركات الوطنية .
- * خدمة ما بعد البيع التي تقدمها شركات الأدوية الوطنية للزبائن .
- * **متغيرات مستقلة أخرى:** (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، اسم المحافظة).
- متغير تابع:** الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية.

رابعا : أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- (1) لهذه الدراسة أهمية كبيرة عند الباحث وتتبع هذه الأهمية من خلال النتائج التي ستخرج بها هذه الرسالة مما يؤثر ذلك على مكانته في العمل و على مساره الوظيفي.
- (2) كذلك لهذه الدراسة أهمية كبيرة عند (شركة بيرزيت لصناعة الأدوية) التي يعمل بها الباحث من خلال التعرف على اثر تنوع منتجاتها وخدمة ما بعد البيع على حصتها السوقية من وجهة نظر زبائنها وكذلك معرفة الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها مستقبلا من اجل زيادة حصتها السوقية في قطاع غزة كذلك التعرف على استراتيجيات الشركات الوطنية المنافسة لها في الصناعة والتي تنافسها في نفس السوق.
- (3) النتائج التي يمكن أن تحققها الدراسة على المستوى العملي بإلقاء الضوء على المحددات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الوطنية و على المستوى العلمي بمساعدة إدارة الشركات و إطلاعهم على جوانب القصور في الخدمات التي تقدمها و العمل على تقوية نقاط الضعف و تعزيز نقاط القوة بالإضافة إلي كيفية العمل على زيادة حصصهم السوقية.

4) تكمن أهمية الدراسة من خلال معالجتها لمشكلة ذات تأثير كبير على مستوى مبيعات قطاع هام من قطاعات الصناعة الفلسطينية ألا وهو قطاع الصناعة الدوائية وما يعانیه من مشكلات.

5) التعرف على عناصر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية واثّر ذلك على زيادة الحصة السوقية لهذه الشركات.

6) من ناحية أخرى تتبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع الأدوية و الذي يلعب دورا مهم في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي لخدمة المجتمع تساهم هذه الشركات في العديد من الفعاليات الاجتماعية و منها ما قامت به مؤخرا من رعاية احتفال تكريم الصيدلة القدامى والترحيب بالصيدلة الجدد الذي أقيم في جمعية الهلال مستشفى القدس (المصدر نقابة الصيدلة في قطاع غزة) ، وكذلك من خلال تشغيل العديد من الايدي العاملة داخل أروقة مصانعها .

خامسا: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1) الكشف عن اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية والمتمثلة في (تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع) على الحصة السوقية للشركات الوطنية وذلك من وجهة نظر الزبون .
- 3) الكشف عن الأسباب التي دفعت زبائن شركات الأدوية الوطنية إلى الإقبال على شركات معينة دون غيرها.
- 4) التطرق لدور شركات الأدوية في الاقتصاد الوطني الفلسطيني وأهمية دعم الصناعات الدوائية الفلسطينية.
- 5) معرفة أفضل الوسائل لإعادة الثقة بالمنتج الفلسطيني.

أخيرا : حدود الدراسة

تم تنفيذ هذه الدراسة في منطقة قطاع غزة (ضمن محافظات الخمس ، الشمال ، غزة ، الوسطى ، خانينونس ، رفح) وذلك في الفترة الواقعة ما بين (فبراير حتى ابريل 2010) واستهدفت هذه الدراسة عينة من الصيدلة العاملين بصيدليات القطاع الخاص .

الفصل الثاني

الإطار النظري

ويشتمل على المباحث التالية :

المبحث الأول:

- الميزة التنافسية.

المبحث الثاني:

- المنتجات الدوائية.

المبحث الثالث:

- جودة الخدمة.

المبحث الرابع:

- الحصة السوقية .

المبحث الخامس:

- الصناعات الدوائية في فلسطين واقع وآفاق .

المبحث الأول الميزة التنافسية

مقدمة:

تعتبر ظاهرة العولمة من أهم السمات التي تميز منظمات العصر الحالي ، وقد قدمت هذه الظاهرة العديد من الفرص والتحديات لتلك المنظمات وذلك من خلال الانفتاح الاقتصادي الذي أدى إلى تطور ونمو في المنافسة وتنوع في استراتيجياتها ومداخلها وأساليبها. ونتيجة لاتفاقيات التجارة الحرة تعددت الأسواق وتحولت والتكنولوجيا تطورت والمنتجات تقدمت والعمليات تتغير بسرعة ، ولكن في الوقت نفسه التحديات أصبحت كبيرة في إمكانية الحصول على الحصة السوقية المناسبة التي تمكن المنظمة من البقاء والاستمرار. إن هذه التداعيات جعلت المنظمات تفكر مليا في كيفية التعامل مع هذه الظروف الجديدة وأصبحت هذه المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر للتميز في مواصفات المنتجات التي تنتجها واكتساب المبررات التنافسية ، ولإمكان تحسين وزيادة حصتها السوقية في الأسواق وحتى مجرد المحافظة عليها في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين. وقد بدأت المنظمات تدرك أهمية التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى أفكار جديدة ومنتجات متنوعة واستخدام تقنيات وأساليب جديدة تحقق لها ميزة تنافسية تمكنها من الصمود ومواجهة الغير. وكذلك ليصبح التميز والابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو أكثرها أهمية من اجل البقاء والنمو ، ومن خلاله تتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة على التميز والابتكار (التميمي ، الخشالي ، 2004).

أولاً: مفهوم وتعريف الميزة التنافسية :

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال. وبرز هذا المفهوم بشكل واضح في مطلع الثمانينات ،حين قدم (بورتر) مفهوم الاستراتيجيات التنافسية لمنظمات الأعمال ، وأشار إلى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها (مرسى ، 1998: ص79). وتمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. ولقد تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين ، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال الكفاءة والفاعلية لأداء المنظمة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين ، والبعض الآخر ركز على عنصري القيمة والزمن في إيراده لمفهوم التنافسية ، وهم يؤكدون على ضرورة أن تخلق الميزة التنافسية قيمة للمنظمة يشعر بها الزبائن ، على ألا تكون مؤقتة. ومنهم من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية من حيث الكفاءة. فالمنظمة

تحقق الميزة التنافسية من خلال تخفيض تكاليفها الكلية وكون مبيعاتها تفوق هذه التكاليف (قطب، 2002: ص44).

وهناك من يرى أن الميزة التنافسية هي أي شيء منفرد تتمتع به المنظمة ، ويحدث ذلك إذا كان لدى المنظمة القدرة على خلق شيء منفرد ومختلف عن بقية المنافسين ، وهذا الشيء يميزها ايجابيا عن منافسيها في نظر زبائنها (R-Lunch , 2000 :p153).

تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين . ونذكر منها ما يلي :

1- تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بقدرها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعنى إحداث عملية إبداعية بمفهومه الواسع (بورتر، 2006) .

2- تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس (نبيل مرسي خليل، 1998) .

3- الميزة التنافسية تتحقق للمنظمة من خلال تخفيض التكاليف الكلية وكون مبيعات المنظمة تفوق هذه التكاليف (القطب، 2002 : ص44) .

4- تعرف الميزة التنافسية على أنها مقدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده (كوتلر، 2009).

ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذ المؤسسة لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز .

5- الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2001:ص104) .

من خلال التعريفات السابقة نجد ما يلي:

1- منهم من ركز في تعريفه على جوهر الميزة التنافسية وهو الإبداع (بورتر).

2- وآخر ركز على خلق قيمة للعميل (نبيل مرسي) .

3- بينما آخر ركز على كيفية خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف كأحد استراتيجيات الميزة التنافسية (كوتلر) .

ومن أجل هذا البحث تم اعتماد تعريف بورتر وذلك لعدة اعتبارات :

هذا التعريف دعمه بورتر بتحليلات معمقة قدمها عبر عدة محطات فكرية إبداعية منها :

- إستراتيجية المنافسة 1980.

- الميزة التنافسية 1985.

- التحول من الميزة التنافسية إلى الإستراتيجية الشاملة 1987 .
- الميزة التنافسية للأمم 1990 .

كما انه أوصى بثلاث استراتيجيات نوعية للتفوق على الشركات المنافسة في صناعة معينة

- 1- إستراتيجية القيادة في قلة الكلفة .
- 2- إستراتيجية التركيز .
- 3- إستراتيجية التمايز .

ثانيا :أهداف الاستراتيجيات التنافسية :

هناك نوعان من الأهداف التي تسعى الاستراتيجيات التنافسية إلى تحقيقها وهي :

- 1-تحقيق ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض تكاليف الإنتاج واحتلال مكان الصدارة والقيادة أو الريادة في خفض التكاليف.
- 2- تحقيق ميزة نسبية دائمة ومستمرة في تحسين مستوى جودة المنتجات وتميزها والسعي دائما لتقديم كل ما هو جديد.

ثالثا : الاستراتيجيات الرئيسية للمزايا التنافسية :

تباينت الآراء في كيفية تصنيف الأنواع الرئيسية لمزايا التنافسية، ولأغراض هذه الدراسة تم تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية بالاعتماد على دراسات سابقة متعددة منها دراسة (بورتر ،1990) ودراسة (Wright et 1995) ودراسة (الروسان ، 1999).

ا- إستراتيجية القيادة في قلة الكلفة :

وتعني قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بكلفة اقل مقارنة مع المنظمات المنافسة بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد اكبر. وهذا لا يعني أن تقدم المنظمة المنتجات (أو الخدمات) بأقل من مستويات كلفتها ، إنما يمكن أن يتم من خلال تحقيق كلفة متغيرة اقل أو تحقيق مستوى اقل من نفقات التسويق ، أو تحقيق مستوى اقل في النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية ، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدرا للميزة التنافسية (R , J . Best .1997 , p154).

و تتطلب هذه الإستراتيجية بناء إمكانيات الإنتاج ذات الكفاءة العالية والمداومة على تخفيض التكاليف باستخدام الخبرة السابقة والرقابة المحكمة على التكاليف الثابتة والتكلفة بشكل عام وتجنب العملاء الهامشيين وتقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجالات البحوث والتطوير والخدمات ومدوبي البيع والإعلان وما إلى ذلك (M.E. porter, 2003: p35).

ويعطي التمتع بتكلفة منخفضة وحدة الأعمال الإستراتيجية قوة دافعة ضد المنافسين، وتمكن

هذه التكلفة المنخفضة المنظمة من الاستمرار في تحقيق الأرباح أثناء فترات المنافسة

الشديدة كما تحقق المنظمة التي تتبنى مثل هذا الخيار العديد من المزايا وهي:-

- * حصة سوقية كبيرة .
- * ردع المنافسين عن الخوض في حرب الأسعار معها .
- * تشكل رادعا لدخول منافسين جدد (pitts, R.A. And Lei, David, 1996).

ب - إستراتيجية التركيز:

تركز هذه الإستراتيجية على فئة معينة من العملاء أو خط منتجات معين أو قطاع جغرافي بذاته وتستند قيمة هذه الإستراتيجية إلى الاعتقاد بأن وحدة العمل الاستراتيجي التي تركز جهودها تكون أكثر قدرة على خدمة هدف استراتيجي معين بكفاءة أكبر من منافسيها. إلا أن هذه الإستراتيجية تتطلب المفاضلة بين عنصري الربحية والحصة السوقية الإجمالية .

ج - إستراتيجية التمايز:

هناك العديد من المداخل لتمييز منتج إحدى الشركات عن الشركات المنافسة وهي تشكيلات مختلفة للمنتج ، سمات خاصة بالمنتج ، تقديم خدمة ممتازة ، توفير قطع الغيار ، والتصميم الهندسي والأداء ، جودة غير عادية (متميزة) ، الريادة التكنولوجية ، مدى واسع من الخدمات المقدمة ، وجود خطأ متكاملاً من المنتجات ، وأخيراً سمعة جيدة . وتتزايد درجات نجاح إستراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت الشركة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

و من أهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول:

- (1) التمييز على أساس التفوق التقني.
 - (2) التمييز على أساس الجودة.
 - (3) التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
 - (4) التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.
- كقاعدة عامة :** يمكن القول بأن استراتيجيات التمييز تحقق مزايا أكبر في ظل عدة مواقف منها
- (1) يقدر الزبون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.
 - (2) تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات الزبون .
 - (3) عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز .
- يمكن إتباع استراتيجيات تمييز ناجحة من خلال تحقيق عدد من الأنشطة تتضمن:**
- (1) شراء مواد خام جيدة بحيث تؤثر على أداء وجودة المنتج النهائي .
 - (2) تكثيف مجهودات البحوث والتطوير تجاه المنتج بحيث تؤدي إلى تقديم تصميمات وخصائص أداء أفضل ، زيادة استخدامات المنتج ، تنويع تشكيلة الإنتاج ، تقديم نماذج جديدة في زمن أقل ، وأخيراً مركز قيادي بشأن تقديم منتجات جديدة إلى السوق.

- (3) مجهودات بحوث وتطوير موجهة نحو عملية الإنتاج وبحيث تؤدي إلى تحسين الجودة ، والشكل الخارجي للمنتج.
- (4) **عملية التصنيع:** التركيز على عدم وجود أي عيوب تصنيع ، تصميم أداء فائق للغاية من الناحية الهندسية ، صيانة ، استخدامات مرنة للمنتج ، وأخيرا جودة المنتج.
- (5) نظام التسليم في أقصر زمن مع وجود نظام دقيق لإعداد الملفات والأوامر المطلوبة.
- (6) أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة الزبون والتي تؤدي إلى :
- تقديم المساعدة الفنية للزبون ، صيانة أسرع وخدمات إصلاح أفضل ، معلومات أكثر للزبون على كيفية استخدام المنتج ، وأخيرا التشغيل السريع للأوامر والطلبات.
- (7) قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز أو فريد أو له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون من حيث (جودة أعلى ، خصائص خاصة بالمنتج ، خدمات ما بعد البيع ، وغيرها) .
- كما وتتميز المؤسسة عن منافسيها « عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها(M. PORTE R, 2003) .

لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتميز المنتج من خلال التالي:

- **النوعية:** وهي قدرة المنظمة على إنتاج منتج ذي مواصفات عالية الجودة مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة.
- **التسليم :** ويعني إتاحة المنتج للزبون عند الطلب دون تأخير .
- **المرونة:** وهي التكيف مع التقلبات في الطلب (سواء كان ذلك بالمواصفات أو الكلفة وغيرها والقدرة على الاستجابة.
- **الابتكارية (J . L Thompson , 1997)**

وتعني قدرة المنظمة على تقديم منتجات جديدة من حيث التصميم أو التصنيع أو التغليف أو كل ما هو جديد. ويمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص والتحديات وهذا يحدث عندما تستطيع المنظمة استغلال قدرتها الجوهرية في المحافظة على ميزاتها التنافسية.

تتطوي هذه الإستراتيجية على إنشاء منتج أو خدمة ينظر لها من قبل العاملين في الصناعة على أنها فريدة أو متميزة، ويمكن تحقيق هذا التميز عن طريق التصميم، العلامة التجارية، التقنية، الخصائص، شبكة الموزعين، خدمات العملاء. ويمثل تميز المنتجات إستراتيجية حيوية لتحقيق عائد فوق المتوسط في مجال معين. وأخيرا إن انتهاج إستراتيجية التمايز لا يعني إغفال الكلف ، حيث أن رفع السعر قد يجعل الزبون من ذوي الولاء للمنتج وذو الحساسية للسعر أن يتجه للمنافسين(M.E.Porter, 2003).

ويؤكد بورتر انه يجب على وحدة الأعمال أو القطاع أن تتبع وتحقق إحدى هذه الاستراتيجيات النوعية لتتجح ، وان لم تفعل ستجد نفسها محشورة وسط سوق تنافسية دون أية ميزة تنافسية مما

يؤدي بالضرورة إلى أداء أقل من المتوسط ومن الضروري قبل اختيار أي من هذه الاستراتيجيات لوحدة عمل أو قطاع معين أن يتم تقويم إمكانية تطبيقها في ضوء مجالات القوة والضعف في القطاع نفسه والشكل التالي يوضح أوجه الاختلاف بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث لبورتر.

شكل رقم (2,1) يوضح :

الميزة التنافسية

وضع الكلف الدنيا	التفرد المدرك من قبل الزبائن
إستراتيجية قيادة الكلف الدنيا (على مستوى الصناعة ككل)	إستراتيجية التمايز (على مستوى الصناعة ككل)
إستراتيجية التركيز (على مستوى جزء محدد من السوق)	

المصدر : M.E. Porter competitive strategy, Techniques For Analyzing Industries And Competitors, Macmillan publishing Co, NEW YORK, 2003, p.39.

وذكر (مرسى) في كتابه (الميزة التنافسية في مجال الأعمال) أن إستراتيجية التنافس تعتبر أساس للميزة التنافسية وعرف الأخيرة (مرسى، 1997: ص79 ص80).

على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة على المنافسين ، ويمكن أن تحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاثة مكونات وهي .

1- طريق التنافس:

وتشمل استراتيجيات متنوعة ، مثل إستراتيجية المنتج ، إستراتيجية الموقع ، استراتيجيه التسعير ، إستراتيجية التوزيع ، إستراتيجية التصنيع وغيرها .

2- حلبة التنافس:

وتتضمن اختيار ميدان التنافس، أي اختيار الأسواق واختيار المنافسين.

3- أساس التنافس:

ويشمل الأصول بأنواعها المختلفة والمهارات المتوفرة لدى المنظمة والتي تعتبر أساسا للميزة التنافسية المتواصلة، والأداء في الأجل الطويل لأنها بمثابة عوائق أو حواجز أمام المنافسين. حيث لا يمكنهم تقليدهم أو مواجهتهم وفي هذه الدراسة تم التركيز على الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية بين الشركات الوطنية على اعتبارها احد الأصول التي تمثل احد الركائز الأساسية لإستراتيجية التنافس.

خامسا : ماهية الابتكار والتميز في منظمات الأعمال ؟

1- الابتكار:

هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين وغير المنافسين ، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار .

2- التميز:

هو تحقيق ميزة تنافسية بمعنى أن تكون الأفضل من المنافسين في واحد أو أكثر من الأداء الاستراتيجي المتمثل في (التكلفة ، الجودة ، الاعتمادية ، المرونة ،) .ولا نستطيع القدرة على إقناع الزبون ما لم يكن لدينا منتجات متميزة ، لذلك يجب على الشركات أن تقوم بتميز منتجاتها وتغليفها وتقوم بتقديم خدمات للزبائن بعد عملية البيع ، كذلك تقديم ضمانة على منتجاتها ، وتعتبر هذه القرارات جزءا أساسيا من المنتج حيث يقوم الزبون بالتفضيل بين المنتجات من خلال هذه الجوانب . ويتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صورة أو مزيج منها ، وذلك بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي تقوم منظمة معينة بإنتاجها أو تقديمها للسوق وتمييزها عن المنتجات بالمنظمات الأخرى المنافسة (بازرة ، 2001 : ص247) .

هناك العديد من المصطلحات التي تستخدم في هذا الصدد ومنها :

1- الماركة التجارية.

2- الاسم التجاري.

3- الشعار.

• الماركة التجارية:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الماركة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف على المنتجات وتمييزها بالنظر إليها دون النطق بها وتمييزها عن المنافسين (كوتلر، 2009).

• الاسم التجاري: يتكون من بعض كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها.

• الشعار : يتكون من جملة أو اسم أو شكل بحيث يرتبط في ذهن الزبون بمنتج معين .

ويمكن تمايز المنتجات بطرق أخرى (كوتلر ، 2009) :

1- الملامح والسمات.

2- الجودة والأداء.

3- القدرة على التحمل والاستمرارية .

4- الاعتمادية .

5- الطراز والنسق.

6- مطابقة المنتج للمعايير والمواصفات .

7- الشكل.

سادسا :مصادر الميزة التنافسية :

تكتسب المؤسسة ميزة تنافسية عن طريق (زبيري ، 2003).

• تخفيض التكاليف بأداء وظائفها بكفاءة أفضل من منافسيها.

• التميز في المنتج أو الخدمة المقدمة من حيث (الإبداع، الجودة، الخدمات المرفقة)

هاتان الطريقتان تسمحان للمؤسسة باكتساب ميزة تنافسية والمحافظة عليها خاصة إذا اقترنت

• بخلق حواجز أمام المنافسين ، كالتحكم في قنوات التوزيع لعملاء أوفياء.

• استغلال التطور التقني والإبداع السريع لمنع المنافسين من تقليد التكنولوجيا المستعملة

• تحليل طبيعة وامتداد البيئة التنافسية للمؤسسة والمتوقع منها.

سابعا : خصائص الميزة التنافسية :

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لا بد من التركيز في المقام الأول على مسألة ديمومة الميزة التنافسية وبقائها، فالميزة التنافسية لا تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه (Grant, 1992: p114 p135).

وإذا ما أرادت المنظمة أن تحافظ على الميزة التنافسية بجعلها أكثر استمرارية فيجب عليها تبني استراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي قامت ببنائها شديدة الصعوبة ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين (W. Werther & J. Derr, 1993).

ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية كما يلي (الروسان، 1997: ص36ص37).

- 1- إن الميزة التنافسية نسبية وتتحقق بالمقارنة مع المنافسين وهي ليست مطلقة.
 - 2- أنها تؤدي إلى التفوق والأفضلية للمنظمة على المنظمات المنافسة .
 - 3- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
 - 4- أنها تعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للزبائن أو كليهما.
 - 5- يجب أن يكون لها دور في التأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة من منتجات (سلع، وخدمات) وتحفزهم للشراء منها.
 - 6- تتحقق الميزة التنافسية لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها .
- وتشير الدراسات إلى أن الميزة التنافسية قلما تتحقق من عمل نشاط محدد ، فالمنظمة لا تتمتع بميزة تنافسية مستدامة فقط كونها تتمتع بتصميم جيد للمنتج أو تحظى بقوة بيعيه فعالة فقط ، في الواقع هذه الأنواع من المميزات التنافسية التي يسهل تقليدها من قبل الشركات المنافسة .
- لأن الشركة التي تتمتع بنقاط قوة في مجال عمل أو نشاط محدد ستكون عرضة للتقليد من قبل الشركات المنافسة ، ففي الواقع الميزة التنافسية المستدامة تنأتى من منظومة من النشاطات المتكاملة مع بعضها البعض ، هذه التكاملية تحدث عندما يؤدي انجاز عمل أو نشاط معين إلى خلق ميزة في انجاز نشاطات أخرى ذات علاقة . فعلى سبيل المثال : الشركة التي يتوافر لديها نظام فعال لإدارة المخزون تكون مؤهلة لتقديم خدمة تسليم المتطلبات للزبائن بسرعة وبتكلفة اقل من الشركات التي لا يتوافر لديها مثل هذا النظام . لذا نرى أن الشركات التي تتمتع بميزة تنافسية مستدامة تعمل على توحيد وتنسيق جميع النشاطات في نظام العمل مثل النشاط التسويقي والخدمات والتصميمات (التيمي و الخشالي، 2004).

ثامنا : الحيازة على ميزة التميز

مفهوم ميزة التميز :

يعني قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز أو فريد أو له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون (جودة أعلى ، خصائص خاصة بالمنتج ، خدمات ما بعد البيع وغيرها (M.Porter 2003). للحيازة على ميزة التميز، يجب الاستناد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد التي سنوردها فيما يلي

1- الإجراءات التقديرية:

تقدم المؤسسات على اختيارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تُعتمد ، وللكيفية التي تمارس بها، حيث يمكن أن تعتبر هذه الإجراءات عاملاً مهماً على تفرد المؤسسة ، وتتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، الخدمات المقدمة، كثافة النشاط، (كمستوى نفقات الإشهار) ، محتوى النشاط (كدقة الآلات)، جودة وسائل الإنتاج المسخرة للنشاط، الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط (كإجراءات خدمات ما بعد البيع، تواتر عملية التفيتش)، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، المعلومات المستخدمة من أجل مراقبة النشاط (كدرجة الحرارة، الضغط والمتغيرات المستعملة لمراقبة التفاعل الكيميائي) .

2- الروابط: يمكن أن تتأتى خاصية التفرد من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة، أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة.

ويمكن شرح هذه الروابط كما يلي:

أ) الروابط بين أنشطة المؤسسة: يشترط في التلبية الجيدة لحاجيات الزبائن تنسيقاً بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها. فمثلاً، لا تحدد آجال تسليم المنتجات من خلال الإمداد الخارجي فحسب،

بل كذلك من خلال السرعة في معالجة الطلبات، وكذا تردد الباعة لأخذ طلبياتهم.

ب) الروابط مع الموردين : يمكن تلبية حاجيات الزبائن، إذا تم التنسيق مع الموردين، حيث أنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد، إذا قبل الموردون اقتناء المعدات الضرورية لتصنيع القطع الجديدة، ريثما تنتهي المؤسسة من عملية تصميم تجهيزات تصنيع النموذج الجديد.

ج) الروابط مع قنوات التوزيع: يمكن لهذه الروابط أن تساهم في تفرد المؤسسة، إما من خلال التنسيق مع هذه القنوات، أو من خلال استغلال أفضل للأنشطة المشتركة بين المؤسسة وهذه الأخيرة. مثل، تكوين الموزعين، إلحاق جهود البيع بتلك الخاصة بالقنوات، تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع.

3 - الرزنامة : قد ترتبط خاصية التفرد بالتاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة ممارسة نشاط معين . فمثلاً المؤسسة التي كانت السّابقة إلى استعمال صورة معينة للمنتج ، يمكنها أن تحقق ميزة التميز . وخلافاً

لذلك هناك بعض القطاعات، حيث يكون فيها التأخر عن الدخول مفيداً، لأنه يسمح باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

4 - **التموضع** : قد تحوز المؤسسة على خاصية التفرد ، إذا ما أحسنت اختيار الموضوع الملائم لأنشطتها. فمثلاً، يمكن لبنك تجاري أن يتمتع بأحسن المواضع لوكالاته وموزعاته الأوتوماتيكية الخاصة بالأوراق النقدية.

5- **الإحراق**: يمكن أن تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة، بمجرد أن يكون هذا النشاط مشتركاً لعدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.

6- **التعلم وأثار بثه**: قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة. فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها. ومن ثمة فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تمييز متواصل .

7- **التكامل** : تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد ، حيث يتم ذلك بوساطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع ، فهي تتيح الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي بمقدورها أن تكون مصدراً للتمييز .

8- **الحجم** : يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط، معين إلى ممارسة هذا الأخير بطريقة فريدة. الشيء الذي لا يمكن تحقيقه بالاعتماد على الحجم الصغير، وقد يؤدي الحجم الكبير إلى التأثير سلبياً على التمييز. فمثلاً، يمكن أن يُضعف من مرونة المؤسسة عندما يطلب منها الاستجابة إلى احتياجات الزبائن (المؤسسات الحساسة لعامل الذوق). تختلف عوامل التفرد من نشاط لآخر، ومن قطاع لآخر، حيث يحدد تضارفاً الكيفية التي يحوز بها نشاط معين على خاصية التفرد. ومن ثمة فإن المؤسسة مطالبة بمعاينة المجالات التي يمكن التفرد فيها، حتى تتمكن من التعرف على العوامل المهيمنة. وتعد هذه المعاينة مهمة لاستمرارية التمييز، لأن بعض عوامل التفرد تؤثر بصفة أكثر استمرارية من غيرها. فمثلاً، من السهل تقليد عامل الإجراءات التقديرية مقارنة بعامل الإحراق واستغلال الروابط، فالفهم الجيد للعوامل التي تجعل من المؤسسة فريدة تسمح لها ألا تتصرف في اتجاه يقضي على مصادر تمييزها.

تاسعا : تكلفة التمييز.

المؤسسة مطالبة بتجنيد مبالغ هامة للحيازة على خاصية التفرد، حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المنتجة للقيمة بشكل أفضل مقارنة بمنافسيها. فمثلاً يستوجب تقديم مساعدة تقنية للزبون توظيف مستخدمين متخصصين . وتختلف تكلفة التمييز من مؤسسة لأخرى ، ومرد ذلك أن موقع المؤسسات تجاه عوامل تطور التكاليف مختلفة (M. PORTER, 2003, p. 16).

ومن ثمة ضرورة الرفع من درجة التميز بوساطة تنسيق أحسن بين الأنشطة. فمثلاً، التنسيق الأحسن بين مراقبة الأسعار، التمويل وبرنامج الإنتاج يؤدي إلى تخفيض تكلفة التخزين ، وتقليص آجال التسليم . وتفسر الفرص الضائعة بالقول الذي مفاده أن الجودة مجانية. هي كذلك ليس لأن التميز غير مكلف ، بل لكون المؤسسات لا تستغل كل الروابط الموجودة بين الأنشطة ، وهي مطالبة بمقارنة النفرد لنشاط معين بالتكلفة الضرورية لبقائها في نفس المستوى مع منافسيها.

عاشرا : الأخطاء التي يجب تفاديها أثناء التميز :

1- **التميز المفرط** : يحدث ألا تستوعب المؤسسة الآليات التي تؤثر بوساطتها على القيمة المنتجة للزبون أو الملحوظة من قبله. وقد يؤدي ذلك إلى إفراط في التميز. فمثلاً، إذا كانت جودة المنتج أو مستوى الخدمة المقدمة تتعدى احتياجات الزبائن، فالمؤسسة تصبح هدفا سهلا للمنافسة التي تملك منتج ذو جودة مناسبة وسعر منخفض.

2- **سعر إضافي مرتفع جدا** : يرتبط السعر الإضافي المصاحب للتميز، بالقيمة الممنوحة للزبون وباستمرارية التميز ذاته، فالسعر الإضافي المرتفع قد يؤدي بالزبون إلى التخلي عن منتجات المؤسسة. ومن ثمة فهي مطالبة بأن توازن بين القيمة المنتجة والسعر الإضافي المرافق لها. حيث لا يرتبط هذا الأخير بدرجة التميز فحسب، بل كذلك بموقع المؤسسة إزاء التكلفة النسبية. وللحفاظ على هذا السعر الإضافي، يجب إبقاء التكاليف بمقربة من المستوى المتعارف عليه في قطاع النشاط.

3- **عدم معرفة تكلفة التميز**: لا يؤدي التميز إلى نتائج أكبر من المتوسط، إذا لم تتجاوز القيمة الملحوظة من قبل الزبون تكلفتها. وتتسى المؤسسات عادة تحديد تكلفة الأنشطة المسئولة عن التميز، وتفترض منذ الوهلة الأولى أن هذا الأخير مربح ، فتعتمد إلى تسخير موارد مالية بشأنه أكبر مما يدره من أرباح ، أو تهدر فرص تخفيض التكاليف.

4- التركيز الشديد على المنتج :

لا تنظر بعض المؤسسات إلى التميز، إلا من الناحية الفيزيائية للمنتج، وتهمل الإمكانيات الموجودة في مختلف أنشطتها ، حيث يمكن أن تقدم هذه الأخيرة فرص عديدة ومستمرة للتميز تسمح المعرفة الجيدة لميزتي التكلفة الأقل والتميز، للمؤسسة بتصويب الجهود في اتجاه يحول دون هدر قدراتها وكفاءاتها ، وكذا التحكم - نسبيا - في العوامل التي تؤثر في هذين النوعين. قد يكون من المفيد أن يتم تحقيق ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز في آن واحد - إن أمكن ذلك - شريطة ألا تتعارض الواحدة منها مع الأخرى ، حتى لا تكون النتائج معاكسة للتوقعات. ويتم الاستناد في اختيار نوع من الميزة دون الآخر إلى العوامل الآتية:

أ- جاذبية النشاط.

ب- حدة المنافسة.

ت- التكنولوجيا المستعملة.

ث- تطور احتياجات الزبائن خلال الزمن.

ج- الفرص المستقبلية.

إحدى عشر: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة بثلاثة ظروف هي:

• **مصدر الميزة:** يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

1) مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة، مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام ، وحيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

2) مزايا من مرتبة مرتفعة مثل، تميز المنتج (التميز والتفرد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة) ، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة.

• **عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة.**

في حال اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة. أما في حال تعدد مصادر الميزة، فإنه يصعب على المنافس تقليدها جميعاً (مرسي، 1998: ص100).

• **درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:**

تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً. لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة. ولا يكفي أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية فحسب، بل يجب أن يكون بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم على سدادها. ويتم ذلك بالاستناد إلى معايير معبرة تختار وفقاً للقواعد المعمول بها في قطاع النشاط ويمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعايير كلما دعت الضرورة إلى ذلك شريطة أن يؤدي ذلك إلى توضيح أدق وأسرع لأداء الميزة، حتى يتم اتخاذ القرار المناسب بشأنها، وتجنب هدر الجهد والموارد في ميزة لا تحقق هدفي التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.

أهمية التمييز:

تظهر تلك الأهمية من خلال التالي:

أولاً: بالنسبة للمنتج (الشركة).

1- السيطرة على السوق :

يهدف كل منتج (الشركة) للحصول على أكبر نصيب ممكن من الطلب على منتجاته مما يؤدي إلى التقليل في النفقات وزيادة الأرباح والتخطيط السليم لتوفير مستلزمات الإنتاج ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى ، وإثارة الطلب عليها عن طريق الوسائل المختلفة للترويج (بازعة ، 2001 ، ص 249).

2- استمرار الاتصال بين المنتج (الشركة) والزبون والمستهلك الأخير أو المشتري :

يعتبر تمييز المنتجات من أهم الشروط اللازمة لقيام المنتج بانجاز جميع مسؤولياته نحو الزبون أو المستهلك أو المشتري بالنسبة لمنتجاته واستمرار الاتصال بينهما مثل :

- ضمان توفير المنتجات خلال فترة معينة من الزمن.
- تقديم الصيانة والإصلاح خلال فترة زمنية معينة .

3- الحرية في التسعير : يؤدي تمييز المنتجات التي تقوم شركة معينة بإنتاجها بالنسبة

للمنتجات الأخرى وإقناع الزبائن عن طريق الترويج لها بأنها أفضل من غيرها من المنتجات الأخرى المنافسة مما يؤدي إلى تفضيل الزبون لهذه المنتجات والإقبال على شرائها حتى لو كان سعرها مرتفع مقارنة بغيرها من السلع المنافسة ، كذلك يؤدي التمييز إلى قلة حدوث التغيرات في الأسعار وقد أوضحت العديد من الدراسات أن أسعار المنتجات المميزة أكثر استقراراً من أسعار المنتجات الغير مميزة .

4- حماية المنتجات والشركات : يؤدي تمييز المنتجات إلى حمايتها من التزييف أو التقليد ،

بالإضافة إلى حرص الشركات على سمعتها عن طريق الاهتمام بمراقبة جودة الانتهاج ونظافته وخلوه من العيوب الفنية وهذا بدوره يحمي الزبون والمستهلك الأخير.

ثانياً : أهمية التمييز بالنسبة للزبون:

1- تحقق أدوات التمييز حماية للزبون من حيث تعريفه بمصدر إنتاج المنتج و ضمان الحصول على مستوى معين من الجودة .

2- تسهل عملية التعرف على المنتجات التي يرغب الزبون في شرائها والحصول عليها من الأماكن التي تباع فيها .

3- يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنتجين ، وكذلك تطوير المنتجات بشكل مستمر وهذا كله في مصلحة الزبون . وأخيراً فإن أدوات التمييز بمثابة أسلوب للتفاهم والتعرف على المنتجات بين كل من الشركة و الزبائن والمستهلك الأخير.

4- كذلك عملية التمييز تهدف إلى تعريف الزبون بمصدر إنتاج المنتج وبالتالي يؤدي إلى طمأنته وحصوله على مستوى معين من الجودة . ولما كان رضا الزبون هو الاتجاه العام الذي يشكل القاعدة الأساسية لنجاح الشركات لأنه يجتذب الارتباط بالزبون وبدأت تدرك هذه الشركات بان الزبون هو النقطة المحورية الحقيقية لأي نشاط مؤسسي وأصبح في النهاية هو الرئيس الأعلى الحقيقي للمؤسسة. فنجد في الماضي كان التركيز علي تسويق السلع .

ثالثاً : مداخل إدارة التميز : (بيتر دراكر، 2006):

تتعدد مداخل إدارة التمييز في منظمة الأعمال بين دراسات أكاديمية وبحوث عملية ودراسات ميدانية ومن أهم هذه المداخل ما حدده (بيتر داركر) كمدخل لإدارة التميز وينحصر في التالي

1- الأفراد العاملين.

2- البيئة المادية للمنظمة .

3- العمليات.

4- المنتجات.

• مدخل الأفراد العاملين:

لقد " وهب" الله سبحانه وتعالى للإنسان ميزة العقل والتفكير، ومن ثم تبين للإدارة المعاصرة أن المصدر الحقيقي لتكوين القدرات التنافسية واستمرارها هو "المورد البشري" الفعال، وأن ما يتاح لديها من موارد مادية ومالية وتقنية ومعلوماتية، وما قد تتميز به تلك الموارد من خصائص و"إن كانت شرطاً ضرورياً لإمكان الوصول إلى تلك القدرة التنافسية، إلا أنها ليست شرطاً كافياً لتكوين تلك القدرة لذلك لا بد من توفر العمل البشري "المتمثل في عمليات التصميم والإبداع الفكري، التخطيط والبرمجة، التنسيق والتنظيم، الإعداد والتهيئة، التطوير والتحديث، التنفيذ والإنجاز، وغيرها من العمليات التي هي من إنتاج العمل الإنساني و بدونها لا يتحقق أي نجاح مهما كانت الموارد المتاحة للمنظمة، لكن توافر هذا العنصر البشري أو تواجده ليس كافياً لضمان تحقيق الأهداف المتوخاة للمنظمة أو تحقيقها لقدرة تنافسية، بل وجب تنمية قدراته الفكرية وإطلاق الفرصة أمامه للإبداع والتطوير وتمكينه من مباشرة مسؤولياته حتى تثيره التحديات والمشكلات وتدفعه إلى الابتكار والتطوير، إذاً، ما تتمتع به تلك الموارد البشرية من مميزات وقدرات هي التي تصنع النجاح المستمر، ووضع تلك المبتكرات والاختراعات في حيز التنفيذ. والسؤال الذي يمكن طرحه هنا هو: ما هي الدواعي "الأسباب" التي أدت إلى تغيير توجهات أو نظرة الإدارة العليا إلى العنصر البشري.

• مدخل البيئة المادية للمنظمة :

يتطلب تجسيد الإستراتيجية ، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك. ومن ثمة، فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة واستغلالها الجيد يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة إلى منافسة معتمدة على الموارد (الملموسة - وغير الملموسة) والكفاءات.

1- الموارد الملموسة:

تشمل الموارد الملموسة كل من: المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية.

2- الموارد غير الملموسة:

يصعب تحديد الموارد غير الملموسة، باعتبار أنه لا توجد قاعدة متفق عليها لذلك. غير أنه يمكن أن تشمل الموارد غير الملموسة كل من: الجودة، المعلومات، التكنولوجيا، معرفة كيفية العمل، المعرفة. وتم اعتماد هذه الموارد لسببين:

(1) فهي من متطلبات المنافسة الحديثة. (2) أنها حرجة بالنسبة للمؤسسة.

• مدخل العمليات (C. Marmuse, 1996: p33).

إن الميزة التنافسية تنجم عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسة، كالتخزين، والإنتاج، والتسويق، والتوزيع، وتدعيم منتجاتها ، حيث كل نشاط تقوم به ، سيسهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف وخلق قاعدة تمييزية. " إن كل نشاط تقوم به المؤسسة ، يساهم بخلق القيمة ولكن بدرجات متفاوتة. انطلاقاً من التصنيف الخاص بالخدمات والفرق بينها وبين السلع المادية، يمكن أن نقول هناك أنشطة أساسية والأخرى ثانوية. "أما M.E.Porter ، فيعتبر الأنشطة الخالقة للقيمة ، تتمثل في أنشطة رئيسية ، وأنشطة مدعمة."

الأنشطة الرئيسية: تتمثل في الأنشطة التي تكون لها علاقة مباشرة بخلق المنتج الجديد،

انطلاقاً من المراحل الأولى لسير عملية الإبداع حتى المراحل النهائية .

الأنشطة المدعمة (M. E. Porter, 1986: p8):

إن أهميتها تكمن في مساندة الأنشطة الرئيسية ، حيث بدونها لا تستطيع الأنشطة الرئيسية القيام بمهامها كما ينبغي . إن هذه الأنشطة حسب M.E.Porter تتمثل في:

التمويل، التطور التكنولوجي، وتسيير الموارد البشرية، والبنية القاعدية للمؤسسة.

• مدخل المنتجات:

تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كافي وكثيراً ما يُعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، ويعدّ ذلك أمراً مضللاً، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة، كالجودة وخدمات ما بعد البيع. وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكّن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

وفي هذا البحث سوف نتطرق إلى مدخل المنتجات باعتباره احد مداخل إدارة التميز وسوف يأخذ الباحث (تنوع المنتجات للشركات الدوائية الوطنية وخدمة مابعد البيع) كعنصرين من عناصر الميزة التنافسية واثر هذين العنصرين على الحصة السوقية لتلك الشركات كما سنتطرق في المبحث الثاني للتعريفات المختلفة للمنتجات وأنواعها المتعددة.

خلاصة المبحث

من خلال استعراضنا لهذا الفصل تعرفنا على ماهية الميزة التنافسية ،ومصادرها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة ،فهي تمارس ضغوط مستمرة على المؤسسة فتدفعها للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية ، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها أولاً والأسبقية على منافسيها ثانياً وينجم كل ذلك عن عمليتي الجذب والدفع بين الثنائية (بيئة - ميزة) باعتبار أن البيئة تدفع إلى إنشاء الميزة وتضيف هذه الأخيرة بدورها عناصر جديدة للبيئة تزيد من تعقيدها وترفع من شدة قواها كذلك تعتبر الميزة التنافسية مصدر تفوق للمؤسسة . إذ يستدعي ذلك كفاءة العمليات للمنتجات والخدمات المقدمة للوصول بها إلى أعلى مستوى من الجودة خاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية والمحيطة بالمؤسسة .

المبحث الثاني المنتجات الدوائية

مقدمة:

يعتبر المنتج ككيان مادي مع مواصفات شكلية العنصر الأساسي والأول لتكوين المزيج التسويقي إذ انه القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء والاستمرار والنمو وتحقيق المزيد من الأرباح . ويمثل المنتج بما يتضمنه من منافع أو فوائد الطرف الأول من المعادلة بينما يمثل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم هو الطرف الثاني من المعادلة ، بناء على ما سبق يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي (عبيدات ، 1999 : ص177).

وعليه يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ، حيث أن العلاقة بين الشركة والأسواق يتم من خلال المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها ، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالمنتج من حيث الجودة التصميم والشكل والغلاف والاسم التجاري والخدمة المصاحبة له هي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية (الصحن ، 1999 : ص335) .

إن أية منظمة من اجل أن تستمر وتنمو وتحافظ على حصتها السوقية وزيادة هذه الحصة في مختلف الأسواق لابد لها من تطوير وطرح منتجات جديدة . ولقد اتضح بشكل لا يقبل الشك بان استمرار ونمو المنظمة الدوائية في الأسواق مرتبط بقدرتها على تطوير وطرح منتجات دوائية جديدة (الصميدعي والساعد ، 2006: ص187).

وطالما انه لا يمكن ضمان بقاء المنظمة وازدهارها وتقديمها ما لم تقدم منتجات تتفق مع رغبات الزبائن وأذواقهم (المؤذن، 2002: ص343).

إن تطوير وتنوع المنتجات الدوائية ليس فقط ذا أهمية بالنسبة للمنظمات المنتجة للدواء بل أيضا للمجتمع سواء على صعيد الأفراد أو الحكومات أو الشركات المنافسة الأخرى وذلك بسبب انعكاسات هذه الأدوية الجديدة على صحة المجتمع باختلاف طبقاته ومكوناته (الصميدعي والساعد ، 2006 : ص188) .

ونظرا لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فان العديد من الباحثين والمختصين حاولوا إعطاء تعريفات متعددة تتناول هذا العنصر المهم ضمن المزيج التسويقي .ومن اجل إعطاء صورة كاملة عن مفهوم المنتج بشكل عام والمنتج الدوائي بشكل خاص فسنحاول تناول هذا الموضوع من خلال التالي :

أولاً: تعريف المنتج/ السلعة:

هو أول وأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، لذلك يهتم رجال التسويق بموضوع تعريف المنتج وتقسيماته وذلك لما له من أهمية بالغة على فلسفة واستراتيجيات التسويق وتنظيم الأنشطة والوظائف المختلفة داخل المنظمة. "فهو عبارة عن مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته والذي يقوم على تقديم منفعة أو إشباع حاجة أو رغبة أو حل مشكلة لدى العملاء (عزام ، وآخرون ، 2008 : ص174).

"وهو شعور معنوي لقيمة شيء ما يدركه العملاء ويقدرونه عن طريق الموازنة بين المنافع التي يقدمها والتكلفة التي يتحملونها خلال عملية المبادلة (جبر ، 2007: ص168).

ويقصد بالمنتج في مفهومه الحديث " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع (وظيفية - اجتماعية - نفسية). كما يمكن أن يكون سلعة ، خدمة ، فكرة ، شخص ، مكان ، منظمة ، أو أي مزيج منها (الخطيب ، 2000 : ص81).

وبذلك أصبح مفهوم المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها وعلاماتها التجارية المختلفة بل أصبح يشمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل والضمان (جبر ، 2007 : ص183).

المنتج هو شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة للزبون (كوتلر ، 2009 : ص372) من خلال التعريفات السابقة والتمعن فيها لا نجد هناك اختلاف جوهري بينها وإن أساسها واحد وهذا الجوهر هو أن المنتج مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجة ورغبات الزبائن. وكذلك يتضح إن المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها بل أصبح يشمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل والضمان. ويمكن أن يكون للمنتج العديد من الصور (كوتلر ، 2009 : ص275). مثل

- 1- بضائع .
- 2- معلومات .
- 3- أماكن .
- 4- أملاك .
- 5- أشخاص .
- 6- منظمات .
- 7- أفكار .
- 8- خبرات .
- 9- أحداث .
- 10- خدمات .

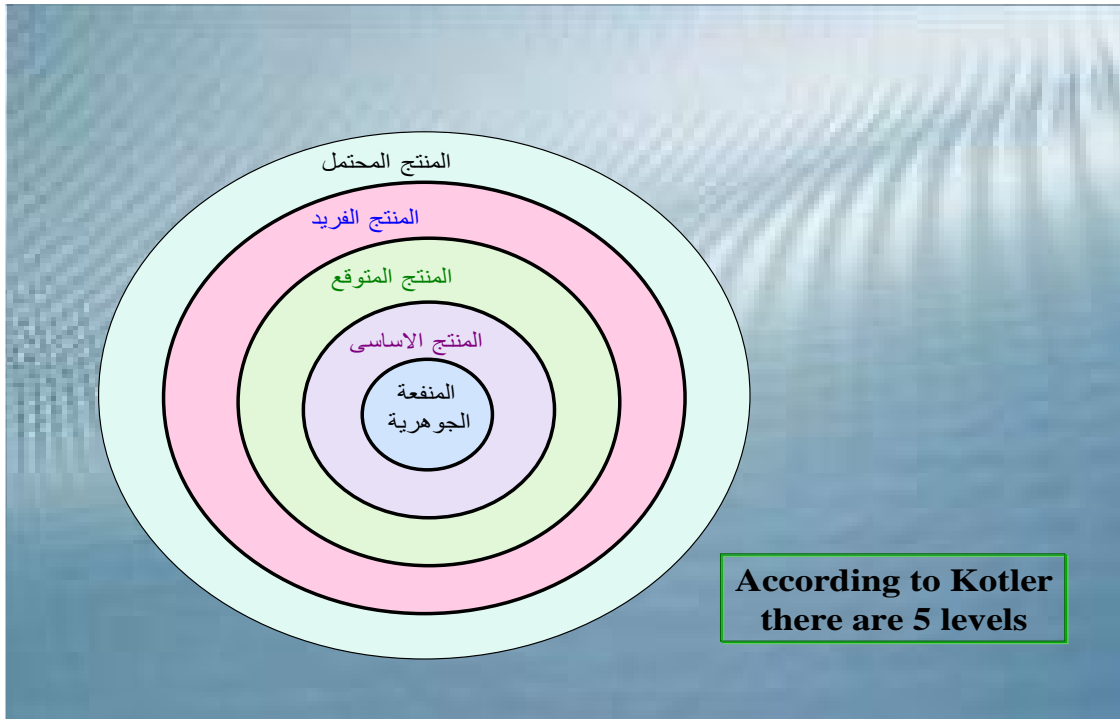
ثانياً - مفهوم المنتج الدوائي.

من ناحية الجوهر لا يختلف تعريف المنتج الدوائي عن المنتجات الأخرى من ناحية المضمون ولكن قد يختلف من ناحية الاستخدام أو الشراء أو الاستهلاك نتيجة لكون المنتج الدوائي علاجي يركز على الحالة المرضية التي يعانيه الفرد (الصميدعي والساعد ، 2006: ص189) .

ويمكن إعطاء بعض التعريفات عن المنتج الدوائي :

- هو عبارة عن مواصفات عقدة ملموسة وغير ملموسة تحتوي على وظائف ومنافع علاجية معينة تنعكس على الحالة المرضية والنفسية للأفراد.

- هو حزمة من الخصائص الملموسة والتي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية محددة.
- مجموعة من الصفات الملموسة التي يشتريها الزبون من اجل الانتفاع منها . وعليه فان الزبون عندما يفتني المنتج الدوائي فانه في الواقع يشتري منافع هذا الدواء التي تساعد على إشباع حاجته ورغباته المتمثلة في .
- 1- الربحية .
- 2- مساعدة المريض في تخفيف وإزالة آلامه.
- 3- بيع الأمل والشفاء والراحة النفسية للمريض .
- وعليه يمكن تعريف المنتج الدوائي بأنه:
- منتج ذات صفات ملموسة وغير ملموسة يشتريها الزبون لتحقيق ما يلي (المرجع السابق ، ص 190) .
- الشفاء اللازم للمريض.
- تحقيق الربحية.
- الراحة و الاطمئنان النفسي الذي يحققه المنتج الدوائي للمريض.
- ويرى كل من (كوتلر وارمسترونج) أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات والشكل رقم (2,2) يوضح أبعاد ومستويات المنتج .



المصدر

Philip Kotler, Kevin Lane Keller , " Marketing Management " Twelfth ed , ,
Person Prentice Hall,2009 , p 372.

البعد الأول (المنفعة الجوهرية): وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة من حصول الزبون على المنتج .

البعد الثاني (المنتج الأساسي): وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.

البعد الثالث (المنتج المتوقع) : وهو مجموعة الصفات والشروط التي يتوقعها ويطلبها الزبون ويرغب في الحصول عليها .

البعد الرابع المنتج المدعم: وهي عبارة عن مجموع المنافع والخدمات التي يحصل عليها الزبون عند شراء المنتج مقارنة بما أنفقه من مال وجهد عند الحصول على هذا المنتج .

البعد الخامس (المنتج الفريد): وهو وجود صفات وخصائص في المنتج تفوق كل توقعات الزبون وتخيلاته(كوتلر ، 2009 : ص372).

ثالثا: تصنيفات المنتجات الدوائية :

بشكل عام تصنف المنتجات الدوائية إلى ثلاثة أنواع أساسية:

1- المنتجات الدوائية الاستهلاكية الخاصة.

وهي تلك المنتجات الدوائية التي لا تعطى إلا بوصفة طبية من طبيب متخصص، وهي عبارة عن العلاجات الدوائية المتخصصة لأمراض معقدة أو عادية.

2- المنتجات الدوائية الاستهلاكية الاعتيادية.

وهي تلك المنتجات الدوائية التي تعطى أو تباع في الرفوف والكونترات داخل الصيدليات ، وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج إلى وصفات طبية . ومنه المواد الغذائية، الفيتامينات، مضادات حيوية بسيطة، الأدوية الخاصة بالصداع، مضادات الحموضة، والمواد الطبيعية العشبية.

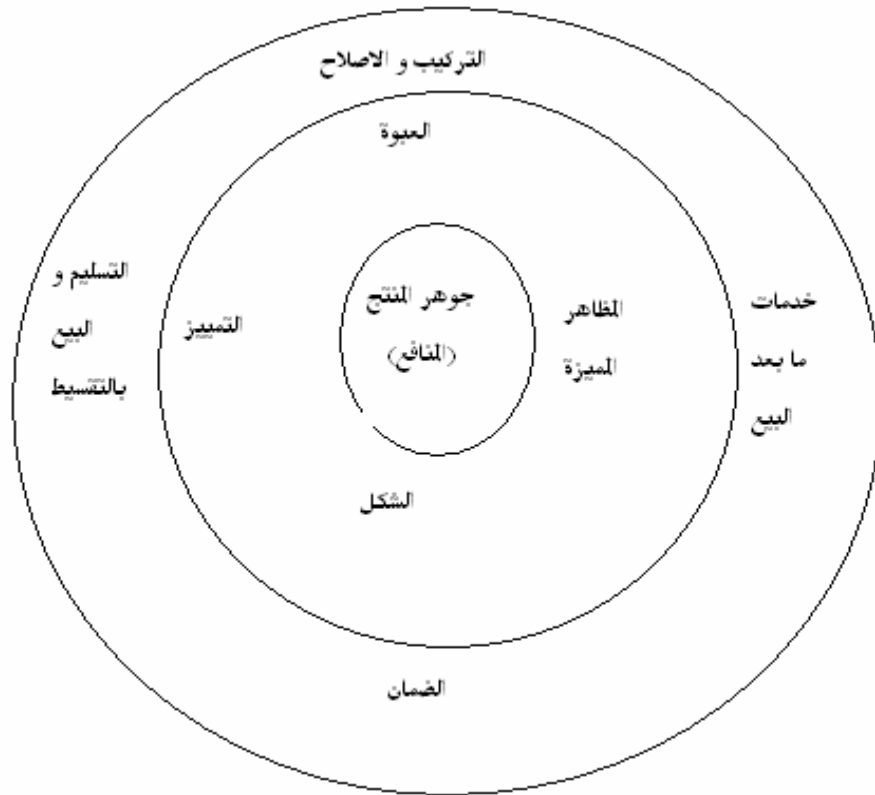
3- المنتجات الدوائية المستخدمة في صناعة الأدوية.

وهي عبارة عن المنتجات التي تكون مصنعة ويعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى ، أو أنها تلك المنتجات نصف مصنعة تدخل في صناعة دوائية ويتم إكمال تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى ، إما أن تكون مواد خام (كيميائية ، حيوية) والتي تشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام (الصميدعي والساعد ، 2006 : ص191).

رابعا: أشكال الأدوية المتعارف عليها:

- | | | |
|---------------|---------------|-------------|
| 1- الشراب. | 4- التحاميل . | 7- الحبوب. |
| 2- الكبسولات. | 5- الكريمات. | 8- المراهم. |
| 3- الدهون. | 6- النقط. | 9- الإبر. |

- من خلال المفاهيم الموسعة للمنتج التي تم ذكرها سابقا خلق نوع من التحدي واجه المخططين للمنتجات في الشركات. وبدا تفكيرهم في المنتج في إحدى المستويات الرئيسية الثلاثة الموضحة في الشكل التالي.
- الشكل رقم (2,3) يوضح مستويات المنتج الثلاث .



المصدر (عزام وآخرون ، 2008 ص176)

مستويات المنتج الثلاثة:

المستوى الأول الجوهر الحقيقي:

في ظل هذا المستوى يجب معرفة الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب ، فالطفل عندما يقوم بشراء الألعاب الخاصة به لا يشتري في الحقيقة هذه الألعاب لذاتها و لكن يشتريها لقضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة و الطمأنينة.

المستوى الثاني الجوانب الملموسة في المنتج:

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف. اى أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس.

المستوى الثالث والأخير خدمات إضافية تتعلق بالمنتج:

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل:

- البيع بالأجل
- التركيب والصيانة.
- اللف والحزم والتوصيل
- الضمان والكفالة.

نستنتج مما سبق ذكره انه يجب أن ينظر المنتج (الشركة) إلى السلعة من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظره. لان السلعة تمثل للزبون مجموعة الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من خلال شرائها واستعمالها.(عزام ، وآخرون ، 2008 : ص177).

الخلاصة:

نستنتج مما سبق ذكره انه يجب أن ينظر المنتج (الشركة) إلى السلعة من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظره هو ، لان السلعة بالنسبة للزبون مجموعة الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من خلال شراؤه لها أو بيعها أو استخدامها .

المبحث الثالث

جودة الخدمة

مقدمة:

لقد اهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة جودة الخدمات من عدة جوانب مثل (مفهومها وإبعادها وطرق قياسها) وذلك بهدف رفع مستوى جودتها لتصل إلى توقعات الزبائن أو تزيد عنها وذلك كإستراتيجية للمنافسة (شعشاعة، 2005). وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مايلي :

- مفهوم الخدمة.
- طبيعة الخدمة وخصائصها.
- خدمة ما بعد البيع المقدمة من قبل شركات الأدوية الوطنية.
- مفهوم الجودة.
- قياس جودة الخدمة.

أولاً: تعريف ومفهوم الخدمة.

1- تعرف الخدمة بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال والعمليات والأبحاث

(Zeithmal, Bitner, 1996 p5)

2- تعرف الخدمة من الناحية التسويقية على أنها تصرفات أو أنشطة أو أداة تقدم من طرف إلى آخر ، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (الحداد ، 1999).

3- تعرف الخدمة على أنها عبارة عن نشاط غير ملموس يمكن التعرف عليه، وهي تعمل على توفير درجة الإشباع للمستخدم ولا تتضمن خاصة الملكية، والخدمة لا يمكن تخزينها أو نقلها (الصحن وآخرون ، 2003).

4- تعرف الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو المنتج) إلى طرف آخر (وهو الزبون) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى الزبون، وان إنتاج الخدمة قد يرتبط بنتائج ملموس (Kotler,2009) .

ثانياً: طبيعة الخدمة وخصائصها.

من خلال التعريفات السابقة للخدمة نستطيع تلخيص خصائص الخدمة وتميزها عن السلعة المادية بما يلي (الصحن وآخرون ، 2003).

1- الخدمة غير ملموسة.

ويتضح من ذلك أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها وذلك مثل شرائها مثل السلع المادية. وهنا يرى الباحث دور إدارة التسويق في شركات الأدوية الوطنية من خلال إخراج المنتج بأفضل وأحسن صورة ممكنة من عدة نواحي أهمها:

- شكل العبوة.
- جودة العبوة.
- ماتضمنه من معلومات (تركيبية المنتج، طريقة الاستعمال، تاريخ الإنتاج، تاريخ الصلاحية، التحذيرات الخاصة بالمنتج .

2- تزامن إنتاج الخدمة واستهلاكها.

تتميز الخدمة بان تقديمها واستهلاكها يحدث في آن واحد، فمقدم الخدمة يعتبر جزء من الخدمة نفسها سواء كان إنسان أو آلة، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، لذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه.

3- الخدمة المتغيرة.

وتتميز بتقلب الأداء حيث أن أداء الخدمة يختلف من موظف لآخر في نفس المؤسسة وكذلك أداء الموظف قد يختلف من وقت لآخر. لذلك نجد أن بعض المنشآت الخدمية توجه الكثير من الاهتمام لعملية اختيار وتعيين وتدريب الكادر البشري لديها لكي تضمن مستوى الخدمة المقدم.

4- الخدمة غير قابلة للتخزين وقابلة للفناء وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق، والواقع إن مشكلة إهلاك الخدمة يمكن التغاضي عنها إذا كان الطلب عليها مستمر ومنتظم، ولكن إذا كان الطلب عليها متذبذب بدرجة معينة فإن الذين يقدمون الخدمة يواجهون قرارات صعبة، وتتبع صعوبة هذه القرارات من أنها تشمل تخصيص الموارد، لذا ينبغي القيام بتحليل العرض والطلب على الخدمة (الصحن وآخرون ، 2003).

ثالثا : مفهوم جودة الخدمة .

تعددت المفاهيم الخاصة بجودة الخدمة، ويرجع ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، إلا أنه قد وردت عدة مفاهيم حول جودة الخدمة تفيد بان جودة الخدمة هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلا

(الخدمة الفعلية) و بهذا نحن بحاجة لمعرفة مفهوم الجودة في اللغة وما جاء عنها في القران الكريم.

الجودة في اللغة :

معنى الجودة من جاد أي أتى بالجيد من قول أو فعل، أجاد بالشيء: صيره جيدا، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء بمعنى صار جيدا(المعجم الوسيط، 1960، ص146).

مصطلح الجودة في القرآن الكريم:

جاءت كلمة الجودة ممثلة في لفظ الجياد، في الآية الكريمة(31) من سورة (ص) في قوله تعالى :

" إذ عرض عليه بالعشي الصافنات الجياد (القران الكريم ص455).

أي حينما عرض على سيدنا سليمان عليه السلام عشية يوم من الأيام (بعد العصر) الخيل الصافنات أي الواقفة على طرف الحافر، كناية عن النشاط والحيوية، والقوة والتأهب للانطلاق والانقياد لفارسها. أما لفظ الجياد فيعني الجيدة في الجري والسرعة والانقياد، والتي تؤدي ما يتطلب منها بصورة جيدة، وانطلاقا من هذا الوصف القراني المجيد للخيل، وقوفا وانطلاقا أطلق لفظ(جواد) على الحصان الذي يمتاز بالجري والقوة والسرعة بصورة جيدة. والآن و بعد اقتناع رجال الإدارة بأن الخدمات يمكن تسويقها فأصبح من الضروري أن تهتم شركات الأدوية بتسويق خدماتها وان تجعل الزبون الهدف الرئيسي لاهتمامها حتى يكون كل فكر و فعل المؤسسة هدفه رضا الزبون ويجب على المؤسسة قراءة العقل الخارجي للزبون وحتى يتحقق ذلك عليها اخذ جميع المقاييس الداخلية الضرورية لضمان إن إستراتيجيتها وهياكلها وموظفيها تعمل على إنتاج ما يتوقعه الزبون من الخدمة و إن تسعى إلى ابتكار مداخل تسويقية حديثة لجذب زبائنها و المحافظة عليهم و كسب رضاهم . فعلى شركات الأدوية التي ترغب في البقاء و النمو و التفوق أن تتبنى فلسفة تسويقية تركز على تقديم خدمة اعلي للعملاء وان تختار مزيج تسويقي ملائم يتكون من العناصر الأربعة الأساسية :

(1)المنتج (2)السعر (3)التوزيع (4)الترويج.

و العمل علي إكساب و إشباع حاجات و رغبات العملاء و تحقيق درجة عالية من رضائهم عن تلك الخدمة. ولا ننسى أن العميل هو أهم عناصر العملية التسويقية ، مما جعل الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضائه وجلبه بشتى الوسائل حيث ابتكرت الشركات طرق هندسية للتسويق ليس لخدمة المنتج بقدر ما هو لخدمة العميل والحفاظ عليه وإعطائه حقه (كوتلر ، 2009)

رابعا: مفهوم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل شركات الأدوية فيمكن التعبير عنه بأنه:
> مجموعة من المشاعر و الأحاسيس و الانطباعات لدي عملاء شركات الأدوية التي تتولد نتيجة المقارنة بين مستوى الخدمة التي يحصلون عليها و مستوى توقعاتهم عن هذه الخدمة قبل الحصول عليها <.

- و عادة ما تكون مشاعر و أحاسيس عملاء شركات الأدوية في احدي المستويات الخمسة.
- 1) **المستوى الأول:** مستوى أداء الخدمة يكون أفضل كثيرا مما كان يتوقعه العميل و بالتالي يشعر العميل برضاء تام و سعادة للغاية عن الخدمة.
 - 2) **المستوى الثاني:** مستوى أداء الخدمة يكون أفضل مما كان يتوقعه العميل و في هذه الحالة يشعر العميل برضاء عن الخدمة.
 - 3) **المستوى الثالث:** مستوى أداء الخدمة يتساوى مع ما كان يتوقعه العميل مما يؤدي إلي إحساسه بالرضاء المحدود عن الخدمة.
 - 4) **المستوى الرابع:** مستوى أداء الخدمة يكون أسوأ مما كان يتوقع العميل و بالتالي يشعر بعدم رضاه عنها.
 - 5) **المستوى الخامس:** مستوى أداء الخدمة أسوأ كثيرا مما كان يتوقع العميل و في هذه الحالة يشعر العميل بأنه غير راضي تماما عن الخدمة.
- بناء علي التقسيم السابق لمستوى خدمة الزبائن يمكن القول إنه:
- يجب علي شركات الأدوية الفلسطينية أن تسعى لوضع زبائنها في المستويين الأول والثاني وهما المتعلقان بتحقيق الرضا التام أو الرضا فقط عن الخدمة ويكون ذلك بإتباع كافة السبل للحفاظ علي عملائها الحاليين و تحقيق رضاهم ،ومن الجدير بالذكر أن هذا يؤدي إلي توفير التكاليف التي تتحملها الشركات . فهناك حقيقة اقرها كوتلر وزميله وهي :
- "أن تكلفة جذب عميل جديد ربما تكون خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي في حالة رضاه عن الشركة (Kotler , Turner 2009) .
- ويرى الباحثان، Teas& Wilton أن مفهوم جودة الخدمة يمثل تغييرا متعدد الأبعاد، وهذه الأبعاد هي (Teas& Wilton, 1998):
- 1- الاهتمام بالزبون.
 - 2- درجة التكامل بين مضمون الخدمة وحاجات الزبون.
 - 3- القدرة على إثارة اهتمام الزبائن بالخدمة.
 - 4- وجود منهجية طويلة الأجل للتحسين والتطوير.
 - 5- انتهاز أسلوب الوقاية بدلا من العلاج (ردة الفعل).
 - 6- السرعة والمرونة في تأدية الخدمة.
- ويمكن التأكيد على جودة الخدمة كمدخل تنافسي فعال يمكن استخدامه من قبل إدارة المؤسسة الخدمية لدعم قدراتها وأوضاعها التنافسية في سوق خدماتها.

خامسا: أبعاد جودة الخدمة كما يقيّمها الزبون.

حدد الباحثون خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة كما يقيّمها الزبون، وهذه الأبعاد هي.

1- الجوانب المادية الملموسة في الخدمة.

وهي تشمل جميع المكونات المادية الملموسة التي تقدمها الشركات لزبائنها مثل المنتجات مظهر العاملين، المباني، والأجزاء الأخرى الملموسة التي تشكل جزءا من الخدمة نفسها.

2- الاعتمادية.

وهذا يعنى الاعتماد على شركات الأدوية الوطنية وقدرتها على تقديم مستوى معين من الجودة في الخدمة كلما طلب منها ذلك، أو بمعنى آخر تقديم الخدمة السليمة من أول مرة.

3- الاستجابة: هي عبارة عن رغبة من العاملين في شركات الأدوية المحلية لتقديم الخدمات والرد على استفسارات الزبائن وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد.

4- الأمان: وهو شعور الزبون بالراحة والاطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لايفهمها الزبون وكذلك شعوره بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة، ومن المهم أيضا شعور الزبون بان العاملين بهذه الشركات كفاء لهذه الخدمة وهذا كله يجعل الزبون يشعر بالأمان.

5- التعاطف: إن يشعر الزبون انه محور اهتمامات شركات الأدوية وان مصلحته هي الأساس وانه قادر على الاتصال والاستفسار في اى وقت، ومن الضروري أن يشعر بان شركات الأدوية المحلية تتفهم حاجاته وتتفاعل معهم.

خلاصة المبحث

يعتبر مستوى الجودة في السلع والخدمات المقدمة للزبائن من الأمور المهمة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات، وقد يرغبون في شراء السلع المحلية الأخرى أو شراء السلع الأجنبية برغم ارتفاع أسعارها وذلك بسبب انخفاض مستوى الجودة في الشركات الوطنية وارتفاعها في السلع الأجنبية. فالمستهلك الأمريكي مثلا يفضل العديد من المنتجات اليابانية خاصة السيارات والالكترونيات على مثيلاتها من المنتجات الأمريكية. وقد أسهم ضرورة توفير الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن في ظهور جمعيات خاصة لحماية المستهلك (الدرارة، 2006).

المبحث الرابع الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية قوة المنافسة للمنظمة حيث تقارن الحصة نسبة إلى أكبر المنافسين (الصميدعي والساعد، 2006) .

الحصة السوقية: يتطلب القانون تمتع الشركة بحصة سوقية تزيد عن 25% من السوق المعنية، ولا يعد التمتع بهذه الحصة دليل على السيطرة في حد ذاته وإنما احد عناصرها فقط إذ يجب بالإضافة إلى ذلك إثبات العنصرين التاليين:

* قدرة الشركة على إحداث تأثير فعال في أسعار المنتجات أو حجم المعروض منها بالسوق المعنية

* عدم قدرة الشركات المنافسة للشركة على الحد من تأثيره الفعال على الأسعار أو على حجم المعروض من المنتجات بالسوق المعنية.

وتقوم شركات الأدوية المحلية بمنافسة المنتجات الأجنبية والإسرائيلية في السوق الفلسطيني و قد استطاعت هذه الشركات أن توفر 50% من احتياجات السوق الفلسطيني من خلال إنتاج 1150 مستحضرا ، وبلغت المبيعات السنوية لهذه المصانع مجتمعة نحو 40 مليون دولار سنة 2005، وبلغت صادراتها في سنة 2005 نحو 3.4 مليون دولار. كما ويشغل هذا القطاع الصناعي نحو 857 موظف. ويبلغ مجموع الأصول في هذه الشركات في عام 2005 نحو 70.8 مليون دولار (USAID and others 2006). وهذا القطاع يشغل رأس مال فلسطيني يقدر ب 50 مليون دولار. كما ويشغل العديد من الصناعات المكملة، ويزيد من مدخلات الدولة من خلال الضرائب والرسوم والتراخيص (أبو عليا ومسار، 2005).

تحليل الحصة / النمو:

لقد حقق تحليل محفظة المنتج نجاحا كبيرا في وضع الاستراتيجيات للشركات ذات المنتجات المتنوعة ، حيث جرى استخدامه بشكل واسع في تحليل المزيج السلعي للمنظمة . وان منهج محفظة المنتج يتضمن تصنيف منتجات الشركة إلى عدة فئات تختلف في توزيع مواردها. ولقد حققت النماذج المختلفة لحقيبة المنتج نجاحا مقبولا ، و أفضل هذه النماذج وأكثرها استخداما هو ما وضعته مجموعة بوسطن الاستشارية والتي تسمى بتحليل الحصة / النمو . وهذا التحليل يحقق الاستفادة من مفهومين (الصميدعي ، 2004 : ص81) .

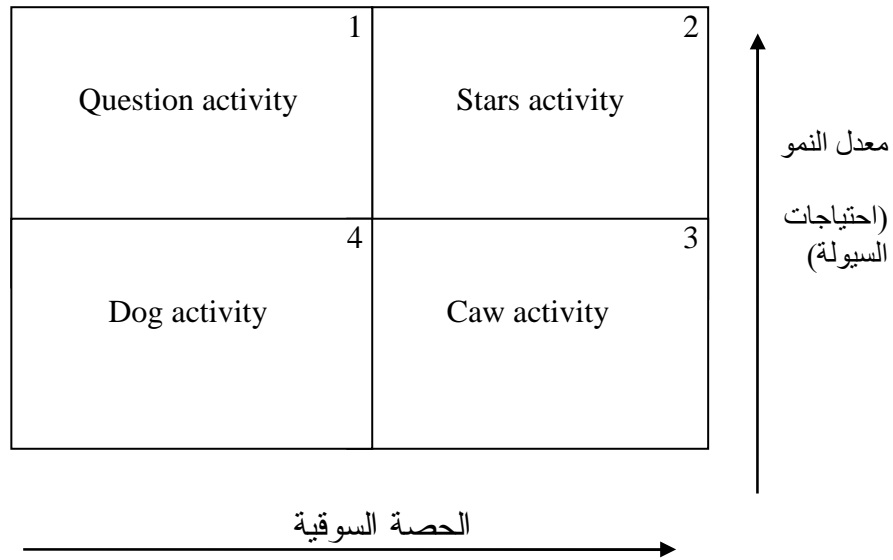
1- دوره حياة المنتج .

2- التدفقات النقدية .

كذلك هذه المصفوفة تتضمن بعدين أساسيين ذات أهمية بالغة في تقديم المزيج السلعي للمنظمة

ويستخدم النمو السوقي والحصة السوقية لتمثيل حقيقة المنتج حيث يقسم النموذج المنظمة إلى أربعة مجموعات (خلايا المصفوفة) حسب نسبة حصة السوق ومكانة المنظمة في السوق الذي يحتل المحور الأفقي ومعدل النمو السوقي (مكان المنتج حسب الفرص التسويقية الذي يمثل المحور العمودي ، كما هو موضح في الشكل التالي .

شكل رقم (2,4) مصفوفة بوسطن الاستشارية



المصدر : (الصميدعي ، 2004 ، ص 80)

المجموعة الأولى) الصميدعي والساعد ، 2006 ، ص 127 ص 128) :

وهي المجموعة الدرجة (Question activity) وهي تمتاز بمعدلات نمو سوقي عالية وحصص سوقية ضعيفة وهنا على الإدارة أن تقرر فيما إذا كان هناك جدوى من الاستمرار في السوق أو الانسحاب منه

المجموعة الثانية :

وتمتاز هذه المجموعة بحصة سوقية مرتفعة ونمو سوقي مرتفع وتعتبر الشركة قائدة في السوق وتحقق معدلات مرتفعة من المبيعات ولكنها تحتاج إلى تدفقات نقدية للمحافظة على النمو المرتفع

المجموعة الثالثة :

المجموعة القوية حيث تسير هذه إلى التدفق النقدي وهذه تمتاز بنمو سوقي منخفض ولكن بحصة سوقية كبيرة حيث أن هناك تدفق نقدي للداخل اكبر من الخارج وهذا التدفق يستخدم لإنعاش وتحويل بعض الوحدات الأخرى.

المجموعة الرابعة:

وهي تعتبر اضعف مجموعة ويطلق عليها (Dog activity) وتمتاز هذه المجموعة بنمو سوقي ضعيف وحصة سوقية ضعيفة ، وبالرغم من ذلك فهي تسد حاجاتها ولا تكلف الشركة مصروفات كبيرة حيث يكون المنتج في مرحلة الانحدار.

مما تقدم يمكن أن نلخص أهم الاستراتيجيات التي يتضمنها هذا التحليل (الصميدعي و الساعد ، 2006: ص127ص128):

1- إستراتيجية البناء :

وفي هذه الإستراتيجية يتم تحويل وحدات الأعمال (Question activity) عن طريق تحسين المنتج وتدعيمه من خلال الحملات الترويجية وذلك باستخدام التدفقات النقدية للوحدات الأخرى.

2- إستراتيجية الثبات:

يتم استخدام هذه الإستراتيجية لدعم وتحسين وحدات الأعمال القوية (Caw activity) وذلك للمحافظة على قوتها وثباتها.

3- إستراتيجية الحصاد:

عندما يكون الوضع المستقبلي للوحدات الأربعة معتما فانه من الأفضل قبل استبعاد أية وحدة ، تحقيق أفضل الأرباح من خلال تخفيض التكاليف الناجمة عن الحملات التسويقية وتكاليف الإنتاج إستراتيجية الاستبعاد :

إذا ما ظل المستقبل غير واضح أمام الشركة فالأفضل استبعاد الوحدات الغير مجدية وبالذات الوحدات الضعيفة واستثمار السيولة لتدعيم وحدات أخرى.

في النهاية يمكن استخدام هذه المصفوفة في تحليل الإستراتيجية التسويقية الدوائية كما يلي :
الفائض من الأرباح والنقدية المتوفرة في المربع رقم (3) مربع Caw activity يمكن استخدامه في Stars activity من اجل تطوير منتجات دوائية والحفاظ عليها.

1- في مربع رقم (4) مربع Dog activity لا يستثمر فيه مطلقا لان المنتجات هنا رديئة وأصبحت قديمة ولا تلاقي إقبال عليها، مثل منتجات الجيل الأول.

2- استثمارا جزئيا في المربع رقم (1، 3) وذلك لكي يتم تطوير هذه المنتجات وتحويلها إلى مربع النمو.

3- الاستثمار في المربع رقم (2) مهم جدا حتى تستطيع هذه المنتجات من المحافظة على قوتها وتفوقها في السوق.

المبحث الخامس

الصناعات الدوائية في فلسطين واقع وآفاق

مقدمة:

تلعب صناعة الأدوية البشرية دورا اقتصاديا هاما في الوقت الحاضر فهي تغطي احتياجات السوق المحلي من الدواء. وعلى الرغم من مضي 35 عام على نشاطها تعتبر صناعة الأدوية الفلسطينية من الصناعات الناشئة ، إلا أنها حققت خلال عقد الثمانينات من القرن الماضي قفزة نوعية حيث خطت شركات الصناعات الدوائية الفلسطينية خطوات كبيرة نحو التقدم والتطور ، وتميزت هذه الحقبة بتنوع الأصناف الدوائية وجودتها العالية مما يعكس مستوى الاستثمار التكنولوجي والعلمي في هذا المجال.

أولا : عدد المؤسسات العاملة بالصناعات الدوائية:

تبقى صناعة الأدوية صناعة وليدة إذا ما قورنت بالشركات العالمية والإقليمية من حيث العدد والحجم والمستوى التكنولوجي والعلمي. حيث تعمل في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية ستة مصانع لإنتاج الأدوية البشرية، خمسة منها في الضفة الغربية وواحد في قطاع غزة. وتتركز صناعة الأدوية بشكل رئيسي في محافظة الوسط (رام الله- البيرة) حيث تعمل أكبر الشركات وهي شركة بيرزيت فلسطين ، شركة القدس ، وكذلك تعمل كلا من شركة دار الشفاء ، شركة جاما ، شركة الجليل. أما في المنطقة الجنوبية من الضفة الغربية فيوجد مصنع وحيد في مدينة بيت جالا (المصنع الكيماوي الأردني) ، وفي قطاع غزة تحتل شركة الشرق الأوسط التي انشأت عام (1998) مركز الصدارة في السوق المحلي بالقطاع بعد أن أغلقت الشركة العربية للأدوية أبوابها في أواخر التسعينيات ، كما كان الحال في شركة الرازي بمحافظة الخليل (Hazbon,2006).

ومع التقدم السريع الذي حققته هذه الصناعة قامت شركتا بيرزيت والقدس كبرى الشركات المستثمرة في قطاع الأدوية بخطوات رائدة حيث اشترت شركة بيرزيت شركة فلسطين في حين اشترت شركة القدس شركة بلسم ، وبذلك تقلص عدد شركات هذا القطاع من 9 إلى 7 شركات كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (2,1) يوضح التوزيع الجغرافي لمصانع الأدوية وتاريخ تأسيسها.

مسلسل	اسم الشركة	الموقع	سنة التأسيس
1	المصنع الكيماوي الأردني	بيت جالا - بيت لحم	1968
2	شركة القدس للمستحضرات الطبية	البييرة - رام الله	1969
3	شركة بيرزيت فلسطين	البييرة - رام الله	1973
4	شركة جاما	بيتونيا - رام الله	1973
5	شركة دار الشفاء	بيتونيا - رام الله	1986
6	شركة الشرق الأوسط	بيت حانون - غزة	1998
7	شركة الجليل	البييرة - رام الله	2008

المصدر : من إعداد الباحث

وفي بادرة هي الأولى ، منذ ما يقرب من خمس سنوات ، قررت شركة بيرزيت للأدوية إدراج اسمها في سوق فلسطين للأوراق المالية ، وعلى اثر هذه الخطوة قررت مجموعة أخرى من الشركات إدراج أسهمها في السوق المالي الفلسطيني. ووفقا لأحدث الإحصائيات بلغ عدد الشركات المدرجة في السوق المالي 26 شركة اثنتان منها شركات عاملة في قطاع الصناعة الدوائية وهما بيرزيت والقدس (الفرأ ، 2007).

ثانيا : التكوين الرأسمالي : شهدت الصناعات الدوائية نموا ملحوظا في رأس المال منذ عام 1998 حتى 2003 ، وقد أشارت معلومات موثقة أن ما يزيد عن 30 مليون دولار هي حجم الاستثمار خلال السنوات الخمسة الماضية أما عن حجم الإنتاج الدوائي الفلسطيني السنوي بلغ 33 مليون دولار (المؤتمر الوطني الثاني لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين ، 2008).

وقد ارتبطت قيمة الاستثمار في القطاع الدوائي بالتوسع في إنتاج العديد من الأصناف الدوائية وفتح أسواق عالمية جديدة (أبو الرب، 2005).

ثالثا : الكفاءة الإنتاجية:

تنتج شركات الأدوية الوطنية ما مجموعه (900) صنف كما وردت في قائمة التسعيرة الخاصة بالشركات حيث تم جمعها معا ، انظر قائمة الملاحق (التسعيرة الخاصة بكل شركة من شركات الأدوية الوطنية) . والجدير بالذكر إن العديد من الأصناف الجديدة يتم طرحها بشكل نصف سنوي تقريبا وهذه الأصناف مدرجة جميعها في قوائم التسعير . ويتميز إنتاج الشركات الوطنية بالتشابه الكبير وغياب التخصص في خطوط الإنتاج بين الشركات أو التخصص في الأشكال الدوائية إلى حد كبير.

أما من ناحية حصص الشركات من الإنتاج الكلي فهو موضح في الجدول التالي حسب ما ورد في قائمة التسعير الخاصة بكل شركة من الشركات الدوائية جدول رقم (2,2) يوضح عدد الأصناف المنتجة من قبل كل شركة ونسبتها إلى إجمالي الإنتاج .

جدول رقم (2.2)

مسلسل	اسم الشركة	عدد الأصناف المنتجة	النسبة
1	شركة الجليل	17	%1.89
2	شركة جاما	38	%4.22
3	شركة الشرق الأوسط	44	%4.89
4	شركة دار الشفاء	121	%13.44
5	المصنع الكيماوي الأردني	140	%15.56
6	شركة القدس للمستحضرات الطبية	200	%22.22
7	شركة بيرزيت فلسطين	340	%37.78
	المجموع	900	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعا : سوق الأدوية: ينقسم سوق الأدوية إلى قسمين .

- 1- الطلب المحلي: يمكن تقسيم الطلب المحلي على الأدوية إلى أربع مجموعات وهي:
 - القطاع الخاص - القطاع الحكومي - الانوروا - المؤسسات الخيرية والأهلية .
 - 3- التصدير تلعب الأسواق الخارجية دورا محدودا في نشاط الصناعة الدوائية الفلسطينية ولكن ينتظر قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية مستقبل واعد، حيث حققت في الآونة الأخيرة قفزات نوعية متتالية متمثلة فيما يلي:
 - قامت شركة دار الشفاء باختراق السوق الأوروبية وذلك من خلال تصدير أول شحنة من منتجاتها إلى السوق الألمانية، وكذلك إلى 17 دولة عربية وأجنبية يتم توريد الدواء المحلي إليها سابقا.
 - كذلك تمتلك بعض الشركات المحلية مصانع أدوية في الجزائر (شركة القدس للمستحضرات الطبية) وتعتبر هذه الشركة الشريك الأكبر في شركة نهر الأردن للصناعات الدوائية.
 - إضافة لذلك نجد أن شركة بير زيت للأدوية تمتلك 50% من أسهم مصنع دوائي في الجزائر،
 - في حين أن شركة بيت جالا للأدوية لديها شركات شقيقة في كل من المملكة العربية السعودية (مصنع تبوك للأدوية) وفي الأردن من خلال الشركة المتحدة للصناعات الطبية(تمراز،20010).

خامسا : التحديات التي تواجه الصناعة الدوائية الفلسطينية.

تواجه الصناعة الدوائية في فلسطين مشكلات عديدة تحد من جدواها الاقتصادية ، وعوائدها المستقبلية إذا لم يتم تبني الاستراتيجيات الملائمة والمناسبة لمواجهة التحديات والعقبات .
ولقد لخصت هذه المشكلات في النقاط التالية (Hazbon,2006) .

1- مشكلات تتعلق بإنتاج شركات الأدوية.

حيث أن هذه الشركات تركز في إنتاجها على الأدوية التي لا تتطلب تكنولوجيا معقدة ، مما يسهل إنتاجها من قبل الشركات الأخرى وهذا يؤدي إلى إنتاج أصناف متشابهة ومن ثم إلى ارتفاع حدة المنافسة بين هذه الشركات . كما أن عدم تمكن بعض الشركات الوطنية من تحقيق متطلبات أساليب التصنيع الجيد ساهم في تضيق المنافذ التسويقية الخارجية، إضافة إلى غياب التنسيق بين الشركات الوطنية حول الإنتاج والتوزيع.

2- مشكلات تتعلق بالسياسة العامة تجاه صناعة الأدوية.

هناك اختلاف في متطلبات وأساليب التسجيل للأدوية بين الضفة الغربية وقطاع غزة وعدم إخضاع جميع مصادر الأدوية إلى نفس متطلبات التسجيل، إضافة إلى عدم وجود سياسة دوائية واضحة المعالم تعمل على تنظيم استيراد الأدوية وتحديد احتياجات السوق المحلي من الأصناف الدوائية وتحديد أماكن الاستيراد وتنمية وتطوير قدرات المنتجين المحليين .

3- عدم تخصص شركات الأدوية الفلسطينية.

إن كثير من الأصناف الدوائية الفلسطينية مكرر حيث تجد أن نفس الدواء مصنع من أكثر من شركة محلية. وذلك بسبب المنافسة بين هذه الشركات حيث نجد أن شركة تقوم بطرح صنف جديد في السوق تتسارع الشركات الأخرى في إنتاج نفس الصنف وهذا بدوره يؤدي إلى هدر الطاقة الإنتاجية للشركات في إنتاج أصناف مكررة وعدم القيام بإنتاج أصناف لا توجد لها بدائل ويتم استيرادها من الخارج أو الاعتماد على الأدوية الإسرائيلية البديلة .
كذلك تعدد الأدوية من نفس الصنف يثقل كاهل الصيدليات في القطاع الخاص لان توفيرها جميعا يتطلب مبالغ مالية كبيرة هذا من جانب ومن جانب آخر يؤدي إلى فقد الفرصة في الاستثمار في أصناف أخرى .

وهناك أسباب أخرى تقف حائلا أمام تقدم الصناعات الدوائية الفلسطينية نذكر منها مايلي :

● العوائق الإسرائيلية:

● شكل الاحتلال الإسرائيلي عائقا كبيرا أمام تطور الصناعات الدوائية المحلية ويمكن تلخيص هذه المعوقات فيما يلي:

1- سياسة الإغلاق المستمرة:-

حيث يعيش الاقتصاد الفلسطيني منذ حوالي خمسين عاما تحت وطأة الاحتلال الذي يفرض عليه قيود شاملة في حركة البضائع وهذه القيود خلقت اقتصادا مشوها يكاد يعتمد كليا على الاقتصاد الإسرائيلي . وأدى سيطرة إسرائيل على المعابر وفرض سياسة الإغلاق المتكررة إلى إعاقة في إيصال الأدوية بين الضفة الغربية وقطاع غزة .

2- عوائق الاستيراد والتصدير :

من المعروف لدينا أن تواصل شركات الأدوية المحلية لا يتم إلا من خلال الموانئ الإسرائيلية وكثيرا ما يتم تعطيل البضائع الفلسطينية في هذه الموانئ وهذا يتقل كاهل الشركات من خلال دفع غرامات مالية كبيرة نتيجة عدم المقدرة على تسليم البضائع في الأوقات المحددة. وكذلك يتسبب في خسائر مالية فادحة نتيجة تلف كميات كبيرة منها هذا من جانب ومن جانب آخر تأثر سمعة الشركة في السوق.

مما تقدم من عرض لمفهوم الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية وأثرها على الحصة السوقية يظهر أن المنافسة أصبحت لغة العصر وموضوع الساعة ، ومحل اهتمام الجميع أفرادا ومنظمات ودول على حد سواء ، فهي العامل الدافع والمحرك الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل ولمزيد من العطاء والابتكار والإبداع ، وتحقيق قدر من الميزة التنافسية وصولا إلى تحقيق أعلى المستويات من الحصة السوقية والعائد ومن ثم الربحية (خصاونة ، 1997 : ص1).

وفي ظل عصر التنافس الشديد بين المنظمات ، والإدراك المتزايد لمحدودية الموارد قامت المنظمات النموذجية الناجحة وكذلك الدول بتخصيص جزء من ميزانياتها للبحث والتطوير بهدف الوصول إلى أفكار جديدة يمكن تطويرها بشكل يحسن الأداء ويزيد الإنتاجية ويؤدي إلى مزيد من التميز الكمي والنوعي في المنتجات والخدمات.

لذلك يجب على الشركات الدوائية الوطنية أن تسعى دائماً للوصول إلى كل ما هو جديد وكل ما هو مميز لكي تبقى رائدة في هذا المجال ولكي تزيد من حصتها السوقية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة العائد وزيادة الربحية .

خلاصة المبحث

من خلال ما تم سرده في المبحث الخامس والخاص بالصناعات الدوائية في فلسطين واقع وآفاق نستطيع القول أن صناعة الأدوية الوطنية أصبحت تباع بأسواق عالمية مختلفة وهذا دليل على جودة هذه المنتجات وقدرتها التنافسية وهذا يؤدي لزيادة حصتها السوقية لذا يتطلب من شركات الأدوية الوطنية على زيادة الإنتاجية بنفس الكفاءة والجودة وذلك لزيادة مستوى التصدير الخارجي ورفع الدخل القومي (<http://www.najah.edu>).

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

- أولاً: الدراسات المحلية.
- ثانياً: الدراسات العربية.
- ثالثاً: الدراسات الأجنبية.

الدراسات المحلية:

• (دراسة تمرّاز ، 2010) بعنوان :

" تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن، من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة "

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

معرفة تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن ومعرفة سياسات التسعير المتبعة في هذه الشركات ومدى وجود فروق بين مفردات العينة حول معرفة العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن .

مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في كافة صيدليات محافظة غزة (عملاء شركات الأدوية) واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل وتم توزيع الاستبانة على (179) من موظفي ومدراء صيدليات محافظة غزة .

النتائج: خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج منها

إن أهم عامل تعتمده شركات الأدوية عند أخذها العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن بعين الاعتبار عامل العلاقة بين جودة الدواء وسعره المقرر من قبل شركات الأدوية ، يليه عامل القيمة الفريدة للدواء ، وان العامل الأكثر إهمالا من قبل شركات الأدوية مع مراعاة شركات الأدوية لإمكانية تخزين الدواء لدى الصيدلية مما قد يزيد من تكلفة الدواء على الزبائن وبالتالي زيادة حساسيتهم للأسعار ، كما أنها لا تراعي تأثير عدم قدرة الزبائن للمقارنة بين البدائل من حيث جودة الدواء أو سعره على حساسية الزبائن للأسعار المقدمة من قبلها ، كما توصلت لوجود قصور وضعف في إدراك واستجابة شركات الأدوية لتوقعات الزبائن للأسعار

التوصيات " خرجت الباحثة بعدة توصيات من أهمها:

إعطاء أهمية للإدارة القائمة على عملية التسعير في شركات الأدوية والعمل على دعمها وتحسين قدراتها على التعامل مع العوامل المؤثرة في درجة حساسية الزبائن تجاه السعر ، وانطلاقا من أهمية هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، الترويج ، التوزيع) في كونه يعطي إيرادا أما باقي العناصر تعتبر إنفاقا ، تعزيز قناعة شركات الأدوية بأهمية شهرة الدواء حيث أن نجاح أي شركة في تكوين سمعة ممتازة لعلامتها التجارية واستمرار الزبائن في الشراء لان ذلك سيزيد من ثقة الزبائن لمنتجات الشركة وسوف ينمي ولائهم لها كذلك أن تكون سياسة التسعير قادرة على المنافسة في حالة اضطرروا لإعطاء خصومات وان يكون السعر المقرر قادر على ذلك .

• (دراسة مسروجه ، 2009) بعنوان :

" العوامل المؤثرة على رضا الزبون وإبهاجهم في السوق الدوائي الفلسطيني في غزة "

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

التعرف على مستوى تأثير عوامل الرضا الأساسية (توفير الخدمة ، التجاوب ، الثقة ، إكمال الخدمة، و المهارة و المهنية) على تحقيق حالة رضا الزبائن و إبهاجهم في السوق الدوائي الفلسطيني في قطاع غزة .

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع صيدليات القطاع الخاص والبالغ عددهم (332) صيدلي ، وقد استخدم الباحث طريقة العينة الطبقية العشوائية لإجراء الدراسة .

النتائج التي خلص إليها الباحث:

(1) خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط بين جميع العوامل (توفير الخدمة ، التجاوب ، الثقة ، إكمال الخدمة ، المهارة) و تحقيق حالة الرضا والإبهاج لدى الزبائن الصيادلة (المتوسط النسبي = 76.56%)

(2) كما خلصت الدراسة إلى أن محور المهارة و المهنية تم تصنيفها الأكثر أهمية من بين العوامل الخمسة. و قد تم تصنيف محور إكمال الخدمة الأقل أهمية .

(3) كما و خلصت الدراسة من خلال الإحصاء الوصفي بأنه من العينة التي خضعت للاختبار، 53.7% يشتررون أغلب احتياجاتهم الصيدلانية من شركة القدس للمستحضرات الطبية ، 28% يشتررون أغلب احتياجاتهم الصيدلانية من شركة دار الشفاء للأدوية، و 16.6% يشتررون أغلب احتياجاتهم الصيدلانية من شركة بيرزيت للأدوية.

توصيات الباحث:

1- يجب على شركات الأدوية أن تلتزم بالوعد التي يعطيها مندوبيها للزبائن وتحقيق هذه

الوعد

2- يجب على المندوبين حل أي مشكلات بدون تأخير وذلك لتجنب حوادث عدم الرضا من قبل الصيادلة.

3- يجب أن تراعي الإدارة العليا ثقافة الزبائن المختلفة في منتجاتها حتى تكون محققة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.

4- يجب على الشركات تحسين أنظمة تقييم أداء الموظفين وذلك لخلق جو من المنافسة من أجل تحقيق الجهد لتطوير العلاقات مع الزبائن.

4- (دراسة الرقب ، 2009) بعنوان :

" دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الميزة التنافسية " دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة "

هدفت هذه الدراسة إلى:

1- التعرف على واقع نظم المعلومات المستخدمة في الوزارات الفلسطينية وخاصة وزارتي الصحة والمالية.

2- التعرف على أهمية المعلومات للمؤسسة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ومدى توظيفها والاستفادة منها داخل الوزارات الفلسطينية.

3- التعرف على دور نظم المعلومات في إكساب الوزارات ميزة تنافسية وعلى مفهوم التنافسية في المؤسسة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء العاملين في وزارتي الصحة والمالية في قطاع غزة والبالغ عددهم 162 مديرا ، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع الاستبانة على كافة مفردات مجتمع الدراسة .

النتائج التي خلص إليها الباحث:

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات ومجالات الميزة التنافسية (الزمن، الجودة، كفاءة العمليات، الإبداع والتطوير) .

2- سر نجاح كل مؤسسة ينبثق من نظم معلومات فعال يحتوي على الوظائف الفرعية للنظام من حيث السرعة في انجاز المعلومة وجودتها وكذلك مدة التميز والتطوير الواقع على المعلومة والنظام على حد سواء ، وكذلك كفاءة العمليات المعمول بها داخل النظام ، والتي بدورها تعتمد على أسس فعالة تساعد على تطوير الميزة التنافسية والرقمي والازدهار بالوزارة

توصيات الباحث:

من خلال أدبيات الدراسة التي تعرض لها الباحث وبالإضافة إلى الجانب العملي وما تضمنته من نتائج الاستبيانات خلص الباحث إلى التوصيات التالية :

1- تعزيز فرص الاستفادة من تطبيقات نظم المعلومات، فان الضرورة تقتضي إعادة النظر في التطبيقات الحالية لنظم المعلومات وتبني رؤية إستراتيجية واضحة في تصميم نظم المعلومات وبنائها وتطبيقها في الوزارات المختلفة.

2- تعزيز عملية استيعاب تكنولوجيا المعلومات وإتاحتها للاستخدام الذي يستهدف التميز في الأداء ومواكبة عمليات التحديث الإداري والحضاري العالميين.

• (دراسة الشرفا ، 2008) بعنوان :

" دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف في قطاع غزة " .

هدفت هذه الدراسة إلى مايلي :

التعرف على دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة.

مجتمع وعينة الدراسة :

عينة الدراسة جميع المدراء ورؤساء الأقسام العاملين في المصارف العاملة قطاع غزة وكان عددهم (174 موظف) واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض من خلال استبانته قام بإعداده وتوزيعه على أفراد العينة .

نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج منها :

1- تطبق المصارف العاملة في قطاع غزة نظام تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في جميع الوحدات والأقسام.

2- تحرص هذه المصارف على ضرورة الاستفادة من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستفادة من المهارات والخبرات المتوفرة لديها واستثمار الكوادر البشرية .

3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومجالات الميزة التنافسية (جودة المنتج، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، كفاءة العمليات، الإبداع والتطوير) عند مستوى دلالة $\alpha=05$.

توصيات الدراسة:

خرجت الدراسة ببعض التوصيات كان من أهمها.

- 1- تعميق وعي وإدراك المسؤولين في المصارف للتحديات الكبيرة والمعوقات المستمرة والمنافسة الشديدة التي يواجهها القطاع المصرفي في قطاع غزة حاضرا ومستقبلا .
- 2- ضرورة أن يولي المسؤولين في قطاع غزة اهتمام زائد لإدارة المعرفة والعمل على إنشاء إدارة متخصصة لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات.

• (دراسة الفرا ، 2007) بعنوان :

" تقييم مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة
هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

التعرف على مستوى رضى العملاء "الصيدلة" عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة والمتعلق بقياس مستوى الرضى عن المظهر، النواحي المعرفية، المهارات، العرض، القدرة على التفاوض، ومستوى الخدمة المقدمة من رجل البيع.
كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء تعزى إلى العوامل العمر، الجنس، الخبرة، المكان، اسم الشركة.

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع صيدليات القطاع الخاص والبالغ عددهم (300) صيدلي ، وقد استخدم الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة .

النتائج التي خلص إليها الباحث:

1) خلصت الدراسة إلى وجود مستوى جيد من الرضى لدى العملاء عن أداء رجال البيع فيما يتعلق بالمظهر، والنواحي المعرفية والمهارات، والقدرة على العرض، والقدرة على التفاوض وجودة الخدمة لدى رجال البيع وذلك بدرجات إيجابية متفاوتة".
2) كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى العملاء تعزى فقط إلى عامل المكان واسم الشركة.

توصيات الباحث:

- 1- ضرورة أن يعزز رجال البيع في شركات الأدوية من مستوى النواحي المعرفية لديهم وخصوصا النواحي المعرفية المتعلقة بالمعلومات العلمية حول المنتجات والمعلومات المتعلقة بالمنافسين.
- 2- ضرورة تحسين الخدمة المقدمة من رجال المبيعات للزبائن من خلال الاهتمام بحل مشاكلهم أول بأول ومن خلال التواصل الاجتماعي مع الزبائن المهمين ومبادلاتهم رسائل الجوال خصوصا في المناسبات.
- 3- يوصي الباحث رجال البيع في محافظات القطاع بالافتداء بمظهر رجال المبيعات في محافظة رفح ، وعليهم التعرف على طبيعة مهارات رجال المبيعات في محافظة الوسطى وقدرتهم التفاوضية .
- 4- يوصي الباحث مدراء المبيعات في محافظات قطاع غزة بالتعرف على تجربة شركة دار الشفاء في المبيعات والتعرف على العناصر التي أعطت هذه الشركة التميز لدى الزبائن.

• (دراسة مصطفى ، 2005) بعنوان :

" القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية وآفاق تطورها "

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

- 1- إثبات رغبات المستهلكين بسلع غذائية مصنعة فلسطينيا ذات جودة عالية وأسعار معقولة تتوافق مع ميزانيتهم.
- 2- تحقيق ربحية عالية نسبيا للمنتجين وذلك لزيادة حجم استثماراتهم في هذه الصناعات وتحفيز غيرهم من أصحاب رؤوس الأموال للاستثمار في هذا القطاع أو بأحد ارتباطاته التصنيعية .
- 3- إحلال وارداتنا من السلع المشابهة وتشجيع صادراتنا من هذه السلع وذلك من اجل تخفيض العجز في الميزان التجاري الفلسطيني .

مجتمع الدراسة :

اختار الباحث صناعة منتجات اللحوم وصناعة منتجات الشوكلاته والحلويات والساكر في منطقة الضفة الغربية .

النتائج التي خلص إليها الباحث:

- 1- تعتبر الصناعات الغذائية الفلسطينية من أهم الصناعات الفلسطينية وذلك لأسباب عديدة منها:
 - الحجم المالي المستثمر فيها .
 - أهمية منتجاتها للأمن الغذائي .
 - استيعابها لعدد كبيرا من الكادر البشري.
- 2- يعاني الاقتصاد الفلسطيني من اختلالات هيكلية شملت معظم قطاعاته .
- 3 - عدم قدرة هذه الصناعات على الحضور الدولي لمنتجاتها وهذا يعني انخفاض صادراتها.

توصيات الدراسة:

- 1- العمل على زيادة دور الهيئات والمؤسسات غير الرسمية والانضمام لعضويتها والالتزام ببرامجها الهادفة إلى تطوير هذه الصناعات وخاصة هيئة الصناعات الغذائية الفلسطينية.
- 2- العمل على تفعيل دور جمعية حماية المستهلك فيما يخص المنتجات بشكل عام ومنتجات الصناعات الغذائية بشكل خاص ، وذلك من اجل حماية المستهلكين بشكل فعلي ومراقبة الجودة والأسعار وتشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات المحلية وذلك بالتعاون مع هيئة الصناعات الغذائية الفلسطينية والمؤسسات الأخرى .

• (دراسة جرار، 2004) بعنوان:

" العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية في مصانع الأدوية الفلسطينية "

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

على المؤسسة اختيار البديل الاستراتيجي الذي يعمل على تعزيز ميزانها التنافسي ويحقق أكبر عائد من الاستثمار .

مجتمع الدراسة :

اختار الباحث شركات الأدوية الفلسطينية كافة التي تعمل على تصنيع المنتجات الدوائية في الضفة الغربية و تم استثناء شركات التوزيع وبلغ حجم العينة ست شركات وتم اختيار ستة من أعضاء مجالس إدارة كل منها وبذلك بلغ حجم عينة البحث 36 عضو من أعضاء مجالس إدارة الشركات المعنية .

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1- تميل غالبية شركات الأدوية الفلسطينية (82%) إلى الاعتماد العالي لمتغيرات إستراتيجية التمايز بدرجة أكبر من الميل إلى الاعتماد العالي لمتغيرات إستراتيجية التكلفة الدنيا، حيث بلغت نسبة الشركات التي تعتمد على هذه الإستراتيجية حوالي 74%. ولعل ما يبرر هذا هو طبيعة الصناعة نفسها التي تتطلب التركيز على الجودة والفعالية.

2- أظهرت النتائج أن شركات الأدوية الفلسطينية تتمتع بميزة تنافسية سعرية متواضعة في كلفة المواد المباشرة والكلف الأخرى. وأظهرت كذلك عدم تمتع الشركات بمزايا تنافسية سعرية في كلف العمل المباشر وكلفة الإنتاج غير المباشر.

3- تشير النتائج إلى أن (95%) من أفراد عينة البحث اقروا بان شركاتهم تتمتع بشكل أو بآخر بجميع مصادر الميزة التنافسية غير السعرية.

توصيات الباحث:

1- في صناعة الأدوية يتطلب انتهاج إستراتيجية قيادة الكلف الدنيا والاهتمام بكلف الإنتاج غير المباشر والكلف الأخرى كمصادر للميزة التنافسية السعرية عدا كلف المواد المباشرة أو كلفة العمل .

2- يجب على شركات الأدوية التركيز في جهودها لتطبيق قواعد التصنيع الجيد GMP وتحديث وتطوير تكنولوجيا الإنتاج، وتبني المواصفات والمقاييس العالمية بما يخص إنتاج الدواء

الدراسات العربية:

• دراسة (داسي ، 2007) بعنوان :

" إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية " .

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

- كشف العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية لهذه المصارف .
- تأكيد أهمية إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لقطاع المصارف الحكومية السورية .

عينة الدراسة :

استهدفت الدراسة (54) مديرا في الإدارة العليا (مدير عام ، معاون مدير عام ، مديري مديريات) يعملون في (6) مصارف حكومية سورية .

النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- وجود علاقة قوية ومعنوية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية.
 - وجود ضعف كبير في اعتماد المصارف على تكنولوجيا المعلومات المساعدة للمعرفة.
- التوصيات التي خلصت إليها الباحثة:
- يجب استخدام إدارة المعرفة في كل مصرف لتتشارك مع نظم المعلومات وتكنولوجياتها في تحقيق الميزة التنافسية.
 - تقديم الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على شبكة الانترنت العالمية كوسيلة لتقديم خدمات متميزة إلى جانب تخفيض التكلفة.

• (دراسة الربابعة ، 2006) بعنوان :

" دور سياسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية .

هدفت هذه الدراسة إلى:

جاءت هذه الدراسة للتعرف على أهمية ودور الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة الأردنية التي تعيش في بيئة تنافسية قوية.

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الأردنية من مختلف الكليات ومختلف الرتب الأكاديمية وبلغ عدد أفراد العينة (425) تم اختيارها من (955) وهي عينة عشوائية تناسبية طبقية.

وقد توصلت الباحثة للعديد من النتائج منها:

أهمية تطوير المعرفة حول مفهوم الميزة التنافسية، ووضع مجموعة محددة من المؤشرات لقياس الميزة التنافسية في الجامعات.

توصيات الدراسة:

خلصت الباحثة إلى العديد من التوصيات التي قسمتها إلى أقسام رئيسية منها.

1- توصيات تتعلق بالميزة التنافسية :

* أهمية تطوير المعرفة حول مفهوم الميزة التنافسية، ووضع مجموعة محددة من المؤشرات لقياس الميزة التنافسية في الجامعات.

* ضرورة اهتمام الجامعة بأبحاث أعضاء هيئة التدريس من خلال تمويل أكبر قدر منها أو تأمين دعم مالي لها من جهات خارجية وتوجيهها لخدمة المجتمع المحلي، وتوفير أسس ومعايير محددة لتقييم البحوث العلمية المقدمة من أعضاء هيئة وتشجيعها.

• (دراسة الساعد وحريم ، 2004) بعنوان :

" علاقة إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات بالميزة التنافسية للمنظمة " .

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على العلاقة بين كل من إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات وبين الميزة التنافسية للمنظمة في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات الصناعات الدوائية.

مجتمع وعينة الدراسة :

اختار الباحث (3) شركات كبرى في صناعة الأدوية بالأردن وبلغ عدد أفراد العينة (45) مديرا يعملون في هذه الشركات.

وقد توصل الباحث للنتائج التالية :

(2) وجود علاقة ايجابية قوية بين المعرفة والميزة التنافسية بينما كانت العلاقة بين تقنيات المعلومات والميزة التنافسية ايجابية معتدلة .

(3) وجود اختلافات في إدراك المديرين للعلاقة بين المعرفة وتقنيات المعلومات وبين الميزة التنافسية باختلاف العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة .

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصل لها البحث قام الباحثين بتقديم التوصيات التالية:

❖ توجيه نظر المسؤولين في شركات صناعة الأدوية إلى أهمية المعرفة والمعلومات

للمنظمات المعاصرة ، ودورها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

❖ لا بد من التأكيد على أن العنصر الحاسم والأكثر حيوية في نجاح إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات وبالتالي تحقيق الأداء المتميز للمنظمة هو الموارد البشرية العاملة في شركات صناعة الأدوية الأمر الذي يتطلب جل اهتمام الإدارة العليا وحرصها على جذب وتعيين ذو الكفاءات و المؤهلات العالية واستمرار تطويرها وتنميتها وتوفير البنية التحتية والبيئة التنظيمية التي تحفز وتساند الإبداع والابتكار والانتماء ومشاركة المعرفة والمعلومات وتبادلها وتوظيفها في تحقيق أهداف الشركة .

• (دراسة التميمي و الخشالي ، 2004) بعنوان :

" السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية "

وهدفت هذه الدراسة إلى:

التعرف على مدى تأثير السلوك الإبداعي للمديرين على الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن .

مجتمع وعينة الدراسة :

أجرى الباحثان دراسته على عينة مكونة من (69) مديرا ينتمون إلى ثمانية من الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية.

وقد توصل الباحثين للنتائج التالية:

1- أن معدل مستوى توافر أبعاد السلوك الإبداعي وكذلك أبعاد الميزة التنافسية كانت بدرجة متوسطة.

2- هناك علاقة ايجابية معنوية بين غالبية أبعاد السلوك الإبداعي وأبعاد الميزة التنافسية .

3- إن السلوك الإبداعي يؤثر معنويا على الميزة التنافسية للمنظمة .

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصل لها الباحثين خلاصا إلى التوصيات التالية.

* على الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن تبني إستراتيجية قيادة الكلفة مع الحفاظ على نوعية المنتجات ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر اقل من معدل السعر للمنظمات المنافسة ولكن هذا لا يعني البيع بأقل من كلفة إنتاجها ، إنما يمكن أن يتم من خلال تحقيق كلفة متغيرة ، أو تحقيق مستوى اقل من نفقات التسويق ، أو تحقيق مستوى اقل في النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية ، وان كل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدرا للميزة الكفوية.

* تنمية اهتمام هذه المنظمات بنقل الأفكار الإبداعية إلى الواقع العملي وبشكل سلع جديدة ، أو تحسين السلع الحالية ، أو استهداف فئة جديدة من الزبائن ، مما يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة ، وذلك من خلال تخصيص الأموال اللازمة لتجريب الأفكار الجديدة و

المبدعة و نقلها للواقع العملي، و هذا ما يميز المنظمات في الدول المتقدمة على نظيراتها في الدول النامية.

• (دراسة الشيخ و بدر ، 2004) بعنوان :

" العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني".

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مستوى استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

- العلاقة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات والميزة التنافسية لهذه الشركات.

مجتمع وعينة الدراسة :

أجريت الدراسة على (12) شركة من شركات الأدوية المسجلة في الاتحاد الدوائي الأردني والمكونة من (14) شركة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- تساهم نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية وذلك من خلال تأثيرها في جودة المنتجات والأداء المالي والسيطرة على الأسواق والإبداع والتطوير وكفاءة العمليات.

2- هناك علاقة ايجابية هامة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية .

3- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية هامة بين سنوات الخبرة ونسبة الاستثمار في تقنية المعلومات وعدد أجهزة الحاسوب والحصة السوقية.

4- العلاقة بين الحصة السوقية وعدد العاملين في وحدة نظم المعلومات ليست ذات دلالة إحصائية هامة .

توصيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم من النتائج، يرى الباحثان ضرورة الاهتمام بعدد من النقاط و الأخذ ببعض التوصيات من أبرزها:

1- التعامل مع المعلومات كأحد الموارد الاقتصادية الرئيسية و استغلال البنية التحتية لتقنية المعلومات في تلمس احتياجات الزبائن وتحسين الاتصال مع الموردين.

2- إجراء دراسات على مدى تأثير تقنية المعلومات في الأداء و الميزة التنافسية للمؤسسات غير الربحية.

3- إجراء المزيد من الدراسات حول دعم الإبداع و البحث و التطوير في شركات الأدوية الأردنية نظرا لأهمية هذه الوظيفة و حساسيتها في الصناعات الدوائية الأردنية.

• (دراسة جواد، 2003) بعنوان:

" اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز بالأداء " وهدفت هذه الدراسة :

- إلى التعرف على أهمية المعرفة السوقية وتوفرها من خلال البحث والتطوير.
- تحليل اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية .
عينة الدراسة :

أجرى الباحث هذه الدراسة على عينة من الشركات التي تعمل في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية.

وكانت النتائج التي خلصت لها الدراسة على النحو التالي :

1- أن المديرين في المنظمات العاملة في هذا القطاع يميلون لاختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة وذلك في ضوء المعرفة السوقية.
وأنهم يولون أهمية كبرى لاستخدام إستراتيجية قيادة التكلفة للتوسع في الحصة السوقية.
2- كما أظهرت الدراسة عدم اهتمام المديرين باستخدام إستراتيجية التركيز .
توصيات الباحث:

عدم إهمال إستراتيجية التركيز و التميز مع الاهتمام بإستراتيجية قيادة التكلفة.

• (دراسة عثمان ، 2003) بعنوان :

" العوامل الإستراتيجية وإستراتيجية المنافسة في الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية " هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة في الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية .

مجتمع الدراسة: أجرى الباحث هذه الدراسة على شركات الأدوية المنتجة والمسجلة في الاتحاد الدوائي الأردني المكونة من (14) شركة.

وتوصل الباحث إلى النتائج التالية :

1) أن الاستراتيجيات التي تستخدمها شركات الأدوية تتمحور حول الجودة والمرونة والزمن والسعر كما تبين أن هناك علاقة بين هذه الاستراتيجيات والميزة التنافسية لشركات الأدوية.

توصيات الباحث:

بعد استعراض أدبيات الدراسة والنتائج التي خلص إليها الباحث أوصى بضرورة الاهتمام بجودة المنتجات والتركيز على مرونة أسعار المنتجات.

- (دراسة درياس ، 2001) بعنوان :

" تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك في الأردن "

الهدف من الدراسة :

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر بعض العوامل في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك في الأردن.

مجتمع الدراسة :

أجرى الباحث دراسته على احد البنوك في الأردن.

وتوصل الباحث إلى النتيجة التالية :

إن لتقنية المعلومات أثرا بارزا في تحقيق الميزة التنافسية للبنك يتلوهها جودة الخدمة.

توصيات الباحث:

التيقظ و التردد للمعلومات و الحصول عليها لاستغلالها قبل المنافسين خاصة في ظل الظروف الحالية في البيئة المحيطة.

- (دراسة الروسان ، 1997) بعنوان:

"أثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية دراسة تحليلية في شركات الأدوية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

اختار الباحث متغيرين أساسيين في الأدب الاستراتيجي هما الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية ، وحاول بيان أثر الأول في الثاني في الواقع الميداني لشركات الأدوية الأردنية وذلك لمعالجة مشكلة ضعف إدراك العلاقة بين حلقات المسار الاستراتيجي .

مجتمع وعينة الدراسة :

اختار الباحث شركات الأدوية الأردنية التي مضى على تأسيسها عشرة سنوات أو أكثر واستناداً إلى ذلك شمل البحث (6) شركات وقد تم اختيار خمسة من أعضاء مجالس إدارة كل شركة وزعت عليهم الاستبانة الخاصة بالبحث وبذلك بلغت العينة ثلاثين عضواً من أعضاء مجالس إدارة هذه الشركات موضوع البحث.

وكان من الاستنتاجات والتوصيات:

أن الشركات الدوائية الأردنية تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية غير السعرية من خلال النوعية والتسليم والمرونة والابتكار، حيث كانت النسبة الغالبة من الشركات تميل لاعتماد تلك المتغيرات الإستراتيجية كمصادر للتفوق على منافسيها.

الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Tony Garrett, Brendan Gray،2005) بعنوان : تطوير المنتجات لخدمة الميزة التنافسية المستدامة ، واستخدام نموذج المصادر – المركز – الأداء .

Service Product Development For Sustainable Competitive Advantage The USE Of The Sources- Position – Performance Model

تبحث هذه الدراسة في نتائج الابتكار باعتباره مساهم في أداء الشركات ، فضلا عن كونه واحد من مصادرها الرئيسية للميزة التنافسية. تم استخدام منهجية البحث ذات مرحلتين لهذه الدراسة. المرحلة الأولى هدفت لإقامة علاقات بين مستوى الابتكار والقدرات التسويقية و لتشكيل إطار عينة من أجل المرحلة الثانية من خلال التعرف على الشركات ذات الأداء العالي والتخفيض من خلال المسح الكمي. وكان الهدف من المرحلة الثانية لدراسة نوعية مصادر الميزة التنافسية والممارسات المرتبطة بها من علو و انخفاض أداء الشركات. **عينة الدراسة:**

وقد تم جمع البيانات في المرحلة الأولى من خلال دراسة استقصائية بالبريد. وقد تكونت العينة من 1952 من شركات الخدمات و قد تم استرداد الردود من 398 شركة (20.4 ٪ معدل الاستجابة).

النتائج:

نتائج المرحلة الأولى للاستقصاء البريد تشير إلى أن النموذج يجسد برامج التشغيل للميزة التنافسية المستدامة في شركات الخدمات. أعلى المبتكرين وأكثرهم توجها نحو السوق ، مشيرا إلى أنها أقرب إلى عملائها ، وعيا منها بإجراءات منافسيهم ، وأكثر قدرة على تبادل المعلومات عن الأسواق في جميع أنحاء المنظمة والاستجابة لها بطريقة منسقة ومربحة ، بما في ذلك الاتصال بالعميل. هذه الشركات تديرها أفضل عمليات الابتكار ، مع زيادة دعم الإدارة العليا والتنسيق بين مختلف الجماعات ، وعملية ذات طابع رسمي أكبر. من أجل الحفاظ على مصادرها من الميزة التنافسية. وهذه الشركات هي أيضا أكثر عرضة لإعادة استثمار الأرباح. أن النتائج تظهر أن ثقافة الابتكار هو المؤشر الرئيسي لاتجاه الشركات النامية الجديدة إلى خدمات الأعمال التجارية العالمية. النتائج توحي بأن الابتكار هو الكفاءة ومصدرا للميزة التنافسية في شركات الخدمات ، وذلك تمشيا مع وجهة النظر القائمة على الموارد الطبيعية للشركة و للنموذج للميزة التنافسية المستدامة.

التوصيات:

آثار العملية الإدارية الرئيسية وحدها قد لا يكون الدليل على النجاح، ولكن ذلك أن الابتكارات الناجحة تحتاج إلى علم عن احتياجات العملاء و المنافسين على حد سواء وعروض بديلة (وجهة نظر موجهة نحو السوق).

- الملاك ، وكبار المديرين التنفيذيين ينبغي أن يقوموا بتشجيع المديرين و الموظفين وغيرهم على الابتكار من أجل اقتراح أفكار جديدة للخدمة ، و ذلك بتوفير الدعم المالي اللازم والتشجيع للمبادرين.

• دراسة (Namchul Shin) بعنوان: " استراتيجيات الميزة التنافسية في التجارة الإلكترونية" **Strategies for competitive advantage in electronic commerce**

هذه الدراسة تستخدم نموذج مكارثي الرباعي للمزيج التسويقي و نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر لتحديد استراتيجيات لشركات الإنترنت التي تستجيب للقوى التنافسية الخمسة وبالتالي تحقق ميزة تنافسية. والهدف العام هو تقديم رؤى جديدة هامة في وضع وتنفيذ استراتيجيات الأعمال الإلكترونية التي تسهم في زيادة الأرباح.

النتائج:

هناك عدد من الأسباب التي تجعل العديد من شركات الإنترنت ، لم تكمل بالنجاح في جني الأرباح : الإنفاق الكبير على التسويق الواسع النطاق ، المنافسة السعرية المكثفة ، وانخفاض بحث العملاء وتحويل التكاليف ، وتخفيض الحواجز أمام الدخول. ومع ذلك ، فإن السبب الرئيسي هو أن معظم شركات الإنترنت لم يكن لديها الاستراتيجيات التجارية التي توفر طريقا واضحا لزيادة الربح.

التوصيات:

على مديري الشركات الإلكترونية أن يكونوا على استعداد أكبر لفهم الطبيعة التنافسية لشركات الإنترنت.

• (دراسة 2000 , Mentzer and Matsunol) بعنوان :
The Effect of Strategy Type of The Market Orientation Performance Relationship.

مجتمع وعينة الدراسة :

تم إجراء هذه الدراسة على عينة من مديري التسويق في شركات صناعية أمريكية حيث استخدم الباحثان المنافسين كمعيار لقياس لداء الشركات لتحقيق الميزة التنافسية .

وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية :

المعرفة السوقية المتمثلة بمعرفة (الحصة السوقية للشركة ، ومعدل نمو المبيعات ونسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات المنافسة لها) مهمة جدا لتحقيق الميزة التنافسية .

• (دراسة باول ودنت ، 1997) بعنوان :

" Information Technology As A competitive Advantage "

سعت هذه الدراسة :

لمراجعة الدراسات السابقة حول العلاقة بين تقنية المعلومات كميزة تنافسية وأداء المنظمات الصناعية الأمريكية .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- لا يوجد علاقة بين تقنية المعلومات كميزة تنافسية وأداء المنظمات الصناعية .

2- تميزت بعض الشركات على غيرها بقدرتها على استخدام الموارد البشرية بشكل أفضل فادى ذلك لزيادة الإبداع والتطور .

• (دراسة كنتنجر ، 1994) بعنوان :

" Strategic Information Systems Revisited "

هدفت هذه الدراسة إلى :

" التعرف على اثر تطبيق نظم المعلومات في الأداء المالي لثلاثين شركة أمريكية .

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من (28) شركة أمريكية .

وقد توصل الباحث للنتائج التالية :

أن الشركات التي تطبق نظم المعلومات في الأداء المالي وهي عبارة عن (28) شركة من أصل (30) شركة تحسنت ربحيتها و كذلك زادت حصتها السوقية في الوقت الذي تراجعت فيه الربحية والحصة السوقية للشركتين المتبقيتين الآتي لا تطبق نظم المعلومات في الأداء المالي .

• (دراسة 1993, Nayyar) بعنوان :

**" On The Measurement Of Competitive Strategy Evidence From
A large Multiproduct U.S Firm "**

هدفت هذه الدراسة إلى مايلي :

معرفة اثر استخدام استراتيجيات تنافسية متعددة لمنتجات مختلفة في منظمات الأعمال .

أكدت هذه الدراسة على النتائج التالية :

ضرورة النظر إلى منظمات الأعمال على أنها مجموعة من الخطوط الإنتاجية لمنتجات مختلفة ، ولهذا ليس من الجدوى الأخذ بإستراتيجية تنافسية واحدة للمنظمة لتحقيق أهدافها التنافسية ، وإنما يكون لكل خط إنتاج إستراتيجية تنافسية خاصة به ، أو مستقلة عن الاستراتيجيات التنافسية لخطوط الإنتاج الأخرى في المنظمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاضطلاع على الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

أولاً من حيث الموضوع:

هناك دراسات ركزت على تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن (تمراز، 2010) ومنها ما تطرق إلى العوامل المؤثرة على رضا زبائن شركات الأدوية (مسروجة، 2009) ، وبعضهم تتطرق إلى مستوى رضا العملاء (زبائن شركات الأدوية) عن أداء رجال البيع لشركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة (الفرا، 2007).

أما بخصوص موضوع الميزة التنافسية فنجد أن الذين بحثوا في هذا المجال تطرقوا إلى مايلي: " دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الميزة التنافسية (الرقب، 2009)، ودراسة أخرى ركزت على "اثر إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف في قطاع غزة (الشرفا، 2008)، وجاءت بعض الدراسات العربية بمواضيع جديدة ركزت على " دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات العامة في الأردن (الربابعة، 2006)، وبعضها جاء بمعرفة" العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني" (الشيخ وبدر، 2004) وتطرقت بعض الدراسات إلى كيفية تحقيق الميزة التنافسية في قطاع البنوك في الأردن" (درباس، 2001) ، أما دراسة (الروسان، 1997) فقد بحث في اثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

ثانياً من حيث النتائج:

توصلت الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية إلى نتائج متعددة منها:

- 1- سر نجاح كل مؤسسة ينبثق من نظم معلومات فعال وكذلك كفاءة العمليات المعمول بها داخل المؤسسة التي بدورها تساعد في تطوير الميزة التنافسية (الرقب، 2008).
- 2- وجود علاقة بين إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومجالات الميزة التنافسية المتمثلة في (جودة المنتجات- كفاءة العمليات، السيطرة على السوق) (الشرفا، 2007).
- 3- وجود علاقة قوية ومعنوية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية (درباس، 2007).
- 4- ضرورة الاهتمام بمفهوم الميزة التنافسية، ووضع مجموعة من المؤشرات لقياسها (الربابعة، 2006).
- 5- وجود علاقة ايجابية قوية بين المعرفة والميزة التنافسية والعلاقة بين تقنيات المعلومات والميزة التنافسية ايجابية معتدلة، بالإضافة إلى وجود اختلاف في إدراك المديرين للعلاقة بين المعرفة وتقنية المعلومات وبين الميزة التنافسية باختلاف العوامل الديموغرافية لأفراد العينة (الساعد وحريم، 2004).

6- تساهم نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية من خلال تأثيرها في جودة المنتجات والسيطرة على الأسواق (الشيخ وبدر، 2004).

7- الاستراتيجيات التي تستخدمها شركات الأدوية تتمحور حول الجودة ، الزمن والسعر وان هناك علاقة بين هذه الاستراتيجيات الميزة التنافسية لشركات الأدوية(عثمان،2003).

أما يميز هذا البحث عن سابقه من الأبحاث فهو مايلي :

1- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة في قطاع غزة على حد علم الباحث من حيث تناولها الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية للشركات الوطنية.

2- بالإضافة أنها تطرقت إلى المنتج كونه لب المزيج التسويقي فبدونه لا يوجد تسعير ولا يوجد ترويج ولا توزيع .

3- جاءت هذه الدراسة للربط بين رأس الهرم في العملية التسويقية والدم الذي يحرك أي مؤسسة (ألا وهو الزبون) ورأيه في تنوع منتجات شركات الأدوية الوطنية وكذلك الخدمة المقدمة من قبل هذه الشركات لزيائنها واثر ذلك على حصتها السوقية من وجهة نظره .

4- كذلك يشكل هذا البحث مع الأبحاث السابقة إضافة علمية جديدة تكون منارة للعديد من الباحثين والكتاب في هذه المجالات.

5- نتمنى أن تكون النتائج التي جاءت بها هذا الدراسة والتوصيات التي خلصت لها زادا للخبراء وأصحاب الشركات لتوجيه البوصلة من جديد ووضع سياسات جديدة تسعى إلى تحقيق أهداف شركاتهم وتلبي طموحاتهم وتساعدهم في التقدم والرقي والنجاح والاستمرارية وابتكار طرق وأساليب جديدة ونوعية من اجل زيادة حصتهم السوقية .

الفصل الرابع

منهجية البحث

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع و عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- معايير قياس الاستبيان.
- صدق الإستبانة.
- ثبات الاستبيان
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وأفراد ومجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة ، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أداة الدراسة وتطبيقها وطرق إعدادها وصدقها وثباتها وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة .

أولا: أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع " معرفة اثر الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية " ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلي تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة. بالإضافة إلى البيانات الأساسية والتقارير والنشرات المتخصصة المنشورة عن شركات الأدوية وصيدليات محافظات قطاع غزة.

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث ، صممت خصيصاً لهذا الغرض ، ووزعت على 238 صيدلية في قطاع غزة .

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية ، وتم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30 إستبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع (238) إستبانة على مجتمع الدراسة العاملين في صيدليات محافظات قطاع غزة (زبائن شركات الأدوية) واستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية طبقية ووفقا لإحصاءات نقابة الصيدلة ووزارة الصحة تبين أن عدد الصيدليات العاملة في قطاع غزة 412 صيدلية.

و يوضح الجدول التالي النتائج التفصيلية التوزيعية لصيدليات قطاع غزة .

جدول(1-4)

الرقم	المحافظة	عدد الصيدليات
1	الشمال	75
2	غزة	168
3	الوسطى	59
4	خانيونس	79
5	رفح	31
	الإجمالي	412

وزارة الصحة والإدارة العامة للتراخيص (وبتصرف من الباحث)

وتم الحصول على (203) إستبانة من أصل (238) استبانة بنسبة استرداد 85.29 %.

ثالثا : أداة الدراسة:

بعد الاضطلاع والدراسة المستفيضة للعديد من الدراسات السابقة تم إعداد وصياغة استبانته كأداة لجمع البيانات حول " الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة "

وتم تقسيم هذه الاستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب

(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، منطقة العمل، نسبة تعامل الصيدلية مع شركات الأدوية، نسبة تعامل الصيدلية مع الشركات الدوائية)

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الإستبانة من 52 فقرة موزعة على مجالين رئيسيين هما:

المجال الأول: يتعلق بتنوع المنتجات وتوفرها ويتكون من (28) فقرة .

المجال الثاني:يتعلق بالخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع ويتكون من (24) فقرة .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين ل فقرات الاستبيان حسب جدول (2-4):

جدول (2-4): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	قليلة جداً	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
الدرجة	1	2	3	4	5

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة " قليلة جداً " وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

رابعاً : صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1- آراء المحكمين:

عرض الباحث الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من العديد من متخصصين في إدارة الأعمال وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2) ، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة ، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية - انظر الملحق رقم (1).

2- صدق المقياس:

1- الاتساق الداخلي.

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ب : الصدق البنائي .

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

3- ثبات الإستبانة.

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

يوضح جدول (3-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.666	تزودني الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري.
2.	*0.000	0.592	توفر الشركة المستحضرات الطبية للصيدلية بالكميات المناسبة
3.	*0.000	0.588	تعمل الشركة على تقديم جميع المنتجات الدوائية
4.	*0.001	0.553	تعمل الشركة على تقديم منتجات دوائية جديدة
5.	*0.000	0.772	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها باستمرار
6.	*0.000	0.747	تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة.
7.	*0.000	0.794	توفر الشركة مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية مما يزيد من حصتها السوقية .
8.	*0.000	0.839	تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها
9.	*0.000	0.843	تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات
10.	*0.000	0.587	تتابع الشركة تطورات المنتجات الدوائية للشركات المحلية المنافسة
11.	*0.000	0.651	تتابع الشركة تطورات المنتجات الدوائية الإسرائيلية والعالمية المنافسة
12.	*0.000	0.727	لدى الشركة جهاز متخصص للبحث والتطوير
13.	*0.000	0.754	تتابع الشركة مدى نجاح فعالية المنتجات الجديدة
14.	*0.000	0.804	تبحث الشركة في أسباب فشل المنتجات الجديدة
15.	*0.000	0.618	تنوع الشركة في أساليبها التسويقية
16.	*0.000	0.622	تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الفلسطينية الأخرى في الأسواق الدوائية
17.	*0.000	0.739	تتابع الشركة آراء ومقترحات الصيادلة حول منتجاتها
18.	*0.000	0.674	لدى الشركة جهاز استخباراتي تسويقي
19.	*0.000	0.775	تتابع الشركة آراء ومقترحات الأطباء حول منتجاتها الدوائية
20.	*0.000	0.720	تعطي الشركة اهتماما كبيرا للترويج والإعلان بهدف بناء السمعة والمركز للمنتج
21.	*0.000	0.826	تعطي الشركة اهتماما كبيرا لابتكار المنتجات والطرق الجديدة

*0.000	0.789	22. تتميز الشركة بسرعة الاستجابة للطلبات الواردة إليها من قبل الزبون
*0.000	0.669	23. تتصف الشركة بالابتكارية والتطوير السريع للمنتجات الجديدة
*0.027	0.356	24. من السهل الحصول على منتجات الشركة من تجار التجزئة
*0.000	0.759	25. تميل الشركة إلى الاحتفاظ بمخزون عال لمقابلة الطلب
*0.000	0.716	26. تتصف التقنية المستخدمة في الإنتاج بأنها متطورة جدا
*0.000	0.664	27. توفر الشركة زيارة منتظمة لمندوبها من اجل متابعة احتياجات الصيدلية
*0.005	0.468	28. وجود مقر رئيسي للشركة في غزة يزيد من مشترياتي لها وبالتالي زيادة حصتها السوقية

• الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (4-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (4-4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	الفقرة
1.	*0.000	0.656	الأدوية التي تعرضها الشركة يوجد خلفها حملات دعاية طبية فاعلة.
2.	*0.000	0.649	عندما اشترى أي منتج من الشركة ، احصل على حزمة متكاملة من النشرات اللازمة
3.	*0.000	0.682	تصليني الطلبيات في الوقت المحدد من المندوب
4.	*0.000	0.667	لم يحدث أبدا أن تضيع طلبيه لي أو لم تصلني
5.	*0.000	0.708	توفر الشركة لي طلباتي بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى وبدون نواقص أو توالف .
6.	*0.000	0.833	يساهم المندوب في حل مشاكل الأصناف قريبة الانتهاء بالشكل المرضي
7.	*0.000	0.656	مندوب الشركة ينفذ برنامج زيارات محدد و متفق عليه
8.	*0.000	0.629	الشركة حريصة على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية من خلال تزويدي بكشف حساب لمتابعة الرصيد ومعرفة المستحقات
9.	*0.000	0.684	الفترة التي تمكث فيها أدوية الشركة على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها أدوية باقي الشركات
10.	*0.000	0.805	الشركة قادرة على التطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق
11.	*0.000	0.823	تزودني الشركة بمعلومات متكاملة حول كيفية استخدام الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية
12.	*0.004	0.470	في حال وجود أي عيب في أي تشغيله تتعهد الشركة بإرجاعها
13.	*0.000	0.806	مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة
14.	*0.000	0.835	إذا أردت الحصول على المساعدة من الشركة فان ذلك يكون متوفر وسهل
15.	*0.000	0.809	هناك علاقات اجتماعية بين الشركة وزبائننا

*0.000	0.836	16. طاقم الشركة متجاوب في معالجة المشاكل والشكاوي
*0.002	0.523	17. إذا حدث انخفاض في سعر أي منتج تقوم الشركة بالتعويض
*0.000	0.726	18. أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة و تلبي احتياجاتي
*0.000	0.701	19. الشركة ملتزمة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن
*0.003	0.485	20. يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن العرض الشهري مع إبراز الفوائد التي ستعود علي الصيدلية
*0.000	0.757	21. تبحث الشركة عن طرق ووسائل جديدة من اجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن
*0.000	0.776	22. خدمة الزبائن المقدمة من الشركة تلبي احتياجاتي
*0.000	0.820	23. سلوك موظفين الشركة يعطي انطباع بالثقة
*0.000	0.726	24. أسلوب تعامل طاقم الشركة مع طلبات الصيدلية يتصف بالمصداقية

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

ب : الصدق البنائي .

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة. يبين جدول (4-5) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه .

جدول (4-5)

معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

الرقم	المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تنوع المنتجات وتوفرها	0.976	*0.000
2.	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنهم بعد البيع	0.955	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

ج- ثبات الإستبانة .

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient :

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4-6).

جدول (4-6)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات*
1.	تنوع المنتجات وتوفرها	0.967	0.983
2.	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع	0.964	0.982
	جميع مجالات الاستبانة	0.983	0.991

*الثبات = الجذر الربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4-6) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكلا المجالين وتتراوح بين 0.964 ، 0.967 لكل مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.983). وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة لكل من المجالين وتتراوح بين 0.982، 0.983 لكل مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.991) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2- طريقة التجزئة النصفية Split Half Method:

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلي جزأين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية ، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown:

معامل الارتباط المعدل = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات

الأسئلة الزوجية.

وتم الحصول على النتائج الموضحة في جدول (4-7)

جدول (4-7)

طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1.	تنوع المنتجات وتوفرها	0.949	0.974
2.	الخدمة التي تقدمها الشركة لزيائنها بعد البيع	0.958	0.978
	جميع مجالات الاستبانة	0.975	0.988

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4-6) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان براون Spearman Brown) مقبول ودال إحصائياً.

أخيرا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي و تم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية وذلك لان مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وتم أيضا استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- 3- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط. يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.
- 4- اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا.
- 5- اختبار مان - وتني (Mann-Whitney Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية.
- 6- اختبار كروسكال - والاس (Kruskal - Wallis Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.

الفصل الخامس

اختبار وتحليل وتفسير فرضيات الدراسة

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

ثانياً: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (1-5): الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	151	74.4
أنثى	52	25.6
المجموع	203	100.0

يبين جدول (1-5) أن ما نسبته 74.4 % من عينة الدراسة من الذكور و 25.6 % من الإناث. هذه النسبة تتماشى مع تركيبة القوى العاملة الفلسطينية حيث أظهرت النتائج الخاصة بالجهاز المركزي الإحصائي أن نسبة مشاركة النساء في القوى العاملة الفلسطينية خلال الربع الثاني للعام 2009 هي 22.7% (الجهاز المركزي الفلسطيني للإحصاء 2009). يميل معظم أصحاب الصيدليات لتوظيف الذكور في العمل لأنهم يتحملون فترات دوام أطول مقارنة بالإناث بالإضافة إلى مقدرتهم على تحمل ضغط العمل الذي يتطلب مجهود كبير وكذلك الدوام الليلي الذي يصعب على الإناث تقبله خاصة في ظل ثقافة المجتمع الفلسطيني .

- توزيع أفراد العينة حسب العمر :

جدول (2-5): العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
20إلي أقل من 30	63	31.0
30أقل من 40	86	42.4
40أقل من 50	43	21.2
50 سنة فأكثر	11	5.4
المجموع	203	100.0

يتبين من جدول (2-5) أن ما نسبته 31.0 % من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 20 إلي أقل من 30 سنة، 42.4 % أعمارهم تتراوح بين 30 إلي أقل من 40 سنة، 21.2 % أعمارهم تتراوح بين 40 أقل من 50 سنة وأن ما نسبته 5.4 % أعمارهم 50 سنة فأكثر. نلاحظ أن أعلى نسبة تظهر بين 30- أقل من 40 وهذه الفترة من عمر الشخص كافية لاكتسابه العديد من المهارات وزيادة في الخبرة لتؤهله للعمل في أي صيدلية أو لفتح صيدلية لحسابه ، كذلك تمتاز هذه الفترة من العمر بفترة الشباب وهذا معناه العطاء والقوة والإقدام والطموح .

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

جدول (3-5): المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
دبلوم	11	5.4
بكالوريوس	179	88.6
ماجستير	12	5.9
المجموع	202	100.0

ملاحظة: هناك شخص لم يجب على هذه الفقرة "

يتضح من جدول (3-5) أن معظم عينة الدراسة من حملة بكالوريوس ونسبتهم 88.6 %، وأن 5.4 % هم من حملة دبلوم ، وأن 5.9 % من حملة درجة الماجستير. من خلال الجدول نرى أن أعلى نسبة من أفراد العينة يحمل درجة البكالوريوس وهذا أمر طبيعي لان العمل في الصيدلية يتطلب وجود معرفة علمية كبيرة بالأدوية والوصفات الطبية وهذا ما يتفق مع دراسة (تمرز ، 2010).

- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة :

جدول (4-5): سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
2-أقل من 5 سنوات	61	30.5
5- أقل من 8 سنوات	24	12.0
8 سنوات فأكثر	115	57.5
المجموع	200	100.0

ملاحظة: هناك 3 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (4-5) أن ما نسبته 30.5% من عينة الدراسة عدد سنوات الخبرة لهم تتراوح ما بين 2 إلى 5 سنوات، 12.0% تتراوح ما بين 5 إلى 8 سنوات، وأن 57.5% من عينة الدراسة عدد سنوات الخبرة لهم 8 سنوات فأكثر. كما نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة خبرتهم من 8 سنوات فأكثر وهذا يؤكد ما ذكرناه أن العمل الصيدلاني لا يقوم على التخصص العلمي فقط بل يتطلب خبرة في كيفية قراءة الوصفة الطبية (روشتة الطبيب) وعرفة الاختصارات والرموز بداخلها وهذا ما يتفق مع دراسة (تمراز، 2010).

حيث يتطلب من الصيدلي والصيدلانية العمل في صيدلية خاصة مدة لا تقل عن سنة وبعدها يحصل على شهادة خبرة من هذه الصيدلية على إثرها يمنح مزاولة المهنة من قبل الإدارة العامة للصيدلة بالإضافة لذلك يحتاج العمل إلى خبرة إدارية في كيفية التعامل مع طلبيات الأدوية ومع شركات الأدوية وهذا متوفر في أفراد العينة مما يدعم النتائج (الإدارة العامة للتراخيص)

- توزيع أفراد العينة حسب منطقة العمل :

جدول (5-5):منطقة العمل

النسبة المئوية %	العدد	منطقة العمل
45.7	91	محافظة غزة
24.1	48	محافظة الشمال
12.6	25	محافظة الوسطي
11.6	23	محافظة خانينونس
6.0	12	رفح
100.0	199	المجموع

ملاحظة: هناك 4 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة.

يبين جدول (5-5) أن ما نسبته 45.7% من عينة الدراسة من محافظة غزة ، و 24.1% من محافظة الشمال ، 12.6% من محافظة الوسطي ، 11.6% من محافظة خانينونس و 6.0% من محافظة رفح. نلاحظ أن أعلى نسبة كانت محافظة غزة وهذا دليل على أن أكبر عدد من الصيدليات موجود في منطقة غزة بسبب الكثافة السكانية فهي تضم العديد من المناطق مثل (النصر - الشاطئ - الشيخ رضوان - الكرامة - الجلاء - الوحدة - عمر المختار - الصحابة - الدرج - التفاح - الميدان - الصبرة - الشجاعية - الزيتون - تل الإسلام. وان اقل عدد موجود من الصيدليات في محافظة رفح .

بعد تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالسّمات الشخصية لمفردات العينة يتضح لنا ما نسبته 74.4% من أفراد العينة هم من الذكور، و 25.6% هم من الإناث. وكان 42.4% من أفراد العينة أعمارهم من 30 اقل من 40 سنة، و 88.6% ممن خبرتهم 8 سنوات فأكثر وبالتالي فان مجتمع الدراسة لديه القدرة والكفاءة العالية للإجابة على فقرات هذا البحث وهذا ما يتفق مع دراسة (تمران ، 2010)

- توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعامل الصيدليات مع شركات الأدوية :
أولاً: التعامل عبر المندوب

جدول (5-6):التعامل عبر المندوب

النسبة المئوية %	العدد	التعامل عبر المندوب
9.4	19	20-0
20.2	41	40-21
25.1	51	60-41
30.0	61	80-61
15.3	31	100-81
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-6) أن ما نسبته 9.4% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر المندوب بنسبة 20-0%، أن 20.2% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر المندوب بنسبة تتراوح 21% إلى 40% ، وأن 25.1% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر المندوب بنسبة 41% إلى 60%، أن 30.0% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر المندوب بنسبة 61% - 80%، وأن ما نسبته 15.3% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر المندوب بنسبة 81% إلى 100%.

ثانياً: الشراء مباشرة من مقر الشركة :

جدول (5-7):الشراء مباشرة من مقر الشركة

النسبة المئوية %	العدد	الشراء مباشرة من مقر الشركة
86.2	174	20-0
11.8	24	40-21
2.0	4	60-41
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-7) أن ما نسبته 86.2% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الشراء مباشرة من مقر الشركة بنسبة 20-0%، 11.8% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الشراء مباشرة من مقر الشركة بنسبة تتراوح 21% إلى 40 ، وأن 2.0% من

الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الشراء مباشرة من مقر الشركة بنسبة 41% إلى 60 %

ثالثاً: التعامل عبر الهاتف / جوال :

جدول (5-8):التعامل عبر الهاتف / جوال

النسبة المئوية %	العدد	التعامل عبر الهاتف / جوال
50.2	102	20-0
25.1	51	40-21
15.8	32	60-41
4.9	10	80-61
3.9	8	100-81
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-8) أن ما نسبته 50.2% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الهاتف / جوال بنسبة 20-0%، أن 25.1 % من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الهاتف / جوال بنسبة تتراوح 21% إلى 40 % ، وأن 15.8% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الهاتف / جوال بنسبة 41 % إلى 60 %، أن 4.9% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الهاتف / جوال بنسبة 61% - 80 %، وأن ما نسبته 3.9% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الهاتف / جوال بنسبة 81% إلى 100%.

ملخص جداول (5-6)، (5-7)، (5-8)
 جدول (5-9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم وتواصلهم مع شركات الأدوية الوطنية.

جدول (5-9)

طريقة التعامل	نسبة التعامل	العدد	النسبة المئوية %
التعامل عبر المندوب	80-61	61	30.0
الشراء مباشرة من مقر الشركة	20-0	174	86.2
التعامل عبر الهاتف/ جوال	20-0	102	50.2

يتبين من جدول (5-9) أن ما نسبته 30.0% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر المندوب بنسبة 80-61%، وأن ما نسبته 86.2% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الشراء مباشرة من مقر الشركة بنسبة 20-0%، وأن ما نسبته 50.2% من الصيدليات تتعامل مع شركات الأدوية عبر الهاتف / جوال بنسبة 20-0%.

بعد تحليل البيانات الخاصة بتوزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع شركات الأدوية المحلية نلاحظ من خلال الجدول (5-9) أن 30% من الزبائن يتعامل مع مندوب الشركة بنسبة كبيرة وهذا أمر طبيعي لأن معظم الشركات تتواصل مع زبائنهم من خلال طاقم المبيعات التابع لها حيث يمثل هذا الطاقم الشركة في الجوانب المالية والإدارية داخل السوق و من خلال تلك النتائج يتضح لنا أن معظم الزبائن يميل إلى شراء ما يلزمه من خلال مندوب الشركة كونه يقدم للصيدلي (الزبون) الكثير من المعلومات حول أصناف الشركة وأسعار الأدوية والأصناف الجديدة وأخبار السوق المحلي، كذلك مندوب الشركة يوفر الوقت والجهد الذي يحتاجه الزبون للوصول إلى مقر الشركة وشراء ما يحتاج من أدوية خاصة إذا كان مقر الشركة بعيد عنه جغرافياً. وكما هو واضح من خلال النسب السابقة أن العدد الأكبر من أفراد العينة لا يحبذ إجراء الصفقات التجارية عبر الهاتف وذلك خوفاً من وقوع أخطاء كذلك للتفاوض مع مندوب الشركة حول الجوانب المالية والفنية عند تسليم الطلبية.

توزيع أفراد العينة حسب نسبة تعامل الصيدليات مع الشركات الدوائية التالية:
 أولاً: شركة القدس للمستحضرات الطبية :

جدول (10-5): شركة القدس للمستحضرات الطبية

النسبة المئوية %	العدد	شركة القدس للمستحضرات الطبية
11.8	24	10-0
14.8	30	20-11
66.5	135	30-21
3.4	7	40-31
2.5	5	50-41
0.5	1	60-51
0.5	1	90-81
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (10-5) أن ما نسبته 11.8% من الصيدليات تتعامل مع شركة القدس للمستحضرات الطبية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 14.8% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 11% - 20% ، 66.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 0 3%، 3.4% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 31% إلى 40%، 2.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 41% إلى 50%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 51% إلى 60%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 81% إلى 90%.

ثانياً: شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية:

جدول (5-11):شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية

النسبة المئوية %	العدد	شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية
3.4	7	10-0
9.9	20	20-11
72.4	147	30-21
4.4	9	40-31
7.4	15	50-41
1.5	3	60-51
1.0	2	70-61
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-11) أن ما نسبته 3.4% من الصيدليات تتعامل مع شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 9.9% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 11% - 20%، 72.4% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 0 3%، 4.4% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 31% إلى 40%، 7.4% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 41% إلى 50%، 1.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 51% إلى 60%، 1.0% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 61% إلى 70%.

ثالثاً: شركة بيرزيت للأدوية :

جدول (5-12): شركة بيرزيت للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة بيرزيت للأدوية
15.3	31	10-0
21.2	43	20-11
57.6	117	30-21
1.5	3	40-31
3.9	8	50-41
0.5	1	80-71
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-12) أن ما نسبته 15.3% من الصيدليات تتعامل مع شركة بيرزيت للأدوية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 21.2% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 11% - 20%، 57.6% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 30%، 1.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 31% إلى 40%، 3.9% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 41% إلى 50%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 71% إلى 80%.

رابعاً: شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية :

جدول (5-13): شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية
21.2	43	10-0
30.0	61	20-11
46.3	94	30-21
1.5	3	50-41
0.5	1	60-51
0.5	1	70-61
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-13) أن ما نسبته 21.2% من الصيدليات تتعامل مع شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 30.0% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 11% - 20%، 46.3% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 0 3%، 1.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 41% إلى 50%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 51% إلى 60%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 61% إلى 70%.

خامساً: شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية :

جدول (5-14): شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية
89.7	182	10-0
6.4	13	20-11
3.0	6	30-21
0.5	1	60-51
0.5	1	90-81
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-14) أن ما نسبته 89.7% من الصيدليات تتعامل مع شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 6.4% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة

تتراوح بين 11%- 20%، 3.0% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 30%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 51% إلى 60%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 81% إلى 90%.

سادساً: شركة جاما للأدوية :

جدول (5-15): شركة جاما للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة جاما للأدوية
98.0	199	10-0
1.0	2	20-11
0.5	1	30-21
0.5	1	80-71
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-15) أن ما نسبته 98.0% من الصيدليات تتعامل مع شركة جاما للأدوية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 1.0% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 11%- 20%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 30%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 71% إلى 80%.

سابعاً: شركة الجليل :

جدول (5-16): شركة الجليل

النسبة المئوية %	العدد	شركة الجليل
96.6	196	10-0
2.5	5	20-11
0.5	1	30-21
0.5	1	70-61
100.0	203	المجموع

يتبين من جدول (5-16) أن ما نسبته 96.6% من الصيدليات تتعامل مع شركة الجليل للأدوية بنسبة تتراوح بين 0 إلى 10%، 2.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 11%- 20%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة 21% إلى 30%، 0.5% من الصيدليات تتعامل مع الشركة بنسبة تتراوح بين 61% إلى 70%.

ملخص جداول (5-10)، (5-11)، (5-12)، (5-13)، (5-14)، (5-15)، (5-16) حيث يوضح حصة تعامل الزبائن مع شركات الأدوية الوطنية .

جدول (5-17)

اسم الشركة	نسبة التعامل	العدد	النسبة المئوية %
شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	30-21	147	72.4
شركة القدس للمستحضرات الطبية	30-21	135	66.5
شركة بير زيت للأدوية	30-21	117	57.6
شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية	30-21	94	46.3
شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية	30-21	6	3
شركة جاما للأدوية	30-21	2	1
شركة الجليل	30-21	1	0.5

يتبين من جدول (5-17) أن ما نسبته 72.4% من الصيدليات تتعامل مع شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية بنسبة 21% إلى 30%، و 66.5% من الصيدليات تتعامل مع شركة القدس للمستحضرات الطبية بنسبة 21% إلى 30%، وأن ما نسبته 57.6% من الصيدليات تتعامل مع شركة بير زيت للأدوية بنسبة 21% إلى 30%، و 46.3% من الصيدليات تتعامل مع شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية بنسبة 21% إلى 30%، وأن ما نسبته 3% من الصيدليات تتعامل مع شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية بنسبة 21% إلى 30%، و 0.5% من الصيدليات تتعامل مع شركة جاما للأدوية بنسبة 21% إلى 30%، وأن ما نسبته 0.5% من الصيدليات تتعامل مع شركة الجليل بنسبة 21% إلى 30%. من خلال الدول يتضح لنا أن شركة دار الشفاء تحظى بحصة سوقية كبيرة من حيث عدد أفراد العينة والسبب في ذلك يرجع إلى العديد من الأسباب منها :

* عدد الأصناف التي تنتجها هذه الشركة وتسوقها داخل قطاع غزة قليل مقارنة بالشركات الأربعة المنافسة لها (شركة القدس - شركة بير زيت - شركة بيت جالا) كذلك المرونة العالية في سياسة البيع التي تتبعها الشركة مع زبائنها . وجود طاقم كبير من رجال الدعاية والمبيعات يعمل في كافة محافظات قطاع غزة.

وجود علاقات اجتماعية حميمة وقوية مع إدارة الشركة والمتمثلة في (مدير الشركة - رجال الدعاية - رجال المبيعات) و مع زبائنها

كما ونلاحظ أن (135) شخص من أفراد العينة بنسبة 66.5% يميل للشراء من شركة القدس وذلك للأسباب التالية وجود مقر رئيسي للشركة في قطاع غزة يسهل على الزبائن في التواصل مع الشركة ويساعدها في ضبط أمورها المالية بشكل سريع و دقيق. ووجود مخزون من الأدوية أيضا يساعد الزبائن في الحصول على ما يلزمهم من أدوية. وجود طاقم كبير من رجال الدعاية والمبيعات يعمل في كل مناطق القطاع بشكل متكامل. و أيضا جود عدد كبير من المنتجات التي تصنعها الشركة وتلبي جميع احتياجات المرضى.

كما نلاحظ أن ما نسبته 57.6% من الصيدليات تتعامل مع شركة بير زيت للأدوية بنسبة 21% إلى 30% وهي اقل من نسب الشركات السابقة على الرغم من أن شركة بير زيت تعتبر اكبر الشركات الوطنية المصنعة للأدوية ولديها حوالي 330 مستحضر دوائي وذلك حسب التسعيرة الخاصة بالشركة (والمرفقة ضمن ملحق رقم 3) والسبب في انخفاض هذه النسبة يرجع إلى عدم وجود مقر رئيسي للشركة داخل قطاع غزة وكذلك عدم وجود مخزون استراتيجي من الأدوية داخل القطاع لسد احتياجات الزبائن . عدم وجود طاقم كافي من رجال الدعاية والمبيعات لتغطية القطاع بالكامل حيث أن عددهم 4 موظفين وهذا أدى إلى زيادة العبء على موظفي الدعاية وذلك بسبب قلة عددهم مقارنة برجال الدعاية عند الشركات الأخر

نلاحظ من خلال الجدول نسبة التعامل مع شركة بيت جالا كانت اقل من سابقتها ويرجع ذلك إلى أن سياسة البونص التي تعرضه الشركة على زبائنها لا يلبى طموحاتهم الربحية ، كذلك أن هذه الشركة لا تقوم بطرح عروض شهرية مشجعة ومغرية للزبون تزيد من هامش ربحه (من خلال مقابلة مع بعض الزبائن المهمين).

نلاحظ أن عدد أفراد العينة يتعامل مع شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية بنسبة 3% وهذه نسبة صغيرة إذا ما قورنت بالشركات السابقة وذلك لان الغلاف الخارجي لأصناف الأدوية غير مقبول وكذلك ضعف في عملية الترويج التي تعتبر احد الركائز في المزيج التسويقي . (من خلال مقابلة مع بعض الزبائن ذو القدرة الشرائية الكبيرة) .

نلاحظ من خلال الجدول نسبة التعامل مع شركة جاما كانت 0.5% والسبب يرجع إلى وجود أكثر من وكيل يقومون بتوزيع أصناف هذه الشركة الأمر الذي أدى إلى تضارب في سعر التكلفة وهذا جعل الزبون في حيرة من أمره أما بخصوص شركة الجليل فكانت حصتا من السوق حسب رأى الزبائن 0.5% والسبب في هذه النسبة يرجع إلى أن هذه الشركة من الشركات الجديدة والحديثة في صناعة الأدوية، وتجربتها مازالت محدودة مقارنة بعمر الشركات السابقة .

- توزيع أفراد العينة حسب الحصة السوقية (حجم مشترياتهم) من جميع الشركات في اليوم الواحد بالشيفل.

جدول (18-5): حجم المشتريات من جميع الشركات في اليوم الواحد

النسبة المئوية %	العدد	حجم المشتريات من جميع الشركات في اليوم الواحد
34.5	70	أقل من 1000
38.9	79	1000 - أقل من 2000
24.1	49	2000 - أقل من 3000
2.5	5	3000 فأكثر
100.0	203	المجموع

- يتبين من جدول (17-5) أن ما نسبته 34.5% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركات أقل من 1000، 38.9% تتراوح مشترياتهم من هذه الشركات ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 24.1% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركات ما بين 2000 إلى أقل من 3000، وأن 2.5% من عينة الدراسة حجم مشترياتهم من هذه الشركات 3000 فأكثر. السبب في ظهور تلك النتائج يرجع لوجود عدد كبير من أصناف الأدوية المصرية البديلة التي تدخل إلى القطاع بطرق غير مشروعة وبدورها تتقاسم الحصة السوقية مع هذه الشركات، كذلك وجود عدد كبير من الأدوية التي تأتي عن طريق التبرعات أثرت بشكل سلبي على مشتريات الزبائن من الشركات العربية. وان جزء من هذه الأدوية تباع إلى السوق المحلي بطرق غير مباشرة. وجود بدائل منافسة من الشركات الإسرائيلية والأجنبية التي تتقاسم الحصة السوقية مع الشركات العربية.

- توزيع أفراد العينة حسب حجم مشترياتهم من كل شركة خلال الأسبوع الواحد بالشيقل :
أولاً: شركة القدس للمستحضرات الطبية :

جدول (5-19):شركة القدس للمستحضرات الطبية

شركة القدس للمستحضرات الطبية	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 1000	107	53.0
1000 - أقل من 2000	62	30.7
2000 - أقل من 3000	27	13.4
3000 فأكثر	6	3.0
المجموع	202	100.0

ملاحظة هناك شخص لم يجب على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-19) أن ما نسبته 53.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من شركة القدس للمستحضرات الطبية أقل من 1000، 30.7 % تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 13.4% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000، وأن 3.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة 3000 فأكثر.

ثانياً: شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية:

جدول (5-20):شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية

شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 1000	68	34.0
1000 - أقل من 2000	89	44.5
2000 - أقل من 3000	34	17.0
3000 فأكثر	9	4.5
المجموع	200	100.0

ملاحظة هناك 3 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة .

يتبين من جدول (5-20) أن ما نسبته 34.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من هذه الشركة أقل من 1000، 44.5 % تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 17.0% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة

ما بين 2000 إلى أقل من 3000، وأن 4.5% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة 3000 فأكثر
 ثالثاً: شركة بير زيت للأدوية :

جدول (21-5):شركة بير زيت للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة بير زيت للأدوية
56.4	114	أقل من 1000
30.7	62	1000 - أقل من 2000
11.4	23	2000 - أقل من 3000
1.5	3	3000 فأكثر
100.0	202	المجموع

ملاحظة يوجد شخص لم يجب على هذه الفقرة .

يتبين من جدول (21-5) أن ما نسبته 56.4% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من هذه الشركة أقل من 1000، 30.7% تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 11.4% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000، وأن 1.5% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة 3000 فأكثر.
 رابعاً: شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية :

جدول (22-5):شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية
67.8	137	أقل من 1000
25.7	52	1000 - أقل من 2000
5.4	11	2000 - أقل من 3000
1.0	2	3000 فأكثر
100.0	202	المجموع

ملاحظة: يوجد شخص لم يجب على هذه الفقرة

يتبين من جدول (22-5) أن ما نسبته 67.8% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من هذه الشركة أقل من 1000، 25.7% تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 5.4% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة

ما بين 2000 إلى أقل من 3000، وأن 1.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة 3000 فأكثر.

خامساً: شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية :

جدول (5-23):شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية
96.0	190	أقل من 1000
3.0	6	1000 - أقل من 2000
0.5	1	2000 - أقل من 3000
0.5	1	3000 فأكثر
100.0	198	المجموع

ملاحظة: هناك 5 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-23) أن ما نسبته 96.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من هذه الشركة أقل من 1000، 3.0% تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 0.5% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000، وأن 0.5% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة 3000 فأكثر

سادساً: شركة جاما للأدوية:

جدول (5-23):شركة جاما للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة جاما للأدوية
93.9	186	أقل من 1000
3.5	7	1000 - أقل من 2000
2.5	5	2000 - أقل من 3000
100.0	198	المجموع

ملاحظة هناك 5 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة.

يتبين من جدول (5-23) أن ما نسبته 93.9% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من هذه الشركة أقل من 1000، 3.5% تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 2.5% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000.

جدول (5-24):شركة الجليل

النسبة المئوية %	العدد	شركة الجليل
94.9	188	أقل من 1000
2.0	4	1000 - أقل من 2000
3.0	6	2000 - أقل من 3000
100.0	198	المجموع

ملاحظة هناك 5 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-24) أن ما نسبته 94.9% من الصيدليات حجم مشترياتهم من هذه الشركة من هذه الشركة أقل من 1000 ، 2.0% تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 3.0% من الصيدليات تتراوح مشترياتهم من هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000.

ملخص جداول (5-19)، (5-20)، (5-21)، (5-22)، (5-23)، (5-24)، (5-25) حيث يوضح هذا الجدول (5-26) توزيع أفراد العينة حسب حجم المشتريات (الحصة السوقية) لكل شركة من شركات الأدوية الوطنية .

جدول (5-26)

اسم الشركة	حجم المشتريات	العدد	النسبة المئوية %
شركة القدس للمستحضرات الطبية	1000- أقل من 2000	62	30.7
شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	1000- أقل من 2000	89	44.5
شركة بير زيت للأدوية	1000- أقل من 2000	62	30.7
شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية	1000- أقل من 2000	52	25.7
شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية	1000- أقل من 2000	6	3.0
شركة جاما للأدوية	1000- أقل من 2000	7	3.5
شركة الجليل	1000- أقل من 2000	4	2.0

يتبين من جدول (5-26) أن ما نسبته 30.7% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة القدس للمستحضرات الطبية ما بين 1000 إلى أقل من 2000، و 44.5% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن ما نسبته 30.7% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة بير زيت للأدوية ما بين 1000 إلى أقل من 2000، و 25.7% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن ما نسبته 3.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية ما بين 1000 إلى أقل من 2000، و 25.7% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة جاما للأدوية ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن ما نسبته 2.0% من الصيدليات حجم مشترياتهم من شركة الجليل للأدوية ما بين 1000 إلى أقل من 2000. يرجع السبب في هذه النتائج إلى أن شركة القدس تمتاز بوجود عدد كبير من أصناف الأدوية المختلفة التي تلبي احتياجات كل المرضى و كذلك العروض التي تقوم بطرحها شهريا على بعض المنتجات الدوائية بالإضافة إلى نسبة الخصم التي يتلقاها الزبون إذا قام بدفع ثمن الطلبية نقدا: كذلك بسبب وجود مقر لها في منطقة غزة ووجود مخزون من الأدوية يسمح بالتواصل مع الزبائن دون انقطاع ، كما ونلاحظ أن الحصة السوقية لشركة دار الشفاء كانت

44.5% من أفراد العينة وهي أكبر النسب الموجودة داخل الجدول والسبب في ظهور هذه النسبة بسبب سياسة الشركة المرنة مع زبائنها والتي أدت لزيادة الثقة المتبادلة كذلك وجود طاقم من رجال الدعاية والمبيعات يعمل بشكل متناسق ومتكامل، وكذلك نسبة الخصم الذي يحصل عليها الزبون إذا تم دفع المبالغ المستحقة عليه .

كما أن العلاقة الاجتماعية بين الشركة وزبائنها التي تحولت فيما بعد إلى علاقات تجارية أدت إلى زيادة في حصتها السوقية مقارنة بالشركات الأخرى .

نلاحظ من خلال النسب السابقة أن شركة بئر زيت تساوت مع شركة القدس والسبب في تراجع نسب شركة بئر زيت يرجع إلى العديد من الأسباب منها على سبيل الذكر عدم وجود مقر رئيسي للشركة وعليه عدم وجود مخزون من الأدوية يلبي احتياجات جميع الزبائن كذلك البعد الجغرافي بين الشركة وزبائنها .من خلال الجدول يتضح لنا أن الحصة السوقية لشركة بيت جالا كانت 25.7% من أفراد العينة و يرجع السبب في هذه النتائج للضعف في عملية الترويج مما قلل المشتريات منها واعتماد الزبائن على عروض الشركة فقط .

أما شركة الشرق الأوسط فكانت حصتها السوقية 3% من أفراد العينة والسبب في هذه النتائج يرجع إلى ضعف في عملية الترويج هذا من جانب ، وكذلك ضعف الخدمة التي يتلقاها الزبون مقارنة بالشركات الوطنية الأخرى كذلك لا يوجد لديهم أصناف مميزة سوى صنف واحد وجميع الأصناف مكررة لدى كل الشركات المحلية ، العبوات الخارجية غير جذابة وغير مقبولة من وجهة نظر الزبون، و كانت شركة جاما قد حققت حصة سوقية 3.5% وهذه النتائج ترجع إلى أن أسعار الأدوية غير مستقرة بسبب تعدد الموردين لأصناف هذه الشركة.

نلاحظ من خلال الجدول (26-5) تدني الحصة السوقية لهذه الشركة لكونها شركة جديدة مقارنة بسابقاتها من الشركات حيث بدأت في التصنيع منذ فترة قليلة.

- توزيع أفراد العينة حسب حصة مبيعات أدوية كل شركة خلال الأسبوع الواحد بالشيفل
أولاً: شركة القدس للمستحضرات الطبية :

جدول (5-27):شركة القدس للمستحضرات الطبية

شركة القدس للمستحضرات الطبية	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 1000	94	46.8
1000 - أقل من 2000 شيفل	68	33.8
2000 - أقل من 3000 شيفل	34	16.9
3000 شيفل فأكثر	5	2.5
المجموع	201	100.0

ملاحظة هناك شخصين لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-27) أن ما نسبته 46.8% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد أقل من 1000 شيفل، 33.8% تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000 شيفل، وأن 16.9% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000 شيفل، وأن 2.5% من الصيدليات حجم مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة 3000 شيفل فأكثر .

ثانياً: شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية:

جدول (5-28):شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية

شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 1000	68	33.7
1000 - أقل من 2000 شيفل	95	47.0
2000 - أقل من 3000 شيفل	30	14.9
3000 شيفل فأكثر	9	4.5
المجموع	202	100.0

ملاحظة هناك شخص لم يجب على هذه الفقرة .

يتبين من جدول (5-28) أن ما نسبته 33.7% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد من هذه الشركة أقل من 1000 شيفل، 47.0% تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 14.9% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000 شيفل، وأن 4.5% من الصيدليات حجم مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة 3000 شيفل فأكثر .

ثالثاً: شركة بير زيت للأدوية :

جدول (5-29):شركة بير زيت للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة بير زيت للأدوية
46.5	94	أقل من 1000
40.1	81	1000 - أقل من 2000 شيقل
10.4	21	2000 - أقل من 3000 شيقل
3.0	6	3000 شيقل فأكثر
100.0	202	المجموع

ملاحظة هناك شخص لم يجب على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-29) أن ما نسبته 46.5% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد أقل من 1000 شيقل ، 40.1% تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 10.4% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000 شيقل ، وأن 3.0% من الصيدليات حجم مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة 3000 شيقل فأكثر .

رابعاً: شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية :

جدول (5-30):شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية
66.8	135	أقل من 1000
27.7	56	1000 - أقل من 2000 شيقل
3.5	7	2000 - أقل من 3000 شيقل
2.0	4	3000 شيقل فأكثر
100.0	202	المجموع

ملاحظة هناك شخص لم يجب على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-30) أن ما نسبته 66.8% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد أقل من 1000 شيقل ، 27.7% تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 3.5% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000 شيقل ، وأن 2.0% من الصيدليات حجم مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة 3000 شيقل فأكثر .

خامساً: شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية :

جدول (5-31):شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية
93.4	185	أقل من 1000
5.1	10	1000 - أقل من 2000 شيقل
1.5	3	2000 - أقل من 3000 شيقل
100.0	198	المجموع

ملاحظة هناك 5 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-31) أن ما نسبته 93.4% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد أقل من 1000 شيقل ، 5.1 % تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 1.5% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000 شيقل .

سادساً: شركة جاما للأدوية :

جدول (5-32):شركة جاما للأدوية

النسبة المئوية %	العدد	شركة جاما للأدوية
97.0	191	أقل من 1000
1.5	3	1000 - أقل من 2000 شيقل
1.5	3	2000 - أقل من 3000 شيقل
100.0	197	المجموع

ملاحظة هناك 6 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-32) أن ما نسبته 97.0% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد أقل من 1000 شيقل ، 1.5% تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 شيقل إلى أقل من 2000، وأن 1.5% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 شيقل إلى أقل من 3000 شيقل .

جدول (5-33):شركة الجليل

النسبة المئوية %	العدد	شركة الجليل
95.9	186	أقل من 1000
3.1	6	1000 - أقل من 2000 شيقل
0.5	1	2000 - أقل من 3000 شيقل
0.5	1	3000 شيقل فأكثر
100.0	194	المجموع

ملاحظة هناك 9 أشخاص لم يجيبوا على هذه الفقرة

يتبين من جدول (5-33) أن ما نسبته 95.9% من الصيدليات حجم مبيعات أدوية هذه الشركة خلال الأسبوع الواحد أقل من 1000 شيقل، 3.1% تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 1000 إلى أقل من 2000، وأن 0.5% من الصيدليات تتراوح مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة ما بين 2000 إلى أقل من 3000 شيقل، وأن 0.5% من الصيدليات حجم مبيعاتهم من أدوية هذه الشركة 3000 شيقل فأكثر.

- ترتيب الشركات حسب عدد أصناف أدويتها داخل الصيدلية:

جدول (34-5): عدد أصناف الأدوية داخل الصيدلية

النسبة المئوية %	العدد	عدد أصناف الأدوية داخل الصيدلية
35.4	72	شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية
34.4	70	شركة القدس للمستحضرات الطبية
27.09	55	شركة بير زيت للأدوية
1.47	3	شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية
0.492	1	شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية
0.492	1	شركة جاما
0.492	1	شركة الجليل
100.0%	203	المجموع

يبين جدول (34-5) ترتيب الشركات حسب أكبر عدد لأصناف أدويتها داخل الصيدلية. حيث تشير النتائج أن ما نسبته 35.4% من الصيدليات قد اختارت شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية ، 34.4% من الصيدليات قد اختارت شركة القدس للمستحضرات الطبية ، 27.09% من الصيدليات قد اختارت شركة بيرزيت للأدوية ، 1.9% من الصيدليات قد اختارت شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية ، 0.492% من الصيدليات قد اختارت شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية، 0.492% من الصيدليات قد اختارت شركة جاما، و 0.492% من الصيدليات قد اختارت شركة الجليل.

يعتبر هذا الجدول ذو أهمية كبيرة حيث يتضح من خلاله:

- وجود منافسة قوية بين ثلاث شركات حيث جاءت شركة دار الشفاء في المرتبة الأولى و شركة القدس في المرتبة الثانية بينما حصلت شركة بيرزيت على المرتبة الثالثة حيث أن نسبة تواجد أدوية كل شركة على الترتيب ; 35.4% ، 34.4% ، 27.09% .
- و حصلت باقي الشركات على 2.9% لذلك لا تعتبر هذه الشركات منافسة للشركات انفه الذكر من حيث تنوع المنتجات و خدمة ما بعد البيع.
- كما يتضح لنا أن شركة دار الشفاء تلقى حصة سوقية أكبر من شركتي القدس و بيرزيت بالرغم من أن عدد أصناف أدويتها أقل من كلا الشركتين و هذا دليل واضح أن تنوع المنتجات يعتبر ميزة تنافسية بدرجة متوسطة و بالتالي لا يزيد من الحصة السوقية.
- كذلك من خلال الجدول نستطيع القول بان تنوع المنتجات لا يزيد من الحصة السوقية للشركات في منطقة قطاع غزة حيث لوحظ أن شركة دار الشفاء لها حصة سوقية أكبر من

الشركات الوطنية الأخرى بالرغم من أن عدد أصنافها اقل و السبب في ذلك هو عملية التركيز من قبل إدارة التسويق المتمثلة في (مندوبي الدعاية و المبيعات) على بيع أصناف محددة تساعدهم في اخذ حصة سوقية كبيرة. بينما كثرة الأصناف عند الشركات المنافسة الأخرى و تنوعها يزيد العبء و المشقة ويزيد من ظاهرة التشتت على كاهل إدارة التسويق من حيث وضع خطط و استراتيجيات لتسويق هذه المنتجات المتعددة. و على سبيل المثال نجد أن شركة دار الشفاء لديها من المنتجات الدوائية المميزة التي تستخدم كمضادات حيوية عدد 2 من الأصناف و هما Rizacef tab, Adecif susp, بينما شركة بيرزيت للأدوية لديها العديد من المنتجات الدوائية المميزة و التي تستخدم كمضادات حيوية منها ما يلي:

1-Macrofuran Cap,2- Ogmin(Tab, susp),3-Zinex vial
4-Cefaxon Vial, 5-Zinex Vial, 6-Cefadrox (Susp, Tab).

و لكن من وجهة نظر الزبون نرى أن الحصة السوقية لشركة دار الشفاء اكبر من الحصة السوقية لشركة بيرزيت على الرغم من تنوع أدوية الأخيرة.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن شركة دار الشفاء حصلت على المرتبة الأولى وشركة القدس في المرتبة الثانية وجاءت شركة بير زيت في المرتبة الثالثة بينما كانت شركة المصنع الكيماوي الأردني في المرتبة الرابعة وكانت كل من شركة الشرق الأوسط وجاما والجليل في نفس المرتبة وهذا يدل على أن شركة دار الشفاء تلقى حصة سوقية كبيرة مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى .

ثانياً: اختبار وتحليل وتفسير فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات غير المعلمية (اختبار الإشارة، مان-وتني، واختبار كروسكال-والاس). هذه الاختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياساً ترتيبياً.

ولاختبار الفرضيات باستخدام اختبار الإشارة مثلاً المعرفة ما إذا كان متوسط (وسيط) درجة الإجابة يساوي قيمة معينة وذلك في حالة البيانات الترتيبية أو البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي. وفي هذه الحالة يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية:

اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي تقابل موافق بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت المستخدم.

الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3.

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 3 ، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة ، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة والعكس صحيح.

وبهدف تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتسليط الضوء على أهم الفقرات التي حازت على أعلى موافقة لأفراد العينة وكذلك الفقرات التي حازت على أقل موافقة، بالإضافة إلى تلك التي أظهرت توجهها بدرجة متوسطة في كل فرضية من فرضيات الدراسة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

"تؤثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية ."

وتقسم هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:-

الفرضية الفرعية الأولى :

يوثر تنوع المنتجات وتوفرها تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال تنوع وتوفر المنتجات وأثرها على الحصة السوقية وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم تختلف عنها (اكبر من أو اقل من الدرجة المتوسطة) والنتائج موضحة في جدول (5-35).

جدول (5-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الأول

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
24	*0.007	-2.4	56.9	2.8	تزودني الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري.	1.
25	*0.008	-2.4	56.9	2.8	توفر الشركة المستحضرات الطبية للصيدلية بالكميات المناسبة	2.
21	*0.008	-0.2	59.9	3.0	تعمل الشركة على تقديم جميع المنتجات الدوائية	3.
13	0.432	1.0	61.6	3.1	تعمل الشركة على تقديم منتجات دوائية جديدة	4.
17	0.147	0.4	61.1	3.1	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها باستمرار	5.
18	0.361	0.0	60.9	3.0	تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة.	6.
23	0.500	-0.7	58.2	2.9	توفر الشركة مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية مما يزيد من حصتها السوقية.	7.
10	0.244	1.2	62.5	3.1	تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها	8.
16	0.109	1.4	61.5	3.1	تركز الشركة على التطوير الجوهرى للمنتجات	9.
27	0.075	-3.3	55.0	2.8	تتابع الشركة تطورات المنتجات الدوائية للشركات المحلية المنافسة	10.
19	*0.001	0.4	60.4	3.0	تتابع الشركة تطورات المنتجات الدوائية الإسرائيلية والعالمية المنافسة	11.
4	0.358	2.4	64.7	3.2	لدى الشركة جهاز متخصص للبحث والتطوير	12.
2	*0.007	3.6	65.6	3.3	تتابع الشركة مدى نجاح فعالية المنتجات الجديدة	13.
3	*0.000	2.7	65.1	3.3	تبحث الشركة في أسباب فشل المنتجات الجديدة	14.
8	*0.004	1.9	63.4	3.2	تنوع الشركة في أساليبها التسويقية	15.

1	*0.029	3.5	66.5	3.3	تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الفلسطينية الأخرى في الأسواق الدوائية	16.
7	*0.000	2.0	63.7	3.2	تتابع الشركة آراء ومقترحات الصيادلة حول منتجاتها	17.
6	*0.025	1.9	63.9	3.2	لدى الشركة جهاز استخباراتي تسويقي	18.
11	*0.031	1.0	62.0	3.1	تتابع الشركة آراء ومقترحات الأطباء حول منتجاتها الدوائية	19.
15	0.156	0.7	61.5	3.1	تعطي الشركة اهتماما كبيرا للترويج والإعلان بهدف بناء السمعة والمركز للمنتج	20.
5	0.239	3.2	64.7	3.2	تعطي الشركة اهتماما كبيرا لابتكار المنتجات والطرق الجديدة	21.
12	*0.001	0.9	62.0	3.1	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة للطلبات الواردة إليها من قبل الزبون	22.
14	0.175	0.6	61.6	3.1	تتصف الشركة بالابتكارية والتطوير السريع للمنتجات الجديدة	23.
26	0.270	-1.9	56.5	2.8	من السهل الحصول على منتجات الشركة من تجار التجزئة	24.
8	*0.028	2.6	63.4	3.2	تميل الشركة إلى الاحتفاظ بمخزون عال لمقابلة الطلب	25.
20	*0.004	0.5	60.3	3.0	تتصف التقنية المستخدمة في الإنتاج بأنها متطورة جدا	26.
22	0.310	0.2	59.1	3.0	توفر الشركة زيارة منتظمة لمندوبيها من اجل متابعة احتياجات الصيدلية	27.
28	0.405	-4.3	51.1	2.6	وجود مقر رئيسي للشركة في غزة يزيد من مشترياتي لها وبالتالي زيادة حصتها السوقية	28.
	*0.5	0.0	61.1	3.1	جميع فقرات المجال معاً	

• المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

تحليل وتفسير فقرات المجال الأول (الفرضية الأولى) :

من جدول (35-5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة عشر " تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الفلسطينية الأخرى في الأسواق الدوائية " يساوي 3.3 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.5%، قيمة اختبار الإشارة 3.5 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية والعشرين " تعطي الشركة اهتماما كبيرا لابتكار المنتجات والطرق الجديدة " يساوي 3.2 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 64.7%، قيمة اختبار الإشارة 3.2 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تزودني الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري " يساوي 2.8 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 56.9%، قيمة اختبار الإشارة 2.4- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.007 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة" تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة " يساوي 3.0 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60.9%، قيمة اختبار الإشارة 0.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.500 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.1 أي أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 61.1، قيمة اختبار الإشارة 0.0 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.5 لذلك يعتبر مجال " تنوع المنتجات وتوفرها " غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال لا يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. وهذه النتيجة تم توقعها من قبل الباحث لكونه يعمل رجل مبيعات في شركة بير زيت للأدوية وهو على اضطلاع مباشر بهذه المشكلة وهي " أن تنوع المنتجات يعطي الشركات ميزة تنافسية بدرجة متوسطة " وهذا يرجع إلى العديد من الأسباب :

* الثقافة السائدة في المجتمع الغزي تختلف عن باقي المجتمعات بسبب ما عاناه في الماضي من حروب وما يعانیه اليوم من حصار التي أثرت على اقتصاده بشكل سلبي وعلى جميع قطاعاته التجارية وهناك مثل حي حدث في مدينة رفح إبان الحرب المنصرمة حيث دمر العدو مستودع للأدوية (مستودع حسام أبو هاشم للأدوية) وبلغ حجم الخسائر 350 ألف دولار الأمر الذي حدا بكل المستثمرين في هذا المجال تجنب هذا الأمر و أيضا جعل الزبائن تنحصر بتفكيرها وتبتعد عن المجازفة في شراء كميات من الأدوية وتخزينها وبالتالي انخفاض مشترياتهم وهذا بدوره أدى إلى تراجع في الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية الكبرى.

* انقطاع الأدوية عند بعض الشركات الوطنية خاصة (شركة بير زيت للأدوية) نتيجة الإغلاق المتكرر للمعابر جعل الزبائن تبحث عن البديل في شركات الأدوية المصرية .

* يعزو الباحث هذه النتيجة إلى توجه الزبون لشراء كميات كبيرة من الأدوية المصرية البديلة بسبب انخفاض سعر تكلفتها وارتفاع هامش ربحها على الرغم من انخفاض مستوى الجودة في منتجاتها إذا ما قورن بالمنتج الوطني.

* يرى الباحث أن هناك عوامل أخرى تؤثر على سلوك الزبائن وتؤثر في قرار شرائهم للأدوية المحلية ترجع إلى عناصر وعوامل أخرى غير تنوع المنتجات .مثل حساسيتهم للسعر وهذا يتفق مع دراسة (تمرز ، 2010) .

* يرى الباحث أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى والمتمثلة في التكلفة والترويج تعتبر ميزة تنافسية تؤثر على زيادة الحصة السوقية للشركات الوطنية .

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

لا يؤثر تنوع وتوفر المنتجات تأثراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية

اختبار الفرضية الثانية الفرعية الثانية :

تؤثر خدمة ما بعد البيع تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الميزة التنافسية لشركات الأدوية الوطنية " تم اختبار هذه الفرضية من خلال الفقرات في الجدول (5-34) وتم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم تختلف عنها (اكبر من أو اقل من الدرجة المتوسطة).

والنتائج موضحة في جدول (5-36).

جدول (5-36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الثاني

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	الأدوية التي تعرضها الشركة يوجد خلفها حملات دعائية طبية فاعلة.	3.0	60.6	0.1	0.463	7
2.	عندما اشترى أي منتج من الشركة، احصل على حزمة متكاملة من النشرات اللازمة	3.3	65.6	2.9	*0.002	2
3.	تصليني الطلبات في الوقت المحدد من المندوب	3.0	59.9	0.0	0.500	9
4.	لم يحدث أبدا أن تضيع طلبيه لي أو لم تصلني	2.9	58.7	-0.9	0.197	15
5.	توفر الشركة لي طلباتي بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى وبدون نواقص أو توالف .	2.9	57.7	-1.0	0.161	18
6.	يساهم المندوب في حل مشاكل الأصناف قريبة الانتهاء بالشكل المرضي	3.2	63.8	0.9	0.176	4
7.	مندوب الشركة ينفذ برنامج زيارات محدد و متفق عليه	3.0	59.8	0.4	0.346	10
8.	الشركة حريصة على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية من خلال تزويدي بكشف حساب لمتابعة الرصيد ومعرفة المستحقات	2.8	56.0	-2.5	*0.005	22
9.	الفترة التي تمكث فيها أدوية الشركة على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها أدوية باقي الشركات	2.9	57.0	-1.7	*0.048	20
10	الشركة قادرة على التطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق	3.0	59.2	0.3	0.391	14

3	*0.010	2.3	65.0	3.2	تزودني الشركة بمعلومات متكاملة حول كيفية استخدام الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية	11
19	*0.014	-2.2	57.1	2.9	في حال وجود أي عيب في أي تشغيله تتعهد الشركة بإرجاعها	12
12	0.242	0.7	59.5	3.0	مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة	13
13	0.500	0.0	59.4	3.0	إذا أردت الحصول على المساعدة من الشركة فان ذلك يكون متوفر وسهل	14
1	*0.001	3.1	66.2	3.3	هناك علاقات اجتماعية بين الشركة وزبائنها	15
6	0.297	0.5	60.6	3.0	طاقم الشركة متجاوب في معالجة المشاكل والشكاوي	16
5	0.156	1.0	63.4	3.2	إذا حدث انخفاض في سعر أي منتج تقوم الشركة بالتعويض	17
15	0.125	-1.1	58.7	2.9	أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة و تلبي احتياجاتي	18
17	0.365	-0.3	58.7	2.9	الشركة ملتزمة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن	19
11	0.372	0.3	59.7	3.0	يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن العرض الشهري مع إبراز الفوائد التي ستعود علي الصيدلية	20
8	0.390	0.3	60.2	3.0	تبحث الشركة عن طرق ووسائل جديدة من اجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن	21
21	0.066	-1.5	57.0	2.8	خدمة الزبائن المقدمة من الشركة تلبي احتياجاتي	22
24	*0.001	-3.0	54.3	2.7	سلوك موظفين الشركة يعطي انطباع بالثقة	23
23	*0.004	-2.6	55.9	2.8	أسلوب تعامل طاقم الشركة مع طلبات الصيدلية يتصف بالمصداقية	24
	0.102	1.3	59.8	3.0	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (36-5) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة عشر " هناك علاقات اجتماعية بين الشركة وزبائنها " يساوي 3.3 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.2%، قيمة اختبار الإشارة 3.1 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية والعشرين " تبحث الشركة عن طرق ووسائل جديدة من اجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن " يساوي 3.0 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60.2%، قيمة اختبار الإشارة 0.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.390 لذلك

تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة والعشرين " سلوك موظفين الشركة يعطي انطباع بالثقة " يساوي 2.7 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 54.3%، قيمة اختبار الإشارة 3.0- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 59.8، قيمة اختبار الإشارة 1.3 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.102 لذلك يعتبر مجال " الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع " غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى العديد من الأسباب منها :

- أن شركات الأدوية الوطنية لا تراعي شرائح ومستويات الزبائن من حيث مشترياتهم من هذه الشركات فهناك تفاوت بين الصيدليات فمنهم صيدليات تحمل فئة (A) وهو الأفضل ومنهم من يحمل فئة (B) وهو الأقل درجة من السابق ، والأخير هو من يحمل فئة (C) وهذا التصنيف متعارف عليه عند معظم شركات الأدوية الوطنية (المصدر شركات الأدوية) وبالتالي يجب ان يكون هناك مفاضلة وتمييز في الخدمة تناسب كل شريحة منهم . وهذا ما يتفق مع دراسة (تمرز ، 2010) ولا يتفق مع دراسة (أبو منديل ، 2008) حيث توصلت إلى أن شركة الاتصالات الفلسطينية توفر وتراعي شرائح المجتمع المختلفة من خلال تقديم خدمات تناسب شرائح المجتمع ومنهم ذو الدخل المحدود .
- عدم مشاركة زبائن شركات الأدوية زبائنها في التكاليف في حالة عدم بيع كميات الأدوية عند قرب انتهاء تاريخ الصلاحية أو سحبها واستبدالها بتاريخ صلاحية جديد أدى إلى زيادة خسارة الصيدلية وبالتالي شعورهم بضعف الخدمة المقدمة من قبل هذه الشركات . وهذا يتفق مع دراسة (تمرز ، 2010)
- الخدمة التي تقدمها شركات الأدوية لزبائنها لا تلبي احتياجاتهم بسبب ضعف هذه الخدمة وان حصل عليها تكون بالمطالبة والإلحاح الشديد .

• معظم شركات الأدوية الوطنية لا تعطي اهتمام لرضا الزبون ولا تعمل على خدمته و إبهاجه وإسعاده بطرق علمية حديثة لأنها تفكر دائماً في كيفية جني الأرباح دون تقاسم المنفعة معه وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة (مسروجة ، 2009) .

• شعور الصيدلي (الزبون) بالإحباط نتيجة أن الشركة تتعامل معه وتلجا إليه وقت انخفاض مبيعاتها وينتهي هذا الاهتمام بعد إتمام صفقة البيع معه .
نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

خدمة ما بعد البيع لا تعتبر ميزة تنافسية للشركات الوطنية وبالتالي لا تؤثر على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية
الفرضية الرئيسية :

" تؤثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية. "

تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات الاستبانة.

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة فقد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم (اكبر من أو اقل من الدرجة المتوسطة) . النتائج موضحة في جدول (5-37).

جدول (5-37)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.286	0.6	60.5	3.0	جميع فقرات الاستبانة

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (5-37) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبانة يساوي 3.0 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60.5%، قيمة اختبار الإشارة 0.6 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.286 لذلك تعتبر جميع فقرات الاستبانة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات الاستبانة لا يختلف جوهرياً عن درجة

الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على جميع فقرات الاستبانة.
نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى:

" لا تؤثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية (والمتمثلة في تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع على الحصة السوقية لشركات الأدوية الوطنية. "

• الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي، الخبرة ، المحافظة) عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

تم استخدام اختبار "مان- وتني" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " كروسكال - والاس" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار اللامعلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزى إلى الجنس

جدول (38-5): نتائج الفرضية الثانية حسب الجنس

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1-	تنوع المنتجات وتوفرها	-0.523	0.601
2-	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع	-0.889	0.374
	جميع المجالات معاً	-0.836	0.403

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (38-5) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من المجالين كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى الجنس. والسبب يرجع إلى أن

معظم أفراد العينة يعيش في نفس الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسة وتربطهم ثقافة واحدة وهذا يتفق مع دراسة (تمرز ، 2010) ودراسة (الشيخ ،وبدر، 2004) .
ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزى إلى العمر.

جدول (5-39): نتائج الفرضية الثانية حسب العمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	المجال
0.506	3	2.337	تنوع المنتجات وتوفرها
0.078	3	6.814	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع
0.226	3	4.353	جميع فقرات الإستبانة

يوضح جدول (5-39) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكلا المجالين كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة الباحثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزى إلى العمر. ويرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة جميعهم متخصصين وصيادلة وبالتالي معرفتهم بشركات الأدوية ومنتجات كل شركة لا يختلف باختلاف العمر وهذا يتفق مع كل من دراسة (تمرز ، 2010) ودراسة (مسروجة ، 2009).
و دراسة (الفرا ، 2007).

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزي إلى المؤهل العلمي
جدول (40-5): نتائج الفرضية الثالثة حسب المؤهل العلمي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	المجال
0.565	2	1.140	تنوع المنتجات وتوفرها
0.719	2	0.658	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع
0.515	2	1.328	جميع فقرات الإستبانة

يوضح جدول (40-5) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزي إلى المؤهل العلمي.
ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن العمل بالصيدليات يتطلب التخصص العلمي في العلوم الدوائية والخبرة في كيفية إدارة الصيدلية من حيث الحسابات والطلبات وهذه المتطلبات موجودة لدى أفراد العينة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (تمرز ، 2010) ودراسة (الفرا ، 2007) .

رابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزي إلى سنوات الخبرة.

جدول (5-41): نتائج الفرضية الثالثة حسب سنوات الخبرة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	المجال
0.646	2	0.873	تنوع المنتجات وتوفرها
0.141	2	3.915	الخدمة التي تقدمها الشركة لزملائها بعد البيع
0.269	2	2.626	جميع فقرات الإستبانة

يوضح جدول (5-41) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزي إلى سنوات الخبرة. و يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مقدار الخبرة والمعرفة العلمية بالأدوية والمستحضرات الطبية عند أفراد العينة متساوية ، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (تمران ، 2010) ودراسة (مسروجة ، 2009).

خامساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزي إلى منطقة العمل.

جدول (5-42): نتائج الفرضية الثالثة حسب منطقة العمل

القيمة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	المجال
*0.047	4	9.658	تنوع المنتجات وتوفرها
*0.000	4	37.223	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع
*0.000	4	23.210	لجميع فقرات الاستبانة

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى 0.05

يوضح جدول (5-42) أنه باستخدام كروسكال- والاس " تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزي إلى منطقة العمل.

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى اختلاف في الكثافة السكانية والتوزيع الجغرافي هذا من جانب ومن جانب آخر التغير الذي حدث نتيجة فتح الأنفاق أدى إلى نهوض في الحالة الاقتصادية في تلك المنطقة مما أدى إلى ارتفاع مشتريات الصيدليات في هذه المنطقة.

جدول (43-5) يبين متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول معرفة اثر الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية تعزى إلى منطقة العمل
جدول (43-5): متوسطات رتب الفرضية الثانية حسب منطقة العمل

متوسطات الرتب					المجال
رفح	محافظة خانيونس	محافظة الوسطي	محافظة الشمال	محافظة غزة	
127.46	110.21	85.20	87.48	101.31	تنوع المنتجات وتوفرها
159.09	127.04	107.26	78.52	89.63	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع
148.22	120.13	92.40	82.66	95.26	جميع فقرات الإستبانة

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (43-5) تبين أن متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين في محافظة رفح أكبر من استجابات المبحوثين في المحافظات الأخرى وذلك لكل من مجالي الدراسة "تنوع المنتجات وتوفرها و الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها بعد البيع. هذا يعني أن درجة الموافقة حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية كانت أكبر لدى المبحوثين في محافظة رفح. يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن عدد المبحوثين في هذه المنطقة اقل من باقي المناطق وهذا يجعل حجم المنافسة بينهم كبير وواضح . لذلك تركز شركات الأدوية عليهم وتحاول خدمتهم بكل الوسائل والطرق لكي تبرم معهم صفقات تجارية كبيرة وهذا ما نراه واضحا في حسابات هذه الصيدليات حيث نرى أن مشتريات واحدة منهم يفوق مشتريات 50 صيدلية مجتمعة في مناطق جغرافية أخرى. كذلك نرى أن لشركة دار الشفاء حصة سوقية كبيرة في تلك المنطقة وذلك لان مدير هذه الشركة من سكان منطقة الجنوب وهو على علاقة قوية مع أصحاب تلك الصيدليات وهذا يتفق مع دراسة (الفرا، 2007) ويختلف مع دراسة (مسروجة، 2010).

الفصل السادس

أولاً: النتائج.

ثانياً: التوصيات.

ثالثاً: الدراسات المقترحة.

أولاً: النتائج :

من خلال تحليل وتفسير فقرات البيانات ومن خلال تحليل البيانات الخاصة بالحصة السوقية لكل شركة من شركات الأدوية الوطنية (جدول 25-5) و (جدول 33-5) وكذلك تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالمجال الأول واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- يعتبر تنوع وتوفر المنتجات عند شركات الأدوية الوطنية ميزة تنافسية متوسطة من وجهة نظر الزبون حيث كانت النسبة 61.1% وهذا لا يزيد من حصتهم السوقية و يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب .

أ- معظم شركات الأدوية الوطنية لا تزود زبائنها باحتياجاتهم من الأدوية بشكل دوري ومنتظم وهذا يقلل من مشترياتهم وتوجههم نحو منتجات الأدوية المصرية كأصناف بديلة لمنتجات الأدوية الوطنية وكذلك انقطاع في بعض الأصناف المهمة والرئيسية على الرغم من تعدد المنتجات لديها.

ب- التكرار في العديد من الأصناف عند معظم الشركات زاد العبئ المالي على الزبائن .

ت- تتابع الشركات الوطنية تطورات المنتجات الدوائية الإسرائيلية و العالمية المنافسة و لكن بشكل متوسط مما جعل الزبون يشعر بالإحباط إذا قام بالمقارنة بين هذه الشركات.

ث- لا تبحث الشركات الوطنية في أسباب فشل بعض المنتجات الجديدة عندها.

ج- عدم توفر منتجات الشركات الوطنية عند تجار التجزئة بالشكل الكافي لسد احتياجات الزبائن.

ح- عدم وجود مقر رئيسي للشركة في قطاع غزة أدى إلى تراجع حصتها السوقية خاصة شركة بير زيت للأدوية .

خ - تعمل الشركات على تقديم منتجات دوائية جديدة و لكن بدرجة متوسطة.

د - تقدم الشركات منتجات دوائية جديدة و لكن بشكل متوسط.

ذ- لا تتابع بعض الشركات المحلية تطورات المنتجات الدوائية للشركات المحلية المنافسة.

ر- لا توفر الشركة مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب احتياجات المرضى

من المستحضرات الدوائية الأمر الذي يؤدي إلى تراجع حصتها السوقية.

2- خدمة ما بعد البيع التي تقدمها الشركة للزبائن تعتبر ميزة تنافسية بدرجة متوسطة من

وجهة نظرهم 66.2 % وهذا يؤدي بدوره إلى تراجع في حصتهم السوقية والسبب في ذلك

يرجع إلى مايلي التالية .

ا - عدم وصول الطلبات بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى .

ب - الشركات غير حريصة على ضبط الحسابات الخاصة بزبائنهم.

ت - طول الفترة التي تمكث فيها الأدوية على الأرفف.

ث - بعض الشركات غير قادرة على تطوير منتجاتها وتقديم من منتجات مميزة جديدة للسوق.

ج - القليل من الشركات تتعهد بإرجاع أي صنف به عيب .

ح - شعور الزبون بأنه يعمل مع منظومة عمل اقل تطورا ولا تلبي احتياجاته .

خ - الخدمة التي يلاقيها الزبون من قبل الشركات لا تلبي احتياجاتهم .

د - عدم وجود ثقة عالية بين شركات الأدوية وزبائنهم.

ذ - عدم توصيل الطلبات إلى الزبائن في الوقت المحدد .

ر - بعض الشركات لا تسعى إلى تطوير منتجاتها و تقديم منتجات جديدة للسوق.

ز - المساعدة التي يتلقاها الزبائن من الشركات قليلة جدا.

س - العلاقات الاجتماعية بين الشركات و زبائنهم متوسطة.

ش - لا تلتزم الشركات بالوعود التي يعطيها مندوبها للزبائن.

ص - بعض مندوبي الشركات لا يقدم شرح متكامل عن العروض الشهرية للزبون و لا يبرز لهم الفوائد من تلك العروض.

ض - أسلوب تعامل بعض طواقم الشركات مع طلبات الزبائن لا يتصف بالمصداقية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية و التنظيمية الآتية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha = 0.05$) في استجابة المبحوثين حول معرفة اثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية في الشركات الوطنية تعزى لمنطقة العمل. والسبب في هذه النتيجة إلى أن عدد المبحوثين في هذه المنطقة اقل من باقي المناطق مما جعل حجم المنافسة بينهم كبير وواضح.

ثانياً: توصيات الدراسة:

بعد التعرف على النتائج التي خلص إليها الباحث تبين له وجود بعض المشاكل التي كانت سبباً في عدم رفع القدرة التنافسية للصناعات الدوائية الوطنية تقع على عاتق أطراف العملية الإنتاجية بمنتجاتها وزبائنها و على عاتق السلطة الوطنية الفلسطينية كواضحة للسياسات المالية والتجارية والقانونية و غيرها من السياسات العامة ، ويقع جزء آخر من هذه المشاكل على عاتق الجهات غير الرسمية التي ترتبط بشكل مباشر او غير مباشر مع هذه الصناعات ، أما الجزء الأخير من هذه المشاكل فيتمثل في الظرف العام والذي هو خارج حدود الاستطاعة لأية جهة في تغييره .ولكن يتمنى الباحث أن يتغير هذا الظرف عما هو عليه الآن نحو الأفضل ليعمل الاقتصاد الفلسطيني في ظل ظروف ايجابية محفزة ومستقرة .

وفي ضوء ما تم استعراضه من أدبيات الدراسة و النتائج التي توصل إليها الباحث فإنه جاء بالعديد من التوصيات الموجهة لأصحاب المسؤولية عن وجود العراقيل والمشاكل المتسببة في ضعف الميزة التنافسية وبالتالي انخفاض في الحصة السوقية ، وعلى الرغم من اختلاف نسبة مسؤولياتهم من جهة إلى أخرى و اختلاف صورة هذه المسؤولية جاءت التوصيات على النحو التالي .

1- توصيات موجهة لشركات صناعة الأدوية :

- أ- العمل على توفير المنتجات الدوائية التي ليس لها بدائل وطنية و الابتعاد عن التقليد.
- ب- العمل على استخدام النماذج الطبية المخفضة من قبل شركات الادوية في تقديم العينات الطبية للحد من ظاهرة بيعها.
- ت- ضرورة مشاركة شركات الأدوية في التكاليف و تعويض الصيدليات في حال ارتفاع معدل الخسارة نتيجة عدم بيع أصناف أدويتهم بسبب ضعف العملية الترويجية
- ث- تنوع الخدمات التي تقدمها الشركات لزبائنها و ذلك حسب شريحة كل زبون و حسب مشنرياته لزيادة الولاء.
- ج- زيادة التخصص في الإنتاج و عدم إنتاج الأصناف المتعددة وذلك بهدف رفع كفاءة وجوده منتجاتهم .
- ح- العمل على ابتكار طرق جديدة و نوعية لعرض منتجاتهم الدوائية بشكل أكثر جاذبية وذلك من خلال استشارة المتخصصين بهذا الموضوع ، و تغيير أشكال المغلفات و الملصقات و العلب الكرتونية و البلاستيكية الخاصة بمنتجاتهم .
- ص- على شركات الأدوية الوطنية التي ترغب في البقاء في سوق قطاع غزة و تزيد من حصتها السوقية الاهتمام بالزبون و مراعاته و التواصل معه بشكل يلبي رغباته و احتياجاته لأنه رأس الهرم في العملية التسويقية.

2- توصيات تتعلق بالزبائن :

- أ- الوثوق بجودة منتجات الصناعات الوطنية خاصة الصناعات الدوائية والتخلص من عقدة الاعتقاد بان هناك فجوة واسعة بين جودة المنتج الوطني وجودة المنتج الاسرائيلي أو المستورد المشابه على الرغم من التأكيد بوجود جودة افضل لصالح المنتجات الإسرائيلية أو المستوردة ولكن ليست بذلك الحجم الذي يصوره بعض الزبائن والمستهلكين .
- ب- إظهار الروح الوطنية بالتعامل مع بعض السياسات التجارية الهادفة لإغراق أسواقنا بمنتجات الصناعات الدوائية المستوردة وذلك من اجل تدمير صناعاتنا الوطنية وتحقيق أهداف سياسية واقتصادية غير معلنة على المدى القصير والبعيد.
- ت- على الزبائن الاقتناع بان الانخفاض النسبي في أسعار المنتجات الدوائية المحلية لا يعني إطلاقا انخفاض مستوى جودتها وإنما مرده قبول المنتجين بهامش ربح ضئيل وانخفاض التكاليف النسبية في إنتاجها .
- ت- على أصحاب الدخل المرتفع أن يدعموا منتجات الصناعات الدوائية وذلك من خلال استهلاكهم منها بهدف خدمة المصالح الوطنية على الرغم من الصعوبات التي ستواجههم في تغيير أنماط أذواقهم الاستهلاكية .

3- التوصيات الموجهة إلى وزارة الصحة الفلسطينية وهيئاتها المنظمة لهذه الصناعة :

- أ- على الإخوة العاملين في وزارة الصحة متابعة ومراقبة الأدوية التي تصل من خلال التبرعات وطرق توزيعها.
- ب- منع دخول الأدوية المهربة التي تصل غزة عبر الأنفاق والتي يوجد لها بدائل محلية.
- ت- حث الأطباء على عدم كتابة الأصناف الدوائية المهربة لمرضاهم والتي يوجد لها بدائل محلية.
- ث- عمل ندوات مرئية ومسموعة ونشرات مقروءة لتوضيح مشكلة الأدوية المهربة من الناحية الصحية والناحية الاقتصادية وتوضيح مخاطرها الجسيمة.

3- توصيات موجهة إلى نقابة الصيدلة :

- على الإخوة في نقابة الصيدلة الاهتمام بهذه المهنة وتنظيمها بشكل يليق بها من حيث:
 - أ- العمل على توسيع قاعدتها بين صفوف الصيدلة من خلال ضم أكبر عدد منهم في عضويتها و فتح المجال أمام الصيدلة لطرح مشاكلهم و العمل على حلها مع ذوي الاختصاص.
 - ب- توسيع قاعدة عملها و تبني برامج أكثر تقدما و فاعلية تصب في مصلحة خدمة الأهداف الرئيسية و التي على رأسها تطوير و رفع شان هذه المهنة و رفع كفاءة و أداء الصناعات الدوائية الفلسطينية.
 - ت- ضبط التسعيرة الخاصة بالأدوية و مراقبة الصيدلة في ذلك و وضع غرامات مالية و قانونية لمن يتلاعب بالأسعار.
 - ث- تطبيق نظام المناوبة الليلية للصيدليات.

5- التوصيات الموجهة إلى السلطة الوطنية الفلسطينية:

- أ- العمل على وضع السياسات التجارية و المالية و سن التشريعات و إصدار القرارات الخاصة الصحيحة و المدروسة و التي من شأنها رفع كفاءة و أداء الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام و قطاع الصناعات الدوائية بشكل خاص.
- ب- العمل على توفير المواد الخام اللازمة للصناعة بشكل عام و الصناعات الدوائية بشكل خاص دون التدخل الإسرائيلي مما يعني سهولة توفرها للمنتج الفلسطيني و انخفاض تكاليف الحصول عليها.
- ت- العمل على تشجيع استهلاك المنتجات الوطنية و خاصة الدوائية منها و ذلك من خلال تبني الجهات الرسمية لبرامج بهذا الخصوص في جميع المؤسسات الحكومية و في الإعلام الرسمي.

ثالثاً: الدراسات المقترحة .

في ضوء دراسة الباحث والنتائج التي توصل إليها فهو يتقدم بدعوة الباحثين لإجراء مزيداً من الدراسات حول مايلي :

1- معرفة اثر جودة المنتجات الوطنية على الحصة السوقية للشركات الوطنية.

2- واقع وآفاق الصناعات الدوائية الوطنية.

3- مدى قدرة الصناعات الدوائية المحلية على منافسة الصناعات الدوائية الإسرائيلية

4- معرفة اثر العلامة التجارية للشركات الوطنية على الحصة السوقية.

5- تنمية الموارد البشرية مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية .

6- العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الفلسطيني.

7- معرفة اثر الغلاف الخارجي للمنتجات الدوائية على الحصة السوقية.

8- دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمنتجات الدوائية

الوطنية

قائمة المراجع

أولا / المراجع العربية

- أبو نبعه، عبد العزيز، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق " ، ط3، الاردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2002.
- أبو حجلة، سعيد، " التقييم الصيدلاني في الضفة الغربية و قطاع غزة " ، الوكالة الأمريكية للتنمية ، تقرير تقييم القدرة التنافسية، 8 يناير 2008.
- البكري، تامر، " تسويق الخدمات الصحية"، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2005.
- البكري، تامر، " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- الدرادكة، مأمون، " إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء"، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- الخطيب ، عواد (2000) " مبادئ التسويق " دار الفكر للطباعة و النشر ، ص81.
- الرشيدة ، هيام نجيب (2002) " بعض العوامل المؤثرة في مستوى الرضا لدى أعضاء هيئة التدريس عن الخدمة المقدمة لهم في جامعة اليرموك بالمملكة الأردنية الهاشمية " ، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية و الاجتماعية و الإنسانية ، مجلد 144 ، عدد 2 .
- الروسان ، محمود (1997) " اثر العلاقة بين الميزة التنافسية و الخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري " ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية ، رسالة دكتوراه ، جامعة بغداد ، ص36ص37.
- الساعد، رشاد و الصميدعي، محمود، " التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي" ، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع و الطباعة، 2006.

- الشريف، إبراهيم، " مبادئ في العلاقات العامة"، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2001.
- 8- الشيخ ، فؤاد (2004) " العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني"
- الصميدعي، محمود و العلاق، بشير، " مبادئ التسويق"، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- العلي، عبد الستار، " تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الميسرة للنشر و الطباعة، عمان، 2008.
- 9- القطب ، محي (2002) " الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية " ، دراسة تطبيقية في عينة من شركات التامين الأردنية ، رسالة دكتوراه ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، ص44.
- بازرة، محمد صادق (1995) "قراءات في إدارة التسويق " الدار الجامعية ، ص338ص343.
- جبر ، احمد (2007) " إدارة التسويق ، المفاهيم – الاستراتيجيات – التطبيقات " ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، ص168.
- جودة، محفوظ، " إدارة الجودة الشاملة المفاهيم و التطبيقات"، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.
- جواد ، عدنان كاظم (2003) " اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء " المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد السادس ، العدد الثاني ، ص162ص177.
- حيدر ، معالي (2002) نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية " ، الدار الجامعية .

- حسني، محمود (1999) " الميزة التنافسية ومناهج قياسها مع التطبيق على قطاع الخدمات في مصر " ، مركز بحوث ودراسات التنمية والتكنولوجيا ، جامعة حلوان .
- زبيري ، رابح ، 2003: دور أنظمة المعلومات في تنمية القدر التنافسية ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- عثمان، مهدي صلاح الدين (2003) " تسويق الدواء في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت .
- عزام ، زكريا . وآخرون (2008) " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ص174.
- عياري، آمال. نصيب ، رجم (2002) " الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية ، مداخلة قدمت بالملتقى الدولي ، تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط بسكرة.
- مكحول، باسم (1999):"الصناعات الدوائية في فلسطين الواقع والأفاق"، معهد أبحاث الدراسات الاقتصادية الفلسطينية الفلسطيني ماس.
- مرسي، نبيل (1998) " الميزة التنافسية في مجال الأعمال "، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، ص79.
- يوسف، ردينه، " التسويق الصحي و الاجتماعي " دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

ثانيا : الرسائل العلمية و الأبحاث

- أبو صفية، إياد العبد، " تقييم المزاي التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية بقطاع غزة" ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2004.
- أبو منديل، محمد، " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة- شركة الاتصالات الفلسطينية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2008.
- جرار، ذياب، " العلاقة بين الخيار الاستراتيجي و الميزة التنافسية في مصانع الأدوية الفلسطينية، دراسة تحليلية في مصانع الأدوية الفلسطينية"، بحث منشور، بحوث اقتصادية عربية، 2004.
- مصطفى، " القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية و آفاق تطورها" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، نابلس، 2005.
- الفراء، " تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.
- مسروجه، وسيم" العوامل المؤثرة على رضا الزبون لدى شركات الأدوية الوطنية" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
- الشيخ، و بدر، "العلاقة بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني"، دورية الإدارة العامة، مجلد 44، العدد 3، 2004.
- (الرقب ، خالد مصلح، 2009 . " دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الميزة التنافسية. دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة ، بحث غير منشور ، الجامعة الإسلامية - قطاع غزة .

- الشرفا سلوى محمد ، 2008 " دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة " بحث غير منشور – الجامعة الإسلامية – قطاع غزة
- تمران ، وسام " تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن ، من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة " رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

ثالثاً: الدوريات والمجلات العلمية:

- 1- المجلة العربية للإدارة مجلد 27، يونيو 2007.
- 2- المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد 8، العدد الأول (2005)
- 3- مجلة البصائر ، مجلة علمية محكمة ، المجلد 8 ، العدد 2 ، 2004 .
- 4- المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد 6 ، العدد 2 ، 2003 .

- Grant , Jessie L.(2006) "An Examination of the job satisfaction of Mid-level manager in student affair administration. Dissertation abstract. Western Michigan University.
- H .Macmillan , and M. Tompoe (2000) " Strategic Management " ,Oxford Press.
- Kotler , Philip (2003) " Marketing Management "5th Edition , Prentice Hall.
- Kettinger ,W ,Grover , V ,Guha ,V ,& Segars A (1994) "Strategic Information Systems Revisited ,: A study in Sustainability and Performance " MIS Quarterly , Vol.18 ,Issue ,pp31-58.
- Kotler , Philip (2000) " Marketing Management " 10th Edition Prentice Hall ,New York.
- Kotler , Philip (2009) " Marketing Management " 11th Edition Prentice Hall ,New York.
- Marsunal K and Mentzer J (2000) " The Effect Of Strategy Type Of The Market Orientation Performance Relationship , Journal of Marketing.
- P.R Nayyar (1993) "On The Measurement Of Competitive Strategy : Evidence From A large Multiproduct U.S . Firm Academy Of Management Journal ,Vol 36 ,No. 6 ,pp1652-1669.

- Powell ,T ,& Dent –Michallef , A , (1997) ,"Information Technology As A competitive Advantage ,The Role of Human Business and Technology Resources " Strategic Management Journal , Vol 18 ,No. 5 PP375-405 .
- P.R Nayyar (1993) "On The Measurement Of Competitive Strategy : Evidence From A large Multiproduct U.S . Firm Academy Of Management Journal ,Vol 36 ,No. 6 ,pp1652-1669.
- Strandholm , K ,and Kumar ,K .,(2003) "Differences In Environmental Scanning Activities Between Large and Small Organization ;The Advantage Of Size" Journal of American Academy of Business ,No. 112 , pp416-434.

ملاحق الدراسة

ملحق (1)

الاستبانة في صورتها النهائية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

استبيان

حضرة الزميل الصيدلي و الصيدلانية المحترمين

تحية طيبة وبعد،

يرجى التكرم بالعلم أن الباحث عاصم فايز الزعانين يقوم بإعداد دراسة ميدانية في مجال إدارة الأعمال غرضها البحث العلمي والمعنونة ب

" معرفة اثر الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية"

و ذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ضمن برنامج ماجستير إدارة الأعمال في الجامعة الإسلامية. ويهدف هذا البحث إلى معرفة اثر الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية على الحصة السوقية في السوق الدوائي الفلسطيني.

ولأنكم رأس الهرم في العملية التسويقية والدماء التي تحرك أي مؤسسة فكنتم الهدف الأسمى في هذا البحث المتواضع ، لهذا نرجو منكم التكرم في المشاركة في انجاز هذا البحث و تعبئة هذا الاستبيان و لكم مطلق الحرية في المشاركة أو الامتناع، مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها محل السرية التامة و لهدف البحث العلمي فقط و لن تؤثر على الوضع الوظيفي أو طبيعة تعاملكم مع الشركات ، و ستنشر النتائج بصورة جماعية و ليست فردية.

و لكم منا جزيل الشكر و التقدير

الباحث: عاصم فايز الزعانين

ملاحظة: للاستفسار عن أية معلومات يرجى الاتصال على جوال رقم 0599-997010

استبيان

ضع دائرة حول الإجابة التي تناسبك:

معلومات شخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 20 - أقل من 30 سنة 30-أقل من 40 سنة 40- أقل من 50 سنة 50 فأكثر
- 3 - المؤهل العلمي: دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه
- 4- سنوات الخبرة: 5- سنة 5-8 سنة فأكثر.
- 5- منطقة العمل:

إفاضة غزة إفاضة الشمال إفاضة الوسطى إفاضة خان يونس

6- كنسبة مئوية كيف تتعامل الصيدلية مع شركات الأدوية؟

- (6-1) التعامل عبر المندوب _____ % .
- (6-2) الشراء مباشرة من مقر الشركة _____ % .
- (6-3) التعامل عبر الهاتف / جوال _____ % .

المجموع 100% .

7- الرجاء تحديد نسبة تعامل الصيدلية مع الشركات الدوائية التالية (نسبة مئوية)

- _____ % شركة القدس للمستحضرات الطبية (JEPHARM)
- _____ % شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية (PHARMA CARE)
- _____ % شركة بير زيت للأدوية (BPC)
- _____ % شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية (JCL)
- _____ % شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية (MEPHARM)
- _____ % شركة جاما للأدوية .
- _____ % شركة الجليل

100 % المجموع.

8- الرجاء تقدير حجم مشترياتكم من جميع الشركات في اليوم الواحد

أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .

9- الرجاء تحديد حجم مشترياتكم من كل شركة خلال الأسبوع الواحد.

(9-1) شركة القدس للمستحضرات الطبية (JEPHARM) .

أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .

(9-2) شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية (PHARMA CARE) .

أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .

(9-3) شركة بير زيت للأدوية (BPC) .

- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(9-4) شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية (JCL) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(9-5) شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية (MEPHARM) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(9-6) شركة جاما للأدوية .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(9-7) شركة الجليل .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
10- الرجاء تقدير حصة مبيعات أدوية كل شركة خلال الأسبوع الواحد بالشيقل .
(10-1) شركة القدس للمستحضرات الطبية (JEPHARM) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(10-2) شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية (PHARMA CARE) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(10-3) شركة بير زيت للأدوية (BPC) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(10-4) شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية (JCL) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(10-5) شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية (MEPHARM) .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(10-6) شركة جاما للأدوية .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
(10-7) شركة الجليل .
- أقل من 1000 1000 - أقل من 2000 2000 - أقل من 3000 3000 فأكثر .
- 11- الرجاء ترتيب الشركات حسب عدد أصناف أدويتها داخل الصيدلية من خلال الترتيب من (1-7) حيث يشير رقم (1) إلى أكبر عدد ورقم (7) إلى أقل عدد .
() شركة القدس للمستحضرات الطبية (JEPHARM) .
() شركة دار الشفاء للصناعات الدوائية (PHARMA CARE) .
() شركة بير زيت للأدوية (BPC) .
() شركة المصنع الكيماوي الأردني للأدوية (JCL) .
() شركة معامل الشرق الأوسط للأدوية (MEPHARM) .
() شركة جاما للأدوية .
() شركة الجليل .

الشركة التي تتعاملون معها بشكل كبير
ولها حصة سوقية كبيرة من وجهة نظركم رأيكم في الأدوية التي تنتجها

أولاً: تنوع المنتجات وتوفرها :						
مسلسل	ما هو المدى الذي يمكنني فيه الحصول على المنتج و مدى توفره لدى الشركة ؟	درجة قليلة جداً	درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	درجة كبيرة جداً
1	تزودني الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام و بشكل دوري.					
2	توفر الشركة المستحضرات الطبية للصيدلية بالكميات المناسبة					
3	تعمل الشركة على تقديم جميع المنتجات الدوائية					
4	تعمل الشركة على تقديم منتجات دوائية جديدة					
5	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها باستمرار					
6	تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة.					
7	توفر الشركة مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية مما يزيد من حصتها السوقية .					
8	تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها					
9	تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات					
10	تتابع الشركة تطورات المنتجات الدوائية للشركات المحلية المنافسة					
11	تتابع الشركة تطورات المنتجات الدوائية الإسرائيلية والعالمية المنافسة					
12	لدى الشركة جهاز متخصص للبحث و التطوير					
13	تتابع الشركة مدى نجاح فعالية المنتجات الجديدة					

مسلسل	الفقرة	درجة قليلة جدا	درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	درجة كبيرة جدا
15	تنوع الشركة في أساليبها التسويقية					
16	تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الفلسطينية الأخرى في الأسواق الدوائية					
17	تتابع الشركة آراء ومقترحات الصيادلة حول منتجاتها					
18	لدى الشركة جهاز استخباراتي تسويقي					
19	تتابع الشركة آراء ومقترحات الأطباء حول منتجاتها الدوائية					
20	تعطي الشركة اهتماما كبيرا للترويج والإعلان بهدف بناء السمعة والمركز للمنتج					
21	تعطي الشركة اهتماما كبيرا لابتكار المنتجات والطرق الجديدة					
22	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة للطلبات الواردة إليها من قبل الزبون					
23	تتصف الشركة بالابتكارية والتطوير السريع للمنتجات الجديدة					
24	من السهل الحصول على منتجات الشركة من تجار التجزئة					
25	تميل الشركة إلى الاحتفاظ بمخزون عال لمقابلة الطلب					
26	تتصف التقنية المستخدمة في الإنتاج بأنها متطورة جدا					
27	توفر الشركة زيارة منتظمة لمندوبيها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية					
28	وجود مقر رئيسي للشركة في غزة يزيد من مشترياتي لها وبالتالي زيادة حصتها السوقية					

ثانياً: الخدمة التي تقدمها الشركة لزيائنها بعد البيع تعتبر ميزة تنافسية تزيد من حصتها السوقية

مسلسل	الفقرة	درجة قليلة جدا	درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	درجة كبيرة جدا
1	الأدوية التي تعرضها الشركة يوجد خلفها حملات دعائية طبية فاعلة.					
2	عندما اشترى أي منتج من الشركة ، حصل على حزمة متكاملة من النشرات اللازمة					
3	تصلي الطلبيات في الوقت المحدد من المندوب					
4	لم يحدث أبدا أن تضيع طلبيه لي أو لم تصلي					
5	توفر الشركة لي طلباتي بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى وبدون نواقص أو توالف .					
6	يساهم المندوب في حل مشاكل الأصناف قريبة الانتهاء بالشكل المرضي					
7	مندوب الشركة ينفذ برنامج زيارات محدد و متفق عليه					
8	الشركة حريصة على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية من خلال تزويدي بكشف حساب لمتابعة الرصيد ومعرفة المستحقات					
9	الفترة التي تمكث فيها أدوية الشركة على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها أدوية باقي الشركات					
10	الشركة قادرة على التطوير و تقديم منتجات جديدة للسوق					
11	تزودني الشركة بمعلومات متكاملة حول كيفية استخدام الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية					

مسلسل	الفقرة	درجة قليلة جدا	درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	درجة كبيرة جدا
12	في حال وجود أي عيب في أي تشغيله تتعهد الشركة بإرجاعها					
13	مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى و إيجاد الحلول الملائمة					
14	إذا أردت الحصول على المساعدة من الشركة فان ذلك يكون متوفر وسهل					
15	هناك علاقات اجتماعية بين الشركة وزبائننا					
16	طاقم الشركة متجاوب في معالجة المشاكل والشكاوي					
17	إذا حدث انخفاض في سعر أي منتج تقوم الشركة بالتعويض					
18	أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة و تلبى احتياجاتي					
19	الشركة ملتزمة بالعود التي يعطيها المندوبون للزبائن					
20	يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن العرض الشهري مع إبراز الفوائد التي ستعود علي الصيدلية					
21	تبحث الشركة عن طرق ووسائل جديدة من اجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن					
22	خدمة الزبائن المقدمة من الشركة تلبى احتياجاتي					
23	سلوك موظفين الشركة يعطي انطباع بالثقة					
24	أسلوب تعامل طاقم الشركة مع طلبات الصيدلية يتصف بالمصداقية					

وشكرا لحسن تعاونكم

الباحث
عاصم فايز الزعائين

ملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين

المسمى الوظيفي	الاسم	مسلل
أستاذ في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	ا. د. يوسف عاشور	1
أستاذ في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	د. ماجد الفرا	2
أستاذ مشارك في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	د. رشدي وادي	3
أستاذ مساعد في كلية التجارة- جامعة الأزهر- غزة	د. نهاية التلباني	4
أستاذ مشارك في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	د. علي شاهين	5
أستاذ مساعد في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	د. سامي أبو الروس	6
أستاذ مساعد في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	د. نافذ بركات	7
أستاذ مشارك في كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة	د. سمير صافي	8
أستاذ مساعد في كلية التجارة- جامعة الأقصى- غزة	د. ادهم المشهراوي	9
أستاذ مساعد في كلية التجارة- جامعة الأقصى- غزة	د. اسكندر نشوان	10

ملحق (3)
تسعيرة الأدوية للشركات العربية
أولاً: شركة دار الشفا

سياسة الإرجاع	Bouns	Item Name	Cost Price	Pup.Price
A	2	ACIDEX COMPLETE TABLET * 50	31.54	45
B	WITHOUT	ADCEF 125MG. SUSP. 60ML.	34.25	49
A	1	AMOXICARE 250MG SUSP. 100ML	8.36	12
A	1	AMOXICARE 250MG SUSP. 60ML	6.97	10
A	1	AMOXICARE 400MG SUSP. 60ML.	10.44	15
A	1	AMOXICARE 1000MG TAB.*10	13.93	20
A	1	AMOXICARE 125MG SUSP. 100ML	6.97	10
A	1	AMOXICARE 250MG CAP. *16	6.97	10
A	1	AMOXICARE 500MG CAP. *16	9.76	14
A	1	AMOXICARE 500MG CAP. *400	****	****
A	1	ANGIOCARE 20MG TAB.*30	20.90	30
A	1	ANGIOCARE 5MG TAB.*30	13.93	20
B	3	AZICARE 250MG CAPS.*6	16.77	24
B	3	AZICARE TRIPAK 500MG CAP.*3	16.77	24
B	WITHOUT	BELARA	24.38	35
A	1	BETACARE - G CREAM 15GM	8.36	12
A	1	BETACARE CREAM 15GM	4.88	7
B	4	BETASTIN 16MG TAB.*30	20.90	30
B	4	BETASTIN 8MG TAB.*30	13.93	20
A	1	BIFOCARE 1% CREAM 15 GRM	12.80	18
B	1	BIFOCARE 1% POWDER 20 g	13.98	20
A	1	BIFOCARE 1% SOLUTION 15 ML	12.80	18
A	WITHOUT	CARE FIRST AID 1LTR.	14.24	****
A	1	CARE FIRST AID 100ML	2.09	3
A	WITHOUT	CARE FIRST AID 4 LTR.	46.46	67
A	WITHOUT	CARE FIRST AID 15% / 4 LTR.	95.95	137
A	WITHOUT	CARE FIRST AID 15% 1 LITER	25.25	36
B	WITHOUT	CARE 4U SUN PROTECTION 50ML.	25.25	35
A	1	CEFACARE 250MG SUSP. 60ML	11.14	16
A	1	CEFACARE 500MG CAP. *16	20.20	29
A	1	CINAZINE 25MG TAB. *20	8.36	12
B	4	CINAZINE 75MG TAB.*20	20.90	30
B	2	CIPROCARE 250MG TAB.*10	13.23	19
B	2	CIPROCARE 500MG TAB.*15	26.47	38
B	2	CIPROCARE 750MG TAB. * 10	26.47	38
B	2	CLINDEX GEL 30GM	20.97	30
B	2	CLINDEX TOPICAL SOL 30 ml	19.57	28
B	2	CLINDEX VAGINAL CREAM 40GM.	48.76	70
B	2	DERMACARE CREAM 30GM	12.53	18
A	2	DIACARE 2MG CAP. * 8	6.97	10
B	2	DICAN 150 MG CAP.*1	26.47	38
B	5	DOLOCARE 250MG CAP. *16	12.00	18
B	5	DOLOCARE 500MG CAPS*8	12.00	18

A	1	ERYTHROCARE 125MG SUSP. 60ML	5.55	8
A	1	ERYTHROCARE 200MG SUSP. 60ML	8.36	12
A	1	ERYTHROCARE 400MG SUSP. 60ML	13.93	20
B	3	EVE MULTIVITAMIN TAB.*30	27.17	39
B	4	EZOMAX 20MG CAP.*15	48.76	70
B	4	EZOMAX 40MG CAP.*15	62.69	90
A	1	FLUAMINIC 120 ml SYRUP	12.57	18
B	2	FLUOXICARE 20MG CAP. *14	20.90	30
B	3	FLUTISONE NAZAL SPRAY 16 GM.	33.54	48
A	1	FUNGAZOLE CREAM 15GM	6.97	10
A	1	GI-CARE 150MG TAB. *20	9.76	14
B	3	GLIMARYL 1MG TAB. * 30	17.41	25
B	3	GLIMARYL 2MG TAB. * 30	24.38	35
B	3	GLIMARYL 3MG TAB. * 30	31.34	45
B	3	GLIMARYL 4MG TAB. * 30	38.31	55
A	1	GLUCOCARE 5MG TAB.*100	13.93	20
B	2	HALIBUT POMADE 30GM	10.44	15
A	WITHOUT	IODOCARE SCRUB 7.5% 4 LTR.	75.75	108
A	WITHOUT	IODOCARE SOLUTION 10% 1 LTR.	16.66	24
A	WITHOUT	IODOCARE SOLUTION 10% 4 LTR.	60.00	****
A	1	IODOCARE MOUTH GARGLE 120ML	6.97	10
A	1	IODOCARE VAGINAL DOUCH 120ML	8.36	12
B	2	KETORAL 2% SHAMPOO 60 ml	16.72	24
B	3	KETORAL 200MG TABLETS*10	26.47	38
B	3	KETORAL CREAM 15GM	12.53	18
B	3	KLARICARE 125 MG SUSP. 60 ML	22.99	33
B	3	KLARICARE 250MG SUSP. 60ML.	29.96	43
B	3	KLARICARE 250MG TABLET*15	24.38	35
B	3	KLARICARE 500 MG TABLETS *15	45.28	65
A	5	LAXICARE TABLETS * 40	10.44	15
B	2	LAMIFAST CREAM 15MG.	17.41	25
B	2	LAMIFAST 1% TOPICAL SPRAY	11.88	18
B	2	LORADIN 10MG TABLETS*10	15.32	22
B	WITHOUT	LOROCARE 1MG TABLETS*40	6.27	9
B	WITHOUT	LOROCARE 2.5MG TABLETS *20	6.97	10
B	2	MEGACARE CAPSULES * 16	13.93	20
B	2	MEGACARE FORTE SUSP. 60ML	12.53	18
B	2	MEGACARE FORTE CAPSULES * 16	20.90	30
B	4	MOVALIS 15mg TABLETS * 10	16.77	24
B	4	MOVALIS 7.5mg TABLETS * 20	24.45	35
A	2	MUCOCARE TABLETS *20	10.44	15
A	2	MUCOCARE ELIXIR 100 ML	12.53	18
A	1	NOSACARE CHILD 0.025% 15 ml	9.78	14
A	3	NOSACARE E.M. 15ML.	13.93	20
A	3	NOSACARE MENTHO 15ML.	13.93	20
A	1	NOSACARE NASAL SPRAY 15ML	9.76	14
A	2	NOSACARE NO DRIP 15ML.	12.53	18
B	WITHOUT	OSTEO CARE TABLETS * 30	20.96	30

A	1	PARACARE 500MG TABLETS *1000	123	176
A	1	PARACARE 500MG TABLETS *20	3.48	5
B	WITHOUT	PARACOD TABLETS *20	10.44	15
B	2	PEPTICUM 10MG CAPS.*7	11.14	16
B	2	PEPTICUM 20MG CAPS.*15	34.82	50
B	2	PEPTICUM 40MG CAPS.*16	53.11	76
B	4	PEPTIPAC 7 SACH.	92.64	133
B	2	PROCTOCARE OINTMENT 30GM	13.23	19
B	WITHOUT	RESPIDONE ORAL SOLUTION 30 ml	62.20	89
B	5	RIZACEF OD 400MG CAPS.*7	38.31	55
B	WITHOUT	SUPRAVIRAN 200MG TABLETS*30	34.82	50
B	WITHOUT	SUPRAVIRAN 800 TABLETS*35	76.62	110
B	2	SUPRAVIRAN CREAM 10MG.	31.34	45
B	2	SUPRAVIRAN CREAM 2MG	13.93	20
B	WITHOUT	SUPRAVIRAN SUSP. 200MG 60ML	17.41	25
B	4	SYNALEX GEL 15GM.	17.41	25
B	4	SYNALEX CREAM 15GM	11.14	16
B	4	SYNALEX OINTMENT 15GM	11.14	16
A	1	TAIOL SYRUP 100ML.	6.97	10
A	1	TETRACARE OINTMENT 20GM	4.18	6
B	4	TIOZOLE-V VAGINAL OINTMENT. 5G	20.30	29
B	WITHOUT	TRAMAL 100MG 2ML INJ.	25.38	36
B	WITHOUT	TRAMAL 100MG SUPPOSITOIRES*5	18.41	26
B	WITHOUT	TRAMAL 50MG CAPSULES * 14	19.81	28
B	WITHOUT	TRAMAL 50MG TABLETS*30	35.13	50
B	WITHOUT	TRAMAL DROPS 10ML.	21.90	31
B	WITHOUT	TRAMAL LONG 100MG TABLETS*10	18.41	26
B	WITHOUT	TRAMAL LONG 150MG TABLETS*10	25.90	37
B	2	TROVAN 20MG TABLETS*30	75.22	108
B	2	TROVAN 10MG TABLETS*30	48.76	70
A	1	V-CARE 100MG TABLETS*2	34.74	50
A	1	V-CARE 50MG TABLET * 1	13.93	20
A	1	VENTOCARE 2MG TABLETS *20	5.58	8
	1	VENTOCARE 2MG SYRUP 150ML	6.97	10
A	1	VERMACARE 100MG SUSP. 30ML	8.36	12
A	1	VERMACARE 100MG TABLETS *6	6.97	10
B	4	VITAKIDS SYRUP 125ML.	22.29	32
	1	VORYN 50MG TAB.* 30	15.32	22
A	1	VORYN GEL 50MG	12.53	18
B	WITHOUT	ZALDIAR TABLETS * 20	25.85	37

A : أدوية غير قابلة للإرجاع أو التبديل .

B : أدوية قابلة للإرجاع أو التبديل كالتالي :-

قبل 6 شهور تستبدل بالكامل وأقل من 6 شهور يستبدل 50% منها والمنتهية لا يمكن استبدالها .

ثانيا: شركة بيرزيت للأدوية

BPC PRICE LIST

16/06/2009

A-Z	ITEM	Pack	Cost Price	Retail Price	Category Bonus	Return Policy
A	ABECEDIN TAB	30 TAB	12.62	18	A	40%
A	ACNOL CREAM	15 GM	10.51	15	B	NR
A	ADOL DROPS	10 ML	7.00	10	B	NR
A	ALFACAL 0.25mcg SOFT CAPS	30 CAP	24.36	35	X	0%
A	ALFACAL 1.0 mcg SOFT CAPS	30 CAP	56.00	80	X	0%
A	ALGONAL TAB.	20 TAB	7.70	11	X	NR
A	AMICOR 5MG TAB.	20 TAB	21.00	30	A	30%
A	AMICOR 10MG TAB.	20 TAB	31.50	45	A	30%
A	AMIRAN 1MG TAB	30 TAB	17.50	25	*	20%
A	AMIRAN 2MG TAB	30 TAB	24.50	35	*	20%
A	AMIRAN 3MG TAB	30 TAB	31.50	45	*	20%
A	AMIRAN 4MG TAB	30 TAB	38.42	55	*	20%
A	AMOXITID 125MG GRAN	60 ML	5.59	8	C	NR
A	AMOXITID 125MG GRAN	100 ML	7.71	11	C	NR
A	AMOXITID 250MG CAPS.	16 CAPS	7.71	11	C	NR
A	AMOXITID 250MG CAPS.	240 CAP	115.71		C	NR
A	AMOXITID 250MG GRAN	100 ML	10.50	15	C	NR
A	AMOXITID 250MG GRAN	60 ML	7.69	11	C	NR
A	AMOXITID 400MG GRAN	60 ML	10.50	15	C	NR
A	AMOXITID 500MG CAPS.	240 CAP	157.33		C	NR
A	AMOXITID 500MG CAPS.	16 CAPS	10.50	15	C	NR
A	AMOXITID 750MG CAPS.	12 CAPS	10.50	15	C	NR
A	ANCOZINE SUPP	6 SUPP	8.39	12	*	20%
A	ANCOZINE TAB.	20 TAB	10.50	15	*	20%
A	ANGILAT 10 MG CAPS.	75 CAP	23.10	33	*	20%
A	ANGILAT 10MG CAPS.	90 CAPS	28.00	40	*	20%
A	ANGILAT 10MG TAB.	30 TAB	14.01	20	*	20%
A	ANGILAT 20MG TAB.	30 TAB	28.00	40	*	20%
A	ANGIOPRIL 5MG TAB.	30 TAB	14.01	20	B	40%
A	ANGIOPRIL 20MG TAB.	30 TAB	20.99	30	B	40%
A	ATROPED EYE / DROPS	10 ML	7.36	11	*	20%
A	AZIMEX 500MG CAPS	3 CAPS	27.91	40	B	40%
A	AZIMEX 250 CAPS.	6 CAP	27.91	40	B	40%
A	AZIMEX POWDER	22.50 ML	24.36	35	B	40%

B	BENZOMENTH INH.	50 ML	10.50	15	*	40%
B	BEPEN 1,200,000 I.U	50 VIALS	196.00	280	X	NR
B	BEPEN 1,200.000 IU VIAL	5 VIALS	16.80	24	X	0%
B	BEPEN 400,000 I.U.	50 VIALS	115.50	165	X	NR
B	BEPEN 400.000 IU VIAL	5 VIALS	12.60	18	X	0%
B	BEPEN 800,000 I.U.	50 VIALS	175.00	250	X	NR
B	BEPEN 800.000 IU VIAL	5 VIALS	15.40	22	X	0%
B	BEPEN V.K 250MG GRAN	100 ML	10.51	15	*	20%
B	BEPEN V.K 250MG TAB.	20 TAB	7.00	10	*	20%
B	BEPEN V.K 500MG TAB.	20 TAB	10.50	15	*	20%
B	BLOCADRIL 10MG TAB.	20 TAB	4.90	7	*	20%
B	BLOCADRIL 40MG TAB.	20 TAB	7.00	10	*	20%
B	BONADEX 10 MG TABLET	30 TAB	83.33	119	A	40%
B	BONADEX 70MG TAB	4 TAB	62.90	90	A	40%
B	BRIMOCYCLIN 250MG CAPS	16 CAPS	4.20	6	*	20%
B	BRIMOCYCLIN 500MG CAPS	16 CAPS	8.40	12	*	20%
B	BROADACILLIN 125MG GRAN	60 ML	4.20	6	C	NR
B	BROADACILLIN 250MG CAPS	240 CAP	81.20		C	NR
B	BROADACILLIN 250MG CAPS	16 CAPS	5.60	8	C	NR
B	BROADACILLIN 250MG GRAN	60 ML	5.60	8	C	NR
B	BROADACILLIN 500MG CAPS	16 CAPS	7.00	10	C	NR
B	BROADACILLIN 500MG CAPS	200 cap	87.29		C	NR
B	BROADACILLIN 500MG VIALS	5 VIALS	12.84	18	X	0%
C	CANDISTAN DROPS	12 ML	9.79	14	*	40%
C	CANDIZONE CREAM	15 GM	10.50	15	*	40%
C	CARDIOPRIL 25MG TAB	20 TAB	8.40	12	*	20%
C	CARDIOPRIL 50MG TAB.	20 TAB	10.50	15	*	20%
C	CEFADROX 125MG GRAN	60 ML	10.50	15	*	20%
C	CEFADROX 250MG GRAN	60 ML	14.00	20	*	20%
C	CEFADROX 500 MG TAB.	12 TAB	21.70	31	*	20%
C	CEFALEX 125MG GRAN.	60 ML	7.00	10	C	NR
C	CEFALEX 125MG GRAN.	100 ML	10.50	15	C	NR
C	CEFALEX 250MG CAPS	16 CAPS	12.60	18	C	NR
C	CEFALEX 250MG GRAN	60 ML	10.50	15	C	NR
C	CEFALEX 250MG GRAN	100 ML	15.23	22	C	NR
C	CEFALEX 500MG CAPS	16 CAPS	21.00	30	C	NR
C	CEFAZIN 1 GM VIAL	1 VIAL	10.50	15	X	0%
C	CEFIXON 1G VIAL	1 VIAL	17.50	25	*	20%
C	CEFIXON 1G VIAL	5 VIALS	69.80	100	*	20%
C	CEFIXON 1G VIAL	50 VIALS	698.00		*	NR

C	CEFIXON 1G VIAL + LIDOCAINE	1+1	19.60	28	*	20%
C	CEFOCID 1G VIAL	1 VIAL	17.50	25	X	0%
C	CEPROXX 250 MG TABLET	20 TAB	17.50	25	C	NR
C	CEPROXX 500MG CAPLET	10 CPLT	17.35	25	C	NR
C	CHLOROCETIN EYE / DROPS	7 ML	7.00	10	*	20%
C	CHLOROMYXIN EYE DROPS	7 ML	7.00	10	*	20%
C	CHLOROZONE EYE / DROPS	10 ML	8.39	12	*	20%
C	CLAFOXIM 1 GM VIAL	1 VIAL	24.36	35	X	0%
C	CLARISTINE 10MG TAB	10 TAB	15.40	22	A	40%
C	CLARISTINE SYRUP	120 ML	15.40	22	A	40%
C	CLINDACIN 150MG CAPS	16 CAPS	24.50	35	A	40%
C	CLOVIX 75 TAB	30TAB	105.00	150	X	0%
C	COLLICROM 2% EYE /DROPS	10 ML	18.27	26	*	20%
C	COLLICROM 4% EYE / DROPS	10 ML	24.56	35	*	20%
C	COLLIHIST - N - EYE / DROPS	7 ML	10.56	15	X	20%
C	COLLIHIST EYE / DROPS	7 ML	8.42	12	X	20%
C	CONGESTINE DROPS	10 ML	6.30	9	*	20%
C	CRUTEX CREAM	20 GM	9.80	14	*	20%
C	CRUTEX LOTION	50 ML	12.60	18	*	20%
C	CYCLOPAN 2ML AMP	100 AMP	199.50		*	NR
C	CYCLOPAN 2ML AMP	5 AMP	10.50	15	*	20%
C	CYCLOPAN ADULT SUPP	6 SUPP	7.00	10	B	40%
C	CYCLOPAN TAB	20 TAB	7.70	11	B	40%
C	CYCLOPAN TABLET.	500 TAB	184.80		B	NR
C	CYPRODIN SYR	100 ML	11.17	16	*	20%
C	CYPRODIN TAB.	20 TAB	11.17	16	*	20%
D	DECADROL 25MG AMP	1 AMP	9.80	14	X	0%
D	DECADROL 50MG AMP	1 AMP	14.01	20	X	0%
D	DECIDON AMP	5 AMP	24.50	35	X	0%
D	DECOMB CREAM.10GM	10 GM	10.50	15	B	NR
D	DECOMB CREAM 20GM	20 GM	16.80	24	B	NR
D	DECONGEX CAPS	8 CAPS	10.50	15	B	NR
D	DECONGEX COLD SYRUP	100ML	10.50	15	B	NR
D	DECORT 0.5MG TAB.	20 TAB	10.50	15	X	0%
D	DECORT 0.75MG TAB.	20 TAB	10.50	15	X	0%
D	DECORT 2MG TAB.	20 TAB	17.50	25	X	0%
D	DECORT 20MG AMP	100 AMP	332.50		X	NR
D	DECORT 4MG AMP.	100 AMP	177.63		X	NR
D	DECORT 4MG AMP.	5 AMP	10.50	15	X	NR
D	DELTA RAMALGIN TAB	30 TAB	25.00	35	X	0%
D	DENTO DROPS	5 ML	7.71	11	A	NR

D	DEPOCILLIN 1,200,000 I.U VIAL	1 VIAL	8.40	12	X	0%
D	DEPOCILLIN 600,000 I.U VIAL	1 VIAL	5.60	8	X	0%
D	DEQUSEPT PAINT	10 ML	5.60	8	A	30%
D	DERMASEPT OINT.	10 GM	4.90	7	*	40%
D	DEXACHLOR CREAM	10 GM	7.00	10	B	40%
D	DEXACHLOR OINT	10 GM	7.00	10	B	40%
D	DEXACOL EYE / DROPS	7 ML	10.50	15	X	20%
D	DEXAPHEN EYE / DROPS	7 ML	7.00	10	X	20%
D	DIASTAL TAB.	20 TAB	7.00	10	X	40%
D	DILAX 5MG TABLET	50 TAB	10.50	15	B	NR
D	DIMESTIL Oral Drops	20 ML	10.50	15	*	20%
D	DIMESTIL Gel	30gm	13.98	20	*	20%
D	DIPHYLLIN ADULT SUPP	6 SUPP	7.00	10	X	0%
D	DIPHYLLIN CHILD SUPP	6 SUPP	7.00	10	X	0%
D	DIRIL TABLET	20 TAB	9.80	14	*	20%
D	DOLOGESIC TABLET	20 TAB	10.50	15	X	0%
D	DOPAL 250MG TABLET	40 TAB	10.50	15	*	20%
D	DOXACIN TABLETS	10 TAB	10.41	15	B	40%
D	DUVALEP ORAL SOLUTION	50 ML	20.30	29	X	0%
D	DUVALEPT 200MG TABLET	40 TAB	23.09	33	X	0%
D	DUVALEPT SYRUP	110 ML	15.40	22	X	0%
E	ELECTROSUBS SACH.	3 SACH	10.50	15	*	40%
E	EMESTOP 2 ML AMP.	5 AMP	11.20	16	*	30%
E	EMESTOP 2 ML AMP.	100 AMP	182.70		B	NR
E	EMESTOP SYR	30 ML	7.00	10	*	20%
E	EMESTOP TAB	20 TAB	10.50	15	*	20%
E	ERYTHROLET 125 MG GRAN	60 ML	5.60	8	A	30%
E	ERYTHROLET 200 MG GRAN	60 ML	7.70	11	A	NR
E	ERYTHROLET 200 MG GRAN	100 ML	12.60	18	A	NR
E	ERYTHROTAB TAB.	24 TAB	12.60	18	A	30%
E	ERYTHROZOLE	100 ML	16.80	24	X	0%
E	EXTRAFEN SYR	100 ML	9.10	13	A	30%
F	FEBRAMOL 500MG TAB	400 TAB	40.60		X	NR
F	FEBRAMOL CHILD SUPP	12 SUPP	8.39	12	C	NR
F	FEBRAMOL CHILD SUPP	6 SUPP	4.90	7	C	NR
F	FEBRAMOL DROPS	20 ML	4.20	6	C	NR
F	FEBRAMOL INFANT SUPP	6 SUPP	4.90	7	C	NR
F	FEBRAMOL SYR.	100 ML	5.60	8	C	NR
F	FEBRAMOL TAB.	20 TAB	4.20	6	C	NR
F	FERGOLE TAB.	30 TAB	10.50	15	A	30%
F	FERRILET-3 ORAL DROPS	15 ML	15.40	22	A	30%
F	FERRILET-3 SYRUP	110 ML	18.78	27	A	30%

F	FERROLET 15 MG SYR	100 ML	10.50	15	*	20%
F	FERROLET 50 MG SYR	100 ML	12.59	18	*	20%
F	FLUCAN 100 MG CAPS	7 CAPS	111.65	160	X	0%
F	FLUCAN 150 MG CAPS	1 CAPS	26.59	38	B	40%
F	FLUCAN 50 MG CAPS	7 CAPS	58.97	85	X	0%
F	FOLIC ACID TAB.	30 TAB	10.48	15	B	NR
F	FREELAC CREAM	30 GM	9.80	14	C	NR
F	FUNGICORT CREAM	30 GM	15.23	22	B	40%
F	FUNGITRIN CREAM	15 GM	7.00	10	C	NR
F	FUNGITRIN ORAL GEL	30 GM	11.77	17	A	40%
F	FUNGITRIN OVULES	3 OVULE	10.50	15	C	NR
G	GASTREX 20 MG TAB	30 TAB	10.50	15	C	NR
G	GASTREX 40 MG TAB	30 TAB	18.90	27	C	NR
G	GENTACOL E/E/D - BELPHARM	7 ML	8.39	12	A	30%
G	GINGIVAL SOL	150 ML	9.80	14	A	30%
G	GLUCOMET TAB	30 TAB	7.00	10	*	20%
G	GYNO FUNGITRIN SOFT CAPS	3 SOFT.	17.50	25	*	20%
H	HISTACAL LOTION	100 ML	7.00	10	A	40%
H	HISTANYL 25 MG AMP	100 AMP	146.30		B	NR
H	HISTANYL 50 MG AMP	100 AMP	182.70		B	NR
H	HISTANYL AMP	5 AMP	10.51	15	*	20%
H	HYDROCORTISONE 10 MG TAB	50 TAB	35.02	50	X	0%
H	HYPOTHAL CAP	20 CAPS	11.17	16	X	0%
I	I.O.P EYE DROPS	5 ML	45.50	65	X	0%
I	I.O.P. PLUS EYE DROPS	5 ML	52.50	75	X	0%
I	INDOLIN CAPSULES	20 CAPS	5.60	8	*	20%
I	INDOLIN SUPP.	12 SUPP	11.90	17	B	40%
I	IOSEPT 7.5 % SRUB	1 LITER	30.45		*	20%
I	IOSEPT SOL.	100 ML	3.50	5	B	40%
I	IOSEPT VAGINAL DOUCHE	100 ML	7.70	11	A	40%
I	ITRANOX 100 MG CAPSULES	14 CAPS	34.94	50	X	0%
I	ITRANOX CAPSULES (4)	4 CAP	10.48	15	X	0%
L	LACTOPAR TAB.	30 TAB	45.50	65	X	0%
L	LAMIRASE 1% CREAM	15 GM	17.51	25	A	40%
L	LAMIRASE 1% SPRAY	30 ML	24.49	35	*	40%
L	LAMIRASE 250 MG TABLET	14 TAB	59.50	85	*	20%
L	LARICID 125 MG GRAN	60 ML	20.99	30	B	40%
L	LARICID 250 MG GRAN	60 ML	27.99	40	B	40%
L	LARICID 250 MG TAB	14 CPLT	23.10	33	B	40%
L	LARICID 500 MG TAB	14 CPLT	42.00	60	B	40%

L	LIPASTOP CAPSULES	10 CAPS	8.39	12	*	20%
L	LIPIDEX 10 MG TAB	30 TAB	48.58	70	A	30%
L	LIPIDEX 20 MG TABLETS	28 TAB	72.88	105	A	30%
L	LIPIDEX 40 MG TABLETS	30 TAB	117.00	170	A	30%
L	LOZAR 50 MG TABLETS	30 TAB	48.31	69	X	0%
	LUCAST 5MG (Chewable)	30 TAB	49.00	70	X	0%
L	LUCAST 10MG TAB	30TAB	77.00	110	X	0%
L	LUTERONE 250 MG AMP.	5 AMP	42.00	60	X	0%
L	LUTERONE 500 MG AMP	1 AMP	14.00	20	X	0%
M	MACROFURAN CAPS.	24 CAP	24.50	35	X	0%
M	MAGNACILLIN CAPS	16 CAPS	13.79	20	C	NR
M	MAGNACILLIN FORTE CAPS	16 CAPS	21.00	30	C	NR
M	MAGNACILLIN FORTE GRAN	60 ML	14.00	20	C	NR
M	MAGNACILLIN GRAN.	60 ML	10.34	15	C	NR
M	MA-UL-RADI	100 ML	7.00	10	A	NR
M	MEDICILLIN POWDER	7.50 GM	4.90	7	X	NR
M	MEDIHIST CREAM	15 GM	12.60	18	*	40%
M	MEPRAL CAPSULES.	14 CAPS	35.00	50	B	40%
M	MEPRAL 5 CAPSULES.	5 CAPS	12.50	18	B	40%
M	METROZOLE 250 MGTAB.	20 TAB	5.60	8	A	40%
M	METROZOLE 500 MG CAPLET	20CPLT	9.10	13	A	40%
M	METROZOLE SUPP	6 SUPP	9.80	14	X	0%
M	METROZOLE SYR.	120 ML	11.76	17	A	40%
M	MOBICOL 100 MG TAB BEL	20 TAB	17.50	25	X	0%
M	MOBICOL 200 MG TAB BEL	20 TAB	24.50	35	X	0%
M	MODEX TABLET.	20 TAB	8.40	12	X	0%
M	MODULON TABLET.	20 TAB	21.00	30	X	0%
N	NAPREX 250MG TAB.	20 TAB	8.39	12	*	20%
N	NAPREX 500 MG TAB.	10 TAB	8.39	12	*	20%
N	NAPREX SUPP.	6 SUPP	12.60	18	*	20%
N	NAPREX SUPP. (DYAXIN)	12 SUPP	24.50	35	*	20%
N	NAPROXAN TAB.	10 TAB	12.60	18	A	30%
N	NEOSONE DROPS.	10 ML	5.60	8	*	20%
N	NIRIVIN ADULT NOSE DROPS	10 ML	7.71	11	A	30%
N	NIRIVIN PEDIATRIC NASAL SPRAY	10 ML	9.14	13	A	30%
N	NIRIVIN PEDIATRIC NOSE DROPS	10 ML	6.30	9	A	30%
N	NIRVIN ADULT NASAL SPRAY	10 ML	10.56	15	A	30%
N	NORMIN 100 MG TAB	20 TAB	7.00	10	*	20%
N	NOVAGESIC ADULT SUPP	6 SUPP	7.00	10	A	30%
N	NOVAGESIC AMP.	5 AMP	7.00	10	A	30%
N	NOVAGESIC AMP.	100 AMP	131.95		B	NR

N	NOVAGESIC INFANT SUPP.	6 SUPP	7.00	10	A	30%
O	OGMIN 125MG GRAN	100 ML	19.49	28	A	40%
O	OGMIN 250 MG GRAN	100 ML	22.94	33	A	40%
O	OGMIN 250 MG GRAN	60 ML	15.40	22	A	40%
O	OGMIN 400 MG GRAN	60 ML	22.94	33	A	40%
O	OGMIN 400 MG GRAN	70ML	24.50	35	A	40%
O	OGMIN 500 MG TAB	20 TAB	31.47	45	A	40%
O	OGMIN 500 MG TABLET (10) TAB	10 TAB	15.97	23	A	40%
O	OGMIN 875 MG TAB	14 tab	31.47	45	A	40%
O	ORACAL - D CAPLET	50 TAB	24.36	35	B	40%
O	ORACAL CHEWABLE TABLET	50 TAB	10.50	15	B	40%
O	ORAL PAINT	10 ML	7.00	10	A	30%
O	ORAL VIT D2 AMP	1 AMP	9.80	14	X	NR
O	ORALUTE TAB.	20 TAB	14.01	20	X	0%
O	ORAZOLE SHAMPOO	100 ML	25.90	37	B	40%
O	ORAZOLE TAB.	10 TAB	25.20	36	B	40%
O	OTOCORT DROPS	5 ML	8.39	12	*	20%
O	OTODEX EAR DROPS - BEL-	5 ML	8.39	12	*	20%
O	OVACLOMIN TAB.	10 TAB	24.50	35	*	20%
O	OXYCIN EYE OINT	5 GM	4.20	6	A	NR
O	OXYCIN SKIN OINT	18 GM	7.00	10	A	NR
P	PATHOPRIM D.S. TAB.	10 TAB	7.00	10	B	40%
P	PATHOPRIM SUSP.	60 ML	4.90	7	B	40%
P	PATHOPRIM SUSP.	100 ML	7.00	10	B	40%
P	PATHOPRIM TAB.	20 TAB	7.00	10	B	40%
P	PEPTO DROPS	10 ML	8.40	12	B	40%
P	PERIDOL 5 MG TAB	20 TAB	12.60	18	X	0%
P	PONSAN PLUS TAB - BEL	20 TAB	12.62	18	X	0%
P	PRAZOLEX 1 MG TAB	50 TAB	42.00	60	X	0%
P	PREDNILET SYRUP	60 ML	17.50	25	X	0%
P	PREDNITAB 20 MG TAB	20 TAB	17.50	25	*	30%
P	PREDNITAB 5 MG TAB.	40 TAB	10.50	15	*	30%
P	PREMONOR TABLET	20 TAB	10.51	15	*	20%
P	PROCTO-MED CREAM	30 GM	14.01	20	A	30%
P	PROCTO-MED SUPP	6 SUPP	9.10	13	A	30%
P	PRODIN CREAM - BELPHARM	30 GM	8.42	12	C	NR
P	PROGEST TAB.	20 TAB	28.00	40	X	0%
P	PROXAM TAB - BELPHARM	20 TAB	10.50	15	X	0%
P	PSORIDERM CREAM	25 GRAM	11.90	17	*	20%
P	PSORIDERM OINT	25 GM	11.90	17	*	20%
P	PSORIDERM SCALP APPLICA	25 ML	17.51	25	*	20%
P	PULMADRIN DM SYRUP	100 ML	10.51	15	B	NR
P	PULMADRIN COMPOUND	120 ML	10.51	15	X	0%

P	PULMADRIN EXPECTORANT	120 ML	10.51	15	B	NR
P	PULMADRIN SYRUP	100 ML	9.80	14	B	NR
R	RAMACETINE DROPS	10 ML	4.90	7	*	20%
R	RAMACETINE EYE OINT	3.5 GM	8.39	12	*	20%
R	RAMACETINE H.C. EYE OINT	3.5 GM	9.79	14	*	20%
R	RAMASULF 10% EYE DROPS	10 ML	4.20	6	X	20%
R	RAMASULF 20% EYE DROPS	10 ML	4.90	7	X	20%
R	RATIDINE 150 MG TAB.	20 TAB	11.17	16	A	NR
R	RATIDINE 2 ML AMP	5 AMP	18.90	27	A	30%
R	RATIDINE 50 MG AMP.	100 AMP	263.90		B	NR
R	RIFACIN CAPSULES	16 CAPS	42.00	60	X	0%
R	ROXIN 10 MG CAPS - BEL	20 CAPS	14.72	21	A	30%
R	ROXIN 20 MG CAPS - BEL	20 CAPS	20.30	29	A	30%
R	RUFENAL 100 MG SUPP.	12 SUPP	18.90	27	B	NR
R	RUFENAL 100 MG TAB	10 TAB	10.50	15	B	NR
R	RUFENAL 12.5 MG SUPP.	6 SUPP	7.70	11	B	NR
R	RUFENAL 25 MG TAB.	30 TAB	8.40	12	B	NR
R	RUFENAL 3 ML AMP	5 AMP	17.51	25	B	40%
R	RUFENAL 3 ML AMP	100 AMP	253.75		B	NR
R	RUFENAL 50 MG SUPP.	12 SUPP	15.40	22	B	NR
R	RUFENAL 50 MG TAB	30 TAB	14.00	20	B	NR
R	RUFENAL EMULGEL	50 GM	11.90	17	B	NR
R	RUFENAL EMULGEL	30 GM	9.00	13	B	NR
R	RUFENAL EYE DROPS	5 ML	19.60	28	*	20%
S	SCABICIDE LOTION	100 ML	10.50	15	*	40%
S	SCOPAL CO. TABLET.	20 TAB	7.00	10	B	NR
S	SEDAMOL CAPLET	20 CPLT	4.90	7	C	NR
S	SEDAMOL CAPLET (L.P)	300 CPLT	55.00		6/1	NR
S	SEPTIL PAINT - BELPHARM	10 ML	7.00	10	A	30%
S	SEREPAM 10 MG AMP	100 AMP	226.10		X	NR
S	SEREPAM 10 MG AMP	5 AMP	11.90	17	X	0%
S	SEREPAM 10 MG TAB.	20 TAB	3.50	5	X	0%
S	SEREPAM 2 MG TAB.	20 TAB	2.80	4	X	0%
S	SEREPAM 5 MG TAB.	20 TAB	3.50	5	X	0%
S	SIAFIL 1 TAB	1TAB	17.50	25	C	NR
S	SINOPTIC 0.25% E/D-BE	5 ML	9.74	14	*	20%
S	SINOPTIC 0.50% E/D-BE	5 ML	13.20	19	*	20%
S	SPIRONE 100 MG TAB	20 TAB	21.01	30	X	0%
S	SULPHASEPT 10% E/D	10 ML	4.92	7	X	0%
S	SULPHASEPT 20% E/D	10 ML	6.30	9	X	0%

T	TEARICOL E/N - BELPHARM	10 ML	5.68	8	C	NR
T	TERICOX 60 MG TAB	10TAB	31.03	45	*	20%
T	TERICOX 90 TAB	10TAB	34.48	50	*	20%
T	TERICOX 120 TAB	7TAB	31.03	45	*	20%
T	TELAZINE 10 MG TAB - BEL	20 TAB	11.90	17	X	0%
T	TEMPYRIN DROPS	15 ML	8.40	12	X	20%
T	THREE B'S DUOPACK	5X2 AMP	17.50	25	A	40%
T	TRIBIOTIC POWDER	10 GM	5.60	8	X	NR
T	TRIOPAC 7 days	7 Packs	87.33	125	*	20%
T	TRIWORM SUSP.	15 ML	10.50	15	A	40%
T	TRIWORM TAB.	3 TAB	5.60	8	B	40%
U	ULTRACIN CAPLET	10 CPLT	24.50	35	*	20%
U	ULTRACIN EYE DROPS	5 ML	16.81	24	*	20%
U	ULTRAFEN 200MG CAPLET	20 CPLT	4.90	7	C	NR
U	ULTRAFEN 400 LIQUICAP	20 CAPS	12.60	18	B	NR
U	ULTRAFEN 400 MG - LC -	10 CAPS	7.00	10	B	NR
U	ULTRAFEN 400MG CAPLET	20 CPLT	7.00	10	C	NR
U	ULTRAFEN 600MG CAPLET	10 CPLT	5.60	8	C	NR
U	ULTRAFEN SUSPENSION	100 ML	7.00	10	C	NR
U	ULTRAFEN PLUS SUSPENSION	100ML	10.50	15	C	NR
U	ULTRAFEN PLUS TAB	20TAB	10.50	15	C	NR
U	URIX 20MG AMP	100AMP	168.50		B	NR
U	URIX TAB	20 TAB	9.10	13	*	20%
U	UTISED TABLET.	20 TAB	14.01	20	X	0%
V	VALECORT CREAM / OINT	15 GM	5.60	8	A	30%
V	VALECORT G.CREAM / G. OINT	15 GM	8.40	12	A	30%
V	VALECORT SCALP APPLIC	30 ML	15.37	22	*	20%
V	VASOCOR 20 MG TAB.	40 TAB	11.17	16	X	0%
V	VASOCOR 40 MG TAB.	40 TAB	21.00	30	X	0%
V	VENTOL RESP. SOL	20 ML	14.01	20	*	20%
V	VENTOL SYRUP - BELPHARM	150 ML	7.00	10	A	40%
V	VIRASERC 16 MG TAB	30 TAB	21.00	30	B	30%
V	VIRAX 200 MG TAB	20 TAB	21.00	30	X	0%
V	VIRAX COLD SORES CREAM	5 GM	21.00	30	B	40%
V	VIRAX CREAM	10 GM	30.09	43	A	30%
V	VIRAX SUSPENSION	60 ML	17.51	25	X	20%
W	WATER FOR INJECTION 2 ML	100 AMP	101.50		X	NR
W	WATER FOR INJECTION 5 ML	80 AMP	152.25		X	NR
X	XTRAM 50MG CAPS	10 CAPS	12.41	18	X	0%
X	XYLEN GEL	30 GM	5.60	8	*	20%
Z	ZETAMYCIN 20MG AMP.	5 AMP	12.69	18	A	40%
Z	ZETAMYCIN 40 MG AMP	5 AMP	14.72	21	A	40%

Z	ZETAMYCIN 80 MG AMP.	5 AMP	18.88	27	A	40%
Z	ZINCOLIN E/D - BELPHARM	10 ML	6.29	9	A	30%
Z	ZINEX 750 MG VIAL	1 VIAL	10.50	15	*	20%
Z	ZINEX 750 MG VIAL	50 VIALS	500.00		*	NR
Z	ZINEX 250 MG TAB	10 TAB	21.00	30	A	40%
Z	ZINEX 500 MG TABLETS	10 TAB	38.60	55	A	40%

ثالثاً: شركة الشرق الأوسط

.Item No	Stock Name	Unit	Purchase Price Unit Exclude Vat	Selling Price Include Vat
623000	AMOXIM 250MG ORAL DRY SUSP	BOTTLE	8.00	11.00
622002	AMOXIM 500MG 20 CAPS	BOX	10.00	14.00
600002	ARTIX SYRUP 100 ML	BOTTLE	9.50	14.00
620000	ARTIX 20 TAB	BOX	8.00	11.00
600040	BENZYL B 100 ML	BOTTLE	9.45	14.00
600080	CASTOR OIL 100 ML	BOTTLE	4.00	6.00
611080	CHLOROMYCIN S/O 15 GR	Tube	7.00	10.00
621030	CIPROXIM 500 MG 10 CAPLET	BOX	12.66	18.00
620080	CYSTOGYN 20TAB	BOX	10.00	14.00
600081	CYSTOGYN SUSP 100ML	BOTTLE	18.00	26.00
600121	DECAMOL 100 ML-R	BOTTLE	6.50	9.00
620122	DECAMOL 500 mg 1000 Tablet	1000 TAB	100.00	0.00
620123	DECAMOL -AM (COLD &FLU) 10	BOX	6.55	9.00
620125	DECAMOL PLUS	BOX	8.50	12.00
600161	ETHYL ALCOHOL 1 LITER 70%	LITER	21.83	31.00
600160	ETHYL ALCOHOL 100 ML	BOTTLE	4.00	6.00
600200	FLAGYN 120 ML	BOTTLE	11.20	16.00
620200	FLAGYN TAB 250MG (20 TAB)	BOX	7.00	10.00
600240	GAROSEPT MOUTH GARGLE 100	BOTTLE	8.00	12.00
600241	GLYCERIN/100 ml	BOTTLE	4.00	6.00
600281	HISTA SYRUP 100 ML	BOTTLE	10.00	14.00
623380	KEFLEXIM 250MG ORAL DRY	BOTTLE	14.00	20.00
622383	KEFLEXIM 500MG 20 CAPS	BOX	10.00	0.00
610440	Megacorten G Cream 15 g	Tube	8.00	12.00
611440	Megacorten G S/O 15 g	Tube	8.00	11.00
611441	Megacorten S/O 15g	Tube	5.25	8.00
600440	MEGADENT MOUTH PAIT 10 ML	BOTTLE	8.00	12.00
600442	MEGA FEED EXP. SYR. 100ML	BOTTLE	10.70	15.00
600441	Megafeed Syrup 100 ml	BOTTLE	10.00	14.00
600444	MEGAPRIME 100 ML	BOTTLE	6.25	9.00
600445	MEGASTATIN DROPS 12 ML-R	BOTTLE	9.25	13.00
610441	Megazole Cream 15g	Tube	7.50	11.00
600447	MIXAFUR 100 ML-R	BOTTLE	11.20	16.00
600540	PARAFFIN OIL 100 ML	BOTTLE	4.00	6.00
600541	PETHAZINE 100 ML-R	BOTTLE	9.00	13.00
600550	POVIDIN JAR 200 ML	PCC	19.50	28.00
600543	POVIDIN SOAP SOL 1 LITER-R	LITER	22.00	31.00
600542	POVIDIN SOAP SOL 100 ML-R	BOTTLE	6.25	9.00
600545	POVIDIN TOP SOL 1 LITTER-R	LITER	21.83	31.00
600544	POVIDIN TOP SOL 60 ML-R	BOTTLE	4.00	6.00
600730	VENTOMIN SYRUP 150 ml	BOTTLE	6.90	10.00
620130	VOLTAMOL 10 CAP	BOX	10.00	14.00
600760	WORMEX 30 ML-R	BOTTLE	8.50	12.00
620760	WORMEX100MG 6 TAB	BOX	6.75	10.00

جوال رقم :

للمراجعة والاستفسار يرجى الاتصال بمندوب المنطقة د./

رابعاً: شركة القدس

Jerusalem Pharmaceuticals

Al-Bireh , Tel : 02-2406550 / Fax : 02-240

Nablus , Telefax :09- 2383284

Herbon ' Telfax : 02-2213798

Gaza , Telefax : 08-2859092



Item	D.F
A&D-VIT	DROPS
ALBOCAL	POWDER
ALLERVIN	DROPS
ALLOW	SYRUP
ALLOW	SYRUP
AMYCIN T	LOTION
AMYCIN T	SOL
AMYCIN V 2%	CREAM
ANALGAN	TAB.
ANALGAN FORTE	TAB.
ANAPRIL 10 MG	TAB.
ANAPRIL 20 MG	TAB.
ANAPRIL 5 MG	TAB.
AVEGON	TAB.
BABY GEL 2.5%	GEL
BABY GEL 7.5%	GEL
BALGESIC	TAB.
BETACANAZOL	CREAM
BETAMESONE	CREAM
BETAMESONE	OINT
BOM BEY	OINT
BURNAL	OINT
CALADERM	CREAM
CALADERM	POWDER
CALADERM	POWDER
CALCIVID 600	TAB.
Clindaclean Gel 25 g	GEL
CEFIX	SUSP
CHLORAM E/D	DROPS
CHLORAM E/O	OINT
CLAMOXIN 125	SUSP
CLAMOXIN 250	SUSP
CLAMOXIN 400	SUSP
CLAMOXIN 500	TAB.
CLAMOXIN 875	TAB.
CLOBIDERM 0.05%	OINT
CLOXABAL PLUS	CAP
COOL 40 %	OINT
COROTENOL 50 MG	TAB.

COROTENOL 100 MG	TAB.
COMBAC OINTMENT 20 GM	OINT
COXIB 100MG.	CAP
COXIB 200MG.	CAP
DAKTAZOL	CREAM
DAKTAZOL ORAL GEL	GEL
DEQUABAL	SOL
DERMALUX	LOTION
DERMALUX PLUS	CREAM
DERMASON 0.5%	CREAM
DERMASON 1%	CREAM
DEXAMIN	TAB.
DEXAMIN	SYR
DEXASON	AMP
DICLOFEN 1% EMULGEL	GEL
DICLOFEN 100 MG S.R	TAB.
DICLOFEN 12.50	SUPP
DICLOFEN 50 MG	TAB.
DICLOFEN 75 MG	SUPP
DICLOFEN 75 MG 3 ML	AMP
DICLOFEN 100 MG SUPP.	SUPP
DICLOFEN E/D.	DROPS
DOXYPHARM	TAB.
ENTOGYL	SUSP
ENTOGYL 250MG.	TAB.
ENTOGYL 500MG.	TAB.
FAMODIN 20 MG	TAB.
FAMODIN 40 MG	TAB.
Famodin complete	TAB.
FENZAMIN	CAP
FERRITON 3	SYR
FERRITON 3	DROPS
FEXODIN 120MG	TAB.
FEXODIN 180MG	TAB.
FLOXIN 250	TAB.
FLOXIN 500	TAB.
FLOXIN 500	TAB.
FLOXIN E/D	DROPS
FLOXIN HC OTIC/Ear D	DROPS
FLU	SYR
FLU	TAB.
FOLIC ACID 5MG	TAB.
FRINASE 0.05% INH.	NASAL SP.
FUSYLIN 2%	CREAM
FUSYLIN 2%	OINT
FUSYLIN -H	CREAM
GENTICIN E/D	DROPS
GENTICIN 0.1%	CREAM
GENTICIN 0.1%	OINT

GEROVIT	CAP
GLUCONIL	TAB.
GRIPMIN S.R	TAB.
GYNE CANAZOLE	CREAM
GYNO DAKTAZOL 2%	CREAM
GYNO DAKTAZOL 4%	CREAM
GYNO DAKTAZOL	OVULES
INDOPHARM	SUPP
JEFEROL - R	TAB.
JEFEROL - V	TAB.
JEFLEX 125	SUSP
JEFLEX 250	CAP
JEFLEX 250	SUSP
JEFLEX 250	SUSP
JEFLEX 500	CAP
JEFLEX 750 MG	CAP
LACTOL	OINT
LAX RAY	SYR
LEVOX 500MG	TAB.
LEVOX 750MG	TAB.
LICE NOCK	SHAMP
LIPONIL 10 MG	TAB.
LIPONIL 20 MG	TAB.
LOCID 20 MG	CAP
MEGASTOP PLUS	SUSP
MEGASTOP PLUS	TAB.
MICO - CORT	CREAM
MICO - CORT	CREAM
MINOVIT	TAB.
MODURIL	TAB.
MOXEPHARM 125 MG	SUSP
MOXEPHARM 125 MG	SUSP
MOXEPHARM 250 MG	SUSP
MOXEPHARM 250 MG	CAP
MOXEPHARM 250 MG	SUSP
MOXEPHARM 400 MG	SUSP
MOXEPHARM 500 MG	CAP
MOXEPHARM 750 MG.	CAP
NEUROPHARM	TAB.
NEUROPHARM	AMP
NORMASAL	DROPS
OPTISOLON E/D	DROPS
ORASOLT 3 SACHETS	POWDER
OSTEOTAB 70MG	TAB.
OTAMOL	TAB.
OTAMOL	SYR
OTAMOL CHILD	SUPP
OTAMOL CHILD	SUPP
OTAMOL INFANT	SUPP
PIROX	SUPP

PIROX EMULGEL	GEL
PIROX 20 MG	CAP
PIROX 20 MG	AMP
POLYMICIN E/D	DROPS
PREDNISOLONE 20MG	TAB.
PREDNISOLONE 5MG	TAB.
PROMETHIN	SYR
PROMETHIN	AMP
PYRAPHARM	SUPP
RANDIN 150MG.	TAB.
ROOTAN 0.025%	CREAM
ROOTAN 0.05%	CREAM
SCABINIL 25%	LOTION
SCOBUTYL	TAB.
SCOBUTYL CO	TAB.
SEPTORAL MOUTH WASH	SOL
SEPTORAL MOUTH WASH	SOL
SILVADERM	CREAM
SINAGRA 50MG.	TAB.
SPASMIN	TAB.
SULPRIM	SUSP
SULPRIM	SUSP
SULPRIM	TAB.
SULPRIM FORTE	TAB.
TETRAPHARM SKIN	OINT
TIMOLIN 0.50 % E/D	DROPS
TINOGYN	TAB.
TINOGYN	TAB.
TRUFEN	SUSP
TRUFEN	SUSP
TRUFEN 200MG.	TAB.
TRUFEN 400MG.	TAB.
TRUFEN 600MG.	TAB.
TRUFEN PLUS	SUSP
TRUFEN PLUS	TAB.
TRUFEN 600MG	TAB.
TUSSIBAL COMPOUND	SYR
TUSSIBAL EXPECTORANT	SYR
TUSSIBAL HONEY	SYR
U. GRAM	SUSP
U. GRAM 250	TAB.
U. GRAM 500	TAB.
URINAL 20MG/2ML	AMP
UROPHARM	GRAN
VASCOPIN 5MG.	TAB.
VERMAZOL	TAB.
VERMAZOL	SUSP
VITAL	AMP
VIZOLIN E/D	DROPS
ZINAXIM 125 MG.	SUSP

ZINAXIM 250MG.	TAB.
ZINAXIM 500MG.	TAB.
ZITROCIN 200MG.	SUSP
ZITROCIN 200MG.	SUSP
ZITROCIN 250MG.	CAP
Zitrocin 500 mg .	Cap

خامسا شركة بيت جالا

Product code	Product name	Bonus %	# of units/carton box	NEW COST
01-05005	ALLERGON SYRUP	40%	54	9.09
01-01005	ALLERGON TAB.(20)	40%	120	9.09
01-01006	ANAFLAM	40%	150	9.7
01-08005	ANTIVINE EYE DROPS	40%	140	10.52
01-01221	AMAREX 1 TAB	25%	150	13.974
01-01222	AMAREX 2 TAB	25%	150	17.467
01-01223	AMAREX 3 TAB	25%	150	24.454
01-01224	AMAREX 4 TAB	25%	150	27.954
01-01025	BABY ASPIRIN TABS	40%	135	6.97
01-05025	BABY NAM	40%	54	9.85
01-01030	BETACORT TABS (20)	25%	126	9.85
01-09005	BETACORT V CREAM	40%	144	6.26
01-01032	CALCITRA CAPLET	40%	40	11.87
01-01033	CALCITRA D	40%	40	13.94
01-01034	CALCITRA D ULTRA	40%	40	17.95
01-20005	CARESS HAIR REMOVER	40%	50	9.74
01-03010	CELEX 100 CAPS	40%	108	29.29
01-03012	CELEX 200 CAPS	40%	108	27.88
01-01142	C-TAB 20 ORANG	40%	144	6.96
01-01143	C-TAB 20 BLACK CURRENT	40%	144	6.96
01-09090	CORTEN CREAM	40%	130	11.11
01-01225	CLOPEDIX TAB	10%	108	105
101240	DAVITON TAB.	0%	77	31.44
101050	DARAMINE TAB.	40%	184	8.38
01-01060	DECLAMIDE TAB	40%	150	4.9
01-11010	DERMAGESIC OINT.	40%	170	8.35
01-12005	DERMAGESIC LOTION	40%	54	8.35
01-01075	DIASIX TAB(20)	40%	150	9.09
01-01076	DOXAL TAB 10	40%	135	11.11
01-03075	DENACINE 150 CAPS	40%	108	22.29
01-03080	DENACINE 300 CAPS	40%	108	37.62
01-09115	DENACINE EMULGEL	40%	130	21
01-05165	DENACIN SOLUTION	40%	88	21
01-12015	DANDREX SHAMPOO	40%	42	25.76
01-01220	DUACINE 30 TAB.	30%	77	17.47
01-01080	FURAMIX TAB	40%	126	11.87
01-05055	FURAMIX SUSP	40%	54	11.87
01-09015	GARAMINE CREAM	40%	128	10.61
01-05061	GARGAROL	40%	21	11.87
01-05060	GINGIPAIN	40%	140	9.09
01-09120	HARRAR CREAM	40%	50	11.18
109055	HEALER CREAM	40%	130	24.45
01-11015	HEMORAL OINT	40%	130	11.87
01-06030	HEMORAL SUPP	40%	135	11.87
01-01201	HUDO CAPLET	40%	144	13.89
01-20030	HIGEEN GEL- PAPAYA	0%	60	4
01-20035	HIGEEN GEL- KIWI	0%	60	4

01-20040	HIGEEN GEL- RED FRUITS	0%	60	4
01-20045	HIGEEN GEL- OCEAN BLUE	0%	60	4
01-20058	HIGEEN GEL- OUD	0%	60	4
01-20050	HIGEEN GEL- LEMONA	0%	60	4
01-20055	HIGEEN GEL- MARINE	0%	60	4
01-20100	HIGEEN GEL - FOOT POWDER	30%	108	11.11
00-15160	HIGEEN - POVIDONE IODINE SOL.	30%	104	5.6
01-05160	HAIRMAX 5% SOL. FOR MEN	10%	45	62.88
01-05161	HAIRMAX 2% SOL. FOR WOMEN	10%	45	41.92
01-03035	INDOCAPS CAPS	40%	108	10.61
01-06040	INDOCAPS SUPP	40%	135	10.61
01-09017	INDOGEL	40%	90	11.11
01-05067	ISOFEN SUSP.	40%	54	7
01-01097	ISOFEN TAB.200 MG.	40%	126	4.9
01-01098	ISOFEN TAB.400 MG.	40%	126	7
01-09060	ISOFEN EMULGEL	40%	130	11.11
01-05185	IMLAX SOLUTION	25%	54	14
01-10005	JORDACYCLINE EYE OINT	25%	240	5.58
01-01100	KETOFEN TAB	40%	160	16.72
01-05070	KETOFEN SYRUP	40%	54	16.72
01-08070	KETOFEN EYE DROPS	40%	140	21.21
10-80025	KOLIK DROP	40%	144	9.09
01-01177	KLAREMAX 500 TAB	40%	120	45.41
01-05177	KLAREMAX 125 SUSP	40%	54	23
01-05176	KLAREMAX 250 SUSP	40%	54	30
01-06056	LAXIN ADULT SUPP.(150)	40%	114	4.9
01-06057	LAXIN CHILD SUPP.(300)	40%	96	4.9
01-08015	LOMIXIN EYE DROPS	40%	140	10.61
01-01203	LORAX TAB 10	40%	135	15.55
01-05085	LORAX SYRUP	40%	54	15.55
01-01200	LOLIP 10 MG CAPLET	40%	77	48.99
01-01206	LOLIP 20 MG CAPLET	40%	77	62.883
01-01205	LOLIP 40 MG CAPLET	40%	77	117.36
	LOLIP 80 MG CAPLET	40%	77	
01-03058	MARIAL CAPS 10 GM.	40%	77	20.9
01-03057	MARIAL CAPS 20 GM.	40%	77	38.38
01-03059	MARIAL CAPS 40 MG	40%	77	53.53
01-06060	METAGESIC ADULT SUPP 1GM	40%	144	7.67
01-06070	METAGESIC CHILD SUPP	40%	144	6.26
01-09019	MYCOTEN CREAM	40%	130	10.61
01-09035	MYCOTEN VAGINAL CREAM	40%	90	17.53
01-09050	MYCOTEN HC Cream	40%	130	11.11
01-01215	MYCOTEN VAGINAL 3 TAB	40%	108	17.42
01-01233	MYROX 150 MG TAB.	30%	130	20.75
01-01234	MYROX 300 MG TAB.	30%	108	29.35
01-05180	NASEX	40%	150	11.87
01-01115	NEUROVIT TAB	40%	126	17.42
01-05100	NOCAF SYRUP	40%	54	9.8
01-10015	NOVOCORT EYE OINT	25%	180	9.09
01-13010	NEOCORT EAR DROPS	40%	140	9.09
01-05105	NOVODEXON SYRUP	0%	54	15.35
01-11040	OLEOSYL OINT (30 gm)	40%	130	6.97
01-20015	OLEMAN SHAVING CREAM	25%	30	4.8

01-05110	PARAFLU SYRUP	40%	60	8.36
01-01120	PARAFLU TAB.	40%	126	10.61
01-01125	PARAGESIC TAB.	0%	126	14.14
01-06085	PARAMOL 150MG SUPP <i>infant</i>	40%	170	2.85
01-06090	PARAMOL 300MG SUPP <i>child</i>	40%	170	3.48
01-02130	PARAMOLE TAB 1000 (L/P)	0%	0	
01-01133	PARAMOL EXTRA TAB	40%	150	4.19
01-05130	PARAMOL EXTRA SUSP 250 MG	40%	54	10.48
01-01135	PARAVOMINE TAB	40%	126	10.61
01-06110	POVIDEX	40%	72	15.35
01-05095	PECTOSIN SYUP	40%	54	12.63
10-33095	PREFER - Z - CAPSULES	25%	77	15.37
01-01145	RELAXON TAB	40%	126	10.61
01-09020	REGALLE MEDICATED	40%	50	5.71
01-03085	RES-Q10 TAB	25%	140	42.25
01-03090	SECURE 5 MG CAP	30%	77	14.672
01-03091	SECURE 10 MG CAP	30%	108	20.96
01-03092	SECURE 2.5 MG CAP	30%	108	11.18
01-05120	SPOROFULVIN SUSP	0%	108	14.14
01-01160	SPOROFULVIN TAB.	0%	54	14.14
01-08035	RISINE EYE DROPS	40%	150	9.8
01-05140	SULFAPRIM SUSP 100 ML	40%	0	6.97
01-01160	SULFAPRIM TAB	40%	0	6.97
01-09070	SILVAZIN CREAM	40%	72	11.87
01-01230	SITRAM 20 MG	40%	150	22.36
01-01231	SITRAM 40 MG	40%	132	38.43
01-01171	TARICIN TAB.	40%	105	24.49
01-08036	TARICIN EYE DROP	40%	140	16.72
01-21000	TIC-TAC SHAMPOO	40%	42	10.61
01-05155	TUSSANA MILD SYRUP	40%	54	10.61
01-09080	TINASIL CREAM	40%	130	18.18
	TINASIL SOL.	25%	45	23
01-01175	TINASIL TABLET 250	33%	150	41.921
01-01180	UROCLEAN (135gm)	25%	24	14.14
01-11045	ZYDEX OINTMENT	40%	130	17.42
01-09100	ZYDEX CREAM	40%	130	17.42
01-09105	ZYDEX HC CREAM	40%	130	18.84
01-09110	ZYDEX B CREAM	40%	130	18.84
TOTAL	TOTAL			