



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

## تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن

(من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة)

إعداد الطالبة:

وسام محمد صالح تمرار

إشراف الدكتور:

رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

مارس-2010



هاتف داخلي: 1150

عمادة الدراسات العليا

الرقم...ج.ع.ن/خ/35/..... Ref

التاريخ...2010/03/22..... Date

## نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ وسام محمد صالح تمرارز لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

### تأثير الأسعار على درجة حساسية الزبائن من وجهة نظر صيدليات قطاع غزة

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم السبت 11 ربيع آخر 1431هـ، الموافق 2010/03/27م الساعة الحادية عشرة والنصف ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

د. رشدي عبد اللطيف وادي	مشرفاً ورئيساً
د. يوسف عبد عطية بحر	مناقشاً داخلياً
د. خليل أحمد النمروطي	مناقشاً داخلياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية التجارة/قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله ولزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق ،،،

عميد الدراسات العليا

د. زياد إبراهيم مقداد

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فِیْ سَبِیْلِ اللّٰهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُوْلُهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ وَاسْتُرِدُّوْنَ اِلَیَّ

عَالَمِ الْغُیْبِ وَالشَّهَادَةِ فِیْ نَبِیِّكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ﴾

صدق الله العظيم

(105) سورة التوبة

## الإهداء

إلى من هما أصحاب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه...  
والديّ الكرام أطل الله في عمرهما

إلى من هما عزوتي وسندي وكم تمنيت أن يكونا معي في هذا اليوم.....  
أخوأيّ نضال و نائل

إلى حبيبات قلبي وروحي .... رزقهم الله النجاح والتوفيق  
أخواتي وخالاتي العزيزات

إلى من سيكون رفيق دربي وشريك حياتي .... حفظه الله لي  
زوجي العزيز أيمن سلمان

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائلتي الكريمة، صديقاتي العزيزات

إلى كل من ساهم في إخراج هذا البحث إليّ النور.....

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعاً

## الشكر و التقدير

أتوجه بالشكر لله سبحانه و تعالى الذي ارتضى أن يكون شكر الناس شكراً له . . .  
وبعد . . . فلا يسعني بعد أن وصلت إلي هذه النهاية التي طالما تمنيتها إلا أن أشكر  
الله عز وجل الذي وفقني في إنجاز وإتمام الدراسة .  
ويطيب لي عرفاً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال  
فترة دراستي ولم يخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، و اخص بالذكر أستاذي المشرف  
الدكتور الفاضل/ رشدي عبد اللطيف وادي . . . الذي قدم لي الدعم و الإرشاد مما دفع  
بهذه الرسالة إلى النور . جزاه الله كل خير  
كذلك أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى أستاذي الدكتور سمير صافي لمساهمته في  
التحليل الإحصائي الخاص بالدراسة .  
كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من المناقشين الدكتور . خليل النمروطي . . . و الدكتور .  
يوسف بحر . . . لتفضلهما بالمشاركة في المناقشة، ولإثراء رسالتي هذه بالنصح والإرشاد .  
كما و أتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل من ساهم و ساعد على إنجاز وإتمام هذه  
الدراسة . . .

الباحثة / وسام تمرار

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ج	قرآن كريم
د	الإهداء
ها	الشكر والتقدير
ل	ملخص الدراسة باللغة العربية
ن	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
و	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ك	قائمة الإشكال التوضيحية
ك	قائمة الملاحق
الفصل الأول : خلفية الدراسة وأهميتها	
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	متغيرات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
المبحث الأول: مفهوم وأهمية السعر	
10	مقدمة
10	مفهوم السعر
12	أهمية السعر
13	علاقة السعر بالمنتج
14	مسئولية التسعير
15	شروط المسئولين عن عملية التسعير

المبحث الثاني: خطوات عملية التسعير	
17	مقدمة
18	الخطوة الأولى: تحديد أهداف التسعيرة
25	الخطوة الثانية: تحديد الطلب
26	الخطوة الثالثة: تقدير التكاليف
27	الخطوة الرابعة: تحليل المنافسين
29	الخطوة الخامسة: اختيار الإستراتيجية التسعيرية
المبحث الثالث: مرونة الطلب والعرض السعرية	
39	مفهوم مرونة الطلب السعرية
39	أنواع مرونة الطلب
43	العوامل المؤثرة على مرونة الطلب السعرية
45	مرونة العرض السعرية
45	أنواع مرونة العرض السعرية
47	العوامل المؤثرة على عرض الطلب السعرية
المبحث الرابع: إستراتيجية التسعير وردود أسعار المنافسين	
51	المقدمة
51	قرارات التسعير
54	أسباب رفع الأسعار
56	ردود الأفعال ونتيجة التغير في أسعار الشركة
المبحث الخامس: تأثير البيئة الاقتصادية التشريعات والقوانين و القدرات الشرائية على عملية التسعير	
58	مقدمة
58	تأثير البيئة الاقتصادية على عملية التسعير
60	تأثير التشريعات والقوانين على عملية التسعير
60	تأثير القدرات الشرائية على عملية التسعير
المبحث السادس: حساسية الزبائن الأسعار	
64	مقدمة

65	العامل الأول: تأثير القيمة الفريدة
67	العامل الثاني: تأثير جودة المنتج
69	العامل الثالث: تأثير درجة المنفعة
71	العامل الرابع: تأثير معرفة البديل
71	العامل الخامس: تأثير صعوبة المقارنة
72	العامل السادس: النفقات الكلية
72	العامل السابع: المنفعة النهائية
72	العامل الثامن: تأثير التكلفة المشتركة
73	العامل التاسع: تأثير المخزون
<b>المبحث السابع الصناعة الدوائية الفلسطينية</b>	
75	واقع الصناعات الدوائية
75	مستقبل الصناعات الدوائية
76	قطاع الصناعات الدوائية لقطاع مشجع الأسعار
77	الصناعات الدوائية العالمية
78	الصناعات الدوائية الفلسطينية
80	البدائل والصعوبات أمام الصناعات الدوائية الفلسطينية
81	اتحاد الصناعات
82	لمحة عن شركات الأدوية الفلسطينية
<b>الفصل الثالث : الدراسات السابقة وأدبيات البحث</b>	
87	مقدمة
87	الدراسات المحلية
93	الدراسات العربية
102	الدراسات الأجنبية
107	التعليق على الدراسات السابقة
109	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
<b>الفصل الرابع : منهجية البحث</b>	
111	أسلوب الدراسة
112	مجتمع الدراسة
112	عينة الدراسة



113	أداة الدراسة
114	صدق وثبات الاستبيان
121	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
<b>الفصل الخامس : اختبار وتحليل وتفسير فرضيات الفروض</b>	
123	الوصف الإحصائي
126	اختبار فرضيات الدراسة
130	تحليل وتفسير فرضيات الدراسة
<b>الفصل السادس : النتائج والتوصيات والدراسات المقترحة</b>	
167	نتائج الدراسة
170	توصيات الدراسة
171	الدراسات المقترحة

<b>قائمة المراجع</b>	
I	المراجع العربية
VII	المراجع الأجنبية
XI	ملاحق الدراسة

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.	أنواع مرونة الطلب التسعير	41
2.	أنواع مرونة العرض السعرية	45
3.	توزيع صيدليات قطاع غزة	112
4.	استخدام مقياس ليكرت لقياس الاستبيان	113
5.	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الأولى والدرجة الكلية لفرضية "العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن"	115
6.	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الثانية والدرجة الكلية لفرضية "تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار"	116
7.	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الثالثة والدرجة الكلية لفرضية "السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية"	117
8.	معامل الارتباط بين كل درجة من فقرات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة	118
9.	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	119
10.	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة	120
11.	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	123
12.	توزيع أفراد العينة حسب العمر	123
13.	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	124
14.	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	124
15.	توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	125
16.	توزيع العينة حسب المسمى الإداري	125
17.	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات الفرضية الأولى "العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن" والدرجة الكلية للفرضية	129
18.	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الأولى "العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن" والدرجة الكلية للفرضية	139

141	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات الفرضية الثانية " تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار "	.19
152	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات الفرضية الثالثة "السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية"	.20
160	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة	.21
162	نتائج الفرضية الرابعة حسب الجنس	.22
163	نتائج الفرضية الرابعة حسب العمر	.23
164	نتائج الفرضية الرابعة حسب الخبرة	.24
165	متوسطات رتب الفرضيات حسب الخبرة	.25

### قائمة الإشكال التوضيحية

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
17	خطوات عملية التسعير	(1)
26	منحى الطلب	(2)
42	منحنى الطلب المرن	(3)
43	أنواع المرونة السعرية للطلب	(4)
70	أنواع المنفعة	(5)
82	شركات الأدوية الفلسطينية	(6)

### قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان
XI	قائمة بأسماء المحكمين
XIII	الاستبيان
XVII	كشف بأسماء صيدليات محافظة غزة

## ملخص الدراسة

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

وتمثل مجتمع الدراسة في كافة صيدليات محافظة غزة (عملاء شركات الأدوية) وقامت الباحثة باستخدام أسلوب الحصر الشامل، بحيث تمثل عينة الدراسة كافة صيدليات محافظة غزة (عملاء شركات الأدوية)، وتم توزيع (179) استبانة على ذوي العلاقة من موظفي ومدراء صيدليات محافظة غزة، كما استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Science) لتفريغ وتحليل الاستبانة.

وخلصت الدراسة إلى أن أهم عامل تعتمد عليه 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، وأن العامل الأكثر إهمالاً من قبل شركات الأدوية هو عدم مراعاة شركات الأدوية لإمكانية تخزين الدواء لدى الصيدلية مما قد يزيد من تكلفة الدواء على الزبائن بالتالي زيادة حساسيتهم للسعر. كما أن شركات الأدوية لا تراعي تأثير عامل مدى معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى على حساسيتهم للأسعار. كما أنها لا تراعي تأثير عدم قدرة الزبائن المقارنة بين البدائل من حيث جودة الدواء أو سعره على حساسية الزبائن للأسعار المقدمة من قبلها.

كما توصلت الدراسة إلى هناك قصور و ضعف في إدراك واستجابة شركات الأدوية لتوقعات الزبائن للأسعار كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار تكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي قد يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاجهم عند عملية التسعير. وتعتمد شركات الأدوية بصورة رئيسية على سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً وسياسة التسعير عند المنافسين و تهمل التنويع في السياسات التسعيرية والتي قد تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للأسعار كسياسة تخفيض سعر الدواء كلما زاد الطلب عليه، سياسة التسعير على أساس المنتج، سياسة الأسعار الكسرية، سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد و سياسة السعر المتغير.

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: إعطاء أهمية للإدارة القائمة على عملية التسعير في

شركات الأدوية والعمل على دعمها وتحسين قدرتها على التعامل مع العوامل المؤثرة في درجة حساسية الزبائن تجاه السعر، انطلاقاً من كون الأسعار تحتل أهمية كبرى في المزيج التسويقي، وهي العنصر الوحيد الذي يعطي إيراداً فقط، في حين أن كل العناصر الأخرى ( الترويج، التوزيع، المنتج) تعتبر إنفاقاً بالنسبة للشركة. وتعزيز 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 بمنتجات الشركة وينمى ولائهم لها. والدقة والتنوع في اختيار سياسة التسعير المعتمدة من قبل الشركة بما يمكنها من التجاوب السريع إزاء رد فعل المستهلك تجاه السعر، بحيث تتناسب السياسة الجديدة المعتمدة مع رد الفعل الذي تبديه الزبائن تجاه الأسعار و أن تكون سياسة التسعير قادرة على المنافسة في حالة اضطروا لإعطاء خصومات بأن يكون السعر المقرر قادر على ذلك.

## Abstract

This study aim at identifying the impact of the prices of pharmaceutical companies on the degree of customer sensitivity and the pricing polices of these companies, and knowing if there are any differences between items of the sample affecting the sensitivity of the customers.

The population of the study is all pharmacies in Gaza Govenate (the clients of pharmaceutical companies). The researcher used the comprehensive confining approach, the study sample represents all pharmacies in the Gaza Govenate (the clients of pharmaceutical companies), and (179) questionnaire was distributed on the employees and managers of pharmacies in Gaza governorate, the researcher used the statistical analysis program SPSS (Statistical Package for Social Science) for analyzing the questionnaire.

The study concluded that the most important factor adopted by the pharmaceutical companies when taken into consideration the factors influencing the customers' sensitivity is the relationship between quality and price of medicine that is fixed by these companies, followed by the drugs unique value factor. And that the most neglected factor by the pharmaceutical companies is not taking into consideration the pharmacies drug storing capabilities, which may lead to an increase in the medicine cost on customers, a matter which increases their sensitivity towards the price, also the pharmaceutical companies do not take into consideration the impact of customers knowledge of other alternatives on their sensitivity towards prices, Nor do they take into consideration the impact of the customers inability to compare between alternatives in terms of drug quality or price on the customers sensitivity towards prices quoted by them.

The study also found insufficiency and weakness in the awareness and response of pharmaceutical companies towards the customers' expectations for prices. As they do not take into consideration the amount of muscular, physical strength and intellectual effort, which could be used by the patient to in order to have access to medicine for treatment in the pricing process. And pharmaceutical companies mainly depend on the amending the prices according to the previous prices, and the competitors pricing policy, and neglect diversity in the pricing policy, which may play an important role in the customers' sensitivity towards prices, such as the policy of decreasing the price of drugs if the demand is increased, pricing

policy on basis of the product, fractional pricing policy, different prices Policy for the same product and the variable price policy.

The study came with several recommendations including:

Giving priority to pricing based administrations in the pharmaceutical companies and working on supporting and improving their abilities to deal with the factors affecting the customers sensitivity towards price, Proceeding from the fact that prices occupies a major importance in the marketing mix, and it is the only element which gives income only, while all other elements (promotion, distribution, product) is considered to be expenditure from the company's point of view. And enhancing the pharmaceutical companies' conviction with the importance of the drug's popularity, as this will lead to the success raising a good population for its commercial brand and urging people to continue to buy, because that will increase the customers trust in the company's products and increases their loyalty to the company and the careful and variant selection of pricing policies adopted by the company which allows it to response rapidly towards the consumer attitude towards the price, in order to adopt new policies that are much more suitable to the consumer attitude towards the price and that the new pricing police is able to compete in case they had to give discounts according to that new price is suitable for that.

# الفصل الأول

## خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: متغيرات الدراسة



## المقدمة

لقد أهملت سياسية الأسعار فترة طويلة من الزمن، حتى أن بعض الباحثين استبعدوا دراسات الأسعار من المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، رغم أن كثير من رجال التسويق يعرفون تماماً أن تحديد السعر عملية على غاية من الأهمية؛ وهي عملية صعبة وشاقة لأنه لا يكفي تحديد السعر مرة واحدة وإنما يجب إجراء نوع من التحليل لمجموعة من العوامل الهامة، على نحو يمكن معه الوصول إلى عدة أسعار يجري اختبارها قبل الوصول إلى الحل النهائي. (الحمود، 2005، ص135)

ولطالما كانت منظمات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها، فإنها بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره. وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية الحصول على الإيرادات. ويعد نجاح منظمة الأعمال هو في حصولها على الإيرادات التي تجعلها قادرة على الإستمرار، ولعل الشئ الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها. (البكري، 2006، ص168)

من هنا نجد أن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات في إطار استراتيجيات للتسعير وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الإقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي. كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل وبالتالي كان على مديري التسويق أن يولوا الإهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع/خدمات استهلاكية أو صناعية وبالمقابل على المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الإهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية. (عزام وآخرون، 2007، ص265)

كما أن دراسة الوضع التنافسي للسوق يسمح للشركة بهامش يتسع أو يضيق من الحرية في رسم سياسة الأسعار المستقلة؛ لأن سياسة الأسعار في الشركة تتأثر بالمنافسة التي تختلف باختلاف الظروف الإقتصادية. (الحمود، 2005، ص173)

وقد أظهرت دراسة أبو منديل بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن في شركة الاتصالات الفلسطينية" بأن مستوى الرضا لدى زبائن الشركة على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقى إلى مستوى توقعاتهم، 64.1% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء

للشركة. (أبو منديل، 2008)

وفي دراسة أخرى لفارس و ماخوس بعنوان " أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك " أظهرت أن سياسة التسعير التي تعتمد عليها الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر، إذ يتغير الطلب باختلاف رد فعل المستهلك تجاه السعر. (الفارس، ماخوس، 2006)

لذلك فإن البحث يدرس تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة واستمرار نمو أعدادهم والحفاظ عليهم من خلال تعزيز ولائهم.

### أولاً: مشكلة الدراسة

تتطلب عملية التسعير لمختلف السلع أو الخدمات اتخاذ قرارات تسويقية و إدارية إلى درجات كبيرة من الأهمية، وترجع هذه الأهمية إلى كون السعر العنصر الأساسي الذي يثير اهتمام وتوقع الزبائن وبالتالي يؤثر على حساسية الزبائن.

من هنا يبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

ما تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة (عملاء شركات الأدوية الفلسطينية)؟

## ثانياً: فرضيات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تمت صياغتها على النحو التالي:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن وسعر الأدوية المقدم من قبل شركات الأدوية عند اتخاذ قرار الشراء.

### ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين القيمة الفريدة للأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين جودة الأدوية والسعر المقرر.  
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين درجة منفعة الأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين المعرفة ببدائل الأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين صعوبة المقارنة بين بدائل الأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين النفقات الكلية للأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين المنفعة النهائية من الأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين التكلفة المشتركة للأدوية والسعر المقرر.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين مخزون الأدوية والسعر المقرر.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) و تؤثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار.

### الفرضية الرئيسية الثالثة:

تؤثر السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على درجة حساسية الصيدليات بمحاظفة غزة للأسعار.

### الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

### ثالثاً: أهمية الدراسة

1. تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي يتناوله، فالسعر يعتبر أهم عنصر في عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة أما بقية العناصر (المنتج، الترويج، التوزيع) فهي تجلب الزيادة في التكاليف التي تتكبدها الشركة.
2. تعتبر هذه الدراسة ذات فائدة قيمة لمتخذي القرار في شركات الأدوية حيث تساعدهم على صياغة ووضع الاستراتيجيات السعرية المناسبة لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم لها.
3. زيادة وعي القائمين على الصيدليات من خلال معرفتهم بآليات صياغة السياسات السعرية التي تتبعها شركات الأدوية وبالتالي جعلهم أكثر قدرة على التعامل مع الشركات واتخاذ القرار المناسب عند شراء الأدوية.
4. كما لها أهمية عند المستخدم النهائي للدواء حيث أن الزبون معنياً بالأسعار لأنه هو الذي يقرر فيما إذا كانت الأسعار تناسبه أم لا الأمر الذي يؤثر على مبيعات الصيدلية وفي النهاية تؤثر على مبيعات الشركة المنتجة للدواء وبالتالي نجاحها أو فشلها في السوق.
5. تكمن أهمية هذه الدراسة في أن موضوعها يعتبر جديد من نوعه حيث لم يلق موضوع الدراسة الاهتمام الكافي وقد تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين المهتمين لأجراء المزيد من الأبحاث ذات العلاقة بهذا الموضوع.

## رابعاً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة (عملاء شركات الأدوية).

### و هناك عدة أهداف فرعية تتمثل في:

1. معرفة العوامل التي تؤثر على حساسية الزبائن.
2. معرفة مدى توافق الأسعار مع المنافع المتوقعة والمتحققة لدى الزبائن.
3. معرفة إدراك واستجابة شركات الأدوية للتغير في الأسعار وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار.
4. معرفة تأثير سياسات التسعير المتبعة في شركات الأدوية على حساسية الزبائن.
5. مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة عند اتخاذ قرار الشراء وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزى إلى العوامل الديموغرافية ( العمر، الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).
6. الوقوف على مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية التسعير وإتباع إستراتيجية سعريه فعالة.
7. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول سياسات التسعير المتبعة لدى شركات الأدوية والتي من شأنها أن تخدم هذا القطاع وتحقق مستوى من الرضا لدى الزبائن وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة السعريه المطلوبة.

## خامساً: متغيرات الدراسة

### المتغيرات المستقلة :

1. العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن وهي تسعة عوامل:

1. تأثير القيمة الفريدة Unique Value Effect.
2. تأثير جودة المنتج Product's Quality Effect.
3. تأثير درجة المنفعة Benefit Quality.
4. تأثير المعرفة بالبديل Substitute Awareness Effect.
5. تأثير صعوبة المقارنة Difficult Comparison.
6. تأثير النفقات الكلية Total Expenditure Effect.
7. تأثير المنفعة النهائية End Benefit Effect.
8. تأثير التكلفة المشتركة Shared Cost Effect.
9. تأثير المخزون Inventory Effect.

2. عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير.

3. السياسات السعرية المتبعة لدى شركات الأدوية.

### المتغير التابع :

درجة حساسية صيدليات محافظة غزة للأسعار.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

المبحث الأول: مفهوم و أهمية السعر

المبحث الثاني: خطوات عملية التسعير

المبحث الثالث: مفهوم مرونة الطلب السعرية ومرونة العرض السعرية

المبحث الرابع: استراتيجيات التسعير وردود أفعال المنافسين

المبحث الخامس: تأثير البيئة الاقتصادية، القوانين والقدرات الشرائية على عملية التسعير

المبحث السادس: حساسية الزبائن للأسعار

# المبحث الأول

## مفهوم وأهمية السعر

- أولاً: مفهوم السعر
- ثانياً: أهمية السعر
- ثالثاً: علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي
- رابعاً: مسؤوليه التسعير
- خامساً: شروط المسؤولين عن عملية التسعير
- سادساً: مصادر تحديد الأسعار



## المبحث الأول / مفهوم و أهميه السعر

### مقدمة:

إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، و زيادته وكل هذه السياسات لابد أن تتبع أساليب علمية وعملية تعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وتعتبر عملية تحديد الأسعار من الأنشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دور أساسي وفعال في إنجاح أو إفشال جميع الأنشطة الأخرى، لأن الهدف الأساسي لجميع المنظمات من تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الاستمرار في نشاطها ووجودها في السوق.

### مفهوم السعر:

لا نستطيع تحديد مفهوم السعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة حيث أنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض، حيث أن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري بغرض حصوله على منتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة. (الصميدعي، 2004، ص204)

وتعرف القيمة على أنها المردود التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة. (Richard, 2003)

فالسعر هو لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعه أو خدمة، وهذا المعنى الضيق للأسعار كما يقول Wick steed إن السعر في المعنى الضيق هو عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي أو خدمة أو امتياز. ويعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مخرجات لبقاء هذا التفاعل و استمراره ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها. (البكري، 2006، ص169)

كما تم تعريف السعر على انه عبارة عن مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. (Kotler, Armstrong, 2001)

وتوصل عبيدات إلى التعريف الواقعي للسعر وهو " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً أو هبوطاً وفقاً لكلفة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المشترين ووفق أذواقهم ". (عبيدات، 2008، ص20)

وبشكل عام هناك اتفاق ما بين المختصين بالتسويق والمختصين بالعلوم الاقتصادية بأن تحديد الأسعار يرتبط بالأساس بالقدرة الشرائية للمستهلكين وكذلك بالمنفعة التي يحصلون عليها من خلال شراء المنتجات والتي ترتبط بمواصفات المنتجات، حيث أن السعر من وجهه نظر اقتصادية يمثل القيمة النقدية للمنتج والتي تحدد وفق لعوامل السوق وذلك لكون الاقتصاديين يجدون بأن السعر يرتبط بالمنفعة والقيمة وتتمثل المنفعة في مواصفات المنتج التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين والقيمة تمثل التسعير الكمي للمنتج والتي يمكن قياسها من خلال كميته النقود التي يدفعها الزبائن من اجل الحصول على المنفعة. أما المختصون في مجال التسويق فإن السعر يعتبر أحد المحددات الرئيسية للقيمة والتي تمثل الأساس في عملية التبادل لأن قيمة السلعة أو الخدمة تتحدد بالنسبة للزبائن من خلال المنافع التي يحصلون عليها أو التي يتوقعون الحصول عليها من خلال شراء السلعة أو الخدمة. (الصميدعي، يوسف، 2006، ص146).

ويعد التسعير أحد أهم المحددات الرئيسية للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange)، حيث تحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من قبل المشترين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن (Price) الذي يجب على المشترين دفعة مقابل الحصول على هذه الخدمة. (عزام، حسونة، الشيخ، 2008، ص265)

كما ويعرف التسعير على انه قرار لوضع الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر، فالتسعير Pricing هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جانب و وضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر. كما انه لا يمثل طريقة لتغطية التكاليف التشغيل و إحداث غطاء ايجابي فحسب، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا. وعليه يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كل البرنامج التسويقي خلال عملية التسعير. (البكري، 2005، ص261)

## أهمية التسعير:

تأتي أهمية التسعير من حقيقة أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة. (Kotler and Keller,2006, P4)

والسعر بالنسبة للشركة يُعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، إدارة، بحث وتطوير، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (منتج، ترويج، تسعير، توزيع) لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المحققة وكما يتضح في أدناه: (البكري، 2006، ص 170)

الربح = العائد الكلي - التكاليف الكلية

= ( السعر \* الكمية المباعة) - التكاليف الكلية

فالسعر يؤثر على الأرباح حيث يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر، كما أنه يحدد كمية البضاعة المباعة للشركة، كما أن التكاليف الكلية التي تتحملها الشركة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات.

ولذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة ويقدر تعلق الأمر في الأسعار بعدا استراتيجياً يتمثل بالاتي: (البكري، 2006)

1- عند صياغة القرارات المتخذة يجب أن تغطي كافة الأهداف والإستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا للشركة.

2- ارتباط القرارات السعرية الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم و تأكيدا على صيغ التفاهم المتبادل بينهما.

3- الأخذ بعين الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.

4- القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية التكاليف للمدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكد.

5- القرارات السعرية لا تأخذ صياغتها الروتينية من قسم الحسابات فقط، بل تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام والجهات ذات العلاقة بتقديم منتج بشكله النهائي. (البكري، 2006)

أما أهمية السعر بالنسبة للزبائن فإنه يؤثر بشكل مباشر على القوة الشرائية لهم حيث كلما

ارتفع السعر فإنه يأخذ نسبة أكبر من القوة الشرائية وبالتالي فإنه يقلل منها مما يؤثر على حجم الإنفاق العام الذي يقوم به الزبون لشراء مختلف السلع والخدمات، وتأتي أهمية السعر من احد ثلاثة عناصر تؤثر على ربح المنظمة الدوائية وهي:

- 1- التكاليف: وهي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة المتعلقة بإنتاج وتسويق المنتج الدوائي الواحد. إن هذه التكاليف كلما كانت مرتفعة كلما أثر على مستوى السعر.
- 2- حجم المبيعات: وهذا يتعلق بحجم الإيرادات، فكلما كانت المبيعات المتوقعة لهذا المنتج الدوائي مرتفعة كلما كانت التكاليف عالية فسوف تؤثر على الأسعار بشكل عام.
- 3- مستوى السعر نفسه: فكلما كان هذا المستوى مرتفع (استناداً إلى العنصران السابقين) فإن الأرباح تكون جيدة بالنسبة للمنظمات الدوائية، بينما هي ذات مؤشرات سلبية على القدرة الشرائية للزبون. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص215)

كما أن السعر من أكثر العناصر مرونة للتغير، ويتجلى ذلك في ظروف المنافسة بين المنتجين، وعند تغير النظم والقوانين التي تتعلق بتنظيم الأسعار، وكذلك عند حدوث تطورات تكنولوجية تؤثر على التكلفة، أو عندما تقوم المنظمة بتغيير الاستراتيجية أو التكتيك الذي تتبعه. (البكري، 2005، ص267)

### علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي:

تتفاعل عناصر المزيج التسويقي فيما بينها لتشكل جزءاً هاماً ورئيسياً من مكونات إستراتيجية التسويق:

#### 1- علاقة السعر بالمنتج:

هناك علاقة ارتباط قوية بين السعر والمنتج وذلك كما يلي:

- 1- يتغير السعر مع مرور الوقت حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة النضوج وبداية الانحدار يقرر التسويقيين تخفيض السعر للمحافظة على منافسة المنتج في السوق،
- 2- إمكانية وضع أسعار مختلفة في خط منتجات أي وضع أسعار مختلفة لمنتجات مختلفة.
- 3- إن إدراك الزبائن للمنتج تتأثر بسعره تماماً كما تؤثر خصائصه ومنافعه، فالسعر المرتفع يعطي انطباعاً لدى الزبون بأن المنتج ذو جودة عالية.

## 2- علاقة السعر بالترويج:

كما يلعب السعر دوراً كبيراً في الجهود الترويجية، فالمنطقة التي تروج منتجها بأنه ذو نوعية ممتازة، تشير بطريقة غير مباشرة بأن هذا المنتج هو لفئة تقدر النوعية والسعر العالي.

## 3- علاقة السعر بالتوزيع:

والسعر يرتبط بالتوزيع بشكل كبير ولجميع المنتجات، بل أن 40% تقريباً من سعر المنتج وما يدفعه الزبائن تعزى لتكاليف التوزيع، النقل، التخزين وهامش الربح لتاجر الجملة وهامش الربح لتاجر التجزئة. إذن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول الزبون لسعر المنتج، وقد يرفض شراء المنتج بسبب ارتفاع التكاليف التي تفرضها القنوات التوزيعية. (سويدان، حداد، 2003، ص259)

بما أن السعر وعملية التسعير تمثل احد عناصر المزيج التسويقي لذلك يجب أن كون هنالك انسجام وتنسيق ما بين المنتج والتوزيع والترويج والسعر لكي تتمكن المنظمة من وضع برنامج تسويقي متكامل يحقق للمنظمة أهدافها، وأن السعر يستخدم كسلاح تكتيكي من اجل دعم وإنجاح الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق إيرادات جيدة للمنظمة. (الصميدعي، يوسف، 2006، ص165)

كما أن تحسين وتطوير المنتج يحتاج إلى زيادة في التكاليف وأن التوزيع (نقل مادي أو قنوات) والبرامج الترويجية المختلفة كلها عناصر تضاف في النهاية مجمل التكاليف، لذلك فهي بالتالي قيمة مادية لا بد من أن يتم دراستها بكل دقة وعناية حتى لا تؤثر في النهاية على سعر المنتج في السوق. في صناعة الأدوية فإن جانب التحسين والتطوير لمنتجات دوائية عالية أو جديدة تأخذ حيزاً كبيراً من إجمالي التكاليف المتعلقة بالعناصر الخاصة بالبرنامج التسويقي الدوائي. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص220)

## مسؤولية التسعير:

تقع مسؤولية التسعير غالباً على الأفراد الذين يتولون مهام وواجبات كبيرة في المؤسسات المالية بعملية التسعير للسلع أو الخدمات التي تنوي طرحها في الأسواق المستهدفة. (عبيدات، 2004، ص 42)

أن الشركات تستخدم طرقاً متنوعة في تسعيرها لمنتجاتها، فعلى سبيل المثال: الشركات الصغيرة تضع أسعارها من قبل شخص واحد وهو المدير أو الرئيس، لكن الشركات الضخمة

والكبيرة تقوم بذلك عن طريق المشاركة بين مدراء ورؤساء خطوط الإنتاج ومدراء التمويل والمشتريات. (Kotler, 2009)

### شروط المسئولين عن عملية التسعير:

إن المسئولين عن عملية التسعير في المؤسسات لا بد من أن تتوفر فيهم بعض المهارات والقدرات المرتبطة بعملية التسعير بالإضافة إلى التأهيل أو التكوين المناسب في هذا السياق والذي يجب أن يترجم إلى معرفة عملية وعلمية نحو القضايا والظروف المؤدية إلى عملية التسعير. وباختصار فإن مسئولية التسعير تقع على المسئولين عمليات التخطيط ووضع الأهداف الخاصة بالإستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى إجراء عملية التنظيم وتحديد المسؤوليات والواجبات والمهام للأفراد أو الجهات المسؤولة عن وضع الإستراتيجية السعرية. (عبيدات، 2004، ص 43)

### مصادر تحديد الأسعار:

1. أسعار تحدد بواسطة الإدارة وفي هذه الحالة تتوفر للإدارة الحرية في اختيار الأسعار المناسبة لسلع المشروع دون التدخل من أي هيئات خارجية، فقد تحدد الإدارة الأسعار بملاحظة أسعار المنافسين أو باحتساب تكاليف الإنتاج أو بأي طريقة أخرى تراها مناسبة لأهداف المشروع.
2. أسعار تحدد بواسطة تعامل قوى العرض والطلب في السوق وفي هذه الحالة تعتبر القوى الكلية للطلب والعرض في السوق المسؤولة عن تحديد الأسعار السائدة ويرى ذلك بوضوح في حالات تحديد أسعار السلع الزراعية وليس للفرد أو المشروع بمفرده أي تأثير على مستوى هذه الأسعار.
3. أسعار تحدد بواسطة الهيئات الحكومية، وفي هذه الحالة قد تتدخل الهيئات الحكومية لأغراض حماية المستهلك أو لأغراض توفير السلع الهامة له بتسعير بعض السلع وتلزم الهيئات الحكومية المنشآت باتباع هذه الأسعار وضرورة التقييد بها. (العسكري، 2000)

# المبحث الثاني

## خطوات عملية التسعير

الخطوة الأولى: تحديد أهداف التسعير

الخطوة الثانية: تحديد الطلب

الخطوة الثالثة: تقدير التكاليف

الخطوة الرابعة: تحليل المنافسين من ناحية أسعارهم و تكاليفهم و عروضهم

الخطوة الخامسة: اختيار طريقة أو نموذج معين للتسعير

الخطوة السادسة: تحديد السعر النهائي.

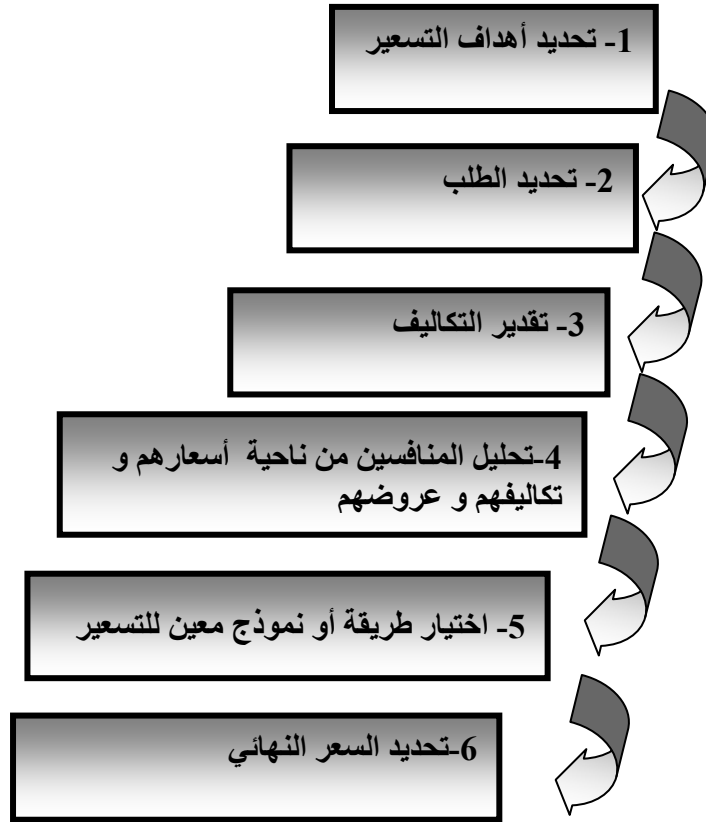
## المبحث الثاني / خطوات عملية التسعير

### مقدمة:

إن تسعير السلعة المراد بيعها كسعر أدنى بشكل عام يقود إلى الزيادة في حجم المبيعات بينما التسعير بأسعار مرتفعة يقودنا إلى أرباح أكبر للوحدة الواحدة. (Ebert & Griffin, 2003)

ولكي تقوم الشركة بوضع سعر محدد لمنتجاتها أو خدماتها يجب أن تمر بعدة خطوات لتحديد السعر بحيث تتضمن عملية وضع السعر بشكلها النهائي القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية وغير المالية ووضعها ضمن متغيرات بيئة الأعمال الكلية، كما وتعتمد هذه العملية على الخبرات السابقة والحكم، وهذه العملية والخطوات يوضحها الشكل التالي: (Kotler,2003)

شكل رقم (1) يوضح خطوات عملية التسعير



(Kotler, " Marketing Management", 11<sup>th</sup> edition, P130)



## الخطوة الأولى: تحديد أهداف التسعير

من الصعب حقاً تحديد أهداف المشروع بشكل دقيق وواضح، وتواجه نشاطات الأعمال على اختلاف أنواعها مشاكل كثيرة في تحديد هدف معين، أو تسمية عدة أهداف واضحة ونهائية. فالمتغيرات الداخلية والخارجية من الاضطراب والتقلب بحيث يصعب عملياً الجزم بتحقيق الأهداف تماماً كما رسمها المشروع في بداية وضع الخطط. (الصميدعي، العلاق، 2006، ص87)

ونعني بأهداف التسعير، الغايات التي تسعى إليها المنظمة من وراء التسعير، ولما كانت قرارات التسعير وأهدافه تتصل وتؤثر بشكل كبير على المجالات الوظيفية الأخرى كالمالية والمحاسبة والإنتاج، فانه من الضروري أن تتناغم وتتسجم هذه الأهداف مع غايات المنظمة الكلية. (سويدان، حداد، 2003، ص261)

وفيما يلي تشكيلة من الأهداف التي قد تسعى المنظمة الوصول إليها:

### أولاً: الأهداف المتعلقة بالبقاء Survival Objectives

بشكل عام الشركات تسعى إلى هدف البقاء ولكن متى يكون هدفها الوحيد وما الذي يجعل هدف الشركات هو البقاء فقط:

يكون هدف الشركة هو البقاء في السوق والاستمرارية وذلك في عدة حالات:

- 1- حالة شدة المنافسة وتقلب رغبات المستهلكين.
- 2- يكون لديها طاقة إنتاجية فائضة وقله دوران المخزون وتريد زيادة مبيعاتها.
- 3- يكون السعر يغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة أي أنه منخفضاً. وهو هدف مقيد الأجل.
- 4- ظروف طارئة.
- 5- التطور التكنولوجي. (Kotler, 2009)

كما إن أول هدف للتسعير في أية منظمة خاصة في مجال المواد الصيدلانية هو البقاء والاستمرار في السوق ولذلك فإن معظم هذه المنظمات تنظر إلى الربح على المدى البعيد، وخاصة عندما يفتقد المنتج الدوائي الحصانة وحق الاختراع. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص218)

وكهدف عام، فإن الشركات والمشاريع قاطبة تسعى إلى ضمان البقاء والاستمرار، على أمل

تحقيق مستويات النمو في المستقبل، أو مجرد الاكتفاء بحصتها السوقية. وقد تفعل المشروعات ذلك وتتكد خسائر أو تتعادل نفقاتها وإيراداتها في عدد من الظروف والحالات التالية:

- المنافسة الحادة.
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المشروع نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
- تغير رغبات وأذواق و اتجاهات المستهلكين.

في ظروف كهذه، قد لا يكون للمشروع سوى خيار الاستمرار من اجل البقاء. ولكي يتمكن المشروع من اجتياز ظروفه الصعبة، فقد ينتهج سياسة السعر المنخفض لزيادة مبيعاته وزيادة دوران المخزون السلعي، حيث يكون السعر هنا اقل أهمية من بقاء المشروع. (الصميدعي، العلاق، 2006، ص94)

### ثانياً: الأهداف المتعلقة بالربح

وهي أهداف تكون في العادة محددة بشكل دقيق بالمقارنة مع الأهداف السعرية الأخرى وتشمل ما يلي:

#### 1. العائد على الاستثمار:

تقوم بعض المشاريع بإتباع سياسة تسعيرية للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثمارتها المخصصة أصلاً لإنتاج السلع، وتكون معادلتها كالتالي:

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{صافي الأصول أو الموجودات}}$$

هنا يقوم المشروع بتحديد نسبة معينة من صافي أصوله العاملة، ومن ثم يتم تحديد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار، وعلى المشروع أن يحلل المتغيرات والعوامل الاقتصادية والتسويقية (خصوصاً مركزة في السوق) قبل وضع أي رقم يمثل عائد الاستثمار. فالعائد على الاستثمار يكون مرتفعاً إذا كان وضع المشروع في السوق قوياً أو مهيماً، وإلا فإن المشروع قد يلجأ إلى وسائل أخرى للتسعير تكون أكثر ملائمة له. (Kotler, 2009)

## 2. العائد على المبيعات:

هذا أسلوب سهل التطبيق عملياً لأنه يرتبط بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب. وقد يكون الهامش الربحي موحداً أي لجميع السلع بحيث يتمكن المشروع في النهاية من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لإجمالي مبيعاته. و هكذا يستطيع أن يتكيف مع أوضاع السوق وعلى ضوء المتغيرات الاقتصادية التي تواجه كل سلعة من المزيج السلعي للمشروع. (الصميدعي، العلاق، 2006، ص90)

## 3. تعظيم الربح الحالي:

يكون هدف الشركة من التسعير توسيع الربح الحالي وزيادته وتقوم هنا بتقدير الطلب والتكلفة والأسعار المختلفة وتختار السعر الذي يحقق لها ربح حالي مرتفع أو تدفق نقدي عالي. إلا أن هذه السياسة تتجاهل عناصر المزيج التسويقي الأخرى وتفترض أن لها معلومات وافية عن الطلب والتكاليف، بدون احتساب تكاليف الإعلان أو الترويج. (Kotler, 2009)

لكن هذا الهدف قد يصلح للمدى البعيد بالدرجة الأساس، إلا إذا كانت المنظمة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من سلعة ما قبل سحبها من السوق. وفي الغالب، فإن المشروعات في المرحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح، بل تحاول تدعيم حصتها من السوق واثبات الجدارة والكفاءة وهنا قد تحدد المنظمة سعراً بهامش ربحي منخفض بهدف استقطاب المستهلكين المحتملين وترسيخ العلامة التجارية للمنتج في السوق وفي أذهان المستهلك. ومن الناحية المالية يرتبط هدف تعظيم الأرباح بزيادة القوى الإيرادية وذلك على الشكل التالي: (الصميدعي، يوسف، 2006، ص145)

$$\text{القوة الإيرادية} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي الأصول العاملة}} \times \frac{\text{صافي ربح المبيعات}}{\text{صافي المبيعات}}$$

حيث يمكن تحسين القوة الإيرادية من خلال:

- زيادة المبيعات.

- تخفيض الأصول العاملة.
- زيادة الأرباح عن طريق زيادة الأسعار، وقد تلجأ المشروعات إلى إتباع مزيج من هذه الطرق.

وذكر كلا من Pindyck و Rubinfeld العلاقة بين حجم الشركة وهدف تعظيم الأرباح، فبالنسبة للشركات الصغيرة تدار من قبل أصحابها، والربح من المرجح أن تهيمن على كل القرارات تقريباً، ولكن في الشركات الأكبر حجماً المدراء هم الذين يتخذون من يوم ليوم والقرارات وعادة ما يكون الاتصال مع أصحاب الشركة قليلاً (أي المساهمين). وفي أي حال، فإن الشركات التي لا تقترب من تحقيق أقصى قدر من الأرباح لا يحتمل البقاء على قيد الحياة. والشركات التي تبقى على قيد الحياة في الصناعات القادرة على المنافسة على المدى الطويل تجعل تعظيم الربح واحدة من أعلى أولوياتها. (Pindyck, Rubinfeld, 2009)

### ثالثاً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات Sales Oriented Objectives

هناك ثلاثة أهداف مهمة ترتبط بحجم المبيعات، وهي:

#### 1- زيادة كمية الوحدات المباعة.

ويعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات. وهنا تؤدي الزيادة في المبيعات إلى الزيادة في الأرباح. ولهذه الطريقة مزايا منها:

- زيادة عدد الوحدات المباعة يؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة اختراق السوق.
- أن زيادة الكميات المباعة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، وهي التكاليف التي لا تتأثر بعدد الوحدات المنتجة وبالتالي سوف يقل نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية. (الصميدعي، يوسف، 2006)

غير أن المنافسة، والتضخم وندرة الموارد والمتغيرات الاقتصادية الأخرى، قد تؤدي أحياناً إلى تعديل هذه العلاقة. ففي محاولة الوصول للحجم الكبير من المبيعات لتغطية التكاليف الثابتة، قد تضحي المشاريع الصغيرة بالإيراد من المبيعات والربح عن طريق تخفيض السعر. كما أن الإبقاء على السعر المرتفع للوصول إلى أقصى ربح قد تكون له آثار عكسية على الإيرادات المحققة من المبيعات. (الصميدعي، العلاق، 2006، ص92)

## 2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.

يكون التركيز هنا على الإيرادات المحققة من المبيعات، ولكنه يختلف مع سابقه بأن التركيز ليس على الكمية، وإنما على زيادة القيمة النقدية المحققة من هذه المبيعات وبالتالي يكون التركيز على السعر نتيجة لخلق انطباع مميز للسلع التي ينتجها المشروع، وتوجيه هذه السلع نحو شريحة سوقية معينة تكون قادرة وراغبة على دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على السلع بمميزات فريدة.

## 3- تعظيم الحصة السوقية:

عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات (على مستوى الصناعة) ويدخل المنافسون الجدد إلى السوق، فإن على المشروعات القائمة أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار. (الصميدعي، يوسف، 2006، ص156)

كما أن هذه السياسة تعتمد على تزويد الحصة السوقية للشركة فتقوم بتخفيض الأسعار لتحقيق أعلى حجم مبيعات وذلك يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة وذلك باعتبار أن السوق حساس للسعر، ويعتمد هذا الهدف عند استخدام إستراتيجية الاختراق نقطتين هما:

### 1- دخول منافسين جدد.

### 2- تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات و بالتالي تؤدي لتغطية تكلفه الوحدة

الواحدة. (Kotler, 2009)

وعند تحديد سعر السلعة أو الخدمة، فالمشاريع التي ترغب بحصة أو نصيب كبير في السوق عليها أن تتريث ولا تستعجل في تحديد أسعار عالية للمنتجات، باعتبار أن ذلك قد يجعل المستهلك يبتعد عن هذه المنتجات لارتفاع أسعارها. المطلوب من هذا النوع من المشاريع أن يقد خصومات ومحفزات للمستهلك لاستمالتة و تحفيزه على الإقبال على السلعة، وطبعاً فإن النصب المستهدف يتأثر بالطاقة الإنتاجية القائمة للمشروع، وسهولة دخول المنافسين، لهذا فإن من الخطأ المستهدف المشروع نصيباً من السوق أكبر مما تسمح به طاقاته الإنتاجية والتسويقية. (الصميدعي، يوسف، 2006، ص164)

## رابعاً: زيادة التدفقات النقدية

ويقصد به المال الذي يدخل إلى الخزينة المنظمة من المبيعات وغيرها من الإيرادات ويخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى المجهزين والعاملين وغيرهم، وبإستطاعة المشروع زيادة معدلات النقدية من خلال عدة وسائل مثل تخفيض أسعار النقدية والحد من المبيعات الآجلة وإيقاف منح خصومات نقدية للعملاء وتحفيز المدينون على تسديد ذممهم خلال فترات قصيرة. وتستخدم هذه الطريقة لاسترداد التكاليف الرأسمالية وهي طريقة مناسبة في تسعير السلع التي تتميز بدورة حياة قصيرة نسبياً. (الصميدعي، العلق، 2006، ص95)

كما وتضع بعض المنظمات أسعارها حتى تستطيع استعادة السيولة بأسرع وقت ممكن بحيث يكون هو هدفها الرئيسي إبقاء السيولة بشكل مستمر. (سويدان، حداد، 2003، ص262)

## خامساً: المحافظة على الوضع الراهن:

بعض المنظمات تكون مقتنعة بوضعها الراهن، وهي بالتالي لا تطلع إلى التورط في سياسات تسعيرية قد تحمل مخاطر وبالنسبة لهذا النوع من المشروعات، فإن المحافظة على الوضع الراهن كهدف سعري هو أفضل الخيارات المتاحة لها. في هذه الحالة تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها في وضع الأسعار القريبة أو المساوية لأسعار المنافسين، لكن ليس اقل منها بشكل ملحوظ. هنا تكون المنظمة تابعة لمنظمة أخرى وليس قائدة لأنه يحاول التقليد للآخرين.

وهذه السياسة هي سياسة تسعيرية دفاعية وليست هجومية وينبغي عدم إتباعها على المدى الطويل، ويمكن أن تصلح هذه السياسة في عدد من الحالات نذكر منها:

1. في حالة عدم الرغبة بالدخول في مواجهة مباشرة مع المنافسة الشديدة.
2. عندما تكون الأسعار والسوق الكلية مستقرة نسبياً، وعندما تكون فرص النمو ضعيفة أو معدومة.
3. عندما تكون المنتجات متشابهة إلى حد كبير بحيث يصعب تمييز أياً منها بخصائص مميزة. (الصميدعي، يوسف، 2006، ص158)

## سادساً: الريادة (الأسبقية) في جودة المنتج: Product-Quality Leadership

إن هذه السياسة السعرية تلائم بالدرجة الأساس شركات العلامات التجارية المشهورة، وشركات صناعة المنتجات الرائدة في السوق. (الصميدعي، العلق، 2006، ص96)

وتهدف الشركة هنا إلى تحقيق الريادة في الجودة ويكون السعر مرتفع لدرجة لا تمنع الزبون من الوصول إليه. (Kotler, 2009)

وتلجأ المنظمات في الغالب إلى هذه الطريقة عندما تكون المنتجات التابعة لها "قائدة" في مجال الجودة والإتقان وأيضاً للمحافظة على منزلة مميزة للسلعة في أذهان العملاء وتكريس الانطباع بأن السلعة الجديدة يكون سعرها مرتفعاً. مثل الشائع (الغالي سعره فيه) بمعنى أن السلع الغالية الثمن تكون في الغالب ذات نوعية راقية. (الصميدعي، يوسف، 2006)

## سابعاً: أهداف أخرى تعتمد تغطية جزئية للتكاليف: Partial Cost Recovery

مثل المؤسسات غير ربحية تهدف فقط إلى تغطية جزء من تكاليفها مثل الجامعة الحكومية التي تهدف لتغطية التكاليف الجزئية في تسعيرها. (Kotler, 2009)

في الكثير من الأحيان فإن الأهداف التسويقية ربما لا تتفق مع أهداف المنظمة. فعادة المنظمة تسعى لاسترجاع ما استثمرت بأسرع وقت ممكن في حين أن رجال التسويق وهم الأقرب إلى السوق المستهلك فإنهم لا يتفوقون مع استراتيجيات الأسعار المرتفعة لأن الأسعار المرتفعة قد تفقد الكثير من الأسواق، لذلك فإنهم عادة ما يخططون على أن يحصلوا على الأرباح على المدى البعيد. من هنا لا بد من الاتفاق فيما بين هذان الاتجاهان. أي إيجاد الملائمة قدر الإمكان بين أهداف المنظمة وأهداف التسويق وعند تسعير المنتجات الدوائية لابد أن تخضع للرقابة الحكومية بشكل عام وبالتالي لا يمكن المغالاة بوضع هذه الأسعار. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص219)

يفترض أن توضع الأسعار بما يتوافق مع أهداف التسعير، فمثلاً إذا كان الهدف هو تحقيق عائد معين على الاستثمار، هذا الهدف يتطلب وضع سعر يساعد في زيادة حجم المبيعات بما يساعد في النهاية من تحقيق العائد على الاستثمار المطلوب، أما هدف زيادة الحصة السوقية فإنه يتطلب وضع سعر أقل من أسعار المنافسين على نفس صنف المنتج لزيادة حجم مبيعاته؛ وهكذا. (سويدان، حداد، 2003، ص268)

وترى الباحثة بأنه يجب على التسويقيين أن يضعوا أسعار منتجاتهم بما ينسجم مع أهداف المنظمة ورسالتها، بل أن أسعار المنتجات يجب أن تنسجم أيضاً مع الأهداف التسويقية و التسعيرية المخطط الوصول إليها.

### **الخطوة الثانية: تحديد الطلب Determining demand**

قد تسعى المنظمات إلى التركيز على العملاء من حيث دراسة احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيتها. هذه الإستراتيجية تتطلب إجراء بحوث تسويقية لدراسة خصائص العملاء وفئاتهم وأدواتهم وحاجاتهم المعلنة وغير المعلنة، الحالية منها والمستقبلية. (جودة، 2008، ص123)

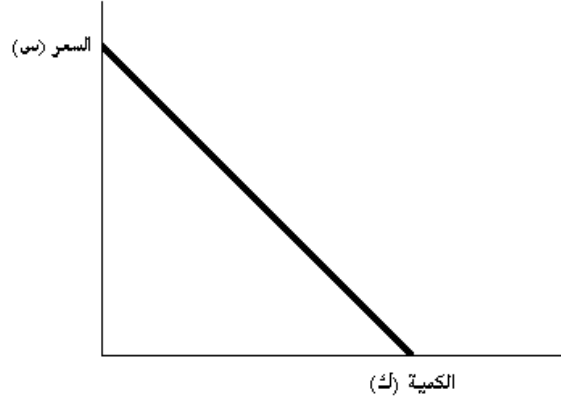
فيجب على التسويقيين فهم طلب الزبائن وحالة المنافسة عند وضع الأسعار، ولكن لسوء الحظ فإن طلب الزبائن وسلوك المنافسين من الصعب قياسه والتنبؤ به، وفي الواقع العملي يعتمد التسويقيين على مزيج من التحليل والحكم الشخصي وفي أحيان معينة على التخمين للحصول إلى فهم وتحليل أوضاع السوق. (سويدان، حداد، 2003، ص263)

وعند قيام الاقتصاديون بدراسة الأسعار فإنهم يبدعون بتحديد منحنى (دالة) الطلب و هذه الدالة تبين العلاقة بين الكمية المطلوبة و العوامل المختلفة التي تؤثر على الكمية المطلوبة. ومنحنى الطلب يعرض الكميات المحتملة للشراء لمستويات مختلفة من السعر، حيث تقوم الشركات بمحاولات عدة لقياس منحنيات الطلب باستخدام طرق عدة منها: التحليل الإحصائي – والمسوحات الاستطلاعية – وتجارب الأسعار. (Kotler, 2009)

كما عرف سويدان وحداد منحنى الطلب على انه يمثل العلاقة بين الكمية المباعة و سعر بيع الوحدة. تقوم الشركات بمحاولات عدة لقياس منحنيات الطلب باستخدام طرق عدة منها: التحليل الإحصائي والمسوحات الاستطلاعية وتجارب الأسعار. (سويدان، حداد، 2003)



## شكل رقم (2) يوضح منحى الطلب



(مقداد، قفة، مبادئ الاقتصاد الكلي، ص98)

### • التغيرات في منحنى الطلب:

من الضروري الإشارة إلى أن منحنيات الطلب وحساسية السعر ليست جامدة فهي تتأثر بالعدد من التغيرات مثل: التغير في أذواق المستهلكين واتجاهاتهم، التغيرات التكنولوجية، التعليمات الحكومية وغيرها.

### الخطوة الثالثة: تقدير التكاليف

تتحمل وتتكلف منظمات الأعمال في عملياتها لإنتاج وتسويق السلع والخدمات أموالاً كثيرة أو ما نطلق عليه بالنفقات، هذه النفقات غالباً ما تكون معقدة ويصعب تحديدها بدقة خاصة في منظمات الأعمال الكبيرة. (سويدان، حداد، 2003، ص270)

### وقد ذكر كوتلر أنواع التكاليف :

- تكاليف ثابتة: لا تتغير مع التغير في حجم الإنتاج لكن معدل التكلفة يتغير بتغير حجم الإنتاج .
- تكاليف متغيرة: تتغير بتغير حجم الإنتاج لكن معدل التكلفة ثابت لا يتغير.
- تكاليف كلية: هي مجموع التكاليف المتغيرة والثابتة عند مستوى الإنتاج المعطى.
- معدل التكلفة: هي نصيب الوحدة المنتجة من التكلفة (ما تتحمله الوحدة المنتجة من التكلفة) وتساوي التكاليف مقسومة على عدد الوحدات المنتجة. (Kotler, 2006)

كما أن نصيب الوحدة من التكلفة يقل كلما زاد الإنتاج وذلك ضمن المدى الملائم، وذلك يكون في مصلحة المصانع والشركات الكبيرة حيث اعتادت الإنتاج بحجم كبير فتصبح تكلفة الوحدة من المنتج أقل من تكلفتها بالنسبة للمصانع الصغيرة وبذلك تستطيع الشركات الكبيرة تسعيرها بسعر أقل. (Kotler, 2009)

#### الخطوة الرابعة : تحليل المنافسين : Analyzing competitors' costs, prices, and offers

العامل الهام الآخر في فهم المؤثرات السوقية على السعر هو دراسة تأثير المنافسة وتحليل سلوكها من حيث الأسعار والخصومات التي يقدمونها كما وتدرس تحركات المنافسين وردود فعلهم اتجاه أسعار و تحركات الآخرين. وهنا أربعة تصنيفات للمنافسة السعرية:

- **التسعير التعاوني:** ويبرز هذا النوع من التسعير في الأسواق الاحتكارية "احتكار القلة، فكل حركة سعرية من طرف يتجاوب الآخرون معه ولصالح الجميع، فإذا قام قائد السوق برفع سعره، فإن الآخرين يتبعونه.
- **التسعير التكيفي:** وهو الإجراء الذي يقوم به المنافسون الصغار بتعديل أسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعارهم، وهذا ما نشاهده بالنسبة للمنتجين الصغار للبتترول خارج منظمة الأوبك الذين يستجيبون لتغيرات الأسعار لأعضاء منظمة الأوبك.
- **التسعير الانتهازي:** وهو الإجراء الذي ينتظر فيه بعض المنافسين الفرصة لتقديم تخفيض السعر أو تأخير زيادته بعد أن زاد المنافسون الآخرون أسعارهم.
- **التسعير النهبي (الضار):** وهو وضع الأسعار بمستويات منخفضة جداً بقصد إقصاء المنافسين من السوق وإضرارهم، وفي مراحله الأولى يستخدم لتأديب منافس معين بضرورة الالتزام بالأسعار المعلنة للمنافسين الآخرين. (سويدان، حداد، 2003، ص266)

وحتى يمكن وضع أسعار ذات فاعلية وجدوى اقتصادية ، لا بد من معلومات وبيانات وافية عن أسعار المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة الواحدة وعلى أساس هذه البيانات يقوم المشروع بتحديد تلك الأسعار التي تحقق له أهدافه التي تم وصفها في الاستراتيجية العامة. وبذلك تتبع الشركة إحدى السياسات التالية المتعلقة بأسعار المنافسين:

## • التسعير في مستوى المنافسين:

تقوم الشركة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب ويساوي الأسعار المعلنة في السوق من قبل المنافسين، وتطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الأسواق وليس هناك اختلاف بين السلع المعروضة مثل المنتجات الزراعية.

## • التسعير أقل من مستوى المنافسين:

تستخدم هذه الطريقة في متاجر الخصم الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك وسعر أقل من المنافسين، وتعتمد الشركة هنا على زيادة حجم المبيعات لتحقيق الربح، حيث تعوضهم الزيادة في حجم المبيعات عن الانخفاض في السعر.

## • التسعير أعلى من المنافسين:

تقدم الشركات أسعاراً أعلى من المنافسين وذلك في حالة تميز منتجاتها ببعض الخصائص الغير موجودة في سلع المنافسين، أو اعتماداً على الشهرة و الاسم التجاري. وقد ذكر كوتلر أنه على الشركة ألا تكتفي في تحديدها لسعر السلعة بتحديد الطلب وتقدير التكلفة، لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم التي يقدمونها بتلك التي تقدمها الشركة. (Kotler, 2009)

كما أن المنتجات على اختلاف أنواعها ومنها المنتجات الدوائية يمكن أن تتنافس على أساس السعر (المنافسة السعرية) أو غير السعر (المنافسة غير السعرية) ونفرق بينهما فيما يلي:

### 1- المنافسة السعرية:

إن هذه السياسة تقوم على أساس أن السعر هو الأساس في المنافسة ولذلك لا بد من أن يتصف السعر هنا بالمرونة وعلى رجال التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار هذه المعادلة أمام أعينهم بحيث يكون السعر قادر على المنافسة وإذا اضطروا لإعطاء الخصومات أن يسمح هذا السعر بذلك.

## 2- المنافسة غير السعرية:

تقوم هذه السياسة على أساس أن السعر ليس هو الأساس في عملية الشراء لدى الزبون وحتى لدى المنتج حيث الأساس هنا في عملية الشراء هو الجودة حيث تكون السلعة أو الخدمة تتميز عن منافستها بمنفعة محدودة تميزها عن الغير من السلع المطروحة في الأسواق. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص216)

## الخطوة الخامسة: اختيار الاستراتيجية التسعيرية

ذكر كونلر بعض الطرق لاختيار السعر، ولكنه بداية وضع نموذجاً للسعر يوضح الآتي:

- وضع التكاليف كأرضية للسعر في البداية، بمعنى أن أقل سعر يوضع يعبر عن التكاليف وهو أقل ما يمكن أن يوضع.
- ثم تأتي أسعار المنافسين وأسعار البدائل وتقدم توجيهها للسعر وتجعله يرتفع ليصبح أعلى من الحالة الأولى.
- أخيراً يأتي تقييم الزبون للسلعة ولميزاتها الفريدة ويجعل السعر يصل للسقف سعري وهو أعلى ما يكون .

وذلك من خلال ثلاثة أسس كالتالي:

### 1- التسعير على أساس الطلب:

يضع أحياناً التسويقيين أسعارهم على أساس مستوى الطلب على المنتج، وحينها يدفع الزبون سعراً أعلى عندما يكون الطلب على المنتج قوياً، وسعراً منخفضاً عندما يكون الطلب ضعيفاً، ويعتمد مدى نجاح وفعالية هذه الطريقة على مقدرة التسويقي على تخمين الطلب بدقة، كما ويفرض أن الزبائن يضعون قيمة للمنتج بأعلى من سعره مقارنة مع ما يقدمه المنافسون.

### 2- التسعير على أساس التكلفة

وذلك من خلال إضافة هامش ربح مرغوب، وتمتاز هذه الطريقة بشيوع استخدامها وسهولتها، وهناك صيغتان لهذه الطريقة:

## • طريقة الكلفة زائد:

تحدد التكاليف بهذه الطريقة خلال تنفيذ المشروع أو بعد الانتهاء منه، وبعدها تحدد نسبة من التكاليف وتضاف إلى تكلفة المنتج لتحديد السعر.

## • إضافة نسبة معينة:

يتكون سعر المنتج بهذه الطريقة بإضافة نسبة محددة سلفاً على التكلفة أو على سعر البيع. و تعتبر هذه الطريقة من أبسط السياسات المستخدمة لتحديد السعر إذ يتم العلم على قياس كلفة المنتج وإضافة هامش ربح إلى التكلفة للتوصل إلى تحديد السعر.

### 3- التسعير على أساس المنافسة

عند استخدام هذه الطريقة، تعتبر المنظمة التكلفة كشيء ثانوي بالنسبة لأسعار المنافسين الذي يحتل الأهمية الأولى وتزداد أهمية هذه الطريقة عندما تحتد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة، ويعتبر السعر في مثل هذه الأسواق عاملاً أساسياً في عملية الشراء. وقد تختار المنظمة التي تضع سعرها على أساس المنافسة أن تحدد أسعار منتجاتها بأقل سعر ممكن من أسعار المنافسين أو بنفس السعر. (سويدان، حداد، 2003، ص279)

### اختيار الإستراتيجية السعرية

إن اختيار استراتيجيات التسعير للمنتجات الدوائية يعتمد بالدرجة الأولى على نوع المنتج الدوائي التي تريد أن تتعامل أو تتعامل معه هذه المنظمة عادة هناك نوعان من الأدوية وهما المنتجات الدوائية الجديدة والتي تكون عادة تحت قانون الاختراع ومنتجات دوائية القائمة والتي خرجت من دائرة الحماية وأصبحت معروفة. وتستطيع أي منظمة دوائية أخرى تصنيع منتجات بديلة ومنافسة لهذا المنتج الدوائي. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص225)

## أولاً: استراتيجيات التسعير للمنتجات الدوائية الجديدة:

هناك عدة استراتيجيات تسعيرية للمنتجات الدوائية الجديدة سيتم إيجاز تلك الاستراتيجيات كما يلي:

### 1- إستراتيجية القشط

تعرف بسياسة السعر المرتفع ويتم هنا تحديد السعر عند مستواه الأعلى حتى تتمكن الشركة من استرداد التكاليف الرأسمالية التي أنفقت في سبيل إنتاج المنتج بأسرع وقت ممكن وهنا يحقق المنتج نسبة عالية من الأرباح. (Kotler, 2009)

إن إطلاق منتج جديد بالكامل يستهدف مبدئياً قطاع المستعملين الذين يمكن تسميتهم "مبتكرون" فمن يمتلكون موارد ويميلون لأن يكونوا واضعي الميول ويولي هؤلاء مجموعة المتبنين الأوائل يليهم مجموعة كبيرة توصف باسم "الغالبية الأولى" ويليهما المجموعة اللاحقة "الغالبية المتأخرة" فإنها تأخذ المنتج عندما يصل سوق المنتج إلى النضج أما "المتقاعدون" فهم آخر مجموعة و يلجأون إلى عمل ذلك فقط عندما يصبح المنتج معروفا اجتماعيا أو يكون سعره قد انخفض بدرجة كافية. (دعبول، أيوب، 2003، ص 409)

كما انه عند تقديم المنتج الدوائي وعرضه في السوق هناك مجموعة من المستهلكين وخاصة بالنسبة للمنتجات العلاجية فأى مستهلك عنده استعداد أن يدفع أي مبلغ مقابل صحته حتى لو كان الأمل ضعيف بالإضافة أن معظم الأدوية الجديدة الاختراع عادة تكون محمية لمدة زمنية عالميا ما يطلق عليه حق الاختراع لذلك تجد فرصة لها لان تعوض من ارتفاع التكلفة المتعلقة في البحوث والتجارب اللازمة لاختيار المنتج الجديد مما ينعكس على أسعار مثل المنتجات التي تتسم بارتفاعها. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص225)

### العوامل التي تساعد نجاح هذه الاستراتيجية

- 1- إذا توافر في المنتج الدوائي العلاجي منفعة علاجية جديدة لا تتوفر في المنتجات الدوائية (العلاجية) الأخرى.
- 2- أسعار المنتجات الدوائية هنا تتفاوت حسب الأسواق وقدرتها.
- 3- إن هذه الإستراتيجية تعطي فرصة لتخفيض أسعار المنتجات الدوائية في المستقبل.
- 4- إن هذه الإستراتيجية تساعد في زيادة الجهود التسويقية المختلفة كما كان الربح المردود الاقتصادي كبيران.

5- إن هذه الإستراتيجية تساعد المنظمة المنتجة للدواء على استرداد بعض من نفقاتها العالية وخاصة المتعلقة بالبحث والتطوير لمنتجات دوائية جديدة. (الساعد، الصميدعي، 2006)

### كما وذكر الصميدعي الحالات التي تكون ملائمة مع إستراتيجية القشط ومنها:

- 1- وجود عدد من المشترين من ذوي الطلب غير المرن نسبياً.
- 2- في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون المشتري قد استعد لدفعه في السوق.
- 3- في حاله وجود خطر ضعيف من المنافسين بأن السعر المرتفع يشجع من المنافسين على تقليد المنتج أو دخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض. (الصميدعي، 2004، ص222)

### 2- إستراتيجية الاختراق:

إن هذه الاستراتيجية على عكس الاستراتيجية السابقة ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم عرض المنتج الدوائي بسعر منخفض، وذلك بهدف اختراق الأسواق المختلفة وبسرعة. أي إن المنظمة المنتجة للدواء تحاول أن تنتشر في الأسواق عدة من خلال استخدام السعر كوسيلة للمنافسة من مزايا هذه الاستراتيجية أن تجعل من دخول المنافسين (المنظمات المنافسة) إلى هذه الأسواق صعبة جداً، في نفس الوقت فإنها تزيد من حجم المبيعات مما يؤدي بالتالي من الاستفادة من اقتصاديات الحجم التي تؤدي إلى انخفاض إجمالي التكاليف وبالتالي يساعد المنظمة المنتجة للدواء على زيادة حصتها السوقية وأرباحها. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص226)

### إن الشروط اللازمة لهذه الاستراتيجية هي:

- أن يكون الطلب مرن على هذا المنتج الدوائي الجديد.
- أن يكون هناك وفرات في المواد الخام..الخ.
- توقع أن هناك منافسة قوية لهذا المنتج الدوائي.

### 3- إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة:

إن هذه الطريقة من الطرق الروتينية والشائعة. الكثير من المنظمات ومنها المنظمات المنتجة لدواء. التي تستخدم هذه الطريقة تقوم على أساس احتساب التكاليف المختلفة (إنتاجية وتسويقية) ومن ثم وضع هامش ربحي معين ضمن هذه الطريقة هناك أسلوبين هما: التكاليف الإجمالية + نسبة مئوية و التكاليف الإجمالية + مبلغ مقطوع. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص227)

### ثانياً: تسعير المنتجات الدوائية القائمة

إن هذا النوع من المنتجات الدوائية التي أصبحت دون حماية ويمكن تقليدها من قبل المنظمات الدوائية المنافسة.

### بشكل عام هناك استراتيجيات يمكن اعتمادها هنا هي:

- 1- إستراتيجية الاختراق: وفق هذه الاستراتيجية يتم تخفيض أسعار المنتجات الدوائية تخفيضاً كبيراً بحيث يجعل من الأمر صعب جداً على المنظمات المنافسة الذين ينظرون الانقراض على هذا المنتج الدوائي وكذلك إن هذه الاستراتيجية تساعد على زيادة الحصة السوقية.
- 2- البقاء على نفس المستوى من الأسعار وهذا يتم في حالة عدم وجود أو التوقع بوجود منافسة قوية لهذا المنتج الدوائي. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص227)

### ثالثاً: التعديلات على الأسعار

إن معظم المنظمات المنتجة للأدوية تقوم بالتعديل المستمر لأسعار منتجاتها الدوائية من خلال إتباع ما يطلق عليه بالخصم وهذا عادة يعطي للموزعين والوكلاء ولا يستفيد منه المستهلك النهائي لأن معظم أسعار الأدوية أصلاً مقررة ومثبتة من قبل الحكومة، وإن إعطاء هذا الخصم يهدف التشجيع الوكلاء والموزعين على الاهتمام بالمنتجات الدوائية للمنظمة وزيادة حصة المشاركة في الأسواق وهناك أنواع من هذه الخصومات التشجيعية وهي. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص225)

1. الخصم النقدي.
2. البونص.
3. الخصم على الكمية.



## تصميم هيكل الأسعار:

على إدارة التسويق عند تطوير هيكل الأسعار أن تتخذ قرارات تتعلق بسياسة تمييز الأسعار وتسعير خط المنتجات وتستدعي عناصر هيكل الأسعار هذه أنواعاً مختلفة من التحليل.

### أولاً: سياسة تمييز الأسعار

تواجه المنشأة سياسة تمييز الأسعار إذا اختارت أن تبيع نفس السلعة بأسعار مختلفة، ورغم وضوح العبارة إلا أنها تعنى عند البعض وضع أسعار مختلفة لمنتجات مختلفة، والهدف الرئيسي من استخدام أسعار متنوعة لمنتج واحد هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمدى الطويل، و يتضح سبب استخدام هذه السياسة في المبررات الآتية: (أبو نبعه، 2002، ص190)

1. قد تستخدم سياسة تنويع أو تمييز الأسعار لجذب عملاء جدد، فمثلا عرض المجالات بأسعار خاصة مثلاً على ذلك.

2. تخفيض تكاليف الإنتاج قد تكون الهدف، حيث سياسة تمييز الأسعار قد تشجع الشراء بكميات كبيرة.

3. أو لمواجهة بعض الظروف المنافسة. فمثلا عندما يتحمل البائع تكاليف الشحن إلى المشتري (يعتبر تخفيض للسعر).

وتهدف سياسة التمييز السعري إلى إشباع حاجات ورغبات مختلفة ومقابلة إمكانات وتوقعات مختلفة لمجموعات متعددة من المستهلكين في الأسواق المستهدفة. كما أن الأسعار يجب أن تكون متوافقة مع مستويات الأسعار السائدة أو القنوات التوزيعية المستخدمة. (عبيدات، 2004، ص 41)

فقد لا يكون مقبولاً أن يمنح المشتري سعراً منخفضاً لسلعة أو خدمة معينة ولأن يمنح مشترون آخرون أسعاراً مرتفعة لتلك السلعة وفي الأحوال العادية.

والمقصود بالتمييز السعري كما عرفه Kotler قيام الشركة ببيع منتجاً ما بسعريين أو أكثر مختلفين بالرغم من كون تكلفتها لا تشكل فرقاً مميّزاً. (Kotler, 2006)

وهناك عدة أنواع من سياسة تمييز الأسعار، وعلى الإدارة أن تقرر أي هذه الأنواع مناسبة لها، ومتى تستخدمها؟ وكيف؟

## 1- الخصم التجاري:

يسمى أيضا الخصم الوظيفي وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل، التخزين، حفظ السجلات. (الشرمان، 2001)

ويساعد الخصم التجاري المنتج في الاستفادة من مرونة الطلب لقطاع السوق فوسطاء السوق لا يكونوا على نفس المستوى من الحماس في توزيع المنتج، وبالتالي فعلى المنتج تغيير أسعار منتجاته طبقا لذلك. (أبو نبعه، 2002، ص193)

## 2- خصم الكمية:

وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج وهذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع و التخزين والنقل. (الشرمان، 2001)

ومن وجهة نظر الموردين (البائعين) يساعد خصم الكمية المجتمع على: (أبو نبعه، 2002، ص193)

- تشجيع الزبائن على التعامل لمدة طويلة.
- تركيز مشترياتهم من بائع واحد.
- ويسهل عمليات تخطيط الإنتاج.
- يعمل على استقرار موسم البيع.
- يقلل من تكلفة المخزون.

كما وعرف محمد عبيدات خصم الكمية بأنه عبارة عن كل التخفيضات أو الاقطاعات من قائمة السعر للسعة أو الخدمة التي تم شراؤها بكميات كبيرة ومن وحدات السلع يؤدي إلى تخفيض تكاليف بيع الوحدة الواحدة منها. (عبيدات، 2004، ص 41)

## 3- الخصم النقدي:

وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال فترة زمنية محددة. (الشرمان، 2001)

كما أن كمية الخصم النقدي يجب أن تعكس تكلفة رأس المال العامل أو تكلفة التحصيل أو كليهما.

#### **4- السعر تسليم البائع:**

قد تحدد بعض الشركات السعر على أساس تسليم السلعة في مكان إنتاجها أو تخزينها، وعلى المشتري في هذه الحالة أن يقوم بنقل السلعة على نفقته الخاصة، وتستخدم هذه الطريقة في حالة قرب السوق من المشتري وتتفرد السلعة بالعديد من المزايا عن سلع المنافسين.

#### **5- سعر موحد للتسليم:**

يتم تسليم السلعة للمشتريين في مواقعهم نظير سعر موحد للسلعة بغض النظر عن اختلاف مواقعهم ووفق هذا الأسلوب يتم تحديد السعر الأساسي مضافاً إليه مبلغ معين يمثل متوسط تكاليف الشحن إلى المناطق المختلفة التي يخدمها البائع.

#### **6- التسليم محل المشتري:**

وهذا السعر يتضمن السعر الأساسي بالإضافة إلى تكاليف النقل والتخزين، وفي هذه الحالة تختلف الأسعار من منطقة لأخرى حسب بعدها أو قربها من المورد، ولكن تتساوى الأسعار بالنسبة لجميع المشتريين في نفس المنطقة.

#### **7- سعر نقطة الأساس:**

قد يتم الاتفاق بين المورد والمشتريين على سعر نقطة الأساس أي اختيار مدينة معينة واعتبارها نقطة الأساس، ويتحدد سعر التسليم على أساس السعر الأساسي مضافاً إليه تكلفة النقل والتخزين من نقطة الأساس إلى مكان التسليم بصرف النظر عن تكلفة النقل الفعلية. (الصحن، 2002)

#### **ثانياً: تسعير خط المنتجات:**

مما يعقد تسعير خط المنتجات هو العلاقة التبادلية للطلب فيما بينها إذا كانت احلالية أو مكاملة لبعضها البعض، فيجب أن يكون المنتج حذراً عند تسعير منتجات يمكن أن يحل محلها بدائل أخرى، فإذا كانت أسعاره مرتفعة، فقد يدفع ذلك المشترون إلى شراء بضائع أخرى ذات أسعار أقل

بدلاً منها. ( أبو نبعه، 2002، ص196)

وترى الباحثة بأن على المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار تكلفة المنتجات وما يرافقها من تكاليف تسويقية أخرى ومعرفة أثرها على الربحية عند عملية تسعير المنتجات.

## المبحث الثالث

# مرونة الطلب و العرض السعرية

أولاً: مفهوم مرونة الطلب السعرية وأنواع مرونة الطلب السعرية

ثانياً: العوامل المؤثرة على مرونة الطلب السعرية

ثالثاً: مفهوم مرونة العرض السعرية وأنواع مرونة العرض السعرية

رابعاً: العوامل المؤثرة على مرونة العرض السعرية

## المبحث الثالث / مرونة الطلب والعرض السعرية

### مفهوم مرونة الطلب:

تُعبّر مرونة الطلب عن مقدار التغيير في الكميات المطلوبة نتيجة التغيير في احد محددات الطلب وخاصة الأسعار والدخل وأسعار السلع الأخرى، كما تعرف على أنها مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة ما للتغيير في أحد محددات الطلب عليها. (الوادي، العيساوي، 2007، ص231)

وفي هذا المجال يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من مرونة الطلب وهي:

- 1- مرونة الطلب السعرية.
- 2- مرونة الطلب الداخلية.
- 3- مرونة الطلب التبادلية.

ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع المرونة انتشاراً في الأدب الاقتصادي ويطلق عليها البعض مرونة الطلب بالنسبة للسعر. (حسن، 2005، ص232)

وترى الباحثة، نظراً لأهمية مرونة الطلب السعرية في هذه الدراسة وعلاقتها بتأثير الأسعار على درجة حساسية الزبائن سيتم التطرق إلى هذا النوع بشيء من التفصيل عن باقي الأنواع الأخرى.

### أولاً: مرونة الطلب السعرية

عرف كلا من Matbis & Kosciansks مرونة الطلب السعرية على أنها كمية الطلب على السلع وأسعارها وهذه المرونة هي نسبة أو معدل التغيير في كمية الطلب على السلع لنسبة التغيير في هذه السلع. (Matbis, Kosciansks,2007)

أي أن إذا تغير طلب الزبائن لمنتج معين نتيجة تغيير السعر فنقول بأن لدى الزبائن حساسية سعرية فحساسية السعر هو مؤشر للتغيير في الطلب (الكمية) نتيجة التغيير في السعر، ويشير الاقتصاديون لهذا المؤشر بمرونة الطلب السعرية. (سويدان، حداد، 2003، ص264)

وتعرف مرونة الطلب السعرية بأنها مدى التجاوب النسبي بين التغيير في الكمية المطلوبة من سلعة

ما إلى التغيير في سعرها. (الوادي، العيساوي، 2007، ص74)

و بناء على ما تقدم نستطيع تحديد درجة المرونة أو ما يسمى بمعامل المرونة:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

ولما كانت العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وسعرها هي علاقة عكسية، لذا فإن اتجاه هذين المتغيرين يكون دائماً باتجاهين متعاكسين، وعلى هذا الأساس فإن الإشارة الجبرية لمعامل مرونة الطلب السعرية تكون دائماً سالبة، بمعنى أن تغيير السعر في اتجاه معين سوف يؤدي تغيير في الكمية المطلوبة وباتجاه معاكس، لهذا فإن التركيز يتم هنا على المعامل العددي للمرونة بغض النظر عن الإشارة التي لا يجب تفسيرها رياضياً وإنما تفسر اقتصادياً فقط، حيث تشير الإشارة السالبة إلى العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة من سلعه ليس إلا. (الوادي، العيساوي، 2007، ص75)

وعرف Kotler مرونة السعر على أنها أي التغيير في سعر المنتج سوف يؤدي إلى تغيير كبير في الكمية المشتراه. كما عرف عدم المرونة بأنها التغيير في السعر لن يؤدي إلى تغيير كبير في الكمية المشتراه.

#### وذكر الشروط التي تجعل الطلب أقل مرونة:

- لا يوجد بدائل أو قلة البدائل.
- لا يلاحظ المشتري السعر المرتفع.
- المشتريين بطيئين في تغيير عاداتهم الشرائية والبحث عن أسعار أقل.
- اعتقاد المشتريين أن السعر العالي مبرر للجودة. (Kotler, 2009)

#### أنواع الطلب حسب درجات المرونة:

يمكن التمييز بين خمسة أنواع من الطلب وذلك استناداً إلى درجة المرونة ويوضح الجدول التالي الأنواع المختلفة لمرونة الطلب السعرية:

## جدول رقم (1)

### أنواع مرونة الطلب السعرية

معامل المرونة	التغير النسبي	نوع المرونة
$ e_d  > 1$	$\% \Delta Q_d > \% \Delta P$	طلب مرن
$ e_d  < 1$	$\% \Delta Q_d < \% \Delta P$	طلب غير مرن
$ e_d  = 1$	$\% \Delta Q_d = \% \Delta P$	طلب أحادي المرونة
$e_d = 0$	الكمية المطلوبة لا تستجيب للتغير في السعر	طلب عديم المرونة
$e_d = \infty$	الكمية المطلوبة تستجيب بشكل هائل للتغير في السعر	طلب لا نهائي المرونة

(الفارس، ماخوس، أثر الأسعار على حساسية الزبائن، ص 69)

حيث تختلف مرونة الطلب السعرية حسب نوع السلعة وجودتها وفيما يلي التعريف بأنواع مرونة الطلب السعرية كما ذكرها كلا من:

(الوادي، العيساوي، 2007، ص80)، (حسن، 2005، ص241)، (جير، 2007، ص276)،  
(Nicholson, 2007, p123)، (Matbis, Kosciansks, 2007, p163).

### 1- طلب لا نهائي المرونة (a):

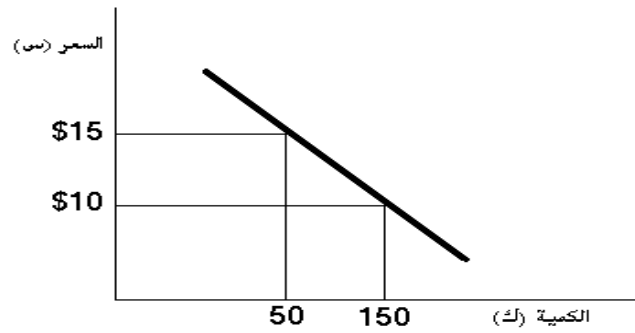
ويعنى أي تغير طفيف في السعر يؤدي إلى تغيير كبير جدا في الكمية المطلوبة. وبمعنى آخر أن درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة يعتبر عالي جدا لأي تغير طفيف في الأسعار ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع الأسهم والسندات وأسعار العملات الأجنبية....الخ.

### 2- طلب مرن (Elastic Demand):

ويعنى أي تغيير في السعر لسلعة ما، سوف يؤدي إلى تغيير أكبر في الكمية المطلوبة منها، ويكون معامل المرونة في هذه الحالة أكبر من الواحد مثل الطلب على السلع الكمالية. وهذا يعني انه لو انخفض السعر من \$15 إلى \$10 فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من 50 وحدة إلى 150 وحدة كما هو مبين بالشكل التالي:



شكل رقم (3)  
منحنى الطلب المرن



(مقداد، قفة، مبادئ الاقتصاد الكلي، ص 98)

### 3- طلب قليل المرونة (Elastic Demand):

أن التغير النسبي في السعر بنسبة 1% يؤدي إلى التغير في الكمية المطلوبة بنسبة 0,0333 و عند زيادة الكمية المطلوبة من سلعة بنسبة تقل عن نسبة انخفاض الأسعار، وتكون هنا المرونة اقل من واحد صحيح.

### 4- طلب متكافئ (أحادي) المرونة (Unitary Elastic Demand):

ويعني أي تغير في سعر ما سوف يؤدي إلى نفس التغير في الكمية المطلوبة منها، ومعامل المرونة في هذه الحالة يساوي واحد صحيح وهذا يعني لو تغير السعر مثلاً بمقدار 10% سوف سيؤدي إلى نفس التغير في الكمية المطلوبة أي بما يساوي 10% أيضاً.

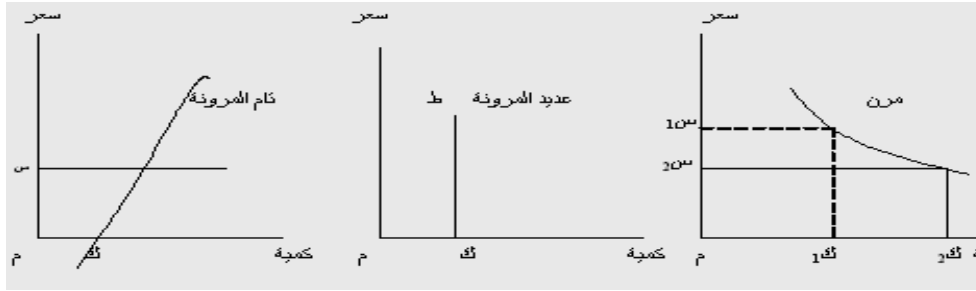
### 5- طلب عديم المرونة (Inelastic Demand):

ويعني أي تغيير في سعر ما سوف لا يؤدي إلى أي تغيير في الكمية المطلوبة ومعامل المرونة في هذه الحالة يساوي صفراً، مثل الطلب على الأدوية وهذا يعني لو انخفض ثمن دواء معين بمقدار 20% عما كان عليه سابقاً فلا نتوقع ذلك سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة منه، بل ستظل الكمية كما هي. ويلاحظ في هذه الحالة أن منحنى الطلب سيكون على شكل خط مستقيم يوازي المحور العمودي.

بناءً على ما سبق يمكن توضيح هذا الأسلوب من خلال منحنيات الطلب، إذ يتضمن الشكل

التالي رقم (5) وجود خمسة منحنيات للطلب ذات مرونة مختلفة، حيث يأخذ الطلب المرن شكلاً منحنياً منبسطاً تقريباً، في حين يكون منحنى الطلب غير المرن شديد الانحدار نسبياً.

#### شكل رقم (4) أنواع المرونة السعرية للطلب



(الفارس، ماخوس، أثر الأسعار على حساسية الزبائن، ص 64)

#### ثانياً: العوامل المؤثرة على مرونة الطلب السعرية

يمكن القول بان مرونة الطلب السعرية هي لست ثابتة وإنما تتغير نتيجة تغير العوامل المؤثرة عليها، إذ من الممكن أن يتحول الطلب المرن إلي قليل أو غير مرن أو إلى عديم المرونة، بسبب ظهور بعض العوامل الجديدة، كما من الممكن أن تتحول السلع الكمالية إلى سلع ضرورية في فترة ما والعكس صحيح، كما من الممكن أن يزودنا التقدم العملي والتكنولوجي بمنتجات جديدة، قد تكون بمثابة سلعة بديلة للسلع لم تكن لها بدائل سابقة، حيث في هذه الحالة سيتحول الطلب من طلب عديم المرونة إلى طلب قليل المرونة أو طلباً مرناً. (الوادي، العيسوي، 2007، ص 80)

وعلى هذا الأساس هناك أربعة عوامل تؤثر على مرونة الطلب السعرية لمختلف المنتجات:

#### 1- درجة الإحلال:

إذا توفر عدد كبير من السلع البديلة لسلعة ما، فإن الطلب لتلك السلعة يكون مرناً وكامتداد لهذه الحجة يمكننا الاستنتاج بان الضرورة النسبية للسلعة ربما تؤثر على مرونة الطلب السعرية، فالسلعة الضرورية مثل مادة الأنسولين للمصاب بمرض السكر الذي يجب أن يعتمد على هذا الدواء غالباً ما تكون قليلة المرونة بالنسبة للسعر. (ولسون، 2006، ص 131)

## 2- درجة التكامل:

يمكن القول انه بالنسبة للسلع المتكاملة يكون الطلب عليها قليل المرونة كالطلب على البنزين وعلاقته بالسيارة. (الوادي، العيساوي، 2007، ص80)

## 3- نسبة الدخل المخصص للإفاق على السلعة:

فالطلب على ملح الطعام يكون قليل المرونة جداً واحد الأسباب هو أن ما ينفق على ملح الطعام يشكل جزءاً صغيراً جداً من دخل المستهلك لأن الملح يشتري مرات قليلة جداً وليس دائماً، كما أن سعره رخيص جداً ويشكل نسبة صغيرة من دخل المستهلك. (ولسون، 2006، ص131)

## 4- حجم دخل المستهلك

كما أن يمكن القول أن هناك علاقة عكسية بين مقدار الدخل ومرونة الطلب، بالنسبة لأصحاب الدخل العالية يكون الطلب لديهم قليل المرونة وهذا يعني أن درجة تأثر طلبهم على سلعة ما يكون طفيفاً أمام التغيرات التي تطرأ على السعر، لذا يكون الطلب لهؤلاء طلب قليل المرونة أما بالنسبة لأصحاب الدخل القليلة فان التغيرات حتى الطفيفة في أسعار السلع سوف يترتب عليها تغيرات في الكميات المطلوبة منها، وهذا يعني أن الطلب لهؤلاء يكون طلباً مرناً. (الوادي، العيساوي، 2007)

## مدى ضرورة السلعة للمستهلك:

بالنسبة للسلعة الضرورية ولا ضرورية جداً التي لا يمكن تأجيل شراؤها بل واجبة الشراء مثل الأغذية والأدوية فالطلب عليها يكون طلب قليل المرونة أما بالنسبة للسلع التي يمكن تأجيل شراؤها كالسلعة الكمالية فيكون الطلب عليها طلب مرناً. (الوادي، العيساوي، 2007)

## الفترة الزمنية:

بشكل عام يمكننا القول بأنه كلما قصرت الفترة الزمنية كلما كان الطلب اقل مرونة فعلى سبيل المثال إذا ارتفعت أسعار الغاز الطبيعي كثيراً مع بقاء العوامل الأخرى على حالها ففي الأجل القصير سيستمر الناس في استعمال الغاز في الأدوات المنزلية ولكن في الأجل الطويل سيقبل استعمال الناس في هذا المصدر من الطاقة ويتحولون إلى استخدام الكهرباء وغيره من مصادر

الطاقة. (ولسون، 2006، ص132)

### ثالثاً: مرونة العرض السعرية

#### مفهوم مرونة العرض السعرية:

لا تختلف مرونة العرض السعرية من حيث المفهوم عن مرونة الطلب السعرية. وتعني مرونة العرض السعرية عن مدى استجابة الكميات المعروضة من سلعة ما نتيجة التغير في سعرها، ولهذا فهي تعتبر أحد وأهم المقاييس المرونة والمتعلقة بالعرض. ويأخذها الاقتصادي بعين الاعتبار ويعبر عنها من خلال مقارنة نسبة التغير في نتيجة التغير في بنسبة واحد في المائة، وبناء على ما تقدم نستطيع تحديد درجة مرونة العرض السعرية من خلال نسبة التغير في الكمية المعروضة أي نسبة التغير في السعر. (حسن، 2005، ص 266)

يمكن التمييز بين خمسة أنواع من اعرض وذلك استناداً إلى درجة المرونة ويوضح الجدول التالي الأنواع المختلفة لمرونة العرض السعرية:

#### جدول رقم (2)

#### أنواع مرونة العرض السعرية

معامل المرونة	التغير النسبي	نوع المرونة
$ e_s  > 1$	$\% \Delta Q_d > \% \Delta S$	عرض مرن
$ e_s  < 1$	$\% \Delta Q_d < \% \Delta S$	عرض غير مرن
$ e_s  = 1$	$\% \Delta Q_d = \% \Delta S$	عرض أحادي المرونة
$E_s = 0$	أن التغير في الأسعار لا يؤدي إلى أي تغير في الكميات المعروضة	عرض عديم المرونة
$E_s = \infty$	أن التغير في الأسعار يؤدي إلى أي تغير في الكميات المعروضة	عرض لا نهائي المرونة

(الفارس، ماخوس، أثر الأسعار على حساسية الزبائن، ص 70)

حيث تختلف مرونة العرض السعرية حسب نوع السلعة وجودتها وفيما يلي التعريف بأنواع مرونة العرض السعرية كما ذكرها كلا من: (حسن، 2005، ص266)، (Nicholson,2007,p123)، (Pindyck, Rubinfeld,2009,P32)

## 1. عرض مرن

يكون العرض مرن إذا كانت درجة مرونة العرض أكبر من واحد صحيح يعني أن العرض مرن أي أن التغير النسبي في سعر السلعة بمقدار 1% يؤدي إلي تغير نسبي في الكمية المعروضة أكبر من 1%، وعندها يكون منحنى عرض السلعة شديد الانحدار يتجه من أسفل إلي أعلى ومن جهة اليمين إلي جهة اليسار.

## 2. عرض متكافئ/أحادي المرونة

يكون العرض أحادي المرونة إذا كانت درجة مرونة العرض = 1 صحيح، ويعني أن التغير في السعر بنسبة 1% يؤدي إلي تغير مساويا له (QS) أي بنسبة 1% ويكون منحنى العرض قطع متكافئ .

## 3. عرض غير مرن

يكون العرض قليل المرونة أو غير مرن إذا كانت القيمة المطلقة لدرجة مرونة العرض أقل من واحد صحيح، أي أن التغير في السعر بنسبة 1% يؤدي إلي تغير في الكميات المعروضة بنسبة أقل من 1%، بمعنى أن استجابة الكميات المعروضة للتغير في السعر قليلة، ويكون منحنى العرض بطيء الانحدار.

## 4. العرض عديم المرونة

يكون العرض عديم المرونة إذا كانت درجة المرونة تساوي صفر أي أن التغير في الأسعار لا يؤدي إلي أي تغير في الكميات المعروضة (QS). ويكون شكل منحنى العرض في هذه الحالة خط عمودي موازياً للمحور الرأسي .

## 5. عرض لا نهائي المرونة:

يكون العرض لا نهائي المرونة إذا كانت درجة مرونة العرض =  $a$ ، أي أن التغير في الكمية المعروضة يكون كبير حتى لو كان التغير في السعر طفيف جداً، يكاد يكون مساوياً للصفر، ويكون منحنى العرض خط مستقيم موازياً للمحور الأفقي.

## رابعاً: العوامل المؤثرة في مرونة العرض

إن مرونة العرض تتغير بتغير العوامل المؤثرة فيها، فإذا ما تغير في الظروف (العوامل) قد تجعل العرض المرن إلى عرض غير مرن أو العكس حيث أن الطبيعة السلعة وظروف إنتاجها يلعبان دوراً كبيراً في تحديد مرونة عرضها. (حسن، 2005، ص 270) وبشكل عام يمكن إجمال العوامل المحددة المرونة العرض كما يلي:

### 1. مدي قابلية السلعة للتخزين:

تقسم السلع من حيث قدرتها على التحمل والديمومة إلى قسمين:

#### • سلع قابلة للتخزين ولديها القدرة على التحمل:

هذا النوع من السلع يكون عرضها مرناً لأنه إذا ما سعرها لا تضطر المؤسسة التي تملكها من بيعها و إنما تقوم بتخزينها مما يؤدي إلى انخفاض الكمية المعروضة بنسبة كبيرة، زمن الأمثلة عليها الحديد، الذهب، العملات، والحبوب، نسبياً.

#### • سلع غير قابلة للتخزين وقليلة القدرة على التحمل:

هذا النوع من السلع عادة يكون عرضها قليل المرونة لأنه حتى إذا حدث تغير (انخفاض) في سعرها لا يستطيع التاجر الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة ومن الأمثلة عليها السلع سريعة التلف وبالأخص المواد الغذائية. إذن العلاقة بين مدي قابلية السلعة للتخزين أو قدرتها على التحمل ومرونة عرض السلع علاقة طردية.

### 2. مدي قابلية عناصر الإنتاج للإحلال:

كلما كانت عناصر الإنتاج قابلة للانتقال من استخدام لآخر و إمكانية انتقالها وبسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى، كلما كان العرض مرناً، أما إذا كانت عناصر الإنتاج غير قابله للانتقال من استخدام إلى آخر، أو أن هناك صعوبات تواجه عملية انتقالها فإن العرض في هذه الحالة يكون قليل المرونة، عديم المرونة، (كالأرض والأبنية والعمل.....الخ). إذن هناك علاقة طردية بين مدي قابلية عناصر الإنتاج ومرونة العرض.

### 3. نوع السلع المنتجة:

إن السلع التي تستغرق زمن طويل في إنتاجها يكون من الصعوبة بمكان زيادة الكميات المعروضة منها في الوقت الذي يرغب به المنتج، ولهذا يكون عرض هذا النوع من السلع قليل

المرونة، أما السلع التي تنتج بوقت قصير يكون عرضها مرناً، بحيث يستطيع المنتج زيادة أو تخفيض الكميات حسب ما تقتضيه الظروف. إذن هناك علاقة عكسية بين طول فترة الإنتاج ومرونة عرض السلعة.

#### 4. مدي توافر أو ندرة عناصر الإنتاج:

كلما كانت عناصر الإنتاج لإنتاج سلعة ما متوفرة كلما أتاح القدرة علي زيادة عرض إنتاج، السلعة في الوقت المناسب مما يجعل عرض السلعة مرناً، أما في حالة عدم توفر أو ندرة في بعض عناصر الإنتاج أو كلها، فإن العرض في هذه الحالة يكون قليل أعديم المرونة.

#### 5. طول الفترة الزمنية:

تتغير مرونة العرض بسبب طول الفترة الزمنية بحيث أن استجابة الكميات المعروضة من سلعة للتغير في سعرها تزداد مع طول الزمن أي أن العلاقة طردية بين مرونة العرض وطول الفترة الزمنية، أي أنه إذا كان العرض لسلعة قليل المرونة في الوقت القصير عديم المرونة في المدى القصير، فإنه ممكن أن يصبح عرضاً مرناً في المدى الطويل. وبصورة أعم وأشمل يمكن توضيح مرونة لعرض حسب الزمن علي اعتبار أن العامل الزمني من أهم محددات مرونة العرض السعرية لأن طول الفترة الزمنية تتيح نقل عناصر الإنتاج من سوق لآخر حسب اتجاهات الأسعار ويميز الاقتصاديون بين ثلاث فترات زمنية.

#### أ- الفترة القصيرة جداً **very short run** أو فترة السوق **market period**:

وهي الفترة التي لا تسمح للمنتج من التحكم بكمية الإنتاج زيادة لإنتاج وخفض الإنتاج عندما تتغير الأسعار باتجاه الزيادة و النقصان وفي هذه الحالة يكون منحنى العرض عمودياً والسعر يتحدد بحجم الطلب فإذا كان الطلب علي السلعة ضعيف سينخفض، وإذا كان الطلب علي السلعة مرتفع فإن السعر سيرتفع.

#### ب- في المدى القصير:

في هذه الفترة تستطيع المؤسسة زيادة الإنتاج أو خفضه عن طريقة التحكم فقط بعناصر الإنتاج المتغيرة (**variable inputs**) مثل عنصر العمل، المواد الأولية... الخ، إلا أن النوع الآخر من عناصر الإنتاج (الثابتة) تبقى ثابتة دون تغير، معني ذلك أن المنتج يستطيع التحكم بزيادة الإنتاج وخفضه من خلال قدرته علي التحكم فقط بعناصر الإنتاج المتغيرة، أي أن استجابة الكميات المعروضة تكون محدودة للتغيرات التي تحدث في الأسعار وفي هذه الحالة سيكون منحنى العرض

شديد الانحدار، يميل من أسفل إلى أعلى ومن اليسار إلى اليمين مما يشير إلى مرونة العرض ستكون أكبر من صفر ولكن أقل من واحد صحيح (عرض غير مرن أو قليل المرونة). و إن زيادة الطلب سوف يؤدي إلى ارتفاع السعر ولكن بنسبة أقل مما لو كان العرض ثابتاً.

### الفترة الطويلة:

وهي الفترة التي تتيح للمنتجين التحكم بكمية عناصر الإنتاج الثابتة والمتغيرة معاً إذا ما اقتضت الظروف، ويعني بالتحكم بعناصر الإنتاج زيادتها وخفضها. زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة أو خفضها بما يتناسب مع متطلبات السوق وخاصة التغير في الأسعار. وكما تتيح هذه الفترة دخول مؤسسات جديدة أو خروج مؤسسات قائمة استجابة للتغير في السعر بمعنى آخر أن التغير في السعر سوف يؤدي إلى استجابة عالية من ظروف الكميات المعروضة مما يشير إلى مرونة عرض عالية في المدى الطويل. و أن ارتفاع السعر سيؤدي إلى إغراء عدد كبير من المؤسسات إلى الدخول إلى السوق وبالتالي زيادة الكميات المعروضة من السلعة في السوق وبالتالي زيادة المرونة.



## المبحث الرابع

استراتيجيات التسعير

وردود أفعال المنافسين

## المبحث الرابع / استراتيجيات التسعير وردود أفعال المنافسين

مقدمه:

يجب على رجال التسويق أن يحددوا بدقه ردود أفعال المنافسين نحو استراتيجيات التسعير التي يزمعون استخدامها قبل أن يقوموا بوضع هذه الاستراتيجيات موضع التنفيذ و إلا فقد يضطروا إلي دخول حرب أسعارهم في موقف قد لا يسمح لهم بذلك. وعموما يمكن القول بان هناك أربعة ردود أفعال متوقعة من المنافسين نحو أي قرارات سعريه سواء كانت هذه القرارات تعني المحافظة علي الأسعار الحالية دون تغيير أو القيام بعمل تخفيضات في الأسعار أو زيادة في الأسعار. (جبر، 2007، ص 276)

ويمكن الإشارة إلى ثلاثة قرارات التسعير كردود أفعال المنافسين كما يلي:

### 1. إستراتيجية ثبات السعر:

تحاول بعض الشركات الرائدة المحافظة علي أسعار منتجاتها لتجنب المنافسة السعرية، وتأخذ هذه الشركات على عاتقها دور الريادة في ذلك لتشجيع المنافسين على إتباع سياستها، ولا تقوم الشركات بتغيير أسعارها سواء في الظروف الحسنة والسيئة بقدر الإمكان. وتنقسم ردود أفعال المنافسين تجاه هذه السياسة إلى أربعة احتمالات هي: (جبر، 2007)، (Kotler, 2009)

- تقوم بعض الشركات بالمحافظة على أسعارها ولا تغيرها بغض النظر عن قرارات الرواد.
- تقوم مجموعه أخرى بمحاكاة الرواد وتثبيت أسعارها هي الأخرى. وتتبع بعض الشركات هذه الإستراتيجية لمواجهة المنافسين وكسب ميزة في السوق وقد تتمسك بعض الشركات بثبات الأسعار حتى عندما ترتفع أسعار المواد الخام أو غيرها من عناصر التكلفة إذا زادت التكلفة إلى حد غير مقبول فإنها تلجأ إلى أساليب أخرى بخلاف خفض السعر كتخفيض حجم العبوة وخاصة في حالة صعوبة اكتشاف ذلك من المستهلكين تجنباً لتغيير إستراتيجية ثبات السعر.

- تقوم بعض الشركات بتحدي إستراتيجية ثبات الأسعار التي تتبعها بعض الشركات إما بقرارات سعريه عن طريق عمل تخفيضات في الأسعار أو برفع بعض الأسعار وخاصة إذا كانت لديهم ميزة تنافسية على المنافسين تساعد على اتخاذ القرارات، كما قد تقوم شركات أخرى بتحدي موقف الشركات التي ثبتت أسعارها بقرارات غير سعريه كزيادة الحملة الإعلانية وغيرها من أساليب ترويج المبيعات أو تقوم بتقديم تشكيلة أوسع أو جديدة.

- تقوم بعض الشركات بتجنب المنافسة مع غيرها في الأسعار عن طريق التركيز علي شريحة معينة في السوق لا ينافسها فيها أحد وتضع لهذه الشريحة أسعارا معينة بغض النظر عن إستراتيجية التسعير التي يتبعها المنافسون.

## 2. إستراتيجية تخفيض الأسعار:

بداية يجب التمييز بين تخفيض السعر وإنقاص السعر، فإن التخفيض لسعر سلعة أو خدمة معينة قد يكون مبرمجاً ومخططاً منذ البداية، بينما إنقاص السعر قد يكون اضطرارياً ولظروف خارجة عن إرادة المؤسسة. وقد يهدف تخفيض السعر للسلعة إلى جذب المزيد من المشتريين لسوق الماركة السلعية وإبعادهم عن الماركات المنافسة. أما إنقاص السعر فهو ممارسة تنافسية قد لا تكون مشروعة أو تشير إلى قوة المؤسسة المطبقة لسياسة سعر التخفيض. (عبيدات، 2004، ص 61)

كما تقوم بعض الشركات بإتباع إستراتيجية تخفيض أسعار منتجاتها نتيجة ضغوط المنافسة الأجنبية أو الهجوم الذي تقوم به العلامات الخاصة و العامة أو الحساسية السعرية لبعض المنتجات أو غيرها من الأسباب. وعندما تقوم هذه الشركة بإتباع هذه الإستراتيجية فإنها قد تقابل من قبل المنافسين بواحد من ردود الأفعال التالية: (جبر، 2007)

1. المحافظة على الأسعار الحالية: ترفض بعض الشركات محاكاة إستراتيجية التخفيض وتقوم بحملات إعلانية متزايدة لدفع المستهلك إلي التمسك بعلاماتهم وعدم التحول إلي المنافسين الذين قاموا بتخفيض أسعارهم، أو الإيحاء بأن منتجاتهم تقدم مميزات ومنافع أفضل.

2. **تخفيض الأسعار:** تقوم بعض الشركات بعمل تخفيضات مماثلة في الأسعار دون أن تتحدي الشركات التي قامت بهذا التخفيض بإجراء تخفيضات أكبر تجنباً للدخول في حرب الأسعار.

3. **تحدي المنافسين:** ترى بعض الشركات أن مركزها في السوق يسمح لها بتحدي الشركات التي قامت بتخفيض أسعارها سواء بإجراء تخفيضات أعلى مما قام به المنافسون أو عن طريق استراتيجيات غير سعريه عن طريق القيام بحملات ترويجية مكثفه أو تقديم ماركات جديدة من المنتجات التي قام بها المنافسون بتخفيض أسعارها.

4. **تجنب المنافسة:** تقوم بعض الشركات بتجنب الدخول في حرب أسعار مع غيرها من الشركات المنافسة وذلك عن طريق تركيز معاملاتها مع شريحة خاصة من العملاء وتسعير منتجاتها في ضوء ظروف هذه الشريحة وما تقدمه من مزيج المنتجات والخدمات التي تتوافق

مع هذه الشريحة و تحقق لهم الرضي.

### الظروف التي قد تقود الشركة لتخفيض الأسعار:

ذكر عبيدات بعض الأهداف لتخفيض السعر ومنها: قد يكون تحقيق كميات معينة من السيولة، أو معرفة ردود المنافسين، أو تحريك المبيعات، أو قد يكون من أسباب تخفيض الأسعار أن أسعار المدخلات للسلعة أو الماركة منها تكون مرتفعة نوعا ما الأمر الذي يبرر تخفيض سعر الماركة السلعية المنتجة من أجل توفير الأموال اللازمة لتمويل ارتفاع تكاليف إنتاجها والذي قد يدفع المؤسسة لزيادة الطاقة الإنتاجية. (عبيدات، 2004، ص 62)

أما كوتلر فقد ذكر بعض الأهداف الأخرى مثل: لزيادة الطاقة الإنتاجية، انخفاض الحصة السوقية، محاولة السيطرة على السوق.

### كما و ذكر بعض المعوقات لتطبيق هذه السياسة:

1. أن المستهلك سيتوقع أنه كلما انخفض السعر ستنخفض الجودة.
2. انخفاض الأسعار لن تؤدي إلى ولاء المستهلك اتجاه هذا المنتج.
3. المنافسين الذين يتعاملون بنفس السلعة ولكن بأسعار عالية قد يغلبون قطاع الأسعار المنخفضة لأن المستهلك يفضل السلع ذات الجودة العالية. (Kotler, 2006)

### 3. إستراتيجية رفع الأسعار:

تقوم بعض الشركات برفع أسعار منتجاتها الحالية أو بعضها أو تقديم نوعية أو علامات جديدة ذات أسعار أعلى من منافسيها نتيجة ارتفاع تكلفة المواد وأجور العمال أو غيرها من الأسباب التي تدفع الشركات إلى رفع أسعارها للمحافظة علي نسبة معينة من العائد. ويعتقد بعض مديري هذه الشركات أن رفع أسعار منتجاتهم سوف يتبعه رفع أسعار المنافسين، وإذا لم يحدث ذلك فقد تضطر هذه الشركات إلي التراجع أو تقديم منتجات ذات جودة أفضل بسعر أعلى، أو ترفع السعر لقطاع معين من السوق بفضل الجودة الأعلى أو الخدمة الأفضل، وعموما فإن ردود أفعال المنافسين سوف تتمثل في الاحتمالات الأربعة التالية: (جبر، 2007، ص 279)

- **المحافظة على الأسعار الحالية:** حيث ترفض بعض الشركات رفع أسعارها لسبب أو لآخر إما لأنها في موقف أفضل من حيث التكاليف أو خوفا من انخفاض الطلب، وقد تدفع

هذه الإستراتيجية الشركات التي رفعت أسعارها إلى التراجع أو إيهام العملاء بأن منتجاتها أفضل من منتجات الشركات التي ترفع أسعارها بطريقة أو بأخرى.

- **محاكاة المنافسين برفع الأسعار:** تقوم بعض الشركات بمحاكاة المنافسين الذين رفعوا أسعار منتجاتهم برفع أسعارها بنفس النسبة تجنباً للدخول معهم في منافسة سعرية.
- **تحدي المنافسين:** تقوم بعض الشركات بانتهاز الفرصة وترفع أسعارها بنسبة أعلى مما قامت بها الشركات الرائدة وإيهام العملاء عن طريق الحملات الترويجية بأن منتجاتها أفضل سواء كان ذلك نتيجة منافع حقيقية أو وهمية أو تقديم ماركات جديدة تساعد على رفع أسعارها بنسبة أكبر من المنافسين.
- **تجنب المنافسين:** تفضل بعض الشركات عدم السير في ركاب الشركات التي رفعت أسعارها وتجنب آثارها في نفس الوقت عن طريق تركيز تعاملها مع شريحة معينة خاصة بها ولا تثير حفيظة غيرها من الشركات المنافسة.

**أسباب رفع الأسعار:**

## 1. تكاليف التضخم: Cost inflation

هذا يعني أن تزداد التكاليف بشكل غير متناسب مع زيادة الإنتاجية مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح لذلك تلجأ الشركة إلى رفع أسعارها بشكل تدريجي و في بعض الأحيان تتوقع الشركة أن يحدث تضخم في المستقبل لذلك تلجأ إلى رفع أسعارها بشكل أكبر من التكاليف ويسمى التضخم المستقبلي.

## 2. زيادة الطلب: Over demand

عندما يكون منتج الشركة غير كافي لتغطية طلب المستهلكين تقوم الشركة برفع الأسعار وهناك بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة ويكون لكل عامل من هذه العوامل آثارها على المشتري:

## • تأجيل التسعير: Delayed quotations pricing

الشركة لا تضع السعر النهائي حتى ينتهي الإنتاج أو حتى يتم استلامه و يكون هذا النوع سائد في الصناعات التي تحتاج إلى وقت كبير مثل الصناعات المعدات الثقيلة.

## • الشروط المعدلة: Escalator clauses

تطلب فيها الشركة من المنتج أن يدفع سعر اليوم و يدفع جزء أو كل الزيادة في التضخم التي تكون موجودة قبل التسليم، و تعتمد الشروط المعدلة في ارتفاع الأسعار على بعض مؤشرات الأسعار و هذا الشرط يكون موجود في عقود المشاريع الصناعية مثل بناء الجسور.

## • التجزئة: Unbundling

الشركة تحافظ على أسعارها و لكن تفرز منتج واحد أو أكثر من المنتجات التي كانت معروضة مسبقا وتسعره بشكل جديد.

## • تخفيض الخصومات: Reduction of discounts

يجب على الشركة إن تتوخى الحذر عند اختيار إستراتيجية زيادة الأسعار، والخصومات الكمية، بما يترتب على ذلك من هجوم ونقد المستهلكين ومن ثم انتقالهم إلى شركة منافسة.

(Kotler, 2006)

## ردود الأفعال نتيجة التغير في أسعار الشركة:

### أولاً: بالنسبة للمستهلكين

قد يفسر المستهلك انخفاض السعر بعدة طرق مثل أن الشركة في مأزق مالي، أو أن الانخفاض ناتج عن انخفاض الجودة، و قد يفسر الارتفاع في السعر بشكل إيجابي أي أن الجودة العالية يصاحبها ارتفاع في السعر.

### ثانياً: بالنسبة للمنافسين

تستجيب الشركات المنافسة للتغير في الأسعار عندما تكون الشركات الموجودة في السوق قليلة، أو تكون المنتجات المعروضة متجانسة، والمشترون يقبلون على شراء السلعة بشكل كبير.

(Kotler, 2006)

### ردود أفعال الشركة نتيجة تغير أسعار المنافسين:

- إذا قام المنافسون برفع أسعار السلع المتجانسة وحققت فوائد فإن الشركة سترفع أسعارها لنفس السلع المتجانسة.

- أما إذا كانت السلع غير متجانسة فيكون هناك حرية في التغير في الأسعار.

قد تواجه الشركات الرائدة في السوق (حرباً) أو مهاجمة من قبل الشركات الصغيرة وذلك عن طريق تخفيض الأسعار من أجل بناء حصة سوقية كبيرة، فتقوم الشركات الكبيرة بالاستجابة

### بعدة طرق:

- الشركة الرائدة تبقى السعر و هامش الربح كما هو دون تغيير.
- الاحتفاظ بالسعر مع إضافة قيمة.
- تخفيض الأسعار.
- رفع الأسعار مع تحسين الجودة.
- طرح سلعة جديدة منخفضة السعر لخط الإنتاج و خلق علامة تجارية مستقلة للمنتج بالسعر

المنخفض. (Kotler, 2006)

## المبحث الخامس

- أولاً: تأثير البيئة الاقتصادية على عملية التسعير
- ثانياً: تأثير التشريعات والقوانين على عملية تسعير السلع والخدمات
- ثالثاً: تأثير القدرات الشرائية على عملية التسعير للسلع الأساسية
- رابعاً: مراقبة الأسعار



## المبحث الخامس

عندما ترغب إدارة الشركة بتسعير منتجاتها عليها القيام بدراسة موضوعية للاعتبارات الاقتصادية وغير الاقتصادية التي تلعب دوراً أساسياً ومؤثراً في تحديد الأسعار المناسبة وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الاعتبارات والاقتصادية تختلف حسب النظام الاقتصادي إلي تعمل به المنظمة في ظلّه.

### أولاً: تأثير البيئة الاقتصادية على عملية التسعير

تؤثر البيئة بعواملها المختلفة على سياسات التسعير للسلع والخدمات. ذلك أن مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية المحيطة بعمل المؤسسات هو الذي يؤثر بشكل أساسي على العناصر والمرتكزات المؤدية لوضع هذا السعر أو ذاك على السلعة أو الخدمة والماركة ومنها.

#### 1. التسعير في ظل الاحتكار:

يتميز السوق وفق هذه الحالة بوجود صانع أو مسوق أو موزع واحد يقوم أما بإنتاج السلعة وحده أو استيرادها لوحده ويحتكر أمر توزيعها أو تسويقها.

وبشكل عام، يمثل مفهوم الاحتكار الكامل وحده مؤسسة واحدة تقوم بعملية إنتاج السلعة دون غيرها بالإضافة إلى أن المؤسسة قد تقوم بإنتاج السلعة التي لا يوجد مثيلاً لها في السوق الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان دخول مؤسسات أو مستثمرين جدد لسوق هذه الصناعة المحتكرة (كالفوسفات الأردني في الوقت الحالي).

يعتبر سوق احتكار القلة من الأسواق الشائعة في مجالات صناعة الأجهزة الكهربائية والسيارات وبعض الأسلحة وغيرها. (عبيدات، 2004، ص49)

#### 2. التسعير في ظل احتكار القلة:

المقصود بسوق احتكار القلة وجود عدد قليل من المنتجين والمسوقين للسلعة أو الخدمة. على سبيل المثال، يمثل سوق استيراد اللحوم من قبل أربعة أو خمسة مستوردين فقط احتكار قلة.

تسويقياً، يتميز سوق احتكار القلة بأن هناك عدداً قليلاً (ثلاثة أو أربعة شركات) تحصل على نسبة كبيرة من إجمالي المبيعات. كما يميز هذا السوق أيضاً هو وجود مشكلة عدم التأكد بالنسبة

المطلوبة و ذلك باعتبار أن كمية الطلب الكلي تعتمد على تصرفات المنتجين أو البائعين في سوق احتكار القلة.

و مما يساعد بعض المنتجين أو المسوقين في عملية التقدير الكلي للطلب حصولهم على معلومات وبيانات تمكنهم من بيع كميات كبيرة من السلع المطروحة من قبلهم في الأسواق المستهدفة.

و من الممارسات السلبية الآثار على المستهلكين احتمالية اتفاق الشركات العاملة في هذا النوع من السوق على تحديد الأسعار ونوعيات الإنتاج وحصص المبيعات في الأسواق التي يجري غالباً تقاسمها. (عبيدات، 2004، ص50)

### أنواع احتكار القلة:

- 1- احتكار القلة البحث أو التام: ففي هذه الحالة يتشابه الناتج في إحدى المنشآت كثيراً جداً مع مثيلة في المنشآت الأخرى، أي أن المنتجات تعتبر متجانسة، وربما اسم الشركة وعلامتها التجارية.
- 2- احتكار القلة المتميز وفي هذه الحالة التي تحمي منها المنتجات من المواصفات ما يجعلها تتميز بوضوح من منشأة إلى منشأة أخرى وهذه الاختلافات قد تكون في الخصائص الطبيعية الفعلية أو في بعض النواحي الأخرى مثل التغليف و موعد ومكان التسليم و الخدمات التي تصاحب بيع المنتجات أو الضمان كالعلامات التجارية وتعتبر صناعة السيارات مثلاً لاحتكار القلة المتميز. (ويلسون، 2006، ص 377)

### 3. التسعير في ظل الحرب السعرية:

وتحدث هذه الحالة في حالة لجوء بعض المؤسسات إلى تخفيض أسعار السلع التي تباعها في الأسواق المستهدفة إلى الحدود التي تعطيها فقط ما تكبدته من تكاليف. على سبيل المثال لجأت بعض المؤسسات التسويقية المستوردة للحوم الحمراء في بعض السنين في الأردن إلى تخفيض أسعار ما تستورده من لحوم حمراء إلى أقل من التكلفة الحقيقية لاستيرادها الأمر الذي دفع المؤسسات المنافسة إلى إحداث أو إجراء تخفيضات حادة لمواجهة هذه الحرب السعرية التي بدأتها شركة رئيسية في استيراد اللحوم للأردن خلال عقد التسعينات. (عبيدات، 2004، ص 56)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الشركات الكبيرة و التي لديها قدرات تسويقية وترويجية كبيرة تلجأ إلى إتباع أسلوب آخر في المنافسة وذلك من خلال العمل على تصميم وتنفيذ

استراتيجيات تسويقية وترويجية مميزة لسلع تكون مزاياها التنافسية أفضل من مثيلاتها المنافسة، حيث تقوم هذه المؤسسات بوضع الخطط والبرامج الكفيلة بتقديم أفضل السلع من جهة بالإضافة إلى إعطاء أو تقديم تلك الضمانات والتسهيلات الهادفة إلى المحافظة على المشتريين المحتملين لماركات سلعية أو خدمية. (عبيدات، 2004)

#### 4. التسعير في ظل المنافسة الاحتكارية:

هذا السوق عبارة عن مزيج من المنافسة والاحتكار، حيث يوجد عدد كبير من المنتجين والمسوقين القادرين على إنتاج وتسويق ماركات سلعية أو خدمية متميزة من حيث مستوى الجودة والسعر المقبول مع تميز واضح في مجال الترويج. على سبيل المثال، تعتبر إعلانات التلفاز المكثفة من مكيفات الهواء ماركة "ألفا" وخدمات الكاتب الهندسية والاستشارية المتميزة من الإعلانات الهادفة لتعميق فاعلية هذا السوق في المنافسة الاحتكارية.

#### 5. التسعير في ظل المنافسة الكاملة:

يتكون هذا السوق من عدد من المنتجين أو البائعين الذين يقومون بإنتاج وتسويق عدة بدائل سلعية متشابهة نسبياً، حيث يحوز كل منهم على حصة سوقية محدد من السوق الكلي مما يؤدي إلى عدم سيطرة منتج أو بائع واحد على عملية التسعير.

#### ثانياً: تأثير التشريعات والقوانين على عملية تسعير السلع والخدمات

يختلف دور التشريعات والقوانين باختلاف الفلسفة الاقتصادية المطبقة، على سبيل المثال، لا يكون للدولة بأجهزتها المختلفة أي تأثير على عملية التسعير للسلع والخدمات في ظل تطبيق اقتصاد السوق والمنافسة وتقييم الأسعار إلا إذا تجاوزت أسعار السلع والخدمات خطوط الحمراء من حيث تجاوزها المبالغ بها على قدرات الشراء المتوفرة لدى جميع أو شرائح المستهلكين وبالتالي فإنه ومن خلال العمل بحقوق السيادة للدولة تقوم الأجهزة التنفيذية بالعمل على تحديد الحدود العليا والدنيا لهذه السلعة أو الخدمة وخاصة الأساسية منها.

وقد تمنح بعض الدول بعض الصناعات وضعاً احتكارياً ولمدة زمنية معينة حيث تستطيع الصناعات المحمية تشريعياً بوضع الأسعار التي تؤمن لها خلال فترة زمنية محددة عملية استرداد ما تكبدت من أموال خلال عملية التأسيس والبناء للبنية التحتية التي تحتاجها هذه الصناعة أو تلك.

(عبيدات، 2004، ص60)

### ثالثاً: تأثير القدرات الشرائية على عملية التسعير للسلع الأساسية

في البلدان النامية تؤثر القدرات الشرائية الضعيفة للأغلبية العظمى من المستهلكين على عملية تحديد أسعار السلع والخدمات الأساسية. ذلك أن مراعاة الشرائح الاقتصادية والاجتماعية الأقل حظاً أو رعاية يعتبر جزءاً هاماً من المخطط الاقتصادي في تلك البلدان. على سبيل المثال ما زلت بعض البلدان النامية تدعم إنتاج وبيع بعض السلع والخدمات الأساسية كالماء والخبز والرعاية الصحية والتعليمية من خلال فرض أسعار معقولة ومدعومة عليها وذلك بهدف مساعدة أفراد هذه الشرائح وتمكينها من تطوير وسائل العيش فيها ويمثل هذا الدعم المباشر أو غير المباشر للشرائح اقل حظاً أو رعاية في مجتمعات البلدان النامية ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للدولة نحو مواطنيها. (عبيدات، 2004، ص 61)

### رابعاً: مراقبة الأسعار

تحديد الأسعار من خلال تفاعل قوى الطلب والعرض دون تدخل من الدولة والذي يعد مبدأ النظام الرأسمالي الذي يقوم على ما يسمى بآلية السعر أي السوق، هي التي تحدد كمية الإنتاج وطريقة الإنتاج وطريقة توزيع الإنتاج... إلخ. بينما في النظام المختلط هناك دور كبير جداً لقوى السوق في تحديد وتوجيه وتخطيط الاقتصاد إلا أن الحكومة تتدخل بشكل كبير في نظام السوق لتحديد أهداف اقتصادية واجتماعية، ويكون هذا التدخل الحكومي أما بصورة مباشرة وهو عن طريق فرض التأثير على كل من محدودات العرض والطلب أي إحداث التأثير على كل من محددات العرض والطلب أي إحداث تغيرات في أسعار السلع - وفيما يلي شرح لهذه الأشكال من التدخلات. (حسن، 2005، ص 206)

#### 1. تحديد سقف سعري:

يعتبر هذا الشكل من التدخل من أشكال المراقبة السعرية ويعني أن تقوم الدولة بفرض حد أعلى من الأسعار لبعض السلع، ولا يسمح بتجاوز هذا الحد من السعر، ومن الأمثلة على هذه السلع التي تم وضع سقف سعري لها السلع الاستهلاكية مثل الحليب والخبز والسكر والخضراوات... إلخ. وفي هذه الحالة يستطيع البيع بسعر أقل من سعر السقف (الحكومي) ولكن لا يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من ذلك السعر، فمثلاً إذا قامت الحكومة وحددت سعر كيلو السكر ب (300) فلس فإن البائع يستطيع أن يبيع ب (250) فلس أو ب (200) فلي أي سعر أقل من (300) فلس ولكنه لا يستطيع أن يبيع بأعلى من سعر السقف (300) فلس، إذ يترتب على ذلك أمور سنأتي عليها.

(حسن، 2005، ص 206)

## 2. تحديد الأرضية السعرية:

في هذا النمط من أنماط مراقبة الأسعار هو أن تقوم بتحديد حد أدنى للسعر لا يمكن بيع و شراء السلعة بأقل منه وبناءً على ذلك تقوم الحكومة بفرض سعر محدد للخضروات والفواكه والحبوب والأجور، وهذا النمط يعتبر شكلاً من أشكال الحماية لمنتجات هذه السلع و مالكي خدمات عناصر الإنتاج تشجيعاً لهم على عرض المزيد منها. وفي هذا الشكل يستطيع التاجر أن يبيع السلعة بسعر أعلى من السعر الذي حددته الحكومة. (حسن، 2005، ص 209)

**المبحث السادس**  
**حساسية الزبائن للأسعار**

## المبحث السادس / حساسية الزبائن للأسعار

### مقدمة:

ربما تكون القرارات السعرية من اعقد وأصعب القرارات الخاصة بباقي عناصر المزيج التسويقي، ويعود السبب في ذلك للعد الكبير من العوامل التي تؤثر على قرار التسعير، إضافة إلى حاله عدم التأكد المصاحبة لرد فعل الزبائن، الوسطاء والمنافسين على السعر المعلن. (سويدان، حداد، 2003، ص267)

وتزايد الاهتمام بالزبون بالآونة الأخيرة بعد ازدياد حدة المنافسة بين الشركات، فقد أدى التنافس الحاد بين هذه الشركات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده. (جودة، 2008، ص 74)

### العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن:

ذكر كوتلر بعض العوامل التي تؤدي إلى كون المستهلك غير حساساً للسعر أي لا يهتم بارتفاعه أو انخفاضه عند طلبه لسلعة معينة:

1. يكون المنتج أكثر تميزاً.
2. عدم اهتمام المشتري بالبدائل المطروحة والتفاته لها.
3. عدم قدرة المشتري على مقارنة جودة البدائل بسهولة.
4. حجم الإنفاق قليل بالنسبة لحجم دخل المشتري.
5. التكلفة التي يتكبدها المشتري في الحصول على المنتج قليلة مقارنة بالتكلفة الكلية للمنتج.
6. المنتج يتم استخدامه لأصول مشتراه من قبل .
7. المنتج يملك جودة عالية ويحقق مكانة للمشتري.
8. المشتري لا يستطيع تخزين المنتج. (Kotler, 2006)

كما أن أي منظمة عندما تقوم بتحديد أسعار منتجاتها فلا بد من أن تأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير نظراً لخصوصية صناعة الأدوية فان هناك عدة عوامل ذات التأثير المباشر وغير المباشر على عملية تسعير المنتجات الدوائية. (الساعد، الصميدعي، 2006، ص219)

ويؤكد الاقتصاديون وأخصائيو التسعير على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص

بالأسعار عند تحديد هيكل الأسعار، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

## العامل الأول: تأثير القيمة الفريدة: Unique Value Effect

### أولاً: مفهوم القيمة الفريدة

تعرف القيمة على أنها المردود التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة. (Richard, 2003)

إن كل منتج هو عبارة عن حزمة من المنافع الأساسية التي تورد إلى الزبون. والمنفعة الأساسية تستخدم عادة في صياغة العبارة التي تحقق القيمة الوظيفية للزبون وبالتالي تجعل المنتج متميزاً عن مثيلاته من المنتجات التي يطرحها المنافسون في السوق. (العلي، 2006، ص256)

وتسعى المنظمة حسب إستراتيجية التمييز إلى التفرد بخصائص معينة في المنتج تكون ذات قيمة عالية بالنسبة للعميل. ويمكن تحقيق تمييز المنتج من خلال رفع مستوى كفاءة استخدام المورد أو جودة التصميم والإنتاج وأساليب التسويق أو ابتكار طرق جديدة للإنتاج أو زيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل وتوسيع خدمات ما بعد البيع.

### وهناك عدة أشكال للقيمة الفريدة من قبل المنظمات المنتجة للسلع والخدمات:

- 1- تعبر العلامة التجارية عن خصائص معينة يتصف بها المنتج و تميزه عن غيره من الأصناف بحيث يتم الاعتماد على سمعة المنتج أو شهرة المنظمة المنتجة في تكرار عملية الشراء من قبل العملاء.
- 2- منظمات يكون إنتاجها مميزاً باسم يفوق من ناحية جودة الأداء إنتاج منظمات أخرى.
- 3- منظمات تعتمد في إنتاجها على مواصفات سرية يصعب اكتشافها ومقارنتها مع البدائل الأخرى.
- 4- منظمات يخضع إنتاجها للعامل التقني في تقرير الشراء بالعلامة التجارية.
- 5- منظمات تحدد مستويات إنتاج محدودة ولكنها مميزة ومنفردة في السوق. (جودة، 2008، ص220)



## ثانياً: أهمية القيمة الفريدة لدى الزبائن

عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشراؤه من المنتجات الفريدة، فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، والعكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيراً من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، لذلك فإن السعر سيلعب دوراً هاماً وكبيراً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء.

(الفارس، ماخوس، 2006، ص50)

وبالنسبة للمنتجات الدوائية فالسعر مرتبط بالمنافع التي يحصل عليها الزبون (المريض)، والمقصود هنا بالمنافع مدى قدرة هذا الدواء (المنتج) من إعطاء العلاج اللازم ثم الشفاء مما يعانيه من الأمراض، لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء هذا المنتج الدوائي يجب أن تكون انعكاساً للمنافع التي يحصل عليها الزبون (المريض) من جراء شراء واستخدام هذا المنتج الدوائي. لذلك فيمكن تعريف سعر المنتج الدوائي " بأنه انعكاس لقيمة المنتج الدوائي خلال فترة زمنية محددة". (الساعد، الصميدعي، 2006، ص214)

وعلى أي حال فإن الزبون نادراً ما يشتري اعتماداً على السعر وحدة وبدلاً من ذلك فإنه يسعى إلى اختيار المنتجات التي تعطيه قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقاها مقابل السعر المدفوع. (الصميدعي، 2004، ص216)

وهنا تعتمد الشركات في تسعيرها على القيمة الفريدة حيث تبتدع الشركة قيم جديدة وتؤكد للمشتري على هذه القيم وينتج عن ذلك أن الشركة هنا تعزز في بناء العلاقة والألفة مع زبائنها. وتستخدم شركة Caterpillar هذا الأسلوب فقد تضع سعراً لأحد أجهزتها بما يقارب \$100.000 بينما نفس الآلة من صنع شركة أخرى قد يبلغ سعرها \$90.0000 مع العلم أن تحديد هذا السعر يجب أن يعتمد على بحوث التسويق من أجل الوصول لدليل فعال من أجل التسويق الأفضل. (Kotler,2003)

## العامل الثاني: تأثير جودة المنتج - Effect Product's Quality

### أولاً: مفهوم الجودة

لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف لمفهوم الجودة Quality وكانت كل من التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها. وبصرف النظر عن الاختلافات التي أبرزتها تلك المحاولات إلا أن هناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها على الفكر الإداري وذلك لما اتصفت به من موضوعية وتعبير دقيق عن المفهوم. وتعرف الجودة على أنها مدى المطابقة مع المتطلبات، فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات الزبون كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة. أما المواصفات الدولية ISO فقد عرفت الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة من الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل. (جودة، 2008، ص19)

كما عرف Juran الجودة على أنها "ملائمة المنتج للمستهلك" وهذا التعريف يمثل وجهة نظر الزبون للجودة. (العلي، 2007، ص25)

و البعض عرف الجودة على أنها "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر والأمان والتوفر و الموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال". (الدرادكة، 2006، ص16)

وذكر المعهد الوطني الأمريكي للمعايير الجودة تعريفاً آخر للجودة "مجموعة الخصائص والمفردات للسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحدودة" (العلي، 2007، ص24)

### ويمكن النظر إلى الجودة من خلال ثلاثة زوايا:

- 1- الأولى ترتبط بجودة التصميم وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة.
- 2- الثانية ترتبط بجودة الإنتاج وهي المواصفات التي تحقق خلال العملية الإنتاجية نفسها.
- 3- الثالثة ترتبط بجودة الأداء والتي تظهر للمستهلك عند الاستعمال الفعلي للمنتج إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات إلى العملاء وهو ما يعرف بجودة خدمة العملاء. (الدرادكة، 2006، ص17)

## ثانياً: أهمية الجودة بالنسبة للزبائن

يختلف معنى الجودة من شخص لآخر، وذلك باختلاف إدراكه وحكمة للأمور وتقييمه لها فقرار العميل النهائي محكوم بمدى اقتناعه بأن مستوى الجودة الذي تتمتع به السلعة تبرر التكلفة التي يتحملها في سبيل الحصول عليها. (الدرادكة، 2006، ص77)

قد يفترض العميل أن المنتج ذو السعر الأعلى يكون أعلى جودة من المنتج ذو السعر الأقل. ولكن هذا الافتراض ليس صحيحاً في كثير من الأحيان، فقد أجريت دراسات في الخارج تبين منها أن بعض المنتجات ذات الأسعار المرتفعة لا تزيد في الجودة في الواقع عن منتجات أخرى ذات أسعار منخفضة، بل كان يحدث أحياناً أن المنتجات ذات سعر أقل تفوق في الجودة منتجات ذات سعر أعلى. (جودة، 2008، ص76)

ويعتبر مستوى الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات فقد يرغبون في شراء السلع الأجنبية برغم ارتفاع أسعارها ويرفضون السلع المحلية لانخفاض مستوى الجودة فيها وارتفاعه في السلع الأجنبية، فالمستهلك الأمريكي مثلاً يفضل العديد من السلع اليابانية وبشكل خاص السيارات والالكترونيات على مثيلاتها من السلع الأمريكية. وقد أسهم ضرورة توفر الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء في ظهور جمعيات خاصة لحماية المستهلك. (الدرادكة، 2006)

## ثالثاً: العوامل المؤدية لتحسين الجودة

- 1- التركيز على دراسات و أبحاث السوق والمبيعات بإضافة إلى البحث والتطوير باعتبارهما القنوات الرئيسية لتحقيق الاتصال المنتظم مع المستهلك.
- 2- رفع كفاءة إدارة وهندسة العمليات وتصميم المنتج مما يؤدي إلى الحصول على التصميم الأفضل للمنتج و مكوناته إلى يستند على رغبات وحاجات المستهلك.
- 3- الشراء وعملية اختيار الموردين لغرض الحصول على المواد و الأجزاء التكميلية والخدمات ذات الجودة العالية.
- 4- رفع كفاءة هندسة الإنتاج وكذلك تصميم الأعمال لأنها تتعامل مع الأفراد في عمليات تصميم الوظائف و الأداء والسيطرة على الجودة. (العلي، 2007، ص35)

## العامل الثالث: تأثير درجة المنفعة: Benefit Effect

### أولاً: مفهوم درجة المنفعة

عرف Jeremy Bentham المنفعة بأنها القوة الخفية في الأشياء تستطيع أن تخلق الإشباع، ويمكن القول بان المنفعة هي خاصية عامة يشترك فيها جميع السلع التي تدخل في خطة المستهلك الإنفاقية. (نعمة إبراهيم، 2006، ص169)

بالتالي تعرف درجة المنفعة على أنها مقدار المنفعة التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء المنتج أو الخدمة .

### ثانياً: أهمية المنفعة بالنسبة للزبائن

إن اختيار المستهلك للسلعة التي يرغب بشرائها يتوقف على مقدار وأهمية المنفعة التي يتوقع أن تحققها له هذه السلعة، إذ يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنه يحصل منها على منفعة كبيرة، والعكس صحيح أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنه يحصل منها على منفعة أقل. (الفارس، ماخوس، 2006، ص50)

وهناك خمسة أنواع للمنفعة التي توفرها كلا من إدارة الإنتاج والتسويق: (عزام، حسونة، الشيخ، 2008، ص55)

### 1- المنفعة الشكلية: Form Utility

وهي المنفعة المقدمة في حال إنتاج شي مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة مثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة.

وترى الباحثة هنا يأتي دور إدارة التسويق وتشارك في إخراج المنتج بأفضل و أحسن صورة ممكنة سواء من ناحية شكل العبوة أو جودها وما تتضمنه من معلومات مهمة عن المنتج سواء من حيث التركيبية، طريقة الاستعمال و تاريخ إنتاج \_انتهاء صلاحية المنتج.

### 2- المنفعة الواجبية: Task Utility

وهي المنفعة المقدمة في الخدمة غير الملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنها بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة كما في التحويلات المالية والاستشارات القانونية والمالية.

### 3- المنفعة الزمانية: Time Utility

وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك مثل فتح سوبر ماركت أو صيدلية تقدم خدماتها لمدة 24 ساعة.

### 4- المنفعة المكانية: Place Utility

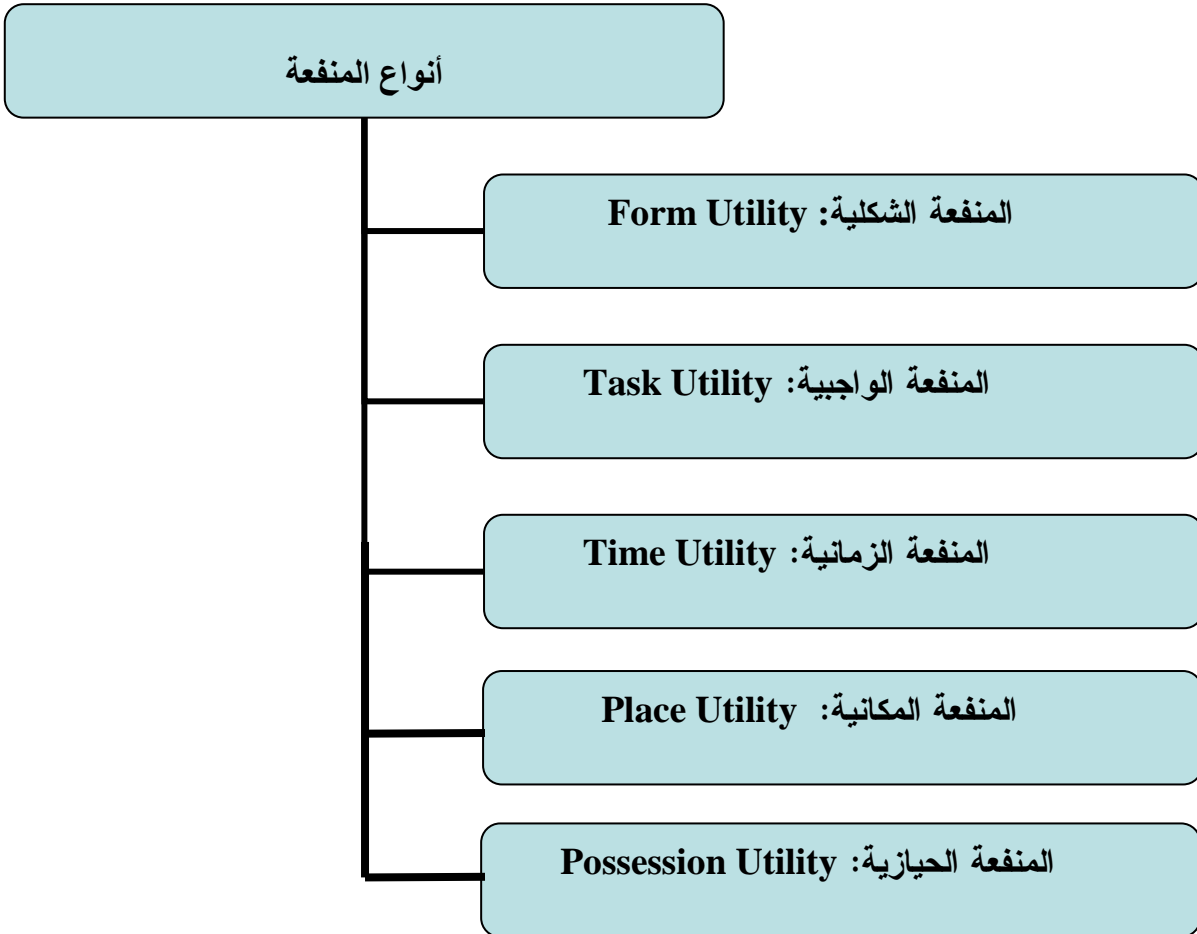
وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه المستهلك ومثال ذلك توفر مكيف في المنطقة الحارة .

### 5- المنفعة الحيازية: Possession Utility

وهي القيمة المكتسبة لتمام المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.

#### شكل رقم (5)

يوضح أنواع المنفعة



(عزام، حسونة، الشيخ، 2008، ص55)

## العامل الرابع: تأثير المعرفة بالبديل Substitute Awareness Effect

عندما يكون المستهلك على علم ومعرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق، فإنه سوف يكون أكثر حساسية للسعر والعكس صحيح، إذ أن المستهلك الذي يجهل الأنماط المشابهة للمنتجات في السوق فإنه سيكون أقل حساسية للسعر. (الفارس، ماخوس، 2006، ص50)

تعرف تكلفة الفرصة البديلة على أنها التكلفة الخاصة بالحصول على قدر محدد من سلعة ما مُقاسه بما يجب التنازل عنه من السلع الأخرى في مقابل الحصول على هذه السلعة. (نعمة إبراهيم، 2006، ص22)

ومن الممكن الاستفادة من تكلفة الفرصة البديلة في براءة الاختراع فإذا كانت البراءة مربحة، وشركات أخرى في الصناعة سوف تدفع إلى استخدامها، فعلى الشركة أن تقوم بزيادة قيمة البراءة مما يمثل تكلفة الفرصة البديلة للشركة التي تتولى ذلك. (Pindyck, Rubinfeld, 2009)

## العامل الخامس: تأثير صعوبة المقارنة: Difficult Comparison

إذا كان المستهلك يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عندما تسهل عليه المقارنة السعرية بين المنتجات البديلة في السوق. (الفارس، ماخوس، 2006، ص52)

وترى الباحثة مثلاً على ذلك عدم معرفة المرضى ببدائل الأدوية يعود إلى نوعية الأدوية، فالأدوية التي تعرف ب (Over The Counter) كأدوية الكحة والصداع والمسكنات التي يقوم المريض بشرائها بشكل مستمر بدون حاجة إلى (الروشته) فغالباً ما يكون على دراية بالبدائل الموجودة في الصيدليات وبالتالي تكون حساسية الزبائن عالية بالنسبة للسعر وبالتالي الصيدليات تكون درجة حساسيتها عالية بخصوص العروض الشهرية والخصومات المقدمة من شركات الأدوية. أما الأدوية التي تكون مكتوبة في الروشته (الأدوية المتخصصة) من قبل الدكتور المعالج للمريض وفي هذه الحالة تكون درجة حساسية المرضى منخفضة للسعر فالمريض في هذه الحالة يكون كل همه الحصول على الدواء ولا يلتفت للسعر.

## العامل السادس: تأثير النفقات الكلية: Total Expenditure Effect

عندما تُمثّل النفقات الكلية للمستهلك نسبة قليلة من دخله فعندئذٍ درجة حساسيته للسعر تقل والعكس صحيح، بمعنى أنه عندما تُشكّل المنتجات المراد شراؤها نسبة عالية من دخل المستهلك، فإن إنفاقه سيكون كبيراً لذا فإن درجة حساسية المستهلك للسعر ستكون أكبر. (الفارس، ماخوس، 2006، ص52)

## العامل السابع: تأثير المنفعة النهائية: End-Benefit Effect

### أولاً: تعريف المنفعة النهائية

وهي درجة توافق الأداء الذي تقدمه السلعة للغرض الذي من أجله أنتجت السلعة.

وترتبط كثير من السلع والخدمات بعضها البعض من ناحية الاستهلاك أي أن المنفعة الكلية والنهائية من التي يحققها المستهلك من سلعة ما لا يتوقف على الكمية المأخوذة من تلك السلعة فحسب، بل على الكميات المأخوذة من السلع الأخرى أيضاً، والعلاقة بين السلع هي إما علاقة احلالية أو علاقة تكاملية، مثل كرات التنس ومضرب التنس. (Richard, 1989, P 72)

### ثانياً: أهمية المنفعة النهائية بالنسبة للزبائن

عندما يشتري المستهلك منتجاً وقد دفع فيه مبلغاً كبيراً من المال، فإن حساسيته لأسعار المنتجات المرافقة التي تستخدم معه تكون أقل كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المرافق تمثل جزءاً محدوداً من التكلفة الكلية للمنتج الأساسي لأن التركيز الرئيسي قد وجّه نحوه، فكلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المرافق تمثل جزءاً أكبر من التكلفة الكلية للمنتج الأساسي زادت حساسية المستهلك لسعر هذا المنتج المرافق. (الفارس، ماخوس، 2006، ص51)

## العامل الثامن: تأثير التكلفة المشتركة: Shared - Cost Effect

عندما يتم مشاركة التكلفة مع طرف آخر فعندئذٍ يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة لتحمله التكلفة وحده والعكس صحيح، أي أن درجة حساسية المستهلك للسعر تزيد عندما يتحمل المستهلك عبء التكلفة منفرداً.

غالباً ما تجد الشركات أن موقع المشتري قد يمثل بعض المشاكل عند تسعير منتجاتها من حيث تكلفة الشحن لهذه المواقع، فتقوم بعض الشركات باستخدام التسعير المختلف وفقاً للمناطق كوسيلة لتحقيق المساواة في المعاملة بين الموزعين . (الصحن، 2002)

### العامل التاسع: تأثير المخزون: Inventory Effect

عندما لا يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح فعندما يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أكثر حساسية للسعر.

مما سبق نجد أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في درجة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق وتحديد القسم الخاص بوضع الأسعار، التعامل بجديّة معها إضافة إلى ضرورة دراسة إدراك السعر واستجابة المستهلك له، ودراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المنظمة الاقتصادية، لأن السعر موجه في النهاية إلى المستهلك وهو الذي سيقدر فيما إذا كان سيشتري السلعة بهذا السعر المعروض أم لا، وإلا فإن ذلك من شأنه أن يتسبب بخسارة المنظمة الاقتصادية وفشلها. (الفارس، ماخوس، 2006، ص51)



المبحث السابع

الصناعة الدوائية الفلسطينية

## المبحث السابع / الصناعة الدوائية الفلسطينية

### واقع ومستقبل الصناعات الدوائية الفلسطينية

#### أولاً: واقع الصناعات الدوائية الفلسطينية

يُظهر واقع الصناعة الدوائية في فلسطين حالياً تطوراً ملموساً يبشّر بمستقبل مشرق، حيث لعبت وزارة الصحة الفلسطينية دوراً إيجابياً في مجال الصناعة الدوائية- لما لها من أثر فعّال ومباشر في حياة الإنسان فقد قامت بمحاولة جادة لفرض الرقابة على الصناعات الدوائية وتطبيق شروط الصناعة الدوائية الجيدة (GMP) (Good Manufacturing product).

في البداية بدت هذه القوانين أو المتطلبات وكأنها حجر عثرة أو مضيعة للجهد والمال، ولكنها أجبرت القائمين على تلك المصانع على تغيير استراتيجياتهم وتطلّعهم إلى المستقبل بنظرة مليئة بالمنافسة، ليس فقط على مستوى السوق المحلي، بل للمنافسة في الأسواق الخارجية أيضاً، تلك الأسواق التي كانت مغلقة أمامها بسبب ضعف جودتها. كما أنه لا تتم الموافقة على تسجيل أو إنتاج أي صنف دوائي فلسطيني إلا بعد أن يكون قد تم تحضيره بالطرق العلمية المطلوبة عالمياً.

وبذلك نخلص إلى القول أنه يوجد بين أيدينا أدوية محلية الصنع تباع بأسواق عالمية مختلفة مما يدل على أنها أدوية ذات جودة عالمية وبسعر منافس للغاية، مما يحث السوق المحلي على زيادة إنتاجه و تقوية اقتصاده ليساهم بدوره في مستوى التصدير الخارجي ويرفع من الدخل القومي

<http://www.najah.edu>

#### ثانياً: مستقبل الصناعات الدوائية الفلسطينية

ينتظر قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية مستقبل واعد؛ حيث حقق في الآونة الأخيرة قفزات نوعية متتالية، تمثل أحدثها باختراق السوق الأوروبية بعد تصدير أول شحنة أدوية من إنتاج فلسطينية (شركة دار الشفاء) إلى السوق الألمانية، بالإضافة إلى 17 دولة عربية وأجنبية يتم توريد الدواء الفلسطيني إليها سابقاً. وتمتلك وتشارك بعض شركات الأدوية مصانع للدواء في بعض الدول العربية، كما أعلنت أخرى عن نيتها افتتاح مصانع للأدوية في مالطا، وهي دولة عضو في الاتحاد الأوروبي. وبحسب مراقبين، فقد ازدادت الثقة محلياً وخارجياً بالمنتج الدوائي الفلسطيني، خاصة

بعد قيام الأجهزة الأمنية بالتعاون مع الجهات المختصة بتنفيذ حملات تقصي وضبط وإتلاف للأدوية المزورة التي لا تحتوي على المادة الفعالة أو منتهية الصلاحية، وكذلك بعض المستحضرات التجميلية، والتي كانت تدخل جميعها الأراضي الفلسطينية عبر المعابر غير الخاضعة للمراقبة والتفتيش.

وتغطي الصناعات الدوائية الفلسطينية 55% من احتياجات السوق المحلية الكمية و45% من قيمته النقدية، الذي يستهلك سنويا ما قيمته 140 مليون دولار؛ حيث توجد هناك 6 مصانع تعمل في هذا المجال تنتج 1080 صنفا دوائيا وفق أحدث المعايير العالمية. وتشارك هذه المصانع في عملية دفع العجلة الاقتصادية من خلال توظيفها لـ1000 شخص، 70% منهم من حملة الشهادات المتخصصة، كما أنها استثمرت أكثر من 50 مليون دولار في عملية تحديث التصنيع الدوائي وتطوير البنية التحتية لها.

ورفعت الصناعات الدوائية حصتها السوقية في السوق المحلية والتي لم تكن تتجاوز 20% إلى 55%، الأمر الذي تأتي من خلال عمليات التسويق المبرمجة لإحلال الدواء الفلسطيني مكان الإسرائيلي في السوق المحلية.

وعلى المستوى الخارجي حققت شركات الدواء الفلسطينية إنجازات لا تقل عما حققته في الداخل، فشركة القدس للمستحضرات الطبية تمتلك بالكامل مصنعا دوائيا في الجزائر، كما أنها الشريك الأكبر في شركة نهر الأردن للصناعات الدوائية الموجودة في الأردن، في حين أن شركة بيرزيت للأدوية تمتلك 50% من أسهم مصنع دوائي في الجزائر كذلك، بالإضافة لكون شركة بيت جالا للأدوية لديها شركات شقيقة في كل من المملكة العربية السعودية (مصنع تبوك للأدوية)، وفي الأردن من خلال الشركة المتحدة للصناعات الطبية.

<http://www.alaswaq.net/articles/2008/06/28/16847.html>

## الصناعات الدوائية والاستثمار

على الرغم من أن البيئة القانونية والتنظيمية للفلسطينيين وعدم الاستقرار السياسي في المنطقة لا تشجع على الاستثمار المحلي والأجنبي المباشر وتنظيم المشاريع. إلا أن العديد من الشركات الصيدلانية الفلسطينية العضو في اتحاد الصناعات الدوائية قد استثمرت الملايين لأقسام جديدة

ولتحديث المعدات في سعيها لتلبية متطلبات برنامج الممارسات الصناعية الجيدة ولتحسين ممارسات التصنيع داخل شركاتهم. (Hazboun, 2006)

ويرى المختصون أن قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية يعتبر مشجعا للغاية للمستثمرين ورجال الأعمال الفلسطينيين والعرب للاستثمار فيه نظرا لتطوره السريع والثقة العالية التي يحوز عليها باستمرار نتيجة لجودته كما أن مصانع الدواء تنتج بالإضافة إلى الدواء البشري أنواعا من الدواء البيطري ومواد التجميل، مؤكدين على أن تصدير أول شحنة دواء فلسطينية إلى ألمانيا يشكل رسالة عن مدى التطور الذي طرأ على هذه الصناعة الواعدة. ووجود ميزات عدة قد تدفع برأس المال للاستثمار في هذا القطاع أهمها أن فلسطين موقعة على اتفاقيات التجارة الحرة مع كثير من دول العالم، كما أن موقعها يعتبر استراتيجيا للتوريد خاصة باتجاه القارة الأوروبية، بالإضافة إلى الاستفادة من الخبرات الفلسطينية صاحبة التجربة الطويلة في هذا المجال والتي تفوق 45 عاما.

<http://www.alaswaq.net/articles/2008/06/28/16847.html>

### الصناعات الدوائية العالمية

تقدر صناعة الأدوية بحوالي 550 مليار دولار عالميا وقد نمت هذه الصناعة بشكل ثابت بنحو 12% سنويا على مدى السنوات الـ 10 الماضية. وإن الأسواق الرئيسية للمنتجات الصيدلانية تضم الولايات المتحدة وأوروبا واليابان ولكن ارتفاع الدخل وارتفاع معدلات الأعمار تدفع بالإنفاق الصيدلانية نحو الصعود في جميع أنحاء العالم. وتتضمن أهم الاتجاهات العالمية في هذه الصناعة الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا الحيوية والمبيعات التي ارتفعت من 22 بليون دولار في عام 2000 إلى 44 بليون دولار عام 2004، الدور الرئيسي للعقاقير (غير المسجلة الملكية) ، والتي لها بدائل شائعة للأدوية ذات العلامات التجارية في كل من البلدان المتقدمة و النامية، وتغير هيكل الصناعة من إحدى المنظمات الرأسية الموحدة لنموذج الاستعانة بمصادر خارجية التي لها أدوار في كثير من الأماكن؛ كما إن التكلفة العالية لتطوير عقاقير جديدة هي بمثابة حاجز قوي أمام ظهور الشركات الصغيرة والشركات المتوسطة الحجم. (أبو حجلة، 2006)

## الصناعات الدوائية الفلسطينية

يعود تاريخ صناعة المستحضرات الصيدلانية الفلسطينية فقط إلى عام 1967 بسبب عزل الضفة الغربية عن بقية العالم العربي، وقبل حرب عام 1967 كانت المنتجات الصيدلانية الأجنبية تستورد من خلال مستوردين من الأردن. وكانت الحدود مغلقة بعد الحرب مما أدى إلى منع الواردات من الأردن. نتيجة لهذا الوضع الصعب وفي عام 1969، أنشأ تسع مختبرات صغيرة لتصنيع منتجات بسيطة. وفي مرحلة لاحقة وخلال عام 1970، اندمجت هذه المعامل لثلاثة شركات. إن هذه الصناعة اليوم تتكون من ست شركات تتوزع على النحو التالي: أربعة في رام الله، وواحدة في بيت جالا وواحدة في قطاع غزة. اثنتان منها مدرجة في سوق الأوراق المالية، وجميع الشركات هي شركات تصنيع للعقاقير (غير المسجلة الملكية). (Hazboun, 2006)

بعد أكثر من 25 سنة من النمو يقدر بنحو (20 - 30) % سنويا، وذلك وفقا لاتحاد الصناعات الدوائية الفلسطينية) ركزت المبيعات المحلية في الضفة الغربية / قطاع غزة. نتيجة للنمو في الصناعة الداخلية والبيئة، توسعت قدرات مصنعي المستحضرات الصيدلانية الفلسطينية وحجم هذه السوق، ومع ذلك، فهو نمو قليلا فقط. وقد أدى ذلك إلى توجه المنتجين إلى سوق صغيرة مع خطوط إنتاج محدودة التي لا تغطي بعض الأمراض.

في الوقت الحالي هنالك ستة من كبريات الشركات الفلسطينية باستثمار لرأس مال يقرب من 45 مليون دولار، وهي عضوه في الاتحاد الفلسطيني للصناعات الدوائية. والتكنولوجيا المستخدمة من قبل هذه الشركات هي في معظمها (80 %) منها شبه أوتوماتيكية و(20 %) أوتوماتيكية. كما أن القدر الأكبر من المبيعات هي للسوق المحلية بينما هي صفر لإسرائيل. وجميع المواد الخام يتم استيرادها من الخارج. إن منتجات شركات تصنيع الأدوية الفلسطينية هي مجموعة واسعة من الأدوية (غير المسجلة الملكية) (غير المسجلة الملكية) والمتخصصة والتي تتضمن المضادات الحيوية، ومضادات الالتهاب، والمسكنات والمهدئات والفيتامينات والمضادة للقيء، القلب والأوعية الدموية، المضادة لمرض السكري، ومكافحة الربو، والمطهرات ومضادات الفطريات. وكل منتج تحت علامته التجارية. (Ellis, 2002)

وطبقا لتقرير DAI في عام 2006 فإن صناعة المستحضرات الصيدلانية الفلسطينية هي صغيرة نسبيا بالمقارنة مع صناعة الأدوية في العالم. ومع ذلك، فإنها تعتبر من الصناعات الإستراتيجية الرئيسية في فلسطين. وعلاوة على ذلك، فإن أكثر من نصف الاستهلاك المحلي هو من المنتجات

الصيدلانية الفلسطينية. صناعة المستحضرات الصيدلانية تلعب دورا رئيسيا في قطاع الرعاية الصحية الفلسطينية. وعلاوة على ذلك فإن المنتجات الصيدلانية الفلسطينية تتوزع بشكل أساسي في الضفة الغربية وقطاع غزة ، في حين أن نسبة مئوية صغيرة يتم تصديرها معظمها تذهب إلى دول عربية ودول شرق أوروبا. توزيع المنتجات الصيدلانية الفلسطينية غير مسموح به في السوق الإسرائيلية، بينما يتم توزيع الأدوية الإسرائيلية في السوق الفلسطينية دون أية تعرفه جمركية، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض الشركات لديها مشاريع مشتركة مع شركاء دوليين لإنتاج الأدوية محليا لاستخدامها في السوق الخارجية، مثل دار الشفاء التي تنتج ترامادول لبيع في ألمانيا على أساس مشروع مشترك مع شركة جريومنتال الألمانية. كما صناعة المستحضرات الصيدلانية الفلسطينية هي على قدر عالي من التنظيم. وزارة الصحة الفلسطينية وطبقا لتقرير (DAI) اعتمدت الأنظمة والضوابط العربية لصناعة الأدوية في عام 1995 وبرنامج تطوير الممارسات الصناعية الجيدة GMP في عام 1999. اعتمدت ست شركات الايزو 9000 ، في حين أن خمس شركات قد اعتمدت ايزو 14000. وعلاوة على ذلك ، فإن وزارة الصحة تجري تحليل لجودة المستحضرات الصيدلانية لكي تكون قادرة على التحقق من الشركات المؤهلة. وبالمجمل تشارك الشركات الست في برنامج تطوير الممارسات الصناعية الجيدة للتمتية GMP ، وتتبع المبادئ الدولية التوجيهية لمنظمة الصحة العالمية (WHO). وضمن الصناعة غير المسجلة فإن الشركات الصيدلانية الفلسطينية تقوم بإجراء البحوث والتطوير في حين تعمل على تطوير تركيبات جديدة للعقاقير المعروفة. ومع ذلك ، شركات الأدوية الفلسطينية في معظمها استنساخ للعقاقير المسجلة وتخصص نسبة ضئيلة من صافي المبيعات للتوصل لتركيبات ، ودراسات الاستقرار وتطوير الأساليب لتحليل العقاقير . (DAI, 2006)

شركات الأدوية الفلسطينية هي في المقام الأول تعمل في قطاع المنتجات (غير المسجلة الملكية)، مع التركيز على تلبية احتياجات السوق المحلية، كما أنها إلى حد ما تركز على التصدير إلى أوروبا الشرقية والبلدان العربية، مثل الجزائر. تستفيد الشركات من العمالة الماهرة المتاحة وهيكل الأجور المنافس أمام البلدان النظيرة. ومع ذلك فإن عدم وجود المنتجات المتخصصة يضع الشركات الفلسطينية في منافسة قوية مع نظرائهم من الدول المجاورة وغيرها من المناطق المتقدمة. إن الشركات الإسرائيلية وغيرها من شركات الأدوية العالمية التي تنتج منتجات مماثلة هي أكبر منافس في السوق المحلية، في حين أنه في سوق قطاع التصدير فإن الشركات الأردنية والمصرية تتنافس بشدة مع الشركات الفلسطينية. على الصعيد المحلي فإن المنتجات الفلسطينية ذات تكلفة منافسة كون الشركات المحلية قادرة على الحفاظ على أسعار منخفضة، وتقديم عروض مجانية. (أبو حجلة 2006)

وبوجود ست شركات تعد الصناعة الصيدلانية الفلسطينية ما تزال صغيرة نسبيا بالمقارنة مع عالم الصناعات الدوائية. ومع ذلك فإنها تعتبر واحدة من الصناعات الإستراتيجية الرئيسية في فلسطين بمنتجات تغطي أكثر من نصف الاستهلاك المحلي، هذه الصناعة أصبحت عنصرا رئيسيا من عناصر الاستمرارية في الرعاية الصحية الفلسطينية. وعلى الرغم من أن الصناعة تسهم في أقل من 1 ٪ من إجمالي الناتج المحلي إلا أنها تعتبر واحدة من أعلى معدلات الإنتاج للعامل (44,000 دولار في عام 2005). هذه صناعة توظف حوالي 850 عامل. (Hazboun, 2006)

### البدايل في السوق الصناعات الدوائية الفلسطينية:

هناك أكثر من أربعة آلاف منتج صيدلاني فلسطيني وإسرائيلي وأجنبي في السوق الفلسطينية. الفلسطينيون ينتجون 1070 من المنتجات الصيدلانية (كما هو مسجل في وزارة الصحة حتى نهاية عام 2005) والتي تغطي مجموعة واسعة من الأصناف العلاجية والجرعات المختلفة، إلا أن العديد من شركات الأدوية الفلسطينية تركز على فئات متماثلة من المنتجات ومعظمها من النسخ (غير المسجلة الملكية) الغير حاصلة على براءات الاختراع. ويعتقد أن العقاقير الفلسطينية تشكل حوالي 45 ٪ من القيمة الدولارية (38 مليون دولار في عام 2005)، و 60 ٪ من استهلاك الأدوية في السوق بنحو 70-79 مليون دولار. المستحضرات الصيدلانية الفلسطينية يتم تسويقها بشكل رئيسي في الضفة الغربية وقطاع غزة في حين أن نسبة صغيرة (9 ٪ من المبيعات) يتم تصدير بشكل أساسي إلى دول عربية وشرق أوروبا. العقاقير الفلسطينية لا يسمح لها بدخول الأسواق الإسرائيلية. (Hazboun, 2006)

### الصعوبات والعقبات أمام الصناعات الدوائية الفلسطينية:

إن نقاط التفتيش ومراقبة الحدود الإسرائيلية تقف كعقبة حقيقية في وجه الشركات الفلسطينية ونتيجة لذلك فإن توزيع الأدوية في الضفة الغربية وقطاع غزة هو مصدر قلق حقيقي فالعقاقير يمكن أن تحجز عند نقاط التفتيش لفترات طويلة من الزمن، مما يشكل ضرر على الأدوية الأمر الذي يتطلب طرق خاصة للتعامل مع الظروف الاستثنائية. وعلاوة على ذلك إغلاق الحدود والإعاقات تحول دون الوصول السريع للوازم التغليف والمواد الخام لشركات الأدوية. بغض النظر عن هذه الصعوبات، أثبتت هذه الصناعة أن لها إمكانيات عالية وقادرة على التكيف لمواجهة التحديات وزيادة مبيعاتها خلال سنوات الانتفاضة الفلسطينية، فالشركات المحلية تحصل على جزء صغير من ذلك (مثلا، أقل من 20 ٪ من عطاءات بقيمة 16 مليون دولار في عام 2003)، ويرجع ذلك أساسا إلى المسائل المتصلة بتنفيذ إجراءات تسجيل الأدوية الأجنبية إذ يعتقد أنه إذا كانت

الإجراءات التي تتبعها الوزارة مناسبة فإن من شأن ذلك أن يزيد من حصة الشركات المحلية بشكل كبير.

وعلى مر السنين صدر الفلسطينيون الأدوية إلى أكثر من 14 بلدا في أوروبا الشرقية وآسيا وأفريقيا. وقد تضاعفت الصادرات ثلاث مرات خلال السنوات الثلاث الماضية. إن العرب وبلدان أوروبا الشرقية هي أكبر أسواق التصدير بالنسبة للشركات الفلسطينية. إن زيادة مبيعاتها في الأسواق القائمة والوصول إلى أسواق جديدة هو طموح معترف به. إن بعض الشركات لديها مشاريع مشتركة مع شركاء دوليين لإنتاج الأدوية محليا أو في بلدان أخرى كلها من استخدام الأسواق الخارجية. إن الحصول على شهادات ممارسات التصنيع الجيدة (جي إم بي) سوف يكون له أثر إيجابي في الوصول إلى أسواق جديدة. (Hazboun, 2006)

### اتحاد الصناعات الدوائية الفلسطينية

تأسس اتحاد الصناعات الدوائية الفلسطينية (UPPM) في عام 1996 من قبل قادة الصناعة الصيدلانية الذين كانوا يرغبون في إضفاء الطابع المؤسسي على المجموعة من خلال خلق عنوان لها في فلسطين. واليوم كل شركات الأدوية الست هي عضوه في اتحاد الصناعات الدوائية الفلسطينية. على مدى العامين الماضيين هذه الصناعة الممثلة اتحاد الصناعات الدوائية الفلسطينية UPPM أظهرت مستوى ملحوظ من النضج في التعامل مع المسائل الصناعة واحتياجات الشركات. (Hazboun, 2006)

الشركات الدوائية الفلسطينية الأعضاء:

- شركة القدس للمستحضرات الطبية.
- شركة بير زيت - فلسطين لصناعة الأدوية.
- شركة بيت جالا لصناعة الأدوية.
- شركة دار الشفاء للأدوية ومستحضرات التجميل.
- شركة جاما للصناعات الدوائية.
- شركة الشرق الأوسط لصناعة الأدوية.



شكل رقم (6)  
يوضح شركات الأدوية الفلسطينية



(أبو حجلة، 2006، ص 107)

#### مهمة الاتحاد

الدفاع عن مصالح الأعمال المشتركة للأعضاء، تنسيق موقف الصناعة الدوائية في الأنظمة والتشريعات، الرقي بالصناعة الدوائية الفلسطينية ومنتجاتها ذات الجودة عالمياً

[http://pfi.ps/index.php?page=associated\\_federations&pid=1&associated\\_federations\\_parnt](http://pfi.ps/index.php?page=associated_federations&pid=1&associated_federations_parnt)

وبمقارنة العلاقة بين القطاعين العام والخاص نجد نجاحاً في التواصل مع الحكومة بطريقة مهنية ومنهجية في تطوير حملة هذه الصناعة للدعوة لاستعراض وتعديل مشروع قانون الصحة العامة الذي قدم إلى المجلس التشريعي الفلسطيني. . (Hazboun, 2006)

#### لمحة عن شركات الأدوية الفلسطينية:

إن صناعة الأدوية تتكون من ست شركات ، منها شركتان مدرجة في سوق الأوراق المالية ، وجميع الشركات هي شركات تصنيع الأدوية العامة. وجميع الشركات هي عضو في الاتحاد الفلسطيني لمنتجات المستحضرات الصيدلانية (UPPM) والتي يتم تسويقها بشكل رئيسي في مجموعة البنك الدولي ، في حين جزء صغير منها يصدر إلى دول عربية وشرق أوروبا، كما

أكدت على إن معظم الأدوية الفلسطينية هي من نوعية جيدة وقادرة على المنافسة في السعر، وبعض الشركات لديها مشاريع مشتركة مع شركاء دوليين لإنتاج الأدوية محليا أو في البلدان الأخرى ، كما ان هناك أكثر من (4,500) أربعة آلاف وخمسمائة من المنتجات الصيدلانية الفلسطينية والإسرائيلية والأجنبية في السوق الفلسطينية. (المؤتمر الوطني الثاني لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين،2008)

وحصتها في السوق من 60 ٪ من الاستهلاك المحلي ، وصناعة لديها ميزة العمل العملية والمهارات الإدارية والمعارف. منتجات ذات نوعية جيدة ، وبأسعار منافسة ، بالإضافة إلى دعمه القوي

للجمعيات تعتبر نقاط القوة الأخرى. أما عن نقاط الضعف في الصناعة هي من إنتاج منتجات مماثلة بدلا من التنوع ، وضعف الخبرة في مجال البحث والتطوير، ومحدودية الوصول إلى سلاسل أخرى في هذه الصناعة ، أي ،الصيانة والنقل ومناولة المواد والتسويق. و فيما يتعلق بالتهديدات تتلخص في عدم الاستقرار السياسي ، وإغلاق الحدود ، والتأخير عند نقاط التفتيش ولا سيما لمعالجة خاصة لبعض المواد. كما أن ارتفاع المنافسة من المنتجات الإسرائيلية والأجنبية ، والشروط القانونية والبيئة التنظيمية وغيرها من التهديدات. (المؤتمر الوطني الثاني لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين،2008)

### شركة القدس للمستحضرات الطبية(JPH)

تأسست شركة القدس للمستحضرات الطبية عام 1969 بعد الاحتلال الصهيوني لكامل الأرض الفلسطينية عام 1967. وضعت إدارة الشركة نصب عينها تحدي ومقاومة سلطات الاحتلال ومشاريعه في السيطرة الاقتصادية والسياسية على الشعب الفلسطيني حيث منعت عمليات استيراد الأدوية العربية والأجنبية تمهيدا لاحتكار السوق الفلسطيني للأدوية والسلع الإسرائيلية. من هذه الزاوية تحفز مؤسسو الشركة لتأسيس مصنع القدس للمستحضرات الطبية لتأمين الأدوية الهامة للمواطن الفلسطيني. تأسست كشركة خاصة عام 1969 وبدأت بالإمكانيات المحدودة المتاحة رحلة التحدي والطموح في الوصول إلى الأفضل تحولت إلى شركة مساهمة خاصة عام 1975 ثم إلى شركة مساهمة عامة عام 1978. وضعت الشركة(سياسة الجودة أولا) خطا احمر لا يمكن التهاون فيه ورغم الكلفة العالية لهذا الشعار وحجم التحدي مع قوة احتلال صهيوني مسيطرة على مجمل الحياة للمجتمع الفلسطيني إلا أن الإرادة الصلبة والنظر

إلى المستقبل بلغة التحدي ساهمت في نجاح الشركة في رسالتها وهي تعتبر الآن من أوائل الشركات المتطورة والفاعلة ومعقلا من معاقل الاقتصاد الفلسطيني وركنا صلبا من أركان الدولة الفلسطينية القادمة بعد إنهاء الاحتلال.

[www.JPH.com](http://www.JPH.com)

### شركة بيرزيت للأدوية (BPC)

شركة بيرزيت للأدوية المساهمة العامة هي شركة عاملة في فلسطين و مسجلة لدى مراقب الشركات تحت رقم 562400457 و من أهم غاياتها تصنيع كافة أنواع الأدوية و الاتجار بها ، يبلغ عدد موظفي الشركة 287 موظفا كما في 30 حزيران 2009.

[www.BPC.com](http://www.BPC.com)

### شركة دار الشفاء الفلسطينية

اجتازت شركة دار الشفاء الفلسطينية لصناعة الدواء الفحوص اللازمة وشروط التصنيع الجيد في عام 2008 لتصدير أول شحنة دواء فلسطينية الصنع إلى ألمانيا ومنها إلى أسواق الدول الأوروبية. ووقعت الشركة الفلسطينية اتفاقية مع شركة ألمانية لصناعة الأدوية، لتصنيع كبسولات مسكنة للألام في فلسطين ومن ثم تتم إعادة تعبئتها وتغليفها في ألمانيا ليتسنى بيعها بعد ذلك في الأسواق الألمانية والأوروبية. كما افتتحت شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية، شركة لتصنيع الدواء في مالطا؛ الدولة العضو في الاتحاد الأوروبي، بشراكة مع مستثمرين من مالطا وألمانيا. من دخولنا في الماضي للعديد من الأسواق الأخرى في شرق أوروبا وروسيا و أوكرانيا وأواسط آسيا أذربيجان وكازاخستان والجزائر والسودان واليمن والأردن وبالرغم من أن الصناعة الفلسطينية سواء عبر دار الشفاء أو غيرها من المصانع كشركة القدس و بيرزيت قد صدرت منذ سنوات لدول مختلفة لكن المختلف هذه المرة أن هذه الشحنة هي الأولى التي تصدر إلى أسواق الاتحاد الأوروبي وبالتحديد إلى ألمانيا.

## شركة بيت جالا للصناعات الدوائية BJP

تأسست شركة بيت جالا للصناعات الدوائية في عام 1958 -- شركة الأردن سابقا المختبر الكيميائي -- مع التزام ثابت في تنمية الموارد البشرية والأنشطة الهادفة إلى توفير منتجات و مراعاة جودة الخدمة .

وتقع في مدينة بيت جالا القريبة من بيت لحم على بعد 12 كيلومترا إلى الجنوب من القدس . و شروط التصنيع الجيدة (GMP) و ISO 9001:2000 ومصدقة من ISO 14001:2004 في سجل لويدز Lloyd's للجودة . وفريق عمل الشركة يتكون من ذوي الكفاءات العالية وذوي الخبرة ، المدربين على تنفيذ نظم الجودة بشكل مستمر من أجل توجيه الشركة المنتجة الى أعلى نوعية من المنتجات تسليمها إلى للعملاء والشركات التابعة لها في الأمثل ، والمهنية ، وقادرة على المنافسة الطريقة . وقد اصبحت رائدة في الاستيلاء على مواقع عدة في السوق ، بالإضافة إلى إقامة تحالفات مع الشركات التابعة لتعزيز موقفها وإطلاقه نحو العقد القادم .

[http://demo.batelco.jo/beit-jala/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=26](http://demo.batelco.jo/beit-jala/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=26)

## الفصل الثالث

### الدراسات السابقة

- الدراسات المحلية
- الدراسات العربية
- الدراسات الأجنبية

## الفصل الثالث الدراسات السابقة

### مقدمة

في هذا الفصل تم التطرق إلى مجموعة من الدراسات المحلية والعربية والأجنبية مرتبة حسب التسلسل الزمني من الحديث إلى القديم بعدد إجمالي 21 دراسة.

### أولاً: الدراسات المحلية

#### 1. دراسة شملخ (2008)

بعنوان " العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة \_ دراسة ميدانية "

أجريت هذه الدراسة في الجامعة الإسلامية بغزة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة البنوك العاملة في قطاع غزة حيث استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل وقام بتوزيع 54 استبانة على كافة الإدارات العليا ومدراء الفروع ورؤساء الأقسام.

#### هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل إدارات المصارف في قطاع غزة عند تسعير الخدمات المصرفية.
- أثر بعض خصائص المصرف مثل رأس المال ونوع المصرف وعدد الفروع على عملية التسعير.
- التعرف على الأهداف التي تسعى المصارف لتحقيقها من خلال عملية التسعير.

#### وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- أن العوامل المحددة بالدراسة جميعها تؤخذ بعين الاعتبار عند تسعير الخدمات المصرفية وكانت هذه العوامل مرتبة حسب الأهمية (المخاطر، السيولة، الأرباح المحصلة من العميل، المنافسة، التكلفة، قرارات سلطة النقد، عدد الخدمات المباعة).

- أن المنافسة تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية إلى الحد الذي يمكن فيه بيع الخدمة بسعر أقل من التكلفة مما يعنى ضعف تأثير المنافسة كلما اقترب السعر من التكلفة.
- إن أهم المعوقات التي تواجه المصارف هي سرية العمل المصرفي وتدخل الإدارة العليا في قرارات التسعير.
- إن خصائص المصارف مثل رأس المال وعدد الفروع ونوع المصرف لا تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.

### وأوصت الدراسة بالاتي:

- يتوجب على المصارف إنشاء وحدات متخصصة للتسعير حيث أظهرت الدراسة أن 27% من المصارف العاملة في قطاع غزة لا توجد لديها وحدات لتسعير الخدمات وإجراء أبحاث السوق.
- ضرورة قيام المصرف بإنشاء وحدات متخصصة لاحتساب تكلفة الخدمة حيث أظهرت الدراسة أن 25% من المصارف العاملة في قطاع غزة لا توجد لديها وحدات لاحتساب تكلفة الخدمة.
- ضرورة أن تضم لجان التسعير أعضاء من الإدارة العليا للربط بين تسعير الخدمات على أسس علمية والأهداف الاستراتيجية للمصرف.

## 2. دراسة أبو منديل (2008)

بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة لشركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن بقطاع غزة "

أجريت هذه الدراسة في الجامعة الإسلامية بغزة، وتمثل مجتمع الدراسة من كافة المشتركين بالخدمة الهاتفية في مختلف محافظات القطاع حيث استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الجغرافية الطبقيّة وقام بتوزيع 472 استبانة.

## هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية.
- مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن.
- مدى ملائمة الأسعار للزبائن.
- مدى ملائمة قنوات التوزيع.

## وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة ، التسعير، الترويج، التوزيع) ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور.
- مستوى الرضا لدى الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقى إلى مستوى توقعاتهم.
- أن أسعار الخدمات الهاتفية بفلسطين تتأثر بعوامل خارجية خاصة بالمقارنة مع الشركات العربية الأخرى، وهي ارتباط قطاع الاتصالات بإسرائيل وفق اتفاقية أوسلو.
- هناك 64% من أفراد العينة ابدوا ولائهم للشركة وذلك من خلال التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية و تمتعها بمصادقية عالية.

## وأوصت الدراسة بالاتي:

- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير و أثره على الزبائن، لما له اثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن في شركات الاتصالات الفلسطينية.
- الاستمرار في تقديم خدمات الشركة على شكل حزم بأسعار مناسبة، لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد من خدماتها.
- زيادة التركيز على أسعار المكالمات الدولية، نتيجة اختلاف قناعة الزبائن وتوقعاتهم عن الأسعار ودراسة إمكانية تخفيض أسعار المكالمات الدولية.
- ضرورة دراسة أليه احتساب رسوم الاشتراك الشهرية للخدمة الهاتفية باعتبار أنها مهمة لشركات الاتصالات في تغطية جزء من تكاليف تقديم الخدمة
- ربط قيمة فاتورة الاشتراك مع حجم فاتورة المشترك وتعدد الخدمات التي ينتفع منها بحيث



كلما زاد إجمالي قيمة الفاتورة انخفضت قيمة رسوم الاشتراك لان ذلك يزيد من إيراد الشركة ويعطي إمكانية لإجراء مزيد من التخفيض.

### 3. دراسة أبو عويلى (2008)

بعنوان: " مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين ".

حيث تمثل مجتمع الدراسة في الجهاز المصرفي "إدارات المصارف العاملة في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة) حيث يبلغ عدد المصارف العاملة في فلسطين (22) مصرفاً وتم توزيع 96 استبانته على ذوي العلاقة، حيث تم استخدام الحصر الشامل للإدارة العليا في المصارف العاملة في فلسطين.

#### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها ( تحديد الهدف ، التركيز، تخصيص الموارد ، التكامل والمزيج التسويقي).
- معرفة مدى أثر تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة.

#### وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الاستراتيجية التسويقية وكان أعلى مستوى تبني هو مجال المزيج التسويقي ( المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) كأحد مكونات الاستراتيجية التسويقية حيث تقوم المصارف بالاعتماد على عنصر التسعير في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 76,25%.
- إن تقديم الهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز السخية للفائزين معايير يستخدمها العميل في اختياره للمصرف الذي سيعامل معه. ومهما كان مستوى السعر الذي يحدده المصرف لخدماته فإن المستفيد في النهاية هو الذي يقرر فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا، فالعميل يقوم بمطابقة الخدمة مع المنافع التي يحصل عليها ولهذا يراعي المصرف كيف

سيؤثر السعر على إدراك العملاء واستعدادهم لشراء الخدمة المصرفية عند مستوى معين من السعر.

### وأوصت الدراسة بالآتي:

- الاهتمام بإعداد التقديرات الكمية بناءً على أسس ودراسات اقتصادية.
- إعطاء أهمية أكبر لبحوث التسويق - باعتبارها الإدارة التنفيذية لمفهوم التسويق وذلك من خلال إنشاء أقسام أو وحدات متخصصة في بحوث ودراسات التسويق تابعة لإدارات التسويق في تلك المصارف إضافة إلى تخصيص ميزانيات سنوية كافية لإجراء مثل هذه البحوث والدراسات وتدريب من سيقومون بإجرائها، وان لم يتوافر لهذه المصارف الطاقم المؤهل يمكن اللجوء إلى المتخصصين التسويقيين.

### 4. دراسة صوينح (2004)

بعنوان " تأثير التأمين الصحي وتكلفة الأدوية على اتخاذ القرار لدى المرضى في فلسطين "

#### **The Influence of Medical Insurance and Cost of Prescribed Medicines on Patient's Decision-Making in Palestine**

تم إجراء الدراسة على مجموعتين من المرضى، المجموعة الأولى من المرضى الذين ليس لديهم تأمين طبي ويشتررون أدويتهم من صيدليات المجتمع و المجموعة الثانية من المرضى الذين يحصلون على أدويتهم من العيادات الخيرية المجانية من حيث السلوك المتبع في صرف الوصفة.

#### **هدفت هذه الدراسة:**

- بحث تأثير التأمين الطبي وأسعار الأدوية على القرارات الدوائية للمريض في فلسطين.

#### **وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:**

- أن تكلفة الدواء لها تأثير قوي على القرارات الدوائية للمريض. حيث أن % 53.7 من مرضى المجموعة الأولى قد أظهروا انضباطاً "في صرف الوصفة.
- وأن % 96 من مرضى المجموعة الثانية قد أظهروا انضباطاً في صرف الوصفة مما يشير إلى أن سعر الدواء له تأثير قوي على الانضباط في صرف الوصفة وهذا يجب أن يشجع وزارة

الصحة على زيادة التأمين الصحي بالذات لذوي الدخل المحدود وعلى مراجعة أسعار الأدوية والمستحضرات الصيدلانية في فلسطين.

- بسبب تكاليف الأدوية للأسف، بعض المرضى يقومون بالاتجاه إلى أساليب غير صحيحة فهناك % 21.7 من المرضى استغنت عن جزء من الدواء وهناك % 11 آخرين قرروا تجاهل الوصفة الطبية الباهظة الثمن والاستعاضة عنها بوصفة أرخص وأقل مفعولاً.

## 5. دراسة أبو صفية (2004)

بعنوان " تقييم المزايا التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال - دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية بقطاع غزة "

### وهدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على طبيعة المنافسة القائمة بين شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال وشركات الاتصالات الخلوية الإسرائيلية العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية.
- استكشاف مدى قدرة الشركة على إشباع حاجات ورغبات عملائها ومقابلة تطلعاتهم.

### وخلصت هذه الدراسة إلى:

- توفر شركة جوال مراكز الخدمات المشتركين جديدة من حيث التصميم والتجهيزات.
- أفراد العينة لا يشعرون بوجود اختلافات في أسعار شركة جوال والشركات الإسرائيلية ويرون أن أسعار المكالمات بنظام الدفع المسبق ثابتة، وأن أسعار الخلوي الإسرائيلي معقدة أكثر وتعتمد على المناسبات اليهودية والتي لا تناسب الزبائن الفلسطينيين.
- الزبائن الفلسطينيون غير راضون مطلقاً عن أسعار شركة جوال والشركات الإسرائيلية، وقد يكون ذلك ناتج عن الحالة الاقتصادية التي يعاني منها الزبائن الفلسطينيون.

## ثانياً: الدراسات العربية

### 1. دراسة (الفارس و ماخوس، 2006)

بعنوان " أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك "

أجريت هذه الدراسة بجامعة دمشق بسوريا، وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية في محافظتي دمشق وريف دمشق وبلغت 68 شركة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 30 شركة.

#### هدفت هذه الدراسة إلى:

- توضيح إدراك المستهلك واستجابته للسعر والتمييز بينهما.
- توضيح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير.
- توضيح الدور الهام الذي تلعبه سياسة التسعير في درجة حساسية المستهلك تجاه أسعار هذه المنتجات في الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية.

#### وخلصت هذه الدراسة إلى:

- تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية أهمية طفيفة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك.
- تلعب سياسة التسعير التي تعتمدها الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر.
- تعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بصورة رئيسية على سياسة التنزيلات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها.
- من أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤثر في رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركات موضع الدراسة.
- إن تحليل المرونة السعرية للطلب يعكس صورة واقعية عن الأسعار وردود أفعال المستهلكين تجاهها.

## وأوصت الدراسة بالاتي:

- التأكيد على أهمية الدراسة العلمية وضرورة الاعتماد على النظريات والمبادئ العلمية فيما يخص حساسية المستهلك تجاه الأسعار لما لها من آثار إيجابية تنعكس على مبيعات وأرباح الشركات.
- نتيجة لتطور التجارة والانفتاح على الأسواق المنافسة، فإن التركيز يجب ألا يقتصر فقط على رفع معدلات الإنتاج ونوعيته، وإنما أيضاً مراعاة الاحتياجات المتغيرة للمستهلك التي تلبي أذواقه ورغباته.
- ضرورة إجراء تعديلات جوهرية في أقسام الأسعار الخاصة بالشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بهدف تحسين قدرتها على التعامل مع العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك تجاه السعر، انطلاقاً من كون الأسعار تحتل أهمية كبرى في المزيج التسويقي، وهي العنصر الوحيد الذي يعطي إيذاراً فقط، في حين أن كل العناصر الأخرى تعتبر إنفاقاً بالنسبة للشركة.
- إجراء استقصاءات دورية لآراء المستهلكين للتعرف باستمرار على متطلباتهم واحتياجاتهم التي تتغير باستمرار، مما يتطلب ضرورة التماشي معها من أجل استمرار الوضع الاقتصادي للشركات الخاصة للصناعات الكيماوية.
- ضرورة التنسيق بين أقسام الأسعار وبقية الأقسام الأخرى التسويقية كالعلاقات العامة والترويج والاعتماد على آراء رجال البيع فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر وحساسية المستهلك تجاهه كونهم الأقرب إلى واقع المستهلك والأكثر اتصالاً به، مما يمكنهم من عكس صورة واقعية تجاه احتياجاتهم المتبدلة.
- مرونة سياسة التسعير المعتمدة من قبل الشركة بما يمكنها من التجاوب السريع إزاء رد فعل المستهلك تجاه السعر، بحيث تتناسب السياسة الجديدة المعتمدة مع رد الفعل الذي يبديه المستهلك تجاه الأسعار.

## 2. دراسة أحمد (2006)

بعنوان " أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية "

أجريت هذه الدراسة في السودان-الخرطوم وقد تم اختيار ثلاث مصارف من أصل 27 مصرفاً، وحللت الدراسة أسعار الخدمات المصرفية لهذه المصارف للفترة من 2000-2005.

### وهدفت هذه الدراسة إلى :

- دراسة وتقويم نظام تسعير الخدمات المصرفية داخل المصارف السودانية.
- الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات.
- الوقوف على أهم الأطر الاقتصادية والاجتماعية لتسعير الخدمات.

### وخلصت هذه الدراسة إلى:

- أن الغالبية العظمى من المصارف السودانية تتبنى تسعير خدماتها المصرفية عن طريق التعديل في أسعار العام السابق.
- المصارف السودانية لا تهتم كثيراً بالأسس العلمية لتسعير الخدمات المصرفية.
- أن إيرادات الخدمات المصرفية تمثل الجزء الأكبر من إجمالي الإيرادات في المصارف السودانية.

### وأوصت الدراسة بالآتي:

- على المصارف الاستفادة من سياسة تحرير أسعار الخدمات المصرفية في تسعير خدماتها بصورة تنافسية تمكنها من مواجهة وتحديات ومتطلبات العولمة.
- يجب الإسراع بوضع معايير وأسس يتم على أساسها تسعير الخدمات المصرفية في السودان.
- على البنك المركزي رفع المزيد من القيود التي يفرضها على المصارف السودانية وإتاحة الحرية الكاملة لها تشجيعاً للمنافسة المصرفية.

### 3. دراسة الصامدي و الزعبي (2005)

بعنوان "اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي"

### وهدفت هذه الدراسة إلى :

- معرفة مدى إدراك المستهلك الأردني للخداع التسويقي المتمثل بعنصر السلعة.
- معرفة مدى تقبل المستهلك الأردني للخداع التسويقي عند قيامه بعملية التسوق.

## وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي (كتلاعب في الوزن ، تاريخ الصلاحية، المعلومات الموجودة على الغلاف أو التلاعب بالاسم التجاري) إذا كانت الجودة عالية مقارنة بالسلع المنافسة بسبب ارتفاع مستوى الثقافة التسويقية وإدراكه لأهمية الالتزام بالمعايير المهنية في التسويق وضرورة احترام المستهلك.
- أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.
- أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي إذا كان السعر قليل مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

## وأوصت الدراسة بالتوصيات الآتية:

- ضرورة تفعيل التعاون بين الجهات الحكومية المعنية مع جمعيات حقوق المستهلك، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال التجاري.
- يجب على المسوقين تبني الفلسفة الحديثة في التسويق والتي تضع المسؤولية الاجتماعية للتسويق ضمن أولوياتها وترتكز هذه الفلسفة على ضرورة المحافظة على التوازن بالمعايير المهنية في السوق والابتعاد عن الغش والخداع التسويقي واحترام المستهلك.

## 4. دراسة غنيم والشامي (2005)

بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية"

أجريت هذه الدراسة في جامعة النجاح الوطنية ، وتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الفلسطينيين وتم اخذ عينة عشوائية غير منتظمة بلغت مائة عنصر من مختلف محافظات الضفة الفلسطينية.

## وهدفت هذه الدراسة إلى:

- قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات.

- معرفة مدى اعتقاد الكثير من المستهلكين أن السعر مقياساً للجودة، وهذا يجعلهم عرضة للخداع والتضليل.

### وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- أن 8% من أفراد العينة يستعملون السلعة حتى إذا عرفوا أن بها عيوباً وأن 4% منهم قالوا أن سبب هذا الشراء يرجع إلى أن أسعارها منخفضة.

### 5. دراسة العمري (2003)

بعنوان: " دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في المصارف التجارية الأردنية".

#### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير.
- التعرف على أسلوب تخصيص التكاليف والمعوقات التي تحول دون إيصال المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار بالإضافة لتكاليف المخاطر.

### وخلصت الدراسة للنتائج التالية:

- إن البنوك الأردنية تعتمد على عدة عوامل في تسعير الخدمات منها ارتفاع المنافسة على الخدمات المقدمة من حيث الكم، النوع، حاجات العملاء، رغباتهم وتكلفة الخدمة المقدمة.
- إن المصارف الأردنية تواجه صعوبات في الوصول إلى قرار تسعير دقيق، وان العوامل تتمثل في عدم وضوح المعلومات الواردة من الفروع والأقسام الأخرى.

### 6. دراسة سليمان (2002)

بعنوان " الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية"

أجريت هذه الدراسة في جامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية، وتكون مجتمع الدراسة من



جميع السعوديين والعرب المقيمين في المناطق الرئيسية الثلاثة في المملكة العربية السعودية (الشرقية، الوسطى والغربية) بشرط أن لا يقل عمر مجتمع الدراسة عن 18 سنة حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة بالسوق.

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- دراسة الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

### وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- إن أكثر الاتجاهات سلبية بين المستهلكين في السوق السعودية هي اتجاهاتهم نحو الاستراتيجيات التسعيرية لمنشآت الأعمال يليها الاستراتيجيات الترويجية.
- هناك فروق معنوية بين الاتجاهات النفسية لفئات الدخل المختلفة تجاه جميع الاستراتيجيات التسويقية وخاصة إستراتيجية التسعير.

### 7. دراسة تهامي (2002)

بعنوان: " التكلفة المستهدفة كأداة لتسعير المنتجات الجديدة في ظل بيئة الأعمال الحديثة"

أجريت هذه الدراسة في جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، وتأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى نقل تجارب الدول المتقدمة من خلال نقل مدخل التكلفة المستهدفة حيث حقق هذا المدخل نجاحاً كبيراً للمنشآت الصناعية في هذه الدول وخاصة للصناعات اليابانية.

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- بيان دور التكلفة المستهدفة كمدخل مستحدث في رفع كفاءة عملية اتخاذ قرارات التسعير للمنتجات الجديدة.
- دراسة وتحليل مناهج واستراتيجيات اتخاذ قرارات التسعير ومدى ملاءمتها لبيئة الأعمال الحديثة.

## وخلصت الدراسة للنتائج التالية:

- تتميز قرارات التسعير بتداخل وتشابك العوامل المؤثرة فيها حيث تتأثر بالعديد من العوامل أهمها مرونة الطلب، ردة فعل المنافسين، التكاليف، وتشكيلة المبيعات والمدى الزمني لاتخاذ قرارات التسعير.
- يقوم المنهج الاقتصادي للتسعير على تحليل الطلب وتحديد المرونة السعرية للمنتجات للتوصل إلى الحد الأقصى لسعر البيع والذي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.
- توجد إستراتيجيتان لتسعير المنتجات الجديدة يمكن للمنشأة تطبيق أي منهما لتحقيق ميزة تنافسية، تقوم على تمييز منتجات المنشأة، بينما تتبنى الثانية على الإغراق والحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق ومن ثم خفض تكلفة المنتج وسعر بيعه.

## 8. دراسة الضمور (2001)

بعنوان: " الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة دراسة تطبيقية على الصناعات الكيماوية في الأردن"

أجريت هذه الدراسة على 52 شركة صناعية مصدرة في الأردن واعتمد الباحث في جمع البيانات على إستبانة صممت ووزعت على مجتمع الدراسة.

## وهدفت هذه الدراسة إلى:

- تحديد الأهمية النسبية وتحليلها للعوامل المؤثرة في السعر للمنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة.
- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة دراسة تطبيقية على الصناعات الكيماوية وذلك على أساس الخصائص التنظيمية (عدد العاملين، الخبرة، نسبة مبيعات التصدير).

## وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- وجود تأثير للعوامل المؤثرة على السعر النهائي وهي على الترتيب ( التشريعات والقوانين، العوامل المتعلقة بالمنتج، المنافسة والتكاليف).
- وجود اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على السعر النهائي.
- عند تصنيف الشركات على أساس خبرتها تبين أن العامل يؤثر في على السعر النهائي لمنتجاتها هو العامل المتعلق بالمنافسة وعند التصنيف على أساس عدد العاملين تبين وجود عامل يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتها وهو عامل التكاليف وعند التصنيف على أساس حجم المبيعات تبين أن العامل الذي يؤثر على السعر النهائي حجم الطلب.

## وأوصت الدراسة بالتوصيات الآتية:

- على الشركات محل الدراسة الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المؤثرة على السعر النهائي لمنتجاتها وخصوصا تلك التي أظهرت أهمية واضحة في التأثير عليها، مثل العوامل المتعلقة بالتكاليف والمنافسة والقوانين والتشريعات الحكومية في البلدان المصدر إليها.
- يجب على الشركات محل الدراسة الأخذ بعين الاعتبار المخاطر التسويقية كتقلبات أسعار الصرف والسياسات النقدية والعملية المستخدمة عند تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية.
- يجب على الشركات ذات الخبرة القليلة في مجال التصدير والعمل على جمع معلومات عن منتجات المنافسين وطرق تسعيرهم حيث أن المنافسة لها تأثير كبير على قدرة مثل هذه الشركات في تحقيق أهدافها.
- على الشركات ذات الحجم الصغير(تلك التي يقل عدد العاملين فيها عن 25 عاملا) إعطاء أهمية لعامل التكاليف وذلك عن طريق البحث في إيجاد طرق لتخفيضها وذلك عند تسعير منتجاتها بغرض التصدير ويمكن الاستفادة من تطبيق معايير الجودة ووضع معايير رقابية فعالة على مدخلات الإنتاج.

## 9. دراسة البيحاني (1999)

بعنوان: " العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير "

أجريت هذه الدراسة بجامعة الملك عبد العزيز كدراسة تطبيقية على الشركات السعودية بمحافظة

جدة وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وحصل على بياناته الأولية من عينة طبقية ممثلة لمختلف القطاعات الصناعية تضم عدد (217) مفردة تمثل (تقريباً) نصف حجم مجتمع الدراسة، وقدم استخدم الباحث أسلوب المقابلة المقننة في جمع البيانات الأولية من مفردات العينة حيث اهتم بتأكيد الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان المستخدمة.

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا والمسؤولين لأهمية سياسات التسعير وأهمية إتباع أساليب علمية عند وضعها أو تطويرها والمتغيرات المؤثرة إلى ذلك.
- التعرف على سياسات التسعير الأكثر إتباعاً بالمصانع السعودية بجدة وأولويات الأهداف التي ترغب في تحقيقها المصانع من ذلك، والتوصل إلى المعوقات التي تواجه ذلك.

### وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- أن معظم المسؤولين بالشركات الصناعية يؤكدون على إدراك وأهمية إتباع الأساليب العلمية عند وضع وصياغة سياسات التسعير.
- أن سياسة التسعير على أساس التكلفة هي من أكثر السياسات التسعيرية أهمية من وجهة نظر الشركات المبحوثة تليها سياسة التسعير على أساس المنافسة ثم الطلب.
- نجد أن أهداف الشركات والمصانع من عملية التسعير مختلفة وكان أهمها تحقيق الثبات والاستقرار وهدف المحافظة على أو تحسين حصة المصنع في السوق ثابتاً ثم الهدف الثالث وهو تحقيق أقصى رقم مبيعات.
- أنه لا تتركز أهداف وضع السياسات السعرية عند معظم المنظمات الربحية حول تحقيق هدف أقصى رقم مبيعات على الرغم من أهميتها.
- أن من أهم العوامل المؤثرة التي توضع في الاعتبار عند وضع وصياغة سياسات التسعير بالشركات حسب أهميتها كالتالي: التكلفة بالمرتبة الأولى ثم الأهداف التنظيمية والتسويقية ثم الأهداف السعرية وتحليل المبيعات والعرض والطلب ومرونته.
- تواجه عملية صياغة ووضع السياسات السعرية بالشركات والمصانع بمعوقات إدارية وفنية وبشرية.

## وأوصت الدراسة بما يلي:

- يجب العمل على التوعية لتعميق فهم وإدراك الإدارة العليا والمسؤولين ضمن التسويق والتسعير بالمصانع السعودية لأهمية وضع سياسات التسعير واتخاذ قراراته وفقاً لأسس علمية وموضوعية.
- يجب الاهتمام بتدعيم إدارات التسويق بالمصانع بالكفاءات المتخصصة في مجالات العلوم الإدارية والتسويق مع توفير التدريب للقائمين بالعمل في مجال التسعير.
- يجب أن تهتم كل منشأة صناعية بوضع وصياغة الأهداف التسعيرية مع دراسة والتعرف على المتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على ذلك.
- يجب أن تحرص كليات الإدارة بالجامعات السعودية على وجود مقررات دراسية متخصصة في مجال التسعير كغيرها من وظائف التسويق.
- يجب أن تقوم الجامعات السعودية والغرف التجارية الصناعية ومجلس الغرف التجارية الصناعية ومراكز البحث العلمي بدعم وتنمية الاهتمام بموضوع التسعير من خلال المؤتمرات والندوات والبرامج التدريبية والأبحاث العلمية.

## ثالثاً: الدراسات الأجنبية

### 1. دراسة ( Mercy, 2009 )

بعنوان "مرونة الأسعار وعلاقتها بسلوك المستهلك الشرائية من خلال الانترنت (التجارة الالكترونية بين الشركة والمستهلك"

"Price Flexibility In Relation to Consumer Purchasing Behavior ON-LINE" (Business to Consumer Electronic Commerce)

#### هدفت هذه الدراسة:

- تأثير مدى ترتيبات الأسعار التي تقوم بها الشركات لتحفيز الشراء من خلال الانترنت ( أون لاين).
- التحقق من طبيعة مرونة الأسعار وتأثيرها على رضا المستهلك خلال الشراء و أيضاً معرفة الأفضل "الأسعار المستقرة" ام "الأسعار المرنة"

## وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن آلية التسعير المرنة (مرونة الأسعار) ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائية وتتخلص في العناصر الآتية:

- الاستمرارية: استمرار جذب المستهلك للشراء وجعله مخلصا ووفيا لمنتج الشركة.
- استخدام نظام المزاد الإلكتروني: أي المفاوضة و المساومة بين البائع والمشتري إلكترونيا.
- التخصيص: تخصيص السلعة والسعر.
- الإعلانات: توفر المعلومات عن الأسعار والمنتج.

## 2. دراسة (Marc, et al, 2008)

بعنوان: "حساسية المستهلك للسعر في شركات التأمين الصحي الهولندي"  
"Consumer Price Sensitivity In Dutch Health Insurance"

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- تقدير حساسية المستهلك للسعر في شركات التأمين الصحي.

## وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- أن المنافسة بين شركات التأمين ضعيفة إلى حد ما .
- أن الطلب على شركات التأمين الصحي منخفضة.
- أن الرجال هم أكثر حساسية للسعر أكثر من النساء.
- الشباب المسجلين في التأمين الصحي هم أكثر حساسية للأسعار من كبار السن.

## 3. دراسة (Erika , 2007)

بعنوان "هل السعر صحيح ؟ التسعير للربحية على المدى البعيد"  
"IS The Price Right? Pricing For Long Term Profitability"

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على استراتيجيات التسعير الأكثر فعالية مما يؤدي إلى الربحية على المدى الطويل.

- اقتراح الشروط العملية التي تساهم في الحصول على استراتيجيات تسعير أكثر ربحية على المدى الطويل.

### وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يجب إتباع القواعد التالية في التسعير لضمان الربحية:
- إستراتيجية التسعير المستخدمة تعكس الشفافية والوضوح.
- البساطة في التسعير ( عدم إتباع حيلة 9.99 )
- بناء عامل الثقة من أجل تعزيز العلاقة مع العملاء.
- إن أهم عنصر في عملية التسعير هو أن يكون ملائم لأهداف واستراتيجيات الشركة وان تحتوي عملية التسعير على المرونة التي تجعل من السهل الاستجابة لتغيرات السوق والسلوك التنافسي.

### 4. دراسة (Tulin , 2006)

بعنوان: " تأثير الإعلان على حساسية سعر المستهلك "

"The Impact of Advertising on Consumer Price Sensitivity"

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة مدى تأثير الإعلانات على الطلب.
- معرفة مدى تأثير الإعلانات على حساسية سعر المستهلك.

### وخلصت الدراسة للنتائج التالية :

- أن الإعلان عن المنتجات تجعل من المستهلك أكثر وعياً للبدائل.
- أن الإعلان يزيد من قيمة العلامة التجارية "الماركة" و زيادة السعر.
- الإعلان يسبب الزيادة في الأسعار ويزيد من مرونة الطلب.
- أن المستهلك على استعداد في أن يدفع ثمن شراء علامة تجارية مشهورة.

## 5. دراسة ( Portnov, et al,2005 )

بعنوان: " العوامل التي تؤثر على التعديلات السكنية وتسعير السكن : دراسة حالة لأربعة أحياء متجاورة في مدينة حيفا "

"Factors Effecting housing Modifications and Housing Pricing: a Case Study of Four Residential Neighborhoods in Haifa"

### هدفت هذه الدراسة إلى:

- هل هناك علاوة سعريه (زيادة الأسعار) مرتبطة مع ما بعد تعديلات وتغييرات أشغال المساكن؟ وهل هذه العلاوة (الزيادة) تعتمد على الظروف البيئية وأنماط البناء في الأحياء السكنية؟

### وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- أن التعديلات في المباني السكنية يرتبط بقوة مع سجل سعر المساكن.
- تكرار تعديلات أشغال المساكن يختلف حسب الظروف البيئية و أنماط البناء في الأحياء حيث تتميز هذه الأحياء بظروف بيئية مواتية حيث ترتفع بما يقرب من 270 متر فوق سطح البحر، وتحيط بها مناطق مفتوحة، وحوالي 85% من الشقق السكنية التي شملها المسح في مثل هذه الأحياء تطل على مناظر طبيعية خلابة.

## 6. دراسة ( Wosińska, 2002 )

بعنوان "تأثير الإعلان المباشر على المستهلك والطلب على المنتجات الدوائية" (ما يطلبه المرضى فقط)

"The Effect Of Direct -Consumer Advertising and the Demand for Pharmaceutical Products" Just What the Patient Ordered?

### هدفت هذه الدراسة:

- دراسة تأثير الدعاية والإعلان للمنتجات الدوائية على اختيار الدواء وتأثيرها على شركات الأدوية.



### وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ايجابي للإعلانات على اختيارات المرضى الدوائية ولكن التأثير الأكبر كان على مستخدمي التأمين الطبي.
- زيادة الحصة السوقية للشركات الدوائية التي تستخدم الإعلانات للترويج عن منتجاتها.

### 7. دراسة (Mamaysky & Stanley, 2002)

"أسعار السوق للمخاطر وتوقعات العوائد لنموذج تسعير الأسهم و السندات المشترك"

"Market Prices OF Risk & Return Predictability in a Joint Stock-Bond Pricing MODEL"

### وهدفت هذه الدراسة إلى:

- بحث المسائل ذات الصلة بسلوك السلاسل الزمنية للعوائد المتوقعة والقدرة على التنبؤ للعوائد من خلال إطار نموذج تسعير الأسهم والسندات

### وخلصت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- جميع المعلومات المتعلقة بأسواق الأسهم والسندات يجب أن تدمج معا في عملية تقدير المخاطر على الأسعار والعوائد المتوقعة للأسهم والسندات
- يوجد على الأقل عاملين مهمان لهم تأثير على تسعير الأسهم: عامل السوق وعامل القيمة.
- أما عامل الحجم فيعتبر عامل مهم في تحديد العائد ولكنه غير مجدي اقتصاديا لتسعير الأخطار.

## التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

### أولاً: من حيث الموضوع

هناك دراسات ركزت على موضوع التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ولم يتم ربطه مع حساسية الزبائن للأسعار فمثلا دراسة (أبو منديل، 2008) ركزت على واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن. ودراسات أخرى ركزت على الأسعار وأثرها على حساسية الزبائن مثل دراسة (الفارس و ماخوس، 2006) ودراسة (Tulin, 2006)، ودراسات ركزت على العوامل المؤثرة في الأسعار كدراسة (الضمور، 2001)، دراسة (البيحاني، 1999) ودراسة (شملخ، 2008).

### ثانياً: من حيث الهدف

تنوعت أهداف الدراسة التي تناولت موضوع حساسية الزبائن للأسعار فمنها ما هدف إلى تقدير حساسية المستهلك للسعر كما في دراسة (Marc, et al, 2008) وأخرى هدفت إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات على حساسية سعر المستهلك كما في دراسة (Tulin, 2006) أما دراسة (الفارس و ماخوس، 2006) فقد هدفت إلى توضيح إدراك المستهلك واستجابته للسعر والتمييز بينهما. وتوضيح الدور الهام الذي تلعبه سياسة التسعير في درجة حساسية المستهلك تجاه أسعار هذه المنتجات في الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية.

أما الدراسات التي تناولت موضوع التسعير منها ما هدف إلى التعرف على استراتيجيات التسعير الأكثر فعالية كما في دراسة (Erika , 2007)، وأخرى هدفت إلى التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا والمسؤولين لأهمية سياسات التسعير والتعرف على سياسات التسعير الأكثر إتباعاً وذلك كما جاء في دراسة (البيحاني، 1999)، ومنها ما كان ضمن أهدافها تحليل العوامل المؤثرة في السعر دراسة (الضمور، 2001) وأخرى هدفت إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير كما في دراسة (العمرى، 2003) و دراسة (شملخ، 2008).

## ثالثاً: من حيث النتائج

توصلت الدراسات التي قامت بربط موضوع التسعير مع حساسية الزبائن للأسعار إلى النتائج التالية:

فقد نتج عن دراسة (Tulin, 2006) أن الإعلان يزيد من قيمة العلامة التجارية "الماركة" وبالتالي زيادة السعر كما انه يسبب الزيادة في الأسعار ويزيد من مرونة الطلب، وأن المستهلك على استعداد في أن يدفع ثمن شراء علامة تجارية مشهورة.

كما توصلت دراسة (الفارس و ماخوس، 2006) إلى أن سياسة التسعير التي تعتمدها الشركات الخاصة تلعب دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر وتعتمد الشركات الخاصة بصورة رئيسية على سياسة التنزيلات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها و أن أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار هي العلاقة بين السعر والجودة. كما إن تحليل المرونة السعرية للطلب يعكس صورة واقعية عن الأسعار وردود أفعال المستهلكين تجاهها وتوصلت دراسة (Marc, et al, 2008) إلى إن الرجال هم أكثر حساسية للسعر من النساء، وأن الفئة العمرية من الشباب هم أكثر حساسية للأسعار من كبار السن.

أما الدراسات التي تناولت موضوع التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ومنها دراسة (Erika , 2007) والتي توصلت إلى أهم عنصر في عملية التسعير هو أن يكون ملائم لأهداف واستراتيجيات الشركة وان تحتوي عملية التسعير على المرونة التي تجعل من السهل الاستجابة لتغيرات السوق والسلوك، ودراسة (البيحاني، 1999) والتي توصلت إلى أن سياسة التسعير على أساس التكلفة هي من أكثر السياسات التسعيرية أهمية تليها سياسة التسعير على أساس المنافسة. وأن من أهم العوامل المؤثرة التي توضع في الاعتبار عند وضع وصياغة سياسات التسعير بالشركات حسب أهميتها كالتالي: التكلفة، الأهداف التنظيمية والتسويقية، الأهداف السعرية وتحليل المبيعات والعرض والطلب ومرونته. وتوصلت دراسة (Wosińska, 2002) أن الشركات الدوائية التي تستخدم الإعلانات للترويج عن منتجاتها ينتج عنها زيادة في حصتها السوقية

## ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

### أولاً: من حيث الموضوع

على الرغم من وجود دراسات سابقة إلا إن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية، حيث تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها الأولى من نوعها في فلسطين - على حد علم الباحثة- التي تدرس مدى تأثير الأسعار على درجة حساسية الزبائن كما أنها من الدراسات القليلة في مجال إدارة الأعمال التي وجهت للصيديات لعمل تقييم لأسعار شركات الأدوية، بالإضافة إلى أن المكتبة العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات.

وأجريت غالبية الدراسات السابقة في بيئات عربية أو غربية، بينما تم تطبيق هذه الدراسة في البيئة الفلسطينية.

كما تتميز هذه الدراسة عن دراسة الفارس و ماخوس في أنها وجهت إلى الصيديات ( عملاء شركات الأدوية) لتقييم أسعار شركات الأدوية بالتالي إعطاء صورة أكثر مصداقية وموضوعية، حيث وجهت دراسة الفارس و ماخوس إلى الشركات المصنعة للأدوية نفسها لعمل تقييم عن أسعارها.

### ثانياً: من حيث الهدف

اختلفت أهداف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن، ومدى اخذ شركات الأدوية بعين الاعتبار للعوامل المؤثرة على درجة حساسيتهم للأسعار ومعرفة تأثير السياسات التسعيرية المتبعة في شركات الأدوية على حساسية الزبائن من وجهة نظر صيديات محافظة غزة وذلك من أجل مساعدة الشركات في آليات سعريه من شأنها زيادة أرباح الشركات وعملائها إضافة إلى إرضاء المستهلك في مستوى الأسعار.

## الفصل الرابع منهجية البحث

أولاً: أسلوب الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة.

رابعاً: أداة الدراسة.

خامساً: صدق الاستبانة.

سادساً: ثبات الاستبيان.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## مقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، وأفراد ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدت الباحثة عليها في تحليل الدراسة.

### أولاً: أسلوب الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه "أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً" فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعدى إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها". (عبيدات، وآخرون، 2003)

وتهدف الدراسة إلى وصف وتقييم تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة، ويحاول هذا المنهج أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلي تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع. وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيانات (Questionnaire) التي تم إعدادها لهذا الغرض، وتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Science)

### وقد استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

- 1. المصادر الثانوية:** حيث اتجهت الباحثة 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 إلي البيانات الأساسية المنشورة عن شركات الأدوية وصيدليات محافظة غزة من تقارير ونشرات المتخصصة.
- 2. المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأت الباحثة إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على العاملين في صيدليات محافظة غزة.

## ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة صيدليات محافظة غزة (عملاء شركات الأدوية)، ووفقاً لإحصاءات نقابة الصيادلة ووزارة الصحة تبين أن عدد الصيدليات القائمة في قطاع غزة 409 صيدلية، بحيث تخدم الصيدلية الواحدة نحو 3727 مواطن، ويوضح الجدول التالي النتائج التفصيلية التوزيعية لصيدليات قطاع غزة.

### جدول رقم (3) توزيع صيدليات قطاع غزة

الرقم	المحافظة	عدد الصيدليات
1	محافظة الشمال	67
2	محافظة غزة	179
3	محافظة الوسطى	58
4	محافظة خان يونس	77
5	محافظة رفح	29
	الإجمالي	409

(وزارة الصحة، 2008)

## ثالثاً: عينة الدراسة

استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل، بحيث تمثل عينة الدراسة كافة صيدليات محافظة غزة (عملاء شركات الأدوية)، ووفقاً لإحصاءات نقابة الصيادلة ووزارة الصحة تبين أن العدد الإجمالي لصيدليات محافظة غزة هو (179)، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار قامت الباحثة بتوزيع (179) استبانة على ذوي العلاقة من موظفي ومدراء صيدليات محافظة غزة. ويرجع اختيار هذه الفئة لتمثيل عينة الدراسة نظراً لكونهم أصحاب القرار في الشراء من شركات الأدوية.

وقد تم توزيع الاستبيانات على الصيدليات كما هي موزعة على المناطق الآتية: (النصر، الشجاعية، الزيتون، الشيخ رضوان، الكرامة، عمر المختار، الجلاء، الوحدة، الساحة، الصبرة، الصحابة، عسقلية، التفاح، الشاطئ، الدرج، تل الهوا)، وتم الحصول على (179) إستبانة بنسبة استرداد 100%.

## رابعاً: أداة الدراسة

بعد الدراسة المستفيضة لمجموع الدراسات السابقة تم صياغة وإعداد إستبانة كأداة لجمع البيانات حول تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة (عملاء شركات الأدوية)، حيث تم الاستفادة على وجهه الخصوص من دراسة الفارس و ماخوس بعنوان "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك".

وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام كالتالي:

**القسم الأول:** يحتوي على المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (المسمى الإداري، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، عدد سنوات الخبرة، العمر، الجنس)

**القسم الثاني:**

ويشتمل على 33 فقرة موزعة على ثلاثة مجالات كالتالي:

**الفرضية الأولى:** يتعلق بالعوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن ويتكون من (9) فقرات.

**الفرضية الثانية:** يتعلق بتأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار ويتكون من (14) فقره.

**الفرضية الثالثة:** يتعلق بالسياسات التسعيرية ويتكون من (10) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس الاستبيان حسب الجدول التالي:

### جدول رقم (4)

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

اختارت الباحثة الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو صفر% وهو يتناسب مع الاستجابة "غير موافق بشدة" وهذا أفضل من اختبار الدرجة (2) لهذه الاستجابة لان الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو غير مناسب مع تلك الاستجابة.



## خامساً: صدق الاستبيان

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

### 1- المحكمين:

عرضت الباحث الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (7) متخصصين في إدارة الأعمال والمحاسبة والاقتصاد وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (2).

### - العينة الاستطلاعية:

تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30 إستبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة على ذوي العلاقة من موظفي ومدراء صيدليات محافظة غزة.

### 2- صدق المقياس:

#### أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع الفرضية الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات فرضيات الإستبانة والدرجة الكلية لفرضية نفسها.

#### ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

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

### ثالثاً: ثبات الإستبانة Reliability:

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 (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الأولى والدرجة الكلية للفرضية، والتي تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية  $\alpha=0.05$  وبذلك تعتبر الفرضية صادقة لما وضع لقياسه.

#### جدول (5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الأولى والدرجة الكلية " للعوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن للأسعار المقررة من قبل شركات الأدوية "

م	الفرقة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	القيمة الفريدة التي تميز الدواء عن الأدوية البديلة الأخرى.	0.448	*0.006
2	العلاقة بين جودة الدواء وسعره.	0.443	*0.007
3	مقدار المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول	0.380	*0.019
4	مدى معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى.	0.320	*0.045
5	عدم قدرة الزبون على المقارنة بين البدائل سواء من حيث التفاوت	0.343	0.000
6	شرائح الزبائن ومستويات دخولهم.	0.506	*0.002
7	مقدار المنفعة النهائية(الفعلية) للدواء وما يحققه من نتائج بعد	0.442	*0.008
8	مشاركة الصيدلية في التكلفة في حالات عدم البيع مثلاً.	0.338	*0.034
9	إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى صيدليتك.	0.426	*0.011

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

ويوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الثانية والدرجة الكلية للفرضية، والتي تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك تعتبر الفرضية صادقة لما وضعت لقياسه.

### جدول (6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الثانية والدرجة الكلية لتأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار "

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1	توقعات الزبائن للأسعار.	0.510	*0.003
2	شهرة الدواء.	0.299	*0.000
3	مرونة الطلب السعرية أي أن التغير في سعر الدواء يؤدي إلى التغير في كمية الدواء المطلوبة.	0.293	*0.000
4	تكلفة الفرصة البديلة أي أن يتنازل الزبون ويضحي بالبدائل الأخرى من الدواء مقابل اختيار أفضل بديل من وجهه نظره.	0.388	*0.000
5	الكلفة النفسية أو الحالة النفسية التي قد يصل إليها المريض في حال احتمال عدم توفر الدواء اللازم لعلاج.	0.315	*0.045
6	تكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج.	0.489	*0.000
7	تخفيض أسعار الأدوية لاستقطاب زبائن جدد .	0.556	*0.001
8	القيام بحملة ترويجية للأدوية بهدف إقناع الزبائن بمزايا وفعالية الدواء.	0.560	*0.001
9	مدى إقبال الزبائن على الدواء.	0.345	*0.031
10	توفر الخبرة الكافية للقائمين على عملية تسعير الأدوية.	0.528	*0.000
11	نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار .	0.385	*0.019
12	تحليل الكمية المطلوبة قبل عملية تسعير الأدوية.	0.443	*0.000
13	مدى ملائمة ومناسبة أسعار الأدوية للزبائن مقارنة بأسعار المنافسين.	0.498	*0.003
14	عقلانية الأسعار إذا ما أخذنا بعين الاعتبار التكاليف العالية التي تتحملها شركات الأدوية.	0.369	*0.022

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

ويوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الثالثة والدرجة الكلية للفرضية، والتي تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وبذلك تعتبر الفرضية صادقة لما وضعت لقياسه.

### جدول (7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضية الثالثة والدرجة الكلية " للسياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية"

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	سياسة الأسعار الكسرية (9.99) والتي تلعب دوراً هاماً في حساسية صيدليتيكم للأسعار.	0.353	*0.028
2	سياسة التنزيلات والتي لها علاقة وثيقة في حساسية صيدليتيكم للأسعار.	0.415	*0.013
3	سياسة التسعير على أساس المنتج أي إعطاء الشركة أكثر من سعر للمنتج الواحد والتي تؤثر في حساسية صيدليتيكم للأسعار.	0.498	*0.003
4	سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية على أساس الزمن أي اختلاف الأسعار من موسم إلى موسم آخر والتي تؤثر في حساسية صيدليتيكم للأسعار.	0.450	*0.006
5	سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر.	0.331	*0.037
6	سياسة التسعير عند المنافسين.	0.348	*0.030
7	سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً لتبقى شركات الأدوية ضمن المنافسة.	0.686	*0.000
8	سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد.	0.416	*0.012
9	سياسة السعر النهائي.	0.563	*0.001
10	سياسة التخفيض لسعر الدواء كلما زاد الطلب عليه.	0.413	*0.000

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

## ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يبين جدول (8) 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 (8)

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

الرقم	الفرضية	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة)	0.778	*0.000
2	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار	0.826	*0.000
3	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية	0.727	*0.000

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

## ثالثاً: ثبات الإستبانة Reliability

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 تحققت الباحثة من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

## أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient :

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبيّنة في جدول (9).

### جدول (9)

#### معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

م	الفرضية	معامل ألفا كرونباخ	الثبات *
1	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة)	0.547	0.740
2	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار	0.744	0.862
3	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية	0.694	0.833
4	جميع مجالات الإستبانة معاً	0.823	0.907

\*الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (9) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل فرضية وتتراوح بين 0.547، 0.744 لكل فرضية من فرضيات الإستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة تساوي (0.823). وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة لكل فرضية وتتراوح بين 0.740، 0.862 لكل فرضية من فرضيات الإستبانة. كذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الإستبانة تساوي (0.907) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع. وبذلك تكون الباحثة قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## ب- طريقة التجزئة النصفية Split Half Method:

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزئين (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 (10)

### جدول (10)

#### طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة

م	الفرضية	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة)	0.436	0.609
2	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار	0.691	0.817
3	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية	0.521	0.685
4	جميع مجالات الإستبانة معاً	0.748	0.856

واضح من النتائج الموضحة في جدول (10) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان براون Spearman Brown) مقبول ودال إحصائياً.

## ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحثة 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 - وتي (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 وتحليل وتفسير 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

يبين الجدول رقم (11) أن ما نسبته 70.4% من عينة الدراسة من الذكور و29.6% من الإناث، وهذه النسبة تتماشى مع تركيبة القوى العاملة الفلسطينية حيث تظهر نتائج مسح الجهاز المركزي الفلسطيني للإحصاء أن نسبة مشاركة النساء في القوى العاملة الفلسطينية خلال الربع الثاني للعام 2009 بلغت 22.7% . (الجهاز المركزي الفلسطيني للإحصاء، 2009)

#### جدول (11)

##### توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	126	70.4
أنثى	53	29.6
المجموع	179	100.0

#### - توزيع أفراد العينة حسب العمر

يبين الجدول رقم (12) أن ما نسبته 47.5% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، وما نسبته 37.4% أعمارهم تتراوح بين 30 و 40 سنة ، وان ما نسبته 15.1% أعمارهم 40 سنة فأكثر.

#### جدول (12)

##### توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	85	47.5
30- أقل من 40 سنة	67	37.4
40 سنة فأكثر	27	15.1
المجموع	179	100.0

## - توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

يتبين من الجدول (13) أن 54.2% من عينة الدراسة خبرتهم أكثر من 5 سنوات في صيدليات محافظة غزة، وأن ما نسبته 45.8% من عينة الدراسة خبرتهم في صيدليات محافظة غزة أقل من 5 سنوات، والمعروف أن العمل في الصيدلية يتطلب وجود معرفة وخبرة إدارية بالإضافة إلى المعرفة بالأدوية والوصفات الطبية.

### جدول (13)

#### توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	العدد	سنوات الخبرة
45.8	82	أقل من 5 سنوات
26.3	47	5 - أقل من 10
16.8	30	10 - أقل من 15
11.2	20	15 سنة فأكثر
100.0	179	المجموع

## - توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

يوضح الجدول (14) أن ما نسبته 84.9% من عينة الدراسة من حملة بكالوريوس صيدلة وما نسبة 10.1% من دارسي دبلوم صيدلة وهذه نتيجة طبيعية حيث أن العمل في الصيدلية يقوم على أساس التخصص العلمي، وما نسبته 5.0% من تخصصات أخرى (تسويق ومحاسبة) وهي نسب ضئيلة تؤكد ما ذكرناه من قيام العمل الصيدلي على التخصص العلمي.

### جدول (14)

#### توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

النسبة المئوية %	العدد	التخصص العلمي
84.9	152	صيدلة
10.1	18	دبلوم صيدلة
5.0	9	أخرى
100.0	179	المجموع

## - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يتضح من الجدول (15) أن معظم عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس ونسبتهم 82.7%، وقد يعزى ذلك إلى أن العمل في الصيدليات تقوم على أساس المؤهل العلمي فالمؤهل العلمي المتقدم ضرورة ملحة للحصول على ترخيص لافتتاح أي صيدلية لذلك هناك نسبة مقبولة تصل إلى 6.7% ممن هم حاصلين على مؤهل علمي عالي (دراسات عليا) وهذا يدل على أن الكادر الموجود هو كادر مؤهل.

### جدول (15)

#### توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
10.6	19	دبلوم
82.7	148	بكالوريوس
6.7	12	ماجستير
100.0	179	المجموع

## - توزيع أفراد العينة حسب المسمى الإداري

يبين الجدول (16) أن ما نسبته 5.8% هم مدراء وان ما نسبته 81.5% من عينة الدراسة هم د. صيدلي ويعزى ذلك إلى أنه تم توزيع الاستبانة على العينة التي تم اختيارها، وبالتالي كانت استجابة المدراء والصيدلة عالية، وهذا يتفق مع أهداف البحث بحيث تتكون العينة من الأفراد ذوي الخبرة والذين يشغلون مناصب إدارية.

### جدول (16)

#### توزيع أفراد العينة حسب المسمى الإداري

النسبة المئوية %	العدد	المسمى الإداري
5.8	10	مدير
81.5	141	د. صيدلي
11.6	20	مساعد صيدلي

1.2	2	محاسب
100.0	*173	المجموع

\* هناك 6 أشخاص لم يجيبوا على هذا السؤال.

بعد تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالسمات الشخصية لمفردات العينة يتضح لنا أن ما نسبته 70.4% هم من الذكور و 29.6% هم من الإناث، 82.7% هم من حملة درجة البكالوريوس، 81.5% من عينه الدراسة بمسمى إداري د.صيدلي، وكانت أعلى نسبة في التخصص العلمي هي لصالح التخصص الصيدلة بنسبة 84.9%، وكان 47.5% هم ممن أعمارهم اقل من 30 سنة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة قادر ومؤهل ولديه الكفاءة العالية للتعامل مع فقرات وأهداف البحث.

### 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 لمعرفة 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 درجة الحياد 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 درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) 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 الحياد ، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الحياد وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) بصورة معنوية (جوهرياً) والعكس صحيح.

أما لدراسة العلاقة بين الفرضيات فقد تم استخدام دلالة معامل ارتباط سبيرمان وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

### الفرضية الصفرية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة موضع الاهتمام

### الفرضية البديلة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة موضع الاهتمام  
إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة.

وبهدف تحقيق أهداف الدراسة وقامت الباحثة 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 محايداً في كل فرضية من فرضيات الدراسة.

## اختبار الفرضية الأولى:

العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة) وسعر الأدوية المقدم من قبل شركات الأدوية عند اتخاذ قرار الشراء.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3 أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة)، كذلك تم استخدام معامل سبيرمان لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة) وسعر الأدوية المقدم من قبل شركات الأدوية عند اتخاذ قرار الشراء.

**وبذلك يمكن قبول الفرضية الأولى** بحيث تبين أن شركات الأدوية تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن بنسبة متوسطة نسبياً عند كلاً من الفقرات رقم (1,2,3,7)، وكانت بنسبة ضعيفة عند الفقرات رقم (4,5,6,8,9)، وهذا هو الذي يؤثر على القرار الشرائي الخاص بدواء ما بصورة مباشرة أو غير مباشرة من حيث (جودته، إمكانية تخزينه، قيمته الفريدة، إمكانية وجود بديل عنه، إمكانية المشاركة في التكلفة، ومنافعه المتوقعة والفعالية)، وفيما يلي النتائج موضحة في جدول رقم (17).

جدول (17)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات الفرضية الأولى "العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن للأسعار المقررة من قبل شركات الأدوية"

الترتيب	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
2	*0.000	9.52	77.14	3.86	القيمة الفريدة التي تميز الدواء عن الأدوية البديلة الأخرى.	1
1	*0.000	8.98	77.74	3.89	العلاقة بين جودة الدواء وسعره.	2
3	*0.000	8.43	74.46	3.72	مقدار المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للدواء.	3
7	0.396	0.26	60.11	3.01	مدى معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى.	4
6	0.098	1.30	62.59	3.13	عدم قدرة الزبون على المقارنة بين البدائل سواء من حيث التفاوت في جودة الدواء أو سعره .	5
5	0.066	1.51	62.70	3.13	شرائح الزبائن ومستويات دخولهم.	6
4	*0.000	6.92	71.56	3.58	مقدار المنفعة النهائية (الفعلية) للدواء وما يحققه من نتائج بعد استعماله.	7
9	*0.002	-2.83	53.79	2.69	مشاركة الصيدلية في التكلفة في حالات عدم البيع مثلاً.	8
8	0.273	-0.60	58.28	2.91	إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى صيدليتكم.	9
	*0.000	7.01	66.55	3.33	جميع فقرات الفرضية معاً	

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



## تحليل وتفسير فقرات الفرضية الأولى:

من جدول (17) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة "القيمة الفريدة التي تميز الدواء عن الأدوية البديلة الأخرى" يساوي 3.86 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.14%، قيمة اختبار الإشارة 9.52 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني ذلك بأن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن القيمة الفريدة للدواء تؤثر على السعر المقرر من قبل شركات الأدوية، ومن هنا يمكن القول بأن القيمة الفريدة للأدوية لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على السعر المقرر من قبل شركات الأدوية. ولا تتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث أظهرت فيها رفض أفراد العينة الموافقة على قيام شركات الصناعات الكيماوية بدراسة تأثير القيمة الفريدة عند تسعير المنتجات بنسبة المتوسط الحسابي 53%.

- وتعزو الباحثة ارتفاع الوزن النسبي 77.14% إلى أن القيمة الفريدة في منتجات الشركات الأجنبية والإسرائيلية تكون أعلى منها في الشركات العربية والمحلية وهنا نشير إلى أن القيمة الفريدة ليس المقصود بها جودة الدواء (لان هناك معيار للجودة تلتزم به جميع الشركات المنتجة للأدوية) وإنما المقصود هنا ميزة وفعالية إضافية تضعها الشركات المنتجة للأدوية تميزه عن غيره من البدائل الأخرى الموجودة في السوق. فتكون حساسية الزبائن لأسعار المنتجات الدوائية الإسرائيلية والأجنبية اقل منها في المنتجات الدوائية العربية والمحلية.

- المتوسط الحسابي للفقرة "العلاقة بين جودة الدواء وسعره" يساوي 3.89 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.74%، قيمة اختبار الإشارة 8.98 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني بأن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على وجود تأثير للجودة الدواء على سعره المقرر. وبذلك يمكن القول بأن أهم العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن هي عامل جودة الأدوية بالنسبة للسعر المقرر من قبل شركات الأدوية. وتتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006)

حيث خلصت فيها أن أهم عامل تعتمد عليه الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية عند أخذها لحساسية المستهلك تجاه السعر بعين الاعتبار، هو العلاقة بين السعر والجودة، حيث أظهرت فيها نسبة المتوسط الحسابي للفقرة " العلاقة بين جودة الدواء وسعره " تساوي 3.89 و المتوسط الحسابي النسبي يساوي 87 %، وكما نلاحظ أن كلاهما يتفقان في الموافقة على هذه الفقرة ولكن بنسبة أكبر لدى دراسة الفارس و ماخوس.

- وتغزو الباحثة ارتفاع الوزن النسبي 77.74% عن بقية الفقرات الأخرى إلى أن وزارة الصحة تضع شروط مسبقة لمستوى الجودة للأدوية المراد تصنيعها في شركات الأدوية وهناك شركات تلتزم بالشروط المحددة ولا تضيف عليها أي إضافات أخرى وهذا ما اشرنا إليه في الفقرة السابقة ما يطلق عليه إضافة القيمة الفريدة على جودة المنتج، هذا بالإضافة إلى أن الزبون قد يرفض شراء المنتج (الدواء) عندما يكون سعره أقل من السعر المتوقع لاعتقاده أن شيئاً ما غير مقبول في الجودة مثلاً بالتالي نجد أن عامل الجودة هو عامل هام يؤثر تأثير مباشر في حساسية الزبائن للأسعار.

- المتوسط الحسابي للفقرة " مقدار المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للدواء " يساوي 3.72 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 74.46 %، قيمة اختبار الإشارة 8.43 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على أن درجة المنفعة من الأدوية لها تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على السعر المقرر من قبل شركات الأدوية.

- وترى الباحثة أن الموافقة هنا شئ طبيعي و بديهي حيث إن أهمية الدواء تكمن في درجة منفعة ومدى فعاليته المتوقعة فقد يرفض الزبون الشراء عندما يكون السعر يفوق المنفعة

المتوقع الحصول عليها ويبحث عن بديل آخر بسعر يناسب توقعه بالتالي تكون حساسيته عالية للسعر المقرر وذلك لان درجة المنفعة التي يحصل عليها الشخص في سلعة ما هي التي تحدد الكمية المطلوبة من السلعة.

- المتوسط الحسابي للفقرة " مدى معرفة الزبائن بالبدايل الأخرى." يساوي 3.01 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 60.11 %، قيمة اختبار الإشارة 0.26 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.396 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن مفردات العينة غير قادرين على تكوين رؤية واضحة حول مدى معرفة الزبائن بالبدايل الأخرى، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، أي أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة جداً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. وبذلك يمكن القول بأن المعرفة ببدايل الأدوية تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على السعر المقرر من قبل شركات الأدوية بنسبة منخفضة، وهذه النسبة لا تتفق مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث أظهرت فيها أن نسبة المتوسط الحسابي النسبي 53% ولكنها تتفق من حيث الضعف العام في الموافقة. حيث توصلت الدراسة إلى أن شركات الصناعات الكيميائية لا تراعي مدى معرفة الزبائن بالبدايل الأخرى عند تسعير منتجاتها.

- وتعزو الباحثة انخفاض الوزن النسبي 60.11 % لعدم معرفة المرضى ببدايل الأدوية إلى نوع الأدوية، فالأدوية التي تعرف ب (Over The Counter) كأدوية الكحة والصداع والمسكنات التي يقوم المريض بشرائها بشكل مستمر بدون حاجة إلى (الروشته) فغالباً ما يكون على دراية بالبدايل الموجودة في الصيدليات وبالتالي تكون حساسية الزبائن عالية بالنسبة للسعر وبالتالي الصيدليات تكون درجة حساسيتها عالية بخصوص العروض الشهرية والخصومات المقدمة من شركات الأدوية. أما الأدوية التي تكون مكتوبة في الروشته (الأدوية المتخصصة) من قبل الدكتور المعالج للمريض وفي هذه الحالة تكون درجة حساسية المرضى منخفضة للسعر فالمريض في هذه الحالة يكون كل همه الحصول على الدواء ولا يلتفت للسعر أما من ناحية الصيدليات فتكون هي أيضاً حساسيتها منخفضة وذلك بسبب انخفاض الطلب بشكل عام على أدوية الروشته فتوفرها في الصيدليات يكون بكميات قليلة نسبياً مقارنة مع أدوية (Over The Counter). وهذا يتفق مع ما ذكره كوتلر حيث

أشار إلى بعض العوامل التي تؤدي إلى كون المستهلك غير حساساً للسعر أي لا يهتم بارتفاعه أو انخفاضه عند طلبه لسلعة معينة وذلك عند عدم قدرة المشتري على مقارنة جودة البدائل بسهولة وعدم اهتمام المشتري بالبدايل المطروحة والتفاته لها.

- المتوسط الحسابي للفقرة " عدم قدرة الزبون على المقارنة بين البدائل سواء من حيث التفاوت في جودة الدواء أو سعره " يساوي 3.13 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 62.59% ، قيمة اختبار الإشارة 1.30 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.098 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، وبذلك يمكن القول بأن أفراد العينة غير قادرين على تكوين رؤية واضحة حول صعوبة المقارنة بين بدائل الأدوية وأثرها على السعر المقرر من قبل شركات الأدوية، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على إن الزبائن غير قادرين على المقارنة بين البدائل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الصامدي و الزعبي (2005) والتي أظهرت أن المستهلك لا يقبل الخداع التسويقي (كتلاعب في الوزن ، تاريخ الصلاحية، المعلومات الموجودة على الغلاف أو التلاعب بالاسم التجاري) ولا يتخذ قرار للشراء حتى إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة بسبب ارتفاع مستوى الثقافة التسويقية وإدراكه لأهمية الالتزام بالمعايير المهنية في التسويق وضرورة احترام المستهلك. ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث أظهرت فيها أن نسبة المتوسط الحسابي للفقرة " هناك صعوبة مقارنة المنتجات بالنسبة للمستهلك عند التسعير " تساوي 3.55 و المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71% .

- المتوسط الحسابي للفقرة " شرائح الزبائن ومستويات دخولهم " يساوي 3.13 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 62.70% ، قيمة اختبار الإشارة 1.51 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.066 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 الحياد وهي 3، ويشير ذلك إلى أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. وبذلك يمكن القول بأن أفراد العينة غير قادرين على تكوين رؤية واضحة

حول مراعاة شركات الأدوية لشرائح ومستويات دخول الزبائن عن تسعير الأدوية، وهذا لا يتفق مع دراسة أبو منديل (2008) حيث توصلت إلى أن شركة الاتصالات الفلسطينية توفر وتراعي شرائح المجتمع المختلفة لمن يرغب بالتحكم بالنفقات من خلال تقديم وإطلاق خدمات تناسب شرائح المجتمع ومنهم ذوي الدخل المحدود بحيث أشارت إلى أن نسبة المتوسط الحسابي للفقرة " توفر شركة الاتصالات الفلسطينية خدمات ومنتجات لشرائح المجتمع المختلفة " يساوي 3.16 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 87.95 %.

- المتوسط الحسابي للفقرة " مقدار المنفعة النهائية (الفعلية) للدواء وما يحققه من نتائج بعد استعماله " يساوي 3.58 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71.56 %، قيمة اختبار الإشارة 6.92 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تراعي عند عملية تسعير الأدوية مقدار المنفعة النهائية للدواء وما يحققه من نتائج بعد استعماله.

- وترى الباحثة أنه مثلما تكمن أهمية الدواء في درجة منفته ومدى فعاليته المتوقعة أولى في إن تكون الأهمية الأكبر لمدى الفعالية والمنفعة المتحققة بعد استعمال الدواء فقد يرفض الزبون الشراء مرة أخرى من نفس الشركة المنتجة للدواء عندما يكون السعر يفوق المنفعة التي قد حصل عليها ويبحث عن بديل آخر.

- المتوسط الحسابي للفقرة " مشاركة الصيدلية في التكلفة في حالات عدم البيع مثلاً " يساوي 2.69 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 53.79 %، قيمة اختبار الإشارة -2.83 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. وبذلك يمكن القول بأن أفراد العينة غير

قادرين على تكوين رؤية واضحة حول مراعاة شركات الأدوية في المشاركة بالتكلفة وتأثيرها على السعر المقرر. وتتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت فيها إلى أن نسبة المتوسط الحسابي للفقرة " تأخذ الشركة بعين الاعتبار تأثير التكلفة المشتركة عند التسعير " تساوي 1.70 و المتوسط الحسابي النسبي يساوي 34% وهي نسبة متدنية. كما توصلت دراسة تهامي (2002) إلى أن قرارات التسعير تتميز بتداخل وتشابك العوامل المؤثرة فيها حيث تتأثر بالعديد من العوامل أهمها مرونة الطلب، رده فعل المنافسين، التكاليف، وتشكيلة المبيعات والمدى الزمني لاتخاذ قرارات التسعير.

- وتعزو الباحثة انخفاض الوزن النسبي بنسبه 53.79% إلى الحصار المفروض على قطاع غزة بحيث كانت شركات الأدوية قبل الحصار تقوم بمشاركة الصيدليات ولو بنسبة بسيطة في التكاليف في حاله عدم بيع كميات الأدوية عند انتهاء تاريخ الصلاحية أو تقوم بسحب كل الكميات وتوفير الكمية نفسها أو نسبه متفق عليها مسبقاً بتاريخ صلاحية جديد. فعدم استمرار شركات الأدوية في المشاركة في التكاليف تزيد من خسارة الصيدلية مما يزيد حساسيته للأسعار عند اتخاذ قرار الشراء.

- المتوسط الحسابي للفقرة " إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى صيدليتك. " يساوي 2.91 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 58.28%، قيمة اختبار الإشارة 0.60- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.273 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 الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة جداً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وبذلك يمكن القول بأن أفراد العينة غير قادرين على تكوين رؤية واضحة حول إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى الصيدلية واثّر ذلك على السعر المقرر من قبل شركات الأدوية. وتتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث أظهرت فيها أن نسبة المتوسط الحسابي للفقرة " تدرس الشركة تأثير المخزون عند التسعير " تساوي 2.65 و المتوسط الحسابي النسبي يساوي 53%.

- وتعزو الباحثة انخفاض الوزن النسبي بنسبه 58.28% إلى إن اغلب شركات الأدوية تتعامل مع رجال بيع ويوجد لديهم مخازن لتخزين الأدوية وبذلك لا يتم التعامل مع الصيدليات كمخزن لتخزين كميات كبيرة من الأدوية ففي حالة عدم وجود إمكانية لتخزين الدواء في الصيدلية (إذا قامت بشراء كميات كبيرة) يتم ربط السعر بإمكانية تخزين الكميات التي تقوم الصيدلية بشرائها في مخازن شركات الأدوية أو مخازن موزعي الأدوية (رجال البيع) و تقوم شركة الأدوية بإضافة تكلفة التخزين على سعر شراء الدواء. بالتالي زيادة تكلفة الوحدة الواحدة من الدواء وزيادة حساسية الزبائن للأسعار.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الفرضية الأولى " عوامل درجة حساسية الزبائن " يساوي 3.33 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 66.55 %، قيمة اختبار الإشارة 7.01 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " عوامل درجة حساسية الزبائن " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفرضية لا تختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على أن إدارة شركات الأدوية تراعي العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن عند تسعير الأدوية وذلك حسب الترتيب الآتي (العامل الأول "العلاقة بين جودة الدواء وسعره" بوزن نسبي 77.74%، العامل الثاني القيمة الفريدة التي تميز الدواء عن الأدوية البديلة الأخرى" بوزن نسبي 77.14%، العامل الثالث مقدار المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للدواء" بوزن نسبي 74.46%، العامل الرابع "مدى معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى" بوزن نسبي 60.11%، العامل الخامس "عدم قدرة الزبون على المقارنة بين البدائل سواء من حيث التفاوت في جودة الدواء أو سعره" بوزن نسبي 62.59%، العامل السادس "شرائح الزبائن ومستويات دخولهم" بوزن نسبي 62.70%، العامل السابع "مقدار المنفعة النهائية (الفعلية) للدواء وما يحققه من نتائج بعد استعماله" بوزن نسبي 71.56%، العامل الثامن "إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى صيدليتك" بوزن نسبي 58.28%، وقد أتى في المرتبة التاسعة والأخيرة تجسد في العامل الأقل أهمية وهو "مشاركة الصيدلية في التكلفة في حالات عدم البيع مثلاً" بوزن نسبي 53.79%. وبذلك يمكن القول بأن عوامل درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة) تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على سعر الأدوية المقدم من قبل شركات الأدوية عند اتخاذ قرار الشراء.

## ونتيجة تحليل هذه الفرضية اتفقت مع كلاً من:

- دراسة الفارس و ماخوس (2006) بعنوان " أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك " حيث أشارت إلى أن أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤثر في رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركات موضع الدراسة، إذ أنها تولي أهمية كبرى لهذا الجانب مما يسهم في تلبية حاجات المستهلكين وفق مستويات سعريه مختلفة مرافقة لمستويات مختلفة للجودة أيضاً.
- دراسة الضمور (2001) حيث أشارت إلى ترتيب العوامل المؤثرة على السعر النهائي وكان في الترتيب الثاني العوامل المتعلقة بالمنتج من حيث جودته والمنافع المتعلقة به والعلامة التجارية من بين العوامل الآتية (التشريعات والقوانين، العوامل المتعلقة بالمنتج، المنافسة والتكاليف) ، وخلصت الدراسة إلى انه عند تصنيف الشركات على أساس خبرتها تبين أن العامل يؤثر في على السعر النهائي لمنتجاتها هو العامل المتعلق بالمنافسة وعند التصنيف على أساس عدد العاملين تبين وجود عامل يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتها وهو عامل التكاليف وعند التصنيف على أساس حجم المبيعات تبين أن العامل الذي يؤثر على السعر النهائي حجم الطلب. وأوصت الدراسة بأنه على الشركات محل الدراسة الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المؤثرة على السعر النهائي.
- دراسة أبو عويلى (2008) حيث أشارت إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الاستراتيجية التسويقية وكان أعلى مستوى تبني هو مجال المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) كأحد مكونات الاستراتيجية التسويقية حيث تقوم المصارف بالاعتماد على عنصر التسعير في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 76,25%.
- دراسة أحمد (2006) حيث هدفت الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات والوقوف على أهم الأطر الاقتصادية والاجتماعية لتسعيرها.
- دراسة (العمرى، 2003) وهدفت إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير



وخلصت الدراسة إلى إن البنوك الأردنية تعتمد على عدة عوامل في تسعير الخدمات منها ارتفاع المنافسة على الخدمات المقدمة من حيث الكم، النوع ، حاجات العملاء، رغباتهم وتكلفة الخدمة المقدمة كما إن المصارف الأردنية تواجه صعوبات في الوصول إلى قرار تسعير دقيق، وان العوامل تتمثل في عدم وضوح المعلومات الواردة من الفروع والأقسام الأخرى.

- دراسة (غنيم والشامي، 2005) وهدفت إلى معرفة مدى اعتقاد الكثير من المستهلكين أن السعر مقياساً للجودة، وهذا يجعلهم عرضة للخداع والتضليل وخلصت الدراسة إلى أن 8% من أفراد العينة يستعملون السلعة حتى إذا عرفوا أن بها عيوباً وأن 4% منهم قالوا أن سبب هذا الشراء يرجع إلى أن أسعارها منخفضة.

- ومن جدول رقم (18) يمكن تأكيد ما سبق من خلال معاملات الارتباط بين العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة) وسعر الأدوية المقدم من قبل شركات الأدوية عند اتخاذ قرار الشراء تتراوح ما بين 0.232 ، 0.597 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) لكل فقرة أقل من مستوي الدلالة  $\alpha=0.05$  وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل عامل من العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة) وسعر الأدوية المقدم من قبل شركات الأدوية عند اتخاذ قرار الشراء بالتالي قبول الفرضية.

## جدول (18)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرضيات الأولى والدرجة الكلية للفرضية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة	م
*0.000	0.417	القيمة الفريدة التي تميز الدواء عن الأدوية البديلة الأخرى.	1
*0.000	0.484	العلاقة بين جودة الدواء وسعره.	2
*0.000	0.447	مقدار المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للدواء.	3
*0.001	0.232	مدى معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى.	4
*0.000	0.343	عدم قدرة الزبون على المقارنة بين البدائل سواء من حيث التفاوت في جودة الدواء أو سعره .	5
*0.000	0.597	شرائح الزبائن ومستويات دخولهم.	6
*0.000	0.550	مقدار المنفعة النهائية (الفعلية) للدواء وما يحققه من نتائج بعد استعماله.	7
*0.000	0.445	مشاركة الصيدلية في التكلفة في حالات عدم البيع مثلاً.	8
*0.000	0.563	إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى صيدليتيكم.	9

2- الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

## اختبار الفرضية الثانية:

تؤثر عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار.

- تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات تأثير إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار، وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3 أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة).

- وبذلك يمكن قبول الفرضية الثانية بحيث تبين أن شركات الأدوية تدرك وتستجيب عند تسعير الأدوية ما يؤثر على حساسية الزبائن وكان هذا الإدراك والاستجابة بنسبة متوسطة نسبياً عند كلاً من الفقرات رقم (2,3,7,8,9,13)، وكانت بنسبة ضعيفة عند الفقرات رقم (1,4,5,6,10,11,12,14)، النتائج موضحة في جدول (19).

جدول (19)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات الفرضية الثانية تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	توقعات الزبائن للأسعار .	3.11	62.16	0.99	0.162	14
2	شهرة الدواء .	3.93	78.52	8.98	*0.000	1
3	مرونة الطلب السعرية أي أن التغيير في سعر الدواء يؤدي إلى التغيير في كمية الدواء المطلوبة .	3.66	73.26	7.38	*0.000	4
4	تكلفة الفرصة البديلة أي أن يتنازل الزبون ويضحي بالبدائل الأخرى من الدواء مقابل اختيار أفضل بديل من وجهة نظره .	3.47	69.49	5.64	*0.000	7
5	الكلفة النفسية أو الحالة النفسية التي قد يصل إليها المريض في حال احتمال عدم توفر الدواء اللازم لعلاج .	3.37	67.31	3.87	*0.000	11
6	تكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج .	3.13	62.51	1.13	0.129	13
7	تخفيض أسعار الأدوية لاستقطاب زبائن جدد .	3.53	70.67	5.98	*0.000	6
8	القيام بحملة ترويجية للأدوية بهدف إقناع الزبائن بمزايا وفعالية الدواء .	3.83	76.69	8.62	*0.000	2
9	مدى إقبال الزبائن على الدواء .	3.75	75.03	8.93	*0.000	3
10	توفر الخبرة الكافية للقائمين على عملية تسعير الأدوية .	3.41	68.11	4.36	*0.000	9
11	نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار .	3.44	68.70	4.82	*0.000	8
12	تحليل الكمية المطلوبة قبل عملية تسعير الأدوية .	3.40	68.07	4.66	*0.000	10
13	مدى ملائمة ومناسبة أسعار الأدوية للزبائن مقارنة بأسعار المنافسين .	3.63	72.58	7.43	*0.000	5
14	عقلانية الأسعار إذا ما أخذنا بعين الاعتبار التكاليف العالية التي تتحملها شركات الأدوية .	3.30	66.03	3.37	*0.000	12
	جميع فقرات الفرضية معاً	3.50	69.93	9.42	*0.000	

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

## تحليل وتفسير فقرات الفرضية الثانية:

من جدول (19) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " توقعات الزبائن للأسعار" يساوي 3.11 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 62.16%، قيمة اختبار الإشارة 0.99 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.162 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، بالتالي قد يكونوا غير قادرين على إعطاء وتكوين رؤية واضحة حول مدى إدراك واستجابة شركات الأدوية لتوقعات الزبائن للأسعار وأخذها بعين الاعتبار عند عملية تسعير الأدوية مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك إدراك واستجابة من قبل شركات الأدوية لتوقعات الزبائن للأسعار عند عملية تسعير الأدوية ولكن بدرجة ضعيفة، ونتيجة تحليل هذه الفقرة لا تتفق مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت فيها إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة فكان المتوسط الحسابي النسبي للفقرة " تعتمد شركتكم تقديرياً عند وضع أسعارها على توقعات المستهلكين للأسعار ضمن المدى المقبول للسعر " بنسبة 79%، كما تتفق مع دراسة أبو منديل (2008) حيث أوصت بزيادة التركيز على أسعار المكالمات الدولية، نتيجة اختلاف قناعة الزبائن وتوقعاتهم عن الأسعار ودراسة إمكانية تخفيض أسعار المكالمات الدولية.

- وتعزو الباحثة أهمية توقعات الزبائن للأسعار وذلك لان الزبائن عادة ما يقومون ببناء توقعاتهم حول مستوى معين من السعر والمدى الذي يستعد هؤلاء الزبائن لدفعة، أي أنهم يضعون سعراً معيارياً وعلى أساسه يتم قرار الشراء أو عدمه.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " شهرة الدواء" يساوي 3.93 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 78.52%، قيمة اختبار الإشارة 8.98 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن شركات الأدوية تدرك وتستجيب بدرجة متوسطة لشهرة الدواء عند تسعيرها لأدويتها كما تدرك وتستجيب لشهرة الأدوية البديلة والمنافسة في السوق،

وهذا يتفق مع دراسة Tulin (2006) حيث خلصت إلى إن المستهلك على استعداد أن يدفع ثمن شراء علامة تجارية مشهورة. كما تتفق ولكن بدرجة منخفضة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت إلى أن المتوسط الحسابي النسبي للفقرة " تراعي شركتكم عند وضع أسعارها على شهرة منتجاتها " بنسبة 68%.

- وتعزو الباحثة الارتفاع النسبي 78.52% عن باقي الفقرات الأخرى لأهمية شهرة الدواء حيث أن نجاح أي شركة في تكوين سمعة ممتازة لعلامتها التجارية واستمرار الزبائن في الشراء منها سواء عن طريق مندوبي أو البيع المباشر فإن ذلك سيزيد من ثقة الزبائن بمنتجات الشركة وينمي ولائهم لها. وكمثال على ذلك نجد أن المنتج الدوائي (بنادول) يعتبر ذي شهرة عالمية فعلى الرغم من وجود بدائل له في السوق مثل (الكامول) فهناك فرق في السعر بين البديلين مع وجود نفس فعالية الدواء إلا أن شهرة البنادول في الأسواق قللت من حساسية الزبائن لسعره.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " مرونة الطلب السعرية " يساوي 3.66 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.26%، قيمة اختبار الإشارة 7.38 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تأخذ بعين الاعتبار و تستجيب لمرونة الطلب السعرية عند عملية تسعير الأدوية. ولا تتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت إلى أن أفراد العينة يرفضون بشكل عال الموافقة على قيام الشركات الصناعية الكيماوية بدراسة علمية للمرونة السعرية للطلب عند تحديد الأسعار " حيث كانت نسبة المتوسط الحسابي النسبي بنسبة 31%.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " تكلفة الفرصة البديلة أي أن يتنازل الزبون ويضحي بالبدايل الأخرى من الدواء مقابل اختيار أفضل بديل من وجهة نظره " يساوي 3.47 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 69.49%، قيمة اختبار الإشارة 5.64 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة

الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تأخذ بعين الاعتبار وتدرك وتستجيب لتكلفة الفرصة البديلة عند عملية التسعير. وتتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت إلى أن المتوسط الحسابي النسبي للفقرة" تراعي شركتكم في تسعير منتجاتها كلفة الفرصة البديلة الممثلة بكلفة الوقت المتفق "بنسبة 62%.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة" الكلفة النفسية أو الحالة النفسية التي قد يصل إليها المريض في حال احتمال عدم توفر الدواء اللازم لعلاج " يساوي 3.37 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 67.31%، قيمة اختبار الإشارة 3.87 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تأخذ بعين الاعتبار وتدرك وتستجيب للكلفة النفسية أو الحالة النفسية التي قد يصل إليها المريض في حال احتمال عدم توفر الدواء اللازم لعلاج عند عملية التسعير. ولا تتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت إلى أن المتوسط الحسابي النسبي للفقرة" تراعي شركتكم في تسعير منتجاتها الكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على السعة بكل صورها " بنسبة 49%.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " تكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج " يساوي 3.13 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 62.51%، قيمة اختبار الإشارة 1.13 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.129 وبالتالي قد يكونوا غير قادرين على إعطاء وتكوين رؤية واضحة حول "مراعاة شركات الأدوية تكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج عند عملية التسعير، 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 الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك إدراك واستجابة من قبل شركات الأدوية لتكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج عند عملية التسعير ولكن بدرجة ضعيفة. ولا تتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس

(2006) حيث توصلت إلى أن المتوسط الحسابي النسبي للفقرة " تراعي شركتكم في التسعير كلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذله المستهلك " بنسبة 54%.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة" تخفيض أسعار الأدوية لاستقطاب زبائن جدد " يساوي 3.53 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.67%، قيمة اختبار الإشارة 5.98 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تدرك وجود زبائن جدد وتدرس إمكانية استقطابهم من خلال تخفيض أسعار الأدوية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " القيام بحملة ترويجية للأدوية بهدف إقناع الزبائن بمزايا وفعالية الدواء " يساوي 3.83 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 76.69%، قيمة اختبار الإشارة 8.62 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تدرك وتقوم بعمل حملات ترويجية للأدوية بهدف إقناع الزبائن بمزايا وفعالية الدواء عند عملية التسعير، ولا تتفق هذه النسبة مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت إلى أن المتوسط الحسابي النسبي للفقرة " غالباً ما يرافق تعديل السعر في شركتكم ترويج للمنتج بهدف إقناع المستهلك بمزاياه " بنسبة 49%.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة" مدى إقبال الزبائن على الدواء" يساوي 3.75 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 75.03%، قيمة اختبار الإشارة 8.93 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك إدراك واستجابة من قبل شركات الأدوية لمدى إقبال الزبائن على الدواء عند عملية التسعير ولكن بدرجة متوسطة.



- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة" توفر الخبرة الكافية للقائمين على عملية تسعير الأدوية " يساوي 3.41 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 68.11%، قيمة اختبار الإشارة 4.36 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3. وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تقوم بمراعاة توفر الخبرة الكافية للقائمين على عملية تسعير الأدوية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شملخ (2008) حيث أوصت بضرورة أن تضم لجان التسعير أعضاء من الإدارة العليا للربط بين تسعير الخدمات على أسس علمية والأهداف الاستراتيجية للمصرف.

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادي عشر" نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار " يساوي 3.44 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 68.70%، قيمة اختبار الإشارة 4.82 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن شركات الأدوية تدرك وتستجيب بدرجة متوسطة لنتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار عند تسعيرها للأدوية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شملخ (2008) حيث أوصت بأنه يجب على المصارف إنشاء وحدات متخصصة للتسعير وإجراء أبحاث السوق. كما تتفق مع دراسة أبو عويلى (2008) حيث أوصت بإعطاء أهمية أكبر لبحوث التسويق باعتبارها الإدارة التنفيذية لمفهوم التسويق وذلك من خلال إنشاء أقسام أو وحدات متخصصة في بحوث إضافة إلى تخصيص ميزانيات سنوية كافية لإجراء مثل هذه البحوث والدراسات وتدريب من سيقومون بإجرائها، وان لم يتوافر لهذه المصارف الطاقم المؤهل يمكن اللجوء إلى المتخصصين التسويقيين.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثاني عشر" تحليل الكمية المطلوبة قبل عملية تسعير الأدوية " يساوي 3.40 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 68.07%، قيمة اختبار الإشارة 4.66 وأن

القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية ذك وتستجيب لنتائج تحليل الكمية المطلوبة ومن ثم تقوم بعملية تسعير الأدوية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالث عشر " مدى ملائمة ومناسبة أسعار الأدوية للزبائن مقارنة بأسعار المنافسين " يساوي 3.63 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 72.58%، قيمة اختبار الإشارة 7.43 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تدرك وتستجيب لأسعار المنافسين في السوق عند عملية تسعير الأدوية.

- تعزو الباحثة أهمية مراقبة ومتابعة أسعار المنافسين في السوق عندما تحتد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة فشركات الأدوية عادة تشترك مع غيرها من الشركات المنتجة للأدوية في إنتاج نفس تركيبة الدواء من هنا يعتبر السعر في مثل هذه الحالة عاملاً سياسياً في عملية الشراء من قبل الصيدليات والزبائن. وقد تختار الشركة المنتجة للأدوية أن تضع سعرها بما يلاءم ويناسب أسعار المنافسين بالتالي تحدد أسعار منتجاتها بأقل سعر ممكن من أسعار المنافسين أو بنفس السعر، وهذا يؤكد أهمية أن يتصف سعر شركات الأدوية بالمرونة لأدراك واستجابة أي تغيير في أسعار منافسيها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشر " عقلانية الأسعار إذا ما أخذنا بعين الاعتبار التكاليف العالية التي تتحملها شركات الأدوية " يساوي 3.30 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 66.03%، قيمة اختبار الإشارة 3.37 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تراعي العقلانية في الأسعار إذا ما أخذنا بعين الاعتبار التكاليف العالية التي

تتحملها شركات الأدوية عند عملية تسعير الأدوية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة صويلح (2004) أن تكلفة الدواء لها تأثير قوي على القرارات الدوائية للمريض وبسبب تكاليف الأدوية، بعض المرضى يقومون للأسف بالاتجاه إلى أساليب غير صحيحة فهناك 21.7 % من المرضى استغنت عن جزء من الدواء وهناك 11% آخرين قرروا تجاهل الوصفة الطبية الباهظة الثمن والاستعاضة عنها بوصفة أرخص وأقل مفعولاً.

- وتعزو الباحثة انخفاض الوزن النسبي 66.03% إلى نوع السياسة التي قد تستخدمها الشركة وخاصة إتباع سياسة قشط السوق عند إنتاج الأدوية الجديدة الاختراع والتي تكون محمية لمدة زمنية عالمياً ما يطلق عليه حق الاختراع لذلك تجد شركة المنتجة لهذا الدواء الفرصة بأن تعوض ما تكبدته من تكاليف في الأبحاث والتجارب اللازمة لاختيار المنتج الجديد مما ينعكس على أسعار مثل المنتجات التي تنسم بارتفاعها.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الفرضية الثانية" تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) و تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار يساوي 3.50 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 69.93%، قيمة اختبار الإشارة 9.42 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر الفرضية الثانية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفرضية لا تختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك إدراك واستجابة بدرجة متوسطة من قبل شركات الأدوية المقررة مما يؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على تأثير حساسية الزبائن بهذه الأسعار.

- وبذلك يمكن القول أن إدارة شركات الأدوية تدرك وتستجيب عند تسعير الأدوية لتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار من خلال أخذها بعين الاعتبار لعدة أمور حسب الترتيب التالي: كان في المرتبة الأولى أهمها إدراك واستجابة شركات الأدوية لشهرة الدواء بوزن نسبي 78.52 %، القيام بحملة ترويجية للأدوية بهدف إقناع الزبائن بمزايا وفعالية الدواء بوزن نسبي 76.69 %، مدى إقبال الزبائن على الدواء بوزن نسبي 75.03 %، مرونة الطلب السعرية بوزن نسبي

73.26% ، مدى ملائمة ومناسبة أسعار الأدوية للزبائن مقارنة بأسعار المنافسين بوزن نسبي  
72.58% ، تخفيض أسعار الأدوية لاستقطاب زبائن جدد بوزن نسبي 70.67% ، تكلفة  
الفرصة البديلة بوزن نسبي 69.49% ، نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة  
الزبائن للأسعار بوزن نسبي 68.70% ، توفر الخبرة الكافية للقائمين على عملية تسعير  
الأدوية بوزن نسبي 68.11% ، تحليل الكمية المطلوبة قبل عملية تسعير الأدوية بوزن  
نسبي 68.07% ، الكلفة النفسية أو الحالة النفسية التي قد يصل إليها المريض في حال احتمال  
عدم توفر الدواء اللازم لعلاج بوزن نسبي 67.31% ، عقلانية الأسعار إذا ما أخذنا بعين  
الاعتبار التكاليف العالية التي تتحملها شركات الأدوية بوزن نسبي 66.03% تكلفة الجهد  
العقلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج بوزن  
نسبي 62.51% ، وكان في الترتيب الأخير إدراك واستجابة شركات الأدوية لتوقعات الزبائن  
للأسعار بوزن نسبي 62.16%

ونتيجة تحليل هذه الفرضية اتفقت مع كلاً من:

- دراسة (Tulin, 2006) حيث توصلت إلى أن الإعلان عن المنتجات تجعل من المستهلك أكثر وعياً للبدائل كما يزيد من قيمة العلامة التجارية "الماركة" وبالتالي زيادة السعر و يسبب الزيادة في الأسعار ويزيد من مرونة الطلب.
- دراسة ( Erika, 2007) وخلصت إلى أهم عنصر في عملية التسعير هو أن يكون ملائم لأهداف واستراتيجيات الشركة وان تحتوي عملية التسعير على المرونة التي تجعل من السهل الاستجابة لتغيرات السوق والسلوك التنافسي.
- دراسة (أبو منديل، 2008) حيث أوصت بضرورة إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير و أثره على الزبائن، لما له اثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن في شركات الاتصالات الفلسطينية والاستمرار في تقديم خدمات الشركة على شكل حزم بأسعار مناسبة، لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد خدماتها.
- دراسة ( Mercy, 2009) حيث توصلت إلى أن آلية التسعير المرنة (مرونة الأسعار) ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائية وكان من أهم عناصر هذا التأثير عنصر الاستمرارية في جذب المستهلك للشراء وجعله مخلصاً ووفياً للمنتج الشركة و تخصيص

## السلعة والسعر.

- دراسة (الصامدي و الزعبي 2005) والتي هدفت إلى معرفة مدى إدراك المستهلك الأردني للخداع التسويقي المتمثل بعنصر السلعة ومعرفة مدى تقبل المستهلك الأردني للخداع التسويقي عند قيامه بعملية التسوق وخلصت الدراسة إلى أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة وإذا كان السعر قليل مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

### اختبار الفرضية الثالثة:

تؤثر السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على درجة حساسية الصيدليات بمحافظة غزة للأسعار.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3 أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة).

وبذلك تم قبول الفرضية الثالثة وتبين أن شركات الأدوية تعتمد بصورة رئيسية على السياسات التسعيرية بنسبة متوسطة نسبياً عند كلاً من الفقرات رقم (2,4,6,7,9)، وكانت بنسبة ضعيفة عند الفقرات رقم (1,3,5,8,10)، النتائج موضحة في جدول (20).

جدول (20)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات الفرضية الثالثة السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية

الترتيب	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
8	0.161	0.99	61.58	3.08	سياسة الأسعار الكسرية (9.99) والتي تلعب دوراً هاماً في حساسية صيدليتكم للأسعار.	1
3	*0.000	6.00	70.85	3.54	سياسة التنزيلات والتي لها علاقة وثيقة في حساسية صيدليتكم للأسعار.	2
7	0.178	0.92	61.69	3.08	سياسة التسعير على أساس المنتج أي إعطاء الشركة أكثر من سعر للمنتج الواحد والتي تؤثر في حساسية صيدليتكم للأسعار.	3
5	*0.000	3.70	66.78	3.34	سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية على أساس الزمن أي اختلاف الأسعار من موسم إلى موسم آخر والتي تؤثر في حساسية صيدليتكم للأسعار.	4
10	*0.000	-3.53	53.07	2.65	سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر.	5
2	*0.000	7.58	73.11	3.66	سياسة التسعير عند المنافسين.	6
1	*0.000	8.08	73.91	3.70	سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً لتبقى شركات الأدوية ضمن المنافسة.	7
9	0.276	-0.60	59.08	2.95	سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد.	8
4	*0.000	5.08	69.49	3.47	سياسة السعر النهائي.	9
6	*0.025	1.95	64.38	3.22	سياسة التخفيض لسعر الدواء كلما زاد الطلب عليه.	10
	*0.000	5.33	65.39	3.27	جميع فقرات الفرضية معاً	

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

## تحليل وتفسير فقرات الفرضية الثالثة:

من جدول (20) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " سياسة الأسعار الكسرية (9.99) والتي قد تلعب دوراً هاماً في حساسية صيدليتكم للأسعار " يساوي 3.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 61.58 %، قيمة اختبار الإشارة 0.99 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.161 ، وذلك قد يكون بسبب أن أفراد العينة غير قادرين على إعطاء وتكوين رؤية واضحة حول السياسة التسعيرية التي تتبعها شركات الأدوية ، بهذا 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 الحياد وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة الأسعار الكسرية عند عملية تسعير الأدوية، وهذه النتيجة لا تتفق مع نتيجة دراسة الفارس و ماخوس (2006) ولكن تتفق من حيث الضعف العام، حيث توصلت فيها إلى أن أفراد العينة غير موافقون على إن سياسة الأسعار الكسرية تلعب دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر فكان المتوسط الحسابي النسبي بنسبة 54% . كما اتفقت هذه النتيجة إلى ما خلصت إليه دراسة Erika (2007) بأنه يجب إتباع قواعد في التسعير لضمان الربحية منها أن تكون إستراتيجية التسعير المستخدمة تعكس الشفافية والوضوح و(عدم إتباع حيلة 9.99).

- تعزو الباحثة موافقة عينة الدراسة بدرجة ضعيفة لكون هذا النوع من السياسات المستخدمة لا يعكس الشفافية والوضوح من وجهة نظر بعض الصيدليات إنما قد تعكس صيغة التحايل لتوضيح أهمية العدد الكسرى في السعر وعدم إمكانية التفاوض على السعر المقدم من قبل شركات الأدوية المقدم.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " سياسة التنزيلات والتي لها علاقة وثيقة في حساسية صيدليتكم للأسعار " يساوي 3.54 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.85 %، قيمة اختبار الإشارة 6.00 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة التنزيلات عند عملية



تسعير الأدوية، ونتيجة تحليل هذه الفقرة تتفق مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت فيها إلى أن أفراد العينة موافقون ولكن بدرجة عالية فكان المتوسط الحسابي النسبي للفقرة "سياسة التنزيلات" بنسبة 85%.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "سياسة التسعير على أساس المنتج أي إعطاء الشركة أكثر من سعر للمنتج الواحد والتي تؤثر في حساسية صيدليتكم للأسعار" يساوي 3.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 61.69%، قيمة اختبار الإشارة 0.92 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.178، وذلك قد يكون بسبب أن أفراد العينة غير قادرين على إعطاء وتكوين رؤية واضحة حول السياسة التسعيرية التي تتبعها شركات الأدوية، بهذا 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 الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة التسعير على أساس المنتج عند عملية تسعير الأدوية، ونتيجة تحليل هذه الفقرة لا تتفق مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت فيها إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية فكان المتوسط الحسابي النسبي للفقرة "سياسة الأسعار الكسرية" بنسبة 85%.

- تعزو الباحثة موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على سياسة التسعير على أساس المنتج أي إعطاء الشركة أكثر من سعر للمنتج الواحد والتي تؤثر في حساسية الصيدليات للأسعار إلى اختلاف شكل أو كمية أو حجم الدواء للمنتج الواحد مثلاً دواء (امول) هو علاج مخفض للحرارة يأتي على أشكال شراب أو أقراص مخفضة للحرارة فسعر الأقراص يختلف عن سعر الشراب بالإضافة إلى وجود أكثر من حجم للعلاج بالأقراص فهناك فئة الـ 250 جرام وفئة الـ 500 جرام وهنا لا تقوم الشركة المنتجة لهذا الدواء بتسعير كافة أنواع أشكاله و أحجامه بسعر موحد بل تعطي أكثر من سعر للمنتج الواحد، وبالتالي تكون حساسية الصيدليات للسعر منخفضة عند تسعير الشركات بهذه السياسة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية على أساس الزمن أي اختلاف الأسعار من موسم إلى موسم آخر والتي تؤثر في حساسية صيدليتكم للأسعار" يساوي 3.34 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 66.78%، قيمة اختبار الإشارة 3.70 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة

دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة السعر المتغير لبعض منتجاتها على أساس الزمن عند عملية تسعير الأدوية، ونتيجة تحليل هذه الفقرة تتفق مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) ولكن بنسبة أعلى حيث توصلت فيها إلى أن المتوسط الحسابي النسبي للفقرة " إن سياسة السعر المتغير لبعض منتجاتكم على أساس الزمان تؤثر في حساسية المستهلك للسعر " بنسبة 85%. كما تتفق مع دراسة أبو صفية (2004) حيث توصلت إلى أن أفراد العينة لا يشعرون بوجود اختلافات في أسعار شركة جوال والشركات الإسرائيلية ويرون أن أسعار المكالمات بنظام الدفع المسبق ثابتة، وأن أسعار الخلوي الإسرائيلي معقدة أكثر وتعتمد على المناسبات اليهودية والتي لا تتناسب الزبائن الفلسطينيين.

- وتعزو الباحثة ذلك للعروض التي تقدمها شركات الأدوية بحيث تكون عروض الأسعار للأدوية التي يكون فيها طلب في فصل الشتاء مختلفة عن عروض الأسعار في فصل الصيف ففي فصل الشتاء يرتفع الطلب على أدوية (الكحة والزكام) وبالتالي تقوم شركات الأدوية بتقديم عروض على هذه الأدوية وقبل موسم الشتاء بأسعار عالية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر" يساوي 2.65 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 53.07%، قيمة اختبار الإشارة -3.53 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة جداً من قبل أفراد العينة على أن سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر عند عملية تسعير الأدوية، ونتيجة تحليل هذه الفقرة لا تتفق مع دراسة الفارس و ماخوس (2006) حيث توصلت فيها إلى أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على إن سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الصناعات الكيماوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر فكان المتوسط الحسابي النسبي 75%.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " سياسة التسعير عند المنافسين." يساوي 3.66 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.11%، قيمة اختبار الإشارة 7.58 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتابع و تراعي سياسة الأسعار لدى المنافسين عند عملية التسعير. وبذلك تتفق مع دراسة شملخ، (2008) حيث احتلت المنافسة المرتبة الرابعة حسب آراء أفراد العينة من حيث الأهمية في قرارات التسعير و أثبتت الدراسة أن المنافسة تؤثر في قرارات التسعير الخدمات المصرفية إلى الحد الذي يمكن فيه بيع الخدمة بسعر اقل من التكلفة وقد اتفق أفراد العينة في ذلك بنسبة 66.38%. و اتفقت مع دراسة الضمور، (2001) حيث أوصت بأنه يجب على الشركات ذات الخبرة القليلة جمع معلومات عن منتجات المنافسين وطرق تسعيرهم حيث أن المنافسة لها تأثير كبير على قدرة مثل هذه الشركات في تحقيق أهدافها. كما اتفقت أيضاً مع دراسة تهامي (2002) حيث توصلت إلى وجود إستراتيجيتان لتسعير المنتجات الجديدة يمكن للمنشأة تطبيق أي منهما لتحقيق ميزة تنافسية، تقوم على تميز منتجات المنشأة، بينما تتبنى الثانية على الإغراق والحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق ومن ثم خفض تكلفة المنتج وسعر بيعه.

- وتعزو الباحثة أن موافقة صيديات محافظة غزة على إتباع ومراعاة شركات الأدوية لسياسة التسعير عند المنافسين لما قد لمستته من وجود منافسة شديدة بين الشركات، وهذه السياسة قائمة على أساس أن السعر هو الأساس في المنافسة بحيث تنصف الأسعار هنا بالمرونة و تأخذ إدارة التسويق في شركات الأدوية بعين الاعتبار المرونة السعرية أمام أعينهم بحيث يكون السعر قادر على المنافسة في حالة اضطرروا لإعطاء خصومات بأن يكون السعر المقرر قادر على ذلك وهذا بحسب ترتيب موقع الشركة في السوق هل هي شركة قائدة أم تابعة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً لتبقى شركات الأدوية ضمن المنافسة " يساوي 3.70 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.91%، قيمة اختبار الإشارة 8.08 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة)

وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً لتبقى شركات الأدوية ضمن المنافسة. وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة أحمد (2006) بأن الغالبية العظمى من المصارف السودانية تتبنى تسعير خدماتها المصرفية عن طريق التعديل في أسعار العام السابق.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد " يساوي 2.95 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 59.08% ، قيمة اختبار الإشارة -0.60 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.276 ، وذلك قد يكون بسبب أن أفراد العينة غير قادرين على إعطاء وتكوين رؤية واضحة حول السياسة التسعيرية التي تتبعها شركات الأدوية. 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 الحياد وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة جداً من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد عند عملية تسعير الأدوية.

- وتعرزو الباحثة انخفاض الوزن النسبي 59.08% إلى تخوف شركات الأدوية من إتباع هذه السياسة فالتسعير على أساس السعر المتفاوت للمنتج الواحد يعنى القفز في السعر للأعلى وللأسفل دون وجود مبرر للشركة المنتجة أي قيامها بتسعير الدواء الواحد مع تغيير غير مقبول و بشكل متفاوت في السعر مما يؤدي إلى عدم مصداقية شركة الأدوية في تسعيرتها السابقة ، الحالية والمستقبلية وغير متوقعة كيف تكون لنفس هذا الدواء. بالتالي عدم وجود عقلانية في التسعير إذا ما قارنها بالتكاليف الحقيقية التي تتكبدها شركات الأدوية بتتالي التشكيك في مصداقية الشركة والكف عن التعامل معها.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " سياسة السعر النهائي " يساوي 3.47 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 69.49% ، قيمة اختبار الإشارة 5.08 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  . بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة السعر النهائي عند عملية تسعير الأدوية.

- وترى الباحثة انه من الصعب على شركات الأدوية إجبار الصيدليات ببيع الدواء بسعر معين مع تحديد الربح المسبق لكل دواء تنتجه وفي حاله اتبعت هذه السياسة فإنها قد تكون لديها برأه الاختراع التي تتيح لها استخدام سياسة قشط السوق واسترجاع أي تكاليف تكبدها في التوصل لتركيبة العلاج وذلك لعدم وجود أي بديل آخر في الأسواق.

- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة " سياسة التخفيض لسعر الدواء كلما زاد الطلب عليه " يساوي 3.22 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 64.38%، قيمة اختبار الإشارة 1.95 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.025 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 الحياد وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على أن شركات الأدوية تتبع سياسة التخفيض لسعر الدواء كلما زاد الطلب عليه عند عملية تسعير الأدوية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو منديل حيث أوصت بضرورة ربط قيمة فاتورة الاشتراك مع حجم فاتورة المشترك وتعدد الخدمات التي ينتفع منها بحيث كلما زاد إجمالي قيمة الفاتورة انخفضت قيمة رسوم الاشتراك لان ذلك يزيد من إيراد الشركة ويعطي إمكانية لإجراء مزيد من التخفيض.

- وتعزو الباحثة ذلك للسبب التالي: إن السياسة التسعيرية الذي تتبعها شركات الأدوية تؤثر بشكل مباشر على حساسية الصيدلية، ففي هذه السياسة يقوم الصيدلي بتوزيع ما يحصل عليه من (Bonus) على الإجمالي حتى يخفض من سعر الدواء وبالتالي يكون ضمن المنافسة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الفرضية الثالثة " تؤثر السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية تأثيراً ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ) على درجة حساسية الصيدليات بمحاظة غزاة للأسعار " يساوي 3.27 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 65.39%، قيمة اختبار الإشارة 5.33 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفرضية لا تختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن

هناك موافقة من قبل أفراد العينة على لهذه الفرضية. حيث تم قبول الفرضية أي أن السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية تأثيراً على درجة حساسية الصيدليات بمحافظة غزة للأسعار.

- وتبين أن إدارة شركات الأدوية تراعي مجموعة من السياسات التسعيرية عند تسعيرها للأدوية حسب الترتيب الآتي: جاء في المرتبة الأولى سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً لتبقى شركات الأدوية ضمن المنافسة بوزن نسبي 73.91%، ثم في المرتبة الثانية سياسة التسعير عند المنافسين بوزن نسبي 73.11%، وفي المرتبة الثالثة سياسة التنزيلات للأسعار بوزن نسبي 70.85%، ثم في المرتبة الرابعة سياسة السعر النهائي بوزن نسبي 69.4%، وفي المرتبة الخامسة سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية على أساس الزمن بوزن نسبي 66.78%، ثم في المرتبة السادسة سياسة التخفيض لسعر الدواء كلما زاد الطلب عليه بوزن نسبي 64.38%، وفي المرتبة السابعة سياسة التسعير على أساس المنتج أي إعطاء الشركة أكثر من سعر للمنتج الواحد بوزن نسبي 61.69%، ثم في المرتبة الثامنة سياسة الأسعار الكسرية (9.99) بوزن نسبي 61.58%، وفي المرتبة التاسعة سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد بوزن نسبي 59.08%، وأخيراً في المرتبة العاشرة والأخيرة كانت لسياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر بوزن نسبي 53.07% .

#### ونتيجة تحليل هذه الفرضية اتفقت مع كلاً من:

- دراسة Wosińska (2002) وخلصت الدراسة إلى انه يوجد تأثير ايجابي للإعلانات على اختيارات المرضى الدوائية، كما أثبتت زيادة الحصة السوقية للشركات الدوائية التي تستخدم الإعلانات للترويج عن منتجاتها.

- دراسة أحمد (2006) حيث هدفت الدراسة أن الغالبية العظمى من المصارف السودانية تتبنى تسعير خدماتها المصرفية عن طريق التعديل في أسعار العام السابق وأوصت الدراسة بأنه على المصارف الاستفادة من سياسة تحرير أسعار الخدمات المصرفية في تسعير خدماتها بصورة تنافسية تمكنها من مواجهة وتحديات ومتطلبات العولمة، وعلى البنك المركزي رفع المزيد من

القيود التي يفرضها على المصارف السودانية وإتاحة الحرية الكاملة لها تشجيعاً للمنافسة المصرفية. كما أن من أهم العوامل المؤثرة التي توضع في الاعتبار عند وضع وصياغة سياسات التسعير بالشركات حسب أهميتها كالتالي: التكلفة بالمرتبة الأولى ثم الأهداف التنظيمية والتسويقية ثم الأهداف السعرية وتحليل المبيعات والعرض والطلب ومرونته.

- دراسة (البيحاني، 1999) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سياسات التسعير الأكثر إتباعاً بالمصانع السعودية بجدة وألويات الأهداف التي ترغب في تحقيقها المصانع من ذلك، والتوصل إلى المعوقات التي تواجه ذلك، وخلصت الدراسة إلى أن سياسة التسعير على أساس التكلفة هي من أكثر السياسات التسعيرية أهمية من وجهة نظر الشركات المبحوثة تليها سياسة التسعير على أساس المنافسة ثم الطلب.

#### اختبار وتحليل وتفسير المشكلة الرئيسية للدراسة:

ما تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة (عملاء شركات الأدوية الفلسطينية)؟

تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات الاستبانة، وتم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط جميع فقرات الاستبانة معاً قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (21).

#### جدول (21)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
*0.000	9.02	67.66	3.38	جميع فقرات الاستبانة

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

## من جدول (21) يمكن استخلاص ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبانة يساوي 3.38 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 67.66%، قيمة اختبار الإشارة 9.02 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع فقرات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات الاستبانة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن أسعار شركات الأدوية تؤثر على درجة حساسية الزبائن في الصيدليات العاملة بمحافظة غزة (عملاء شركات الأدوية الفلسطينية). ونتيجة تحليل هذه المشكلة اتفقت مع كلاً من: دراسة (شملخ، 2008)، (أبو منديل، 2008)، (أبو عويلى، 2008)، (صويلح، 2004)، (أبو صافية، 2004)، (الفارس و ماخوس، 2006)، (أحمد، 2006)، (الصامدي و الزعبي 2005)، (العمرى، 2003)، (غنيم والشامى، 2005)، (سليمان ، 2002)، (تهامى، 2002)، (الضمور ، 2001)، (البيحاني، 1999)، (Mercy, 2009)، (Erika ، 2007)، (Tulin ، 2006)، (Wosi´nska, 2002)، (Marc, et al, 2008)، (Portnov, et al, 2005)، (Mamaysky & Stanley, 2002).



## اختبار الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، سنوات الخبرة).

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى الجنس.

جدول (22): نتائج الفرضية الرابعة حسب الجنس

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	الفرضية
0.411	0.821	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظات غزة)
0.156	1.420	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار.
0.334	0.967	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية
0.153	1.428	جميع مجالات الإستبانة معاً

- يوضح جدول (22) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" 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 بين إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى الجنس.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى العمر.

جدول (23): نتائج الفرضية الرابعة حسب العمر

القيمة الاحتمالية (.Sig)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	الفرضية
0.118	2	4.270	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة)
0.206	2	3.159	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار
0.051	2	5.946	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية
0.073	2	5.247	جميع مجالات الإستبانة معاً

- يوضح جدول (23) 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 العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى العمر.

- وتعزو الباحثة ذلك إلى إن أفراد العينة جميعهم متخصصين وصيادلة وبالتالي معرفتهم وأرائهم بمدى مراعاة شركات الأدوية للعوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن ومدى إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير والسياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية لا يختلف باختلاف العمر.

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى الخبرة.

جدول (24): نتائج الفرضية الرابعة حسب الخبرة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة الاختبار	الفرضية
0.208	3	4.543	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة)
0.203	3	4.601	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار.
*0.042	3	8.195	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية
0.068	3	7.120	جميع مجالات الإستبانة معاً

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

- يوضح جدول (24) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس " تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال " السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية " كانت أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومن ثم فإنه توجد فروق طفيفة ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول هذه الفرضية تعزي إلى الخبرة.

- وتغزو الباحثة ذلك إلى أن مقدار معرفة و خبرة أفراد العينة في المجال الإداري وخاصة في السياسات التي تتبعها شركات الأدوية عند عملية التسعير هي خبرة نسبية لاسيما بأن تعامل الصيدليات في محافظة غزة مع شركات الأدوية يكون عن بعد من خلال مندوبي المبيعات أو موزعي الأدوية، كما أن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.042 نسبة مقارنة من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  وبالتالي يمكن التغاضي عنها و إهمالها.

- أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول كلا من الفرضيتين العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات

محافظة غزة) و تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار تعزي إلى الخبرة وذلك لأنه وكما ذكرنا من قبل أن ما نسبته 54.2% من عينة الدراسة خبرتهم في العمل 5 سنوات فأكثر، وهم أصحاب الخبرة الطويلة في العمل الإداري.

- كما يوضح جدول (25) متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية في صيدليات محافظة غزة وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية تعزي إلى الخبرة.

جدول (25): متوسطات رتب الفرضية الرابعة حسب الخبرة

متوسطات الرتب				الفرضية
15 سنة فأكثر	10 - أقل من 15 سنة	5 - أقل من 10	أقل من 5 سنوات	
78.15	85.52	82.69	98.72	العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن (صيدليات محافظة غزة)
78.73	85.22	82.43	98.84	تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار
65.65	83.70	85.45	99.71	السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية
73.95	83.68	81.90	100.87	جميع مجالات الإستبانة معاً

- من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (25) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين خبرتهم " أقل من 5 سنوات" أكبر من باقي فئات الخبرة الأخرى الذين. هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه الفرضيات كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين خبرتهم " أقل من 5 سنوات".

- وتغزو الباحثة ذلك إلى أنهم قد يكونوا خريجي جدد وبالتالي لديهم المعلومات العلمية حديثة في مجال تخصصهم وبذلك تكون خبرتهم عالية ، ولكن الخبرة في المجال الإداري بشكل نسبي لاسيما بأن تعاملهم مع شركات الأدوية يكون عن بعد.

## الفصل السادس

أولاً : النتائج

ثانياً : التوصيات

ثالثاً : الدراسات المقترحة

## أولاً : النتائج

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض تم التوصل إلى :

1- أن شركات الأدوية تراعي العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن عند عملية التسعير بنسبه 66.55% ولكنها بصورة عامة لا تقوم بعمل دراسات شامله لهذه العوامل.

- أهم عامل تعتمد عليه 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 بنسبة 77.74%، وعامل المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للدواء بنسبه 74.46%.

- تعطى شركات الأدوية أهمية طفيفة للعوامل التي تؤثر على حساسية الزبائن وذلك كالاتي: عامل معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى على حساسيتهم للأسعار بنسبه 60.11% بالتالي تقوم بإهمال إمكانية وجود زبائن يكون لديهم دراية بالبدائل الموجودة في الصيدليات فتكون حساسيتهم عالية بالنسبة للسعر المقرر. وعامل قدرة الزبائن المقارنة بين البدائل من حيث جودة الدواء أو سعره على حساسية الزبائن للأسعار المقدمة من قبلها بنسبه 62.59%، وانخفاض مستوى اهتمام شركات الأدوية بتنوع شرائح الزبائن ومستويات دخولهم و تأثيره على القدرات الشرائية الضعيفة وعلى حساسيتهم للسعر المقرر من قبل الشركة المنتجة للدواء وذلك بنسبه 62.70%.

- وأن العاملين الأكثر إهمالا من قبل شركات الأدوية هما: عامل إمكانية تخزين الدواء بنسبه 58.28% وعامل مشاركة شركات الأدوية للصيدليات في تحمل التكاليف بنسبه 53.79% وذلك في حالات انتهاء صلاحية الدواء أو عدم البيع بالتالي تهمل أثره على حساسية الزبائن حيث أن حساسية الزبون للسعر تزيد عندما يتحمل عبء التكلفة منفرداً.

## 2- أن شركات الأدوية تدرك وتستجيب لتأثر الزبائن للأسعار بنسبه 69.93% وذلك كما يلي:

- تراعي شركات الأدوية تأثر الزبائن بشهرة الدواء في السوق ومدى انتشاره عند تسعير الأدوية بنسبه 78.92% وتقوم بحملات ترويجية للأدوية بنسبه 76.69%، كما تدرك وتستجيب لحجم إقبال الزبائن على الدواء بنسبه 75.03%، بالإضافة أن هناك إدراك واستجابة من قبلها لتحليل حجم الكمية المطلوبة من الأدوية في الأسواق وذلك بنسبه 68.07%.
- إهمال شركات الأدوية في القيام بدراسة علمية للمرونة السعرية للطلب عند تحديد أسعار منتجاتها بنسبه 62.51% متجاهلة مساهمتها في تكوين رؤية أكثر وضوحاً فيما يتعلق بتغيير الأسعار مستقبلاً، وأنها تعكس صورة واقعية عن الأسعار وردود أفعال المستهلكين تجاهها.
- هناك قصور و ضعف في إدراك واستجابة شركات الأدوية لتوقعات الزبائن للأسعار بنسبه 62.16%، ولتكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي قد يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاجهم عند عملية التسعير وذلك بنسبه 62.51%.
- أن شركات الأدوية تراعي العقلانية في الأسعار نسبياً إذا ما قارناها بالتكاليف التي تتحملها شركات الأدوية عند عملية تسعير الأدوية وأثر ذلك على القرارات الشرائية الدوائية فبسبب أسعار الأدوية المرتفعة قد يقوم الزبون بتجاهل الوصفة الطبية الباهظة الثمن والاستعاضة عنها بوصفة أرخص و اقل مفعولاً وكان ذلك بنسبه 66.03%.

## 3- أن شركات الأدوية تراعي مجموعة من السياسات التسعيرية عند تسعير منتجاتها والتي تتناسب مع حساسية الصيدليات بمحافظة غزة للأسعار بنسبه 65.39% وذلك كما يلي:

- تعتمد شركات الأدوية بصورة رئيسية على سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً بنسبه 73.91% وسياسة التسعير عند المنافسين بنسبه 73.11% لتبقى ضمن سوق المنافسة ولما لها التأثير على مدى إدراك واستجابة الزبائن لأسعار شركات الأدوية، بالإضافة إلى اعتمادها على سياسة التنزيلات وذلك بنسبه 70.85%.

- أن شركات الأدوية تهمل التنويع في السياسات التسعيرية والتي قد تلعب دوراً هاماً في حساسية

الزبائن للأسعار كسياسة تخفيض سعر الدواء كلما زاد الطلب عليه بنسبه 64.38 %، سياسة التسعير على أساس المنتج بنسبه 61.69 %، سياسة الأسعار الكسرية بنسبه 61.58 %، سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد بنسبه 59.08 % و سياسة السعر المتغير بنسبه 66.78 % حيث أن سياسة التسعير التي تعتمدها الشركات الأدوية تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  بين آراء أفراد العينة حول كلاً من: العوامل المؤثرة على حساسية الزبائن عند اتخاذ قرار الحصول على الأدوية وبين السعر المقرر من قبل شركات الأدوية، تأثير عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير وتأثر حساسية الزبائن بهذه الأسعار، السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية تعزي إلى المتغيرات المستقلة التالية: (الجنس، العمر، الخبرة، التخصص العلمي، المؤهل العلمي، المسمى الإداري).

- إلا انه توجد فروقات طفيفة ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  حول السياسات التسعيرية المتبعة لدى شركات الأدوية تعزي لمتغير الخبرة.



## التوصيات:

1- ضرورة إعطاء المزيد من الأهمية لعملية التسعير في شركات الأدوية والعمل على دعمها وتحسين قدرتها على التعامل مع العوامل المؤثرة في درجة حساسية الزبائن تجاه الأسعار. والتأكيد على أهمية الدراسة العلمية وضرورة الاعتماد على النظريات والمبادئ العلمية لما لها من آثار إيجابية تنعكس على مبيعات وأرباح الشركات.

- على شركات الأدوية توقع والأخذ بعين الاعتبار الزبائن الذين لديهم معرفة بالبدائل الموجودة في السوق لارتفاع حساسيتهم للأسعار المقررة من قبل الشركة. والتسعير بما يتناسب مع شرائح الزبائن ومستويات دخولهم وعمل دراسات تدرس احتياجاتهم ورغباتهم.

- ضرورة مشاركة شركات الأدوية في التكاليف و تعويض الصيدليات في حالات عدم البيع والعمل على سحب الكميات المنتهية صلاحيتها والتعويض عنها ولو بنسبة معينة تقلل من خسارة الصيدلية ومشاركتها أيضا في تكلفة الشحن لهذه المواقع، واستخدام التسعير المختلف وفقا للمناطق كوسيلة لتحقيق المساواة في المعاملة بين الصيدليات.

- على شركات الأدوية تسعير الأدوية مع إمكانية تخزينها لديها في مخازنها أو مخازن موزعيها أو مندوبيها في حالة شراء الصيدلية كميات كبيرة من الدواء.

2- على إدارة التسويق في شركات الأدوية ألا تنظر إلى حساسية الزبائن تجاه الأسعار بنظرة ضيقة باعتبار أن الزبون ينظر فقط إلى السعر على أساس أنه يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستهلك للحصول على السلعة، بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية باعتبار أن هناك عناصر أخرى غير التكاليف تؤثر في السعر، وتلعب دوراً هاماً في تقبل الزبون لسعر السلعة وهي (تكلفة الفرصة البديلة، تكلفة الجهد العضلي والذهني، التكلفة النفسية) الذي يبذلها المريض للحصول على الدواء بسعر معين وبالتالي لضمان نجاح قبول المنتج بسعر معين، فلا بد من القيام بتحليل كاف وشامل لكل من الوقت والجهد المادي والنفسي.

- تعزيز فناعة 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 بمنتجات الشركة وينمي ولائهم لها.

- إعطاء أهمية أكبر لدراسة المرونة السعرية للطلب وتحليلها إذ أنها تعكس صورة واقعية عن الأسعار وردود أفعال المستهلكين تجاهها، كما أنه يساهم في تكوين رؤية أكثر وضوحاً فيما يتعلق بتغيير الأسعار مستقبلاً.
- ضرورة إعطاء أهمية أكبر للاستجابة لتوقعات الزبائن و إجراء بحوث تسويقية دورية ودراسة علمية للمرونة السعرية للطلب قبل عملية تسعير للتعرف والاستفادة من نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار.
- ضرورة توفر الخبرة الكافية في شركات الأدوية للقيام على عملية تسعير الأدوية بشكل يناسب توقعات الزبائن و دراسة الكمية المطلوبة واستخدام نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار عند تسعيرها للأدوية وإنشاء أقسام أو وحدات متخصصة في البحوث إضافة إلى تخصيص ميزانيات سنوية كافية لإجراء مثل هذه البحوث والدراسات وتدريب من سيقومون بإجرائها.
- على شركات الأدوية التسعير بشكل عقلاني ومنطقي والوقوف على أهمية الدواء في إنقاذ المريض بحث يستطيع الزبون شرائه حتى في حالة ندرة توفره في الأسواق و الأخذ بعين الاعتبار التنوع في شراح الزبائن ومستويات دخولهم .
- ضرورة التنسيق بين قسم التسعير وبقية الأقسام الأخرى التسويقية كالعلاقات العامة وقسم بحوث التسويق والترويج والاعتماد على آراء رجال البيع (موزعو الأدوية) فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر وحساسية الزبائن تجاهه كونهم الأقرب إلى واقع المستهلك والأكثر اتصالاً به، مما يمكنهم من عكس صورة واقعية تجاه احتياجاتهم المتبدلة.

3- الدقة والتنوع في اختيار سياسة التسعير المعتمدة من قبل الشركة بما يمكنها من التجاوب السريع إزاء رد فعل المستهلك تجاه السعر، بحيث تتناسب السياسة الجديدة المعتمدة مع رد الفعل الذي تبيده الزبائن تجاه الأسعار و أن تكون سياسة التسعير قادرة على المنافسة في حالة اضطرروا لإعطاء خصومات بأن يكون السعر المقرر قادر على ذلك.

- تعزيز أهمية الاطلاع على السياسات التسعيرية لدى المنافسين لما لها تأثير كبير على قدرة مثل هذه الشركات في تحقيق أهدافها وبقائها داخل المنافسة في الأسواق مع التأكيد على مراعاة المرونة في التسعير.
- إن اختيار أية قناة سواء تاجر جملة (كمستودعات الأدوية) تاجر التجزئة (الصيدلة) أو وكيل المنظمة المنتجة للدواء كل هؤلاء يفرضون ربحية محددة لقاء جهودهم إن لا بد من أخذها بعين الاعتبار بحساب التكاليف التسويقية التي تضاف إلى قائمة التكاليف الكلية التي لا بد من احتسابها بدقة وعناية تامتين عند عملية تسعير الأدوية.

### الدراسات المقترحة :

في ضوء دراسة الباحثة و النتائج التي توصلت إليها تقترح الباحثة الدراسات التالية:

- دراسة تقوم على تحديد وتحليل العلاقة بين درجة حساسية الزبائن للأسعار ودرجة الولاء.
- مدى فعالية مراقبة أسعار شركات الأدوية من قبل وزارة الصحة.
- أثر الحصار المفروض في قطاع غزة على درجة حساسية الزبائن.
- مدى تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية عند عملية التسعير لدى شركات الأدوية.
- مفهوم إدارة علاقة الزبائن CRM و أثره على حساسية الزبائن للأسعار.

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب العربية

- إبراهيم، نعمة، "أسس علم الاقتصاد"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2006.
- أبو السعود، محمدي، الاقتصاد الجزئي مع التطبيقات"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- أبو نبعه، عبد العزيز، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط3، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2002.
- البكري، ثامر، "تسويق الخدمات الصحية، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2005.
- البكري، ثامر، " تسويق الخدمات الصحية"، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2005.
- البكري، ثامر، التسويق "أسس و مفاهيم، معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- جبر، أحمد، "إدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات"، جمهورية مصر العربية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2007.
- جودة، محفوظ، "إدارة الجودة الشاملة المفاهيم والتطبيقات"، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.
- حسن، توفيق، "مبادئ الاقتصاد الجزئي"، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2005.
- الحمود، عمر، "تقنيات التسويق"، ط1، شعاع للنشر و العلوم، 2005.
- الدرادكة، مأمون، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع،

- الأردن، 2006.
- دعبول، محمد وأيوب، محمد، "مبادئ التسويق الخدمات"، ط2، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.
- ريتشارد، ليفتويتش، "نظام الأسعار وتخصيص الموارد"، ط2، منشورات جامعة قاربيونس، بنغازي، 1989.
- الساعد، رشاد و الصميدعي، محمود، "التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي"، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع والطباعة، 2006.
- سويدان، نظام وحداد، شفيق، "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار ومكتبة حامد، 2003.
- الشрман، زياد، "مبادئ في العلاقات العامة"، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- الشريف، إبراهيم، "مبادئ التسويق والترويج"، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006.
- الصحن، محمد فريد، "التسويق"، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007. عمان الأردن
- الصميدعي، محمود و العلق، بشير، "مبادئ التسويق"، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006.

- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006.
- الصميدعي، محمود، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، ط2، عمان، دار ومكتبة الحامد، 2004.
- عبيدات، محمد، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، ط1، الأردن، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2004.
- عبيدات، محمد، سلوك المستهلك، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، 2001. عمان الأردن
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط1، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
- العسكري، احمد، "التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية"، دار وائل للنشر، عمان الأردن 2000.
- العسكري، احمد، التسويق الصناعي، ط3، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2007.
- العلي، عبد الستار، "تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- الوادي، محمود و العيساوي، كاظم، "الاقتصاد الجزئي تحليل نظري وتطبيقي" ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
- ولسون، جي هولتن، "الاقتصاد الجزئي المفاهيم والتطبيقات، الرياض، دار المريخ للنشر، 2006.
- ولسون، جي هولنت، "الاقتصاد الجزئي المفاهيم والتطبيقات"، المملكة العربية السعودية،

الرياض، دار المريخ للنشر، 2006.

- يوسف، ردينه، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.

## ثانياً: الدوريات

- غنيم، يوسف، مفيد، الشامي(العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات و المقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية)، مجلة القدس المفتوحة، العدد السادس، 2005.
- تهامي، عز الدين، (التكلفة المستهدفة كأداة لتسعير المنتجات الجديدة في ظل بيئة الأعمال الحديثة)، مجلة مركز صالح للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، العدد السادس عشر، 2002.
- الضمور، هاني، (الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة دراسة تطبيقية على الصناعات الكيماوية في الأردن)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد الثاني، 2001.
- سليمان، أحمد، (الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية)، مجلة الإدارة العامة، مجلد الثاني والأربعون، العدد الأول، 2002.
- المؤتمر الوطني الثاني لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، قيمة سلسلة الارتقاء في فلسطين - الماضي تجرّبهُ وتوقعات، [http://www.najah.edu/file/old\\_newsletter/ar/issue69/reports/medical.htm](http://www.najah.edu/file/old_newsletter/ar/issue69/reports/medical.htm) 2008.
- أبو حجلة، سعيد، "التقييم الصيدلاني في الضفة الغربية وقطاع غزة" الوكالة الأمريكية للتنمية تقرير تقييم القدرة التنافسية"، 8 يناير 2008).

## ثالثاً: الرسائل العلمية والأبحاث

- أبو صفية، إياد العبد، "تقييم المزايا التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2004.
- أبو عويلي، غادة، محمود، "مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2008.
- أبو منديل، محمد، عبد الرحمن، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة \_ شركة الاتصالات الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2008.
- أحمد، عماد الدين، السندي، (أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، 2007.
- العمري، محمد البكري، (دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في المصارف التجارية الأردني)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2003.
- شملخ، ساطع، (العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة \_ دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- الفارس، سليمان، ماخوس، ديمة، (أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2006.
- البيحاني، صالح، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير دراسة تطبيقية على الشركات السعودية بمحافظة جدة ، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 1999.



## رابعاً: المواقع الإلكترونية

<http://www.moh.gov.ps>

<http://www.pcbs.gov.ps>

<http://demo.batelco.jo>

<http://www.najah.edu>

<http://www.alaswaq.net>

<http://www.smepal.ps>

<http://pfi.ps>

<http://demo.batelco.jo>

<http://www.al-ayyam.ps>

## Books

- Adcock Dennis & All Harborg, Ray & Ross Cardine, Prentice Hall, International, Inc, 2001.
- Ebert, R.& Griffin, R., **Principles of Business Essentials**, Prentice Hall, Inc, 2003.
- Kotler, Ph& Armstrong, G., "**Marketing An Introduction**" 11<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2001.
- Kotler, ph., **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, New Jersey Englewood Cliffs, 2006.
- Kotler, ph., **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, New Jersey, 2010.
- Kotler, Philip & keller, Kiven Lane, **Marketing Management**, 12 edition, prentice Hall, 2006
- Kotler, Philip, "**Marketing Management: Analysis planning implantation and control** ", prentice – Hall, Inc, New Jersey, 2006.
- Kotler, Philip, "**Marketing Management**", 11<sup>th</sup> edition, reprinted by Person education, Inc, Upper Saddle River, NJ, 2003.
- Matbis, Stepen& Koscianskis, Janet, **Microeconomics Theory**, Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- Nicholson, Walter, **Intermediate Microeconomics**, 8<sup>th</sup> edition Harcourt College Publisher, 2007.
- Pindyck, Robert & Rubinfeld, Daniel, "**Microeconomics**", 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, International, , Inc, 2009.
- Stimpson, peter, **Business Studies**, the press syndicate of university,

Cambridge, 2002.

## **PHD & MBA Thesis**

- Erdem, Tulin, Keane Michael, Sun, Baohong, **"The Impact of Advertising on Consumer Price Sensitivity"**, 2006.
  
- Erika , **" Pricing For Long Term Profitability"**, Journal, **"The Management & Marketing, IS The Price Right? "** Volume 5, Electronic Copy, <http://www.mnmk.ro/documents>, 2007.
  
- Margot Ellis, **"Pharmaceutical Industry in West Bank/Gaza"**, Expanding Economic Opportunities USAID WB/G SO1, 2300 Clarendon Boulevard 1110, Arlington, Virginia, 2002.
  
- Mamaysky, Harry, Stanley, Morgan **" Market Prices OF Risk & Return Predictability in a Joint Stock-Bond Pricing MODEL"**, Yale ICF Working Paper No. 02-25, [http://ssrn.com/abstract\\_id=322560,2002](http://ssrn.com/abstract_id=322560,2002)
  
- Marc, Machiel, Rudy& Willem, **"Consumer price sensitivity in Dutch health insurance"**, 2008.
  
- Mercy, **"Price Flexibility In Relation TO Consumer Purchasing Behavior ON-LINE"** (BUSINESS TO CONSUMER ELECTRONIC COMMERCE), Master`s thesis, blekinge institute of technology, Sweden, Electronic Copy, <http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf> , 2009.

- Sweileh, Waled, "**The Influence of Medical Insurance and Cost of Prescribed Medicines on Patient's Decision-Making in Palestine**", Master`s thesis, Al-Aqsa University, Electronic Copy, Electronic Copy, [http://www.alaqsa.edu.ps/ar/aqsamagazine/programing/eight\\_edition/4.pdf](http://www.alaqsa.edu.ps/ar/aqsamagazine/programing/eight_edition/4.pdf), 2004.
- Wosińska, " **The effect of Direct Advertising on Consumer and the Demand for Pharmaceutical Products, Just What the Patient Ordered?** " Harvard Business School Marketing, Research Papers, No. 02-04 Social science research network, Electronic Copy, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=347005](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=347005), 2002.
- Hazboun Roub K, "**Strategic Application of CRM : The case of the Palestinian Pharmaceutical Industry**" M.B.A. Dissertation Maastricht University, Netherland. (August 2006).

## ملاحق الدراسة

أولاً : قائمة بأسماء المحكمين.

ثانياً : الاستبانة في صورتها النهائية.

ثالثاً: كشف بأسماء الصيدليات في محافظة غزة

ملحق رقم (1)  
قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
1	أ. د. يوسف عاشور	أستاذ في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
2	د. علي شاهين	أستاذ في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
3	د. ماجد الفرا	أستاذ مشارك في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
4	د. سامي أبو الروس	أستاذ مساعد في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
5	د. نافذ بركات	أستاذ مساعد في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
6	د. يوسف بحر	أستاذ مساعد في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
7	د. سمير صافي	أستاذ مساعد في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة

ملحق رقم (2)

## بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد،

تهدف هذه الاستبانة إلى الحصول على المعلومات الضرورية للوصول إلى النتائج الحقيقية لبحث

رسالة ماجستير بعنوان:-

### تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن من وجهة نظر الصيدليات العاملة بمحافظة غزة

وحيث أن الدراسة تهدف لمعرفة آراء المدراء العامون و/أو الصيادلة ومساعدتهم في الصيدليات العاملة في محافظة غزة، فإن الإجابة على هذا الاستبيان تعتبر أساساً لإكمال هذه الدراسة لذا يرجى التكرم بالإجابة عليه بعناية ودقة، وكلي أمل في أن تسهموا في إثراء هذه الدراسة بخبراتكم العملية وآرائكم النيرة حتى يؤدي إلى إنجاح موضوع الدراسة .

ويسرني أن أتقدم لكم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان على حسن تعاونكم في تعبئة الاستبانة لما في ذلك من أهميه كبيرة في قياس متغيرات الدراسة علماً بأن المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العملي .

الباحثة  
وسام تمرارز

## القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (√) في الخانة المناسبة

1.	<u>المسمى الإداري :</u>			
	مدير ( )	د.صيدلي ( )	مساعد صيدلي ( )	محاسب ( )
2.	<u>المؤهل العلمي :</u>			
	دبلوم ( )	بكالوريوس ( )	دراسات عليا ( )	
3.	<u>التخصص العلمي :</u>			
	صيدلة ( )	دبلوم صيدلة ( )	محاسب ( )	اقتصاد ( )
			كمبيوتر ( )	أخرى ( ) حدد .....
4.	<u>عدد سنوات الخبرة :</u>			
	أقل من 5 سنوات ( )	5 أقل من 10 سنوات ( )	10 أقل من 15 سنة ( )	15 سنة فأكثر ( )
5.	<u>العمر :</u>			
	أقل من 30 ( )	30-أقل من 40 ( )	40-أقل من 50 ( )	50 سنة فأكثر ( )
6.	<u>الجنس :</u>			
	ذكر ( )	أنثى ( )		



## القسم الثاني:

يرجى وضع إشارة (√) في الخانة التي تقابل المستوى الذي يعبر عن وجهة نظرك  
تراعي إدارة شركات الأدوية عند تسعير الأدوية مايلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<b>أولاً: العوامل التي تؤثر على درجة حساسية الزبائن</b>
					1. القيمة النوعية الفريدة التي تميز الدواء عن الأدوية البديلة الأخرى.
					2. العلاقة بين جودة الدواء وسعره.
					3. مقدار المنفعة المتحققة من الدواء والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للدواء.
					4. مدى معرفة الزبائن بالبدائل الأخرى.
					5. عدم قدرة الزبون على المقارنة بين البدائل سواء من حيث التفاوت في جودة الدواء أو سعره .
					6. شرائح الزبائن ومستويات دخولهم.
					7. مقدار المنفعة النهائية(الفعلية) للدواء وما يحققه من نتائج بعد استعماله.
					8. مشاركة الصيدلية في التكلفة في حالات عدم البيع مثلا.
					9. إمكانية أو عدم إمكانية تخزين الدواء لدى صيدليتيكم.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<b>ثانياً: عوامل إدراك واستجابة شركات الأدوية لعملية التسعير</b>
					10. توقعات الزبائن للأسعار.
					11. شهرة الدواء.
					12. مرونة الطلب السعرية أي أن التغير في سعر الدواء يؤدي إلى التغير في كمية الدواء المطلوبة.
					13. تكلفة الفرصة البديلة أي أن يتنازل الزبون ويضحي بالبدائل الأخرى من الدواء مقابل اختيار أفضل بديل من وجهة نظره.
					14. الكلفة النفسية أو الحالة النفسية التي قد يصل إليها المريض في حال احتمال عدم توفر الدواء اللازم لعلاج.
					15. تكلفة الجهد العضلي والقوة البدنية والفكرية التي يستغلها المريض للوصول إلى الدواء اللازم لعلاج.
					16. تخفيض أسعار الأدوية لاستقطاب زبائن جدد .
					17. القيام بحملة ترويجية للأدوية بهدف إقناع الزبائن بمزايا وفعالية الدواء.
					18. مدى إقبال الزبائن على الدواء.

					19. توفر الخبرة الكافية للقائمين على عملية تسعير الأدوية.
					20. نتائج بحوث التسويق بهدف التعرف على مدى استجابة الزبائن للأسعار.
					21. تحليل الكمية المطلوبة قبل عملية تسعير الأدوية.
					22. مدى ملائمة ومناسبة أسعار الأدوية للزبائن مقارنة بأسعار المنافسين.
					23. عقلانية الأسعار إذا ما أخذنا بعين الاعتبار التكاليف العالية التي تتحملها شركات الأدوية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					ثالثاً: السياسات التسعيرية التي تتبعها شركات الأدوية
					24. سياسة الأسعار الكسرية (9.99) والتي تلعب دوراً هاماً في حساسية صيدليتكم للأسعار.
					25. سياسة التنزيلات والتي لها علاقة وثيقة في حساسية صيدليتكم للأسعار.
					26. سياسة التسعير على أساس المنتج أي إعطاء الشركة أكثر من سعر للمنتج الواحد والتي تؤثر في حساسية صيدليتكم للأسعار.
					27. سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية على أساس الزمن أي اختلاف الأسعار من موسم إلى موسم آخر والتي تؤثر في حساسية صيدليتكم للأسعار.
					28. سياسة السعر المتغير لبعض منتجات شركات الأدوية لا تلعب دوراً هاماً في حساسية الزبائن للسعر.
					29. سياسة التسعير عند المنافسين.
					30. سياسة تعديل الأسعار إلى ما كانت عليه سابقاً لتبقى شركات الأدوية ضمن المنافسة.
					31. سياسة السعر المتفاوت للمنتج الواحد.
					32. سياسة السعر النهائي.
					33. سياسة التخفيض لسعر الدواء كلما زاد الطلب عليه.

ولكم جزيل الشكر،،،

الباحثة وسام تماراز

ملحق رقم (3)

Palestinian Pharmacist Syndicate  
Gaza Governorates  
Palestine



نقابة صيادلة فلسطين  
محافظات غزة  
فلسطين

كشف بأسماء صيدليات محافظة غزة

المنطقة	اسم الصيدلية	التسلسل	المنطقة	اسم الصيدلية	التسلسل
الشاطئ	صيدلية رعاية المريض	2	التفاح	صيدلية التفاح المركزية	1
الشاطئ	صيدلية طالب	4	التفاح	صيدلية الخنساء	3
الشاطئ	صيدلية الاندلس	6	التفاح	صيدلية الأقصى	5
الشاطئ	صيدلية البيادر	8	التفاح	صيدلية الأقصى الجديدة	7
الشاطئ	صيدلية الزنط	10	التفاح	صيدلية القعقاع	9
الشاطئ	صيدلية الملاك	12	التفاح	صيدلية الزرقاء المركزية	11
الشاطئ	صيدلية الشام	14	التفاح	صيدلية القدس الجديدة	13
الشاطئ	صيدلية الشيماء	16	التفاح	صيدلية القدس الجديدة	15
الشاطئ	صيدلية بارود	18	التفاح	صيدلية الزرقاء المركزية	17
الشاطئ	صيدلية حاتم	20	التفاح	صيدلية اليرموك	19
الشاطئ	صيدلية جنين	22	التفاح	صيدلية باريس الأولى	21
الوحدة	صيدلية النهضة	24	التفاح	صيدلية بلسم	23
الوحدة	صيدلية الجلاء	26	التفاح	صيدلية مشعل	25
الوحدة	صيدلية امجد	28	التفاح	صيدلية يافا	27
الوحدة	صيدلية شعث	30	الدرج	صيدلية الميدان	29
الوحدة	صيدلية الوحدة	32	الدرج	صيدلية المدينة	31
عمر المختار	صيدلية مسعود	34	الدرج	صيدلية عادل	33
عمر المختار	صيدلية الرأفة	36	الدرج	صيدلية الابرار	35

المنطقة	اسم الصيدلية	التسلسل	المنطقة	اسم الصيدلية	التسلسل
عمر المختار	صيدلية الزيتون	38	الدرج	صيدلية الايمان	37
عمر المختار	صيدلية الشفا	40	الدرج	صيدلية عكيلة	39
عمر المختار	صيدلية الفيروز	42	الدرج	صيدلية غرناطة	41
الرمال	صيدلية القاهرة الجديدة	44	الدرج	صيدلية غزة الجديدة	43
عمر المختار	صيدلية ابن سينا	46	الدرج	صيدلية الرحمة	45
ش الجامعة	صيدلية الهلال الاحمر	48	الدرج	صيدلية فلسطين	47
ش الجامعة	صيدلية الازهر	50	الدرج	صيدلية الشعب	49
ش الجامعة	صيدلية الجامعة	52	الدرج	صيدلية الشفا	51
ش الشفا	صيدلية اوروبا	54	الدرج	صيدلية الفتح الكبرى	53
الجندي المجهول	صيدلية الجندي المجهول	56	الدرج	صيدلية نصر	55
ش الجامعة	صيدلية الحلو فارم	58	الدرج	صيدلية الصحابة	57
الرمال	صيدلية الرمال	60	الدرج	صيدلية الغدير	59
الوحدة	صيدلية الروضة	62	الدرج	صيدلية قاسم	61
النصر	صيدلية تالا	64	الدرج	صيدلية اسامة	63
الرمال	صيدلية السوافيري	66	الساحة	صيدلية اسوار القدس	65
الرمال	صيدلية الشافي	68	الساحة	صيدلية الاحلام	67
النصر	صيدلية العقاد	70	الساحة	صيدلية لولو	69
النصر	صيدلية غزة المركزية	72	الساحة	صيدلية الاسرة	71
النصر	صيدلية نوران	74	الساحة	صيدلية الانصار	73
النصر	صيدلية ماجد	76	الساحة	صيدلية الاهلي	75
النصر	صيدلية نوران	78	الساحة	صيدلية محمد	77
النصر	صيدلية نادر	80	الساحة	صيدلية الحياة الجديدة	79
النصر	صيدلية ابراهيم الخليل	82	الساحة	صيدلية مسلم	81
النصر	صيدلية كير لاين	84	الساحة	صيدلية السلام المركزية	83
النصر	صيدلية الزهراء	86	الساحة	صيدلية الشرق	85
النصر	صيدلية الفاروق	88	الساحة	صيدلية الشروق	87
النصر	صيدلية مليحة	90	الساحة	صيدلية العلا	89

التسلسل	اسم الصيدلية	المنطقة	التسلسل	اسم الصيدلية	المنطقة
91	صيدلية العودة	الساحة	92	صيدلية دبي	الرمال
93	صيدلية الفؤاد	الساحة	94	صيدلية السلامة	النصر
95	صيدلية الفردوس	الساحة	96	صيدلية ابراهيم	الزيتون
97	صيدلية مسلمة المركزية	الجلاء	98	صيدلية الفلاح المركزية	الزيتون
99	صيدلية مسلم المركزية	الجلاء	100	صيدلية البغدادي المركزية	الزيتون
101	صيدلية نور الهدى	الجلاء	102	صيدلية الميساء	الزيتون
103	صيدلية المقاصد	الجلاء	104	صيدلية خالد	الزيتون
105	صيدلية النبراس	الجلاء	106	صيدلية صفد	الزيتون
107	صيدلية الندى	الجلاء	108	صيدلية صلاح الدين	الزيتون
109	صيدلية الوليد	الجلاء	110	صيدلية محمد علي	الزيتون
111	صيدلية الياسمين	الجلاء	112	صيدلية غزة الزيتون	الزيتون
113	صيدلية اليسر	الجلاء	114	صيدلية أدم	الزيتون
115	صيدلية ايناس	الجلاء	116	صيدلية يوسف	الزيتون
117	صيدلية بشار	الجلاء	118	صيدلية ابو حمزة	الشيخ رضوان
119	صيدلية ولاء	الصبرة	120	صيدلية احمد	الشيخ رضوان
121	صيدلية ابو غزالة 2	الصبرة	122	صيدلية الاستقلال	الشيخ رضوان
123	صيدلية ابو الكاس	الصبرة	124	صيدلية الامل	الشيخ رضوان
125	الصيدلية الحديثة	الصبرة	126	صيدلية الايمان المركزية	الشيخ رضوان
127	صيدلية الصبرة	الصبرة	128	صيدلية الشوا	الشيخ رضوان
129	صيدلية المغربي المركزية	الصبرة	130	صيدلية الشيخ رضوان	الشيخ رضوان
131	صيدلية سعيد	الصبرة	132	صيدلية القاهرة الحديثة	الشيخ رضوان
133	صيدلية طيبة	الصبرة	134	صيدلية برلين الحرة	الشيخ رضوان
135	صيدلية ماهر	الصبرة	136	صيدلية روان	الشيخ رضوان
137	صيدلية مدحت	الصبرة	138	صيدلية عرندس	الشيخ رضوان
139	صيدلية دار الحكمة المركزية	الساحة	140	صيدلية لؤي	الشيخ رضوان
141	صيدلية دار الدواء	الساحة	142	صيدلية ابو العينين	تل الهوا
143	صيدلية عسقولة	عسقولة	144	صيدلية اجنادين	تل الهوا

المنطقة	اسم الصيدلية	التسلسل	المنطقة	اسم الصيدلية	التسلسل
تل الهوا	صيدلية العائلة	146	عسقولة	صيدلية الرشيد	145
تل الهوا	صيدلية تل الهوا	148	الثلاثيني	صيدلية ابو غزالة 1	147
تل الهوا	صيدلية نائل	150	الثلاثيني	صيدلية الثلاثيني	149
الجلاء	صيدلية ابن الهيثم	152	الثلاثيني	صيدلية غزة	151
الجلاء	صيدلية النصر	154	الشجاعية	صيدلية النزار	153
الجلاء	صيدلية التقوى	156	الشجاعية	صيدلية القرشلي	155
الجلاء	صيدلية التوفيق	158	الشجاعية	صيدلية اجديدة	157
الجلاء	صيدلية بيسان	160	الشجاعية	صيدلية بيت المقدس	159
الجلاء	صيدلية الاء	162	الشجاعية	صيدلية دار السلام	161
النصر	صيدلية الغدير المركزية	164	الشجاعية	صيدلية الحكمة	163
النصر	صيدلية النصر	166	الشجاعية	صيدلية سنابل	165
النصر	صيدلية الدباغ	168	الشجاعية	صيدلية الرشاد	167
النصر	صيدلية الدولي	170	الشجاعية	صيدلية السعيد	169
النصر	صيدلية برلين	172	الشجاعية	صيدلية تهاني	171
النصر	صيدلية الزهراء	174	الشجاعية	صيدلية الشجاعية المركزية	173
النصر	صيدلية العيون	176	الشجاعية	صيدلية النعيم	175
النصر	صيدلية ميشيل	178	الكرامة	صيدلية مسلم الجديدة	177
			الكرامة	صيدلية الكرامة	179