



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا
إدارة الأعمال

واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين

The reality of the promotional mix on Pharmaceutical sector in Palestine

إعداد

" محمد شوكت " عزت محمود طهبوب

إشراف

د. سمير أبو زنيد

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، الخليل - فلسطين

م 2017

إجازة الرسالة

واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين

The reality of the promotional mix on Pharmaceutical sector in Palestine

إعداد:

" محمد شوكت " عزت محمود طهبوب

إشراف:

د. سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة و أجيزت بتاريخ 2017/03/29م من لجنة المناقشة المدرجه أسماؤهم وتوافقهم:

- د. سمير أبو زنيد (مشرفاً ورئيساً) :
د. محمد الجعبري (ممتحنا داخليا) :
د. ديانا حسونة (ممتحنا خارجيا) :

2017 م

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"

صدق الله العظيم

سورة المجادلة، آية (11)

ملخص الدراسة

واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين، والتعرف على العناصر المستخدمة في عملية ترويج الأدوية في هذه الشركات، والتعرف على الصعوبات التي تواجهها، والخروج بتوصيات لتطوير العملية الترويجية، استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد أسلوب المسح الشامل لشركات تصنيع الأدوية في فلسطين، وتم دراسة العناصر التالية وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع شركات تصنيع الأدوية في فلسطين، حيث شملت الدراسة على خمس شركات: شركة بيرزيت لصناعة الأدوية، شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية، شركة القدس للمستحضرات الطبية، شركة بيت جالا لصناعة الادوية وشركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الادوية (ميجا فارم).

استخدم الباحث نوعين من الأدوات لجمع البيانات، الأول المقابلة والثاني الإستبانة، تم إجراء أربع مقابلات مع مدراء المبيعات، كما وزعت ثمانية وتسعون إستبانة على جميع مندوبي الدعاية والمبيعات، حيث تم استرداد ستة وثمانون إستبانة ونسبة الاسترداد الكلي 88%. تم تحليل المقابلات يدوياً، أما الإستبانات حلت بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن درجة واقع المزيج الترويجي الكلية مرتفعة.
2. أن أعلى الدرجات كانت درجة البيع الشخصي وأدناها الإعلان.

Abstract

The Reality of Promotional Mix in Pharmaceutical sector in Palestine

The study aimed to recognize the reality of the promotional mix in the pharmaceutical companies in Palestine, to recognize the used elements in the drug-promotion process in these companies, to recognize the difficulties they face, and to come up with recommendations to develop the promotional process. The researcher used the descriptive approach and adopted a comprehensive survey for the pharmaceutical companies in Palestine. The following elements were studied advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing.

The study population consisted of all the pharmaceutical manufacturing companies in Palestine. The study included five companies: Birzeit Pharmaceutical Company, Dar Al-Shifa Pharmaceutical Company, Jerusalem Pharmaceutical Company, Beit Jala Pharmaceutical Company, and Middle East Pharmaceutical Company (Megapharm).

The researcher used two types of instruments to collect data, the first was Interview and the second was Questionnaire. Four interviews were hold with sales managers. ninety eight questionnaire forms were distributed to all of the publicity and sales representatives, and there were eighty six of the forms regained, which equal 88% of the overall redemption. The Interviews were analyzed manually, while the questionnaire forms were analyzed by Statistical Packages of Social Sciences (SPSS).

The study has concluded with a set of findings, and the most important one is:

1. The entirety of the promotional-mix degree is high.
2. The highest of the degrees was the of the personal-selling degree, while the lowest one was the of the advertising degree.

الإهداء

إلى والداي العزيزين

أخي وأخواتي

زوجتي وأبنائي

أهديكم هذا المجهود المتواضع

الشكر والتقدير

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

في البداية أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان للدكتور سمير أبو زنيد، الذي أشرف على هذه الرسالة، وعلى دعمه الدائم والمتواصل حتى خرجت بصورتها الحالية، كما أكرر شكري لأعضاء لجنة المناقشة، وإلى أساتذتي الكرام في كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، الدكتور محمد الجعبري والدكتور يوسف أبوفارة والدكتور مجدي الكبيجي والدكتور راتب الجعبري والدكتور إقبال الشريف، وأشكر أيضاً الدكتورة غريس خوري والدكتورة ديانا حسونة والأستاذ محمود طرده على تحكيمهم للإستبانة، وأشكر أيضاً مدققي اللغة العربية والإنجليزية وأخص بالذكر الأستاذ القدير زياد بدر على تدقيقه اللغوي للرسالة، وأشكر أيضاً مدراء إدارة المبيعات والتسويق والترويج في شركة بيرزيت للأدوية، شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية، شركة بيت جالا للأدوية، وشركة سختيان الذين تمت مقابلتهم، ومندوبي الدعاية و المبيعات لهذه الشركات على تعاونهم في تعبئة الإستبانة و تسهيل مهمة الباحث، وأخيراً وليس آخراً أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإنجاز هذه الرسالة.

والله الموفق

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	إجازة الرسالة	1
ت	آيه قرآنيه	2
ث	ملخص الدراسة	3
ح	Abstract	4
خ	الإهداء	5
د	الشكر والتقدير	6
ذ	فهرس المحتويات	7
ط	فهرس الجداول	8
ع	فهرس الملاحق	9
الفصل الأول - الإطار العام للدراسة		
3	المقدمه	1-1
5	مشكلة الدراسة	2-1
6	أهمية الدراسة	3-1
6	الأهمية للباحث	1-3-1
6	الأهمية العلمية	2-3-1
7	الأهمية للشركات المصنعه للأدوية وللقطاع الدوائي	3-3-1

7	الأهمية لوزارة الصحة الفلسطينية	4-3-1
8	الأهمية للجامعات و دور البحث العلمي والمكتبات	5-3-1
8	الأهمية للأطباء والصيدلة	6-3-1
9	أسئلة الدراسة	4-1
9	أهداف الدراسة	5-1
10	منهجية الدراسة	6-1
10	مجتمع الدراسة	7-1
11	أدوات الدراسة	8-1
11	حدود الدراسة	9-1
11	الحدود البشرية	1-9-1
12	الحدود المكانية	2-9-1
12	الحدود الموضوعية	3-9-1
12	الحدود الزمنية	4-9-1
12	الحدود الأدائية	5-9-1
12	محددات الدراسة	10-1
13	التعريفات الإجرائية	11-1
الفصل الثاني - الاطار النظري والدراسات السابقة		

17	المبحث الأول - التسويق	1-2
17	المقدمة	1-1-2
19	أهمية التسويق	2-1-2
21	تعريف التسويق	3-1-2
22	المزيج التسويقي	4-1-2
24	المنتج	1-4-1-2
24	السعر	2-4-1-2
25	التوزيع	3-4-1-2
26	الترويج	4-4-1-2
26	أهمية الترويج	5-1-2
27	أهداف الترويج	6-1-2
28	أهداف الترويج للمنتجات الدوائية	1- 6-1-2
28	المزيج الترويجي	7-1-2
29	العناصر المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي	8-1-2
29	عناصر المزيج الترويجي	9-1-2
30	الإعلان	1-9-1-2
32	أنواع الوسائل الإعلانية للمنتجات الدوائية	1-1-9-1-2

32	البيع الشخصي	2-9-1-2
34	تنشيط المبيعات	3-9-1-2
34	العلاقات العامة	4-9-1-2
36	التسويق المباشر	5-9-1-2
37	الترويج الالكتروني	6-9-1-2
المبحث الثاني - الصناعة الدوائية الفلسطينية		
39	الصناعة الدوائية الفلسطينية نشأتها وتطورها	2-2
42	شركات تصنيع الادوية البشرية الفلسطينية	1-2-2
42	شركة بيرزيت لصناعة للأدوية	1-1-2-2
43	شركة القدس للمستحضرات الطبية	2-1-2-2
44	شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية	3-1-2-2
44	شركة بيت جالا لصناعة الأدوية	4-1-2-2
45	شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية (ميجافارم)	5-1-2-2
المبحث الثالث - الدراسات السابقة		
46	الدراسات السابقة	3-2
46	الدراسات العربية	1-3-2
53	الدراسات الأجنبية	2-3-2

55	التعقيب على الدراسات السابقة	3-3-2
الفصل الثالث - منهجية الدراسة		
57	المقدمة	1-3
57	منهج الدراسة	2-3
57	مجتمع الدراسة	3-3
58	عينة الدراسة	4-3
58	خصائص مجتمع الدراسة	5-3
61	أدوات الدراسة	6-3
61	صدق أدوات الدراسة	7-3
63	ثبات أدوات الدراسة	8-3
64	خطوات تطبيق الدراسة	9-3
65	متغيرات الدراسة	10-3
65	المعالجة الإحصائية	11-3
66	مفتاح التصحيح	12-3
الفصل الرابع - تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة الميدانية		
68	المقدمة	1-4
68	تحليل المقابلات	2-4

68	تحليل مقابلة شركة بيرزيت للأدوية	1-2-4
69	تحليل مقابلة شركة دار الشفاء للأدوية	2-2-4
71	تحليل مقابلة شركة بيت جالا للأدوية	3-2-4
72	تحليل مقابلة شركة سختيان	4-2-4
73	خلاصة تحليل المقابلات	5-2-4
74	تحليل الإمتبانه - أسئلة الدراسة	3-4
74	تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الرئيس	1-3-4
75	تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الأول	2-3-4
79	تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثاني	3-3-4
82	تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثالث	4-3-4
86	تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الرابع	5-3-4
90	تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الخامس	6-3-4
الفصل الخامس - النتائج و التوصيات		
96	المقدمه	1-5
96	نتائج المقابلات	2-5
97	نتائج الإمتبانه	3-5
97	نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الرئيس	1-3-5

97	نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الأول	2-3-5
98	نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الثاني	3-3-5
99	نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الثالث	4-3-5
100	نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الرابع	5-3-5
101	نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الخامس	6-3-5
102	التوصيات	4-5
102	التوصيات الخاصة بشركات تصنيع الأدوية في فلسطين	1-4-5
103	التوصيات الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية	2-4-5
104	التوصيات الخاصة بوزارة التعليم العالي والجامعات الفلسطينية	3-4-5
104	التوصيات الخاصة بالدراسات المستقبلية	4-4-5
قائمة المراجع		
105	المراجع العربية	1
109	المراجع الأجنبية	2
109	المواقع الإلكترونية	3
110	المقابلات الشخصية	4
111	الملاحق	5

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
58	جدول خصائص المجتمع الديمغرافية	(1-3)
62	جدول مصفوفة قيم معاملات الإستخراج لفقرات أداة الإستبانه	(2-3)
63	جدول معاملات الثبات	(3-3)
66	جدول مفتاح التصحيح	(4-3)
68	جدولة المقابلة مع شركة بيرزيت لصناعة الأدوية	(1-4)
69	جدولة المقابلة مع شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية	(2-4)
71	جدولة المقابلة مع شركة بيت جالا لصناعة الأدوية	(3-4)
72	جدولة المقابلة مع شركة سختيان	(4-4)
74	جدول النسب المئوية و الوسط الحسابي الكلي و الانحراف المعياري الكلي لواقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	(5-4)
75	جدول النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع الإعلان في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	(6-4)
79	جدول النسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع البيع الشخصي في الشركات المصنعة	(7-4)

	للأدوية في فلسطين	
82	جدول النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع العلاقات العامة في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	(8-4)
86	جدول النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع ترويج المبيعات في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	(9-4)
90	جدول النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع التسويق المباشر في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	(10-4)
94	جدول النسب المئوية والأوساط الحسابية الكلية والانحرافات المعيارية الكلية لمجالات الدراسة	(11-4)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
111	نموذج الإستبانه	(1)
116	نموذج المقابلة	(2)
117	قائمة بأسماء محكمي الإستبانه	(3)
118	قائمة بأسماء مدرء المبيعات الذين تمت مقابلتهم	(4)
119	كتاب تسهيل مهمة الباحث لشركة بيرزيت للأدوية	(5)
120	كتاب تسهيل مهمة الباحث لشركة دار الشفاء للأدوية	(6)
121	كتاب تسهيل مهمة الباحث لشركة معامل الشرق الاوسط للأدوية	(7)
122	كتاب تسهيل مهمة الباحث لشركة بيت جالا للأدوية	(8)
123	كتاب تسهيل مهمة الباحث لشركة القدس للمستحضرات الطبية	(9)
124	كتاب تسهيل مهمة الباحث لشركة سختيان	(10)

الفصل الاول - الاطار العام للدراسة

الصفحة/	البيان/
3	1-1 المقدمة.
5	2-1 مشكلة الدراسة.
6	3-1 أهمية الدراسة.
6	1-3-1 الأهمية للباحث.
6	2-3-1 الأهمية العلمية.
7	3-3-1 الأهمية للشركات المصنعة للأدوية و القطاع الدوائي.
7	4-3-1 الأهمية لوزارة الصحة الفلسطينية.
8	5-3-1 الأهمية للجامعات و دور البحث العلمي والمكتبات.
8	6-3-1 الأهمية للأطباء والصيادلة.
9	4-1 أسئلة الدراسة.
9	5-1 أهداف الدراسة.
10	6-1 منهجية الدراسة.
10	7-1 مجتمع الدراسة.
11	8-1 أدوات الدراسة.

11	9-1 حدود الدراسة.
11	1-9-1 الحدود البشرية.
12	2-9-1 الحدود المكانية.
12	3-9-1 الحدود الموضوعية.
12	4-9-1 الحدود الزمنية.
12	5-9-1 الحدود الأدائية.
12	10-1 محددات الدراسة.
13	11-1 التعريفات الإجرائية.

1-1 : المقدمة :-

تلعبُ صناعة الأدوية البشرية دوراً اقتصادياً هاماً في الوقت الحاضر إذا ما قورنت ببقية الصناعات التحويلية من حيث الإنتاج والتشغيل والتصدير، إذ إن مساهمتها في القيمة المضافة للصناعات التحويلية بلغت 5% وحصلتها من التشغيل بلغت 1.2 %، لكن مساهمتها في التصدير لم تزد عن 5.5 %، إلا أن صناعة الأدوية تلعبُ دوراً أساسياً في تغطية احتياجات السوق المحلي من الدواء، إذا أنها تغطي حوالي 50 - 55 % من الاستهلاك المحلي من الأدوية، و بالرغم من محدودية الدور الإقتصادي الكلي لصناعة الأدوية إلا أن لها دوراً اجتماعياً هاماً جداً، فهي تلعبُ دوراً كبيراً في الأمن الدوائي و في الصحة العامة للمواطنين. إن صناعة الأدوية الفلسطينية هي صناعة حديثة العهد و صناعة ناشئة، بالرغم من أن بعضها تأسس قبل ثلاثين عاماً إلا أنها خطت خطواتها الرئيسية في الإنتاج في أوائل الثمانينات، ولكنها تبقى صناعة وليدة إذا قورنت بالشركات العالمية والإقليمية من حيث الحجم والمستوى التكنولوجي والعلمي.

(مجلة جامعة الازهر، 2013).

تعتبر صناعة الأدوية في فلسطين من الصناعات التحويلية الواعدة، و تلعب هذه الصناعة دوراً أساسياً في تأمين الإحتياجات الأساسية من الأدوية للسوق المحلي الفلسطيني، إذ أن النسبة العظمى من الإنتاج المحلي يتم إستهلاكه محلياً في سوق الضفة الغربية وقطاع غزة، ولقد مرت شركات صناعة الأدوية في فلسطين بعدة مراحل زمنية، وكان البقاء والاستقرار لهذه الشركات مرهون بعوامل كثيرة منها العوامل السياسية والعوامل الإقتصادية وغيرها، وتركزت صناعة الأدوية بشكل رئيسي في محافظة رام الله والبيرة، حيث تعمل أكبر الشركات مثل شركة بيرزيت وشركة القدس وشركة دار الشفاء، أما في جنوب الضفة الغربية فتوجد شركة وحيدة في مدينة بيت جالا وهي شركة بيت جالا للأدوية والتي كانت تسمى سابقاً المصنع الكيماوي الأردني.

أما في قطاع غزة فتحتل شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية و مستحضرات التجميل (ميجافارم) التي أنشئت عام 1998م مركز الصدارة في السوق المحلي بالقطاع بعد أن أغلقت الشركة العربية للأدوية أبوابها في أواخر التسعينات، كما هو الحال في شركة الرازي في محافظة الخليل، يتضح مما سبق أن صناعة الأدوية في فلسطين تتركز في خمسة مصانع مرخصة و عامله أربعة منها في الضفة الغربية هي شركة بيرزيت وشركة القدس للمستحضرات الطبية وشركة بيت جالا للأدوية وشركة دار الشفاء وشركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية ومستحضرات التجميل (ميجافارم) في قطاع غزة.

تعتبر وظيفة التسويق من الوظائف المهمة لأي منظمة، وتأتي أهميتها من أهمية عناصر المزيج التسويقي المرتبطة بها، من حيث المنتج والسعر والترويج والتوزيع، ولكل من هذه العناصر أهميته في إنجاح عملية التسويق بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالعناصر التسويقية الأخرى، ويعد الترويج من أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، ونظراً للتطورات الحديثة التي يشهدها العالم اليوم على الصعيد التجاري وتنوع الإستراتيجيات وحاجة المؤسسات إلى تحقيق أهدافها التسويقية والوصول بفعالية أكبر للمستهلكين ظهر الإهتمام بالترويج على أنه أحد أهم اللبانات الأساسية التي تقوم عليها العملية التسويقية.

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تُسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق من خلال عنصر الترويج الذي يعد عملية حساسة و بالأخص في الصناعات الدوائية نظراً لما تحتويه هذه الصناعات من خصوصية في طبيعة المنتج وفي عملية ترويجه للوسيط الذي بدوره يقوم بترويجه إلى المستهلك النهائي، لذا دعت الحاجة هنا إلى التركيز وبشكل كبير على عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر، وإنطلاقاً من أهمية القطاع الدوائي في

فلسطين ومدى أهمية عناصر المزيج الترويجي جاءت هذه الرسالة لدراسة واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين.

2-1 : مشكلة الدراسة

تعتبر وظيفة التسويق من الوظائف الرئيسية داخل أي منظمة، ونجاحها أو فشلها مرهون بنجاح العملية التسويقية، ونظراً لأن التسويق يتألف من مجموعة عناصر تشكل مزيجاً تسويقياً مميزاً، وحيث أن عنصر الترويج من أهم هذه العناصر، ولأن الترويج يضم مجموعة من الأساليب التي يتم استخدامها في العملية الترويجية، ونظراً لتأثيرها على طبيعة سير العملية التسويقية ولأهمية القطاع الدوائي في المجتمع وللدور المهم الذي يلعبه الترويج في بيع الأدوية، فإن من المهم على شركات صناعة الأدوية في فلسطين أن تولي أهمية كبيرة لعملية الترويج، لذا يجب عليها أن تكون على دراية كاملة بهذه العناصر، ومدى نجاحها في تحقيق أهداف العملية التسويقية، فإن مشكلة الدراسة تكمن في تسليط الضوء على واقع المزيج الترويجي في القطاع الدوائي في فلسطين والذي يتمثل في عنوان الدراسة :

ما هو واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين؟

3-1 : أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع موضوع الدراسة، إذ تعتبر الصناعات الدوائية من الصناعات الإقتصادية الفلسطينية الهامة، بالإضافة إلى أهمية عناصر المزيج الترويجي في عملية التسويق ودورها المهم والكبير في تحقيق الأهداف التسويقية.

1-3-1 : الأهمية للباحث

تأتي أهمية الدراسة للباحث في كونها تعزز الخبرات الذاتية في مجال التسويق، وبالأخص فيما يتعلق بالمزيج الترويجي نظراً لارتباطه بطبيعة عمل الباحث، حيث أن هذه الدراسة ستساعد الباحث في الإستفادة من دراسة واقع عناصر المزيج الترويجي في القطاع الدوائي وعكسها على واقع عمله الحالي، بالإضافة إلى الأهمية التي يحظى بها القطاع الدوائي في فلسطين من وجهة نظر الباحث.

2-3-1 : الأهمية العلمية

تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تتعمق في استكشاف واقع المزيج الترويجي لشركات صناعة الأدوية في فلسطين، وتأثيره على العملية التسويقية، حيث أنه على حدود علم الباحث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تخصصت في دراسة واقع المزيج الترويجي في شركات صناعة الادوية في فلسطين، بالإضافة إلى دورها في إثراء المكتبة العلمية.

3-3-1 : الأهمية للشركات المصنعة للأدوية و القطاع الدوائي

تأتي أهمية هذه الدراسة للشركات المصنعة للأدوية والقطاع الدوائي في فلسطين من طبيعتها التي تهدف إلى دراسة هذه الشركات عن كثب وتبسيط الضوء على أهمية عناصر المزيج الترويجي والدور الاستراتيجي الذي يلعبه كل عنصر في تحقيق الإستراتيجية التسويقية، و تتلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- 1- التعرف على واقع المزيج الترويجي في القطاع الدوائي في فلسطين.
- 2- تحديد عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداماً في عملية الترويجية.
- 3- تحديد عناصر المزيج الترويجي الأكثر نجاحاً في العملية الترويجية وإعلام الشركات بها.
- 4- إستخلاص العبر والتوصيات.

4-3-1 : الأهمية لوزارة الصحة الفلسطينية

تتبع أهمية هذه الدراسة لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال دورها في تبسيط الضوء على واقع المزيج الترويجي للقطاع الدوائي في فلسطين، وتوضيح مؤشرات تساعدها في تعزيز دورها الرئيسي في التوعية والإرشاد بين الوزارة والشركات، من خلال عقد الدورات والندوات وورشات العمل التي تتعلق بالمزيج الترويجي ومتابعة تطبيق القوانين المتعلقة به.

1-3-5 : الأهمية للجامعات و دور البحث العملي و المكتبات

تتبع أهمية هذه الدراسة بالنسبة للجامعات و دور البحث العملي و المكتبات من كونها تنفرد بموضوع الدراسة، وذلك لعدم وجود دراسات محلية مماثلة على حدود علم الباحث تدرس واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين، ولما تضيفه أيضاً من مساهمة متواضعة في زيادة الإثراء والتنوع للمكتبة العلمية مما يزيد من الرصيد العلمي ويساعد في التطوير المعرفي.

1-3-6 : الأهمية للأطباء و الصيادلة

إن التطور السريع في العالم اليوم وما يؤثره على مفهوم التسويق الحديث، يجعل من الأهمية بمكان أن يكون الأطباء والصيادلة على اطلاع كامل بجميع هذه التطورات وبالأخص فيما يتعلق بترويج الأدوية لأن ذلك سيكون له الأثر الكبير على أدائهم المالي.

لذا تتبع أهمية هذه الدراسة بالنسبة للأطباء والصيادلة من كونهم السوق المستهدف في عملية ترويج الأدوية البشرية التي تصنعها شركات الأدوية في فلسطين، لذا يتطلب عليهم أن يكونوا على مستوى عالي من المعرفة والإلمام بعناصر المزيج الترويجي، وعليه ستشكل هذه الدراسة دليلاً واضحاً لهم لمعرفة واقع المزيج الترويجي للقطاع الدوائي في فلسطين.

4-1 : أسئلة الدراسة

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيس وهو:

ما هو واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

وللإجابة على هذا السؤال لابد من الإجابة على مجموعة من الأسئلة المتفرعة التي تفصل عناصر

المزيج الترويجي وهي:

1. ما هو دور الاعلان في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟
2. ما هو دور العلاقات العامة في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟
3. ما هو دور البيع الشخصي في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟
4. ما هو دور ترويج المبيعات في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟
5. ما هو دور التسويق المباشر في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

5-1 : أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- التعرف على المزيج الترويجي وعناصره .
- 2- التعرف على عناصر المزيج الترويجي في القطاع الدوائي في فلسطين.

- 3- التعرف على واقع العملية الترويجية في القطاع الدوائي في فلسطين من خلال دراسة عناصر المزيج الترويجي.
- 4- التعرف على مدى تطبيق شركات صناعة الأدوية في فلسطين لعناصر المزيج الترويجي.
- 5- التعرف على المعوقات التي تحدث في تطبيق الشركات لعناصر المزيج الترويجي.
- 6- الخروج بمجموعة من التوصيات تسهم في نجاح تطبيق عناصر المزيج الترويجي للأدوية.

6-1 : منهجية الدراسة

حيث أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين، فإن المنهج المستخدم فيها هو المنهج الوصفي لكونه المنهج المناسب لدراسة الظواهر السلوكية و إبرازها كما هي في بيئتها التي تعيش فيها وذلك من خلال المقابلة والإستبانه أو من خلال الملاحظة الشخصية، فإعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات، النوع الأول هي البيانات الأولية و التي تعتمد على البيانات المجمعه من خلال المقابلة و الإستبانه والتي تم الاجابة عليها من خلال أفراد مجتمع الدراسة، والنوع الثاني البيانات الثانوية والتي تقوم على دراسة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تسهم في إثرائها.

7-1 : مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة شركات صناعة الأدوية البشرية في الضفة الغربية وقطاع غزة والمسجلة رسمياً في سجلات وزارة التجارة والإقتصاد الفلسطينية حتى نهاية عام 2016 م وعددها خمس شركات، تتركز ثلاث شركات في محافظة رام الله بالإضافة إلى شركة في مدينة

بيت جالا وشركة في قطاع غزة، حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة للخروج بنتائج تعكس حقيقة واقع المزيج الترويجي لها وبالإمكان تعميمها .

8-1 : أدوات الدراسة

استخدم الباحث في البداية المقابلة الاستكشافية الغير مهيكلة لمعرفة طبيعة العملية الترويجية في شركات صناعة الأدوية، ثم استخدام المقابلة المهيكلة كأداة أولى لجمع المعلومات، واستهدف فيها مدراء المبيعات في كل شركة من شركات مجتمع الدراسة، وتكونت المقابلة من ثمانية اسئلة، كما استخدم الإستبانه كأداة ثانية نظراً لما تؤمنه من الخصوصية والسرية في جمع البيانات لضمان الإستجابة من قبل مجتمع الدراسة والإجابة عن الأسئلة بشكل موضوعي مما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة، واستهدف فيها مندوبي المبيعات ومندوبي الدعاية في جميع شركات مجتمع الدراسة، وتكونت الإستبانه من خمسة محاور رئيسة وهي الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، التي تمثل عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، وبالتالي تقيس واقع المزيج الترويجي مما يعكس مدى تركيز هذه الشركات على هذه العناصر ومدى أهمية كل عنصر في العملية التسويقية.

9-1 : حدود الدراسة

1-9-1 : الحدود البشرية

اقتصرت الحد البشري للدراسة على مدراء المبيعات ومندوبي الدعاية ومندوبي المبيعات في شركات صناعة الأدوية في فلسطين.

1-9-2 : الحدود المكانية

اشملت الحدود المكانية كافة الشركات المصنعة للأدوية البشرية والمسجلة في سجلات وزارة الصناعة والتجارة في الضفة الغربية وقطاع غزة حتى نهاية عام 2016 م .

1-9-3 : الحدود الموضوعية

لقد اقتصرت الدراسة على دراسة واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية البشرية في فلسطين الذي تم الإشارة له سابقاً.

1-9-4 : الحدود الزمنية

تمت هذه الدراسة خلال العام 2016-2017

1-9-5 : الحدود الأدائية

اشملت الحدود الأدائية للدراسة على نوعين من الأدوات :

- المقابلة.
- الإستبانة.

1-10 : محددات الدراسة

- اقتصرت الدراسة على الأدوية البشرية ولم تشمل الأدوية البيطرية.
- لقد واجه الباحث بعض الصعوبات أثناء القيام بهذه الدراسة أهمها :
 1. عدم القدرة في التواصل مع شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية ومستحضرات التجميل (ميجا فارم) والموجودة في قطاع غزة نظراً للوضع السياسي والأمني الراهن.

2. إعتذار شركة القدس للمستحضرات الطبية عن فتح المجال أمام الباحث لإجراء المقابلة وتعبئة الإستبانة لأمر تتعلق بالعمل بالرغم من المحاولات العديدة لإقناعهم بالتعاون وتوجيه كتاب من الجامعة يوضح طبيعة الدراسة.
3. البطء في تعبئة الإستبانة، مما تطلب من الباحث زيارة هذه الشركات أكثر من مرة، والتواصل الهاتفي مع أفراد مجتمع الدراسة ومراسلتهم على البريد الإلكتروني لتعبئة الإستبانة والذي بدوره إستغرق وقتاً أطول في تجميع البيانات.

11-1 : التعريفات الإجرائية

1. مندوب الدعايه :

هو الشخص الذي يتعامل مع الأطباء لإقناعهم باستخدام أدوية الشركة التي يعمل بها دون الشركات الأخرى، ويقوم بشرح تفاصيل الأدوية ومركباتها وطرق استعمالها وتحفيز الأطباء على وصفها للمرضى من خلال حوافز مختلفة الأشكال. (اجتهاد الباحث من خلال ما تم توصل له من معلومات في المقابلة الإستكشافية).

2. مندوب المبيعات:

هو الشخص الذي يتعامل مع الصيادلة بشكل مباشر حيث يقوم بتوفير طلبيات الأدوية لهم وتحفيزهم على تكتيف المبيعا والحصول على الحوافز مختلفة الأشكال. (اجتهاد الباحث من خلال ما تم توصل له من معلومات في المقابلة الإستكشافية).

الفصل الثاني - الإطار النظري و الدراسات السابقة

الصفحة /	البيان /
17	1-2 : المبحث الأول / التسويق.
17	1-1-2 المقدمه.
19	2-1-2 أهمية التسويق.
21	3-1-2 تعريف التسويق.
22	4-1-2 المزيج التسويقي.
24	1-4-1-2 المنتج.
24	2-4-1-2 السعر.
25	3-4-1-2 التوزيع.
26	4-4-1-2 الترويج.
26	5-1-2 أهمية الترويج.
27	6-1-2 أهداف الترويج.
28	1-6-1-2 أهداف الترويج للمنتجات الدوائية.
28	7-1-2 المزيج الترويجي.
29	8-1-2 العناصر المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي.

- 29 9-1-2 عناصر المزيج الترويجي.
- 30 1-9-1-2 الإعلان.
- 32 1-1-9-1-2 أنواع الوسائل الإعلانية للمنتجات الدوائية.
- 32 2-9-1-2 البيع الشخصي.
- 34 3-9-1-2 تنشيط المبيعات.
- 34 4-9-1-2 العلاقات العامة.
- 36 5-9-1-2 التسويق المباشر.
- 37 6-9-1-2 الترويج الإلكتروني.
- 39 2-2 المبحث الثاني : الصناعة الدوائية الفلسطينية نشأتها وتطورها.
- 42 1-2-2 شركات صناعة الأدوية البشرية الفلسطينية.
- 42 1-1-2-2 شركة بيرزيت للأدوية.
- 43 2-1-2-2 شركة القدس للمستحضرات الطبية.
- 44 3-1-2-2 شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية.
- 44 4-1-2-2 شركة بيت جالا للأدوية.
- 45 5-1-2-2 شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية ومستحضرات.

التجميل (ميجافارم)

46	الدراسات السابقة.	3-2
46	الدراسات العربية.	1-3-2
53	الدراسات الاجنبية.	2-3-2
55	التعقيب على الدراسات السابقة.	3-3-2

1-2 : المبحث الاول / التسويق

1-1-2 : المقدمه :-

في السنوات السابقة وقبل الثورة الصناعية كانت الصلة بين المنتج والمستهلك صلة شخصية، حيث كان الإنتاج يتم بناءً على طلبيات يحددها العميل مقدماً قبل الإنتاج ويحدد المواصفات والكميات المطلوبة والوقت والسعر ومكان التسليم، حيث كان التواصل بينهما سهلاً نظراً لكونهم غالباً في نفس المنطقة الجغرافية، أما في وقتنا الحاضر فقد أصبحت هناك حاجة ماسةً للإتصال بين المنتج والمستهلك بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم السوق وبعد المستهلك عن المنتج في عدد كبير من الحالات وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية في إنتاج أنواع معينة من المنتجات.(العمرى، 2009).

للأنشطة التسويقية دورٌ حيويٌّ وعلى درجة كبيرة من الأهمية لجميع منظمات الأعمال مهما كانت طبيعة عملها، سواءً تلك المنظمات التي تهدف إلى الربح أو غير الهادفة للربح، فبقاء هذه المنظمات ونموها لا يمكن أن يتحقق دون قيام هذه المنظمات سواء الإنتاجية أو العاملة في قطاع الخدمات من تخطيط وتطوير سلع وخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ومن ثم تسعيرها والترويج لها وأخيراً توزيعها لتأمين إيصالها إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين، كما يمكن التسويق منظمات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية الموجودة ضمن البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة من خلال التحليل والتقييم.

(خنفر، الزامل، و الغرايات، 2016).

لذلك لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي منظمة، لقد أصبح اليوم شيئاً مهماً لا يتعلق فقط بمن يختص في هذا

المجال وإنما يتعلق بجميع الأشخاص الذين يمارسون العملية التجارية من منتجين ومسوقين ومستهلكين، لأن هذه العملية تتكون من البيع والشراء وكلاهما مرتبط بالعملية التسويقية، لذا فإن التحدي الكبير الذي يواجه الشركات المصنعة هو طريقة تسويق المنتجات وليس طريقة التصنيع أو الإنتاج، وهنا يعتبر دور رجل المبيعات دوراً مهماً وحاسماً في اعتماد وتحديد الطريقة المثلى للوصول إلى المشتري وترويج المنتج له. (Rosenbeg, 2010)

إن إختلاف الوسائل التي تنتهجها الشركات في وقتنا الحاضر لتسويق منتجاتها من خلال الإعلانات التجارية في التلفاز والراديو من جهة، أو مواقع الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي الأكثر شيوعاً اليوم من جهة أخرى، ينقل واقع التسويق من الواقع التقليدي إلى واقع جديد يحيط به متغيرات تكنولوجية كثيرة تُحتم على إدارة هذه الشركات أن تكون دقيقة جداً في تحديد إحتياجات المستهلكين والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تحديد آلية تسويق واضحة يتخللها تحديد عناصر المزيج الترويجي التي سوف تركز عليها في تحقيق أهدافها، لذا فإن وظيفة التسويق تعتبر أحد الوظائف الادارية المهمة للمنظمة، وتأتي أهميتها من طبيعة عملها وما يقع على عاتقها من مهمات ترتبط بشكل أو بآخر بتحقيق إنجاز مالي للمنظمة، حيث أن نجاح التسويق أو فشله يؤثر على أداء المنظمة الإداري سلباً أو ايجاباً، لذا يجب التركيز على عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج خلال العملية التسويقية، ولكل عنصر من هذه العناصر أهميته الخاصة. (واشد، 2008)

ويعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وتبرز أهميته هنا من طبيعة دوره الرابط بين منتجات الشركة من جهة والقدرة على إقناع المستهلكين من جهة أخرى، وتجدر الإشارة هنا

إلى أهمية عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة في نجاح العملية التسويقية.

2-1-2 : أهمية التسويق

التسويق علمٌ لا يختلف باختلاف التعريفات رغم تعددها، ولكنه بالنسبة للنشاط يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة المتغيرات الموجودة فيه، والمستهلكين في كل مجتمع هم نتاج هذه المتغيرات ومن الطبيعي أن يختلفوا باختلاف مجتمعاتهم، وبالتالي فإن حاجاتهم ورغباتهم تختلف كذلك، لذا يعد الهدف الأساسي للتسويق هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين، إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج، وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحله موجهاً له ومقرراً لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له، وبأي سعر يستطيع دفعه وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنويع السلع وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها، ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشراً لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع. (المؤذن، 2008).

ويرى (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2016) في أن أهمية التسويق للمنشآت تتمثل فيما يلي:-

1. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع إنتاجها وبالتالي توسعها وإستمرار

بقائها و تطورها.

2. إدارة التسويق تعمل كحلقة وصل ما بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

3. يحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية.

ويرى (عبيدات و دبانه، 2015) في أن أهمية التسويق المعاصر في المجالات الدوائية تتبع من:

1. كبر حجم الإستثمارات المالية و البشرية والتي تقدر بالآف الملايين.
2. الحاجة المستمرة والمتزايدة للسلع والخدمات التي يقدمها كل من القطاع الصحي والدوائي من خلال مختلف المؤسسات.
3. تزايد أهمية الحكومات المحلية والمركزية بدعم قضايا الصحة وتوفير الدواء المناسب للمرضى وبأسعار مناسبة.
4. التطور التكنولوجي المستمر والمؤدي إلى تصنيع أحدث المعدات والأجهزة الصحية الخاصة بالفحص والتطوير.
5. كما أدى تزايد حجم الإستثمارات المالية في قطاع تصنيع أدوية أكثر فعالية أو أساليب معالجة سريعة وناجعة إلى زيادة أهمية هذا القطاع من مختلف أطراف العملية التبادلية الصحية والدوائية.
6. إن تزايد وعي المواطنين بحقوقهم بالرعاية الصحية والمعالجة السليمة وبتوفير الأدوية التي يحتاجونها بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة أدى إلى خلق مناخ ايجابي ومستمر نحو تنمية هذا القطاع.

لذا تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المنظمة على بيئتها الخارجية، حيث يعهد إليها بأمور دراسة الأسواق وتغير أنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين، وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة، وتلعب إدارة التسويق أيضاً دوراً كبيراً في تحقيق معدلات التنمية، وذلك من خلال سعيها المستمر للتعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم ومحاولة إشباع تلك الرغبات وهذا يتطلب التكامل بين نظام الإنتاج و نظام التسويق.

ومن وجهة نظر الباحث أن أهمية التسويق تأتي من خلال مراقبة ومتابعة المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والتي ستساعدنا في الحصول على تغذية عكسية وبالتالي ستساعدنا في وضع خططها التسويقية والتنبؤ بحجم الإنتاج المطلوب وتحديد الأنشطة الترويجية المطلوبة لتحقيق الأهداف التسويقية وبالتالي نجاح المنظمة.

2-1-3 : تعريف التسويق :

نظراً للتطور السريع الذي نشهده في وقتنا الحاضر و الإهتمام الكبير بالتسويق كعلم متجدد أختلف الكثير من المختصين في الخروج بتعريف موحد للتسويق، حيث يرى (Kotler & Armstrong, 2014) أن التسويق هو عبارة عن العمليات التي تقوم بها الشركة من خلق علاقات مترابطة مع الزبائن لتحقيق القيمة المطلوبة، فيما أشار (Whalley, 2010) أن التسويق يغطي في الواقع كل شيء من ثقافة الشركة وتحديد مواقع البيع من خلال أبحاث السوق والأعمال التجارية الجديدة وتطوير المنتجات والإعلان والترويج والعلاقات العامة، في حين أن كوتلر وكيلر عرفا التسويق على أنه عبارة عن نشاط موجه لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لإشباع حاجات ورغبات الأفراد.(Kotler & Keller, 2015) .

أما (جمعية التسويق الأمريكية) فقد عرفت التسويق على أنه عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرتبين ويشمل المؤسسات الربحية وغير الربحية. (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2016) .

هذا ويمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها المنظمة، وتسعي من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة للمستهلك الحالي أو المرتقب بالكمية والمواصفات والمكان والزمان المناسبين، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباحها.

ومن وجهة نظر الباحث فالتسويق هو عبارة عن جميع الأنشطة والأدوات والأساليب والإجراءات والتقنيات التي يمكن للمنظمة استخدامها لتحقيق الرغبات المختلفة للمستهلكين الحاليين والمرتبين وإشباعها.

2-1-4 : المزيج التسويقي (Marketing Mix):

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك هو محور جميع القرارات التسويقية، فنقطة البداية السليمة هي دائماً معرفة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين، ويعرف (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2016) المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له، حيث يمكن اتخاذ قرارات تخص العديد من الخيارات التي تؤثر على المنتج وطرق التوزيع وأساليب التسعير وسياسات الترويج، وتكون هذه القرارات حساسة جداً، لأن أي خطأ في إتخاذ وتنفيذ أحد هذه العوامل قد تكون سلبية أو مدمرة لخط الإنتاج بالكامل.

تأتي البداية في تحديد رغبات وحاجات المستهلكين ولذلك تقع على عاتق رجال التسويق مسؤولية دراسة السوق بشكل عميق وتحديد هذه الرغبات والحاجات وتحديد المنتجات التي يجب على الشركة إنتاجها لإشباع رغبات المستهلكين، ومن ثم تحديد السعر المناسب الذي يمكن إقناع المستهلك به ثم تحديد الطرق والوسائل التي سيتم استخدامها لترويج هذه المنتجات، وأخيراً يجب على الشركة أن تحدد شبكة منافذ التوزيع المناسبة للوصول إلى المستهلكين في المكان المناسب لهم، لذا فإن منشآت الأعمال لم يكن بإستطاعتها تحقيق أهدافها المتمثلة بالإشباع الكفوء لحاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع والخدمات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة، لذلك حتى تحقق الإشباع يجب عليها أن تستخدم مزيجاً، بالتالي فإن المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product , Price , Place , Promotion) تكون جميعاً ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix)، أو ما يشار إليها أحياناً بأنهم (Four Ps of Marketing) وتعتبر من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، وحديثاً تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي (People , Process , Physical evidence) ومع هذه الإضافة أصبح المزيج التسويقي يشار إليه (Seven Ps of Marketing) ولم يجمع الباحثون على القول بأن هذه العناصر الثلاثة هي في الأصل موجودة ضمناً في عناصر المزيج التسويقي التقليدية.

2-1-4-1 : المنتج (Product)

يرى (Rosenbeg, 2010) على أن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي ويعتبر جوهره، والقلب النابض فيه ومركز العمليات التسويقية، كما أن المنتج هو الإجابة المرتقبة لحاجات ورغبات العملاء، سواء كان هذا المنتج سلعةً ماديةً ملموسةً أو خدمةً غير ملموسة أو فكرة، وقد أشار (عبيدات و دبابنه، 2015) في تعريف المنتج الذي يعتبره أحد عناصر المزيج التسويقي الصحي والدوائي بأنه يشمل الدواء الذي يحتاجه المريض للمعالجة بالإضافة إلى كافة المواد أو السلع المرافقة لعملية المعالجة، كما يشمل المنتج العناصر الشكلية للدواء مثل أسم الدواء أو العلامة التجارية أو أسم الشركة المنتجة بالإضافة إلى حجم ولون العبوة والبيانات المكتوبة على الورقة الإسترشادية والمواصفات الشكلية مثل تاريخ الإنتاج وتاريخ إنتهاء الصلاحية بالإضافة إلى لون وطعم وشكل الدواء.

2-1-4-2 : السعر (Price)

السعر هو القيمة التي يحددها البائع للمنتج و يقبلها المشتري، لأنها تتفق مع المنافع التي يمثلها المنتج بالنسبة له، لذا يعتبر السعر من القرارات الحساسة في عملية التسويق لأنه يؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات والأرباح، وقد عرف (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2016) السعر على أنه مجموع القيم التي يملكها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات، فيما أشار (المؤذن، 2008) إلى أن تحديد السعر من أهم القرارات التي يتخذها مسئولو إدارة التسويق وأخطرها لأن دقة التنبؤ بتغيرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل.

ويعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونةً ودينامكيةً وذلك لقدرته على التغيير وفقاً للمتغيرات التي تحدث من حوله.

3-4-1-2 : التوزيع (Place – Distribution)

يقصد بالتوزيع المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة وقنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالمنظمة، بالإضافة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين، ويعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، وعليه فإن الهدف الأساسي لعملية التوزيع هو جعل المنتج أو الخدمة متاحاً للمستهلك أو المشتري المتوقع في أي وقت وفي أي مكان، وذلك ضمن معايير الشركة وضمن إستراتيجياتها.

ويشير (عبيدات و دبابنه، 2015) أن التوزيع يتضمن منافذ عديدة مثل المنتجين أو شركات تصنيع الأدوية بالإضافة إلى تجار الجملة وإلى المستودعات وتجار التجزئة والصيديات الخاصة والحكومية بالمستشفيات وصولاً إلى المستهلك، وتجدر الإشارة هنا إلى أن عنصر التوزيع وبسبب منافذه التسويقية المشار إليها أعلاه تزيد من الأسعار الخاصة بالأدوية التي يحتاجها المرضى.

إن تسهيل تدفق المنتجات إلى المستهلك يتطلب التعامل بين جميع الأطراف المختلفة في عملية التوزيع بشكل كبير ومنسجم لتحقيق وصولها في المكان والزمان المناسبين، إضافةً إلى تنظيم حملات الترويج التي قد تتبنى القيام بها هذه الأطراف .

2-4-4-1 : الترويج (Promotion)

كلمة الترويج في اللغة تعود إلى (روج الشيء) هو التعريف بالشيء، وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلكين، ويعد الترويج وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزود المستهلك بالمعلومات اللازمة بمنتجاتها، فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة، إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي (Promotion Mix) تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها، ويؤكد جميع المختصين في مجال التسويق أن عنصر الترويج هو عملية الإتصال بين المستهلك والمنظمة ومن خلال مجموعة من أساليب وأدوات وعناصر تسمى المزيج الترويجي (Promotion mix).

في حين يرى (Kotler & Keller, 2015) أن الترويج هو عبارة عن الوسائل التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام وإقناع و تذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن منتجاتها التي تبيعها، ويرى (عبيدات و دبابنه، 2015) أن الترويج يعتبر المرآة التي ترى من خلالها كافة الممارسات الصحية والدوائية.

2-1-5 : أهمية الترويج :

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة والمؤثرة على العملية التسويقية وذلك نظراً لما يحتويه عالمنا اليوم من دخول منتجات كثيرة إلى الأسواق وظهور منافسات شديدة بينها، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي بشكل سريع ودقيق، والذي سيلعبُ بدوره في تسهيل عملية التواصل بين البائع والمشتري، ويشير (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2016) إلى أن أهمية النشاط الترويجي تظهر من خلال العناصر التالية :

1. المساهمة في تحقيق الإتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

2. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.

3. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما

يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

4. إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من

المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض

الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

إن ما يرصد من قبل إدارة الشركات من ميزانيات يجب أن يكون للنشاط الترويجي حصة

الأسد فيه، حيث أنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الإهتمام بهذا

النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي نظراً لتأثيره على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث

يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد المتاجر فنرى أنه يشتري سلعةً أخرى

إضافةً لما خطط له قبل دخوله إلى المتجر وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية التي تقوم بها

الشركات.

2-1-6 : أهداف الترويج :

تمت الإشارة سابقاً إلى الدور المهم الذي يقوم به الترويج ضمن النشاط التسويقي، لذا لا بد

لهذا الدور من أن يكون ضمن خطة عمل إستراتيجية، تحقق في النهاية مجموعة من الأهداف مثل

تعريف المستهلكين بالمنتج وبالأخص إن كان المنتج جديداً، والتذكير بالمنتج في حال كان المنتج

مطروحاً في الأسواق، والمساعدة في تغيير الآراء والتوجهات السلبية الخاصة بالمستهلكين وتحويلها

إلى آراء ايجابية.

2-1-6-1 : أهداف الترويج للمنتجات الدوائية :

يعتبر الترويج من أهم العناصر الرئيسية للتسويق الدوائي، ذلك أن الترويج يعتبر أكثر العناصر إثارةً و تشويقاً حيث أنه يهتم باستخدام أساليب وطرق متنوعة هدفها الإخبار والإقناع لشراء المنتج الدوائي، مع العلم بأن الترويج وحده لا يستطيع إنجاح تسويق المنتج إلا إذا كانت خصائص المنتج جيدة وتباع بأسعار معقولة، وتتضمن أهداف الترويج الدوائي كما يراها (عبيدات و دبابنه، 2015) فيما يلي :

1. إخبار الأطباء المعالجين بالأدوية أو المنتجات الصحية والدوائية باعتبارهم الأداة التي يتم الترويج لها.
2. محاولة تعديل مواقف وأراء الأطباء " موضوع الترويج " نحو الأدوية المراد تسويقها إليهم.
3. إقناع الأفراد والمستشفيات المستهدفة بأهمية وفوائد المنتجات الدوائية.
4. دفع المشتريين لشراء الدواء من خلال توصية الأطباء المعالجين.

2-1-7 : المزيج الترويجي (Promotional mix)

يعرف بالمزيج الترويجي على أنه عملية الإتصال التسويقي التي تتم بين المنتج والمستهلك، وهي عملية تعريف المستهلك بالمنتجات وصفاتها وميزاتها وخصائصها والمكان الذي يباع فيه والسعر الذي تباع به، وطرق التأثير على المستهلك لإقناعه بشرائه، ويؤكد العديد من المتخصصين على أهمية عملية الإتصال ما بين أطراف العملية الترويجية من مستهلكين ومنتجين لما له من دور مهم وفعال في تعزيز علاقة المستهلك بالمنتج وزيادة ولائه للمنظمة.

ويعرف عجارمة المزيج الترويجي على أنه مجموعة من المركبات أو العناصر التي تعمل سويةً أو يستعان بها لتحقيق العديد من الأهداف، فالمزيج الترويجي للخدمة مكون من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة (عجارمة، 2014). فيما عرفه (Kotler & Keller, 2015) على أنه جزء من أجزاء المزيج التسويقي والذي يتألف من الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

2-1-8 : العناصر المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل التي تتعلق باختيار المزيج الترويجي المناسب حيث تختلف هذه العوامل من شركة لأخرى ومن منتج إلى آخر ومن هذه العوامل طبيعة المنافسة ونوع المستهلك وطبيعة المنتج ودورة حياة المنتج ومقدار الميزانية المدرجة للترويج وطبيعة السوق ودرجة التركيز في السوق والنطاق الجغرافي له.

2-1-9 : عناصر المزيج الترويجي :

كما تمت الإشارة سابقاً الى أهمية عناصر المزيج الترويجي فإنه سيتم التطرق إلى العناصر التالية بداية بالإعلان (Advertising)، البيع الشخصي (Personal Selling)، الدعاية (Publicity)، تنشيط المبيعات (Sales Promotion)، العلاقات العامة (Pubic Relation)، التسويق المباشر (Direct Marketing) وفي النهايةً بالترويج الالكتروني (E – Promotion).

2-1-9-1 الإعلان (Advertising) :

يرى الباحث أن الإعلان وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة متخصصة ومقابل أجر مدفوع، ويمثل الإعلان جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهدافه، ويهدف الإعلان بشكل أساسي إلى تحقيق مبيعات كبيرة من السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى السوق لإشباع رغبات المستهلكين، وكما أن الإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المشتري وإقناعه بعملية الشراء، ويشير (سمرة، 2009) أن الإعلان يمثل أحد الأنشطة التسويقية الهامة في المنشآت الحديثة، وهو يخدم أهدافاً متعددة للأطراف المشتركة في العملية التسويقية للسلع والخدمات وترويجها وإقناع المستهلك بها. ويشير (عرفة، 2012) إلى أن الإعلان هو وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي لدى الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.

يرى (سمرة، 2009) أن الإعلان ينقسم إلى عدة أنواع من حيث طبيعة الجمهور، طبيعة ونوع المعلن، الأهداف المرجوة منها، ويرى (الغالبى و العسكري، 2003) إن الهدف الرئيسي والإساسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان يستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة من خلال توفير المعلومات، ومن خلال العمل على تغيير الرغبات ومن خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

ويضيف (الغالبى و العسكرى، 2003) بأن الإعلان عن الأدوية يُعتبر فناً له ما يميزه عن غيره من الإعلانات الأخرى، ويوصى بأن يتم اتباع الخطوات التالية لتصميم حملة إعلانية جيدة للأدوية وهي :

1. التركيز على الفروق القائمة بين العلامة التجارية للدواء المعلن عنه وعن غيره من العلامات التجارية المنافسة.

2. الإعلان الجيد عن الأدوية يجب أن يحتوي على أخبار ومعلومات جديدة (دواء جديد، استخدام جديد للدواء الحالي)

3. الجدية في الإعلان عن الأدوية.

4. يجب أن يحمل الإعلان إشارة إلى علاقة الطبيب بالمرضى وإن يتصف الإعلان بالرسمية وكأنه صادر عن هيئة أو مؤسسات طبية.

5. الإعلان عن الدواء يجب أن يحتوي على وصف للمرض الذي يعالجه هذا الدواء.

6. الحذر من أي إضافات غير مبررة للإعلان عن الدواء.

7. التركيز على ما هو علمي و جديد والبعد عن الشكليات.

8. ضرورة إعطاء الوعد الصادق بعد التجربة.

9. عادة ما تكون إعلانات الدواء موجهة إلى الأطباء، ولذلك لابد أن يكون الإعلان واثقاً من

الصفة الدوائية العلمية لغرض إنجاح العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة هنا لوجود قانون رقم 20 لسنة 2004 قانون الصحة العامة، المادة 3، يحدد شروط

ممارسة الاعلام الدوائي بهدف حماية المواطن من أي تجاوزات قد تحدث من قبل الشركات ولما

يحتويه موضوع الإعلان في الأدوية من خطورة على حياة الأشخاص، ونصه مايلي :

"أن يكون المستحضر المراد الإعلام عنه مسجلاً لدى الوزارة، وأن يمارس الترويج والإعلام الدوائي صيدلي مرخص وتلقى التدريب العلمي الكافي الذي يمكنه من إعطاء المعلومات العلمية الدقيقة والتقنية عن أي مستحضر يقوم بالدعاية له، وأن تكون المعلومات الواردة في وسيلة الإعلام مكتوبة بشكل واضح وتتطابق مع ما هو وارد في ملخص مواصفات الدواء الواردة في ملفات التسجيل، وأن يكون لدى الشركة الصانعة أو الوكيل مكتب علمي أو مندوب إعلام دوائي.

<http://www.moh.ps> 4/4/2017

1-2-9-1 : أنواع الوسائل الإعلانية للمنتجات الدوائية

نظراً لخصوصية المنتجات الدوائية فإن الوسائل الإعلانية التي قد تستخدم في الترويج لها قد تختلف عن غيرها من المنتجات، ومن تلك الوسائل المجلات والصحف اليومية والأسبوعية، والبريد المباشر، والبيع الشخصي، والتسويق بواسطة الهاتف، وتوزيع العينات المجانية، بالإضافة إلى وسائل تكنولوجية أخرى.

2-9-1-2 : البيع الشخصي (Personal Selling) :

يقصد بالبيع الشخصي على أنه عملية الإتصال الشفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء، وتعتبر المهمة الرئيسية للبيع الشخصي هي تحقيق التوفيق بين السلع أو الخدمات مع المشتريين المستهدفين من أجل إتمام عملية الشراء، ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، وذلك لإعتماده على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي صياغة الرسالة الإعلانية لكي تلئم احتياجات هذا الشخص وتحقق أهداف الشركة.

ويرى (Kotler & Keller, 2015) أن البيع الشخصي هو عبارة عن عملية الإتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل.

ويعرف (عرفة، 2012) البيع الشخصي على أنه نشاط شخصي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجهاً لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها، فيما يؤكد (علي، 2004) على الدور المهم لرجال البيع في عملية البيع الشخصي حيث أنهم العنصر الأساسي لنجاح البيع الشخصي، ولا تقتصر جهود رجال البيع في القيام بعمليات التبادل وإنما تتفرع لتشمل جهود أخرى، مثل توضيح مزايا المنتج والإجابة على الإستفسارات والرد على الإعتراضات وتنفيذ عمليات الترويج لحظة الشراء والتأكد من إرضاء المستهلك بعد عملية الشراء من خلال متابعة خدمة ما بعد البيع، ويوضح (سمارة، 2005) مبادئ البيع الشخصي على أنها تتدرج ضمن خطوات متسلسلة تركز على هدف واحد يتمثل في الوصول إلى عملاء جدد والحصول على طلبيات جديدة منهم.

ويجب على الإدارة أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ويشير (عرفة، 2012) إلى أن البيع الشخصي يهدف إلى تحقيق عدة أهداف تبدأ بخدمة المستهلكين الحاليين والباحث عن عملاء جدد ومساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة وإبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع وتنتهي بالإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات، في النهاية إن ما يميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي هو القدرة على التحكم بنوعية المعلومات التي يتم تبادلها ما بين رجال البيع و المشتريين بما يتناسب مع سير العملية البيعية.

3-9-1-2 : تنشيط المبيعات (Sales Promotion) :

تنشيط المبيعات ويطلق عليه في بعض الأحيان أيضاً ترويج المبيعات هو عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة (خنفر، الزامل، و الغرايات، 2016)، ويعرف (سمارة، 2005) تنشيط المبيعات على أنها عبارة عن محفزاتٍ بيعيةٍ تستخدم على المدى القصير وذلك من أجل تشجيع المشتريين لزيادة مشترياتهم من سلعة أو خدمة. ويرى (عرفة، 2012) أن تنشيط أو ترويج المبيعات هو وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة، كما يعرف تنشيط المبيعات أيضاً على أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تقديم حافز أو قيمة إضافية للسلعة سواء للمستهلك أو للوسيط أو للرجل البيع بهدف الحصول على إستجابة سريعة وقوية.

يرى العديد من المختصين في مجال المبيعات أن هناك عدة وسائل وطرق يمكن استخدامها للقيام بعملية تنشيط المبيعات، ويستخدم العديد من الشركات أدوات تنشيط المبيعات وفقاً لنوعية السوق منها الخصومات على الأسعار والعينات المجانية والكوبونات والمسابقات والمعارض والمهرجانات الترويجية والسحوبات على الهدايا.

4-9-1-2 : العلاقات العامة (Pubic Relation) :

يشمل نشاط العلاقات العامة علاقات الشركة بمختلف الشرائح في المجتمع والسوق، حيث يتضمن بجانب الزبائن والمشتريين الصناعيين والوسطاء التعرف على مشاكل المستهلكين المختلفة

ونظرتهم للشركة ومدى الولاء لمنتجاتها، كما يشمل ذلك تعريف الجمهور بسياسات الشركة وأهدافها التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور للشركة و زيادة الفهم المتبادل بين الطرفين (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2016)، وقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، وتهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءةً عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها. (عرفة، 2012).

يعرف (سمارة، 2005) العلاقات العامة على أنها أداة تعنى ببناء علاقات جيدة بين الشركة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة، وبناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها، وتعرف العلاقات العامة على أنها عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها لتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها بشكل خاص والجمهور بشكل عام.

تهدف العلاقات العامة إلى تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الإتجاهات والقناعات والسعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق، وزرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل، كما تهدف إلى التفاعل الإيجابي مع الأحداث، ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة، كما تهدف أيضاً إلى التأثير على الرأي العام والمحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة، والإستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات، وتهدف إلى تقديم المهمات الإدارية والخدمات الإستشارية التي

تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.
(عبدالمحسن، 2005)

ويرى (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009) أن العلاقات العامة تعد شكلاً من أشكال الترويج التي عادةً ما يتم تجاهلها، ففي معظم المؤسسات لا يتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، حيث أن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر ضمن مسؤولية قسم التسويق مما قد يعيق الجهود المنظمة في هذا المجال، ويشير (كافي، 2015) إلى أن بعض الناس يخلط بين مفهوم العلاقات العامة والدعاية، إلا أن الدعاية هي محاولة لإقناع الرأي العام برأي معين، أو فكرة محددة، لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة السيطرة على عقول الجماهير، أو جعلها تسلك مسلكاً معيناً، يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.

2-1-9-5 : التسويق المباشر (Direct Marketing) :

يعتبر التسويق المباشر نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.(عرفة، 2012) فيما يعرفه (Kotler & Keller, 2015) على أنه مجموعة الإتصالات المباشرة مع فئات محددة من الزبائن لتحقيق درجة من الإستجابة، والتأثير على رأيهم لشراء الخدمة أو المنتج والبقاء على تواصل دائم معهم، ويوضح(Kotler & Keller, 2015) أن هناك أشكالاً متعددة للتسويق المباشر وهي: الأكشاك الإلكترونية، التسويق عن بعد، التسويق بواسطة البريد الإلكتروني، التسويق بواسطة البريد المباشر، التسويق بواسطة الفاكس، التسويق بواسطة البريد الصوتي، الإعلان عبر الأجهزة
النقالة.

ويشير (عرفة، 2012) إلى أنه غالباً ما تُمارس المنظمة أنشطتها في التسويق المباشر دون أن يكون هناك قدرًا كافيًا من التكامل و التنسيق فيما بينها، وعليه لا بد من استخدام مدخل متكامل من أنشطة التسويق المباشر والذي يمكن أن يساعد في رفع نسبة الإستجابة.

2-1-9-6 : الترويج الإلكتروني (E - Promotion) :

إن وظيفة الترويج الإلكتروني هي الوظيفة الأكثر وضوحاً ورؤية، وهي الوظيفة الأكثر تأكيداً لتقافة المنظمة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المنظمة بالسوق بهدوء دون ترك نفس الآثار التي تتركها وظيفة الترويج، ففي الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "المحلية و الدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد و شركات" (عقابنة، 2014). وهناك عدة خدمات يمكن أن تستخدمها الشركات لترويج منتجاتها على الشبكة العنكبوتية (شبكة الأنترنت) مثل البريد الإلكتروني وواجهات العرض الإلكترونية والمجموعات الإخبارية والمناقشات والمواقع والصفحات الرئيسية للشركات، ومن أهم المعلومات التي يمكن أن تتضمنها الصفحات الخاصة في واجهة العرض وصف للشركة ومنتجاتها سواءً بشكل نص مكتوب أو مصور يصف المنتجات ومزاياها ومدى توفرها وأسعارها والمعلومات الفنية عن المنتج، وأيضاً إمكانية التواصل مع الشركة.

يعد الترويج الإلكتروني في وقتنا الحاضر من الوسائل المهمة بالنسبة للشركات المعلنه، من حيث سرعة تعديل العروض، وأيضاً من حيث إنخفاض التكاليف مقارنة مع الترويج التقليدي، وسهولة التفاعل مع المستهلكين والإتصال معهم والتعرف على آرائهم، ومن أهم ما يميز الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستهلك هو إمكانية طلب شراء المنتج خلال أي وقت وفي أي مكان،

بالإضافة إلى توفر المعلومات بشكل هائل، حيث يمكن للمستهلك أن يحصل عليها دون أن يغادر مكانه، ويمكن له أن يقارن الجودة والسعر والشكل، كما أن الترويج الإلكتروني يكفل للمستهلك حريةً كاملةً في الشراء دون ضغوط، ومن ميزات الترويج الإلكتروني أيضاً هو إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء دون قيود في مساحة الإعلان مقارنة مع وسائل إعلام أخرى، بالإضافة إلى القدرة للوصول للمعلومات والتعامل معها بشكل سريع جداً، كما يمتاز أيضاً بخصوصية تامة وتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ومن تلك الوسائل:

1. مواقع الإعلانات المجانية على الأنترنت.
2. المنتديات العامة والمتخصصة.
3. أدلة وفهارس مواقع الانترنت.
4. صفحات الموقع.
5. المواقع الاجتماعية.
6. مواقع الفيديوهاات.
7. محركات البحث.
8. الإعلان بالنقرات بالمواقع الاجتماعية.
9. حملات البريد الالكتروني.
10. بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة.
11. عن طريق المدونات.
12. المجالات والصحف.

4/4/2017 <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

2-2 المبحث الثاني : الصناعات الدوائية الفلسطينية نشأتها و تطورها

تعد صناعة الأدوية في فلسطين من الصناعات التحويلية الواعدة رغم الدور الإقتصادي الهامشي الذي تلعبه حاليًا إذا ما قورنت بغيرها من الصناعات التحويلية في فلسطين من حيث الإنتاج والتوظيف والتصدير، وتلعب هذه الصناعة دورًا أساسيًا في تأمين الإحتياجات الأساسية من الأدوية للسوق المحلي الفلسطيني، إذ أن النسبة العظمى من الإنتاج المحلي يتم إستهلاكه محليًا في سوق الضفة الغربية وقطاع غزة.

وقد حقق قطاع الأدوية الفلسطيني تقدماً ملحوظاً في العقدين الأخيرين، إذ أن إستثمارات مالية تزيد عن 50 مليون دولار ضخمت في هذا القطاع في السنوات السبع الأخيرة بهدف زيادة خطوط الإنتاج وتطوير الجودة للوصول إلى مستويات المواصفات العالمية، وفي العقد الأخير سعت الشركات الفلسطينية إلى التوسع في الخارج عبر عقد شراكات وبناء مصانع تابعة لها كمصنع بترا فارم التابع لشركة بيرزيت للأدوية، والقدس لصناعة الأدوية التابع لشركة القدس للمستحضرات الطبية وكلاهما في الجزائر، ودخول " القدس للمستحضرات الطبية " في شركة " نهر الأردن " لصناعة الأدوية في المملكة الأردنية الهاشمية.(وكالة وفا)

<http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=3101> 7/9/2016

كما دخلت شركة بيت جالا للصناعات الكيماوية في شراكة مع مجموعة "سختيان" الناشطة في صناعة الدواء في الأردن والسعودية إضافة إلى المصنع التابع لدار الشفاء في مالطا، وتمكنت شركتان من التعاقد لتصنيع أدوية لشركات متعددة الجنسيات في مصنعيهما في فلسطين، إذ تصنع دار الشفاء إحدى الأدوية الشهيرة لشركة غرونثال الألمانية، فيما تستعد شركة بيرزيت لبدء تصنيع أدوية لإحدى الشركات الأميركية. إن إستمرار نجاح هذا القطاع الذي يشهد نموًا مطردًا يشكل

مصدر إزعاج للإسرائيليين خاصة بعد نجاحات التصدير، الأمر الذي حدا بالاحتلال الإسرائيلي لفرض معيقات تبدأ بحظر دخول بعض المواد الخام ومعدات التصنيع اللازمة لشركات الأدوية بحجة الاستخدام المزدوج لهذه المواد والأليات، وهو أمر يمارسه الإحتلال في الضفة وغزة. (عمرو، 2016).

بدأت صناعة الأدوية في فلسطين بعد حرب 1967 كنتيجة لفصل الإحتلال الإسرائيلي الضفة الغربية عن العالم العربي، حيث أغلقت الحدود ومنع استيراد المنتجات الطبية (الأدوية) من الشركات الأجنبية عن طريق المستوردين في الأردن، وأصبحت المنتجات الوحيدة المتوفرة هي منتجات إسرائيلية أو منتجات إستوردها إسرائيل، إن التصنيع الفعلي للأدوية بدأ عام 1969 وبكميات قليلة و بقدرات إنتاجية متواضعة من حيث التكنولوجيا والمهارات الإنتاجية، وفي منتصف السبعينات ازداد عدد الشركات إلى تسعة بسبب تزايد الطلب على الأدوية و إرتفاع المردود المالي للإستثمار.

وقد شجع هذا التوسع سهولة الدخول لهذه الصناعة من حيث الحصول على التراخيص اللازمة وإجراءات تسجيل الأدوية، ونتيجة لذلك أرتفع عدد الأدوية المسجلة إلى 691 صنفاً عام 1983 ووصل إلى 800 صنف عام 1995، ومنذ عام 1982 بدأت السلطات الصحية التابعة للإدارة المدنية بإجراء الفحوصات المخبرية الفلسطينية من خلال معهد المواصفات الإسرائيلي، حيث فشل حوالي 115 صنف في هذه الفحوصات المخبرية، كما بدأ مختبر جامعة بيرزيت بإجراء فحوصات مخبرية للأدوية المحلية عام 1982 وتبين أن 40 % من العينات لم تجتَز هذه الفحوصات، وفي عام 1986 بدأت السلطات الصحية بإعداد متطلبات أساليب التصنيع الجيد وعرضها على شركات الأدوية المحلية، وقد تجاوزت هذه الشركات مع هذا التوجه.

وبعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية بدأت وزارة الصحة بإعادة تسجيل الأدوية المحلية، فقد تم تسجيل 765 صنفاً للشركات المحلية حتى نيسان 1999، إن نسب نجاح الأدوية في الفحوصات والتحليل المخبرية حتى نهاية عام 2010 التي تجريها وزارة الصحة تجاوزت ما نسبته الـ 98 % من الأصناف المفحوصة وهي نسبة عالية جداً تنافس المنتجات الدوائية المستوردة. (وكالة وفا)

http://www.wfainfo.ps/atemplate.aspx?id=3101_7/9/2016

1-2-2 شركات الأدوية البشرية الفلسطينية

كما تمت الإشارة سابقاً في الفصل الأول إلى أن صناعة الأدوية تركزت بشكل رئيسي في محافظة رام الله والبيرة حيث تعمل أكبر الشركات مثل شركة بيرزيت وشركة القدس وشركة دار الشفاء أما في جنوب الضفة الغربية فتوجد شركة وحيدة في مدينة بيت جالا وهي شركة بيت جالا للأدوية، أما في قطاع غزة فتتواجد شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية ومستحضرات التجميل (ميجافارم).

1-1-2-2 شركة بيرزيت للأدوية

تأسست شركة بيرزيت للأدوية عام 1974 في قرية بيرزيت التي تبعد مسافة 10 كم عن مدينة رام الله، كشركة مساهمة خاصة من خلال استثمار 150000 دولار أمريكي كرأس مال إجمالي، وفي عام 1979 أصبحت شركة بيرزيت للأدوية شركة مساهمة عامة برأس مال قدره نصف مليون دولار أمريكي، وفي عام 1992 اندمجت الشركة مع شركة فلسطين الطبية التي تعد ثالث أكبر شركة أدوية في فلسطين، كما قامت أيضاً بتأسيس شركة MEDIX للعناية بالبشرة والتي تمثل عدد من الشركات العالمية مثل مايبيلين وفيشي وإندولا.

وقد حصلت شركة بيرزيت للأدوية على شهادة الايزو 9001 في عام 2001، وفي عام 2002 اشترت الشركة أسهم بقيمة 73% من الشركة الكيميائية الشرقية، وحصلت على 27% المتبقية منها في عام 2004، وفي نفس العام حصلت على شهادة الايزو 14001 وفي عام 2005 أصبحت شركة بيرزيت للأدوية مدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، حيث أن الاستثمار المستمر في الجودة قاد شركة بيرزيت للأدوية للحصول على شهادة GMP وفقاً لمعايير منظمة الصحة العالمية، وفي عام 2010 ضاعفت شركة بيرزيت للأدوية حصة التصدير السوقية

مما انعكس على إيراداتها خلال عام 2010م، وتعمل شركة بيرزيت للأدوية بشكل متواصل على إعادة تقييم أعمالها في صناعة الأدوية في فلسطين .

شركة بيرزيت للأدوية هي شركة فلسطينية رائدة في مجال التصنيع الدوائي، وتنتج الشركة ما يقارب 300 صنفاً يتم توزيعها على عشرة خطوط إنتاج تغطي مختلف المجالات العلاجية، وتستهدف الشركة جميع أنواع العملاء في السوق الفلسطيني المحلي بما في ذلك وزارة الصحة ومنظمات وبرامج الرعاية الصحية المحلية والعالمية إضافة للمستهلكين من خلال الصيدليات والأطباء، ولا يقتصر سوق الشركة على الأراضي الفلسطينية فهي تقوم بالتصدير للأسواق العالمية وبشكل رئيسي لأوروبا الشرقية والجزائر وتسعى باستمرار لفتح أسواق جديدة.

7/9/2016 <http://bpc.ps>

2-1-2-2 شركة القدس للمستحضرات الطبية

شركة القدس للمستحضرات الطبية هي شركة مساهمة عامه تأسست عام 1969، وتعمل الشركة في مجالات تطوير وتصنيع وتسويق الأدوية البشرية ومنتجات العناية الشخصية والمنزلية والمنتجات البيطرية والزراعية. تنتج الشركة أكثر من 200 مستحضراً دوائياً بمختلف الأشكال الصيدلانية، بالإضافة إلى أكثر من 150 مستحضراً من المنتجات الأخرى، وللشركة مصانع في فلسطين والأردن والجزائر، ويعمل فيها أكثر من 350 موظفاً من أصحاب الكفاءات العالية والتخصصات العلمية المختلفة. الشركة حاصلة على شهادة التصنيع الدوائي الجيد GMP وشهادات الجودة ISO9001 و ISO14001 .

<http://www.jepharm.ps> 7/9/2016

3-1-2-2 شركة دار الشفاء لصناعة الادوية

تأسست شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية عام 1968، حيث تتضمن نشاطاتها حسبما ورد في عقد تأسيسها صناعة وبيع وتوزيع وتصدير الكيماويات والمواد البيطرية، في 2008 حصلت الشركة على شهادة التصنيع الجيد الأوروبية GMP ويعمل في الشركة 285 موظفاً، وتعد دار الشفاء أول شركة أدوية فلسطينية تفتح لها مصنعاً فلسطينياً للأدوية في أوروبا في العام 2008 وتحديداً في مالطا تحت أسم (فارماكير بريميوم)

<http://www.sahem-inv.com/ar> 7/9/2016

4-1-2-2 شركة بيت جالا للأدوية

تأسست شركة بيت جالا الدوائية (BJP) عام 1969 (سابقاً المختبر الكيميائي الاردني) تقع الشركة في بيت جالا بالقرب من بيت لحم، إستمرت الشركة بالتطوير المستمر لمنتجات آمنة وفعالة، وتقوم عمليات الشركة وفقاً لممارسات التصنيع الجيدة (GMP)، بالإضافة أنها حاصلة على شهادات ISO 9001: 2008 و ISO 14001: 2004.

إن ما يميز شركة بيت جالا للأدوية عن بقية الشركات الأخرى هي أنها لا تقوم بترويج وتسويق وبيع منتجاتها إلى السوق المحلي والخارجي وإنما عن طريق شراكتها مع شركة سختيان، حيث تقوم الثانية بأعمال التسويق والترويج والبيع من خلال موظفيها .

<http://www.beitjalapharma.com> 7/9/2016

2-2-1-5 شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية ومستحضرات التجميل (ميجا فارم)

شركة معامل الشرق الأوسط (ميجا فارم) لصناعة الأدوية ومستحضرات التجميل م.ع.م جاءت فكرتها وإنشائها على يد نخبة من الصيادلة وبعض رجال الأعمال وبدأ العمل في إنشائها بداية العام 1994 على يد مهندس متخصص في بناء مصانع الأدوية ومعه نخبة من المهندسين المتخصصين، وهو المصنع الأول في قطاع غزة بل هو أول مصنع في فلسطين تم تصميمه وبناءه حسب المواصفات العالمية للتصنيع الجيد (GMP)، وقد تم تجهيز المصنع بأحدث الأجهزة والمعدات اللازمة بما يتلائم مع الصناعة العالمية من حيث الإنتاج والتطور بما يتلائم مع التطورات العالمية في مجال الصناعات الدوائية الجيدة و برأس مال أربعة ملايين دولار أمريكي.

الشركة عضو في اتحاد الصناعات الدوائية الفلسطينية، واتحاد الصناعات الفلسطينية والاتحاد العربي لمنتجات الأدوية والمستلزمات الطبية، واتحاد الصناعات الكيماوية وعضو في مركز التجارة الفلسطيني (Pal Trade)، وسجلت الشركة أصنافها في بعض الدول العربية مثل الجزائر ولكن الحصار منعها من التصدير وقد حصلت الشركة على شهادة (iso-9001، iso-14000) كما أنها في طريقها للحصول على شهادة (GMP) العالمية، حيث اجتازت الشركة أكثر من 60 % من الإختبارات اللازمة للحصول على هذه الشهادة التي تمنح بإشراف دولي، والعائق في طريق إكمال الحصول عليها هو ظروف الحصار على قطاع غزة، وبدأت الشركة باكورة إنتاجها عام 1999 بخط السوائل كخطوة أولى و بإنتاج ستة اصناف دوائية ثم تلاها خط لإنتاج المراهم والكريمات ثم خط إنتاج الأقراص وخط إنتاج الكبسولات ثم خط الأشربه الجافة ثم استطاعت الشركة أن تزيد من عدد أصنافها المنتجة التي وصلت إلى حد الآن ثلاثة وتسعون صنفاً دوائياً.

<http://www.megapharm-palestine.com/arabic/index.php> 7/9/2016

3-2 الدراسات السابقة

1-3-2 الدراسات العربية

1- دراسة (عمرو, 2016) بعنوان " تحليل بيئة الأعمال لصناعة الأدوية في فلسطين " هدفت الدراسة الى تحليل بيئة الأعمال لصناعة الأدوية في فلسطين، واستخدم المنهج الوصفي وقد استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة، حيث تم توزيعها على أفراد المجتمع والبالغ عددهم (40) مبحوثاً، وقد استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل وتفسير نتائج الدراسة، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أبرزها أن الشركات تقع في الربع الأول حسب مصفوفة سوات (SWOT)، وأن الإستراتيجية الأنسب لها هي الهجوم حيث أن لديها نقاط قوة في بيئتها الداخلية من خلال حصول عوامل البيئة الداخلية على درجة كبيرة من الأهمية حيث جاءت حسب الأهمية التسويق، والمالية، والإنتاج، والعمليات، والبحث والتطوير، ونظم المعلومات الإدارية، والهيكل التنظيمي والإدارة والثقافة التنظيمية والموارد البشرية.

2- دراسة (ابو زنيد، الغنيمات, 2015) بعنوان "التسويق الدوائي الفلسطيني: المشكلات والتوصيات" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الدوائي في فلسطين، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، كما استخدمت المقابلة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات تصنيع الأدوية العاملة في الضفة الغربية وعددها أربع شركات هي شركة بيرزيت وشركة دار الشفاء وشركة بيت جالا و شركة القدس للمستحضرات الطبية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة

من النتائج منها أن شركات الأدوية حققت نجاحاً وتطوراً ملحوظاً على صعيد التسويق من خلال الوصول إلى أسواق دولية بما ينسجم مع المعايير والمواصفات الدولية.

3- دراسة (الطاهر , 2015) بعنوان "العلاقة بين الترويج و زيادة الحصة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية " هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في الشركة، وأستخدم المنهج الوصفي لدراسة الحالة، تم بناء نموذج الدراسة و فرضياته إتماداً على أدبيات الدراسة وتطوير مقاييس الدراسة بناء على الدراسات السابقة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الوظائف في شركة دال للمنتجات الغذائية وعددهم (400) موظفاً، ونظراً لطبيعة الدراسة تم الإعتدال على العينة العشوائية الطبقية، صممت إستبانته لجمع البيانات وتم توزيع (120) إستبانته و أسترجع منها (100) إستبانته صالحة للتحليل بنسبة % 83 وللتأكد من درجة الإعتدالية في البيانات استخدم اختبار كرونباخ، واستخدم أسلوب الإنحدار المتعدد لإختبار فرضيات الدراسة , أظهرت النتائج الهامة إلى عدم الإهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في المجال.

4- دراسة (قلال, 2014) بعنوان "كيفية ترويج الادوية في الجزائر" دراسة حالة مجمع صيدال، هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية ترويج الأدوية للأطباء والصيادلة بصفتهم هم الفئة المستهدفة، استخدم المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لأنه المنهج الأنسب للدراسة الذي يسمح بتشخيص كيفية ترويج الأدوية ومختلف الأساليب المعتمدة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم

استخدام منهج دراسة حالة على مجمع صيدال، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن مؤسسة دوائية من التعريف بمنتجاتها من خلال إبراز أهم مزايا المنتج دون التطرق إلى الآثار السلبية التي تنتج عنه، كما خلصت أيضاً إلى أن الترويج يُعد من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة والتي توليها إهتماماً كبيراً من أجل البقاء في السوق والإستمرار فيه.

5- دراسة (عقابنه, 2014) بعنوان "الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الإتصالات الفلسطينية و علاقتها بالصورة الذهنية " وهدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الترويج الإلكتروني لشركات مجموعة الإتصالات الفلسطينية وعلاقتها بالصورة الذهنية وقد استخدم المنهج الوصفي لهذه الدراسة وتم استخدام الإستبانة كأداة للبحث قسمت على ثلاث إستبانات تم توزيعها إلى الشركات الثلاثة محور البحث، وقد خلصت الدراسة إلى أن تطبيقات الترويج الإلكتروني مرتفع جداً بشكل عام وتفاوتت من محور إلى آخر ومن شركة إلى أخرى، كما خلصت الدراسة إلى أنها نجحت في بناء صورة ذهنية إيجابية بنسبة 68 % من مجتمع الدراسة مقارنة بنسبة 32 % إلى أنها لم تنجح في عكس صورة ذهنية إيجابية، كما خلصت أيضاً إلى وجود علاقة جوهريّة بين تطبيقات الترويج الإلكتروني بين الشركات الثلاثة من جهة والصورة الذهنية المتكونة لدى زبائنها من جهة أخرى.

6- دراسة (بوخنون, 2013) بعنوان "دور الاعلان في ترويج المبيعات " دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، وهدفت الدراسة إلى إبراز تأثير الإعلان على ترويج المبيعات وزيادة مبيعات مؤسسة موبيليس للهاتف النقال وإلى معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة ومعرفة مدى جذب إعلانات المؤسسة للزبون والتأثير فيه، ومعرفة مدى تأثير الزبون بالوسائل الإعلانية للمؤسسة، ومدى إقناع الزبون ودفعه إلى إقتناء السلع والخدمات، واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري وهو المنهج الأنسب للدراسة الذي يسمح بتشخيص مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة على مؤسسة الإتصالات موبيليس للهاتف النقال، تم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، ويرجع ذلك لكون المؤسسة تسعى دائماً للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، كما أنها تعمل جاهدةً لتقديم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والإستجابة لعملائها في كل مكان وفي أي زمان ودون إنقطاع وخلال 24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية، كما خلصت أيضاً إلى وجود علاقة تأثيرية بين الإعلان بأبعاده المختلفة وترويج المبيعات لمؤسسة الإتصالات موبيليس ما نسبته 26 %.

7- دراسة (زعراف, قراش, 2012) بعنوان " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي " دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) " هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن

استخدامها لتنشيط المبيعات بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك النهائي وإبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة، تم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، وتمثل مجتمع الدراسة في مشركي لأوراسكوم تيليكوم الجزائر على مستوى ولاية البويرة، وخلصت الدراسة إلى تأكيد العلاقة الموجودة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك النهائي، حيث تبين أن أساليب تنشيط المبيعات تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي.

8- دراسة (الخطيب, 2012) بعنوان " أثر الاعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية " دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الاردنية الهاشمية، هدفت الدراسة للكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية في المملكة الاردنية الهاشمية واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة، تم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، وتمثل مجتمع الدراسة من عينة من الزبائن في المملكة الاردنية الهاشمية وبلغ عددهم 484 شخصاً، وتم استهدافهم أثناء زيارتهم الصيدليات، وخلصت الدراسة إلى التأكيد على وجود أثر بين الوعي الصحي بالإعلان المباشر لقرارات الزبون، كما خلصت لعدم وجود أثر على المستوى المادي مقابل الإعلان المباشر له على قرارات الزبون.

9- دراسة (ابو عمرة, 2011) بعنوان " واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء " هدفت الدراسة للتعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر في شركات

التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضاهم، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، تم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، تم توزيع 270 استبانة وكانت نسبة الاسترداد % 94 واشتملت عينة الدراسة على فئة السائقين والشركات المؤمنة في شركات التأمين محل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكان هناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وممارسة لأسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين، أما بالنسبة لمستوى رضا العملاء كان هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى، وأوصى الباحث بضرورة تحسين وتطوير الممارسات الترويجية بهدف تحسين مستوى رضا العملاء.

10- دراسة (البرزنجي, 2010) بعنوان " أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية" دراسة ميدانية فندق بغداد، هدفت الدراسة إلى معالجة مشكلة سوء اختيار المزيج الترويجي المناسب والأمثل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية والطلب عليها المخطط لها مستقبلاً، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، تم أخذ البيانات من الحسابات الختامية لفندق بغداد فيما يخص الانفاق على الترويج والنشاط الجاري وإجراء الإحصائيات المناسبة، حيث استخدم الارتباط والانحدار وارتباطات أخرى كما تم استخدام المقابلة كأداة للبحث، وخلصت الدراسة إلى وجود ضعف في التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج وأن الهيئة لم تقدم لإدارة الفندق أي دعم بهذا المجال، كما خلصت أيضاً إلى أن هناك وسائل

ترويجية محدودة تستخدم من قبل الفندق لكسب الضيوف منها المطويات والبوسترات والإعلانات الشخصية والعلاقات العامة، كما خلصت أيضاً إلى أن هناك نقص باستخدام الوسائل الترويجية مثل الترويج عبر الانترنت أو الفضائيات أو المذيع أو الصحف والمجلات.

1- دراسة (Nour, Mohammed said, Freihat almahirah, 2014) بعنوان :

" The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers

" Purchasing Decisions" تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات الزبائن الشرائية "

وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية في شركات الزجاج والسيراميك الأردنية على قرارات المشترين ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، تم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، تكون مجتمع الدراسة من شركتين من الشركات المسجلة في سوق عمان المالي، وتم توزيع الإستبانة على 36 شخصاً في كلتا الشركتين من المدراء و الطاقم التسويقي، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة التأثير لعنصر الدعاية والبيع الشخصي و ترويج و تنشيط المبيعات على قرارات المشترين عالية مقارنة بعنصر العلاقات العامة والإعلان التي تراوحت ما بين متوسطه إلى منخفضة التأثير.

2- دراسة (Sheeja ,Franklin, 2013) بعنوان " Factors affecting selection of

promotional mix by small and medium scale industries in Coimbatore

& palakkad " العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي من قبل الصناعات الصغيرة و

المتوسطة الحجم في كويمباتور وبالاكاد " هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على إختيار المزيج الترويجي لهذه الصناعات في الشركات المتوسطة و الصغيرة ، وذلك لوجود مشكلة في إختيار عناصر المزيج الترويجي في هذه الشركات، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، وخلصت الدراسة إلى أن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة يفضلون البيع الشخصي كأداة ترويجية بنسبة 41 % و يليه التسويق المباشر بنسبة

32 % ثم العلاقات العامة بنسبة 14 % ثم الإعلان بنسبة 9 % وأخيراً ترويج المبيعات بنسبة 4 %، كما خلصت الدراسة أيضاً إلى قلة إنفاق الشركات الصغيرة على ترويج منتجاتها، كما خلصت أيضاً إلى عدم وجود علاقة بين المهارات التعليمية والترويج.

3 - دراسة (Kanina, 2013) بعنوان " **Influence of promotion mix strategies**

" **on the growth of customers of pathologists lancet Kenya** " تأثير

إستراتيجيات المزيج الترويجي على نمو عملاء الطب الشرعي في كينيا " هدفت الدراسة إلى تحديد ومعرفة الأثر المترتب على إختيار استراتيجيات المزيج الترويجي على نمو العملاء في الطب، واستخدم المنهج الوصفي في الدراسة، تم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، وشملت العينة 40 شخصاً، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الترويج (الدعاية وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر) تؤثر بشكل إيجابي على نمو العملاء.

4- دراسة (Girish, 2008) بعنوان " **Impact of Pharmaceutical Industry**

" **Promotion Mix on Doctor's Prescribing Behavior** " تأثير المزيج الترويجي

في شركات الادوية على السلوك الشرائي للأطباء " هدفت الدراسة إلى تطوير إطار بسيط لمعرفة تأثير الأنواع المختلفة من الأدوات الترويجية التي تقوم بها شركات صناعة الأدوية على سلوك وتصرفات الأطباء، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم استخدام الإستبانة كأداة للبحث، وشملت العينة 523 شخصاً، وخلصت الدراسة إلى أن الأطباء يفضلون البيع الشخصي بنسبة 14.636 % ثم الرعاية بنسبة 13.456 % تليها الأدوات الترويجية التعليمية بنسبة 12.933 % ، وعليها أكدت الدراسة بأن الأطباء يفضلون البيع الشخصي على باقي عناصر المزيج الترويجي وهذا العامل يترك تأثيراً كبيراً على سلوكهم الشخصي.

5- دراسة (Andersson, Hailemariam 2007) بعنوان " Sales Promotion in a B2B Setting " " ضبط ترويج المبيعات بين الشركات " وهدفت الدراسة إلى تقديم فهم أكبر حول كيفية استخدام ترويج المبيعات بين الشركات مع بعضها البعض، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم استخدام نهج الدراسة النوعية من خلال استخدام المقابلة كأداة للبحث لشركة من الشركات الصناعية بالسويد لجمع البيانات الأولية، وخلصت الدراسة إلى أنه لا يتم استخدام ترويج المبيعات لزيادة وتعظيم المبيعات وإنما لتوطيد العلاقات بين الشركات.

2-3-3 التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة مواضيع تدور حول موضوع الدراسة للباحث، وهذا ما يبين أهمية المزيج الترويجي وأنه محل اهتمام الباحثين ، ولكن لم يتم التطرق بشكل مفصل لجميع العناصر الترويجية حيث اقتصرت بعض الدراسات على دراسة عنصر واحد فقط أو أكثر.

إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز وبشكل مباشر على دراسة واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين، والتي تتبع القطاع الدوائي الذي يعتبر من أحد القطاعات المهمة والمهشمة من الناحية البحثية، إضافة إلى أنها وعلى حدود علم الباحث من الدراسات الوحيدة على مستوى الوطن التي تدرس عناصر المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين بالإضافة إلى استخدامها أسلوب المسح الشامل وبالتالي بالإمكان تعميم نتائجها، وقد اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات التالية (Sheeja, Franklin, 2013)، (Girish, 2008)، (بوخنون, 2013)، (قلال, 2014) و (ابو زنيد, الغنيمات, 2015).

الفصل الثالث - منهجية الدراسة

الصفحة /	البيان /
57	1-3 المقدمة.
57	2-3 منهج الدراسة.
57	3-3 مجتمع الدراسة.
58	4-3 عينة الدراسة.
58	5-3 خصائص مجتمع الدراسة.
61	6-3 أدوات الدراسة.
61	7-3 صدق أدوات الدراسة.
63	8-3 ثبات أدوات الدراسة.
64	9-3 خطوات تطبيق الدراسة.
65	10-3 متغيرات الدراسة.
65	11-3 المعالجة الاحصائية.
66	12-3 مفتاح التصحيح.

1-3 المقدمة :-

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة الدراسة والإجراءات التي قام بها الباحث لتنفيذها، ويشمل أيضاً وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، خصائص مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، صدق الأدوات، ثبات الأدوات، إجراءات الدراسة، متغيرات الدراسة، التحليل الإحصائي، ومفتاح التصحيح .

2-3 منهج الدراسة :

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة و وصف الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

3-3 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من كافة مصانع الأدوية البشرية في الضفة الغربية وقطاع غزة والمسجلة رسمياً في سجلات وزارة التجارة والإقتصاد الفلسطينية حتى نهاية عام 2016 م وعددها خمس شركات، حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة وشمل جميع مندوبي الدعاية والمبيعات والبالغ عددهم (98) ، ومدراء المبيعات في هذه الشركات والبالغ عددهم (4).

3-4 عينة الدراسة :

تعتبر عينة الدراسة هي نفسها مجتمع الدراسة حيث تم إجراء مسح شامل على جميع أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (98) من مندوبي المبيعات ومندوبي الدعاية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين، حيث تم توزيع الإستبانة عليهم جميعاً، وقد تم استرداد 86 إستبانة، وبذلك تكون نسبة الاسترداد الكلي 88%، كما تم مقابلة مدراء المبيعات في شركات مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (4).

3-5 خصائص مجتمع الدراسة :

جدول رقم (3-1)

خصائص المجتمع الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	67	77.9
	أنثى	19	22.1
المجموع		86	100.0
العمر	20-30	21	24.4
	31-40	42	48.8
	أكثر من 40	23	26.7
المجموع		86	100.0
المستوى التعليمي	دبلوم	4	4.7

84.9	73	بكالوريوس	
10.5	9	ماجستير فأعلى	
100.0	86	المجموع	
31.4	27	شمال الضفة	مكان العمل
31.4	27	وسط الضفة	
37.2	32	جنوب الضفة	
100.0	86	المجموع	
24.4	21	أقل من 3 سنوات	سنوات العمل
29.1	25	من 3 سنوات إلى 5 سنوات	
46.5	40	أكثر من 5 سنوات	
100.0	86	المجموع	
30.2	26	مندوب مبيعات	المسمى الوظيفي
69.8	60	مندوب دعاية	
100.0	86	المجموع	
32.6	28	شركة بيرزيت للأدوية	اسم الشركة
34.9	30	شركة دار الشفاء	
23.3	20	شركة بيت جالا	

9.3	8	شركة سختيان	
100.0	86	المجموع	

يلاحظ من الجدول رقم (3-1) أنه فيما يتعلق بمتغير الجنس فقد شكلت فئة (ذكر) ما نسبته 77.9 % وشكلت فئة (أنثى) ما نسبته 22.1 % من إجمالي حجم المجتمع. فيما يتعلق بمتغير العمر فقد شكلت فئة (20-30) ما نسبته 24.4 %، وشكلت فئة (31-40) ما نسبته 48.8 % وشكلت فئة (أكثر من 40) ما نسبته 26.7 % من إجمالي حجم المجتمع. فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فقد شكلت فئة (دبلوم) ما نسبته 4.7 %، وشكلت فئة (بكالوريوس) ما نسبته 84.9 %، وشكلت فئة (ماجستير فأعلى) ما نسبته 10.5 % من إجمالي حجم المجتمع.

فيما يتعلق بمتغير مكان العمل فقد شكلت فئة (شمال الضفة) ما نسبته 31.4 %، وشكلت فئة (وسط الضفة) ما نسبته 31.4 %، وشكلت فئة (جنوب الضفة) ما نسبته 37.2 % من إجمالي حجم المجتمع. فيما يتعلق بمتغير سنوات العمل فقد شكلت فئة (أقل من 3 سنوات) ما نسبته 24.4 % وشكلت فئة (من 3 سنوات إلى 5 سنوات) ما نسبته 29.1 %، وشكلت فئة (أكثر من 5 سنوات) ما نسبته 46.5 % من إجمالي حجم المجتمع.

فيما يتعلق بمتغير المسمى الوظيفي فقد شكلت فئة (مندوب مبيعات) ما نسبته 30.2 %، وشكلت فئة (مندوب دعاية) ما نسبته 69.8 % من إجمالي حجم المجتمع. فيما يتعلق بمتغير إسم الشركة فقد شكلت فئة (شركة بيرزيت للأدوية) ما نسبته 32.6 %، وشكلت فئة (شركة دار الشفاء) ما نسبته 34.9 %، وشكلت فئة (شركة بيت جالا) ما نسبته 23.3 %، وشكلت فئة (شركة سختيان) ما نسبته 9.3 % من إجمالي حجم المجتمع.

3-6 أدوات الدراسة :

استخدم الباحث المقابلة مع مدراء المبيعات من خلال مقابلة منتظمة مكونة من ثمانية أسئلة، كما استخدم الإستبانة مع مندوبي الدعاية والمبيعات في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين حيث تكونت من 50 فقرة مقسمة إلى خمس مجالات، وتدرج الإجابة على الفقرات من الإجابة غير موافق بشدة إلى موافق بشدة على مقياس ليكرت الخماسي من (1-5).

3-7 صدق أدوات الدراسة :

للإرتقاء بمستوى أسئلة الإستبانة وأسئلة المقابلة و لضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض العبارات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتماءها للمحاور التي تدرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الإخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components) والتي توضح قيم معاملات الإخراج لكل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة (الإستبانة) حسب كل محور مع الدرجة الكلية للمجال أو المحور، وتعتبر أداة الدراسة (الإستبانة) بأنها تتمتع بدرجة صدق عالي عندما تزيد جميع أو معظم معاملات الإخراج عن القيمة (0.5)، حيث تتبع هذه الطريقة أسلوب انحدار الفقرات على الدرجة الكلية لمجالها في حساب معاملات الانحدار (الإخراج)، حيث أنه من المعروف إحصائياً بأنه كلما زادت قيمة معامل الانحدار زادت قيمة إرتباط الفقرة بدرجة محورها الكلية مما يدل على زيادة الإتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور.

ويتضح من الجدول (2-3) إرتفاع معظم هذه القيم عن (0.5) فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي، وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجدول رقم (2-3) يوضح نتائج التحليل العالمي.

جدول رقم (2-3)

مصفوفة قيم معاملات الإستخراج لفقرات أداة الدراسة

معاملات الإستخراج	رقم الفقرة	معاملات الإستخراج	رقم الفقرة	معاملات الإستخراج	رقم الفقرة
0.74	.35	0.75	.18	0.67	.1
0.62	.36	0.71	.19	0.75	.2
0.72	.37	0.73	.20	0.71	.3
0.74	.38	0.61	.21	0.75	.4
0.63	.39	0.72	.22	0.75	.5
0.44	.40	0.70	.23	0.94	.6
0.73	.41	0.77	.24	0.92	.7
0.73	.42	0.71	.25	0.85	.8
0.16	.43	0.63	.26	0.87	.9
0.49	.44	0.72	.27	0.69	.10
0.77	.45	0.46	.28	0.78	.11

0.76	.46	0.18	.29	0.75	.12
0.83	.47	0.55	.30	0.73	.13
0.80	.48	0.74	.31	0.59	.14
0.72	.49	0.74	.32	0.21	.15
0.32	.50	0.81	.33	0.68	.16
		0.40	.34	0.68	.17

8-3 ثبات أدوات الدراسة :

يقصد بثبات الأداة مدى إستقرار درجات أفراد العينة عبر فقراتها المختلفة وانسجامها مع بعضها البعض، لذلك ولقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس ثبات الإتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة بالإضافة إلى الدرجة الكلية للمجالات والفقرات باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا وكانت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم (3-3)

معاملات الثبات

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.93	10	واقع الإعلان
0.85	10	واقع البيع الشخصي

0.85	10	واقع العلاقات العامة
0.87	10	واقع ترويج المبيعات
0.81	10	واقع التسويق المباشر
0.85	50	الدرجة الكلية للمزيج الترويجي

كما يتضح من الجدول رقم (3-3) تراوحت قيم معاملات الثبات (0.81_0.93) عند مجالات الدراسة , كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.85), مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إنتاج 85% من النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث و استخدامها مرة أخرى بنفس الظروف, وهذه القيم إعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها، فيما يخص ثبات المقابلة تم الاعتماد على ثبات آراء المحكمين.

3-9 خطوات تطبيق الدراسة :

1. تم في البداية اجراء مقابلات استكشافية غير مهيكلة للحصول على معلومات أوليه عن طبيعة عمل قسم المبيعات والتسويق وكيفية الترويج في شركات مجتمع الدراسة.
2. بعد التأكد من صدق أدوات الدراسة قام الباحث بطبع وتوزيع (98) إستبانه على أفراد مجتمع الدراسة.
3. قام المبحوثون بتعبئة الإستبانه بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام الباحث بجمعها منهم وقد بلغت الإستبانات المسترجعه (86) إستبانه بنسبة استرداد 88%.

4. قام الباحث بإدخال الإستمابانات في جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل

الإحصائي (SPSS).

5. قام الباحث بعمل (4) مقابلات منتظمة مع مدراء المبيعات في شركات مجتمع الدراسة.

10-3 متغيرات الدراسة :

اشتملت متغيرات الدراسة على المتغير التالي :

1. مجالات الدراسة: (الدرجة الكلية لواقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في

فلسطين ومجالاتها: واقع الإعلان, واقع البيع الشخصي, واقع العلاقات العامة واقع ترويج

المبيعات, واقع التسويق المباشر).

11-3 المعالجة الإحصائية :

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها تمهيداً لإدخالها في الحاسوب وقد تم

إدخالها في الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينةً أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت

الإجابة موافق بشدة 5 درجات، الإجابة موافق 4 درجات، الإجابة محايد 3 درجات، الإجابة غير

موافق درجتين، أما الإجابة غير موافق بشدة فقد أعطيت درجة واحدة بحيث كلما زادت الدرجة

زادت درجة استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات والإجابة على أسئلة الدراسة باستخراج

الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم استخدام معادلة الثبات

كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الإستخراج بطريقة المكونات الأساسية بأسلوب التحليل العاملي لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS).

12-3 مفتاح التصحيح :

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لإتجاهاتهم من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي $5 = 4$ وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج $0.8 = 4/5$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالإعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (3-4) يوضح ذلك :

جدول رقم (3-4)

مفتاح التصحيح

المستوى	الوسط الحسابي
منخفضة جدا	أقل من 1.8
منخفضة	من 1.8 _ أقل من 2.6
متوسطة	من 2.6 _ أقل من 3.4
مرتفعة	من 3.4 _ أقل من 4.2
مرتفعة جدا	من 4.2 فأكثر

الفصل الرابع - تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة الميدانية والمقابلات

البيان/	الصفحة/
1-4 المقدمه.	68
2-4 تحليل المقابلات.	68
1-2-4 تحليل مقابلة شركة بيرزيت للأدوية.	68
2-2-4 تحليل مقابلة شركة دار الشفاء للأدوية.	69
3-2-4 تحليل مقابلة شركة بيت جالا للأدوية.	71
4-2-4 تحليل مقابلة شركة سختيان.	72
5-2-4 خلاصة تحليل المقابلات.	73
3-4 تحليل الإستبانه - أسئلة الدراسة.	74
1-3-4 تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الرئيس.	74
2-3-4 تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الأول.	75
3-3-4 تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثاني.	79
4-3-4 تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثالث.	82
5-3-4 تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الرابع.	86
5-3-4 تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الخامس.	90

1-4 المقدمة :-

يضم هذا الفصل تحليلاً للبيانات التي تم تجميعها من خلال أدوات الدراسة، والتي اشتملت على المقابلة التي تمت مع مدراء المبيعات في شركات تصنيع الأدوية في فلسطين، بالإضافة إلى البيانات التي تجميعها من خلال الإستبانات التي تم تعبئتها من خلال مندوبي المبيعات والدعاية في هذه الشركات.

2-4 تحليل المقابلات :

تم مقابلة أربع مدراء مبيعات لشركات صناعة الادوية في فلسطين وهم شركة بيرزيت للأدوية، وشركة دار الشفاء للأدوية، وشركة بيت جالا للأدوية، وشركة سختيان، و تم طرح ثمانية أسئلة عليهم ضمن مقابلة إتصفت بأنها مهيكلة، تم تفرغ الأجوبة وتحليلها بشكل يدوي من طرف الباحث.

1-2-4 تحليل مقابلة شركة بيرزيت للأدوية :

جدول رقم (1-4)

الاجابة	السؤال
نعم يوجد أهداف ترويجية واضحة زيادة المبيعات و زيادة الحصة السوقية	هل هناك أهداف ترويجية ترغبون في تحقيقها ؟ ما هي ؟
نعم	هل توجد أهداف مكتوبة ؟
البيع الشخصي	ما هي عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها ؟ أي منها يستخدم بشكل كبير ؟

درجة كبيرة	لأي درجة ترى أن عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها فعالة ؟ كبيرة - متوسطة - ضعيفة
درجة كبيرة	لأي درجة ترى أن الشركة تدعم الجهود الترويجية كبيرة - متوسطة - ضعيفة
لا	في حال إعادة النظر في عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها حالياً هل تتوقع بأنه سيتم إعادة التركيز على عناصر أخرى ؟
- الوضع السياسي - تغير سياسات المنافسين - الدواء الأجنبي	ما هي المعوقات التي تواجه عملية الترويج ؟
متابعة ما هو جديد في مجال الترويج وزيادة الخبرات و تدريب المندوبين	كيف باعتقادك أنه بالإمكان تطوير العملية الترويجية؟

2-2-4 تحليل مقابلة شركة دار الشفاء :

جدول رقم (4-2)

الاجابة	السؤال
نعم يوجد أهداف ترويجية	هل هناك أهداف ترويجية ترغبون في تحقيقها ؟

الوصول الى كافة القطاعات و زيادة الحصة السوقية	ماهي ؟
نعم	هل توجد أهداف مكتوبة ؟
البيع الشخصي	ما هي عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها ؟ أي منها يستخدم بشكل كبير ؟
درجة كبيرة	لأي درجة ترى أن عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها فعالة ؟ كبيرة - متوسطة - ضعيفة
درجة كبيرة	لأي درجة ترى أن الشركة تدعم الجهود الترويجية كبيرة - متوسطة - ضعيفة
البيع الشخصي الى حد ما و لكن يبقى التركيز على عنصر	في حال إعادة النظر في عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها حاليا هل تتوقع بأنه سيتم إعادة التركيز على عناصر أخرى ؟
- المنافسة غير الشريفة - سلوك الأطباء والصيدالة - الدواء الأجنبي	ما هي المعوقات التي تواجه عملية الترويج ؟
تطوير الخبرات والندوات و الدورات	كيف بإعتقادك أنه بالإمكان تطوير العملية الترويجية؟

3-2-4 تحليل مقابلة شركة بيت جالا :

جدول رقم (3-4)

الإجابة	السؤال
نعم يوجد أهداف ترويجية زيادة الحصة السوقية	هل هناك أهداف ترويجية ترغبون في تحقيقها ؟ ماهي ؟
نعم	هل توجد أهداف مكتوبة ؟
البيع الشخصي	ما هي عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها ؟ أي منها يستخدم بشكل كبير ؟
درجة كبيرة	لأي درجة ترى أن عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها فعالة ؟ كبيرة - متوسطة - ضعيفة
درجة كبيرة	لأي درجة ترى أن الشركة تدعم الجهود الترويجية ؟ كبيرة - متوسطة - ضعيفة
الشخصي	في حال إعادة النظر في عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها حاليا هل تتوقع بأنه سيتم إعادة التركيز على عناصر أخرى ؟
- المنافسة غير الشريفة - سلوك الأطباء والصيدالة - الدواء الأجنبي	ما هي المعوقات التي تواجه عملية الترويج؟

كيف بإعتقادك أنه بالإمكان تطوير العملية الترويجية	تطوير الخبرات للمندوبين من خلال الدورات المستمرة
---	---

4-2-4 تحليل مقابلة شركة سختيان :

جدول رقم (4-4)

السؤال	الاجابة
هل هناك أهداف ترويجية ترغبون في تحقيقها ؟ ماهي ؟	نعم يوجد أهداف ترويجية زيادة المبيعات وحقيق الارباح
هل توجد أهداف مكتوبة ؟	نعم
ما هي عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها ؟ أي منها يستخدم بشكل كبير ؟	البيع الشخصي
لأي درجة ترى أن عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها فعالة ؟ كبيرة - متوسطة - ضعيفة	درجة كبيرة
لأي درجة ترى أن الشركة تدعم الجهود الترويجية ؟ كبيرة - متوسطة - ضعيفة	درجة متوسطة

تعديل بسيط و لكن يبقى التركيز على عنصر البيع الشخصي	في حال إعادة النظر في عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها حالياً هل تتوقع بأنه سيتم إعادة التركيز على عناصر أخرى؟
الأسعار	ما هي المعوقات التي تواجه عملية الترويج؟
توطيد العلاقات الشخصية مع الصيدلة	كيف بإعتقادك بأنه بالإمكان تطوير العملية الترويجية؟

5-2-4 خلاصة تحليل المقابلات

بعد تحليل المقابلات يدوياً من طرف الباحث والإطلاع على الأجوبة بشكل مفصل، تبين وجود إجماع من جميع المدراء على وجود أهداف ترويجية ومكتوبة، ويعزو الباحث هذا الإجماع لما للترويج من أهمية كبيرة في العملية البيعية ، كما أجمع الجميع على أن عنصر البيع الشخصي هو أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً، وهذا يعزوه الباحث أيضاً إلى طبيعة العملية الترويجية للأدوية والتي تحتاج إلى التواصل المباشر بين المندوب من جهة والطبيب والصيدلاني من جهة أخرى، والتي تختلف بشكل كبير عن باقي المنتجات الأخرى، لأنها تحتاج إلى دور المندوب المهم في إقناع الطبيب والصيدلاني بالدواء وإعطائهم المعلومات والتفاصيل والمكونات وطريقة الإستعمال للأدوية والتي يتميز بها عنصر البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي، كما أجمع المدراء بأنه في حال كان هناك إعادة نظر في ترتيب استخدام عناصر المزيج الترويجي سيقى البيع الشخصي أكثرهم أهمية واستخداماً.

3-4 تحليل الإستبانة :

تم إجراء مسح شامل على جميع أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (98) من مندوبي المبيعات ومندوبي الدعاية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين، حيث تم توزيع الإستبانة عليهم جميعاً، وقد تم استرداد (86) إستبانة وبذلك تكون نسبة الاسترداد 88%، وقد تكونت من (50) فقرة مقسمة إلى خمسة مجالات، وقد ضم التحليل السؤال الرئيس للدراسة والأسئلة الخمسة الفرعية، وقد حلت البيانات باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS).

1-3-4 تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الرئيس :

السؤال الرئيس: ما هو واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

الجدول رقم (4-5) يوضح النسب المئوية، الوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لواقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين:

الجدول رقم (4-5)

(النسب المئوية، الوسط الحسابي الكلي و الانحراف المعياري الكلي لواقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين).

المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة الكلية لواقع المزيج الترويجي	3.91	0.30	38.0%	37.5%	8.0%	10.2%	6.3%

من خلال الجدول رقم (4-5) يتضح بأن درجة واقع المزيج الترويجي الكلية مرتفعة بوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.30) بنسبة موافقة كلية (75.5%).

2-3-4 تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الاول :

السؤال الأول: ما هو واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

الجدول رقم (4-6) يوضح النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين:

الجدول رقم (4-6)

(النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين)

الرقم	واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	أتيحت لي فرصة الإطلاع على الحملات الإعلانية عن الأدوية التي تروجها الشركة	3.13	1.48	20.9%	32.6%	4.7%	22.1%	19.8%

24.4%	32.6%	5.8%	27.9%	9.3%	1.36	2.65	2. هناك حملات إعلانية عن الأدوية التي تروجها الشركة	.2
22.1%	37.2%	17.4%	16.3%	7.0%	1.21	2.49	3. تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري	.3
20.9%	38.4%	18.6%	16.3%	5.8%	1.17	2.48	4. توجد البوسترات الإعلانية للشركة و أصناف الأدوية في أماكن عرض واضحة	.4
20.9%	38.4%	19.8%	16.3%	4.7%	1.13	2.45	5. توجد البوسترات الإعلانية للشركة و أصناف الأدوية في أماكن جغرافية مختلفة	.5
24.4%	41.9%	11.6%	15.1%	7.0%	1.21	2.38	6. تستخدم الشركة للترويج عن الأدوية التي تروجها وسائل الإعلان حديثة و متطورة مثل وسائل التواصل الاجتماعي	.6
23.3%	33.7%	30.2%	10.5%	2.3%	1.03	2.35	7. تظهر إعلانات الشركة في مجالات مختلفة متخصصة	.7
31.4%	38.4%	16.3%	8.1%	5.8%	1.14	2.19	8. تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الأدوية التي تروجها الشركة بالشمولية والجاذبية	.8
29.1%	43.0%	17.4%	8.1%	2.3%	1.00	2.12	9. إعلانات الشركة في وسائل الإعلان المختلفة تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان	.9

36.0%	41.9%	14.0%	8.1%	0.0%	0.91	1.94	تستخدم الشركة الحملات الإعلانية للترويج عن الأدوية وسائل الإعلان المختلفة، كالإذاعة، الصحف، المجلات، المعارض، التلفزيون، الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها....	10.
25.2%	36.7%	15.6%	15.9%	6.5%	0.95	2.42	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات الباحثين كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.42) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.95) بنسبة موافقة بلغت (22.4%) مما يدل على أن درجة واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين منخفضة.

ورتب فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (أتيحت لي فرصة الإطلاع على الحملات الإعلانية عن الأدوية التي تروجها الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (3.13) وانحراف معياري مقداره (1.48)، الفقرة (هناك حملات إعلانية عن الأدوية التي تروجها الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (2.65) وانحراف معياري مقداره (1.36)، الفقرة (تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري) بمتوسط حسابي مقداره

(2.49) وانحراف معياري مقداره (1.21)، الفقرة (توجد البوسترات الإعلانية للشركة وأصناف الأدوية في أماكن عرض واضحة) بمتوسط حسابي مقداره (2.48) وانحراف معياري مقداره (1.17).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تستخدم الشركة الحملات الإعلانية للترويج عن الأدوية وسائل الإعلان المختلفة، كالإذاعة، الصحف، المجلات، المعارض، التلفزيون، الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها....) بمتوسط حسابي مقداره (1.94) وانحراف معياري مقداره (0.91)، الفقرة (إعلانات الشركة في وسائل الإعلان المختلفة تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان) بمتوسط حسابي مقداره (2.12) وانحراف معياري مقداره (1)، الفقرة (تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الأدوية التي تروجها الشركة بالشمولية والجاذبية) بمتوسط حسابي مقداره (2.19) وانحراف معياري مقداره (1.14)، الفقرة (تظهر إعلانات الشركة في مجالات مختلفة متخصصة) بمتوسط حسابي مقداره (2.35) وانحراف معياري مقداره (1.03).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المعارضة والمنخفضة، تم رفض الفقرات التالية وهي ان الشركة تقوم بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري، توجد البوسترات الإعلانية للشركة وأصناف الأدوية في أماكن عرض واضحة، توجد البوسترات الإعلانية للشركة وأصناف الأدوية في أماكن جغرافية مختلفة، تستخدم الشركة للترويج عن الأدوية التي تروجها وسائل الإعلان حديثة و متطورة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تظهر إعلانات الشركة في مجالات مختلفة متخصصة، تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الأدوية التي تروجها الشركة بالشمولية والجاذبية، إعلانات الشركة في وسائل الإعلان المختلفة تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان، تستخدم الشركة

الحملات الإعلانية للترويج عن الأدوية وسائل الإعلان المختلفة، كالإذاعة، الصحف، المجالات، المعارض، التلفزيون، الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

3-3-4 تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثاني :

السؤال الثاني: ما هو واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

الجدول رقم (4-7) يوضح النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين:

الجدول رقم (4-7)

(النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين)

الرقم	واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11.	المندوبون في الشركة على دراية كاملة بالمنتجات	4.70	0.46	69.8%	30.2%	0.0%	0.0%	0.0%
12.	يتمتع المندوبون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم	4.70	0.46	69.8%	30.2%	0.0%	0.0%	0.0%

0.0%	0.0%	1.2%	29.1%	69.8%	0.49	4.69	13. يتمتع المندوبون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم
0.0%	0.0%	0.0%	32.6%	67.4%	0.47	4.67	14. المندوبون يتعاملون بأسلوب لبق
0.0%	0.0%	1.2%	36.0%	62.8%	0.51	4.62	15. المندوبون لديهم قدرة على الإقناع
0.0%	0.0%	2.3%	33.7%	64.0%	0.54	4.62	16. المندوبون لديهم مظهر جيد ولائق
0.0%	0.0%	2.3%	40.7%	57.0%	0.55	4.55	17. يتمتع المندوبون بالإلمام بالمعلومات والثقافة العامة
1.2%	0.0%	4.7%	33.7%	60.5%	0.70	4.52	18. المندوبون على علم بالمنتجات المنافسة في السوق وأسعارها
0.0%	2.3%	5.8%	33.7%	58.1%	0.71	4.48	19. يوجد عدد كافي من المندوبون في الشركة
11.6%	19.8%	14.0%	19.8%	34.9%	1.44	3.47	20. المندوبون لديهم ملابس رسمية موحدة
1.3%	2.2%	3.1%	32.0%	61.4%	0.45	4.50	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات

أداة الدراسة التي تقيس واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة

في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.5)

والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.45) بنسبة موافقة بلغت (93.4%) مما يدل على أن درجة واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتفعة. ورتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات الفقرة (المندوبون في الشركة على دراية كاملة بالمنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (4.7) وانحراف معياري مقداره (0.46)، الفقرة (يتمتع المندوبون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم) بمتوسط حسابي مقداره (4.7) وانحراف معياري مقداره (0.46)، الفقرة (يتمتع المندوبون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم) بمتوسط حسابي مقداره (4.69) وانحراف معياري مقداره (0.49)، الفقرة (المندوبون يتعاملون بأسلوب لبق) بمتوسط حسابي مقداره (4.67) وانحراف معياري مقداره (0.47).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (المندوبون لديهم ملابس رسميه موحدة) بمتوسط حسابي مقداره (3.47) وانحراف معياري مقداره (1.44)، الفقرة (يوجد عدد كافي من المندوبون في الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (4.48) وانحراف معياري مقداره (0.71)، الفقرة (المندوبون على علم بالمنتجات المنافسة في السوق وأسعارها) بمتوسط حسابي مقداره (4.52) وانحراف معياري مقداره (0.7)، الفقرة (يتمتع المندوبون بالإلمام بالمعلومات والثقافة العامة) بمتوسط حسابي مقداره (4.55) وانحراف معياري مقداره (0.55).

ومن خلال آراء الباحثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالنتائج التالية : واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين يتمثل بأن المندوبين في الشركات على دراية كاملة بالمنتجات، يتمتع المندوبون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم، يتمتع المندوبون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم، المندوبون

يتعاملون بأسلوب لبق، المندوبون لديهم قدرة على الإقناع، المندوبون لديهم مظهر جيد و لائق، يتمتع المندوبون بالإلمام بالمعلومات والثقافة العامة، المندوبون على علم بالمنتجات المنافسة في السوق وأسعارها، يوجد عدد كافي من المندوبون في الشركات، المندوبون لديهم ملابس رسميه موحدة.

4-3-4 تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثالث :

السؤال الثالث: ما هو واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

الجدول رقم (4-8) يوضح النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين:

الجدول رقم(4-8)

(النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين)

الرقم	واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21.	تسعى الشركة إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن من خلال الاجتماع الدوري معهم	4.50	0.55	52.3%	45.3%	2.3%	0.0%	0.0%

0.0%	0.0%	1.2%	48.8%	50.0%	0.53	4.49	22. تحرص الشركة على حل المشاكل التي تواجههم
0.0%	0.0%	4.7%	51.2%	44.2%	0.58	4.40	23. تهتم الشركة بتحديث بياناتها عن زبائننا وكل ما هو جديد و خاص بهم
0.0%	2.3%	1.2%	51.2%	45.3%	0.64	4.40	24. تسعى الشركة إلى التعرف على متطلبات الزبائن و العمل على توفيرها
0.0%	2.3%	14.0%	38.4%	45.3%	0.79	4.27	25. تقوم الشركة بالاتصال بزبائننا على فترات متقاربة و مستمرة
0.0%	4.7%	7.0%	46.5%	41.9%	0.78	4.26	26. ترعى الشركة بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع
1.2%	1.2%	15.1%	37.2%	45.3%	0.84	4.24	27. تقوم الشركة بالاتصال بزبائننا وإخبارهم عن ما هو جديد عن وضع الشركة وخدماتها
0.0%	1.2%	10.5%	55.8%	32.6%	0.67	4.20	28. تقوم الشركة بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية
2.3%	1.2%	10.5%	47.7%	38.4%	0.85	4.19	29. تقوم الشركة بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجمهور

							بالمعلومات عن الشركة ونشاطها	
14.0%	27.9%	22.1%	29.1%	7.0%	1.19	2.87	تعرض الشركة انجازاتها من خلال وسائل الاتصال مثل التلفزيون أو الراديو أو مواقع الانترنت أو التواصل الاجتماعي وغيرها	30.
1.7%	4.1%	8.8%	45.1%	40.2%	0.50	4.18	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.18) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.5) بنسبة موافقة بلغت (85.3%) مما يدل على أن درجة واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تسعى الشركة إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن من خلال الاجتماع الدوري معهم) بمتوسط حسابي مقداره (4.5) وانحراف معياري مقداره (0.55)، الفقرة (تحرص الشركة على حل المشاكل التي تواجههم) بمتوسط حسابي مقداره (4.49) وانحراف معياري مقداره (0.53)، الفقرة (تهتم الشركة بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو جديد و خاص بهم) بمتوسط

حسابي مقداره (4.4) وانحراف معياري مقداره (0.58), الفقرة (تسعى الشركة إلى التعرف على متطلبات الزبائن و العمل على توفيرها) بمتوسط حسابي مقداره (4.4) وانحراف معياري مقداره (0.64).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (تعرض الشركة انجازاتها من خلال وسائل الاتصال مثل التلفزيون أو الراديو أو مواقع الانترنت أو التواصل الاجتماعي وغيرها) بمتوسط حسابي مقداره (2.87) وانحراف معياري مقداره (1.19), الفقرة (تقوم الشركة بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجمهور بالمعلومات عن الشركة ونشاطها) بمتوسط حسابي مقداره (4.19) وانحراف معياري مقداره (0.85), الفقرة (تقوم الشركة بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية) بمتوسط حسابي مقداره (4.2) وانحراف معياري مقداره (0.67), الفقرة (تقوم الشركة بالاتصال بزبائنهم وإخبارهم عن ما هو جديد عن وضع الشركة وخدماتها) بمتوسط حسابي مقداره (4.24) وانحراف معياري مقداره (0.84).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة, يمكن تلخيص ما سبق بالنتائج التالية :
واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين يتمثل بأن الشركات تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن من خلال الاجتماع الدوري معهم، تحرص الشركات على حل المشاكل التي تواجههم، تهتم الشركات بتحديث بياناتها عن زبائنهم وكل ما هو جديد و خاص بهم، تسعى الشركات إلى التعرف على متطلبات الزبائن و العمل على توفيرها، تقوم الشركات بالاتصال بزبائنهم على فترات متقاربة و مستمرة، ترعى الشركات بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع، تقوم الشركات بالاتصال بزبائنهم وإخبارهم عن ما هو جديد عن وضع الشركات وخدماتها، تقوم الشركات بدعم عملية التعليم

من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية، تقوم الشركات بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجمهور بالمعلومات عن الشركات ونشاطها.

4-3-5 تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الرابع :

السؤال الرابع: ما هو واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

الجدول رقم (4-9) يوضح النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين:

الجدول رقم (4-9)

(النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين)

الرقم	واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31.	يسير المندوبون ضمن خطة معدة مسبقا	4.63	0.49	62.8%	37.2%	0.0%	0.0%	0.0%
32.	يملك المندوبون كفاءة عالية في مجال ترويج المبيعات	4.58	0.54	60.5%	37.2%	2.3%	0.0%	0.0%

0.0%	0.0%	3.5%	38.4%	58.1%	0.57	4.55	تقوم الشركة بعمل خطة شهرية لزيادة الترويج	.33
0.0%	0.0%	1.2%	45.3%	53.5%	0.53	4.52	تقوم الشركة بعمل دورات تدريبية للمندوبين في مجال ترويج المبيعات لزيادة كفاءتهم	.34
1.2%	0.0%	3.5%	38.4%	57.0%	0.68	4.50	يقوم مدرء المبيعات بمساندة المندوبين في عملية الترويج	.35
1.2%	1.2%	3.5%	53.5%	40.7%	0.71	4.31	تقوم الشركة بتقديم عروض دائمة للزبائن	.36
1.2%	4.7%	2.3%	46.5%	45.3%	0.83	4.30	تقدم الشركة جوائز تشجيعية للزبائن مقابل شراء منتجاتها	.37
2.3%	4.7%	2.3%	46.5%	44.2%	0.90	4.26	تقوم الشركة بتخفيض في أسعار منتجاتها لفترة زمنية محدودة	.38
2.3%	2.3%	10.5%	40.7%	44.2%	0.90	4.22	تقوم الشركة برعاية أنشطة ترفيهية للزبائن مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها	.39
3.5%	2.3%	7.0%	45.3%	41.9%	0.93	4.20	تقدم الشركة هدايا تذكارية للزبائن بدون مقابل	.40
1.2%	1.5%	3.6%	42.9%	50.8%	0.49	4.41	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لتي تقيس واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.41) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.49) بنسبة موافقة بلغت (93.7%) مما يدل على أن درجة واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات الفقرة (يسير المندوبون ضمن خطة معدة مسبقاً) بمتوسط حسابي مقداره (4.63) وانحراف معياري مقداره (0.49)، الفقرة (يملك المندوبون كفاءة عالية في مجال ترويج المبيعات) بمتوسط حسابي مقداره (4.58) وانحراف معياري مقداره (0.54)، الفقرة (تقوم الشركة بعمل خطة شهرية لزيادة الترويج) بمتوسط حسابي مقداره (4.55) وانحراف معياري مقداره (0.57)، الفقرة (تقوم الشركة بعمل دورات تدريبية للمندوبين في مجال ترويج المبيعات لزيادة كفاءتهم) بمتوسط حسابي مقداره (4.52) وانحراف معياري مقداره (0.53).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (تقدم الشركة هدايا تذكارية للزبائن بدون مقابل) بمتوسط حسابي مقداره (4.2) وانحراف معياري مقداره (0.93)، الفقرة (تقوم الشركة برعاية أنشطة ترفيهية للزبائن مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها) بمتوسط حسابي مقداره (4.22) وانحراف معياري مقداره (0.9)، الفقرة (تقوم الشركة بتخفيض في أسعار منتجاتها لفترة زمنية محدودة) بمتوسط

حسابي مقداره (4.26) وانحراف معياري مقداره (0.9)، الفقرة (تقدم الشركة جوائز تشجيعية للزبائن مقابل شراء منتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (4.3) وانحراف معياري مقداره (0.83).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالنتائج التالية :

واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين يتمثل بأنه يسير المندوبون ضمن خطة معدة مسبقاً، يمتلك المندوبون كفاءة عالية في مجال ترويج المبيعات، تقوم الشركات بعمل خطة شهرية لزيادة الترويج، تقوم الشركات بعمل دورات تدريبية للمندوبين في مجال ترويج المبيعات لزيادة كفاءتهم، يقوم مدراء المبيعات بمساندة المندوبين في عملية الترويج، تقوم الشركات بتقديم عروض دائمة للزبائن، تقدم الشركات جوائز تشجيعية للزبائن مقابل شراء منتجاتها، تقوم الشركات بتخفيض في أسعار منتجاتها لفترة زمنية محدودة، تقوم الشركات برعاية أنشطة ترفيهية للزبائن مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها، تقدم الشركات هدايا تذكارية للزبائن بدون مقابل.

4-3-6 تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الخامس :

السؤال الخامس: ما هو واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

الجدول رقم (4-10) يوضح النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين:

الجدول رقم(4-10)

(النسب المئوية، الأوساط الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين)

الرقم	واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
41.	يقوم المندوبون بالرد على استفسارات الزبائن	4.47	0.52	47.7%	51.2%	1.2%	0.0%	0.0%
42.	يقوم المندوبون بمناقشة الأسعار مع الزبائن	4.42	0.54	44.2%	53.5%	2.3%	0.0%	0.0%
43.	يقوم المندوب بإقناع الزبائن و تغيير وجهة نظرهم	4.41	0.52	41.9%	57.0%	1.2%	0.0%	0.0%

0.0%	1.2%	3.5%	52.3%	43.0%	0.61	4.37	44. المندوبون لديهم القدرة على مواجهة المنتجات المنافسة المعروضة على الزبائن
0.0%	0.0%	2.3%	61.6%	36.0%	0.52	4.34	45. يقوم المندوب ببحث الزبائن على الشراء
0.0%	4.7%	12.8%	61.6%	20.9%	0.73	3.99	46. تقوم الشركة بإصدار نشرات أو كتيبات تفصل فيها منتجاتها و أسعارها
0.0%	9.3%	10.5%	60.5%	19.8%	0.82	3.91	47. يستخدم المندوبون الهاتف في عملية الترويج
5.8%	7.0%	11.6%	44.2%	31.4%	1.11	3.88	48. ترسل الشركة فاكس أو ايميل يحتوي على معلومات عن المنتجات وأسعارها للزبائن
2.3%	12.8%	17.4%	47.7%	19.8%	1.01	3.70	49. زمن المكالمة الهاتفية التي يجريها المندوب كافي لعرض المعلومات اللازمة عن المنتج
14.0%	29.1%	23.3%	25.6%	8.1%	1.19	2.85	50. يستخدم المندوبون وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في عملية الترويج
2.2%	6.4%	8.6%	51.5%	31.3%	0.48	4.03	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات

أداة الدراسة لتي تقيس واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.03) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.48) بنسبة موافقة بلغت (82.8%) مما يدل على أن درجة واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتفعة.

ورتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات الفقرة (يقوم المندوبون بالرد على استفسارات الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (4.47) وانحراف معياري مقداره (0.52)، الفقرة (يقوم المندوبون بمناقشة الأسعار مع الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (4.42) وانحراف معياري مقداره (0.54)، الفقرة (يقوم المندوب بيقناع الزبائن و تغيير وجهة نظرهم) بمتوسط حسابي مقداره (4.41) وانحراف معياري مقداره (0.52)، الفقرة (المندوبون لديهم القدرة على مواجهة المنتجات المنافسة المعروضة على الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (4.37) وانحراف معياري مقداره (0.61).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (يستخدم المندوبون وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في عملية الترويج) بمتوسط حسابي مقداره (2.85) وانحراف معياري مقداره (1.19)، الفقرة (زمن المكالمات الهاتفية التي يجريها المندوب كافي لعرض المعلومات اللازمة عن المنتج) بمتوسط حسابي مقداره (3.7) وانحراف معياري مقداره (1.01)، الفقرة (ترسل الشركة فاكس أو ايميل يحتوي على معلومات عن المنتجات وأسعارها للزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.88) وانحراف معياري مقداره (1.11)، الفقرة (يستخدم المندوبون الهاتف في عملية الترويج) بمتوسط حسابي مقداره (3.91) وانحراف معياري مقداره (0.82).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة, يمكن تلخيص ما سبق بالنتائج التالية : واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين يتمثل بأنه يقوم المندوبون بالرد على استفسارات الزبائن، يقوم المندوبون بمناقشة الأسعار مع الزبائن، يقوم المندوب بإقناع الزبائن و تغيير وجهة نظرهم، المندوبون لديهم القدرة على مواجهة المنتجات المنافسة المعروضة على الزبائن، يقوم المندوب ببحث الزبائن على الشراء، تقوم الشركة بإصدار نشرات أو كتيبات تفصل فيها منتجاتها و أسعارها، يستخدم المندوبون الهاتف في عملية الترويج، ترسل الشركة فاكس أو ايميل يحتوي على معلومات عن المنتجات وأسعارها للزبائن، زمن المكالمة الهاتفية التي يجريها المندوب كافي لعرض المعلومات اللازمة عن المنتج.

الجدول رقم (4-11) يوضح النسب المئوية، الأوساط الحسابية الكلية و الانحرافات المعيارية الكلية

لمجالات الدراسة:

الجدول رقم(4-11)

(النسب المئوية، الأوساط الحسابية الكلية و الانحرافات المعيارية الكلية لمجالات الدراسة)

المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
واقع الإعلان	2.42	0.95	6.5%	15.9%	15.6%	36.7%	25.2%
واقع البيع الشخصي	4.50	0.45	61.4%	32.0%	3.1%	2.2%	1.3%
واقع العلاقات العامة	4.18	0.50	40.2%	45.1%	8.8%	4.1%	1.7%
واقع ترويج المبيعات	4.41	0.49	50.8%	42.9%	3.6%	1.5%	1.2%
واقع التسويق المباشر	4.03	0.48	31.3%	51.5%	8.6%	6.4%	2.2%
الدرجة الكلية لواقع المزيج الترويجي	3.91	0.30	38.0%	37.5%	8.0%	10.2%	6.3%

من خلال الجدول رقم (4-11) يتضح بأن أعلى الدرجات كانت درجة واقع البيع

الشخصي(4.50) يليها واقع ترويج المبيعات(4.41) ثم واقع العلاقات العامة(4.18) يليها واقع

التسويق المباشر(4.03) وأخيرا واقع الإعلان(2.42).

الفصل الخامس - النتائج و التوصيات

96	1-5 المقدمة.
96	2-5 نتائج المقابلات
97	3-5 نتائج الإستبانه.
97	1-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الرئيس.
97	2-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الأول.
98	3-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثاني.
99	4-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثالث.
100	5-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الرابع.
101	6-3-5 نتائج تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الخامس.
102	4-5 التوصيات.
102	1-4-5 التوصيات الخاصة بشركات صناعة الأدوية في فلسطين.
103	2-4-5 التوصيات الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية.
104	3-4-5 التوصيات الخاصة بوزارة التعليم العالي والجامعات الفلسطينية.
104	4-4-5 التوصيات الخاصة بالدراسات المستقبلية.

1-5 المقدمة:-

يضم هذا الفصل عرضاً ملخصاً لنتائج المقابلات والإستبانات، ومدى التطابق بينهما ومناقشتها بالتفصيل .

2-5 نتائج المقابلات

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال تحليل المقابلة:

1- أن جميع المدراء أكدوا على أهمية الترويج في العملية البيعية وأن الترويج يعد من أهم العناصر التسويقية .

2- أن درجة التركيز من قبل المدراء في كل شركات مجتمع الدراسة على عنصر البيع الشخصي هي درجة كبيرة جداً، وهذا يعزوه الباحث لطبيعة العمل الخاصة والمتعلقة بوظيفة مندوب المبيعات والدعاية في شركات الأدوية .

3- أكد جميع المدراء على ضرورة تدريب وتطوير قدرات ومهارات المندوبين والمدراء العاملين في هذا المجال نظراً لضعفهم في التخصصات الإدارية لأن ذلك سيساعدهم على تطوير العملية الترويجية، حيث تبين للباحث أن مؤهلات جميع المدراء هي في مجال الصيدلية وليس في مجال إدارة الأعمال أو التسويق أو المبيعات كما تتطلبه مناصب مثله في قطاعات أخرى، وهذا يعزوه الباحث لضرورة معرفة المدراء بالمعلومات الطبية والمركبات الكيميائية للأدوية وخصائصها وطرق استخدامها، وهذا يتطلب أن يكون مؤهل المدير له علاقة بتخصص الكيمياء أو الصيدلية وليس في مجالات العلوم الإدارية.

4- تبين وجود توافق تام بين إجابات المدراء و إجابات المندوبين في أغلب محاور الدراسة و بالأخص فيما يتعلق بالإعتماد على عنصر البيع الشخصي في ترويج الأدوية.

3-5 نتائج الإستبانه

سيتم التطرق إلى نتائج التحليل لكل أسئلة الدراسة إبتداءً بالسؤال الرئيس ثم الأسئلة الفرعية:

1-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الرئيس

السؤال الرئيسي: ما هو واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

تبين بأن درجة واقع المزيج الترويجي الكلية مرتفعة .

2-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الأول

السؤال الأول: ما هو واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

1. تبين بأن درجة واقع الإعلان في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في

فلسطين منخفضة ، ويفسر الباحث سبب الإنخفاض لوجود قانون من وزارة الصحة يمنع

الإعلان بهدف الترويج عن الأدوية في كافة وسائل الإعلام، وعليه أثر ذلك سلباً على

واقع الإعلان .

2. تبين بأن معظم مندوبي الشركة لا يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني مع الأطباء والصيدالء، وهذا يعزوه الباحث لإيمانهم بطريقة الترويج التقليدية وجهاً لوجه باعتبارها هي الطريق الأنسب للتواصل.

3-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثاني

السؤال الثاني: ما هو واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

1. تبين بأن درجة واقع البيع الشخصي في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين مرتفعة.
2. كما تبين بأن مندوبي الشركة على دراية كاملة بالمنتجات، ويتمتعون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم، و يملكون الخبرة اللازمة في مجال عملهم، ويتعاملون بأسلوب لبق، ولديهم قدرة على الإقناع، ولديهم مظهر جيد ولائق، و يتمتعون بالإلمام بالمعلومات والثقافة العامة، وعلى علم بالمنتجات المنافسة في السوق وأسعارها، ويوجد عدد كافي منهم، و لديهم ملابس رسمية موحدة.

ويفسر الباحث إرتفاع درجة واقع البيع الشخصي في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين لاعتبارها الطريقة الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في عملية الترويج منذ نشأتها، بالإضافة إلى طبيعة العمل الخاصة والمتعلقة بوظيفة مندوب المبيعات والدعاية في شركات الأدوية التي تتطلب شخصية كارزمانية.

4-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الثالث

السؤال الثالث: ما هو واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

1. تبين بأن درجة واقع العلاقات العامة في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين مرتفعة.

2. كما تبين بأن الشركات تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن من خلال الاجتماع

الدوري معهم، وتحرص على حل المشاكل التي تواجههم، وتهتم بتحديث بياناتهم عن

زبائنهم وكل ما هو جديد و خاص بهم، وتسعى إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل

على توفيرها، وتقوم بالاتصال بزبائنهم على فترات متقاربة ومستمرة، وترعى بعض

المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورهم في خدمة المجتمع، وتقوم بالاتصال

بزبائنهم وإخبارهم عما هو جديد عن وضع الشركات وخدماتها، وتقوم بدعم عملية التعليم

من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية، وتقوم بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد

الجمهور بالمعلومات عن الشركات ونشاطها.

ويفسر الباحث إرتفاع درجة واقع العلاقات العامة في عملية ترويج الأدوية في الشركات

المصنعة للأدوية في فلسطين من حرص الشركات على إثبات وجودها وتعزيز علاقاتها مع زبائنها

في قطاع يمتاز بمنافسة شديدة بين شركاته.

5-3-5 نتائج تحليل أسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الرابع

السؤال الرابع: واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

1. تبين بأن درجة واقع ترويج المبيعات في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين مرتفعة.

2. كما تبين أن مندوبي الشركة يسرون ضمن خطة معدة مسبقاً، و يمتلكون كفاءة عالية في

مجال ترويج المبيعات، وتقوم الشركات بعمل خطة شهرية لزيادة الترويج، وتقوم بعمل

دورات تدريبية للمندوبين في مجال ترويج المبيعات لزيادة كفاءتهم، ويقوم مدراء المبيعات

بمساندة المندوبين في عملية الترويج، وتقوم الشركات بتقديم عروض دائمة للزبائن، وتقدم

جوائز تشجيعية للزبائن مقابل شراء منتجاتها، وتقوم بتخفيض في أسعار منتجاتها لفترة

زمنية محدودة، وتقوم برعاية أنشطة ترفيهية للزبائن مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها، تقدم

هدايا تذكارية للزبائن بدون مقابل.

ويفسر الباحث إرتفاع درجة واقع ترويج المبيعات في عملية ترويج الأدوية في الشركات

المصنعة للأدوية في فلسطين من طبيعة السوق الذي يمتاز بحدة المنافسة الموجودة بين الشركات

المصنعة وحرص هذه الشركات على تحقيق حصة سوقية أعلى.

5-3-6 نتائج تحليل اسئلة الدراسة - السؤال الفرعي الخامس

السؤال الخامس: ما هو واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين؟

1. تبين بأن درجة واقع التسويق المباشر في عملية الترويج للأدوية في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين مرتفعة.

2. كما تبين بأن مندوبي الشركة يقومون بالرد على استفسارات الزبائن، ويقومو بمناقشة

الأسعار معهم، ويقومون بإقناع الزبائن و تغيير وجهة نظرهم، ولديهم القدرة على مواجهة

المنتجات المنافسة المعروضة على الزبائن، ويقومو بحث الزبائن على الشراء، وتقوم

الشركة بإصدار نشرات أو كتيبات تفصل فيها منتجاتها و أسعارها، ويستخدم المندوبون

الهاتف في عملية الترويج، وترسل الشركة فاكساً أو ايميلاً يحتوي على معلومات عن

المنتجات وأسعارها للزبائن، وزمن المكالمة الهاتفية التي يجريها المندوب كافي لعرض

المعلومات اللازمة عن المنتج.

ويفسر الباحث إرتفاع درجة واقع ترويج المبيعات في عملية ترويج الأدوية في الشركات المصنعة

للأدوية في فلسطين من حرص الشركات على تحقيق أعلى درجات الفعالية في تطبيق عناصر

ترويج المبيعات والمتابعة الدائمة من المدراء على اداء المندوبين في التواصل الدائم مع الأطباء

والصيادلةيه بجميع طرق الترويج.

4-5 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات وهي :

1-4-5 التوصيات الخاصة بشركات تصنيع الأدوية في فلسطين

1. على شركات صناعة الأدوية في فلسطين أن تحافظ على تطبيق عناصر المزيج

الترويجي في ترويج الأدوية وبدرجة مرتفعة.

2. على إدارة الشؤون الإدارية في شركات صناعة الأدوية في فلسطين العمل على عقد

دورات في المجالات الإدارية بشكل عام وفي مجالات التسويق والترويج بشكل خاص

للمدراء و مندوبي الدعاية و مندوبي المبيعات وبشكل مستمر، وجعلهم على تواصل دائم

بكل جديد في هذا المجال.

3. على إدارة البحث والتطوير في شركات صناعة الأدوية في فلسطين العمل على الإستفادة

من التطور التكنولوجي في إدخال أساليب تكنولوجية جديدة مثل تطبيقات على الهواتف

الذكية أو عمل مجموعات على مواقع التواصل الإجتماعي للأطباء والصيدلة حيث

سيساعد في تطوير العملية الترويجية.

4. على إدارة المبيعات في شركات صناعة الأدوية في فلسطين العمل على تحليل دائم لواقع

المزيج الترويجي ودراسة عناصره بشكل كامل ومحاولة معالجة عناصر الضعف

وتحسينها .

5. على شركات صناعة الأدوية في فلسطين الإستفادة من توسعها العالمي في نقل الخبرات

المختلفة من الخارج الى الداخل.

2-4-5 التوصيات الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية

1. على وزارة الصحة أن يكون لها دوراً أكثر فعاليةً في تطوير القطاع الدوائي من خلال عقد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات و ورشات العمل المتعلقة بتطوير القطاع الدوائي وعكس التجارب العالمية والإستفادة منها .
2. العمل على مراقبة الاعلان الدوائي ضمن المعايير والمواد المنصوص عليها في القانون و ذلك ضمن نظام رقابي عالي المستوى لضمان حماية المواطن.

3-4-5 التوصيات الخاصة بوزارة التعليم العالي و الجامعات الفلسطينية

على وزارة التعليم العالي والجامعات الفلسطينية أن تعدل الخطط الدراسية لتخصصات الصيدلية والطب والكيمياء لتشمل مساقات تتعلق بإدارة الأعمال والتسويق نظراً لأعتبار خريجها على رأس المستهدفين في التوظيف للشركات القطاع وطبيعة عملهم بحاجة الى مهارات ادارية و تسويقية.

4-4-5 التوصيات الخاصة بالدراسات المستقبلية

خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات هي :

1. يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات الميدانية التي تتعلق بالمزيج الترويجي في القطاع الدوائي.

2. يوصي الباحث بإجراء دراسات تطبيقية على شركات تصنيع الأدوية يتم من خلالها

تطبيق أساليب تكنولوجية جديدة تحاكي التطور التكنولوجي الحالي.

3. يوصي الباحث بإجراء دراسة عن واقع المزيج الترويجي في شركات تصنيع الأدوية

البيطرية في فلسطين.

4. يوصي الباحث بإجراء دراسة عن واقع المزيج الترويجي في شركات تصنيع الأدوية في

فلسطين من وجهة نظر الأطباء والصيادلة.

قائمة المراجع والمصادر

▪ القرآن الكريم

- سورة المجادلة، آية (11).

أولا : المراجع العربية

أ- الكتب

1. ابو سمرة، محمد، (2009)، *ادارة الاعلان التجاري*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. جواد، نبيل، (2008)، *التسويق في خدمة المشروع*، المؤسسة الجامعية للدراسات النشر و التوزيع، بيروت، لبنان.
3. خنفر، اياد، الزامل، أحمد، الغرايات، رائد، (2016)، *مبادئ التسويق*، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
4. خوخه، أشرف فهمي، (2008)، *استراتيجيات الدعاية والاعلان الاطر النظرية والنماذج التطبيقية*، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
5. سمارة، عبدالله، (2005)، *مبادئ التسويق مدخل مفاهيمي*، عمادة البحث العلمي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
6. عبدالمحسن، توفيق محمد، (2005)، *التسويق وتحديات التجارة الالكترونية*، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

7. عبيدات، محمد، دبابنه، جميل، (2015)، *التسويق الصحي و الدوائي*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
8. عجارمة، تيسير، (2014)، *التسويق المصرفي*، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. عرفة، سيد سالم، (2012)، *الاتصالات التسويقية*، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
10. عزام، زكريا، حسونة، عبدالباسط، الشيخ، مصطفى، (2009)، *مبادئ التسويق الحديث*، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
11. علي، هبه فؤاد، (2004)، *اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي*، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.
12. العمري، خالد، (2009)، *القراءة النكية لسوق الشركات الدوائية*، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر.
13. العمري، خالد، (2008)، *فن تنظيم الاجنحة في المعارض التجارية*، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر.
14. العملاق، بشير، ربابعة، علي، (1998)، *الترويج و الاعلان*، دار اليازوري، عمان، الاردن.

15. غنيم، احمد، (1999)، *أساسيات ادارة التسويق الحديث دراسة عملية مع التطبيق على دولة الامارات العربية المتحدة و الخليج*، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، الامارات العربية المتحدة.

16. الغالبي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاكر، (2003)، *الاعلان مدخل تطبيقي*، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.

17. فرج، عصام الدين، (2009)، *اقتصاديات و ادارة الاعلان*، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

18. فيو، كاترين، (2008)، *التسويق*، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.

19. كافي، مصطفى، (2015)، *العلاقات العامة*، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

20. المؤذن، محمد صالح، (2008)، *مبادئ التسويق*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ب- الرسائل العلمية

1- ابو زنيد، سمير، الغنيمات، عبدالله، (2015)، "التسويق الدوائي الفلسطيني: المشكلات والتوصيات" بحث محكم، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الادارية و الاقتصادية، المجلد الثاني، تاريخ النشر حزيران 2016.

- 2- ابو عمرة، رامي، (2011)، "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على العملاء"، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- 3- البرزنجي، أمال، (2010)، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمة الفندقية"، الجامعة المستنصرية، العراق.
- 4- بوخنون، يمينة، (2013)، "دور الاعلان في ترويج المبيعات"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- 5- الخطيب، رامي، (2012)، "أثر الاعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن .
- 6- زعراط، سهام، قراش، فهيمة، (2012)، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 7- الطاهر، احمد، (2015)، "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية"، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان.
- 8- عقابنه، محمد، (2014)، "الترويج الالكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقتها بالصورة الذهنية"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- 9- عمرو، صايل، (2015)، " تحليل بيئة الأعمال لصناعة الأدوية في فلسطين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- 10- قلال، مريم، (2014)، "كيفية ترويج الادوية في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره، الجزائر.

ثانياً : المراجع الاجنبية

1. Elliott, G. Rundle, Thiele. Waller, D.(2014) Marketing ,Third Edition,
2. BAKER, M, J, (2003), The Marketing Book, Oxford, Butterworth-Heinemann.
3. Belch, G, & Belch, M, (1995), Introductionto advertising and promotion : an integrated marketing communcation perspective, Chicago, Irwin.
4. Dickson, (1997) , Marketing Management, Orlando, Harcourt Brace and Company.
5. Kotler, P, Armstrong, G, (2014), Principles of Marketing, United Kingdom, Pearson Education Limited.
6. Kotler, P, Keller, K, (2015), Markating Management, New Jersey, USA, Prentice Hall.
7. Rosenbeg, L, (2010), Marketing, New Jersey, Prentice - Hall,Inc.
8. Stanton, W, (1991), Fundamentals of Marketing, New York, McGraw-Hill Inc.
9. Whalley, A, (2010) , Strategic Marketing, London, Andrew Whalley & Ventus Publishing ApS.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1. موقع سلسلة العلوم الإنسانية - مجلة جامعة الأزهر

7/9/2016 <http://www.dfaj.net/index.php?r=journals/Journal>

2. موقع مركز المعلومات الفلسطينية - وفا

<http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=3101> 7/9/2016

3. موقع شركة بيرزيت لصناعة الادوية

<http://bpc.ps> 7/9/2016

4. موقع شركة القدس للمستحضرات الطبية

<http://www.jepharm.ps> 7/9/2016

5. موقع سهم للاستثمار و الاوراق المالية

<http://www.sahem-inv.com/ar/listing.php?company=57> 7/9/2016

6. موقع شركة بيت جالا لصناعة الادوية

<http://www.beitjalapharma.com/index.php/en-gb> 7/9/2016

7. موقع شركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية ومستحضرات التجميل (ميغا فارم)

<http://www.megapharm-palestine.com/arabic/index.php> 7/9/2016

8. موقع وزارة الصحة الفلسطينية

<http://www.moh.ps/index/ArticleView/ArticleId/62/Language/ar> 4/4/2017

9. موقع ويكيبيديا

<https://ar.wikipedia.org/wiki/> 4/4/2017

رابعاً: المقابلات الشخصية

- مقابلة مع عادل حرامي، مدير التسويق، شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية، بيتونيا، رام الله، 26 نوفمبر 2016.
- مقابلة مع عبد الحميد سالم، مدير الترويج، شركة بيت جالا لصناعة الأدوية، بيت جالا، الخليل، 28 نوفمبر 2016.
- مقابلة مع رامي عرفات، مدير قوى البيع، شركة بيرزيت لصناعة الأدوية، بيتونيا، رام الله، 1 ديسمبر 2016.
- مقابلة مع وليد المحتسب، مدير مبيعات الخليل، شركة سختيان، الخليل، 4 ديسمبر 2016.

ملحق رقم (1)



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

ماجستير ادارة الاعمال

الإستبانه

تحية طيبة وبعد ...

يجري الباحث دراسة بعنوان:

" واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين "

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، لذا يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة عن فقرات الإستبانه من أجل تحقيق أهداف الدراسة , علماً أن المعلومات التي ستدلي بها سوف يتم التعامل معها بالسرية التامة وتوظيفها لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث : "محمد شوكت" عزت طهبوب

إشراف الدكتور : سمير أبو زنيد

أولاً: المعلومات العامة:

ارجو وضع علامه (✓) عند الاجابة

القياس	المتغير	الرقم
<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى	الجنس	.1
<input type="checkbox"/> (30- 20) <input type="checkbox"/> (40-31) <input type="checkbox"/> أكثر من 40	العمر	.2
<input type="checkbox"/> دبلوم <input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> ماجستير فأعلى	المستوى التعليمي	.3
<input type="checkbox"/> شمال الضفة <input type="checkbox"/> وسط الضفة <input type="checkbox"/> جنوب الضفة <input type="checkbox"/> قطاع غزة	مكان العمل	.4
<input type="checkbox"/> (من سنه الى 3 سنوات) <input type="checkbox"/> (من 3 سنوات الى 5 سنوات) <input type="checkbox"/> (5 سنوات فأكثر)	مدة سنوات العمل	.5
<input type="checkbox"/> مندوب مبيعات <input type="checkbox"/> مندوب دعاية	المسمى الوظيفي	.6
<input type="checkbox"/> شركة بيرزيت للادوية <input type="checkbox"/> شركة القدس <input type="checkbox"/> شركة دار الشفاء <input type="checkbox"/> شركة بيت جالا <input type="checkbox"/> شركة سختيان <input type="checkbox"/> شركة معامل الشرق الأوسط الادوية	اسم الشركة	.7

محور الإعلان					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 اتاحت لي فرصة الإطلاع على الحملات الإعلانية عن الادوية التي تروجها الشركة
					2 هناك حملات إعلانية عن الادوية التي تروجها الشركة
					3 تستخدم الشركة الحملات الإعلانية للترويج عن الادوية وسائل الإعلان المختلفة ، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات ، المعارض ، التلفزيون ، الانترنت ، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها....
					4 تميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الادوية التي تروجها الشركة بالشمولية والجاذبية
					5 إعلانات الشركة في وسائل الاعلان المختلفة تأخذ وقت كافي لعرض الإعلان
					6 توجد البوسترات الإعلانية للشركة و اصناف الادوية في أماكن جغرافية مختلفة
					7 توجد البوسترات الإعلانية للشركة و اصناف الادوية في أماكن عرض واضحة
					8 تظهر إعلانات الشركة في مجلات مختلفة متخصصة
					9 تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري
					10 تستخدم الشركة للترويج عن الادوية التي تروجها وسائل الإعلان حديثة و متطورة مثل وسائل التواصل الاجتماعي

محور البيع الشخصي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					11 المندوبين في الشركة على دراية كاملة بالمنتجات
					12 المندوبين يتعاملون بأسلوب لبق
					13 يوجد عدد كافي من المندوبين في الشركة
					14 المندوبين لديهم مظهر جيد و لائق
					15 المندوبين لديهم ملابس رسميه موحدة
					16 المندوبين على علم بالمنتجات المنافسة في السوق وأسعارها
					17 يتمتع المندوبين بالإلمام بالمعلومات والثقافة العامة
					18 المندوبين لديهم قدرة على الإقناع
					91 يتمتع المندوبين بالخبرة اللازمة في مجال عملهم
					20 يتمتع المندوبين بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم

محور العلاقات العامة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	تسعى الشركة إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن من خلال الاجتماع الدوري معهم								
22	تحرص الشركة على حل المشاكل التي تواجههم								
23	تسعى الشركة إلى التعرف على متطلبات الزبائن و العمل على توفيرها								
24	تقوم الشركة بالاتصال بزبائنهم وإخبارهم عن ما هو جديد عن وضع الشركة وخدماتها								
25	تقوم الشركة بالاتصال بزبائنهم على فترات متقاربة و مستمرة								
26	تهتم الشركة بتحديث بياناتها عن زبائنهم وكل ما هو جديد و خاص بهم								
27	تقوم الشركة بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجمهور بالمعلومات عن الشركة ونشاطها								
28	ترعى الشركة بعض المناسبات والإحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع								
29	تعرض الشركة إنجازاتها من خلال وسائل الاتصال مثل التلفزيون أو الراديو أو مواقع الانترنت أو التواصل الاجتماعي وغيرها								
30	تقوم الشركة بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية								

محور ترويج المبيعات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31	تقوم الشركة بتخفيض في أسعار منتجاتها لفترة زمنية محدودة								
32	تقدم الشركة جوائز تشجيعية للزبائن مقابل شراء منتجاتها								
33	تقوم الشركة برعاية أنشطة ترفيهية للزبائن مثل المسابقات وتقديم جوائز فيها								
34	تقوم الشركة بتقديم عروض دائمة للزبائن								
35	تقدم الشركة هدايا تذكارية للزبائن بدون مقابل								
36	تقوم الشركة بعمل دورات تدريبية للمندوبين في مجال ترويج المبيعات لزيادة كفاءتهم								
37	تقوم الشركة بعمل خطة شهرية لزيادة الترويج								
38	يسير المندوبين ضمن خطة معدة مسبقا								
39	يقوم مدراء المبيعات بمساندة المندوبين في عملية الترويج								
40	يملك المندوبين كفاءة عالية في مجال ترويج المبيعات								

محور التسويق المباشر					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					41 يستخدم المندوبين الهاتف في عملية الترويج
					42 زمن المكالمات الهاتفية التي يجريها المندوب كافي لعرض المعلومات اللازمة عن المنتج
					43 يستخدم المندوبين وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في عملية الترويج
					44 تقوم الشركة بإصدار نشرات أو كتيبات تفصيل فيها منتجاتها و أسعارها
					45 يقوم المندوب بحث الزبائن على الشراء
					46 يقوم المندوب بإقناع الزبائن و تغيير وجهة نظرهم
					47 المندوبين لديهم القدرة على مواجهة المنتجات المنافسة المعروضة على الزبائن
					48 يقوم المندوبين بمناقشة الاسعار مع الزبائن
					49 يقوم المندوبين بالرد على استفسارات الزبائن
					50 ترسل الشركة فاكس او ايميل يحتوي على معلومات عن المنتجات وأسعارها للزبائن

51 . هل هناك ما ترغب في اضافته و لم يذكر في الاستبانة :

.....
.....
.....

و شكرا لحسن تعاونكم

ارجو اعادة ارسال الاستبانة على الايميل التالي :

Mohammad.tahboub@jawwal.ps

الباحث : "محمد شوكت" عزت طهبوب

ملحق رقم (2)

أسئلة المقابلة التي تم طرحها على مدراء المبيعات في الشركات المصنعة للأدوية

الرقم	السؤال
1	هل هناك أهداف ترويجيه ترغبون في تحقيقها ؟ ماهي ؟
2	هل توجد أهداف مكتوبه ؟ نعم / لا
3	ماهي عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها ؟ أي العناصر يتم استخدام ها بشكل كبير ؟
4	لأي درجة ترى ان عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمونها فعالة ؟ كبيرة / متوسطة / ضعيفة
5	لأي درجة ترى ان الشركة تدعم الجهود الترويجية ؟ كبيرة / متوسطة / ضعيفة
6	في حال تم اعادة النظر في عناصر المزيج الترويجي التي يتم استخدام ها حاليا هل تتوقع بأنه سيتم اعادة التركيز على عناصر اخرى ؟
7	ماهي المعوقات التي تواجه عملية الترويج ؟
8	كيف باعتقادك أنه بالامكان تطوير العملية الترويجية ؟

ملحق رقم (3)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المؤهلات	مكان العمل
1	د. غريس خوري	أستاذ مشارك دكتوراه ادارة أعمال عميد كلية ادارة الأعمال والاقتصاد	جامعة بيرزيت
2	د. ديانا حسونة	دكتوراه ادارة أعمال	جامعة بوليتكنك فلسطين
3	أ. محمود الطرده	ماجستير ، أستاذ التسويق	جامعة الخليل

ملحق رقم (4)

قائمة بأسماء مدرء المبيعات الذين تمت مقابلتهم

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	الشركة
1	السيد رامي عرفات	مدير قوى البيع	شركة بيزنيت للأدوية
2	السيد عادل حرامي	مدير التسويق	شركة دار الشفاء للأدوية
3	السيد عبد الحميد سالم	مدير الترويج	شركة بيت جالا للأدوية
4	السيد وليد المحتسب	مدير مبيعات الجنوب	شركة سختيان

ملحق رقم (5)

كتاب تسهيل مهمة الباحث صادر عن جامعة الخليل لشركة بيزنيس لادوية



Ref.

الرقم:

التاريخ:

Date

2016/09/19

السيد/ مدير عام شركة بيز زيت لادوية المحترم.

لحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يلتزم برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بان الطالب "محمد شوكت" عزت طهبوب ورقمه الجامعي (21319044) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحثة بعنوان (واقع المزيج الترويجي في قطاع الادوية في فلسطين).

يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

د. سمير أبو زنيهم
رئيس لجنة الدراسات العليا
عميد كلية التمويل والإدارة



ملحق رقم (6)

كتاب تسهيل مهمة الباحث صادر عن جامعة الخليل لشركة دار الشفاء للأدوية

HEBRON UNIVERSITY		جامعة الخليل
Ref.	الرقم	2016/09/19
Date	التاريخ	2016/09/19
السيد/ مدير عام شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية المحترم.		
تحية طيبة وبعد،،،		
<u>الموضوع / بحث دراسات عليا</u>		
يخوذة برنامج الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة الخليل بأن الطالب "محمد شوكت" عزت طهوب ورقمه الجامعي (21319044) هو لمد طالب برنامج الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لتحته بعنوان (واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين).		
يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.		
مع الاحترام و التقدير،،،		
 د. سمير أبو زنيق رئيس لجنة التمويل والإدارة		
PO.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine URL : http://www.hebron.edu		ص.ب 40 الخليل - فلسطين هاتف : 970 (0)2-222-0995 فاكس : 970 (0)2-222-9305

ملحق رقم (7)

كتاب تسهيل مهمة الباحث صادر عن جامعة الخليل لشركة معامل الشرق الاوسط



الرقم :
التاريخ : 2016/09/19

السيد/ مدير عام شركة معامل الشرق الاوسط لصناعة الاطوية المحترم.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يقود برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بان الطالب "محمد شوكت" عزت طهوب ورقمه الجامعي (21319044) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحثه بعنوان (واقع المزيج الترويجي في قطاع الاطوية في فلسطين).

يرجى مساهمته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

د. سمير أبو زينة
د. سمير أبو زينة
عميد كلية التمويل والآلات
رئيس لجنة الدراسات العليا



ملحق رقم (8)

كتاب تسهيل مهمة الباحث صادر عن جامعة الخليل لشركة بيت جالا للادوية

HEBRON UNIVERSITY			جامعة الخليل
Ref.	بشركة بيت جالا للادوية	الرقم :	
Date		التاريخ :	2016/09/19
السيد/ مدير عام شركة بيت جالا للادوية المحترم.			
تحية طيبة وبعد،،،			
<u>الموضوع / بحث دراسات عليا</u>			
يليد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بان الطالب "محمد شوكت" عزت طهبوب ورقمه الجامعي (21319044) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحث بعنوان (واقع المزيج الترويجي في قطاع الادوية في فلسطين).			
يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.			
مع الاحترام و التقدير،،،			
 د. سمير أبو زهير عميد كلية التمويل والإدارة رئيس لجنة الدراسات العليا			
P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine URL : http // www.hebron.edu		ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين تلفون : 970 (0)2-222-0995 فاكس : 970 (0)2-222-9303	

ملحق رقم (9)

كتاب تسهيل مهمة الباحث صادر عن جامعة الخليل لشركة القدس للمستحضرات الطبية

HEBRON UNIVERSITY			جامعة الخليل
Ref.	شركة القدس	الرقم :	
Date		التاريخ :	2016/09/19
السادة / شركة القدس للمستحضرات الطبية المحترمون.			
تحية طيبة وبعد،،،			
<u>الموضوع / بحث دراسات عليا</u>			
يغيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بان الطالب "محمد شوكت" عزت طهوب ورقمه الجامعي (21319044) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحثه بعنوان (واقع المزيج الترويجي في قطاع الاغذية في فلسطين).			
يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.			
مع الاحترام و التقدير،،،			
 د. سمير أبو زيد عميد كلية التمويل والإدارة رئيس لجنة الدراسات العليا			
P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine URL : http // www.hebron.edu		ص.ب 40 الخليل - فلسطين تلفون : 970 (0)2-222-0995 فاكس : 970 (0)2-222-9303	

ملحق رقم (10)

كتاب تسهيل مهمة الباحث صادر عن جامعة الخليل لشركة سختيان

HEBRON UNIVERSITY			جامعة الخليل
Ref.		الرقم :	
Date	2016/09/19	التاريخ :	
السادة / شركة سختيان المحترمون.			
تحية طيبة وبعد،،،			
الموضوع / بحث دراسات عليا			
<p>يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بان الطالب "محمد شوكت" عزت طهبوب ورقمه الجامعي (21319044) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحثه بعنوان (واقع المزيج الترويجي في قطاع الاموية في فلسطين).</p>			
يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.			
مع الاحترام و التقدير،،،			
 د. سمير أبو زهير رئيس لجنة الدراسات العليا			
P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine URL : http // www.hebron.edu		ص.ب 40 الخليل - فلسطين تلفون : 970 (0)2-222-0995 فاكس : 970 (0)2-222-9303	