جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

أثر التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية
دراسة حالة مؤسسة صيدال بولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين:

- مزيان ليليا
- بوثلجة هند

تحت إشراف الأستاذ:

د. ناجح أشرف

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	ولاية الجامعة	الصفة
د-بوسهوة نذير	أستاذ محاضر- أ-	جامعة المدية	رئيسا
د-أشرف ناجح	أستاذ محاضر- ب-	جامعة المدية	مشرفا
د-سكندر عثمان	أستاذ مساعد - ب-	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية : 2020/2019

شكر وتقدير

الحد لله والشكر لله سبحانه وتعالى الذي أعاني على إتمام دراستي هذه

ولولا توفيقه عز وجل لما تحقق من ذلك شيء، وبعد:

أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إخراج هذا البحث الى حيز التنفيذ

والى كل من كان سببا في تعليمي وتوجيهي ومساعدتي.

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان الى الأستاذ الفاضل أشرف ناجح

كما أتوجه بالشكر والتقدير الى

كل من تفضل في قبول مناقشة هذه الأطروحة فجزاه الله عنها خير الجزاء.

وأتقدم بالشكر الى

كل من مد لي يد العون وكل ما قدم لي من نصائح وتوجيهات طيلة مرحلة هذه المذكرة.

كما أسجل في هذا السياق جزيل شكري إلى كل أساتذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية.

شكرا لكل من شجعني وشد من أزري ولو بالكلمة الطيبة،

شكرا للجميع وجزاكم الله عني كل خير الجزاء.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي الى:

والدتي العزيزة التي كان لها كل الفضل فيما وصلت إليه

وكانت سندي في هذه الحياة أطال الله في عمرها.

إلى أبي، أختي، كافة أفراد عائلتي

صديقاتي وزميلاتي في الدراسة.

الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

في انجاز هذا العمل المتواضع، ولو بكلمة طيبة.

مزيان ليليا

الملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو إظهار مدى تأثير تغليف المنتجات الصيدلانية في نسبة مبيعات المؤسسة. باتباع المنهج الوصفي التحليلي وبمعالجة البيانات الإحصائية المتحصل عليها من طرف المؤسسة خلصنا إلى أن التغليف له أهمية كبرى من حيث تقديم المعلومات التي تخص استعمالات المنتجات وحفظها ، بينما ليس له أثر على مبيعات المنتجات الصيدلانية وكذلك السعر لأن هذه الأخيرة تعتبر من المنتجات الأساسية والتي لا يمكن استهلاكها إلا في ظروف خاصة.

الكلمات المفتاحية: التغليف، المنتجات الصيدلانية، مبيعات المؤسسة.

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the growing role of product packaging in making differentiation and success where price, promotion and distribution fail to persuade consumers to buy. The study also investigates the impact of pharmaceutical packaging in leading enterprises and factors influencing the Percentage of enterprise sales..

Keywords: packaging, pharmaceutical products, sales entreprise.

فهرس

المحتويات

الموضوع	الصفحة
تشكر	
ملخص	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	
الفصل الأول: عموميات حول المنتج والتغليف	
تمهيد	2
المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول المنتج	3
المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمنتوج ودورة حياته	3
المطلب الثاني: الخصائص التفضيلية للمنتج.	10
المبحث الثاني: ماهية التغليف	16
المطلب الأول: تعريف التغليف ومكوناته	16
المطلب الثاني: مفهوم التغليف	18
المطلب الثالث: وظائف التغليف	19
المطلب الرابع: أهمية التغليف	21
المبحث الثالث: استراتيجية التغليف	23
المطلب الأول: تصميم الغلاف المناسب	23
المطلب الثاني: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف	24
المطلب الثالث: اختبارات التغليف	26
المطلب الرابع: سياسات التغليف	27
المطلب الخامس: عيوب التغليف	28
خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: المنتجات الصيدلانية	
تمهيد	
المبحث الأول: ماهية المنتجات الصيدلانية	30
المطلب الأول: مفهوم المنتج الصيدلاني	30
المطلب الثاني: خصائص المنتج الصيدلاني	33

المطلب الثالث: تصنيفات المنتجات الصيدلانية	34
المبحث الثاني: المحيط الصيدلاني	35
المطلب الأول: المحيط الصيدلاني المباشر	35
المطلب الثاني: المحيط الصيدلاني غير المباشر	36
المطلب الثالث: تصنيفات المنتجات الصيدلانية	37
المبحث الثاني: المحيط الصيدلاني	38
المطلب الأول: المحيط الصيدلاني المباشر	38
المطلب الثاني: المحيط الصيدلاني غير المباشر	39
المبحث الثالث: المزيج التسويقي للمنتجات الصيدلانية	41
المطلب الأول: سياسة المنتج	41
المطلب الثاني: سياسة التسعير	43
المطلب الثالث: سياسة التوزيع (المكان)	45
المطلب الرابع: سياسة الترويج	48
خلاصة الفصل	
الفصل الثالث: أثر التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية	
تمهيد	54
المبحث الأول: بطاقة فنية لمجمع صيدال	54
المطلب الأول: تقديم مجمع صيدال	55
المطلب الثاني: منشآتها وميدان كفائتها	63
المطلب الثالث: نشاطات، خصائص ومهام مجمع صيدال	64
المطلب الرابع: التنمية البشرية ورقم الأعمال	65
المطلب الخامس: المشاريع والإنجازات	71
المبحث الثاني: واقع تغليف المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صايدال	74
المطلب الأول: واقع تغليف المنتجات الصيدلانية قبل سنة 2012	74
المطلب الثاني: التدابير والإجراءات التصحيحية	80
المبحث الثالث: دراسة أثر تغيير الغلاف على المنتجات الصيدلانية لشركة صيدال	102
المطلب الأول: مؤشرات تطور الأعمال بالنسبة للمنتجات الصيدلانية	102
المطلب الثاني: دراسة الفوارق قبل وبعد تغيير الغلاف	104
المطلب الثالث:اختبار الفوارق قبل وبعد التغليف	106
المطلب الثالث : دراسة اثر التغليف بالنسبة لمنتوج ل CLOFENAL 75 MG	112

خلاصة الفصل	118
خاتمة عامة	119
قائمة المراجع	120

قائمة الجداول

الرقم	الجداول	الصفحة
01	تأثير دورة حياة السلعة على عناصرها الرئيسية	
02	الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال	60
03	توزيع اليد العاملة حسب كيانات الإدارة	66
04	توزيع القوى العاملة حسب المواقع	66
05	الانجازات والاهداف المحققة خلال سنتي (2016و 2017)	70
06	نتائج توزيع الاستبيان حسب المناطق	92
07	نتائج توزيع الاستبيان حسب الولايات	93
08	اختبار التوزيع الطبيعي	109
09	الرتب	110
10	اختبار Wilcoxon	110
11	اختبار الارتباط اللامعلمي للمنتج Paralgan 500mg	111
12	مؤشر VIF	112
13	خلاصة النموذج	113
14	جدول ANOVA	113
15	محددات نموذج الانحدار الخطي المتعدد	114

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	المستويات الثلاث للمنتج	5
02	وظائف التغليف	21
03	ابرز اهداف الترويج	51
04	الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال	62
05	تقسيم رقم الأعمال على المواقع	68
06	تباين العلامة التجاري لشركة صيدال على عبوات المنتجات	75
07	تباين خطوط الكتابة لشركة صيدال على عبوات المنتجات	75
08	تباين رموز المنتجات الصيدلانية لشركة صيدال على عبوات منتجاته	76
09	التعليمات والتصنيفات للمنتجات الصيدلانية لشركة صيدال على عبوات منتجاتها	76
10	تباين الرسوم والصور البيانية	77
11	تباين الاسم التجاري لنفس المنتوج	77
12	تباين الاسم التجاري لنفس المنتوج الصيدلاني	78
13	تباين التناسق في التصميم	78
09	رداءة مواد التغليف والألوان	79
10	تشابه المنتجات في جرعات مختلفة	79
11	تبيان بعض المعلومات الاساسية	79
12	تباين الترجمة	80
13	التناسق في صياغة التفاصيل	80
14	الاختلاف في ألوان الشعارات	81
15	توحيد الاشكال الصيدلانية	81
16	تباين الصور التخطيطية المتعلقة بالسياقة	82
17	تباين الصور التخطيطة المتعلقة بالحفظ	82

مقدمة

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية وما تمخض عنها من حرية انتقال عناصر الإنتاج واشتداد المنافسة، أصبحت مؤسسات الأعمال مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيّف مع محيطها ومعرفة اتجاه السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الحديث الذي افتقرت إليه معظم مؤسساتنا، والذي يهدف أساساً إلى قيام نشاطات المؤسسة وفقا للحاجات المطلوبة في السوق

حيث تقوم المؤسسات بإنتاج أو شراء السلع و الخدمات والأفكار من أجل تسويقها وتحقيق هدفها، وتعمل على أداء رسالتها نحو المجتمع والمستهلكين بفضل وظيفة التسويق، وينظر إلى التسويق اليوم قبل أي وقت مضى على أنه فن اكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم، عن طريق بناء مزيج تسويقي متكامل يرتكز على جملة من القرارات الخاصة بالمنتج والسعر و الترويج والتوزيع

ومن بين أحد أهم القرارات الخاصة نجد التغليف حيث أنه يشمل أحد الجوانب الملموسة للمنتج، وينصرف مفهوم التغليف إلى التصميم الخارجي للمنتج والذي يمكن أن يؤدي عدد وظائف مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام، إضافة إلى ذلك فان التغليف يمكن أن يؤثر على قراراته الشرائية لأن الانطباع الأول عن المنتج عند نقطة الشراء أو الاستخدام يتأثر بدرجة كبيرة بالتغليف.

فالتغليف يساهم بدرجة كبيرة في الترويج للمنتج من خلال (حجمه، شكله، لونه و تصميمه) فجودة المنتوج يجب أن تكون متطابقة مع جودة الغلاف، فيعتبر التغليف بمثابة المرآة العاكسة للمنتج وهو واجهة المؤسسة وسلاح مهم ضد المنافسة كما انه وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، ودوره الفعال في تصريف المبيعات ويعتبر الرجل الصامت خاصة في الآونة الأخيرة، فبعد أن كان بسيطا في تصميمه أصبح معقدا ويحتاج إلى دراسات وخبرات فنية وتقنية وتكنولوجيا واقتصادية .

كما جعل التنوع الكبير في المنتجات، ضرورة وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، بالإضافة إلى هذا فإن عامل المنافسة الواسعة أدى إلى التفكير في وسيلة عملية ومشروعة لكسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بجودة المنتوج وهذا عن طريق التجديد المستمر في الغلاف وهذا الأخير يلازم المنتج من ظهوره إلى غاية استهلاكه، وهو حاضر في كل مستوى من مستويات الإنتاج ويساعد في عملية لبيع المنتج من خلال الجاذبية التي يعطيها له، عن طريق ما يحمله من رموز ورسومات ومعلومات حول ذلك المنتج .

وبالتالي فالغلاف ضروري لبقاء وتوسع المنتج فموضوع بحثنا يتناول القطاع الصيدلاني والذي يعتبر جزء هاما في القطاع الصناعي ونظرا لطبيعة منتجاته المتميزة التي تخص الصحة العمومية وبالتالي فان صناعة المنتجات الصيدلانية تحتل موقعا ومكانة ذات أهمية كبيرة في رفع مستوى الصحة في المجتمعات عبر الدول العالم، كذلك هو الحال بالنسبة للجزائر، فالدواء مادة ضرورية وهامة على صحة وحياة الفرد والتخفيف من معاناته وعلاجه من عدة أمراض.

I. الإشكالية:

على ضوء ما سبق نطرح إشكالية البحث وهي كالتالي:

- ما مدى تأثير التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية.؟

ينطوي تحت هذا التساؤل الجوهري مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

1- كيف يتم تصميم وإعداد الغلاف حتى يحقق هدف المؤسسة؟

2- ما هي مختلف الوظائف التي يؤدها الغلاف ؟

3- كيف يؤثر التغليف على المبيعات الخاصة بالمنتجات الصيدلانية ؟

الفرضيات:

وكإجابة مبدئية على تساؤلات البحث اعتمدت الفرضيات التالية:

1- تقوم المؤسسة بتبني التكنولوجيا في تطوير منتجاتها.

2- مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أفضل من مستوى الرضا المعياري المحدد من طرف المؤسسة.

3- يوجد فرق في مستوى الرضا بين مرحلتي قبل و بعد تطوير المنتج.

II. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة سنحاول الوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل أهمها في:

- إبراز أهمية التغليف للمنتجات الصيدلانية وأهم مميزاتها وخصائصها.
- لفت انتباه الباحثين والدراسيين لأهمية الموضوع والبحث فيه، والمختصين ذوي العلاقة المباشرة بالصناعة الصيدلانية والأدوية. ى تأثير تطوير المنتجات على رضا زبائن عينة الدراسة.

III. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء بشكل من التفصيل على أهمية عناصر المنتج وبالضبط على التغليف .
- فتح مجال البحث للمهتمين لمثل هذه المواضيع لمنافسة جوانبه المتعددة والمتدخلة.
- تبيين أدوات التغليف والخصائص التي ساعدت المؤسسة على ارتفاع مستوى مبيعات.
- مساهمة المسؤولين على تصميم الغلاف بشكل يتوافق مع متطلبات الزبائن.

IV. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- بحكم التخصص المدروس (تسويق الخدمات).
- الشعور بأهمية وقيمة الموضوع خاصة وان المؤسسات الجزائرية لا تعير اهتماما لهذه الوظائف الهامة.أهمية
- المستجدات الاقتصادية التي تعتمد على اقتصاد السوق فأصبح على المؤسسات أن تهتم بالتغليف لمواجهة المنافسة الحادة وتعدد وتشابه المنتجات.
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع أثر التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية.
- المنافسة القوية والحادة التي يواجهها مجمع صيدال قي السوق الوطنية، وارتفاع فاتورة استيراد الأدوية في الجزائر
- التعرف على قطاع الصيدلاني الذي يعتبر قطاعا يتمتع بخصائص مميزة من خلال لتعرف على مجمع صيدال، لما يتمتع من مكانة رائدة في السوق الوطنية.
- وقع الاختيار على موضوع المنتوج عامة وهو قلب المزيج التسويقي،والتغليف خاصة باعتباره وظيفة حيوية أصبحت تثير اهتمام رجال التسويق والمستهلك في آن واحد.

V. المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة:

بهدف دراسة الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع والمستخدم في الدراسات الاقتصادية عموما، حيث يعتبر مناسب لتقرير الحقائق، والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى تحليل بيانات الدراسة التحليلية من خلال تفسير وشرح الإحصائياتالمتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أما بالنسبة لجمع المعلومات والبيانات فقد تم الاعتماد على المصادر التالية:

- أدوات جمع المعلومات: عن طريق المسح المكتبي من أجل تكوين القاعدة الفكرية والنظرية لموضوع البحث، فقد اعتمد بحثنا على عدة كتب بمختلف اللغات (العربية، الانجليزية والفرنسية)، الرسائل والأطروحات الجامعية، الملتقيات، المجلات، ومواقع الانترنيت. بالإضافة إلى وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة من أجل خدمة الجانب التطبيقي.
- أدوات معالجة المعلومات: تم الاعتماد على برنامجي Excel وSPSS من اجل تفريغ وتبويب المعطيات و تحليلها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة.

VI. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بتغليف المنتجات و كذا المنتجات الصيدلانية ثم دراسة تأثيرالتغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية .
- الحدود الزمنية: الفترة الزمنية من 2006 إلى 2018.
- الحدود المكانية: دراسة حالة لمؤسسة صيدال بولاية المدية.

VII. الدراسات السابقة:

حسب المسح الذي تم القيام به هناك عدة دراسات عالجت موضوعي تغليف المنتجات و المنتجات الصيدلانية حيث لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أن ما استطعنا الاطلاع عليه تلخص فيما يلي:

فالدراسة التي تقدمت بها الطالبة "نديرة فتيس" بعنوان "التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: ، 2002 / 2001 تناولت التغليف وأثره في ترويج المبيعات، وأشارت باختصار إلى أثره على سلوك المستهلك .

- بينما الدراسة التي قدمها الطالب "حسين الأمين شريط" بعنوان "دور التغليف في ترويج المنتجات" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2006 / 2005تناولت التغليف كأداة ترويجية للمنتجات المؤسسة .
- في حين نجد أنّ الدراسة التي قدمها الباحث "عنابي بن عيسى " بعنوان "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات" – أطروحة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، السنة الجامعية: 2006 /2005، – ناقشت سلوك المستهلك ومختلف النظريات التي تشرحه بالتفصيل، ولكن لم تتطرق إلى التغليف بحكم تناوله للسلع المعمّرة

- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

- معرفة مدى تأثير التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية .

VIII. صعوبات البحث:

- قلة الأبحاث التي عالجت هذا الموضوع خصوصا فيما يتعلق بأثر التغليف المنتجات الصيدلانية .

- قلة المراجع المتعلقة بهذه الدراسة باللغة العربية.

- صعوبة ترجمة بعض المصطلحات المتعلقة بالأدوية لأنها لغة علمية بحتة.

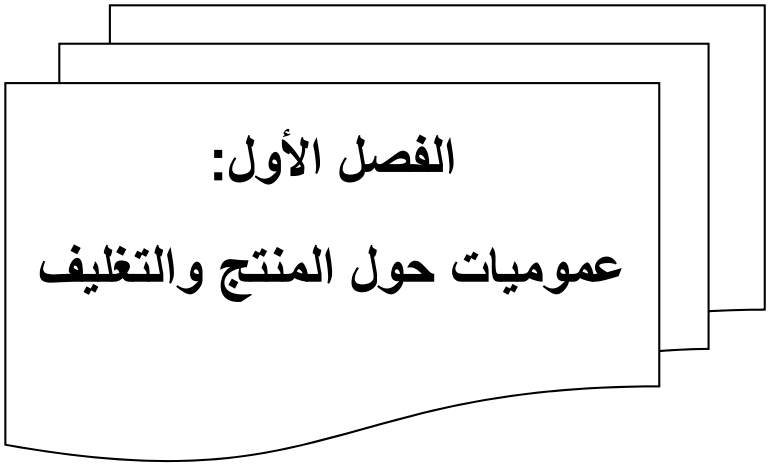
IX. هيكل البحث:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع سيتم تقسيم البحث إلى قسمين، قسم نظري يضم فصلين، وقسم تطبيقي يضم فصل واحد.

سيتناول الفصل الأول عموميات حول المنتج والتغليف من خلال ثلاث مباحث، حيث سيتطرق المبحث الأول الايطار المفاهيمي حول التغليف أما المبحث الثاني فسيتناول ماهية التغليف بينما سيخصص المبحث الثالث لدراسة استراتيجية التغليف

وفي الفصل الثاني والمعني المنتجات الصيدلانية فسيضم ثلاث مباحث، المبحث الأول سيتم من خلاله ماهية المنتجات الصيدلانية ، والمبحث الثاني سيتناول المحيط الصيدلاني أما في المبحث الثالث فمن خلاله سيتم التطرق الى المزيج التسويقي الخاص بالمنتجات الصيدلانية .

أما الفصل الثالث سيتم من خلاله قمنا بإعداد دراسة تطبيقية على أثر التغليف وأخذنا كمثال على ذلك حالة مجمع صيدال للمنتجات الصيدلانية.



الفصل الأول:

عموميات حول المنتج والتغليف

تمهيد

يمثل المنتوج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع"، يعد أحد العناصر الرئيسية له لكونه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها، فهو الموجه والمحرك لكافة الموارد المتاحة من أجل تحقيق المؤسسات أهدافها التي أنشئت من أجلها، إذ يعتبر رجال التسويق قلب العملية التسويقية، حيث تمارس فيه عدة أنشطة قبل عرضه للسوق، كالتعبئة والتغليف كما يعتبر هذا الأخير من بين الأنشطة التسويقية الهامة لتأثيرها على تسويق المنتوج.

وبالتالي فهو عنصر أساسي في تمكين المنتوج من المنافسة في الأسواق المحلية أو العالمية، باعتباره الواجهة التي يتلقاها المستهلك لأول وهلة.

وفي ضوء هذه الأهمية فإن هذا الفصل سوف يسلط الضوء على المواضيع التالية:

- مفاهيم عامة حول المنتج
- ماهية التغليف
- قرارات وسياسات التغليف المتميز

المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول المنتج

يتعلق التسويق الناجح بالمنتج، الذي يلبي حاجة المستهلكين وبخاصة من ناحية جودة المنتج ومزيج المنتجات وخطوط المنتج وكذلك الغلاف والعلامة التجارية، ومن هنا يمثل المنتج العنصر الحاسم في إستراتجية التسويق.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمنتوج ودورة حياته

تسعى معظم المؤسسات في وقتنا الحالي جاهدة الى تحقيق رضا الزبون أو العميل، مهما كلفها الأمر، وهذا ما يفرض عليها البحث عن وسائل لتحقيق وكسب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتوج يلقى القبول، كما أن المنتوج له علاقة وطيدة بين المؤسسة ومحيطها (البيئة التسويقية)، التي يمكن أن تؤثر على نشاطها التسويقي.

أولاً :مفهوم المنتج

أ- تعريف المنتج ومستوياته

"المنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج"[1]

وقد جاء هذا التعريف كرد عن اعتقاد ساد لفترة طويلة، بأن المنتجات عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيمياوية الملموسة، والتي تدمج مع بعضها لتخرج لنا منتجان تشبع حاجة معينة للمستهلك.

1- عرف فليب كوتلر Philip Kotler المنتج على أنه "مجموعة من المواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين، سواءا كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار"[2].

2- كما عرفه Tomas Beri بأنه " مجموعة من المنافع المتوقعة ".[3]

[1] محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 1998، ص240.
[2] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، دار الكتب المصرية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص 310.
[3] طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج؟ إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمار، الأردن، 1997، ص 83.

3- عرفه ستانون سنة 1991 بأنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، اللون، السعر، السمعة، مكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض متبع للحاجة" [1].

المنتج هو مجوعة من العناصر المادية وغير المادية والتي تقدم وظائف لاستعمال ووظائف تقديرية للمستهلك تشبع حاجاته ورغباته.[2]

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن الأخذ برأي الكاتب خليل المساعد الذي يعتبر المنتج لا يشترى لخصائصه أو منافعه المادية فحسب، وإنما يشتري كذلك لخصائصه أو منافعه غير الملموسة والتي ترتبط بحاجات نفسية كالاسم التجاري المميز أو الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.

وعرف عبد السلام أبو قدف المنتج على أنه "مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى تنظيم معين"[3]

ويرى كلمن Kother et Armstrong أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:[4]

- **المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله عل هذا المنتج.
- **المنتج الفعلي:** هو يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.
- **جوهر المنتج :** هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.

والشكل التالي يوضح المستويات الثلاث للمنتج:

---

[1] بشير العلاق، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

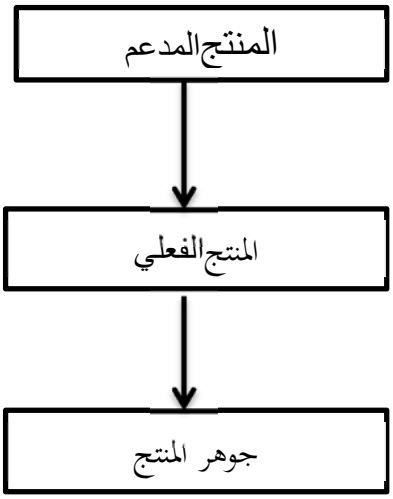
[2] M-S dhitli.comprendre, le marketing berti editions, alger, 1996, p127.

[3] عبد السلام أبو فحص، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر ص390

[4] محمود جاسم الصعيدي، إدارة التسويق دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، الطبعة 02، 2007، ص 212.

الشكل رقم (1-1) المستويات الثلاث للمنتج

3



المصدر: محمود جاسم الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص213

2- تعريف السلعة وتصنيفاتها

جاء هذا العنصر ليقدم التعريف الأنسب السلعة بصفتها إحدى الأنواع الأساسية للمنتجات، وكذا موضحاً إمكانية تصنيف مختلف السلع في السوق حسب محمد علي جعلوك.

يمكن تعريف السلعة على أنها: "الناتج الذي يلبي حاجات إنسانية والخاضع للتبادل مع ناتج آخر"[1].

وللسلعة قيمتان كما يظهره التعريف:

- **قيمة استعمالية:** وهي عبارة عن مجموعة من الصفات المادية التي تحملها والتي بواسطتها يمكن تلبية حاجات الفرد والمجتمع.
- **قيمة تبادلية:** هي عبارة عن علاقة تناسب يتم بموجبها بناء لها مع سلعة أخرى وهي في جوهرها علاقة بين منتج ومنتج آخر يتبادلان فيما بينهما نتاج عملهما.

وعادة ما يطلق لفظ السلعة على الأشياء الظاهرية أو الملموسة التي تحقق إشباعاً للحاجات والرغبات النفسية، والتعرف الذي قدمه عبد السلام أبو فحص لسلعة حسي في هذا المعنى باعتباره السلعة، هي أي شيء يشبع حاجة ورغبة لدى المستهلك وقد نأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، فكرة).[2]

[1] محمد علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، دار الراتب لجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 1999، ص ص 10-09.

[2] عبد السلام أبو حفص مرجع سبق ذكره ص 331.

وعليه يمكن اقتراح تعريف السلعة على أنها منتج ملموس بهدف إلى إشباع حاجات مادية وتقنية، وتشترك في هذا الهدف الخدمة رغم عدم إمكانية لمسها وخصوصيتها التي سنتطرق إليها لاحقاً.

ولتصنيف السلعة بالشكل الصحيح وفقا لمعايير علمية معتمدة علينا البحث عن التقنيات الموجودة في أغلب الكتابات في ميدان التسويق والتي جاءت في محملها تقسم السلع إلى قسمان :

سلع استهلاكية وسلع إنتاجية أو صناعية، ويعتبر هذا التقسيم من وجهة الاستخدام النهائي لها.

- **السلع الاستهلاكية:** وهي تلك المنتجات الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي، ويمكن تقسيم المنتجات الاستهلاكية وفق معيارين أساسين:[1]

1-طول فترة الاستخدام (سلع غير معمرة، سلع معمرة)

فالسلع غير المعمرة التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة.

2-الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع شوق، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم المنتجات الاستهلاكية إلى عدة أنواع :

أ- السلع الميسرة:

وهي المنتجات التي تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم لا فروق بينها، حيث أن تلك الفروق محددة وبسيطة ولا تتطلب الجهد في عملية المقارنة والتقييم.

ب- سلع التسوق :

ويتم شراء سلع التسوق بعدما يقوم المستهلك دراسة وبحث ومقارنة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها وشكلها وسعرها.

ت- سلع خاصة :

وهي تتضمن المنتجات ذات الخصائص الفردية وذات اسم تجاري معروف ومميز مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين ومستعد لفعل الجد في سبيل الحصول عليها والانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق.

د- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:

وهي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك، أو أنه يعرفها ولا يفكر بشرائها، أو هي السلع التي شراؤها لحل مشكل طارئ ومثال ذلك وثيقة تأمين الحياة، جهاز إنذار ضد السرقة، وهذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة وبيع شخصي وجهود تسويقية أخرى.

[1] اوكيل رابح، التغليف المتميز المنتج وتأثيره على قرار الشراء، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ص4.

- **السلع الصناعية:**

وهي منتجات يتم شراءها ثم بيعها أو استخدامها لإنتاج مواد أخرى، وتعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشترين صناعيين ويمكن تقسيم السلع الصناعية إلى عدة أنواع منها نذكر :[1]

1- **المواد الخام**: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ومن أمثلة ذلك القطن، الحديد، النحاس.

2- **المواد المصنعة والأجزاء:** وهي تدخل أيضاً جزئياً أو كلياً في إنتاج المنتج، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية ومن أمثلتها خيوط الغزل والجلود والأجزاء الإلكترونية.

3- **مهمات التشغيل:** وهي لا تدخل في إنتاج المنتج التام الصنع ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية مثل الوقود، أو زيوت التشحيم

4- **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج ولكن تساعد في إنتاجها ولازمة للحصول على مخرجات معينة، وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية طويلة.

5- **الأجهزة المساعدة:** وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها المنتج التام، ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل ومن أمثلتها الجرارات، الآلات الحاسبة الحواسب الالكترونية.

ثانياً: دورة حياة المنتج

يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ ولادته، إلى أن يصل مرحلة الشيخوخة ثم الموت وللمنتج سواء كان سلعة أو خدمة نفس مداخل الحياة والتي تتمثل فيما يلي [2]:

1- مرحلة التقديم: وهي مرحلة نمو ضعيفة وذلك بداية نشر المنتج في السوق وبالتالي مبيعاته محدودة ولا تغطي تكاليفه، لذا على المؤسسة اتخاذ مجموعة من القرارات كتكثيف حملات الترويج، إتباع أسلوب تسعير مناسب لغرض زيادة المبيعات وتغطية التكاليف المتزايدة في هذه المرحلة، وقد تتخذ المؤسسة قرار إلغاء المنتجات التي تحقق أي تقدم، أما بالنسبة للمنتج الذي يكون في حالة نمو وتقدم مستمر فإن المؤسسة تستخدم استراتيجية البناء.

2- **مرحلة النمو**: تميز هذه المرحلة بتوغل سريع للمنتج في السوق وبالتالي زيادة المبيعات وزيادة الطلب عليه، ويزداد عدد الزبائن نتيجة تحكم المؤسسة في تقنيات الإنتاج، نقص تكاليف البحث والتطوير لتلك الإستراتيجية المتبعة هي استراتيجية البناء الموسع.

[1] محمد فريد الصحن اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 204-235.
[2] اوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص7.

3- **مرحلة النضج:** تميز هذه المرحلة باستقرار المبيعات وتصل المردودية إلى أعلى مستوياتها ثم تميل إلى النقصان بسبب النفقات التسويقية المنتهجة لغرض حماية المنتج من المنافسة، والحصة السوقية مستقرة وعليه الإستراتيجية المتبعة هي المحافظة على الوضع الحالي.

4- **مرحلة التدهور:** تميز بانخفاض كبير في معدل المبيعات وتدهور في الأرباح كنتيجة لفقدان عدد كبير من الزبائن وهذا اقتنائهم لمنتجات المنافسة الأقل سعراً والأحسن جودة والإستراتيجية المثلي التي يجب إتباعها هنا هي الحذف، والجدول التالي يوضح تأثير كل مرحلة على العناصر التسويقية المحيطة بها.[1]

جدول رقم (1-1) تأثير دورة حياة السلعة على عناصرها الرئيسية

العنصر	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الانحدار
المبيعات	منخفضة	تزايد بسرعة	في حجمها الأمثل	متناقصة
التكاليف	تكلفة غالية للمستهلك الواحد	تكلفة متوسطة للمستهلك	تكلفة منخفضة للمستهلك	تكلفة منخفضة للمستهلك
الأرباح	سالبة (خسائر)	في ارتفاع	أرباح عالية	أرباح متناقصة
نوعية العملاء	فئة المجددين	فئة سريعي التقبل	فئة الأغلبية	أرباح متناقصة
المنافسون	قلة	عددهم في تزايد	عددهم ثابت إلى متناقص	عددهم في تناقص
الأهداف التسويقية	خلف القناعة لدى المستهلك وحثه على تجربة السلعة	تعظيم النصيب من السوق	تعظيم مستوى الأرباح أثناء تناقص تنصيب المؤسسة من السوق	تخفيض النفقات والعمل على حساب السلعة قدر الإمكان
الإستراتيجية	تقديم سلعة	تقديم خدمة	تنويع العلاقات	التخلص من

[1] أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص7

السلعية	أساسية	إضافية كالخدمة والضمان	والنماذج المختلفة	السلع الضعيفة
استراتيجية التسعير	على أساس التكلفة زائد هامش الربح	التسعير للدخول إلى السوق	التسعير لمنافسة الآخرين أو للقضاء عليهم	تخفيض الأسعار
استراتيجية التوزيع	بناء قنوات توزيع منتقاة	التوسع في استخدام قنوات التوزيع	تكثيف استخدام قنوات التوزيع	العودة الى الانتقاء للتخلص من القنوات الخاسرة
استراتيجية الإعلان	خلق الاهتمام بالسلعة لدى الأغلبية المنقسمة لدى الوكالات	خاف الاهتمام والرغبة لدى السوق الواسعة	التركيز على الفروق والفوائد المميزة للعلامة	تقابل الإعلان الى الحد الأدنى اللازم للحفاظ على أصحاب الولاء للسلعة
استراتيجية ترويج المبيعات	استخدام أسلوب ترويج المبيعات بكثافة لإقناع الأفراد بتجربة السلعة	تم التقليل منه بنسب الطلب الكثيف على السلعة	يتم التركيز عليه لتشجيع التحول عن العلامات المنافسة	يتم تخفيضه أي أدنى حد ممكن

المصدر: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية منشورات، بنغاري، ليبيا، 1999، ص ص 177-178.

المطلب الثاني: الخصائص التفضيلية للمنتج.

من أجل إنتاج والوصول إلى المنتج التنافسي يجب على المؤسسة أن تختار خصائص تفضيلية خاصة بشكل منتجاتها والتي سندرسها في هذا المطلب.

أولاً : تميز المنتج والعلامة التجارية

1- تميز المنتج:

بغض النظر عن الشكل الذي سيأخذه المنتج، فإن على المؤسسة أن تقرر إلى أي مدى تود أن تميز إنتاجها، وكقاعدة تسعة المؤسسة إلى تحقيق أقصى درجة في التميز لأن ذلك يتيح لها مزيداً من الحرية في تسعير منتجاتها إلى درجة الاحتكار، وتحقيق أكبر ربحية ولكن مهما كانت درجة التمييز إلا أن المنافسون يستطيعون تقليدها.

وبالتالي تتضاءل الميزة التنافسية للمؤسسة وعلى الرغم من أهمية الميزة التنافسية للمؤسسات، إلا أنها قد لا تكون هدفا لبعضها.

فقد تختار الكثير من المؤسسات أن تأخذ دور المقلد بدلا من دور القائد، إذا كانت ترى في ذلك ملائمة لظروفها، كذلك قد لا تصبح الميزة التنافسية هدفا، خاصة بالنسبة للمنتجات النمطية، فمثلا في صناعة الاسمنت تحدد القوانين محتوياتها ومكوناتها وكذلك في صناعة الأدوية، ولكن تستطيع المؤسسات في مثل هذه الحالة أن تميز خدماتها التي تصاحب هذه المنتجات النمطية أو في طرف تغليفها.[1]

2- تميز العلامة التجارية

لعل من أهم الخصائص التفضيلية للمنتج والتي تؤدي إلى تميزه نجد العلامة التجارية التي تمكننا من التفضيل من مختلف المنتجات ومؤسسات إنتاجها، ولأهمية العلامة التجارية تسويقيا لا يمكننا اختصارها في هذا العنصر فعلا يجب معالجتها بشيء من التفصيل لإبراز مكانتها.

والعلامة التجارية هي اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر والتي نقصد منها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتميزها عن سلع المنافسين.

وتتميز السلع بالعلامات التجارية عدة مزايا نذكر منها :[2]

- تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك لأن العلامة التجارية تبين مصدر السلعة المسؤول عنها وتضمن للمستهلك تجانس وحدات السلعة المعلمة.

---

[1] عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2006 ص37.

[2] طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن ط02، 1997 ص ص 102- 103.

- تسهل مهمة الترويج للسلعة والإعلان عنها.
- تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.
- تميز سلعة المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة.
- استخدام العلامة يسهل تقديم السلع الجديدة وخاصة في حالة نجاح السلع الحالية.
- تمكن الموزع من التخلص من القيود التي يضعها المنتج مثل السعر فيقوم بتوزيعها معلمة بعلامته الخاصة.

وهناك جملة من الأسباب التي تدعو إلى تسويق سلع غير معلمة

- صعوبة تمييز بعض السلع بالعلامات التجارية لأن طبيعتها تتعارض مع سهولة العام، كالخضروات واللحوم.
- جهل بعض المؤسسات بمزايا علم السلع أو عدم قدرتها المالية لأن القيام بهذه المهمة يتطلب الإعلان الكثير عن السلع المعلمة.
- صغر القيمة المنتجة من سلعة معينة مما لا يبرر نفقات علمها والترويج لها.
- سهولة توزيع السلع غير المعلمة على بعض الموزعين لرغبتهم في ذلك حتى يميزوها علامتهم الخاصة.
- حماية الشهرة التي يتمتع بها المنتج عندما يريد التخلص من السلع لا تتوفر لها الجودة فيبيعها غير معلمة إلى مؤسسات تعلمها بعلامتها الخاصة.
- مرونة التسعير حيث يمكن تسعيرها بأسعار مختلفة وفي غياب العلامة المميزة لا يعرفون مصدر المنتجات بسهولة.[1]

ثانياً: حقوق الاختراع

للاختراع والابتكار كمصطلحين معنى واحد لدى الاقتصاديين الذين يعتبرون الاختراع والابتكار اكتشافا أولي لمكون أو فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة للسير نحو الإبداع.

فإذا كنا ننظر إلى الإبتكار أو الاختراع على أنه الحصول على اكتشافات جديدة أو طرق جديدة لعمل الأشياء أو أن تطور منتجات جديدة هي أحد أهم مخرجات عملية الإبتكار، فعن العملية التي يتم من خلالها الحصول على اكتشاف جديد أو ابتكار لمنتج جديد تسمى عملية الإبداع، أي أن عملية الإبداع تأتي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل في بيئة المؤسسة الداخلية مع عوامل في بيئتها

[1] أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره ص 16.

الخارجية بذلك الشكل الذي يساعد على حدوث عملية الإبداع وتطوير منتجات جديدة وبالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة.[1]

والإبداع حسب بيتردر وكرهوا: تعتبر في ناتج الموارد، وبلغة الاقتصاد هو تغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك.

وعليه يمكن اعتبار الإبتكار أو الاختراع نقطة انطلاق والإبداع هو نقطة الوصول.

وحقوق الاختراع ترتبط بالتنافسية التي يصعب اختراقها قانونا لمدة محدودة، مما يتيح للمؤسسة حرية التسعير لدرجة الاحتكار لمدة طويلة نسبياً، وتعتبر مثل هذه الحقوق ضرورة حتى تستطيع المؤسسة استرداد المصاريف التي أنفقتها في تطوير المنتج، إلا أنه يجب عدم المغالاة في الاعتماد على حماية حقوق الاختراع، حيث أن أصعب الاختراعات لا يعجز الباحثون عن تقليدها عن طريق تطوير مواد أو طرق جديدة للإنتاج.[2]

ثالثاً : الجودة والتصميم

الجودة والتصميم من المصطلحات المتقاربة في الاستعمال والأهمية لهذا منفصل فيهم.

الجودة: من تغيرات المنتج الهامة نجد الجودة، إن قرار إنتاج سلعة جديدة يتم بناء على مقدرة المؤسسات في المحافظة على سمعتها في الجودة وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على الجودة مثل النقص في الموارد الخام قلة المهارات الفردية أو مرحلة التطور التي تمر بها السلعة.[3]

وبوصفنا للجودة على أنها متغير هام في المنتج وجب علينا توضيح معناها بتقديم بعض التعارف الخاصة بها.

ويرفع مفهوم الجودة quality إلى الكلمة اللاتينية qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.[4]

ولقد عرف الجودة الباحث johnson بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقوم إليه.

في حين جاء تعريف bradly (bradly) يميز بين أربع مستويات للجودة والتي يمكن تحديد في النقاط التالية :[5]

- **جودة المطابقة**: أي جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.

---

[1] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة -مدخل استراتيجي- متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص09.

[2] بيتردروكر، التجديد والمقاولة ترجمة ممارسات ومبادئ ترجمة، ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتب الأردني، الأردن، 1988، ص18.

[3] اوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص17.

[4] مأمون طارق الشلبي، دراسة الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2004، ص15.

[5] brilmanjeau, les meilleurs pratiques du manageùent au cœur de la perrfomance, édition

- **رضا العملاء** : بالاقتراب منهم وفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيتها.
- **القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة**: ويتم هذا بدراسة السوق وتحليل المتغيرات.
- **إدارة القيمة للعميل:** استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (القيمة/عميل).

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة وغيرها الكثير نلاحظ أن هناك عدة تعاريف متباينة أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة، والتعبير المختصر للجودة يشير إلى قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات ورغبات المستهلكين والعملاء.

وعلى الرغم من ظهور مفهوم الجودة منذ زمن بعيد إلا أنه لم يظهر كوظيفة رسمية للإدارة إلا في الآونة الأخيرة، حيث أصبح ينظر إلى الجودة في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة والوصول بمفهوم الجودة إلى إدارة الجودة الشاملة.

3- التصميم

إن ما قبل عن اختلاف الجودة ينطبق أيضا على اختلاف تصميمات المنتج من سوق لآخر ومن فترة لأخرى لذا فمن الأهمية بمكان التعرف على تفضيلات السوق المستهدف من حيث تصميم المنتج ومحاولة التنبؤ بتطور التصميمات المقبولة مستقبلا حتى يمكن تكيف المنتج معها.[1]

وتظهر أهمية التصميمات في السلع أو المنتجات النسائية ونعني بها التعبير الفني في السلعة، وهو بذلك شيئ دائم بخلاف تغيير الموضة والتي تعني تصميما يتمتع بشعبية حالية، فآلاف التصميمات يم اتخاذها ولكن قليل منها يصبح منتشرا، وقد أجريت العديد من الدراسات على الموضة ويمكن تعميم النتائج التالية منها :[2]

- يلاحظ أن الموضة الجديدة تنشأ من موضة تسبقها، وذلك لأن الناس يميلون إلى قبول المألوف ويرفضون غير المألوف المستهلك يريد التغيير ولكن يوجد بالطبع استثناءات لهذه القاعدة.
- استنتاج آخر يمكن تعميمه يتعلق بالدورة التي يتبعها، فدورة الموضة تختلف عن دورة الأعمال، فمتى أتمت دورتها تختفي.
- ومظهر آخر للموضة أن دورتها تختلف من سلعة لأخرى فمثلا موضة معاطف الرجال تبقى مدة أطول من موضة قبعات السيدات.
- كذلك أصبحت دورات الموضة أسرع بسبب تحسن وسائل الاتصال مثل الصحافة والمجلات والتلفزيون والانترنت.

[1] يحي سعيد علي، عيد التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، ط1، 1997، ص149.
[2] أوكيل رابح مرجع سبق ذكره ص19.

رابعا : اللون والحجم

إن اللون والحجم من الخصائص التفضيلية المهمة في المنتج التي يمكن اكتشافها بمجرد رؤيتها والتأثر بها.

1- اللون:

يعتبر اللون عاملا هاما بالنسبة لسلع الاستهلاك، واختلف تفضيلات اللون من بين شريحة سوق وأخرى وبين سوق وآخر ودولة وأخرى، وهكذا ترى لونا مفضلا في مجتمع لسلع الاستهلاكي وغير مقبول في مجتمع آخر، فمثلا نجد أن البش التي اللون المفضل في بعض المجتمعات وأغلى ثمناك من البيض الأبيض في حين نجد العكس تماما في بعض المجتمعات أو فئات من المستهلكين.

ومسألة اللون لا تتوقف عند تفضيل لون معين أو دم تفضيله، إذ أن الألوان تعني قيم رمزية وعاطفة معينة بالنسبة لأي سوق، وتختلف هذه القيم في نفس السوق من وقت لآخر وخاصة في بعض المنتجات كالملابس الجاهزة.[1]

ولعل اعتماد سياسة تعدد الألوان جاءت لإرضاء الذوق المختلف للمستهلكين وللمزاج العام والتفضيلات المختلفة لكل منهم، خاصة وأن الألوان تخضع بشدة لاعتبارات التغيير في الموضة وفي اتجاهات أذواق المستهلكين، وبهمنا أيضاً أن تشير إلى تأثير المحترفين من مصممي الديكور ومنتجي السلع الخاصة على اختيار وتحديد الألوان الخاصة بالسلع، وفي الوقت ذاته فإن الوسائل الإلكترونية الحديثة قد أضافت إمكانيات عديدة في إيجاد ألوان مختلفة حديثة وبدرجات عديدة تمكن من الوصول إلى التوافق اللوني مع احتياجات ورغبات العملاء وفي أسواقهم المختلفة.[2]

2- الحجم :

قد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج وهو أمر جدير بالاهتمام عند دراسة السوق، ومن أمثلة اختلاف تفضيلات الحجم أن المستهلك الأمريكي يفضل شراء قطع الأثاث كبيرة الحجم فيما يقبل المستهلك الفرنسي على شراء قطع الأثاث صغيرة الحجم، وهي حقائق جالية يجب إدراكها إذا ما أراد مصدري الأثاث النفاذ لهذه الأسواق، ويمكن تنويع الأحجام المختلفة لمنتج الثلاجة، أي أحجام كبيرة للمصانع وأحجام متوسطة للمنازل وأحجام صغيرة للمكاتب والسيارات الخاصة، وكلما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك سواء كان هذا المستهلك نهائي، أو مستهلك وسيط وما يهمنا هنا أن نشير إلى أنه كلما كان لدى

[1] يحي سعيد علي عبدة، مرجع سبق ذكره، ص 148.

[2] محسن الخضري، التسويق في ظل الركود، إشراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1996، ص ص 109-110.

المؤسسة إمكانيات كثيرة على إنتاج أحجام ومواصفات خاصة من المنتجات كلما كانت أقدر على التعاقد مع الشركات والمؤسسات المستخدمة للمنتج كسلعة وسيطة.[1]

خامساً: خاصية التغليف

يعتبر التغليف بالنسبة لبعض المؤسسات أحد الخصائص الهامة للمنتجات وهناك العديد من المزايا للتغليف كشكل من أشكال تمييز المنتجات.[2]

- يشكل التغليف وسيلة لحماية المنتج من التلف بسب المناولة أو العوامل المناخية.
- كذلك يسهل على التاجر والمستهلك تداول المنتج، حيث تسهل عملية التخزين أو العرض أو النقل.
- تساعد المستهلك في التعرف على السلعة وتسهيل عملية الاتصال وخاصة في موقع الشراء حيث يتخذ قرار الشراء وعندما يقوم بتخزينها في بيته تذكره باستمرار بالمنتج.
- وأخيراً يمكن استخدام بعض العبوات بعد فراغها من محتويات وبذلك تصبح قيمة في حد ذاتها.

[1] محسن الخضري، مرجع سبق، ذكره، ص109.
[2] أوكيل رابح مرجع سبق ذكره ص 22

المبحث الثاني: ماهية التغليف

لقد أصبح التغليف اليوم يحتل مكانة مهمة في المؤسسة بما له من أهمية في مجال التسويق، حيث توصل الإقتصادية ورجال التسويق إلى أن غلاف المنتجات يجب أن يكون جميل وجذاب ليؤثر على نفسية المستهلك.

من خلال هذا المبحث نحاول معالجة عنصر التغليف و ذلك لإدراك حقيقة السبب الذي جعل رجال التسويق يعتبرونه كعنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي عن طريق أربعة مطالب، حيث سنتناول في المطلب الأول نشأة وتطور التغليف، وفي المطلب الثاني مفهوم التغليف والتعبئة، ونتطرق إلى أهمية وأهداف التغليف في المطلب الثالث، وأخيرا إلى أنواع وظائف التغليف في المطلب الرابع.

المطلب الأول: تعريف التغليف ومكوناته

1- تاريخ التغليف وتعريفه :

من أجل تحديد تعريف واضح ودقيق للغلاف تعرفنا لتطوره التاريخي منذ القديم وكذا حديثاً.

أ- الغلاف قديماً :[1]

قبل تعريف الغلاف لا يمكننا إهمال تاريخ ظهوره والذي لا يمكن تجزئته عن عملية التبادل بين الأفراد وتنقلاتهم، وابتعادهم عن القبيلة من أجل توفير لوازم الحياة، وعليه توجب ابتكار أغلفة من أجل التجميع والنقل والحماية والحفظ.

وحسب الباحث botrel/ jacfues تاريخ أول الأغلفة يعود إلى القديم أي ما قبل التاريخ فكانت الأغلفة تصنع من جلود الحيوانات أو من أوراق الأشجار، وعن العودة إلى 6000 سنة قبل الميلاد المسيح ظهر الخزف والسلال وفي 1500 سنة ق.م صنع المصريين القدامى آنية من مادة الزجاج وهذه المادة استخدمت في صناعة الأواني الزجاجية منذ القرن الثامن قبل الميلاد.

وكانت الحضارة المصرفية القديمة تشتهر بصناعة الزجاج بالاعتماد على قالب داخلي من مادة صخور الصلصال واستخدام قصبة من أجل النفخ فيها وتشكيل الآنية الزجاجية.

[1] batrel Josef, l'emballage enivrement socio- économie et juridique, éditier lavoisier TEC et doc paris. France 1991 p 91

وبمرور العصور ظهرت في القرن السابع عشر أول قارورة زجاجية وفي انجلترا سنة 1746م ظهر أول منتج مغلق تحت علامة، وهو عليه مسحوق مضادة لحمى نهاية القرن 19 حيث اشتهر في ذلك الوقت بتغليف منتج الصابون الى غاية نهاية القرن التاسع عشر.

ب-**الغلاف حديثاً :**[1]

يحدد معظم العاملين في مجال التغليف والمهتمون بشؤونه أن التاريخ الحديث للغلاف بدأ بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة أي في سنة 1945، وحدث ذلك نتيجة أن العديد من الاختيارات تتم على العبوات لتأكيد وصول الإمدادات بصورة سليمة، فكما هو معروف أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت طرفاً في هذه الحرب وقد وقعت بعيداً عن أراضيها، وقد تطلب ذلك إمداد الجيش بما تحتاجه من الإمدادات التي كانت تصله في حالة سيئة نتيجة سوء التعبئة والتغليف مما أدى إلى تطويرها للتغليف على هذه المشكلة، وقد حدثت العديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف نتيجة للأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب، وأصبحت هذه التطورات متاحة للجمهور بعد انتهاء الحرب العالمي الثانية، في ما التطورات الهامة جداً التي حدثت أثناء الحرب العالمية عليها مثل ظهور المبيدات الحشرية الراشة وظهور مادة البلاستيك.

2- تعريف الغلاف :

ويمكننا تعريف الغلاف على أنه :

- فريد الصحن أن: " التغليف يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي"[2].
- كما يعد "عملية لحفظ محتويات المنتج وشمل الغلاف الخارجي والعبوة" [3].
- التغليف "مصطلح عام يغطي الوظيفة والمكونات لنظام متناسق لإعداد السلع للمناولة والشحن والتخزين والتسويق والتوزيع والاستخدام بالتكلفة المثالية، لما يتلاءم مع متطلبات المنتج" [4].

[1] محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرها علي البيئة والمجتمع دار الفكر العربي مصر 1999 ص14.
[2] محمد فريد الصحن، التسويق الدار الجامعية، مصر 1999، ص 269.
[3] زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز، 1997، ص 257.
[4] مهندس سمير الصياد، معجم مصطلحات التغليف للدول النامية، مركز التجارة الدولية أنكتاد أجات، 1992، ص 111.

- الغلاف هو "الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريقه يمكن للمستهلك أن يكشف ما بداخله ويمكن للغلاف أن يقول للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة و إذا كانت هي التي يريدها فعلا" .[1]

المطلب الثاني : مفهوم التغليف

التغليف هو عنصر مهم في المزيج التسويقي وهو مكلف بالقيام ومعالجة وحل مختلف المشاكل المرتبطة بالأغلفة.

وهناك عدة تعاريف للتغليف غير أنها تنصب في قالب واحد ونذكر منها **2**:

- التغليف يضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافها الخارجي.

ويعتبر التغليف في كثير من المنتجات جزء أساسي من المنتج ذاته حيث أن الغلاف المميز يزيد من قيمة السلع في ذهن المستهلك.

ومصطلح pachaging يشمل المفهوم الأوسع والشامل للتغليف وذلك لوجود تداخل كبير بين مجموعة من المصطلحات التي تعبر كلها عن التغليف بصورة عامة فهناك من رجال التسويق الذين يحصرونها في الغلاف (emballage) وآخرون يركزون على العبوة والتعبئة conditionnement.

فالتغليف يمكن تعريفه إذا على أنه "يضمن مجموعة الأنشطة التي تهم تصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي"

وأيضا يمكن تعريفه على أنه: مجموع العناصر المادية التي تعتبر جزء من المنتج نفسه والتي تباع معه قصد تسهيل حمايته، عملية نقله، تخزينه تقديمه، وعرضه في خطط البيع وكذا تعريفه وطريقة استعماله من قبل المستهلكين.

وتغليف المنتج يتكون من ثلاث مستويات وهي [3]:

1-التغليف الأولي أو التغليف الوحدة.

2-التغليف الثانوي أو التجميع الذي يحتوي على تغليف المنتج الأولي.

3-تغليف الشحن: وهي الذي يتجاوب مع متطلبات الحماية ويساعد عملية الإمداد والتي يشمل التعريف بالمنتجات من خلال ترتيبها بالطريقة المثلى لنقلها من مكان لآخر.

---

[1] صلاح الشنواتي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، دار الجامعات، مصر، 1986، ص 244.

[2] عصام الدين، أمين أبو علقة، التسويق مفاهيم استراتيجيا مؤسسة حورس الدوليت

[3]Demis lindon fédericjallat, le marketing et moyen d'action, stratégie du marketing, paris

المطلب الثالث: وظائف التغليف

التغليف يمكن من خلاله تحقيق العديد من المزايا الإيجابية للسلعة وهذا ينبع من طبيعة الأنشطة والوظائف التي يقدمها التغليف.

والوظائف الأساسية للتغليف هي :

1- حماية المنتجات:

يجب أن يؤمن التغليف الحماية الكافية للمنتج سواء عند نقله أو تخزينه أو حتى بعد بيعه للمستهلك وهذا يتطلب جمع بيانات كافية حول كيفية تخزين المنتج والجو المحيط به حتى يمكن تحديد وسيلة التغليف المناسبة.

2- المشاركة في المنتوج :

يقوم التغليف هذه المشاركة بعدة طرق فمثلا:

نحن لا نتصور مثلا، مثبت الشعر (la laque pour les cheveux) بدون الأنبوب النابض رغم أنه ليس المنتج بجد ذاته، إلا أنه يدخل في أداء الخدمة التي يقدمها مثبت الشعر.

3- نقل الرسالة:

تتضمن الرسالة المنقولة عن طريق الغلاف:

- معلومات إيجابية يقتضيها القانون أو القواعد الداخلية في حالة المؤسسات الكبرى.
- من مجموع القرارات التطبيقية: ماذا يوجد داخل الغلاف؟ بأي كمية؟ ما هي طريقة الاستعمال، طريقة التخزين؟ وكيف يفتح الغلاف؟
- **الرسالة الرمزية**: ويقصد بها الثنائية (التغليف، المنتوج) بحيث بمجرد رؤية الغلاف يتدابر إلى الذهن صورة المنتج الموجود بالداخل دون مشاهدته .

4- الملائمة:

وهي الملائمة بين غلاف المادة ومحتوياتها وموقف المستهلك منها، فقد ينصب التفضيل عند المستهلك على عبوات مغلقة بعلب كارتونية بدلا من العلب المعدنية لملاءمتها للفرد من حيث السعر و الخزن، والنقل أو لأية اعتبارات أخرى مهمة.[1]

5- وظيفة ترويج للسلعة:

يلعب غلاف سلع الاستهلاك دور رجل البيع الصامت وخاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الإعتماد على الذات في اختيار على رفق المتاجر، يقوم المستهلك في هذه الحالة باختيار المنتج من بين السلع، المنافسة المتجاورة في أرفق السوبر ماركت مثلا. وكثيرا ما يتحدد اختياره بالغلاف الذي يجذب انتباه بشكل أفضل.[2]

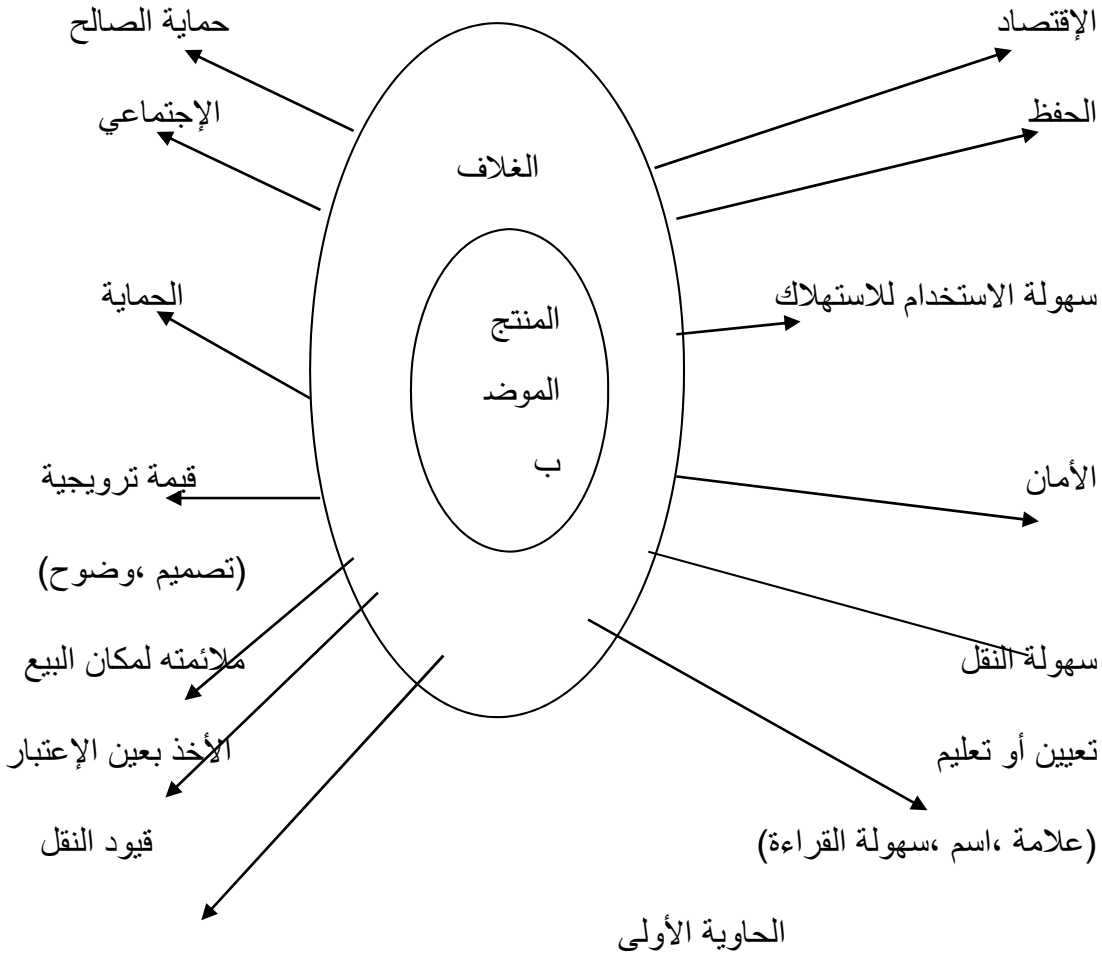
6- الطمأنينة:

تتولد حالة الطمأنينة في شراء المنتجات المغلقة عن تلك التي تكون خالية من الغلاف وهذا ما لوحظ مثلا عند شراء البطاريات الجافة المستخدمة في تشغيل الراديو أو الحاسبات، فإن المستهلك قد يطمئن من شراء البطاريات هذه إذا كانت منفردة عن تلك التي تكن مجمعة بغلاف بلاستيكي شفاف وعلى شكل وحدة واحدة من أربع، فإن مجرد تواجد هذه القطعة الحافظة وعلى بساطتها فإنها تولد حالة الطمأنينة لدى المشتري.[3]

والشكل التالي يوضح الأدوار المميزة للتغليف :

[1] أبي سعيد الديوه جي ،نفس المرجع السابق ،ص 149.
[2] يحي سعيد علي عيد ، مرجع سابق ،ص 159.
[3] أبي سعيد الديوه جي ،مرجع سابق ،ص 151.

الشكل رقم (1-2) :وظائف التغليف



المصدر: رضوان المحمود العمر ،مرجع سابق ،ص 213 بتصرف.

المطلب الرابع: أهمية التغليف

هناك جملة من الأسباب والنواحي التي تزيد من أهمية المنتجات وتتمثل في النقاط التالية[1]:

- الغلاف الجديد ثم الطابع المميز أو الفريد يساعد على خلق طلب خاص على السلعة، وخاصة أن هناك من السلع مالا يتميز بطابع خاص أو فريد عن السلع المنافسة.
- التغليف يؤدي إلى سهولة وإمكانية التعريف على سلعة المنتج وسط السلع بديلة والمنافسة، كما يساعد على تذكير المستهلك لها.

[1] محي الدين الأزهري، مدخل استراتيجي إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، ج2، ط1، القاهرة 1988 ص 41

- التغليف ذو التصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفئة نظم المستهلك للسلعة وإثارة رغبته واهتمامه بها بل وتفضيله لها أحياناً.
- يمكن الغلاف المنتج من تمييز سلعته ووضع الاسم التجاري والشعار عليها وكذلك وضع ما يريده من بيانات وصفية أو فنية، وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبية ووضوحاً. كما أن الكثير من السلع قد لا يسهل أولا يمكن تميزها وتبينها بدون غلاف.
- يعتبر التغليف وتقدم وسائل صناعة التغليف في بلد ما أحد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها إمكانية قيام وانتشار نظام أو متاجر الخدمة الذاتية ونجاحها.
- يمكن التغليف متاجرة التجزئة من عرض السلعة بطريقة واضحة أو أن يعرضها في واجهات العرض، وكلما كان الغلاف دو مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض السلعة في أماكن جيدة.
- تساعد سياسة التغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه متاح جعلت استهلاكها طوال العام.
- بعض المنتجات قد تزداد قيمتها في نظم المشتري نتيجة غلاف جيد أو قيم لها، مثل بعض المجوهرات أو أنواع العطور...
- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقاً لرغبات واحتياجات السوق من الأحجام أو الأدوات المختلفة للسلع.

المبحث الثالث: استراتيجية التغليف

إن المؤسسات التي تدرك جيداً القيمة التسويقية للتغليف تسعى إلى تنمية وتطوير استراتيجية فعالة للتغليف يمكن أن تشكل جانباً له أهميته ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة.

وستناول من خلال هذا المبحث (استراتيجية التغليف، فيناقش تصميم الغلاف المناسب في المطلب الأول، والعوامل الواجب مراعاتها عند تصميم هذا الغلاف في المطلب الثاني، في حين يتطرق المطلبان الثالث والرابع على الترتيب اختبارات التغليف وضوابطه)

المطلب الأول: تصميم الغلاف المناسب

من بين القرارات المهمة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي ما يرتبط بتصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد، والخطوة الرئيسية التي يجب القيام بها في هذا الاتجاه تتمثل في الوصول إلى مفهوم الغلاف نفسه، ويتضمن ذلك القيام يوصف المفهوم الغلافي من حيث طبيعته وخصائصه، وما يمكن أن يضيفه الغلاف إلى السلعة، منة حيث الجودة والحماية، وطريقة الخطط أو أية ميزة نسبية أخرى يمكن أن تنفرد بها السلعة دون غيرها من السلع المنافسة.

وعند الانتهاء من إعداد وصف مفهوم الغلاف، فإن القرار الموالي الواجب اتخاذه يتعلق بتحديد حجم الغلاف، شكله، المواد التي يصنع منها، (كرتون، بلاستيك، زجاج، خشب،...الخ) اللون، المضمون والعلامة التجارية المميزة له[1]، وما تجدر من أجله.

واختيار المواد وشكل التغليف راجعين إلى حد بعيد إلى بعضها البعض، مع وجود بعض الاستثناءات التي يمكن فيها استخدام العديد من المواد لاحتواء سلعة ما، كما يمكن استخدام عدداً من المواد لإنتاج أي شكل من أشكال الأغلفة والعبوات.[2]

إلى جانب ذلك يجب أن تكون العناصر المكونة من شكل اللون، مضمون ..الخ. متفاعلة مع بعضها البعض وموضوعة في إطار متناسق لدعم مكانة السلعة في السوق كما يجب أن يكون التغليف متناسباً مع قدرات الإعلان عن السلعة وشروط أو ظروف توزيعها.

وتقوم الإدارة التسويقية في معظم المؤسسات بتحديد عدة تصاميم لغلاف سلعتها الجديدة ثم تختار من بين هذه التصاميم ما تراه مناسباً، وذلك بناءاً على مجموعة من المعايير التي تستطيع تطويرها بما يتفق مع أهداف ومضامين استراتيجياتها التسويقية، وفي المؤسسات التي وصلت الى مستوى متقدم في تخطيط عملياتها التسويقية، يتم إجراء ما يسمى بـــ: اختيار الغلاف ويكون هذا

[1] محمد عطية الفرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص43.

[2] فيليب كوتلر وآخرون، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نافع، ط1، سوريا، دار علاء الدين، 2003، ج4، ص52.

الاختيار من الناحية الفنية والشكلية فالتخطيط السليم للغلاف ثم الاختيار الدقيق له ضروريان للمؤسسة إذا أرادت أن تقدم أحسن عرض في السوق.

المطلب الثاني : العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم غلاف، ومن أهمها ما يلي :

1- طبيعة السلعة:

تعتبر طبيعة السلعة من الأهم الاعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند تصميم الغلاف الخاص بها، فالسلع تتباين من حيث الشكل (سائل، مسحوق،.الخ) والوزن والحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف ومدى تأثيرها بالضوء والحرارة والرطوبة...الخ وهذا ما يؤدي إلى اختلاف المواد التي ستصنع منها العبوة أو الغلاف ويتوجب ضرورة توافق نوع المادة وطبيعة السلعة.

2- الهدف من التغليف:

إن الهدف الذي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية السلعة من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف الترويج عن السلعة وجعل الغلاف أكثر جاذبية المستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للسلعة وشد انتباهه.

3- حجم العبوة :

من المشاكل التي تواجه إدارة التسويق عند تصميم الغلاف هي تحديد حجم العبوة التي ستقدم للمستهلك، ويتأثر هذا القرار بعوامل كثيرة منها: حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء والاختلاف في القدرة الشرائية وأنماط الشراء، ومنافذ التوزيع وطريقة الاستعمال.

4- شكل العبوة والغلاف:

من العوامل التي تؤثر في تحديد الشكل المناسب للعبوة ما يرتبط بسهولة ويسر الاستخدام كما أن منها ما يرتبط بجمال المهر وجودة التصميم، وبوجه عام يجب أن تصميم العبوة والغلاف بحيث يسمح بتداول السهل للسلعة عن فتحها، تخزينها واستعمالها ففي ما يتعلق سهولة استخدام العبوة والحصول على محتوياتها في يسر.[1]

5- الرسوم والصورة والألوان:

وهي عناصر تتعلق بالتصميم الفني للغلاف فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية، والتي تدل على المحتوى أو كيفية الاستخدام وهي تقوم بلفت الانتباه المستهلك وجذبه كما أن

[1] Philippe kotler et bernard du bois, marketing management, 10éme édition, paris, union, édition 2000.p54

استخدام الألوان له أهميته في تشجيع ودفع للمبيعات فهو لا يساعد على تمييز السلعة فحسب ولكن بجذب أنظار واهتمام المستهلكين إلى هذه السلعة.

6- تكلفة الغلاف :

إن حوالي 10% من تكلفة ما يدفعه المستهلك سعر السلعة يتعلق بالغلاف وفي بعض السلع قد تكون هذه النسبة أعلى أو أقل درجة حسب أهمية السلعة، وفي غالب الأحيان فإن السلع منخفضة الجودة يتم حفظها في أغلفة أقل تكلفة نسبيا على عكس السلع ذات الجودة العالية والتي تحفظ في أغلفة مرتفعة التكلفة، ولكن لا ينبغي المغالاة في الغلاف وتكلفته حتى لا يشعر المستهلك أن هذه التكلفة قد تسببت في رفع سعر بيع الوحدة من السلعة.

7- التشريعات الحكومية :

حيث تتطلب التشريعات في الدول المتقدمة خاصة توفر مجموعة من الخصائص والشروط في الغلاف وفي طريقة صنعه وفي البيانات الواجب توفرها عليه، والتي من أهمها: مكونات السلعة من المواد الخام، طريقة الصنع تاريخ الإنتاج تاريخ انتهاء فترة الصلاحية...الخ.

بالإضافة إلى ذلك قد توجد بعض التشريعات التي تمنع استخدام بعض المواد الخام في صناعة العبوات والأغلفة، والتي قد تضر بصحة المستهلك إذ تناول ما بداخلها من طعام.

8- الجوانب الثقافية:

وهي جوانب تؤثر على شكل ومضمون ومحتوى البيانات والمعلومات الخاصة بالغلاف، حيث كلما كانت ظاهرة الأمية منتشرة في المجتمع كلما كان الاهتمام ينصب على الشكل والصورة والألوان أما إذا كانت نسب الأمية محدودة كان الاعتماد أكثر على البيانات والمعلومات التي تكتب على الغلاف وهكذا.

وبشكل عام فإن ما يجب مراعاته عند تصميم استراتيجية التعبئة والتغليف ما يلي:

- الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة التعبئة والتغليف وبين طبيعة السلع ومدى قدرة المستهلك على الدفع.[1]
- ضرور1ة استقصاء رأي قنوات التوزيع والوسطاء، عن طريقة تداول والتخزين للوقوف على الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه السلع أثناء انسيابها من المخازن الى السوق، دون أن تتحمل تلك المنافذ جهوداً إضافية في تقييد شكل أو حجم الغلاف.
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة بين مقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقاً لعادات الشراء المتبعة.

[1] ابراهيم بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2004-2005، ص80.

- الأخذ بالحسبان حماية البيئة ونظافتها (الأخذ بعين الاعتبار مصالح المجتمع ككل)
- التجديد في التغليف طبقاً لمقتضيان العصر والتطور التكنولوجي الحاصل.

المطلب الثالث: اختبارات التغليف

بعد الانتهاء من تصميم الغلاف لابد من اختباره الفنية والشكلية على المستهلكين والموزعين، فتصميم الغلاف ثم اختباره ضروريان للمؤسسة للوصول إلى أفضل عرض ممكن في السوق إذ تكتشف بعض الدراسات أن المستهلكين لا يلاحظون حوالي 80% من السلع المعروضة على الأرفق داخل محلات الأسواق الممتازة les super marches .

وبنفس الطريقة التي يمكن الاستعانة بها اختبارات السلعة للتأكد من أن السلعة المستهدفة جيدة، مسؤول التسويق يمكن أن يستعين باختبارات التغليف للتأكد من موائمة التغليف لتحقيق الأهداف المسطرة، وتختلف طرق هذه الاختبارات طبقا للخصائص والنتائج المراد تقييمها إلى ثلاث اختبارات هي:

1- اختبارات الأثر المرئي للتعرف والتعيين:

Les tests d'impact visuel de reconnaissance et d’identification

تستعمل هذه الاختبارات لقياس مدى جاذبية الغلاف لأنظار المستهلكة في المحل، وسهولة العثور عليه من قبل المستهلكين الذين يعرفون العلامة من قبل وكذا في تحديد على الوجه الصحيح من طرف الآخرين، فهي مستعملة بصفة جارية في الاختبار الأولي للغلاف عن طريق القيام بتحليل كامل مصورة التي يحملها بالاعتماد على وسائل جد متطورة لجهاز télescope التي يسمح بعكس صورة الغلاف على شاشة خاصة خلال فترة زمنية محددة، سواءاً كان بمفرده أو محاطاً بأغلفة السلع المنافسة، وتسمح هذه الطريقة بقياس الوقت اللازم للمستهلك للتعرف على علامة المؤسسة وكذا باقي العناصر الظاهرة على الغلاف.[1]

2- الاختبارات المرئية Les Tests Visuels

تستخدم هذه الاختبارات لتقييم وقياس مدى كفاءة الغلاف في استحضار وتذكر أهم الخصائص السلعة وصورة العلامة، وهي تقوم على ملاحة الغلاف المختبر من طرف المستهلكين في بعض الخصائص.[2]

[1] نديرة فتيس، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الجزائر، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2001- 2002، ص 92
[2] اوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص 13.

3-الاختبارات المتعلقة بالوظائف التقنية les tests relatifs aux fonction techniques:

تستخدم هذه الاختبارات الاختبار الخصائص التقنية للغلاف، المتعلقة بحماية السلعة، حفظها مناولتها، سهولة استعمالها...الخ وهي تركز على تجربة الغلاف على فئة من المستهلكين في الشروط العادية للاستعمال، وحسب الطرق المشابهة لتلك المستعملة في اختبارات السلعة.

وبشكل عام لكي تتم عملية اختبار التغليف بنجاح يجب تحديد تهدف أن لاختبار بوضوح واختيار الطريقة الملائمة لإجراء هذا الاختبار والتي تناسب مع غلاف السلعة.

كما يجب أن لا تتعدى مدة التصميم وانجاز وتحليل نتائج الاختبار المدة الزمنية المحددة في مخطط الانجاز.

المطلب الرابع: سياسات التغليف

بعد القيام بمختلف الاختبارات على التغليف والحصول على النتائج المختلفة يمكن للمؤسسة حينئذ أن تتخذ القرار الملائم بشأن سياسة التغليف التي ستنتجها ومن أهم هذه السياسات ما يلي :[1]

أولا: تغيير الغلاف

أهم الأسباب التي تدعو مسؤولي التسويق الى تغيير الغلاف، ما يلي:

- انخفاض مبيعات السلعة نتيجة تقادمها
- اكتشاف مواد جديدة للتعبئة والتغليف
- قيام المنافس بتطوير أعاقة سلعة
- الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة والتغليف.

بالإضافة إلى ذلك، فقد يتم تغيير الغلاف نتيجة لــ :

- عدم ملائمة الحجم الحالي للعبوة بالنسبة العادات والأنماط الاستهلاكية أو اكتشاف بعض العيوب في العبوات الحالية، من حيث عدم القدرة على المحافظة على محتوياتها وخصائصها أثناء انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك أو سرعة تعرضها للكسر أو التلف أو التأثر بالرطوبة والضوء والحرارة...الخ

وقد يهدف إلى زيارة عمر السلعة عن طريقة المحافظة على خصائصها أثناء نقلها وتخزينها لدى الموزع أو المستهلك وسهولة تخزينها من حيث شغلها لحيز أقل في أماكن التخزين.

- تخفيض تكاليف النقل نتيجة استخدام مواد تغليف حقيقية، إلى جانب سهولة العمل والتداول.
- الرغبة في توسيع نطاق سوق المؤسسة

[1] اوكيل رابح، مرجع سبق ذكره

- مراعاة التشريعات الحكومية الجديدة في السوق
- دراسة نسق العادات والتقاليد وإذا عرف وهيكل القيم الاجتماعية الحاكمة في المجتمع لماله من تأثير بالغ الأهمية في تصميم الغلاف من حيث الشكل، اللون، الصور والرسوم المطبوعة على الغلاف الاسم التجاري والعالمة التجارة.

وعليه وبناء على ما سبق يتضح أن تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي تتدخل فيه عوامل متصلة بالإنتاج والتكاليف والتسويق ولتمويل والتصميم الفني والنواحي القانونية والبيئية لذلك يجب أن يكون هناك تكامل دائم بينها.[1]

المطلب الخامس: عيوب التغليف

على الرغم من الفوائد الكثيرة التي تقدمها سياسة التغليف، إلا أنها تعرضت للكثير من الانتقادات تذكر منها ما يلي:[2]

1) استنزاف الموارد الطبيعية وغير المتجددة، كان النقص المتزايد في مواد التعبئة والتغليف (ورق، ألمنيوم ...) قد أثار تساؤلات كثيرة وخاصة بعد أن تنامت ظاهرة تعبئة السلع في عبوات غير معادة والتي ترتب عليها استخدام كميات كبيرة من المواد.

2) اختلاف أحجام العبوات وأشكالها الأمر الذي جعل من مقارنة الأسعار من الأمر الصعبة على المستهلكين، الأمر الذي دفع بالكثير إلى المطالبة بتوحيد العبوات وإن تتضمن العبوة ذكر لسعر الغرام الواحد من السلعة التي تحتويها العبوة.

3) المبالغة في التغليف يؤدي إلى زيادة التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار وخاصة العلب الثانوية التي ترمي أثناء الاستعمال السلعة، إذ أثار الكثيرون تساؤلات عن هذا الغلاف ومنفعته للمستهلك.

4) قد يؤدي التغليف إلى مشاكل صحية في بعض الأحيان .

5) المبالغة في التغليف قد تؤدي إلى خداع المستهلك .

[1] اوكيل رابح. مرجع سبق ذكره
[2] أحمد شاكر العسكري ،مرجع سابق ،ص 113.

الفصل الثاني:

المنتجات الصيدلانية

المبحث الأول: ماهية المنتجات الصيدلانية

تشهد الصناعة الصيدلانية في دول الشمال تطورا ملحوظا في الوقت الحاضر في عدة جوانب سواء في وسائل الإنتاج أو المنتج بحد ذاته أو بطريقة التسويقية، وفي ظل هذه المنتجات وجدت جل المؤسسات نفسها مرغمة على مواكبة هذا التطور استغلاله لمواصلة النشاط و المنافسة.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم المنتج الصيدلاني وخصائصه وأبعاده

المطلب الأول: مفهوم المنتج الصيدلاني

إن أساس المنتجات الصيدلاني هو علم الصيدلة ومن ثم كان لابد من تبين مفهوم هذا العلم

1-**الأدوية**: هي مركبات كيميائية ذات التأثير العلاجي، وتفاعل هده المركبات مع الأجسام الحية لإنتاج التأثير العلاجي عن طريق الإتحاد بالمستقبلات الروتينية أو تثبيط أنزيمات معنية ضمن الجسم.[1]

كما يهتم علم الأدوية"pharmalogy" بدراسة الخصائص التركيبية للعقاقير، وكيفية تصميم الأدوية وتصنيعها، والتقنيات الدوائية (الخلوية) العضوية، التعارضات الدوائية، ودراسة السموم.

فهناك فرعين أساسيين لعلم الأدوية :

*** علم الحركيات الدوائية (Pharmacokinetics) :**

وهو علم المتخصص بدراسة تأثيرات الجسم أو الجهاز الحيوي على الدواء: (الامتصاص، التوزيع...)

*** علم الديناميكية الدوائية (Pharmacodynamics):**

يهتم بدراسة تأثيرات الدواء على الجسم أو الجهاز الحيوي من خلال الارتباط بالمستقبلات الحيوية .

كما تعرف (OMS) المنظمة العالمية للصحة الدواء بأنه: " مادة تستعمل في تغيير ومعالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض.

[1] https :www. Wikipedia.org . 29/05/2019. L'heure 12;00

"الدواء يقوم بتشخيص وعلاج المرض ومنع انتقال العدوى، ويعمل على تعديل واستعادة النشاط الوظائف العضوية"

"الدواء هو كل مادة كيمائية لها القدرة على تغيير الحالة الفيزيولوجية لأي كائن حي "

2- مصدرها: في الماضي معظم الأدوية كان مصدرها الأعشاب ثم تطورت لتصبح تركيبة مواد كيماوية "حيوانية، نباتية"

3- أشكالها: هناك عدة أشكال منها الصلبة والسائلة

❋ **أشكال الصلبة**

- أقراص Comprimes
- الأكياس Sachets
- حبوب PILULES
- كبسولة Gélules
- تحميلات Suppositoires

❋ **أشكال السائلة**

-القطرات

-الفيتامينات السائلة

-السوائل

المراهم

طريقة استعمالها: وهي عديدة

-المص

-الشرب

-الحقن

-الدهن

تسميتها: للأدوية تسميتان الأولى طبية علمية والثانية تجارية.

التسمية العلمية الطبية "generic name": هو الاسم الذي يسجل به الدواء في الجهات المعنية مثل: وكالة الدواء الأمريكية على سبيل المثال البنسيلين والامبيلين،الاموكساسيلين إنما هي كلها ذات الاسم العلمي للبينيسيلين.

التسمية التجارية "brand name": فهو الاسم الذي تختاره الشركة المنتجة للدواء ويصبح ملكا خاصا لها من امتلكت براءة اختراعه فإذا أنتجته شركة أخرى يمكنها إن تختار له اسما مختلفا تماما وفقا لسياستها للمثال الباراسيتمول اسم علمي لمركب البنادول في أن واحد.

وهذه الأسماء محمية لمدة تتراوح مابين 10الى 99سنة حسب البلد المصنع لها

2- مستحضرات العناية: هي تركيبات كيماوية تستعمل للوقاية وكذا التجميل التنظيف ولها نفس مصدر الأدوية.

أشكالها: ومنها

أشكال الصلبة: الصابون مواد التجميل المسحوق.

أشكال السائلة: العطور المراهم غسول الشعر محاليل التنظيف.

طرق استعمال إن استعمالها سطحي يخص البشرة وتستعمل عن طريق الغسل أو الدهن حسب نوعية المادة

المطلب الثاني: خصائص المنتج الصيدلاني.

يختلف المنتج الصيدلاني عن المنتجات الأخرى لأنه يتأثر بعدة عوامل وخصائص تميزه عن غيره و هي كما يلي :[1]

- يلعب المنتج الصيدلاني دورا ضروريا في حياة الإنسان مثل الغذاء.
- تعتبر المنتج الصيدلاني من السلع التي لا يستطيع الإنسان الاستغناء والتحكم في الطلب عليها، فهي ليست كالسلع التي تستهلك وتشترى بالرغبة بل الطبيب هو الذي يحددها كالدواء لا يوجد قوانين العرض والطلب عليها.
- خطورة المنتجات الصيدلانية وتتضح في كونها تركيبة كيميائية، فهي خطيرة لأنها تسبب مضاعفات على حياة الفرد عند استعمالها دون وصفة طبية، ولذلك نجد في كل الأدوية تحذير.
- تتأثر الأدوية بالضوء، فهناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء لذلك يجب حفظها بعيدا عن الضوء حتى لا تتغير مفعولها وشكلها ووظيفتها .
- تتأثر بعض الأدوية بدرجة الحرارة والبرودة فبعض يستلزم وسط متجمد كالمضادات الحيوية والأخرى معتدل الحرارة كالتحميلات .
- ثبات سعر الدواء، غير قابل للمساومة حيث يحدد من طرف الدولة عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلاني البائع.
- تتواجد الأدوية في الصيدلانية والمستشفى ومراكز الصحة.
- يتداوى الإنسان والحيوان بالأدوية قصد التوصيل إلى التشخيص الطبي والاستعارة وتصحيح وتعديل الوظائف العضوية والشفاء من المرض.
- للمنتجات الصيدلانية تأثيرات جانبية في حالة عدم إتباع توصيات الطبيب وكذلك الإفراط في التناول.
- من أهم خاصيات الدواء نهاية صلاحيته "عمره الاستعمالي" يصبح يؤثر سلبيا على الجسم.

[1] يوسف ردينة، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .

المطلب الثالث: تصنيفات المنتجات الصيدلانية

يعتبر المنتج ككيان مادي مع مواصفاته الشكلية ، العنصر الأساسي والأول لتكوين المزيج التسويقي، إذ أنه القلب المحرك والموجه لطاقة المواد المادية والغير المادية، المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة.

1- المنتجات الصيدلانية الاستهلاكية الخاصة:

وهي تلك المنتجات التي لا تعطى إلى بوصفة طبية من طبيب مختص، وهي عبارة عن العلاجات الصيدلانية المتخصصة لأمراض المعقدة أو العادية.

2- المنتجات الصيدلانية الاستهلاكية العادية (الاعتيادية):

وهي تلك المنتجات التي تعطى أو تباع في الرفوف والكونترات داخل الصيدليات، وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج لوصفات طبية.

ومنه المواد الغذائية، الفيتامينات، مضادات حيوية بسيطة، الأدوية الخاصة بالصداع، مضادات الحموضة، المواد الطبيعية العشبية.

3- المنتجات الصيدلانية المستخدمة في صناعة الأدوية:

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

المبحث الثاني: المحيط الصيدلاني

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها، وفي صناعة الأدوية فإن الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقاءها ووجودها في البيئة المحيطة والتي تتسم بشمولية والتعقيد معا.

المطلب الأول: المحيط الصيدلاني المباشر

المحيط المباشر يشمل الأطراف والمتغيرات التي تتعامل بشكل مباشر مع المؤسسة، وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية تحت نظام واسع وهو محيط المؤسسة إلى بعد.

1- **وزارة الصحة والسكان**: تعتبر هذه الوزارة الممثل الحكومي في القطاع العمومي، تسهر على تنفيذ برنامج الحكومة لهذا القطاع بصفة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها تسير كل المؤسسات والمنظمات العمومية المتدخلة في قطاع العلاج، الوقاية والخدمات التابعة لها، وتقوم الوزارة بتنظيم ومراقبة كل التدخلات في القطاع الصيدلاني خاصة الإنتاج، الاستيراد وتوزيع المواد الصيدلانية.

2- **المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية**: تتم الرقابة على الأدوية في إطار قانوني وتقني على أساس البرنامج الإنتاجي، الاستيراد، التوزيع، حيث تجري المراقبة من قبل هذا المخبر (LNCPP) والذي بفضله تمكنت الدولة من سد الفراغ القانوني الذي يخص هذه المنتجات هذا ما أمكنها من إيجاد وسائل مراقبة كل المنتجات الصيدلانية قبل عملية تسويقها في الجزائر .

3- **المخبر الوطني لمراقبة الجودة**: مهامه مراقبة واحترام الإجراء القانوني والمطابقة لكل المنتجات الصيدلانية المسوقة لدى المستوردين، المنتجين، الصيدليات وذلك بهدف حماية الصحة العمومية ووزعت فرق المخبر في كامل أنحاء التراب الوطني لتقوم بمراقبة المواد الصيدلانية على الحدود والأسواق الداخلية.

4- **الهولندينغ العمومي للكيمياء والصيدلة** : يمكن دوره في ضمان التسيير المالي للمؤسسات دراسة السوق وضمان المعلومات، والتغطية المالية لمختلف المؤسسات التي تتضمنها .[1]

5- **السوق الأجنبي**: خلال الأزمة الحادة سنة 1986 بسبب تخفيض الاستيراد عامة واستيراد الأدوية خاصة شهد سوق الأدوية الجزائري تدهورا ملحوظا وعاش بعض النكبات من جراء الأزمة نجم عنها ارتفاع نسبة الوفيات خاصة لدى الأطفال في سنة 1994 شهد السوق تحسنا حيث أوكلت إلى المؤسسات الحكومية مهمة تنفيذ برنامج يخص شراء الأدوية من الخارج لمدة ثلاث سنوات (1996-1994)

[1] -www.ta3lime.com 24/04/2019 10:45

خلال هذه المدة سمحت نهاية احتكار الدول لاستيراد الأدوية وهذا بتوصيف 75 مؤسسة خاصة حيث أنها اليوم تمثل نسبة 60% من السوق الوطني للأدوية المباعة

6- السوق الوطني:

أ-القطاع العام : منذ وال الصيدليات العمومية أصبح القطاع العام يتمثل في:

-.....: المكلف بالتموين بالجملة للأدوية الإنسانية المباع لدى الوسطاء وتغطي نسبة 50%من سوق الوسطاء ويتمثل في موزع عمومي بالتجزئة الذي هو (digromed)

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

ب-القطاع الحاضر: شهد هذا القطاع ثلاثة مراحل منذ سنة 1962

- من1962 الى 1969: مرحلة التسع وذلك بتأميم بعض المؤسسات التوزيع بالجملة والتجزئة وكذا احتكار الصيدلية المركزية الجزائرية لاستيراد بالجملة

- من 1969الى 1990: مرحلة التطور السريع في التوزيع بالتجزئة لكن دائما ببقاء الاحتكار الحكومي فيما يخص الاستيراد

-بعد 1990: مع نهاية الاحتكار الحكومي لاستيراد الادوية توسع القطاع الخاص الى التوزيع بالجملة والترويج ونوع الانتاج المحلي.

المطلب الثاني: المحيط الصيدلاني غير المباشر

الوسط العام أو غير الغير المباشر، يمكن توزيعه الى عدة أنظمة متفاعلة، ويتكون نظام أشمل تحوي نظام الوسط المباشر، وقد يتبع عدة مقاييس في تحديد عناصره

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها وفي صناعة الأدوية فان الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقائها ووجودها من البيئة المحيطة وهي بيئة تتسم بالشمولية والتعقيد معا

أولاً: البيئة القانونية

تعتبر صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين والتشريعات ولوائح صارمة جدا، باعتبارات أن لها تماسا مباشرا بحياة ورفاهية الناس، ولا عجب إذن أن نرى المجتمعات والبلدان على اختلاف أنواعها تشرع القوانين وتصدر تعليمات لتنظم وتسيير هذه الصناعة.

في ظل هذه البيئة القانونية، على رجل التسويق الدوائي أو الصيدلاني ومنتج الدواء أيضا إن يكون على الاطلاع بهذه القوانين والتشريعات وان يتصرف في ضوئها، وان يجعلها جزءا من إستراتجيته.

ثانيا: البيئة السياسية:

هناك عوامل بيئية سياسية لابد وان تترك آثار سلبية وايجابية على مجمل الصناعة الدوائية، والتسويق الدوائي بشكل خاص، ومن أبرز هذه العوامل:

-طبيعة النظام السياسي السائد ونوع الحكم ديمقراطي، برلماني، دكتاتوري، ليبرالي، ديني...الخ

-هل الدولة مستقلة حديثا ام عريقة الاستغلال ؟هل كانت مستعمرة او غير مستعمرة؟

-الإضرابات وحالات الشعب.

-هل يوجد استقرار سياسي للحكومة المركزية؟

-هل هي حكومة متفتحة أم منغلقة على العالم؟

-من هم أصحاب القرار؟

-هل تؤمن الحكومة بمجتمع الرفاهية؟وهل تسعى لبلوغها؟

إن رجل التسويق الاستراتيجي في مجال الصناعة الدوائية مدعو للتعمق في دراسة البيئة السياسية الداخلية والخارجية، من خلال البحث عن إجابات للأسئلة السابقة الذكر، وأن يكون متسلحا بمعلومات دقيقة عن طبيعة وأبعاد ومسارات واتجاهات الأوضاع السياسية داخليا وخارجيا.

فالصناعة الدوائية تتطلب استثمارات هائلة وتقنيات عالية، وازدهارها يعتمد على درجة الاستقرار السياسي ليس فقط في بلد المنشأ وإنما أيضا في البلدان الأخرى في العالم

ثالثا:البيئة الاقتصادية

إن الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في المؤسسات الأعمال تشمل ما يلي:

-معدل دخل الفرد، الدخل القومي، القدرة الشرائية، التضخم.

-التجارة الحرة.

-إنتاج الغذاء العالمي.

-الكساد، انهيار الاقتصاد الواسع النطاق.

-وجود الاستثمارات الأجنبية من عدمها.

-مجتمع الرفاهية أو مجتمع محروم من أبسط الحقوق.

-احتمال تحول البلدان النامية إلى بلدان عظمى (مثل البرازيل والصين) وللتفاعل مع البيئة الاقتصادية، على الصناعة الدوائية أن ترسم استراتجيات تسويقية في ضوء معطيات وبيانات ومعلومات دقيقة، من أهمها:

-الحجم المتوقع لسوق الدواء.

-طبيعة المستهلكين أنفسهم.

- نمو المستشفيات والمراكز الصحية.

- نسبة أو عدد المرضى لطبيب واحد.

- حجم ودور وتوجيهات مساهمة الدولة في القطاع الصحي.

- المستوى المعيشي السائد،ودخل الفرد.

- درجة اعتماد الاقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية.

- سياسة الاستيراد والتصدير في الدولة.

إن مثل هذه المعلومات والبيانات تساعد في:

- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة.

- تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة (تقسيمات جديدة لسوق الدواء)

- تدريب رجال الأعمال

- إجراءات دراسات التكلفة المنفعة فيما يخص سلع دوائية أو خدمات صيدلانية مبتكرة

- طرق تسعير الدواء

-سياسات ترويجية مبتكرة

رابعا: البيئة الاجتماعية

إن الصناعة الدوائية تهدف بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية لمرضى من أجل الشفاء والبقاء، والصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح والإرشاد والتسويق الصيدلاني هو تسويق رعاية وليس مجرد عقاقير ولكي يتحقق هذا الهدف، فأنه على رجل التسويق الدوائي

الصيدلاني أن يساهم في تحقيق أعلى الدرجات الوعي بين الناس،من خلال التثقيف والرشد والنصح، ودور الصيدلاني هنا مكمل وداعم لدور الطبيب المعالج.

إن البيئة الاجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي، فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدمه هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة، هذا السوء في استخدام الدواء يؤدي ليس فقط إلى إلحاق الضرر بالمريض نفسه، بل إن الضرر يلحق بسمعته الصناعة الدوائية أيضا، وبسمعة النظام الصحي بأكمله، ومن ضمن واجب النظام الصحي، أن يكون "قادرا على تثقيف المستهلك المريض وعائلته، وأن يزود الطبيب بالمعلومات والإحصائيات والإرشادات المتعلقة بالخدمات والمنتجات الدوائية.

وقد حصلت تطورات هائلة في اتجاهات مستهلكين الدواء وفي اتجاهات الطلب على الأدوية والخدمات الصحية، عندما برزت أدوية وخدمات الصحية جديدة ومبتكرة.

إن الوعي والعادات الاجتماعية في تغير دائم وهذه التغيرات تركت بصماتها على السياسات التسويقية الدوائية وعلى صناعة الدواء نفسها.

" الصحة للجميع" شعار نرفعه كثيرا من مجتمعات اليوم، والدعوات تتزايد من أجل تعزيز الاتجاهات الأخلاقية في صناعة وتسويق الأدوية، وهذه جميعا لها تأثيرات اجتماعية تمس الصناعة الدوائية في الصميم، لوحظ أن المرضى في المجتمعات المتقدمة يستشيرون الطبيب دوريا، وللصيدلاني دور توجيهي وإرشادي أيضا، وهذه حالة تخدم صناعة الدواء وتنظم أعمالها بينما العراقيل الاجتماعية والصعوبات الاقتصادية قد لا تشجع المرضى في بلدان اقل تقدما من زيارة الطبيب دوريا

وعليه فآن أبرز مسؤوليات رجل التسويق الدوائي والصيدلاني أن يكون ملما بأي تغيير يحصل في المجتمع أو معرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس.

وإن زيادة الوعي بالدواء والخدمات المصاحبة يعني ببساطة يعرض منتجي الأدوية الى النقد إن أنفقوا في إنتاج أدوية يحتاجها الناس، أو أن أنتجوا دواء غير فعال، أو له جوانب سلبية، وفي ظل

تنامي جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك فان على الشركات الأدوية ووكلائها أن يكونوا حيث يريدهم المستهلك أن يكونوا بمعنى أن تلبي شركات الأدوية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة وأمينة وفعالة، وأن تكون أخلاقيات هذه الشركة متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع.

خامسا: البيئة التكنولوجية

يعود الفضل الكبير لنمو وازدهار الصناعة الصيدلانية إلى النجاحات التكنولوجيا المحققة في مجالات العلاج سواء في تقنيات تصنيع الأدوية التي تتسم بها دراسات الدواء الطبية المرافقة لها، ففي مجال تصنيع الدواء نجد أن الصناعة الدوائية هي صناعة كثيفة التكنولوجيا وكثيفة رأس المال.

إن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية وفق مواصفات صارمة وظروف إنتاج أكثر صرامة ما كان ليتحقق لولا اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير وهي نشاطات تضطلع بها صناعة الدواء بكفاءة عالية بحكم اعتمادها على عنصري التكنولوجيا الكثيفة ورأس المال المكثف.

ولا تنحصر استخدامات التكنولوجيا العالية في مجال تصنيع الأدوية فحسب، وإنما تمتد الى الخدمات أيضا، وإن التسويق الصيدلاني لا يشمل تقديم الدواء فحسب وإنما يشمل بدرجة عالية تسويق الرعاية الصيدلانية وجميع الخدمات التي تشبع رغبات المريض وحاجاته، باعتباره محور الجهود التسويقية الصيدلانية والدوائية.

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

- التقدم الهائل في مضمار فهم المناعة، خصوصا في نطاق الأبحاث الجارية حديثاً والمتعلقة بمرض نقصان المناعة المكتسبة (الإيدز)

- أدوية موجهة لا تحتاج الى تدخل الكبد في عملية الأيض والتي لا تتطلب عملية الهضم.

-الأدوية المتخصصة بمعالجة الأمراض المزمنة والمستعصية.

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

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للمنتجات الصيدلانية

لا يهدف أغلب المنتفعين من وراء شراء المنتجات الصيدلانية إلى تحقيق الحيازة أو نقل الملكية بقدر سعيهم إلى الانتفاع بها، وذلك عن طريق استعمالها للتخلص من حالات الألم والمعاناة، للوصول إلى الراحة من خلال التمتع بالصحة الجيدة.

إن سياسة المنتج تغطى على باقي السياسات التسويقية الأخرى وعلى مستوى المنظمة من خلال كونها القاعدة التي تتبنى عليها تلك السياسات فمن غير وجود منتج صيدلاني لا يكون هناك لا تسعير، لا ترويج ولا توزيع ومن هنا تظهر الأهمية التي تلعبها المنتجات الصيدلانية في بناء باقي الأنشطة التسويقية للمنظمة ومدى الترابط والتكامل التي تحدثه مع باقي عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني.

المطلب الأول: سياسة المنتج

أولاً: تعريف المنتج

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلى أن المنتج في إطاره الواسع، و في إطار التسويق، هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل[1].

ويعرف كوتلر و دبوا Kotler et Dubois المنتج على أنه: "يعلق اسم منتج على كل ما يعرض في السوق من أجل تلبية حاجة معينة " [2].

وبما أن موضوع الدراسة يدخل في إطار التسويق الصيدلاني فيكون من الأحسن تعريف الصفات الأساسية لمنتج الدواء.

"نعني بالدواء كل مادة أو تركيبة تحتوي على صفات علاجية أو وقائية للأمراض البشرية والحيوانية، وكذلك كل منتج يمكن إعطائه للإنسان أو الحيوان من أجل التمكن تشخيص طبي أو تجديد أو تصحيح أو تغيير الوظيفة العضوية ....."[3] .[1]

---

[1] دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني، جامعة دالي ابراهيم الجزائر أطروحة دكتوراه ،2010 ص 181.

[2] Kotler (Philip) et Dubois (Beraud) : Marketing management , 11éme edtion , o p-cit p 426

ثانيا: مختلف مستويات المنتج

يقسم الاختصاصيون في ميدان التسويق المنتج إلى ثلاث مستويات [1]

1) **المنتج المركزي:** ويتمثل في المنفعة التي يقدمها المنتج للمستهلك لتلبية رغباته وحاجياته، إن الهدف من شراء الدواء مثلا بالنسبة للمريض ليس العلبة في حد ذاتها وإنما وظيفته الوقائية والشفائية التي ينتظرها المريض.

2) **المنتج الشكلي:** وهو السلعة المادية الملموسة المعروضة التي يمكن أن يراها المستهلك من خلال الخصائص المادية ومستوى النوعية واسم العلامة التي يسوق بها المنتج ومادة التغليف التي تحفظه والتي تحتوي على كل المعلومات الخاصة به والمهمة بالنسبة للمستهلك.

3) **المنتج بالمعنى الواسع:** ويحتوي على كل الخدمات التي تصاحب السلعة من نقل وضمان وصيانة و تمويل وخدمة ما بعد البيع، فشراء مثلا آلة طبية كجهاز الأشعة يكون عامة مصحوبا بضمان لمدة معينة ووفرة قطاع الغيار عند الضرورة.

ثالثا: مزيج المنتجات

وهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة لغرض البيع ويمثل كل التشكيلة الإنتاجية المختلفة التي تقدمها المؤسسة المستفيدة وهو أيضا جميع المنتجات من خلال ثلاث خصائص أساسية: [2]

أ. النطاق (الاتساع): أي عدد خطوط المنتجات المختلفة في المؤسسة.

ب. العمق: ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من الخطوط.

ت. التناسق (الترابط): وهو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في المنظمة من حيث استخدام متطلبات الإنتاج، التوزيع ، الإعلان .... الخ .

---

[3] http: // www.SNIP.FR/INDUSTRIE / Médicament / Définition hm.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

أولاً : مفهوم التسعير وأهميته

تمكن التعبير عن التسعير على أنه القيمة المعطاة لمنتج أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي [2] .

ويمكن تعريف السعر بأنه "كمية النقود اللازمة لمبدلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها " [3].

كما يعرف التسعير بأنه "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية والقيمة هنا مسألة مرنة وشخصية فقد تكون محددة فتمثل آنذاك الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على سلعة، كما يمكن أن تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة ". [4]

من خلال ما سبق فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة.

وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للخدمة ويمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع المنتج أو الخدمة.

وتبرز أهمية السعر من الناحية العلمية إلى أنه واحد من ثلاث عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهي السعر والتكلفة وكمية المبيعات، باعتبار أن الربح هو الفرق ما بين الإيرادات والتكاليف، ويمكن بيان هذه العلاقة بالشكل التالي : [1]

- الربح = الإيرادات – التكاليف.
- الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة.
- التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية.
- التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

- الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) – (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة)

ويمكن لنا أن نميز ثلاثة أنواع من سعر المنتج بشكل عام وهي :

- **سعر المنتج (المعمل)**: وهو السعر الذي تصرف به المؤسسات إنتاجها ويساوي تكلفة إنتاج السلعة+هامش الربح.

- **سعر الجملة**: سعر المنتج + هامش الربح، ويتضمن هامش الربح تدفقات مؤسسات تجارة الجملة+فائض ربح المؤسسات .

- **سعر التجزئة**: سعر الجملة + هامش ربح التجارة التجزئة ، ويتضمن هامش الربح نفقات التوزيع+ فائض ربح المؤسسات .

ثانيا: العوامل المؤثرة في قرار التسعير

هناك عدة طرق للتسعير التي تعتمدها المنظمات سواء الخدمية أو الإنتاجية والتي من أهمها نذكر: [2]

1. التسعير على أساس التكلفة والذي يشمل:

أ.التسعير على أساس الربح المضاف :

حيث تستلزم هذه الطريقة معلومات عن التكلفة المتغيرة واستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها.

ب. التسعير بالهدف الربحي: حيث تحاول المؤسسة أن السعر يحقق لها عائدا مخططا على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات مثل: مؤسسة تخطيط بتحديد أسعارها لتحقيق عائد بنسبة 20% من أصل استثمارها.

2. التسعير على أساس الطلب: تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب، حيث ترفع الأسعار عند زيادة وتخفض عند انخفاضه، ومن أشكال هذا التسعير:

أ. التسعير على أساس قدرة المستهلك.

ب. التسعير على أساس نوعية المنتج .

3. **التسعير على أساس المنافسة**: فيه تحدد المؤسسة أسعارها على ضوء الأسعار المنافسة، حيث تحاول التوسط بسعر يطابق الصناعة التي تنتمي لها في السوق وهذا النوع هو الأكثر شيوعا.

4. **التسعير على أساس نقطة التعادل**: يستخدم بشكل خاص في المنتجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي على الأقل التكاليف الإنتاجية والتسويقية .

5. **تسعير المجموعة (تشكيل المنتجات)**: أي شراء مجموعة منتجات كمجموعة واحدة بسعر واحد، تفضل المنظمات اتخاذ هذه الطريقة لأنها تمكن من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع (المكان)

أولا: تعريف التوزيع وأهميته

يعرف إيف شيروز Yves Chirouze مفهوم التوزيع على أنه "عبارة عن مجموعة النشطات المحققة من طرف المنتج مع أو بدون استعانة بالمنظمات الأخرى، ابتداء أو في الوقت الذي تكون فيه المنتجات تامة الصنع وتنتظر فقط عملية البيع إلى غاية الحيازة على اقتنائها من طرف المستهلك النهائي وجاهزة الاستهلاك في المكان والوقت بالأحجام والكميات التي تتماشى مع حاجات المستهلكين . (1)

ويعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع". (2)

ويعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع ".

ومن خلال ما تقدم يمكننا تعريف توزيع المنتج الصيدلاني بأنه "الآلية التي بموجبها تغطية السوق الصيدلانية من خلال قنوات تستخدم لإيصال المنتجات الصيدلانية لأسواقها المستهدفة و ذلك من خلال هيكل يتكون من الوسطاء والتوزيع المادي "

وتظهر أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الصيدلانية للأسباب التالية : (1)

- بما أن المنتج الصيدلاني وبالأخص الدواء واسع الانتشار وتقتضي الضرورة تواجده في جميع الأوقات فهذا يستدعي منافذ تصل بالمؤسسة إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت المناسب.

- إن المنتجات الصيدلانية قد تكون عرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بالعديد من العوامل كالعوامل المناخية، وبالتالي فإن التوزيع الناجح هو الذي يحقق السرعة المطلوبة في توصيل المنتجات الصيدلانية المطلوبة والقدرة على الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

- يعد التوزيع عنصرا هاما في إستراتيجية التسويق الصيدلاني وذلك لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني.

- إن وجود القصور في نشاط التوزيع يؤشر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمؤسسة ويحول دون زيادة حصتها السوقية.

ثانيا: قنوات التوزيع

1) التوزيع المباشر

التوزيع المباشر هو القيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي: [2]

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.

- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.

- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة .

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود أفعال المستهلك من المنتج بصورة سريعة .

2) التوزيع الغير المباشر :

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسة نتيجة لإشباع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لايتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك، ولهذا فإن التوزيع الغير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويتم استخدام الوسطاء كحلقة وصل بيم المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات ويمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين ومن ضمن هذه المشاكل: [1]

1) البعد الجغرافي: نتيجة لكبر حجم المؤسسات وضخامة إنتاجها حاولت تسويقه في مناطق مختلفة وتزايدت المنافسة بين المستهلك والمنتج نتيجة لظهور الأسواق الأهلية والدولية.

2) لاحظنا أن المنتج أن المنتج يحقق الإشباع المطلوب إذا كان يقدم للمستهلك في المكان المناسب والوقت المناسب لكي تتحقق عملية التبادل، وهذا ما يقوم به الوسطاء حيث يوزعون المنتج في المكان الملائم للمستهلك والوقت الذي يطلب فيه المنتج .

3) يقوم الوسطاء بدور رئيسي بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين ومن ثم يمكنهم من تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الحاجة المتباينة .

تقليل المخزون فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبئ التخزين إلى الوسطاء حتى يكون المنتج متاح حيث يطلبه المستهلك، فالتخزين بالنسبة للمنتجات الصيدلانية واحدة من أهم و أدق وظائف مؤسسة التجارة بالجملة، حيث أن طبيعة الأدوية تتطلب شروط قانونية وصحية وكفاءات تخزينية عالية ومكلفة جدا، ويساهم تاجر المنتجات الصيدلانية بالجملة في هذا المجال حيث يقوم : [1]

- ✓ تخفيض من ثقل عبئ التخزين على كهل كل المؤسسة المنتجة للمنتجات الصيدلانية وتاجر التجزئة، كما يستطيع منتجو المنتجات الصيدلانية شحن منتجاتهم الصيدلانية بمجرد إنتاجها وبذلك يلقون بعبء التخزين على مؤسسات التجارة بالجملة.
- ✓ يساهمون في تخفيض تكلفة النقل، وذلك بالاستفادة من اقتصاديات الحجم عن طريق شراء المنتجات الصيدلانية أساطيل نقل متطورة ، وشبكة اتصالات متكاملة تمكنهم من تقريب السوق، وتحقيق القيمة المكانية والزمنية للمنتجات الصيدلانية، كما أن نقل الطلبات الصغيرة من مؤسسة التجارة بالجملة إلى متاجر التجزئة الفردية يكون أقل من تكلفة تقل هذه الطلبات من المنتجين مباشرة إلى متاجر التجزئة بسبب بعد المسافة بينهما في أغلب الأحيان .

المطلب الرابع: سياسة الترويج

أولاً: تعريف الترويج وأهميته

1) تعريف الترويج

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بحوزة البائع أو الموزع .

قام العديد من الباحثين والكتاب بتقديم تعريفات متنوعة للترويج وقد عرف عبد المحسن الترويج بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى.

بإشباع حاجات وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل " (1)

بينما عرف العبدلي الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية "

أما عبيدات فعرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بينها نقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم ". (3)

وبالتالي يمكن تعريف الترويج أنه أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يتضمن عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلكين الحاليين أو المحتملين من أجل إعلامهم وإقناعهم بسلع المؤسسة، وبالتالي التأثير على المستهلكين الحاليين أو المحتملين والحصول على الاستجابة المنشودة كشراء السلعة.

2- أهمية الترويج

يمكن إدراك أهمية الترويج من خلال الفوائد والمنافع التي يحققها على مستوى المؤسسة، المجتمع والاقتصاد.

- **فعلى مستوى المؤسسة**: ازدادت أهمية الإستراتيجية الترويجية في المؤسسات الصغيرة والكبيرة لما يلعبه الترويج في تغيير المواقف والاتجاهات وتحقيق زيادة في المبيعات بالإضافة إلى زيادة الولاء للماركة، لذلك بدأت المؤسسات بزيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على الترويج بشكل موضوعي حيث أن بقاء المؤسسة على المدى الطويل مرهون باستخدام سياسة ترويجية كوسيلة اتصال بين المؤسسة والجمهور.

وتتجلى أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

أ. **زيادة الطلب**: إن الترويج الناجح يمكن تحويل الطلب من سلعة لأخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

ب. **تثبيت واستقرار المبيعات**: للترويج أهمية ملحوظة من خلال دوره في تثبيت كمية المبيعات، حيث أن المبيعات غالبا ما تكون متقلبة و متغيرة خلال السنة وذلك بسبب الطلب الدوري أو الفصلي أو الموسمي، مما يؤدي إلى انخفاض في المبيعات.

ت. **تمييز المنتج**: وإقناع المستهلكين بأنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المؤسسة من تحديد أسعار مرتفعة له أي حتى تكون المؤسسة قادرة على التحكم في استراتيجياتها التسويقية فلا بد لها من تمييز سلعها عن بقية السلع المنافسة وبذلك تستطيع مثلا تغيير السعر.

- أما على مستوى المجتمع والاقتصاد: فقد أصبح الترويج يلعب دورا حيويا من خلال تحقيق أهداف اجتماعية مفيدة، مثل: حملات إيقاف التدخين، تنظيم الأسرة، التوعية الموجهة ضد المخدرات والإدمان، الحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية. [1]

ويقوم الترويج في ذلك بدور إعلامي وتعليمي .

كما تتجلى أهمية الترويج الاقتصادية في أنه يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف حيث على الأقل يوظف آلاف الأشخاص بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الترويج يؤدي إلى تخفيض سعر المستهلك وجعل السلعة متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين .

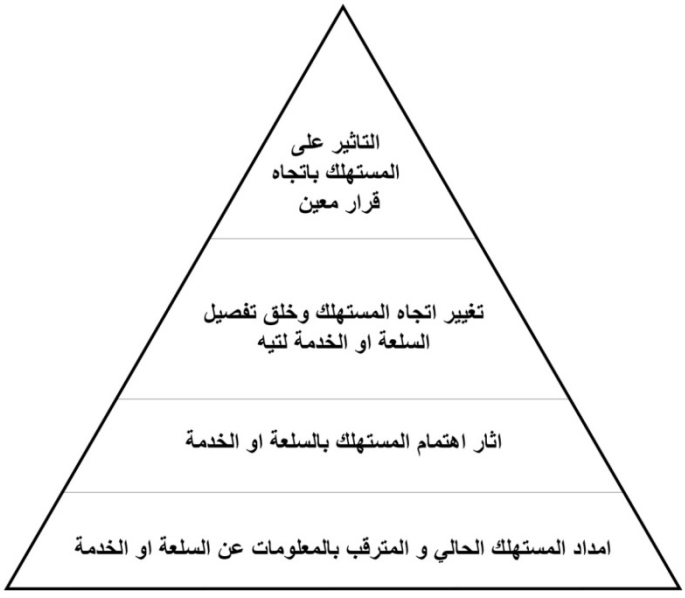
ثانيا: أهداف الترويج

لاشك أن الترويج يمثل شكلا من أشكال الاتصال بالمستهلكين أو المؤثرين في قرار الشراء، حيث من خلال آلية الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة عن مزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإبراز المغريات التي تحملها هذه السلعة أو الخدمة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن

غيرها من السلع والخدمات الأخرى في إشباع احتياجاتهم، من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم تكرار استعمالها مستقبلا، ويحاول الترويج من خلال أسلوب الإقناع والترغيب أن يبرز المغريات المختلفة التي تتضمنها السلعة أو الخدمة، وفي الصناعة الصيدلانية نفسها، وهذه جميعا مغريات رشيدة.

كما يحاول المروج أن يبرز المغريات العاطفية أو غير الرشيدة، هذه المغريات جميعها يستثمرها مروج المنتجات الصيدلانية للتأثير بالمستخدم النهائي للدواء وأيضا بالمستهلك النهائي للدواء وهو المريض، وسنحاول في الشكل التالي تبسيط أبرز أهداف الترويج [1]

الشكل رقم (2-1) : أبرز أهداف الترويج



المصدر: قحطان العبدلي ،بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، ص 149

1. إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة:

إن أهم الأهداف المرجوة من النشاط الترويجي هو إعلام المستهلكين بالسلعة أو الخدمات الجديدة أو عن استعمال جديد لسلعة قديمة وإعطائهم معلومات عنها، وبالتالي تعريف المستهلك

بالسلعة وخصوصا عندما تكون جديدة حيث تقوم المؤسسة ببناء الإدراك لدى المستهلك بأن السلعة موجودة وهي متوفرة في الأسواق، كما يعمل النشاط الترويجي على إمداد المستهلكين بالمعلومات الكافية المتعلقة بكل من اسم المنتج، علامته التجارية، خصائصه، منافعه وأماكن الحصول عليه.

إن ترويج الدواء لديه خصوصياته، القرار في القرار الأدوية المحظورة صرفها إلا بوصفة طبية، ليس المستهلك (المريض) وإنما الطبيب، وعليه فإن من الضروري إمداد الطبيب بكامل المعلومات عن الدواء، خصوصا إذا كان جديدا، وضروري جدا أن تكون المعلومات دقيقة وبارزة ومفهومة، في إطار اللغة التي يفهمها الطبيب ويتفاعل معها . [1]

2. إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة:

إضافة إلى تعريف المستهلكين المنتفعين بمنتجات المؤسسة، فإن أهداف النشاط الترويجي ينبغي أن ينصب على إثارة اهتمام هؤلاء المنتفعين خصوصا في حالة وجود منتجات منافسة للمنتج المروج له، وفيما يخص المنتجات الصيدلانية فإن الضرورة تقتضي إثارة اهتمام الطبيب من خلال إبراز كل من المغريات الرشيدة والمغريات الغير الرشيدة، وتزويد الطبيب بعينات من المنتج الدواء لإشعاره بهذه المغريات ماديا .

3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك:

يهدف الترويج إلى محاولة إقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين بالسلعة وذلك عن طريق إظهار المزايا والمنافع التي تقدمها السلعة والتي تميزها عن غيرها من الماركات.

فيهدف النشاط الترويجي إلى تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمتعاملين بالمنتج في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وذلك من خلال آليات كل من الإعلان والبيع الشخصي الذي سيتصل مباشرة مع المستهلك وسيساعده في عملية المقارنة والمفاضلة بين البدائل المختلفة من المنتجات، وفيما يخص المنتجات الصيدلانية فإن وكلاء المؤسسة الصيدلانية يقررون الاتصال المباشر بصاحب القرار (الطبيب الصيدلاني) لتغيير اتجاهاتهم وخلق التفضيل لديهم، وقد تقع المؤسسة الصيدلانية قناة أو آلية المجلات البحثية الطبية للتأثير بأصحاب قرارات الشراء، ثم إن العينات الدوائية تفيد أيضا في عملية التأثير، فالدور الإقناعي للترويج يرتكز بشكل أساسي على دعم وتقوية الاتجاه الإيجابي عن السلعة وتقوية الثقة بالسلعة والمؤسسة.

4. التأثير على المستهلك باتخاذ قرار معين:

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التأثير على المستهلك المنتفع صاحب الشراء ودفعه بأن يتخذ قرار الشراء ودفعه بأن يتخذ قرار بشراء المنتج أو يكرر الشراء بكميات كبيرة، أي يولي ولاءه اتجاه هذا المنتج وثم ينتقل الصورة الإيجابية من حوله على شراء هذا المنتج، فنهدف من الترويج هنا إلى تعميق درجة الولاء نحو المنتج ومنع المستهلك من التحول إلى السلع المنافسة وتعزيز وتذكير المستهلك بمنافع المنتج وإزالة الشكوك اتجاهه وتأكيد المستهلكين بأنهم أخذوا الخيار الصحيح . [1]

الفصل الثالث:

أثر التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية

تمهيد

مجمع صيدال هي شركة عمومية اقتصادية متخصصة في صناعة وتسويق الأدوية لاستخدام البشري وبصفته الرائد الوطني في صناعة المنتجات الصيدلانية "الأدوية الجنسية" على الصعيد الوطني وعلى مستوى البحر الأبيض المتوسط بخبرة تفوق ثلاثين سنة في ميدان الصناعة الصيدلانية المهمة الأولى لمجمع صيدال في توفير شكلية ثرية ومتنوعة من الأدوية الجنسية ذات جودة وكذا المساهمة في تحسين إمكانية اقتناء الدواء عن طريق تبني سياسة أسعار تناسب مع مختلف شرائح المجتمع

المبحث الأول: بطاقة فنية لمجمع صيدال

يعد مجمع صيدال من أهم وأكبر المؤسسات التي يقف عليها الاقتصاد الجزائري والناشط في مجال الصناعة الصيدلانية، هيكله الواسع الذي يتوزع عبر مختلف أنحاء الوطن ومنتجاته تجاوزت السوق المحلية واخترقت السوق العالمية، إلا أنه مر بعدة مراحل قبل وصوله إلى ما هو عليه الآن .

المطلب الأول: تقديم مجمع صيدال

يتمتع مجمع صيدال مجمع صيدال بخبرة كبيرة في مجال صناعة الدواء دامت أكثر من 37 سنة، سمحت له بتحقيق نتائج جيدة كزيادة الإنتاج ، المبيعات و رقم الأعمال، ولقد مر بمجموعة من المراحل والإصلاحات وصولا إلى وضعيته الحالية .

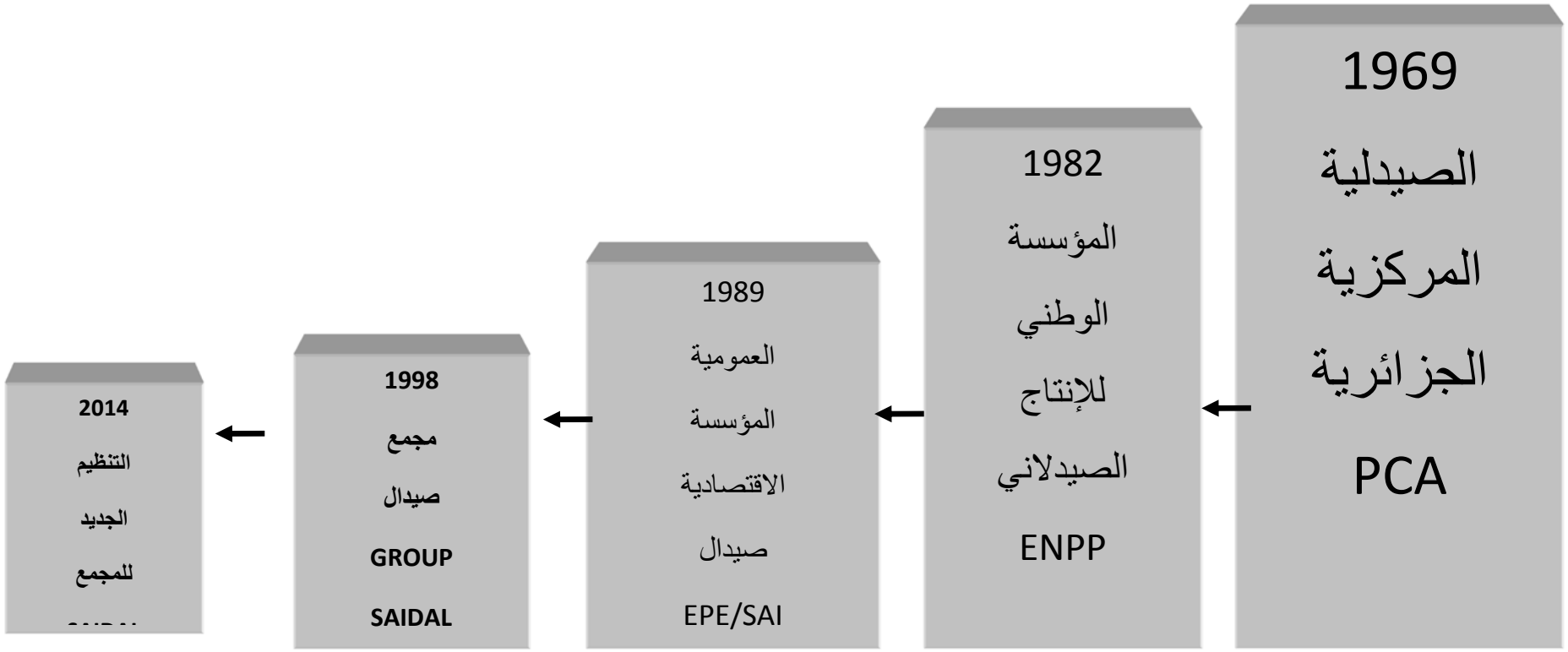
الفرع الأول: نشأة وتعريف مجمع صيدال

1- مراحل نشأة وتطور مجمع صيدال

تم إنشاء مجمع صيدال المؤسسة الوطنية بإنتاج المواد الصيدلانية بقرار رقم 161/82 المؤرخ في أفريل 1982 بعد إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية (PCA). وفي هذا البيان تم تحويل وحدة انتيبيوتيك للمضادات الحيوية في مدينة المدية سنة 1988 رسمياً إلى مؤسسة بعدما كان ملكاً للشركة الوطنية للصناعات الكيميائية snic لتصبح عام 1989 مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع باستقلالية في التسيير والإدارة، وفي عام 1993، تم إجراء بعض التعديلات على طابعها القانوني مما اكتسب طابع الشركة ذات أسهم وفي سنة 1997 أعيد هيكلا مؤسسة صيدال وتم تحويلها إلى مجمع صناعي. وفي فيفري 1998 أصبح يتكون من ثلاث وحدات للإنتاج فارمال، بيوتيك، وأنتيبيوتيكال.

إذ رفعت المؤسسة في سنة 2009 حصتها من رأسمال شركة SOMEDIAL بنسبة 59%لتصبح فرعا جديدا تابعا للمجمع، وفي عام 2010 استحوذت على 20% من رأسمال IBERAL وحصتها في رأسمال TAPHCOمن نسبة 38.75 % إلى 44.51 %

الشكل رقم (3-1):مراحل نشاة وتطور مؤسسة صيدال



المصدر :مصارد داخلية للمؤسسة

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال :

عرف الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال تغييرين خلال عام 2009 م، الأول يخص منصب المدير العام الذي أصبح رئيسا مدير عام ، و الثاني يتمثل في إضافة وحدة رابعة إلى الوحدات الثلاثة السابقة و هي وحدة صوميديال (SOMIDAIL) ، حيث يظهر الهيكل التنظيمي المستحدث لمجمع صيدال كما يلي :

الشركة الأم:

تضم الشركة الأم المديريات والوحدات التالية:

1 – **الرئيس المدير العام:** يمثل أعلى سلطة في مجمع صيدال، يشرف على مجلس إدارة المجمع والجمعية العامة له، وتتمثل مهمته في إصدار الأوامر والتوجيهات واتخاذ القرارات اللازمة لتطوير المجمع وفق الأهداف المسطرة، والسهر على السير الحسن لمختلف المديريات والوظائف والهياكل والتنسيق فيما بينها.

2 - **المديريات المركزية:** وتشمل ما يلي:

- مديرية التدقيق الداخلي: مهمتها تصميم إستراتيجية المجمع وسياسة التسيير، وقيادة مختلف عمليات التصميم.
- مديرية الإعلام والاتصال: تتابع تكيف الهياكل التنظيمية والبرامج ونظم المعلومات مع السياسة التنظيمية للمجمع ككل.
- مديرية الشؤون الصيدلانية: تضمن هذه المديرية العمل بالتوجيهات اللازمة لتحسين المنتجات الصيدلانية، وهي على علاقة مباشرة بمركز البحث والتطوير قصد تكوين منتجات جديدة ذات جودة عالية، وتقوم المديرية بتنظيم دورات لتدريب العمال في مجال تسيير الجودة.
- مديرية التسويق والمبيعات: تهدف هذه المديرية إلى دراسة السوق قصد تقديم تحسينات على منتجات المجمع مع ضمان التوزيع و الترويج الجيد لها، وتتكفل ببناء إستراتيجية ناجحة في مجال تسويق منتجات الوحدة وهي تضم 80 مندوب طبي على خمسة أفواج لتغطية كافة مناطق القطر الجزائري، كما تهدف هذه المديرية إلى إعطاء صورة جيدة للمجمع في السوق المحلي والأجنبي.
- مديرية المالية والمحاسبة: تهدف هذه المديرية إلى تحليل ومراقبة وتدقيق حسابات المجمع، مع الحرص الدائم على المراجعة الداخلية والقيام بالتحاليل وتصحيح الانحرافات في الوقت المناسب.
- مديرية مركز البحث و التطوير : انشأ هذا المركز في 1998/07/27م ، وهو مكلف بالتصميم و التخطيط والبحث والدراسة لتطوير منتجات المجمع والإبداع الصيدلاني حيث يعمل المركز سنويا على تطوير ستة إلى ثمانية منتجات جنسية، لتدرج في قائمة المنتجات لمختلف وحدات المجمع كما يقوم بمساعدة مصانع الإنتاج باستمرار في رقابة النوعية وتحديث سلم المنتجات الجديدة التي هي قيد التسليم، وقد تحصل المركز سنة 2006 م على خمسة براءة اختراع من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I) .

- مديرية المستخدمين: مهمتها توفير الأمن الداخلي والخارجي والحفاظ على سلامة ممتلكات وعمال المجمع .
- مديرية البرمجة.
- مديرية الإستراتيجية والتنظيم.
- مديرية التكافؤ الحيوي .
- مديرية المشتريات.
- مديرية ضمان الجودة والنوعية .
- مديرية أنظمة المعلومات.
- مديرية الممتلكات والوسائل العامة .
- مديرية العمليات.
- مديرية التطوير الصناعي .
- مديرية الشؤون القانونية.

❖ وحدة مجمع صيدال:

يتكون مجمع صيدال من أربعة فروع هي: انتيبيوتيكال، فارمال، بيوتيك، وصوميديال.

1. وحدة المضادات الحيوية (ANTIBIOTICAL): تقع هذه الوحدة في ولاية المدية وتبعد حوالي 100كم على العاصمة، متخصصة في إنتاج المضادات الحيوية البينيسسلينية وغير البينيسيلينسة، القدرة التخميرية فيها هي 1200م لإنتاج 750طن من المواد الأولية. وتتكون من وحدتين وحدة للتجميع النصف النهائي للمنتجات المعقدة و الحقن، ووحدة للتخصصات الصيدلانية وبنايتين للمنتجات البينيسيلينية و أخرى لغير البينيسيلينية بطاقة إنتاج تقدر ب 60 مليون وحدة .
2. **وحدة فارمال (FHARMAL):** يقع مقرها على الطريق الولائي رقم ص.ب.: 141 الدار البيضاء 16000 – الجزائر العاصمة، وهي إحدى الوحدات التي أنشئت بعد إعادة هيكلة مؤسسة صيدال وتحويلها إلى مجمع صناعي في 1998/02/02 م، و تتكون من ثلاثة مصانع للإنتاج وهي :

- مصنع الدار البيضاء: يقع في المنطقة الصناعية الدار البيضاء، وهو أقدم مصانع الوحدة والذي تعود نشأته إلى 1958م، حيث كان تابعا للمخبر الفرنسي LABAZ قبل تأميمه، وهو يقوم حاليا بصناعة تشكيلية متنوعة من الأدوية وذات صيغ مختلفة، قدرة إنتاجها تفوق 40 مليون وحدة بيع في السنة.
- مصنع قسنطينة: تم تحويله إلى وحدة فارمال بعد حل مؤسسة Ecopharmeبتاريخ 1997/18/31م، وهو يقع في المنطقة الصناعية بقسنطينة، مختص في صناعة الصيغ السائلة، يحتوي على مخبر لمراقبة الجودة، كما يحتوي على قسمي إنتاج:

- قسم الصيغ السائلة: ويتكون بدوره من وشتين للمشروبات بقدرة إنتاج 10 ملايين وحدة بيع.
- قسم الأنسولين: مختص في صناعة الأنسولين البشري لثلاث أنواع (أقراص وحبيبات) بقدرة إنتاج تفوق الـ 5.000.000 وحدة بيع في السنة.

3. **وحدة بيوتيك (bioticek):** تتواجد مقره في نهج بن يوسف كتاب ص بـ 109 المحمدية – الحراش بالجزائر العاصمة، وهو أيضا أحد الوحدات التي أنشأت بعد إعادة هيكلة مؤسسة صيدال في فيفري 1998م، حيث تتمتع الوحدة بخبرة و معرفة كبيرتين في الصناعة الصيدلانية، وهي تتوفر على معدات حديثة مما سمح لها بتقديم تشكيلة واسعة من الأدوية.

تحتوي الوحدات على ثلاثة مصانع و ورشات للإنتاج وهي :

- مصنع جسر قسنطينة: يتمتع بقدرة إنتاج تفوق 18 مليون وحدة بيع، وهو المنتج الجزائري الوحيد للمحاليل الكثيفة (Solutes Massifs) يتكون من قسمين مختلفين :

- قسم لصناعة الصيغ التالية : الجرعات، الفتائل، الأنابيب واللأقراص.
- قسم متخصص في صناعة المحاليل الكثيفة (أكياس و قارورات) ، وهو مجهز بتكنولوجيا جد متطورة

- مصنع الحراش: يقدر إنتاجه ب 20 مليون وحدة بيع سنويا، ويتكون من أربعة ورشات للإنتاج: المشروبات، المحاليل، الأقراص، الكبسولات، المراهم.
- مصنع شرشال : يعتبر المنتج الجزائري الوحيد لمركز غسل الكلى، ويتكون من:

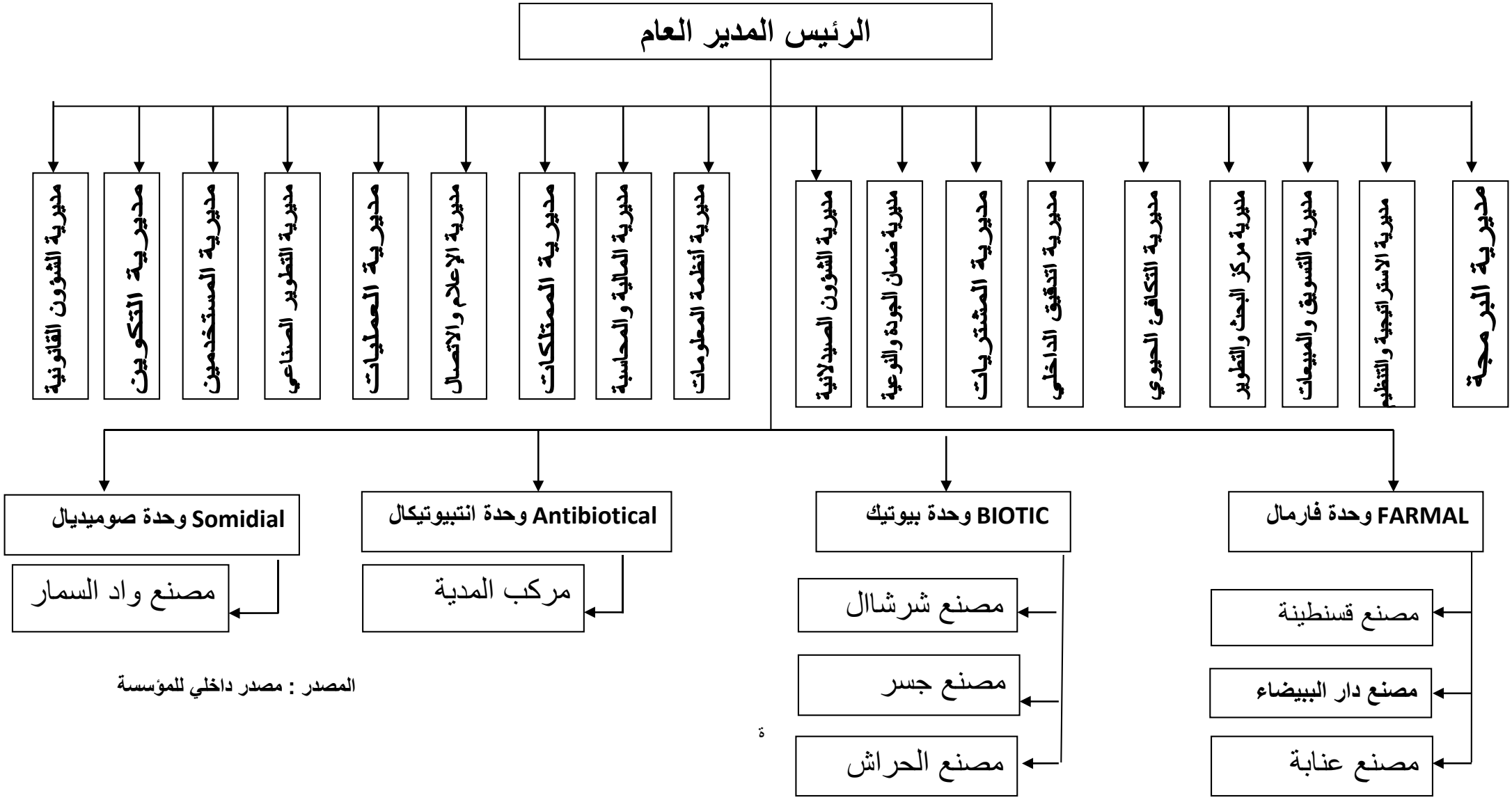
- ورشة المحاليل القابلة للبلع (المشروبات).
-ورشة لإنتاج الأشكال الصيدلانية الجافة (الأقراص، الحبوب، أكياس المساحيق و الكبسولات) .
-ورشة لإنتاج مركز تصفية الدم على ثلاث أشكال (حمض، قاعدي، استيالني) .

4. وحدة صوميديال somedial:

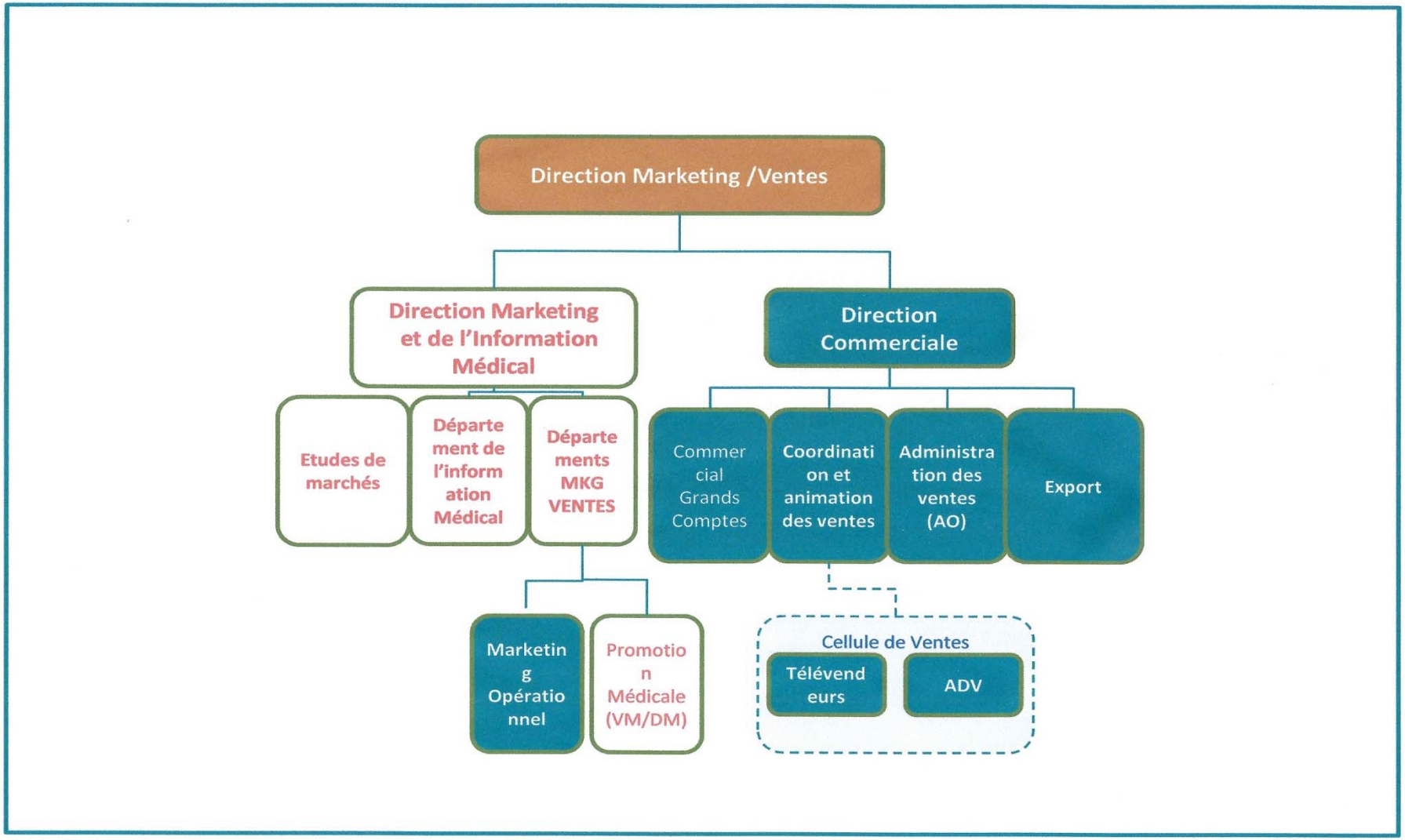
وحدة صوميديال هي نتيجة شراكة بين مجمع صيدال والمجمع الصيدلاني الأوروبي (GPE) و FINALE، يقع في المنطقة الصناعية بواد السمار – الجزائر العاصمة على مساحة 17000 م أنشئ سنة 1994م، تجهيزاته الحديثة توفر له طاقة إنتاجية تقدر بـ 18 مليون وحدة مقسمة على ثلاثة أقسام :

- قسم خاص بالمنتجات الهرمونية بطاقة إنتاج 4 مليون وحدة سنويا .
- قسم خاص بإنتاج الدواء في أشكاله السائلة بطاقة إنتاج 6 مليون وحدة سنويا .
- قسم خاص بإنتاج الدواء في شكله الجاف بطاقة إنتاج 8 مليون وحدة سنويا.

الجدول (3-2): الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة


Direction Marketing /Ventes
Direction Marketing et de l'Information Médical
Direction Commerciale
Etudes de marchés
Départe ment de l'inform ation Médical
Départe ments MKG VENTES
Commer cial Grands Comptes
Coordinati on et animation des ventes
Administra tion des ventes (AO)
Export
Marketin g Opératio nnel
Promotio n Médicale (VM/DM)
Cellule de Ventes
Télévend eurs
ADV

2- تعريف مجمع صيدال:

يعتبر مجمع صيدال شركة ذات أسهم يقدر رأس مالها الإجمالي بـ: 2.500.000.000 دج، ويقع مقره الاجتماعي في 01 شارع يحي لعياشي _حي حسين داي_ الجزائر العاصمة، يأخذ شكل مجمع صناعي، يقوم بتطوير إنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية للطب البشري والبيطري.

تم إدراج مجمع صيدال في بورصة الجزائر بتاريخ 1999/07/17 م، بتأشيرة خاصة منحت له من طرف لجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها (COSOB) رقم 98/04 والمؤرخة في: 1998/12/24م، وعرضت اسمه للبيع مابين 15 فيفري و15 مارس 1999م وقدر عددها بـ:2.000.000 سهم، وقد كان البيع بسعر ثابت قدر بـ: 20% من رأس مال المجمع، وقدرت القيمة الإجمالية للسهم الواحد ب 2500 دج، أما القيمة الحقيقية للسهم الواحد فقدرت ب: 800 دج وكذلك تلك أول تسعيرة لأسهم المجمع.

يقدر عند المساهمين في البورصة بـ: 19288 مساهم، ويعد مجمع الصناعة الصيدلانية الكيميائية المساهم الرئيسي والذي قام بشراء 80% من مجموع الأسهم التي عرضت للبيع، وبيعت الحصة المتبقية البالغة 20% إلى المستثمرين من المؤسسات والأفراد .

تحصل المجمع في 2005/02/05م على شهادة الجودة ISO 9001 نسخة 2000، منحة إياها الجمعية الفرنسية للتدقيق والجودة (A.F.A.Q)

من خلال هذا الهيكل التنظيمي نجد أن المجمع يتكون من العديد ممن المديريات والوحدات على المستوى الوطني، والتي تتكامل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق الأهداف العامة للمجمع.

كما يتميز هذا الهيكل التنظيمي أيضا بالإدارات المركزية لجميع الفروع والوحدات التي يتوفر عليها المجمع، وتوفر مختصين في كل المديريات المكونة للمجمع.

المطلب الثاني: منشآتها وميدان كفائتها

الفرع الأول: منشآتها: يتكون المجمع من

- 5 مصانع للإنتاج متواجدة في الجزائر العاصمة المدية، قسنطينة وعنابة بمعيار إنتاج يقدر بـ 140 مليون وحدة للبيع في السنة
- 03 ثلاثة مراكز جهوية للتوزيع تتموقع في البليدة، باتنة، وهران معمتها تسويق منتجات صيدال عبر جميع أنحاء الوطن.
- مركز البحث والتطوير.
- مركز التكافؤ الحيوي.
- كما أنها تحتوي على فرعين سوميديال وايبرال

الفرع الثاني: ميدان كفاءتها

- طاقة إنتاجية معتبرة في صناعة المنتجات التامة الصنع والمواد الأولية بكمية كبيرة ومواد التعبئة على شكل تجزئة وفي مختلف التخصصات الصيدلانية
- قدرات وكفاءات عالية لدى موارد بشرية المتميزة بالكفاءة في تصنيع منتجات ذات جودة عالية وذلك بهدف تحقيق إنتاجية عالية ونوعية حسنة.
- مهارة عالية في تكنولوجيا التجزئة وإخلائها والأشكال الصيدلانية المعقدة.
- تتميز بمخابر للتحليل حديثة تسمح لها بمراقبة الكاملة للنوعية وكذا أشخاص أكفاء في ميدان التحاليل والبحوث.
- تنمية الشراكة من بين إحدى الركائز الأساسية لتحقيق الأهداف الإستراتيجية لمجمع صيدال.
- يتعاون مع أضخم مخابر دولية كبرى من أجل إقامة شراكات مبنية أساسا على النقل التكنولوجي والمعرفة، الثقة والتكامل.
- قائمة منتجات متنوعة ذات تكلفة قابلة للمنافسة مع الحفاظ على الجودة العالية والوفرة

المطلب الثالث: نشاطات، خصائص ومهام مجمع صيدال.

الفرع الأول: نشاطات المجمع:

- إدماج صيدال في الأسواق المحلية والدولية
- توفير وإثراء تشكيلاتها الإنتاجية حتى تكون متاحة لى كل عامل التراب الوطني لإرضاء المستهلك
- السهر على إنتاج منتجات ذات جودة عالية ومطابقة للمعايير والمواصفات الدولية وبتكلفة منخفضة وبأسعار منافسة.
- انتشاء شراكات جديدة (فروع) للمشاركة في كل العمليات الصناعية أو التجارية التي لها علاقة بنشاط المؤسسة.
- تقتضي نشاطات المجمع في إنتاج واستيراد وتصدير وكذا تسويق كل المنتجات الصيدلانية والمواد الكيميائية على شكل مواد أولية ومنتجات نصف مصنعة ومنتجات تامة الصنع الموجهة للاستعمال الطبي والبيطري.

يسعى المجمع صيدال لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد خطوط العمل التي ستمكنها من ضمان نموها وتعزيز مكانتها الرائدة في إنتاج الأدوية الجنسية
- يسهر على تحسين مردوديته لضمان ديمومته والوفاء بالتزاماته اتجاه مساهميه
- ضمان استقرار الكفاءات وتطوير الموارد البشرية
- تحقيق الأهداف التي حددتها لها الدولة باعتبارها المساهم الرئيسي في إنتاج الأدوية الجنسية.
- المساهمة في الحد من الواردات.
- تطوير الشراكة لاكتساب التكنولوجيات الجديدة وتوسيع تشكيلة المنتجات نحو الأدوية المبتكرة.
- مواكبة السياسة الوطنية للدواء والمشاركة الفعالة في الحد من تخليص استيراد الأدوية وضبط السوق
- تحسين التنظيم ونام الإدارة إدارة المعلومات وتعزيز ثقافة الشركات وتنفيذ سياسة اخصال فعالة
- خلق ثقافة مؤسساته مشتركة بين العمال.
- زيادة مستوى رضا المستهلك.

الفرع الثاني: الخصائص والمهام مجمع صيدال.

أولاً: الخصائص: من أهم خصائص مجمع صيدال تتمثل في:

- اعتماد على طاقات وكفاءات ذات روح عالية.

- اعتماد على كفاءات وقدرات علمية.
- اكتساب مهارات عالية في صناعة الأدوية الجنسية
- يستند المجمع على تدعيم لتطبيق سياسة التضامن الاجتماعي "المساواة، الاندماج، الشفافية، ..."

ثانياً: **المهام:** تكمن المهمة الأولى لمجمع صيدال بصفته الرائد الوطني الأول في إنتاج الأدوية الجنسية في الجزائر التي تزويد وتوفير تشكيلة ثرية ومتنوعة من الأدوية عالية الجودة وكذا المساهمة في تخين إمكانية اقتناء الدواء عن طريق تبني سياسة أسعار تتلاءم وتتناسب مع مختلف طبقات لمجتمع.

المطلب الرابع: التنمية البشرية ورقم الأعمال.

الفرع الأول: الموارد البشرية:

يبلغ عدد موظفي المجمع في31 /17/12 ب3099 عامل. سجل زيادة قدرها 38 موظفا. أو ما يزيد على 1024 بالمقارنة بالفترة نفسها عام 2016 أن القوى العاملة حسب الفئة الاجتماعية المهنية تشكل مجموعة الكادر ب37.88 % من إجمالي القوى العاملة تليها مجموعة التنفيذ ب34.30% وأخيراً مجموعة المراقبة "matrise " ب21.88%

- تبلغ تكاليف موظفي المجمع قدره 5.20% مقارنة بالعام السابق أي 83.33 من الرقم المستهدف.
- كما سجلت الهيئة الفرعية somedial تكور نفقات الموظفين بسبب دفع أقساط التقاعد وأرصدة جميع الحسابات فضلاً عن تطبيق العلاوات على الجدارة.
- وعقب اغلاق موقع الحراش السابق أعيد نشر القوة العاملة في مختلف مواقع المجمع.
- **المجال التكوين :** يقدر مبلغ التكوينات والتدريبات للموظفين ب 23111 مليون دينار جزائري من بينها 18302 مليون دينار متعلقة بتعزيز وترقية موظفي مواقع الإنتاج في مجال التقنيات الصيدلانية والجواد.

الجدول رقم (1.3): توزيع اليد العاملة حسب كيانات الإدارة

الكينات الإدارة	اليد العاملة في نهاية السنة المالية		التطورات 2017/2016	
	2016	2017	العدد	النسبة
صيدال	2923	2963	40	1.37%
سميدالSomedial	114	112	2-	-1.75%
ابيرالIBERAL	24	24	0	0.50%
مجموع المجمع	3061	3099	38	1.24%

المصدر: Rapport de gestion de conseil d'administration

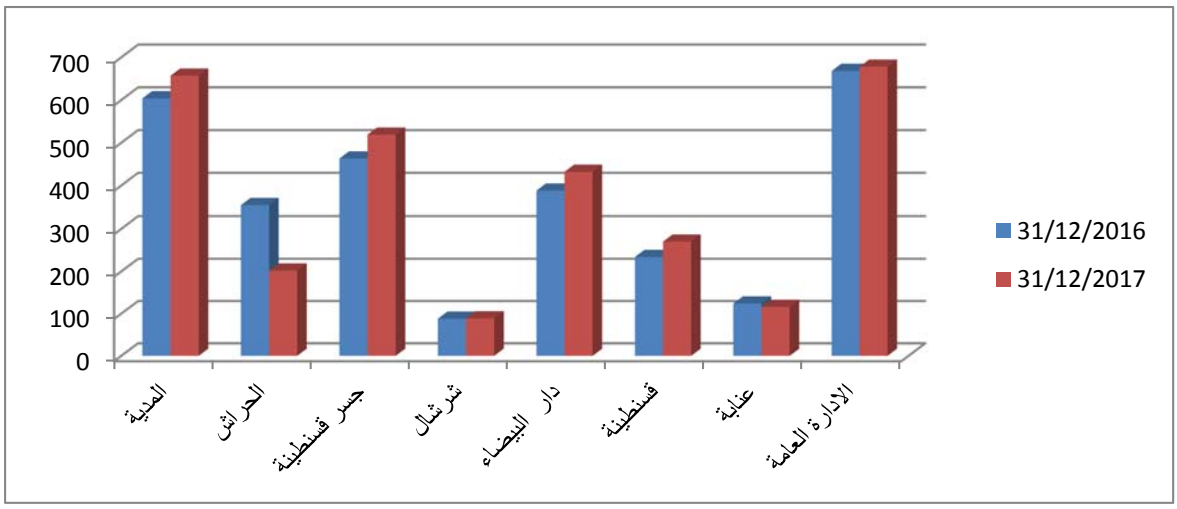
الجدول رقم (3-2): توزيع القوى العاملة حسب المواقع

الكيانات	القوى العاملة		2017/2016	
	2016/12/31	2017/12/31		
المدية	604	657	53	8.77%
الحراش	354	202	-152	42.94%
جسر قسنطينة	463	519	56	12.10%
شرشال	88	89	1	1.14%
دار البيضاء	388	432	44	11.34%
قسنطينة	234	270	36	15.38%
عنابة	124	116	8	6.45%

الإدارة العامة	668	678	10	1.50%
مجموع صيدال	2923	2963	40	1.37%

المصدر: Rapport de gestion de conseil d'administration

الشكل رقم (3-3): توزيع القوي العاملة حسب المواقع



المصدر: Rapport de gestion de conseil d'administration

الفرع الثاني: تنظيم إدارة الموارد البشرية و الإدارة المركزية للموارد البشرية :

تتميز إدارة الموارد البشرية في مجمع صيدال بالتنظيم المركزي، مما تساعد على التنسيق بين مختلف إدارات الموارد البشرية على مستوى الفروع والوحدات، كما تمتلك إدارة الموارد البشرية موقعا هاما ضمن الاستراتجيات العامة للمجمع و الفروع .

أولاً: تنظيم إدارة الموارد البشرية على مستوى المجمع :

تتكون إدارة الموارد البشرية من إدارات ودوائر و مصالح مختلفة الأدوار و المهام على جميع المستويات وسوف نذكر كيفية تنظيمها على مستوى المجمع ككل :

ثانياً: الإدارة المركزية للموارد البشرية: ولديها ثلاثة مستويات وهي: على مستوى المجمع، على مستوى الفروع، على مستوى الوحدات.

- إدارة المواد البشرية على مستوى المجمع: تختص إدارة الموارد البشرية على مستوى المجمع بالمهام التالية :

- إعداد برامج التدريب والتكوين والتدقيق على مدى فعاليتها بالتنسيق مع مكتب الدراسات الاستشارية للجمعية الفرنسية للتدقيق والجودة A.F.A.Q وتتمثل هذه البرامج في:

- برامج تدريب أولية (Formation de base) .
- برامج تدريب مهنية (Formation profitionnel) .
- نقل المهارات المعرفية

وتتكون الإدارة المركزية للموارد البشرية من دائرتين

➢ إدارة الموارد البشرية على مستوى الفروع: وتتمثل مهامها كالتالي:

- العمل على تطوير العلاقات الاجتماعية داخل الفرع (ما بين العمال) ، وخارجه مع الشركاء الاجتماعيين (النقابات والدولة) .
- إدارة المسار الوظيفي والمهني للإطارات العليا.
- تسيير الرواتب والمنح والأجور.
- تحليل أجور العمال والساعات الإضافية والعطل .
- المساعدة على مراقبة و تطبيق الهياكل العملية للإدارة الموارد البشرية .

تتكون إدارة الموارد البشرية على مستوى الفروع من دائرتين :

●دائرة التدريب: تتمثل مهامها في:

- تحليل احتياجات التدريب على المدى " الطويل و المتوسط و القصير".
- وضع معايير خاصة بالأنشطة التدريب .
- تجميع و تطوير البيانات الخاصة بالتدريب والدراسات المتعلقة بها .
- تنفيذ إستراتيجية التدريب.
- تدريب الإطارات المسؤولة عن التدريب.

●دائرة التنظيم و الإجراءات : وهي المسؤولة عن:

- تكوين ومتابعة ملفات الموظفين الجدد و الرقابة اليومية لمواضبة العمال .
- متابعة العطل وحوادث العمل .
- إعداد لوحة قيادة الموارد البشرية الشهرية.
- تقديم ملفات العمال المحالين على التقاعد.
- الرقابة على عملية إعداد الأجور.

➢ إدارة الموارد البشرية على مستوى الوحدات: تتكون إدارة الموارد البشرية على مستوى الوحدة من مصلحة التدريب وإدارة المسار الوظيفي، ومصلحة المستخدمين.

●مصلحة التدريب وتسيير المسار الوظيفي: تهتم هذه المصلحة بإعداد لوحة القيادة للموارد البشرية على مستوى الوحدة والمتابعة اليومية للأفراد المحالين على البرامج التدريبية.

●مصلحة المستخدمين: تتمثل مهمتها في إعداد موازنة أقسام الوحدات اللازمة لإدارة العمال وتوزيع وتنسيق ومراقبة الأعمال، وكذا تقديم التقارير للمسئولين موارد البشرية

●مصلحة الاجتماعية: وهي مسئولة عن تسيير الشؤون الاجتماعية للعمال

الفرع الثاني: الرقم الأعمال:

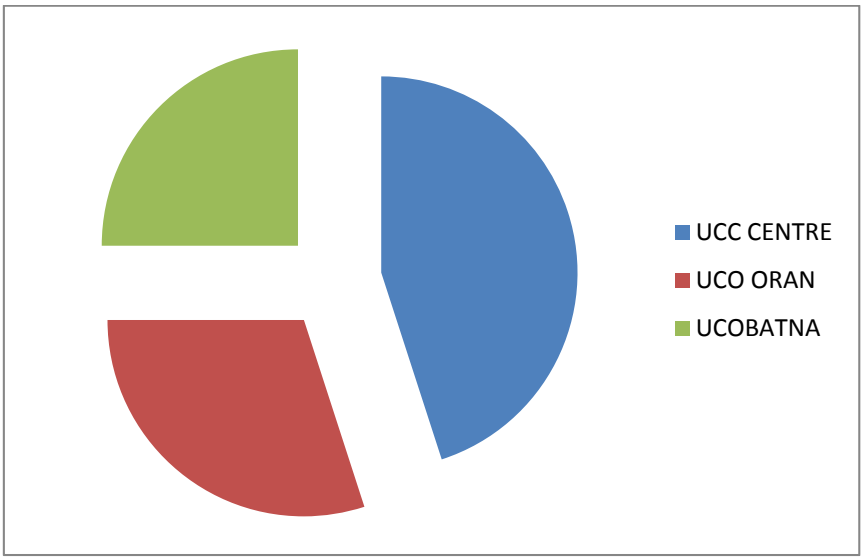
سجل مجمع صيدال في نهاية شهر ديسمبر 2017 كمية إنتاج قدرت بـ 105 329 590 وحدة بيع أي ما يعادل 92% من الهدف المحدد، أما فيما يخص المبيعات فأن المبلغ قدر ب 10 114 491 349 دج اي ما يعادل 95 % من الهدف المسطر.

حقق مصنع المدية اكبر كمية في الإنتاج والمقدرة بـ 41 808 522 وحدة بيع متبوع بمصنع الدار البيضاء ب 29 679 688 وحدة بيع ثم مصنع جسر قسنطينة برقم مقدر بـ 24 396 193 وأخيرا كل من مصنع عنابة، قسنطينة والحراش بأرقام مقدرة على التوالي ب6 066 252 وحدة بيع،2 789 204 وحدة بيع و 589 731 وحدة بيع.

أما فيما يخص شبكات المبيعات لمجمع صيدال،فقد سجلت من 01 جانفي الى 31 ديسمبر 2017 مبلغا مقدرا ب 10 114 491 349دج أي ما يعادل 95% من الهدف المحدد،

كما حازت الوحدة التجارية للوسط على حصة الأسد بمعدل بيع قدر ب 45% من المبيعات الإجمالية متبوعة بالوحدة التجارية للشرق بمعدل يقدر ب 30% وأخيرا الوحدة التجارية للغرب بمعدل قدر ب 25%

الشكل رقم (3-4): تقسيم رقم الأعمال على المواقع.



المصدر :مصادر أخرى داخلية من المؤسسة

الجدول رقم (3-3):الانجازات والاهداف المحققة خلال سنتي (2016و 2017)

الانتاج	الانجازات2016	الهدف المحقق2017	الانجازات2017	نسبة الانجازات	نسبة التطور
صيدال	115500	113880	105337	92.50%	%8.80-
	8830187	8738246	7995468	91.50%	9.45-%
سميدال	4266	5151	4310	83.66%	1.03%
	563225	736177	584867	79.45%	3.84%
مجموع	11 9766	119031	109647	92.12%	8.45%%
	9393412	9474423	8580334	90.56%	8.66%

المصدر:RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'AMINISTRATION 2017

الإنتاج المحقق خلال السنة المالية2017 هو ما يعادل 647 109 مليون وحدة إنتاج بقيمة 8580334 مليون دج بنسبة 92.12% من الهدف المحقق بالكمية وبنسبة90.56% من القيمة، حيث سجلت انخفاض 8.45% بالكمية و8.66 % بالقيمة مقارنة بالسنة المالية السابقة.

المطلب الخامس: المشاريع والإنجازات

الفرع الأول: مشاريع وإنجازات.

أطلق المجمع "صيدال" خطة للتطوير في عام 2009 ترتكز على ثلاثة محاور رئيسية وهي إنشاء مصنع إنتاج جديدة وتطوير المواقع الحالية وإنشاء هياكل الدعم

- إنشاء مصانع جديدة لإنتاج الأدوي

1 – وحدات جديدة عامة

زميرلي (الحراش): نظم هذه الوحدة الجديدة إنتاج الأشكال الجافة (أقراص وكبسولات) له طاقة إنتاجية سنوية تقدر بـ 50 مليون وحدة بيع.

قسنطينة "2" (شرق البلاد): مصنع متخصص في إنتاج الأشكال السائلة (شراب) في جوان 2018 تقدر نسبة إنتاجية بـ 28 مليون وحدة بيع سنويا، والمنجز وفقاً للمقاييس العالمية والمبادئ الجيدة للتصنيع وكذا المعايير القانونية والبيئية.

- مصنع شرشال: مصنع متخصص في إنتاج الأشكال الجافة (مسحوق في الأكياس والأقراص)

2– وحدات متخصصة جديدة :

- مشروع خرطوشة الأنسولين: مصنع متخصص في إنتاج خرطوشة الأنسولين
- قوارير الأنسولين: مصنع متخصص في إنتاج قوارير الأنسولين ففي مارس 2017 تم انطلاق الحصص التجريبية الأولى للأنسولين قارورات بصيدال قسنطينة

مصنع متخصص في إنتاج الأدوية المضادة للسرطان: في شكل صلب وحقن

- ترقية المواقع الحالية: دار البيضاء، المدية

3- تحقيق ثلاث هياكل للدعم :

- مركز جديد للبحث والتطوير في إطار تجسيده للمخطط التنموي، شرع مجمع صيدال في بناء مركز جديد للبحث والتطوير على مستوى القطب الصيدلاني والبيوتكنولوجي في المدينة الجديدة لسيدي عبد الله

- مركز التكافؤ الحيوي: يقع في حسين داي تم افتتاح المركز في جانفي 2016

- مركز التوزيع الجديد في مدينة البليدة: في أفريل 2017 قام السيد الرئيس المدير العام لمجمع صيدال "ياسين تونسي" بتوشين الوحدة التجارية الجديدة للوسط الواقعة ببني تامو ولاية البليدة والتي حلت محل وحدة كراش المنقولة بسبب بناء مسجد الجزائر العاصمة

الفرع الثاني: تطوير الشراكة.

اعتمد مجمع صيدال منذ عام 2010، إستراتجية شراكة جديدة من أجل تحقيق أهدافه التنموية و تعزيز مكانته كفاعل رئيسي في الصناعة الصيدلانية .

تستند هذه السياسة في المقام الأول على نقل التكنولوجيا و الدراية ، كما تسمح من خلال تحالفات إستراتيجية مع كبرى الشركات العالمية في الصناعة الصيدلانية لمجمع صيدال بتطوير نشاطاته و توسيع مجموعة منتجاته لتشمل الأدوية الأصلية و الأدوية الحديثة .

كما تستند هذه الشركات أساسا على الثقة و التكامل بين الشركاء و ضمان تحقيق الأهداف الإستراتيجية التي يسعى لها كل طرف .

تغطي هذه الشركات التي يبلغ عددها (07) عدة أشكال : الشراكة التجارية و الصناعية و الترخيص و إنشاء شركات مشتركة .

صيدال – سرفييه

لإنتاج الأدوية الأصلية التابعة لسرفييه .

سرفييه هي الشركة الصيدلانية المستقلة الفرنسية الأولى .

مختصة في صناعة الأدوية التابعة لمجالات علاجية مختلفة : القلب و الأوعية الدموية ، الجهاز العصبي المركزي ، طب الأورام ، السكري ، الأيض والروماتيزم .

سرفييه متواجدة في 140 بلد ،و توظيف أكثر من 21000 عامل .

رقم الأعمال العالمي في عام 2013 : 5,7 مليار دولار أمريكي . (IMS Health)

رقم الأعمال في الجزائر في عام 2013 : 26,4 مليون دولار أمريكي . (IMS Health)

صيدال – جافار

لإنشاء مصنع متخصص في إنتاج الأدوية الجنيسة متخصص في الأشكال الجافة و الحقن .

جلفار (الخليج للصناعات الدوائية) مخبر إماراتي رائد في الصناعة الصيدلانية في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا .

يضم جلفار 11 مصنع و محفظة متنوعة من الأدوية الجنيسة ذات الجودة تغطي الأقسام العلاجية الرئيسية (الأمراض المعدية ، أمراض الغدد الصماء ، داء السكري ، أمراض القلب ، أمراض الجهاز الهضمي ، أمراض الكلى و الأمراض الجلدية و التنفسية و أمراض النساء و الأيض) .

حققت جلفار في عام 2013 رقم أعمال قدر ب 370 مليون دولار أمريكي (julphar com)

صيدال – نوفو نودر ديسك

شراكة صناعية تهدف إلى إنتاج الأنسولين من مجموعة نوفو نورديسك على مستوى مصنع قسنطينة

نوفونورديسك شركة دانمركية رائدة عالمية في علاج مرض السكري ، كما تحتل الريادة أيضا في مجالات علاج الناعور و اضطرابات النمو و انقطاع الطمث .

نوفونورديسك تشتغل حوالي 36300 موظف في 75 دولة و توزع منتجاتها في أكثر من 180 بلد .

رقم الأعمال العالمي في عام 2012 : 105,5 مليار دولار أمريكي . (IMS Health) .

رقم أعمال جزائري في عام 2013 : 209,8 مليون دولار أمريكي . (IMS Health) .

صيدال – شركة شمال إفريقيا القابضة

تهدف هذه الشراكة إلى خلق وحدة متخصصة في تطوير و تصنيع و تسويق الأدوية المضادة للسرطان بداية عام 2015 .

شمال إفريقيا القابضة شركة استثمارية كويتية تعمل في شمال إفريقيا في العديد من المجالات .

تدير شركة إفريقيا القابضة أول مركز لتصنيع الأدوية المستخدمة في طب الأورام في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا .

صيدال – فايزر

أدت هذه الشراكة في سبتمبر 1999 إلى إنشاء الشركة المشتركة فايزر صيدال مانيفاكتورينغ لتصنيع وتعبئة و تغليف المنتجات الصيدلانية الخاصة بشركة فايزر.

دخلت وحدة الإنتاج الخاصة بشركة فايزر صيدال مانيفاكتورينغ عام 2003 .

فايزر مجموعة أمريكية رائدة عالميا في قطاع الصناعة الصيدلانية متواجدة في أكثر من 150 دولة ، تشغل حوالي 78000 عامل .

بلغ رقم أعمالها العالمي عام 2013 : 44,3 مليار دولار أمريكي . (IMS Health) .

رقم الأعمال في الجزائر في عام 2013: 163,4 مليون دولار أمريكي . (IMS Health) .

صيدال – سانوفي

أدت هذه الشركة إلى إنشاء الشركة المشتركة .

المبحث الثاني: واقع تغليف المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صايدال

لم يكن التغليف موحدا بالنسبة لمنتجات المؤسسة صيدال وهذا راجع إلى تعدد الوحدات الإنتاجية لديها وتمتعها بسياسة تسويقية شبه مستقلة عن المديرية العامة. إلا أنه وابتداء من 2012 قامت الشركة بفرض نمط موحد فيما يخص التغليف لمختلف منتجاتها الصيدلانية، وفيما يلي سوف نستعرض أبرز النقاط السلبيات التي كانت تميز الغلاف قبل إدخال التغييرات عليه وكذلك التصحيحات والتعديلات التي طبعت التغليف بعد سنة 2012.

المطلب الأول: واقع تغليف المنتجات الصيدلانية قبل سنة 2012

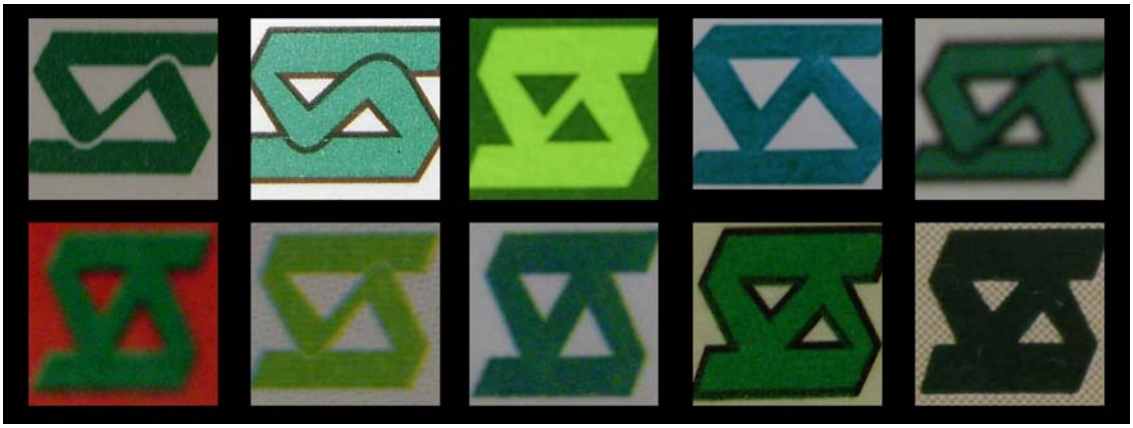
تماشيا مع الإجراءات المتخذة من طرف السلطات العمومية بخصوص التحكم في نفقات الصحة،يتعين على سوق الأدوية الجنيسة " générique" أن يتوسع من أجل طمأنة المرضى وإزالة كل ترددداتهم سواء من جهة الأطباء آو من جهة المرضى اتجاه هذا النوع من الأدوية.

تغليف الدواء يجب أن يخص بعناية خاصة لتلبية حاجيات هويته وإعادة الاطمئنان لانعكاس الهوية وقيمة المنتوج وكذا بالنسبة للمؤسسة نظرا لهذا النوع من الدواء بصفته مبتكر حديث يتمحور على الأمان والثقة من جهة وعلى التعرف الفوري من جهة أخرى يجب أن يكون فضاء مخصص للحوار بين الصيدلي والمريض من جهة مؤسسة صيدال وبالنظر لتركيبها باعتبارها مجمع صناعي مجمع صيدال مشكل من ثلاث فروع مع استقلالية في التسيير وذلك منذ نشأتها لغاية إعادة هيكلتها التي عرفتها سنة 2012.قد شاهدت بعض الاختلالات في التنسيق بين مختلف الفروع لاسيما في تصميم وإنشاء عبوات منتجاتها خاصة إذا علمنا أنها من نفس المنتج التسمية العالمية المشتركة « DCI » الذي يمكن أنتاجه من طرف عدة فروع من مختلف الأشكال الصيدلانية، أمام هذا الأمر فان دراسة التغليف في صيدال كشف عن العديد من الفوارق منها غياب التنسيق في الشعار،وإشارات أشكال صيدلانية، الأسماء التجارية وكذا من النقص في انسجام التصميم بالنسبة لمنتوج واحد تحت عدة أشكال صيدلانية أو تقدير الجرعات والنوعية الرديئة لأوراق التغليف المستعملة.

الفرع الأول: العلامة التجارية

يتميز بعدم وجود لتوحيد الشعار الخاص بالعلامة التجارية، والذي يتعلق بالشكل والألوان والأبعاد توجد هذه الحالات الشاذة بين مختلف الوحدات الفرعية، داخل نفس الشركة وأحيانا داخل نفس وحدة الإنتاج. والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم(3-5): تباين العلامة التجاري لشركة صيدال على عبوات المنتجات



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة

الفرع الثاني: الكتابة

تتميز هي الأخرى بعدم وجود توحيد لعبوات "صيدال" فيما يخص نوع الخط والحرف بالنسبة لنفس المنتج، وفي أشكاله الصيدلانية المختلفة وجرعاته المختلفة والتي تنتجها وحدات فرعية مختلفة. الشكل الموالي يبين ذلك جليا:

الشكل رقم(3-4): تباين خطوط الكتابة لشركة صيدال على عبوات المنتجات



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

الفرع الثالث: المعلومات على الغلاف

تم حصر عدد من المخالفات المتعلقة بالمعلومات بالمنتجات نذكر منها:

1- **رموز المنتجات الصيدلانية:** تميزت عبوات المنتجات الصيدلانية لشركة صيدال بعدم وجود توحيد لرموز الأشكال الصيدلانية للمنتجات وطبيعتها كما هو موضح في الشكل التالي:

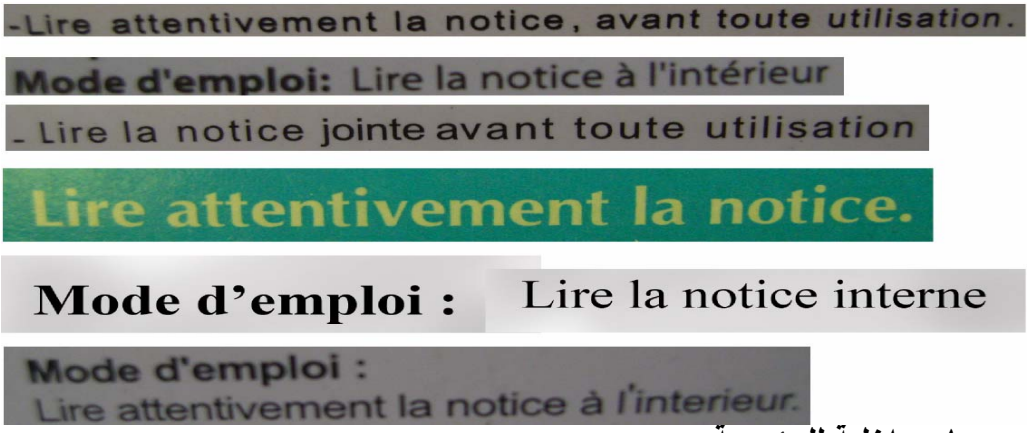
الشكل رقم(3-5): تباين رموز المنتجات الصيدلانية لشركة صيدال على عبوات منتجاتها



المصدر : مصادر داخلية للمؤسسة

1- **التعليمات:** عدم وجود توحيد للتصنيفات الإجبارية والتفاصيل الإلزامية التي تظهر في العبوات، حيث نلاحظ بأنها تختلف من وحدة إنتاجية إلى أخرى، وفي بعض الأحيان داخل نفس وحدة إنتاج. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6):التعليمات والتصنيفات للمنتجات الصيدلانية لشركة صيدال على عبوات منتجاتها



المصدر: مصادر داخلية للمؤسسة

2- **الرسوم والصور البيانية:** عدم وجود توحيد للرسوم والصور البيانية التوضيحية المبسطة التي يتم من خلالها التعبير عن حظر أو إشارة أو معلومات بشكل لا لبس فيه. حيث يبين الشكل أسفله عدم وجود توحيد في اختيار ألوان المثلث، ومضمون المثلث وقاعدة المثلث والسيارات والمركبات المستعملة. الشكل التوضيحي للرسوم التخطيطية مختلف وغير قياسي وليس موحدا ولا تنظيمي.

الشكل رقم(3-7): تباين الرسوم والصور البيانية

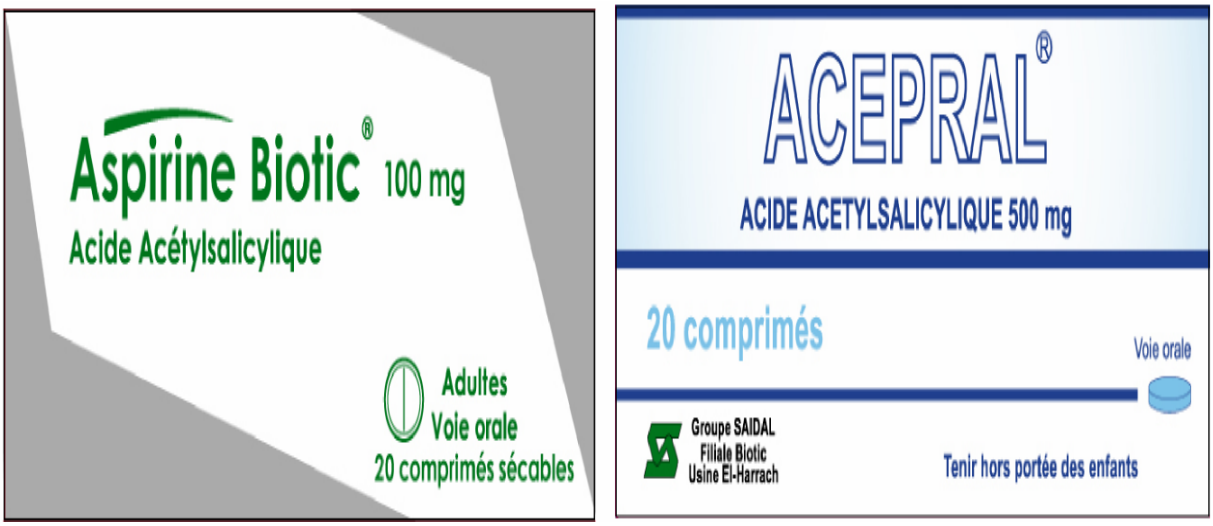


المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

الفرع الرابع: تباين الاسم التجاري لنفس المنتوج

لاحظنا عدم وجود توحيد للأسماء التجارية لبعض المنتجات التي تتكون من نفس المكونات الصيدلانية والتي تنتجها وحدات مختلفة لنفس الشركة. وكمثال على ذلك ما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم(3-8): تباين الاسم التجاري لنفس المنتوج الصيدلاني



المصدر :مصدر داخلي مؤسسة

الفرع الخامس: تصميم عبوات الغلاف

هناك عدة اختلالات متعلقة بتصميم العبوات المتعلقة بالغلاف، وفيما يلي أمثلة عن هذه الاختلالات.

1- تباين التناسق في التصميم: عدم وجود مواءمة و تناسق في التصميم، لنفس جرعات المنتج والأشكال الصيدلانية المختلفة.

الشكل رقم(3-9):تباين التناسق في التصميم



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة

2- جودة مواد التعبئة والتغليف: استخدام نوعية ورق متوسطة إن لم نقل رديئة مع ألوان باهتة لرداءة الحبر المستعمل عند الطباعة، مثل ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(3-10): رداءة مواد التغليف والألوان



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

الفرع السادس: تشابه المنتج لجرعتين مختلفتين: إن التشابه في عبوات الأدوية قد يعرض المستهلك إلى أخذ جرعات غير مناسبة لحالته المرضية سواء كانت بالنقصان أو بالزيادة مما يعرضه إلى الإفراط في مقادير الدواء، والحالات التالية تبين احتمال التعرض إلى الخطأ في الجرعة.

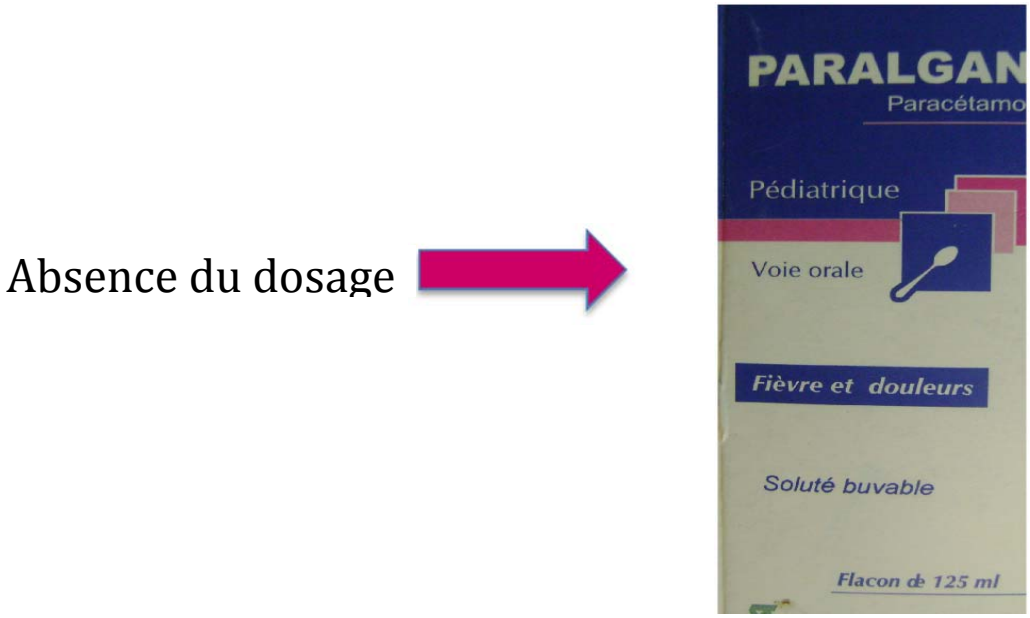
الشكل رقم(3-11): تشابه المنتجات في جرعات مختلفة



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

1- غياب بعض المعلومات الأساسية: لقد تم حصر بعض المنتجات التي لا تحتوي على بعض المعلومات الضرورية، الإلزامية والمهمة بالنسبة للمستهلك مثل وفقًا للأنظمة غياب الرمز الشريطي (le code à barre)، قرار التسجيل، تاريخ الصنع، تاريخ انتهاء الصلاحية، الجرعة...إلخ. كما هو موضح في الصورة الآتية:

الشكل رقم(3-12):تبيان بعض المعلومات الاساسية



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة

1-تباين في الترجمة: عدم وجود تطابق في الترجمة للانتقال من لغة إلى أخرى كما هو مبين في الشكل الموالي:

الترجمة غير متطابقة: الترجمة العربية / الفرنسية غير كاملة

الشكل رقم (3-13) : تباين الترجمة

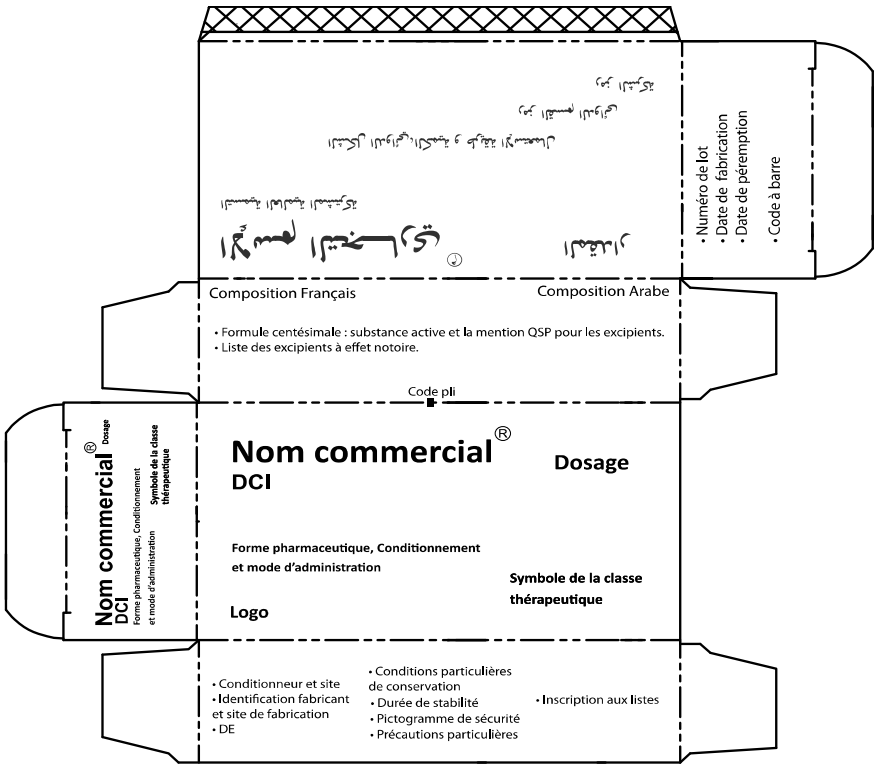


المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

المطلب الثاني: التدابير والإجراءات التصحيحية

1-التنسيق في صياغة وتقديم التفاصيل

الشكل رقم(3-14) :التناسق في صياغة التفاصيل



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

الشكل رقم (3-15): الاختلاف في ألوان الشعارات

Logo avec pourtour et police en noir en cas de fond foncé



Logo avec pourtour et police en blanc en cas de fond foncé



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة

1/الشعار مع حافة والخط باللون الاسود في حالة الخلفية داكنة

2/ الشعار مع حافة والخط باللون الابيض في حالة الخلفية داكنة

3- توحيد الأشكال الصيدلانية :

الشكل رقم (3-16):توحيد الاشكال الصيدلانية





المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

4- تنسيق في الرسوم التخطيطية والتوضيحية:

1/الصور التخطيطية المتعلقة بالسياقة

الشكل رقم (3-17): تباين الصور التخطيطية المتعلقة بالسياقة



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة

2/ الصور التخطيطية المتعلقة بالحفظ

الشكل رقم (3-18):تباين الصور التخطيطة المتعلقة بالحفظ



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسه

3/ الصور التخطيطية المتعلقة بالنساء الحوامل

الشكل رقم (3-19):تباين في الصور التخطيطية المتعلقة بالنساء الحوامل



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة

5-الاعتماد على الرسم الجرافيكي "البياني " للفئة العلاجية

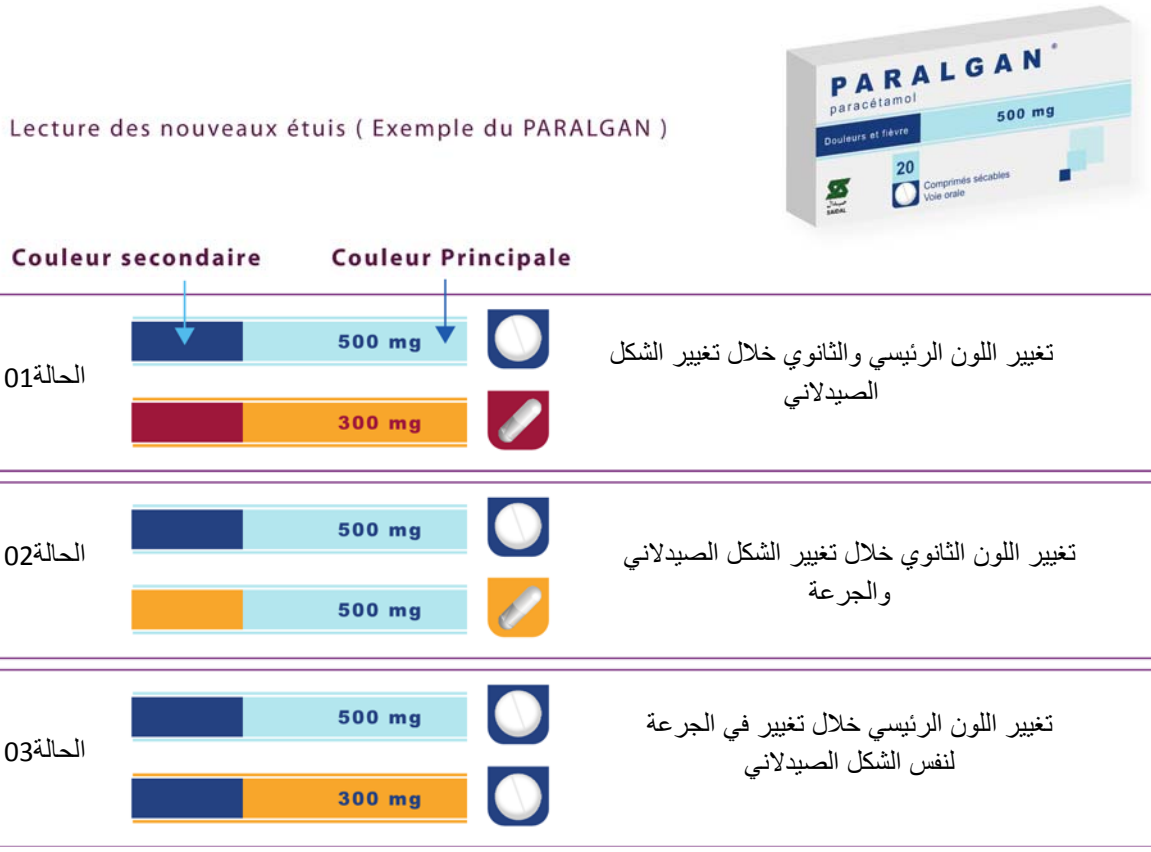
الشكل رقم (3-20): الاعتماد على الرسم الجرافيكي للفئة العلاجية

	Allergologie		Infectiologie
	Anesthésiologie		Métabolisme - Nutrition
	Anti-inflamatoires		Neurologie
	Antalgiques		Ophtalmologie
	Cancérologie		Pneumologie
	Cardiologie		Psychiatrie
	Dermatologie		Rhinologie
	Diabétiologie		Rhumatologie
	Gastro-entérologie		Stomatologie
	Hématologie et hémostase		Urologie

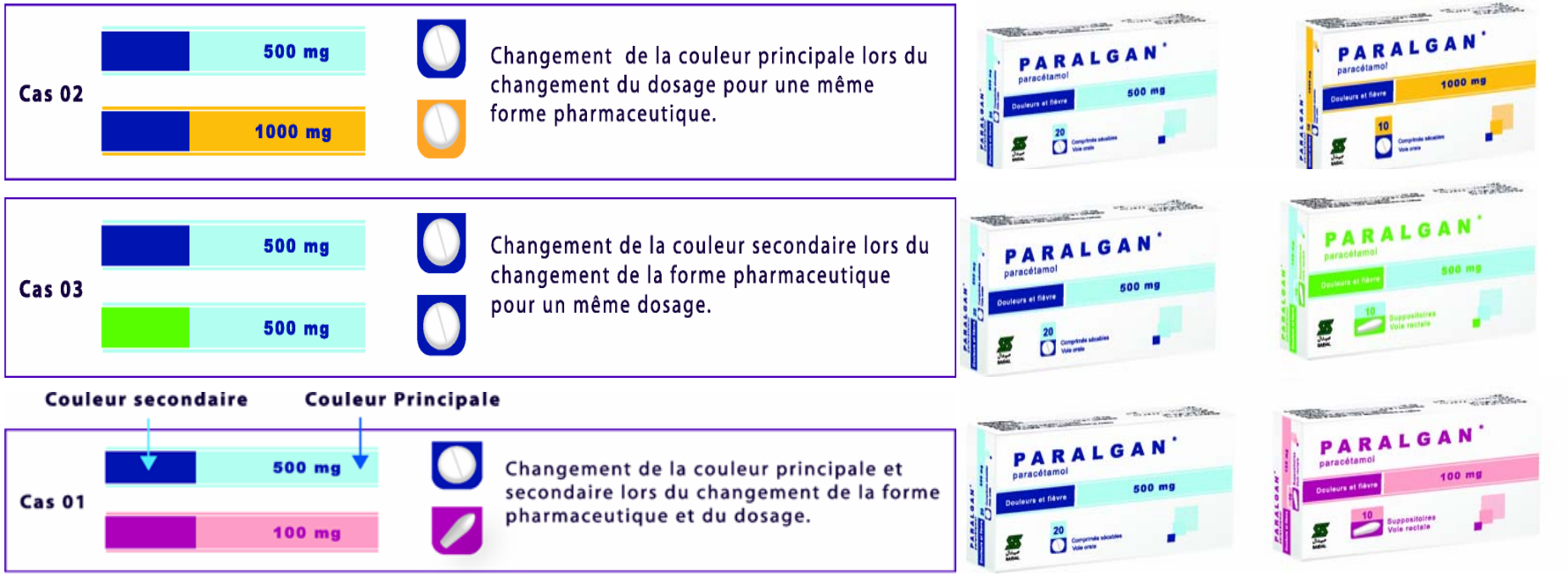
المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة

6- تنسيق في التصميم لنفس المنتج آستراتيجية في اختيار اللون

الشكل رقم(3-21): استراتيجية اختيار الا لوان والتناسق في التصميم لنفس المنتج



المصدر :مصدر داخلي للمؤسسة


Cas 02
500 mg
1000 mg
Changement de la couleur principale lors du changement du dosage pour une même forme pharmaceutique.
Cas 03
500 mg
500 mg
Changement de la couleur secondaire lors du changement de la forme pharmaceutique pour un même dosage.
Couleur secondaire
Couleur Principale
Cas 01
500 mg
100 mg
Changement de la couleur principale et secondaire lors du changement de la forme pharmaceutique et du dosage.
PARALGAN
paracétamol
500 mg
1000 mg
100 mg

مثال

PARALGAN و CLOFENAL

التنسيق في التصميم لنفس المنتوج، استراتيجية في اختيار الألوان، مثال "Clofenal 100 mg"

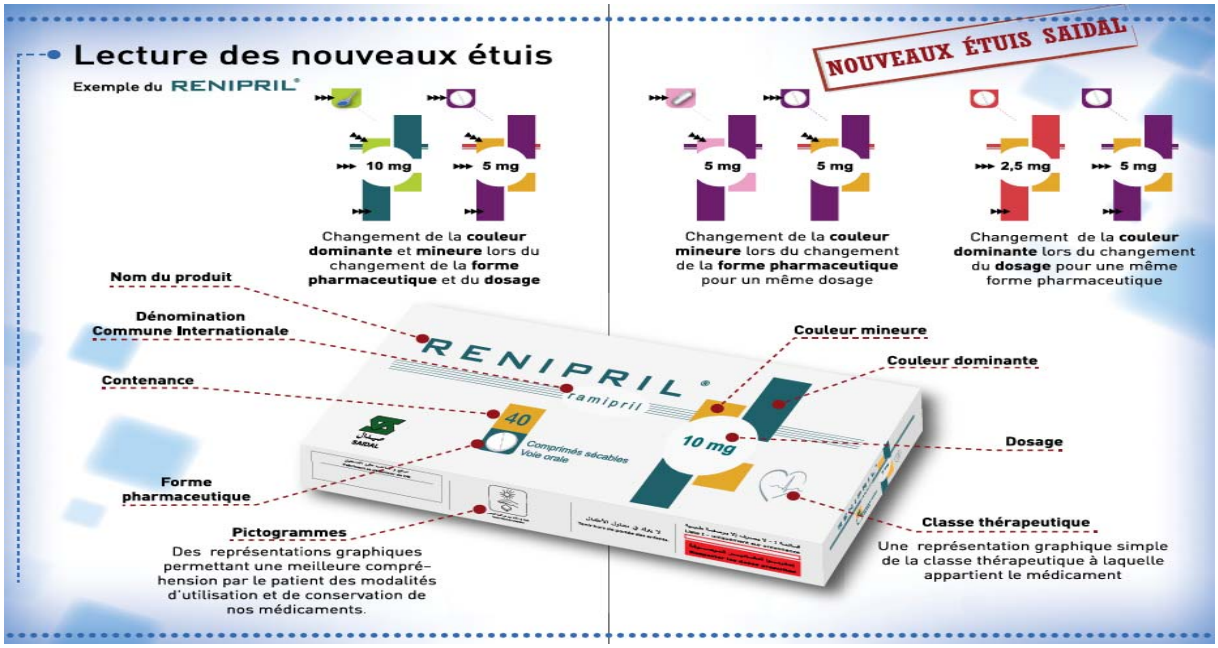
الشكل رقم (3-22):التناسق في التصميم لنفس المنتج



التنسيق في التصميم لنفس المنتوج، استراتيجية في اختيار الألوان، مثال "Clofenal 100 mg"



المصدر : مصدر داخلي للمؤسسة


Lecture des nouveaux étuis
Exemple du RENIPRIL®
NOUVEAUX ÉTUIS SAIDAL
10 mg
5 mg
Changement de la couleur dominante et mineure lors du changement de la forme pharmaceutique et du dosage
5 mg
5 mg
Changement de la couleur mineure lors du changement de la forme pharmaceutique pour un même dosage
2,5 mg
5 mg
Changement de la couleur dominante lors du changement du dosage pour une même forme pharmaceutique
Nom du produit
Dénomination Commune Internationale
Contenance
Forme pharmaceutique
Pictogrammes
Des représentations graphiques permettant une meilleure compré-hension par le patient des modalités d'utilisation et de conservation de nos médicaments.
RENIPRIL®
ramipril
40
Comprimés sécables
Voie orale
10 mg
Couleur mineure
Couleur dominante
Dosage
Classe thérapeutique
Une représentation graphique simple de la classe thérapeutique à laquelle appartient le médicament


NOUVEAUX ÉTUIS SAIDAL
صيدال
SAIDAL
Avant
PARALGAN
Après
PARALGAN
Avant
CLOFENAL
Adultes
Après
CLOFENAL
Science & Santé
Direction du Marketing et de l'Information Médicale
Zone Industrielle Route de Baraki - El Harrach - Alger
Tél/Fax : 021.82.25.72
www.saidalgroup.dz

الاستبيان:

في سياق وإطار أدارة علاقات العملاء والتحسين المستمر للنشاط التجاري،أطلقت إدارة التسويق والمبيعات استبيانا يهدف إلى جمع رأي الصيادلة بشأن التعبئة والتغليف لتشكيلة الجديدة وكذلك ملاحظة ردة فعل مستخدميها، وهذا من خلال مصادر المجمع الطبية في كل من المناطق التالية:

الوسطى،والشرقية، والغربية

من بين 1000 استبيان تم توزيعه ،تلقينا وعالجنا 650 استبيان بلغ معدل المعالجة ب 65% كما أنه تم التقاط الاستبيانات ومعالجتها بواسطة EXCEL

الأسئلة المطروحة:

1-هل لاحظت تغيير في عرض بعض المنتجات ؟

2-ما رأيك في هذه العبوة الجديدة ؟

3- هل تعتقد أن وجود أيقونة لكل تخصص هو وسيلة لتجنب أي ارتباك و التباس خاصة بالنسبة لpolymédique ؟

4-هل من السهل عليك التمييز بين الألوان المختلفة في نفس التخصص ؟

5- كيف يتفاعل المريض مع العبوة الجديدة؟

6- قدم بعض الأمثلة عن المنتجات التي أنت راضيًا عنها وغير راضي ؟

7-هل كان يوجد هناك آي تأثير على مبيعات منتجات صيدال ؟

8- في آطار التحسين المستمر،هل لديك أي اقتراحات مناسبة ؟

نتائج الاستبيان :

يتضح من خلال تحليل النتائج هذه الدراسة الاستقصائية ما يلي:

- نلاحظ أن 98 من الصيادلة الذين شملهم الاستطلاع لاحظوا بالتغييرات في التعبئة والتغليف من منتجات صيدال

- وجدوا ما يعادل 65 آن هذا التغيير مقبول وأفضل مما كان عليه بنسبة 21%

-65 منهم يعتقدون ان وجود رمز لكل تخصص هو وسيلة لتجنب الارتباك لدى المرضى

أما 66 منهم تقبلوا الفكرة وراضون عن رمز اللون الذي وضع لتمييز الجرعات .

- آما عن ردة فعل المريض على العبوة الجديدة مختلط بنسبة 40 **%**رفض و**%**36 قبول

- هذا التغيير لم يكن له آي تأثير على المبيعات وفقًا لـ 63 **%**

من الصيادلة الذين شملهم الاستطلاع

آما عن الاقتراحات التي قدمها الصيادلة هي كما يلي:

- ضمان توفير المنتجات ب 22 **%**

- المزيد من الألوان (الألوان الأكثر إشراقاً ووضوحاً) ب11 **%**

- تحسين جودة ورق التغليف ب 5 **%**

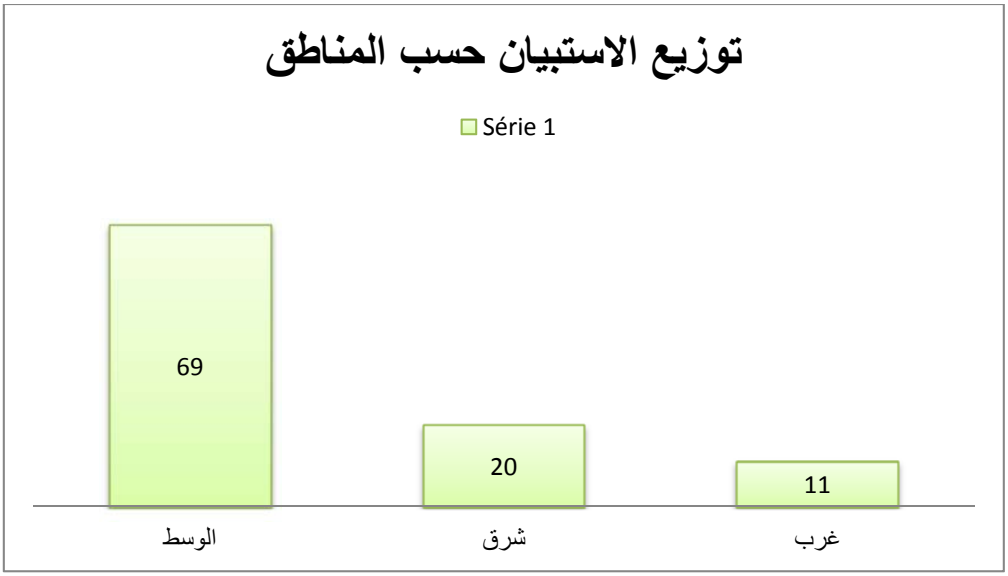
- حملة توعية للصيادلة والمرضى وخاصة كبار السن ب3 **%**

النتائج الدراسة

توزيع الاستبيانات حسب المواقع

الجدول رقم (4-1):نتائج توزيع الاستبيان حسب المناطق

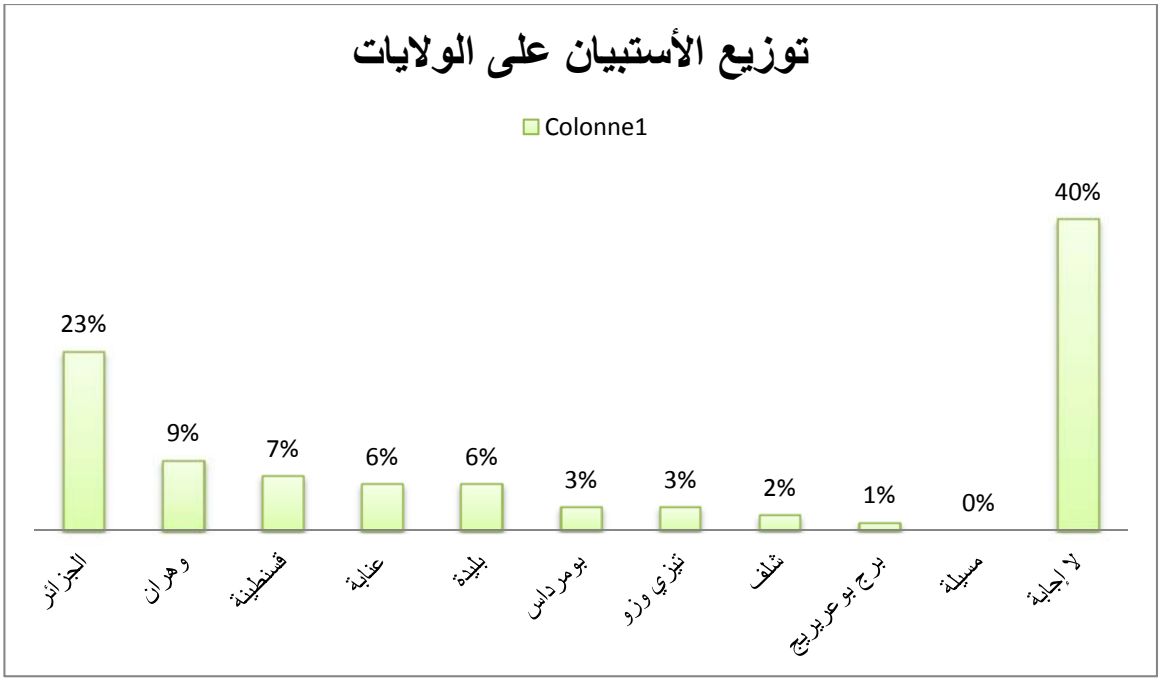
	العدد	%
المركز	448	%69
شرق	130	%20
غرب	70	%11
بدون إجابة	2	%0
المجموع	650	%100



توزيع الاستبيانات حسب الولايات

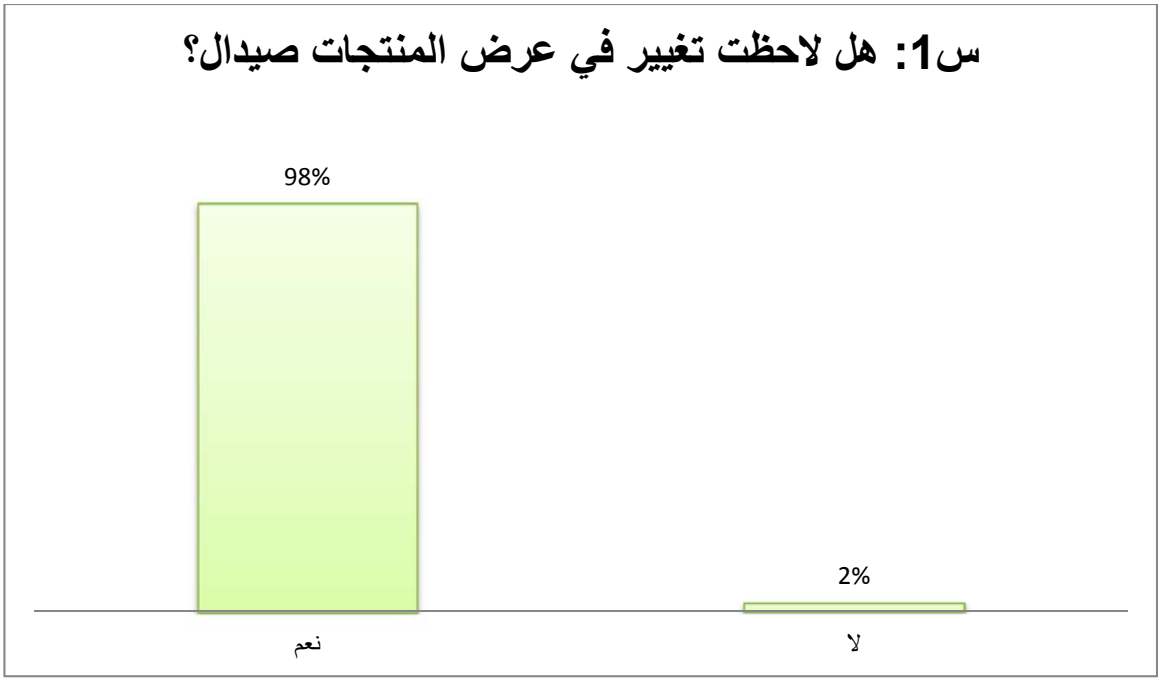
الجدول (4-2):نتائج توزيع الاستبيان حسب الولايات

الولاية	العدد	%
الجزائر	147	%23
وهران	60	%9
قسنطينة	48	%7
عنابة	41	%6
بليدة	41	%6
بومرداس	18	%3
تيزي وزو	18	%3
شلف	11	%2
برج بوعريريج	4	%1
مسيلة	3	%0
لا إجابة	259	%40
المجموع	650	%100



1-هل لاحظت تغيير في عرض بعض المنتجات ؟

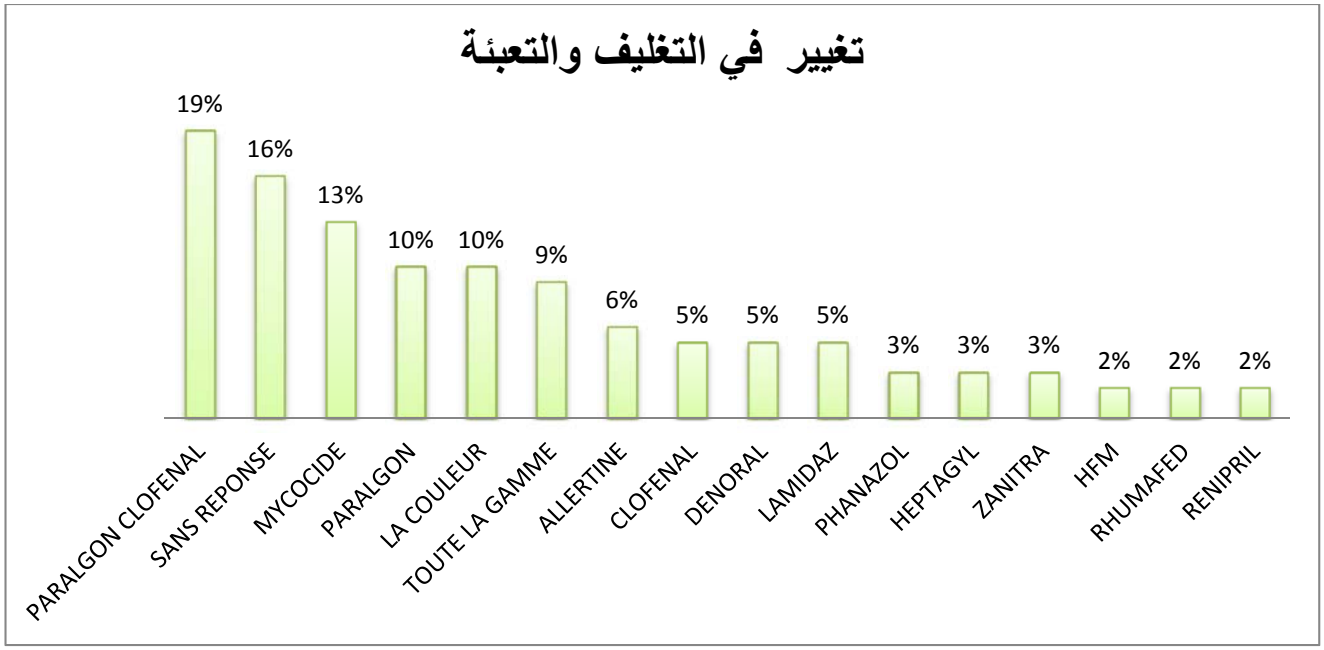
السؤال رقم 1	العدد	%
نعم	640	%98
لا	10	%2
المجموع	650	%100



-هل لاحظت تغيير في عرض بعض المنتجات ؟

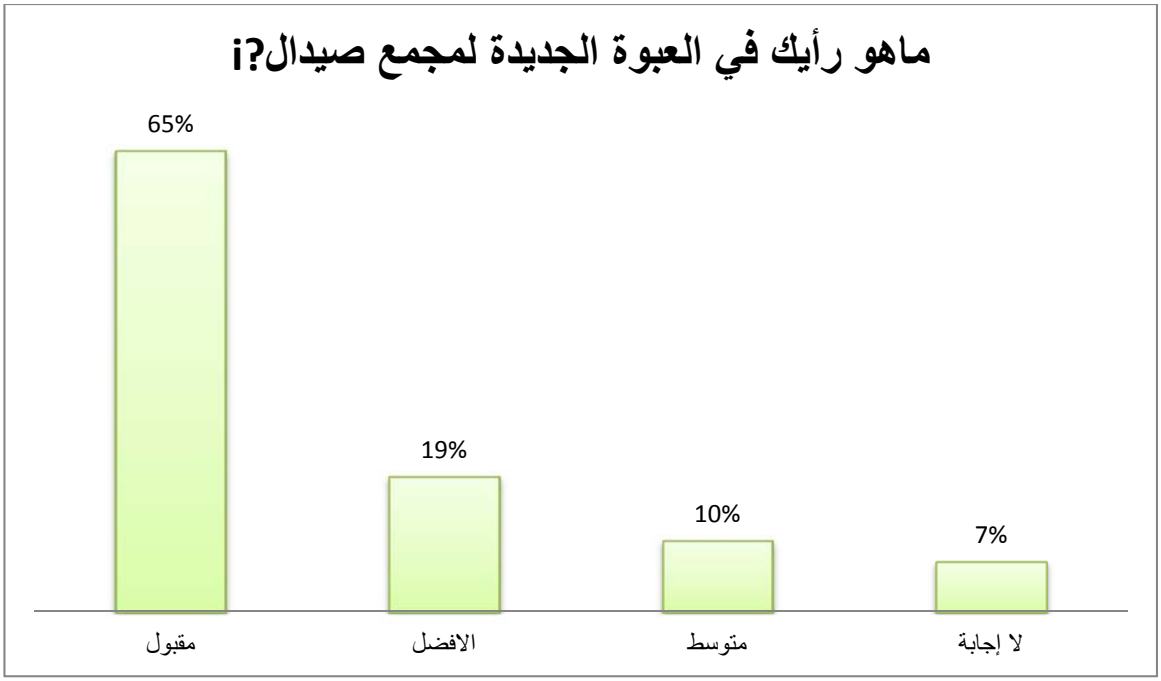
السؤال	الرقم	%
PARALGAN CLOFENAL	123	%19
SANS REPONSE	104	%16
MYCOCIDE	83	%13
PARALGON	68	%10
LA COULEUR	64	%10
TOUTE LA GAMME	57	%9
ALLERTINE	38	%6
CLOFENAL	33	%5
DENORAL	31	%5
LAMIDAZ	30	%5
PHANAZOL	22	%3
HEPTAGYL	21	%3
ZANITRA	19	%3
HFM	16	%2
RHUMAFED	16	%2
RENIPRIL	12	%2

.



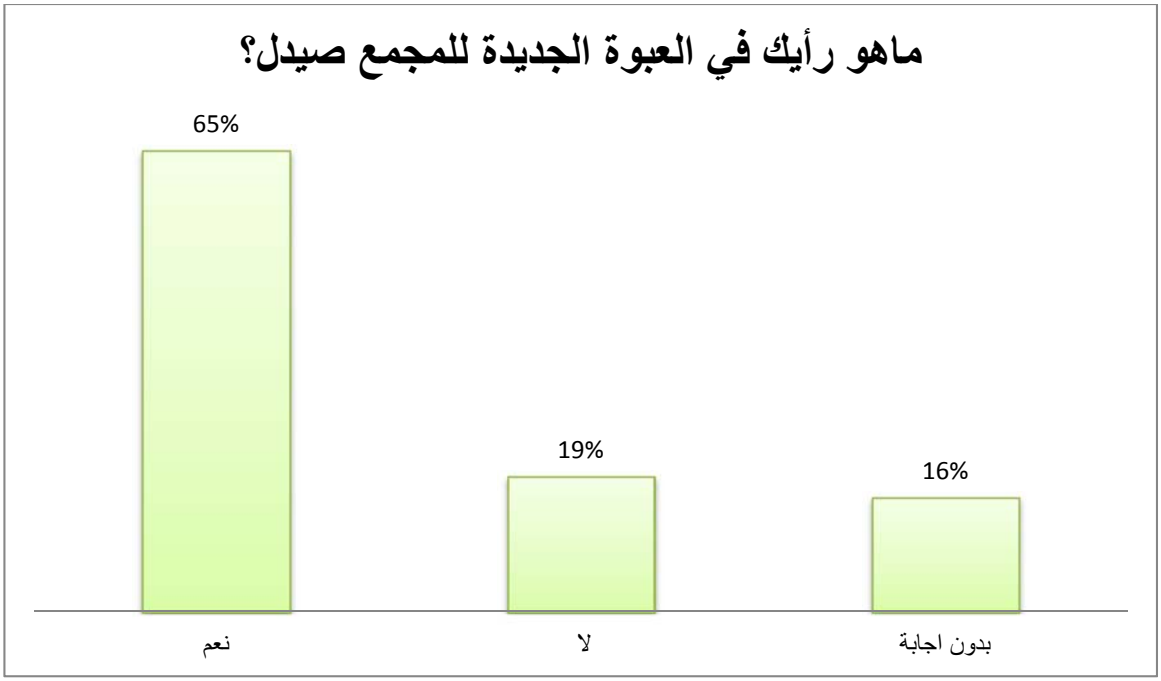
3-ما هو رأيك في العبوة الجديدة لمجمع صيدال؟

السؤال رقم 2	العدد	%
مقبول	420	%65
الافضل	123	%19
متوسط	64	%10
بدون إجابة	43	%7
المجموع	650	%100



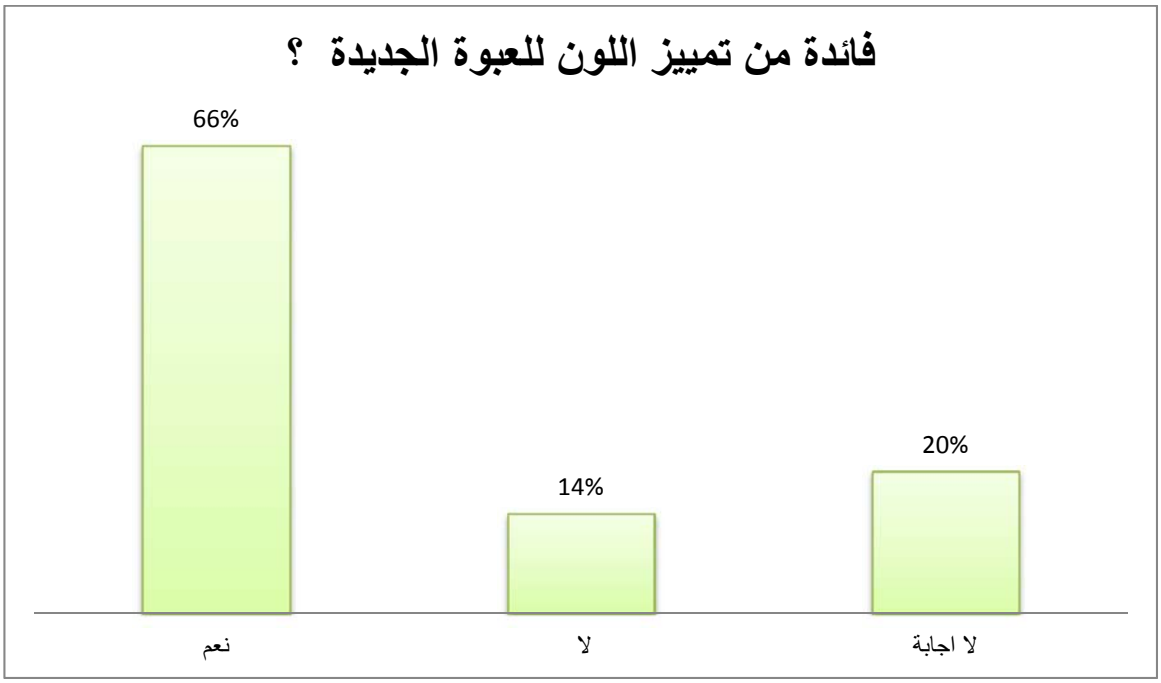
-ما هو رأيك في العبوة الجديدة لمجمع صيدال؟

السؤال رقم 1	العدد	%
نعم	420	%65
لا	126	%19
لا اجابة	104	%16
المجموع	650	%100



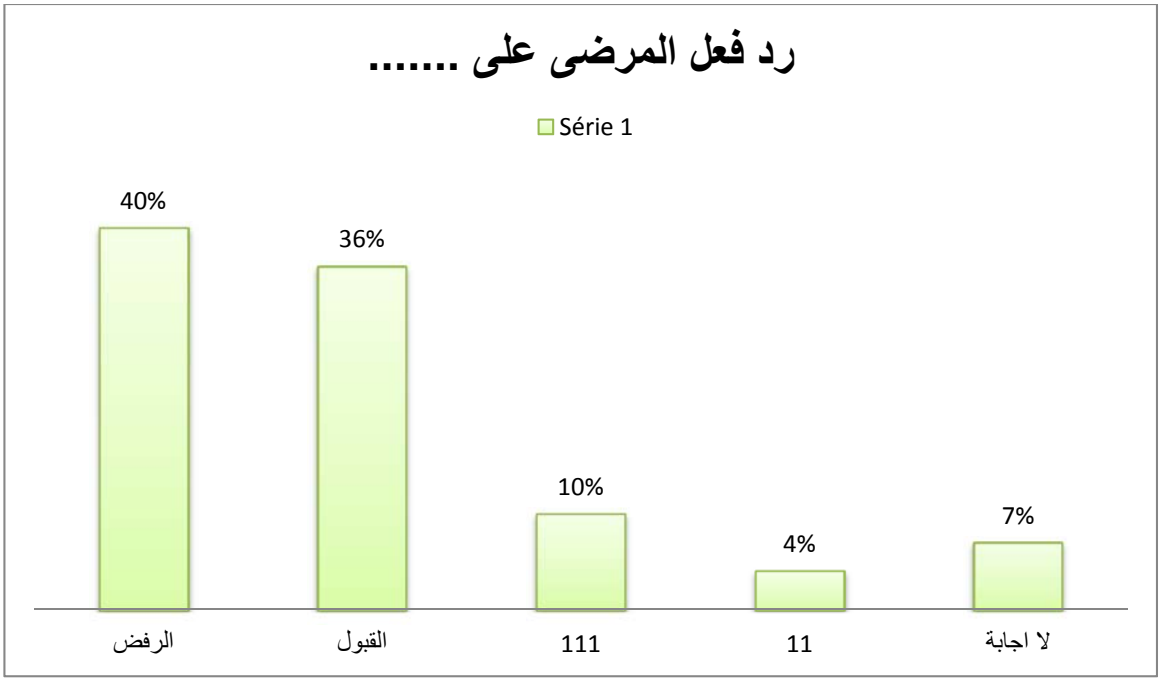
7- هل من السهل عليك التمييز بين الألوان المختلفة في نفس التخصص ؟

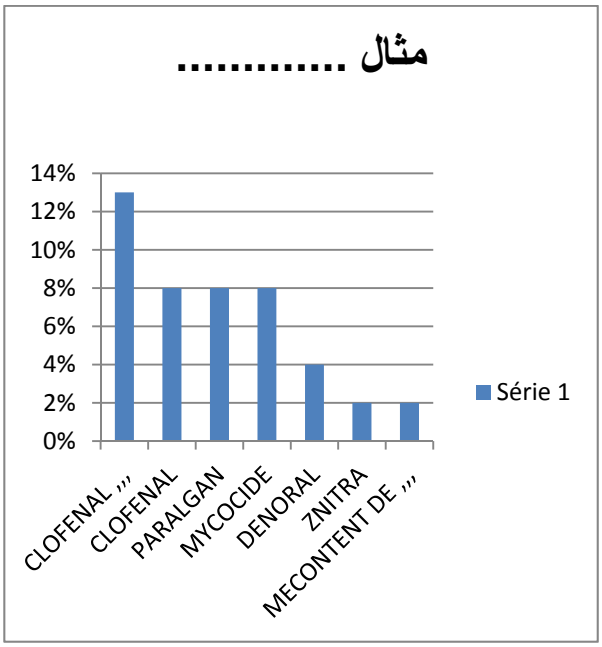
السؤال رقم 1	العدد	%
نعم	430	%66
لا	91	%14
لا اجابة	129	%20
المجموع	650	%100

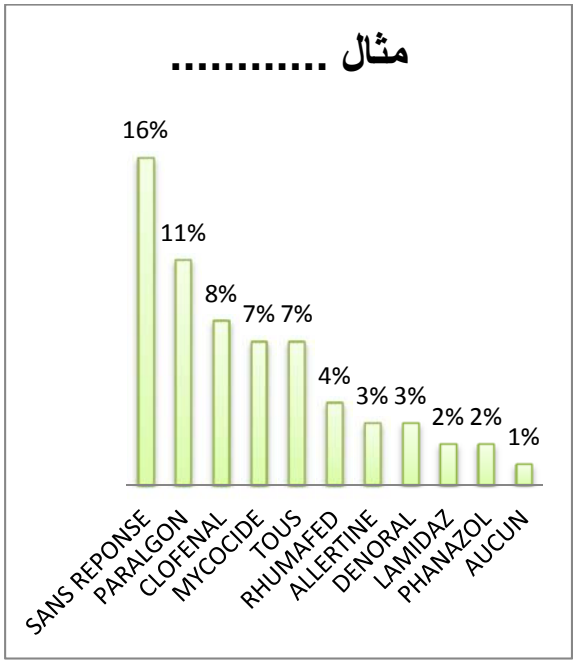


8- هل من السهل عليك التمييز بين الألوان المختلفة في نفس التخصص ؟

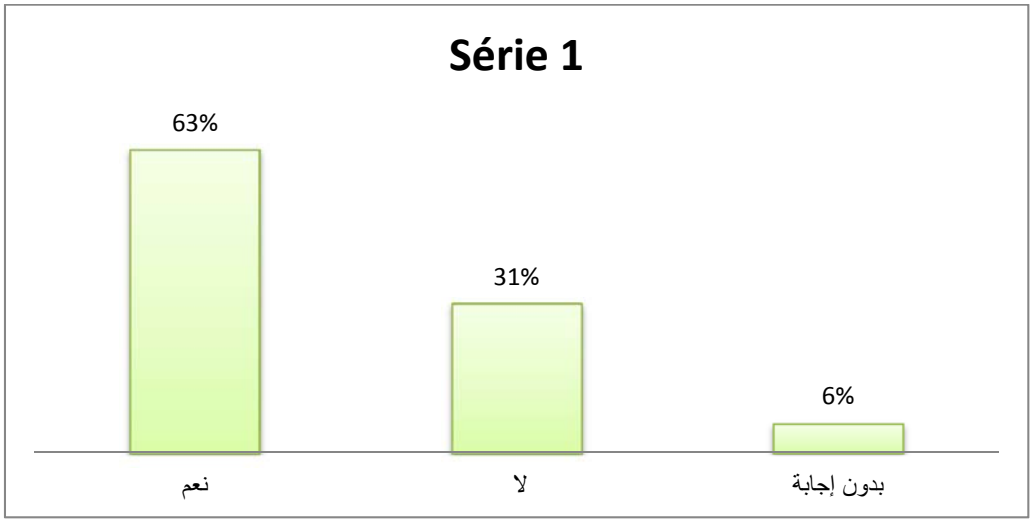
	العدد	%
الرفض	260	%40
القبول	235	%36
111	65	%10
11	23	%4
11	8	%1
11	7	%1
11	5	%1
11	2	%0
11	2	%0
لا اجابة	43	%7
المجموع	650	%100



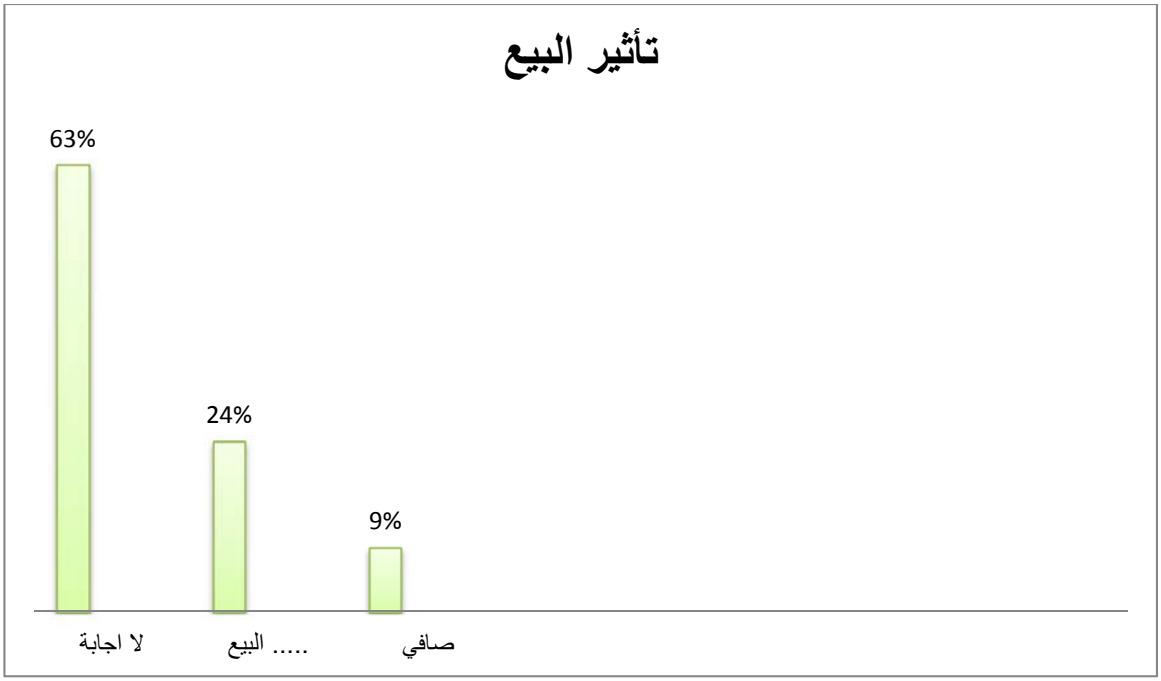




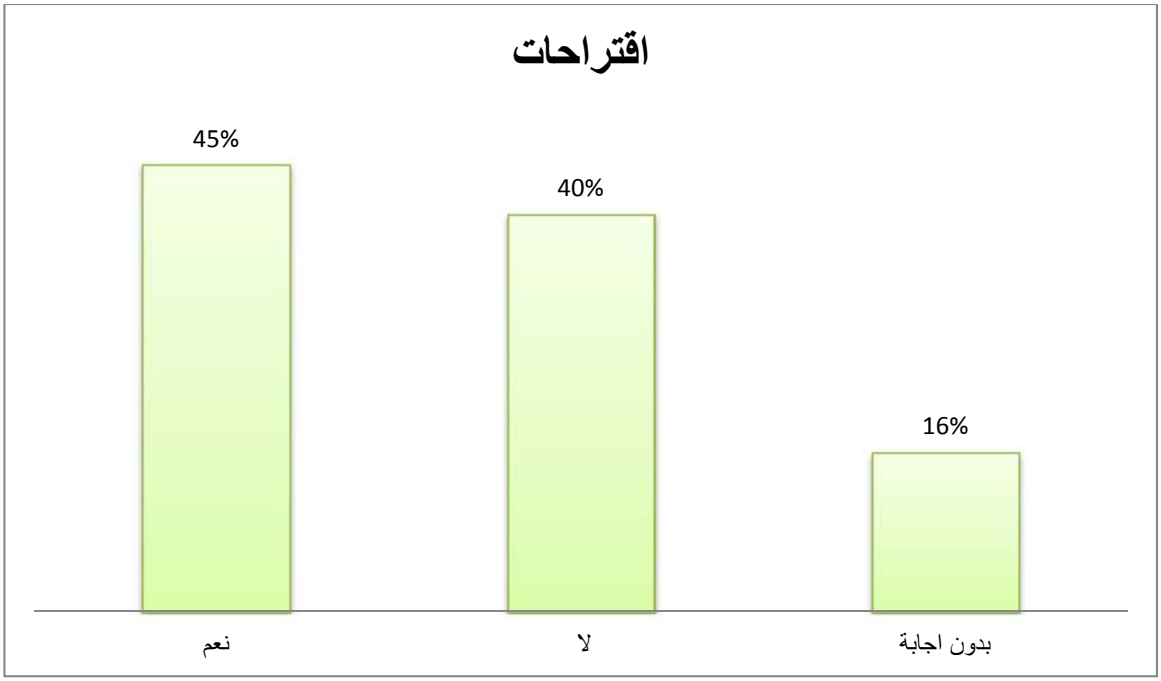
السؤال رقم 1	العدد	%
نعم	200	%63
لا	410	%31
لا اجابة	40	%6
المجموع	650	%100



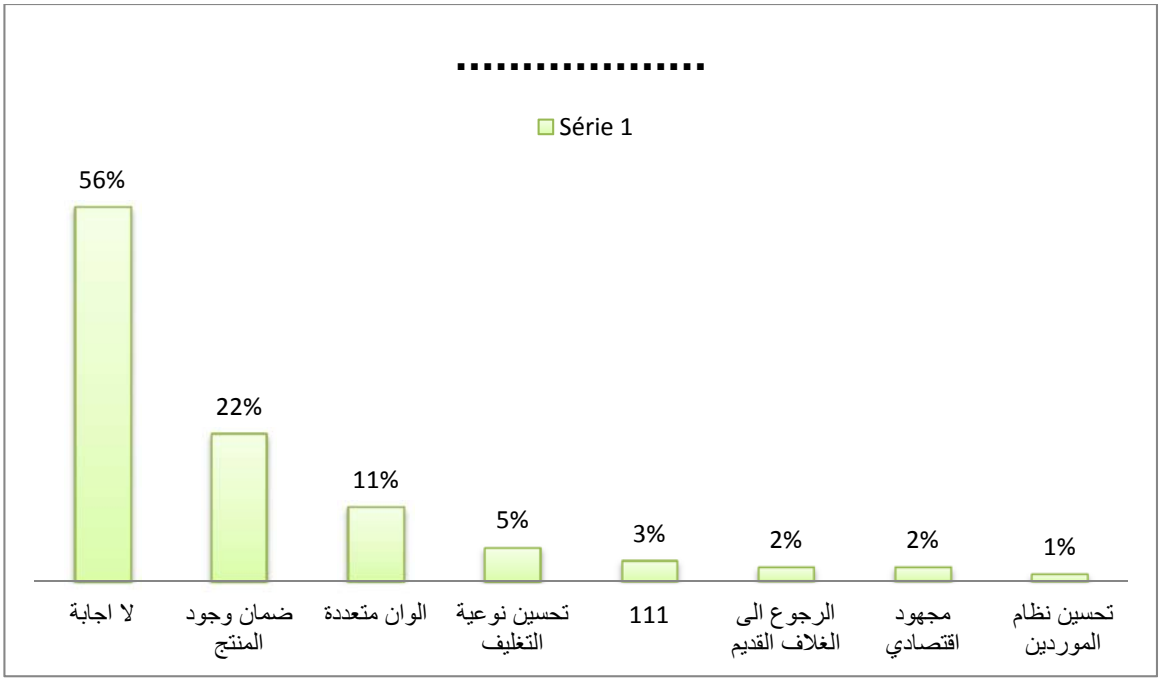
اذا نعم	العدد	%
لا اجابة	411	%63
..... البيع	155	%24
صافي	60	%9
اذا كان صعب جدا	4	%1
صعب في البداية	10	%2
صعب في البداية	10	%2
المجموع	650	%100



السؤال رقم 1	العدد	%
نعم	290	%45
لا	258	%40
لا اجابة	102	%16
المجموع	650	%100



	العدد	%
لا اجابة	364	%56
ضمان وجود المنتج	140	%22
الوان متعددة	70	%11
تحسين نوعية التغليف	32	%5
111	18	%3
الرجوع الى الغلاف القديم	11	%2
مجهود اقتصادي	50	%2
تحسين نظام الموردين	5	%1
المجموع	650	%100

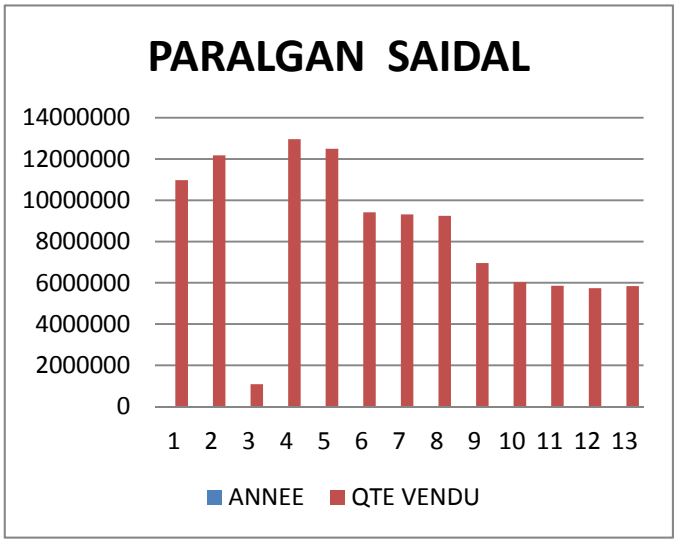

.....
Série 1
56%
22%
11%
5%
3%
2%
2%
1%
لا اجابة
ضمان وجود المنتج
الوان متعددة
تحسين نوعية التغليف
111
الرجوع الى الغلاف القديم
مجهود اقتصادي
تحسين نظام الموردين

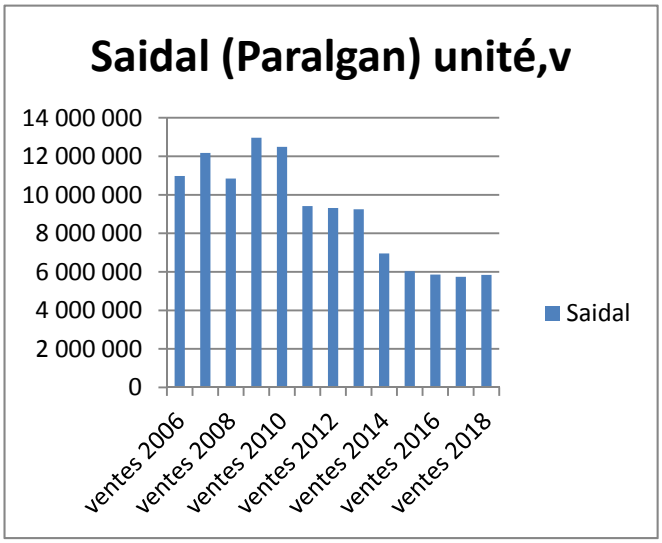
المبحث الثالث: دراسة أثر تغيير الغلاف على المنتجات الصيدلانية لشركة صيدال.

المطلب الأول: مؤشرات تطور الأعمال بالنسبة للمنتجات الصيدلانية.

الفرع الأول: مؤشرات تطور المنتوج "PARALGAN 500 Mg"

المنحنى البياني (1) :



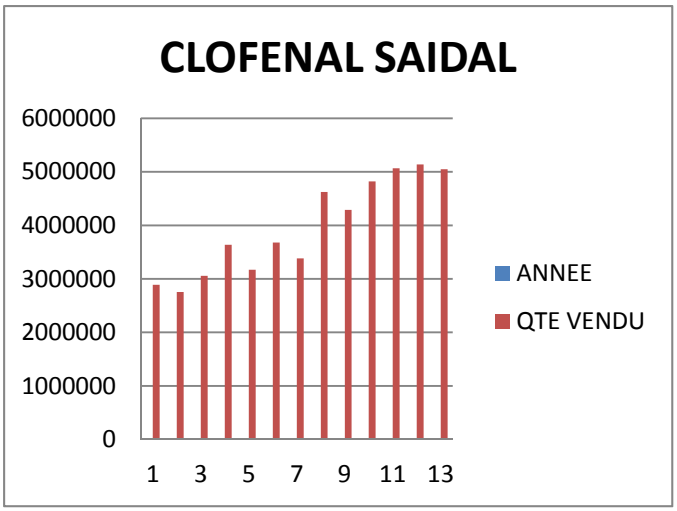


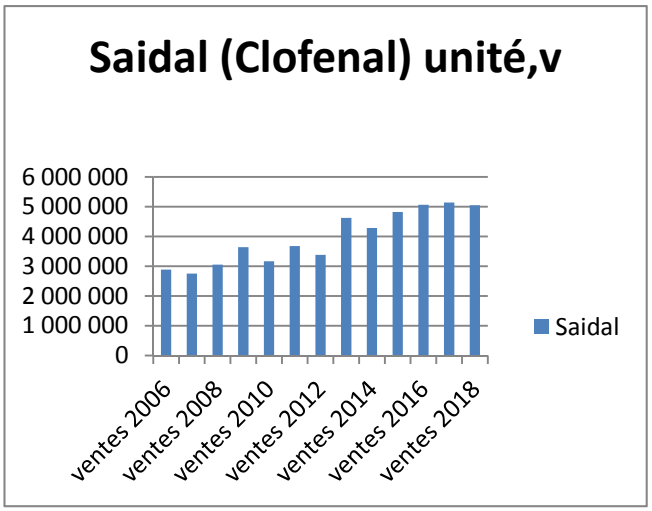
تحليل المنحنيين البيانيين :

من خلال المنحنى البياني (1) نلاحظ أن المبيعات كانت في سنة 2006 (1.310.979.824دج) ثم بدئت بالتزايد إلى غاية (1.310.979.824) في سنة 2009، حيث شهدت ارتفاع متزايد في سنة 2010 إلى أن حصل تذبذب في المبيعات ما بين (2012-2014) وبعد ذلك تنخفض تدريجيا لتصل مبيعاتها سنة 2018 إلى (1.250.875.475) فنلاحظ في هذه الفترة انخفاض مستقر .

الفرع الثاني: مؤشرات تطور المنتوج "CLOFENAL 100 Mg"

المنحنى البياني (3) :





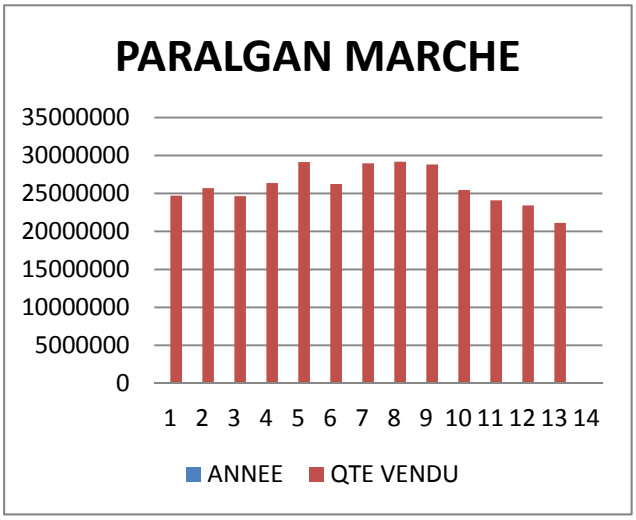
تحليل المنحنى البياني (3)

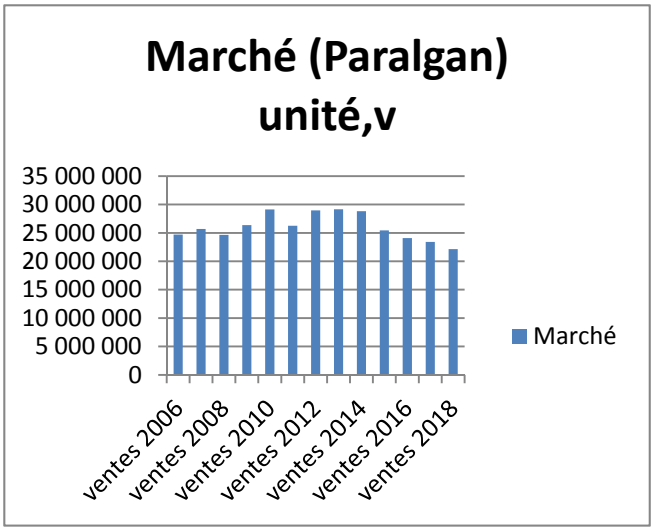
نلاحظ من خلال المنحنى البياني أن كل سنة في تزايد مستمر حيث كانت في السنة الأولى (249878480) لتصل إلى سنة 2018 أعلى قيمة لها (434635392).

المطلب الثاني: دراسة الفوارق قبل وبعد تغيير الغلاف.

الفرع الأول:

المنحنى البياني (2) :



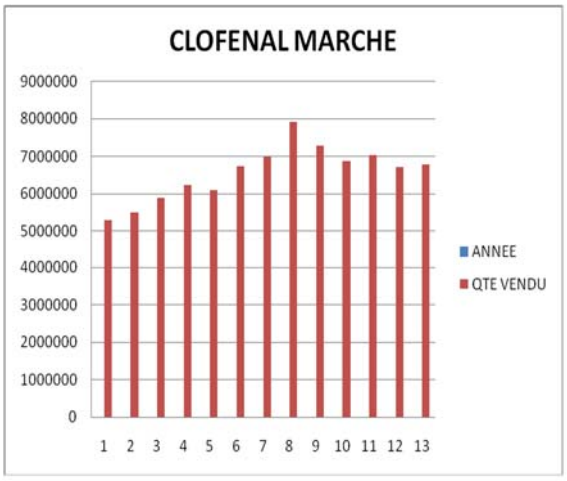


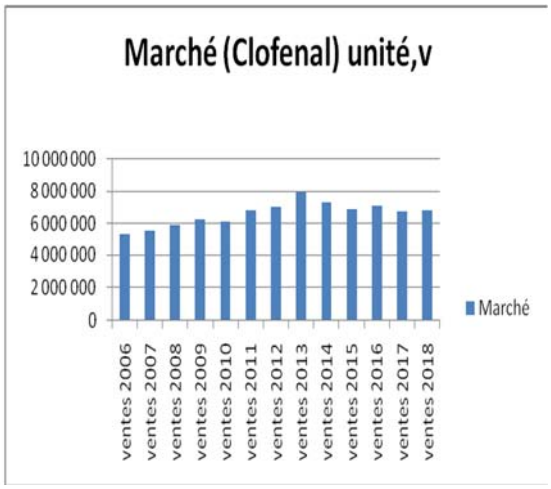
أما عن المنحنى البياني (2) :

من خلال التحليل لمبيعات الأسواق يتبين لنا أن المبيعات ما بين (2006-2010) حيث حققت في سنة 2010 (1.538.200.932) و تعود إلى الانخفاض ثم الارتفاع تدريجيا ما بين 2011- 2014 لتشهد انخفاض ملحوظ

نلاحظ أن المبيعات لصيدال و الأسواق تشهد تذبذب ثم انخفاض في الفترة التي تم تغيير الغلاف من طرف الشركة .

الفرع الثاني





تحليل المنحنى البياني (4):

من خلال التحليل السابق يتبين لنا أنه ما بين الفترة 2006-2012 قبل تغيير الغلاف كانت المبيعات في تزايد تدريجي أما بعد فترة تغيير الغلاف نلاحظ تزايد مستمر و سريع ، إذ في سنة 2006 وصبت المبيعات إلى (582.754.336) لتصل ما بعد التغيير (798.315.236) سنة 2013 .

المطلب الثالث:اختبار الفوارق قبل وبعد التغليف

الفرع الاول: اختبار الفروقات قبل وبعد تغيير التغليف بالنسبة لمنتوج Paralgan 500mg:

سوف نعمد في هذا الجزء من الدراسة القياسية اجراء اختبار الفروقات لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة احصائية لفترة ما قبل تغيير الغلاف وما بعد تغيير هذا الأخير بالنسبة لمنتوج **Paralgan 500mg**، حيث امتدت فترة الدراسة من سنة 2006 إلى غاية 2018 حيث قسم رقم الأعمال إلى فترتين زمانيتين، قبل وبعد سنة 2012 وهي سنة تغيير الغلاف بالنسبة لمنتوج **Paralgan 500mg.**

قبل البدأ في اختبار الفروقات وجب علينا معرفة ما إذا كانت المتغير معلمي أو لامعلمي وذلك لتحديد نوع الإختبار المطبق. لذا وبعد تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي على متغير رقم الأعمال قبل 2012 ورقم الأعمال بعد 2012 تحصلنا على الجدول الآتي:

الجدول رقم(4-3): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Paralgan Before	.213	6	.200*	.940	6	.663
Paralgan After	.325	6	.047	.738	6	.015

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال جدول اختبار التوزيع الطبيعي فإننا نختبر الفرضية التالية:

H_0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين توزيع المتغير المدروس و التوزيع الطبيعي.

H_1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين توزيع المتغير المدروس و التوزيع الطبيعي.

يتبين من الجدول ومن خلال اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) أن درجة المعنوية المحسوبة أكبر من 0.05 بالنسبة لـ Paralgan Before وهو يعبر عن رقم الأعمال للمنتج Paralgan قبل تغيير التغليف ومنه نقبل الفرضية H_0 أي ان Paralgan Before يتبع التوزيع الطبيعي، فيما نجد أن درجة المعنوية المحسوبة أصغر من 0.05 بالنسبة لـ Paralgan After وهو يعبر عن رقم الأعمال للمنتج Paralgan بعد تغيير التغليف ومنه نقبل الفرضية H_1 أي ان Paralgan After لا يتبع التوزيع الطبيعي. إذن فمتغير رقم الأعمال غير معلمي والاختبار المناسب في هذه الحالة هو اختبار Wilcoxon للمقارنة بين متوسطي مجتمعين غير مستقلين. يهدف هذا الأخير إلى اختبار الفرضية التالية:

H_0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في رقم أعمال المنتج Paralgan 500mg نتيجة تغيير التغليف.

H_1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية في رقم أعمال المنتج Paralgan 500mg نتيجة تغيير التغليف.

إن نتائج اختبار Wilcoxon موضحة في الجدولين الآتيين:

الجدول رقم(4-5): الرتب

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Paralgan After - Paralgan Before	Negative Ranks	6[a]	3.50	21.00
	Positive Ranks	0[b]	.00	.00
	Ties	0[c]		
	Total	6		

a. Paralgan After < Paralgan Before

b. Paralgan After > Paralgan Before

c. Paralgan After = Paralgan Before

المصدر: مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ترتيب الفروقات بين البيانات، فقد بينت النتائج أن الفروق في جميع الحالات سالبة أي أن رقم الأعمال للمنتج Paralgan 500mg قبل تغيير التغليف كان أكبر منه بعد تغيير الغلاف. أي أن سياسة تغيير الغلاف لم تحسن في رقم أعمال المنتج بل ازداد تدهورا.

الجدول رقم(4-6): اختبار Wilcoxon

Test Statistics[a]

	Paralgan After - Paralgan Before
Z	-2.201[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.028

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

المصدر: مخرجات SPSS

أما اختبار Wilcoxon فيوضح من خلال درجة المعنوية المحسوبة 0.028 وهي أصغر من 0.05 قبول الفرضية البديلة H_1 وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة احصائية في رقم أعمال المنتج Paralgan 500mg نتيجة تغيير التغليف. بحيث متوسط رقم الأعمال في فترة ما قبل التغليف أفضل

من متوسط رقم الأعمال في فترة ما بعد التغليف. يمكن تفسير ذلك بأن السوق ككل كان في تدهور وتراجع كما بينا سابقا ومنتجات المؤسسة في هذه الحالة لا تصنع الاستثناء، وتغيير التغليف في هذه الحالة خطأ استراتيجي لأنه من المعروف أن المؤسسة لا تقوم بالتعديلات على المنتوج في مرحلة التدهور بل تكتفي بالحد الأدنى من المرافقة التسويقية، وأي تعديل في هذه المرحلة يعتبر تكلفة زائدة بالنسبة للمؤسسة.

الفرع الثاني : اختبار الارتباط بين تغيير تغليف المنتج ورقم الأعمال بالنسبة لمنتج Paralgan 500mg:

اكتشفنا من خلال الاختبار السابق وجود فروقات بين فترتي ما قبل 2012 و ما بعد 2012 فيما يخص متوسطي مبيعات منتج **Paralgan 500mg**، اختبار الارتباط يكشف لنا ما إذا كان للتغليف علاقة بتطور رقم الأعمال. إذن يمكن صياغة الفرضية كالآتي:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التغليف ورقم أعمال المنتج Paralgan 500mg.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التغليف ورقم أعمال المنتج Paralgan 500mg.

بما أن متغير التغليف هو متغير نوعي (اسمي) يأخذ القيمة 0 في حالة عدم تغيير التغليف و القيمة 1 عند اجراء التغيير فإن اختبار الارتباط المناسب في هذه الحالة هو اختبار الارتباط اللامعلمي سبيرمان (Spearman)، نتائج الاختبار مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7): اختبار الارتباط اللامعلمي للمنتج Paralgan 500mg

			CA Paralgan	Package Paralgan
Spearman's rho	CA Paralgan	Correlation Coefficient	1.000	-.866**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	13	13
	Package Paralgan	Correlation Coefficient	-.866**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	13	13

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.00 أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05 وبذلك نقبل H_1 أي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التغليف ورقم الأعمال وهي قوية (86.6%) وعكسية، أي أنه كلما تغير التغليف انخفضت مبيعات المنتج. وهذا راجع لطبيعة المنتج في حد ذاته و إلى حالة السوق ككل.

الفرع الثالث :أثر التغليف على رقم الأعمال بالنسبة لمنتج Paralgan 500mg:

بعد معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين التغليف ورقم الأعمال الخاص بمنتج Paralgan 500mg، نود اكتشاف أثر التغليف على رقم الأعمال لمنتج Paralgan 500mg. من أجل ذلك سوف نعتمد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث يتكون اللنموذج من المتغيرات التالية:

- المتغير التابع (Y): رقم الأعمال للفترة 2006-2018.
- المتغير المستقل الأول (X_1): التغليف ويأخذ قيمتين 0: عدم وجود تغيير في الغلاف، 1: وجود تغيير.
- المتغير المستقل الثاني (X_2): سعر المنتج Paralgan 500mg للفترة 2006-2018.

تمت إضافة متغير السعر كمتغير مستقل ثان لزيادة معنوية النموذج. تم التحقق من شروط استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وهي كالآتي:

- المتغير التابع (رقم الأعمال) كمي؛
- العلاقة الخطية محققة من خلال انتشار النقاط على طول المحور الأفقي (أنظر الملحق رقم..)؛
- التوزيع الطبيعي للبواقي محقق (أنظر الملحق رقم ..)
- استقلالية الخطأ أي عدم وجود ارتباط بين قيم البواقي و قيم المتغيرات المستقلة، يمكن التحقق من ذلك من خلال قيمة Durbin Watson حيث يبين الجدول أدناه اقتراب قيمة DW من القيمة 2 وبذلك عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء؛
- غياب مشكلة التعدد الخطي (Multi-Collinearity) أي عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة وذلك من خلال قيمة VIF التي يجب ان تكون أقل من 10 وهي محققة في هذه الحالة حسب الجدول أدناه.

الجدول رقم (4-8): مؤشر VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Package Paralgan	.998	1.002
	Prix Paralgan	.998	1.002

المصدر: مخرجات SPSS

إذن كل شروط الانحدار الخطي المتعدد محققة، ولم يبق إلا اختبار الفرضية التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتغليف والسعر على رقم أعمال المنتج Paralgan 500mg.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتغليف والسعر على رقم أعمال المنتج Paralgan 500mg.

الجدول رقم (4-9): خلاصة النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877[a]	.770	.724	.07228	1.859

المصدر: مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتغيرات المستقلة للدراسة تفسر المتغير التابع بنسبة 77.0% وتبقى 23% تفسرها متغيرات أخرى، إذن النموذج مقبول إلى حد كبير لتفسير الظاهرة المدروسة.

الجدول رقم (): جدول ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.175	2	.087	16.720	.001[b]
	Residual	.052	10	.005		
	Total	.227	12			

المصدر: مخرجات SPSS

قيمة F (اختبار فيشر) يساوي 16.720 وهي دالة احصائيا حيث أن مستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 أي أن النموذج ككل لديه دلالة احصائية.

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد من خلال جدول المحددات أدناه على الشكل الآتي:

$$\hat{Y} = 8.161 - 0.231\ X_1 + 0.012\ X_2 \quad (R^2=0.770,\ F=16.720,\ sig=0.001)$$

(t=6.963, sig=0.00) (t=-5.734, sig=0.00) (t=0.492, sig=0.634)

تبين المعادلة وجود أثر سلبي ذو دلالة احصائية للتغليف على رقم أعمال المنتج حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب للمتغير X_1 يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05 وبذلك نقبل H_1، أما بالنسبة للسعر فليس له دلالة احصائية أي أنه لا يؤثر في رقم أعمال المنتج وهذا متوقع لأنه منتج عديم المرونة السعرية.

الجدول رقم (): **محددات نموذج الانحدار الخطي المتعدد**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.161	1.172		6.963	.000
	Package Paralgan	-.231	.040	-.871	-5.734	.000
	Prix Paralgan	.012	.024	.075	.492	.634

المصدر: مخرجات SPSS

المطلب الثالث : دراسة اثر التغليف بالنسبة لمنتوج ل CLOFENAL 75 MG

الفرعالاول :ختبار الفروقات قبل وبعد تغيير التغليف بالنسبة لمنتوجCLOFENAL 75 MG :

سوف نعمد في هذا الجزء من الدراسة القياسية اجراء اختبار الفروقات لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة احصائية لفترة ما قبل تغيير الغلاف وما بعد تغيير هذا الأخير بالنسبة لمنتوج **CLOFENAL 75 MG** ، حيث امتدت فترة الدراسة من سنة 2006 إلى غاية 2018 حيث قسم رقم الأعمال إلى فترتين زمانيتين، قبل وبعد سنة 2012 وهي سنة تغيير الغلاف بالنسبة لمنتوج **CLOFENAL 75 MG.**

قبل البدأ في اختبار الفروقات وجب علينا معرفة ما إذا كانت المتغير معلمي أو لامعلمي وذلك لتحديد نوع الإختبار المطبق. لذا وبعد تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي على متغير رقم الأعمال قبل 2012 ورقم الأعمال بعد 2012 تحصلنا على الجدول الآتي:

الجدول رقم(): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Clofenal Before	.209	6	.200*	.896	6	.350
Clofenal After	.234	6	.200*	.873	6	.238

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال جدول اختبار التوزيع الطبيعي فإننا نختبر الفرضية التالية:

H_0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين توزيع المتغير المدروس و التوزيع الطبيعي.

H_1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين توزيع المتغير المدروس و التوزيع الطبيعي.

يتبين من الجدول ومن خلال اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) أن درجة المعنوية المحسوبة أكبر من 0.05 بالنسبة لـ CLOFENAL Before وهو يعبر عن رقم الأعمال للمنتج CLOFENAL قبل تغيير التغليف ومنه نقبل الفرضية H_0 أي ان CLOFENAL Before يتبع التوزيع الطبيعي، فيما نجد أن درجة المعنوية المحسوبة أصغر من 0.05 بالنسبة لـ CLOFENAL After وهو يعبر عن رقم الأعمال للمنتج CLOFENAL بعد تغيير التغليف ومنه نقبل الفرضية H_1 أي ان CLOFENAL After يتبع التوزيع الطبيعي. إذن فمتغير رقم الأعمال معلمي والاختبار المناسب في هذه الحالة هو اختبار Wilcoxon للمقارنة بين متوسطي مجتمعين غير مستقلين. يهدف هذا الأخير إلى اختبار الفرضية التالية:

H_0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في رقم أعمال المنتج CLOFENAL 500 MG نتيجة تغيير التغليف.

H_1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية في رقم أعمال المنتج CLOFENAL 500mg نتيجة تغيير التغليف.

الجدول رقم(): الرتب

Paired Samples Test

		Paired Differences	t	Df	Sig. (2-taile
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper			
Pair 1	Clofenal Before - Clofenal After	-115837035.96695	-18.014	5	.000

المصدر: مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ترتيب الفرو قات بين البيانات، فقد بينت النتائج أن الفروق في جميع الحالات موجبة أي أن رقم الأعمال للمنتج CLOFENAL 500mg قبل تغيير التغليف كان أكبر منه بعد تغيير الغلاف. أي أن سياسة تغيير الغلاف زادت في رقم أعمال المنتج وبالتالي تطور ملحوظا.

الفرع الثاني : الاختبار الارتباط بين تغيير تغليف المنتج ورقم الأعمال بالنسبة لمنتج CLOFENAL **500mg**:

اكتشفنا من خلال الاختبار السابق وجود فروقات بين فترتي ما قبل 2012 و ما بعد 2012 فيما يخص متوسطي مبيعات منتج CLOFENAL **500mg**، اختبار الارتباط يكشف لنا ما إذا كان للتغليف علاقة بتطور رقم الأعمال. إذن يمكن صياغة الفرضية كالآتي:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التغليف ورقم أعمال المنتج CLOFENAL.500mg

H_1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التغليف ورقم أعمال المنتج CLOFENAL 500mg.

بما أن متغير التغليف هو متغير نوعي (اسمي) يأخذ القيمة 0 في حالة عدم تغيير التغليف و القيمة 1 عند اجراء التغيير فإن اختبار الارتباط المناسب في هذه الحالة هو اختبار الارتباط اللامعلمي سبيرمان (Spearman)، نتائج الاختبار مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (): **اختبار الارتباط اللامعلمي للمنتج** clofenal 500mg

Correlations

			CA Clofenal	Package Clofenal
Spearman's rho	CA Clofenal	Correlation Coefficient	1.000	.866**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	13	13
	Package Clofenal	Correlation Coefficient	.866**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	13	13

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.00 أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05 وبذلك نقبل H_1 أي وجود علاقة ذات دلالة احصائية اي ان متوسط المبيعات بعد تغيير التغليف اكبر من متوسط المبيعات قبل التغليف وبذلك يظهر الاثر الايجابي لتغليف (86.6%) والعلاقة طردية أي أنه كلما تغير التغليف زادت مبيعات المنتج. وهذا راجع لطبيعة المنتج في حد ذاته و إلى حالة السوق ككل.

الفرع الثالث : أثر التغليف على رقم الأعمال بالنسبة لمنتج 500mg CLOFENAL:

بعد معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين التغليف ورقم الأعمال الخاص بمنتج clofenal500mg، نود اكتشاف أثر التغليف على رقم الأعمال لمنتج clofenal 500mg. من أجل ذلك سوف نعتمد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث يتكون اللنموذج من المتغيرات التالية:

- المتغير التابع (Y): رقم الأعمال للفترة 2006-2018.
- المتغير المستقل الأول (X_1): التغليف ويأخذ قيمتين 0: عدم وجود تغيير في الغلاف، 1: وجود تغيير.
- المتغير المستقل الثاني (X_2): سعر المنتج clofenal 500mg للفترة 2006-2018.

تمت إضافة متغير السعر كمتغير مستقل ثان لزيادة معنوية النموذج. تم التحقق من شروط استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وهي كالآتي:

- المتغير التابع (رقم الأعمال) كمي؛
- العلاقة الخطية محققة من خلال انتشار النقاط على طول المحور الأفقي (أنظر الملحق رقم..)؛
- التوزيع الطبيعي للبواقي محقق (أنظر الملحق رقم ..)
- استقلالية الخطأ أي عدم وجود ارتباط بين قيم البواقي و قيم المتغيرات المستقلة، يمكن التحقق من ذلك من خلال قيمة Durbin Watson حيث يبين الجدول أدناه اقتراب قيمة DW من القيمة 2 وبذلك عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء؛
- غياب مشكلة التعدد الخطي (Multi-Collinearity) أي عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة وذلك من خلال قيمة VIF التي يجب ان تكون أقل من 10 وهي محققة في هذه الحالة حسب الجدول أدناه.

الجدول رقم (): مؤشر VIF

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Package Clofenal	.392	2.553
	Prix Clofenal	.392	2.553

a. Dependent Variable: Log CA Clofenal

المصدر: مخرجات SPSS

إ

اذن كل شروط الانحدار الخطي المتعدد محققة، ولم يبق إلا اختبار الفرضية التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتغليف والسعر على رقم أعمال المنتج CLOFENAL500mg.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتغليف والسعر على رقم أعمال المنتج CLOFENAL 500mg.

الجدول رقم (): **خلاصة النموذج**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920[a]	.846	.815	.04151	1.352

المصدر: مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتغيرات المستقلة للدراسة تفسر المتغير التابع بنسبة 84.6% وتبقى 15.4% تفسرها متغيرات أخرى، إذن النموذج مقبول إلى حد كبير لتفسير الظاهرة المدروسة.

الجدول رقم (): **جدول ANOVA**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.095	2	.047	27.486	.000[b]
	Residual	.017	10	.002		
	Total	.112	12			

المصدر: مخرجات SPSS

قيمة F (اختبار فيشر) يساوي 16.720 وهي دالة احصائيا حيث أن مستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 أي أن النموذج ككل لديه دلالة احصائية.

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد من خلال جدول المحددات أدناه على الشكل الآتي:

$$\hat{Y} = 9.677 + 152X_1 - 0.014\,X_2 \quad (R^2=0.770,\ F=27.489,\ sig=0.001)$$

(t=6.963, sig=0.00) (t=-5.734, sig=0.00) (t=0.492, sig=0.634)

تبين المعادلة وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للتغليف على رقم أعمال المنتج حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب للمتغير X_1 يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05 وبذلك نقبل H_1، أما بالنسبة للسعر فليس له دلالة احصائية أي أنه يؤثر في رقم أعم ال المنتج وهذا متوقع لأنه منتج .

الجدول رقم (): **محددات نموذج الانحدار الخطي المتعدد**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.677	1.943		4.980	.001
	Package Clofenal	.152	.037	.818	4.128	.002
	Prix Clofenal	-.014	.022	-.126	-.635	.540

المصدر: مخرجات SPSS

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة و تحليل النتائج الميدانية عن طريق إجراء مقابلة مع مسؤولي التسويق و المبيعات و دراسة عينتان منتجين مختلفين تبين لنا أن المجمع يهتم بصفة كبيرة بالأغلفة خاصة بعد 2012 . من خلال توفير مصلحة خاصة بالتعبئة و التغليف تقوم بشتى الدراسات و الأبحاث لتقديم الغلاف الأمثل ، و هذا ما جعل مستهلكيه راضين بصفة عامة عن جودته و نوعيته سواء من حيث خصائصه التقنية و الجمالية .

حيث شرعت صيدال مؤخرا في تطبيق تقنية الفارما كود على علب الدواء الخاصة وهي عبارة عن نظام مراقبة لآلات التغليف ، تطبع على علب الدواء و في نفس السياق يتم مستقبلا إدراج كتابة البراي على كافة علب صيدال . في انتظار تعميم العملية على باقي المواقع الإنتاجية .

الخاتمة

حتى تتمكن المؤسسة من مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لابد عليها أن تبني وتطور

.سياسات تسويقية فعالة، التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية التي أنشئت من أجلها

ومن بين أهم هذه السياسات تأتي "التعبئة والتغليف"، التي تعتبر كوسيلة مباشرة للوصول إلى

المستهلك، إذ أن هذا الأخير يعد المصدر الأساسي في العملية التسويقية

من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي: مامدى تأثير التغليف على مبيعات المنتجات الصيدلانية ؟. و محاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي. تم التطرق في الفصل الأول إلى عموميات حول المنتج حيث تناولنا في المبحث الأول الايطار المفاهيمي للمنتج وفي المبحث الثاني ماهية التغليف ، أما المبحث الثالث فخصصناه لدراسة استراتيجيات التغليف. وتطرقنا في الفصل الثاني إلى المفاهيم الخاصة بالمنتجات الصيدلانية ومايتعلق بالمحيط الصيدلاني والمزيج التسويقي الخاص بهذه المنتجات

و لمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة لمؤسسة صيدال. فبهدف معرفة تأثير التغليف على المبيعات الخاصة بمنتجات هذه المؤسسة ،.

ومن خلال معالجة الإشكالية و اختبار الفرضيات توصلنا إلى:

- تم إثبات الفرضية الأولى التي مفادها أن المؤسسة تقوم بتبني التكنولوجيا في تطوير منتجاتها.
- الفرضية الثانية التي تنص على أن مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أفضل من مستوى الرضا المعياري المحدد من طرف المؤسسة غير محققة بحيث تم إثبات العكس.

- الفرضية الثالثة المتعلقة بوجود فرق في مستوى الرضا بين مرحلتي قبل و بعد تطوير المنتج محققة، إذ وجدنا أن نسبة الشكاوي في الفترة ما بعد تطوير المنتج مرتفعة عن فترة ما قبل تطوير المنتج.

وكانت أهم النتائج المتوصل إليها هي:

نتائج الدراسة:

- أن 98 من الصيادلة الذين شملهم الاستطلاع لاحظوا بالتغييرات في التعبئة والتغليف من منتجات صيدال
- وجدوا ما يعادل 65 آن هذا التغيير مقبول وأفضل مما كان عليه بنسبة 21%
- 65 منهم يعتقدون ان وجود رمز لكل تخصص هو وسيلة لتجنب الارتباك لدى المرضى أما 66 منهم تقبلوا الفكرة وراضون عن رمز اللون الذي وضع لتمييز الجرعات .
- آما عن ردة فعل المريض على العبوة الجديدة مختلط بنسبة 40 % رفض و36% قبول هذا التغيير لم يكن له آي تأثير على المبيعات وفقًا لـ 63% من الصيادلة الذين شملهم الاستطلاع.

الاقتراحات:

في ظل النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع المدروس فإننا نقترح مجموعة التوصيات والاقتراحات التالية:

- ضمان توفير المنتجات
- المزيد من الألوان (الألوان الأكثر إشراقاً ووضوحاً)

- تحسين جودة ورق التغليف

- حملة توعية للصيادلة والمرضى وخاصة كبار السن

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية منشورات، بنغاري، ليبيا، 1999،

2- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي، ط ،1عمان: دار وائل للنشر a. والتوزيع.

3- بيتردروكر، التجديد والمقالة ترجمة ممارسات ومبادئ ترجمة، ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتب الأردني، الأردن، 1988.

4- بشير العلاق، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

5- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز، 1997.

6- صلاح الشنواتي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، دار الجامعات، مصر، 1986.

7- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن ط02، 1997.

8- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، دار الكتب المصرية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.

9- عبد السلام أبو فحص، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر.

10- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2006.

11- عصام الدين، أمين أبو علقة، التسويق مفاهيم استراتيجيا مؤسسة حورس الدوليت.

12- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نافع، ط1، سوريا، دار علاء الدين، 2003.

13- قحطان العبدلي ،بشير العلاق، التسويق الصيدلاني.

14- مأمون طارق الشلبي، دراسة الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2004.

15- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة –مدخل استراتيجي– متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004 .

16- محسن الخضري، التسويق في ظل الركود، إشراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1996.

17- محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرها علي البيئة والمجتمع دار الفكر العربي مصر 1999.

18- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 1998.

19- محمد فريد الصحن، التسويق الدار الجامعية، مصر 1999.

20- محمود جاسم الصعيدي، إدارة التسويق دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، الطبعة 02، 2007.

21- محمد علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، دار الراتب لجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 1999.

22- محي الدين الأزهري، مدخل استراتيجي إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، ج2، ط1، القاهرة 1988.

23- مهندس سمير الصياد، معجم مصطلحات التغليف للدول النامية، مركز التجارة الدولية أنكتاد أجات، 1992.

24- يحي سعيد علي، عيد التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، ط1، 1997.

25- يوسف ردينة، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .

ب- <u>الرسائل و المذكرات</u>:

1- اوكيل رابح، التغليف المتميز المنتج وتأثيره على قرار الشراء، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.

2- ابراهيم بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2004-2005.

3- نديرة فتيس، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الجزائر، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2001- 2002

4- دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني، جامعة دالي ابراهيم الجزائر أطروحة دكتوراه ،2010.

.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1- batrel Josef, l'emballage enivrement socio- économie et juridique, éditier lavoisier TEC et doc paris. France 1991.

2- brilmanjeau, les meilleurs pratiques du manageùent au cœur de la perrfomance, édition .

3- Demis lindon fédericjallat, le marketing et moyen d'action, stratégie du marketing, paris.

4- Kotler (Philip) et Dubois (Beraud) : Marketing management , 11éme edtion , o p-cit.

5- M-S dhitli.comprendre, le marketing berti editions, alger, 1996.

6- Philippe kotler et bernard du bois, marketing management, 10éme édition, paris, union, édition 2000.

ثالثا-مواقع الكترونية:

1- https :www. Wikipedia.org . 29/05/2019. L'heure 12;00.

2- www.ta3lime.com 24/04/2019 10:45.

3- http: // www.SNIP.FR/INDUSTRIE / Médicament / Définition hm.