***الجمهورية العربية السورية***

***جامعة دمشق***

***كلية الاقتصاد***

***ماجستير تسويق***

**حلقة بحث بعنوان**

***دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية***

***(دراسة ميدانية على شركات الأدوية الخاصة في حلب)***

إعداد الطالبة: نسرين البطران

إشراف الدكتور:سليمان العوض

2010

**مخطط البحث**

مقدمة

مشكلة البحث

أهمية البحث

أهداف البحث

فرضيات البحث

منهجية البحث

مجتمع البحث

عينة البحث

أداة البحث

الدراسات السابقة

**الأطار النظري**

النتائج

المقترحات والتوصيات

**مقدمة :**

يعد الترويج واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الاقناعي بين كل من الشركة ونشاطاتها ومنتجاتها ،والسوق المستهدف.

ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والمتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث جود المستهلكين أو المنتفعين .

إن قيمة الترويج تكمن في الحقيقة الميدانية القائلة بأنه حتى الأدوية الأسطورية تحتاج إلى جهود مضنية للتعريف بها وإثارة الاهتمام والرغبة في اقتنائها .والترويج هو الأداة الفاعلة التي تعمل باتجاه التعريف منتجات الأسطورية وغير الأسطورية .وليس أدل على الأهمية البالغة لهذا النشاط من أن شركات الأدوية تنفق مبالغ طائلة على الترويج لمنتجاتها وهي مبالغ تمثل نسبة كبيرة من إجمالي ميزانية الأنشطة التسويقية الأخرى.

**مشكلة البحث:**

تعاني الشركات الدوائية بشكل عام من ضعف في كفاءة العمليات التسويقية للمنتجات الدوائية

وهذا يعود في معظمه إلى افتقار هذه الشركات إلى سياسة ترويجية حديثة تتلائم مع طبيعة المنافسة السائدة في السوق وتتمثل هذه المشكلة في:

1-عدم امتلاك الفهم الكافي للاتجاهات الحديثة في الترويج.

2-إهمال عدد من عناصر المزيج الترويجي.

والتي يمكن معالجتها من خلال الإجابة على السؤال التالي:

-هل تعمل هذه المنشآت على استخدام أحدث الأدوات الترويجية ومتابعة التطورات السوقية؟

**أهمية البحث:**

تنبع أهمية البحث مما يلي:

1 - تحديده للأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها في المزيج الترويجي الدوائي.

2- تقديمه دليلاً علمياً مبنياً على معلومات واقعية عن الأساليب الحديثة في الترويج الدوائي

والذي يمكن أن يساعد الشركات المصنعة محلياً على اختراق الأسواق الخارجية بالشكل الأمثل.

3- مساهمته في تفعيل النشاط الترويجي للصناعات الدوائية،التي تمتاز منتجاتها،بخصوصية

معينة تختلف عن بقية أنواع السلع من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية.

**أهداف البحث:**

تتلخص أهداف البحث في النقاط التالية:

1. الكشف عن النشاط الترويجي الذي تمارسه بعض المنشآت الدوائية السورية وإظهار مدى تبني

تلك المنشآت للمفاهيم الحديثة في عمليات الترويج.

1. التعرف على العناصر والأساليب الترويجية التي تستخدمها تلك المنشآت والعوامل المؤثرة في اختيارها ،ومدى انسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة في الترويج.
2. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور العملية الترويجية الدوائية في سورية بما يحقق مصلحة المنتج والمستهلك والمجتمع.

**فرضيات البحث:**

**الفرضية الأولى**:هناك علاقة ذات دلالة بين سياسات الترويج المتبعة في منشآت الدوائية

الخاصة وكفاءة العملية التسويقية فيها.

**الفرضية الثانية**:عدم مراعاة المنشآت الدوائية الخاصة للاتجاهات الحديثة للترويج وإتباعها

للسياسات الترويجية التقليدية التي لها علاقة بكفاءة العملية التسويقية.

**منهجية البحث:**

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في توصيف العملية الترويجية التي تقوم بها منشآت

الصناعة الدوائية.

**مجتمع البحث:**

اقتصر مجتمع البحث على شركات الأدوية الخاصة في حلب.

**عينة البحث:**

تشمل عينة البحث 13شركة دوائية خاصة في حلب علماً أن عدد الشركات الدوائية الخاصة في

حلب (26).

**أداة البحث:**

تم الاعتماد في جمع البيانات على نوعين رئيسيين من المصادر:

1-المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات السابقة المتصلة بموضوع البحث.

2-البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة قوائم الاستبيان التي تم توزيعها ،حيث تم توزيع

(13)استمارة استبيان وبلغ عدد العائد منها (8)استمارة .

***الدراسات السابقة:***

1-بحث بعنوان (مسح الصناعة الدوائية السورية)من إعداد مركز الأعمال السوري الأوروبي ولقد تطرق البحث إلى جوانب عديدة فيما يتعلق بتسويق المنتجات الدوائية وخصوصاً في مجال التسعير والتوزيع وحماية براءة الاختراع.وقد تطرق البحث إلى الترويج بشكل عام ولم يتطرق إلى موضوع الترويج الدوائي وخصوصيته،الذي هو موضوع دراستنا هذه.

2-بحث بعنوان(الدواء السوري والإعلام) وقد ركز على ما حققته سورية في مجال إنتاج الأدوية ،وبعض المشاكل التسويقية التي تواجه الصناعة الدوائية الوطنية في القطاعين العام والخاص لكنه لم يتطرق إلى موضوع الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الدوائي.

3-بحث بعنوان(مستقبل صناعة الدواء في مصر والمنطقة العربية) ركز البحث على المخاطر التي تحيط بالصناعة الدوائية العربية في ظل الانفتاح الاقتصادي الكبير وشروط منظمة التجارة العالمية التي تمكن الشركات العالمية من غزو أسواقنا المحلية والسيطرة عليها.

الإطار النظري:

........

........

........

........

***النتائج:***

من خلال دراسة واقع النشاط الترويجي في منشآت الصناعة الدوائية السورية يمكن استخلاص:

1. عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في منشآتنا الدوائية للمفاهيم والاتجاهات الحديثة في الترويج.
2. تركز معظم منشآتنا الدوائية على بعض الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي والهدايا والعروض المجانية ،وتهمل وسائل أخرى في غاية الأهمية كالترويج عن طريق شبكة الإنترنت والبريد المباشر والإعلان في المجلات المتخصصة.
3. تركز المنشآت الدوائية على الترويج للسلعة فقط في بداية طرحها في الأسواق.
4. تقتصر كذلك في الترويج للسلعة للموزعين فقط.

***المقترحات والتوصيات****:*

* توجيه المنشآت الدوائية السورية إلى بذل المزيد من الجهود في مجال الترويج الدوائي والاقتناع بأهميته من خلال إقامة المحاضرات والندوات بالإضافة إلى الدورات التدريبية برعاية الجامعات ومراكز البحوث لتعريف القائمين على هذا النشاط في منشآتنا الدوائية بأهميته وعناصره وهنا نؤكد على ضرورة استغلال الكوادر العلمية والمتخصصة الموجودة في كليات الاقتصاد في الجامعات السورية والتي تشكل كفاءات مؤهلة للقيام بدورها الفاعل إذا ما أتيحت الفرصة لها.
* على الشركات الدوائية أن تتبع الأساليب الترويجية الحديثة (المواقع الإلكترونية وشبكة الانترنت) حيث وجدنا نسبة 75% من الشركات لا تتبع هذه الأساليب.
* يجب على الشركات أن تقوم بالترويج للسلعة دائماً لا يقتصر ذلك عند بداية طرحها في الأسواق.
* وكذلك على الشركات أن تقوم بترويج منتجاتها للموزعين والشركات والأطباء والصيادلة وليس للموزعين فقط.
* يجب على الشركات أن تزيد من الإعلان المؤسساتي لتعزيز صورتها في أذهان الجمهور.