

مذكرة شاملة *تسويق المنتجات الصيدلانية*دراسة حالة

مقدمة عامة

الفصل الأول: طبيعة المنتج الصيدلاني وكيفية تطويره.

مقدمة الفصل.

- المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....2
- المطلب الأول: سياسة المنتج..... 2..
- المطلب الثاني: سياسة التسعير..... 3.
- المطلب الثالث: سياسة التوزيع..... 7..
- المطلب الرابع: سياسة الترويج..... 12..
- المبحث الثاني: المنتجات الصيدلانية و المحيط الصيدلاني.....17
- المطلب الأول: المنتج الصيدلاني وخصائصه..... 17.....
- المطلب الثاني: المحيط الصيدلاني المباشر..... 20.....
- المطلب الثالث: المحيط الصيدلاني غير المباشر..... 22.....
- المطلب الرابع: السوق الصيدلاني..... 27.....
- المبحث الثالث: تطوير و إبداع المنتج الصيدلاني.....29
- المطلب الأول: مفهوم التطوير و الإبداع..... 29.....
- المطلب الثاني: فئات المنتجات الصيدلانية الجديدة..... 30.....
- المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتج الصيدلاني الجديد..... 31.....
- المطلب الرابع: تقليد المنتج..... 34.....

خاتمة الفصل.

الفصل الثاني: دراسة حالة فرع أنتيبوتيكال بالمدينة.

مقدمة الفصل

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية.....39
- المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الفرع..... 39.....
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفرع..... 40.....
- المطلب الثالث: أهداف الفرع..... 42.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للفرع..... 45.....
- المطلب الأول: سياسة المنتج..... 45.....
- المطلب الثاني: سياسة التسعير..... 50.. ..
- المطلب الثالث: سياسة التوزيع..... 52.. ..
- المطلب الرابع: سياسة الترويج..... 56... ..
- المطلب الخامس: البعد البيئي للمزيج التسويقي للفرع..... 60.....
- المبحث الثالث: السياسة المتبعة من الفرع لتطوير منتجاته..... 61.....
- المطلب الأول: سياسة تطوير جودة المنتج..... 61.....
- المطلب الثاني: سياسة تطوير خصائص المنتج..... 62.....
- المطلب الثالث: سياسة تطوير المنتجات الجديدة..... 62.....

خاتمة الفصل.

خاتمة عامة.

إن التقنيات الحديثة في المجال الاقتصادي التي انتهجتها دول الشمال المتطورة أفضت على العالم صيغة جديدة ، وفي ظل هذه المستجدات وجدت جل المؤسسات نفسها مرغمة على مواكبة هذا الركب ، واستغلال هذا التطور لمواصلة النشاط والمنافسة ، وإلا كان مصيرها الفشل و الخروج من السوق . كما هو الشأن في قطاع الصناعة الصيدلانية والذي يشهد تطورا ملحوظاً في الوقت الحاضر من عدة جوانب سواء في وسائل في الإنتاج، أو المنتج في حد ذاته أو طريقة تسويقه ... و الدولة الجزائرية كغيرها من الدول دفعت بمؤسساتها إلى إتباع و مواكبة ما طرأ على دول العالم من تطور في كل الميادين . وكما هو معلوم في مجتمعنا اليوم أن مؤسسة "صيدال" تعد إحدى كبريات المؤسسات في المجال الصيدلاني بفروعها الثلاث "Pharmal;Biotic;Antibiotic" ، فاضطرت هذه الأخرى إلى تكييف نفسها وفق التطورات الحاصلة ، وبالتالي وجب عليها توفير المنتجات الصيدلانية بالكمية اللازمة والجودة العالية لمواجهة المنافسة، والمساهمة في الاقتصاد الوطني، إذ شهدت صيدال في الأعوام الأخيرة التالية تطورا كبيرا في الإنتاج و التسيير.

و الجدير بالذكر أن المنتج الصيدلاني الذي تنتجه يعتبر أهم الحلاقات التي تربط بين المؤسسة والمستهلك، هذا الترابط الذي لا يمكنه التحقق إلا من خلال إتباع سياسات تسويقية حديثة، من بين هذه السياسات التي تولي لها صيدال أهمية " سياسة تطوير المنتج".و التي كانت محل دراستنا ، و باعتبار فرع " أنتيبوتيكال " أحد الفروع الهامة بالمؤسسة ارتأينا أن نضعه تحت الدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكالية التالية:

- ما هي أهم السياسات التي يتبعها فرع انتيبايوتيكال من أجل تطوير منتجاته؟ للإجابة على هذه الإشكالية تبادرت إلى أذهاننا عدة تساؤلات أخرى أهمها:
- ما هي المنتجات الصيدلانية وكيفية تطويرها؟
- هل يمتلك الفرع سياسات لتطوير منتجاته؟
- و للإجابة على هذه التساؤلات تبادر إلى أذهاننا الفرضيات التالية:
- لا تختلف المنتجات الصيدلانية في مزيجها التسويقي عن المنتجات الأخرى.
- يعتمد فرع انتيبايوتيكال على التقليد لتطوير منتجاته.

انطلاقاً من هذه الفرضيات بدأنا في بحثنا الذي تكمن أهميته بالنسبة للفرع في:

- الدور الذي يلعبه المنتج الجديد في الفرع.
- الاهتمام أكثر بوظيفة التطوير و الإبداع في الفرع.
- أما أهداف البحث يمكن حصرها في:
- توعية المؤسسات لكسب ثقافة التطوير والإبداع في نشاطها.
- معرفة ما إذا كان الفرع يعتمد على سياسة تطوير المنتج.
- لقد دفعتنا عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع أهمها:
- قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع و بالتالي إثراء المكتبة.
- محاولة التأكد من مدى مطابقة ما هو موجود نظرياً في الكتب بشأن هذا الموضوع مع الواقع في أحد فروع أكبر المؤسسات في الجزائر.
- و لدراسة هذا الموضوع و الإجابة على الإشكالية ، و إثبات أو نفي صحة الفرضيات الموضوعية بأسلوب علمي ، بالاعتماد على المراجع المكتبية في القسم النظري ، و المنهج الوصفي في القسم التطبيقي . لذا فقد قسمنا البحث إلى جانب(فصل) نظري بعنوان "طبيعة المنتج الصيدلاني وكيفية تطويره" والذي ينقسم إلى ثلاث مباحث ، أما الأول فهو حول المزيج التسويقي بشكل عام" مفهوم المزيج التسويقي "، والثاني كان تحت عنوان"المنتجات الصيدلانية والمحيط الصيدلاني" حيث ضم : المنتجات الصيدلانية وخصائصها ، والمحيط الصيدلاني المباشر ، و تناولنا فيه أيضاً المحيط الصيدلاني غير المباشر. أما في المبحث الثالث تحت عنوان" تطوير و إبداع المنتج الصيدلاني" الذي يحتوي على مفهوم التطوير والإبداع ، فئات المنتجات الصيدلانية ، مراحل تطوير المنتج الصيدلاني الجديد ، بالإضافة إلى عنصر تقليد المنتج. أم بالنسبة للفصل التطبيقي "دراسة حالة فرع انتيبايوتيكال" قسمناه إلى ثلاث مباحث : الأول يتمحور حول تقديم الفرع وشمل لمحة تاريخية عنه ، وأهدافه ومهامه و الهيكل التنظيمي فيه، و الثاني تحدثنا فيه حول المزيج التسويقي للفرع : سياسة المنتج ، سياسة التوزيع، سياسة الترويج ، بالإضافة إلى سياسة حق الضمير. أما المبحث الثالث فهو تحت عنوان السياسة المتبعة من الفرع لتطوير المنتج الصيدلاني متضمناً سياسة تطوير جودة المنتج ، سياسة تطوير خصائص المنتج، سياسة المنتج الجديد .

كما يجدر بنا الاعتراف بالصعوبات التي واجهتنا كثيراً أثناء القيام بعملية جمع المعلومات نذكر منها على وجه الخصوص:

- ندرة المراجع المتخصصة في الموضوع.
- عدم تعاون إدارة الفرع معنا في بادئ الأمر ليتم توقيفنا عن التبرص بعد يومين فقط لأسباب نجهلها حتى الآن، وهذا ما أعاقنا كثيراً على وجه الخصوص .

انطلاقاً من فكرة أن المنتج هو الرابطة الأساسية بين المؤسسة و المستهلك، يجب على أي مؤسسة تزاول النشاط الصناعي خاصة أن تولي بالغ الأهمية تجاه المنتج، و خاصة إذا كان جد حساس مثل المنتج الصيدلاني، خاصة وأنه يتميز بعدة خصائص مما يجعل المؤسسات المنتجة له مواكبة للتغيرات البيئية المختلفة(السياسية، التكنولوجية، الصحية...).

بالإضافة إلى اعتبارات المستهلكين، يجب على المؤسسات الصيدلانية أن تعتمد على البحوث العلمية، و التجارب السابقة لتطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة.

وللخصائص التي يتميز بها المنتج الصيدلاني خصصنا هذا الفصل لتحديد هذه الخصائص بداية من تحديد المزيج التسويقي لأي مؤسسة في المبحث الأول كافتتاح للفصل، ثم تطرقنا إلى طبيعة المنتج الصيدلاني والخصائص المذكورة أعلاه و السوق التي يستهدفها في المبحث الثاني أما في المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى التطوير والإبداع في المنتج.

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي الأساس في استمرار أي مؤسسة في أي نشاط كان، وعلى هذا الأساس تهتم المؤسسات به بصفة دائمة. وأهم العناصر المكونة له هي: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع، سياسة الترويج و سياسة حق الضمير. والتي سوف نتطرق إليها بالتفصيل على النحو التالي:

المطلب الأول: سياسة المنتج.

الفرع الأول: تعريف المنتج.

لقد حصل تطور كبير مفهوم المنتج وتعددت تعريفاته من مفهوم للآخر و التي يمكن اختصارها حسب التسلسل الزمني كما يلي:

1. (Alderson 1957): المنتج هو مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي والخدمي المرتبطة بها التي تقدمها المنظم للمستهلك.

2. (Levey 1969 & Kotler): مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء ملموسة أو غير ملموسة بما يشبع حاجات الأفراد و رغباتهم.

3. (Williams 1981): مجموع الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة و تتضمن الضمانات و خدمات ما بعد البيع.

4. (Cotler 1993 - 2000 & Mc Carty): مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تلبى حاجات ورغبات المستهلك عن طريق منافعها. أو ما تقدمه المنظمة بهدف إشباع حاجات المستهلك و رغباته. من التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج أن المنتج هو أي شيء مادي أو معنوي يطرح في الأسواق بغية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

الفرع الثاني: خصائص المنتج.

من المسلم أن هناك نوعين من المنتجات المادي والمعنوي أو غير المادي (خدمية) ، و بالتالي لكل واحد منها خصائص و التي سنتطرق لها باختصار كما يلي:

أولا - المنتج المادي :و الذي يتميز بعدة مزايا منها : الحجم، الشكل، العلامة التجارية، الاسم التجاري، التعبئة، التغليف، العمر و الصلاحية، الصيانة والتصليح، التركيب (اللون، الطعم، الرائحة...)، الامتلاك والحيازة، النقل، التخزين... الخ.

ثانيا - المنتج الخدمي (غير المادي): والذي من أهم مزاياه: غير ملموس، عدم القدرة على الامتلاك أو الحيازة، الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، عدم القابلية للتداول أو التخزين أو النقل... الخ.

الفرع الثالث: خطوط الإنتاج

يقصد به مجموعة من المنتجات المتشابهة و التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة، و يوجد بينها ارتباط، أي أنها تنتمي لنفس النوع و الحجم و الإشباع "نفس العائلة"، كما يمكن القول أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع، أو تسعيرها بنفس الأسلوب.

الفرع الرابع: مزيج المنتجات.

وهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة لغرض البيع و يمثل كل التشكيلة الإنتاجية المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهفيد و هو أيضا جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها ويمكن النظر إلى مزيج المنتجات من خلال ثلاث خصائص أساسية 1- النطاق (الانتساع): أي عدد خطوط المنتجات المختلفة في المؤسسة. 2- العمق: ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من الخطوط. 3- التناسق (الترباط): هو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في المنظمة من حيث الاستخدام متطلبات الإنتاج التوزيع الإعلان... الخ.

المطلب الثاني: سياسة السعر و التسعير. الفرع الأول: تعريف السعر.

لقد أعطيت عدة تعاريف للسعر من أهمها: " هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات " أو " هو المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع و الخدمات ". هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. مما تقدم يمكن تعريف السعر على أنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين يعبر عنه بالنقود أو بما يقابلها من منتجات.

أما التسعير فيعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المنتجات إلى مقابل نقدي بمراعاة تكلفة الإنتاج وهامش الربح، فالتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد. فالتسعير هو عملية وضع السعر على المنتج.

الفرع الثاني: أهمية السعر. تتفاوت أهمية السعر من منظمة لأخرى يمكن تصنيفها حسب ما يلي:

1- أهمية السعر في مجال الاقتصاد عموما:

ويقصد بذلك بالدرجة الأولى الأرباح المترتبة عنه بالنسبة للمؤسسة باعتباره العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق عائد وليس تكلفة 2- أهمية السعر في العمل التنافسي للمنظمة وفي تحديد مواردها: حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بتسعير منتجاتها حسب القدرة المستهلك، ويجب أن يكون تنافسيا في السوق، أي منخفض بالنسبة لأسعار المنتجات المنافسة.

3-أهمية السعر في التأثير على سلوك المستهلك:
إذ أن للسعر أهمية كبيرة في جذب المستهلكين، فالحساسية بين السعر والمستهلك كبيرة سواء إذا كان منخفض أم مرتفع. وبالتالي يجب على المنظمة أن تختار السعر المناسب حيث لا يكون مرتفع إلى درجة لا يستطيع شراءه أو منخفض إلى درجة جعل المستهلك يشك في مصداقية المنتج، وبالتالي على المؤسسة دراسة وجهات النظر النفسية للمستهلكين.

الفرع الثالث:العوامل المؤثرة في قرار التسعير.
يتأثر التسعير في أي منظمة بعدة مؤثرات داخلية وخارجية والتي نذكرها في الشكل التالي:
الشكل رقم1:العوامل المؤثرة في السعر.

المصدر:عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق،الدار الجامعية للنشر ،2002 الإسكندرية،ص68.

من الشكل يمكن استخلاص أهم العوامل المؤثرة في عملية التسعير وهي :

1. الطلب على السلعة.
 2. الحصة السوقية المستهدفة.
 3. التفاعلات التنافسية.
 4. رؤية المؤسسة في إستراتيجية التغلغل في السوق.
 5. عناصر المزيج التسويقي.
 6. التكاليف الإجمالية.
 7. الجهات القانونية والإدارية والتشريعات.
 8. دورة حياة المنتج.
 9. خصائص المستهلك ودرجة التأثر بالتغيرات السعرية.
- الفرع الرابع: طرق التسعير .
هناك عدة طرق للتسعير التي تعتمد على المنضمات سواء الخدمية أو الإنتاجية و التي من أهمها نذكر:
أولاً- التسعير على أساس التكلفة : والذي يشمل :
أ-التسعير على أساس الربح المضاف:

حيث تستلزم هذه الطريقة معلومات دقيقة عن التكلفة المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها.
ب- التسعير بالهدف الربحي:حيث تحاول المؤسسة أن سعرا يحقق لها عائدا مخططا على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات مثل:مؤسسة تخطط بتحديد أسعارها لتحقيق عائد بنسبة 20% من أصل استثمارها.
ثانيا- التسعير على أساس الطلب:تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب،حيث ترفع الأسعار عند زيادة الكلب و تخفض عند انخفاضه. و من أشكال هذا التسعير :التسعير على أساس قدرة المستهلك، و

التسعير على أساس نوعية المنتج.
ثالثا- 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.
رابعا- 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 و التسويقية وفقا للصيغة التالية:

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

المطلب الثالث: سياسة التوزيع (المكان).

الفرع الأول: تعريف التوزيع.

يعرف التوزيع على أنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو قناة معينة".
و بالتالي هو نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية و الخدمية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية اللازمة و الوقت و المكان الملائمين من خلال الاعتماد على قنوات توزيع ووسائل نقل.

الفرع الثاني: أهمية التوزيع و أهدافه.

إن وجود نظام توزيع جيد في المنظمة في غاية الأهمية لإتاحة منتجاتها للمستهلكين، حيث أن له دور تكاملي مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى فالنوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة. بالإضافة إلى ربط المؤسسة بالمستهلكين، كما تظهر أهمية التوزيع من خلال تأثيره على باقي عناصر المزيج من جهة ، كما يحقق منفعة المكانة الزمان من جهة أخرى، بالإضافة إلى تأثيره على التكلفة و بالتالي على السعر .

نذكر من أهم الأهداف التي تطمح أي منظمة إلى تحقيقها من خلال أنظمة التوزيع ما يلي :

- التوسع في تقديم المنتجات إلى أسواق جديدة.
- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد المنافذ التوزيعية.
- رفع كفاءة نظام التوزيع عن طريق إمداده بالمعلومات إلى الأمام والى الخلف .
- تحقيق الاتصال الكفء بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- تنمية البحث والتطوير.
- نقل و تخزين المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
- توفير المنتج في الزمان و المكان المناسبين للمستهلك.
- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتج للمستهلكين.

الفرع الثالث : قنوات التوزيع .

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية كتزايد احتياجات المستهلك ،حدة المنافسة ، التطور التكنولوجي، والتي أدت جميعها الى تحسين طرق تقديم و تسليم المنتج ، لهذا ظهرت عدة أنواع من القنوات التوزيعية والتي نأخذها في الشكل التالي:

الشكل رقم2: قنوات التوزيع الرئيسية.

المصدر:عبد السلام أبو قحف مرجع سابق،ص95.
من الشكل الموضح أعلاه، تظهر العلاقة التي تربط بين المنتج والمستهلك في عدة أشكال لكنها تنطوي على نوعين أساسيين هما:

أ- قنوات التوزيع المباشرة : يعني إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك مباشرة، و هذه الحالة أكثر ملائمة في حالة المنتج المعرض للتلف كالألبان أو المستوى العالي في التركيبة و كأمثلة من ذلك الطواف بالمنازل " porte à porte " ،التوزيع بالبريد ،التوزيع الآلي مثل مشروبات كوكا كولا و بيبسي.....الخ.

ب- قنوات التوزيع غير المباشرة: يتم في هذا النوع بالاعتماد على وسطاء في توزيع منتجاتها كباعة الجملة و باعة التجزئة.

الفرع الثالث : استراتيجيات التوزيع .

1- استراتيجيات التأثير على المستهلك و تشمل:

أ- إستراتيجية الدفع Push Stratégie : باستخدام الوسطاء في تحفيز الطلب و تسمى إستراتيجية الدفع لان المنتج يدفع بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط إغراء المستهلك بالشراء. تقوم المنظمة بإغراء الوسيط بإعطائه هامش ربح عالي، المشاركة في نفقات الإعلان، منح خصم اكبر من المنافسين، منح جوائز لتشجيع البيع منح وكالات مطلقةالخ.

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل خاص من قبل مسوقي المنتجات الصناعية بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي، و تستخدم أيضا من قبل المؤسسات الصغيرة لتحفيز الوسطاء على قبول المنتجات وتوزيعها .

ب- إستراتيجية الجذب Pull Stratégie : و فيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان و أساليب الترويج و تنشيط المبيعات كالجوائز و تشكيل الولاء للمنتج.

2- إستراتيجية تعديل تكييف قناة التوزيع و تشمل:

أ- إستراتيجية التوسع Expansion Stratégie: عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة إلى تجارة التجزئة.

ب- إستراتيجية السيطرة و التطوير Acquisitions Développement Stratégie عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدرتها التوزيعية بشكل اكبر .

ج- إستراتيجية الثبات Stable Stratégie: و ذلك بتثبيت شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء.

د- إستراتيجية التعديل Révision Stratégie: يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قنوات التوزيع كاستبدال منظمة لمنظمتها عند فشله في زيادة المبيعات.

هـ- إستراتيجية الاستبدال (إستراتيجية التخفيض) Replacement Stratégie:

حيث يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع و هذه الإستراتيجية تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء على عدد من الوسطاء .

3- إستراتيجية مجال التوزيع Distribution Scope Stratégie :

يقصد بها تحديد المستهلكين المستهدفين من قبل المنظمة، أي مدى التغطية التي يوفرها هذا النظام التوزيعي في السوق، و تعتمد على توفير المنتج و عرضه بشكل كافي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن أهم أنواعه:

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف .

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي.

ج- إستراتيجية التوزيع المطلق الوحيد .

4- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة Multiple Chanel Stratégie :

و يقصد بها استخدام المنظمة لقناتي توزيع أو أكثر، فالنوع الأول يأخذ نمطا تكميليا حيث تقوم كل قناة بتوزيع منتج مغاير و غير منافس للمنتج الأخر، للوصول إلى السوق المستهدفة بأفضل صورة . أما النوع الثاني فهو تنافسي حيث تقوم قنوات توزيعية مختلفة بتوزيع نفس المنتج لزيادة حجم المبيعات .

5- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع: Chanel Control Stratégie:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع و تقييم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف و الاستفادة من منحنى الخبرة، و التعلم في زيادة فعالية الكلفة و ذلك بمراقبة أعمال الوسطاء من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي .

6- إستراتيجية إدارة التعارض Chanel Conflict Mngament Stratégie :

تنطلق من نظرية القوة والصراع، فالتوزيع كنظام هو تفاعل أعضاء القناة تجمع بينهم أهداف مشتركة ، وهذا لا يمنع من وجود غايات تخص كل طرف في هذه القناة . فتعمل المؤسسة بما يجعلهم ينسفون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة و تجاوز الأهداف قصيرة الأجل.

المطلب الرابع : سياسة الترويج .

الفرع الأول: تعريف الترويج.

يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال .وهناك بعض التعاريف ندرج منها البعض :
- "مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من اجل زيادة قدرة المنظمة على بيع و تصريف منتجاتها أو خدمتها، و منافسة المنظمات الأخرى في السوق و الحصول على اكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء أو اقتناء المنتج."
- عُرف في التسعينيات على انه تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات و مستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج.
- "عملية اتصال تستهدف التغلب على جهل المستهلك المحتمل ومحاولة التغلب على تراخيه بإغرائه بالشراء" .

الفرع الثاني: أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج في محورين أساسيين هما:

- 1- المعلومات لكل من المنظمة والجمهور.
 - 2- تحريك الطلب على المبيعات .
- و يمكن إبراز أهمية الترويج وفقا للاتي:
- تعريف و تذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.
- قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة .
- زيادة مبيعات و أرباح المنظمة والمحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.
- دعم رجال البيع و وكلاء البيع.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي و بالتالي دعم إستراتيجية التسويق.
- تحسين صورة المنظمة في المجتمع
- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق .

الفرع الثالث: المزيج الترويجي.

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال ،يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه الأشكال هي:
أولا- الإعلان:

- يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بالنسبة للمستهلك، و الأكثر استخداما بالنسبة للمنظمات عند الترويج لمنتجاتهم .
وذلك للمزايا التي يمنحها نذكر منها:
• الانتشار الجغرافي الواسع حيث يتميز بسهولة انتشار الرسالة الإعلانية جغرافيا.
• القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية .
• إصابة أكبر عدد من المستهلكين مع اختلاف رغباتهم وحاجاتهم.
• بناء تفضيل للعلامة التجارية .
• يستحسن استخدامه في المنتجات الجديدة لأنه واسع الانتشار وسريع في توصيل المعلومة للمستهلكين.
ولكن رغم كل هذه المزايا وأخرى، إلا أن له عيوب منها:
• ضعف قدرة المسوق على اختيار المؤثر الملائم لكل مستهلك حيث أنه يقيس شريحة كبيرة من المستهلكين.
• عدم قدرة المسوق على الحصول على المعلومات المرتدة .
• احتمال عدم تأثر المستهلك بالإعلان بشكل جيد.

ثانيا- البيع الشخصي:

وهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمستهفيد في محاولة لإتمام عملية التبادل، حيث يقوم رجل البيع بمقابلة العملاء و عرض المنتجات أو كاتالوجات(Kataloges) و تقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ،مع محاولة استمالة المستهلك و التأثير عليه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء .
من أهم المزايا التي يقدمها البيع الشخصي :

- قدرة رجل البيع على تنوع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة بما يستميل المستهلك.
 - توفير تغذية عكسية للمنظمة بصفة أكثر فاعلية نتيجة المعلومات المرتدة الكثيرة التي يحصل عليها رجل البيع أثناء المقابلة.
 - استخدام الملاحظة أثناء المقابلة لكل الحركات وردات الفعل المباشرة التي تنتج عن سماع المقابل للسؤال المطروح.
 - مرونة رجل البيع في اختيار المعاملة التي يريدها المستهلك.
- أما بالنسبة للعيوب نذكر منها:
• ارتفاع التكلفة سواء من حيث الوقت أو من حيث المال.
• محدودية النطاق الجغرافي الذي يمكن تغطيته.

- صعوبة الحصول على الكفاءات اللازمة، وارتفاع تكلفة تكوينهم وجمعهم.

ثالثا- تنشيط المبيعات:

ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة، و تقدم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة لزيادة معدلات الاستخدام. كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فاعلية أدائهم .

يُستخدم العديد من الوسائل في تنشيط المبيعات والتي تقسمها المؤسسات حسب ما يلي:

أ- الموجهة للمستهلك:

- العينات المجانية .
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من منتج أو وحدة.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تنظيم المسابقات و تقديم جوائز للفائزين منهم.
- تقديم تخفيض مناسباتي مثل الأعياد، العطل، حفلات... الخ.

ب- الموجهة إلى الموزعين:

- تقديم جوائز تحفيزية لأحسن موزع.
- تقديم وسائل مساعدة لعرض المنتجات.
- الخصومات سواء خصم ترويجي إذ تقوم المنظمة بتقديم خصم للوسطاء أو الموزعين نظير جهودهم الترويجية ، أو خصم خاص نظير قيامهم بعملية الشراء بغية تشجيعهم لتكرار العملية.

رابعاً- العلاقات العامة والنشر:

يعتبر من الأدوات الرئيسية المستخدمة، والهدف منه نشر أخبار و معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعتها وسياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. يختلف الإعلان عن النشر في أن هذا الأخير يكون غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع مقدم برامج لعمل تحقيق شخصي، أو نشر أخبار في مقال عن الشركة . وبالتالي فإن العلاقات العامة تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقة جيدة مع جماهير المنظمة من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها ، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها.

مزايا النشر:

- المصداقية لدى الجمهور .
- توافر مساحات للنشر.
- انخفاض التكاليف.

عيوبه:

- عدم خضوعه لسيطرة المؤسسة تماما.
- نتائج مدمرة يمكن الوصول إليها في نشر أخبار سلبية، أو التفسير الخاطئ للرسالة.

المبحث الثاني: المنتجات الصيدلانية و المحيط الصيدلاني.

إن أساس المنتجات الصيدلانية هو علم الصيدلة، ومن ثم كان لابد من أن نبين مفهوم هذا العلم. فهو علم يدرس المصادر الفيزيائية و الكيميائية للمواد و تأثيرها على الجسم و ينقسم علم الصيدلة إلى :

- الصيدلة الحركية (Pharmacochique) : يعني مدى قابلية امتصاص الجسم لهذا الدواء.
- الصيدلية الديناميكية (Pharmacodynamie) : يعني أثار هذا الدواء على الجسم.
- الصيدلية (Pharmacie) : تعالج المكونات الفيزيائية و الكيميائية للمواد و تقوم بتحضيرها ضمن شروط معينة بالإضافة إلى عملية البيع.
- في الصيدلة نجد المنتجات التي هي مواد ذات تركيبة كيميائية هدفها العلاج و تنقسم إلى :
 - الأدوية.
 - مستحضرات العناية.
 - المطلب الأول : المنتجات الصيدلانية و خصائصها.
 - الفرع الأول: مفهوم المنتجات الصيدلانية.
 - الأدوية : مجال تعريفها واسع، فهي مادة كيميائية تؤثر على حياة الإنسان، وتعرفها المنظمة العالمية للصحة : " هي مادة تستعمل في تغيير أو معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض ".
 - مصدرها : في الماضي معظم الأدوية كان مصدرها الأعشاب، ثم تطورت لتصبح تركيبة مواد كيميائية (حيوانية، نباتية).
 - أشكالها : هناك عدة أشكال للأدوية، منها الصلبة و السائلة :

- أشكال صلبة :*
- أقراص Comprimés
- الأكياس Sachets
- حبوب Pilules
- كبسولة Gélules
- تحميلات (Suppositoires) مثل (Algimol):
- أشكال سائلة :*
- القطرات Goûtes
- الفيتامينات السائلة (مثلا: Sargenor à la Vitamine C)
- السوائل (مثلا Muxol) Sirops
- المراهم Pommades

- طرق استعمالها : و هي عديدة :*
- المص.
- الشرب.
- الحقن.
- الدهن.

- تسميتها : للأدوية تسميتان الأولى طبية و الثانية تجارية
- التسمية الطبية : يعتمد في تسمية الدواء على المركبات الكيميائية الداخلة في تركيبها، كما نجد أن دواء واحدا له عدة أسماء مثل : موكسول (Muxol)، امبروكسول (Ambroxol)، هي أسماء متماثلة .
- الاسم الطبي يجب أن يكون عالمي موحد (Dénomination Commune DCI International) لدى المنظمة العالمية للصحة OMS .
- التسمية التجارية : هو اسم تجاري محمي قانونيا، تضعه المؤسسات الصيدلانية عند البيع، وهذه الأسماء محمية لمدة تتراوح ما بين 10 إلى 99 سنة حسب البلد المصنع لها.
- ب- مستحضرات العناية : هي تركيبات كيميائية تستعمل للوقاية و كذا التجميل، التنظيف، و لها نفس مصدر الأدوية.

- أشكالها :
- أشكال صلبة :* مثل الصابون، مواد التجميل، المسحوق.
- أشكال سائلة : مثل العطور، المراهم، غسول* الشعر، محاليل التنظيف.
- طرق استعمالها : إن استعمالها سطحي يخص البشرة، و تستعمل عن طريق الغسل أو الدهن حسب نوعية المادة

- 2- خصائص المنتجات الصيدلانية :
- بما أن المنتج الصيدلاني يختلف عن المنتجات الأخرى العادية فهو يتأثر بمجموعة من العوامل و له خصائص تميزه عن غيره و تتمثل أهمها في ما يلي :
- الخطورة : كون المنتجات الصيدلانية تركيبة كيميائية، فهي خطيرة لأنها قد تكون سامة خاصة عند استعمالها دون وصفة طبية، لذا نجد في كل الأدوية تحذير عن عدم وضعها في متناول الأطفال.
- تأثير الضوء : هناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء، فيجب أن تحفظ بعيدا عنه، و إلا تغير شكلها و وظيفتها و بالتالي تفسد.
- تأثير الحرارة : تؤثر درجة الحرارة على بعض الأدوية، لذا ينصح حفظها في وسط ملائم مع تركيبها الكيميائية.

- تأثير البرودة : يجب حفظ الأدوية في مكان بارد، لكن قد تختلف درجة البرودة التي يتطلبها كل دواء فبعضه يتطلب وسط متجمد كالمضادات الحيوية و الآخر معتدل البرودة كالتحميلات.
- سعرها ثابت : سعر الأدوية محدد من طرف الدولة، و غير قابل للمساومة على عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلي أو البائع.
- الأدوية نجدها فقط في الصيدلية أو المستشفى : على عكس مستحضرات العناية التي قد نجدها في الصيدلية و محلات التجميل.
- العلاج: و هو من أهم وظائف الدواء، حيث يستعمل لتسكين الآلام مثل الجيمول (Algimol) وغيره.
- الوقاية : تستعمل مستحضرات العناية للوقاية من أمراض البشرة، والحساسية المفرطة.
- التأثيرات الجانبية : للمنتجات الصيدلانية (أدوية، مستحضرات العناية) تأثيرات جانبية في حالة الإفراط فيها أو عدم إتباع توصيات الطبيب، أو استعمالها مع أدوية أخرى لا تتماشى معها، ومن بين هذه التأثيرات نجد الحساسية.
- مدة الصلاحية : من أهم الخاصيات في الدواء نجد نهاية عمره الاستعمالي، وهذا لا يعني زواله من السوق وإنما يصبح يؤثر سلبيا على الجسم حيث نجد على العبوة المدة المحددة للاستعمال و الوقت الذي يرمى فيه الدواء أو المستحضر.
- المطلب الثاني : المحيط الصيدلاني المباشر.
- المحيط المباشر يشمل الأطراف و المتغيرات التي تتعامل بشكل مباشر مع المؤسسة، وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية تحت النظام الأوسع و هو محيط المؤسسة الأبعد .
- 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 تدير كل المؤسسات والمنظمات العمومية المتدخلة في قطاع العلاج، الوقاية و الخدمات التابعة لها. و تقوم الوزارة بتنظيم ومراقبة كل التدخلات في القطاع الصيدلاني خاصة الإنتاج الاستيراد و توزيع المواد الصيدلانية .
- 2- المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية : تتم الرقابة على الأدوية في إطار قانوني و تقني على أساس البرنامج الإنتاجي، الاستيراد، التوزيع حيث تجرى المراقبة من قبل هذا المخبر (LNCPP) والذي بفضل 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 و احترام الإجراءات القانوني و المطابقة لكل المنتجات الصيدلانية المسوقة لدى المستوردين، المنتجين، الصيدليات و ذلك بهدف حماية الصحة العمومية ووزعت فرق المخبر في كامل أنحاء التراب الوطني لتقوم بمراقبة المواد الصيدلانية على الحدود والأسواق الداخلية .
- 4- الهولنديين العمومي للكيمياء و الصيدلية : يكمن دوره في ضمان التسيير المالي للمؤسسات دراسة السوق و ضمان المعلومات، و التغطية المالية لمختلف المؤسسات التي تتضمنها .
- 5- السوق الأجنبي : خلال الأزمة الحادة سنة 1986 بسبب تخفيض الاستيراد عامة و استيراد الأدوية الخاصة شهد سوق الأدوية الجزائري تدهورا ملحوظا و عاش 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 (1994-1996) خلال هذه المدة سمحت نهاية احتكار الدولة لاستيراد الأدوية و هذا بتوظيف 75 مؤسسة خاصة حيث أنها اليوم تمثل نسبة 60% من السوق الوطني للأدوية المباعة .
- 6- السوق الوطني :
- القطاع العام : منذ زوال الصيدليات العمومية أصبح القطاع العام يتمثل في : سيميديل (Simidal) المكلف بالتموين بالجملة للأدوية الإنسانية المباعة لدى* الوسطاء و تغطي نسبة 50% من سوق الوسطاء و يتمثل في موزع عمومي بالتجزئة الذي هو Digromed .
- الصيدلية المركزية للمستشفيات PHC : التي تراقب مباشرة القطاع* العام المكلف بالعلاج.
- القطاع الخاص : شهد هذا القطاع ثلاثة مراحل منذ سنة 1962 :
- من 1962 إلى 1969 مرحلة التوسع و ذلك بتأميم بعض مؤسسات التوزيع بالجملة و التجزئة و كذا احتكار الصيدلية المركزية الجزائرية لاستيراد التوزيع بالجملة.
- من 1969 إلى 1990 : مرحلة التطور السريع في التوزيع بالتجزئة لكن دائما ببقاء الاحتكار الحكومي فيما يخص الاستيراد.
- بعد 1990 : مع نهاية الاحتكار الحكومي لاستيراد الأدوية توسع القطاع الخاص إلى التوزيع بالجملة و الترويج و نوع من الإنتاج المحلي.

المطلب الثالث : المحيط الصيدلاني غير المباشر

الوسط العام أو غير المباشر، يمكن توزيعه إلى عدة أنظمة متفاعلة، و تكون نظام اشمل تحوي نظام الوسط المباشر، و قد يتبع عدة مقاييس في تحديد عناصره .

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها، و في صناعة الأدوية فان الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقاءها و وجودها من البيئة المحيطة و هي بيئة تتسم بالشمولية و التعقيد معا.

الفرع الأول: البيئة القانونية تعتبر صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين و تشريعات و لوائح صارمة جدا. باعتبار أن لها تماسا مباشرا بحياة و رفاهية الناس. و لا عجب إذن أن نرى المجتمعات و البلدان على اختلاف أنواعها، تشرع القوانين و تصدر تعليمات لتنظيم و تسيير هذه الصناعة. في ظل هذه البيئة القانونية، على رجل التسويق الدوائي أو الصيدلاني و منتج الدواء أيضا، أن يكون على إطلاع بهذه القوانين و التشريعات و إن يتصرف في ضوءها، وأن يجعلها جزءا من إستراتيجيته.

الفرع الثاني: البيئة السياسية
هناك عوامل بيئية سياسية لا بد و أن تترك آثار سلبية و ايجابية على مجمل الصناعة الدوائية، والتسويق الدوائي بشكل خاص.

و من ابرز هذه العوامل :

- طبيعة النظام السياسي السائد و نوع الحكم ديمقراطي، برلماني، دكتاتوري، ليبرالي، ديني.....)
هل الدولة مستقلة حديثا، أم عريقة الاستغلال؟ هل كانت مستعمرة أو مستعمرة؟

- الإضرابات وحالات الشعب.

- هل يوجد استقرار سياسي للحكومة المركزية ؟

- هل هي حكومة متفتحة أم مغلقة على العالم؟

- من هم أصحاب القرار؟

- هل تؤمن الحكومة بمجتمع الرفاهية؟ و هل تسعى لبلوغها؟

إن رجل التسويق الاستراتيجي في مجال الصناعة الدوائية مدعو للتعمق في دراسة البيئة السياسية الداخلية و الخارجية، من خلال البحث عن إجابات للأسئلة السابقة الذكر، وأن يكون متسلحا بمعلومات دقيقة عن طبيعة و أبعاد و مسارات و اتجاهات الأوضاع السياسية داخليا و خارجيا. فالصناعة الدوائية تتطلب استثمارات هائلة و تقنيات عالية. و ازدهارها يعتمد على درجة الاستقرار السياسي ليس فقط في بلد المنشأ و إنما أيضا في البلدان الأخرى في العالم.

الفرع الثالث: البيئة الاقتصادية

إن الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات 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 ابسط الحقوق.

-احتمال تحول البلدان النامية إلى بلدان عظمى (مثل البرازيل و الصين).

و للتفاعل مع البيئة الاقتصادية، على الصناعة الدوائية إن ترسم استراتيجيات تسويقية في ضوء معطيات و بيانات و معلومات دقيقة، من أهمها :

- الحجم المتوقع لسوق الدواء.

- طبيعة المستهلكين أنفسهم.

- نمو المستشفيات و المراكز الصحية.

- نسبة أو عدد المرضى لطبيب واحد.

- حجم و دور و توجيهات مساهمة الدولة في القطاع الصحي.

- المستوى المعيشي السائد، و دخل الفرد.

- درجة اعتماد الاقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية.

- سياسات الاستيراد و التصدير و الترخيص في الدولة.....

إن مثل هذه المعلومات و البيانات تساعد في :

- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة.

- تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة (تقسيمات جديدة لسوق الدواء).

- تدريب رجال البيع.

- إجراء دراسات التكلفة / المنفعة فيما يخص سلع دوائية جديدة أو خدمات صيدلانية مبتكرة.

- طرق تسعير الدواء.

- سياسات ترويجية مبتكرة.

الفرع الرابع: البيئة الاجتماعية

إن الصناعة الدوائية تهدف بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية للمرضى من اجل الشفاء والبقاء، والصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح و الإرشاد و التسويق الصيدلاني هو تسويق رعاية و ليس مجرد عقاقير.

ولكي يتحقق هذا الهدف، فإنه على رجل التسويق الدوائي / الصيدلاني أن يساهم في تحقيق أعلى درجات الوعي بين الناس، من خلال التثقيف و الرشد و النصح، ودور الصيدلاني هنا مكمل و داعم لدور الطبيب المعالج.

إن البيئة الاجتماعية تأثيراتها على صناعة الدواء و على السياسات التسويقية، فالعادات و التقاليد

والأعراف السائدة في مجتمع ما قد يؤثر على كفاءة و فعالية و ديمومة الصناعة الدوائية.

إن البيئة الاجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي. فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه

هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة. هذا السوء في استخدام الدواء يؤدي ليس فقط إلى إلحاق الضرر بالمرضى نفسه، بل إن الضرر يلحق بسمعة الصناعة الدوائية أيضا، وبسمعة النظام الصحي بأكمله. فمن واجب النظام الصحي، أن يكون قادرا على تثقيف المستهلك المريض و عائلته، وأن يزود الطبيب بالمعلومات و الإحصائيات و الإرشادات المتعلقة بالخدمات و المنتجات الدوائية. و قد حصلت تطورات هائلة في اتجاهات مستهلكي الدواء و في اتجاهات الطلب على الأدوية والخدمات الصحية، عندما برزت أدوية وخدمات جديدة مبتكرة. إن الوعي و العادات الاجتماعية في تغير دائم و هذه التغيرات تترك بصماتها على السياسات التسويقية الدوائية و على صناعة الدواء نفسها. " الصحة للجميع" شعار ترفعه كثير من مجتمعات اليوم، والدعوات تتزايد من أجل تعزيز الاتجاهات الأخلاقية في صناعة و تسويق 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 و تنظم أعمالها بينما العراقيل الاجتماعية والصعوبات الاقتصادية قد لا تشجع المرضى في بلدان أقل تقدما من زيارة الطبيب دوريا. و عليه فإن من أبرز مسؤوليات رجل التسويق الدوائي و الصيدلاني أن يكون ملما بأي تغيير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس . و إن زيادة الوعي بالدواء و الخدمات المصاحبة يعني ببساطة تعرض منتجي الأدوية إلى النقد إن أخفقوا في إنتاج أدوية يحتاجها الناس، أو أن أنتجوا دواء غير فعال، أو له جوانب سلبية. و في ظل تنامي جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك فإن على شركات الأدوية و وكلائها أن يكونوا حيث يريد هم المستهلك أن يكونوا بمعنى إن تلبية شركات الأدوية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة و أمينة و فعالة، وأن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع.

الفرع الخامس: البيئة التكنولوجية

يعود الفضل الكبير لنمو و ازدهار الصناعة الصيدلانية إلى النجاحات التكنولوجية المحققة في مجالات العلاج سواء في تقنيات تصنيع الأدوية نفسها أو في العلمية العالية التي تتسم بها دراسات الدواء الطبية المرافقة لها. ففي مجال تصنيع الدواء نجد أن الصناعة الدوائية هي صناعة كثيفة التكنولوجيا و كثيفة 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 و البحث والتطوير و هي نشاطات تضطلع بها صناعة الدواء بكفاءة عالية بحكم اعتمادها على عنصري التكنولوجيا الكثيفة و رأس المال المكثف.

و لا تنحصر استخدامات التكنولوجيا العالية في مجال تصنيع الأدوية فحسب، وإنما تمتد إلى الخدمات أيضا، وأن التسويق الصيدلاني لا يشمل تقديم الدواء فحسب و إنما يشمل بدرجة عالية تسويق الرعاية الصيدلانية و جميع الخدمات التي تشبع رغبات المريض و حاجاته، باعتباره محور الجهود التسويقية الصيدلانية والدوائية .

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

- التقدم الهائل في مضمار فهم المناعة، خصوصا في نطاق الأبحاث الجارية حديثا و المتعلقة بمرض نقصان المناعة المكتسبة (الإيدز).

- أدوية "موجهة" لا تحتاج إلى تدخل الكبد في عملية الايض و التي لا تتطلب عملية الهضم.

- الأدوية الراقية الخاصة بمعالجة الأمراض المزمنة والمستعصية.

و الشكل التالي يعطي صورة شاملة عن البيئات الصيدلانية المذكورة سابقا.

-التطورات الهائلة الحاصلة في مضمار معالجة المركبات الطبيعية في جهاز العصبي خصوصا الدماغ. والشكل التالي يعطي صورة شاملة عن البيئات الصيدلانية المذكورة سابقا:

الشكل رقم(3): البيئة التسويقية الصيدلانية.

المصدر: بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص52.

المطلب الرابع : السوق الصيدلاني

إن معرفة السوق بالمعنى الواسع، يعني معرفة المستهلكين أو المستفيدين المحتملين، هذه المعرفة يجب أن تكون كاملة كميا و نوعيا.

الفرع الأول: مفهوم السوق الصيدلاني

للسوق معان مختلفة فليجئ التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعاريف التالية :

المفهوم الأول : المكان أو المنظمة التي يقوم فيها المشترون أو البائعون بوظائفهم، وهو المفهوم الشائع لدى عموم الناس.

المفهوم الثاني : مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها

انتقال السلع و الخدمات.

المفهوم الثالث : الطلب الكلي للمشتريين المحتملين للسلعة أو الخدمة.

المفهوم الرابع : القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

الفرع الثاني: خصائصه

إن السوق الصيدلاني ينفرد و يتميز عن غيره من الأسواق في خاصية مهمة و هي أن غير المشتري يستطيع أن يؤثر على عادات شراء المشتري النهائي. بحكم قوة النقص (الفيتو) التي يتمتع بها الطبيب بخصوص قبول الدواء المصروف بوصفة طبية، فإن الضرورة تقتضي أن نصف الأطباء تماما كما نصف المرضى، ومن الخصوصيات الفريدة الأخرى للسوق الصيدلاني، الأهمية التي تحتلها أو تحملها كينونة المرض، فباستثناء بعض الحالات القليلة فإن مدى حدوث أو تأثير المرض يعد أداة تصنيفية مهمة تساهم في تشخيص و تحديد سوق المنتجات الدوائية التي تصرف بوصفة طبية .

إن أبرز المهام التي تواجه رجل التسويق خلال رسم إستراتيجية تسويقية هي كيفية اختيار القطاعات السوقية التي ينبغي خدمتها إن هذه العملية ليست سهلة إطلاقا فهناك طرق مختلفة لتجزئة أو تقسيم السوق.

إن عملية تقسيم السوق تهدف بدرجة الأساس إلى زيادة نشاط الأعمال من خلال ربط المنتج أو الصنف أو العلامة التجاري بمجموعة مشخصة من المستهلكين.

إن معايير تقسيم السوق تتباين طبقا لطبيعة السوق في التسويق، حيث يستطيع رجل التسويق أن يستخدم المتغيرات الديمغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الشخصية، الولاء للصنف أو العلامة التجارية كأسس للتقسيم. و بخصوص الأدوية المعطاة بوصفة طبية، فيمكن اللجوء إلى معايير و أسس مثل طبيعة المرض، والطرف الذي يقوم بدفع الفاتورة الدوائية، لإجراء عملية التقسيم.

إن المفتاح الأساسي في عملية التقسيم هو أن يختار المتغيرات التي في ضوئها تتم عملية التقسيم، حيث يكون المستهلكين في القطاع المختار متمتعين برودود أفعال متشابهة لبعض جوانب الإستراتيجية.

ينبغي أن يكون المتغير قابلا للقياس، بمعنى أن يمثل قيمة موضوعية مثل الدخل، معدل الاستهلاك، و ليس مجرد وجهة نظر نوعية مثل درجة سعادة أو رضي المستهلك، أيضا ينبغي أن يكون المتغير قادرا على خلق قطاعات يمكن الوصول إليها من خلال الترويج أو تطوير المنتج.

المبحث الثالث: تطوير وإبداع المنتج الصيدلاني.

على غرار المؤسسات الإنتاجية الأخرى ، إن هدف البقاء والنمو الذي تستهدفه المؤسسات الصيدلانية يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع الصيدلانية ، ابتكار خطوط اناج جديدة حتى يمكنها الارتقاء إلى مستوى حاجات ورغبات السوق .

المطلب الأول: مفهوم التطوير و الإبداع.

الفرع الأول : مفهوم التطوير

"التطوير يتضمن استخدام الطرق و الأساليب الاقتصادية التي تمكن من تحويل الأبحاث إلى حيز التطبيق العملي، فالتطوير يعتبر خطوة تالية للبحث"

وعموما يمكن تقسيم التطوير إلى قسمين أساسيين هما تطوير العمليات، تطوير المنتج:

أ- تطوير العمليات: إن تطوير العمليات يخص عدة جوانب بالمصنع منها الآلات و المعدات ، والمواد الأولية، وطرق وإجراءات العمل،...

ب- تطوير المنتج: يتعلق أساسا بإعادة تصميم و اختيار وتقسيم المنتج الحالي أو الجديد، و يتضمن تطوير المنتج حذف المنتج الحالي إذا دعت الضرورة و إحلال المنتج المناسب أو المطور، أو إجراء تعديلات عليه فقط.

• تطوير المنتجات الحالية: بإجراء تعديلات على المنتج الحالي سواء في تصميمه أو تغليفه أو تركيبته... وذلك من أجل مواجهة التغير المفاجئ في رغبات و حاجات المستهلكين، وتحسين المركز التنافسي، والاستفادة قدر المستطاع من التطور التكنولوجي...

• حذف بعض المنتجات: وذلك نظرا لتقدمها مقارنة بالمنتجات المنافسة أو لأنها أصبحت لا تلائم رغبات و حاجات المستهلكين المتغيرة ، أو ارتفاع تكاليف إنتاجها....

• تقديم منتجات جديدة: إذ تقوم المؤسسة بإنتاج منتج لأول مرة في السوق.

1- مفهوم التطوير: هناك العديد من التعاريف للإبداع نذكر منها تعريف ROBERT " الإبداع هو التجديد

المطبق على تقنية الإنتاج أو تسيير الوحدة الاقتصادية، والإبداع هو ثمرة البحث و التطوير الذي يخص الاستغلال و بصفة متواصلة إمكانية الابتكار التقني أو منتجات جديدة ، و كذلك تجديد الطرق و الوسائل التي تسمح بتصنيعها.

المطلب الثاني: فئات المنتجات الصيدلانية الجديدة .

تقسم المنتجات الصيدلانية الجديدة من حيث كونها جديدة بالنسبة للمؤسسة أو جديدة بالنسبة للسوق إلى ست فئات رئيسية:

1- منتجات جديدة تماما(لم تكن معروفة من قبل): حيث تكون ابتكارا جديدا لم يسبق له مثيل في السوق، ولم يعرض من قبل . يأتي نتيجة أبحاث وتجارب كثيرة وبالتالي غالبا ما تكون التكلفة فيه مرتفعة جدا.

2- خطوط منتج جديدة: وهي ابتكار خط منتج جديد للشركة والتي يساعدها في التوسع في الخطوط الإنتاجية و التوغل في أسواق جديدة.

3- إضافات لخطوط منتج قائمة:نعني بذلك التوسع العمودي في نشاط المؤسسة في خط منتج معين موجود من قبل.

4- تحسينات أو تعديلات على المنتج الموجود:هنا توظف المؤسسة المعلومات المرتدة بالإضافة إلى البحوث في تحسين المنتج الحالي وتغطية النقص التي كانت فيه ، أو إضافة مهام جديدة يمكن إن يقوم بها.

5- إعادة ترتيب مواقع المنتجات:بمعنى توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة أو قطاعات سوقية مختلفة عما كان فيه.

6- تقليص التكلفة:بمعنى منتجات جديدة تؤدي وظائف متشابهة وبتكلفة أقل .

وغالبا ما تلجا الشركات الصيدلانية إلى هذه الفئات، وتدل الدراسات و الأبحاث الصيدلانية، أن المنتجات الصيدلانية الجديدة لا تمثل سوى 5% فقط من إجمالي المنتجات التي يدعي المنتجون أنها جديدة. فالمنتج الصيدلاني(الدواء) المبتكر أو الجديد فعلا تكون ذات تكاليف عالية جدا سواء في عملية البحث و التطوير أو أثناء عملية التصنيع.

المطلب الثالث:مراحل تطوير المنتج الصيدلاني الجديد.

إن عملية تخطيط المنتجات تظم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة المنتج وأن من أكثر الجوانب شيوعا من حيث استخدامها ما يلي:

-توليد الأفكار(البحث عن الأفكار).

-تصنيف الأفكار وتصنيفها(الغربلة).

-تقييم الأفكار.

-تطوير المنتج و اختياره.

-تقديم المنتج إلى السوق.

الملاحظ من هذه التشكيلة من المراحل إنها مهمة، متكاملة ، و منطقية .حيث لا يمكن البدء في مرحلة إلا بعد الانتهاء من المرحلة التي قبلها ، وفي مل يلي شرح مبسط للمراحل السابقة:

أولا- توليد الأفكار (البحث عن الأفكار):

إن الأفكار الجيدة والمبتكرة لا تأتي من فراغ فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية و الخارجية. فقد تأتي فكرة منتج جديد من السوق (الأطباء، الصيادلة، المرضى...) كما قد تأتي من جهود بحثية في

المخابر المختصة و البحوث الكيميائية و الفيزيائية...

بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تحتم على المؤسسات البحث والتسابق في البحث والتطوير و ملاحظة منتجات المنافسين حتى يتم استخلاص أفكار و معطيات يمكن أن توصل إلى منتج صيدلاني

مطور أو جديد بالكامل.

ثانيا-تصنيف الأفكار وتصنيفها(الغربلة):

ليست جميع الأفكار قابلة إلى التحويل إلى منتجات صيدلانية وذلك لعدة اعتبارات اقتصادية، قانونية، تقنية...الخ. وبالتالي لابد من غربلة وتصفية الأفكار من "الأهم إلى المهم " وذلك بالاعتماد على أساليب

ووسائل للغربلة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

نموذج "ليكرت" لغربلة الأفكار و الذي يعتمد على الشكل التالي :

الشكل رقم4:العوامل المستخدمة لغربلة الأفكار ل "ليكرت".

فئات المقياس العوامل

1 2 3 4 5

شريحة من المستهلكين مثل: الأطباء، و الصيادلة... الخ. بالإضافة إلى الخبراء الكيميائية وذلك لمعرفة ميزات العلاجية والاستطبابية والخصائص الكيميائية وطريقة الاستعمال... الخ. فالمنتج في هذه المرحلة ليس موجها لإرضاء المؤسسة وإنما لمعرفة النقاىص المحتملة و الأخطاء والهفوات التي يمكن أن تكون في المنتج لأول مرة، وذلك حتى يدخل إلى السوق بصفة جيدة أو بقاعدة متينة. وفي ضوء المعلومات المرتدة "feed back" يصار المنتج إلى القبول أو الرفض ، ومن ثم البدء في التخطيط في الإجراءات التصحيحية أو في باقي عناصر المزيج التسويقي. ولعل الجوهر من هذه الخطوة التي تقوم بها المؤسسة هو التقليل من حدة المخاطر المحتملة في الفشل فضلا على أنه يمثل بيئة تسويقية حقيقية يمكن من خلالها قياس مستوى الأداء المتحقق للمبيعات. كما أن الشركة تستطيع تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص المتاحة لها في السوق و التهديدات الممكنة من العناصر المكونة للبيئة التسويقية في المنتج أو في أحد عناصر المزيج الأخرى المعتمدة

خامسا- تقديم المنتج:

وهي المرحلة الأخيرة في عملية تطوير المنتج والتي تأتي بعد قيام إدارة التسويق بتحليل النتائج الاختبارية و رصد الموازنة المالية الكافية لتغطية نشاط إدخال المنتج إلى السوق و تنفيذ برنامج المزيج التسويقي و خاصة النشاط الترويجي :الإعلان،الإشهار،... الخ. والتي تهتم بإخبار السوق و المتعاملين فيه من أفراد و منظمات عن المنتج الجديد لكي تتحقق له فرصة النجاح الأكثر احتمالا وأخذ مكان لا بأس به في السوق.

المطلب الرابع: تقليد المنتج.

إن التقليد الصحيح للمنتج يمثل جوهر الصناعة الصيدلانية و الواقع أن وكالة الأغذية و الأدوية الأمريكية (FDA) تشترط بأن يكون التقليد نسخة طبق الأصل في الأقل قدر و تعلق بتكافئه الحيوي (BIO ALANCE*****).

يوجد نوع من التقليد النسبي أو الجزئي في المنتجات الصيدلانية الجديدة المرخصة و التي هي متناظرات جزئية لمنتجات دوائية قائمة لكنها لا تضيف مزايا علاجية. إن إستراتيجية تقليد المنتج تلام الشركات ذات الموارد المحدودة رغم أن العملية تطوره جدا و مكلفة ، فتقليد منتج صيدلاني متطور وإضافة نوع من الخاصيات يحتاج إلى خبرات متراكمة و باع علمي و بحثي طويل في هذا المجال ، ولأن التقليد في الغالب لا يتطلب إلا استثمارات محددة في البحث و التطوير فان الشركات المقلدة تتمتع بقله التكاليف وهذا ما يعطيها ميزة تنافسية سعريه في السوق الذي تنشط فيه. يتم تبني إستراتيجية تقليد المنتج لاعتبارات دفاعية و لأن الشركة تكون متأكدة من وجود منتجات قائمة أصلا فإنها و الحالة هذه تتجاهل عمليات التطوير في هذا المجال و عندما تصبح التطورات الجديدة ملحة و مطلوبة و حاسمة فان الشركة تضطر الى الاستغناء عن قسم من هذه المنتجات القائمة لصالح التطورات الجديدة في مثل هذه الظروف فان الشركة قد تضطر إلى تقليد التطورات الجديدة لتضمن البقاء. و ينبغي التأكيد هنا على حقيقة إن محاولات التقليد الإبداعى التي تضيف شيئا إلى المنتج الأصلي هي التي تكون لها مساهماتها الايجابية في الصناعة الدوائية الصيدلانية فليس المقصود هنا هو التقليد الأعمى الذي يسيء للمنتج الأصلي وإنما التقليد هنا هو عبارة عن مهارة و ابتكار و إبداع.

باعتبار الخصائص التي يتميز بها المنتج الصيدلاني ، يجب على المؤسسة الصيدلانية أن تتوخى الحذر في اختيار المزيج التسويقي المناسب حسب إمكانياتها و محيطها التي تنشط فيه، حيث هناك العديد من الأخطار التي تحدث بها وتكون سببا في وقوعها في الفشل من أهمها:

- الإهمال للمعلومات التي تأتي من المريض و الاعتماد على البحث العلمي فقط في الكثير من الأحيان.
- صعوبة الحصول على ميزة تنافسية والبقاء بها لأطول مدة ممكنة.
- ارتفاع التكاليف بشكل كبير في المنتجات الجديدة هذا ما يؤثر على التسعير المناسب له .
- الصعوبة الكبيرة التي تواجهها في التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي.

لهذا يجب على المؤسسة أن تحتاط لهذه المشاكل و الصعوبات باتخاذها الإستراتيجية و السياسات التي تساعدها على التأقلم مع الأجواء التنافسية و الحرب الشرسة بين المنافسين، والتحديد الجيد لسياستها المتبعة تجاه المنتج و المستهلك و المنافسين. و باعتبار المنتج الحلقة الأساسية للاستمرار في النشاط الصيدلاني، سنتطرق له بالتفصيل في الفصل الثاني.

كما هو معلوم اليوم إن مؤسسة " صايدال " تعد إحدى كبريات المؤسسات في المجال الصيدلاني. والتي استطاعت أن تفرض نفسها في هذا المجال من النشاطات الاقتصادية بعدما كانت عبارة عن مؤسسة متخصصة في البيروكيميا و مع مرور الوقت زاد حجم المؤسسة وأصبحت تتكون من من ثلاثة فروع كل منها متخصص في نشاط ما وهي:
فرع فارمال بالدار البيضاء، و عنابة، وقسنطينة.
فرع بيوتيك بالحراش، وجسر قسنطينة، وشر شال.
فرع انتيبوتيكال بالمدينة.
والذي سوف نتطرق له في دراستنا التطبيقية هو فرع انتيبوتيكال بالمدينة .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية
يعتبر فرع انتيبوتيكال من أهم فروع المجمع ككل، حيث يساهم بنسبة 28% من الإنتاج إذ يواكب التقنيات الحديثة المستعملة في الصناعة الصيدلانية، خاصة في مجال المضادات الحيوية و اعتمادها على البحث و التطوير كأداة فعالة لتطوير منتجاتها و تحقيق أكبر عائد من الأرباح، و الذي يعود على المجمع بميزة تنافسية .
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الفرع.
إن إنشاء الفرع "انتيبوتيكال" او المضادات الحيوية بالمدينة أسند في بداية الأمر لمؤسسة تطوير الصناعات الكيمائية، و بعد ذلك تم الإنجاز الفعلي من طرف مؤسسة ايطالية بتكلفة قدرها 200 مليون دولار في سنة 1978. ثم في سنة 1988 قامت المؤسسة الوطنية للصناعة الكيمائية بنحويل مركب المضادات الحيوية إلى مؤسسة جديدة تحت اسم "صيدال". لكن بعد إعادة هيكلة المؤسسات العمومية الاقتصادية، تم تحويله الى فرع من المجمع ككل. وقد دخل الفرع بصفة رسمية في استقلالية التسيير في 02/ 02/ 1998 .
يتربع الفرع على مساحة قدرها 25 هكتارا، من بينها 19 هكتارا بنايات. أما بالنسبة للإنتاج، فهو يختص في صناعة المضادات الحيوية "البينيسيلسنية" و "غير البينيسيلينية" مجهز بجميع التجهيزات اللازمة لصناعة الأدوية، ابتداء من الحيازة على المادة الأولية الفعالة إلى غاية تشكيل النوع الصيدلاني للمنتج.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفرع.

يمكن تلخيص أهم المديرية التي تشكل الفرع في الشكل التالي:
الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي للفرع.
المدير

مساعد مكلف بالبيئة
مساعد قانوني
مساعد العلاقات الخارجية
خلية المراقبة
خلية التنظيم والإعلام الآك خلية المشاريع
خلية الاتصال والإعلام

المصدر: مركز التوثيق بالفرع.

يمكننا إن نتطرق من الشكل إلى كل مديرية وكل خلية على النحو التالي:
المدير العام: له سلطة تنشيط و اتخاذ القرارات، المراقبة على مستوى الفرع، كما له السلطة الوظيفية على البنائات و المديرية داخل الفرع بما يضمن تسيير المركب على الوجه المطلوب. بالإضافة إلى نشاطاته واتصاله المباشر.
مساعد مكلف بالبيئة: تنحصر مهامه في النشاط البيئي و عملية المحافظة على المحيط و مراقبة الفضلات أو النفايات.
المساعد القانوني: وهو مكلف بترتيب ومتابعة كل الملفات الخاصة بالفرع في المجال القانوني أو القضائي ، كما يقدم نصائح وإرشادات لكل المسيرين فيما يخص المجال القانوني و المساهمة التي تدخل في الاختصاص .
مساعد العلاقات الخارجية: يقوم بعملية التنظيم و التعزيز للعلاقات الخارجية للفرع ، أو الاهتمام بالزبائن و المتعاملين الحاليين أو المحتملين أو حتى باقي فروع المجمع.
الخلايا: حيث يتكون من عدة خلايا ، وكل خلية لها نشاط خاص بها وهي كما يلي:
خلية التنظيم و الإعلام الآلي: وهي مكلفة بضمان تطوير وتكييف الهياكل التنظيمية طبقا للتوجيهات و القرارات ، و المساهمة في تحديد سياسة الإعلام الآلي والتنظيم.
خلية الإعلام والاتصال: إن هذه الخلية مكلفة بإنشاء ووضع مخططات الاتصال و الإعلام بالفرع ، و الموازنة مع سياسة الاتصال بالمجمع و مختلف الفروع.
خلية المراقبة و التقييم: وهي مكلفة بإنشاء برامج مراقبة لصالح المدير العام ، و ضمان عملية المراقبة الداخلية للنشاطات ووضع تقارير مفصلة حولها.
خلية المشاريع: و هي خلية مهتمة بدراسة المشاريع القائمة والتي يطمح الفرع لإقامتها بغرض التوسع و الاحتياط في إقامتها.
المديرية: يتكون الفرع مديريات مختصة وهي كالتالي:
مديرية التموين والتجارة: إن هذه المديرية تهدف إلى تموين الفرع لجميع الاحتياجات تضمن الإنتاج سواء المادة الأولية أو قطع الغيار و بالسير الحسن للمخزون من أجل تحقيق برنامج الإنتاج و تشمل أيضا البيع بالاتفاق مع الزبائن
مديرية الموارد البشرية: تشغل وظيفة تسيير الموارد البشرية و الوسائل العامة و إنشاء ونشر القاعدة الرئيسية الخاصة بتنظيم الفرع.
مديرية نظم تسيير الجودة: تقوم بعملية مراقبة عملية الإنتاج مع تطبيق كل الإجراءات القانونية ، خاصة المعمول بها عالميا و علميا و المطابقة لشهادة ال ISO و "BPF" للصناعة الصيدلانية .
مديرية التقنيات الصيدلانية: تعتبر هذه المديرية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للفرع حيث تجري الدراسات من أجل التدخل النفسي والقيام بالمراقبة الضرورية لبيان صلاحية المنتج طبقا للمواصفات المعمول بها.
مديرية الأمن الصناعي وحماية المحيط: تقوم هذه المديرية بإقامة سياسة وقائية وامن صناعي على مستوى الفرع وهي تهدف إلى التقليل من الحوادث ووضع تعليمات عامة متعلقة بالأمن .
مديرية مراقبة النوعية: تقوم هذه المديرية بتحليل على المواد المنتجة (المصنع و النصف مصنع)، وقوانين ترتيبها و المساهمة في حل المشاكل التكنولوجية عند القيام بعملية الإنتاج.
مديرية المصالح العامة: تضمن جميع أشكال الطاقة الضرورية في وظائف الفرع كتوفير الكهرباء و الغاز ومصادر الطاقة الأخرى...

مديرية المالية والمحاسبة: تعتبر من أهم المديريات حيث يقتصر نشاطها في المهام المالية وإدارة رؤوس الأموال واستغلالها وضمان المراقبة المالية والضريبية .
إديرية الصيانة: فيها تتم عملية تنظيم الصيانة كنشاط ضروري ودائم.
مديرية الموارد الأولية: تشغل وظيفه إنتاج المواد الأولية وتسيير المعدات .
مديرية الطباعة: تختص بالإنتاج المطبوعي من غلاف خارجي ونشرات و مطويات اشهارية ...
مديرية التخصصات الصيدلانية:تختص بالبحث والتطوير و الإنتاج في الفرع .
المطلب الثالث:أهداف الفرع.

تبعاً للظروف الاقتصادية التي تسود في المحيط الخارجي للمؤسسة، فإن الفرع وضع لنفسه مجموعة من الأهداف الإستراتيجية، وهذا لضمان مكانة رائدة في السوق ومن بين هذه الأهداف ما يلي:
1- العمل على زيادة الحصة السوقية للفرع ، وهذا باختراق أسواق دولية جديدة من بينها النيجر ، ليبيا ، اليمن ...

- 2-القضاء على الديون المتراكمة و التخفيض منها و كذا تحصيل الأموال من الزبائن.
 - 3- يهدف الفرع في مجال الاستثمار إلى تخصيص مبلغ 06 ٪ من رقم الأعمال لاقتناء معدات جديدة .
 - 4- فيما يخص الموارد البشرية يهدف الفرع إلى بلوغ حوالي 1380 فرد (في تاريخ
 - 5- في مجال التكوين يهدف الفرع إلى تخصيص 09 ملايين دج أي حوالي 0.36٪ من رقم الأعمال لتكوين الأفراد فيما يخص الصيانة ، التقنيات المخبرية ، تجارة دولية ، الوقاية و الأمن ...
 - 6- استخدام شبكة الإعلام الآلي و التكنولوجيات المتطورة من أجل تسيير الأنشطة و المصالح .
 - 7- توسيع الإنتاج و الاستغلال الأمثل لقدرات الإنتاج المتاحة .
 - 8-الاهتمام بالفرد العامل وإرساء ثقافة الجودة .
 - 9- تطوير العلاقات مع العملاء و هذا من خلال تطبيق مقاييس و معايير الجودة .
- وليحقق الفرع أهدافه ،وعلى اعتبار أن منتجاته هي أدوية جنيسية فإنه يهدف دائما إلى تبني نظام جودة عالي ، وهذا ما يترجم حرصه على تطبيق مقاييس الجودة العالمية من خلال تطبيقه للشروط الواردة في شهادة PBF والتي تمنحها المنظمة العالمية للصحة .
إضافة إلى حصولها على شهادة ISO حتى تضمن لمنتجاتها المصدقية في مجال الجودة حيث تم الحصول على :

1/ شهادة ISO/9002/94 و ذلك بتاريخ 2001/11/23 و المتعلقة بما يلي :

- ضمان جودة الإنتاج .
- إجراءات مراقبة الإنتاج و التحليل .
- إجراءات مراقبة المادة الأولية حيث لا بد أن تكون المادة الأولية المستعملة

المبحث الثاني:المزيج التسويقي للفرع. يولي الفرع أهمية كبيرة لعناصر المزيج التسويقي،وذلك بانتهاج سياسات مزيج تسويقي معاصرة منتهجا في ذلك أسلوب علمي،رغم انه لازال تابعا من حيث إدارة التسويق للعاصمة.هذا المزيج الذي سوف نتطرق إليه في هذا المبحث
المطلب الأول:سياسة المنتج.

يتحمل قسم الإنتاج مسؤولية عملية التصنيع للمستحضر الدوائي،و تعبئته،وتغليفه،و وضع اللاصقات ، و النشرات .حيث يجب توفير معلومات مكتوبة لطرق الإنتاج و ضبط الجودة لعملية التصنيع بدءاً من استلام المواد الأولية وحتى اكتمال الدورة التصنيعية للمنتج. و يجب أن تكون مصممة بحيث تضمن نوعية وجود المنتج. و قبل البدء في عملية التصنيع يجب التأكد من ملائمة الخطوات التصنيعية ، والتأكد من إمكانية الاستمرار في إنتاج المستحضر المناسب .
الفرع الأول: تميز المنتجات الصيدلانية للفرع.

يتميز المنتج الصيدلاني للفرع بعدة ميزات ،بالإضافة للعلامة التجارية ،فإن الاسم التجاري يقسم إلى قسمين: 01 – الاسم الأصلي المنسوب عادةً إلى مكتشفه أو إلى احد مركباته(الاسم العالمي) .

02 – الاسم التجاري الفرعي المسمى داخل البلد المنتج له(الاسم المحلي).
حيث يأتي دائما الاسم المحلي أكثر وضوحا من الاسم العالمي ،(بالضبط تحته).
مثال: "البينيسيلين" في الجزائر و" اورابن" الاسم العالمي ، حيث يجب كتابة هذا الأخير للأمانة العلمية و لحمايته من التقليد.

بالإضافة إلى العلامة التجارية للمجمع ككل التي تميز المنتج "صيدال" و التي رمزها:
الشكل رقم6:رمز مؤسسة صيدال.

المصدر: موقع صيدال على الشبكة(www.saidalgroupe.com).

بالإضافة إلى اعتماده على شعار دائم للمجمع وهو "علم و صحة". و كأمثلة على ذلك نأخذ بعض المنتجات و المطورة في سنة 2007 في الجدول التالي:
جدول رقم: 1 الاسم العالمي و الاسم التجاري.
فيروزال هاليدول كلوفينال بريكسام ازييميسين
اموكسيبان الاسم التجاري
الاسم العالمي Amoxiline Furozemide Haloperidol Declofinal de Sodium Piroxicam Azithromyein

المصدر: ملفات داخلية للفرع.
الفرع الثاني: التعبئة و التغليف والتبیین للفرع.
تعتبر عملية التعبئة مرحلة مهمة من مراحل الإنتاج، إذ شهدت مؤخرًا تطورًا كبيرًا حيث انتقلت مهمته كحماية للمنتج أو حماية له فقط، إلى مهمة ترويجية. وهذا لكي ترقى للمستوى العالمي في مجال الصناعة الصيدلانية، و لمواجهة المنافسة المباشرة للصناعة الأوروبية أو العالمية بصفة عامة.
إن عملية التغليف في المنتجات الصيدلانية ليست كأي عملية تغليف أخرى، وذلك لأنها تخضع لإجراءات صارمة وعلمية. حيث تكون مواد التغليف ليس لها علاقة تفاعلية كيميائية مع المحتوى مثال ذلك الكبسولات والأقراص يستعمل في تعبئتها الالمنيوم و البلاستيك و في المراهم أنابيب معدنية وفي السوائل الزجاج حيث تستورد خصيصا لعدم التفاعل الكيميائي لأنها تلامسه مباشرة. أما بالنسبة للحقن يجب تعقيمها رغم أنها تأتي معقمة من الخارج. بالإضافة إلى عملية التغليف المباشر للمنتج فإنه يوضع في غلاف خارجي من الكرتون. هذا الأخير الذي يساهم في عملية التبیین للمنتج الصيدلاني والتي تعتبر عملية مهمة جدا في التغليف.
يقصد بالتبیین في المنتج عملية وضع أهم البيانات و المعلومات على أو داخل المنتج وهي مهمة لإظهار كيفية استعمال المنتج وفاعليته بالإضافة إلى المضاعفات الناتجة عن استعماله وتنقسم هذه البيانات إلى بيانات داخلية و بيانات خارجية.

أولا- البيانات الداخلية:
تتمثل في ورقة توضع داخل الغلاف الكرتوني وهي كما تعرف غالبا بالنشرات " حيث تحتوي على ما يلي : Les notices"
الشكل الصيدلاني للمنتج، مكوناته الكيميائية، الخاصية الدوائية، طريقة الاستعمال، دواعي الاستعمال، الآثار الجانبية، تحذيرات الاستعمال،... الخ.
ثانيا- البيانات الخارجية:
توضع بطريقة مباشرة على الغلاف الخارجي وتتمثل في ما يلي:
الاسم التجاري مكتوبا بالبند العريض، الاسم العالمي للمنتج حيث يكتب تحت الاسم التجاري الوزن الصافي، شكله (أقراص، حقن، مرهم،...)، تركيبة المنتج، اسم الفرع المنتج (فرع انتيبايوتيكال)، ملصقة السعر، علامة المجمع، تحذيرات،... الخ. وكمثال نأخذ:
الشكل رقم7: امثلة عن تغليف المنتج.

المصدر: موقع المؤسسة على الشبكة، مرجع سابق.

الفرع الثالث: خطوط المنتجات للفرع.
يحتوي فرع "انتيبايوتيكال" على عدة خطوط إنتاج ومزيج منتجات لا بأس به في السوق، والتي تزداد عمقا واتساعا مع التطور الملاحظ على نشاطات الفرع الإنتاجية. حيث يمكننا أن نصنف مزيج المنتجات على أساس الوظيفة التي أنتج لأجلها وحسب شكله كم يلي:
أولا- حسب الشكل.

الشكل رقم8: خطوط المنتج حسب الشكل.
الخط 01 الخط 02 الخط 03 الخط 04 الخط 05
أقراص كبسولات شراب مراهم حقن
اتساع المزيج
أورابن ف اموكسيبان دانيلاز كلومييسان ماء مقطر
امبيلين الفران بيتازون فلزباهم عمق المزيج
اوكسالين سولامين تيمونال
دوكسيلين بارالقان كوبامين

اوكسيلين ريناستين امبيلين
اموكسيبان اوكساليين
اورابن ف بكتازول
اوكسابن
جاكتيبان
المصدر: من إعداد الطلبة.

من الشكل يمكن أن نلاحظ بان خطوط المزيج التسويقي للفرع متعددة بما يجعله في مركز تنافسي لا
باس به في السوق، كما يمكنه من الاستجابة لطلبات السوق المتزايدة. أما بالنسبة لعمق المزيج فهو
يدل على التطور الحاصل والبحوث المتواصلة في كل خط، ثانيا- حسب الوظيفة.
الشكل رقم 9: خطوط المنتج الوظيفة
اتساع المزيج
الخط 07
مضادات الالتهاب

بيتازون
عمق
المزيج
الخط 06
مسكنات سعال

ريناستين الخط 05
مخفضات حرارة

بارالقان
الخط 04
مهدئات نفسية

فلزبام الخط 03
مضادات حساسية

سولامين
الرقان الخط 02
فيتامينات

كوبامين الخط 01
مضادات حيوية

امبيلين
اموكسيبان
اورابن
اوكسيلين
جكتابن
دوكسيلين
كلوميسين
بيكتازول

المصدر: من إعداد الطلبة

من الشكل يمكننا إن نلاحظ إن الفرع يركز بشكل واضح على وظيفة المنتج الصيدلاني
وذلك للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين باختلاف سبب أو دواعي الاستعمال.
و محاولة التوسع في إنتاج المضادات الحيوية قصد السيطرة على هذا النوع من النشاط من خلال الفوز
بنقطة و ولاء قادة الرأي وهم الأطباء و الصيادلة و الباحثون في المجال الصيدلاني.
المطلب الثاني: سياسة التسعير في الفرع.

كما تطرقنا من قبل في الفصل الأول في المبحث الأول عن أهم العوامل المؤثرة في عملية تحديد السعر، سنتطرق في الجانب التطبيقي عن أهمية السعر بالنسبة للفرع.

الفرع الأول: أهمية التسعير في الفرع.

أولاً-الحفاظ على الحصة السوقية.

يعمل الفرع على المحافظة على حصتها السوقية المحلية و العالمية ، و مدى تحقيق الأهداف الإنتاجية المسطرة ومحاولة تحقيق الاستقرار الإداري في الفرع، ولا يتأتى هذا إلا بالبحث والتطور التقني والتكنولوجي و التكوين المستمر للعمال حتى يتمكنوا من مواكبة المستجدات الحاصلة في عالم المضادات الحيوية . كل هذا للتمكن من الحصول على خبرة ميدانية في المجال المذكور وبالتالي السرعة في العمل ، أي زيادة الوحدات المنتجة ما يعكس على التكلفة الإنتاجية للوحدة ، للحصول في الأخير على سعر تنافسي في السوق، مما يساعد الفرع على المواجهة و الصمود في مجال المنافسة السعرية.

ثانياً-الزيادة في النمو.

يسعى الفرع إلى تحقيق نمو أكبر مما هو عليه، سواء من حيث الاستثمارات أو من حيث النشاط(التوسع الأفقي و العمودي في خطوط الإنتاج) وطرح فكرة الدخول في مجال الأدوية الحيوانية. فالهدف الرئيسي للفرع الاستمرارية والنمو و البقاء في السوق. باعتبار السعر هو العنصر الوحيد في المزيج الذي ينجح وراؤه إيراد، فان الفرع يهتم به اهتماما كبيرا من خلال محاولة تعظيم الأرباح بالتقليل من التكاليف المختلفة حتى يصل المنتج إلى السوق بأسعار مناسبة للفرع من خلال الهامش المحدد للربح، والذي يساهم في زيادة رأس المال والسيولة المالية الذي يعطي للفرع امن مالي يمكنه من الزيادة في الاستثمارات العقارية والإنتاجية .

الفرع الثاني: طريقة التسعير في الفرع .

يحدد السعر غالبا بطريقة "مجموع التكاليف+هامش الربح" مع الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين وتشريع الدولة . وهذا ما يأخذه الفرع مأخذ الجد، حيث يعتمد على طريقة التكاليف الكاملة . حيث يتم تحديد سعر التكلفة في المديرية المالية والتي بدورها تقوم بإرساله إلى مديرية التجارة ، حيث تقوم هذه الأخيرة بتحديد الأسعار الخاصة بالزبائن (تجار الجملة، و تجار التجزئة).بالإضافة إلى الخضوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 44/98 المؤرخ في 1998/02/04م الذي يحدد هوامش الربح في المنتج الصيدلاني حسب السعر كما يلي:

الجدول رقم2:تحديد هوامش الربح في المنتج الصيدلاني.

هامش التجزئة هامش الجملة الأسعار

50%

33%

25%

20% 20%

15%

12%

10% 70.00دج

70.01دج إلى 110.00دج

110.01دج إلى 150.00دج

أكثر من 150.00دج

المصدر:ملفات داخلية للفرع.

من خلال الجدول نلاحظ جليا تدخل الدولة ومدى تأثيرها على السعر النهائي للمنتج، وذلك بغية تنظيم السوق وتقييد الأسعار حتى تحافظ على القدرة الشرائية للمستهلك(المريض).

المطلب الثالث:سياسة التوزيع.

الفرع الأول:وظائف التوزيع بالفرع.

أولاً-النقل: إن هذه الوظيفة تمثل أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة ، كما هو الحال لدينا بالنسبة لفرع انتيبايوتيكال بالمدينة . فهو ينظر إلى هذه الوظيفة على أنها ذات أهمية كبيرة لمواصلة النشاط لذا يسعى الفرع إلى تنظيم هذه الوظيفة بالشكل الذي يسمح للفرع بتصريف المنتجات جيدا.

يحتوي الفرع على مصلحة خاصة بالنقل و موقف خاص للوسائل المستعملة وكذا قسم الصيانة.هذا كله يدخل تحت تصرف مديرية الوسائل العامة حسب الهيكل التالي:

الشكل رقم10:الهيكل التنظيمي لمديرية الوسائل العامة

18سائق. 14سائق و3مرافقين.
4ميكانيكيين.

المصدر:مديرية الوسائل العامة للفرع.

من الشكل يتضح لنا العمل والتوزيع الذي يعتمد عليه الفرع لإيصال المنتج إلى الزبائن . فيستعمل وسائل النقل الخفيف للوصول إلى داخل المدن التي يمنع على الشاحنات الكبيرة الدخول إليها بالإضافة إلى إمكانية توزيع كميات صغيرة ،إما الشاحنات الكبيرة فتستعمل لنقل كميات كبيرة بالدرجة الأولى إلى الولايات الأخرى.

ثانيا-التخزين:

إن طاقات التخزين بالفرع كافية بشكل يسمح بالتسيير الحسن لمخزنها واجتناب الوقوع في عجز يؤثر على العلاقة بينه وبين الزبائن، حيث يحتوي على ثلاث مخازن:

المخزن الأول: تخزن فيه المنتجات البينيسيلينية فقط والذي بدوره ينقسم إلى قسمين

-قسم تخزن فيه المواد الأولية والمكيف بالتهوية الاصطناعية

-قسم تخزن فيه المواد المنتجة بالتكييف الهوائي.

المخزن الثاني:مخصص للمنتجات التي يدخل في تركيبها البينيسيلسن وينقسم إلى:

قسم تخزن فيه المواد الأولية.

قسم تخزن فيه المواد المنتجة.

المخزن الثالث:وهو مخصص للمواد الأولية والمنتجات المخصصة للحقن.

كما أن هناك مكان مخصص للأدوية التي يأتي بها الزبائن (مراكز البيع) و التي انتهت مدة صلاحيتها ،ليتم

استبدالها بمنتجات جديدة

الفرع الثاني:قنوات التوزيع للفرع.

إن الإستراتيجية المنتهجة من الفرع ، ما هي إلا امتداد للإستراتيجية المتبعة من طرف المجمع

ككل،وعلى هذا الأساس يتم توزيع النشاط لكل ناحية جغرافية عن طريق مراكز توزيع تابعة خاصة

بالمجمع.

و الشكل التالي قنوات التوزيع المعتمدة من الفرع:

الشكل رقم11:القنوات التوزيعية للفرع.

المصدر:المديرية التجارية للفرع.

من الشكل نلاحظ أن الشبكة المعتمدة من طرف الفرع في توزيع منتجاته هي من النوع الطويل ،ولقد

أسندت مهمة التوزيع إلى الجنوب لمديرية التجارة للفرع،في انتظار المركز المخصص لذلك.

يتم التوزيع إلى المراكز التابعة للمجمع و التي بدورها تقوم بتوزيع المنتج إلى القطاع العسكري أوالى

المستشفيات أو إلى باقي عناصر القناة.

بالإضافة إلى التوزيع داخل البلد، يقوم الفرع بتصدير منتجاته إلى خارج الحدود الوطنية مثل: الأردن، العراق، اليمن، بالإضافة إلى بعض الدول الإفريقية.

الفرع الثالث:مشاكل وصعوبات التوزيع في الفرع.

- من خلال دراستنا لحالة التوزيع لفرع انتيبوتيكال اتضحت لنا عدة مشاكل وصعوبات، هذا ومع اشتداد المنافسة في السوق ودخول المجمع في اقتصاد السوق .من أهم هته المشاكل والصعوبات ما يلي:
1. وجود تباعد بين الوظيفة الإنتاجية والتوزيع ، حيث ان هذا التباعد أصبح يشكل عائقا أمام الفرع، مما يصعب معرفة متطلبات السوق والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية
 2. يواجه الفرع منافسة شرسة في السوق الوطنية من بعض المنتجين مثل:FRYZER: BRISTOL...
 3. عدم وجود قسم خاص للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفرع مما يصعب عملية اتخاذ القرار الخاصة بالتوزيع و الاتصال بالمركز الإداري للمجمع بالدار البيضاء بالعاصمة، باعتبار أن التوزيع عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي.
 4. انعدام الإشهار من اجل تعريف الأدوية المنتجة.
 5. نقص المعلومات لدى الأطباء و الصيادلة عن المنتج المحلي، حيث يلعبان دورا هاما في الترويج للمنتج.

وسائل النقل لدى الفرع قديمة و مهلكة(1985-1986)أي أن عمرها الإنتاجي قد انتهى وأصبحت لا تلي كافة العمليات بالإضافة إلى انه أصبح من الضروري تجديد وسائل النقل حتى تواكب التطور الحاصل في هذا الميدان .

المطلب الثالث:سياسة الترويج.

الفرع الأول:مكانة الترويج في الفرع.

ابتداء من سنة 1996احتل الترويج مكانة هامة في المجمع، حيث أدرك مؤخرا أهمية التسويق بالدرجة الأولى و الترويج بصفة خاصة.وأقام مديرية الترويج و الإعلام الطبي التي مركزها "المحمدية"، والتي أصبح لها دور أساسي في التعريف بالمؤسسة الصيدلانية وتعزيز مكانتها في السوق الدولي والوطني مع ترسيخ العلامة التجارية للمجمع لدى المستهلكين و شعارها الذي يحتوي على كلمة "صحة"تأكيدا منها على اهتمامها بصحة المواطنين.واختير اللون الأخضر للرمز لأنه يرمز إلى الحياة والصحة.

أما بالنسبة للاسم التجاري،سهل النطق والتداول،وهو مشتق من كلمة "صيدلة"،بمعنى ان المؤسسة مختصة في إنتاج المنتجات الصيدلانية أما عن الشعار"علم و صحة" مكون من كلمتين و كل كلمة لها معنى و تأثير نفسي على المستمع خاصة إذا كان لديه علاقة بالكلمة مثل :طبيب،مريض،صيدلي، باحثون في المجال الطبي ،كيميائيون وحتى المنافسون....

حيث أن في هذا الشعار طمأنينة للمتعاملين بحرص المؤسسة على تقديم منتج خاضع للشروط العلمية و الصحية لكسب ثقتهم وولائهم.

كما انه يوحى بالقوة العلمية والأسلوب العلمي المتبع و الذي سيؤثر على المنافسين في نشاطهم في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة. ويستعمل الترويج كنفسية من أجل رفع المبيعات على المدى القصير والطويل عن طريق التركيز على الميزة الخاصة التي يبحث عنها الزبون.وباعتبار فرع انتيبوتيكال تابع من حيث الإدارة التسويقية للمجمع،فانه ينتهج طريقة المجمع في الترويج.وفي إطار القانون الخاص بالترويج في هذا النوع من المنتجات فان المشرع الجزائري قد حدد قوانين منظمة لهذه الوظيفة (الترويج).ومن ابرز هذه المواد المادة 17التي تمنع الإعلان على مثل هذا المنتجات في وسائل الإعلام وقد عمد الفرع بالتنسيق مع المجمع على تنظيم أيام إعلامية، ملتقيات،مجلات دورية بالإضافة إلى تنصيب ممثلين طبيين (34ممثل) موزعين عبرا لتراب الوطني من اجل إعلام الأطباء و الصيادلة بكل مستجدات الفرع من منتجات.

كما قام الفرع بإنتاج شريط وثائقي حول نشاطها واهم الإجراءات الأمنية ، والتي يتم تقديمه إلى ضيوف الفرع من شركاء جدد وباحثين...الخ.

الفرع الثاني:الترويج في فرع انتيبوتيكال.

أولا- الاتصال والإعلام في الفرع.

يعتبر الإعلام و الاتصال بالفرع ضرورة حتمية للتسيير الحديث هدفه الرئيسي تسهيل عملية الترويج ،والتعريف بالفرع و هياكله،و كذا مختلف نشاطاته ، والآفاق التي يهدف إليها.حيث يطمح الفرع بعملية الاتصال "الداخلي والخارجي"إلى انضمام إعلامي بينه وبين مختلف المديريات والخلايا وحتى الفروع الأخرى المشكلة للمجمع،ما يسمح بالتعاون و التشاور و الاحتكاك المباشر بين إدارات و عمال ومدراء الوحدات، وتقوية العلاقة بينهم .

من هنا يظهر دور خلية الاتصال على مستوى الفرع كما يلي:

1. انجاز ملف صحي من خلاله يستطيع العامل و المدير الاطلاع على آخر الأخبار المتعلقة بالصناعة الصيدلانية و الصحة.

2. إنشاء ملفات تقنية و أقراص مضغوطة خاصة بالفرع.

3. المشاركة في إصدار جريدة داخلية والتي تسمح بالاطلاع على كل المستجدات التي تحدث في المجمع أو إحدى فروع .

وعلى هذا الأساس قام المجمع بإنشاء نادي للصحافة هدفه الرئيسي تطوير وتكثيف الترويج و الاتصال

بين محترفي الصحافة والمكلفين بالاتصال في المجمع . وقد تأسس هذا النادي اثر انعقاد الجمعية العامة الانتخابية في 27/01/2002 بفندق الاوراسي حيث يتكون من 06 أعضاء صحفيين و05 يمثلون المجمع ويمارسون نشاطهم في مكتب خاص هدفه توسيع الإعلام في ميدان الصحة بصفة عامة و الإنتاج الصيدلاني بصفة خاصة .
ثانيا- الميزانية الترويجية .

ان توفر المقومات الأساسية لصناعة مادة ترويجية جيدة ،عامل أساسي لنجاح الترويج واهم هذه المقومات هو تخصيص ميزانية مالية معتبرة للإنفاق على مختلف التقنيات الترويجية المستخدمة.لهذا فان المجمع قد خصص ما نسبته 2% من رقم الأعمال لكل فرع.

الفرع الثالث:اختيار عناصر المزيج الترويجي في الفرع.
يسير فرع انتيبوتيكال على سياسة المجمع الترويجية،حيث يعتمد الفرع بالأخص على البيع الشخصي والذي يعتبر أداة أساسية في التسويق المباشر للدخول في علاقة دائمة مع الزبون ولكن في السنوات الأخيرة و نظرا لعدم الانتظام في عملية البيع الشخصي ، تدلت الدولة ونظمت عملية البيع للمجمع، وهي اعتبار مراكز الفروع نقاط أو مراكز توزيع مختلفة في التراب الوطني .والذين يقومون بدورهم بتمويل المستشفيات و تجار الجملة و تجار التجزئة .
أولا- تنشيط المبيعات في الفرع.

إذ يتم إنتاج المطويات و الكتلوجات وكذا الصور المكبرة و المذكرات و كل مستلزمات تنشيط المبيعات في المطبعة التابعة للفرع،حيث تعتبر المسئولة عن تقديم هذه المنتجات في أحسن صورة ، مع التركيز على العلامة التجارية وشعار المؤسسة و الدليل العلمي المتمثل في شهادة"ISO 9002" سنة1994 .
و قد أكد لنا المكلف بالتسويق في الفرع أهمية هذه العمليات و الاهتمام المتزايد بها منذ سنة 1996 من حيث المحتوى المعلومات الكافية حول المنتج والمجمع أو الفروع المختلفة له وقائمة المنتجات الجديدة والقديمة ، بالإضافة إلى البيانات الاقتصادية المتعلقة بالفرع أو المجمع ، وغيرها من المعلومات التي تفيد المتعاملين مع المؤسسة.كما يهتم أيضا بالشكل واللون المناسب لكل هذه الوسائل الترويجية.

ويقوم الفرع بتقديم هذه المطويات و الكتلوجات إضافة إلى الأقلام أو مفكرات أو رزنا مات ،محافظ إلى الزبائن والأطباء و الصيدلة أو المتعاملين معها مجانا،لترك الانطباع الحسن نحو الفرع.كما يقوم الفرع بتقديم عينات مجانية للأطباء والمستشفيات عن طريق مندوبي الفرع ،وفي هذا الخصوص توجد بعض القوانين المنضمة لهذه العملية (عملية تقديم العينات).

ثانيا-العلاقات العامة في الفرع.
عند التحدث عن العلاقات العامة في الفرع سنجد نقص في فهم هذه الوظيفة ،حيث أن العلاقات العامة غائبة في مفهومها .إذ يعطون أهمية كبيرة للعلاقات الخارجية مع الزبائن والمتعاملين الآخرين على حساب العاقات الداخلية،ورغم أنهم يمارسون هذا الدور إلا أنهم لا يدركون أنها عملية بناء علاقات داخلية .فهم يحرصون كل الحرص على عقد الاجتماعات و اللقاءات و الملتقيات ونقل جرائد و مجلات المؤسسة إلى كل فرد عامل فيها حيث تعتبر العلاقات العامة الدالية من النشاط و المهام العادية.
ثالثا- الترويج عبر الانترنت.

بخصوص الترويج عبر الانترنت فان المجمع أدرك أهمية هذه الوسيلة الترويجية واتخذها كذلك،وقام بانجاز موقع خاص www.saidalgroupe.com حيث وضع لتسهيل العلاقة مع الزبائن والتعرف على منتجات كل فرع وكل المستجدات التي تحدث فيه،بالإضافة إلى الخدمات المقدمة و المعلومات عن أي فرع من فروعها ،كما يوفر إمكانية إرسال طلبات و آراء و حتى شكاوي حول المنتج المعروض في السوق او الخدمات المقدمة في الموقع عن طريق التواصل بالبريد الالكتروني(تم حذف الإيميل لأن عرضه مخالف لشروط المنتدى) .

وكما اشرنا فان فرع انتيبوتيكال يسير على نهج المجمع وهو الآخر يشارك في عملية تزويد الموقع الخاص بالمجمع بالمعلومات والمستجدات الحاصلة فيه،كما لديه عنوان البريد الالكتروني الخاص به من اجل استقبال الآراء والاقتراحات والشكاوي وطلبات الزبائن وهو (تم حذف الإيميل لأن عرضه مخالف لشروط المنتدى)

المطلب الخامس:البعد البيئي للمزيج التسويقي في الفرع.
يعتبر هذا المجال جد جديد بالنسبة للمؤسسات،حيث أن بعض المجتمعات الراقية جدا مثل:المجتمع

البريطاني الذي يظم الفئة الأرستقراطية التي تمنع من شراء المنتجات المصنعة من قبل المساجين أو الأطفال أو المنتجات الضارة بالمحيط، وردا على هذا التصرف تقوم المؤسسات بتقديم برهان مادي للمستهلكين يعكس اهتمام المؤسسة المنتجة و توفيرها في المنتج .
و في هذا المجال ، فان الفرع في مرحلة تحضير للحصول على شهادة "ISO 1400" و الخاصة بالمحافظة على البيئة و المحيط، فالفرع يحتوي على خزان تجمع فيه كل الفضلات السائلة، ليتم معالجتها و تصفيتها من كل المواد الكيميائية الضارة، ثم يمر عبر مركز آخر تابع للدولة حتى يقوم بعملية التأكد من عدم وجود أي خطر فيها، لتتم عملية طرحها خارج المنطقة الصناعية عبر قنوات صرف خاصة.
أما بالنسبة للغازات ، فهي تصفى في مصافي ضخمة قبل أن يتم طرحها في الهواء، أما النفايات الصلبة يعاد إنتاجها ليتم استعمالها مجددا.
كل هذه الجهود المبذولة لتحقيق أهداف أهمها:
1. الحفاظ على البيئة.
2. ترسيخ صورة حسنة للمتعاملين مع المؤسسة.
3. الرقي بنشاط الفرع للوصول إلى الاحترافية.
4. محاولة تغطية الإشاعات التي تقول أن الفرع سبب انتشار بعض الأمراض في الولاية مثل: الربو، الحساسية اللذان انتشرا بقوة في الآونة الأخيرة.

المبحث الثالث: السياسة المتبعة من الفرع في تطوير المنتج.
إن من الأهداف التي يسعى إليها الفرع هو البقاء والنمو في السوق و الاستمرار في المنافسة، ولا يتحقق هذا إلا من خلال سياسة واضحة و محددة يعتمد عليها في تطوير منتجاته والذي يسعى إلى تحقيقها من خلال إتباع سياسة تطوير لمنتجاته من خلال المنتج في حد ذاته ومن خلال التطوير في الغلاف أيضا .
المطلب الأول: سياسة تطوير جودة المنتج بالفرع.
من خلال الجزء النظري أشرنا إلى أن السياسة المعتمدة في تطوير المنتجات تنقسم إلى ثلاثة وهي :
• سياسة تطوير جودة المنتج.
• سياسة تطوير خصائص المنتج.
• سياسة تحسين تصميم المنتج.
وهي التي يمكن القول أننا التمسنا وجودها بالفرع رغم أن التطبيق يبقى غير كافٍ ، إلا أنهم في مديرية التجارة يصنفون أعمالهم أو نشاطاتهم التسويقية على هذا الأساس .
كما سبق الذكر ، فإن فرع المضادات الحيوية بالمدينة يسعى من أجل الحفاظ على شهادة الجودة الممنوحة له سنة 2002 والتي برهنت على الاحترافية التي يعمل بها الفرع، مما يحتم عليه بذل جهود أكبر خاصة في المجال الإنتاجي ، وبما أن ملف المنتجات يأتي كاملا من الخارج ، ومن المجمع ككل، فإن تطوير جودة محتوى المنتج يتم على مستوى الفرع .
حيث أنه يعمل بجهد من أجل جلب مختلف وأحسن التكنولوجيات و التقنيات المخبرية و الآلية ، بالإضافة إلى تجنيد الكفاءات البشرية والعلمية للوصول إلى جودة عالية في المنتج بما يعطيه الصبغة التنافسية والعالمية .

كل هذه الجهود جسدتها الإدارة في الاهتمام بالعناصر الإنتاجية من خلال الاهتمام بالعنصر البشري، الآلات الجديدة الإنتاجية، الوسائل التقنية والذي من شأنه أن يضمن على الأقل منتج ذا ميزة تنافسية في السوق.
ومنه فإن سياسة الجودة التي ينتهجها الفرع تبدأ من العنصر البشري والتركيز على الكفاءات العلمية إلى الآلة المنتجة و محيط الإنتاج.
المطلب الثاني: سياسة تطوير خصائص المنتج.
إن السياسة المعتمدة من طرف الفرع في تطويره لخصائص المنتج تعتمد أساسا على البحث العلمي . كما يعمل الفرع على استغلال البحوث التسويقية أحسن استغلال من خلال تعامله أو تطويره لخصائص المنتج بدءا من الغلاف، فقد شهد الغلاف تطورا ملحوظا من خلال الشكل أو الألوان المستخدمة أو حتى الأشكال، بالإضافة إلى المادة المصنوع منها ، فقد أصبح يصنع من الكرتون البراق Vernissage LE.
بالإضافة إلى هذا فإن الفرع يعمل على تحويل المنتج من شكل لآخر حتى يقبس أكبر شريحة من

المستهلكين. فمن المستهلكين من لا يستطيع بلع الأقراص، أو الحقن، وبالتالي إن لم يجد ضالته في منتجات الفرع سيتوجه إلى منتجات المنافسين. وهذا ما تفتن له القائمون على التسويق بالفرع، واقترحوا فكرة تحويل المنتج من شكل لآخر و كمثال بسيط على ذلك نأخذ: بارالغان Paralgane حيث تم إنتاجه كشراب بعدما كان ينتج أكياس، وهذا بتأثير من المستهلكين (الأطفال، حيث يلقي الشراب قبولا منهم أكثر من المسحوق).

المطلب الثالث: سياسات المنتجات الجديدة بالفرع.
إن فرع المضادات الحيوية لا يمتلك ملفات لمنتجات جديدة، وذلك يعود إلى تبعيته إلى المجمع ككل، هذا الأخير يعتمد على ملفات لمنتجات تأتيه من الخارج.
هذا رغم وجود مديرية للبحث الصيدلاني، فهي لحد الآن لم تقدم منتجا لم يكن موجودا من قبل - لكن نستطيع اعتبار المنتجات التي ينتجها الفرع جديدة بما أنها جديدة بالنسبة للفرع أما بالنسبة للسوق المختصة فهي معروفة، وهي تصنف على أساس أنها خطوط منتجات جديدة وهي تشكل 20% من مجموع المنتجات الجديدة التي يتم إنتاجها.

وفيما يخص المراحل التي يمر بها المنتج لإنتاجه، هي نفسها وفق المراحل التي يمر بها في المؤسسة الأصلية لإنتاج تلك الأدوية أي التي تملك براءة اختراعها.

فالفرع قد طور في العام 2007 سبعة منتجات جديدة وهي :

1. فيروزال أموكسيبان 1 AMOXYPEN غ أقراص.
2. ميكوفليكون MICOFLUCON كبسولات.
3. أزييميسين 250 AZIMYCINE ملغ.
4. بريكسام 20 PRICSAM ملغ/ملل.
5. كلوفينال 75 KLOFENAL مل/حقن.
6. هليدول 5 HALYDOL ملغ.
7. فيروزال 20 PHYROZAL ملغ.

ولكن يمكننا القول بأن منتجات الفرع في زيادة من حيث الطلب عليها و نخص بالذكر المنتجات التالية:

- الحقن: أمبيلين 500 ملغ/1 غ، جاتابن 1 غ، أموكسيبان 500 ملغ/1 غ.
 - الكبسولات: أموكسيبان 500 ملغ، أمبيلين 500 ملغ، أوكسيماد 250 ملغ، أكسلين 500 ملغ.
 - المراهم: لكوميسين 3%، 1%، بيتازون 0.1%، 0.05%.
 - الشراب: أموكسيبان 250 ملغ، أمبيلين 150 ملغ، ريناستين 5%، بارالغان 12 مل.
- من الدراسة التي تطرقنا من خلالها إلى السياسة المتبعة من طرف الفرع في تطوير المنتجات التي ينتجها، نلاحظ أنه ينتهج أسلوب علمي ومنهجي لا بأس به مقارنة بالإمكانيات المتوفرة لديه، والذي يمكنه من الزيادة في حجم المبيعات وبالتالي حجم سوق أكبر وبالتالي تحقيق أرباح مما يساعده على التوسع في حجم النشاط أو التوسع من حيث الاستثمارات

من خلال هذا الفصل استطعنا لقاء الضوء ولو بشكل بسيط على أحد أهم المؤسسات في الجزائر "صيدال" وخاصة عن فرعها انتيبوتيكال .

يعد التشخيص الذي قمنا به حول الفرع مختصا في السياسة المتبعة من طرف الفرع للبقاء في السوق، و النمو، حيث استطعنا الوصول إلى بعض النتائج و التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها كثيراً الفرع لو أخذها بعين الاعتبار. و التي ستكون آخر ما نختم به هذا البحث

الكتب:

- 1- أحمد فهمي البررنجي، نزار عبد المجيد البراوري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، طبعة 2002.
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية 2006.
- 3- عبد السلام أبو فحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر، طبعة 2002 الاسكندرية.
- 4- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر الطبعة الثالثة 2005.
- 5- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي استراتيجي

- متكامل و عصري) دار وائل للنشر الطبعة الأولى 2004.
- 6- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998.
- 7- بشير العلاق ، التسويق الصيدلاني ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 2007 .
- 8- محمد ابراهيم عبيدات تطوير المنتجات الجديدة ، الدار الجامعية الطبعة 2000.
- المذكرات:
- 1- سياغ نسيمية و الأخريات، مذكرة ش.د.ج.ت في التجارة الدولية، التسويق الصيدلاني في الجزائر ، جامعة بو مرداس كلية العلوم، دفعة 2003.
- المجلات :
- 1- التقرير المالي للمجمع 2006.
- 2- نحو رؤية جديدة للاتصال، العدد الأول ماي 2002 .

المراجع باللغة الفرنسية

Livres

1- A. Halait ، pharmacologie fondamentale et clinique , édition ENAG , 1997 .

المراجع الإلكترونية

www.saidalgroupe.com

قائمة الملاحق

- 1- شهادة ال ISO .
- 2- المواد القانونية الخاصة بالترويج.
- 3- بعض الأمثلة الخاصة بالتغليف.
- 4- جدول توزيع العمال.
- 5- جدول المساهمة في المجمع حسب الفروع.
- 6- جدول النتائج حسب النشاط وحسب الفرع 2005.
- 7- رسالة مدير المجمع .
- 8- فروع المجمع .