

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique

Université de Boumerdes

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

رقم المذكرة: SGMG25

مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: إدارة أعمال

الموضوع

ترويج المنتجات الصيدلانية ودوره في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة

مؤسسة Biopharm

تحت إشراف:

د. بوعزوز جهاد

من إعداد الطلبة:

قندوزي نفيسة

لرجام رانية

دفعة جوان

السنة الجامعية 2022-2023

شكر وتقدير

قال الله تعالى

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وأني أعمل صالحاً ترضاه "

صدق الله العظيم

سورة الأحقاف- الآية 15-

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات، وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا على إنجاز هذا البحث، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمك وفضلك ونسألك البر والتقوى ومن العمل ما ترضى، وسلام على خير المدي سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام.
نتقدم بعميق شكرنا وفائق امتناننا وتقديرنا لككتور: "بوعزوز جهاد" على تفضله بالإشراف على هذا البحث وكل ما قدمه لنا من توجيهات وآراء القيمة.
كما نتقدم كذلك بجزيل الشكر الى طقم مؤسسة بيوفارم (HHI) خاصة السيدة خيار صونيا والسيد فنز نوبري على كل ما قدموه لنا من إعانة وحسن استقبال.

الإهداء

باسم الله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

ها هي السنوات قد مرت والحلم يتحقق بإذن الله تعالى، الحمد لله الذي منحنا القدرة على الكفاح ليذيقنا لذة طعم النجاح، وفي هذه اللحظة لا يسعني إلا أن أقول الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

أهدي عملي هذا إلى من تعب من أجل راحتي وكان عرق جبينه منير دربي... "أبي" حفظه الله إلى نبع العنان والأمان التي ساندتني في أجزائي وأفراحي وأثارت طريقي بالدعاء، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها حبيبة قلبي... "أمي" حفظها الله إلى جدتي والدة أمي حفظها الله وأطال عمرها، وجدتي والدة أبي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته، وإلى جميع أقاربي من عائلة "لرجام" وعائلة "حسني".

إلى صديقتي ورفيقتي في الجامعة وشريكتي في العمل "قندوزي نفيسة" وفقها الله وكل زميلاتي وصديقاتي، وخاصة الأخوات "ناريمان، نسرين، ليديا، إيمان، أمينة، هدى" إلى جميع الأساتذة الذين مررت عليهم وكل من علمني حرفاً في مشواري الدراسي. أتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد على إنجاز هذا العمل.

رانية



الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات لكنني فعلتهما فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

أهدي ثمرة عملي الي من أحمل اسمه بكل افتخار "أبي" والى من كان دعائها سر نجاحي "أمي"
حفظهما الله.

الى معنى الحب والسند، التي كانت دائما بجانبني وتشجيعي حفظها الله.... "عمتي".
إلى من أرى فيهم الدنيا بألوان الخير والسعادة، والذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى
الأخوة... "إخوتي" و"أختي".

الى أختي التي لم تلدها أمي " زوجة أخي" والى أصحاب نفوس البرينة " أبناء أخي".
وإلى جميع العائلة الكريمة معيوفى.

الى صديقتي ورفيقتي في الجامعة وزميلتي في هذا البحث " رانية لرجام" رزقها الله بعمل
وكل الصديقات والزميلات التي نطق لسانى بهم وخاصة " سارة، سارة، مارية، منال، صبرينة وإكرام"
الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع، ولو بكلمة طيبة.

نفسية



ملخص:

نهدف من خلال الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصيدلانية، ولأجل الوصول إلى ذلك، قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل جمع المعلومات المرتبطة بترويج المنتجات الصيدلانية والأداء التسويقي، وأسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال إسقاط نتائج الدراسة النظرية، المتمثلة في نتائج حساب الحصة السوقية وحجم المبيعات بالاعتماد على الوثائق والتقارير الخاصة بمؤسسة بيوفارم، حيث توصلنا بعد ذلك إلى أن الترويج له دور فعال في تحسين الأداء التسويقي، فكلما كانت نسبة كفاءة الترويج عالية كلما كان الأداء جيد، والعكس صحيح.

الكلمات المفتاحية: الترويج، المنتجات الصيدلانية، الأداء التسويقي.

Abstract :

We aim through the study to know the impact of promotion on improving the marketing performance of pharmaceutical enterprises, and to get to that, we used the descriptive curriculum on the theoretical side in order to gather information associated with the promotion of pharmaceutical products and marketing performance, and the method of case study on the practical side by projecting the results of the theoretical study, represented In market share calculation results and sales volume based on Biopharm foundation's documents and reports, where we then found that promoting it as a effective role In improving marketing performance, Whenever was High promotion efficiency ratio Whenever the performance is good and vice versa.

Keywords: promotion, pharmaceutical products, Marketing Performance.

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	الترويج داخل الإطار التسويقي	01
07	أثر الترويج على منحى الطلب	02
09	استراتيجية الدفع	03
10	استراتيجية الجذب	04
39	مصفوفة الكفاءة والفعالية وأثرهما على أداء المنظمة في السوق	05
40	المراحل الأساسية لعملية تقييم	06
61	الهيكل القانوني لمؤسسة بيوفارم	07
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيوفارم	08
67	استراتيجيتي الدفع والجذب لدى مؤسسة بيوفارم (PUSH & PULL)	09
72	تطور ميزانية الترويج في مؤسسة بيوفارم 2020-2022	10
79	تطور حجم المبيعات مجموعة Rynza	11

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	مزايا وعيوب البيع الشخصي	01
45	أنواع مؤشر الربحية	02
66	منتجات مجموعة Rynza	03
69	مخصصات المالية لإعلان في المؤسسة بيوفارم 2022-2020	04
70	مخصصات المالية لتنشيط المبيعات في المؤسسة بيوفارم 2022-2020	05
71	مخصصات المالية لبيع الشخصي في المؤسسة بيوفارم 2022-2020	06
71	ميزانية الترويج لمؤسسة بيوفارم 2022-2020	07
73	معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza sachet	08
74	معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza nasal	09
75	معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza toux	10
76	معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza mal de gorge	11
76	معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza fumigation	12
77	معدل نمو حجم مبيعات Rynza sachet	13
78	معدل نمو حجم المبيعات Rynza nasal	14
78	معدل نمو حجم المبيعات Rynza toux	15
78	معدل نمو حجم المبيعات Rynza mal de gorge	16
79	معدل نمو مبيعات Rynza fumigation	17
80	تطور نسبة كفاءة الإعلان 2022-2020	18
81	تطور نسبة كفاءة تنشيط المبيعات 2022-2020	19
81	تطور نسبة كفاءة البيع الشخصي 2022-2020	20
82	تطور نسبة كفاءة الترويج 2022-2020	21

فهرس المحتويات

II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V	ملخص:
	قائمة الأشكال والجداول
أ-هـ	المقدمة العامة
	فصل الأول: الإطار النظري لترويج المنتجات الصيدلانية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول الترويج
3	المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الصيدلاني
4	المطلب الثاني: ماهية الترويج
8	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج
12	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
12	المطلب الأول: الإعلان
15	المطلب الثاني: الدعاية والبيع الشخصي
19	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة
24	المبحث الثالث: ترويج المنتجات الصيدلانية
24	المطلب الأول: تعريف المنتجات الصيدلانية
25	المطلب الثاني: تصنيفات المنتجات الصيدلانية
26	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الصيدلاني
28	المطلب الرابع: كيفية تحديد ميزانية ترويج المنتجات الصيدلانية

30 خلاصة الفصل:
.....	فصل الثاني: الإطار النظري للأداء التسويقي وعلاقته بالترويج
32 تمهيد:
33 المبحث الأول: أساسيات الأداء التسويقي
33 المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي وأهميته
38 المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي
39 المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
41 المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
42 المطلب الأول: الحصة السوقية
44 المطلب الثاني: الربحية ونمو المبيعات
46 المطلب الثالث: رضا الزبون
50 المبحث الثالث: علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي
50 المطلب الأول: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية
51 المطلب الثاني: مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية
52 المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والأداء التسويقي
55 خلاصة الفصل:
.....	فصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة بيوفارم
57 تمهيد:
58 المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بيوفارم
58 المطلب الأول: تعريف المؤسسة وطاقاتها الفنية
59 المطلب الثاني: نشأة المؤسسة والتطور الهيكلي للمؤسسة
61 المطلب الثالث: الهيكل القانوني والتنظيمي لمؤسسة بيوفارم

66.....	المبحث الثاني: ترويج المنتجات الصيدلانية لمؤسسة بيوفارم
66.....	المطلب الأول: تعريف منتجات مؤسسة بيوفارم
67.....	المطلب الثاني: استراتيجية الترويج في مؤسسة بيوفارم
68.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة بيوفارم
71.....	المطلب الرابع: ميزانية الترويج
73.....	المبحث الثالث: علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بيوفارم
73.....	المطلب الأول: مؤشر الحصة السوقية
77.....	المطلب الثاني: مؤشر نمو المبيعات
80.....	المطلب الثالث: تحليل علاقة الترويج في تحسين الأداء التسويقي
84.....	خلاصة الفصل:
88-86.....	خاتمة عامة
.....	قائمة المراجع

المقدمة العامة

تمهيد:

تشهد البيئة الاقتصادية في العالم اليوم تقدما كبيرا ومتسارعا في مختلف المجالات والقطاعات، والتي من بينها قطاع المنتجات الصيدلانية، الذي يحتل مكانة وأهمية كبيرة في القطاع الصناعي نظرا لطبيعة منتجاته المتميزة التي تخص الصحة العمومية.

إن صناعة المنتجات الصيدلانية تحتل مكانة حيوية في حياة الناس، فمن خلالها يتم تقديم الرعاية الصحية وزيادة مستوى الصحة لكافة المجتمعات عبر دول العالم، وبما أن المؤسسات الدوائية تخدم المستهلكين في سوق يتميز بالمنافسة لذلك عليها ضمان بقائها واستمرارها بتنظيم علاقتها بالسوق والمستهلكين وهذا من خلال النظر إلى المنظمة الصيدلانية على أنها نشاط تسويقي، فهي بذلك تحتاج إلى الاتصال والذي يتم باستخدام الترويج ومختلف أساليبه، فهو يعد من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي باعتباره أداة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري من تغييرات والسعي للتكيف معها. ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة.

يرتبط الأداء التسويقي ارتباطا وثيقا بوجود المؤسسات وفعاليتها في تحقيق الأهداف المسطرة، وهذا ما يجعلها تسعى بشكل متواصل إلى تحسين أدائها التسويقي، نظرا لأهمية الترويج والأدوار المختلفة التي يعمل على تحقيقها في المجال التسويقي فقد جاءت الدراسة لمحاولة البحث عن تأثير الترويج ودوره في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بيوفارم لصناعة المنتجات الصيدلانية، ومدى قدرته على تحسينه بها.

اعتمادا على ما سبق قمنا بطرح إشكالية البحث التالية:

ما هو تأثير الترويج على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة بيوفارم؟

الأسئلة الفرعية:

ومن أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما موقع الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمنتجات الصيدلانية؟
- ماهي مكونات عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة بيوفارم؟
- ما هو واقع ترويج المنتجات الصيدلانية في مؤسسة بيوفارم؟ وما مدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي بها؟

الفرضيات:

ولمحاولة الإجابة عن إشكالية البحث والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- يعد الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة اتصال بين المنظمة وجمهورها في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها، وخاصة في القطاع الصيدلاني الذي يعتبر قطاع ذا خصوصية وحساسية.
- يتكون المزيج الترويجي لمؤسسة بيوفارم من عدة عناصر، ويختلف تأثير كل عنصر منها حسب مكانته باعتبار أن منتجات المؤسسة صيدلانية وذات خصوصية.
- تحرص مؤسسة بيوفارم على تشكيل مزيج ترويجي فعال ومتنوع يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة، ومنه تحسين الأداء التسويقي لها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- التعرف على أهمية الترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي.
- إبراز أثر الترويج على الأداء التسويقي للمؤسسة من حيث الحصة السوقية وحجم المبيعات.
- توضيح كيفية إيصال المعلومات الخاصة بالأدوية وكل ما يتعلق بها للأطباء والصيدالدة ومختلف الفئات المعنية.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على كيفية ترويج المنتجات الصيدلانية وأهم عناصر المزيج الترويجي الصيدلاني.
- إبراز أهم مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي.
- لفت انتباه المنظمات إلى أهمية الترويج في تحسين الأداء التسويقي.
- تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المنظمة تحسن من أدائها التسويقي وذلك باتباع استراتيجيات ترويجية تتلائم مع الظروف المحيطة بها.

- التعرف على القطاع الصيدلاني الذي يعتبر قطاعا يتمتع بخصائص مميزة من خلال التعرف على مؤسسة بيوفارم لما تتمتع بمكانة رائدة في السوق الوطنية.

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع مايلي:

- الرغبة في تنمية معلوماتنا التسويقية حول ترويج المنتجات الصيدلانية.
- الأهمية المتزايدة للمزيج الترويجي بالنسبة للمنظمات.
- محاولة إضافة مرجع جديد للمكتبة الجامعية.

حدود الدراسة:

يمكن حصر دراستنا في بعدين هما:

الحدود المكانية: مؤسسة بيوفارم للأدوية في الجزائر -قسم HHI-

الحدود الزمانية: الفترة التي تمت فيها دراسة تحليلية لتقارير المؤسسة حيث:

في فترة 2016-2022 تمت دراسة حجم المبيعات مجموعة Rynza وفي فترة 2020-2022 تمت دراسة أثر الترويج في تحسين الأداء التسويقي.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذا البحث تتمثل فيما يلي:

- صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث في المؤسسة المدروسة وهذا راجع في اعتقادهم الى سرية المعلومات.
- الانشغال الكبير لمسؤولي مؤسسة بيوفارم قسم HHI وعدم تفرغهم لإمدادنا بالمعلومات الضرورية.

الدراسات السابقة: في إطار البحث عن المراجع المرتبطة بالموضوع وقفنا على الدراسات التالية:

(1) دراسة الطالبة قلال مريم بعنوان "كيفية ترويج الأدوية في الجزائر" دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس سنة 2013-2014، هدفت الدراسة إلى تبيان كيفية ترويج الأدوية، حيث طرحت الطالبة الإشكالية التالية: هل الأدوية تخضع للترويج كباقي المنتجات وما مدى تطبيق مؤسسة صيدال لسياسة الترويج؟

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسات الدوائية من التعريف بمنتجاتها من خلال إبراز أهم مزايا منتجاتها دون التطرق إلى الآثار السلبية التي تنتج عنه، وتعتبر صناعة الأدوية في الجزائر فتية وهي تركز على صناعة الأدوية الجنيسة.

(2) دراسة الطالب هادي محمد بعنوان " تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسة صناعة الأدوية الجزائرية" دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 سنة 2019-2020، حيث طرح الطالب الإشكالية التالية: ما مدى أثر أبعاد وعوامل المسار التسويقي ضمن مفهوم التوجه نحو السوق في تحسين وتطوير مؤشرات الأداء التسويقي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسة الوطنية لصناعة الأدوية صيدال؟

وقد خلصت الدراسة إلى أنه يمكن إثبات وجود أثر لأبعاد التوجه نحو السوق بمحاورها على مؤشرات الأداء التسويقي سواء كانت متفرقة أو مجتمعة ضمن مقارنة التوجه نحو السوق.

(3) دراسة الطالبة كيلاني صونية بعنوان "استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية" دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير مؤسسات جامعة باتنة 1 سنة 2015-2016، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة باستراتيجية الجودة الشاملة والأداء التسويقي من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: هل يساهم تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية والأردن؟

وتوصلت إلى أن مستوى الأداء التسويقي اتمم بالقبول في مجمع صيدال وشركة دار الدواء الأردنية، وتطبيق استراتيجية الجودة الشاملة في مؤسسة صيدال وشركة دار الدواء يساهم في تحسين أدائهما التسويقي. يتضح من خلال الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية ستقدم إضافات تتمثل في معرفة أثر الترويج في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال الاعتماد على وسائل الترويج المختلفة.

منهج الدراسة:

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وتحليل أبعاده والإجابة عن الإشكالية وفرضيات البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل جمع المعلومات المرتبطة بالترويج عامة وترويج المنتجات الصيدلانية خاصة والأداء التسويقي، والمنهج التحليلي من خلال تحليل مؤشرات قياس الأداء التسويقي بالإضافة إلى أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي حيث تم اسقاط نتائج الدراسة النظرية عليها باستخدام وثائق وتقارير خاصة بمؤسسة بيوفارم -قسم HHI-.

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

الفصل الأول تناولنا فيه أساسيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي مع التطرق إلى ترويج المنتجات الصيدلانية، وفي الفصل الثاني تناولنا عموميات الأداء التسويقي، مؤشرات قياسه وتحديد علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي، أما الفصل الثالث هو دراسة حالة لمؤسسة بيوفارم -قسم HHI-.

**فصل الأول: الإطار النظري
لترويج المنتجات الصيدلانية**

تمهيد:

تعتبر المنتجات الصيدلانية منتجات استراتيجية وهامة بالنسبة لصحة المواطن ولرفاهية المجتمع عامة، ومن أجل الارتقاء بذلك ظهر الترويج كعنصر أساسي للنشاط التسويقي، يهتم بصحة المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسات الدوائية بالتعرف على احتياجاتهم وتشخيصها والعمل على جذب المستهلكين وكسبهم، وهذا بواسطة مختلف عناصر المزيج الترويجي التي تمثل بدورها اللبنة الأساسية للنشاط الترويجي وحسن استخدامها يؤدي الى حسن استخدام الترويج.

سنتكلم في هذا الفصل عن المحاور التالية:

- أساسيات حول الترويج.
- عناصر المزيج الترويجي.
- ترويج المنتجات الصيدلانية.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

بما أن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتسويق الصيدلاني عامة ثم نتطرق إلى تعريف الترويج واستراتيجياته.

المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الصيدلاني

قبل الانطلاق في تعريف التسويق الصيدلاني نقوم أولاً بتعريف التسويق عامة.

أولاً: مفهوم التسويق

بما أن التسويق مجال واسع ويتداخل مع العديد من أنشطة الأعمال فإنه يوجد عدة تعريفات:

من أبرز تعريفات التسويق تعريف الجمعية الأمريكية American Marketing Association (AMA) له، والذي يقول بأنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".¹

في حين عرف فيليب كوتلر التسويق بأنه " العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك".²

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن التسويق هو مجموعة من المهام والأنشطة التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

ثانياً: التسويق الصيدلاني

التسويق الصيدلاني جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية، فإنه عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المنظمات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل، والوظائف التسويقية، في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها.³

¹ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص: 8.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، دار المريخ، الرياض، 2007، ص: 62.

³ بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص: 57.

يكون التركيز في التسويق الصيدلاني على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير. بما أنه أكبر بكثير من تسويق المواد الصيدلانية، فإن أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في الرعاية الصيدلانية ينبغي أن يكون جزءاً من التسويق الصيدلاني. إن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج، وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني. كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضاً من التسويق الصيدلاني.¹

المطلب الثاني: ماهية الترويج

أولاً: مفهوم الترويج

يوجد العديد من التعاريف المختلفة للترويج بحيث تكون حسب اختلاف الباحثين والمفكرين.

يعرف الترويج بأنه "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".²

أما عصام الدين أبو علفة عرف الترويج على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".³

من التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو عبارة عن الجهود التي تبذل لتعريف وتسويق منتجات أو خدمات معينة بغرض جذب انتباه الزبائن وزيادة المبيعات. وتعد عملية الترويج أحد أهم أساليب التسويق وتستخدم من قبل المنظمات الكبيرة والصغيرة لتحقيق أهدافها.

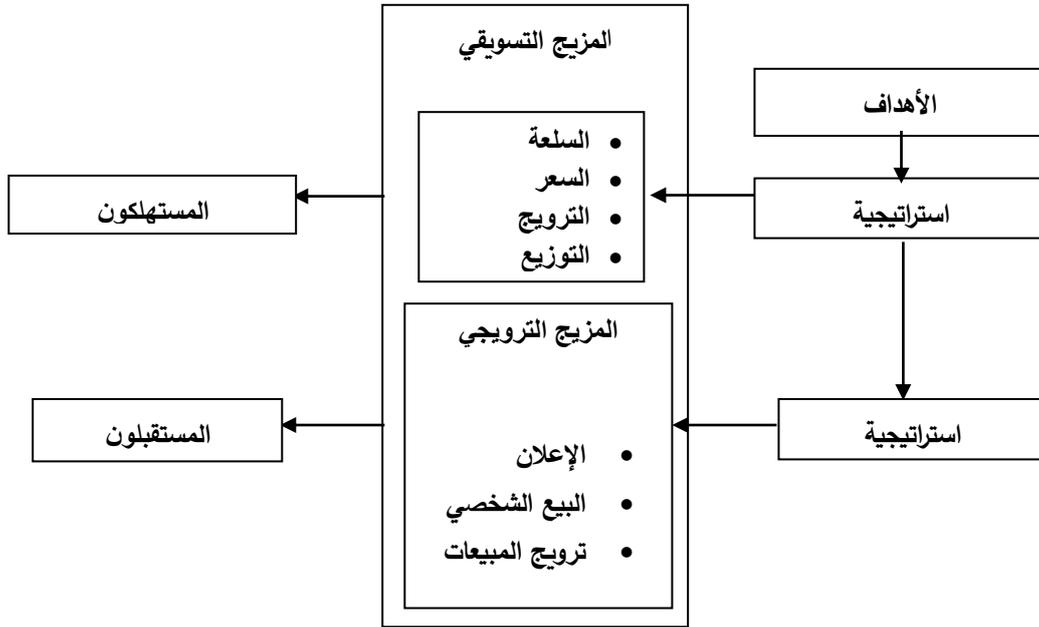
نوضح في الشكل رقم (1) مكانة الترويج داخل الإطار التسويقي.

¹ بشير العلق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص:60.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، عمان، 2000، ص:9.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص:35.

الشكل رقم (01): يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، عمان، 2000، ص:10.

يوضح الشكل مكانة الترويج داخل إطار المزيج التسويقي وفي نفس الوقت لديه عناصر يعمل بها وتسمى بالمزيج الترويجي، فهو عبارة عن حلقة وصل بين الاستراتيجية التسويقية للمنظمة وبين السوق (الجمهور المستهلك والجمهور غير المستهلك).

ثانياً: أهمية الترويج

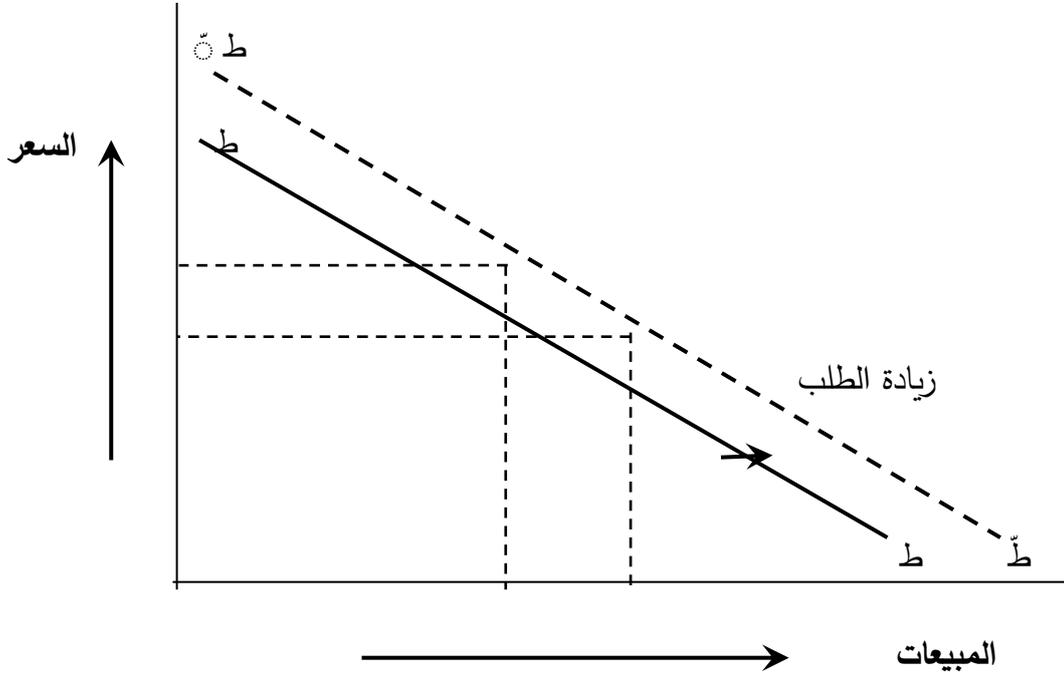
من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب، بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر. وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، ومنه تتمثل أهمية الترويج فيما يلي:¹

1) بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛

¹ بشير العلق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنش-5+، عمان، 2010، ص:246.

- (2) تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو المفرد، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية؛
- (3) اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛
- (4) يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- (5) إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
- (6) إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
- (7) يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية؛
- (8) يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب وبالتالي زيادة المبيعات، ويوضح الشكل التالي أثر الترويج على منحنى الطلب.

الشكل رقم (02): يوضح أثر الترويج على منحني الطلب



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، عمان، 2000، ص:12.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط إلى ط̄، بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر وتحاول أن تزيد المبيعات (الطلب) أو ترفع السعر وتبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ثالثاً: أهداف الترويج

يحقق الترويج مجموعة من الأهداف أهمها:¹

- امداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربته؛
- اثاره الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة؛

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص:13.

- تغير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع؛
- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، وحيث تكون هناك منتجات محددة، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها فإن استراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجيات الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة، والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية الأخرى، فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي، ومنها بالطبع استراتيجية الترويج إذ يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغريات بيعية ويمكن التركيز عليها في الحملة الترويجية، وما هي نوعية الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وما هي خصائصها، ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجي الملائم لذلك، وتعد الرسائل الإعلانية ويتم الاتصال بالوسائل الخاصة بالنشر، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع أجهزة الإنتاج والتسعير والتوزيع.¹

ومن أهم الاستراتيجيات الترويجية نذكر مايلي:

أولاً: استراتيجية الدفع

تعتمد هذه الاستراتيجية على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج الذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء.²

¹ عمير إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 80-81.

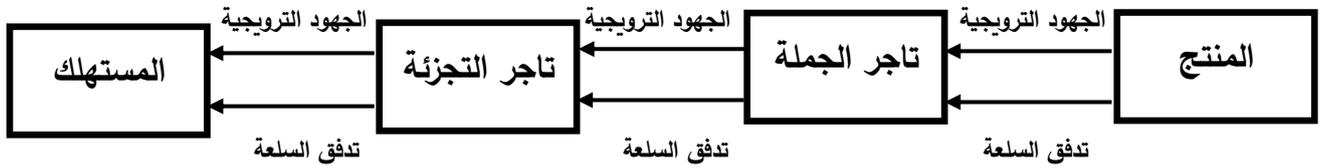
² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية¹:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- صغر حجم ميزانية الترويج.

يوضح الشكل التالي استراتيجية الدفع:

الشكل رقم (03): يوضح استراتيجية الدفع



المصدر: محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص:672.

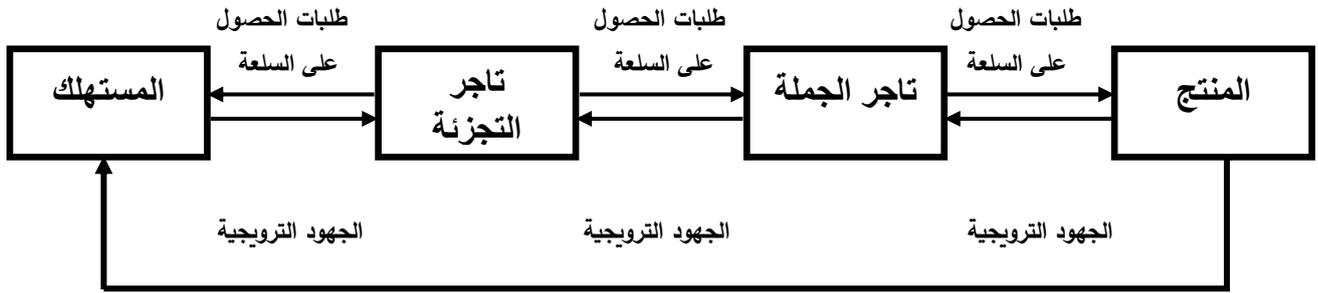
ثانياً: استراتيجية الجذب

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق. ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها². كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ مرجع سابق، ص:50.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص:330.

الشكل رقم (04): يوضح استراتيجية الجذب



تدفق السلعة

المصدر: محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص:672.

ثالثا: استراتيجية العنيفة في الترويج

إن الأساس في تطبيق هذه الاستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية، وهذا يشكل ضغطا على المستهلك ويستخدم ما يمكن أن نسميه بالرسائل الإعلانية الآمرة مثل استخدام عبارات آمرة كأن تستخدم عبارات مثل:

- اشترى الآن.....قبل فوات الأوان؛
- اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الآن؛
- ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطبعا بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.¹

رابعا: الاستراتيجية اللينة في الترويج

إن الأساس في استخدام هذه الاستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة، لا تستخدم فيها اللهجة الآمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك

¹ كياب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التمريض، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007-2008، ص: 108.

جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمينا بالشراء عن طريق الإقناع¹.

¹ مرجع سابق، ص 109.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

ان عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة، رجل المنظمة والمستهلك وكذلك المجتمع أو البيئة.¹

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو اعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه الأشكال هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة.²

المطلب الأول: الإعلان

اولا: تعريف الإعلان

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".³

ويعرف الاعلان أيضا بأنه "مختلف الأنشطة التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".⁴

ثانيا: أنواع الإعلان

تختلف الإعلانات حسب المعايير المستخدمة في تصنيف الإعلان.

1- من حيث النطاق الجغرافي:

وينقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي للرسالة الاعلانية إلى ثلاثة أنواع هي:⁵

¹ محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص:664 .

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص:319.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:10.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص:32.

⁵ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2009، ص:18.

أ- إعلان دولي أو عالمي: ويغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات عبر وسائل الإعلام في دولة أخرى.

ب- إعلان قومي أو وطني: حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة كتلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة التوزيع والتغطية).

ج- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة.

2- حسب نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى:¹

أ- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

ب- إعلان خاص بالمشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشتري الصناعي للتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

ج- إعلان خاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء الموزعين والوكلاء التوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة.

3- من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

حيث يمكن تقسيمه إلى:²

أ- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003، ص: 56.

² بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 256.

أين، ومتى. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

ج- **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

د- **الإعلان الإعلامي:** وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.

هـ- **الإعلان التنافسي:** وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات معروفة في السوق. ويشترط في هذا النوع من الإعلان إن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

4- من حيث الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل.¹

- أ- **إعلان الدوافع الأولية:** هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد ماركة معينة.
- ب- **إعلان الدوافع الثانوية:** هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها. مثال على ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص التلفزيون سانيو.
- ج- **اعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:** هو الذي يهدف الى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

5- من حيث الوسيلة الإعلانية المستعملة:

- ينقسم الاعلان حسب من حيث الوسيلة الاعلانية المستعملة الى:¹
- أ- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك الاعلانات التي تنشر في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات، الكتالوجات والكتيبات، الإعلانات التي ترسل بالبريد.
- ب- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو، إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- ج- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفيديو.

المطلب الثاني: الدعاية والبيع الشخصي**أولاً: الدعاية****1. تعريف الدعاية:**

تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين، وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين المنظمة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة ايجابية عن المنظمة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن المنظمة تسعى دائماً للتطوير والتحديث بما يلائم حاجاتهم.²

الدعاية هي عبارة عن "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شرعية وغير مدفوعة الأجر".³

2. وسائل الدعاية:

هناك ثلاث وسائل يمكن إتباعها عند القيام بالدعاية، وهي:⁴

¹ مرجع سابق، ص ص: 58-59.

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، 2000، ص: 67.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

⁴ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 67-68.

أ- **المناسبات الخاصة:** هي من ضمن السياسات المتبعة في مجال الدعاية للمنظمة ومنتجاتها ورعايتها لمشروعات خدمية عامة أو مناسبات هامة دون مقابل. من أمثلة المجالات الاجتماعية إبراز المنظمة لاهتماماتها بالمحافظة على البيئة ومنها المناسبات الرياضية كالتسابقات مما تحقق تحسين الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع عن المنظمة.

ب- **التصريح الإخباري:** يستخدم التصريح الإخباري لتغطية حدث هام في نشاط المنظمة مثل إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي وتقوم المنظمة بإعداد بيان صحفي عن الخير المطلوب نشره على أن يكون في حدود صفحة واحدة وموضحا به كافة بيانات المنظمة ووسائل الاتصال بها والشخص المسؤول الممكن الاتصال به وعادة ما يحتوي على صور فوتوغرافية توضح الخير، ويتم توزيع هذا البيان على جميع وسائل الإعلام خاصة الصحف والمجلات.

ج- **المؤتمر الصحفي:** هو اجتماع بين مسؤولي المنظمة وأحد الأعضاء مع رجال الإعلام يتم الدعوة إليه لإعلان أخبار رئيسية من خلال وسائل الإعلام، وعادة ما يعقد المؤتمر في مكان معروف ويتم توفير المعلومات خلال المؤتمر وتلقي الأسئلة والاستفسارات والإجابة عنها.

ثانيا: البيع الشخصي

1. تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: " بأنه التقديم الشخصي والشهفي لسلعة أو خدمة أو فكرة يهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".¹

ويعرف على أنه: " عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج".²

ولتحقيق عملية البيع الشخصي يقوم رجل البيع بما يلي³:

- شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج إلى العملاء؛
- شرح وتوضيح كيفية تشغيل المنتج واستخدامه للعملاء؛

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 239.

³ مرجع سابق، ص 239.

- الرد على استفسارات واعتراضات العملاء؛
- تحديد شروط البيع؛
- المساهمة في تنظيم وتنفيذ الترويج في نقطة الشراء؛
- متابعة عملية البيع للتأكد من رضا المشتري؛
- جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الاستراتيجية التسويقية.

ويتضح من ذلك أن دور رجل البيع يتعدى مجرد إتمام الصفقة البيعة الخاص بتسليم أوامر التوريد وتسليم المنتجات المباعة. ومن ثم تؤثر إدارة البيع الشخصي بشكل مباشر على نجاح البرنامج التسويقي ككل.

2. مزايا وعيوب البيع الشخصي:

للبيع الشخصي عيوب ومزايا¹، تتمثل في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مزايا وعيوب البيع الشخصي

عيوب البيع الشخصي	مزايا البيع الشخصي
- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.	- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.	- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.	- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداداً للشراء وتركيز الجهود عليهم.
	- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

المصدر: من إعداد الطالبتين -بتصرف.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البيازوري، عمان، 2000، ص ص: 61-62.

3. أنواع البيع الشخصي:

ينقسم البيع الشخصي الى أربع أنواع، وهي:¹

أ- **البيع التجاري:** هو الاتصال بتجار الجملة وتجار التجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية.

ب- **البيع الإرشادي:** يختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإقناعهم بشرائها من تجار الجملة وتجار التجزئة. ويعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيميائية وصناعة الأدوية.

ج- **البيع الفني:** يختص بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات.

د- **البيع الابتكاري:** يختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المنظمة.

4. خطوات البيع الشخصي:

هناك خطوات معينة يقوم البائع لإتمام بيع السلعة وهي:²

- تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية للتعرف على مدى قدرتهم على شراء المنتج وكذلك معرفة من هو متخذ القرار ومن هو المؤثر في اتخاذ القرار الخاص بالشراء؛
- الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم؛
- تقديم المنتج للعميل المرتقب ومحاولة إبراز مزاياه وخصائصه وكيفية إشباعه لاحتياجات العميل وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في الشراء؛
- مواجهة اعتراضات العميل سواء المتعلقة بخصائص المنتج أو سعره أو الخدمات المصاحبة له وغيره؛
- إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للمنتج وتحديد شروط البيع والتسليم والتحصيـل وغيره؛

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 242-243.

² مرجع سابق، ص ص: 243-244.

- المتابعة للمحافظة على ولاء العميل للمنشأة والمنتج من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه في استخدامه المنتج وتقديم خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

1- تعريف تنشيط المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات على أنها "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشرء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".¹

كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".²

لتنشيط المبيعات مجموعة من الأهداف متمثلة في مايلي:³

- ✓ يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وإقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل فيه؛
- ✓ يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلك إلى إثارة اهتمامه بالمنتج وحثه على شرائه واستعماله وتذكيره به؛
- ✓ يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيره؛
- ✓ يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:
 - عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه؛
 - عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المنشأة؛
 - يكون مناسباً عند تقديم منتج جديد غير معروف للمستهلك ورغبة المنشأة في استمالة المستهلك ودفعه لتجربة المنتج.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص:38.

² أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص: 516.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص:222.

2- وسائل تنشيط المبيعات

تتمثل وسائل تنشيط المبيعات في:

أ- المعارض وأسواق الإنتاج: وقد يكون الغرض من إقامة المعرض مجرد العرض دون السماح

بالببيع أو قد يمتد ليشمل عقد الصفقات وإتمام عملية البيع وهنا يسمى بسوق الإنتاج، ولكي ينجح

المعرض في تحقيق هدفه يجب مراعاة ما يلي¹:

- الاهتمام باختيار الموقع المناسب للمعرض بالنسبة للمتريدين المرتقبين عليه؛
- توفر البيانات الكافية عن المعارضات وذلك عن طريق البطاقات أو اللوحات؛
- إتاحة الفرصة لكل زائر لرؤية المعارضات دون جهد كبير منه؛
- قدرة الموظفين المخصصين للمعرض على الإجابة على استفسارات الزائرين؛
- جمال تنسيق المعرض وجاذبيته؛
- اتصال خط السير من المدخل إلى المخرج بحيث لا يتعارض المرور داخل محل العرض.

ب- الهدايا الترويجية: هي مكافأة تمنح للمشتري مقابل تعامله مع المنظمة وشراء منتجاتها².

وتمنح للمشتري لتنمية وزيادة تعامله مع المنظمة وتكون معروفة لديه قبل الشراء وذلك كان كتقديم هدية لمن يشتري عدد معين من وحدات المنتج المرغوب في ترويجه أو لمن يشتري في حدود مبلغ معين من هذا المنتج.

ويفضل ألا يكون للهدايا الترويجية صفة الاستمرار بل يكون منحها خلال فترة محددة يمكن تكرارها بعد فترة زمنية أخرى حتى لا ينصرف اهتمام العملاء بالهدية دون السلعة الأصلية المراد ترويجه³.

ج- العينة المجانية: هي نوع من أدوات الترويج التي تقدم للمستهلك بشكل مجاني لتجربة المنتج قبل

شراء مما تسمح له بتقييم جودة المنتج وملائمته لاحتياجاته، ويتميز هذا الأسلوب بالفعالية رغم

تكلفته العالية، لأنها تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة، وهذا ما

يساعد على الوصول إلى قرار الشراء.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

³ مرجع سابق، ص: 227-228.

د- **المسابقات:** وهي التي تنظمها المنظمة وتمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين، وتهدف إلى زيادة مبيعات السلعة عند:¹

- انخفاض الطلب على السلعة.

- مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق.

هـ- **الكوبونات (القسائم):** هي شهادة تعطي لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء.

وقد توزع باليد على المستهلكين أو من خلال الإعلانات الصحفية على أن يتم استخدامها لدى

متاجر تجزئة محددة. وقد تهدف إلى جذب المستهلك للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات

ماركة معينة أو استمالة المستهلك لتجربة منتج معين.²

و- **تخفيض السعر:** تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي لسلعة مع كتابة هذا التخفيض على

غلاف السلعة. ويأخذ تخفيض السعر أكثر من شكل:³

▪ تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض (قطعة صابون واحدة).

▪ تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض (قطعتي صابون أو أكثر معا).

▪ تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي (مثل معجون وفرشاة أسنان).

ز- **حسومات:** يوجد نوعين⁴:

حسومات الترويج: وتتمثل في دفع المنتج لمبلغ معين للمساهمة في الجهود الترويجية التي يقوم بها

الوسيط. وذلك بالمساهمة في مبلغ لمساعدة الوسيط في الإعلان عن المنتج في الوسائل الإعلانية

المختلفة وعرض المنتج في عروض خاصة تؤدي إلى تنشيط مبيعاته.

حسومات الشراء: هو تخفيض معين في السعر يمنح للوسطاء الذين يشترون المنتج بكميات معينة

خلال فترة معينة. ويمنح هذا التخفيض لتشجيع الوسطاء على التعامل في منتج جديد أو شراء كميات

أكبر من المعتادة من منتج قائم.

¹ مرجع سابق، ص: 223.

² مرجع سابق، ص: 233.

³ مرجع سابق، ص: 233-234.

⁴ مرجع سابق، ص: 234-235.

ح- نوافذ العرض (les vitrines): نوافذ العرض هي نوافذ المتاجر التي تعرض بها السلع حتى يمكن للمستهلكين رؤيتها ومن ثم دخول المتجر لشرائها. وتستخدم هذه النوافذ بغرض تعريف المستهلك بالسلعة وإثارة الرغبة لديه في الحصول عليها والتفكير في شرائها.

وحتى يمكن لنوافذ العرض تحقيق أهدافها الترويجية يجب مراعاة ما يلي¹:

- أن تصمم بطريقة مبتكرة بحيث تلفت النظر وتثير الاهتمام وتخلق الرغبة في الشراء؛
 - أن تتسق المعروضات بشكل فني جميل؛
 - تغيير المعروضات ونظام العرض والتنسيق من فترة لأخرى حتى لا يمل المستهلك ويفقد إهتمامه بها؛
 - أن تحتوي النافذة على أشياء متحركة وتمائيل لكائنات حية لها علاقة بالسلع المعروضة مما يساعد على لفت النظر وإثارة الاهتمام؛
 - قرب النافذة من مدخل المتجر حتى يمكن للمستهلك إذا ما رأى النافذة وأعجبه السلعة الدخول للمتجر والشراء قبل أن تتاح له فرصة التردد؛
 - عرض أسعار السلع في النافذة بشكل واضح ييسر على المستهلك إجراء المقارنة.
- ط- لوحات ونماذج العرض: لوحات ونماذج العرض هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب على قواعد الأشكال المجسمة الثابتة والمتحركة يعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاته للترويج لهذه المنتجات وجذب المستهلكين لشرائها، وعند تصميم اللوحات والنماذج يجب مراعاة ما يلي²:
- تكلفة اللوحة أو النموذج ويتوقف ذلك على عدد المتاجر التي سوف تعرض بها؛
 - أهمية السلعة للمتجر الذي سوف تعرض به إذ لا يقبل المتجر عرض اللوحة أو النموذج إلا إذا كانت السلعة تحقق له عائداً مناسباً؛
 - توفر الفراغ الذي توضع فيه اللوحة أو النموذج بالمتجر وإثر ذلك على تنسيق عرض السلع به؛
 - قدرة اللوحة أو النموذج على لفت النظر وإثارة الاهتمام.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص:104.

² مرجع سابق، ص:105.

ثانياً: العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة:

عرف Kotler العلاقات العامة بأنها: "بناء علاقات جيدة مع الجمهور المتنوع للمؤسسة وذلك من خلال الدعاية المؤيدة، بناء صورة حسنة، ومعالجة أو التخلص من الإشاعات والقصص والأحداث غير المؤيدة".¹

إن الهدف الأساسي لاستخدام العلاقات العامة هو تعزيز عوامل الثقة والتفاهم المشترك بين المؤسسة من جهة، والبيئة الخارجية من جهة أخرى بما فيها جمهور المؤسسة وذلك بغية خلق صورة إيجابية للمؤسسة في ذهن مجموعات البيئة الخارجية وكسب ود الجماهير والتأثير في الرأي العام.²

2- أهداف العلاقات العامة:

إن المؤسسة تسعى عن طريق العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها:³

- تعريف جماهير المؤسسة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات؛
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المؤسسة وآرائها؛
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المؤسسة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية)؛
- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المؤسسة وسلعها وخدماتها؛
- نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

¹ Kotler. P and Armstrong. G, principles of marketing prentice hall, New Jersey, 1996, p 464.

² دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع "صيدال"، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص:305.

³ مرجع سابق، ص305.

المبحث الثالث: ترويج المنتجات الصيدلانية

تعتبر المنتجات الصيدلانية وخاصة الأدوية من المنتجات ذات أهمية كبيرة، ويرجع ذلك للأثر الذي يتركه فقدانها أو نقصها على الفرد بعدم القدرة على تلبية احتياجاته ورغباته لأنها تعتبر من أولويات الصحة.

المطلب الأول: تعريف المنتجات الصيدلانية

عرفت منظمة الصحة العالمية المكتب الإقليمي لشرق المتوسط(*):"المنتجات الصيدلانية والمعروفة أيضا باسم الأدوية أو المستحضرات هي أنماط الدواء المستخدمة في الطب الحديث والتقليدي، وهي ضرورية للوقاية والعلاج من الأمراض، وحماية الصحة العامة".¹

حددت المنتجات الصيدلانية في قانون الجزائري رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى 1405 الموافق 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم، كما يلي²:

المادة 169: تتضمن المواد الصيدلانية، في مفهوم هذا القانون كل من الأدوية، المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات، المواد الأولية ذات الاستعمال الصيدلاني وكل المواد الأخرى الضرورية للطب البشر.

❖ تعريف الدواء: تم تعريف الدواء من قبل القانون الجزائري رقم 85-05 المادة 170:

- هو كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه الفيزيولوجية أو تصحيحها وتعديلها.
- كل مستحضر وصفي يحضر فوراً في صيدلية تنفيذاً لوصفة طبية.
- يتميز المنتج الصيدلاني بعدة خصائص تميزه عن المنتجات الأخرى³:
- يلعب المنتج الصيدلاني دوراً ضرورياً في حياة الإنسان مثل الغذاء؛

(*): منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي للشرق المتوسط: يعد المكتب الإقليمي لشرق المتوسط من أحد ستة مكاتب الإقليمية للمنظمة الصحية العالمية، يوجد مقرها في القاهرة، ويقدم خدماته لإقليم شرق المتوسط الذي يضم 21 دولة عضواً.

¹ <https://www.emro.who.int/ar/health-topics/pharmaceutical-products>, consulté le 16/04/2023 à 2h04.

² القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير سنة 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو سنة 2008، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 03 أوت 2008.

³ سامية لحوّل، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007/2008، ص: 288.

- يعتبر المنتج الصيدلاني من السلع التي لا يستطيع الإنسان الاستغناء عنها، فهي ليست كالسلع التي تستهلك وتشتري بالرغبة بل الطبيب هو الذي يحددها؛
- خطورة المنتج الصيدلاني وتتنح في كونه تركيبة كيميائية، فهو خطير لأنه يسبب مضاعفات على حياة الفرد عند استعماله دون وصفة طبية، ولذلك نجد في كل الأدوية تحذير؛
- يتأثر بالضوء، فهناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء لذلك يجب حفظه بعيدا عن الضوء حتى لا يتغير مفعوله وشكله ووظيفته؛
- يتأثر بدرجة الحرارة والبرودة، فبعض المنتجات الصيدلانية يستلزمها وسط متجمد كالمضادات الحيوية والأخرى معتدل الحرارة كالتحميمات؛
- ثبات سعر المنتج الصيدلاني، غير قابل للمساومة حيث يحدد من طرف الدولة عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلاني البائع.

المطلب الثاني: تصنيفات المنتجات الصيدلانية

لا يوجد طريقة موحدة لتصنيف الأدوية، حيث تصنف الأدوية عادة بما يناسب الجهة المعنية من أطباء، صيادلة وكيميائيين وذلك إما حسب تركيبها، استعمالها، تحضيرها أو حسب وصفها¹.

1- حسب التركيب: وهي تصنف إلى نوعين:

- أدوية بسيطة: يدخل في تركيبها مادة أو اثنان وتحضر بسهولة اعتبارا من مواد أولية موجودة في الطبيعة بشكل عفوي
- أدوية مركبة: تحضر من مادتين أو أكثر ويحتاج تحضيرها إلى عدة طرق وتكون معقدة فيزيائيا وكيميائيا.

2- حسب الاستعمال: تصنف إلى:

- أدوية خارجية: تستعمل على الجسم خارجيا كالمرهم.
- أدوية داخلية: تؤخذ عن طريق الفم كالأقراص أو قطارات العيون، الأنف والأذن.

¹ قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تسويق، كلية علوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013/2014، ص:67.

3- حسب التحضير: تصنف إلى:

- أدوية دستورية: أي أنها تحضر حسب دساتير الأدوية المختلفة ولا يمكن إضافة أو حذف مكون منها لأنها أدوية صادرة عن جهات رسمية في كل دولة، فهذا الدواء يكون دائماً وعالمياً.
- أدوية وصفية: تحضر حسب رغبة الطبيب أو حسب كتاب الأدوية الوطني، وهي أدوية معترف بها من الهيئة الصحية في البلد وتوصف عادة لحالات مرضية لا ترد في دستور الأدوية وتلاءم الأمراض السارية في البلد نفسه وهي أدوية وقتية.

4- حسب الوصف: وتصنف إلى:

- الأدوية الضدية: وهي التي تستند إلى الخواص الكيميائية والفيزيائية للمواد الفعالة التي تدخل في تركيبها وعلى مقدار تركيزها.
- أدوية مثيلة: تعتمد على مبدأ التشابه، وهذه الأدوية المثيلة حديثة وتشكل % 25 من الأدوية العامة.

5- حسب الاستهلاك: تنقسم الأدوية إلى فئتين، الأدوية التي يحتاج صرفها إلى وصفة طبية (الاستهلاكية

الخاصة) والأدوية التي لا يحتاج صرفها إلى وصفة طبية (الاستهلاكية العادية)¹.

- الاستهلاكية العادية: وهي الأدوية التي لا يعد استعمالها آمناً إلا تحت الإشراف الطبي فقط بوجود وصفة طبية من مقدم الرعاية الصحية المرخص قانونياً (على سبيل المثال: طبيب أسنان، اختصاصي الأقدام، ممرضة، مساعد طبيب أو طبيب بيطري).
- الاستهلاكية العادية: وهي الأدوية التي يعد استعمالها آمناً دون الإشراف الطبي (مثل الأسبرين، المكملات الغذائية وفيتامينات).

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الصيدلاني

لا يختلف المزيج الترويجي للمنتجات الصيدلانية عن المزيج الترويجي للمنتجات الأخرى.

الإعلان: من المعروف أن الدواء هو منتج معين يهدف لتحسين صحة المستهلكين، والإعلان الخاص به يخضع للعديد من القوانين التي تختلف من بلد إلى آخر، في الواقع الإعلان الصيدلاني لا يتمتع

¹ Shalini S. Lynch, PharmD, An overview of medicines, www.msmanuals.com consulté le 29/04/2023 à 1h15.

بالحرية الكاملة ولكن على العكس، فهو دقيق ومنظم لأنه يؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المريض وأيضا على عادات الوصفات لدى الأطباء.¹

ووسائل الإعلان فيما يخص المنتجات الصيدلانية التي تلجأ المؤسسات الصيدلانية إلى استعمالها للتعريف بمنتجاتها الدوائية التي يتم بيعها إلا بوصفة طبية.²

✚ **الوسائل المقروءة** مثل المجلات المتخصصة، ومجلات البحوث الطبية، والصحف والنشرات المتخصصة، كتالوجات والنشرات المهنية، فالمؤسسات الصيدلانية تستعمل هذه الوسائل الترويجية لما لها من تأثير على المعنيين بقرارات شراء الأدوية أو الذين يؤثرون على قرارات الشراء، وعلى سبيل المثال توجد عدة مجلات مثل: مجلة الصحة العامة ومجلة اتحاد الأطباء أو الصحيين الأمريكيين ومجلات أخرى تخص الصيدالة وأخرى تخص أطباء الأسنان وغيرها.

1- البيع الشخصي: البيع الشخصي فيما يخص المنتجات الصيدلانية هو نشاط من أنشطة الترويج يتضمن قيام رجل البيع التابع للمؤسسة الصيدلانية بمقابلة المعني بالشراء سواء كان طبيبا أو صيدلي أو مدير مستشفى أو غيرهم من أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين بأصحاب القرار لغرض تعريفه بالمنظمة وبمنتجاتها، أو تعريفه بمنتج محدد أو خدمة معينة بهدف إقناعه بشرائها. وفي صناعة المنتجات الصيدلانية غالبا ما يكون رجل البيع محترفا وخبيرا بمنتجات المنظمة.³

2- تنشيط المبيعات: هي جميع الأنشطة التسويقية الموجهة للمستهلك أو لتجار الجملة والتجزئة أو المستهلك الصناعي والتي تستهدف إثارة الطلب على السلعة من جهة وتحسين الأداء التسويقي للمنظمة من جهة أخرى.⁴ ومن بين أدوات تنشيط المبيعات منتجات الصيدلانية:

✚ **العينة:** حيث يتم عرض وتجربة الدواء عن طريق توزيع العينات على المعنيين بالشراء لإقناعهم بإتمام الصفقة، إن كل طبيب لابد أن يجري تجربة سريرية مع كل دواء جديد قبل أن يقوم بوصفه للمريض.⁵

¹ قلال مريم، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

² دحمان ليندة، مرجع سبق ذكره، ص: 295.

³ مرجع سابق، ص: 303.

⁴ مرجع سابق، ص: 298.

⁵ مرجع سابق، ص: 299.

المطلب الرابع: كيفية تحديد ميزانية ترويج المنتجات الصيدلانية

عندما تحدد الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية الترويجية ينبغي على المؤسسات الصيدلانية تحديد ميزانية الإعلان للمنتج المراد تسويقه وترويجه.¹

ففي الواقع لا توجد طريقة واحدة لضبط ووضع ميزانية الإعلان بل نجد عدة طرق تلجأ إليها كل محسب تجربتها الإعلانية وموقعها في السوق.

1- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي: وتسمى هذه الطريقة بالطريقة التأخيرية وتتضمن: أن المنظمة الصيدلانية تصرف على الإعلان والترويج من مورد تحقق فعلاً أي أن المنظمة تتفق بحدود إمكانياتها. فإذا كانت مخصصات الترويج للعام الماضي عالية، فإن مخصصات العام الحالي ستكون عالية أيضاً (استغلال فرصة النجاح) ولكن إذا كانت مبيعات العام الماضي منخفضة، فإن مخصصات الترويج للعام الحالي ستكون منخفضة أيضاً (مما قد يؤثر بالسلب على مبيعات العام الحالي).

2- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة): هي طريقة تعاني من مشاكل الطريقة الأولى نفسها أي الانخفاض المخصص إذا انخفضت المبيعات، وترتفع بارتفاعها ولكن من المفروض أن ترتفع المخصصات بانخفاض المبيعات وذلك من أجل معالجة هذا الانخفاض، كما أن عملية التنبؤ بالمبيعات تعد من العمليات الصعبة وغير مؤكدة النتائج.

3- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسين: أخذ مخصص المنافسة في الحسبان عند وضع الميزانية الإعلانية الترويجية وينبغي أن يكون المخصص متناسباً مع مخصصات المنافسة لنفس القطاع حتى لا تفرق أصوات المنافسين العالية الجهود التي بذلتها المنظمة المعلنه في وصول صوتها إلى أصحاب قرار الشراء أو المستهلكين. وهذه الطريقة تتطلب من المنظمة الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة والمتعلقة بالتقنيات الإعلانية.

4- تحديد المبلغ حسب الأهداف المراد تحقيقها: تتمثل هذه الطريقة في تحديد العمل المراد إتمامه وإنجازه أي الحملة الترويجية مثلاً ثم حساب تكلفة تحقيق هذه المهمة.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، ط1، دار البيوزي العلمية، عمان -الأردن، 2007، صص:174-175.

5- مزيج من الطرق السابقة: قد تلجأ المؤسسات الصيدلانية إلى استخدام مزيج من الطرق السابقة لتحديد الميزانية الترويجية وهذا ما يحصل فعلا.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق الى أهم المفاهيم والتعريفات المتعلقة بالترويج والمنتجات الصيدلانية، حيث توصلنا الى أن الترويج يعد أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لأهميته الكبيرة في المنظمة كونه هو صوت المنظمة من خلال تحديد وإبراز خصائص منتجاتها وإقناع وتحفيز المستهلك على الشراء، كما أنه يعتبر عملية تواصل بين البائع والمستهلك حيث يساهم في تحقيق تفاهم بينهم.

أما المنتجات الصيدلانية هي منتجات مختلفة عن المنتجات الأخرى حيث أنها ضرورية في حياة الانسان ولا يمكن الاستغناء عنها، كما لا يمكن شرائها واستعمالها الا بوصفة طبية، ولكن طريقة ترويجها لا تختلف كثيرا عن المنتجات الأخرى حيث يجب على المستهلك معرفة مميزات وخصائص الدواء الذي سوف يستعمله، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي).

**فصل الثاني: الإطار النظري
للأداء التسويقي وعلاقته
بالترويج**

تمهيد:

أصبح تحسين الأداء ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، وهذا بفعل التطورات الاقتصادية وغيرها، والتي كانت بدورها دافعا قويا لبروز اسهامات الباحثين في هذا الحقل من المعرفة، حيث أن الأداء يتفرع الى عدة أنواع من بينها الأداء التسويقي.

يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوما جوهرى بالنسبة للمنظمات، فهو يساهم بدرجة كبيرة في نجاحها، في تنفيذ خططها وبرامجها التسويقية من خلال (زيادة مبيعاتها، رفع حصتها السوقية ...).

سنتناول في هذا الفصل المحاور التالية:

- ماهية الأداء التسويقي.
- مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
- علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات الأداء التسويقي

يعتبر الأداء من المفاهيم الأكثر اتساعاً، حيث أصبح الآن من الضروري التمييز فيه بسبب شدة المنافسة التي تحدث بين المنظمات، حيث يتركز على نجاح أو فشل المنظمة لذلك فهو يعتبر من المفاهيم القديمة، كما يعتبر التسويق من الوظائف المحددة لنجاح المنظمة. لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الأداء التسويقي وأهميته، مكونات الأداء التسويقي، تقييم الأداء التسويقي.

المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي وأهميته

بما أننا قمنا سابقاً بتعريف التسويق سنعرف الآن الأداء ومن ثم نتطرق إلى موضوعنا الأساسي وهو الأداء التسويقي.

أولاً: ماهية الأداء

1. تعريف الأداء:

تعدد مفهوم الأداء حسب الباحثين والكتاب، لذا سنقدم مجموعة من التعاريف المختلفة.

يعرف الأداء على أنه "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة".¹

الأداء هو المرآة العاكسة التي تعكس وضع المنظمة من مختلف جوانبها وهو الفعل الذي تسعى كافة الأطراف في المنظمة لتعزيزه.²

من التعاريف السابقة نستنتج أن الأداء هو القدرة على تحقيق المهام بشكل فعال، وهو مفهوم يستخدم في عدة مجالات مثل (الرياضة، العمل، التسويق...) ويتم تحديد الأداء اعتماداً على مؤشرات تختلف باختلاف المجال الذي يتم تطبيقها فيه.

2. أنواع الأداء:

ينقسم الأداء إلى نوعين هما: الأداء الكلي والأداء الجزئي.

¹ راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 215.

² وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن الغالبي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص: 39.

أ- الأداء الكلي:

يتحقق الأداء الكلي من خلال الإنجازات والنتائج التي ساهمت جميع الأنظمة الفرعية بمعنى وظائفها، ولا يمكن إرجاع انجاز هذا الأداء إلى مساهمة عنصر دون غيره، والأداء الكلي للمنظمة يمكن أن يعكس مستويات تحقيق المنظمة لأهدافها بصفة شاملة كالأرباح، النمو، الاستمرارية... الخ باعتبارها مؤشرات لقياس مستوى الأداء الكلي للمنظمة.¹

ب- الأداء الجزئي:

ينقسم هذا النوع من الأداء إلى عدة أنواع مختلفة باختلاف المعيار لتقسيم أنشطة المنظمة نذكر منها:²

- **الأداء البشري:** يقصد به أداء العاملين في المنظمة مهما كانت مواقعهم ومستوياتهم ضمن الهرم التنظيمي، والعنصر البشري هو جوهر أداء أي وظيفة.

- **الأداء التموييني:** يتمثل في مدى كفاءة وفعالية وظيفة التمويل في إمداد وتجهيز المنظمة بما تحتاجه في الوظيفة الإنتاجية.

- **الأداء الإنتاجي:** يتمثل في قدره المنظمة على تأدية وظيفة الإنتاج في إطار استخدام التكنولوجيا واستغلال التجهيزات والمعدات والتقنيات في العملية الإنتاجية.

- **الأداء المالي:** يعبر الأداء المالي عن أداء المنظمات، ويساهم في إتاحة الموارد المالية وتزويد المنظمة بفرص استثمارية في ميادين الأداء المختلفة والتي تساعد على تلبية احتياجات أصحاب المصالح وتحقيق أهدافهم.³

- **الأداء التسويقي:** يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم، إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية على سبيل المثال الحصة السوقية والمبيعات.⁴

وفي هذا الفصل نركز على الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه نظرا لأهميته البالغة ولتأثيره الكبير في أداء المنظمات.

¹ كيلاني صونية، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2015-2016، ص:84.

² بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تسويق، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2014 - 2015، ص:113.

³ محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات المساهمة، دار الحامد، عمان، 2009، ص:45.

⁴ بن ساعد فاطنة، مرجع سبق ذكره، ص:114.

ثانيا: ماهية الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي على أنه " مدى وكفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.¹ كما يعرف بأنه " قدرة إدارة التسويق بالتنسيق بكفاءة مع باقي الإدارات الأخرى بالمنظمة على تحقيق المواءمة بين الممارسات التسويقية (الاستراتيجية والسياسات) ضمن بيئتها التنافسية لتحقيق ميزة أو مزايا تنافسية وأهدافها المطلوبة في الخطة التسويقية لتحقيق النتائج التسويقية بفعالية، والتي يتم قياسها بمؤشرات أهمها: الربحية، معدل نمو المبيعات والحصة السوقية، كسب والاحتفاظ بالزبائن، قوة المنتج والعلامة التجارية...²

ومنه يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة بطريقة فعالة، ويتم قياس الأداء التسويقي عن طريق مؤشرات من أهمها معدل نمو المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، كسب والاحتفاظ بالمستهلكين...".

ثالثا: أهمية الأداء التسويقي

قبل التطرق لأهمية الأداء التسويقي، سنتحدث أولا عن ضرورة فهمه وأبعاده وعناصر أهميته كما يلي:

1. أهمية وضرورة فهم الأداء التسويقي

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المنظمة نظرا لاعتمادها في تحقيق أهدافها وبقائها واستمرارها وكسب الميزة التنافسية في الأسواق على حسن تنظيم هذه الإدارة وتنمية أدائها التسويقي، بشكل جعل هذا التوجه في ظل التنافسية العالمية من الحاجات الملحة والضرورية لمواجهة تحديات التنافس وإيجاد الفرص. حيث تظهر أهمية وضرورة فهم الأداء التسويقي في عدة مجالات، منها الآتي:³

- المساعدة في فهم وحل المشكلات في إدارة التسويق؛
- تيسير فهم وإدراك الفرد العملية التسويق؛

¹ كيلاني صونية، مرجع سبق ذكره، ص:98.

² هادي محمد، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص: 19.

³ نزار عبد المجيد، رشيد البراوي، فارس محمد النقشبدي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 232.

- كيفية إنجاز الأعمال وتحقيق الأهداف؛
- معرفة حقوق وواجبات الفرد اتجاه المنظمة؛
- التعرف على فرص الترقية المتاحة في الإدارة.

2. أبعاد أهمية الأداء التسويقي

إن أهمية الأداء التسويقي تظهر من خلال الأبعاد الثلاثة الآتية:¹

أ- **البعد النظري:** يتمثل هذا البعد بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو بشكل ضمني.

ب- **البعد التجريبي:** يتحقق هذا البعد من خلال إجراء البحوث والدراسات.

ج- **البعد الإداري:** يشمل تطبيق الأساليب المتعلقة بتقييم نتائج أداء المنظمة.

3. أهمية عناصر الأداء التسويقي

تكمن أهمية عناصر الأداء التسويقي بالآتي:²

- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المنظمة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعية؛
- تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- مساعدة المنظمة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها؛
- كشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب؛
- التأكد من التنسيق بين أقسام المنظمة المختلفة؛
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.

وحسب الطائي، فإن أهمية الأداء التسويقي تكمن في أنه:³

¹ المرجع السابق، ص: 232.

² المرجع السابق، ص: 233.

³ المرجع السابق، ص: 233.

- يعد محورا مهما لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ أن قدرتها في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج والتكامل العمودي والأفقي بعد مؤشرا جيدا لنجاحها والعكس صحيح؛
- يعبر عن استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها؛
- يسهم في خلق القيمة؛
- يساعد على تحقيق أهداف الزبون.

كما تنطوي أهمية الأداء التسويقي حسب العامري تحت مفاهيم عديدة منها: النجاح، الفشل الكفاءة، الفاعلية المخططة والفعالية، الكمي والنوعي، استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها، مستوى المخرجات بعد إجراء العمليات على مدخلاتها المساهمة في خلق القيمة، تحقيق أهداف أصحاب المصالح المالكون العاملون الاتحادات المقرضون، المجهزون الحكومات، الزبائن.

أما عبد الهادي، فإن أهمية الأداء التسويقي تعبر عن قابلية المنظمة على خلق النتائج المقبولة في تحقيق طلبات المجموعات المهمة فيها وبعده ممثلا للمدى الذي تستطيع فيه أن تنجز مهمة بنجاح أو تحقق هدفا بتفوق. كما أن المسؤولية النهائية لأي منظمة هي تحقيق أعلى مستوى للأداء الذي يشكل هدفا من أهدافها عن طريق استخدامها للموارد بمختلف أنواعها بأسلوب كفاء، فالأداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونه يمثل أهم مقياس للتعرف على مدى جدارتها وتفوقها.¹

وأما **Oliver**، فيرى أنه للتمييز ما بين الأداء التسويقي الفعال وغير الفعال يوجد مجموعة من المعايير وهي:²

- عندما يكون ناتج الأداء واضحا، وهذا يعني بأن المنظمة تمتلك أهداف واضحة وأنها تعرف أي نوع من نشاط قوة المبيعات سيسهم في الحصول عليها؛
- عندما يكون تأثير الأداء واضحا، وهذا يتطلب معرفة أنواع الجهود والتي يحتاجها أداء معين؛
- عندما يكون الأداء شيئا يستطيع المسوق أن يسيطر عليها، وهذا يعني إذا كانت المبيعات نتيجة لجهود عدد من الأشخاص فمساهماتهم الفردية تحتاج لأن تعرف وهذا يعني بأن الناتج المقاس لكل من المساهمات

¹ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:105.

² مرجع سابق، ص:105.

ليس المبيعات بحد ذاتها وإنما الإظهار الفعال للمنتج أو الخدمة أو الوسائل الفنية الجيدة المستخدمة في الاتصال بالزبون.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمنظمة تشمل الكفاءة والفعالية فإن الأداء التسويقي كجزء منه يتضمن نفس المكونات أيضا.¹

1- **الكفاءة التسويقية:** لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المنظمة الاقتصادية بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المنظمة في الوقت الحالي مما يعين زيادة التكاليف على هذا المستوى، والمتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، ترويجها وتوزيعها. وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها "الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات".

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية، فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات، يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

الكفاءة التسويقية = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة) / المدخلات (موارد التسويق)

2- **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمنظمة. ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالعلاقة التالية:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة (الأهداف المسطرة) / المدخلات

مما تجدر الإشارة إليه وجود تقارب بين مفهومي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية، إلا أنه يمكن الإشارة إلى أن المنظمة قد تتميز بالفعالية في تحقيق أهدافها التسويقية لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام مواردها، كما قد يحدث العكس، إلا أن الكفاءة تعتبر عنصر هاماً لبلوغ الفعالية، وعلى هذا

¹ كيلاني صونيا، مرجع سبق ذكره، ص:98.

الأساس وجب تحقيق مستوى مرضي من الكفاءة والفعالية معا حتى تتمكن من الوصول إلى أداء جيد للوظيفة التسويقية.¹

ومن خلال المصفوفة التالية يمكن توضيح أثر الكفاءة والفعالية على أداء التسويقي للمنظمة.

شكل رقم(05): مصفوفة الكفاءة والفعالية وأثرهما على أداء المنظمة في السوق.

الفعالية (تحقيق الأهداف)		الفعالية الكفاءة
إنجاز الأعمال الصحيحة	إنجاز الأعمال الصحيحة	
غير فعال	فعال	
الشلل التدريجي	النمو والازدهار	كفاءة (حسن)
إنجاز أهداف صحيحة بشكل خاطئ	إنجاز أهداف صحيحة بشكل صحيح	استخدام الموارد
الانسحاب	محاولة البقاء	إنجاز الأعمال (بشكل صحيح)
إنجاز أهداف خاطئة بشكل خاطئ	إنجاز أهداف خاطئة بشكل صحيح	غير كفاءة

Source : Thompson John, **Strategic management : awareness and chnge**, 2nd Ed, Chapman and Hall Pub, 1994, p160.

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

إن الأداء التسويقي في أي منظمة يتطلب تقييمه ومن المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، لذلك فإن أفضل الطرق لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لعملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المنظمة لعملية مسح كاملة وشاملة شبيهة بأخذ صورة طبقية طبية، إنه ما يطلق عليه مصطلح "تقييم الأداء التسويقي". انطلاقا من الاختلاف حول مفهوم الأداء، فإنه توجد عدة جهات نظر حول تعريف تقييم الأداء، نذكر أهمها:²

¹ مرجع سابق، ص:99.

² يحيوي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد06، الجزائر، 2006، ص:101.

- هو قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالنتائج المطلوب تحقيقها أو الممكن الوصول إليها حتى تتكون صورة حية لما حدث ولما يحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء؛¹
 - يعرف تقييم الأداء بأنه أداة أساسية تهدف إلى تركيز اهتمام الإدارة على ليس فقط على المدراء بل كل مستخدم في المنظمة وعلى نشاطات الإدارة الاستراتيجية؛²
 - هو المراقبة المستمرة للإنجازات، البرامج، الأنشطة، المشاريع والوظائف في المنظمة وتسجيلها.³
- تتم عملية التقييم سواء على مستوى المراجعة الشاملة للنشاط التسويقي ككل أو لجزء معين من نشاطاته على ثلاث مراحل أساسية يمكن تلخيصها بالشكل الآتي، مع الأخذ بالاعتبار مستويات الأداء الموضوعية للنشاط.⁴

شكل رقم (06): المراحل الأساسية لعملية التقييم



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 898.

¹ محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص: 11.

² هادي محمد، استخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC في تحليل الأداء التسويقي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص: 135.

³ إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 34.

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص: 898.

المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يعتبر قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تشتمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة.

وإن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها ويمكن تلخيص هذه المقاييس في ست مجموعات هي¹:

- **المقاييس المالية:** ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
- **مقاييس خاصة بالمنافسة:** مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.
- **مقاييس خاصة بسلوك المستهلك:** مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.
- **مقاييس خاصة بالوسطاء:** مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء.
- **مقاييس خاصة بالبيع المباشر:** مثل مستوى التوزيع وربحية الوسطاء ونوعية الخدمة.
- **مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع:** مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ إن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار المنتجات والخدمات الجديدة.
- **مقاييس خاصة بكفاءة الأداء التسويقي:** لقد تعددت مؤشرات قياس كفاءة الأداء التسويقي ولكن سوف نعتمد على أهمها²:

- نسبة كفاءة سياسة الترويج = المبيعات / تكاليف الترويج
- نسبة كفاءة الإعلان = المبيعات / تكاليف المخصصة للإعلان
- نسبة كفاءة تنشيط المبيعات = المبيعات / المصاريف المنفقة على تنشيط المبيعات

¹ الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر، 2018، ص: 85.

² كيلاني صونيا، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

على العموم نجد الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبون من أكثر المؤشرات المستعملة في نماذج قياس الأداء التسويقي، والتي سوف نتطرق إليهم في هذا المبحث.

المطلب الأول: الحصة السوقية

1- تعريف الحصة السوقية:

تعرف على أنها " هي المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشرا فاعلا وقويا للتدفق النقدي والربحية، كما أنها تمثل مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة".¹

كما تعرف أيضا: " ترجمة رقمية لحجم أعمال المنظمة بالقيمة أو الكمية تمثل نسبة نصيبها (سهمها) من السوق الفاعلة فيه مقارنة بالمنافسين في غضون منسوب زمني معين".²

2- قياس الحصة السوقية:

أورد العديد من الباحثين طرقا خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات ويمكن استخراج الحصة السوقية للمنظمات من خلال المعادلة التالية:³

$$\text{الحصة السوقية للمنظمة} = (\text{مبيعات المنظمة في مدة زمنية معينة} / \text{مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها}) * 100$$

¹ عبد الرحمان الشامي، الياس سليمان، التوجه السوقي (دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص: 47.

² قرايصي صارة، اثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000 على الأداء التسويقي بالمنظمة الصناعية دراسة حالة منظمة الإسمنت عين التوتة-باتنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1-الحاج لخضر-، 2017-2018، ص: 30.

³ أمينة ساهل، محمد بوسنة، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة الأبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، 2022، ص: 91.

ويمكن قياس الحصة السوقية وفق طرق الآتية¹:

- الحصة السوقية الإجمالية: وهي تمثل مبيعات المنظمة معبرا عنها كنسبة من المبيعات الإجمالية لسوق ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية للمنظمة} = (\text{المبيعات السنوية للمنظمة} / \text{المبيعات الإجمالية للسوق}) * 100$$

- الحصة السوقية النسبية: ويمكن التعبير عنها بالمبيعات السنوية للمنظمة نسبة للمبيعات أكبر المنافسين في السوق وكما هو موضح في المعادلة:

$$\text{الحصة السوقية النسبية للمنظمة} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمنظمة}}{\text{المبيعات السنوية لأكبر المنافسين}}$$

إن استخدام معيار الحصة السوقية لتقييم أداء المنظمة وتتطلب هذه المقارنة أن تقوم على ثلاثة افتراضات أساسية وهي كما يلي:²

- أ. أن المنافسين يعرفون ماهي المعايير المثالية؛
- ب. أن المنظمة تحاول الوصول إلى نفس السوق الذي يحاول المنافسون الوصول إليه؛
- ت. أن على المنظمة أن تتماثل في تصرفاتها مع تصرفات المنافس حتى يمكن الاستمرار في المنافسة.

وعلى الرغم من أن هذه الافتراضات قد تكون صحيحة إلا أن هذه المقارنة مع الحصة السوقية للمنافسين تعطي لإدارة المنظمة فرصة للمقارنة بدلا من الاعتماد على المقارنة مع الأداء الماضي للمنظمة وحده، وإن قياس الأداء باستخدام الحصة السوقية يوضح كيف تؤدي المنظمة عملها مقارنة بأداء المنافسين لها في السوق.

¹ المحياوي، قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:369.

² مرجع سابق، ص:369.

المطلب الثاني: الربحية ونمو المبيعات

أولاً: الربحية

1- تعريف الربحية: تعرف على أنها: "مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها، وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي".¹

كما أنها تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية ادارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة".²

1- قياس الربحية: يعتبر مؤشر قياس الربحية مقياساً مهماً للأداء ويقاس بالعلاقة التالية:

$$\text{الربحية} = \frac{\text{الربح}}{\text{رقم الأعمال}}$$

يمكن أن تقسم الربحية الى أربعة أصناف³، المتمثلة في الجدول الاتي:

¹ عبد الرحمان الشامي، الياس سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

² أمينة ساهل، محمد بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

³ مرجع سابق، ص: 94.

الجدول رقم(02): أنواع مؤشر الربحية

اسم المؤشر	شرح	قانون
الربحية التجارية	تساعد هذه القيمة المنظمة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج الاستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها.	(فائض الاستغلال الإجمالي/ رقم الأعمال) * 100
ربحية الأصول المتداولة	إن حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المنظمة عامة، وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة.	(نتيجة الاستغلال الصافية/مجموع الأصول المتداولة) * 100
ربحية الاقتصادية	تعبّر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة.	(فائض الاستغلال الإجمالي/ مجموع الأصول أو الخصوم) * 100
الربحية المالية	تعبّر الربحية المالية عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المنظمة على تحقيق استعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمنظمة.	(النتيجة الصافية/ رؤوس الأموال الخاصة المملوكة) * 100

المصدر: من إعداد الطالبتين - بتصرف.

ثانيا: المبيعات

1- تعريف المبيعات:

هي نسبة تؤشر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات ومؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة.¹

¹ مرجع سابق، ص: 92.

وتتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المنظمة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المنظمة وتعظيم قيمة أسهمها.¹

2- قياس نمو المبيعات

نمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المنظمة بين مدتين زمنييتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} * 100$$

بناء على ما تقدم يدل زيادة المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة للربح، ونمو المبيعات يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المنظمة ومن خلاله تستطيع المنظمة معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها.²

المطلب الثالث: رضا الزبون

1- تعريف رضا الزبون:

يعرف رضا الزبون على أنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".³

¹ خويلا عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص: 96.

² أمينة ساهل، محمد بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

³ طويل ياسمين، نظور بلال، دور مزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة ميدانية، (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، جوان 2015، ص: 34.

كما يعرف على أنه: "دالة للفرق بين الأداء والتوقعات" وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:¹

- الأداء > التوقعات: الزبون غير راضي.
- الأداء = التوقعات: الزبون يكون راضي.
- الأداء > التوقعات: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

2- قياس رضا الزبون:

اعتمدت منظمات الأعمال على مجموعة مؤشرات من أجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنها وتتمثل في الأتي:

✓ **القياسات الدقيقة:** لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المنظمة التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المنظمة وأكثر ارتباطاً وتأثراً بمستويات الرضا أو عدمه وهي²: الحصة السوقية؛ معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن، معدل شراء، المنتجات بالنسبة للزبون، قياس قيمة المردودات، قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.³

✓ **القياسات التقريبية:** ان القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته عن العملاء، أما قياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في⁴:

• **نظم الاقتراحات والشكاوى:** ان شكاوى هي أداة للتعويض التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء على جزء أو كل جودة المدركة لأنه في حالة رضاه لا يكتب لتهنئة المنظمة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة ويعتبرها حالة عادية. تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية

¹ قرابصي صارة، مرجع سبق ذكره، ص:25.

² Robert S. Kaplan, David P. Norton, **le tableau de bord prospectif**, éditions d'organisation, Paris, 1998, p83.

³ خويلد عفاف، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

⁴ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس عشر، 2008، ص:31.

بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوماً عميلاً إذا استطاعت المنظمة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه.

● **التسوق الخفي:** "العميل الخفي" هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل. بما أن إدراك العميل ومنه إرضاءه مرتبط بجودة المنتجات أو خدمات، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، هذا النوع من البحوث يستعمل كثيراً في المنظمات التي تدار بالشبكات وهذا من أجل التأكد من مصداقية مطابقة المنتجات أو الخدمات.

● **تحليل فقد الزبون:** وتسمى بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية ذات الأهمية البالغة، تسعى المنظمة من خلال هذه الأبحاث إلى تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون، التعرف على أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المنظمة من خلال الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء، أو الذي تحول إلى مورد آخر، لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول إذ أن تفضيل الزبون للتعامل مع المنظمة يفتح أمامها مصادر للتدفق النقدي، فالمنظمات التي تركز في تعاملها على الزبون هي الأكثر ربحية في الأجل الطويل مقارنة بتلك التي تشغل بالإنتاج أو بالعاملين أو المشاركين، وتضع المنظمات مستويات للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات والمستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمه المنافسون إذ رداً الخدمة تحول الزبائن لمنتجات المنافسين ما يؤدي إلى تغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمنافس وربحيته، فدون فهم سلوك الانتقائي للزبائن والديناميكيات التنافسية سيكون من الصعب تحديد مستويات الجودة.¹

● **مسموحات رضا الزبون:** وهي استخدام الدراسات المسحية على نحو، دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إن كان مستوى الرضا مرتفعاً، ولقد زود الإنترنت منظمات الأعمال بقنوات اتصال وتفاعل يمكن من خلالها إيجاد علاقات أكثر فاعلية من حيث الكلفة، وأكثر قدرة على التفاعل بين طرفي الاتصال، ويمكن للمنظمات أن تستخدم الشبكة لغرض تزويد الآخرين

¹ خويلد غفاف، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

بمعلومات متواصلة، إضافة الى خدمات ما قبل وبعد البيع وخلق اتصالات وتفاعل إيجابي مع الزبائن، ومن ثم جعل هذه العلاقة أساسا لعلاقات طويلة الأجل وتشجيع سلوك الشراء المتكرر.¹

¹ أمينة ساهل، محمد بوستة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 101-102.

المبحث الثالث: علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي

تلجأ المنظمات الاقتصادية لتحسين أداءها عندما يكون الأداء المنجز أقل من المخطط أو وجود التوازن بينهما، ويكون هذا التحسين بصورة كلية على مستوى المنظمة أو على المستوى الجزئي (الوظيفي) لها، مثل (التسويقي، المالي، ...) وذلك تماشياً مع تطورات المحيط لضمان بقاءها واستمرارها.

وعرف تحسين الأداء على أنه "استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا المناسبة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى"¹.

المطلب الأول: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

توجد عدة أسباب لتحسين أداء التسويقي في المنظمة الاقتصادية ومن أهم ما يلي:²

1. تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمنظمة: إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المنظمة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل استغلال الفرص وتقادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين لاعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.
2. الحفاظ على المكانة التنافسية: تحرص المنظمة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين أو المرقيين، والمنظمة الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز أمام منافستها.
3. الاهتمام المتزايد بالجودة: تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمنظمة التواصل مع بيئتها باستمرار اعتماد على البحث والتطوير وتشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية لضمان أقصى اشباع لعملائها.
4. اشتداد المنافسة: إن الصراع الموجود بين المؤسسات في القطاع الذي تنشط فيه يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتماداً على أساس الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن وذلك

¹ عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى تحسين الأداء، ج3، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 1999، ص: 11.

² كيلاني صونية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 102-103.

لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقاءها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليه لكي تكون منظمة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسها.

5. الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمنظمة الاقتصادية: إن ضمان استمرارية المنظمة الاقتصادية وبقاءها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها.

المطلب الثاني: مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

يتم تحسين الأداء وفق عدة مداخل منها¹:

1. **مدخل تطوير سياسة الجودة:** يكون التركيز في هذا المدخل على الجودة كمحور أساسي لنشاطات المنظمة وكهدف تعمل على تحقيقه في أهدافها المستقبلية.
2. **مدخل التوجه نحو الزبون:** يعتمد هذا المدخل على وضع الزبون كمحور أساسي لأنشطة المنظمة، وذلك من خلال الاستماع له وللمطالبه وقياس مدى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.
3. **مدخل القياس المقارن الأفضل الأداء القياس (المرجعي):** يعتبر هذا المدخل من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات في عمليات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وعمليات إنتاجها مما ينعكس على مستويات الأداء التسويقي والمالي...، وذلك من خلال قيام المنظمة بقياس أدائها الحالي ومقارنته بأداء المؤسسات المتفوقة في نفس القطاع والتعرف على الكيفية التي حققت بها ذلك للاستفادة منها لتحقيق نتائج أفضل.
4. **مدخل إعادة الهندسة:** يعتبر مدخل إعادة الهندسة مفهوما إداريا حديثا يشكل قوة دافعة للمؤسسات لتحسين أدائها، حيث تعرف إعادة الهندسة حسب James Champy and Michael Hammer على أنها "البدء من جديد أي من نقطة الصفر، وليس إصلاح وترميم الوضع القائم أو إجراء تغييرات تجميلية تترك البنى الأساسية كما كانت عليه لكي تعمل بصورة أفضل، بل يعني التخلي التام عن إجراءات العمل القديمة الراسخة والتفكير بصورة جديدة مختلفة في كيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات لتحقيق رغبات العملاء".
5. **مدخل التحسين المستمر للجودة:** التحسين المستمر هو أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم ومستمر لأن التجديد هو رمز التميز لضمان البقاء والاستمرار، ويمكن أن يتخذ ثلاث أشكال هي مدخل دورة (P.D.C.A) لدومينغ وثلاثية جوران وطريقة كايزن.

¹ مرجع سابق، ص: 104.

ولتطبيق مدخل التحسين المستمر يعتمد على مجموعة من الخطوات الأساسية وهي كالآتي¹:

أ. تعريف المشكلة ضمن سياق ما مطلوب تحسينه؛

ب. تحديد وتحليل العملية أو الوظيفة المراد تحسينها؛

ج. توثيق ما تم تحليله؛

د. قياس الأداء الحالي؛

هـ. فهم العملية الخاضعة للتحسين بالشكل الحالي؛

و. تطوير وطرح البدائل للاختيار الأفضل؛

ز. تقييم النتائج المترتبة على العملية الجديدة بعد التحسين؛

ح. الالتزام بتطبيق مدخل التحسين المستمر.

6. **مدخل التوقيت المناسب (J.IT):** هذا المدخل هو اختصاراً لكلمة أي (Just-in-time) واستعمل

أول مرة في اليابان من طرف شركة تويوتا "Toyota" لصناعة السيارات في نهاية الخمسينات، والتي

تعرف على أنها مدخل منتظم لتحسين الإنتاجية الشاملة واستبعاد كل أنواع الهدر وتحقيق الإنتاج

بتكلفة أعلى والتسليم بالكميات والجودة المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين².

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والأداء التسويقي

نظراً لأهمية عناصر المزيج الترويجي في المنظمة، وتأثيره في أداء وظيفتها التسويقية، فإن المنظمة

أصبحت تهتم بتقييم مستوى الأداء المحقق من قبل عناصر المزيج الترويجي.

أولاً: أثر الإعلان في تحسين الأداء التسويقي

يعتبر الإعلان الأكثر تمييزاً واستخداماً من بين عناصر المزيج الترويجي ويعود ذلك إلى التنوع الكبير في

وسائل الإعلان وانتشارها الواسع، وهذا ما قاد إلى أن يكون موضع اهتمام وتدقيق أكبر في قياس فاعلية

وتقييم الأداء المحقق عند تنفيذه من قبل إدارة المنظمة وإدارة التسويق، ولكن وعلى الرغم من التباين في

طبيعة الإعلانات المقدمة من قبل المنظمات وحجمها والأساليب والوسائل المستخدمة فيه، إلا أنه يجب أن

يحقق الرضا والاستجابة للجوانب التالية التي تمثل الحدود الأساسية في فاعلية الإعلان³:

¹ مرجع سابق، ص:105.

² مرجع سابق، ص:105.

³ ثابر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص:332-333.

- وجوب توافق الحملة الإعلانية وتناسقها مع الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة لكي يتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة بتنفيذها؛
- فاعلية الإعلان تتأثر من خلال استجابته الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم وعبر التطابق مع آراءهم عند شراء المنتج المعلن عنه؛
- تأشير مدى إسهام الإعلان وقدرته في جذب المستهلكين للتعامل مع المنتج المعلن عنه؛
- تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع وإيجاد الطريق المميز والمناسب للنفوذ من الطوق الثقافي المحيط بالأفراد المستهدفين في المجتمع؛
- الإعلان الفاعل هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأنها أن تعيق تنفيذ استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة، ونعني بذلك الإعلانات المقدمة من قبل المنافسين أو أي من أشكال التشويش المضاد على الرسالة الإعلانية.

ثانياً: أثر البيع الشخصي في الأداء التسويقي

يعد نشاط البيع الشخصي والمتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي والتعريف بالمنظمة والمنتجات التي تتعامل بها المنظمة. فضلاً عن كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات المناسبة أو تصحيح مسار العمل فيها، وعليه يعدما يقدمونه من معلومات أحد أهم معايير تقييم رجال البيع وفاعلية أداءه التسويقي والترويجي، وبالتالي فإن ما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي والمطابقة مع ما تم تخطيط له في الواقع التنفيذي يعتبر مقياس مهم لفاعلية أداءهم. والتقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي وهي بذات الوقت أداة رقابية وتقييمية لما قام به من نشاط في مجال عمله وهي¹:

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم؛
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين؛
- معدل العائد المتحقق من كل عملية اتصال؛
- معدل الكلف المترتبة على كل عملية اتصال؛
- عدد الزبائن الجدد في كل فترة؛
- عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة؛

¹ مرجع سابق، ص ص: 338-339.

- كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة.

كما يتم تقييم البيع الشخصي في المنظمة عن طريق قياس حجم المبيعات المحقق عن طريق رجال البيع، درجة إسهامهم في رقم الأعمال والربح الإجمالي المحقق، مقدرتهم على جلب زبائن جدد وضمان ولائهم للمنظمة.

ثالثا: أثر تنشيط المبيعات في الأداء التسويقي

يسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير في السلوك ولمدى قصير ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، وهذا ما يقود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعيار الكمي المطلوب تأشيرته، وكذلك المعيار النوعي المتحقق. فاستخدام الطرق أو المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة والمعبر عنها بالمخرجات. أما المعيار النوعي فيقاس وبقدر تعلق الأمر بجانب ترويج المبيعات بمقدار التأثير الترويجي المتحقق بسلوك المستهلك الشرائي¹.

تقيم المنظمات أداء تنشيط مبيعاتها بهدف تحديد التقنيات الأنجح في تحقيق الأهداف الترويجية، وهناك ثلاث طرق شائعة لقياس أداء تنشيط المبيعات، المتمثلة في²:

- 1- تركز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات أو الحصة السوقية قبل، أثناء وبعد عملية الترويج، وعادة يرتفع حجم المبيعات أثناء عملية الترويج ثم يعود إلى الانخفاض بعدها؛
- 2- تقوم هذه الطريقة على استقصاء عينة من المستهلكين لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج وإن تأثر سلوكهم الشرائي بتلك الفترة وما بعدها؛
- 3- تعتمد الطريقة الثالثة على إجراء تجارب ميدانية لمراقبة لتنشيط المبيعات في مكان وزمن محددين بحيث تسمح هذه التجارب بمعرفة التقنيات الأكثر فائدة للمنظمة ومدتها للتأثير على سلوك المستهلكين.

¹ مرجع سابق، ص:336.

² مرجع سابق، ص:336-337.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل نستنتج أن الأداء التسويقي هو تقييم نجاح استراتيجيات التسويق التي تتبعها المنظمة لتعزيز منتجاتها وزيادة مبيعاتها. كما يعتبر الركيزة الأساسية التي تعبر عن مدى تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها التجارية، ويمكن قياسه بعدة مؤشرات لكن أهمها الحصة السوقية، حجم المبيعات ورضا الزبون.

للمنظمة الاقتصادية عدة أسباب لتحسين أدائها التسويقي والذي يتم وفق مجموعة مداخل (مدخل تطوير سياسة الجودة، مدخل التوجه نحو الزبون، مدخل التحسين المستمر للجودة، ...).

يؤثر الترويج على أداء التسويقي للمنظمة، حيث يساعد الترويج على تعريف المنتجات باستخدام وسائله المناسبة، كما يساهم في تنشيط السوق وتحفيز المستهلكين على الشراء مما يؤدي الى زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

فصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة

بيوفارم

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم الجوانب المتعلقة بترويج المنتجات الصيدلانية وعناصر المزيج الترويجي، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه في تحسين الأداء التسويقي. سنحاول في هذا الفصل إسقاط الضوء على واقع الترويج في مؤسسة بيوفارم لإنتاج المنتجات الصيدلانية وذلك عن طريق عرض أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة وما له من دور في زيادة الحصة السوقية ونمو المبيعات، مؤدية بذلك إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المحاور التالية:

- تقديم عام لمؤسسة بيوفارم.
- ترويج المنتجات الصيدلانية لمؤسسة بيوفارم.
- علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بيوفارم.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بيوفارم

في هذا المبحث سوف يتم التعرف على مؤسسة بيوفارم من خلال عرض لمحة حول المؤسسة مع عرض هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة وبطاقتها الفنية

1- تعريف مؤسسة بيوفارم:

تعتبر بيوفارم مؤسسة جزائرية للأدوية، وهي مجموعة صناعية وتجارية استثمرت في قطاع الأدوية في أوائل التسعينات عندما انفتح هذا القطاع على الاستثمار الخاص، ولديها الآن العديد من وحدات الإنتاج وفقا للمعايير الدولية وشبكة توزيع لتجار الجملة والصيدليات التي تغطي كامل الأراضي الجزائرية¹.

2- البطاقة الفنية:

اسم الشركة: بيوفارم.
القطاع: الأدوية والأعشاب الطبية.
الفئة الاجتماعية: شركة أدوية جزائرية.
المقعد الاجتماعي (الموقع، العنوان): 18 المنطقة الصناعية وادي سمار، القطعة رقم 62 طريق، 36 الجزائر العاصمة -16000 الجزائر.
الشكل القانوني: شركة أسهم.
المدة القانونية للشركة: 99 سنة.
رأس المال الاجتماعي: 5104375000 دج.
النشاط الاجتماعي: من 01 جانفي إلى 31 ديسمبر.
دفع الأرباح: يتم تحديد طرق دفع الأرباح من قبل الجمعية العامة.

¹ Groupe Biopharm, rapport annuel gestion 2021, p 13, www.biopharmdz.com, consulté le 18/05/2020, a 11 :46 h.

المطلب الثاني: نشأة المؤسسة والتطور الهيكلي للمؤسسة

1- نشأة المؤسسة:

تأسست الشركة ذات المسؤولية المحدودة (BIOPHARM SARL) بموجب عقد موثق بتاريخ 2 أكتوبر 1991 تم إعداده من طرف بن عبيد كاتب العدل في الجزائر في 14 أكتوبر من نفس السنة، وقد تم إشعار كافة مصالح الدولة المعنية ببدء النشاط في ذات التاريخ، وقد تم تغيير شكلها القانوني وأصبحت شركة مساهمة في 12 أوت من سنة 1993 تحت تسمية (BIOPHARM SPA)، وكان الغرض من إنشائها معالجة وتسويق المواد الكيميائية والأدوية ومستحضرات التجميل، وقد تم تحويل هذا الغرض إلى تصنيع وتعبئة وتسويق المنتجات الصيدلانية وفقا للسجل التجاري الخاص بالشركة المسجل في المركز الوطني للسجل التجاري بالجزائر العاصمة تحت رقم 98/B004216/00/16.

كما وأن العمر الافتراضي للشركة هو تسعة وتسعين (99) عاما من تاريخ تسجيله في السجل التجاري إلا في حالة الحل أو التمديد المبكر.

2- التطور الهيكلي للمؤسسة:

- بدأت مؤسسة بيوفارم نشاطها بداية التسعينات، وتم تطوير المجموعة في عدة مراحل هو موضح في التسلسل الزمني الموجز التالي:¹
- سنة 1990: في هذه السنة تم القيام بالدراسة الفنية والهندسية ودراسة الجدوى التمويلية والمالية وتحديد بدائل المشروع المتاحة، وكذا قدرة المشروع على استرجاع أمواله، كما تم تطوير الإصدارات الأولى من خطة العمل.
 - سنة 1991: تمت الموافقة على المؤسسة من قبل مجلس العملة والائتمان للإنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية في الجزائر.
 - سنة 1995: افتتاح أو مركز لتوزيع المنتجات الصيدلانية في أولاد يعيش في البلدية، وبالتالي تحسين توافر الأدوية في السوق الجزائري.
 - سنة 1997: افتتاح مركز توزيع في وهران.
 - سنة 1999: افتتاح مركز توزيع في سطيف.

¹ Groupe Biopharm, notice d'information, p p 24– 25, www.biopharmdz.com, consulté le 18/05/2023, a 10h55.

- سنة 2002: قامت بفتح منصة توزيع جديدة في الدار البيضاء، بما في ذلك مركز توزيع يهدف إلى استبدال أولاد يعيش، وكذلك تم افتتاح وحدة التصنيع والتعبئة في الدار البيضاء كخطوة أولى في نشاطها الصناعي.
- سنة 2003: قامت بإنشاء شركة تابعة لها متخصصة في الترويج والمعلومات الطبية، تسمى معلومات صحة الإنسان (HHI) والتي تروج لمنتجات بيوفارم، أيضا من منتجات شركائها.
- سنة 2005: افتتحت وحدة إنتاجها الواقعة في المنطقة الصناعية ولاء سمار في الجزائر، بسعة 50 مليون وحدة مبيعات في السنة، تم تصميم هذه الوحدة وفقا لمعايير دولية، يسمح إنتاج الأدوية لبيوفارم بتصنيع أشكال مختلفة من الأدوية وغيرها من المنتجات الصيدلانية (جاف، سائل، فطائر) من مداها الخاص أو كجزء من الاتفاقيات المبرمة مع شركائها.
- سنة 2006: أطلقت الشركة توزيع للصيديات تسمى BIOPURE الموجودة في أولاد يعيش في البلدية بهدف تطوير شبكة توزيع للصيديات عبر كافة التراب الوطني.
- سنة 2008: صادقت على شبكة توزيع الجملة وفقا لإصدار ISO 9001.
- سنة 2010: افتتحت الشركة التابعة (BIOPURE) لمراكز التوزيع في قسنطينة وورقلة.
- سنة 2011: افتتحت الشركة التابعة (BIOPURE) لمراكز التوزيع وهران.
- سنة 2012: افتتحت مركز توزيع جديد في قسنطينة البيع بالجملة والتوزيع (BIOPURE) التي تهدف إلى استبدال مركز سطيف، وقد تم في نفس السنة افتتاح مركز آخر في تيزي وزو.
- سنة 2013: تدخل شركة (Distribution BIOPHARM) الفرعية في مجال الاستيراد والتصدير وتوزيع المنتجات الصيدلانية بالجملة، وتتولى الأنشطة التي قامت بها الشركة الأم SPA BIOPHARM، وكما افتتحت بيوفارم رأسمالها بنسبة تصل حتى 49% لمجموعة من المستثمرين الدوليين (ADP Entreprise WLL).
- سنة 2014: BIOPHARM Distribution يجدد شهادة ISO 9001 الإصدار 2008 للمرة الثانية.
- سنة 2015: BIOPHARM هي المؤسسة الجزائرية الأولى لصناعة الأدوية التي تحصل على شهادة الامتثال لممارسات التصنيع الجيدة لواء من خطوط الإنتاج التي يتقدمها الوكالة الوطنية الفرنسية لسلامة الأدوية والمنتجات الصحية (ANSM).

المطلب الثالث: الهيكل القانوني والتنظيمي لمؤسسة بيوفارم

سيتم في هذا الجزء عرض الهيكل القانوني والهيكل التنظيمي لمؤسسة بيوفارم للأدوية، وسنعرض محاورهم بشكل مفصل.

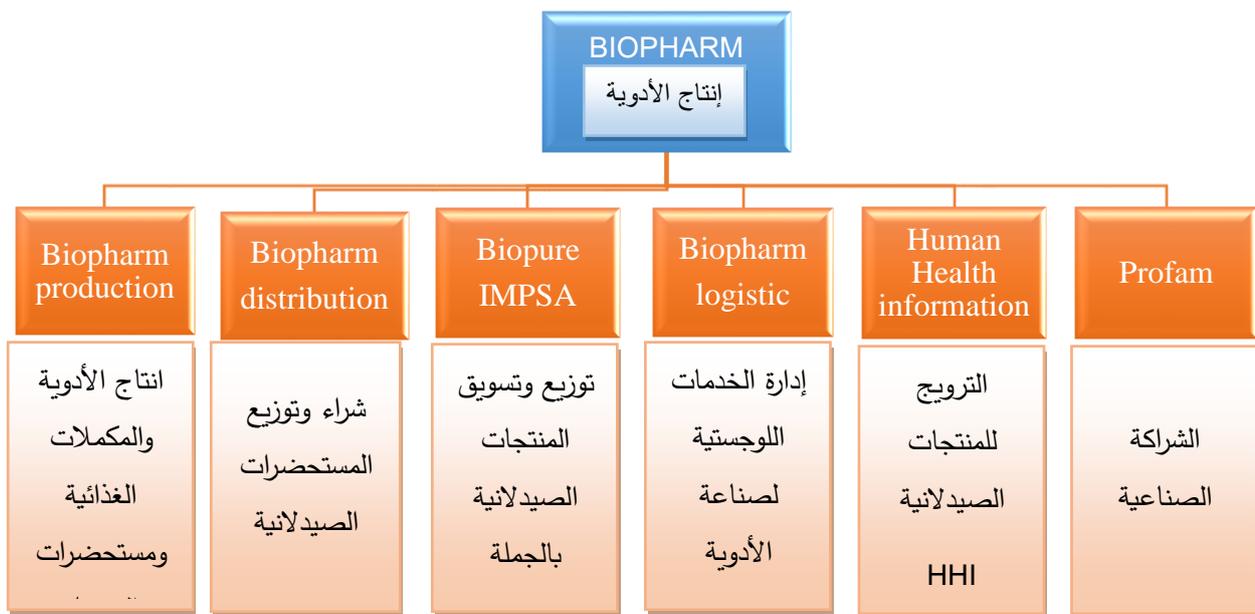
1- الهيكل القانوني والتنظيمي للمؤسسة

1-1 الهيكل القانوني:

تعتمد مؤسسة بيوفارم على مجموعة من المنشآت وعلى هيكلها التنظيمي من أجل القيام بنشاطها،

ف نجد الهيكل القانوني لها بالشكل التالي:

الشكل رقم (07): الهيكل القانوني لمؤسسة بيوفارم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة المتاحة في الرابط التالي:

(www.biopharmdz.com, notice d'information, p21) consulté le 18/05/2023 à 11h30

فيما يلي نقوم بتعريف كل فرع من مؤسسة بيوفارم:¹

¹ Groupe Biopharm, notice d'information, p p 24 – 25, www.biopharmdz.com , consulté le 18/05/2023 à 12h15

- الإنتاج: تم بناء وحدة وادي السمار (الجزائر) على موقع مساحته 8000 متر مربع، وتقوم اليوم بتصنيع حوالي 35 مليون وحدة سنويا، من خلال 9 خطوط إنتاج، خطين لأشكال السوائل (صغيرة وكبيرة)، وخط للكريمات والهلام، خطان للتحاميل وأربعة خطوط من الأشكال الجافة (أكياس، مسحوق، حبوب وأقراص)، وقد ساهم مختبر بيوفارم الصيدلاني منذ إطلاق التصنيع في عام 2005 في توفير وظائف جديدة ذات قيمة مضافة عالية، وتطوير الأدوية المبتكرة والحد من الاعتماد الخارجي للجزائر، في قطاع صناعي معقد ومتطلب، منذ البداية كان خيارها هو الالتزام الدائم بالجودة، وبالتالي الاستثمار في الموارد البشرية والتدريب المستمر لفرضها الامتثال الصارم لممارسات التصنيع الصيدلاني الجيدة (GMP)، يتم ممارسة مراقبة الجودة لكل دواء بشكل مستمر، في جميع مراحل تصنيعه وتطبيق على جميع مكوناته، يشرف قسم ضمان الجودة لديها والذي يدعمه في نفس الوقت مخبر التحكم المجهز بأحدث المعدات على جميع عمليات الإنتاج حتى التسليم النهائي لمنتجاتها، كما يوجد مختبر للأبحاث والتطوير يسمح أداءه بصياغة ما يقارب من خمسة عشر منتجا عاما جديدا كل عام وبدء إنتاجه.
- التوزيع على تجار الجملة: طور فرع بيوفارم على مدى أكثر من عقدين شبكة توزيع كبيرة تتكون من 03 مراكز توزيع تقع في الجزائر وقسنطينة ووهران، بالإضافة إلى 150 تاجر جملة موزع ومنتشر عبر الأراضي الجزائرية، تتيح هذه الشبكة أكثر من 500 منتج من فئات علاجية مختلفة للمهنيين والمرضى وقد نسق الفرع على مر السنين علاقات ثقة قوية مع المختبرات ذات الشهرة العالمية التي عهدت إليها بتوزيع منتجاتها، المورد الرئيسي لهذا الفرع هي الشركة الأم التي توزع نطاقها على أساس حصري، أول عميل لها هو (BIOPURE) شركة المجموعة المسؤولة عن التوزيع للصيدليات، مما يمكن شبكة التوزيع من خلال السماح بالوصول المباشر على أكثر من 3000 صيدلية، وتغطي حتى المناطق النائية في البلاد، في بيوفارم (Distribution BIOPHARM)، يتم الاعتماد على فريق من المهنيين الجاربيين لضمان تسليم المنتجات الموكلة إليه في أقرب وقت ممكن للعملاء ولضمان توفرها الدائم للمرضى الذين تستهدفهم.
- التوزيع على الصيدليات: إن فرع (BIOPURE) الذي بدأ العمل في 2006 أصبح اليوم لاعبا رئيسيا في السوق الجزائرية كواحد من اللاعبين الرئيسيين في توزيع الأدوية على الصيدليات، من خلال مراكز التوزيع الخمسة الموجودة في البلدة وقسنطينة ووهران وتيزي وزو وورقلة، بالإضافة إلى منصاته اللوجستية الستة، يضمن (BIOPURE) توزيع مجموعة واسعة جدا تغطي 4000 مرجع طبي بكمية 60 مليون صندوق تم تسليمها في عام 2015، يقوم بإجراء عمليات تسليم آمنة وسريعة، ليلا ونهارا، مع ألا تتجاوز المواعيد

النهائية 24 ساعة بعد الطلب، وذلك عدة مرات في اليوم وعلى شبكة تضم أكثر من 3000 صيدلية منتشرة في جميع الولايات.

● **الخدمات اللوجستية الصيدلانية:** ولد (Logistic Biopharm) في عام 2014 نتيجة للشركة التابعة للأنشطة اللوجستية التي كانت تعمل سابقا ضمن مجموعة بيوفارم، وهي تقدم خدمات لوجستية تتراوح من عبور الموانئ وبناء وتشغيل البنية التحتية إلى تدفق اللوجستيات، هدفها الأساسي هو تقديم الخدمات اللوجستية التي تلبى المعايير الدولية، وهي والممارسات الجيدة لتوزيع و تخزين المنتجات الصيدلانية، وتغطي مساحات التخزين المجهزة بغرف باردة مؤهلة ومعتمدة وقابلة للتشغيل، مع طول يضم أكثر من 300 مركبة وموظفين مؤهلين وذوي خبرة عالية، يقدم بعض الخدمات الأكثر كفاءة في السوق من حيث الجودة والسعر، يتم تقديم هذه الخدمات التي تتراوح من عمليات العبور وجمع الموانئ، إلى تخزين وتوجيه البضائع في جميع أنحاء الأراضي الوطنية على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع لعملائها، بما في ذلك الشركات التابعة للمجموعة بيوفارم.

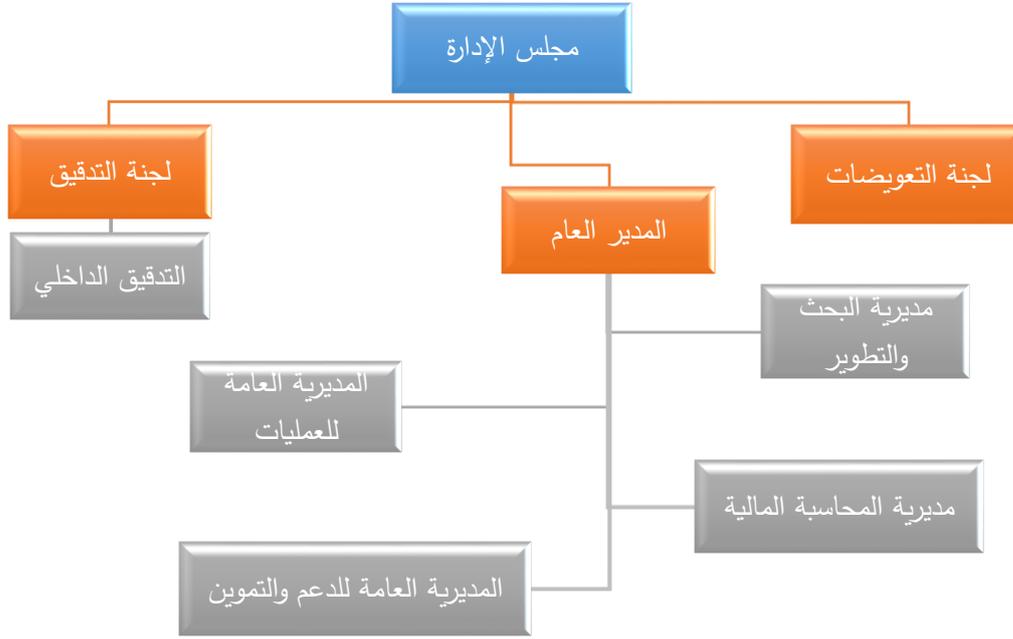
● **ترويج الأدوية:** فرع (Information Health Human) الذي بدأ العمل في عام 2002، هي شركة تقدم معلومات طبية لمساعدة متكاملة وشاملة للمختبرات في الجزائر، بفضل موظفيها البالغ عددهم 180 موظفا، بما في ذلك 110 ممثلين طبيين و30 مندوبا تجاريا، توفر (HHI) معلومات طبية للأطباء والمختصين الصحيين للمنتجات بفضل جودة خدماتها والعمل المتناسق لفرقها الطبية والتجارية، وكذلك النتائج المشجعة التي تم الحصول عليها في هذا المجال نجحت في كسب ثقة عدد متزايد من الشركاء، وتوفير لهم ما يلي:

- التمثيل التنظيمي والصيدلاني لوزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات؛
- الاستشارات التسويقية والترويج الطبي الصيدلاني؛
- توظيف وإشراف وتدريب المندوبين الطبيين الذي يقدمون المعلومات الطبية للأخصائيين الصحيين (الأطباء والصيدلة وأطباء الأسنان وما إلى ذلك)، والهياكل الطبية (PCH) والمستشفيات والعيادات العام والخاصة والموزعين).

2-1 الهيكل التنظيمي:

طورت مؤسسة بيوفارم منظمة حول أعمالها المختلفة وتتألف من الوظائف التشغيلية بالإضافة إلى وظائف الدعم اللازمة للإدارة وتطوير أنشطتها. كما أن لديها نظام ضمان الجودة والتدقيق المسؤول عن مساعدة الهياكل المختلفة من حيث الإجراءات وإعداد التقارير. وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيوفارم:

الشكل (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيوفارم



Source : (www.biopharmdz.com, notice d'information, p25), consulté le 22/05/2023, a 10h15.

وفيما يلي يتم توضيح أهم محاور الهيكل التنظيمي:¹

- **مجلس الإدارة:** يتكون من مجموعة أعضاء ينتمون إلى لجنتي التدقيق والتعويضات، ويعقد المجلس اجتماعاته بصفة دورية وذلك بغرض متابعة المستجدات ودراستها واتخاذ القرارات الملائمة في الوقت المناسب، ومن المهام الرئيسية للمجلس الموافقة على الميزانية السنوية، كما يتم مناقشة وتحليل الانحرافات عن الإنجازات وتصميم السياسات.
- **لجنة التدقيق:** تتكون من أعضاء مجلس الإدارة وتجتمع مرتين في السنة، وهي مسؤولة عن دراسة وتقييم جميع التوصيات لمجلس الإدارة في المجالات التالية: الحسابات الاجتماعية والرقابة الخارجية والمخاطر، وتجتمع مرتين في السنة عند بداية السنة وفي نهايتها .
- **لجنة التعويضات:** وهي لجنة مسؤولة عن دراسات واقتراحات مجلس الإدارة وجميع التوصيات من حيث سياسة التعويض، وتجتمع لجنة التعويضات مرتين في السنة .

¹ وثائق مؤسسة بيوفارم.

- **التدقيق الداخلي:** وظيفته ضمان احترام الإجراءات الرقابية فهو مسؤول على ضمان الجودة في إنتاج المؤسسة .
- **المدير العام:** ومهمته الإشراف العام على عمليات التنفيذ ومتابعة سير الأنشطة على مستوى المديرية العامة، وتسند له مهمة التسيير وفقا للخطط والاستراتيجيات التي أقرها مجلس الإدارة .
- **المديرية العامة للعمليات:** مختصة بإدارة وتنفيذ العمليات كالإنتاج والتوزيع .
- **المديرية العامة للدعم والتمويل:** تقوم بتوفير كل المستلزمات والتمويلات الضرورية لكي تمارس المؤسسة نشاطاتها .
- **مديرية المحاسبة المالية:** تختص بأداء المهام المالية من تمويل ودفع للمستحقات وتحصيل للإيرادات .
- **مديرية البحث والتطوير:** تعمل على تسيير مشاريع البحث والتطوير التي تتبناها المؤسسة.

المبحث الثاني: ترويج المنتجات الصيدلانية لمؤسسة بيوفارم

سننظر في هذا المبحث الى تعريف منتجات مؤسسة بيوفارم ووسائل ترويجها.

المطلب الأول: تعريف منتجات مؤسسة بيوفارم

تنتج شركة بيوفارم اليوم حوالي 56 مليون وحدة سنويا كما لها القدرة على انتاج 104 مليون وحدة سنويا عبر 12 خط للإنتاج مجهزة، حيث تشمل خطين لنماذج السوائل، خط واحد مخصص للكريمات والجال، خطان للتحاميل، أربع خطوط من الأشكال الجافة (أكياس، بودرة، حبوب...)، خط لعصا حزمة، خط لكريمات الأورام الجافة وخط لشرائط اختبار جلوكوز الدم، كما لديها أكثر من 18 فصول علاجية، يشمل نطاق الإنتاج للشركة أكثر من 150 نوع من الأدوية تغطي الفئات الرئيسية العلاجية.¹

من بين المنتجات التي قامت بإنتاجها مؤسسة بيوفارم نركز على مجموعة RYNZA (الملحق رقم 01) المتمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(03): منتجات مجموعة Rynza

اسم المنتج	السنة	الغرض منه
Rynza Sachet	2008	يستخدم في علاج أعراض الأنفلونزا: الاحتقان والعطس، دموع العيون، السعال، آلام الجسم، والصداع، وتهيج الحلق والحمى...
Rynza Nasal	2018	مزيلات احتقان الأنف (انسداد الأنف)
Rynza Toux	2021	طارد للبلغم (سعال رطب)
Rynza Mal de gorge	2021	يعالج التهاب الحلق
Rynza fumigation	2021	مزيلات احتقان الأنف (انسداد الأنف)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

يمثل الجدول السابق مجموعة أنواع منتج RYNZA بدءا من RYNZA Sachet الذي تم انتاجه في سنة 2008 وهو دواء يعالج أعراض الأنفلونزا، وهو من صنف الأدوية التي لا تقدم إلا بوصفة طبية

¹ وثيقة عرض لمجمع بيوفارم، سنة 2021.

فهو مكون من باراسيتامول الذي له دور في تسكين الآلام وخافض للحرارة، كافيين الذي يعتبر منبه مركزي، فينيرامين المضاد للهستامين، فينيل افرين: مقلد الودي، ومزيل الاحتقان الأنفي.

RYNZA Nasal تم انتاجه في سنة 2018، يعمل على علاج احتقان الأنف وهو من الأدوية التي يستطيع الفرد شرائها بدون وصفة طبية، يحتوي على محلول ملحي مفرط التوتر، مركز بنسبة 3% ديكسبانتيول، ليفومينثول، زيوت عطرية من الزعتر والأوكالبتوس.

RYNZA Toux تم انتاجه سنة 2021 يأتي على شكلين الشكل الأول Rynza toux sirop هو عبارة عن شراب أما Rynza toux CPR a croque هو عبارة أقراص، حيث كلاهما يعملان نفس العمل أي علاج السعال وطرد البلغم ويستطيع الفرد الحصول عيهما دون وصفة طبية فهما مصنوعان من مستخلص جاف من أوراق اللبلاب.

RYNZA Mal de gorge تم انتاجه سنة 2021 يعمل على علاج آلام الحلق وهو أيضا من الأدوية التي تقدم بدون وصفة طبية لأنه مكون من المستخلصات الطبيعية كمستخلص أوراق اللبلاب (HELIX HEDERA) ، مستخلص الكشمش الأسود، زيت النعناع الأساسي، زيت الزعتر الأساسي، زيت إكليل الجبل العطري.

RYNZA fumigation تم انتاجه سنة 2021، يستعمل عن طريق التبخير لعلاج احتقان الأنف فهو نوع من الأدوية التي تم ادراجها حديثا ويستطيع الفرد الحصول عليه بدون وصفة طبية لأنه مصنوع من المواد الطبيعية كزيت الكافور العطري زيت نياولي العطري ليفومينثول صبغة البنزوين من لاوس.

المطلب الثاني: استراتيجية الترويج في مؤسسة بيوفارم

إن المؤسسة تقوم بتبني كل من استراتيجية الدفع والجذب معا كما يوضح الشكل التالي:

الشكل (09): يوضح استراتيجيتي الدفع والجذب لدى مؤسسة بيوفارم (PUSH & PULL)



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة.

من خلال الشكل أعلاه تبين لنا أن مؤسسة بيوفارم تطبق كلا استراتيجيتي الدفع والجذب في ترويج مبيعاتها، حيث تستعمل استراتيجية الدفع أي أنها تقوم ببيع داخلي من المؤسسة الى تاجر الجملة، وفي نفس الوقت تستعمل استراتيجية الجذب من المؤسسة الى الصيدلية أي خلق الطلب على منتجاتها من خلال وسائل الترويج التي تعتمد عليها حيث أنها تقوم ببيع خارجي من تاجر الجملة الى الصيدلية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة بيوفارم

تشمل عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة بيوفارم:

أولاً: الإعلان (publicité)

يعتبر الإعلان العنصر الأكثر تأثيراً وأهمية في ميدان الترويج، ولذلك يحظى باهتمام بالغ من طرف المؤسسة المدروسة التي تهدف من وراءه إلى رفع وترقية صورتها وذلك بخلق صورة جديدة بغية ترويجها في السوق، مثال على ذلك دخول المؤسسة لبورصة الجزائر. من الوسائل الاعلانية التي تستخدمها المؤسسة نذكر مايلي:

- ورقة النصح (fiche conseil): الهدف منها هو جعل المنتج معروفاً للمرضى من خلال الملاءات التي يقدمها الطبيب. (الملحق 02).
- النشرة الاعلانية (flyer): الهدف منها توسيع مجال الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال الوصول إلى الطبيب، الصيدلي وتاجر الجملة.
- إعلانات في نقاط البيع (PLV): تهدف إلى جعل المنتجات مرئية في الصيدليات لتشجيع المرضى على شراء المنتج.
- إعلانات التلفزيون (spot télé) : الهدف منها هو الترويج للمنتج من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وتشجيع المريض على طلب المنتج من الصيدلية.
- الرعاية (sponsoring): الهدف منها هو جعل المنتجات معروفة في المؤتمرات وإقامة شراكة مستدامة.

الجدول (04): المخصصات المالية للإعلان

الوحدة: دج

2022		2021		2020		السنوات الوسائل
المبلغ	الحجم	المبلغ	الحجم	المبلغ	الحجم	
500000	10000	500000	10000	500000	10000	Fiche conseil
500000	10000	500000	10000	500000	10000	Flyer
2000000	200	2000000	200	1000000	200	PLV (publicité sur le lieu de vente)
10000000	700	3500000	200	2500000	100	Spot télé
2000000	10	1500000	10	1000000	10	Sponsoring
15000000	20910	8000000	20410	5500000	20310	إجمالي مصاريف الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات المؤسسة.

يوضح الجدول أعلاه المخصصات المالية للإعلان في مؤسسة بيوفارم من السنة 2020 إلى 2022، حيث نلاحظ أن المؤسسة قامت بزيادة مصاريف الإعلان خلال السنوات الثلاثة على التوالي، ففي سنة 2020 قدرت مصاريف الإعلان بمبلغ 5500000 دج وفي سنة 2021 قدرت بمبلغ 8000000 دج، بينما في سنة 2022 قامت بزيادة المصاريف حيث قدرت بمبلغ 15000000 دج وهذا راجع إلى نوع وحجم الوسائل الإعلانية التي تطبقها المؤسسة.

ثانيا: تنشيط المبيعات (promotion de vente):

- التعليم ما بعد الجامعة (EPU): قيام المؤسسة بتكوين الأطباء بحضور طبيب مختص (قائد رأي طبي) من أجل تكوين الأطباء في الأمراض والتواصل بشأن جودة المنتج وفعاليته.
- عشاء العمل (diner débat): الهدف منها هو إقامة شراكة وثيقة، تطوير العلاقات وموضع منتج المؤسسة.
- التكوين في المستشفيات (focus service hospitalier): عرض المنتج من قبل المندوبين الطبيين في المستشفيات من خلال التركيز على فعالية الأدوية وجودتها.
- التكفل بالأطباء من أجل حضور التظاهرات على الصعيد الوطني (Prise en charge Nationale des médecins): تهدف إلى دعم الأطباء في المؤتمرات المحلية.

➤ التنشيط على مستوى الصيدليات (animation pharmacie): الهدف منها هو تقديم النصح والوصف للمنتجات في الصيدليات، مساعدة الصيدالة من خلال تعريفهم بالمنتجات -خاصة بالنسبة للمنتجات شبه فالطبية-لمحاولة بيعها مباشرة إلى المريض من خلال التعريف بها.

الجدول (05): المخصصات المالية لتنشيط المبيعات

الوحدة: دج

2022		2021		2020		السنوات الوسائل
المبلغ	الحجم	المبلغ	الحجم	المبلغ	الحجم	
6000000	9 مرات (270طبيب)	4000000	6مرات (180طبيب)	4000000	6مرات (180طبيب)	Enseignement post universitaire "EPU"
800000	25 مرة (250طبيب)	600000	20 (200طبيب)	600000	20 مرة (200طبيب)	RP (Diner débat)
600000	20 مرة	600000	20مرة	600000	20مرة	Focus
1000000	20 مرة	400000	8مرات	-	-	Prise en charge nationale
1500000	300 مرة	1000000	200 مرة	500000	100مرة	Animation pharmacie
9900000	374	6600000	254	5700000	146	إجمالي تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات المؤسسة.

يوضح الجدول أعلاه المخصصات المالية لتنشيط المبيعات في مؤسسة بيوفارم من سنة 2020 إلى سنة 2022، حيث قدرت مصاريفها في سنة 2020 بمبلغ 5700000 دج، وهذا راجع لعدم تطبيقها لوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات والتي هي " التكلفة بالتظاهرات على الصعيد الوطني"، وارتفعت في سنة 2021 لتقدر بمبلغ 6600000 دج، بينما في سنة 2022 قامت بزيادة المصاريف حيث قدرت بمبلغ 9900000 دج وهذا راجع إلى تطبيق المؤسسة لجميع وسائل تنشيط المبيعات.

ثالثا: البيع الشخصي (vente personnelles): أو كما تسميه مؤسسة بيوفارم بالترويج الطبي (Promotion Médicale) أي تتم عملية الترويج وجها لوجه كما يلي:

➤ المندوبين الطبيين مع الأطباء (face to face): ويهدف إلى الترويج للمنتج الطبي من خلال تسليط الضوء على مزايا المنتج المرتبطة بملفات تعريف محددة للمرضى.

الجدول (06): المخصصات المالية للبيع الشخصي

الوحدة: دج

2022		2021		2020		السنة الوسيلة
المبلغ	الحجم	المبلغ	الحجم	المبلغ	الحجم	
17000000	15 مندوب طبي	16000000	15 مندوب طبي	15000000	15 مندوب طبي	(face to face) Du délégué médical avec médecin
17000000	15	16000000	15	15000000	15	إجمالي البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات المؤسسة.

يوضح الجدول أعلاه المخصصات المالية للبيع الشخصي في مؤسسة بيوفارم من السنة 2020 إلى 2022، حيث قدرت مصاريف البيع الشخصي في سنة 2020 بمبلغ 15000000 دج، لترتفع في سنة 2021 إلى 16000000 دج، بينما في سنة 2022 قامت بزيادة المصاريف حيث قدرت بمبلغ 17000000 دج.

المطلب الرابع: ميزانية الترويج

تقوم مؤسسة بيوفارم بتحديد ميزانية الترويج من خلال اعتمادها على المبالغ المخصصة لعناصر الترويج المستخدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (07): يمثل ميزانية الترويج في مؤسسة بيوفارم

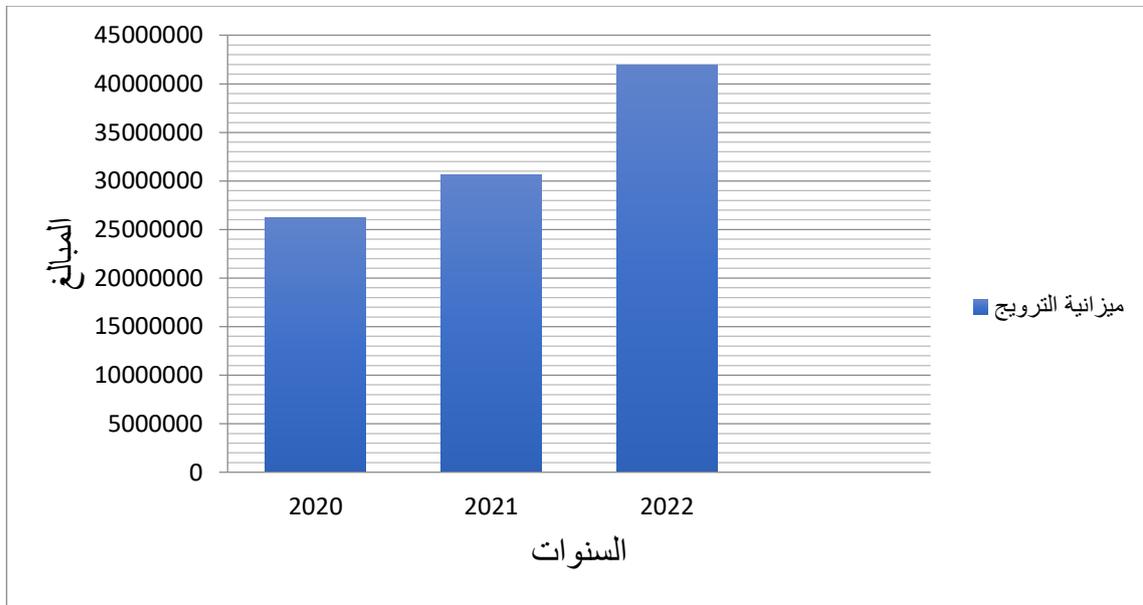
الوحدة: دج

2022	2021	2020	السنوات العناصر
15000000	8000000	5500000	الاعلان
9900000	6600000	5700000	تنشيط المبيعات
17000000	16000000	15000000	البيع الشخصي
41900000	30600000	26200000	ميزانية الترويج

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه الدراسة السابقة لتطور ميزانية الترويج لمؤسسة بيوفارم خلال السنوات 2020، 2021، 2022، وذلك من خلال تحديد ميزانية كل من الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، حيث قدرت ميزانية الترويج في سنة 2020 بـ 26200000 دج، وفي سنة 2021 قدرت بمبلغ 30600000 دج، أما في سنة 2022 قدرت الميزانية بمبلغ 41900000 دج، أي أن ميزانية الترويج في مؤسسة بيوفارم ترتفع كل سنة ويعود ذلك الارتفاع حسب الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها. ونوضح في الشكل التالي تطور ميزانية الترويج في مؤسسة بيوفارم خلال السنوات (2020، 2021، 2022):

الشكل رقم (10): تطور ميزانية الترويج في مؤسسة بيوفارم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق.

المبحث الثالث: علاقة الترويج بتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة بيوفارم

سنتطرق في هذا المبحث الى مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسة المدروسة وذلك من خلال مؤشر الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات، ثم تحليل علاقة ترويج منتجاتها بتحسين أدائها التسويقي.

سنقوم بحساب مؤشر الحصة السوقية ونمو المبيعات لمجموعة Rynza.

المطلب الأول: مؤشر الحصة السوقية

سنتطرق الى حساب مؤشر الحصة السوقية الإجمالية (بالحجم) والنسبية لمجموعة Rynza، حيث يمثل نصيب المؤسسة من مبيعات السوق حيث يمكن حسابه بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = (\text{مبيعات السنوية للمؤسسة} / \text{مبيعات الإجمالية للسوق}) * 100$$

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = (\text{مبيعات المؤسسة} / \text{مبيعات أكبر منافس}) * 100$$

الجدول رقم (08): معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza sachet

الوحدة: كمية مبيعة

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
المبيعات السنوية للمؤسسة	903456	945877	1038001	1126184	1752400	1378203	1236370
المبيعات الإجمالية للسوق	10023276	10809118	11629215	9040521	11097984	9846827	11371658
الحصة السوقية الإجمالية	9,01%	8,75%	8,93%	12,46%	15,79%	13,99%	10,87%
مبيعات أكبر منافس	2624989	2727941	2651868	2301596	2714211	2627987	2825245
الحصة السوقية النسبية	34,41%	34,67%	39,14%	48,93%	64,56%	52,44%	43,76%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه نسبة الحصة السوقية لمنتج Rynza sachet خلال سبع سنوات الأخيرة 2016-2022، حيث في سنة 2016 بلغت النسبة 9,01% ثم انخفضت في السنة الموالية الى 8,75%، ثم عرفت ارتفاع ملحوظ خلال الفترة الممتدة بين 2018-2020 بنسب متتالية 8,93%، 12,46%، 15,79% لتعود للانخفاض في سنتي 2021-2022 بنسبة 13,99% و 10,87% على التوالي.

كما نلاحظ ارتفاع متزايد للحصة السوقية في فترة 2016-2020 بنسب 34,41%، 34,67%، 39,14%، 48,93%، 64,56% على الترتيب، مع تغيير موقع المنتج في السوق، لينتقل من المرتبة الرابعة في سنتي 2016-2017 الى المرتبة الخامسة في سنة 2018، ليتراجع الى المرتبة الرابعة في سنة 2019، ثم المرتبة الثانية في سنة 2020، أما في سنتي 2021-2022 انخفضت النسبة الى 52,44% والى 43,76%، حيث احتل المنتج المرتبة الرابعة في السوق في كلتا السنتين. (ملحق رقم 03).

الجدول رقم (09): معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza nasal

الوحدة: كمية مباعة

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
المبيعات السنوية للمنتج	170668	140361	107815	61277	110686
المبيعات الإجمالية للسوق	500666	535539	447159	584962	670172
حصة السوقية الإجمالية	34,08%	26,21%	24,11%	10,47%	16,15%
مبيعات أكبر منافسين	140180	129937	85919	110823	67233
الحصة السوقية النسبية	121,75%	108,02%	125,48%	55,29%	164,63%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza nasal، نلاحظ أنها عرفت انخفاض ملحوظ خلال الفترة 2018-2021 بنسب %34,08، %26,21، %24,11، %10,47 على الترتيب، ثم ارتفعت في سنة 2022 الى %16,15.

أما الحصة السوقية النسبية فبلغت في سنة 2018 نسبة %121,75، ثم انخفضت في سنة 2019 الى %108,02 لترتفع في سنة 2020 الى %125,48، مع بقاء المنتج في المرتبة الثانية خلال هذه الفترة، ثم في سنة 2021 انخفضت النسبة الى %55,29، لينتقل المنتج الى المرتبة الرابعة في السوق، وفي سنة 2022 ارتفعت النسبة الى %164,63 ليتراجع المنتج الى المرتبة الثانية. (الملحق رقم 04).

الجدول رقم (10): معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza toux

الوحدة: كمية مباعه

السنة	2021	2022
مبيعات السنوية للمنتج	21954	52025
مبيعات الإجمالية للسوق	6380131	7637527
الحصة السوقية الإجمالية	%0,34	%0,68
مبيعات أكبر المنافسين	1487581	2006595
الحصة السوقية النسبية	1,75%	2,59%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza toux حيث نلاحظ أن الحصة السوقية عرفت تزايد خلال سنتي 2021-2022 بنسب %0,34 و %0,68 على الترتيب.

حيث نلاحظ ارتفاع الحصة السوقية النسبية من %1,75 في سنة 2021 الى %2,59 في سنة 2022، وبالتالي انتقال موقع المنتج في السوق من المرتبة 26 الى المرتبة 16 على الترتيب. (الملحق رقم 05).

الجدول رقم(11): معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza mal de gorge

الوحدة: كمية مباعة

السنة	2021	2022
مبيعات السنوية للمنتج	104648	592450
مبيعات الإجمالية للسوق	2468677	2639028
الحصة السوقية الإجمالية	4,24%	22,44%
مبيعات أكبر منافسين	958966	899459
الحصة السوقية النسبية	10,91%	65,87%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza mal de gorge حيث عرفت ارتفاع ملحوظ من سنة 2021 الى 2022، بنسب 4,24%، 22,44% على الترتيب.

كما نلاحظ ارتفاع الحصة السوقية النسبية من 10,91% الى 65,87% خلال سنتي 2021-2022، لينتقل موقع المنتج من المرتبة الخامسة الى المرتبة الثانية في السوق. (الملحق رقم 06).

الجدول رقم (12): معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza fumigation

الوحدة: كمية مباعة

السنة	2021	2022
مبيعات السنوية للمنتج	9792	8200
مبيعات الإجمالية للسوق	22912	16809
الحصة السوقية الإجمالية	42,73%	48,78%
مبيعات أكبر المنافسين	6203	5663
الحصة السوقية النسبية	157,86%	144,80%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه معدل الحصة السوقية لمنتج Rynza fumigation حيث بلغت الحصة السوقية 42,73% في سنة 2021، ثم ارتفعت الى 48,78% في سنة 2022.

كما نلاحظ انخفاض الحصة السوقية النسبية من سنة 2021 بنسبة 157,86% الى 144,80% في سنة 2022، مع بقاء المنتج في المرتبة الأولى في السوق. (الملحق رقم 07).

المطلب الثاني: مؤشر نمو المبيعات

يقيس مؤشر نمو المبيعات النمو السنوي لحجم مبيعات المؤسسة، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{المبيعات السنة الحالية-مبيعات السنة السابقة} / \text{مبيعات السنة السابقة} * 100$$

الجدول رقم (13): معدل نمو حجم مبيعات Rynza sachet

الوحدة: كمية مبيعة

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
حجم المبيعات	903456	945877	1038001	1126184	1752400	1378203	1236370
معدل نمو المبيعات	-	4,69%	9,73%	8,49%	55,60%	-27,15%	-10,29%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول معدل نمو حجم المبيعات لمنتج Rynza sachet خلال ستة سنوات الأخيرة، حيث قدر معدل النمو في سنة 2017 بنسبة 4,69%، ثم بلغ 9,73% في سنة 2018، لينخفض الى 8,49% في سنة 2019، ثم عرف ارتفاعا في سنة 2020 حيث بلغ معدل نمو 55,60% إثر جائحة كورونا، أما في سنتي 2021 و 2022 انخفض معدل نمو الى -27,15% و -10,29% وهذا راجع الى نفاذ المخزون.

الجدول رقم (14): معدل نمو حجم المبيعات Rynza nasal

الوحدة: كمية مباعه

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
حجم المبيعات	170668	140361	107815	61277	110686
معدل نمو المبيعات	-	-17,75%	-23,16%	-43,16%	80,63%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول معدل نمو المبيعات لمنتج Rynza nasal خلال أربع سنوات الأخيرة، حيث عرف انخفاض ملحوظ خلال فترة 2019-2021 بنسب -17,75%، -23,16%، -43,16% على الترتيب، ويعود سبب هذا الانخفاض لتأخر المبيعات، أما في سنة 2022 عرف ارتفاع ملحوظ حيث بلغ معدل نمو 80,63%.

الجدول رقم (15): معدل نمو حجم المبيعات Rynza toux

الوحدة: كمية المباعه

السنة	2021	2022
حجم المبيعات	21954	52025
معدل نمو المبيعات	-	136.97%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول معدل نمو حجم المبيعات Rynza toux خلال سنة 2022، حيث بلغ معدل نمو 136.97% ويعود سبب هذا الارتفاع الى ظهور منتج لأول مرة.

الجدول رقم (16): معدل نمو حجم المبيعات Rynza mal de gorge

الوحدة: كمية مباعه

السنة	2021	2022
حجم المبيعات	104648	592450
معدل نمو المبيعات	-	466,13 %

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول معدل نمو حجم المبيعات Rynza mal de gorge خلال سنة 2022، حيث بلغ معدل نمو % 466,13 ويعود سبب هذا الارتفاع الى ظهور منتج لأول مرة.

الجدول رقم (17): معدل نمو مبيعات Rynza fumigation

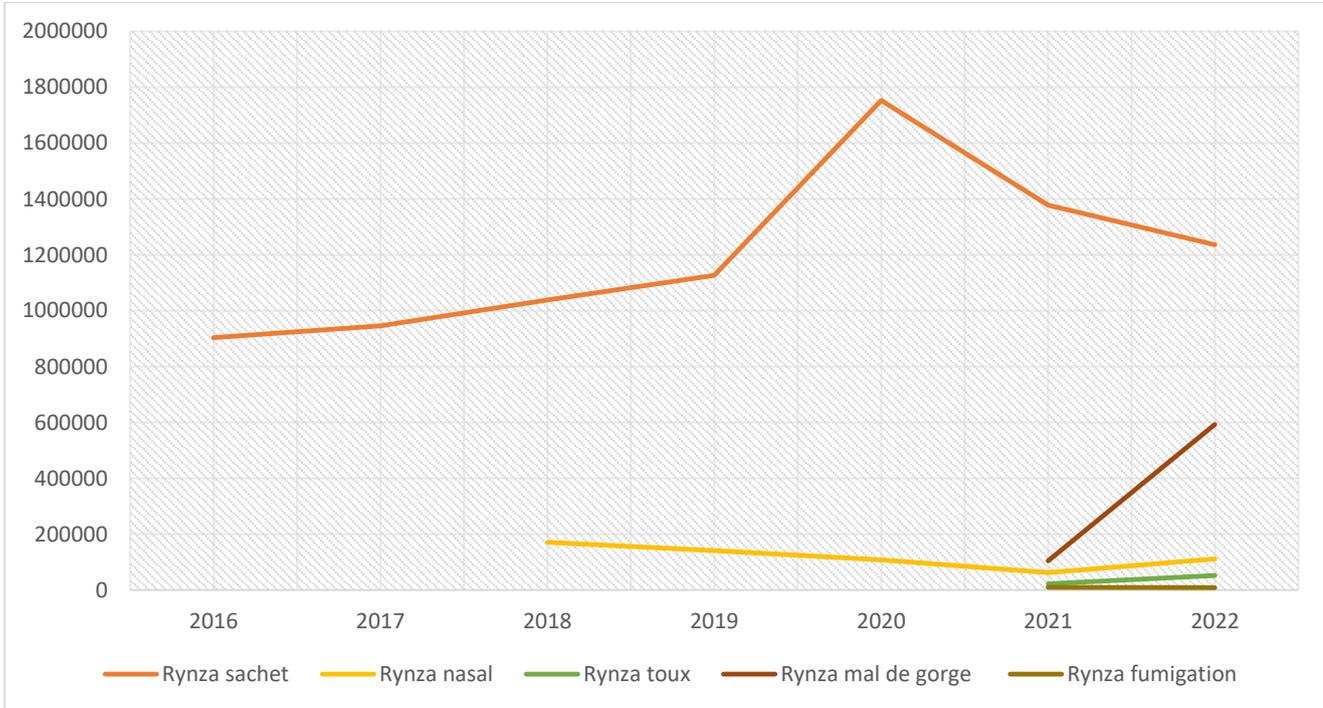
الوحدة: كمية مباعه

السنة	2021	2022
حجم المبيعات	9792	8200
معدل نمو المبيعات	-	-16,25%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير المؤسسة.

يمثل الجدول معدل نمو حجم المبيعات Rynza fumigation خلال سنة 2022، حيث بلغ معدل نمو -16,25% ويعود سبب هذا الى تأخر المبيعات. من خلال الجداول السابقة يمكن تمثيل تطور حجم المبيعات لمنتجات RYNZA خلال الفترة 2016-2022.

الشكل رقم (11): منحنى بياني لتطور نمو حجم المبيعات لمجموعة Rynza



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يمثل المنحنى تطور نمو حجم المبيعات مجموعة Rynza خلال فترة 2016-2022، حيث نلاحظ تزايد حجم مبيعات منتج Rynza sachet من سنة انطلاقه سنة 2016 الى غاية سنة 2020 ، ثم انخفض من سنة 2020 الى سنة 2022 بسبب نفاذ المخزون؛ أما منتج Rynza nasal شهد انخفاض في حجم مبيعاته منذ مرحلة انطلاقه سنة 2018 الى غاية سنة 2021، ثم بدأ بالارتفاع الى سنة 2022؛ منتج Rynza toux كان حجم المبيعات متزايد خلال سنة 2021-2022 وهذا راجع لتاريخ انطلاقه، منتج Rynza mal de gorge كان حجم مبيعاته جد مرتفع خلال سنة 2021-2022؛ أما منتج Rynza fumigation كان حجم مبيعاته منخفض خلال سنة 2021-2022.

المطلب الثالث: تحليل علاقة الترويج في تحسين الأداء التسويقي

لمعرفة أثر الترويج على الأداء التسويقي في مؤسسة بيوفارم تقوم بحساب كفاءة وسائل الترويج المعتمد عليها لمجموعة "Rynza"، حيث كلما كانت نسبة عالية كان تأثير إيجابي وذلك من خلال العلاقة التالية:

$$\text{نسبة الكفاءة} = \frac{\text{المبيعات (دج)}}{\text{تكاليف وسائل الترويج}}$$

(المبيعات (دج) في الملحق 08).

1- كفاءة الإعلان: وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة كفاءة الإعلان} = \frac{\text{المبيعات (دج)}}{\text{تكاليف الإعلان}}$$

الجدول رقم (18): تطور نسبة كفاءة الإعلان خلال 2020-2022

الوحدة: دج

السنة	2020	2021	2022
المبيعات	348892940	329034427	585117875
تكاليف الإعلان	5500000	8000000	15000000
نسبة الكفاءة	63,43	41,13	39

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الكفاءة كانت متناقصة خلال فترة 2020-2021، رغم أن المؤسسة ضاعفت تكاليف الإعلان كل سنة، حيث في سنة 2020 كانت نسبة الكفاءة 63,43، ثم انخفضت في سنة 2021 بنسبة 41,13 وهذا راجع لنفاذ مخزون (Rynza sachet) لترتفع في سنة 2022 الى 39.

2- كفاءة تنشيط المبيعات: وتحسب بالعلاقة التالية:

نسبة كفاءة تنشيط المبيعات = المبيعات (دج) / تكاليف تنشيط المبيعات

الجدول رقم(19): تطور نسبة كفاءة تنشيط المبيعات خلال 2020-2022

الوحدة: دج

السنة	2020	2021	2022
المبيعات	348892940	329034427	585117875
تكاليف تنشيط المبيعات	5700000	6600000	9900000
نسبة الكفاءة	61,20	49,85	59,10

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كفاءة تنشيط المبيعات سجلت سنة 2020 بنسبة مرتفعة 61,20، ثم تناقصت الى 49,85 في سنة 2021 وهذا راجع الى نفاذ مخزون (Rynza sachet) وارتفعت بنسبة 59,10 في سنة 2022، لكن مقارنة مع نسبة الكفاءة في سنة 2020 مازالت منخفضة رغم أن تكاليف تنشيط المبيعات ورقم الأعمال كانا مرتفعان.

3- كفاءة البيع الشخصي: وتحسب بالعلاقة التالية:

نسبة كفاءة البيع الشخصي = المبيعات (دج) / تكاليف البيع الشخصي

الجدول رقم(20): تطور نسبة كفاءة البيع الشخصي خلال 2020-2022

الوحدة: دج

السنة	2020	2021	2022
المبيعات	348892940	329034427	585117875
تكاليف البيع الشخصي	15000000	16000000	17000000
نسبة الكفاءة	23,25	20,56	34,41

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كفاءة البيع الشخصي كانت متناقصة من فترة 2020-2021، رغم أن المؤسسة ضاعفت تكاليف البيع الشخصي، ثم في سنة 2022 سجلت نسبة كفاءة عالية مقارنة بالسنتين السابقتين.

من خلال الجداول السابقة يمكن تمثيل نسبة كفاءة الترويج في الجدول التالي:

الجدول رقم(21): تطور كفاءة الترويج خلال 2020-2022

الوحدة: دج

السنة	2020	2021	2022
المبيعات	348892940	329034427	585117875
تكاليف الترويج	26200000	30600000	41900000
نسبة كفاءة	13,31	10,75	13,96

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تناقص نسبة كفاءة الترويج من نسبة 13,31 خلال سنة 2020 الى نسبة 13,31 في سنة 2021، حيث كان رقم الأعمال منخفض وهذا راجع لنفاذ مخزون (Rynza sachet) رغم أن تكاليف الترويج كانت مرتفعة، وفي سنة 2022 ارتفعت النسبة الى 13,96.

النتائج الدراسة الميدانية:

- ❖ نستنتج من خلال دراستنا أن لمؤسسة بيوفارم فرع خاص بالترويج (HHI) وهو فرع يهتم بتقديم المعلومات الطبية لضمان مساعدة متكاملة وشاملة للمختبرات في الجزائر، حيث يضم مجموعة إطارات تسويقية كفؤة وحيوية، يعملون باستمرار على دراسة السوق لضمان المنافسة مع المؤسسات الأخرى، وهو ما يدل على أن المؤسسة تعطي أهمية خاصة للتسويق باعتبار أنها تنتمي إلى قطاع خاص وجد حساس؛
- ❖ تعتمد المؤسسة في ترويج مبيعاتها على الدمج بين استراتيجية الدفع من خلال محاولة دفع منتجاتها من المؤسسة إلى تجار الجملة واستراتيجية الجذب من خلال عرض منتجاتها على الأطباء والصيادلة وذلك لرفع الطلب عليها باستخدام عناصر المزيج الترويجي؛
- ❖ يتشكل المزيج الترويجي للمؤسسة من: الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي بمختلف وسائلها كالإعلانات في نقاط البيع، إعلانات التلفزيون، والتنشيط على مستوى الصيدليات...، حيث أن المؤسسة تخصص ميزانية ترويج جد معتبرة لهذه العناصر وخاصة البيع الشخصي؛

- ❖ تتابع المؤسسة تحسين أدائها التسويقي من خلال حساب أهم مؤشرات قياس الأداء المتمثلة في نمو حجم المبيعات والحصة السوقية، حيث كلما كانت النسبة منخفضة (بالنسبة للسنوات السابقة) عملت على زيادة حجم المبيعات ورفع الحصة السوقية من خلال تكثيف مجهوداتها الترويجية؛
- ❖ لمعرفة تأثير استراتيجية الترويج على حجم المبيعات التي قامت المؤسسة بتصريفها، تقوم بحساب كفاءة جميع عناصر الترويج، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على تأثير إيجابي للترويج على مبيعات المؤسسة وتحسين الأداء التسويقي؛
- ❖ من خلال الدراسة التي قمنا بها على مجموعة منتجات Rynza، توصلنا إلى أن نسبة كفاءة الترويج في سنة 2020 كان لها تأثير إيجابي على حجم المبيعات خاصة إثر جائحة كورونا التي ظهرت في تلك الفترة. وفي سنة 2021 كان تأثيرها سلبيا، حيث ارتفعت تكاليف الترويج على تكاليف السنة السابقة إلا أن رقم الأعمال كان منخفضا وهذا راجع لنفاذ المخزون (Rynza sachet). أما في سنة 2022 كان تأثير نسبة كفاءة الترويج إيجابيا، حيث كانت تكاليف الترويج ورقم الأعمال جد مرتفعة على السنتين السابقتين، وهذا يعني أن مؤسسة بيوفارم كان أداءها التسويقي لمجموعة Rynza خلال 2020-2022 متحسن أي أنها طبقت استراتيجية ترويج ملائمة (استراتيجية الدفع والجذب) وذلك باستعمال وسائل ترويج متنوعة.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على مؤسسة بيوفارم من خلال إلقاء نظرة شاملة حولها أي التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي مع ذكر عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها في عملية الترويج لمنتجاتها والتي تتمثل في (الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) والميزانية المقدرة لهم، كما تبين لنا أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الدفع والجذب لترويج منتجاتها حيث أنها تعمل بدمج كليهما. أما بالنسبة للأداء التسويقي تعتبره المؤسسة بأنه القدرة على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة المبيعات على منتجاتها الصيدلانية، وذلك عن طريق حساب أهم مؤشرات قياس أداءها التسويقي والتي تتمثل في الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات ولتحقيق ذلك يتطلب القيام بعملية ترويجية فعالة تستهدف المستهلكين المحتملين والتعريف بالمنتجات.

خاتمة عامة

الخاتمة:

من خلال بحثنا هذا حاولنا إبراز تأثير الترويج على تحسين الأداء التسويقي، حيث ان النشاط الترويجي احتل مكانة هامة سواء باعتباره نشاطا تجاريا يهدف الى تحقيق الربح أو باعتباره نشاط تسويقي تسعى من خلاله المؤسسة الى التميز والتحسين من أدائها.

وللقيام بهذا انطلقنا من مجموعة من التساؤلات والفرضيات التي قمنا بإسقاطها على الجانب النظري والدراسة الميدانية التي أجريناها في مؤسسة بيوفارم- قسم HHI-، وهو ما ساعدنا في اختبار صحة الفرضيات والوصول إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي، والتي بناء عليها حاولنا تقديم مجموعة من التوصيات.

اختبار الفرضيات:

عملنا على تبني بعض الفرضيات التي قمنا باختبار صحتها من خلال دراستنا التحليلية إذ نصت على ما يلي:

- ✓ من خلال بحثنا تبين لنا أن الترويج هو من أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة اتصال بين المنظمة وجمهورها في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها، وهو ما يدل على أن الفرضية صحيحة.
- ✓ يتكون المزيج الترويجي لمؤسسة بيوفارم من عدة عناصر والتي تتمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، بحيث يختلف تأثير كل عنصر منها حسب مكانته باعتباره أن منتجات المؤسسة صيدلانية وذات خصوصيات وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.
- ✓ تحرص مؤسسة بيوفارم على تشكيل مزيج ترويجي فعال ومتنوع يؤدي الى زيادة مبيعات المؤسسة، ومنه تحسين الأداء التسويقي لها وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية على صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بالدراسة توصلنا الى النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ يعتبر الترويج أهم الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة، إذ يقوم بتعريف منتجاتها من خلال التركيز على أهم المزايا التي تقدمها؛
- ✓ يتكون المزيج الترويجي من خمس عناصر: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة؛
- ✓ يلعب الترويج دورا مهما في التأثير على الفئة المستهدفة عن طريق عناصر مزيجها؛
- ✓ يتمثل الأداء التسويقي في مجموعة جهود تسويقية مبذولة من قبل المنظمة التي تعكس تحقيق أهدافها؛
- ✓ يؤثر الترويج في تحسين الأداء التسويقي من خلال توعية المستهلكين بالمنتجات، ويعمل على زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ تتابع مؤسسة بيوفارم في ترويج منتجاتها استراتيجية الدفع وذلك بإقناع تاجري الجملة على شراء المنتج والجذب من خلال عرض منتجاتها على الأطباء والصيدالة باستخدام وسائل الترويج المختلفة؛
- ✓ تعتمد مؤسسة بيوفارم في ترويج مبيعاتها على الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، حيث تخصص ميزانية معتبرة لهذه العناصر؛
- ✓ تعتمد مؤسسة بيوفارم بالدرجة الأولى على البيع الشخصي، نظرا لطبيعة المنتج الذي تنتجه، فهو بحاجة الى أشخاص أكفاء للقيام بعملية عرض المنتج والترويج له أمام العملاء من أجل إقناعهم؛
- ✓ تتابع مؤسسة بيوفارم تحسين أدائها التسويقي من خلال حساب مؤشر الحصة السوقية وحجم نمو المبيعات بصفة مستمرة؛
- ✓ تمتلك مؤسسة بيوفارم موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الأنترنت المواكبة العولمة والتطور التكنولوجي؛
- ✓ تقوم مؤسسة بيوفارم بحساب نسبة كفاءة الترويج على المبيعات حيث كلما كانت النسبة عالية كان تأثير استراتيجية الترويج على تحسين الأداء التسويقي جيد.

التوصيات:

من خلال ما جاء في البحث وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تتماشى مع ما تم التوصل إليه، وهي كالآتي:

✓ زيادة فعالية عنصر تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا وتحفيزات للصيادلة مقابل بيع منتجاتها؛
 ✓ العمل على سياسة الجذب أكثر من سياسة الدفع في الترويج، أي التركيز على توجيه حملاتها الترويجية نحو الأطباء والصيادلة بالدرجة الأولى لأنهم أصحاب الدور البارز والمهم في السوق الدوائية؛

✓ تقديم حسومات وتخفيضات على المنتجات الشبه طبية؛
 ✓ تكثيف الزيارات الميدانية إلى المستشفيات والصيديات...؛
 ✓ محاولة معرفة آراء المستهلكين حول منتجاتها لأنه يساعد في تحسين أداء التسويق؛
 ✓ زيادة عدد مندوبي الطبيين وتوزيعهم في مختلف أنحاء الوطن وخارج الوطن، مع إتباع أساليب علمية في اختيار رجال البيع للاستفادة من طاقاتهم عن طريق الاستغلال الأمثل لمهاراتهم وقدراتهم، وإدراج دورات تدريبية لمندوبي المبيعات، من أجل تحسين وزيادة المهارات البيعية والكفاءات اللازمة في ميدان التسويق؛

✓ على المؤسسة أن تهتم بتفعيل عنصر العلاقات العامة من خلال تقديم الهبات (عينات أدوية) والمساعدات التي لها مكانة مهمة في القطاع الصيدلاني، وذلك من أجل التأثير على الرأي العام وبناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى جماعات لها تأثير محسوس على أصحاب قرار الشراء كاتحادات الصيادلة ونقابات الأطباء.

آفاق البحث:

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة ومن بينها:

- ✓ دور ترويج المنتجات الصيدلانية في تحسين القدرة التنافسية للمنظمة.
- ✓ دور الإعلان في زيادة حجم مبيعات المنتجات الصيدلانية.
- ✓ دور استراتيجية ترويج المنتجات الصيدلانية في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. إبراهيم الخلوف المكاوي، إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
3. بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
4. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
5. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2010.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، عمان، 2000.
7. ثابر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
9. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
10. عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى تحسين الأداء، ج3، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 1999.
11. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
12. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002.
13. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
14. عمبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
15. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، دار المريخ، الرياض، 2007.

16. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان -الأردن، 2007.
17. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، 2000.
18. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2009.
19. محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
20. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
21. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
22. محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات المساهمة، دار الحامد، عمان، 2009.
23. محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
24. المحيوي، قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
25. نزار عبد المجيد، رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
26. هناء عبد الحلیم سعيد، الاعلان والترويج، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003.
27. وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن الغالبي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- ب- الرسائل والأطروحات
1. بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تسويق، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، 2014 - 2015.
2. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، جزائر، 2016-2017.

3. دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع "صيدال"، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010.
4. سامية لحلول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007-2008.
5. قرباصي صارة، اثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000 على الأداء التسويقي بالمنظمة الصناعية دراسة حالة منظمة الإسمنت عين التوتة-باتنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1-الحاج لخضر-، 2017-2018.
6. قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تسويق، كلية علوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
7. كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007-2008، ص: 108
8. كيلاني صونية، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2015-2016.
9. هادي محمد، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2019-2020.

ج- المجلات والمقالات

1. أمينة ساهل، محمد بوستة، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة الأبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد04، العدد 02، 2022.
2. الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزائر، 2018.

3. طويل ياسمين، نظور بلال، دور مزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة ميدانية، (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، جوان 2015.
4. عبد الرحمان الشامي، الياس سليمان، التوجه السوقي (دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 06، العدد 02، 2017.
5. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس عشر، 2008.
6. هادي محمد، استخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC في تحليل الأداء التسويقي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021.
7. يحيوي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 06، الجزائر، 2006.

د - التشريعات والقوانين:

1. القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير سنة 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو سنة 2008، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، الصادر في 03 أوت 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Kotler. P and Armstrong. G, principles of marketing prentice hall, New Jersey, 1996.
- S. Kaplan, David P. Norton, le tableau de bord prospectif, éditions d'organisation, Paris, 1998.

ثالثا: مواقع الكترونية

- www.biopharmdz.com, Groupe Biopharm, notice d'information
- www.biopharmdz.com, Groupe Biopharm, rapport annuel gestion 2021.

- <https://www.emro.who.int/ar/health-topics/pharmaceutical-products>
- www.msmanuals.com, Shalini S. Lynch, PharmD, An overview of medicines.

قائمة الملاحق

الملحق 01: منتجات مجموعة Rynza

Rynza®
Nasal

Nez Bouché
Rhume
Frustrations
allergiques
Douleurs du nez

*Respirez la vie
à plein nez*

بيوفارم
Biopharm

Rynza®
Fumigation

Agir **NATURELLEMENT**
sur les affections respiratoires

Rhume • Rhinite • Rhinopharyngite

بيوفارم
Biopharm

Rynza®
Mal de gorge

Naturellement efficace contre le mal de gorge

100% Naturel

بيوفارم
Biopharm

Rynza®
TOUX

100% Naturel

TOUX

Extrait de feuille de Lierre

Rynza Toux
Soulage la toux

Rynza Toux
Soulage la toux

SIROP



الملحق 03: سوق منتج Rynza sachet

produits	Unités YEAR/16	Unités YEAR/17	Unités YEAR/18	Unités YEAR/19	Unités YEAR/20	Unités YEAR/21	Unités YEAR/22(Absolu)	Dinars YEAR/16	Dinars YEAR/17	Dinars YEAR/18	Dinars YEAR/19	Dinars YEAR/20	Dinars YEAR/21	Dinars YEAR/22
Marché PRDT BRONCHO-PULMO-ANTIB	10 023 276	10 809 118	11 629 215	9 040 521	11 097 984	9 846 827	11 371 658	2 063 816 204	2 182 792 332	2 442 565 520	1 977 299 764	2 398 199 817	2 253 027 827	2 686 076 978
HUMEX RHUME	2 021 758	1 755 380	1 466 862	1 297 764	1 340 651	1 537 707	1 749 495	598 823 872	520 976 544	473 535 232	506 127 968	522 853 888	599 705 728	613 183 784
RHUMAFED	2 624 989	2 727 941	2 651 868	2 301 596	2 714 211	2 627 987	2 825 245	376 847 712	394 583 232	387 832 128	333 731 424	393 560 608	381 058 112	409 660 524
BIOVEX AD	444 916	959 687	1 634 187	936 800	1 635 977	1 481 801	1 955 571	113 513 672	240 707 952	409 527 264	234 762 080	409 975 840	371 339 328	490 071 216
RYNZA sachet	903 456	945 877	1 038 001	1 126 184	1 752 400	1 378 203	1 236 370	149 667 056	157 830 960	174 602 288	189 380 384	294 985 440	231 855 088	207 994 526
GRIPEX PLUS	128 838	331 916	575 343	393 946	468 557	731 712	944 859	32 103 092	82 811 152	143 831 424	98 482 040	117 143 936	182 935 312	236 224 201
HUMEX LIB	-	-	228 484	200 254	192 465	274 148	489 524	-	-	92 496 896	90 114 304	86 609 248	123 366 600	220 285 796
GRIPEX	2 151 373	2 277 358	2 225 150	1 625 140	1 712 458	778 629	185 992	369 131 936	353 865 216	345 788 320	252 546 752	266 115 968	121 274 104	29 413 354
XYDOL RHUME	652 215	727 133	605 317	403 709	478 815	425 412	764 379	161 993 008	181 073 952	151 329 248	100 927 248	119 706 768	106 353 248	191 094 750
DOLI RHUME	236 715	196 915	588 427	300 058	288 384	273 273	163 428	55 014 868	49 176 560	135 338 208	69 013 344	65 323 916	55 550 936	33 221 643
PANADOL RHUME+GRIP	286 234	609 773	345 988	355 089	285 255	178 455	369 333	67 700 208	144 741 216	82 556 640	84 734 888	68 070 400	42 584 720	88 128 309
RHYNEX	-	-	-	-	182 356	112 371	628 003	-	-	-	-	45 589 000	28 092 750	157 000 750
SOMFED	53 300	39 831	5 332	2 274	3 656	28 325	41 380	7 394 754	6 556 194	890 656	386 101	612 763	4 765 226	5 383 835
TROPHYL PLUS	125 438	25 978	14 922	5 569	10 664	9 846	2	18 620 674	5 114 772	2 945 144	1 113 800	2 128 503	1 968 902	400
RHUMOLAM	-	-	-	-	15	6 707	14 208	-	-	-	-	3 726	1 665 951	3 529 124
IBUPSO	-	-	6 603	10 283	5 219	2 213	3 869	-	-	1 509 710	2 355 150	1 192 543	505 672	884 766
PLANADIX RHUME	9 382	108 194	198 180	58 715	25 786	38	-	1 490 987	17 504 072	32 065 968	9 501 848	4 172 949	6 150	-
FERVEX	300 144	67 935	5 017	312	-	-	-	99 289 392	22 613 456	1 704 737	106 236	-	-	-
INFLU-ZINC	-	-	22	14	-	-	-	-	-	20 555	13 080	-	-	-
PARAMOL RHUME	-	-	17 811	18 017	-	-	-	-	-	3 297 168	3 314 117	-	-	-
RHINAFED	2 222	7 052	77	2 910	1 115	-	-	287 626	913 099	10 115	392 043	154 321	-	-
RHUMAFRO	-	10 014	15 189	442	-	-	-	-	1 490 082	2 260 123	65 769	-	-	-
RHUMEDRINE	17	-	-	-	-	-	-	3 315	-	-	-	-	-	-
RHUMOFEBRAL	25 366	4 498	488	1	-	-	-	3 750 545	665 360	72 176	148	-	-	-
THYNORES PLUS	23 014	13 636	5 947	1 444	-	-	-	3 648 858	2 168 513	951 520	231 040	-	-	-
TRIFED PLUS	33 899	-	-	-	-	-	-	4 534 629	-	-	-	-	-	-

الملحق 04: سوق منتج Rynza nasal

produits	Unités YEAR/18	Unités YEAR/19	Unités YEAR/20	Unités YEAR/21	Unités YEAR/22	Dinars YEAR/18	Dinars YEAR/19	Dinars YEAR/20	Dinars YEAR/21	Dinars YEAR/22
Marché AUT.PREP.RHINOL.TOPIQUES	670 172	584 962	447 159	535 539	500 666	395 542 843	233 840 282	172 877 739	222 374 689	234 055 910
OLIMER HYPERTONIQUE	-	-	56 915	110 823	56 170	-	-	24 668 758	55 653 156	29 458 251
RYNZA Nasal	170 668	140 361	107 815	61 277	110 686	85 334 000	70 180 496	53 907 500	30 638 500	55 343 000
NEZOMER	15 699	33 861	85 919	105 798	33 901	4 281 589	9 234 911	23 432 690	28 854 288	15 936 910
OLIMER ISOTONIQUE	-	-	-	48 905	67 233	-	-	-	24 906 212	35 120 735
RHINOSENS PLUS	-	-	14 157	47 926	39 905	-	-	6 264 939	20 935 574	18 968 237
MIRAMAR	-	-	33 823	28 268	16 188	-	-	14 965 105	12 504 137	7 231 810
PHYSIOMAR BEBE	-	-	19 976	25 906	6 863	-	-	6 991 600	9 004 696	2 520 217
PHYSIOMAR	24 564	129 937	32 774	27 705	11 430	7 228 427	37 787 728	10 419 304	8 521 794	3 541 107
RHINOSENS	-	-	1 266	15 658	12 527	-	-	607 137	7 495 852	6 368 932
SENTIMAR ISOTONIQUE	-	-	-	18 955	28 712	-	-	-	5 176 798	7 841 534
SENTIMAR HYPERTONI	-	-	-	12 593	20 877	-	-	-	3 439 274	8 460 144
OLEAMER RHUME	-	-	453	7 409	7 174	-	-	158 480	2 577 300	2 704 658
SERUM PHYSIO COOP.	606	1	509	2 969	69	403 378	666	338 811	1 976 285	45 929
HUMER	40 882	6 820	5 361	2 303	-	33 470 612	5 122 011	3 948 996	1 695 790	-
STERIMAR HYPERT.CU	11 455	663	-	1 483	379	8 382 056	561 489	-	1 276 388	326 198
SINOMER	-	215	4 909	2 214	4 944	-	114 982	2 625 334	1 184 046	2 649 329
RHUMER ISOTONIQUE	-	-	-	1 693	527	-	-	-	923 081	288 947
MALISS N.HYPERTNQE	-	-	-	3 200	1 404	-	-	-	797 697	375 090
STIMER NEZ BOUCHE	-	-	23	908	365	-	-	17 940	638 502	207 479
ACTIMER HYPERTONIQ	-	-	795	1 351	1 594	-	-	356 668	622 334	779 259
RHUMER HYPERTONIQUE	-	-	-	1 026	550	-	-	-	612 200	328 597
RHINO BIO	-	-	-	1 175	604	-	-	-	483 220	251 464
OMER ISOTONIQUE	-	-	-	1 051	49	-	-	-	409 890	19 110
OMER HYPERTONIQUE	-	-	-	938	28	-	-	-	403 340	12 040
STIMER ALLERGIE	-	-	5	393	337	-	-	4 250	331 424	283 982
PRODIMER D HERBILL	-	-	-	851	4 643	-	-	-	307 644	1 819 949
VIVASPRAY	-	-	-	380	4 622	-	-	-	247 000	3 004 300
PHYSIODOSE	-	-	230	316	-	-	-	178 940	245 848	-
ISOMER ISOTONIQUE	-	-	-	449	2 857	-	-	-	201 315	1 281 451
SORHINEL	514	-	2 989	1 162	8 325	39 270	-	245 644	106 601	763 577
ACTIMER CUIVRE	-	-	95	90	62	-	-	57 000	45 857	33 272
HUMER DESCONGEST.	2 714	210	42	49	15	2 186 320	171 313	34 230	39 935	12 225
ACTIMER MANGANESE	-	-	145	64	-	-	-	89 241	35 100	-
NASOSENS	33 165	39 784	19 619	64	-	10 612 800	12 716 435	6 278 080	20 480	-
PHYSIOSSENS	24 140	110 511	36 598	73	-	6 517 800	28 388 746	9 564 564	19 011	-
ACTIMER ISOTONIQUE	-	-	-	35	1 674	-	-	-	15 750	752 365
NASOSENS PLUS	40 875	56 542	18 379	48	-	12 483 330	16 443 379	5 329 910	13 920	-
PHYSIOMAR PLUS	-	1 987	624	19	-	-	577 333	180 960	6 650	-
STIMER ALOE VERA	-	-	-	7	-	-	-	-	4 550	-
ACTIMER SOUFRE	-	-	28	5	-	-	-	18 200	3 250	-
BELKOMER HYPER	2 826	649	314	-	2 556	1 836 900	421 850	204 100	-	2 017 535
BELKOMER ISOTONIQUE	2 294	631	36	-	1 333	1 491 100	409 915	23 400	-	1 051 290
CEVIMER HYPERTONIQ	-	-	-	-	4 566	-	-	-	-	2 237 340
CEVIMER ISOTONIQUE	-	-	-	-	8 859	-	-	-	-	4 340 910
HUMER NEZ BOUCHE	3 992	864	-	-	-	5 648 880	777 600	-	-	-
MARIMAR	140 180	1 069	454	-	-	103 175 968	864 200	389 348	-	-
MEDIMAR	14 251	15 073	1 022	-	-	8 564 447	11 482 774	1 001 560	-	-
NAZEX	-	514	102	-	-	-	185 040	36 720	-	-
NAZOMAR	-	-	-	-	319	-	-	-	-	223 189
PHYSIOBRAO	-	-	-	-	66	-	-	-	-	21 120
PHYSIOLOGICA	234	104	-	-	-	500 463	222 505	-	-	-
PHYSIOLOGICA HYPER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PHYSIOLOGICA SEPTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PHYSIOMER	-	4 099	1 746	-	-	-	1 188 738	506 340	-	-
PRORHINEL	34	-	-	-	-	50 320	-	-	-	-
RESPIRMER HYPERTNQ	-	-	-	-	8 774	-	-	-	-	4 167 650
RESPIRMER ISOTONIQ	-	-	-	-	23 448	-	-	-	-	10 551 600
RHINACARE	19 421	28 127	17	-	-	18 644 160	27 001 920	16 320	-	-
RHINAMER HYPERTONI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RHUMEX	-	-	-	-	6	-	-	-	-	2 880
RHUMZA	-	-	-	-	364	-	-	-	-	163 873
SERUMER BEBE	-	-	-	-	3 136	-	-	-	-	1 411 200
SERUMER FAMILLE	-	-	-	-	53	-	-	-	-	23 850
SERUMER KIDS	-	-	-	-	2 454	-	-	-	-	1 104 300
SINOMARIN	15 666	738	-	-	-	10 821 545	543 141	-	-	-
SOFTMER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
STERIMAR	93 180	11 939	17	-	-	65 134 132	9 251 820	14 110	-	-
STERIMAR HYP.NEZ.B	157	3	2	-	-	119 762	2 203	1 560	-	-
STERIMAR MANGANESE	1 996	253	-	-	-	1 405 014	183 822	-	-	-
STERIMAR SOUFRE	1 468	7	-	-	-	1 010 321	5 265	-	-	-
STIMER ISO ENF&NRS	-	-	-	-	18	-	-	-	-	9 075
UNIMER	9 191	-	-	-	-	6 200 249	-	-	-	-

الملحق 05: سوق منتج Rynza nasal

produits	Unités YEAR/19	Unités YEAR/20	Unités YEAR/21	Unités YEAR/22	Dinars YEAR/19	Dinars YEAR/20	Dinars YEAR/21	Dinars YEAR/22
Marché EXPECTORANTS	7 566 032	6 245 852	6 380 131	7 637 527	2 444 916 582	2 038 886 376	2 139 652 035	2 592 003 276
PROSPAN	1 740 055	1 497 403	1 487 581	2 006 595	1 012 814 208	879 529 600	876 070 080	1 177 980 928
RHINATHIOL	1 598 988	1 324 318	1 305 097	1 610 940	256 460 880	212 247 168	185 004 096	215 091 112
THYMOSEPTINE	117 748	134 539	139 673	187 614	82 334 280	101 922 192	122 618 928	164 706 333
HELIX	166 380	259 210	196 059	242 795	85 025 584	134 304 880	102 121 248	126 464 633
IXOL	420 739	441 034	527 486	704 173	75 059 832	78 680 464	94 103 504	125 624 463
SOLUXOL	666 847	468 150	401 635	507 682	132 915 944	93 311 664	80 053 888	101 191 174
PROXAN KIDS	62 122	59 263	146 276	42 710	32 924 660	31 409 390	77 509 144	23 145 740
BRONCHOLIERRE	-	9 152	120 211	3 062	-	4 582 406	60 454 908	1 661 227
LIBLAB	115 042	113 439	100 145	247 545	58 864 176	56 579 940	49 065 616	143 067 968
MUCOLYSE	502 951	376 411	355 145	485 237	64 453 360	52 783 944	48 966 560	69 213 809
FLUISEDAL S/PROMET	242 588	228 334	219 954	145 678	48 053 112	46 042 972	45 178 552	32 528 303
ISOLVON	449 395	381 012	343 161	399 667	56 583 324	47 973 224	43 207 400	48 996 810
IVYLIX	-	782	82 451	109 120	-	387 090	40 797 544	53 840 905
PROLIERRE	313 167	118 066	72 334	22 801	156 583 504	59 033 000	36 059 232	10 943 136
PROXAN	85 529	61 639	66 538	12 233	41 908 356	30 291 276	33 928 364	6 514 277
SINUC SAFT	72 716	27 933	30 281	22 906	71 764 472	27 653 670	29 978 190	22 656 796
CARBOMEX	164 691	164 745	188 468	146 055	24 473 312	24 428 756	27 280 804	21 357 432
BRONCHOPAN	654	18 302	48 349	87 012	335 355	9 265 324	24 580 658	44 625 003
FLUIMEX	65 811	92 455	94 155	76 467	11 994 610	16 827 952	17 187 052	13 955 852
PROTOUX	5 293	18 302	27 967	19 706	3 149 335	10 886 669	16 580 531	11 723 998
EZIPAN	-	-	18 510	24 612	-	-	14 460 152	19 019 559
PROSLY	17 563	7 416	28 264	29 811	8 781 500	3 708 000	14 132 000	14 905 500
SOLMUCOL	74 832	5 155	64 201	96 046	15 557 573	1 071 725	13 347 389	19 967 964
LIBLAB THYM	81 584	22 233	23 538	44 370	53 298 772	13 146 446	13 117 843	25 918 429
AKTIV RIBOTOU	3 825	5 570	10 746	11 083	3 028 334	4 759 410	9 863 490	10 192 593
RYNZA TOUX	-	-	21 954	52 025	-	-	7 783 591	20 941 216
PROLIXIA	-	11 789	10 779	4 520	-	5 950 556	5 678 409	2 386 560
FLUXOL	12 770	13 269	30 360	7 642	2 343 168	2 434 727	5 570 129	1 399 786
RHINOLACTOL	110 899	69 308	43 317	99 309	14 101 962	8 705 118	5 302 786	13 714 297
ACETYLCYSTEINE BGL	-	69 560	19 372	1 635	-	18 031 344	5 021 610	423 725
PELARGOS	2 012	10 180	7 303	517	1 300 883	6 591 450	4 728 619	334 753
AMBROXOL	24 121	44 877	29 839	2 682	2 893 072	5 382 548	3 578 891	321 679
PULMOCALYPTOL	56 002	33 901	7 314	12 472	23 704 982	14 377 754	3 253 178	6 038 514
BROMHEXINE	18 503	11 829	21 950	38 933	2 562 841	1 638 434	3 040 292	5 381 352
BRONCHO-LACTOL	24 276	14 005	18 692	14 595	3 735 477	2 141 712	2 834 271	2 053 688
MUCOTEC	2 773	13 544	6 961	-	1 074 754	5 249 654	2 698 083	-
CARBODAL	10 095	1 816	10 307	26 042	2 272 012	402 668	2 320 621	5 858 303
MUCOREX	46 721	21 951	14 500	13 695	6 774 078	3 233 535	2 207 559	2 086 158
TROPHYL	19 263	16 710	8 705	13	3 852 600	3 342 000	1 741 000	2 600
XIRA-LIERRE	85 224	11 108	3 297	-	35 353 864	4 550 900	1 252 653	-
HUMEX LIERRE GRIMP	-	1 246	1 533	1 421	-	972 701	1 204 211	1 122 590
100 TOUX	-	-	1 970	4 833	-	-	1 016 738	2 501 302
THYNORES	2 098	186	7 499	2 810	272 740	24 180	966 249	365 300
AMBROXOL PHYSIOPHA	2 144	1 257	3 314	18 172	548 155	319 626	861 881	4 613 349
HUMEX TOUX GRASSE	12 098	5 925	4 786	-	1 923 582	942 075	760 974	-
FLUPEX	27 995	8 570	3 090	17 132	6 023 126	1 904 546	705 346	3 609 713
FLUIMUCIL	1 782	2 124	1 759	1 710	559 728	667 150	552 504	537 110
BIOSPAN KIDS	-	-	1 092	6 726	-	-	532 898	3 357 492
PULMOFOR	76 705	35 490	1 359	-	15 882 381	7 267 556	271 800	-
BIOCARB	-	-	465	10 255	-	-	59 966	1 330 429
BISOLVON	-	-	280	30	-	-	23 503	2 518
AMBRODAL EXP	17 651	3 034	100	-	2 017 825	343 806	11 430	-
PROXAN SINUS	1 148	112	9	-	723 240	70 560	5 670	-
APITUSIK	943	-	-	-	390 402	-	-	-
BRONCHOBEE	162	77	-	43	90 438	37 948	-	19 350
BRONCHOUVERT	-	-	-	185	-	-	-	162 519
BRONHIMED	-	-	-	-	-	-	-	-
BROXOL	4 949	24	-	-	1 234 913	6 000	-	-
CARBOFLUID	759	-	-	-	120 681	-	-	-
CARBOLAM	-	-	-	-	-	-	-	-
COFSPAN	26 910	-	-	-	15 338 700	-	-	-
HEDERAL	5 302	13	-	-	2 386 989	5 933	-	-
HUMEX EXPECT.ADLT	-	-	-	-	-	-	-	-
HUMEX EXPECT.ENF	-	34	-	-	-	5 406	-	-
MUXOL	791	70	-	-	152 947	12 937	-	-
PECTOSAN	-	-	-	-	-	-	-	-
PHYTOUX	-	-	-	6 008	-	-	-	3 203 801

الملحق 06: سوق منتج Rynza mal de gorge

0	Unités YEAR/19	Unités YEAR/20	Unités YEAR/21	Unités YEAR/22	Dinars YEAR/19	Dinars YEAR/20	Dinars YEAR/21	Dinars YEAR/22
Marché ANTIINF DECONGEST PHARYNX	5 202 170	4 895 914	2 468 677	2 639 028	1 636 184 337	1 536 159 143	815 019 553	953 971 201
HEXASPRAY	2 858 141	2 475 718	958 966	12 712	805 897 536	736 155 840	315 898 080	5 249 391
HUMEX MAL DE GORGE	973 649	1 094 361	323 694	1 896	320 262 912	375 724 896	124 587 432	721 422
MEGAMYLAZE	487 884	267 648	148 818	447 375	289 812 864	158 983 120	88 400 872	265 749 697
XIMALEX	353 902	508 888	473 144	314 771	56 624 320	81 422 080	75 703 040	50 363 360
LYSOPAY	111 399	101 418	88 417	89 588	70 772 536	78 134 848	60 540 912	53 822 869
LAMYLAZE	377 551	392 033	301 239	899 459	75 476 224	78 371 320	59 922 752	154 591 835
RYNZA MAL DE GORGE	-	-	104 648	592 450	-	-	52 324 000	295 455 016
GETADINE	-	15 005	39 667	40 003	-	5 886 954	16 444 749	15 991 361
GELPHORE PROPOSRY	2 100	3 616	5 316	4 158	1 545 631	3 292 629	6 148 390	5 197 500
BETADINE	4 362	11 974	5 571	1 161	3 825 689	9 579 200	4 456 800	928 800
PROPIOLYSS	-	213	4 587	1 399	-	190 386	4 121 265	1 257 701
OLIMEX	-	-	4 906	206 622	-	-	2 183 170	91 946 792
ORAPAINÉ	6 687	7 469	4 239	285	5 334 778	4 210 729	2 109 486	142 435
STREPSILS	5 674	1 138	1 407	413	2 745 422	584 650	741 510	227 150
ORALDINE	7 057	11 074	2 819	9 954	1 406 805	2 751 730	704 750	2 488 500
LYSOPURE	-	-	791	4 016	-	-	632 800	3 808 587
GIVALEX	-	-	292	847	-	-	78 784	228 528
EUPHON	454	206	156	65	60 422	27 417	20 761	8 651
CEVIMEX PLUS	-	-	-	5 624	-	-	-	2 587 040
DANILASE	8 484	4 947	-	-	1 357 440	791 520	-	-
ELUDRIL	-	-	-	-	-	-	-	-
HEXALYSE	3 088	42	-	-	614 975	8 364	-	-
HEXASPEED	-	-	-	2 277	-	-	-	1 090 683
INFLU-ZINC	16	-	-	27	15 698	-	-	20 181
LYSOPAINÉ	-	-	-	-	-	-	-	-
ORALGIC	39	164	-	-	10 335	43 460	-	-
PRO EPHORE	-	-	-	105	-	-	-	127 258
RHINACARE	1 683	-	-	-	420 750	-	-	-
THYMO CALM	-	-	-	3 821	-	-	-	1 966 444

الملحق 07: سوق منتج Rynza fumigation

produits	Unités YEAR/19	Unités YEAR/20	Unités YEAR/21	Unités YEAR/22	Dinars YEAR/19	Dinars YEAR/20	Dinars YEAR/21	Dinars YEAR/22
R0440 REVULSIFS ET PRDT INHAL	24 320	10 226	22 912	16 809	3 860 429	1 599 347	8 512 178	7 174 990
RYNZA FUMIGATION	-	-	9 792	8 200	-	-	6 433 248	5 384 117
OLEAVICK	-	4 222	6 203	5 663	-	758 600	1 116 509	1 189 744
PULVICK	3 048	1 658	4 051	544	301 142	163 810	400 238	53 748
BRONCHONET	1 030	1 581	2 217	1 962	152 295	177 757	343 558	393 381
ZECUF	1 215	363	649	440	362 672	114 860	218 625	154 000
VAPOSENS	19 027	2 402	-	-	3 044 320	384 320	-	-

الملحق 08: مبيعات مجموعة Rynza (دج)

produits	Unités YEAR/16	Unités YEAR/17	Unités YEAR/18	Unités YEAR/19	Unités YEAR/20	Unités YEAR/21	Unités YEAR/22	Dinars YEAR/16	Dinars YEAR/17	Dinars YEAR/18	Dinars YEAR/19	Dinars YEAR/20	Dinars YEAR/21	Dinars YEAR/22
RYNZA sachet	903 456	945 877	1 038 001	1 126 184	1 752 400	1 378 203	1 236 370	149 667 056	157 830 960	174 602 288	189 380 384	294 985 440	231 855 088	207 994 526
RYNZA TOUX	21 954	52 025	7 783 591	20 941 216
RYNZA MAL DE GORGE	104 648	592 450	52 324 000	295 455 016
RYNZA FUMIGATION	9 792	8 200	6 433 248	5 384 117
RYNZA Nasal	.	.	170 668	140 361	107 815	61 277	110 686	.	.	85 334 000	70 180 496	53 907 500	30 638 500	55 343 000
TOTAL RYNZA	.	.	170 668	140 361	107 815	197 671	763 361	.	.	85 334 000	70 180 496	53 907 500	97 179 339	377 123 349