

**فعالية التسويق المباشر بالشركات الدوائية العالمية
والمحالية العاملة في مصر .**

(دراسة ميدانية للشركات الدوائية العالمية)

والمحالية العاملة في مصر)

(بحث مقدم للنشر في مجلة كلية الآداب)

إعداد الباحثة

رضا فولي عثمان ثابت

يعد النشاط التسويقي نشاطاً حيوياً ومهمًا ليس فقط للأفراد بل تمتد أهميته لتشمل المنظمات ب مختلف أنواعها ومن ثم المجتمع بوجه عام وقد زادت أهميته في الوقت الحالي نظراً للظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية التي تحيط بهذا العصر^١.

ومما لا شك فيه أن التسويق يؤدي دوراً بارزاً في رفع معدلات التنمية في الدول المتقدمة بصفة عامة وفي الدول النامية بصفة خاصة فعندما يهدى نظام تسويق متقدم في أحد دوله فإن ذلك يؤدي إلى سرعة تقدمها الاقتصادي كما يؤدي النشاط التسويقي إلى خلق فرص عملة جديدة متخصصة في كل المنظمات ب مختلف أنواعها وهذا ما أكدته الأبحاث والإحصائيات فهناك نحو ٣٠% من إجمالي عدد العاملين في الدول المتقدمة يعملون في الأنشطة التسويقية المتخصصة.

ويقول فيليب كوتلر "أن الشركات التي ستبني في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام المبارة التنافسية الدائمة" فالسوق العالمي في هذه الحقبة الزمنية تغيرت تغييراً سريعاً في العديد من المجالات التكنولوجية والإقتصادية والإجتماعية ، وقد ألمت هذه التغيرات بظلالها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسيويق.

وبزيادة اهتمام المنتشرات باستغلال الفرص السوقية المتاحـزـاد العرض الكبير من السلع والخدمات من أهمية المستهلك وكيفية التعرف عليه وعلى سلوكه واتجاهاته ورغباته وإستخدامه الأساليب الكفيلة لكسب رضاه وضمان ولائه في الأمد الطويل.

وانعكاساً لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كادة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه إذ شهد نمو التسويق المباشر قفزات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً على الإطلاق^٢.

وقد زاد حجم الإنفاق العالمي عليه بما يزيد عن ٤٠٠ ملايين عام ١٩٩٠ - ٢٠٠٠ وقد وصل إلى ١٥٠ ملايين عام ١٩٩٥ - ٢٠١٥ وأصبح التسويق المباشر يستحوذ على ما يزيد على ٥٦٪ من الإنفاق على جميع وسائل الإعلان ويتضمن التسويق المباشر الإستجابة المباشرة للمستهلك وهي تقنية تستعمل لتوجيه الرسائل التجارية نحو المستهلك الفرد المرادف الذي يستخدم أحياناً هوسويق الواحد للواحد ويختلف عن الإعلانات المعتادة التي لا توسع رسالتها في الإعلام المكتوب مثل الجرائد أو التلفزيون فبدلاً من ذلك، توجه رسالة تسويق الخدمة أو البضاعة مباشرة إلى المستهلك.

كما تعد الشركات الدوائية^٣ من القطاعات الهامة والتي تشهد منافسة شديدة خاصة في تواجد الشركات متعدد الجنسيات العاملة في مصر كما أنها تعتبر من الصناعات

رضا فولي عثمان ————— مجلـة كلـيـة الـآدـاب - العـدـد ٤٠
الاستراتيجية الهامة لأنها تساهم في تحقيق السلام الاجتماعي وتتوفر بعدها هاماً
للامن القومي.

لذا فدائماً ما تسعى الشركات الدوائية على اختلاف أنواعها إلى الإهتمام بالطريق
التسويقي الحديث وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكـن من الجماهـير المستهدـفة وتحـقـق
عائد ربحـي كبير وتحقـق انتشارـاً أكبر للعـلـمة التجـارـية الخاصة بها عنـ الشرـكـات
الآخـرى المنافـسة لـذا سـعـت الشرـكـات الدـوـائـية إـلـى استـخدـام التـسـويـق المـباـشـر بـعـتـبارـه
أـحـد عـنـاصـر الـاتـصال التـسـويـقـي الهـامـة الـذـي يـسـاعـد الشرـكـات عـلـى تـحـقـيق أـهـدافـها.^٢

مشكلة الدراسة وأهميتها

إن الشركات الدوائية العاملة في مصر تعيش الآن بيـئة تتسم بالتعـقـيد والـمنافـسة
المتصـاعـدة وـالـمـنـتـدـبـة في عـرـض مـسـتـوى الخـدـمة ، وـتـزـادـ الـاهـتمـام بـجـذـبـ العـمـيلـ
وـالـمـحـافـظـةـ المـسـتـدـيـمـهـ عـلـيـهـ .ـهـذـاـ الـوـضـعـ اـتـاحـ لـمـفـاهـيمـ التـسـويـقـ وـطـرـائـقـ النـمـوـ ،ـولـعبـ
دورـ اـسـتـراتـيـجيـ لـتـحـقـيقـ الرـضـاـ المـنـشـودـ لـلـعـلـاءـ وـالـمـيـزةـ الـنـافـسـيـةـ الـمـسـتـدـيـمـهـ
لـلـشـرـكـاتـ الدـوـائـيـةـ .

وفي نفس الوقت لاقت أساليب التسويق المباشر حظاً مناسباً من التطبيق العلمي في
طـرـائـقـ تـسـويـقـ الـأـدوـيـةـ ،ـإـلـآنـ التـغـيـيرـاتـ التـرـكـيـبـةـ لـلـسـوقـ الـحـالـيـ تـنـجـهـ نـحـوـ التـجـزـئـةـ
الـسـوـقـيـةـ الـمـتـبـاـيـنـةـ ،ـوـالـهـدـافـ الـدـقـيقـ لـلـعـمـيلـ ،ـوـالـحـاجـةـ إـلـىـ الـمـحـادـثـةـ الشـخـصـيـةـ معـ
الـعـلـاءـ لـتـحـقـيقـ رـغـبـاتـهـ الـفـرـديـةـ .ـوـبـالـرـغـمـ مـنـ الـفـوـائـدـ الـكـثـيرـةـ الـتـيـ يـمـكـنـ أـنـ يـحـقـقـهاـ
الـتـسـويـقـ الـمـباـشـرـ لـلـشـرـكـاتـ الدـوـائـيـةـ مـقـارـنـةـ بـالـتـسـويـقـ الـعـامـ مـثـلـ إـمـكـانـيـةـ الـاتـصالـ
الـشـخـصـيـ ،ـإـلـخـافـوـهـ عـنـ أـنـظـارـ الـمـنـافـسـينـ ،ـوـإـمـكـانـيـةـ قـيـاسـهـ وـالـسيـطـرـةـ عـلـيـهـ،ـإـلـاـ
تـطـبـيقـ هـذـاـاسـلـوبـ فـيـ الـشـرـكـاتـ الدـوـائـيـةـ لـاـيـزـالـ مـحـدـودـاـ وـهـذـهـ الـدـرـاسـةـ تـسـعـىـ إـلـىـ
الـتـعـرـفـ عـلـىـ مـدـىـ اـسـتـخدـامـ التـسـويـقـ الـمـباـشـرـ فـيـ الـشـرـكـاتـ الدـوـائـيـةـ ،ـوـاـكـشـافـ
الـدـورـ الـمـنـاطـ بـهـ كـأـحـدـ الـطـرـقـ التـسـويـقـيـةـ الـهـامـةـ وـالـتـعـرـفـ عـلـىـ دـورـهـ فـيـ تـحـقـيقـ
أـهـدافـ الـشـرـكـةـ وـجـذـبـ الـجـمـهـورـ الـمـسـتـدـيـمـ .

وتتمثل أهمية الدراسة في العوامل التالية:

- تـبـعـ أـهـمـيـةـ الـدـرـاسـةـ مـنـ أـهـمـيـةـ الـموـضـوـعـ الـذـيـ تـتـنـاـوـلـهـ وـهـوـ التـسـويـقـ
المـباـشـرـ بـالـشـرـكـاتـ الدـوـائـيـةـ .
- لـمـ يـمـ تـنـاـوـلـ أـيـ درـاسـةـ إـعلامـيـةـ عـرـبـيـةـ عـلـىـ حدـ علمـ الـبـاحـثـةـ .ـالـتـسـويـقـ
المـباـشـرـ بـشـرـكـاتـ الـأـدوـيـةـ .
- هـذـهـ الـدـرـاسـةـ تـلـقـيـ الضـوـءـ عـلـىـ أـسـلـوبـ تـسـويـقـيـ حـدـيـثـ نـسـبـيـاـ "ـالـتـسـويـقـ
المـباـشـرـ"ـ وـكـيـفـيـةـ تـطـبـيقـهـ فـيـ قـطـاعـ الـأـدوـيـةـ وـالـذـيـ يـتـسـمـ بـالـتـعـقـيدـ وـالـصـعـوبـةـ
وـالـحـاجـةـ الـمـاسـةـ إـلـىـ طـرـائـقـ تـسـويـقـيـةـ حـدـيـثـةـ لـمـواـجـهـةـ الـمـنـافـسـةـ الشـدـيـدـةـ .
- كـمـ تـسـعـىـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ إـلـىـ مـعـرـفـةـ كـيـفـيـةـ تـطـبـيقـ التـسـويـقـ الـمـباـشـرـ
بـالـشـرـكـاتـ الدـوـائـيـةـ .

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى إستكشاف دور التسويق المباشر في الشركات الدوائية ومدى استخدامها لأنواعه ومدى ملاءمتها للعملاء ويمكن حصر الأهداف فيما يلى:

- التعرف على أنواع التسويق المباشر المستخدمة حالياً في الشركات الدوائية.
- التعرف على الأغراض التي يتم من أجلها استخدام التسويق المباشر.
- معرفة توجهات القائمين على الشركات الدوائية نحو التسويق المباشر.
- التعرف على المعوقات التي تعيق التسويق المباشر.
- تقديم بعض التوصيات التي تعين على نمو التسويق المباشر.

تساؤلات الدراسة:

١- ما وسائل التسويق المباشر التي تستخدمها الشركات محل الدراسة؟

٢- ما أهداف أنشطة التسويق المباشر التي تقوم بها الشركات محل الدراسة؟

٣- ما دور القائم بالإتصال في الشركات محل الدراسة؟

٤- ما أهمية التسويق المباشر في خلق مكانة للشركات محل الدراسة؟

٥- ما الصعوبات التي توجه القائم بالإتصال أثناء قيامه بعمله؟

الاطار النظري للدراسة:

تطور القطاع الدوائي في مصر:

يمكن تلخيص واقع سياسات الدواء في مصر من خلال بعض النقاط المتمثلة في الآتي:

كانت مصر دولة رائدة في مجال صناعة الدواء واستطاعت الشركات المصرية أن تحقق الأمان الصحي وتغطي معظم إنتاج الدول العربية والأفريقية إضافة إلى أن الدواء المصري كان الأرخص عالمياً واقليمياً ولكن منذ منتصف السبعينيات بدأت تفقد ريادتها شيئاً فشيئاً ويرجع خبراء الصناعة ذلك لعدة أسباب يمكن إيجازها في التالي :

أ- إن الشركات المصرية نهجت أسلوب شراء المواد الكيماوية من مصانع متواضعة كما أنها لم تقم بأية محاولات لتطوير هذه الصناعة.

٢- توجد صناعات دوائية في عدد كبير من الدول العربية بما يضيق الخناق حول تصدير هذه الأدوية إلى هذه الدول.

٣- تواجـه الصناعـات الـدوـائـية فـي مـصـر وـفـي الـدول الصـغـيرـة والمـتوـسـطـة تحـديـاً

بسبب عمليات الدمج التي تم بين الشركات العالمية العملاقة فمن الممكن أن تتحكم في السوق الدولي ٦٥ شركات مما يمثل وضعًا احتكارياً خطيراً.

٤- ضعف القرارات التسويقية، حيث لا يتم الاتساع بـ٥٥٪ من الطاقات الإنتاجية الممكنة، ولا تعمل المصانع بكامل طاقتها لعدم القدرة على تصريف المنتجات.

٥- إن الصناعات الدوائية في مصر مازالت تعتمد اعتماداً كبيراً على استيراد الخامات الدوائية، إذ تشورد نحو ٧٥% من المواد الخام الالزامية لصناعة الدواء

وتتكلف نحو ٥٩٠ مليون جنيه تتحكّر إنتاجها الشركات الأوروبيّة، بينما تتكلّف إنتاج الماء في المصانع والمعادن، الموزعات

٦- عدم تموي اقتراحات الجبهة في مجال صناعة الالامات الدولي، باعتماد المعايير
وعدم تكاملها

٧- إن تطبيق سياسة الخصخصة على شركات صناعة الدواء الحكومية أوجدت تنافساً شديداً أدى إلى إنتاج أدوية متشابهة في الصنف الواحد بأسماء عديدة.

٨-أسلوب الإدارة المتوارث عن أسلوب القطاع العام حتى في الشركات الخاصة والاستثمارية وفتت وازدواجية الجهد التسويقي للأدوية المصرية

٩- عدم وجود شبكة معقولة من الوكالء التجاريين في الأسواق الخارجية نظراً لنظر التعدد الشركات المنتجة في السوق المصرية.

لمحدودية وتعدد العلامات التجارية للشركات المنتجة وعدم قدرة الشركات المصرية على توفير كل أوضاعها وطبقاً لقوانين الحقوق المعنوية ووفقاً لاتفاقات منظمة التجارة العالمية.

الإنتاج المحلي للأدوية:

كما هو معروف يعتبر إنشاء شركة مصر للأدوية عام ١٩٣٩ البداية الحقيقة لصناعة الدواء في مصر، وتعد شركة مصر للأدوية أول شركة غرضها الرئيسي تصنيع الدواء على المستويين العربي والأفريقي.

وتشير التقديرات إلى أن هناك ٦٢ مصنعاً منتجاً للدواء بمصر، منها ٧ مصانع قطاع عام، وعدد ٧ مصانع تعمل كفروع لشركات أجنبية، وبباقي المصانع مابين خاصة وإستثمارية، وأغلب المصانع العاملة متطرفة، وقدرة على الوصول

بإنجاحها للطاقة القصوى ، إذا ما وجدت سبيلاً للتصدير وزيادة حصصها بالأسواق التقليدية ، وإخراق أسواق جديدة .

التسويق المباشر:

يمكن تعريف التسويق المباشر " بأنه نظام تسويق تفاعلى يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة مباشرة . ومن أبرز عناصر التسويق المباشر ما يلى :

- البريد المباشر:

وهو وسيلة تتضمن أي نوع من المعلومات ترسل إلى الجمهور المستهدف ويستخدم بشكل واسع في الدول المتقدمة بالأسواق الاستهلاكية الصناعية ومن أمثلة استخدامه في الأسواق الاستهلاكية أن تبعث إحدى شركات الأدوية للصيدليات بالأدوية الجديدة والأجهزة الحديثة التي يمكن تسويقها^{١٠} .

- الإعلان ذو الاستجابة المباشرة:

وهو أسلوب شخصي يحمل معلومات أو عروض تتضمن آلية جاهزة للرد على المرسل ، وهو عنصر أساسى لاستخدام التسويق المباشر بكفاءة وفعالية وبهدف إلى خلق استجابة مباشرة سواء كانت طلب شراء أو طلب مزيد من المعلومات أو استفسار أو زيارة ويستخدم لخلق هذه الاستجابة وسائل هامة أهمها الكوبون أو تضمين رقم هاتفي (مجاني أو مدفوع)^{١١} .

- التسويق بالهاتف

وهوأى نشاط مخطط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف المحمول وبخلاف البريد المباشر والإعلان ذو الاستجابة المباشرة الذي يعتمدان على الاتصال غير الشخصى ، فإن التسويق بالهاتف يهدف إلى خلق إستجابة شخصية عبر المحادثة مع الزبون المحتمل . وبالرغم من انتشاره الواسع خلال الثمانينيات إلا أن الجدل لايزال يدور حول فعاليته في الأسواق الاستهلاكية نظراً لاختراقه للخصوصية المنزلية زمناً وحالة^{١٢} .

- البيع بالإنترنت والخطوط المباشرة

لقد أدى التطور الهائل في التكنولوجيا إلى ظهور وسائل وطرق جديدة وفعالة للتسويق المباشر منها ، البيع من خلال القنوات التليفزيونية المباشرة ، او من خلال الراديو ، او من خلال الانترنت التي احدثت ثورة جديدة في التسوق من المنزل (Home shopping) ، خلال الانترنت يمكن للزبون معرفة كافة المعلومات عن السلعة أو الخدمة ، و اختيار المناسب له منها ، ثم اكمال اجراءات الشراء باستعمال بطاقة الائتمان^{١٣} .

يعتبر التسويق المباشر أسلوباً حديثاً في أدبيات التسويق ولايزال النقاش قائماً حول تعريفاته وحدوده وما يمكن اعتباره عنصراً من عناصره ، وتحديد طبيعته الترويجية والتوزيعية .

وسوف تعرض الدراسات السابقة وفقاً للمحورين الآتيين

١- التسويق المباشر.

٢- التسويق المباشر بالشركات الدوائية.

أولاً الدراسات التي تناولت التسويق المباشر بشكل عام

١ دراسة (1994) Thwaites and^١ اجرياً هذه الدراسة على المؤسسات المالية في المملكة المتحدة وقد اكتشاف دور التسويق المباشر في تلك المؤسسات وتبين من خلال هذه الدراسة ان هناك فرق كبير من المشاركيں لأهمية التسويق المباشر في العمليات التسويقية كأداة مهمة نحو تكامل نشاط التسويق المباشر مع العمليات التسويقية الأخرى كما أظهرت الدراسة أنه بالرغم من الاقتئاع الكبير باهمية وفعالية التسويق المباشر إلا أن المؤسسات المالية تعانى من وجود قصور في آليات عمل التسويق المباشر وكيفية إعداد وتصميم قاعدة البيانات واستغلالها وطرق استهداف العملاء وتحليل التجزئة وتوقيت الحصول التسويقية وبالتالي أهمية العناية بالتأهيل والتدريب لضمان نتائج أفضل.

٢- دراسة (1996) Don & Gilland^٢ أكد من خلال دراسته التي اجرها اعتماداً على منهج المسح على عدد من المستهلكين باستخدام استمار الاستقصاء ان توفر عنصر الامان بالنسبة للمستهلك وبالاضافة الى مناسباتها للشراء التجربى والاستفادة من التطور التكنولوجى وأسباب رغبة هؤلاء الذين يستمتعون بتجربة شراء الاشياء الجديدة وخوض المخاطرة.

٣ دراسة (1998) Alshumaria^٣ اجري دراسة وصفية ميدانية بهدف استكشاف مدى استخدام التسويق المباشر في المنشآت السعودية المختلفة وقد اجريت الدراسة الميدانية على عينة بلغت ٢١٧ منشأة وقد ثبتت الصيغة على مدى استخدام التسويق المباشر والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق المباشر ثم معرفة العوائق التي تواجه استخدامه وقد أوضحت الدراسة ان التسويق المباشر لايزال في مهده وإن استخدامه موجه للمنشآت الكبيرة كما انه خلافاً للوضع في الدول العربية فاتضح ان البريد المباشر ليس الأكثر استخداماً وظهر الفاكس في المرتبة الثانية يليه استخدام الهاتف وقد أرجع الباحث هذه النتيجة إلى عدم كفاءة الخدمات البريدية في المملكة .

٤ دراسة (2000) Choo^٤ أكد في دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء ان تأثير اساليب التسويق المباشر على

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدولية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

الجمهور المستهدف تختلف تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية وما زال التسويق المباشر يستخدم كادة فاعلة في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال اعتماده على قاعدة البيانات مع ضرورة تحديثها بشكل دوري.

١- دراسة Tan (2000)^{١٨} أكد في دراسته على خفض درجة المخاطرة من خلال الاستفادة بالسمعة الجيدة للمعلن والصورة الذهنية المتميزة وقوة العلامة التجارية المنظمة في الأذهان الجماهير بالإضافة إلى سياسات استبدال وإعادة المنتجات في حالة كون المنتج تالفاً كما وضح، الدراسة أن التطوير التكنولوجي قد ساهم أيضاً في عملية الشراء عبر الانترنت من خلال إمكانية شحن بطاقة الائتمان بالمبلغ المراد دفعه.

٢- دراسة Mark (2001)^{١٩} أكد في دراسته أن دوافع المستهلكين للشراء عبر قنوات التسويق المباشر تمثل في الراحة وحجم المعلومات المقدمة في قنوات التسويق ومدى توافر سياسات إعادة المنتجات في حالة عدم توافقها مع توقعات المستهلك وجود نظم مختلفة لسداد قيمة المنتجات كما أكدت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين السمات الديموغرافية وبين دوافع الشراء عبر أساليب التسويق المباشر وقد أجرى دراسته اعتماداً على منهج المسح الشامل على عدد من الشركات الصناعية.

٣- دراسة Bart (2002)^{٢٠} أكد في دراسته قدرة وسائل التسويق المباشر على الوصول بدقة إلى فئة نوعية من الجمهور تستهدف الوصول إليهم وهو ما يعني ضمان أقصى تأثير ممكن على الجمهور المستهدف في الوقت نفسه يؤدي إلى تقليل حجم التغطية الضائعة التي قد تحدث في بقية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٤- دراسة Ferderice 2005^{٢١} أكد في دراسته أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين اهتمام المستهلك براء وتعليقات الخبراء والشخصيات الاستشهادية المستخدمة في إعلانات التسويق المباشر وبين اتخاذهم القرار الشرائي كماؤوضحت الدراسة أن شراء المستهلكين من خلال العروض الاعلانية المطولة يرجع لسبعين: التوضيح الكامل لمواصفات المنتج وعدم اتاحة المنتجات في متاجر العروض.

٥- دراسة Kirwan(2006)^{٢٢} أكد أن اعتماد برامج التسويق المباشر داخل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة يرجع إلى استخدام أكثر من وسيلة اعلانية من شأنه أن يساعد على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من مزايا كل وسيلة التأثير على المستهلك لاتخاذ استجابة شرائية فورية و مباشرة تتمثل في طلب المنتج أو تخزين السلعة ولكن ذلك لا يعني أن برامج التسويق المباشر تهدف فقط إلى تحقيق استجابة قصيرة بل يسعى إلى تنمية علاقات مباشرة ومستمرة مع عملائها.

٦- دراسة Young (2009)^{٢٣} أكد أن المزايا التي يتمتع بها أساليب التسويق المباشر عن غيرها من انشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة هو دعوتها المباشرة

رضا فولي عثمان — مجله كلية الأدب - العدد ٤٠ — والصريحة من أجل الاستجابة للعرض الاعلاني ومن ثم فان توفر الاتصال ذي الاتجاهين ،بالاضافة الى امكانية قياس فعاليتها من خلال حساب مرات الاستجابة للعرض الاعلاني اي عدد مرات شراء خلال فترة زمنية معينة .

دراسة "Alhuwalia (2010)"²⁴ استهدفت هذه الدراسة معرفة الاممية النسبية للمضمون الذي تحتويه اساليب التسويق المباشر وتأثيره على المستهلكين المحتملين وذلك بالاعتماد على منهج المسح وتحليل مضمون ٢١٠ اعلاناً لوسائل التسويق المباشر وتوصلت الدراسة إلى أن اساليب التسويق المباشر توفر الراحة بالنسبة للمستهلك وبالاضافة الى عباسها الشراء التجربى والا، تقلادة من التطور التكنولوجى وابداع رغبة هولاء الذين يستمتعون بتجربة شراء الاشياء الجديدة وخوض المخاطرة .

دراسة "Donthe 2011":^{٢٥} استهدفت هذه الدراسة معرفة أهم الصعوبات التي يواجهها العاملين ب مجال التسويق المباشر وقد استخدم الباحث منهج المسح وصحيفة الاستقصاء كاداة لجمع البيانات لـ ٥٠ مفردة من العاملين بشركات التسويق وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن صغار السن والاقل دخلاً لديهم اتجاهات ايجابية نحو انشطة التسويق المباشر في حين أن الافراد الذين يحتلون وظائف ادارية عالية وحاصلين على تعليم جامعي ودخولهم متقدمة لا يتذكون في اساليب التسويق المباشر.

١ دراسة (Korgankar 2012) استهدفت هذه الدراسة معرفة اتجاهات الجمهور نحو اعلانات التسويق المباشر وخاصة العروض الاعلانية المطولة . واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كاداة لجمع البيانات تم ارسلها بالبريد الالكتروني وذلك على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٠٠ مفردة وقد توصلت هذه الدراسة ان اعلانات التسويق المباشر تعتبر مصدرها هاماً للمعلومات وتنبيه فرصة أكبر للتعلم ومعرفة كيفية استخدام المنتج نظراً للطول النسبي للرسالة الاعلانية كما سجل معظم المستهلكين اعجابهم بمثل تلك الاعلانات وأوضحوا أنها تقدم لهم المعلومات وتحقق لهم المتعة بالإضافة الى أنها لا تشكل اي تهديد من وجهة نظرهم على قيم المجتمع.^{٢٦}

٢- دراسة (Bowman 2013) استهدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام التسويق المباشر على بقية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كاداة لجمع البيانات وذلك على عينة عشوائية بلغت ٤٠٠ مفردة وأكدت هذه الدراسة ان اساليب التسويق المباشر ذات تأثير كبير على دعم الولاء حيث تدعم هذه البرامج ولاء المستهلك ،كما تثير الرغبة لديه في الاتصال مع الاخرين وذلك عن طريق الاستفادة من سمعة المعلن وصورة العلامة التجارية وتقديم ضمانات مثل امكانيات استبدال المنتج او ارجاعه^{٢٧}

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدولية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والمتشرicias اليهودية**

٣- دراسة (Chandraskenkern., Muriel 2014) استهدفت الدراسة معرفة قدرة اساليب التسويق المباشر على تشطيط الحزمة التسويقية للشركات الصناعية وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح واجراء المقابلات الشخصية مع مدراء ومسئولي التسويق بـ ٢٥ شركة أكدت هذه الدراسة انه على الرغم من من تعدد اساليب التسويق المباشر ووسائل التسويق المباشر والتى تمتد من استخدام وسائل متعددة ومتنوعة بمنح خصومات سعرية وجوائز لأن تأثير برامج تشطيط المبيعات يختلف باختلاف النسق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي فهى محددة لمسار ودرجة هذا التأثير^{٢٩}.

٤- دراسة دراسة (Van., Heerde 2015) استهدفت هذه الدراسة معرفة قدرة اساليب التسويق المباشر في زيادة ولاء المستهلك وذلك بالاعتماد على منهج المسح كما استخدم الباحث صحيحة الاستقصاء كاداة لجمع البيانات وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت ٤٠٠ مفردة وقد أثبتت هذه الدراسة أن قدرة اساليب التسويق المباشر على اثارة الرغبة في الشراء بالإضافة إلى تأثيرها على الولاء للسلعة المعلن عنها إلا أن فاعلية تلك الوسائل تختلف تبعاً لعدة معايير، بالإضافة إلى زيادة مبيعات السلعة استجابة لتلك الجهود يعقب ذلك انخفاض في معدلات الشراء بنسب تتراوح من ٤-٢٥% إلى أن مبيعات السلعة لا تثبت ولا تستقر^{٣٠}.

الدراسات التي تناولت استخدام الشركات الدولية لاساليب التسويق المباشر:

١- دراسة (Kirk.H.Hoffman ٢٠٠٠)^{٣١} استهدفت هذه الدراسة رصد آراء الصيادلة ومدراء ومسئولي التسويق بالشركات التسويقية الدولية الأمريكية حول الخدمات الحالية في مجال صناعة المستحضرات الصيدلانية والحملات الاعلانية والتسويقية لترويجها واجراء مقارنة بين ارائهم لتحسين الخدمات مستقبلياً بشكل افضل واستخدم الباحث المنهج المقارن ومنهج المسح كما استخدم صحيفه الاستبيان كاداة لجمع البيانات وقد اجرى الباحث دراسته على عينة عمدية بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة ممثلين في الصيادلة و ٢٠٠ مفردة تم اختيارهم عشوائياً من قائمة عضوية اكاديمية "رعاية الصيادلة" وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ما يلى:

١- الاعلانات المقدمة في المجالات المهنية المتخصصة لتأثير على قرار الأطباء أثناء تقديمهم للوصفات الطبية وإنما هي مفيدة للاعلان عن العاقير الجديدة

٢- بينما رأى الصيادلة أنها أقل دقة وتؤثراً لتحقيق أهدافهم .

رضا فولي عثمان ————— مجله كلية الأداب - العدد ٤٠
٢- بينما اتفق الاطباء والصيادلة انها تساعد في تحسين معارف المرضى حول تلك الأدوية.

٢- دراسة (Stavacharosky,liza2000) ^{٣٢} اجريا دراسة استكشافية لمعرفة رأى الاطباء والصيادلة تجاه الاعلانات المقدمة عن الأدوية ومعرفة مواقفهم تجاه تلك الاعلانات وقدم اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كادة لجمع البيانات وقد اجريت الدراسة على عينة حصرية قدرها ٥٠ مفردة من الاطباء والصيادلة والمستهلكين وتوصلت الدراسة ان تلك الاعلانات تساعدهم في اكتساب معارفهم تجاه العلامة التجارية للشركات المصنعة المنتج المعلن عنه

٣- دراسة (Douglas 2003) ^{٣٣} استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير الحملات الاعلانية المباشرة الى المستهلك على الاطباء فى مقاطعة فريسوز ومارديز وقد اجريت الدراسة هذه الدراسة على عدد من الاطباء فى تخصصات (الممارسة العامة- طب الاسرة- طب الباطنة) واعتمد الباحث على صحيفة الاستبيان كادة لجمع البيانات واجريت الدراسة على ٢٤٥ مفردة عن طريق البريد الالكتروني وقد حصل على اسمائهم بالدليل الطبي لعام ٢٠٠٢ بفرانسيسو واظهرت الدراسة ان ٦٢% من عينة الدراسة اكدت ان هذه الاعلانات لها تأثير كبير عليهم عند تقديم الوصفات الطبية.

١- دراسة (Larny borrow 2003) ^{٣٤} تهدف هذه الدراسة الى المقارنة بين موقع الشبكات الالكترونية والقنوات التلفزيونية كاحد وسائل التسويق المباشر لتوصيل الرسائل الاعلامية لمنتجات العناية بالصحة والادوية وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها :

١- القنوات التلفزيونية يشوبها بعض التشويش وانخفاض القيمة المضافة حيث المعلومات مختصرة وغير واضحة بشكل لايساعد العميل على الاختيار.

٢- تمتلك الواقع المختصصة على الانترنت خاصة التفاعل المباشر بمعنى ان العميل يستطيع الوصول الى المعلومات التي يرغب فى الحصول عليها دون اي مقاطعات او مؤثرات تشوش عليها.

٢- دراسة (Tayler chin 2003) ^{٣٥} استهدفت هذه الدراسة كيف يساهم الصيادلة والاطباء فى تنمية قاعدة البيانات الدوائية الخاصة بشركات الادوية من خلال مشاركتهم بالمعلومات والابحاث وتوصلت الدراسة ان العديد من الشركات الدوائية

الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدولية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والشروعات اليهودية

تستخدم اساليب التسويق المباشر وقد منحتها صداقه العديد من المتخصصين بمجال الادوية كأيا صيادلة وكيماينيس يساهمون في تطوير خصائص منتجاتها ونشأت شركات خدمية متخصصة بمجال الادوية لتسهيل تبادل المعلومات بين الاطراف وبدأت بعض الشركات الادوية في اجتناب تلك الاطراف عن طريق المقابل المادي والمزايا العينية مما ادى الى تزايد عدد المتخصصين الذين يتواجدون على موقع الانترنت الخاصة بتلك الشركات .

٣- دراسة (Tayler 2003)^{٦٦} يناقش الباحث أن الإستخدام المتزايد للتكنولوجيا جعل شركات الأدوية تخطط لتزويد أنشطة التسويق الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى

- ١- ان نسبة ٦٤% من مجتمع الصيادلة والكيميائيين يذهبون دورياً لشبكة الانترنت وصولاً لخدمات متعلقة بتركيب الادوية المقدمة لشركات الادوية.
 - ٢- اتجهت شركات الادوية الى تخصيص ميزانية لتمويل التسويق عبر الانترنت الموجهة لهذا المجتمع لانه يوفر الراحة للعميل والشركة حيث يتوجه العميل مباشرة للمعلومات التي يريدونها دون إضافة وقت او التعرض للحرج اثناء التعامل مع مندوبي شركات الادوية ويتوفر تكاليف الانتقالات ومحاولة الاتصال والوصول للاطباء والصيادلة لعرض ما لديها.

دراسة (Mug kikerj,park2003) ٣٧ استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير اسلوب التسويق المباشر على الاطباء وخاصة تأثير الاعلانات في المجالات الطبية ذات العلاقة التجارية المعروفة ودورها في زيادة الطلب عليها كما تسعى هذه الدراسة ايضا الى رصد اراء الاطباء عن جودة المنتجات الدوائية وتفضيلاتهم نحوها وقد اجريت الدراسة عن الحملات الاعلانية المقدمة لعقار ستاين الخاص بالكوليستر في الدم وقد استخدم الباحث منهج المسح كما اعتمد على صحفة الاستقصاء لجمع البيانات واجرى دراسته على عينة من الاطباء الممارسين بولاية كاليفورنيا واظهرت الدراسة زيادة اجمالي المبيعات من عقار ستاين كما ساعد الاعلان على زيادة المعرف والمعلومات عن الدواء المقدم وساعدت ايضا في ابراز العلامة التجارية بشكل افضل عن ذى قبل كما اكدت الدراسة أن الاعلانات المقدمة في المحلات الطبية المتخصصة اكثر فعالية من الاعلانات التلفزيونية .

٣- دراسة Caty Duran 2004^{٣٨} تناولت هذه الدراسة بعض الجوانب

المتعلقة بالاعلان عن الصناعات الدوائية وتبين من البحث ان نحو

٦٧% من المتخفين يؤمنون تماما بجدوى الاعلان عن الادوية وان نحو

٣٣% من الاعلانات الدوائية لاتحرى الدقة في عرض المعلومات عن

التأثيرات الجانبية للادوية.

٤- دراسة Nithima sumpradit ,Frank Jascione&others 2004^{٣٩}

استهدفت هذه الدراسة تحليل مضمون ما في الاعلانات الادوية الموجهة للمستهلك

والمعروضة في كل وسائل الاتصال من أفكار محفزة على الشراء وقد وجدت هذه

الدراسة ان معظم البحوث التي تتناول النشاط الاعلاني التجاري تركز على فحص

الصفات الفعلية للمنتج ،وما يتسم به الاعلان من توازن سليم في ذكر المنافع

والاضرار، وعلى العناصر التي يتكون منها وقد توصلت هذه الدراسة لنتائج منها

ان اكثر الاخطاء التي اجريت في هذا المجال هي فقدان التوازن السليم بين ذكر

المنافع المنتج الدوائي واضراره ، واستعمال مزاعم عن كفاءة المنتج لا وجود لها او

مضللة ، والتقصير في الاصفاح عن المعلومات المتعلقة بمخاطر استعمال المنتج

الدوائى المعلن عنه.

٥- دراسة (Rubel 2007) استهدفت هذه الدراسة دراسة التفاعلات

الاستراتيجية للتجارة الالكترونية في تسويق الادوية وقد اجريت الدراسة على عدد

من الشركات الدوائية ومعرفة مجهوداتهم في تسويق الادوية ودور الانترنت كقناة

للتسويق وسعت الدراسة للمقارنة بين الانترنيت والطرق التقليدية وتوصلت

الدراسة أن الاساليب التقليدية تحتاج إلى وسائل اخرى مثل الانترنيت لزيادة

فعاليتها كما ان استخدام البريد الالكتروني يمكن ان يزيد من العملاء المحتملين

للشركة في الوقت نفسه كما انه يوفر بعض المصروفات مثل تكلفة النقل واكدت

الدراسة ان دمج هذه الوسائل معا يساعد على تحقيق فعالية أكثر ويزيد من معرفة

رد الفعل مباشرة عن منتجاتهم

٦- دراسة Antony D.,coxmDen cox 2010^{٤١} استهدفت هذه الدراسة التعرف

على مصداقية الاعلانات الموجهة مباشرة الى المستهلك والخاصة بالمعلومات

الدوائية او الطبية والتي انتقلت من مرحلة الندرة الى ان صارت واحدة من أشد

أشكال الاعلان الموجهة الى المستهلك انتشارا، حيث اصبحت الاعلانات عن

الادوية المضادة للاكتئاب وادوية مرضى القلب شانعة الشيوخ ، وفي نفس الوقت

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدولية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

اجتذب الاعلان الموجه مباشرة الى عدد كبير انتقادات كبيرة متزايدة و تقوم هذه الدراسة باستكشاف مدى استحقاق هذه الانتقادات اي مدى وضوحها ومدى افقادها للدقة والسلامة وتوصلت الدراسة ان هذا النوع من الاعلانات خادع ويقلل من اهمية المخاطرة المحيطة بالمنتج ويركز على الامراض البسيطة البسيطة أو الوهمية ولا يشجع طول المشكلات الصحية الغير قائمة على تعاطي الادوية ويضرر بالعلاقة بين الطبيب والمريض ، وهو المسئول عن الارتفاع السريع في اسعار الادوية.

دراسة Jennifer Harlow 2010^{٤٢} استهدفت هذه الدراسة إعلانات الأدوية التي تستهدف المستهلك النهائي باعتبارها نوعاً من أنواع التسويق الأسرع نمواً والأكثر إثارة وبحثت في الانتقادات الموجهة إليها حيث وجدت أنها تسهم في تضليل المستهلكين لأنها تزودهم بمعلومات تشرح لهم فوائد تناول هذه الأدوية بينما يتم إغفال تحذيرهم من مخاطرها وتوصلت نتائج الدراسة التي أجريت على (٨٥) مادة اعلانية تلفزيونية استهدفت المستهلك إلى أن بعض أشكال الالهاء كانت أكثر ذيوعاً عاص خال قترة تقديم المعلومات المخاطرة مقارنة بفترة تقديم ادعاءات بشأن منافع الدواء.

دراسة Elder,Lissel 2010^{٤٣} استهدفت هذه الدراسة النشاط الاعلاني الموجه مباشرة إلى المستهلك عن الأدوية التي لا تصرف إلا بوصيب روشتة طبية وما يحدّثه هذا الإعلان من تأثير في مجال الرعاية الصحية في الأقاليم المختلفة وقد اختارت هذه الدراسة بالأدوية التي تعالج مرض السرطان ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلان عن دواء (نيولاتستا) أدى إلى زيادة استعمال سائر الأدوية الداخلة في هذه الفئة وقد أدى إلى زيادة معدل الاستعمال الوقائي . كما يقوم الإعلان الموجه مباشرة إلى المستهلك برفع المستوى العام لجودة الرعاية الصحية التي يتلقاها الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتالي ترى هذه الدراسة ضرورة اجراء دراسات إضافية لإعادة تأكيد هذه النتائج في كل من الأدوية ذات الصلة بمرض السرطان والأدوية التي لها صلة بالسرطان.

دراسة (callo,Katin 2013^{٤٤}) استهدفت هذه الدراسة في معرفة دور التسويق المباشر في تسويق الأدوية الخاصة بالعلاج النفسي وكذلك دوره في نشر العلاج النفسي بمدينة فالسيجور وقد استخدم الباحث المنهج التجاري عن طريق تصميم ثلاثة حملات اعلانية عبر الانترنت في ثلاثة مناسبات مختلفة مختلفة

رضا فولي عثمان ————— مجله كلية الأداب - العدد ٤٠ ————— المضمون الاولى اجريت بهدف نشر ثقافة العلاج النفسي والثانية حول الآثار السلبية لدواء ٩٨٦ والثالثة حملة محايدة وقد توصلت هذه الدراسة الى عدد من النتائج الحملة الاولى ساهمت في نشر مبدء سلوكيات التماس العلاج وزيادة معدلات الذين يلتزمون العلاج مقارنة بالفترات السابقة للحملة كما اظهرت الدراسة ان العمر والنوع لم تؤثر على طلب المنتج كما اظهرت الدراسة كفاءة اباليب التسويق المباشر في زيادة ارباح الشركة وزيادة معرفة المستهلك عن الادوية.

٤- دراسة Deane Franice 2013^{٤٥} استهدفت هذه الدراسة العلاقة بين الاعلانات الموجهة لترويج الادوية لدى الاطباء والصيادلة من جهة والطلب على هذه الادوية من جهة اخرى، وقد توصلت هذه الدراسة الى ان الدعاية الموجهة للأطباء من احدى شركات انتاج الدواء لها تأثير سلبي على الادوية المنافسة، ولكن الدعاية الموجهة للمستهلكين تأتى بزيادة قدرها ١٥% (اي تجعل المستهلكين يطلبون الدواء المعلن عنه بنسبة أكبر من طلب الادوية المنافسة لها)، وبالتالي يمكن القول ان هذه الدعاية الدوائية تقوم بزيادة ايجابية لارباح الشركات الدوائية اذا ما تعرفت على الادوية التي تروج لها، ونسبة الى ما تتفقه من اموال للدعاية لكل دواء تحمل عنه، والمستهلكين الذين توجه اليهم هذه الدعاية.

دراسة Richard Alhansen & others (2014)^{٤٦} استهدفت هذه الدراسة التعرف على التأثير النسبي للإعلانات التي تروج للأدوية التي يكتبها الأطباء في روشتاتهم الطبية ولا تزال إلا من خلال هذه الروشتة، وقد توصلت هذه الدراسة الى ان هذا التأثير قد يؤدي الى تغيير امراض استعمال الدواء الموجود بالفعل، عن طريق ما يحده النشاط الإعلاني من تحويل في تفضيلات الطبيب (الذي يصف الدواء للمرضى) وذلك بصفة الطبيب وكيل عن المستهلك، وقد استطاعت هذه الدراسة الربط بين عوامل ثلاثة هي: النشاط الإعلاني الدوائي الموجه مباشرة للمستهلك، مقدار المال الذي يسمح به المستهلك في تكلفة الإعلان، المال الذي ينفقه المستهلك في شراء وقت استعمال الدواء، وقد توصلت الدراسة أن السوق العلاجي أكثر تنوعاً واختلافاً وبدرجات مختلفة من حدة الأمراض اي به مرضى كثيرون مصابون بامراض متباينة في شدتها.

٢- دراسة Vigliante,willime john .GR(2014)^{٤٧}

استهدفت هذه الدراسة النشاط الاعلاني الموجه الى لاطباء والصيادلة عن الادوية التي تصرف بروشته، والمذاع على الشبكة العالمية مع تقييم لمخاطر الادوية ومنافعها، وقامت الدراسة بقياس عدة أمور هي: مدى امكانية استدعاء المعلومات المتعلقة بالمخاطر والفوائد، ومدى امكانية التعرف على هذه المعلومات، والوقت الذي يقضيه الافراد في البحث عن هذه المعلومات، ودرجة ظهور المعلومات المتعلقة بالادوية بالـ ١١٪، يكون من السهل ملاحظتها وقد بوصلت الدراسة الى ان العثور على المعلومات المتعلقة بالمخاطر والفوائد كان اسرع وان دخول الافراد عليها أقل وقد دلت الاحكام التقديرية التي ذكرها المشاركون بشأن ما يفضلونه في هذه الاعلانات ان لديهم تفضيلا قويا لأن المعلومات الخاصة بمخاطر الدواء في مكان مستقل داخل الصفحة الرئيسية.

٣- دراسة Joa Quin M2015^{٤٨}

أشارت هذه الدراسة ان الاعلان عن السلع الطبية والتقنيات الجديدة يتم قبل اجراء الاختبارات على الاستخدام المناسب لها ، او تحديد وضعها بالنسبة للرعاية الطبية للمرضى . كما اوضحت الدراسة وجود منافسة غير شريفة بين الشركات المنتجة لهذه الادوية ، حيث تسعى لجذب المرضى لمنتجاتها سواء في مجال التشخيص أو العلاج بادعاء صفات أو منتجات قد لا تتحقق باستخدام تلك المنتجات ، مما يعرض المريض لاخطر صحية ، الى جانب ضياع امواله وبالتالي فهو لا يتلقون في جدوى هذه الاعلانات ، واكدت الدراسة على ان الاعلام الذي يسعى للربح بدلا من دقة المعلومات يتوجه الى المبالغة في النتائج وتجنب تقديم الادلة بل يلجأ إلى القصص وسرد الحكايات لخداع المرضى والأطباء في سبيل الربح المادي . وللخروج من هذا المأزق اقترحت الدراسة وضع اعلان دولي اخلاقي بواسطة هيئات وطنية دولية تحكم وتضبط الاعلان الطبي

الاطار المنهجي والاجرامي للدراسة:

نوع الدراسة تتنمي هذه الدراسة الى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الدراسة وتحليلها بغرض الحصول على اجابات محددة للتساؤلات الخاصة بالدراسة كما تسعى الى تقديم حقيقة حول انشطة التسويق المباشر بالشركات محل

رضا فولي عثمان — مجلـة كلية الأدبـ - العدد ٤٠
الدراسة من حيث ماهيتها وطبيعته والعوامل المختلفة المؤثرة فيه بالإضافة إلى
العناصر التي تركز عليها التأثير في سلوك الأفراد.

تعتمد الدراسة على المناهج الآتية:-

منهج المسح:- منهج الدراسات المسحية من خلال مسحا للقائمين على تخطيط
وتنفيذ الأنشطة الاتصالية بالتسويق المباشر بالشركات محل الدراسة

المنهج المقارن:- وتعتمد عليه الدراسة للمقارنة بين الشركات العالمية والمحليـة
العاملـة في قطاع الدواء للوقوف على اوجه التشابه والاختلاف بين خططـهم
التسويـيقـية واستخدامـاتهم لاسـاليـب التسوـيقـ المباشرـ.

عينـة الـدرـاسـة:-

أولاً عـيـنة الشـركـات العـالـمـية العـالـمـة في مصر:

تعتمـد الـدرـاسـة على عـيـنة عمـديـة من شـركـات الأـدوـيـة العـالـمـية العـالـمـة في مصر
تـكونـ من ثـلـاث شـركـات دـوـائـية عـالـمـية، وهـى عـلـى التـحدـيد :

- شركة جلاكسو للصناعات الدوائية.
- شركة فايزر للصناعات الدوائية.
- شركة نوفارتس للصناعات الدوائية.

ثـانـيا عـيـنة الشـركـات الدـوـائـية المـصـرـية:

- الشركة المصرية الأوروبية للصناعات الدوائية
- شركة ايفا فارما
- شركة سيد.

وقد تم اختيار هذه الشركات لاستـباب التـالـية:

- تعد شركة جلاكسو سميث من اكبر الشركات الدوائية على مستوى العالم
و كذلك من اكبر الشركات الدوائية العالمية التي لها فروع في الشرق
الاوـسـط وقد نجـحتـ في توـلـى ادارـة مؤـسـسـة ويلـكـامـ وبـذـلكـ اصـبـحـتـ واحـدةـ
من كـبـريـاتـ الشـركـاتـ الدـوـائـيةـ عـلـى مـسـتـوىـ العـالـمـ كماـ تـعـدـ شـركـةـ
جـلاـكسـوـ مـجمـوعـةـ منـ الشـركـاتـ المـتـحـدةـ
- شـركـةـ فـايـزـرـ شـركـةـ عـالـمـيـةـ منـ اـكـبـرـ شـركـاتـ منـتجـاتـ العـنـاـيةـ بـالـصـحـةـ التـيـ
تعـتمـدـ عـلـىـ الـبـحـثـ وـالـتـطـوـيرـ وـوـقـاـعـاـ لـماـ نـشـرـ عـلـىـ المـوـقـعـ الرـسـمـيـ الخـاصـ

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

- لها فهي دائماً ما تحصل على المركز الأول في سوق منتجات العناية بالصحة في العالم وكذلك شركة نوفارتس.
- اما شركة ايفا فهي الشركة المصرية الوحيدة التي تصدر بعض من منتجاتها إلى الخارج
- تعد الشركة الاوروبية للصناعات الدوائية من اوائل الشركات التي تحقق نسبة مبيعات عالية وهو ما يعكس تأثير الاعتناء الاتصالية لها وهي شركة مصرية تعمل تحت مظلة شركة فارمكرو^{farmaco} ، انة على توكييل توزيع وانتاج منتجات اورلى وذلك بالحصول على المادة الخام من الترسانة المصنعة له وهي (فاركرو)
- تفرد شركة سيد بامتلاكه أكبر وأحدث مصنع لإنتاج الأقراص الفواردة بأحدث التقنيات العالمية كما تفرد أيضاً بوجود المنطقة العقيمية الخاصة بإنتاج الأعبوات المائية والزيتية لهرمونات الذكورة والأنوثة التعويضية ، إضافةً لوجود أكبر خط متكملاً للأشربة السائلة والمعلقة.
- وحازت الشركة على ثقة كبرى شركات الدواء متعددة الجنسيات والتي تقوم بتصنيع مستحضراتها بشركة سيد ، كما أن الشركة تعتبر من الشركات المصرية الرائدة في مجال التصدير وتصدر منتجاتها إلى نحو ٤٠ دولة عربية وأفريقية وأسيوية.
- ثانياً عينة القائمين بالاتصال:** ويقصد بهم الأفراد المسؤولين عن وضع وتنفيذ الاعتناء والبرامج الاتصالية المختلفة بالشركات الدوائية محل الدراسة وقد تم تطبيق اسلوب المقابلة نصف المعمقة Semi structured مع المسؤولين عن انشطة التسويق بالشركات التي تم تحديدها، وذلك بعد الحصول على عينة (الجمهور المستهدف الاطباء والصيادلة) لمساعدة في تفسير بعض النتائج ومناقشتهم فيها ، وقد تركت بعض الاسئلة مفتوحة لاطفاء الفرصة للقائم بالاتصال بالتعبير عن نظرته الخاصة للموضوع وقد بلغ عددهم (١٦) قائماً بالاتصال.

ادوات جمع بيانات الدراسة الميدانية :

- اعتمدت الدراسة على استئمار استقصاء لجمع بيانات الدراسة الميدانية ، من عينة المسؤولين عن انشطة الاتصال التسويقي بالشركات محل الدراسة
- ١- اختبارات الصدق والثبات :**
- ١- الصدق: ويقصد به مدى صدق الوسيلة على قياس ما تسعى الدراسة الى قياسه فعلاً بحيث تتطابق المعلومات ، التي تم جمعها بواسطة

رضا فولي عثمان ————— مجله كلية الأداب - العدد ٤٠
الوسيلة مع الحقائق الموضوعية^{٤١} وقد اعتمدت الدراسة في قياس
صدق الاستمرارات على عرضها على مجموعة من المحكمين وقد
تم تعديل الاستمرارة وفقاً لمقرراتهم^{٥٠} حتى وصلت إلى شكلها
 النهائي.

٢- الثبات: ويقصد به درجة الاتساق العالية لاداة جمع البيانات، بما يتيح ما
تفيسه من ظاهرات ومتغيرات والحصول على نتائج متطابقة او متشابهة اذا
تكرر استخدامها اكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها او في قياس
الظاهرات او المتغيرات نفسها^{٥٠}، وقامت الباحثة باجراء أسلوب إعادة
الاختبار على عينة فرعية من القائمين بالاتصال، بعد فترة زمنية مدتها
اسوعان من اجراء التطبيق الاول للاستمار، وكانت نسبة الاتفاق
٩٨,٨% وهي نسبة مقبولة.

ادخال البيانات واساليب تحليلها والمعاملات الاحصائية المستخدمة

تم استخدام البرنامج الاحصائي Spss لتحليل بيانات الدراسة الميدانية وقد تم
استخدام المعاملات الاحصائية التالية:

- التكرارت البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - الوزن المرجح والذي يتم حسابه عن طريق وضع اوزان ترجيحية لعدد
المبحوثين الفعلى في كل فئة، ويتم وضع مراكز لكل رتبة بشكل تنازلي
، ومن خلال ضرب عدد المبحوثين في رقم المركز، وجمع الناتج بالنسبة
لكل عنصر، يمكن الحصول على الوزن المرجح.
 - اختبار^{٦٠} لدراسة الدالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرات المستوى
الاسمي.
 - معامل فاي لدراسة الدالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرين اسميين.
 - اختبار T-test للمجموعات المستقلة
- أبرز النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية :

وتحتهدف الدراسة الميدانية لعينة القائم بالاتصال، تحقيق مجموعة من الاهداف
، كما يلى:

- ١- التعرف على طبيعة عمل القائم بالاتصال في الشركات الدوائية ومعرفة
الصعوبات التي تحول دون القيام بعمله.
- ٢- التعرف على انشطة الاتصال التسويقي في الشركات الدوائية من حيث
درجة استخدامها وواسس اختيارها والاهداف المرجو تحقيقها.

**الرؤى لفعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

٣- التعرف على مدى اهتمام الشركات الدوائية بتقييم فعالية انشطتها الاتصالية، وطرق تحسين اداء الانشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركات الدوائية.

أولاً: طبيعة عمل القائم بالاتصال :

يعد وجود ادارة مسئولة عن تخطيط الانشطة الاتصالية أحد المؤشرات الهامة الدالة على اهتمام الشركات الدوائية بتحقيق التكامل والاتساق بين انشطتها التسويقية، ويوضح الجدول التالي اهتمام الشركات الدوائية بوجود ادارة مسئولة عن تخطيط وتنفيذ انشطتها الاتصالية كما يلى:

جدول رقم (١) وجود ادارة مسئولة عن الانشطة الاتصالية

%	ك	وجود ادارة مسئولة
٦٨,٨	١١	نعم
٣١,٢	٥	لا
١٠٠	١٦	ن

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٦٨,٨% من عينة الدراسة تخصص ادارة مسئولة للتسويق منتجاتها وقد اشار القائمون بالاتصال الى ان هذه الادارات تتدرج تحت مسمى (ادارة التسويق) والآخر (ادارة التسويق والعلاقات العامة) والآخر تحت مسمى المكتب العلمي للتسويق .

وقد اشارت عينة الدراسة انه في حالة عدم وجود ادارة مسئولة عن تخطيط وتنفيذ الانشطة الاتصالية فإنه يوجد مجموعه من الاطراف المسؤولين عنها يأتى في مقدمتها ملوك الشركة ثم وجود مستشارون اعلاميون يعملون داخل الشركة لمساعدتها في تخطيط وتنفيذ الانشطة الاتصالية والعمل المشترك بين الشركة ووكالات اعلانية ،يليها مساهم كل قسم في تخطيط وتنفيذ انشطتها الاتصالية بينما جاء الاستعانة بوكالات اعلانية خارجية في المؤخرة.

انشطة التسويق المباشر للشركات الدوائية:

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن جميع الشركات الدوائية تقوم بـ تخطيط وتنفيذ انشطة إتصالية ،وسوف يتم تناول هذا المحور من خلال ما يلى:

رضا فولي عثمان

— مجله كلية الآداب - العدد ٤٠ —

١- درجة استخدام الشركات الدوائية لأنشطة التسويق المباشر:

يوضح الجدول التالي أنشطة التسويق المباشر التي تستخدمها الشركات الدوائية
عينة الدراسة، ودرجة استخدامها كما يلى:

جدول رقم (٢) : استخدام الشركات الدوائية لأنشطة التسويق المباشر.

الوسيلة درجة استخداما مها	دائمًا	أحياناً	نادراً	لا تستخدم	ن	%	%		%		%		%		%	
							ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
البريد المباشر	٣	٢٥	١٠٠	١٨,٨	٧	٦	٧٥	٣٧,٤	١١	١٦	٠	٣١,٢	٥	٣١,٢	٠	٣١,٢
الإلكترون	١١	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٦	١٦	٠	٠	١٦	١٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المواضي الطباطبى	٣	٢٥	١٠٠	١٨,٨	٧	٦	٧٥	٣٧,٤	١١	١٦	٠	٣١,٢	٥	٣١,٢	٠	٣١,٢
الصحف الراديو	٣	٢٥	١٠٠	١٨,٨	٧	٦	٧٥	٣٧,٤	١١	١٦	٠	٣١,٢	٥	٣١,٢	٠	٣١,٢
الإعلانات الاذاعة تلفزيون	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشريعات اليهودية

										الكتيبات والنشرات	زيارات مندوبين	رسائل الطباعة
ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ
ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ
ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ـ	ـ	ـ

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- اشارت عينة القائم بالاتصال (بنسبة ١٠٠%) إلى ان الشركات التي يعملون بها تحرص بصفة دائمة على زيارات مندوبى الجمهور المستهدف بشكل دائم واعداد موقع الكترونية واصدار كتيبات ونشرات بصفة دائمة ، وهو ما قد يرجع إلى قدرة هذه الوسائل على امداد الجمهور المستهدف بمعلومات تفصيلية حول الشركة ومنتجاتها، وهو ما اتفق مع عينة الجمهور المستهدف حيث كانت زيارات مندوبى التسويق والموقع الالكترونية من اوائل المصادر لجمهور المستهدف كما اوضحت نتائج القائم بالاتصال.
- كما اشارت عينة القائم بالاتصال بنسبة ١٠٠% انهم لا يستخدمون اعلانات الطرق وهو ما يمكن ارجاعه إلى طبيعة المنتج المعن عنه وقوانين وزارة الصحة التي تضع عدد من المحاذير حول الاعلان عن المنتجات الدوائية.
- كما اشارت عينة القائم بالاتصال بشركات جلاكسو فايزرز ونوفارتس أنها تستخدم البريد المباشر بصفة دائمة وكذلك الاتصالات الهاتفية بصفة دائمة بشركات جلاكسو ونوفارتس وأحياناً يستخدم شركة فايزرز وشركات سيديكو والأوروبية للصناعات الدوائية وايفا فارما

رضا فولي عثمان - مجلة كلية الآداب - العدد ٤ - كما أكدت عينة القائم بالاتصال بشركات جلاكسووفايزرز ونوفارتس انها دائماً ما تستخدم رسائل الهاتف المحمول ولكن بهدف تكبير لفته الاطباء فقط وذلك بنسبة (٢٥ %) من عينة القائم بالاتصال واكدا ايضاً العاملين بشركة نوفارتس اهم احياناً يستخدمون هذه الوسيلة وذلك بنسبة ١٢ % من عينة القائم بالاتصال اما العاملون بشركات سيديكو وال او ووربية للصناعات الدوائية وايضاً فارما فترافت بين نادراً ولا تستخدم وهو ما يمكن تفسيره بقدرة الشركات العالمية على استخدام وسائل اكثر تنوع وهو ما ما اكده عينة الجمهور المستهدف على انها تستخدم وسائل اكثر تنوع

٣ - حم اتس عينة القائم بالاتصال انهم بنسبة ١٠٠ لا يستخدمون اعلانات الراديو وهو ما يمحى ، جاءه الى طبيعة المنتج ذاته وطبيعة وسيلة الراديو التي تقتضي الى عوامل كثيرة مم ، ^٤ رؤية المنتج المعلن عنه، الا ان القائمون بالاتصال بشركة فاييرز اشار ^٥ _٦ استخدمت اعلان الراديو مرة واحدة لاعلان عن عقار الفياجرا بعد قيام السر - ١ - ١ تعديل في سعر العقار.

٧ - ويشير العرض السابق الى تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة بالشركات العالمية عن الشركات المطلية من حيث استخدامها لرسائل الهاتف المحمول والاعلانات الصحفية بشكل اكبر من مثيلتها المصرية العاملة في نفس المجال.

اسس اختيار الشركة لاشطتها الاتصالية:

يوضح الجدول التالي أهم الأسس التي يتم على أساسها يتم اختيار الشركة لا نشطتها الاتصالية، كما يلي:

حدول رقم (٣) :أسس اختيار الشركات الدوائية لأساليب التسويق المباشر.

ترتيب اسس الاختيار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١-الميزانية المتاحة	٣,٣٠	١,٠٥٤١
٢-بحوث التسويق	٣,١٠	١,٥٢٣٩
٣-أنشطة المنافسين	٣,٠٠	٠,٩٤٢٨
٤-قرار أصحاب الشركة	٢,٩٠	١,٢٨٦٧
٥-الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها	٢,٩٠	٠,٨٧٥٨

**الروزى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة فى مصر
و التشريعات اليهودية**

٠,٧٣٢٩	٢,٩٠	٦- خصائص الجمهور المستهدف
١,٠٥٤١	٣,٠٠	٧- طبيعة النشاط الاتصالى
١,٣١٦٦	٢,٨٠	٨- تقييم فعالية الانشطة السابقة
-	-	آخر

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- أن الميزانية المتاحة جاءت في مقدمة أسس اختيار الشركات الدوائية عينة الدراسة لانشطتها الاتصالية ، هو ما يوضح عدم استخدام الشركات الدوائية المحلية لتنمية لاعلانات التلفزيون والراديو واعلانات الطرق واستخدامها المحدود لرسائل الهاتف المحمول.
- جانت بحوث التسويق وأنشطة المنافسين في الترتيب الثاني والثالث ضمن أسس اختيار الشركات الدوائية لانشطتها الاتصالية ، وهو ما قد يرجع إلى المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الدوائي في مصر وسعيها إلى استخدام أنشطة اتصالية لجذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف .
- جاء اختيار الأنشطة الاتصالية للشركات الدوائية بناء على قرار أصحاب الشركة في ترتيب متقدم عن الأسس الخاصة بإختيارها بناء على الأهداف الإتصالية المراد تحقيقها وطبيعة الجمهور المستهدف .
- جاء عدم قيام الشركات الدوائية بتقييم أنشطتها الاتصالية السابقة في مؤخرة أسس اختيار الشركات الدوائية لانشطتها الاتصالية وهو قد يفسر تبني غالبية الجمهور المستهدف لتقييمات سلبية حول مصداقية أنشطة الاتصال التسويقي. وتفتقهم فيما تقدمه من معلومات بالإضافة إلى عدم مناسبتها بدرجة كبيرة لطبيعة الجمهور المستهدف حيث أن عدد كبير من الدراسات توصلت أن فعالية الأنشطة الاتصالية السابقة يزيد من كفاءة وفعالية أنشطة الشركات المستقبلية.
- يوضح الجدول التالي أهداف أنشطة التسويق المباشر للشركات الدوائية عينة الدراسة وفقا لأهميةها من وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه الشركات ، كما يلى.

جدول رقم (٤) : ترتيب أهداف أنشطة التسويق المباشر للشركات الدوائية.

الأهداف المعيارى	المتوسط الحسابى	أهداف أنشطة التسويق المباشر بالترتيب
٠,٠٠	٥,٠	١- ابراز العلامة التجارية
٠,٦٧٤٩	٤,٧	٢- تحسين الصورة الذهنية
٠,٨٤٣٣	٤,٦	٣- اجتذاب اكبر عدمن العملاء

٥,٧٠٧١	٤,٥٠	٤- التغلب على المنافسين
٥,٨٢٣٣	٤,٤٠	٥- إقامة علاقة طويلة المدى مع الجمهور
٩,١٠٠٥	٤,٣٠	٦- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
١,٤٤٩١	٣,٩٠	٧- الرد على الانتقادات الموجهة
١,١٤٢٩٨	٣,٩٠	٨- خلق الوعي لدى الجماهير المستهدفة بالشركة ومنتجاتها
-	-	٩- أخرى تذكر

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

أن تكوين سمعة جيدة عن الشركة لدى الجمهور المستهدف جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى الشركات الدوائية عينة الدراسة إلى تحقيقها، وهو ما يمكن إرجاعه إلى كثرة الشركات الدوائية وتعدد المنتج الدوائي وما يشهده ذلك القطاع من منافسة شديدة.

- كما جاء الهدفان الخاصان بباراز العلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية للشركة في الترتيبين الثاني والثالث على التوالي ضمن أهداف أنشطة التسويق المباشر .

- وقد جاء الهدف الخاص بالرد على الانتقادات الموجهة للشركة في مؤخرة الأهداف التي تسعى لنشاطه التسويقي المباشر بالشركات الدوائية لاستخدامها، وذلك بفارق كبير عن الأهداف الثلاثة الأولى وهو ما قد يرجع إلى تركيز الشركات الدوائية لجهودها الإتصالية وإمكاناتها المتاحة في تكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة لدى جمهورها.

رأى المبحوثين في درجة كفاية الأنشطة الإتصالية للشركات الدوائية في تحقيق أهدافها الإتصالية:

جدول رقم (٥) رأى المبحوثين في درجة كفاية الأنشطة الإتصالية للشركات الدوائية في تحقيق اهدافها.

%	ك	كفاية المعلومات
٢٥	٤	كافية بدرجة كبيرة
٦٢,٥	١٠	إلى حد ما
١٢,٥	٢	غير كافية
١٠٠	١٦	ن

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشريعات اليهودية**

أشار غالبية القائمين بالاتصال في الشركات الدوائية عينة الدراسة (٦٢,٥٪) أن الانشطة الاتصالية التي يستخدمونها كافية إلى حدماً في حين أشار (٢٥٪) من عينة القائم بالاتصال أنها كافية بدرجة كبيرة وقد جانت هذه النتيجة متقاربة مع النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الميدانية لعينة الجمهور المستهدف والتي أشارت فيها نسبة محددة (٢١,٦٪) من عينة المبحوثين إلى أن المعلومات التي حصلوا عليها كانت كافية بدرجة كبيرة بينما أشارت النسبة الغالبة من الجمهور المستهدف (٦٢,٢٪) أن هذه المعلومات كانت كافية إلى حد ما.

ويرى القائمون بالاتصال أنه على الشركات التي يستخدمونها تطوير انشطتها الاتصالية في المستقبل بحيث يمكن من خلالها إمداد جماهيرها المستهدفة بمعلومات كافية عن الشركة، من أهمها استخدام إعلانات في المجالات العلمية المتخصصة وتطوير علاقات مع العاملين في وسائل الإعلام ورعاية المؤتمرات الطبية مثل مؤتمر المسالك السنوى الذى يعقد فى شهر ديسمبر.

وجود او قات تنشط فيها استخدام هذه الاساليب

على الرغم من تعدد الاعمال الاتصالية التي تستخدمها الشركات الدوائية إلا أن هناك أوقات أو ظروف تنشط فيها استخدام الشركات الدوائية لهذه الأساليب وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٦) الاوقات التي تنشط فيها استخدام هذه الاساليب.

وجود او قات تنشط فيها استخدام هذه الاساليب		
%	ك	
١٠٠	١٦	نعم
-	-	لا
١٠٠	١٦	ن

تشير بيانات الجدول السابق أن هناك أوقات محددة تنشط فيها استخدام هذه الأساليب وهو ما انقى عليه عينة القائم بالاتصال بنسبة (١٠٠٪) وسيوضح الجدول التالي الأوقات التي تنشط فيها هذه الظروف .

جدول رقم (٧) الاوقات التي تنشط فيها استخدام الشركات الدوائية لأنشطة التسويق المباشر.

الاوقات	%	ك
طرح عقار جديد	٤٣,٨	٧
ازمة تمر بها الشركة	-	-
مناسبات خاصة للشركة	١٢,٥	٢
عند حدوث ازمات في سوق الادوية	٣١,٢	٥
ظهور شائعات عن بعض العقاقير	١٢,٥	٢
آخرى	-	-
	٢٠٠	١٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى :

- اشارت النسبة الغالبة من عينة القائم بالاتصال (٤٣,٨%) ان هذه الوسائل تنشط عند طرح عقار جديد في الاسواق فتحتاج الشركة الى وسائل عديدة ومتعددة لطرح العقار في السوق ليه ازمات في سوق الادوية بنسبة (٣١,٥%) وهو ما أكدته نتائج المقابلات التي اجرتها الباحثة اثناء الدراسة الاستطلاعية عند وقى عقار البنitolين بشركة جلاكسو قامت الشركة بحملة نشطة لقادى الموقف حيث انها المنتجة للعقار وموزعة للمادة الخام له في عدد من الشركات المصرية.

العناصر التي يركز عليها المضمون الاتصالي

تحرص الانشطة الاتصالية للشركات الدوائية على التأكيد على مجموعة من العوامل ،التي ترى انها الاكثر تاثيرا على جماهيرها المستهدفة، وهي كما يلى:

جدول رقم (٨) لعناصر التي يركز عليها المضمون الاتصالي لانشطة الشركات الدوائية.

العناصر بالترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١- جودة العقار	٤,٨٠	٤٢١٨
٢- عدم وجود اثار جانبية	٤,٧٠	٠,٤٨٣٠
٣- فعالية العقار	٤,٤٠	٠,٥١٨٤
٤- الجرعة المناسبة	٤,٢٠	٠,٧٨٨٨
٥- حصولها على شهادات عالمية	٣,٩٠	١,٥٩٥١
٦- موافقة وزارة الصحة	٣,٦٠	١,٢٦٤٢٩
٧- الكوس العلاجي	٣,٥٠	١,١٧٨٥
٨- السعر	٢,٢٠	١,٣٥٣

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

٥١٦٤	١٦٠	٩- رقم تشغيل العقار
-	-	أخرى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جودة العقار تأتي في مقدمة العناصر التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية للشركات الدوائية وتحرص على التأكيد عليها، وأكد غالبية الجمهور المستهدف جودة كانت من أكثر العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية وكانت أكثر تأثيراً في اتخاذهم قرار التعامل مع الشركة.

وقد أشار عدد كبير من المبحوثين أن العنصر الخاص بعدم وجود أثار جانبية للعقار احتلت المرتبة الثانية.

طبيعة عمل القائم بالاتصال في الشركات الدوائية عينة الدراسة:

توضح مجموعة العبارات التالية طبيعة عمل القائم بالاتصال (الأدوار التي يقوم بها) في الشركات الدوائية محل الدراسة، كما يلى:

جدول رقم (٩) طبيعة عمل القائم بالاتصال

العبارة	درجة حدوثها							
	لا يحدث		يحدث نوعاً ما		يحدث		يحدث نوعاً ما	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
يقوم بإصدار الرسائل الاتصالية المعلنة من قبل الشركة	١٠٠	١٦	٢٥	٥	١٨,٥	٣	٥٠	٨
مراجعة أهداف النشاط الاتصالي	١٠٠	١٦	١٢,٥	٢	١٨,٥	٣	٦٨,٨	١١
مراجعة الرسائل الاتصالية في كافة الوسائل	١٠٠	١٦	٢٥	٤	٦,٣	١	١٦,٨	١١

تحديد الجمهور المستهدف	٩	٥٦,٣	٣	١٨,٥	٤	٢٥	١٦	١٠٠
تحديد الميزانية	٢	١٢,٥	٧	٤٣,٨	٧	٤٣,٨	١٦	١٠٠
تجميع المضمون الاتصالي	٢	١٢,٥	٧	٤٣,٨	٧	٤٣,٨	١٦	١٠٠
استخدام البحث لمعرفة المنافسين	٤	٢٥	-	-	١٣	١٨,٣	١٦	١٠٠
المشاركة في وضع الخطط التسويقية	١١	٦٨,٨	٣	١٨,٥	٢	١٢,٥	١٦	١٠٠
دراسة النشاط الاتصالي	٧	٤٣,٨	٢	١٢,٥	٧	٤٣,٨	١٦	١٠٠
المشاركة في تطوير المنتجات المقدمة	٧	٤٣,٨	٣	١٨,٥	٦	٣٧,٥	١٦	١٠٠
آخرى	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٥٦	٢٩	٦٠				١٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من النتائج الهامة كما يلى :

- تشتهر النسبة الغالبة من عينة القائمين بالاتصال في الشركات الدوائية محل الدراسة في إصدار الرسائل الاتصالية التي توجهها الشركات الدوائية لجماهيرها المختلفة وذلك بدرجة مقاومة، حيث يرى (٥٠%) من المبحوثين أنهم يشاركون بدرجة قوية في إصدار الرسائل الاتصالية للشركات، ونسبة (١٨,٥%) من عينة المبحوثين يشاركون نوعاً ما في وضع هذه الرسائل، بينما لا تشارك نسبة (٢٥%) من عينة المبحوثين في وضعها، وهو ما قد يرجع إلى اعتماد الشركات الدوائية على أطراف

خارجية اخرى تشارك في اعداد الرسائل الاتصالية للشركات الدوائية مثل اصحاب الشركة ومستشارين اعلاميين وغيرهم ولم يتبيت اختبار كا² عن وجود علاقة دالة بين اشتراك القائمين بالاتصال فى اصدار الرسائل الاتصالية للشركات الدوائية ووجود ادارة مسئولة عن تخطيط وتنفيذ الانشطة الاتصالية التي يعملون بها ، وهو ما قد يرجع الى اشتراكهم فى اعداد الرسائل حتى في حالة الاستعانة بمتخصصين من الخارج.

- أشارت النسبة الغالبة من المبحوثين الى انه من ضمن مهام عملهم مراجعة اهداف الانشطة الاتصالية والرسائل التي يتم توجيهها من خلال الوسائل المختلفة لتكون متناسقة وغير متعارضة ، وهو ما يفسر اتفاق نسبه (٦٨,٢٪) من عينة الجمهور المستهدف على ان المعلومات التي حصلوا عليها من خلال الانشطة الاتصالية المختلفة للشركات الدوائية كانت متناسقة.

- تشير بيانات الجدول السابق الى ضعف اجراء القائمين بالاتصال فى الشركات عينة الدراسة لعنصر البحث كعنصر هام من ضمن مهام عملهم ، حيث انه بالرغم من أهمية اجراء البحوث للتعرف على الجماعات المؤثرة فى قرارات تعامل الجمهور المستهدف مع الشركة ، حيث اشار العدد الاكبر من القائمين بالاتصال (بنسبة ٥٦,٣٪) الى انهم لا يستخدمون البحث للتعرف عليها كما اشار (٤٣,٨٪) من العينة الى انهم لا يقومون باجراء بحوث تتعلق بدراسة الانشطة الاتصالية للشركة تالمنافسة بغرض تقديم ما يميز هذه الشركة ، وهو ما جعل عدد كبير من عينة الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور المستهدف (٤٥,٥٪) يتبنون تقييمات سلبية حول قدرة الانشطة الاتصالية التي تستخدمها الشركات الدوائية فى توضيح مزاياها التنافسية.

- اشارت نسبة (٤٣,٨٪) من عينة القائمين بالاتصال الى انهم لا يشاركون فى اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الانشطة الاتصالية ، وهو ما يمكن ارجاعه الى ان الميزانية المتاحة وقرار ملاك الشركة من اهم العوامل التي تتدخل فى اختيار الانشطة الاتصالية للشركات الدوائية.

- اشارت النسبة الغالبة من المبحوثين (٤٣,٨٪) الى أنهم لا يشاركون فى تقدير الميزانية الترويجية للشركات التي يعملون بها ، وهو ما يمكن ارجاعه الى ان تقدير الميزانية يعد من القرارات الاستراتيجية فى هذه الشركات والتى تحددها الادارة العليا ولا يشترك فيها القائم بالاتصال.

رضا فولي عثمان — مجلـة كلية الأدب - العدد ٤٠
الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال

أشارت النسبة الغالبة من المبحوثين (القائم بالاتصال) بنسبة (٧٥%) الى انهم يواجهون في عملهم مجموعة من الصعوبات يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (١٠) وجود الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال.

%	ك	وجود صعوبات
٧٥	١٢	ـ
٢٥	٤	لا
-	-	أحيانا
١٠٠	١٦	ن

ويوضح الجدول التالي ترتيب الصعوبات وفقاً لدرجة اعاقتها لإنجاز عملهم بفعالية :

جدول رقم (١١) أهم الصعوبات التي تواجه عمل القائم بالاتصال في الشركات الدوائية :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الصعوبات بالترتيب
١,٠٥٤١	٣,٣٠	١- ضعف الموارد المالية
١,٥٢٣٩	٣,١٠	٢- عدم وجود بيانات يمكن الاستفاده منها
٠,٩٤٢٨	٣,٠٠	٣- صعوبة التنسيق بين الانشطة
١,٢٨٦٧	٢,٩٠	٤- وجود تضارب في الاختصاصات
٠,٨٧٥٨	٢,٩٠	٥- صعوبة التنسيق بين الاشطة الاتصالية
١,٠٥٤١	٣,٠٠	٦- استخدام مصطلحات قياسية وعلمية
-	-	أخرى

تشير بيانات الجدول السابق الى ما يلى :

كما جاء ضعف الموارد المالية في مقدمة الصعوبات التي تواجه عمل القائم بالاتصال في الشركات الدوائية عينة الدراسة ، وهو ما يمكن ارجاعه الى عدم اشتراك النسبة الغالبة منهم في تقدير الميزانية الترويجية ، وبالتالي يتم تخصيص ميزانية غير كافية للاشطة الترويجية للشركات الدوائية.

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

- وقد عدم وجود قاعدة بيانات يمكن الاستفادة منها لدى الشركات الدوائية في الترتيب الثاني للمشاكل حيث يجد القائمون بالاتصالصوصية في الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والحصول على بيانات تتعلق بالأنشطة الاتصالية للشركات الدوائية في السنوات القادمة.

- وقد احتلت صعوبة التنسيق بين جميع الاعمال الاتصالية الترتيب الثالث، وهو ما يمكن ارجاعه إلى عدم وجود ادارات مسؤولة عن الاعمال الاتصالية في عدد من الشركات الدوائية عينة الدراسة.

- وقد استخدام مصطلحات قياسية الترتيب الاخير ويرجع ذلك للتخصص العلمي المرتفع للجمهور المستهدف.

درجة اعتماد القائمين بالاتصال على الوسائل المختلفة لتحقيق اهداف الاتصال.

جدول رقم (١٢) درجة اعتماد الشركات الدوائية على الوسائل المختلفة لتحقيق الاتصال المستمر مع جمهورها المستهدف:

المجموع الكلى		لاتستخدم		احياناً		دائماً		درجة استخدامها الوسيلة
%	كـ	%	كـ	%	كـ	%	كـ	
١٠٠	١٦	-	-	-	-	١٠٠	١٦	الموقع الالكترونية
١٠٠	١٦	١٢,٤	٢	٤٣,٧	٧	٤٣,٧	٧	البريد المباشر
١٠٠	١٦	-	-	-	-	-	-	اعلانات الطرق
١٠٠	١٦	١٢,٤	٢	٤٣,٧	٧	٤٣,٧	٧	اعلانات صحفية

١٠٠	١٦	١٠٠	١٦	-	-	-	-	اعلانات تلفزيونية
١٠٠	١٦	١٠٠	١٦	-	-	-	-	اعلانات الراديو
١٠٠	١٦	-	-	-	-	١٠٠	١٦	زيارات مندوبي التسويق
-	-	-	-	-	-	-	-	آخر ذكر

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الواقع الإلكتروني وزيارات الجمهور المستهدف بشكل مباشر من الوسائل التي يعتمدون عليها بصفة دائمة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

وجود اتصالات مستمرة بين مسؤولي التسويق وإدارتها المسئولة.

جدول رقم (١٣) وجود اتصالات مستمرة بين مسؤولي التسويق وإدارتها المسئولة.

%	كـ	وجود اتصالات مستمرة
١٠٠	١٦	نعم
-	-	لا
-	-	إلى حدما
١٠٠	١٦	كـ

تشير بيانات الجدول السابق لحرص الشركات الدوائية على وجود اتصالات مستمرة بين مسؤولي التسويق وإدارتها المسئولة وذلك بنسبة ١٠٠% ويوضح الجدول التالي أسباب هذه الاتصالات.

جدول رقم (١٤) أسباب اتصال الشركة بين القائم بالاتصال.

%	كـ	الأسباب
٤٣,٧	٧	المنافسة بين الإدارات
٢٥	٤	توفير الوقت والجهد

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشریعات اليهودية**

-	-	لا توجد ادارة مختصة لذلك
٣١,٣	٥	لا يوجد وعي باأهمية ذلك
-	-	آخرى
١٠٠	١٦	ن

توضح بيانات الجدول السابق أسباب هذه الاتصالات حيث أشارت النسبة الغالبة من عينة المحوثين (٤٣,٧) ان المنافسة بين الادارات من اوائل هذه الأسباب بليه توفير الوقت والجهد وفي سبيل ذلك تستخدم الشركة عدد من الأساليب الاتصالية وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (١٥) أساليب تحقيق الاتصال بين إدارة الشركة والقائم بالاتصال :

%	ك	الوسائل
-	-	ادارة مختصة لذلك
		صندوق للشكوى
٣١,٣	٥	انترنت
٦٨,٨	١١	لقاءات دورية
-	-	اتصالات تليفونية
-	-	آخرى

تشير بيانات الجدول السابق أن الشركات الدوائية تحرص بشكل كبير على اقامة لقاءات دورية بينها وبين القائم بالاتصال وذلك بنسبة (٦٨,٨%) بليها الانترنت وذلك بهدف تطوي العمل بشكل دائم ومستمر .

الأوقات التي يتم فيها الاتصال بين مسئولي التسويق وإدارتها المسئولة :

جدول رقم (١٦) الأوقات التي يتم فيها الاتصال بين مسئولي التسويق وإدارتها .

%	ك	الأوقات
-	-	في اوقات الازمات
٣١,٣	٥	عند طرح عقار جديد
٦٨,٨	١١	على فترات دورية
-	-	آخرى تذكر
١٠٠	١٦	ن

طقة، تحسين أداء الأنشطة الاتصالية للشركات من أجل زيادة فعاليتها

قد أوضح المبحوثين أنه يمكن تحسن أداء الأنشطة الاتصالية للشركات الدوائية من خلال مجموعة من الخطوات، والتي يوضحها الجدول التالي.

ن	%	ك	طرق تحسين اداء الاعمال
	٢٧,٥	١٤	زيادة الميزانية المخصصة
	٢٧,٥	١٤	الاستعانة بخبراء متخصصين
	١٥,٧	٩	عقد دورات تدريبية للقائم بالاتصال بشكل دوري
	١٥,٦	٨	اشراك القائم بالاتصال في اجتماعات الشركة الدورية
	١١,٨	٦	رفع كفاءة ومهارات القائم بالاتصال
	-	-	اخري
١٠٠	٥١		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين ٢٧,٥٪ من مجموع التكرارات يرون ضرورة زيادة الميزانية المخصصة لجميع الأنشطة الاتصالية والاستعانة بخبراء متخصصين لتطوير الأنشطة الاتصالية بنسبة ٢٧,٥٪ وكذلك رفع كفاءة ومهارة القائم بالاتصال في الشركات الدوائية التي تحول دون تطبيقه بدرجة عالية داخل الشركات التي يعملون بها.

وَضُعِّفَ التَّسْوِيقُ، الْمُبَاشِرُ بِالشَّرْكَاتِ الدُّوَائِيَّةِ:

يوضح الحالات الآتية بعض المعلومات التي توضح كيفية إدارة التسويق المباشر:

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشريعات اليهودية**

جدول رقم (١٨) إدارة التسويق المباشر.

الإجابات			السؤال
المجموع	لا	نعم	هل يوجد قاعدة بيانات للعملاء
المجموع	لا	نعم	هل يوجد قسم متخصص بالتسويق المباشر
%١٦	%١٦	%٠	
المجموع	لا	نعم	هل يوجد مسئول متخصص بالتسويق المباشر
١٦	%١٦	%٠	

يوضح الجدول السابق :

معرفة بعض النقاط حول وضع التسويق المباشر بالشركات الدوائية العاملة في مصر ولقد تم مقابلة شخصية مع مدرب التسويق في الشركات سالف الذكر وقد تبين من خلال هذه المقابلات أن الشركة تعتمد بشكل أساسى على وضع قاعدة بيانات خاصة بعملائها يتم تحديثها بشكل دوري ومراقبتها من قبل المدير الميداني المسئول بالشركة وعلى الرغم من ذلك فإن الشركات لا يوجد بها إدارة متخصصة للتسويق المباشر ولكن هناك إدارات تسويقية بشكل عام.

الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية

يعد تحديد الجمهور المستهدف للشركات الدوائية من الأمور الهامة التي يجب على الشركات الدوائية مراعاتها، ويوضح الجدول التالي الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية للشركات الدوائية:

رضا فولى عثمان ————— مجلـة كلـيـة الـآدـاب - العـدـد ٤٠
جدول رقم (١٩) الجمهور المستهدف للشركات الدوائية.

الجمهور المستهدف	ك	%
الاطباء	٩	٦٩,٢
الصيادلة	٧	٤٣,٨
الجمهور العام	-	-
لجنة تقييم الدواء بوزارة الصحة	-	-
آخر، تذكر	-	-
ن	٦	٠

تشير بيانات الجدول السابق أن الأطباء هو الجمهور المستهدف للشركات الدوائية باعتباره الوسيط الأهم بين الشركة والمستهلك النهائي وذلك بنسبة (٦٩,٢%)، يليه في الأهمية جمهور الصيادلة وذلك بنسبة (٤٣,٨%) حيث أكد القائمين بالإتصال أن استهداف الأطباء والصيادلة بشكل أساسى من الأنشطة الإتصالية يزيد من أرباح الشركة وذلك من خلال تكرار أسم الدواء في روشتاتهم الطبية، أما عن استهداف الجمهور العام فيكون غالباً من خلال المنتجات الخاصة بالبشرة ومنتجات التجميل.

الخلاصة والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى تقصى واستطلاع استخدام التسويق المباشر في الشركات الدوائية العاملة في مصر وقد خلص البحث إلى نتائج تتلخص فيما يلى :

تؤكد هذه الدراسة على تنوع أساليب التسويق المباشر المستخدمة بالشركات العاملة في مصر سواء أكانت شركات عالمية أم شركات مصرية، ولكن دون شك تظل الشركات الدوائية العالمية لأكثر تنوعاً في استخدام أساليب التسويق المباشر عن مثيلاتها المصرية، كما تؤكد هذه الدراسة على أن هناك العديد من الأساليب الاتصالية التي يمكن استخدامها لتساعد الشركات على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية وتكون أكثر دقة في تحقيق أهدافها الشركة على اختلافها.

وببناء على هذه النتائج فإن هذه الدراسة توصى ببعض المقترنات الآتية:

١- أهمية إقناع الادارة العليا في الشركات الدوائية بأهمية التسويق المباشر والدور الاستراتيجي الذي يمكن ان يؤديه حينما يتكامل مع الوظائف التسويقية الأخرى.

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدولانية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشريعات اليهودية**

- ٢- الاهتمام بالتسويق المباشر بحيث يكون له قسمًا مستقلًا ي العمل فيه أفضل الكفاءات المدرية والمتخصصة في التسويق المباشر.
- ٣- الإلتقاء والتأهيل للموظفين داخل الشركة والمشرفين على انشطة التسويق المباشر والتركيز على الكفاءات الوطنية القادرة على توطين الاسلوب والتوسيع بما يتاسب مع البيئة المحيطة.
- ٤- تطوير النشاط الحالى للتسويق المباشر وفق المعايير المختلفة لأشباع حاجاتهم الفردية إذ أن نجاح التسويق المباشر يعتمد اعتماداً كبيراً على المعرفة الدقيقة بالعميل قبل مخاطبته مما يستدعي تحليل أكبر وتجزئة أعمق للعملاء كأفراد ومؤسسات.
- ٥- السعى لاستحداث الخدمات والبرامج المتكاملة مع التسويق المباشر، كذلك الخدمات الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا والإتصال المباشر بالعميل.
- ٦- السعى لتغطية الفجوة التسويقية الخاصة بالعنصر النساني باستخدام التسويق المباشر مع البيئة المصرية.

- ١) احمد بن عبد الرحمن ،التسويق المباشر اساسياته وتطبيقاته، ط١ ، (جامعة القصيم،الرياض) ، ٢٠٠٦ م ص ١٢ .
- ٢) - طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، ط١ ، (القاهرة : دار النهضة العربية) ، ٢٠٠٦ م ١٢٠ .
- ٣) كوك ارثر ، القراءة الذكية لسوق القراءة ، ط١ ، (القاهرة : الفاروق للنشر والتوزيع) ، ٢٠٠٩ م .
- ٤) ليدستون ، الخطط التسويقية للشركات الدوائية ، ط١ ، (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع) ، ٢٠١١ م .
- 6-Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-21
- 7-Sniehotta, F.F. (2009). An experimental test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1, 257–270
- ٨) ايناس عبد الحميد الخريبي ، (٢٠١٣) "الاتصالات التسويقية بالخدمات التعليمية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة طوان: كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ص ٣٠ .
- ٩) داليا عبدالله (٢٠٠٨)"العوامل المؤثرة على فعالية اساليب التسويق المباشر في مصر دراسة مقارنة على الجمهور والوسائل "رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة:كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان ، ص ٧٣ .
- ١٠) احمد بن عبدالرحمن ، (٢٠٠١) ،"استخدام التسويق المباشر في البنوك السعودية " مجلة البحث التجاري ، كلية التجارة جامعة الزقازيق ، العدد الاول ، ينایير .
- ١١) محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط١ ، (عمان: دار وائل للنشر) ، ٢٠١١ م .
- ١٢) ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط١ ، (القاهرة : دار الحامد للنشر والتوزيع) ٢٠١١ م
- ١٣) بشير العملاق، الاستراتيجيات التسويقية والانترنت، ط١ ، (عمان: دار المناهج للنشر)، ٢٠٠٣ م .
- ¹⁴⁾Thwaites, D&sharon Lee.(1994)"Direct Marketing in the Finicial Service industry"Journal of Direct Marketing Mangement .10.pp.377-390.
- 15-Donth, N.&Gilland,,D (1996) "The Informerical Shopper., Journal of Advertising Research ,Vol.36.No.2.pp59-76
- 16-Alshumaria .,Ahmed (1998) "Direct Markting in Saudia Arbia :Descriptive Study-Kuwait International Conference London.
- 17-Chao Chang Chinu (2000)"Case based consumer Classification approach for Direct Markting .Journal of Direct Markting .Vol.22.issue.2.pp.163-168.
- 18-Tan soo., (2002). "Stratigec For Reducing Consumer Risk Aversion In Internet Shopping .Journal of coustmer markting .Vol16.No.1.pp163-180

**الرؤى فعالية التسويق المباشر بالشركات
الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر
والتشريعات اليهودية**

- ١٩) احمد بن عبد الرحمن (٢٠٠١) "استخدام التسويق المباشر في البنوك السعودية" مجلة
البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعو الزقازيق -العدد الأول -يناير .
- 20-Mark.,E.I.(2002) "the effects of Direct Marketing Techniques on
performance .Journal Of Direct Marketing .Vol.15.No.3.pp41-52.
- 21-Bart .business ,(2002)"bauys in annual net work of opentnal reseal
.pp19-22.
- 22-Ferderice .,(2005)."Annual net work application to consumer
classification to improve the timing of direct marketing activities
.Journal of direct marketing .Vol.10.pp295-612.
- 23-Lames Kirwan., (2006)."The interpersonal world of DM.Journal of D.M of
rural studies .issue.3.p301-312.
- ٢٤- داليا عبد الله (٢٠٠٨) " العوامل المؤثرة على فعالية التسويق المباشر في مصر دراسة مسحية
على الاساليب والجمهور " جامعة القاهرة:كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان .
- 25-Young Aekime &others (2009)"A new marketing strategy map for direct
marketing : Journal of D.M.vol.22.1issue.5. pp327-337.
- 26-Kirk.H,Hoffeman (1994),"pharmaceutic development &marketing
:Acomperative analysis of opinion of Mange care practice &pharma
industry marketing.universtey of Missoun,p122-123.
- 27-Korgonalr.,Pradrek.,and Akhaah.,(2012)"Direct Marketing -1
Advertising"The Assents ,The Dissent.,&The Ambivarel.,Journal of
.Advertising Research .,Vol.,37.,No.5.pp41-55
- 28-Bowman &Naarryands.,Das.(2013),"Managing of methods Direct -2
Marketing"Journal of Marketing Research ., Vol.XXXXVIII.,No3.pp281-291
- 29-Stavachansky ,Liza East,"an exploratory study of consumer pharmacist
&physician attitudes &comprehension of direct to consumer prescription
drug ",pHD,the university of Austrian ,pp20-22.
- 30-Douglas,Athony (2003),"New Marketing strategy :influence of direct -to
consumer advertising on physician prescribing practice in Fresno &medra
counties of California ,PHD.,California state university,
- 31) Laryn borrow (2003,"web Becomes Healthchoice consumer Goonline to
get pharma information Missing from TV"Media daily News web page.
- 32) Taylor chin (2003),"some doctors want payment for detailing"American
Medical Association.,<http://www.amedia news .com>
- 33) Taylor ,(2003),"More Doctors Go online for drug information ",American
medical association.
- ³⁴-Mukherji,prok.(2003),"statal models of marketing to multiple agent " i
university of southern ,pp18.
- 35-."Cathy Duran 2004."The direct relationship between The client &the
declaration"pHD.