The Effect Of The Pharmaceutical Marketing Mix On Customer Satisfaction
(A Field Study On Doctors And Pharmacists In The Syrian Coast)

Raneem Dabbashy[*]
Dr. Lina fayad[**]
Dr. Somar Nasser[***]

(Received 30 / 5 / 2025. Accepted 30 / 11 / 2025)

□ ABSTRACT □

This research aimed to examine the effect of the pharmaceutical marketing mix on customer satisfaction within pharmaceutical companies and warehouses in the Syrian Coast. The study operationalized the marketing mix through four key dimensions: Product, Pricing, Distribution, and Promotion.

Employing a descriptive-analytical approach, the researcher characterized the study variables. Primary data were collected via a structured questionnaire, administered to a convenience sample of customers (doctors and pharmacists). The final analytically valid sample size comprised 149 respondents.

To test the hypotheses, the following statistical analyses were conducted: One-sample t-test, Pearson's correlation coefficient, and Multiple linear regression.

The study revealed three key findings: Significantly high levels in all dimensions of the pharmaceutical marketing mix (except for the product dimension), A moderate level of customer satisfaction (doctors and pharmacists) interacting with pharmaceutical companies and warehouses in the Syrian Coast, and a statistically significant relationship between the pharmaceutical marketing mix dimensions and customer satisfaction.

Keywords: Pharmaceutical marketing mix, customer satisfaction, pharmaceutical warehouses.

Copyright **:**Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Doctoral student in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University, Latakia: Syria. Roreta2021mrd@gmail.com**
[**]**Assistant Professor in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University, Latakia: Syria**
[***]**Assistant Professor in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University, Latakia: Syria**

تأثير المزيج التسويقي الصيدلاني في رضا العملاء
(دراسة ميدانية على الأطباء والصيادلة في الساحل السوري)

رنيم دباشي *
د. لينا فياض **
د. سومر ناصر ***

(تاريخ الإيداع 30 / 5 / 2025. قبل للنشر في 30 / 11 / 2025)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي الصيدلاني في رضا العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، حيث تم الاعتماد على أربعة أبعاد للمزيج التسويقي الصيدلاني(المنتج–التسعير–التوزيع–الترويج). اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيعه على عينة ميسّرة من العملاء (الأطباء والصيادلة)، بلغ حجمها النهائي الصالح للتحليل(149). لاختبار الفرضيات، قامت الباحثة باستخدام اختبار T ستيودنت لعينة واحدة، وكذلك معامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي المتعدد.

توصل البحث إلى وجود ارتفاع في مستوى أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني باستثناء المنتج الصيدلاني، وكذلك درجة متوسطة في مستوى رضا العملاء من الأطباء والصيادلة المتعاملين مع شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، كما أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين المزيج التسويقي الصيدلاني بأبعاده ورضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الصيدلاني، رضا العملاء، مستودعات الأدوية.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً)– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY–NC–SA 04

* **طالبة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية: سورية.** Roreta2021mrd@gmail.com

** **أستاذ مساعد , قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية: سورية.**

*** **أستاذ مساعد , قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية: سورية.**

1-مقدمة:

يعد قياس مستوى رضا العملاء عاملاً أساسياً في ضمان استدامة المنظمات وتطورها، حيث أن الاستثمار في تقييم مؤشرات الرضا، يتيح للمنظمات القدرة على تعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف بشكل نوعي. ويرتبط ارتفاع مستوى رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة بشكل مباشر بتحقيق ولائهم، مما يدفعهم إلى تكرار التعامل مع المنظمة، والتحول إلى مروّجين طوعيّين للعلامة التجارية. وتتيح آليات القياس المتعلقة-باستطلاعات الرصد المنتظم وتحليل التقييمات للمنظمات- تحديد مواطن الضعف القصور وتطوير حلول مبنيّة على بيانات فعلية. وبالتالي، فإن تحسين جودة الخدمات وتعديل المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء لا يعزز الميزة التنافسية فحسب، بل يضمن النمو المستدام ويرفع كفاءة الأداء التنظيمي على الأمد الطويل)[1]، من جهة أخرى، يبرز التسويق الصيدلاني كفرع متخصص ضمن منظومة التسويق الحديث، يقوم على تصميم استراتيجيات مخصصة لتقديم المنتجات الدوائية للمؤسسات الصحية. ويرتكز هذا النموذج على تبسيط المعلومات الدوائية وتوضيح آليات الاستخدام وفقاً للحالات المرضية، مما يُعزز فهم العميل ويحد من المخاطر المرتبطة بسوء الاستخدام. ويعتمد مستقبل الصناعة الصيدلانية على قدرة الشركات ومستودعات الأدوية على مواكبة التطور الإنتاجي العالمي، وتطوير نفسها بما يتناسب مع متطلبات الصناعة الدوائية الحديثة ومتطلبات التصنيع الجيد وتسويق وترويج الأدوية باستخدام الوسائل التسويقية الحديثة من خلال تطبيق مزيج تسويقي كامل ابتداءً بالجودة وانتهاءً بتحقيق رغبات ورضا العميل[2]، يمثل قطاع الصناعات الدوائية في سورية ركيزة استراتيجية للاقتصاد السوري، لا سيما وأنه يعد رافداً حيوياً لتوفير الأدوية الأساسية، ويسهم في تعزيز الناتج المحلي الصناعي، وتوفير فرص عمل نوعية، فضلاً عن تعزيز الاكتفاء الذاتي من المستحضرات الحيوية؛ كما تبرز أهميته في الساحل السوري خصوصاً، نظراً لتمتّع هذه المنطقة بمركز لوجستي استراتيجي بالقرب من الموانئ الرئيسية(ميناء اللاذقية-ميناء طرطوس) مما يسهّل استيراد المواد الخام وتصدير المنتجات، إضافة لوجود مناطق صناعية متخصصة ومستودعات تبريد ضرورية لتخزين الأدوية.

انطلاقاً من ذلك، هدفت الباحثة إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي الصيدلاني في رضا العملاء من الأطباء والصيادلة، وتحديداً في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

2-الدراسات السابقة:

1- دراسة (مسعود، كنعان، 2020)[3]:

تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى توافر أبعاد الكفايات التسويقية والمتمثلة في (كفاية تطوير المنتج- كفاية بحوث التسويق-كفاية تسويق الخدمات-كفاية التسعير-كفاية الترويج-كفاية العلامة التجارية)، وتأثيرها على الأداء التسويقي ببعديه (الحصة السوقية-رضا العملاء) وذلك في شركات الأدوية الأردنية.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي شركات الأدوية في الأردن، وتكوّنت وحدة المعاينة من مديري التسويق ورؤساء الأقسام في شركات الأدوية الأردنية، حيث بلغ حجم العينة (60) فرداً، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: كانت كفاية العلامة التجارية وكفاية الترويج وكفاية تطوير المنتج هي الأكثر تأثيراً على الحصة السوقية، بينما كانت كفاية العلامة التجارية وكفاية الترويج هي الكفايات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية في الأداء التسويقي تُعزى للمتغيرات الديمغرافية.

2- دراسة (عبد الله، القديري، 2021)[4]:

دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك في قطاع الاتصالات المحمولة في المملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت عينة الدراسة من 285 من عملاء شركتي الاتصالات(Mobily, Stc) السعودية، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة معنوية بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي(تخطيط المنتج–التسعير–التوزيع–الترويج) ورضا المستهلكين في البيئة المدروسة.

3- دراسة (Hassan, Musami, 2020)[5]:

Effect of shop symbolism on Customer Loyalty among selected Pharmaceutical Chemists in Maiduguri Metropolitan Council, Borno state.

تأثير رمز المتجر على ولاء العميل بين الصناعات الكيميائية الصيدلانية في ولاية بورنو.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد الإطار العام لرمزية المتجر في مجال التسويق، واستكشاف العوامل المؤثرة على ولاء العميل، إضافةً إلى التحقق من تأثير رمزية المتجر على ولاء العملاء في الصناعات الصيدلانية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدم عينة عشوائية من (399) مستجيباً، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، كما تم الاعتماد على الانحدار المتعدد لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

نتائج الدراسة: وجود تأثير معنوي لسلوك المتاجر بشكل عام في كسب ولاء العملاء، كما أشارت النتائج أن الرموز الأساسية التي يستخدمها المتجر في التسويق (مثل تحديد المنتج–صورة المنتج في أذهان العملاء–تمييز المنتج) تسهم بشكل كبير في توفير الشعور بالراحة لدى العملاء والثقة بجودة المنتجات المقدمة.

4-دراسة (Ramzanpour, *et al.*, 2020)[6]:

The effect of internal marketing on customer satisfaction taking into account the social responsibility of the organization

تأثير التسويق الداخلي على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة

هدفت الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العملاء في فروع بنك الصادرات في مدينة رشت الإيرانية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التطبيقي، وتمثل المجتمع الإحصائي بعملاء فروع بنك الصادرات في مدينة رشت، حيث تم اختيار عينة مؤلفة من 417 عميلاً، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: للتسويق الداخلي تأثير إيجابي على المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، كما تم التأكيد على الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية في تأثير التسويق الداخلي على رضا العملاء؛ وبالتالي يمكن القول إن تعزيز المسؤولية الاجتماعية والتسويق الداخلي، يمكّن من تحسين مستوى رضا العملاء في البنك المدروس.

5-دراسة (Rajput, Pandey, 2022)[7]:

Pharmaceutical Marketing: A Literature Review.

مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الصيدلاني.

أهداف الدراسة: تحديد مفهوم التسويق الصيدلاني وتحديد تأثير التسويق الصيدلاني على سلوك العميل في الهند.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة أدبية للدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الصيدلاني، وتقييم عناصر المزيج التسويقي التي يتم اتباعها في مجال الصناعة الصيدلانية (المنتج الصيدلاني–الترويج الصيدلاني–التوزيع الصيدلاني–التسعير الصيدلاني).

نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن نجاح استراتيجيات التسويق في مجال الصناعة الصيدلانية يتوقف على إحداث تغيير جذري في عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني (المنتج الصيدلاني–الترويج الصيدلاني–التسعير الصيدلاني–التوزيع الصيدلاني)، لاسيما وأن طبيعة تسويق المنتجات الصيدلانية تختلف عن طبيعة تسويق المنتجات الاستهلاكية، كما أشارت النتائج أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك العميل تجاه المنتجات الدوائية، منها (الثقافة–العلاقات الاجتماعية–الأسرة).

6–دراسة (Helmi, *et al.*, 2022)[8]:

The Influence of Internal Marketing on Internal Service Quality Mediated by Job Satisfaction and Employee Loyalty

تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة الداخلية من خلال الدور الوسيط لكل من الرضا الوظيفي وولاء العاملين

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الداخلية في الإدارة التنظيمية الجامعية في منطقة يوجياكارتا الأندونيسية، وذلك من خلال الدور الوسيط لكل من الرضا الوظيفي وولاء العاملين. اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح، وتم استخدام التحليل المقطعي، كما تكون المجتمع المدروس من المحاضرين في الجامعات الخاصة الحاصلة على التصنيف(أ) باستخدام العينة العشوائية النسبية التي بلغ حجمها النهائي 220. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي على جودة الخدمة الداخلية، وأن الرضا الوظيفي العالي يؤدي إلى ولاء الموظفين العالي، مما يؤدي إلى جودة خدمة داخلية جيدة، وأشارت النتائج إلى وجود دور وسيط لكل من الرضا الوظيفي وولاء العاملين في العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في البيئة المدروسة.

7–دراسة (Alshare, 2024)[9]:

Measuring the dimensions of digital marketing in gaining customer satisfaction: A field study on customers of Jordanian pharmaceutical companies and distributors.

قياس أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات وموزعي الأدوية الأردنية.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مراجعة القيم الأساسية لتسويق الأدوية لفهمها بشكل أفضل، وتقييم المواد التسويقية في الصناعة الصيدلانية بشكل عام. هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد التسويق عبر الإنترنت ورضا العملاء داخل الشركات والموزعين الأردنيين.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكوَن مجتمع الدراسة من عملاء شركات الأدوية والموزعين الأردنيين، تم إجراء مسح باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مستهدفة؛ تم إرجاع 61 منها وكانت صالحة، مما أسفر عن معدل استجابة 81.3٪. تم تحليل بيانات الاستبيانات باستخدام برنامج AMOS وSPSS.

نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود ارتباط معنوي كبير بين الأبعاد الجماعية للتسويق عبر الإنترنت (الجذب، والمشاركة، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) ورضا العملاء. ومع ذلك، أظهر تحليل الانحدار عدم وجود علاقة مهمة بين الأبعاد الفردية للجذب، والمشاركة، والاحتفاظ برضا العملاء. وكذلك أن شركات الأدوية الأردنية تمارس التسويق الرقمي على مستوى عالٍ، وفقًا لاستجابات العينة. تتمثل إحدى التوصيات الرئيسية من الدراسة في

الترويج للمنتجات الصيدلانية من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت المختلفة، بما في ذلك الإعلانات الدعائية على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي تستهدف الجماهير المحلية والدولية.

وبعد سرد الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يظهر أن تلك الدراسات قدمت رؤى متنوعة حول تأثير استراتيجيات التسويق على رضا العملاء، حيث ركز بعضها على الكفايات التسويقية الداخلية في القطاع الدوائي وليس على المزيج التسويقي من وجهة نظر العميل، وركز بعضها على عناصر المزيج التسويقي في قطاع الاتصالات، وركز بعضها على رمزية المتجر في تجارة التجزئة الصيدلانية، واستراتيجيات التسويق الداخلي والمسؤولية الاجتماعية، كما كان تركيز بعض تلك الدراسات على أبعاد التسويق الرقمي في الصناعة الدوائية.

<u>ولذلك تظهر الفجوة البحثية في الدراسات السابقة في عدد من النقاط الأساسية الآتية:</u>

***أغلب الدراسات السابقة أُجريت في بيئات تتصف باقتصاديات مرنة ومستقرة.**

***أغفلت الدراسات السابقة صعوبات الاستيراد والتحديات اللوجستية في البيئات غير المستقرة.**

***لم تميز الدراسات السابقة بين الأطباء والصيادلة كفئة عملاء مستهدفة في القطاع الصحي.**

***غياب الدراسات التجريبية الحديثة التي تتناول العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء في البيئة السورية، وتحديداً في الساحل السوري.**

ويبين الجدول الآتي أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول عناصر المزيج التسويقي التقليدية المتمثلة بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج؛ وتأثيرها في تحقيق رضا العميل	تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق المدروسة والمتمثلة بقطاع الصناعات الدوائية وتحديداً (شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري)

3-مشكلة البحث:

على اعتبار أن المنتج الدوائي يختلف عن المنتجات الأخرى في أهميته وحساسيته، فإن إنتاجه يتطلّب مهارات خاصة ودراسة تحليلية للسوق المستهدف ومواكبة التطور السريع في قطاع الصناعات الدوائية، وفي هذا السياق، تعاني شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري من تحديات غير مسبوقة في الحفاظ على رضا عملائها الأساسيين (الأطباء والصيادلة) وذلك في ظل ندرة المواد الأولية، صعوبات الاستيراد، تدهور البنية التحتية، والعقوبات الاقتصادية، حيث أن هناك مجموعة من المؤشرات السلبية في هذا المجال، أبرزها(شكاوى الأطباء حول نقص المعلومات الداعمة وعدم انتظام توافر الأدوية الأساسية، وشكاوى الصيادلة من تعطل سلاسل التوريد وعدم مرونة السياسات السعرية).

وفي ظل غياب الدراسات السابقة التي تختبر عناصر المزيج التسويقي وعلاقتها برضا العملاء في البيئات التي تواجه تحديات لوجستية واقتصادية، فقد قامت الباحثة باختيار شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري كبيئة تطبيق للدراسة، باعتبار أن منطقة الساحل تضم الموانئ الأساسية التي يتم استيراد الأدوية من خلالها، كما تتميز بوجود مستودعات دوائية كبيرة، فضلاً عن وجود العديد من المستشفيات والصيدليات والعيادات الطبية.

انطلاقاً من ذلك، قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لـ 24 صيدلية و 3 مستودعات أدوية وعدد من وكلاء بعض شركات الأدوية في الساحل السوري، والتي استهدفت سؤالهم عن مدى استخدام بحوث السوق لتحديد اتجاهات الأسواق عند طرح المنتج الدوائي، ووجود ميزات تنافسية عند تطوير المنتج الدوائي، والاعتماد على وسائل الإعلان التفاعلي مع العميل عند الترويج للمنتج الدوائي، ودراسة احتياجات الأسواق من المنتجات الدوائية؛ حيث لاحظت الباحثة انخفاض درجة رضا العميل، فالعملاء استغلّوا الاوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة البحث عن العلامات التجارية الأفضل. بناءً على ذلك، ومن خلال مراجعة الباحثة للعديد من الدراسات السابقة، فقد قامت بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير المزيج التسويقي الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

1-ما تأثير المنتج الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري؟

2-ما هو تأثير الترويج الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا العملاء في الساحل السوري؟

3-ما هو تأثير التسعير الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا العملاء في الساحل السوري؟

4-ما هو تأثير التوزيع الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا العملاء في الساحل السوري؟

4-أهمية البحث وأهدافه:

أهمية نظرية: تبرز من خلال تقديم آليات جديدة لبحوث التسويق الصيدلاني من خلال تحليل التفاعل بين رضا الأطباء كعملاء للشركات الدوائية، ورضا الصيادلة كوسطاء توزيع، حيث يعد رضا العميل أحد المحددات الأساسية الهامة لنجاح وتطور قطاع الصناعات الدوائية في سورية، وبالتالي فإن الاستغلال الأمثل لمكونات المزيج التسويقي الصيدلاني يسهم في إعادة توجيه سلوك العملاء وكسب ولائهم للمنتجات المقدمة.

أهمية عملية: تبرز الأهمية العملية للبحث من خلال تقديم توصيات عملية لشركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري حول كيفية تعديل مزيجها التسويقي لتعزيز رضا العملاء من الأطباء والصيادلة وضمان استمرارية أعمالها؛ إضافة لمساعدتها في تخصيص مواردها بالشكل الأمثل.

أهداف البحث:

1-تحديد تأثير المنتج الصيدلاني(كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني) لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري.

2-تحديد تأثير الترويج الصيدلاني(كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني) لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري.

3-تحديد تأثير التسعير الصيدلاني(كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني) لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري.

4-تحديد تأثير التوزيع الصيدلاني(كأحد أبعاد المزيج التسويقي الصيدلاني) لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري.

5-فرضيات البحث:

بناء على مراجعة الباحثة للعديد من الأدبيات السابقة والتحليل النقدي لها(عبد الله، القديري، 2021) (Rajput, 2022) (Pandey, 2022) (Helmi, *et al.,* 2022) (Alshare, 2024) قامت الباحثة بصياغة الفرضية الرئيسة للبحث والفرضيات الفرعية على الشكل الآتي:

الفرضية الرئيسة للبحث: يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1-يوجد تأثير معنوي للمنتج الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا عملائها من الأطباء والصيادلة في الساحل السوري.

2-يوجد تأثير معنوي للترويج الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا العملاء في الساحل السوري.

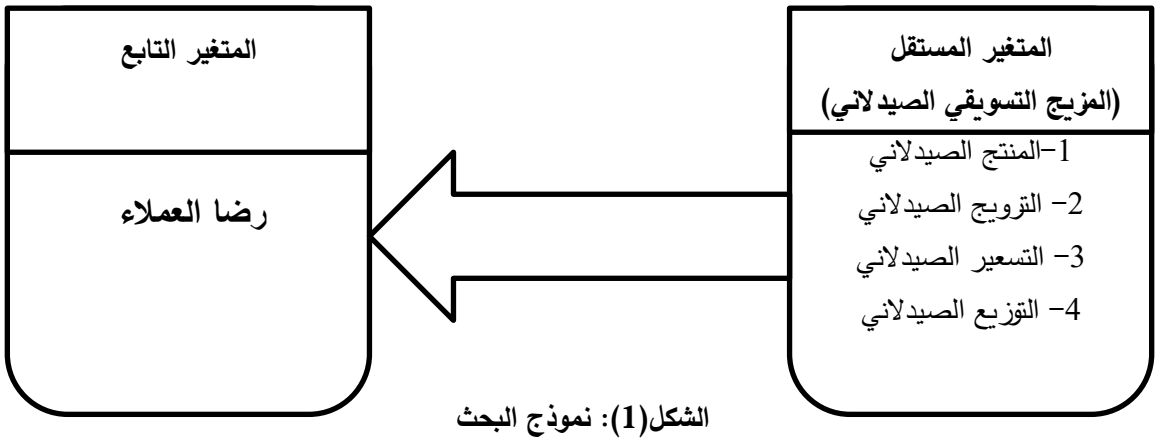
3- يوجد تأثير معنوي للتسعير الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا العملاء في الساحل السوري.

4- يوجد تأثير معنوي للتوزيع الصيدلاني لشركات ومستودعات الأدوية في رضا العملاء في الساحل السوري.

6-منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، حيث قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات السابقة، بما فيها الكتب والمقالات والمصادر الأخرى لبناء الجانب النظري للدراسة، وفي الجانب العملي تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار فرضيات البحث والحصول على النتائج ثم صياغة التوصيات، وذلك بالاعتماد على برنامج التّحليل الاحصائي SPSS V20.

7-نموذج البحث:



الشكل(1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة

8-مجتمع وعينة البحث:

تمثّل مجتمع البحث بالعملاء من الأطباء والصيادلة الذين يتعاملون مع شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري. ونظرًا لصعوبة حصر المجتمع الأصلي بدقة وتعذّر الحصول على إطار معاينة شامل بسبب القيود الزمنية والمكانية، فقد تم اعتماد أسلوب العينة الميسّرة، وبلغ حجمها (149) مفردة من الأطباء والصيادلة الذين أمكن الوصول إليهم واستطلاع آرائهم. ويُعدّ هذا الأسلوب مناسبًا في الدراسات الميدانية التي تتناول فئات مهنية يصعب التعامل معها باحتمالية كاملة، مع إدراك الباحثة لما يترتب على ذلك من حدود في تمثيل المجتمع وتعميم النتائج.

سعت الباحثة للحدّ من احتمالات التحيّز في اختيار المشاركين من خلال تنويع أماكن جمع البيانات لتشمل عدداً من المحافظات الساحلية ومراكز المدن والأرياف، إضافة إلى تمثيل متوازن نسبيًا بين الأطباء والصيادلة. كما تم التحقق من كفاية حجم العينة لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة استنادًا إلى قاعدة ($N \geq 50 + 8m$) التي وضعها Tabachnick & Fidell (2019) [29]، حيث تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لحجم العينة في تحليل الانحدار المتعدد يعتمد على عدد المتغيرات المستقلة في النموذج الإحصائي. وبناءً عليه، فإن حجم العينة البالغ (149) مفردة يُعدّ كافيًا لتحقيق مستوى ثقة مقبول ولإجراء التحليلات الإحصائية المقررة بدقة مناسبة، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة ورقية وُزعت مباشرة على الأطباء والصيادلة عبر زيارات ميدانية واتصالات شخصية.

ورغم الطبيعة غير الاحتمالية للعينة، فإن نتائج الدراسة تمتلك قابلية للتعميم الاستدلالي (Analytical Generalization) على فئات مهنية مشابهة ضمن بيئات محلية تتشابه في الخصائص التنظيمية والديموغرافية، وذلك بالنظر إلى تجانس خصائص المشاركين واعتماد أدوات قياس تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات. وقد أُخذت هذه المحددات المنهجية بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وصياغة الاستنتاجات النهائية.

9-حدود البحث:

- الحدود الزمانية: 2025.
- الحدود المكانية: شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- الحدود البشرية: الأطباء والصيادلة الذين يتعاملون مع شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- الحدود الموضوعية: تتثمل الحدود الموضوعية للدراسة بالمتغير المستقل (المزيج التسويقي الصيدلاني: المنتج الصيدلاني، التسعير الصيدلاني، الترويج الصيدلاني، التوزيع الصيدلاني)، والمتغير التابع (رضا العملاء)

10-الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الصيدلاني:

يختلف المنتج الدوائي عن المنتجات الأخرى من حيث الأهمية والحساسية، لذلك فإن إنتاجه يتطلب مهارات خاصة ودراسة تحليلية للسوق المستهدف ومواكبة التطور اليومي في قطاع الصناعات الدوائية والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة، كما يحتاج إلى إدارة تسويقية مطّلعة على أهم الوسائل والطرائق الترويجية الي تساعد في تثبيت الصورة الذهنية لهذا المنتج الحيوي [10].

ويعرف التسويق الصيدلاني بأنه أحد مناهج التسويق المتعلق بسلوك الشركات تجاه المنتجات الدوائية وآلية تسويقها للعملاء بالشكل المناسب [7]. ويعرف بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية[11]. كما يعرف بأنه مجموعة من أنشطة الأعمال التجارية المتضمنة الإعلان والترويج لبيع الأدوية [12].

وبناءً على ما سبق ذكره، تؤكد الباحثة أن التسويق الصيدلاني يشمل مجموعة من الممارسات الهادفة للتعريف بالأدوية والمنتجات الصيدلانية والترويج لها بطرائق مختلفة بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وتعزيز العلامة التجارية وتحقيق الأرباح والحصول على الحصة السوقية المتميزة.

ثانياً: مبررات التحول إلى التسويق الصيدلاني:

يعد التسويق الصيدلاني أحد العوامل الرئيسية في تطوير القطاع الصحي وتحسين جودة خدمات الرعاية الصحية، فهو ليس مجرد بيع للمنتجات الصيدلانية والدوائية، وإنما يشمل تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف من خلال حملات التوعية والفعاليات الطبية الخاصة، ويعكس الالتزام الأخلاقي والمهني للشركات الدوائية والصيادلة وكافة المؤسسات الصحية الأخرى.

وعلى اعتبار أن دور التسويق الصيدلاني يكمن في تعزيز الوعي الصحي وتوفير كافة الاحتياجات الطبية المناسبة، فهناك مجموعة من المبررات التي أسهمت بتحوّل الشركات الدوائية والصيادلة إلى التسويق الصيدلاني، [13,14]:

1) تحسين الوصول إلى الخدمات الصحية سواء من خلال تعزيز الوعي بأماكن تواجد الصيدليات أو من خلال تقديم خدمات توصيل الأدوية للمناطق النائية أو الريفية، إضافة لتعزيز التواصل مع المجتمع من خلال الحملات التوعوية والأنشطة الصحية.

2) ارتباط الاستراتيجيات التسويقية بنوعية المنتج الدوائي للشركات والصيادلة، والقدرة على توفير المنتجات الصيدلانية بجودة عالية وأسعار منافسة.

3) التحوّل الرقمي الذي أصبح يشكّل قوة دافعة أساسية في صناعة الأدوية، لاسيما وأنه يساعد الشركات في تحسين عملياتها التجارية الحالية أو تطبيق عمليات جديدة باستخدام التقنيات الحديثة المتطورة، وإن هذا التحول ضروري لتقديم الخدمات والمنتجات بشكل أسهل وأسرع.

4) التحول متعدد القنوات الهادف إلى خلق تجربة سهلة للعملاء عبر منصّات متعددة، الأمر الذي يزيد من فاعلية الوصول إلى الجمهور المستهدف ويقلّل من المعلومات غير الضرورية، مما ينعكس في تحقيق رضا العملاء.

5) تبنّي استراتيجيات معتمدة على إدارة البيانات، مما يسمح للشركات باتخاذ قرارات فعالة استناداً للبيانات التي تم جمعها وتحليلها، الأمر الذي يعزز من فرص النجاح في السوق الدوائي.

6) التفاعل مع أخصائيي الرعاية الصحية، ما يولد علاقات أقوى مع العملاء مبنيّة على الثقة والمصداقية.

7) زيادة حجم المبيعات، حيث يؤثر التسويق الصيدلاني بشكل كبير على حجم المبيعات من المنتجات الصيدلانية والدوائية، وذلك من خلال تبنّي استراتيجيات تسويقية فعالة تمكن الشركات من تحقيق النمو المستدام.

8) التكيف مع التقنيات التكنولوجية المتطورة، لاسيما فيما يخص تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، والتي تساعد الشركات الدوائية في تحسين عملياتها وزيادة كفاءتها.

9) الاستجابة لظروف السوق المتغيرة، حيث أن التحول إلى استراتيجيات فعالة للتسويق الصيدلاني يسهم في الاستجابة للظروف السوقية المتغيرة والتطور التكنولوجي، وهو ما يساعد الشركات في الحفاظ على ميزتها التنافسية.

ثالثاً: أبعاد التسويقي الصيدلاني:

يشمل التسويق الصيدلاني جوهر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية (المنتج والسعر والمكان والترويج)، ويضاف لها ثلاثة عناصر فرعية (الأفراد والعمليات والدليل المادي)، ويهدف المزيج التسويقي الصيدلاني إلى اتخاذ قرارات تسويقية تهدف إلى تشجيع وتسهيل تبنّي الرعاية الصحية المتكاملة وتحقيق التشاركية بين مقدّمي الرعاية الصحية والعملاء وأصحاب المصلحة المستهدفين، كما تتمثل أبعاد التسويق الصيدلاني في خصوصية إنتاج المنتجات الصيدلانية وتسويقها وسلوك المستهلكين، ومن أهم تلك الأبعاد [15, 16]:

1-المعلومات المتوفرة عن المنتج الصيدلاني: تمثل تلك المعلومات الموجودة على أغلفة وعلب المنتجات الصيدلانية، والتي تقوم بالتعريف بالمنتج وخصائصه وآليات استخدامه، وتشمل النشرات الدورية والدعاية عن الشركات المنتجة وقدراتها الإنتاجية، إضافة للتكنولوجيا المستخدمة في عرض النشرات، بحيث تظهر النشرة الدوائية التي ترافق المنتج الدوائي على نحو مميّز، كما تستخدم الشركات مواقع الانترنت التي تمتلكها والمواقع المتخصصة بالرعاية الصحية كإحدى الخيارات التسويقية.

2-المزيج الترويجي الصيدلاني: حيث يحتاج إلى أدوات خاصة وقنوات ترويجية محددة تتلاءم مع المنتج الصيدلاني وذلك بما يتوافق مع تعدد أطراف التعامل مع الدواء لضمان إحداث التأثير المطلوب من البرنامج الترويجي المعتمد.

ويشير الترويج الصيدلاني إلى جميع الأنشطة الإعلامية والإقناعية من جانب المصنّعين والموزعين، وأثر ذلك على وصف المنتجات الدوائية أو توريدها أو شرائها أو استخدامها، كما يتضمن الأنشطة الإعلامية والتسويقية التي تهدف إلى الترويج لمنتج معين أو توريده أو إدارة المنتجات الطبية.

3-العلامة التجارية للمنتج الصيدلاني: هي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها المنتج الدوائي عن غيره من المنتجات الأخرى بما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية، وتظهر ضمن معطيات العلامة التجارية التكنولوجيا المستخدمة في رسم العلامة التجارية من النواحي الجمالية ومنع التقليد، إذ أن شكل الحروف في الاسم التجاري له أهمية بالغة في تميّزه وتقبّله من قبل المستهلكين، وقد تم التركيز على الأهمية الاستراتيجية للعلامة التجارية في قيادة الخيارات الاستهلاكية للزبون، حيث يمكن أن يحدث الفرق في تأمين صفقة المبيع للزبون اعتماداً على العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة ربط العلامة التجارية بحملات إعلانية لتمكين المنتج الدوائي من تحقيق الشهرة، فغالباً ما تعتمد وصفات الأطباء على المنتجات المشهورة والمعروفة، مع التركيز على العنصر التأثيري للدواء على المريض.

4-فاعلية المندوب الدوائي: يؤدي المندوب الدوائي دوراً مباشراً في وصفات الأطباء للمنتجات الدوائية، حيث أن معظم أخصائيي الرعاية الصحية يحصلون على المعلومات حول الأدوية من المندوبين الطبيين، ولذلك تحرص الشركة المنتجة والمسوّقة للأدوية على تدريب المندوب الطبي على مهارات الترويج والسلوك المناسب لإقناع الطبيب بوصف الدواء، فضلاً عن الإحاطة العملية بمكوّنات الدواء واستخداماته، ومن أهم شروط فاعلية المندوب الدوائي:

*المعرفة بالمنتج الدوائي والتمتّع بمهارات البيع بالإضافة إلى المعرفة والإحاطة بالجهة المستهدفة.

*بناء ميزة تنافسية على أساس الجودة والسعر.

*التشجيع والتحفيز.

5-التسعير الصيدلاني: عملية تحديد القيمة المالية للدواء أو المنتج الصحي، مع مراعاة التكاليف والقدرة الشرائية والمنافسة واللوائح التنظيمية والقيمة العلاجية. وتتأثر عملية التسعير بجملة من العوامل: (تكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق-اللوائح التنظيمية المتعلقة بتحديد الأسعار- والأسعار المنافسة)، ومن أهم استراتيجيات التسعير:

- **التسعير القائم على القيمة:** من خلال ربط السعر بالنتائج الصحية.
- **التسعير المتدرج:** حيث تكون الأسعار مختلفة حسب المنظمات(حكومية أو خاصة).
- **التسعير المنخفض: حيث تكون الأسعار منخفضة لاستقطاب العملاء.**

6-التوزيع الصيدلاني: يشمل قنوات توصيل المنتجات الدوائية من مركز التصنيع وحتى العميل النهائي، مع ضمان مستوى التوافر والجودة. ومن أهم العناصر المتعلقة بالتوزيع:

- إدارة سلسلة التبريد: من خلال اعتماد معايير الصحة العالمية، وخصوصاً المتعلقة بالأدوية الحساسة للحرارة.
- الرقابة على المحزون: من خلال اعتماد الأنظمة المتعلقة بفترة الصلاحية للمنتجات الدوائية.
- النطاق الجغرافي: من خلال الاعتماد على موزعين محليين، وخصوصاً في المناطق البعيدة.

رابعاً: مفهوم رضا العملاء:

يعد رضا العملاء غاية هامة تستهدفها جميع المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها وحجمها خاصة مع التطور التكنولوجي وتزايد عدد المنظمات التي تعمل في نفس القطاع وازدياد حدة المنافسة بينها، كل هذا أدى إلى مزيد من الجهد من جانب المنظمات للحفاظ على عملائها لكونهم سبب وجود المنظمة، حيث ترتبط زيادة مستوى رضا العملاء بتغير سلوكهم بشكل إيجابي وبنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، كما أن العميل الراضي يظهر مجموعة من الاستجابات التي تترجم حالة مستوى الرضا التي وصل إليها بشكل إيجابي عن المنتج [17].

وتناول الكتاب والباحثون مفهوم رضا العملاء من خلال العديد من التعاريف، حيث عُرف رضا العملاء بأنه أهم المعايير التي تمكن أية مؤسسة خدمية أو غير خدمية من التأكد من جودة خدماتها، والعمل على الحصول على مستوى رضا عالي من العملاء عن الخدمات المقدمة، ويعد التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم ومتطلباتهم وتوقعاتهم من الخدمة أحد المؤشرات الرئيسة في دراسة سلوك العميل[18]، ويعرفه شفيق رضا العملاء بأنه: شعور يظهر في صورة عاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية اتجاه السلع أو الخدمات[19].

ويعرف رضا العملاء بأنه: استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة، أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك[20]. ويرىGoodma بأنه: الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى قيام العملاء بإعادة شراء نفس المنتج مع الاحتفاظ بالولاء المستمر للمنظمة [21]. كما يعرف بأنه: استجابة العميل لميزة معينة للمنتج أو الخدمة نفسها، والتي توفر مستوى معين من المتعة والسرور للمستهلك، يدفعه إلى مستوى أقل أو أعلى من الوفاء والولاء للمنتج[22].

فعندما يحصل العملاء على خدمات بجودة عالية فإنهم يصبحون أكثر ولاءً وبالتالي يكررون عملياتهم الشرائية من المؤسسة، ويعد العاملون ذوو الكفاءة العالية أصولاً حاسمة في نجاح المنظمة، فبدلاً من تحديد نجاح الخدمة بناء على

الصفات المادية والمرافق الداعمة المقدمة لتحقيق رضا العملاء، يتم تحقيق ذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة من قبل العاملين للعملاء [23].

خامساً: أهمية رضا العملاء:

يعد رضا العملاء من المصطلحات الهامة المستخدمة في مجال التسويق الصيدلاني، وذلك لقياس مستوى توافق أو تجاوز المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها مع توقعات العملاء، حيث تبرز أهمية رضا العملاء فيما يلي [24]:

1-مؤشر على نية الشراء عند العملاء ومعدل إخلاصهم للمنتجات أو الماركة: فعندما يكون العميل راضياً عن علامة تجارية أو منتج معين، فهذا يعني التأكد أنه من المرجح أن يجري عمليات شراء في المستقبل، كما وتزداد لديه درجات الإخلاص والولاء تجاه تلك العلامات أو المنتجات.

2-نقطة الاختلاف: إن رضا العملاء عن المنظمة هو ما يميزها عن المنظمات الأخرى، لأنه يمثل نقطة الاختلاف بين المنظمة وغيرها من تلك المنظمات.

3-يقلل من نسبة خسارة العملاء: ليس السعر هو السبب الرئيس لخسارة العملاء فحسب، بل ربما يكون عدم الرضا هو السبب الأكبر، وبناءً على ذلك يتم قياس نسبة الرضا من أجل تحسين نوعية المنتج، وبالتالي يقلص نسبة انتقال العملاء إلى ماركات أخرى منافسة.

4-يزيد من نسبة عائدات المنظمة بشكل ثابت: حيث تبين أن العميل الراضي كلياً عن منتجات المنظمة يساهم بعائدات أكبر من العميل غير الراضي، بحيث تزداد نسب العائدات كلما زادت درجة الرضا لدى العميل.

5-يقلل من الدعاية السيئة: العميل غير الراضي يمثل دعاية سيئة للمنظمة ومنتجاتها، وتأثيره سيكون كبير على محيط وبيئة المنظمة.

6-المحافظة على العميل الحالي: يعد الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد، حيث أكدت بعض الدراسات أن كسب عملاء جدد يكلف المنظمة من 2 إلى 7 أضعاف المحافظة على العملاء القدماء.

سادساً: خصائص رضا العملاء:

يعد رضا العملاء مفهوماً متعدد الأبعاد، ويعكس مدى رضا العميل عن تجربته مع منتج أو خدمة معينة، ولرضا العملاء عدة خصائص تعكس جوانب مختلفة عن تجربة العميل، ومن بين هذه الخصائص [25, 26]:

1-الجودة المدركة: تعكس تقييم العميل الشخصي لجودة المنتج أو الخدمة التي تلقاها مقارنة بتوقعاته أو معاييره. وهي لا تعتمد فقط على المواصفات الفعلية، بل على كيفية إدراك العميل لها. وتشمل جودة المنتج (المتانة، الموثوقية، الوظائف، والتصميم) وجودة الخدمة (الاستجابة، الكفاءة، الأمانة، التعاطف، والملموسية).

2-القيمة المدركة: تعكس تقييم العميل لما حصل عليه من الجودة والمنافع في مقابل ما دفعه من سعر ووقت وجهد. ولا يقصد بالسعر المنخفض دائماً القيمة الأعلى؛ فالعميل قد يرى قيمة عالية في منتج باهظ الثمن إذا شعر أن المنافع تفوق التكلفة بشكل كبير، كما يتأثر الرضا إيجابياً عندما يشعر العميل أنه حصل على قيمة عادلة أو فائقة.

3-توقعات العملاء: هي توقعات العميل المسبقة حول ما سيحصل عليه من أداء المنتج/الخدمة، أو حول قدرة المنظمة على تقديمه، حيث تتشكّل هذه التوقعات من خلال التجارب السابقة وسمعة العلامة التجارية وتوصيات الآخرين والاحتياجات الشخصية.

4-معالجة الشكاوى والتظلمات: من خلال إدراك العميل لكيفية استجابة المنظمة للشكاوى التي يقدمها، حيث أن المعالجة السريعة والفعالة للشكاوى، يمكن أن تحول التجربة السلبية للعميل إلى تجربة إيجابية وتعزز الرضا والولاء.

5-الولاء المدرك: إن إدراك العميل لولائه الحالي أو المستقبلي للعلامة التجارية، يعد خاصية أو نتيجة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحالة الرضا. ويشمل الولاء النية لإعادة الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، ومقاومة العروض المنافسة، حيث يعد الرضا العالي هو المحرك الأساسي للولاء.

11-الدراسة الميدانية:

1- أداة الدراسة:

قامت الباحثة بمراجعة أدبية للعديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت التسويق الصيدلاني من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى من بينها دراسة (مسعود، كنعان، 2020)[3]، ودراسة (Helmi, et al., 2022)[8]، ودراسة (Alshare, 2024)[9]، وقامت ببناء استبانة من اجل جمع البيانات الأولية اللازمة لقياس المتغيرات واختبار الفرضيات، وصممت الاستبانة وفق نموذج لايكرت الخماسي وقسمت إلى قسمين رئيسيين، تناول القسم الأول المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة، في حين تناول القسم الثاني محاور لقياس متغيرات البحث (المنتج الصيدلاني، التسعير الصيدلاني، التوزيع الصيدلاني، الترويج الصيدلاني) وتم قياس كل منها من خلال 5 عبارات، في حين تم قياس متغير رضا العملاء من خلال 8 عبارات كمتغير تابع.

2- صدق وثبات المقياس:

2-1 صدق المقياس:

تم الاعتماد على الصدق الظاهري بالمرحلة الأولى من خلال عرض الاستبانة بالدرجة الأولى على عينة من الأكاديميين المختصين في مجال التسويق من أجل إبداء ملاحظاتهم حول صحة ودقة العبارات المستخدمة في الاستبانة وصلاحيتها لقياس المتغيرات المدروسة، وتم تقديم مجموعة من الملاحظات والتعديلات الخاصة بالاستبانة والتي تم الاخذ بها من قبل الباحثة، كما اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق التوافقي من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي وفق الآتي:

الجدول (1): مصفوفة الاتساق الداخلي

		رضا العملاء	المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	الاستبانة
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.421**	.668**	.629**	.896**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
المنتج الصيدلاني	Pearson Correlation	.421**	1	.465**	.354**	.386**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
التسعير الصيدلاني	Pearson Correlation	.668**	.465**	1	.975**	.413**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
التوزيع الصيدلاني	Pearson Correlation	.629**	.354**	.975**	1	.395**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
الترويج الصيدلاني	Pearson Correlation	.896**	.386**	.413**	.395**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149	149	149

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (1) الذي يظهر مصفوفة الاتساق الداخلي، حيث يظهر من المصفوفة السابقة معنوية العلاقة بين أبعاد الاستبانة فيما بين بعضها البعض من جهة، ومعنوية العلاقة بين كل بعد من أبعاد الاستبانة مع إجمالي الاستبانة من جهة أخرى، وهذا ما يعين تحقق شرط الصدق التوافقي للمقياس.

2-2 ثبات المقياس:

الجدول (2): Reliability Statistics

	N of Items	Cronbach's Alpha
المنتج الصيدلاني	5	.938
التسعير الصيدلاني	5	.912
التوزيع الصيدلاني	5	.901
الترويج الصيدلاني	5	.939
رضا العملاء	8	.951

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (2) الذي يظهر قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة المستخدمة، حيث تراوحت قيمها بين 0.901 و 0.951 وجميعها أكبر من 0.6 ما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى إدخال أي تعديلات على المقياس.

3- التوصيفات الإحصائية:

3-1 التوصيفات الديمغرافية:

الجدول (3): توصيف المتغيرات الديمغرافية

النوع	**ذكر**			**أنثى**	
	84 (56.3%)			**65** (44.7%)	
العمر	**أصغر من 30**	**35-30**	**40-36**	**45-41**	**أكبر من 45**
	32 (21.4%)	**27** (18.1%)	**22** (14.7%)	**22** (18.1%)	**46** (27.7%)
الخبرة	**أقل من 5 سنوات**	**10-5**	**15-11**	**20-16**	**أكبر من 20**
	27 (18.1%)	**31** (20.8%)	**29** (19.5%)	**37** (24.8%)	**25** (16.8%)
العمل	**طبيب**			**صيدلاني**	
	57 (38.2%)			92 (62.8%)	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (3) كانت النسبة الأكبر من العينة هي من الذكور، في حين ان النسبة الأكبر كانت تتراوح أعمارهم فوق 45 سنة وتتراوح خبرتهم بين 16-20 عام، وكانت النسبة الأكبر من الصيادلة

3-2 توصيف بعد المنتج الصيدلاني:

الجدول (4): التوصيف الاحصائي لبعد المنتج الصيدلاني

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
1-تقوم الشركة بتوفير منتجات صيدلانية متعددة ومتنوعة	149	3.5906	.97269	.07969	.000
2-تركز الشركة على توفير منتجات صيدلانية عالية الجودة	149	2.2550	1.22560	.10040	.000

3-تركز الشركة على توفير المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء	149	2.4899	1.24996	.10240	.000
4-تواكب الشركة التطورات الحاصلة في المنتجات المنافسة	149	2.2550	1.22560	.10040	.000
5-توفر الشركة الإرشادات الطبية لمنتجاتها على العبوات المختلفة	149	2.7450	1.09763	.08992	.005
المنتج الصيدلاني	149	2.7701	1.00653	.08246	.006

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (4) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية لمحور المنتج الصيدلاني الذي تم قياسه من خلال 5 عبارات كان المتوسط الأعلى فيها للعبارة الأولى، في حين كانت باقي العبارات جميعها أقل من متوسط الحياد ما يعني عدم موافقة العينة على تحققها، وكان المتوسط الإجمالي لبعد المنتج الصيدلاني يساوي 2.7701 وكان قيمة sig تساوي 0.006 وهي أصغر من 0.05 ما يعني معنوية الإجابة، وطالما كان المتوسط أقل من متوسط الحياد /3/ فهذا يعني ميل العينة إلى عدم الموافقة على توفر بعد المنتج الصيدلاني بالشكل المطلوب كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني من وجهة نظر العينة المدروسة.

3-2 توصيف بعد التسعير الصيدلاني:

الجدول (5): التوصيف الاحصائي لبعد التسعير الصيدلاني

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
1- تقوم الشركة بدراسة تحليلية لأسعار لمنتجات المنافسة	149	3.7047	.74890	.06135	.000
2- تحدد الشركة أسعارها بشكل يتلاءم مع جودة منتجاتها	149	3.0537	.87600	.07176	.456
3- تدرس الشركة القدرات الشرائية للعملاء عند تحديد أسعار منتجاتها	149	2.7047	.74890	.06135	.000
4- تهدف السياسات السعرية للشركة إلى تحقيق أرباح مرضية	149	3.8188	.93037	.07622	.000
5- تطبق الشركة سياسات التسعير المرنة	149	3.7517	1.01280	.08297	.000
التسعير الصيدلاني	149	3.3826	.75083	.06151	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (5) كان المتوسط الأعلى فيها للعبارة الرابعة، في حين كانت باقي العبارات جميعها أكبر من متوسط الحياد ما يعني موافقة العينة على تحققها، باستثناء العبارة /3/ كانت أقل من متوسط الحياد ، وكان المتوسط الإجمالي لبعد التسعير الصيدلاني يساوي 3.3826 وكان قيمة sig تساوي 0.006 وهي أصغر من 0.05 ما يعني معنوية الإجابة، وطالما كان المتوسط أكبر من متوسط الحياد /3/ فهذا يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد التسعير الصيدلاني بالشكل المطلوب كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني من وجهة نظر العينة المدروسة.

3-3 توصيف بعد التوزيع الصيدلاني:

الجدول (6): التوصيف الاحصائي لبعد التوزيع الصيدلاني

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
1- تقوم الشركة بوضع استراتيجية توزيع واضحة لمنتجاتها	149	2.6832	.75233	.06163	.000
2- تحرص الشركة على تلبية طلبات العملاء في الوقت والمكان المناسبين	149	3.7651	.94718	.07760	.000
3- تقوم الشركة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات	149	3.6980	1.02473	.08395	.000
4- تحرص الشركة على وجود موزعين لديهم مهارات عالية وخبرات واسعة	149	2.7181	.90852	.07443	.000
5- توزع الشركة منتجاتها لأكبر عدد ممكن من مراكز البيع	149	3.9128	.89995	.07373	.000
التوزيع الصيدلاني	149	3.3678	.75769	.06207	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (6) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية لمحور التوزيع الصيدلاني الذي تم قياسه من خلال 5 عبارات كان المتوسط الأعلى فيها للعبارة الخامسة، في حين كانت باقي العبارات جميعها أكبر من متوسط الحياد ما يعني موافقة العينة على تحققها، باستثناء العبارة /4/ و /1/ كانت أقل من متوسط الحياد وبالتالي العينة كانت غير موافقة على تحققها، وكان المتوسط الإجمالي لبعد التوزيع الصيدلاني يساوي 3.3678 وكان قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 ما يعني معنوية الإجابة، و كان المتوسط أكبر من متوسط الحياد /3/ فهذا يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد التوزيع الصيدلاني بالشكل المطلوب كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني من وجهة نظر العينة.

3-4 توصيف بعد الترويج الصيدلاني:

الجدول (7): التوصيف الاحصائي لبعد الترويج الصيدلاني

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
1-تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويجية متنوعة	149	3.6134	.76323	.06253	.000
2- تخصص الشركة ميزانية للإعلانات الترويجية	149	3.0000	.90792	.07438	1.000
3- يتم اختيار رجال البيع من ذوي الخبرة والكفاءة المهنية	149	2.6510	.76163	.06240	.000
4- يقوم مندوبو المبيعات بزيارات متكررة للعملاء قبل وبعد البيع	149	3.8859	.83448	.06836	.000
5- توزع الشركة عينات مجانية لمنتجاتها	149	4.2953	.45772	.03750	.000
الترويج الصيدلاني	149	3.4966	.69071	.05659	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (7) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية لمحور الترويج الصيدلاني الذي تم قياسه من خلال 5 عبارات كان المتوسط الأعلى فيها للعبارة الخامسة، في حين كانت باقي العبارات جميعها أكبر من متوسط الحياد ما يعني موافقة العينة على تحققها، باستثناء العبارة /3/ كانت أقل من متوسط الحياد وبالتالي العينة كانت غير موافقة على تحققها، وكان المتوسط الإجمالي لبعد الترويج الصيدلاني يساوي 3.4966 وكان قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 ما يعني معنوية الإجابة، وطالما كان المتوسط أكبر من متوسط الحياد /3/ فهذا يعني ميل العينة إلى الموافقة على توفر بعد الترويج الصيدلاني بالشكل المطلوب كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني.

3-5 توصيف متغير رضا العملاء:

الجدول (8): التوصيف الاحصائي لبعد رضا العملاء

العبارة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
1-يتوفر لدى العملاء الرضا عن الإعلانات التي تقدمها الشركة	149	2.7651	.72958	.05977	.000
2-يتوفر لدى العملاء الرضا عن رجال البيع ومندوبي الشركة	149	2.2349	.72958	.05977	.000
3- يتوفر لدى العملاء الرضا عن وسائل ترويج المنتجات الصيدلانية	149	4.4094	.49338	.04042	.000
4- يتوفر لدى العملاء الرضا عن وسائل التسويق المباشر التي تتبعها الشركة	149	3.2953	.66275	.05429	.000
5-تتميز المنتجات الصيدلانية والدوائية المقدمة بالجودة والكفاءة	149	2.7651	.72958	.05977	.000
6- يشعر العملاء بالراحة والقبول تجاه طرية تعامل المندوبين والصيادلة معهم	149	3.2349	.72958	.05977	.000
7- تحرص الشركة على التعاقد مع أفضل العاملين من حيث الكفاءة والمعرفة	149	2.7651	.72958	.05977	.000
8- ينقل العملاء صورة جيدة عن الشركة لزملائهم ومعارفهم	149	2.7651	.72958	.05977	.000
رضا العملاء	149	3.02936	.601130	.049247	.552

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (8) كان المتوسط الأعلى فيها للعبارة الثالثة، في حين كان القبول الأقل للعبارة الثانية وكانت قيمة المتوسط أقل من 3 ما يعني عدم قبول العينة لتحقق هذه العبارة، وكان المتوسط الإجمالي لبعد رضا العملاء يساوي 3.0293 وكان قيمة sig تساوي 0.552 وهي أكبر من 0.05 ما يعني عدم معنوية الإجابة، وعدم وجود فروق

معنوية بين متوسط إجابات العينة من جهة ومتوسط الحياد /3/ من جهة أخرى، وهذا ما يعني ميل العينة إلى الحياد تجاه تقييم درجة رضاهم عن الشركات المسوقة للمواد الصيدلانية.

4-اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري.

اعتمدت الباحثة على الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، لكون العلاقة بينهما خطية ومباشرة، ويُعد هذا الأسلوب مناسبًا لاختبار قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالتابع ضمن الفرضيات الجزئية للدراسة، وتظهر نتائج الانحدار الخطي للفرضيات الفرعية بالجدول التالي:

الجدول (9): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة

الفرضية	البعد المستقل	R	R^2	F	Sig(F)	B (IME)	β (Standardized)	T	Sig(t)
H1.1	المنتج الصيدلاني	0.421	0.177	31.653	0.000	0.251	0.421	5.626	0.000
H1.2	التسعير الصيدلاني	0.668	0.447	118.732	0.000	0.535	0.668	10.896	0.000
H1.3	الترويج الصيدلاني	0.629	0.396	96.349	0.000	0.499	0.629	9.816	0.000
H1.4	التوزيع الصيدلاني	0.896	0.803	600.408	0.000	0.780	0.896	24.503	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss25

4-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للمنتج الصيدلاني كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري.

من الجدول (9) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي لبعد المنتج الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، وكانت قيمة R تساوي 0.421 ما يعني وجود تأثير معنوي ضعيف للمتغير المستقل في المتغير التابع، وكانت قيمة R2 تساوي 0.117 ما يعني أن 11.7% من المتغيرات في رضا العملاء تعود الى تغيرات في المنتج الصيدلاني وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة B تساوي 0.251 ما يعني وجود تأثير إيجابي طردي للمنتج الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، ويمكن التنبؤ بمستوى رضا العملاء وفق معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$y = 0.251X + 2.333$$

4-2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسعير الصيدلاني كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري.

من الجدول (9) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي لبعد التسعير الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، و كانت قيمة R تساوي 0.668 ما يعني وجود تأثير معنوي ضعيف للمتغير المستقل في المتغير التابع، وكانت قيمة R2 تساوي 0.447 ما يعني أن 44.7% من المتغيرات في رضا العملاء تعود الى تغيرات في التسعير الصيدلاني وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة B تساوي 0.535 ما يعني وجود تأثير إيجابي طردي للتسعير الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، ويمكن التنبؤ بمستوى رضا العملاء وفق معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$y = 0.535X + 1.219$$

4-3 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للتوزيع الصيدلاني كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري.

من الجدول (9) كانت قيمة sig تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي لبعد التوزيع الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، وكانت قيمة R تساوي 0.629 ما يعني وجود تأثير معنوي ضعيف للمتغير المستقل في المتغير التابع، وكانت قيمة R2 تساوي 0.396 ما يعني أن 39.6% من المتغيرات في رضا العملاء تعود الى تغيرات في التوزيع الصيدلاني وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة B تساوي 0.499 ما يعني وجود تأثير إيجابي طردي للتوزيع الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، ويمكن التنبؤ بمستوى رضا العملاء وفق معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$y = 0.499X + 1.348$$

4-4 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي للترويج الصيدلاني كأحد أبعاد التسويق الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري.

من الجدول (9) كانت sig=0.000 وهي أصغر من 0.05 ما يعني قبول الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي للترويج الصيدلاني في رضا العملاء في البيئة المدروسة، وكانت قيمة معامل التأثير p تساوي 0.896 ما يعني وجود تأثير معنوي قوي للتوزيع الصيدلاني في رضا العملاء وكانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.803 ما يعني ان 80.3% من التغيرات في رضا العملاء سببها الترويج الصيدلاني في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة B الخاصة بالترويج الصيدلاني كمتغير مستقل تساوي 0.780 بإشارة موجبة ما يعني أن التأثير طردي وإيجابي

$$y = 0.780X + 0.302$$

ومن ثم قامت الباحثة باختبار الفرضية الرئيسية من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد وفق الآتي:

الجدول (10):ملخص نموذج الانحدار المتعدد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	.962[a]	.926	.924	.166062	.000[b]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (10) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 ما يعني رفض العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، وكانت قيمة معامل التأثير R تساوي 0.962 ما يعني ان هناك تأثير معنوي قوي لأبعاد التسويق الصيدلاني في تحقيق الرضا لدى العملاء، وكانت قيمة R^2 تساوي 0.926 ما يعني أن 92.6% من التغيرات في رضا العملاء تعود في أسبابها لتغيرات في أبعاد التسويق الصيدلاني حسب نموذج الانحدار المتعدد.

الجدول (10):Coefficients[a]

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.198	.079		-2.499	.014
	المنتج الصيدلاني	-.077	.018	-.129	-4.183	.000
	التسعير الصيدلاني	.806	.101	1.007	7.973	.000
	التوزيع الصيدلاني	-.486	.095	-.613	-5.102	.000
	الترويج الصيدلاني	.672	.022	.773	29.913	.000

من خلال جدول المعاملات (23) كانت قيمة B المقابلة للمنتج الصيدلاني والتوزيع الصيدلاني بإشارة سالبة ما يعني تحول العلاقة إلى علاقة عكسية بين رضا العملاء وبينها في حين كانت العلاقة إيجابية مع باقي العناصر ويمكن التعبير عن العلاقة من خلال المعادلة:

$$y = -0.077\,X1 + 0.806\,X2 - 0.486\,X3 + 0.672X4 - 0.198$$

النتائج والمناقشة:

- بلغ متوسط إجابات العينة حول بعد المنتج الصيدلاني (2.77)، ما يشير إلى ميل أفرادها إلى عدم الموافقة على توفر هذا البعد بالشكل المطلوب ضمن المزيج التسويقي. ويُفسَّر ذلك على أنه ضعف في إدراك الأطباء والصيادلة لتطبيق شركات ومستودعات الأدوية لاستراتيجيات المنتج الصيدلاني، وليس بالضرورة دلالة على عدم رضاهم عن المنتج ذاته. ومع ذلك، قد يعكس هذا الاتجاه بعض التحديات المرتبطة بجودة بعض المنتجات الوطنية أو الثقة بالمنتجات المستوردة، مما يستوجب إعادة النظر في سياسات تطوير وتسويق المنتج الدوائي.
- كان متوسط إجابات العينة حول بعد التسعير الصيدلاني (3.38)، ما يدل على ميل أفرادها إلى الموافقة على توفر هذا البعد بالشكل المطلوب ضمن المزيج التسويقي. ويُظهر ذلك مستوى رضا معتدلًا لدى الأطباء والصيادلة تجاه سياسات التسعير في مستودعات الأدوية، يُعزى إلى وجود توازن نسبي بين كلفة المنتج والعائد منه والأسعار السائدة في السوق. ومع ذلك، ما تزال هناك حاجة إلى تحسين استراتيجيات التسعير بما يعزّز رضا العملاء ويزيد من تنافسية الشركات الدوائية.
- بلغ متوسط إجابات العينة حول بعد التوزيع الصيدلاني (3.37)، ما يدل على ميل أفرادها إلى الموافقة على توفر هذا البعد بالشكل المطلوب ضمن المزيج التسويقي. ويُشير ذلك إلى رضا معتدل من قبل الأطباء والصيادلة تجاه أنظمة توزيع الأدوية المعتمدة، بما يعكس كفاءة مقبولة في تلبية احتياجات السوق. ومع ذلك، قد تواجه آليات التوزيع بعض التحديات المرتبطة بسرعة التوصيل أو التغطية الجغرافية أو انتظام التوريد، مما يستدعي تطوير شبكات التوزيع لضمان استمرارية الإمداد وتعزيز رضا العملاء.
- بلغ متوسط إجابات العينة حول بعد الترويج الصيدلاني (3.50)، ما يدل على ميل أفرادها إلى الموافقة على توفر هذا البعد بدرجة معتدلة إلى جيدة ضمن المزيج التسويقي. ويُظهر ذلك رضا نسبيًا من قبل الأطباء والصيادلة تجاه الجهود الترويجية التي تبذلها مستودعات الأدوية، لاسيما نشاطات مندوبي الدعاية وتوزيع العينات المجانية وتقديم المعلومات العلمية. وتُبرز هذه النتيجة أهمية تعزيز الاستراتيجية الترويجية عبر تطوير مهارات المندوبين، وتوسيع نطاق التغطية الميدانية، وتحسين جودة المحتوى العلمي لضمان فاعلية التواصل مع العملاء المهنيين.
- بلغ متوسط إجابات العينة حول بعد رضا العملاء (3.03)، في حين بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.552) وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم معنوية الفروق وميل أفراد العينة إلى الحياد في تقييم درجة رضاهم عن الشركات المسوّقة للمواد الصيدلانية. ويُعزى هذا الحياد إلى انخفاض تقييم بعد المنتج الصيدلاني مقارنةً بالتقييمات المعتدلة لأبعاد التسعير والتوزيع والترويج. وتُبرز هذه النتيجة أهمية تركيز مستودعات الأدوية على رفع جودة

المنتجات وتحسين كفاءة التوزيع وتعزيز قنوات الاتصال مع الأطباء والصيادلة بما ينعكس إيجابًا على مستوى الرضا العام.

- يوجد تأثير معنوي وطردي متوسط القوة للمنتج الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، مما يعني أن تحسين جودة المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الأطباء والصيادلة بمقدار 0.421 وحدة على مقياس ليكرت. وتشير هذه النتيجة إلى أن المنتج يُعد أحد العوامل الحاسمة في تشكيل الانطباع العام لدى العملاء المهنيين، وهو ما يبرز أهمية الاستثمار في تحسين جودة وموثوقية المنتجات الصيدلانية، حيث تعد هذه النتيجة منطقية وعلى توافق مع نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنتج والرضا سواء على مستوى المنتج الصيدلاني أو على مستوى المنتجات عموما مثلا [27]، [28] والتي أكدتا على أن تحسين جودة الخدمة والمرافق يُسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء.
- يوجد تأثير معنوي وطردي متوسط القوة للتسعير الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، هذا يشير إلى أن تحسين ممارسات التسعير، مثل توفير أسعار تنافسية وعادلة، يؤدي إلى زيادة ملحوظة في رضا العملاء المهنيين. تدعم هذه النتيجة العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على دور التسعير كعنصر حاسم في تشكيل رضا العملاء، لا سيما في القطاعات الصحية والصيدلانية التي تتسم بحساسية كبيرة تجاه التكلفة، مثلا [27] أظهرت وجود علاقة معقدة بين تصورات الأسعار ورضا العملاء، حيث يُعتبر السعر من العوامل المؤثرة في رضا العملاء، خاصةً عندما يُنظر إليه على أنه مرتفع.
- يوجد تأثير معنوي وطردي متوسط القوة للتوزيع الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، حيث أن تحسين عمليات التوزيع ينعكس مباشرة على عدة عناصر تؤثر في تجربة العميل، مثل سرعة وصول المنتجات الصيدلانية، وضمان توفرها في الوقت والمكان المناسبين، وتقليل احتمالية نفاد المخزون أو حدوث تأخير في التوريد. هذه العوامل مجتمعة تساهم في تعزيز الثقة بالجهة الموزعة، وزيادة مستوى الرضا العام لدى العملاء. كما أن التوزيع الفعال يسهم في تحسين جودة الخدمة عبر ضمان حفظ المنتجات وفق المعايير المطلوبة، الأمر الذي يزيد من شعور العملاء بالأمان والموثوقية. وبالتالي، يمكن القول إن التوزيع الصيدلاني لا يمثل مجرد عملية لوجستية، بل يعد أحد المرتكزات الاستراتيجية في بناء ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- يوجد تأثير معنوي وطردي وقوي للترويج الصيدلاني في رضا العملاء لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، ويمكن تفسير قوة هذه العلاقة بأن الأنشطة الترويجية الفعّالة — سواء كانت حملات إعلانية، عروض سعرية، أنشطة تسويقية مباشرة، أو تواصل رقمي — تسهم في رفع وعي العملاء بالمنتجات الصيدلانية، وتعزز ثقتهم بالعلامة التجارية، وتزيد من إدراكهم للقيمة المقدمة. كما أن الحملات الترويجية المصممة بدقة تستهدف احتياجات العملاء وتبرز مزايا المنتجات، مما يولد انطباعًا إيجابيًا ويدفع العملاء نحو تكرار الشراء. إضافة إلى ذلك، يخلق الترويج الفعّال ارتباطًا عاطفيًا ومعرفيًا بالمنتج، وهو ما يترجم في النهاية إلى مستويات أعلى من الرضا والولاء.

- كانت قيمة معامل التأثير لنموذج الانحدار المتعدد R تساوي 0.962 ما يعني ان هناك تأثير معنوي قوي لأبعاد التسويق الصيدلاني في تحقيق الرضا لدى العملاء في شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري، ولكن في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي يضم أبعاد التسويق الصيدلاني الأربعة كمؤثرات مستقلة على رضا العملاء، تبين أن بعد التسعير الصيدلاني يحمل التأثير الأقوى بإيجابية ملحوظة (0.806)، يليه الترويج الصيدلاني بتأثير إيجابي قوي (0.678). في المقابل، أظهر بعد التوزيع الصيدلاني تأثيرًا سلبيًا (−0.486)، كما ظهر تأثير سلبي ضعيف للمنتج الصيدلاني (−0.077)، ويُفسر هذا التغير في اتجاه وقوة التأثيرات مقارنة بالانحدار الخطي البسيط بأن هناك تداخلًا (Multicollinearity) بين أبعاد التسويق، حيث تتنافس المتغيرات فيما بينها لتفسير التغير في رضا العملاء. فقد يؤثر ارتباط قوي بين التوزيع والترويج والتسعير على دقة تقدير المعاملات، وعليه، يشير هذا النموذج إلى أن التسعير والترويج هما الأبعاد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء ضمن السياق المشترك، مما يستوجب تركيز الجهود التسويقية على تحسين هذين العاملين لتحقيق رضا أكبر للعملاء.

الاستنتاجات والتوصيات:

1-توصى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري بالتركيز على تطوير المزيج التسويقي الصيدلاني بأبعاده الأربعة: المنتج، التوزيع، التسعير، والترويج، بهدف زيادة رضا العملاء. ويتم ذلك من خلال تحسين المنتجات وتحديثها، وتعزيز عمليات التوزيع لضمان توفر المنتجات وسرعة وصولها، بالإضافة إلى ضبط سياسات التسعير بشكل تنافسي، وتنفيذ حملات ترويجية مستهدفة. وتكون مسؤولية تنفيذ هذه التوصية على فرق التسويق والمبيعات واللوجستيات في الشركات والمستودعات.

2- هناك حاجة ملحّة إلى الاهتمام بتوظيف أنظمة ووسائل المزيج التسويقي الصيدلاني في جمع البيانات والمعلومات المتنوعة المتعلقة بالمنتجات الدوائية، وذلك بهدف تحليل ودراسة سلوك العملاء داخل الشركات، مما يساهم في توفير معلومات دقيقة تساعد في تحسين الأداء التسويقي واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

3- تُعتبر بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ضرورة استراتيجية، ويتحقق ذلك من خلال الاستجابة الفعّالة لمتطلباتهم ورغباتهم في الوقت والمكان المناسبين، مما يعزز رضاهم وولاءهم ويُسهم في نجاح الشركات على المدى البعيد.

4- توفير وسائل الترويج والإعلانات، بالإضافة إلى المنتجات ورجال البيع، بجودة وكفاءة عالية داخل الشركات، وذلك بما يتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء، بهدف تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق وتحقيق رضا العملاء.

5- توصي الباحثة بمجموعة من الدراسات المستقبلية حول:

- الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين المزيج التسويقي الدوائي ورضا العملاء
- تأثير المسؤولية الاجتماعية للأطباء والصيادلة كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق الدوائي وولاء العملاء
- دراسة التحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي الدوائي

المراجع:

[1] C. Fornell, S. Mithas, F. Morgeson, M. Krishnan. "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk" *Journal of Marketing*, 70. 1, no. 1, pp: 3-14, 2006
[2] **P. Kotler. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, USA: Wiley, 2018.**
[3] I. Masoud, A. Kanaan, "The Impact of Marketing Competencies on Marketing Performance in Jordanian Pharmaceutical Companies", *Global Journal of Economics and Business*. Vol. 9, n1, pp. 23-36, 2020.
[4] S. Abdullah, A. Qudairy. "The Role of the Marketing Mix in Achieving Consumer Satisfaction".* Ibn Khaldun Journal of Studies and Research*, vol. 1, no. 3, pp. 634-657, 2021.
[5] M. Hassan, A. Musami, A. "Effect of shop symbolism on customer loyalty among selected pharmaceutical chemists in Maiduguri metropolitan council", *Journal of Management Science and Entrepreneurship Published by Cambridge Research and Publications*. Vol. 19, no. 7, pp. 410-421, 2020.
[6] Z. Ramzanpour, M. Roholalamini, S. Gholipour. "The effect of internal marketing on customer satisfaction taking into account the social responsibility of the organization". *Journal of Economics and Business*, XXIII, 2, pp: 91-107, 2020.
[7] K. Rajput, R. Pandey. "Pharmaceutical Marketing: A Literature Review". *International Journal of Engineering and Management Research*. Vol. 12, no. 2, pp. 56-63, 2022.
[8] S. Helmi, M. Suyanto, M. Effendi, A. Hidayat, Z. Mustafa, Y. Istanto, Susanto. "The Influence of Internal Marketing on Internal Service Quality Mediated by Job Satisfaction and Employee Loyalty". *Journal of Economics and Sustainable Development*, vol. 13, no. 6, pp: 63-69, 2022.
[9] F. Alshare, "Measuring the dimensions of digital marketing in gaining customer satisfaction: A field study on customers of Jordanian pharmaceutical companies and distributors", *Journal of Infrastructure Policy and Development*. Vol. 8, no. 8, pp. 5796, 2024.
[10] M. Ahmad, N. Akhtar, M. Awan, "Ethical Evaluation of Pharmaceutical marketing in-Pakistan", *Acta Bioethical*. Vol. 17, no. 2, pp. 215-224, 2011.
[11] O. Al-tarawneh, *Advanced Pharmaceutical Marketing*, Jordan: Amman, 2011.
[12] A. Jubouri, "The role of medical tourism in activating pharmaceutical marketing", *Economic Journal*. Vol. 6, pp. 1-18, 2018.
[13] R. Geletoczki, T. Kozma, M. Ponusz, "Market Changes in the Pharmaceutical Industry", *European and Regional Studies*. Vol. 22, pp. 50–72, 2022.
[14] T. Anthuyan, K. Maheshwari, R. Dantu, "Trends in pharmaceutical marketing and branding research: a bibliometric analysis (2009–2023)", *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. Vol. 18, no 1, pp. 1-17, 2024.
[15] M. Stros, N. Lee, "Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: a systematic literature review", *Journal of Strategic Marketing*. Vol.12, no.4, pp. 1-19, 2014.
[16] **Kotler, P; Keller, K.*** *Marketing Management*. 15th ed, UK: Pearson, 2016.
[17] B. Kotler, *Marketing Management*, Pearson education, 13éme edition, France, 2000.

[18] Y. Bahr, B. Aljadi, "The Impact of Health Services Quality on Patient Satisfaction in Private Hospitals in the Gaza Governorates", *Journal of the Islamic University for Economic and Administrative Studies*. Vol. 27, no. 25, pp. 1-25, 2019.
[19] Y. Shafiq, "A model presented for the relationships between the ability of Egyptian commercial banks to manage knowledge and build relationships with customers", *Egyptian Journal of Business Studies*. Vol. 33, no. 2, 2019.
[20] K. Tse, W. Peter, "Models of Consumer Satisfaction an Extension", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 25, no. 2, pp: 204-212, 2018.
[21] J. Goodma, "The Nature of Consumer Satisfaction", *Technical Assistance Research Program*. Vol. 22, no. 2, 2019.
[22] Y. Kim and Y. Hyun, "Influence of Home Care Services on Caregirers Burden and Satisfaction", *Journal of Clinical Nursing (J Clin Nurs)*. Vol. 25 no. 3, pp: 11-12, 2020.
[23] D. Pieter, "Internal Service Quality and Employee Performance: Case of Swiss Belin Kristal Hotel- Indonesia", *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*. Vol. 2, no. 1, pp. 109–115, 2020.
[24] A. Jahanshahi, A. Mohammad, A. Hajizadeh, S. Mirdamadi, "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1, no. 7, pp: 253-260, 2019.
[25] E. Hasson, "the effect of the quality of e- banking services on customer satisfaction - a field study in privet banks operating in Syria",* journal of hama university*, vol 8, no. 3, pp. 176-190, 2020.
[26] R. Oliver. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd ed.). USA: Rutledge, 2010.
[27] A. Omir , A Bekbossinova , o Sabden , A A. Kireyeva, "The Impact of Prices and Distribution on Customer Satisfaction in the Pharmaceutical Industry of Kazakhstan", / Journal of Distribution Science 22-7, pp:83-94, 2024.
[28] A. Jalilova, "Strategy to increase the share of sales in the pharmaceutical market", *journal of economics of development*, vol 23 no. 1, p 53-61, 2024.
[29] B.G.Tabachnick and L.S. Fidell.*Using multivariate statistics*, (7th ed.). UK: Pearson Education, 2019.