

القصور في حماية المستهلك تجاه ارتفاع اسعار الادوية المستوردة / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المواطنين والمذاخر واصحاب الصيدليات في سوق الادوية في محافظة دهوك

أ.م. ميسر احمد حسين و د. سنان قاسم حسين و م. عمر يوسف سليمان

كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، جامعة نوروز، إقليم كردستان العراق - كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق - كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

المستخلص

سعت هذه البحث الى الكشف عن الاسباب الكامنة وراء الارتفاع المستمر في اسعار الادوية المستوردة، رغم المحاولات العديدة التي تقوم بها السلطات الحكومية للسيطرة والرقابة على اسعار هذه الادوية ، الا اننا مازلنا نرى فرقا واضحا في مقارنة مع اسعارها ، و دائما يعزو اصحاب المذاخر والصيدليات اسبابها الى اختلاف المنشأ أو الشركة المصنعة ، وارتفاع اسعار الادوية المستوردة لا يرتبط بفترة زمنية وينتهي، ولكنه مستمر ويتحمل في النهاية المواطن (المريض) المضطر لشراء تلك الادوية . وقد خرجت البحث بثلاث استنتاجات اولها الضعف في الرقابة على تسويق الادوية والثانية التذبذب في اسعار العملات الاجنبية والثالثة فشل سياسات تسويق الادوية المستوردة كانت اهم الاسباب وراء ارتفاع اسعار الادوية المستوردة وخلصت الدراسة الى نتيجة جوهرية مفادها : ان اللجوء الى استيراد تلك الادوية بالدولار (باعتباره العملة الاكثر ثباتا) سيحقق لنا الكثير من المزايا اهمها توحيد تسعيرة الأدوية المستوردة للقطاع الخاص.

الكلمات الدالة: حماية المستهلك ، ارتفاع الاسعار ، الادوية المستوردة.

1. المقدمة

واحتالات إصابة المستهلكين بالأمراض إما نتيجة عدم وعي المستهلك بمخاطر الاستخدام العشوائي للأدوية أو نقص التشخيص الدوائي أو انتهاك الصلاحية أو غيره من الأسباب الأمر الذي يستوجب زيادة الرقابة التسويقية ودراسة الاسباب الكامنة وراء ارتفاع اسعار الادوية ومعالجتها .

1. منهجية البحث

1-1 مشكلة البحث

ان التطور السريع والمتلاحق الذي يشهده إقليم كردستان في مختلف ميادين الحياة وتزايد الدخل وتحرير التجارة وفتح الأسواق يجعل المستهلك أمام مشكلة حقيقية تتعلق باختيار السلع الدوائية المناسبة، والمضطر لشراؤها في الوقت الذي تعددت أمامه وتنوعت السلع الاستهلاكية الدوائية واختلفت مناسؤها، فضلا عن الارتفاع المستمر في اسعارها اصبح يشكل مشكلة امام المستهلك واخذت ترهق ميزانيتها، في الوقت الذي يكتنف الغموض في تحديد الجهة المسؤولة عن ارتفاع اسعار المنتجات الدوائية المستوردة، لذلك فإن هذا البحث يحاول الاجابة عن التساؤلات التالية :-

• هل هناك فعلاً جهات حكومية اوغير حكومية تقوم بحماية المستهلك تجاه ارتفاع اسعار الادوية المستوردة؟

ارتفاع اسعار الادوية المستوردة من المواضيع التسويقية المهمة التي تخص المستهلكين بشكل عام ، اذ أن زيادة الدخل واستخدام التكنولوجيا أدت إلى زيادة السلع المتاحة للاستهلاك ،ومرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات تلك السلع .وفي الوقت ذاته زادت معاناة المستهلكين من ارتفاع اسعار الادوية وخصوصا المستوردة منها ، وهذا ما أثار انتباه الجهات الرسمية وغير الرسمية لهذه المشكلة وما ترتب عليها من أضرار مادية ومعنوية، مما دفع تلك الجهات إلى تفعيل الاجراءات التي من شأنها حماية المستهلك في تعامله مع الادوية واتخاذ مجموعة من الإرشادات الخاصة بذلك.

فضلا عن ذلك قامت العديد من المنظمات المنتجة للأدوية بتقديم ادوية ليست بالمستوى المطلوب إلى السوق ووزارة في صحة المستهلك، وازدادت معها مخاطر

المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز

المجلد 6، العدد 2 (2017)

استلم البحث في 2017/2/15، قبل في 2017/4/12

ورقة بحث منتظمة نشرت في 2017/6/26

البريد الالكتروني للباحث: mayasar.ahmad@gmail.com

حقوق الطبع والنشر © 2017 أساء المؤلفين. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الايداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

المواطن والأخير بحاجة الى الحماية والى المزيد من الوعي والارشاد التي توفرها المنظمات الحكومية وغير الحكومية في قضية الادوية وتسعيرها.

٣-١ أهداف البحث : يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

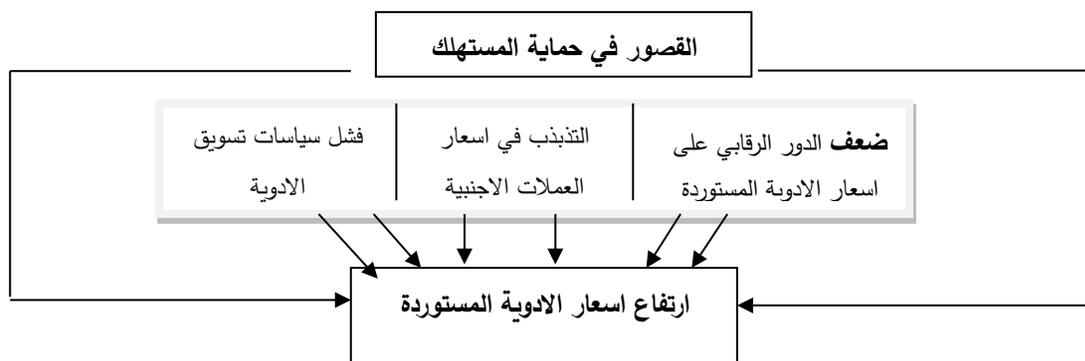
١. وضع نظام متكامل لتوحيد اسعار الادوية المستوردة من خلال استخدام عملة واحدة في عملية الاستيراد (الدولار).

٢. تفعيل دور الجهات التي تمارس عملية الرقابة على تسويق الادوية المستوردة ، وزيادة صلاحياتها ودعمها من خلال وضع آلية او نظام يتم بموجبه السيطرة على اسعار الادوية المستوردة .

٣. تقديم مجموعة من المقترحات التي تسهم في خفض اسعار الادوية المستوردة ومعالجة الانحرافات الظاهرة في السوق.

٤ -١ مخطط البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم مخطط افتراضي يشير إلى العلاقة التطبيقية بين أبعاد البحث الحالية اعتمادا على قياس كل بعد، واعتمد في هذا المخطط على ان القصور في حماية المستهلك (المريض) بعناصره كتغيرات مستقلة وارتفاع اسعار الادوية المستوردة بعناصره متغيرا معتمدا الشكل (١).



الشكل (١) مخطط البحث الافتراضي

المصدر : من اعداد الباحثين

٥-١ فرضيات البحث : تمثلت فرضيات البحث بالآتي :

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القصور في حماية

اسعار الادوية المستوردة .

المستهلك وبين ارتفاع اسعار الادوية المستوردة .

٦-١ أساليب جمع البيانات

والمرئية والمسموعة في سبيل تحقيق أهدافها وكذلك تمثيل مصالح المستهلك أمام الجهات العدلية والهيئات واللجان الحكومية على الصعيد الوطني والإقليمي والدولي، والقيام بأي عمل أو نشاط آخر من شأنه أن يمكن تلك الجهة من تحقيق أهدافها. ولتفعيل وتطبيق كل الأهداف أعلاه لابد من وجود تشريع حكومي يختص بحماية المستهلك الذي تم تناوله وتطبيقه الدول المتقدمة. ويمكن بيان مفهوم حماية المستهلك في الأمور التالية :-

(النقص الموجود في المنتج (سلعة / خدمة)، المنتجات التالفة والسببية ، الأضرار والخسائر التي تلحق المستهلك في صحته أو أملاكه والناجم عن استعماله لذلك المنتج ، الثراء الفاحش الناتج عن شراء المنتج من خلال طرق غير مشروعة ، الحماية من الإعلانات المضللة ، التعاملات والممارسات التجارية غير الصحيحة او غير المشروعة . شكاوى المستهلكين الناجمة عن عدم الالتزام بالقوانين والتعليقات النافذة ، الحماية من الممارسات التجارية التقييدية (ربط شراء سلعة بشراء سلعة أخرى) .

مما تقدم يكون من حق المستهلك أن يعلم (المنتج / البائع / مقدم الخدمة) بالنواقص الموجودة في المنتج وتفاصيلها ، وإذا لم يستجيب المنتج لطلب المستهلك فالأخير يستطيع أن يقدم طلباً للتعويض الى الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك أو أية منظمة تهتم بمثل هذه الأمور .

٢-٢ أهداف حماية المستهلك :

هناك أهداف تسعى الجهة التي تتولى حماية المستهلك إلى تحقيقها وتناضل من أجلها وجاءت نتيجة ما يتعرض له المستهلك من ممارسات تسويقية خادعة، ويمكن اختصار أهداف حماية المستهلك بالآتي (المساعد ، ٢٠٠١ : ٤٤٦) :-

أ- التكفل بحماية المستهلك وتحصينه ضد الممارسات التسويقية السلبية التي تنصب على الغش والخداع .

ب- الالتزام بضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم من مختلف أشكال التلاعب في السلع والخدمات التي يحتاجونها .

ت- تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات .

ث- التعاون مع منظمات الأعمال ومنظمات المجتمع المدني وتمكينهم من الحصول على المعلومات التي تخص المستهلكين والعمل على تليتها .

٣-٢ أبعاد ومجالات حماية المستهلك:

استخدم البحث في تغطية بياناته المطلوبة لتنفيذ الجانب الميداني أساليب بحثية عديدة، واستعان باستشارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ روعي في صياغتها شمولها متغيرات البحث المعتمدة، لتخدم أهدافه وفرضياته استناداً إلى الجانب النظري حتى أصبحت في صورتها النهائية، ويشيد الاتفاق مع العبارة (اتفق بشدة و اتفق) إلى توفر الصفة في الفقرة المقاسة، فيما يشير عدم الاتفاق مع العبارة (لا اتفق و لا اتفق بشدة) إلى عدم توافر الصفة في الفقرة المقاسة، حين يعبر الاتفاق الجزئي مع (محايد او اتفق لحد ما) إلى تعبير الفقرة المقاسة في حالة الصفة المعتدلة .

١-٧ أساليب التحليل الإحصائي :

تمت الاستعانة بمجموعة أساليب إحصائية من أجل اختبار فرضيات البحث منها معامل الارتباط البسيط والمتعدد والانحدار الخطي البسيط والمتدرج للإفادة منها في قياس العلاقة والتأثير بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة وسهلت البرمجيات الجاهزة SPSS-V15 في إيجاد نتائج الأساليب .

٢. حماية المستهلك :خلفية نظرية

١-٢ تحديد مفهوم حماية المستهلك

مفهوم حماية المستهلك لا يعدو عن كونه مساعدة المستهلك في الحصول على منتجات تصل إلى مستوى معقول من الأمان، ويعرف بأنه حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها (المساعد ، 2001: ٤٤٤) ، وعرفها آخرون بأنها حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين (Kotler, 2002:P- 25) ويرى الباحثون أن حماية المستهلك بأنها خدمة توفرها الحكومة او منظمات المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري او استغلاله او سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار او الخضوع لظروف معينة . ويجب أن تقوم الجهة التي تتولى حماية المستهلك بالعمل على إيجاد وتنمية الوعي العام لدى المستهلك حول نوعية السلع والخدمات وعلاقتها بصحته وسلامته. وإرشاده إلى سبل التأكد من ملائمة وصلاحيته المواد الاستهلاكية وتلقي شكاوى المستهلكين ودراستها ، واقتراح الحلول المناسبة ورفعها الى الجهات المختصة ونشر نتائج الدراسات والمعلومات التي تتوصل إليها تلك الجهة بما يتيح للمستهلك الاطلاع عليها والاستفادة منها والاسترشاد بها في اختيار حاجاته الاستهلاكية ، إلى جانب توعية المستهلك بماهية الدعايات والإعلانات المضللة وبأساليب الغش والتحايل أينما وجدت وكيفية تجنب مضارها، وإصدار النشرات وإقامة المحاضرات وحلقات الدراسة ولها في سبيل ذلك الاستعانة بوسائل الإعلام المقروءة

تكون مسؤولية حماية المستهلكين ضمن مسؤولية المنتج ويمكن للمستهلك المتضرر مقاضاة المنتج والحصول على تعويضات عن الاضرار التي لحقت به جراء استخدامه للمنتج ، ولابد للمستهلك من إثبات إهمال المنتج او الشركة المصنعة حتى يمكن مقاضاتها والحصول على تعويضات . والمستهلك المتضرر من المنتج المعيب يحق له ان يقاضى :-

١. المنتجون :- (الشركة المصنعة)

٢. المستوردين (المجهزين) : تقع مسؤولية حماية المستهلكين على المجهز المستورد الاول والذي يكون اسمه موجود على المنتج ولكن هذا لايعفي الموردين الاخرين (تجار الجملة وتجار التجزئة) إذا فشلوا في معرفة المنتج المعيب وهنا توزع المسؤولية عن المنتج المعيب على جميع الموردين بالتضامن والتكافل ، ولكن إذا احتوى المنتج النهائي على خلل في احد عناصره فإن المسؤولية في هذه الحالة تقع على الشركة المصنعة لذلك المنتج . ولابد لنا هنا من التعريف بالمنتج المعيب : يعتبر المنتج معيباً عندما يعرض سلامة المستهلك للخطر نتيجة استخدامه ، ولا يعتبر المنتج معيباً لمجرد انه من نوعية رديئة. وعندما يظهر أن المنتج معيباً فلا بد للجهة التشريعية أو الجهة ذات العلاقة عن حماية المستهلك أن تلاحظ مايلي (Consumer Affairs Directorate.1987:5)

مراجعة طريقة تسويق المنتج ، ملاحظة التعليقات والتحذيرات الموجودة على المنتج ، الاجراءات المتخذة بشأن ذلك المنتج والمصير الذي سيؤول إليه،التعليقات التي ينبغي على المنتجين لهذه المنتجات ان يلتزمون بها مستقبلا .

٢-٦ قرارات المنتج ومسؤوليته الاجتماعية عن حماية المستهلك :

ضرورة أن يلتزم المصنعون بالتشريعات والسياسات العامة للحكومة عند إنتاج أو إسقاط منتج معين ، كما أن عليه العمل على حماية المستهلك من خلال تقديم منتج ذو جودة وأمان ، فضلا عن تقديمه ضمانات بذلك المنتج . وعلى السلطات الحكومية أن تتدخل لمنع ضخ منتجات إلى الأسواق عن طريق استحوادها لمنتجات شركات أخرى أو أن تقدم على إلغاء منتجات موجودة في السوق وعليها التزامات قانونية بتقديمها بموجب ضمانات مكتوبة أو ضمنية يمكن أن يتأثر بها المستهلكين، كذلك الحال عند إنتاج منتجاً شبيهاً بطريقة غير قانونية لمنتج موجود وتابع لشركة أخرى ، وهنا يتحتم على تلك الشركات العمل طبقاً للقوانين الخاصة بذلك المنتج وحماية حقوق المستهلكين في الوقت نفسه ، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل ينبغي على المصنعين

إن موضوع حماية المستهلك ينصب على الإنسان الذي هو عمود التنمية وغايتها والتركيز عليه هو في واقع الأمر تركيز على المجتمع بأسره فالكل في نهاية الأمر مستهلكون . وهنا لابد من تحديد أبعاد ومجالات حماية المستهلك وهي كالآتي :-

● حماية المستهلك من نفسه :

يمكن ذلك في إصرار المستهلك على استخدام أو استعمال منتج معين كما هو الحال في الإضرار الناجمة عن التدخين أو إفراطه في استعمال الهاتف المحمول والشيء نفسه عند استهلاك منتجات ممنوعة قانوناً أو لجوءه إلى استعمال سلعة وفي نفس الوقت يكون جاهلاً في طريقة الاستعمال أو الاجتهاد في تفسير البيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف .

● حماية المستهلك من الأطراف الأخرى :

توجد عدة أطراف تعمل على إيذاء المستهلك عن قصد أو بدون قصد كسوقي السلع أو مقدمي الخدمات عندما يلجأون إلى استعمال أساليب الغش والخداع عند تقديم المنتجات للمستهلك، حيث تنجح تلك الأساليب في تضليل المستهلك وجذب انتباهه ، ويجب أن تمتد حماية المستهلك إلى الوقوف ضد ارتفاع الأسعار وكذلك منع الاحتكار وحجب السلعة عنه أو تخزينها لبيعها فيما بعد بأسعار مرتفعة وكذلك حماية المستهلك من البيع المشروط حيث يتم بيع سلعة كشرط لبيع أخرى.

٢-٤ مسؤولية المستهلكين :

تكون مسؤوليات المستهلكين خلال مراحل الشراء ونوجزها بالآتي:- (كوتلر، ٢٠٠٢ : ٥٥٠).

١. قبل عملية الشراء : في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالسؤال والاستفسار عن السلعة / الخدمة من حيث سمعتها أو أدائها من مصادر مختلفة كالمنتج / البائع / او من يقوم بتجهيز الخدمة .

٢. خلال عملية الشراء : تقع على عاتق المستهلك في هذه المرحلة الاستفسار عن كيفية استخدام المنتج ، وكذلك الاستفسار عن خدمات ما بعد البيع إن وجدت والضمانات التي يوفرها المنتج .

٣. بعد عملية الشراء : في هذه المرحلة تقع على عاتق المستهلك معرفة كيفية استخدام المنتج بموجب الليل المرفق معه وكذلك استارة الضمان للمنتج.

٢-٥ مسؤولية حماية المستهلك :

ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية ، وهو يمثل قيمة المنتج ويرطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر. لذا لا نستطيع إعطاء مفهوم شامل للسعر دون ربطه بمفهوم المنفعة والقيمة.

٣-١ مفهوم السعر

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة ، والتي هي جوهر عملية التبادل ، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة. و من المنظور الاقتصادي فان السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة و القيمة (العسكري, ٢٠٠٠ : ١٢٥).

٣-٢ مفهوم القيمة:

تعرف القيمة على أنها الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والتقنية والنفسية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه لقاء عرض المنتج، آخذا في الحسبان العروض والأسعار المنافسة المتوافرة هذا يعني أن القيمة هي الجزء الفني من عملية التسعير (كوتلر, ٢٠٠٢ : ٤٤٠). ويذهب آخرون باعتبار القيمة هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة. اي من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر هو القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما يجدها السوق الشكل (٢)

الإذعان للقوانين المحددة لجودة المنتج وأمنه خاصة المنتجات ذات الطلب الكبير والمستمر كالأطعمة والعقاقير ومستحضرات التجميل فثلك القوانين تلزم المنتجين بالالتزام بالشروط الصحية عند تقديم تلك المنتجات وقد سبقتنا الولايات المتحدة عام ١٩٧٢ بسنها قانون سلامة المستهلك (Consumer Product Safety Act) ونتيجة لتلك التشريعات أصبح لزاما على المصنعين تقديم ضمانات للمستهلك يحق له أن يستبدل المنتج أو يسترجع قيمته إذا ثبت فشله خلال مده معقولة .

٢-٢ دور منظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك :

يتعاطم دور منظمات المجتمع المدني في نشر الوعي التسويقي للمواطنين وهذا الدور نابع من حق ذلك المواطن في الحصول على منتجات ذات جودة وآمنة في نفس الوقت وبأسعار معقولة تتفق مع قدراتهم الشرائية إلا ان ذلك الدور الذي تلعبه تلك المنظمات لحماية المستهلك يكمنه الغموض، ولم تتضح معالمه بالشكل المطلوب. ولا يزال موضوع حماية المستهلك في بداياته ولم ينل حظه من الرعاية والعناية اللازمة، على الرغم من أهميته البالغة لتأسيه المباشر مع الحياة اليومية للمستهلكين. وهناك بدايات لإصدار تشريعات خاصة بحماية المستهلك، تهدف من ورائها الحفاظ على صحة وسلامة المستهلكين. بالإضافة إلى الحفاظ على أموالهم من الهدر والضياع. وقد نشطت حركة حماية المستهلك في كردستان مؤخرا ولكن بداياتها متواضعة من خلال جمعيات حماية المستهلك .

٣-٣ تسعيرالمنتجات الدوائية

٣-١ مفهوم السعر ، القيمة ، المنفعة :

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن السعر



الشكل (٢) مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي

المصدر : (العسكري, احمد شلكر ; ٢٠٠٠ "التسويق الصناعي مدخل استراتيجي". دار وائل للنشر والطباعة , ط ١, عمان الاردن .

عندما تكون أسعار السلع والخدمات معروفة ، وكذلك الدخل فإن مشتريات المستهلك تعتمد على ذوقه أو رغبته أو تفضيلاته ، كل هذه الكلمات تحمل معنى واحد هو المنفعة. إذن يقصد بالمنفعة : القدرة على إشباع الحاجة بالمنفعة موجودة في محبلة

المستهلك وهو على علم بها من خلال إحساسه النفسي (واتسن و أهويان, ٢٠٠٠ : ١٠٢)، وإذا مرجعنا الى السعر فإن البعض (حسن ، ٢٠٠١ : ٢٠٩) ينظر له على انه القيمة النقدية للسلعة او الخدمة ، وان السعر ينظر اليه من وجهة نظر المشتري غير

نظرة البائع وكالاتي :-

الإنتاج ، وتعتبر إدارة التسويق السعر عنصرا هاما في قياس النجاح التسويقي ففي إحدى الدراسات الميدانية التي ضمت 135 مؤسسة عن رأيهم في أهمية التسعير وأثره في الاستراتيجية التسويقية ، ذكرت % 79 من المنظمات أن أهمية التسعير والأسعار في الترتيب الأول قبل بقية العناصر الأخرى المكونة للمزج التسويقي (النجار ، ١٩٩٩: ٢٩٧). فالسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغير في الطلب أو المنافسة لأن تطوير المنتجات يتطلب وقت طويل حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد ، والترويج يتطلب وقت لإعداد برنامج خاص به، والتوزيع يتطلب ربط اتفاق بين المنتج والموزعين ويمتد هو الآخر لفترة طويلة. ويرى Gorden أن قرار التسعير يعتبر أمرا حيويا لحياة المشروع ، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور نصيب المنظمة من السوق ، وكذلك فتقديم منتج بسعر منخفض يؤدي لانخفاض أرباح المنظمة من خلال انخفاض الربح الحدي (المحسن ، ٢٠٠٤ : ٢٥٣) ، ولقد اعتبر Senker السعر أحد أهم العناصر الرئيسية في استراتيجية المنظمة التنافسية فهو يمثل دورا هاما للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف الربح أو زيادة نصيبها في السوق. وللسعر أهمية خاصة للمؤسسات وذلك للأسباب التالية (توفيق ، ٢٠٠٣: ١٩٦) :

- ❖ أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى عملية التسعير، ولهذا فالسعر عنصر أساسي في المزج التسويقي لكل المنظمات.
- ❖ أن السعر من أسهل و أسرع عناصر المزج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو مواجهة تصرفات المنافسين.
- ❖ يعد ارتفاع السعر مؤشر على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- ❖ وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المنظمة و أرباحها و هذا أمر مهم بالنسبة للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباحا معينة فلن تستطيع الاستمرار.
- ❖ أن السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المنظمات.
- ❖ السعر يؤثر على المركز المالي للمؤسسة ، ومن ثم تطوير منتجاتها وتنوع خدماتها و التوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها لعملائها.
- ❖ يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات

أ - فالسعر من وجهة نظر المشتري: يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي.

أما المشتري الصناعي فإن السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

ب - السعر من وجهة نظر البائع : هناك مفهوم شامل للسعر ، فنجد أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة.

٣-٢ أنواع الأسعار:

تتبع المنظمات أحد الأشكال الثلاثة التالية من الأسعار(منديل ، ٢٠٠٢: ١٠٥):
١. **السعر السوقي:** و يتحدد ذلك بناء على تفاعل كل من العرض و الطلب في السوق، و في هذه الحالة لا يكون للمؤسسة أي سيطرة على السعر، ويكون هذا السعر في ظل المنافسة الكاملة.

٢. **السعر المحدد أو المتحكم فيه:** هو السعر الذي تحدده المنظمة في ضوء أهدافها و قرارها ، وتقدم السلعة إلى السوق هذا السعر ، وللعامل حرية الشراء أو عدمه ، وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر على الرغم من أننا لا ننكر أن قوى السوق ذات تأثير على السعر الحقيقي و لكنها لا تحدد هذا السعر.

٣. **السعر الحكومي:** تقوم الحكومة بتحديد أسعار بعض السلع وقد تكتفي بالرقابة عليها والتأكد من أنها لا تتعدى حدود معينة

٣-٣ أهمية السعر

يلاحظ كوتلر أن السعر يختلف عن عناصر المزج التسويقي الأخرى من حيث أنه الوحيد بين العناصر الأربعة الذي يدر عائدا في حين أن العناصر الأخرى (المنتج - التوزيع - الترويج) تتمخض عن تكاليف ، و حيث أن السعر هو المدر للعائد فمن الواضح أن المسوقين يعطونه أهمية بالغة في اختياره على نحو مناسب وفي هذه الحالة يعني محاولة تحديد الأسعار بالارتفاع الذي يسمح لتمييز و بروز المنتج (بويت ، ٢٠٠٥ : ٣٠) ، ينبثق الاهتمام بالأسعار في دورها التنظيمي في تخصيص وتوزيع عوامل

المستهدفة وعند تحديد القطاعات السوقية وفئات العملاء المخطط التعامل معها.

٣-٤ البور الاستراتيجي للسعر:

عمليا يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات التسويقية (ابراهيم، ٢٠٠٣: ١٦٥):

١. قد يعبر السعر في بعض الاحيان عن اسلوب الترويج المكثف الذي قد تنفق عليه المنظمة مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواج.

٢. قد يستعمل السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحدثة السلعة المطروحة في السوق كونها قديمة أو معدلة أو جديدة.

٣. قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وكذلك سياسة التسعير المتبعة.

٤. قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستخدامها في البحث والتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة.

٣-٥ العوامل المؤثرة في تحديد الاسعار:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين:

أولا: العوامل الخارجية: (الصفحة ١٩٩٨، ٥)

١- الطلب: يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل و تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك و تفضيله، القوى الشرائية، عدد و قوة المنافسين... إلخ. فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة و مرونة الطلب على السلعة.

٢- المنافسون: يمثل المنافسون عاملا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و تتابعها و العمل على التنوؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعاً تشبع نفس الحاجة بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين و خاصة القائدين في الأسواق.

٣- التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجاتها

في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها الشركات و بالتالي لا تجد الشركات مفر من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده و تظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية و في الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

٤- الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة.

٥- الموردون و الموزعون: تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها كما هو الحال في تسويق المنتجات الدوائية، فقيام الموردون برفع هامش أرباحهم يضع قيودا على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق، و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار ولزيادة قدرة المستهلكين (ذوي الدخل المحدود) على شراء السلعة.

ثانيا: العوامل الداخلية:

١- الأهداف: نجد أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها و المشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها.

٢- درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة و منفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق و تتميز بمنتجاتها بخصائص فريدة في الأداء و الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها، نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة و سمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها.

٣- مكان السلعة في دورة حياتها: كما سبق القول فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين في مرحلة تقديم السلعة، و بصفة خاصة إذا افردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية و مرونة في تحديد أسعارها.

يمكن أن يأتي الربح في شكل (علاق و العبدلي , ١٩٩٩ : ١٤١-١٤٢):

أولاً - العائد على الاستثمار:

بعض المنظمات تسعر سلعها بحيث تحصل على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلاً للإنتاج ، وتقوم المنظمة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العامة، ومن ثم تحدد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار. ومن أبرز مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كقياس للحكم على كفاءة المزيج السعري للمشروع ، وقد يستخدم المشروع أسلوب العائد على الاستثمار للتنوع في سياسته التسعيرية.

ثانياً - العائد على المبيعات:

وهو أسلوب شائع الاستخدام من قبل تجار الجملة والتجزئة في المدى القصير ، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافة على المبيعات تسمح لهم بتغطية تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب، وفي هذه الحالة فإن نسبة الربح تظل ثابتة ولكن قيمة الربح تختلف باختلاف عدد الوحدات. إن هذا الأسلوب سهل التطبيق من الناحية العلمية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب حتى يتمكن المشروع من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاته وان يتكيف مع السوق.

ثالثاً - تعظيم الأرباح:

يعد تعظيم الربح من الأهداف الجوهرية للمؤسسة ، لكنه بالتأكيد ليس هدفا عاجلا إلا إذا كانت المنظمة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من السلعة قبل سحبها من السوق ، وفي الغالب فإن المنظمات في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح ، بل تحاول تدعيم حصتها من السوق واثبات الجدارة والكفاءة.

٣- الأهداف المتعلقة بالمبيعات:

هناك بعض المنظمات التي تضع أهدافها الخاصة بالتسعير بصورة ترتبط بالمبيعات ، وفي هذه الحالة فإن صياغة الأهداف قد تأخذ عدة أشكال (الصحن و آخرون ، ٢٠٠٣ : ٣١٦):

❖ الحفاظ على المبيعات أو زيادتها بشكل مطلق.

٤- فلسفة الإدارة : تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفة خاصة بالسعر و حيث تتفق مع أهداف الشركة و أغراضها ، فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة ، فبعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة ، و تستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جابهيها و قطاعاتها المستهدفة ، و بالتالي فمن الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة .

٥- المزيج التسويقي : يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ، و لكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق و العناصر المكونة لها ، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة و يصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع ، أو تقديمها في غلاف مناسب و اختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن .

٦-٣ الأهداف التي تتوخى المنظمة تحقيقها من التسعير :

إن لكل مؤسسة أهداف مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى إلى تحقيقها ، و تنسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المنظمة و مما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المنظمة تؤثر على تلك الأهداف ، لذلك نجد أن الإدارة العليا للمؤسسة تحاول تحقيق أهدافها من خلال قرارات التسعير التي تتخذها.

ونجد أن أهداف التسعير تختلف باختلاف السياسة التسويقية للمؤسسة ، تجارية كانت أم صناعية و نوضح فيما يلي الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير:

١- هدف البقاء:

إن من أهم الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير هو ضمان استمرارها في أعمالها والحفاظة على بقائها ، وكنتيجه لذلك فإن كان تخفيض السعر سيؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل ، فقد تقوم المنظمة بذلك بغض النظر إلى الخسائر التي ستمني بها على المدى القصير وفي هذه الحالة نجد أن هدف البقاء أكثر أهمية من هدف تحقيق الربح ، وطالما أن الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة فإن المنظمة تستطيع البقاء في السوق حتى تتغير الظروف أو يتم تصحيحها.

٢- الأهداف المتعلقة بالربح:

٥- أهداف أخرى:

قد تستخدم المنظمة السعر لتحقيق أهداف أخرى نذكر منها:

❖ وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من الدخول إلى السوق

❖ وضع أسعار مساوية للحفاظ على استقرار السوق

❖ كما تضع المنظمة أسعار تحافظ على دعم وولاء الوسطاء أو تجنب تدخل الحكومة

❖ الترويج للسلعة من خلال استعمال سعر النداء (لخلق إثارة حول السلعة وجذب انتباه العملاء).

و التعريف بالمستوى العالي للعلامة ونوعية وجودة السلعة . وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تأثر على السلع الأخرى (Yves Chirouze:1990) .

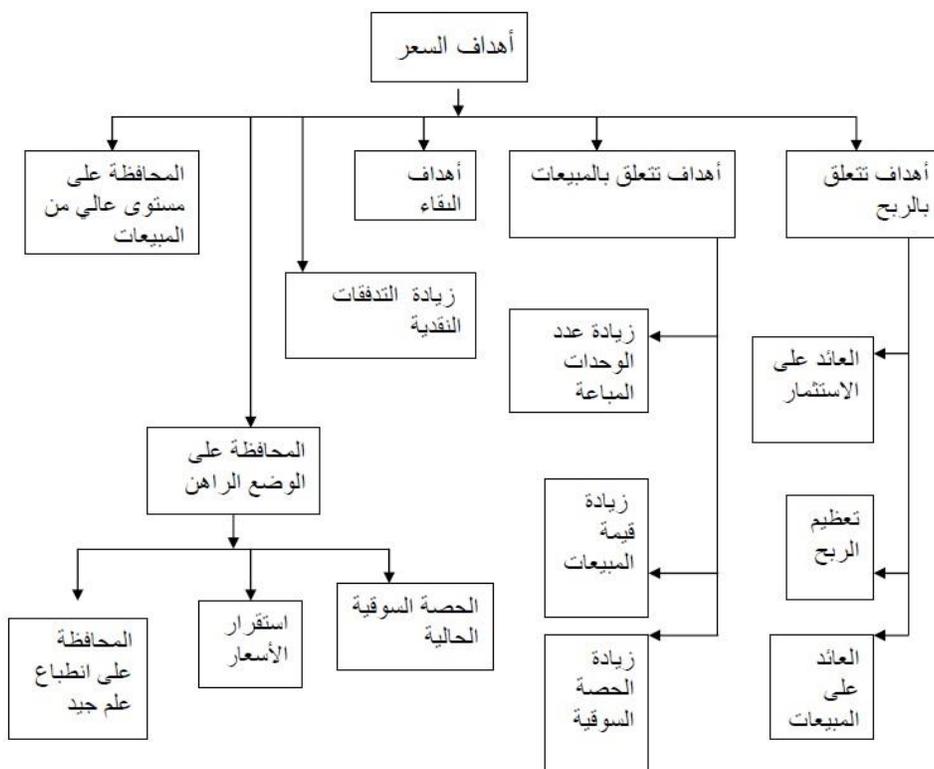
❖ الحفاظ على الحصة السوقية.

❖ تحقيق أقل قدر من المبيعات والتي تضمن للمؤسسة الاستقرار والبقاء في السوق.

ففي بعض الأحيان قد تعبر المنظمة عن هدف التسعير الخاص في صورة حجم محدد من المبيعات سواء كان التعبير عنها في حجم قدي أو عدد الوحدات.

٤- التركيز على الجودة:

تهدف المنظمة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع أو الخدمات التي تنتجها وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين للحفاظ على النوعية مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف ، ومن أجل تغطيتها تلجأ المنظمة إلى الهدف التسعيري ورفع أسعار منتجاتها لإعطاء ميزة للسلعة وتكريس الانطباع بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفع.



الشكل (٣) تصنيف الأهداف التسعيرية

المصدر: العلاق ، بشير ، العبدلي ، ١٩٩٩ : "استراتيجيات التسويق" ، دار زهران للنشر ط ١ ، عمان ، الاردن .

٦-٣ تسعير المنتج الدوائي:

تسعير المنتج الدوائي، والتسعير يعرف بأنه ترجمة قيمة السلعة في وقت معين إلى قيمة

نقدية وتظهر أهمية السعر في المنتج الدوائي كأحد المؤثرات في الربح بالإضافة إلى الكلفة وحجم المبيعات .

التسعير أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية وتعتبر إدارة التسويق قرارات التسعير من أهم القرارات وأصعبها لوجود الكثير من المتغيرات التي تلعب دوراً كبيراً في عملية

٣-٦-١ العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الدوائية :

من وراءها وضع استراتيجيه فعاله ، وسوق الادويه ينفرد ويميز عن غيره من الأسواق كون أن الذين يؤثرون في عادات الشراء للمنتج الدوائي هم أشخاص غير المشتري النهائي، وان المنتج الدوائي مطلوب ويستهلك من قبل الجميع ، وتجدر الإشارة هنا بأن تقديم أي دواء جديد يجب أن يخضع لسياسات أدويه وخصوصا الرقابية منها من خلال الاختبارات المختبريه قبل عرضها في السوق بهدف تقييم فعاليته وأثاره. وان من أهم مميزات سوق الادويه هو كبر حجمه ونموه السريع ولقد سببت الحروب والحصار الاقتصادي تدهوره وتراجع مستويات استيراد الادويه على الرغم من أن ألبوله سمحت للقطاع الخاص بالمساهمة في استيراد الادويه، (مكتب النسيم العلمي ٢٠٠٨: ٥)

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرار تسعير المنتجات الدوائية منها عوامل اقتصادية تتعلق بالعرض والطلب والمنافسة والمستوى المعاشي ومقدار الدخل المنفق على المنتج الدوائي وقد تلعب السلطات الحكومية دوراً مهماً في عملية تسعير الدواء من خلال التدخل في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية وكذلك يؤثر معدل النمو الاقتصادي وإصدار القوانين المتعلقة بالاستيراد والتصدير والترخيص والابتكار في تسعير المنتجات الدوائية .

٣-٦-٢ طرق تسعير المنتجات الدوائية :

هنالك حالتين لتسعير المنتجات الدوائية (العلاق والعبدي ، ١٩٩٩: ٢٠٠٠):

أ- تسعير المنتج الدوائي الجديدة :

ويعد سوق المنتجات الدوائية الموجودة في محافظة دهوك من أهم المفاصل الاقتصادية وهو من بين أضخم التعاملات المالية وقد تحول من السيطرة التامة للقطاع الحكومي إلى مشاركة القطاع الخاص خصوصا بعد عام (٢٠٠٣) وأصبح القطاع الخاص من أسرع وأضخم المنافذ لانسيابية المنتج الدوائي في العراق ومنها محافظة دهوك .

بالنسبة للمنتجات الدوائية الجديدة هنا يجب توخي الدقة والموضوعية في عملية تسعير المنتج الدوائي الجديد ، ويجب على العاملين في إدارة التسويق الأخذ بنظر الاعتبار عاملين مهمين في هذا المجال :-

١- مدى تناسب السعر مع شرائح المستهلكين

٢- مدى توفر الشركات المنافسة في السوق

ولما كانت المنتجات الدوائية تعتبر من السلع الاستهلاكية سريعة التلف وتكون الحاجة إليها ضرورية فهي تعد العمود الفقري للحالة الصحية للمجتمع تؤثر فيه سلبياً أو إيجاباً ونظراً لأهمية وضخامة المردود المالي للأدوية ودخول القطاع الخاص من صيدليات أهلية ومذاخر أدوية خاصة وتجار أدوية للتعامل في هذا القطاع بهدف الحصول على الأرباح، حولت التعامل هذه المواد الحساسة من تعامل هدفه إنساني إلى تعامل هدفه تجاري وتنافست فيه الشركات ومنافذ استيراد وتوزيع المنتج الدوائي وبعض المعامل في العراق التي تصنع المنتج الدوائي ويمكن تقسيم المنتج الدوائي الموجودة حالياً في محافظة دهوك حسب مصادرها إلى الأنواع التالية (مكتب النسيم العلمي ، ٢٠٠٨:٢):

عليه يجب أن يكون السعر هنا قابلاً للتعديل زيادة أو نقصاناً ليناسب المستهلك (المريض) والعمل على عدم إجبار المستهلك وإبنازه لشراء المنتج الدوائي مما يزيد عليه العبء المالي فوق العبء الذي هو فيه كونه مريض .

ب- تسعير المنتجات الدوائية (القائمة) الموجودة

قد تقتضي الضرورة إجراء التعديلات على أسعار المنتجات الدوائية عندما يستجد ظروف مثل ارتفاع أسعار المواد الأولية والتكاليف الأخرى أو تغير ظروف المنافسة واعتبارات الطلب وقيام الشركات المنتجة برفع أسعار المنتج الدوائي في حالة التضخم ، حيث ترتفع التكاليف وحتى تحقق الشركة أرباح مناسبة تلجأ إلى رفع أسعار المنتجات الدوائية ويحدث العكس عندما تقوم الشركات المنتجة للأدوية بغزو الأسواق والسيطرة عليها أو مواجهة الشركات المنافسة أو قد تلجأ الشركات المنتجة إلى الإبقاء على الأسعار كما هي بدون أي تغير عندما تكون المنافسة في السوق غير مؤثرة على حصتها في ذلك السوق .

٣-٦-٣ سوق المنتج الدوائي في محافظة دهوك ومصادرها :

١. أدوية ذات منشأ عالمية معروفة ومعتمدة أوروبية وأمريكية وتمتاز هذه المنتج الدوائي بفعاليتها وجودتها العالية وتعطي نتائج أكيدة ، إلا أنها تمتاز بارتفاع أسعارها ونتيجة لذلك تجد هذه المنتج الدوائي صعوبة في عملية تسويقها . إلا أن هذا لم يشكل معوقاً يحول دون الحصول عليها واقتنائها وشراؤها في هذه الفترة بالذات خصوصاً بعد تحسن الوضع الاقتصادي لشرائح كبيرة من المجتمع من جهة وبعد أن أثبتت هذه المنتج الدوائي جودتها وتأثيرها الإيجابي على المستهلك من جهة أخرى . ويتم تسويق هذه المنتج الدوائي من خلال وكلاء معتمدين يوزعون ويروجون لهذه المنتج الدوائي وحسب حاجة السوق منها وهي أدوية لها شهرة عالمية وسمعة حسنة .

أن دراسة السوق ليست بالعملية البسيطة والسهلة وإنما هي عملية مهمة وأساسيه يراد

الدوائي مشابهة للأدوية الأصلية في الشكل وهي مقابلة وتحمل نفس الاسم للمنتج الأصلي لشركة أخرى وهذه المنتج الدوائي من مميزاتا عدم فعاليتها أو أنها غير صالحة للاستهلاك البشري وهي بذلك منخفضة الثمن .

٤. المنتج الدوائي العراقية واغلبها مصادرها معامل داخلية وهي أدوية معروفة وموثوق بها من قبل المستهلك وهناك إقبال على شرائها وسمعتها جيدة وبالرغم من الارتفاع في أسعارها تدريجياً إلا أنها لا تزال مناسبة كون معظمها مدعوم من قبل الجهات الحكومية وفيما يلي جدول يصنف المنتج الدوائي المتواجدة في محافظة دهوك حسب منشأها وجودتها ومواصفاتها . جدول (١)

٢. المنتج الدوائي التي مصدرها الشرق الأوسط وهي اقل شهرة ولا تصل إلى مستوى المنتج الدوائي الأوربية والأمريكية والشركات التي تتعامل مع هذه المنتج الدوائي لديها وكالات في العراق ومن خلال هذه الوكالات تسوق أدويتها وكذلك بعض مآخر المنتج الدوائي وتقوم بالاستيراد مباشرة من هذه المنشأ ويمتاز هذه المنتج الدوائي بفعالية لا بأس بها وأسعارها مناسبة وتجد هذه المنتجات الدوائية مستهلكين لها وهناك إقبالا عليها في السوق المحلية .

٣. المنتج الدوائي غير المعروفة المنشأ مصدرها أسويي وهذه المنتج الدوائي تصنع بناءً على طلب المستورد وبموجب المواصفات التي يريدها وعادة تكون هذه المنتج

جدول (١) المنتج الدوائي الموجود في سوق محافظة دهوك مصنفة حسب المواصفات

المنشأ	المواصفات	الجودة	السعر	الشهرة	موقف المستهلك منها
المنتج الدوائي الاوربي والامريكي	مرتفعة الثمن	عالية الجودة	عالمية	صعوبة تسويقها لارتفاع أسعارها	
أدوية الشرق الأوسط	مناسبة	فعالة	اقل شهرة من الأوربية والأمريكية	مقبولة من قبل المستهلك	
أدوية شرق آسيا	منخفضة الثمن	غير فعالة	معظمها أدوية مغشوشة	لا يثق بها المستهلك	
المنتجات الدوائية العراقية	مناسبة	فعالة	مقبولة من المستهلك	يرغبها المستهلك مدعومة من	

المصدر : حسن ، ميسر احمد ، ٢٠٠٨ ، (دور النشاط الرقابي في تسويق المنتج الدوائي) مجلة جامعة دهوك ، العدد ١.

وسائل الأعلام المرئية والمقروءة والمسموعة والملصقات ، وان التحذير بعدم استعمال ذلك المنتج الدوائي سيأتي ثماره بعد فترة زمنية ليست طويلة وبالتالي سيؤثر ذلك على سوق ذلك المنتج الدوائي ومن ثم يؤدي إلى عدم استيراده .

والمنتج الدوائي الرابع هو المنتج الدوائي العراقي وهذا أخذ حيزاً كبيراً من سوق المنتجات الدوائية والمستهلك بعد أن استخدمها واطلع على مدى ملائمتها مع دخله ، ظلت تلك المنتجات ملتصقة بذاكرته لثقتة بها وتأثيرها وفعاليتها وهو يطمئن في الوقت نفسه بعدم وجود غش دوائي فيها وهذا التصور موجود فعلاً بين المواطنين (المستهلكين) العراقيين وعلى وجه الخصوص في كردستان .

من الجدول أعلاه بالإمكان القول أن المنتجات الدوائية المرتفعة الثمن هي منتجات ذات نوعية جيدة ولكن ذوي الدخل المحدود لا يستطيعون شرائها إلا في الحالات الضرورية جداً ، والمنتج الدوائي التي يليه هو المنتج الدوائي الذي أسعاره متوسطة ومقبولة وواسع الانتشار وفعاليتها لا بأس بها ، والمنتج الدوائي الثالث هو منتجات دوائية مشكوك فيها وغير معروفة المصدر وتنتج حسب طلب (المستورد) ورخيصة الثمن وغالبية مستهلكوها من ذوات الدخل المحدود وهم الأكثر تعرضاً للأمراض بسبب نقص الوعي الصحي لديهم وضعف حالاتهم المادية .

وقدر تعلق الأمر بهذا النوع من المنتج الدوائي فأن الصيدلي له دور فعال في هذا المجال فبخبرته يستطيع التعاون مع الطبيب المعالج في إرشاد المستهلك إلى الدواء الجيد ومن ثم يمارس الصيدلي دوره بتقديم النصائح والإرشادات للمريض بعدم تناول المنتج الدوائي الرديء وتحذير المستهلك منه وهذا أيضا يتحقق من خلال توعية صحية وإعلامية عبر

٣-٧ الرقابة على المنتج الدوائي في محافظة دهوك :

لا تتوافر في محافظة دهوك في الوقت الحاضر صناعة دوائية تابعة للقطاع العام أو

الادوية أو جزء منها عن طريق استلام حصة شهرية توزع على الصيدليات الأهلية كما كان معمولاً به في السابق أسوة بالمستشفيات الحكومية والمراكز الصحية للمساهمة في سد النقص في المنتجات الدوائية وكذلك لمعالجة شحتها في محافظة دهوك.

٤. الجانب التطبيقي (الميداني)

١-٤ وصف عينة ومجمع البحث

وصف عينة البحث : تمثل مجمع الدراسة بمحافظة دهوك حصرياً بينما تمثلت عينة البحث بعدد من المواطنين (المستهلكين) في مدينة دهوك وكذلك عدد من اصحاب الصيدليات واصحاب المراكز الأهلية المتواجدة في مدينة دهوك بصفتهم المتعاملين والمعنيين في توفير الادوية وتوفير الحماية للمواطنين من جراء ارتفاع اسعار الادوية المستوردة وتأثيرها على دخولهم . وجاء اختيار هذه العينة لتكون منسجمة وطبيعية البحث الذي يستلزم إدراكاً للتعامل مع فقرات الاستبانة، وتم توزيع (١٢٠) استبانة استبيان واسترجاع (١٠٠) وكان معدل الاسترجاع (%٨٣). الجدول (٢).

الجدول (٢) توزيع استبانة الاستبانة على الأفراد المبحوثين في المنظمات المبحوثة

المنطقة المبحوثة	الموزعة	المسترجعة	نسبة الاستجابة
مدينة دهوك	١٢٠	١٠٠	%٨٣

ويوضح الجدول (٣) أهم السمات والخصائص للأفراد المبحوثين من حيث الجنس، الفئات العمرية، التحصيل العلمي، ودخل الاسرة، ونوع العمل .

الجدول (٣) وصف أفراد عينة البحث

الجنس							
أثى				ذكر			
%		العدد		%		العدد	
20%		20		80%		80	
الفئات العمرية							
٥١ فأكثر		٥٠ - ٣٦		٣٥ - ٢١		اقل من ٢٠ سنة	
%		العدد		%		العدد	
25%		25		45%		45	
20%		20		10%		10	
التحصيل العلمي							

دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
15%	15	60%	60	25%		25
دخل الاسرة بالنانير						
أكثر من ١,٥٠٠,٠٠٠		١,٥٠٠,٠٠٠ – ٧٥١,٠٠٠		اقل من ٧٥٠,٠٠٠ دينار		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
10%	10	55%	55	35%		35
نوع العمل						
قطاع خاص				قطاع حكومي		
% العدد		% العدد		% العدد		
55%		55		45%		45

المصدر: من إعداد الباحثون (في ضوء استمارة الاستبيان)

ثانياً : اختبار فرضيات البحث : نهدف هنا إلى اختبار فرضيات البحث للتعرف على علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرات ، ويتم التحقق من مدى صحة الفرضيات خلال استخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية كالنسب المؤية والتكرارات ومعاملات الارتباط والانحدار التي اختيرت لإجراء التحليل على متغيرات البحث كما يأتي :-

متغيراته وارتفاع اسعار الادوية المستوردة، ويعرض الجدول (4) نتائج معامل الارتباط بينها ، إذ توضح النتائج على المستوى الكلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بينها يعكسها معامل الارتباط البالغ (77.6%) عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتائج إلى قوة العلاقة بين القصور في حماية المستهلك وارتفاع اسعار الادوية المستوردة .

أولاً : تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات القصور في حماية المستهلك و ارتفاع اسعار الادوية المستوردة.

وبالتالي فإن القصور في حماية المستهلك يلعب دوراً مهماً في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة .من خلال ضعف الدور الرقابي للجهات ذات العلاقة وعدم استقرار اسعار العملات الاجنبية وكذلك فشل في سياسات تسويق الادوية كلها هذه العوامل ادت الى الارتفاع الشديد في اسعار الادوية المستوردة .

الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط بين متغيرات القصور في حماية المستهلك وبين ارتفاع اسعار الادوية المستوردة

المؤشر الكلي	القصور في حماية المستهلك			المتغيرات المستقلة البعد المعتمد
	فشل سياسات تسويق الادوية	التذبذب في اسعار العملات الاجنبية	ضعف الدور الرقابي على اسعار الادوية	
0.776**	0.781*	0.775*	0.795*	ارتفاع اسعار الادوية المستوردة

$P^* \leq 0.05$

N = 100

كما تدل مؤشرات الجدول (4) إلى وجود علاقات ارتباط بين ابعاد حماية المستهلك المتكونة من (ضعف الدور الرقابي للجهات المسؤولة عن استيراد الادوية ، والتذبذب في اسعار العملات الاجنبية اللازمة لاستيراد الادوية ، وكذلك الفشل في سياسات تسويق الادوية والمتبعة من قبل المعينين في هذا القطاع) وبعد الارتفاع المستمر في اسعار الادوية المستوردة يستدل من المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة ، إذ بلغ معامل الارتباط أكثر من (77%) عند مستوى معنوية (0.05) بالتالي فإن هذه النتائج تشير إلى قوة العلاقة بين متغيرات البحث .

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + u$$

أ- تأثير القصور في حماية المستهلك في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة:-

يمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً لفرضية البحث الثانية التي تشير أن " هناك تأثير ذات دلالة معنوية للقصور في حماية المستهلك بدلالة متغيراته في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة ، إذ يتضح من الجدول (5) وجود تأثير معنوي للقصور في حماية المستهلك في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة، ويستدل على هذا التأثير من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (14.048) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية ضمن مستوى معنوية (0.05) بدرجتي حرية (1, 98) إذ يتضح معامل التحديد (R^2) للأنموذج العام أن أكثر من (74.9%) من ارتفاع اسعار الادوية المستوردة يفسره القصور في حماية المستهلك في منطقة البحث، إذ يعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (β_1) الذي يدل على أن (0.776) من الارتفاع في اسعار الادوية المستوردة نتيجة تغير وحدة واحدة من القصور في حماية المستهلك ويدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة (4.077) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.98) عند درجة حرية (99) عند مستوى معنوية (0.05) وفي ضوء ما تقدم تحققت الفرضية الثانية على المستوى الكلي .

الجدول (5) تأثير القصور في حماية المستهلك في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة على المستوى الكلي

R ²	T		F		القصور في حماية المستهلك		البعد المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B ₁	B ₀	البعد المعتمد
0.749	0.000	(4.077)*	0.000	14.048	0.776	0.699	ارتفاع اسعار الادوية المستوردة

$$P * \leq 0.05 \text{ DF } (1,98) \quad N=100$$

(0.000) عند درجتي حرية (1:98) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) أما قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ (0.6021) أي أن (60%) من ارتفاع اسعار الادوية متغيرات القصور المستوردة يفسره في حماية المستهلك في منطقة البحث وخلال متابعة معاملات (β) واختبار (t) لها تبين أن أقوى تأثير يتركز في (أكبر الثلاثة) وبدلالة قيمة t المحسوبة وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن أثر متغيرات القصور في حماية المستهلك في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة ، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية

ب. تأثير القصور في حماية المستهلك في ارتفاع اسعار الادوية المستوردة :

تشير المعلومات الإحصائية في الجدول (6) أن ارتفاع اسعار الادوية المستوردة يتأثر بمتغيرات القصور في حماية المستهلك المتمثلة بـ (ضعف الدور الرقابي للجهات المسؤولة عن توفير الادوية والتذبذب في اسعار العملات الاجنبية وكذلك الفشل في سياسات تسويق وتوزيع الادوية) إذ كانت معاملات الانحدار (0.6021, 0.06096, 0.632) على التوالي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (39.513) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة

الثانية على المستوى الجزئي والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لحماية المستهلك في ارتفاع اسعار الادوية المستورده) .
الجدول (٦)

تأثير متغيرات القصور في حماية المستهلك وارتفاع اسعار الادوية المستوردة على المستوى الجزئي

F		R ²	القصور في حماية المستهلك			البعء المستقل البعء المعتمد
الدولة	الأسعار		فشل سياسات تسويق الادوية	التذبذب في اسعار العملات الاجنبية	ضعف الدور الرقابي على اسعار الادوية	
0.00	39.513	0.6021	0.6096	0.6006	0.632	ارتفاع اسعار الادوية

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والمقترحات

اولا الاستنتاجات :

توحيد اسعار الادوية وتفاذي الاختلاف بالأسعار مستقبلا تمهيدا لتطبيق نظام التسجيل والتسعيرة الدوائية الموحدة عند توحيد التسعيرة بالدولار.

٤. حتى تتمكن من تثبيت اسعار الادوية المستوردة ومن ثم تنزيلها يجب اللجوء الى توحيد العملات الاجنبية التي تستورد بها الادوية وجعل استيراد الادوية يقتصر على الدولار لأنه العملة الأكثر ثباتا . على ان يتم مراجعة قيمة الدولار بالعملات الاجنبية وبشكل مستمر ضمانا لاستقرار العمل بهذا النظام . وقد اعتمدت دول مجلس التعاون الخليجي في دورته رقم ٢٧ بالرياض والذي قرر الموافقة على توحيد سعر الاستيراد (التكلفة والتأمين والشحن CIF) للأدوية لدول مجلس التعاون بعملة واحدة وهي الدولار .

٥. ضرورة الدفاع عن المستهلك وحمايته عن طريق سن القوانين واصدار التعليمات والنظم التي تكفل هذه الحماية. ولكن القوانين والقواعد والنظم لوحدها غير كافية لحماية المستهلك ولا بد من وجود جماعات منظمة غير رسمية تعمل بالدفاع عن المستهلك واولا بالتصدي للظواهر السلبية والتجاوزات التي تشهدها الاسواق بكل الوسائل المتاحة مع تقديم مقترحات الى الجهات ذات العلاقة للحد من الممارسات التسويقية التي تضر بالمستهلك ثم وضع خطط مستقبلية تعمل على حماية المستهلك تجاه ارتفاع اسعار الادوية المستوردة .

٦. العمل على نشر الثقافة الدوائية لدى المواطنين في المحافظة من خلال البرامج التلفزيونية او عبر وسائل التواصل الاجتماعي او غيرها من وسائل الاعلان المقروءة والمرئية والمسموعة .

٧. اللجوء الى الرقابة الشعبية من قبل المواطنين انفسهم ، من خلال الاستماع الى ارائهم ودراسة الشكاوى المقدمة منهم قدر تعلق باعمال الصيدليات واسعار الادوية .

١. اظهر التحليل الاحصائي ان القصور في حماية المستهلك بفقراته يؤثر في المتغير المعتمد (ارتفاع اسعار الادوية المستوردة) بمعدل ٦٠% . اما بقية النسبة فهي تعتبر مجالا للأبحاث مستقبلية مطلوب الكشف عنها.

٢. من ضمن الاسباب وراء ارتفاع أسعار الأدوية هو تذبذب سعر الصرف للعملات التي يتم استيراد الادوية بها فضلا عن الرسوم المفروضة ، بجانب ضعف الرقابة على الصيدليات مما جعل تفاوت الأسعار .

٣. ضعف الدور الرقابي على اسعار الادوية المستوردة ادى الى خروجها (تهريبها) الى دول الجوار ، حيث تجد لها هناك اسواقا أكثر رواجاً.

٤. يلاحظ اختلافا كبيرا في اسعار الادوية سواء المحلية او المستوردة من صيدلية لأخرى والمستهلك (المريض) مضطر الى شرائها دون مناقشة . وقد يعزى سبب ذلك للحاجة اليها او نقص الثقافة الدوائية لديه .

ثانيا :المقترحات

١. نوصي بأن لا يزيد سعر الدواء المستورد من ذات الصنف من الادوية عن السعر في اقرب دولة من دول الجوار.

٢. تشجيع الصناعات الدوائية في الاقليم لأن جميع مستلزمات انشاءها متوفرة في الاقليم .

٣. توحيد هامش الربح للوكلاء بنسبة مئوية معينة اسوة بدول الخليج والتي حددت بنسبة ١٥% لجميع الادوية الخاصة بالأمراض المزمنة وغير المزمنة، وافساح المجال أمام

توفيق، رائف: ، د ناجي معلا ، 2003 ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ،، طبعة ٢ ، دار وائل للنشر ،عمان.
 حسن ، أمين عبد ، ، ٢٠٠١ ، استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، مصر
 دونالد واتسن ، ماري أهويان. ٢٠٠٠ ، نظرية السعر واستخداماتها ، الجزء الأول ، ترجمة ضياء مجيد ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية.
 عبيدات محمد إبراهيم: ، ٢٠٠٣ ، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي ، طبعة ثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ،الاردن .
 فيليب كوتلر ، ٢٠٠٢ ، آلية للدراسات الإدارية تبحث في التسويق ، طبعة الأولى ، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ، دار العبيكان ، المملكة العربية السعودية.
 منديل، عبد الجبار ، ٢٠٠٢ ، أسس التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، الدار العلمية الدولية ، عمان ، الاردن .

السوريات:

حسن ، ميسر أحمد ، ٢٠٠٨ ، تقويم نشاط التدريب الصيفي في هيئة التعليم التقني ، مجلة جامعة دهوك ، العدد ٥ ، مجلد ٤ ، دهوك ،العراق
 مكتب النسيم العلمي ، ٢٠٠٨ ، بغداد، العراق.

المصادر باللغة الاجنبية:

Yves Chirouze, (1991), Le Marketing, Tome 2,Groupe Liaisons ,paris,4 Edition.
 Consumer Product Safety Act : 1972
 Consumer Affairs Directorate.1987:5
 CONSUMER AWARENESS GUIDELINES,Issued by Government of Tamil Nadu Civil Supplies & Consumer Protection Department,Ezhilagam, Chennai-5.Web: www.consumer.tn.gov.

٨. اعداد الصيدليات في محافظة دهوك كافية (٥٣) صيدلية حسب احصائية ٢٠١٠ وكانت كافية في حينها ولكن ومنذ عام ٢٠١٤ ومارافقتها من موجات نزوح تقتضي الحالة زيادة اعدادها وخصوصا في اطراف المدينة والمناطق الشعبية .

المصادر

المصادر باللغة العربية :

الكتب :

المساعد ، زكي خليل ، ٢٠٠١ ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والطباعة ، عمان ،الاردن .
 أحمد شاكر العسكري. ٢٠٠٠ ، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان .
 النجار ، فريد ، ١٩٩٩ ، ادارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، عمان الاردن .
 المحسن عبد ، و فيق محمد ، ، ٢٠٠٤ ، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربي، مصر .
 الصحن ، محمد فريد ، ١٩٨٨ ، التسويق ، المفاهيم ، والاستراتيجيات الدار البيضاء، المغرب .
 الصحن ، محمد فريد ، ٢٠٠٣ ، إسماعيل محمد السيد ، نادية العارف : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر .
 الخطيب و العواد ، ٢٠٠٠ ، مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية ، ط١ ، دار الفكر ، عمان.
 العلاق ، بشير والعبدي، قحطان ، ١٩٩٩ ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن .
 جوزيف بويت ، جيمي بويت: ٢٠٠٥ ، ما يقولونه الأساتذة عن التسويق ، ط١ ، مكتبة جرير ، م ع س.