

**قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من
وجهة نظر الطبيب**
**دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء
العاملين في بغداد.**

د. سعدون حمود جثير
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

د. منى تركي الموسوي
د. جابر حميد حسين
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك-جامعة بغداد

ملخص البحث

يعد موضوع سلوك المستهلك تجاه الأدوية وتحليله ومعرفة اسبابه من المواضيع المهمة بالنسبة لشركات صناعة الادوية وكذلك للطباء والصيادلة وللمستهلك ذاته كونه يتعلق بحياة المواطن بشكل مباشر، لذلك حاول الباحثون تناول هذا الموضوع بدراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة مؤلفة من (100) طبيب، وحاول البحث الحصول على اجاباتهم من خلال استمارة صممت لهذا الغرض، اذ قسمت الاستثمارة إلى خمسة محاور تحدثت عن القدرة الشرائية للمستهلك، الوعي الاستهلاكي والدوائي، توفير الأدوية، الرقابة على الأدوية والتشريعات الحكومية و أخيراً "الأسئلة المتنوعة والمقترحات، وتضمن الجزء النظري مفهوم المستهلك وسلوكه الشرائي، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، نظريات سلوك المستهلك، مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ودوافع الشراء لدى المستهلك، اما الجزء العملي فكان قد تناول تحليل الاستثمارة المذكورة اعلاه باستخدام اسلوب التكرارات والنسب المئوية والتكرارات المتجمعة الصاعدة وقد توصل البحث إلى جملة استنتاجات كان من اهمها عدم تناسب اسعار الأدوية مع القدرة الشرائية للمستهلكين وقلة الوعي الصحي والدوائي لدى المستهلكين وضعف الرقابة الصحية الحكومية على الأدوية، كما اوصى البحث جملة من التوصيات كان اهمها ضرورة وجود دعم حكومي لاسعار الأدوية التي تباع في السوق ليتمكن كل المواطنين من شرائها، وضرورة إعادة النظر بالتشريعات القانونية التي تنظم عمل الصيدليات وكيفية تداول الأدوية، كذلك ضرورة انشاء قناة فضائية صحية تديرها وزارة الصحة لنشر الوعي الصحي والدوائي لدى المواطنين بالاضافة الى ضرورة تفعيل الرقابة الحكومية على الأدوية الموجودة في السوق.

المقدمة :

يحتل موضوع سلوك المستهلك تجاه الأدوية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات المنتجة لادوية وكذلك للطباء والصيادلة وللمستهلك ذاته بسبب حساسية الموضوع كونه يتعلق بحياة المواطن بشكل مباشر، فهي اذا مسألة موت أو حياة، لذلك حاول الباحثون تناول هذا الموضوع بدراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة مؤلفة من (100) طبيب، وحاول البحث الحصول على اجاباتهم من خلال استمارة صممت لهذا الغرض، اذ قسمت الاستثمارة إلى خمسة محاور تحدثت عن القدرة الشرائية للمستهلك، الوعي الاستهلاكي والدوائي، توفير الأدوية، الرقابة على الأدوية والتشريعات الحكومية والاسئلة المتنوعة والمقترحات، وتضمن الجزء النظري مفهوم المستهلك وسلوكه الشرائي، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، نظريات سلوك المستهلك، مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ودوافع الشراء لدى المستهلك، اما الجزء العملي فكان قد تناول تحليل الاستثمارات الثلاث المذكورة اعلاه باستخدام اسلوب التكرارات والنسب المئوية والتكرارات المتجمعة الصاعدة وتوصل البحث إلى جملة من المؤشرات التي يمكن أن يؤسس عليها لإعادة النظر بالتشريعات والقوانين التي تنظم تداول الأدوية وكذلك تنظم عمل الصيدليات والعاملين فيها كذلك ممكن أن تشكل أساس لدراسات مستقبلية لاحقة تخص ذات الموضوع وعلى مستوى القطر ونتمنى إن يحضى هذا الجهد البسيط باهتمام القارئ واهتمام الجهات المسؤولة وان يساهم في حل ولو جزئي للمشكلة القائمة ومن الله التوفيق.

أهمية البحث :

بالنظر لأهمية وخطورة الأدوية في حياة المستهلك لذلك تحتل عملية التعامل معها من قبل المستهلك أهمية كبيرة، إذ لازال المواطن بحاجة إلى المزيد من الوعي والإرشاد حول كيفية التعامل مع الأدوية شراءً واستهلاكاً، ومسؤولية توفير الوعي الصحي ومسؤولية تضامنية إذ لا تؤدي من جهة واحدة بل يجب أن تتكاتف الجهود من أجل إرساء ثقافة سليمة لتعامل المواطن مع الأدوية .

إن الوضع الاقتصادي والاجتماعي المتردي الذي يعيشه المواطن العراقي أدى إلى زيادة حجم الإرباك الحاصل في تعامل المستهلك مع الأدوية، الأمر الذي يزيد من أهمية تناول هذا الموضوع للوصول إلى السبل الكفيلة التي تضمن حسن التعامل مع الأدوية وتطوير واقع توفير الدواء للمستهلك بأقل جهد وأقل وقت وأقل كلفة وبأفضل جودة.

أهداف البحث :

- يعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التحليلية، إذ يهدف لتحقيق ما يأتي:
1. عرض أطار مفاهيمي لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والنظريات التي تحكمه ودوار الشراء وسلوكيات المستهلك أثناء عملية الشراء.
2. قياس آراء عينة من الأطباء في بغداد بخصوص السلوك الشرائي والاستهلاكي للمواطن تجاه الأدوية.
3. تحديد الأنماط الشرائية والاستهلاكية للمستهلك تجاه الأدوية ومحاولة التعرف على أسبابها بهدف تقويمها وإيجاد قواعد علمية لإرساء ثقافة سليمة لكيفية التعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.
4. تحديد الأعباء والمسؤوليات التي تقع على الجهات الرسمية وغير الرسمية والتي تهدف إلى إرساء قواعد السلوك السليم للتعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.

مشكلة البحث :

أن الواقع الأمني والاجتماعي والاقتصادي والقانوني الذي يعيشه مجتمعنا العراقي بصورة عامة ومجتمع مدينة بغداد بصورة خاصة ألقى بضلاله على كل جوانب الحياة ومن ضمنها الوضع الصحي للمواطنين، الأمر الذي أدى إلى تدني الخدمات الصحية التي تقدم للمجتمع ومستلزماتها، وبالتالي بات واضحاً وجود قصور في عمليات توفير الدواء للمواطن وإرباك في توزيعه ناجمين عن سوء إدارة الدواء من قبل الجهات العامة المتمثلة بالجهات الصحية والقانونية وكذلك الجهات الخاصة المتمثلة بالصيدليات الأهلية، وانعكس ذلك في سوء تعامل المستهلك مع الأدوية، مما أدى إلى زيادة نسب الإصابات والوفيات، وحالات التسمم، ويمكن تلخيص الجوانب الفكرية لمشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مفهوم سلوك المستهلك ؟
- ما مفهوم رضا المستهلك ؟
- ما أنواع السلوك الشرائي للمستهلك ؟
- ما أدوار الشراء لدى المستهلك ؟
- ما أهداف الشركة من عملية البيع للمستهلك ؟
- ما العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟

- ما نظريات سلوك المستهلك ؟
- ما مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ؟
- ما دوافع الشراء لدى المستهلك.

مصادر البحث :

تم الحصول على بيانات الجزء النظري للبحث من المصادر المتوفرة في مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد ومكتبة احمد الصقال في بغداد، كذلك ما تم الحصول عليه من مقالات عن طريق شبكة الانترنت، أما بيانات الجزء العملي من البحث فقد تم الحصول عليها عن طريق استمارة استبانة صممت لهذا الغرض من قبل الباحثين والمبينة في الملحق (1). مفهوم المستهلك وسلوكه الشرائي :

يصنف الزبائن إلى نوعين (Armstrong & Kotler, 2005 : 143) :

1. المستهلك الصناعي : وهو الشخص الذي يشتري المنتج بهدف تحقيق واحد أو أكثر من الأغراض الآتية:

- أ- إعادة بيعه ثانية.
- ب- إدخاله في صناعة أخرى.
- ج - تسهيل عمل المنظمة.

2. المستهلك الأخير: وهو الشخص الذي يشتري المنتج لغرض استهلاكه بشكل مباشر لغرض إشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية أو حاجات ورغبات أفراد عائلته.

ولذلك فإن المنظمات التسويقية والصناعية وضعت نصب اهتمامها ضرورة معرفة حاجات ورغبات المستهلك ورائه واقتراحاته فيما يتعلق بالبضائع التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له، ولم تكتفي المنظمات التسويقية خصوصاً عند هذا الحد بل ذهب البعض منها إلى أبعد من ذلك عندما تناولت دراستها لنفسية المستهلك وسلوكه اخذةً في ذلك مختلف الظروف التي تحيط به من حيث العمر، الدخل، الجنس، الزمان، المكان الخ، إذ أن من الطبيعي أن تختلف رغبة المستهلك في الشراء عن الآخر باختلاف البضاعة عن الأخرى وباختلاف العوامل التي تمت الإشارة إليها ، إذ أصبح من الواجب على المنظمات في أن تقوم بدراسة المستهلك والدوافع والعادات التي تحركه باتجاه التعامل مع البضاعة والأسواق ، أن رامت البقاء والاستمرار في عملها (البكري ، 2006 : 78).

لذلك فإن دراسة المستهلك وسلوكه أمر أساسي لكسب رضاه، وأن نقطة البدء لفهم سلوك المستهلك هو في تحديد المؤثرات القائمة حالياً أو مستقبلاً والتي من شأنها أن تدفع أو توجه قرار الشراء، وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر بعموميته على المستهلك لا يختلف من حيث الجوهر بخصوصيته عن المرضى أو الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمات الصحية المختلفة والمؤشرة بالمستشفيات (البكري ، 2005 : 61-62).

فالمستهلك (المريض) هو الطرف النهائي الذي يكون بتماس مباشر مع السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المنتج سواء كان مصنع أو مستشفى وأن كان لقرار التعامل الذي يعبر عن السلوك الشرائي والمرهون بعوامل موقفية عدة (Pride & Ferrell, 2000 : 201) :

1. المحيط المادي Physical surrounding : يتأثر المحيط المادي للمستشفى بالموقع، الأصوات والضوضاء، الرائحة، الضوء وغيرها من المتغيرات البيئية التي تؤثر في قرار المريض في شراء الخدمة الصحية من هذا المكان أو غيره وبالتالي شراء الدواء، لذلك فإن

المستشفى تحاول جاهدة ان توفر بيئة خاصة من شأنها تسهيل وتشجيع المستهلكين على شراء الخدمة الصحية والاقدام عليها بما متحقق من ملموسية واضحة في تقديمها.

2. المحيط الاجتماعي Social surrounding : وتتمثل بالخصائص والتفاعلات التي يبديها الاصدقاء، الاقارب، الملاك الطبي في لحظة الاقدام على شراء الخدمة الصحية والتي ينجم عنها شراء الدواء مما قد يؤثر سلباً او ايجاباً في السلوك الشرائي المتوقع.

3. البعد الزمني Time dimension : اذ يؤثر بشكل كبير في قرار الشراء والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث ان مقدار الوقت المتاح للتعرف على المنتج او الخدمة الصحية المقدمة للمرضى عامل مهم في تحقيق المعرفة الكافية عن تلك الخدمة، كما ان توقيت تقديم الخدمة فيما اذا كانت صباحاً او مساءً ، او خلال احد ايام الاسبوع او في نهاية الاسبوع الخ لها اثر كبير في قرار المريض لشراء الخدمة الصحية من عدمه وبالتالي في قرار شراء الدواء من عدمه.

4. سبب الشراء Purchase reason : يختلف سبب الشراء للسلعة عما هو عليه للخدمات الصحية وما يتبعها من شراء الادوية، اذ ان الاول قد يكون لاشباع حاجة شخصية أو لافراد العائلة او غيرهم، بينما الثاني يكون في الغالب للشخص ذاته او للشخص المسؤول عنه، وبالتالي فان سبب الشراء للحالة الثانية يكون واجب لانه يتعلق بحالة صحية تستوجب المعالجة واتخاذ القرار المناسب للتعامل معها، بينما تكون الحالة الاخرى قابلة للتأجيل او البحث عنها في مكان اخر على الرغم من اهميتها، وعليه يمكن القول بان السلوك الشرائي للخدمة الطبية يكون سبباً واجباً الى حد كبير لدى المرضى او لعوائلهم.

5. مزاج المريض Patient's momentary : اذ يتعرض المريض الى حالات القلق، الغضب، الخوف، الاجهاد، الرضا.... الخ وجميع هذه الحالات من شأنها ان تؤثر على رغبة المريض في استقبال المعلومة الصحية او البحث عنها او تقييمها بالشكل الصحيح والدقيق وبالتالي تأثيرها على السلوك الشرائي واتخاذ لقرار الشراء.

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك :

لقد صنف Ansof السلوك الشرائي الى أربعة انواع تبعاً لدرجة التضحية التي يقدمها المستهلك ودرجة الفروقات بين العلامات التجارية المعروضة في السوق (Baker, 2000 : 218):

1. السلوك الشرائي المعقد: يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشترك لدرجة عالية في شراء منتج ما، ويعي الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة، وهذا عادةً هو الحال عندما تكون السلعة غالية الثمن ولا يتم شرائها باستمرار وان قرار الشراء محفوف بالمخاطر وتعبر عن الذات بدرجة عالية، ولا يعرف المشتري الكثير عن صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير عنه.

2. السلوك الشرائي القابل للتنافر: في بعض الاحيان يكون المستهلك مشتركاً بدرجة عالية في شرائها ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة، ان الاشتراك العال معتمد على حقيقة مفادها ان الشراء هو مكلف وغير متكرر وخطر، وفي هذه الحالة فان المستهلك سينجح في معرفة ما يتوفر ولكنه سيشتري بسرعة نسبياً، وقد تكون الاستجابة اساساً لسعر جيد او لملائمة الشراء.

وبعد قرار الشراء قد يمر المستهلك ببعض التناقض او التنافر الذي ينجم عن ملاحظة خواص مزعة للسلعة التي اشتراها او سماع أخبار ايجابية عن سلعة مماثلة اخرى، وسيكون المستهلك متيقضاً للمعلومات التي تبرر قراره الشرائي.

3. السلوك الشرائي المعتاد: يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام .

4. السلوك الشرائي الباحث عن التنوع : تتميز بعض حالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق، وهنا غالباً ما يقوم المستهلك بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة تجارية الى اخرى لاسباب وعوامل عدة بعضها تعود له شخصياً والبعض الاخر يعود للبيئة المحيطة به او للمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق.

أدوار الشراء :

حدد (Baker, 2000 : 217) الادوار التي يمكن ان يلعبها الاشخاص في قرار الشراء بخمسة أدوار:

1. المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة او خدمة ما.
2. المؤثر: هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره او نصيحته في القرار.
3. المقرر: هو الشخص الذي يقرر حول اي جزء من قرار الشراء فيما اذا سيتم الشراء ومتى ولماذا وكيف؟
4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم فعلاً بالشراء.
5. المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك او يستخدم السلعة او الخدمة.

أهداف الشركة من عملية البيع للمستهلك :

- بالإضافة إلى تحقيق مستوى عال من المبيعات والارباح فان معظم الشركات وفي ظل الوضع التنافسي الحالي الذي تشهده الاسواق العالمية تهدف الى تحقيق رضا المستهلك وزيادة القيمة المحولة له ، ورضا المستهلك يعني تطابق الاداء مع التوقع او تفوقه فاذا ما حصل ان المستهلك اشترى منتجاً ما وكان يتوقع انه يحقق له شيئاً معيناً كونه يمتلك خصائص جودة عالية وبعد الشراء يكون المستهلك امام ثلاث حالات خاضعة للمقارنة:
1. ان يكون اداء المنتج الذي اشتراه اعلى مما توقع وفي هذه الحالة يتحقق اعلى مستويات الرضا وقد عبر عنه البعض بعنصر المفاجأة السارة (المبهجات).
 2. ان يتطابق المنتج المشتري مع التوقع وهذا سيحقق رضا المستهلك وهو المطلوب.
 3. ان تكون خصائص اداء المنتج المشتري اقل من التوقع وفي هذه الحالة سيكون المستهلك غير راض عن المنتج.

ومن الجدير بالاشارة هنا الى ان عملية الاحتفاظ بالزبون هي اصعب بكثير من عملية جذب الزبون لاول مرة بسبب التنافس الشديد في السوق وقد حددت كلفة الاحتفاظ بالزبون بستة اضعاف كلفة جذبه، الامر الذي يدعو المنظمات الى تبني برامج تسويقية متطورة ومتجددة ومتنوعة باستمرار.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك باربعة مجاميع من العوامل هي الاتي (البكري ، 2005 : 63-71) :

1. **العوامل الثقافية :** تمتلك العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً على السلوك الشرائي للمستهلك وان الادوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات اهمية عالية في التأثير في قرار الشراء وكما يتضح في ادناه:

- أ- **الثقافة:** تعبر عن القيم والمعتقدات والادراكات والتفضيلات والسلوكيات التي يمتلكها الشخص والتي ورثها عن عائلته او اكتسبها من محيطه، وهي ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية.
- ب- **الثقافة الفرعية:** وهي الثقافة المشتقة من ثقافة اوسع واشمل، وهي ايضا ممكن ان تتفرع الى ثقافات فرعية اخرى تقدم تعريفاً واشتراكاً اكثر تحديداً لاجنائها وتتضمن الثقافات الفرعية، القوميات، الاديان، المجموعات العرقية والاقاليم الجغرافية.
- ج- **الطبقة الاجتماعية:** في كل مجتمع بالعالم توجد طبقات اجتماعية متفاوتة، وكل طبقة تمتلك خصائص يشترك فيها اعضاءها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم وبضمنه السلوك الشرائي.
2. **العوامل الاجتماعية :** لها اثراً كبيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن جملة من العوامل الفرعية:
- أ- **الجماعات المرجعية:** ينتمي كل فرد الى جماعة مرجعية كالاسرة، الاصدقاء، جماعات العمل، اصدقاء الدراسة الخ اذ يكون تأثير هذه الجماعات كبيراً في سلوك الشخص الذي ينتمي اليها.
- ب- **العائلة:** تعد المجموعة الاولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر ايضاً، وهذا يعني ان التأثير متبادل بين الفرد وعائلته وبالتالي سينعكس ذلك على قرارات الشراء.
- ج- **الدور والمكانة:** الادوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلدها لها الاثر الكبير في تاطير قراراته الشرائية لتتماشى تلك القرارات مع طبيعة الدور الذي يمارسه او المنصب الذي يتقلده .
3. **العوامل الشخصية:** يتاثر القرار الشرائي بالخصائص التي يمتلكها الشخص كالعمر والوظيفة ونمط الحياة والشخصية والحالة الصحية وغيرها.
4. **العوامل النفسية:** تتضمن جملة من العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وكما مبين في ادناه:
- أ- **منظومة الحوافز والدوافع والحاجات:** تعرف الحوافز بانها قوى خارجية تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه باتجاهات معينة، اما الدوافع فتعرف بانها قوى داخلية تتاثر بالحوافز والمؤثرات الخارجية وتدفع السلوك باتجاهات معينة لتحقيق اشباع لحاجات الفرد التي عرفت هي الاخرى على انها حالة من النقص والعوز مصحوبة بنوبات قلق واضطراب لاتلبث ان تزول بزوال العامل المؤثر.
- ب- **الانتباه والادراك:** يعد الاثنان عمليتان عقليتان مؤثرتان في سلوك المستهلك، اذ تؤثر مدركات الشخص الذي يمتلكها في انتباهه للظواهر التي يصادفها في حياته اليومية لكن يعد الانتباه خطوة اولى من ثلاث مراحل تمر بها عملية الادراك التي تتضمن كذلك التحليل ومن ثم الاستنتاج .
- ج- **التعلم:** الفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة ومن المدرسة ومن الاصدقاء وجماعات العمل ، ويمكن القول ان التجارب الحياتية لها دورها الفعال في زيادة تعلم الفرد وهذا بالتأكيد سيؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.
- د- **المعتقدات والاتجاهات:** للمعتقد والانتماء الديني والعنقي اثره في السلوك الشرائي للمستهلك فمواقف المستهلك تجاه اي قضية تتاثر بهذه العوامل كثيراً .

نظريات سلوك المستهلك :

وصف عقل الزبون بأنه يمثل صندوقاً اسوداً لصعوبة فهم ما يدور فيه ولكن مع ذلك طرحت بعض النظريات أفكاراً في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها:

1. **النظرية الاقتصادية:** تعد أولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك وكانت افكارها مستوحاة من افكار عالم الاقتصاد (Adam Smith) وقد ايد هذه الافكار من بعده العالم (Alfred Marshall).

وتقوم هذه النظرية على اساس نظرية المنفعة الحدية اذ ان الفرد في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والاشباع المتحقق من السلعة وقد اكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها (Gorge, 2005 : 312) :

أ- ان المستهلك يسعى دائماً الى تعظيم منفعته واشباع حاجاته من خلال اقل مايمكن دفعه من النقود.

ب- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب باشباع حاجته منها.

ج- ان سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد وعقلاني.

ولكن وجهت لهذه النظرية جملة من الانتقادات:

أ- انها خلت من دراسة العناصر السايكولوجية والفسيولوجية التي من شأنها ان تؤثر في سلوك المستهلك.

ب- ليس بالضرورة ان يلم المستهلك بالمعلومات الكاملة عن السوق في ظل تنوع وتعدد الاصناف.

ج- ليس دائماً التصرف الاستهلاكي للمستهلك رشيد وعقلاني فقد يشتري سلعة ما بدافع المباهاة او التقليد ودون الحاجة الحقيقية لها.

د- يكون من الصعب قياس مدى الاشباع المتحقق من البضاعة لدى الفرد لانها تختلف من شخص لآخر، ومن وقت لآخر ومن مكان لآخر لدى نفس الشخص.

2. **النظريات السايكولوجية (النفسية):** تقوم هذه النظريات على اساس دراسة العناصر

السايكولوجية والفسيولوجية في الفرد وما يخلقه من تاثير في سلوكه الشرائي وقد وضعت نماذج عدة في توضيح هذه النظريات ومنها:

أ- **النموذج الاجتماعي لفيلن Veblen :** يرى فيلن ان الانسان بطبعه يعيش ويعمل على وفق

قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه اشباعها يتاثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي اليها.

ومن اشهر الامثلة التي قدمها Veblen وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها

الاستهلاكية، اذ توصل الى ان اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها اعضاء تلك الطبقة ليس ورائها

حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق او التميز الاجتماعي، وان الهدف

الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الاخرى تسعى لتقليدها (

45 : Naroyana & Rou, 1993)، ومن الامثلة على ذلك اقامة حفلات لمختلف المناسبات

بههدف التميز عن الباقين، ولكن ما يمكن توجيهه من نقد الى هذه النظرية بان الافراد عموماً ليس

بالضرورة ان تكون سلوكياتهم تقليداً للطبقات الاجتماعية الاخرى الاعلى دخلاً لان الفرد اصبح

اليوم على مستوى اعلى من النضج والمعرفة.

ب- **النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov :** تقوم هذه النظرية على اساس ان الفرد او الحيوان

يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادةً له يستمر عليها، فقد

وجد Pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب ان هناك ترابطاً وثيقاً بين التدريب وبين

درجة الاستجابة، فقد، فقد كان Pavlov يستخدم جرساً يقرعه للكلب قبل ان يقدم له الطعام بصفة متكررة، اذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس (البكري، 2006 : 79).

وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصاً بالنسبة للشركات التي تدخل حديثاً الى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات اخرى، لذلك يمكن الاعتماد على اساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شراءه مستقبلاً وبمرور الوقت يمكن رفع السعر اذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها.

ج- النموذج النفسي لفرويد Freud: قامت نظرية فرويد على اساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، اذ يبين بان هناك ثلاثة اجزاء لنفسية الانسان هي الاتي:

- (1) اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.
- (2) الذات أو الانا: وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.
- (3) الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعياً لتجنب الشعور بالالام او الخجل او الندم، وما يفيدنا من هذا الامر والعرض لنظرية فرويد ان المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول ان يحققها بسلوك ظاهري.

مراحل عملية الشراء لدى المستهلك :

تبحث الشركات الذكية عن الزبائن الذين سيشترون منتجها لأول مرة، اذ يتم توجيه اسئلة للمستهلك حول رايه بالعلامة التجارية وخصائص المنتج وكذلك اسئلة عن معتقداته واتجاهاته وميوله وكذلك اسئلة حول درجة قناعاته بالمنتج وما هي التحسينات التي يمكن ان تجرى على المنتج، ومن خلال التجارب التي مرت بها الشركات عبر التاريخ الطويل للتعامل مع المستهلكين يمكن تحديد المراحل التي تمر بها عملية الشراء لدى المستهلكين بخمس مراحل هي كالاتي:

1. **أدراك وتحديد المشكلة :** تبدأ عملية الشراء بوجود حاجة لدى المستهلك تحتاج الى اشباع، أي ان هناك خلل وعوز مصحوب باضطراب وقلق ولا بد من التحديد الدقيق لهذه الحاجة بغية البحث عن وسائل اشباعها فالمرريض عندما يتعرض الى وعكة صحية تبدأ لديه الحاجة الى مراجعة الطبيب وبالتالي الحاجة الى شراء دواء لمعالجة تلك الوعكة .
2. **البحث عن البيانات :** بهدف التحديد الدقيق للمشكلة يحتاج المستهلك الى البحث عن البيانات وتحليلها وقد يكون ذلك بمساعدة الاخرين لتحويلها الى معلومات تكون نافعة لاتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة ، فعندما يمرض الشخص يراجع الطبيب والذي بدوره يجري الفحص الاولوي ويستفسر من المريض حول اسباب الوعكة وي طرح عليه اسئلة مختلفة تدور حول الموضوع لتكوين قاعدة بيانات ينطلق منها لمساعدة المريض من خلال وصف العلاج المناسب لحالته المرضية .

3. **تقييم البدائل :** عند الوصول لمعرفة سبب المشكلة تطرح بدائل عدة للمعالجة يتم تقييمها على وفق معايير متعددة كالجودة والكفاءة والفاعلية والسعر والوقت وغيرها ، أذ ليس بالضرورة دائماً يتم تبني البديل الامثل لان ذلك قد يكون مكلف مالياً مثلاً ، فالمرريض قد يشتري الدواء البديل في حالة كون الدواء الاصلي ذا كلفة عالية.

4. **قرار الشراء** : هو اختيار احد البدائل من بين مجموعة بدائل في ضوء المعايير التي تم ذكرها في النقطة (3) في اعلاه والتي تتعلق بعضها بظروف المشتري ذاته والبعض الاخر بظروف السلعة المشتراة والاخر بالظروف البيئية الاخرى المحيطة .

5. **سلوك ما بعد الشراء** : يعبر عن ردود أفعال الزبون تجاه عملية الشراء الذي قام بها وهل هو راض عنها ام انها كانت دون مستوى التوقع ؟ وهنا ينبغي على الشركة ان تهتم بهذا السلوك لانه يمثل تغذية عكسية يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في التطوير والتحسين للمنتج .

دوافع الشراء لدى المستهلك :

كما وضحنا في فقرة سابقة ان الدوافع تمثل قوى داخلية تدفع السلوك باتجاهات معينة ، وقد صنفت دوافع المستهلك تصنيفات عدة بحسب زاوية النظر اليها وكالاتي:

1. **دوافع الشراء الاولى والانتقائية** : هي الدوافع التي توجه سلوك المستهلك لشراء سلعة دون اخرى في ضوء تجاربه السابقة كتفضيله شراء الدواء (A) على الدواء (B) كونه قد جرب الاول سابقاً وكان قد اعطى نتائجاً ايجابية من وجهة نظره.

2. **دوافع الشراء العاطفية والعقلية** : الدوافع العاطفية هي التي تدفع بالمستهلك الى شراء منتج ما قد لا يكون بحاجة حقيقية له بل بسبب حاجة نفسية أو بسبب التقليد أو المباهاة.

اما الدوافع العقلية فهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما بعد دراسة متأنية لجوانب الحاجة الحقيقية والكلفة .

وعادةً ما يؤثر عمر الانسان وظروفه وسعر المنتج وعوامل البيئة الاخرى في مدى نشاط اي من هذين المجموعتين من الدوافع (Wilson,2008 : 783).

3. **الدوافع النفسية والاجتماعية** : يحصل ان يشتري المستهلك احياناً منتجاً معيناً يعتقد انه يحسن من مكانته الاجتماعية بين زملائه وقد يشبع حاجة نفسية بداخله، كشراء الموظف لبدله جديدة قد يكون ثمنها غال جداً أو من محلات معروفة .

4. **دوافع المعاملة** : تكرار التعامل مع متجر واحد قد يوطد العلاقة بين البائع والمشتري، وهذا يجعل من المشتري زبوناً دائماً للمتجر على الرغم من وجود متاجر قريبة تباع البضاعة، الا ان التعامل الحسن والعلاقة الطيبة تجعل المشتري يقطع مسافة أطول لزيارة ذلك المتجر.

وصف عينة البحث :

اختار البحث عينة عشوائية لوجود درجة عالية من التجانس بين فئات العينة الثلاث بسبب التخصص، اذ ضمت (100) طبيب والجدول (1) يوضح وصف تفصيلي لعينة البحث.

الجدول (1) وصف تفصيلي لعينة البحث

الجنس		الحالة الاجتماعية				التحصيل الدراسي		متوسط اعمار العينة (سنة)	متوسط سنوات ممارسة المهنة (سنة)
ذكر	أنثى	متزوج	اعزب	مطلق	أرمل	بكالوريوس	عليا	46و5	18
84	16	64	35	0	1	80	20		

عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية : تضمنت الاستبانة (44) سؤالاً توزعت على خمسة محاور، تضمن المحور الاول والخاص بالقدرة الشرائية للمستهلك ستة اسئلة، اذ تحدث السؤال الاول عن مدى تناسب اسعار الادوية التي تباع في السوق مع مستوى الدخل الشهري

للمستهلك، فكانت اجابات الأطباء المتفقة تماماً مع العبارة (1) بنسبة (1%)، في حين اتفق مع العبارة (6) اي ما يشكل (6%) من العينة، وكان هناك اتفاقاً نوعاً ما من قبل (27) طبيباً آخرين أي ما يعادل (27%) من العينة ليكون مجموع المتفقين عموماً مع العبارة (34) طبيباً ، اي ما يشكل (34%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (43) طبيباً ، اي ما نسبته (43%) من العينة، وكان هناك (23) طبيباً لم يتفقوا تماماً مع العبارة والذين يمثلون (23%) من العينة، ليكون مجموع غير المتفقين مع العبارة (66) طبيباً والذين يشكلون (66%) من العينة. واتفق (52) طبيباً تماماً اي ما يشكل (52%) من العينة مع الرأي الذي يؤكد قيام بعض المستهلكين بشراء الادوية البديلة بسبب ارتفاع اسعار الادوية الاصلية، في حين اتفق (37) طبيباً، اي ما نسبته (37%) من العينة مع العبارة، وكان هناك اتفاق نوعاً ما مع العبارة من قبل (10) أطباء والذين يشكلون (10%) من العينة، ليكون عدد المتفقين الاجمالي مع العبارة (99) طبيباً اي ما نسبته (99%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (1) طبيباً فقط والذي يشكل (1%) من العينة.

واتفق تماماً (36) طبيباً ، اي ما يعادل (36%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان ارتفاع اسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة المريض للطبيب ، في حين اتفق (30) منهم اي ما يشكل (30%) من العينة مع العبارة، وكان هناك (20) طبيباً والذين يشكلون (20%) من العينة قد اتفقوا نوعاً ما مع العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (86) طبيباً والذين يشكلون (86%) من العينة ، في حين لم يتفق مع العبارة (10) طبيباً ، اي ما نسبته (10%) من العينة، وكان (4) طبيباً لم يتفقوا تماماً مع العبارة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (14) طبيباً والذين يشكلون (14%) من العينة.

واتفق (11) طبيباً تماماً ، اي ما يشكل (11%) من العينة مع العبارة التي تقول يلتزم المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب ، في حين اتفق (26) منهم اي ما نسبته (26%) من العينة مع العبارة ، وكان هناك اتفاقاً نوعاً ما مع العبارة من قبل (38) طبيباً والذين يشكلون (38%) من العينة ليكون اجمالي عدد المتفقين مع العبارة (75) طبيباً والذين يمثلون (75%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (17) طبيباً والذين يشكلون (17%) من العينة ، بينما كان (5) طبيباً أي ما نسبته (5%) من العينة لم يتفقوا تماماً مع العبارة ، ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (22) طبيباً والذين يمثلون (22%) من العينة، والترم الحيات تجاه العبارة (3) أطباء والذين يشكلون (3 %) من العينة.

واتفق تماماً (41) طبيباً، اي ما يشكل (41%) من العينة مع العبارة التي تؤكد ان الغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيديات الاهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع اسعار الادوية، في حين اتفق (24) منهم والذين يمثلون (24%) من العينة مع العبارة، بينما كان (13) طبيباً قد اتفق نوعاً ما مع تلك العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (78) طبيباً ، اي ما نسبته (78%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (15) طبيباً والذين يشكلون نسبة (15%) من العينة، في حين لم يتفق تماماً مع العبارة (4) طبيباً والذين يشكلون نسبة (4%) من العينة، ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (19) طبيباً والذين يشكلون (19%) من العينة ، والترم الحيات تجاه العبارة (3) أطباء والذين يمثلون (3 %) من العينة .

واتفق تماماً (71) طبيباً أي ما يمثل (71%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة وجود دعم حكومي لاسعار الادوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها، في حين اتفق مع العبارة (17) طبيباً والذين يشكلون (17%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (9) من الاطباء والذين يمثلون (9%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (97) طبيباً والذين

يشكلون ما نسبته (97%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (2) من الاطباء والذين يشكلون (2%) من العينة، كذلك لم يتفق معها تماماً أحد الاطباء والذي يشكل (1%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (3) طبيباً اي ما نسبته (3%) تقريباً من العينة. اما المحور الثاني من الاستمارة فقد اختص بالوعي الاستهلاكي الدوائي وتضمن (17) سؤالاً. فقد اتفق تماماً (3) طبيباً اي ما يشكل (3%) من العينة، مع العبارة التي تؤكد امتلاك المستهلك العراقي وعياً صحياً ودوائياً جيداً، بينما اتفق مع العبارة (6) طبيباً والذين يشكلون (6%) من العينة، وكان هناك (18) طبيباً والذين يشكلون (18%) من العينة قد اتفقوا نوعاً ما مع العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (27) طبيباً والذين يشكلون (27%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (51) طبيباً اي ما نسبته (51%) من العينة، في حين لم يتفق تماماً مع العبارة (22) طبيباً والذين يشكلون (22%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (73) طبيباً، اي ما نسبته (73%) من العينة.

واتفق تماماً (3) طبيباً اي ما نسبته (3%) من العينة مع العبارة التي تؤكد التزام المريض بتناول مقادير الدواء كما مقرر من قبل الطبيب، بينما اتفق مع العبارة (15) طبيباً والذين يشكلون (15%) من العينة، في حين اتفق نوعاً ما مع العبارة (38) طبيباً اي ما يمثل (38%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (56) طبيباً والذين يشكلون (56%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (37) طبيباً والذين يشكلون (37%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (6) طبيباً اي ما نسبته (6%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (43) طبيباً اي ما نسبته (43%) من العينة، والتزم الحيات تجاه العبارة احد الاطباء والذي يشكل (1%) من العينة.

واتفق تماماً (4) طبيباً اي ما يشكل (4%) من العينة مع العبارة التي تؤكد التزام المريض بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب، في حين اتفق (13) طبيباً اي ما نسبته (13%) من العينة مع العبارة، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (41) طبيباً والذين يمثلون (41%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (58) طبيباً اي ما يشكل (58%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (32) طبيباً اي ما نسبته (32%) من العينة ولم يتفق تماماً مع العبارة (9) طبيباً والذين يمثلون (9%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (41) طبيباً والذين يشكلون (41%) من العينة، في حين التزم أحد الاطباء اي ما يشكل (1%) من العينة الحيات تجاه العبارة.

واتفق (28) طبيباً تماماً أي ما نسبته (28%) مع العبارة التي تؤكد على لجوء المريض الى قطع العلاج عند احساس بتمائله للشفاء، في حين اتفق (51) منهم اي ما يمثل (51%) من العينة مع العبارة، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (17) طبيباً والذين يمثلون (17%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (96) طبيباً اي ما يمثل (96%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (4) أطباء والذين يمثلون (4%) من العينة.

واتفق تماماً (14) طبيباً اي ما يشكل (14%) من العينة مع العبارة التي تشير الى ان المريض يطلب من الطبيب المعالج تسجيل ادوية معينة، بينما اتفق مع العبارة (44) طبيباً اي ما يمثل (44%) من العينة، في حين اتفق نوعاً ما مع العبارة (19) طبيباً وهو ما يشكل (19%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (77) طبيباً والذين يشكلون (77%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (14) طبيباً والذين يمثلون (14%) من العينة، كما لم يتفق تماماً مع العبارة (8) طبيباً اي ما نسبته (8%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (22)

طبيباً والذين يشكلون (22%) من العينة، والتزم احد الاطباء الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثل (1%) من العينة.

واتفق (9) طبيباً اي ما نسبته (9%) من العينة مع العبارة التي تشير الى عدم الممانعة من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية من قبل الطبيب، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (28) طبيباً اي ما نسبته (28%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين (37) طبيباً والذين يشكلون (37%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (37) طبيباً اي ما نسبته (37%) من العينة، بينما لم يتفق تماماً مع العبارة (25) طبيباً والذين يشكلون (25%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (62) طبيباً والذين يمثلون (62%) من العينة، والتزم احد الاطباء الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثل (1%) من العينة.

واتفق تماماً (10) طبيباً اي ما نسبته (10%) من العينة مع العبارة التي تشير الى وجود صعوبة في قراءة وفهم تأثيرات بعض الصيادلة على اغلفة الدواء لاستخدامه من قبل المريض، في حين اتفق (25) منهم اي ما يعادل (25%) من العينة مع العبارة، وكان هناك (33) طبيباً اي ما يشكل (33%) من العينة قد اتفقوا نوعاً ما مع العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (68) طبيباً والذين يمثلون (68%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (22) طبيباً والذين يشكلون (22%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (5) أطباء والذين يمثلون (5%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (27) طبيباً والذين يشكلون (27%) من العينة.

واتفق تماماً (60) طبيباً اي ما يشكل (60%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان اشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة، في حين اتفق مع العبارة (33) طبيباً اي ما نسبته (33%) من العينة، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (6) من الاطباء والذين يشكلون (6%) من العينة، ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (99) طبيباً والذين يمثلون (99%) من العينة، والتزم احد الاطباء الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثل (1%) من العينة، واتفق تماماً (73) طبيباً والذين يمثلون (73%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبوة كاسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ، بينما اتفق مع العبارة (23) طبيباً والذين يشكلون (23%) من العينة، وكان قد اتفق نوعاً ما مع العبارة (3) صيادلة والذين يشكلون (3%) ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (99) طبيباً وهو ما يمثل (99%) من العينة، والتزم احد الاطباء الحياد تجاه العبارة وهو ما يمثل (1%) من العينة.

واتفق تماماً (43) طبيباً اي ما نسبته (43%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على مصارحة المريض بالآثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي، بينما اتفق (32) طبيباً والذين يمثلون (32%) من العينة، في حين اتفق نوعاً ما مع العبارة (6) طبيباً والذين يشكلون (6%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (81) طبيباً والذين يمثلون (81%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (14) طبيباً والذين يمثلون (14%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (3) أطباء والذين يشكلون (3%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (17) طبيباً والذين يمثلون (17%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة (2) من الاطباء والذين يشكلون (2%) من العينة.

واتفق تماماً (3) طبيباً والذين يشكلون (3%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان البرامج الاعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي واشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الادوية من قبل المستهلك، في حين اتفق (2) طبيباً اي ما يعادل (2%) من العينة مع العبارة، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (13) طبيباً اي ما يشكل (13%) من العينة

ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (18) طبيياً، والذين يمثلون (18%) من العينة، ولم يتفق (32) طبيياً اي ما يعادل (32%) من العينة، في حين لم يتفق تماماً مع العبارة (44) طبيياً والذين يشكلون (44%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (76) طبيياً والذين يمثلون (76%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة (6) طبيياً والذين يمثلون (6%) من العينة. واتفق تماماً (2) من الاطباء الذين يشكلون (2%) من العينة مع العبارة التي تشير الى وجود تواصل بين مكتب الاعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء والصيادلة من خلال نقابات الاطباء واطباء الاسنان والصيادلة، واتفق مع العبارة (3) طبيياً اي ما يشكل (3%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (5) طبيياً اي ما يشكل (5%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (10) طبيياً والذين يمثلون (10%)، في حين لم يتفق مع العبارة (36) طبيياً والذين يشكلون (36%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (48) طبيياً والذين يمثلون (48%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (84) طبيياً والذين يشكلون (84%) من العينة، في حين التزم (6) طبيياً اي ما نسبته (6%) من العينة الحياد تجاه العبارة المذكورة. واتفق تماماً (34) طبيياً اي ما يساوي (34%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان وجود الاشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له، في حين اتفق (31) طبيياً اي ما يساوي (31%) من العينة، في حين اتفق نوعاً ما مع العبارة (20) طبيياً اي ما يعادل (20%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (85) طبيياً، اي ما يعادل (85%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة (12) طبيياً والذين يشكلون (12%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة أحد الاطباء والذي يشكل (1%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة (2) من الاطباء والذين يشكلون (2%) من العينة، واتفق تماماً (45) طبيياً، اي ما يساوي (45%) من العينة مع العبارة التي تؤكد لجوء المريض الى شراء الادوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب، في حين اتفق (40) طبيياً اي ما يعادل (40%) من العينة واتفق (9) طبيياً نوعاً ما والذين يشكلون (9%) من العينة مع العبارة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (94) طبيياً اي ما يساوي (94%) من العينة، في حين لم يتفق تماماً مع العبارة (2) من الاطباء والذين يمثلون (2%) من العينة، والتزم (4) طبيياً الحياد تجاه العبارة والذين يشكلون (4%) من العينة. واتفق تماماً (8) طبيياً اي ما يمثل (8%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على عدم الممانعة من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية لأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب، في حين اتفق مع العبارة (17) طبيياً اي ما نسبته (17%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (29) طبيياً والذين يشكلون (29%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (54) طبيياً والذين يمثلون (54%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (29) طبيياً اي ما يعادل (29%) من العينة ولم يتفق تماماً مع العبارة (15) طبيياً والذين يشكلون (15%) من العينة، والتزم (2) من الاطباء الحياد تجاه العبارة والذين يمثلون (2%) من العينة. واتفق تماماً (35) طبيياً اي ما يشكل (35%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة قراءة المرضى الورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء، بينما اتفق مع العبارة (38) طبيياً اي ما يعادل (38%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (20) طبيياً ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (93) طبيياً والذين يشكلون (93%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (3) طبيياً والذين يشكلون (3%) من العينة، فيما لم يتفق تماماً مع العبارة (3) طبيياً والذين يمثلون (3%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (6) طبيياً والذين يشكلون (6%) من العينة، والتزم أحد الأطباء الحياد تجاه العبارة والذي يمثل (1%) من العينة.

واتفق تماماً (72) طبياً والذين يشكلون (72%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ضرورة تأكد الطبيب من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة، فيما اتفق مع العبارة (23) طبياً والذين يمثلون (23%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (4) طبياً والذين يشكلون (4%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (99) طبياً والذين يشكلون (99%) من العينة، والتزم أحد الأطباء الحياد تجاه العبارة والذي يمثل (1%) من العينة.

واختص المحور الثالث من الاستثمار بتوفير الأدوية، إذ تضمن ستة أسئلة كانت نتائجها كالآتي: اتفق تماماً (4) أطباء أي ما نسبته (4%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على عدم وجود معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية، فيما اتفق مع العبارة (4) أطباء آخرين، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (3) طبياً والذين يشكلون (3%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (11) طبياً والذين يمثلون (11%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (46) طبياً والذين يشكلون (46%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (36) طبياً أي ما نسبته (36%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (82) طبياً والذين يشكلون (82%) من العينة، فيما التزم (7) طبياً والذين يمثلون (7%) من العينة الحياد تجاه العبارة .

واتفق تماماً (5) طبياً والذين يشكلون (5%) من العينة مع العبارة التي تؤكد عدم وجود معوقات لتوفير الدواء في الصيدليات الأهلية، بينما اتفق مع العبارة المذكورة (23) طبياً أي ما نسبته (23%) من العينة، في حين اتفق نوعاً ما مع العبارة (22) طبياً والذين يشكلون (22%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (50) طبياً والذين يشكلون (50%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (31) طبياً والذين يمثلون (31%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (14) طبياً والذين يشكلون (14%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (45) طبياً والذين يمثلون (45%) من العينة، في حين التزم (5) طبياً والذين يمثلون (5%) من العينة الحياد تجاه العبارة.

واتفق تماماً (23) طبياً والذين يشكلون (23%) من العينة مع العبارة التي تشير الى بذل المريض جهد كبير في الحصول على جميع الادوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية بسبب عدم توفر جميعها او بعضها في الصيدلية الواحدة ، بينما اتفق مع العبارة (28) طبياً أي ما يعادل (28%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (27) طبياً والذين يشكلون (27%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (78) طبياً والذين يشكلون (78%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (12) طبياً أي ما نسبته (12%) من العينة، في حين لم يتفق تماماً مع العبارة (9) والذين يشكلون (9%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (21) طبياً والذين يشكلون (21%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة أحد الاطباء والذي يشكل (1%) من العينة.

واتفق تماماً (62) طبياً أي ما نسبته (62%) من العينة مع العبارة التي تؤيد اعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة و اعلانها بوسائل الاعلام يومياً لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت، في حين اتفق (28) طبياً والذين يشكلون (28%) من العينة مع العبارة المذكورة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (6) طبياً والذين يمثلون (6%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (96) طبياً والذين يشكلون (96%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (3) طبياً والذين يشكلون (3%) من العينة، بينما لم يتفق تماماً مع العبارة أحد الاطباء والذي يمثل (1%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (4) طبياً، أي ما يساوي (4%) من العينة .

واتفق تماماً (28) طبياً والذين يشكلون (28%) من العينة مع العبارة التي تؤكد ضرورة فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء، في حين اتفق مع العبارة (27) طبياً، أي ما يعادل

(27%) من العينة، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (19) طبياً والذين يشكلون (19%) من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (74) طبياً أي ما نسبته (74%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (12) طبياً والذين يمثلون (12%) من العينة ولم يتفق تماماً مع العبارة (14) طبياً الذين يشكلون (14%) من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (26) طبياً أي ما نسبته (26%) من العينة.

واتفق تماماً (32) طبياً أي ما يعادل (32%) من العينة مع العبارة التي تشير إلى أن الصيدليات تعتمد على توفير كميات أكبر من الأدوية التي يكون الطلب عليها عالٍ باستمرار، في حين اتفق مع العبارة (39) طبياً أي ما يعادل (39%) من العينة، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (16) طبياً والذين يمثلون (16%) من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (87) طبياً أي ما يمثل (78%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (2) طبياً والذين يشكلون (2%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة (11) طبياً والذين يمثلون (11%) من العينة.

واتفق تماماً (26) طبياً والذين يمثلون (26%) من العينة مع العبارة التي تشير إلى تجنب الصيدليات شراء كميات كبيرة من الأدوية التي تتطلب ظروف خزن نموذجية، في حين اتفق مع العبارة (32) طبياً أي ما يعادل (32%) من العينة، واتفق نوعاً ما مع العبارة (24) طبياً والذين يمثلون (24%) من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (82) طبياً والذين يشكلون (82%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (5) طبياً والذين يمثلون (5%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة أحد الأطباء والذي يشكل (1%) من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (6) طبياً والذين يشكلون (6%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة (12) طبياً والذين يمثلون (12%) من العينة.

واختص المحور الرابع بالرقابة على الأدوية والتشريعات الحكومية وتضمن (10) أسئلة وكانت نتائجها كالآتي :

اتفق تماماً أحد الأطباء والذي يمثل (1%) من العينة مع العبارة التي تؤكد وجود رقابة حكومية فاعلة حالياً على الأدوية، بينما اتفق نوعاً ما مع العبارة (2) طبياً والذين يمثلون (2%) من العينة، ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (3) طبياً والذين يشكلون (3%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (28) طبياً والذين يشكلون (28%) من العينة ولم يتفق تماماً مع العبارة (67) طبياً والذين يمثلون (67%) من العينة ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (95) طبياً أي ما نسبته (95%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة (2) طبياً والذين يمثلون (2%) من العينة.

واتفق أحد الأطباء والذي يمثل (1%) من العينة مع العبارة التي تشير إلى أن جميع الصيدليات الموجودة في بغداد مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة، فيما اتفق نوعاً ما مع العبارة (5) طبياً والذين يشكلون (5%) من العينة ليكون إجمالي عدد المتفقين مع العبارة (6) طبياً والذين يمثلون (6%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة (42) طبياً أي ما نسبته (42%) من العينة، كما لم يتفق تماماً مع العبارة (46) طبياً آخرين ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (88) طبياً والذين يشكلون (88%) من العينة، والتزم الحياد من العبارة (6) طبياً والذين يمثلون (6%) من العينة.

واتفق تماماً أحد الأطباء أي ما نسبته (1%) من العينة مع العبارة التي تؤكد بأن الصيدليات الأهلية لا تصرف الدواء إلا بوصفة طبية، كما اتفق مع العبارة طبيب آخر، واتفق نوعاً ما مع العبارة (3) طبياً والذين يمثلون (3%) من العينة، ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (5) طبياً أي ما نسبته (5%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (42) طبياً والذين يشكلون

(42%) من العينة كما لم يتفق تماما مع العبارة (53) طبيبا والذين يشكلون (53%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (95) طبيبا والذين يمثلون (95%) من العينة. واتفق تماما (54) طبيبا أي ما نسبته (54%) من العينة مع العبارة التي تشير الى ان التوزيع الجغرافي للصيديات الاهلية بحاجة الى تنظيم وتشريع قانوني ينظم اماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعاً لاسس علمية توضع لهذا الغرض ، كما اتفق مع العبارة (29) طبيبا والذين يشكلون (29%) من العينة، كذلك اتفق مع العبارة نوعا ما (14) طبيبا والذين يمثلون (14%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (97) طبيبا أي ما نسبته (97%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (2) طبيبا والذين يشكلون (2%) من العينة، كذلك لم يتفق مع العبارة تماما أحد الأطباء والذي يشكل (1%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (3) طبيبا يشكلون (3%) من العينة .

وافترق تماما (5) طبيبا أي ما نسبته (5%) من العينة مع العبارة التي تؤكد بان العاملين في الصيديات من المتخصصين في هذا المجال ، كما اتفق مع العبارة (6) طبيبا والذين يمثلون (6%) من العينة، كما اتفق نوعا ما مع العبارة (11) طبيبا والذين يشكلون (11%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (22) طبيبا أي ما يعادل (22%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (26) طبيبا والذين يمثلون (26%) من العينة، كما لم يتفق مع العبارة تماما (50) طبيبا والذين يشكلون (50%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (76) طبيبا والذين يشكلون (76%) من العينة ، فيما التزم (2) طبيباً الحياد تجاه العبارة والذين يمثلون (2%) من العينة .

وافترق تماما (27) طبيبا أي ما نسبته (27%) من العينة مع العبارة التي تؤكد ان الصيدلاني يصرف جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه، كما اتفق مع العبارة (48) طبيبا والذين يمثلون (48%) من العينة ، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة (23) طبيبا والذين يشكلون (23%) من العينة، ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (98) طبيبا والذين يمثلون (98%) من العينة ، بينما لم يتفق مع العبارة أحد الأطباء والذي يمثل (1%) من العينة ، كما لم يتفق تماما مع العبارة طبيب آخر ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (2) طبيبا والذين يمثلون (2%) من العينة .

وافترق تماما (2) طبيبا والذين يمثلون (2%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان جميع الادوية المستوردة والموجودة في الصيديات الاهلية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة ، كما اتفق مع العبارة (2) أطباء آخرين والذين يشكلون (2%) من العينة، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة (11) طبيبا والذين يمثلون (11%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (15) طبيبا أي ما يعادل (15%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (44) طبيبا أي ما نسبته (44%) من العينة ، كذلك لم يتفق تماما مع العبارة (41) طبيبا والذين يشكلون (41%) من العينة ليكون اجمالي غير المتفقين مع العبارة (85) طبيبا والذين يمثلون (85%) من العينة.

وافترق تماما (48) طبيبا أي ما نسبته (48%) من العينة مع العبارة التي تشير الى ان التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث، كما اتفق مع العبارة (45) طبيبا والذين يشكلون (45%) من العينة، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة (4) طبيبا والذين يمثلون (4%) من العينة ليكون اجمالي المتفقين مع العبارة (97) طبيبا والذين يشكلون (97%) من العينة فيما التزم الحياد تجاه العبارة (3) طبيباً والذين يشكلون (3%) من العينة .

وافترق تماما (63) طبيبا أي ما يعادل (63%) من العينة مع العبارة التي تؤكد من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية الى جانب لغة البلد

المصنع للدواء، كما اتفق مع العبارة (29) طبيبا أي ما نسبته (29%) من العينة ، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة (6) طبيبا والذين يمثلون (6%) من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (98) طبيبا والذين يشكلون (98%) من العينة، فيما لم يتفق مع العبارة احد الأطباء والذي يمثل (1%) من العينة كما لم يتفق تماما مع العبارة طبيب آخر ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (2) من الأطباء أي ما نسبته (2%) من العينة.

واتفق تماما (18) طبيبا والذين يشكلون (18%) من العينة مع العبارة التي تؤكد بان الادوية المستوردة تتفوق في جودتها على الادوية المصنعة محليا، كما اتفق مع العبارة (14) طبيبا والذين يمثلون (14%) من العينة ، كذلك اتفق نوعا ما مع العبارة (23) طبيبا والذين يشكلون (23%) من العينة ليكون إجمالي المتفقين مع العبارة (55) طبيبا أي ما نسبته (55%) من العينة، في حين لم يتفق مع العبارة (19) طبيبا والذين يشكلون (19%) من العينة ، كما لم يتفق تماما مع العبارة (23) طبيبا والذين يمثلون (23%) من العينة، ليكون إجمالي غير المتفقين مع العبارة (42) طبيبا والذين يشكلون (42%) ، فيما التزم الحياد تجاه العبارة (3) طبيبا والذين يمثلون (3%) من العينة.

وتضمن المحور الخامس والآخر والخاص بالاسئلة المتنوعة والمقترحات أربعة أسئلة كانت نتائجها كما يأتي:

كانت اجابات (92) طبيبا بنعم أي ما يعادل (92%) من العينة على السؤال الذي يشير الى هل تحصل حالات مرضية سببها الاستخدام الخاطيء للدواء من قبل المستهلكين، بينما نفى (2) من الاطباء أي ما نسبته (2%) من العينة وجود هكذا حالات اصابة، والتزم الحياد تجاه العبارة (7) من الاطباء والذين يشكلون (7%) من العينة.

وبالنسبة للأطباء الذين أجابوا بوجود حالات مرضية بسبب الاستخدام الخاطيء للادوية من قبل المستهلك اشاروا الى ان معدل الاصابة (5) اشخاص تقريبا شهريا.

وقد اتفق طبيبا واحداً فقط والذي يشكل (1%) من العينة حول استخدام الصيدليات لنظم خزن حاسوبية بينما نفى (80) طبيبا آخرأ والذين يشكلون (80%) من العينة استخدام مثل تلك الانظمة ، فيما التزم (19) من الاطباء والذين يمثلون (19%) من العينة الحياد تجاه العبارة.

وقد اقترح العديد من الاطباء جملة من المقترحات لتنمية سلوك سليم للمستهلك تجاه الادوية وكانت تركز على جوانب عدة وكانت مشابهة إلى حد كبير لمقترحات الصيدالة .

وتعليقا على السؤال الذي يشير الى ما هي اكثر انواع الادوية استهلاكا من قبل المرضى كانت المضادات الحيوية قد حصلت على اجابات (82) طبيبا والذين يشكلون (82%) من العينة، فيما رشح (3) أطباء أي ما نسبته (3%) من العينة ادوية الحساسية، بينما رشح (9) طبيبا والذين يمثلون (9%) من العينة الفيتامينات، في حين رشح (6) أطباء أي ما نسبته (6%) من العينة المهدئات والمسكنات.

الاستنتاجات

- بناءً على النتائج التي توصل لها البحث يمكن إن نستنتج ما يأتي:
1. عدم تناسب اسعار الأدوية مع مستويات دخول المستهلكين، اذ ان اسعار معظم الأدوية تفوق القدرة الشرائية للمستهلك الامر الذي يدفع معظم المستهلكين إلى شراء الأدوية البديلة وترك الاصلية رغم علمه بانخفاض كفاءة الأدوية البديلة في العلاج، كذلك يؤدي ذلك إلى التقليل من حالات مراجعة المريض للطبيب رغم شعوره بالمرض وخاصةً في بعض الحالات المرضية التي يمكن تأجيلها لبعض الوقت.
 2. إن إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررة للصيديات الاهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع اسعار الأدوية في السوق.
 3. لا يمتلك المستهلك العراقي وعياً صحياً ودوائياً جيداً فهو لا زال يجهل العديد من الجوانب التي تتعلق بكيفية التعامل مع الأدوية.
 4. هناك التزام من قبل المرضى بمقادير الدواء ومواعيد تناوله كما مقرر من قبل الطبيب، كما ان معظم المرضى يتركون علاجهم عند احساسهم بتمائلهم بالشفاء.
 5. يطلب معظم المرضى من الاطباء المعالجين تسجيل أدوية معينة يحتاجون اليها وقد أثبتت الدراسة بان معظم الاطباء يلبون هذه الطلبات.
 6. اثبتت نتائج البحث إن معظم الاطباء يصارحون مرضاهم بالاثار الجانبية للادوية التي يصفونها لهم، كما إن معظم الأطباء يتأكدون من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة الطبية.
 7. ضعف البرامج الاعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة، اذ انها برامج قاصرة وغير قادرة على اشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الأدوية من قبل المستهلك.
 8. ضعف التواصل بين مكتب الإعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء والذي من المفروض إن يتم من خلال نقابات الاطباء واطباء الاسنان.
 9. قيام معظم المستهلكين بشراء الأدوية من الصيديات دون استشارة الأطباء بسبب ضعف الوعي الصحي والدوائي، علماً إن معظم الأطباء لا يمانعون من قيام المستهلك بشراء بعض الأدوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام وآلام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب.
 10. اكد معظم افراد العينة على ضرورة اعادة العمل بنظام الصيديات الخافرة واعلانها بوسائل الاعلام يومياً لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت.
 11. اكد معظم الاطباء على ضرورة فسخ المجال للقطاع الخاص بتوفير الادوية .
 12. ضعف الرقابة الحكومية الحالية على الادوية مما جعل معظم المستهلكين غير مطمئنين من معظم الادوية الموجودة حالياً في الصيديات.
 13. أكد معظم افراد العينة بان معظم الصيديات الاهلية لا تمتلك الرخص الرسمية الصادرة من الجهات المختصة لممارسة المهنة وإن معظم العاملين في تلك الصيديات لا يمتلكون المؤهلات العلمية والقانونية لممارسة العمل في تلك الصيديات.
 14. اكدت نتائج البحث ايضاً بان معظم الأدوية المستوردة الموجودة في الصيديات غير مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة ولذلك فهم يرون انها لا تتفوق في جودتها على الأدوية المصنعة محلياً .

15. أكد معظم افراد العينة إن هناك حالات استخدام خاطئ للأدوية من قبل المستهلك والتي أدت إلى حالات مرضية متنوعة لدى المستهلكين.

التوصيات :

بناءً على الاستنتاجات التي توصل لها البحث يوصي بما يأتي :

1. ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الأدوية لعدم وجود تناسب بين تلك الاسعار والقدرة الشرائية للمستهلك ، ويتم ذلك عن طريق وزارة المالية بالتنسيق مع وزارة الصحة.
2. بهدف زيادة الوعي الصحي والدوائي للمستهلك ينبغي ان يتم:
 - أ- انشاء قناة فضائية صحية تدار من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع وزارة الاعلام وشبكة الاعلام العراقي تعمل على زيادة الوعي الصحي والدوائي لدى المستهلكين .
 - ب- اعادة النظر بالمناهج للمراحل الدراسية المختلفة وضرورة احتوائها على دروس ارشاد وتوعية ونصح لزيادة الوعي الصحي والدوائي لدى المواطنين ، ويتم ذلك من قبل وزارتي التربية والتعليم العالي والبحث العلمي.
 - ج- حصر أستيراد الادوية من مناشيء عالمية معروفة مشهود لها بالكفاءة والخبرة والثقة ، ويتم ذلك من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع الجهات الامنية.
 - د- منع بيع الادوية على الارصفة ، ويتم ذلك من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع الجهات الامنية ايضا .
- هـ- القضاء على ظاهرة الغش في صناعة وتداول الادوية وسن عقوبات رادعة بحق المتلاعبين بالادوية ، ويتم ذلك من قبل وزارتي الصحة والعدل ومجلس القضاء الاعلى بالتنسيق مع الاجهزة الامنية .
3. ضرورة تفعيل التواصل بين مكتب الاعلام الدوائي في وزارة الصحة والاطباء من خلال نقابات الاطباء واطباء الاسنان .
4. ضرورة تكاتف جهود الجهات الحكومية مع وزارة الصحة لتسهيل عمل توفير الادوية من المناشيء المحلية والاجنبية بما يضمن وصول الدواء الى المواطن بالجودة والكمية والكلفة والوقت المناسب ومن مصدر التوريد المناسب .
5. ضرورة فسخ المجال للقطاع الخاص بتوفير الادوية ولكن على وفق اليه تضعها وتراقب عليها وزارة الصحة بالتنسيق مع الاجهزة الامنية .
6. ضرورة تفعيل الرقابة الحكومية على الادوية تداولاً وجودةً واسعاراً ، كذلك ضرورة زيادة الرقابة على الصيدليات وخاصةً فيما يتعلق بحصولها على التراخيص اللازمة لممارسة المهنة، بالإضافة الى الرقابة على الشروط الواجب توافرها في العاملين في هذه الصيدليات، وضرورة التاكيد على امتلاكهم للمؤهلات اللازمة للعمل في هذا القطاع لزيادة اطمئنان المواطن من ناحية الادوية التي يتناولها، ويتم ذلك من قبل وزارة الصحة بالتنسيق مع نقابة الصيادلة و الاجهزة الامنية والقانونية والقضائية.

المصادر

- 1- البكري ، ثامر ياسر (2005) ، **تسويق الخدمات الصحية** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان.
- 2- البكري، ثامر ياسر (2006) ، **التسويق- اسس ومفاهيم معاصرة** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
- 3-الديوه جي، ابي سعيد (1999) ، **ادارة التسويق** ، الطبقة الثانية، دار الطباعة والنشر، الموصل.
- 4-Armstrong, Gary & Kotler Philip(2005),**Principles of Marketing** ,Prentice-Hall.Inc.
- 5-Baker,Michael J.,Brown A.J.,Brownlie.Douglas,Crosier, Keith,Drayton,Jennifer L.,Kennedy,Anita,Kinsey,Joanna&Parkinson, Stephen T.,(2000) , **Marketing Theory and Practice**,London:Macmillan Press Ltd.
- 6- George,P.,(2005), **Marketing Management**, second edition, Prentice-Hall Inc.
- 7-Narayana,P.S & Boa, P.CK, **An Introduction to Marketing Management**, Isted, Sarjeet Publications, Delhi, 1993.
- 8-Etzel ,Micheal J., Walker ,Bruce J.,& Stanton William J., (2006),**Marketing** , McGraw-Hall,Inc.
- 9-Keiningham,Timothy L., Cooil B., Aksoy L., & Andreassen T.,(2008), **The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metricy Predicting Customer Retention, Recommendation and Share-of – Wallet .Managing Service Quality Journal**, volume 18 ,number 1,pp.361-384.
- 10-Kotler,Philip , (2000), **Marketing Management –Analysis, Planning ,Implementation and Control**, New Jersey ,Prentice-Hall.Inc.
- 11- Kotler,Philip & Keller, Kevin Lane (2006), **Marketing Management** ,Twelfth Edition , New Jersey , prentice –Hall.Inc.
- 12-Pride,William&Ferrell , O.c,(2000) , **Marketing Concept and Strategies**, secnd edition, Houghton Mifflin Company.
- 13-Wilson,Dominic F., (2008),**Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior**, volume 42,number 1,pp.780-796.

الملحق (1) استمارات الاستبانة

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION &
SCIENTIFIC RESEARCH
UNIVERSITY OF BAGHDAD
MARKET RESEARCH &
CONSUMER PROTECTION CENTER



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

عزيزي الطبيب المحترم
تحية طيبة :

هذه الاستمارة التي بين يديك نهدف من خلالها الى معرفة وتحديد السلوك الشرائي والاستهلاكي تجاه الادوية المتوفرة في السوق المحلية، لذا يرجى التفضل بقراءة فقراتها جيداً والاجابة بدقة بوضع علامة (X) في حقل الاجابة المناسبة ، وتأكد بان المعلومات التي ستدلي بها لا تحتاج لذكر اسمك وانها تستخدم لاغراض البحث العلمي حصراً، وان الاراء التي تطرحها ستلقى الاهتمام الكبير ويعول عليها كثيراً في انجاز بحثنا الموسوم (قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب – دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من الاطباء العاملين في بغداد)، إذا ما علمت ان الهدف الاساسي من البحث الارتقاء بالواقع الصحي وابعاد افضل السبل لتعامل المريض مع الدواء وزيادة وتحسين الخدمات المقدمة للمجتمع ، شاكرين تعاونكم معنا خدمة لبلدنا العراق العزيز مع التقدير .

د. جابر حميد حسين
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
جامعة بغداد

د. منى تركي الموسوي
مدير مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
جامعة بغداد

د. سعدون حمود جثير
كلية الإدارة والاقتصاد /
جامعة بغداد

ما مدى اتفاقك مع ما جاء في العبارات الآتية ؟ المطلوب تاشير اجابة واحدة فقط رجاءً .

المحور الاول : القدرة الشرائية للمستهلك

ت	العبارة	أتفق تماماً	أتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا رأي
1-	أرى أن أسعار الأدوية تتناسب مع مستوى الدخل الشهري للمستهلك .					
2-	يضطر بعض المستهلكين إلى شراء الأدوية البديلة بسبب ارتفاع اسعار الادوية الأصلية.					
3-	ارتفاع أسعار الدواء يقلل من عدد مرات مراجعة المريض للطبيب .					
4-	يلتزم المريض بشراء كل كمية الدواء المكتوبة في وصفة الطبيب .					
5-	إلغاء الحصة الدوائية التي كانت مقررّة للصيديات الاهلية من قبل وزارة الصحة ساهم في رفع أسعار الادوية .					

6-	ضرورة وجود دعم حكومي لاسعار الادوية ليتمكن جميع المرضى من شرائها.						
----	---	--	--	--	--	--	--

المحور الثاني : الوعي الاستهلاكي الدوائي

ت	العبارة	أُتفق تماماً	أُتفق	اتفق نوعاً ما	لا أتفق	لا أتفق تماماً	لا رأي
1-	يمتلك المستهلك العراقي وعياً صحياً ودوائياً جيداً.						
2-	يلتزم المريض بتناول مقادير الدواء كما مقرر من قبل الطبيب .						
3-	يلتزم المريض بتناول الدواء بمواعيد دقيقة وكما مقرر من قبل الطبيب .						
4-	يلجأ المريض الى قطع العلاج عند احساسه بتمائلة للشفاء .						
5-	يطلب المريض من الطبيب المعالج تسجيل ادوية معينة .						
6-	لا مانع من تلبية طلب المريض في تسجيل ادوية معينة في الوصفة الطبية .						
7-	هناك صعوبة في قراءة وفهم تاشيرات الصيدلاني على اغلفة الدواء لاستخدامه من قبل المريض .						
8-	أشارات الصيدلاني الواضحة على اغلفة الدواء تسهل عملية تناوله من قبل المريض بصورة صحيحة .						
9-	ضرورة وجود بيانات كاملة على الغلاف الخارجي للعبوة كاسم الشركة وعنوانها والبلد المصنع وشروط الحفظ .						
10-	مصارحة المريض بالاثار الجانبية للدواء جزء من الوعي الاستهلاكي الدوائي .						
11-	البرامج الإعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة كافية لنشر الوعي الصحي واشاعة الاساليب الصحيحة للتعامل مع الادوية من قبل المستهلكين						
12-	هنالك تواصل بين مكتب الإعلام الدوائي في وزارة الصحة والأطباء والصيدادلة من خلال نقابات الأطباء وأطباء الأسنان والصيدادلة.						
13-	وجود الأشكال والصور على الغلاف الخارجي للدواء يسهل من فهم المريض لكيفية الاستخدام الصحيح له .						
14-	يلجأ المريض إلى شراء الأدوية من الصيدليات دون استشارة الطبيب .						
15-	لا مانع من قيام المستهلك من شراء بعض الادوية للأمراض المتوقعة والمتكررة كالزكام والام الرأس والمفاصل والمسكنات دون استشارة الطبيب .						
16-	ضرورة قراءة المرضى لورقة التعليمات الموجودة داخل علب الدواء.						

17-	أتأكد من مطابقة الدواء الذي يشتريه المريض مع الوصفة .						
-----	---	--	--	--	--	--	--

المحور الثالث : توفير الادوية

ت	العبارة	أتفق تماماً	أنتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً	لا رأي
1-	لا توجد معوقات لتوفير الدواء في المؤسسات الصحية الحكومية .						
2-	لا توجد معوقات لتوفير الدواء في الصيدليات الاهلية .						
3-	يبدل المريض جهد كبير في الحصول على جميع الأدوية التي يصفها الطبيب لحالته المرضية بسبب عدم توفر جميعها أو بعضها في الصيدلية الواحدة .						
4-	إعادة العمل بنظام الصيدليات الخافرة واعلانها بوسائل الاعلام يومياً لتسهيل حصول المريض على الدواء طوال الوقت .						
5-	فسح المجال للقطاع الخاص بتوفير الدواء						
6-	تعتمد الصيدليات الى توفير كميات اكبر من الادوية التي يكون الطلب عليها عال باستمرار .						
7-	تتجنب الصيدليات شراء كميات كبيرة من الادوية التي تتطلب ظروف خزن نموذجية .						

المحور الرابع : الرقابة على الادوية والتشريعات الحكومية .

ت	العبارة	أُتفق تماماً	أُتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً	لا رأي
1-	هنالك رقابة حكومية فاعلة حالياً على الادوية .						
2-	جميع الصيدليات الموجودة في بغداد مرخصة للعمل من قبل وزارة الصحة .						
3-	لا تصرف الصيدليات الالهية الدواء الا بوصفة طبية .						
4-	التوزيع الجغرافي للصيدليات الالهية بحاجة الى تنظيم وتشريع قانوني ينظم اماكن توزيعها على المناطق الجغرافية والمحلات تبعاً لاسس علمية توضع لهذا الغرض .						
5-	العاملون في الصيدليات من المتخصصين في هذا المجال .						
6-	يصرف الصيدلي جزء من الوصفة الطبية للمريض وحسب ما متوفر لديه .						
7-	جميع الأدوية المستوردة والموجودة في الصيدليات الالهية مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة .						
8-	التشريعات الدوائية الحالية بحاجة الى تحديث .						
9-	من الضروري ان يحوي الدواء المستورد ورقة تعليمات مكتوبة باللغة العربية إلى جانب لغة البلد المصنع للدواء.						
10-	الأدوية المستوردة تتفوق في جودتها على الادوية المصنعة محلياً .						

المحور الخامس : الاسئلة المتنوعة والمقترحات

1- باعتقادك هل تحصل حالات مرضية سببها الاستخدام الخاطيء للدواء من قبل المستهلكين ؟

☐ نعم كلا ☐ لا ادري ☐

إذا كان الجواب (بنعم) :

أذكر عدد الحالات التي تردك شهرياً : ☐ حالة تقريباً .

2 - هل تستخدم الصيدليات نظم خزن حاسوبية للأدوية ؟

☐ نعم ☐ كلا ☐ لا ادري

3 - ما هي مقترحاتك نحو تنمية سلوك سليم للمستهلك تجاه الادوية ؟
أ-

ب-

ج-

4- ما هي أكثر أنواع الأدوية التي تستهلك من قبل المرضى حسب رأيك ؟ (تأشير إجابة واحدة)
☐ ضادات الحياتية ☐ أدوية الحساسية ☐ الأدوية الجنسية ☐ الأدوية السرطانية

☐ المسكنات والمهدئات ☐ الفيتامينات ☐ أخرى تذكر

البيانات الديموغرافية :

1. العمر : ☐ سنة ☐

2. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

3. الحالة الاجتماعية : ☐ متزوج ☐ أعزب ☐ مطلق

☐ أرمل

4. التحصيل الدراسي : ☐ ريوس ☐ دة عليا

5. عدد سنوات ممارسة المهنة : ☐ سنة

