

تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية

- دراسة ميدانية بمدينة باتنة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات

:

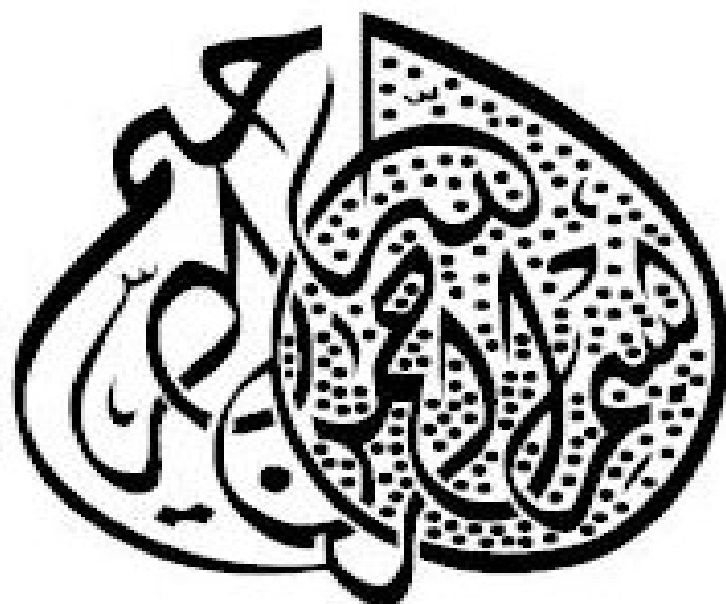
:

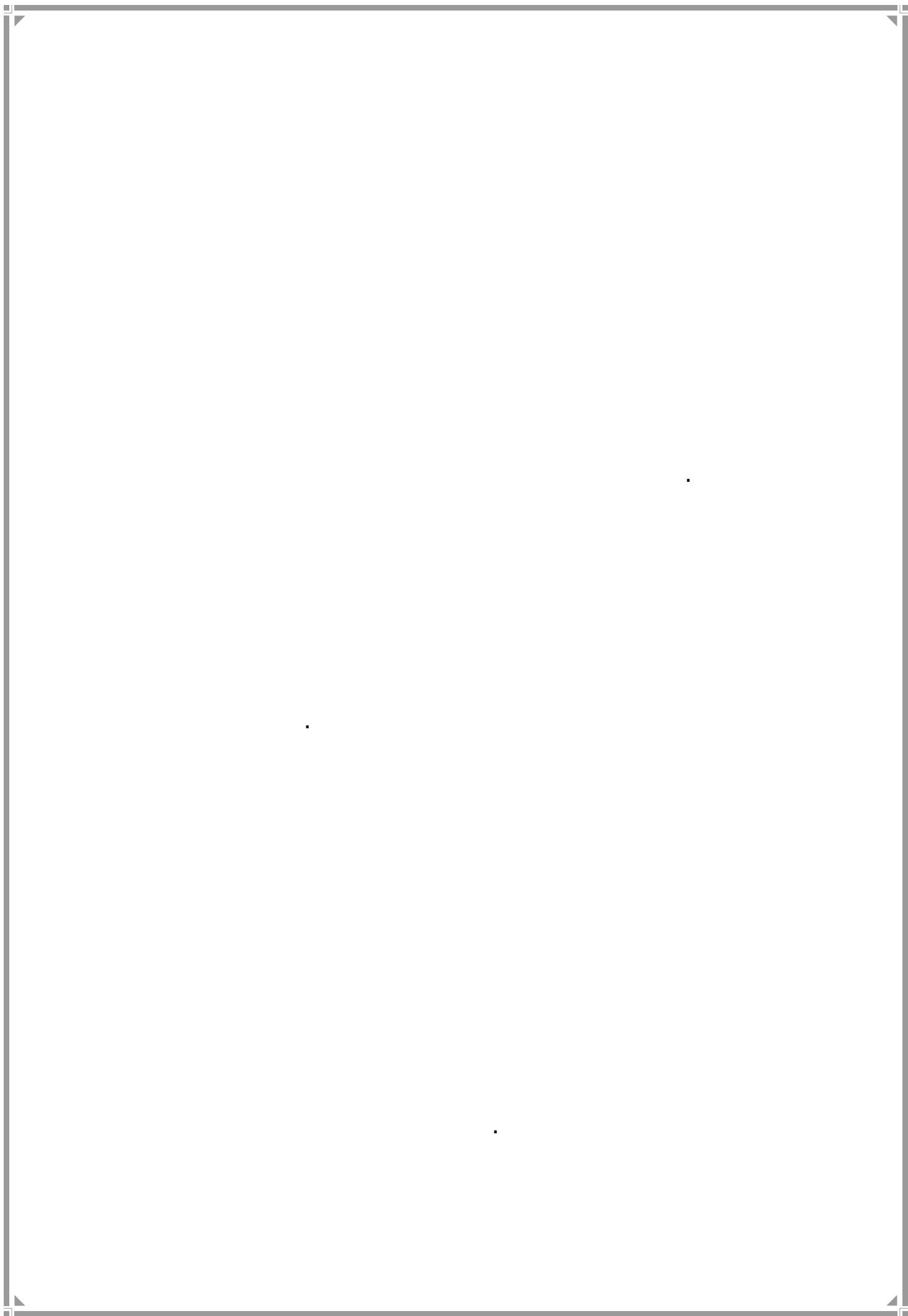
:_____

			/
			/
			/
			/ .

:

2011-2010





Résumé :

Les médicaments sont des produits que le consommateur achète pour obtenir sa guérison, puisque ils sont liés à son état de santé qu'on les traite différemment soit par lui ou par les services de l'état.

En Algérie par exemple, l'état a porté de l'intérêt à ce type de produits parce qu'ils concernent la santé et le confort de ses citoyens. Pour cela l'état a mis plusieurs systèmes sanitaires qui visent à atteindre le bien-être du consommateur. c'est pourquoi l'activité de la production des médicaments et leur importation ont connu depuis l'indépendance des mesures réglementaires différentes. Au début, cette activité s'est intéressée à l'offre quantitative des produits pharmaceutiques malgré le manque d'efficacité et parfois le manque du pouvoir d'achat de la part du consommateur. puis l'industrie pharmaceutique locale a évolué avec l'augmentation de consommation des médicaments afin de couvrir une part considérable des besoins nationaux des médicaments, notamment avec l'empêchement de l'importation des médicaments qui sont produits localement.

Compte tenu de cette situation, l'étude de « comportement du consommateur algérien envers les médicaments » est devenue l'une des exigences essentielles aux fins de l'inclusion d'une politique nationale dans le domaine de la santé, qui travaille à satisfaire les besoins des individus. Alors cette recherche est venue pour mettre en évidence la réalité de comportement du consommateur envers les différents types de médicaments disponibles dans la ville de Batna et pour déterminer l'influence de divers facteurs sur le comportement en plus, déterminer les types de médicaments les plus attrayants pour lui et pourquoi ? Un questionnaire a été élaboré pour atteindre cet objectif, avec l'utilisation des outils statistiques.

Les résultats ont montré que la plupart des consommateurs des médicaments au niveau de la ville de Batna. ont les mêmes comportements envers la consommation des médicaments chimiques au détriment des médicaments naturels, et qu'ils préfèrent les médicaments princeps aux médicaments génériques, ces derniers ne sont plus consommés que dans le cas du manque des princeps ou dans le cas d'indifférence marquée chez certains consommateurs, surtout ceux qui n'utilisent ces médicaments qu'occasionnellement, par contre les consommateurs qui ont des maladies chroniques, ils n'acceptent pas un substitut aux médicaments princeps, surtout si ces médicaments sont notifiés par le médecin, bien que les pharmaciens tentent de les persuader que l'efficacité du médicament générique **équivalait à l'efficacité** du princeps. en plus leurs comportements sont affectés par l'abondance d'informations concernant le type et la marque du médicaments. en outre, les résultats de l'étude sur le terrain ont montré que les consommateurs Batniens conviennent que les médicaments princeps sont plus efficaces et plus garantis que tout autre type de médicaments bien qu'ils croient beaucoup plus la médecine naturelle (complémentaire) alors, on constate que leurs perceptions mentales ne sont pas influencées par d'autres facteurs différents et à des degrés divers, lorsqu'ils prennent la décision d'achat du médicaments.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

7	
777	
IV	
	V77
X	
-	
	:
2	
3	:
3	:
3	:
7	:
8	:
10	:
10	:
11	:
13	:
16	:
16	:
16	:
21	:
22	:
31	:
31	:
33	:
35	:
36	:
36	:
37	:
37	:

40	:
40	:
41	NICOSIA :
42	BLACK WELL ET KOLLAT ET ENGEL :
43	HOWARD et SHETH :
44	:
46	
	:
48	
49	:
49	:
49	:
52	:
55	:
73	:
73	:
75	:
77	:
77	:
78	:
79	:
82	:
82	:
82	:
83	:
84	:
84	:
86	:
87	:
88	
	:
90	
91	:
91	:
98	:
101	:
101	:

109	:
117	:
129	:
130	:
131	:
131	:
141	One Sample T Test : T :
160	
162	
166	
172	

فهرس الأشكال

6	:1
24	:2
33	:3
80	:4
84	:5
93	:6
95	:7
102	:8
103	:9
104	:10
105	:11
106	:12
107	:13
108	:14
109	:15

فهرس الجداول

59	Allopurinol	:1
100		:2
101		:3
102		:4
103		:5
104		:6
105		:7
106		:8
107		:9
108		:10
109		:11
110		:12
111		:13
111		:14
112		:15
113		:16
113		:17
114		:18
115		:19
115		: 20
116		:21
117		:22
119	*	:23
119	*	:24
120	*	:25

120	*	:26
121	*	:27
121	*	:28
122	*	:29
122	*	:30
129		:31
129	()	:32
132		:33
132	()	:34
133	()	:35
133	()	:36
134		: 37
135		: 38
135		:39
136		:40
136		:41
137		:42
138		:43
138		:44
139		:45
140		:46
140		:47
142		:48
142	T	:49
143		:50
143	T	: 51
144		:52
144	T	:53

145		:54
145	T	:55
146		:56
147	T	:57
148		:58
148	T	:59
149		:60
149	T	:61
150		:62
150	T	:63
151		:64
151	T	:65
152		:66
152	T	:67
153		:68
153	T	:69
154		:70
155	T	:71
156		:72
156	T	:73
157		:74
157	T	:75
158		:76
158	T	:77

فهرس الملاحق

(1):	172
(2):	176
() (3):	228

مقدمة

:

() ()

" "

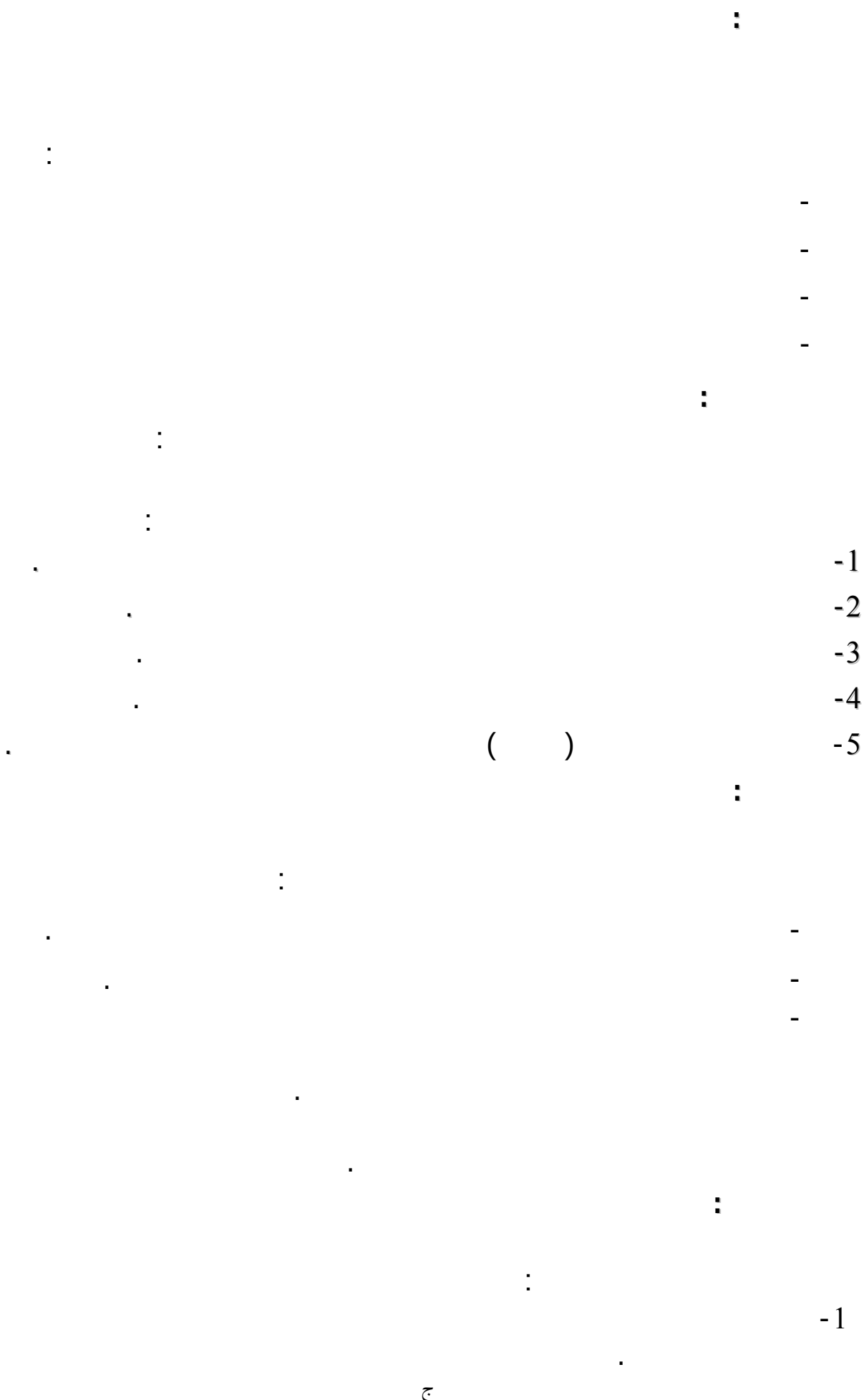
%40

(2)

(1)

(1) تقرير لتطور صناعة الأدوية بالوطن العربي... الجزائر تغطي 40 بالمئة من احتياجاتها من الأدوية، يومية الحوار الوطنية، الخميس 0 ماي 2010، العدد 958، ص 20.

² http://www.ech-chaab.com/ar/index.php?option=com_content&task.. يومية الشعب، الإثنين 15/03/2010، العدد 865



(...) " " " " -2
-3
-4

() .
:
:

:
:
:
*
*
:

)
.(...
:
:
:

" " " " -1
2007/2006
د

.

-2

-

:

-

2008/2007

.

:

.

.

:

.

.

.

o

الفصل الأول:

تحليل سلوك المستهلك

:

1929

.

.

() ()

.

:

:

:

...

.

:

:

.

.

.

.

(1).

:

:

:

.

:

-1

.

.

.

:

:

.

(1) مصطفى غالب، مبادئ علم النفس، دار الهلال، بيروت، 1986، ص ص 36-37.

»

«⁽¹⁾

:

(2)

:

()

:

*

*

:

*

(3)

*

-1.1

(4)

:(5)

:

-2

()

:

-1.2

:

-2.2

:

-3.2

(1) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999، ص41.
(2)، (3) عز الدين جميل عطية، تفسير الناس للسلوك و المواقف، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص ص57-58.
(4) عباس محمود عوض، علم النفس العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص23.
(5) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة 1، 2006، ص 58.

-4.2

-5.2

-3

-1.3

(1)

-2.3

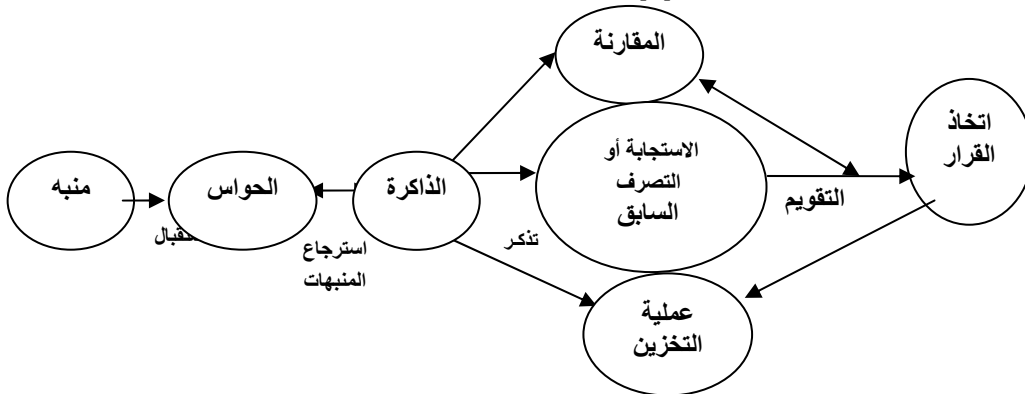
(1) ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية و السلوك التنظيمي، دار حمديّة ، الجزائر، 2004، ص ص 61-63.

-4

()

.....

:(1)



.62

-1

□ □

(1) .

)

□
□

●

(

□

□

●

(. .

)

□

□ □

-1

■

11

-2

 $\frac{1}{\sqrt{2}}$

-3

□ □

-2

□

□ □

-1.2

□
□

-2.2

□

□

-3.2

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص 59-60.

() ()

(1) «.

-1

(2).

-1

-2

(1) «.

»:

(1) Claude Demeure, Marketing ,4éme édition Dalloz, Février 2003, p29.

(2) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 123-124.

(1) احمد شاكر العسكري، التسويق (كمدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000، ص 74.

(2) «.

»:

(3) «.

»:

()

(4) «.()

»:

(5) «.

:

.

.

(6).

: -1

.

-2

:

() (

() (

() (

:

(2) Claude demeure, op.cit, p 29.

(3) Kotler.Dimaulo.Mc Doygall, le marketing de la théorie à la pratique, gaetan Morin éditeur, quebec, canada, 1991, p 62.

(4) Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris, 2000, p 1.

.22 2000 (5)
.13 1988 2 () (6)

)

(⁽¹⁾

.

.

■

()

()

(2)

(3)

(4)

:

« Freud »

Dictier

(1)

.

.

⁽¹⁾ Marc Filser .Op.cit. p 14.

⁽³⁾ Deins Darpy, Pierre Volle,Op-cit. p 17.

⁽¹⁾ Marc filser. Op-cit. p 18.

()

(2)

:

(3)

:

(1) _____ :

:

(4)

(1)

(2) _____ :

⁽²⁾ Denis Darpy, Pierre Volle, Op-cit. p18.

(2)

(3)

(4)

(3) _____ :
(
...
" .

(5) " .

(4) _____ :

(1) «.

(2)

2002 162-161
2000 17

(3)

(4)

(5)، عائشة الميناوي، مرجع سابق، ص ص 19-20.

(1)، (2)، عائشة الميناوي، مرجع سابق، ص ص 19-20.

(3) Denis. Darpy. Pierre volle, Comportements du consommateur (concept et Outils), ed Dunod, 2ème édition, paris, 2007,

(3)

5 (: _____

(4)

:

:

*

*

)

(...

(5) :

(1 :

)

)

)

)

(...

(...

.(...

(...

()

•

 $(\dots$

—

■

*

■

□

□

□

□

(1).

(

□

□

■

■ ■

(1)

-5

:

-6

.

.

:

-7

.

:

-8

-9

.

:

(

:

(

.

:

.

(1)

(1) محمد الباشا ، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2000، ص 40.

:

...

:

- 1

-2

-3

:

:

:

:

(1)

:

»:- 1

(2) «.

:
(3)

:

:

-1.1

(4).

⁽¹⁾ Denis Lindon, le marketing, 3^{ém} édition. Editions Nathan. Paris. 1994. p 37.

.45

(2)

⁽³⁾ kotler et Dubois, Op-Cit. p 197.

.190 1997

† (4)

1.1.1	:	
2.1.1	:	...
3.1.1	:	...
2.1	:	...
1	:	...
2	:	...
3	:	...
4	:	...

-2 :

(1)

(2).

-1.2 :

()

:

:

*

*

:

*

:

*

-2.2 :

(1)

-3

()

() ()
(1)

»W. Lady Wagner

(2)«.

Werner

(3)

.82-80

(1)

⁽¹⁾ Denis Darpy. Pierre Volle,O p - Cit. p 210

⁽²⁾ Michael Solomon,Comportement du consommateur, 6édition ,Pearson Education France 2005, P425.

.58

(3)

-4

(4)

-5

«(1)

«(2)

»

...

...

:

(3)

-1

.79
.144

(4)

(1)

(3)

(2) Denis Darpy. Pierre Volle, O p- Cit. p 249.

(4)	.	:	-1.1
.	.	:	-2.1
:	.	:	-3.1
.	.	:	-4.1
.	.	:	-2
(1)	.	:	.

:

:

-1

«

»

(Durkheim)

(2)

...

» :

(1) «.

.

:

:

-1.1

(2)

Abraham Maslow

(3).

()

-1

-2

(...)

-3

-4

-5

⁽²⁾Denis Darpy. Pierre Volle. O p – Cit. p 23.

⁽¹⁾ زكي الخليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،1997، ص 116.

^{(2), (3)} Denis Darpy. Pierre Volle, O p –Cit. p p24-25.

^{(4), (5)} kotler Dubois, Marketing Management ,9ém édition, édition, publi -Union, paris, 1998, p52.

(4)

(5)

(Existence. Relayeurs. Growth) E R G

(1).

() -1
-2
-3

Schultz
(2).

-1
-2
-3

Schultze

-2

(3)

(4)

⁽¹⁾ Claude demeure, Op- Cit, p 32.

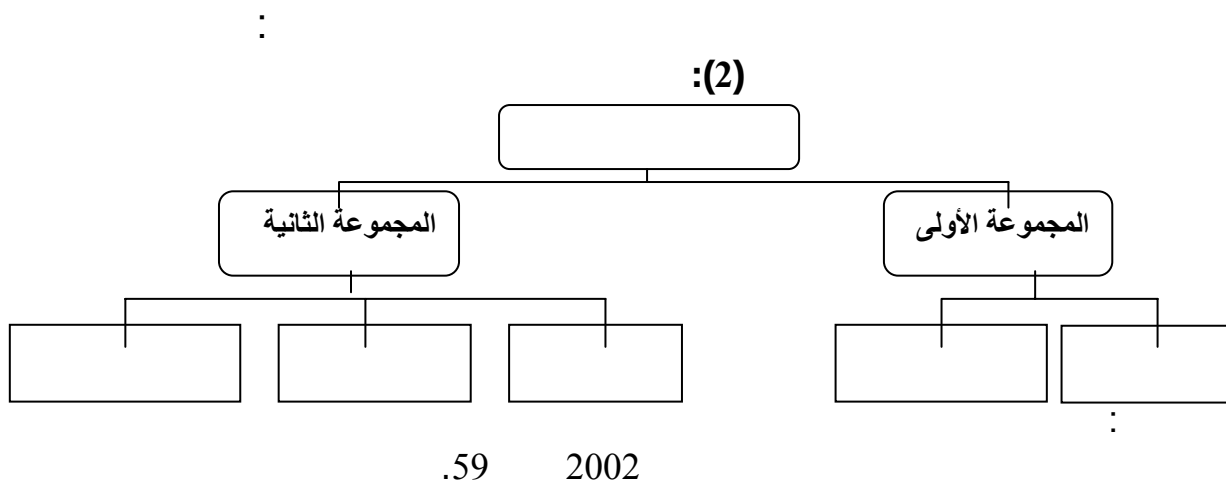
.344

.130 2001

(2)

(3)

(4)



(1).

:() *

...

:

⋮ *

...

(2).

⋮ *

.

⋮ *

.

⋮ *

.

.

:-3

»:

()

.50

49

(1)

⁽²⁾ Mohamed Djetly, le marketing, opu, Alger, 1998, p 54.

«⁽³⁾.

»:

«⁽⁴⁾.

».

(

(

-1.3

»:
(1):

-1.1.3

-2.1.3

-3.1.3

-1 () : x

-2 () :

-3 ()

.125-124

(5)،(4)،(3)

، ص 74.

(1)

-2.3

:

(2).

-1

-2

-3

-4

»
» (1) «.
» (2) «.
»

(3) «.

»

(4) «.

:

Pavlov

:

-1.4

(5)

)

(

(6).

:

-2.4

(2) عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 69.

(1) عصام الدين أبو علفة 70.

42.

(3) kotler et Dubois. Op – Cit. p 210.

(4)، (5) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 155.

(6)، (7) Denis Darpy, Pierre Volle, O p – Cit, p p 25-38.

(8) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 79.

:

(7)

(8).

(
(

»

(1)«

(2)

:

40 20

()

.

:

-

()

()

(3)

: -5

(1) Richard LAWEIN ,Le comportement du consommateur et de l'acheteur.Economica éditions, Paris, 1999,p197

(2) (3) Richard Ladwein , O p –Cit, p 199.

(4) Richard Ladwein , O p –Cit, p 82.

kotler

»:

(4)« .

»

(1) «.

»

(2)«.(

)

.

.

:

-1.5

:

:

-1.1.5

.

:

-2.1.5

.

:

-3.1.5

.(

)

.

(3).

:

-2.5

:

-1

.

-2

.

.129

(1)

(2)Denis Darpy, Pierre Volle. Op –Cit. p 94.

.104

(3)

-3

-4

-3.5

(1).

-

-

*

*

*

-6

»:

(2)

«.

(3) «.

»:

:

(4).

.133

(1)

⁽²⁾ Denis Darpy, Pierre Volle. Op –Cit,p 205.

⁽³⁾ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, Stratégies publicitaires, 5ème édition, Bréal éditions, Paris. 2002, p 55.

.54

(4)

(1)

:() -1

(2)»

(3)

(4)

:()

(1

(2

.49

(1)

.71 - 70

1997

(2)

.30

(3)

⁽⁴⁾ Alain Milon, Luc Marcenac, Stratégies publicitaires, Boréal, Édition, Paris, 2002, p 82.

-2

:

»

«.

(1).

-1.2

:

...

(2)

-2.2

:

(3).

-1.2.2

:

:

;

-

:

:

...

;

-

:

;

-

(1) Denis Darpy, Pierre Volle, Op –Cit t, p p 123- 124.

(2) ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 59.

(3) 52.

(4).

:() *

.*

.*

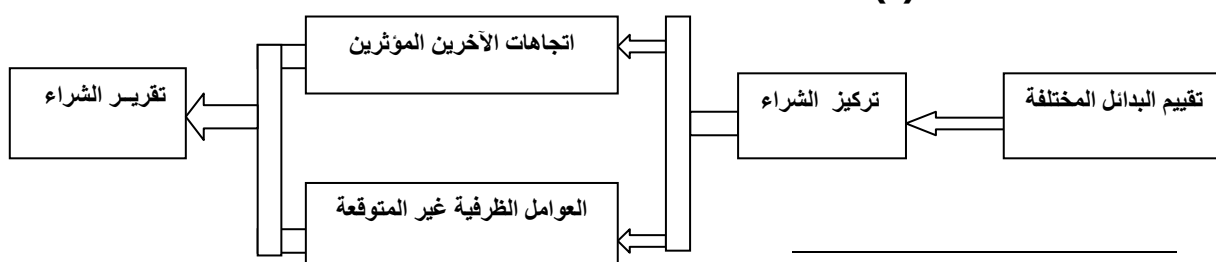
.*

(

-3

(1)

:(3)



⁽⁴⁾ Luc Marcenac, Op –Cit, p 89.

□

-1

■

▪ -2

■

(1)

(2)

•

(3)

■

(4).

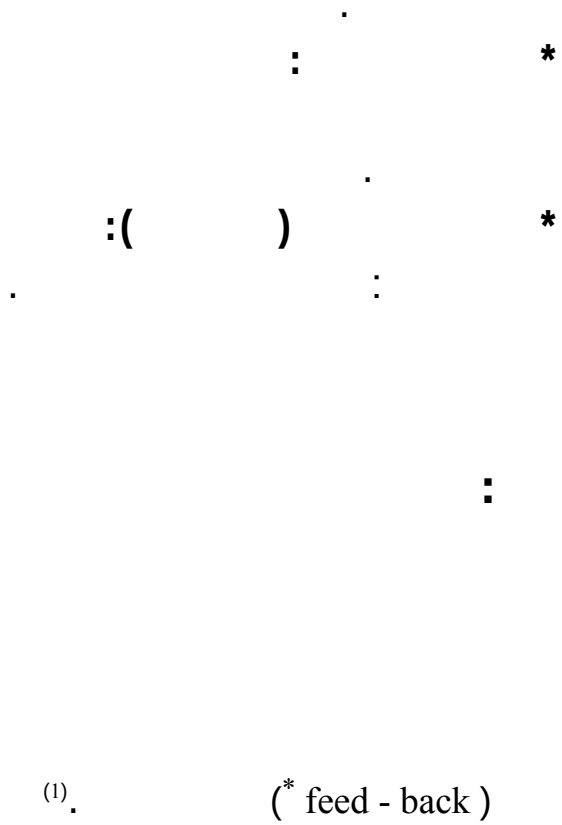
■

■

*

2

.77-76



(2) »:

* un feed - back :

(1) Alain Milon et autres, Op -Cit ,p 90.

«⁽³⁾.

.

.....

.

.

⋮

)

(20%

▪

.

.

.

⋮

.

⋮

⋮

⋮

⋮

«⁽¹⁾.

«⁽²⁾.

⁽³⁾Kotler et Dubois,Op - Cit. pp 220- 221.

⁽¹⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص 183.
⁽²⁾ () 2003 269-268.

»:
(1) .«

Tigre ou Pessenier, Wells

)
(2) (

(1) ()

(1) Marc Filser ,Op-Cit, p 19.

(1) Anonyme file "" (A):/

.276
Htm, 8 - 04, 2001,p 1.

(2)

(2)

()

(3):

*

(...):

(...):

*

:

... :

*

*

*

(2)، (3) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 81.

- 1

Vebelin

(1).

*

*

(Fashion)

:Snobisme *

:

*

*

veblin :

veblin

.

⁽¹⁾ Marc Filser, Op-Cit, p 15.

:

(1) .

(2) (Freud)

)

(3)

(...

(Dictor)

(Evans)

(4) .

:

()

»:

.281-280

.82

(4)،(1)
(2)

(3) Marc Filser, Op-Cit, p 18.

(1) «.

(2) .

(3)

NICOSIA :

(4) 1966 Francexo Nicosia

:

•

•

•

(5) .

*

(2) Marc Filser, Op-Cit, p 23.

(4) Marc Filser, Op-Cit, pp 24-29.

.183 1999 (1)

.272 (2) (3)

.291 (5)

*

BLACK WELL et KOLLAT et ENGEL :

1974

1968

⁽¹⁾1978

⁽²⁾.

*

:

(1

(2

(3

*

)

.(

*

:

.

:

.

-1

-2

.

()

.

()

.

.-

-

.

.276

(2)

⁽¹⁾

⁽²⁾ Marc Filser, Op-Cit, p 26.

HOWARD et SHETH

:

1969

(1) 1977

)

(
(2)

(3)

:

* :

:

: -1

: -2

:Conative

*:

(4).

(3 () (1

(4 () (2

:) ()

(5). (

.300-287

(2)

(5) (1)

(2) Marc Filser, Op -Cit , p 29.

.284

† (4) (3)

(1).

- 1

- 2

(2).

:

wallendorf zaltman (

-
-
-
-
-
-
-
-
-

" " " "

Angelnar Pinson Zaltman

(1):

*

.

) () *

(*

.

:

*

() *

*

.

.

·

·

·

الفصل الثاني: الأدوية و سلوك المستهلك اتجاهها

⋮

⋮

⋮

⋮

(1) «.

»:

(2) «.

:

»

(3) «.

» :

و منافع علاجية معينة تنعكس على الحالة المرضية و النفسية

للأفراد» (4)

(1) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D8%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%A1

(2) <http://www.reefnet.gov.sy/Arab%20Encyclopedia/hygienic-sciences/pharmaceutics/pharmacology.htm>

(3) Article 170 de la loi n°85-05 du 16/02/85 relative à la protection et promotion de la santé.

(4) www.tishreen.shern.net/new%20site/univmagazine/VOL282006/.../9.doc

·
» :

(1)«.

-2

(2).

-1.2

*

*

*

*

*

*

*

*

*

-2.2

(1) رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي، دار المناهج للطباعة الأردن، 2006، ص ص 140-141.
(2) J.M Descoutures et Autres,-Le Bon Usage des Medicaments-,collection APHIF,1988 paris.

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-3.2

:

»:

«⁽¹⁾.

.

" / "

.

" "

.

/ : ()

.

.

.

⁽¹⁾ نجوة الحدي، سياسة الأدوية في الجزائر- دراسة اقتصادية-، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص ص 16-17.

*

:

*_

*_
" / "

*_

*_

(1) : -1

: -1.1

: -2.1

: -3.1

: -4.1

*البيديمولوجي : من الابدديمولوجيا و هو علم بهتم بالأوبئة.

⁽¹⁾ <http://www.byto.com/vb/showthread.php?p=205898.pdf>

-5.1 :

*.

-6.1 :

-2

-1.2 :

-1.1.2 : »:

(1) «.

-2.1.2 :

(2) :

-

-

-

-

مايكروسوفت. © 1993-2008 Encarta ® 2009 شركة مايكروسوفت. جميع الحقوق محفوظة⁽¹⁾

دواء يقضي على فيروس التهاب الكبد سي. الأنترفرون*:

(2) سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية- دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المنظمات، جامعة باتنة، 2007/2008، ص 289.

-

-

-

-

-

.

:

-2.2

(1).

⋮

:(/)

:

-1.2.2

"

"

"

"

.

:

-2.2.2

.

.

()

.

:

-3.2.2

"

"

.

⁽¹⁾http://bioinfo.unice.fr/enseignements/EPU_2005/EPU_12/rapports_2nd_semestre/Rapport_Groupe3_22_05_06.pdf

⋮

⋮

.

.

.

.

⋮ -1

⋮ -1.1

)⁽¹⁾ ⋮ -1.1.1

DCI)

(

()

.(

L 5-1-5121

» :

.(⁽²⁾«

1998

23

1999

. http://www.omnimut.be/jsp/index.jsp?tmplt_folderid=168&id=4153&language=Fr&origin=Common)¹(
http://www.leem.org/medicament/le-medicament-generique-409.htm)²(

"

"

⋮

princeps"

*

"

*

.

*

. (Autorisation de Mise en Marché) AMM

.

:

-2

.

(1) :

:

-1.2

.

.

:

-2.2

30 20

.

.

.

.

.

.

:

-3.2

.

:

-3

. http://www.omnimut.be/jsp/index.jsp?tmplt_folderid=168&id=4153&language=Fr&origin=Common)¹⁰

:-1.3
(1)

(excipients)

:-1.1.3
" "

20

(excipients) *

- " :-2.1.3
" _

()

(3) *

¹(www.afssaps.fr/content/.../2/.../qualites-med-generiques.pdf)
السواغ : هو مجموعة مكونات ليس لها أثر علاجي، لكنها ضرورية لصناعة، استعمال وحفظ الدواء. *

³(<http://www.melissa.ens-cachan.fr/IMG/pdf/Nouguez.pdf>)

()

700

(DCI)

200

-4

(1):

(Allopurinol Bayer ® :) +DCI *₂ - 1.4

(Générique du Di-Antalvic ® = Algoced Gé :) "Gé" - 2.4

"

DCI

."

- *

(Galoxo-Wellcome)

(DCI) Allopurinol

.Zyloric ®

3

.® Zyloric

9

2003

bioequivalent

.Allopurinol (DCI)

(® Zyloric)

:

4

*

(1) www.eurekasante.fr/medicaments/medicaments-generiques/medicaments-generiques-

* الاسم العالمي المشترك هو الاسم المعطى من قبل منظمة الصحة العالمية للعنصر الفعال في الأدوية، و هذا الاسم متطابق في جميع البلدان وتختلف الأسماء التجارية للأدوية في معظم الأحيان. فمثلا "الباراسيتامول" لديه أسماء تجارية مختلفة كـ "دوليبيران" و "ايفرالفان".

Allopurinol

:(01)

			Excipients	()	
Zylaric ®					GLAXO- WELLCOME
Allppurinol Biogaran ®					
Allopurinol Merck®					
Allopurinol EG®			amidon+		
Allopurinol Bayer®					

www.fni38.fr/Textes/medicaments_generiques.pdf :

:

-3.4

.

"

"

.

:

-5

(1):

:

-1.5

)

:

-

-1.1.5

(

:

-2.1.5

<http://dictionnaire.sensagent.com/m%C3%A9dicament+g%C3%A9n%C3%A9rique/fr-fr/>.)⁽¹⁾

galénique

: •

(In vitro)

) galénique : -3.1.5
(
(
.

:
-4.1.5

: me_to -5.1.5

."me –too" dopaminergique Statine antiparkinsonian

"co-marketing"

(1)
: () -2.5

(2)

1999

. <http://sante-medecine.commentcamarche.net/forum/affich-386221-princeps-generique#newanswer>¹⁾
. http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dicament_g%C3%A9n%C3%A9rique²⁾

:

"

"

.

.()

.

:

:

- 1.2.5

*

.

*

.()

*

.

.

:

-2.2.5

:

.

80

. 125

"

"

.

:

-6

.

"

"

.

.

:

-1.6

١٣

%80

(1)

...

/

:

- 1.1.6

.

.

١١
١١
١١
١١

.

.

.

.

.

.

.

)

(

.

»:

:

-

(2) «.

»:

(1) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE_%D8%A7%D9%
(2) <http://arb3.maktoob.com/vb/arb248507/>

(1) «.

»:

(2) «.

»:

(3) «.

:

-

()

.

.

(4) .

()

.http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/ar/index.html)1(

. <http://www.bramjnet.com/vb3/showthread.php?t=440992>)2(

Stratégie de l'OMS pour la médecine Traditionnelle pour 2002-2005, P17.)3(

)4(

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D8%AF%D9%84%D8%A9

1*

(2)

*

*

*

*

()

*

*

*

*

()

*

*

*

*

*

*

1* مثلا قد سجلت في الجزائر كتب الطب البديل أعلى المبيعات في الصالون الدولي الثاني عشر سنة 2007، حيث فسر ممثلو دور النشر المحلية و العربية و كذا الأجنبية سبب الإقبال المتزايد على كتب الطب البديل للانعكاسات المصاحبة للأدوية و المواد الكيماوية التي تستخدم في الطب الحديث إذ ينصح أفضل الأطباء في العالم بالابتعاد قدر المستطاع عن الأدوية لخطرها الكيماوي على صحة الإنسان و الاعتماد على العلاج الطبيعي و الوقائي من خلال طعام صحي و وصفات وقائية تقوم أساسا على عناصر الطبيعة من أعشاب و خضروات و فواكه و عسل نحل.

(2) بيل غوتليب، اختبارات جديدة في العلاج "الطب البديل" أكثر من 1800 من أفضل العلاجات الذاتية في عالم الطب البديل، مكتبة جرير، الجزائر، 2009.

*

..

⋮

—

(1) ⋮

-
-
-
-
-
-
-

⋮

—

(2) ⋮

⋮

-2.1.6

⋮

—

⋮

—

¹(<http://www.acmikt.com/m3/lc1.asp>)
²(<http://www.acmikt.com/m3/lc5.asp>)

-6.7

-7.7

(Flower Remedie

-8.7

750.000

-9.7

-10.7

-11.7

-12.7

·
:-13.7

..

·
:-14.7

·
:-15.7

·
:() -8

OMS

·

·

· %80

%40

(1) ·

·

(1):

()

()

:

-1.1.8

.()

:

()

-

.

()

()

.

.

)

(

.

.

.

.

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

:()

OMS

-2.8

⋮

⋮

2005

2002

■

■

Stratégie de l'OMS pour la médecine Traditionnelle pour 2002-2005, Op-Cit.P42.¹²⁾

⋮ -

⋮ -

⋮ -3.8

2005-2002

⋮ -4.8

(1)

⋮ -1.4.8

() ⋮ -2.4.8

.

⋮ -3.4.8

.

⋮

.

⋮

⋮

(1)⋮

⋮

-1

(DCI"une domination commune nationale")

⋮

.

⋮

.

⋮

.

⋮

-2

"

"

WHO

.

P.L.C

"

"

.

;

-3

.()

AMM)

AMM

: (5

...

;

-4

AMM

.

:

()

-

()

-

.()

-

.

.

" "

.

:

-5

AMM

"

"

.

.

.(:)

.

)

" (l'A.F.S.P.S

."

.

.

AMM

⋮

⋮

(1):

;

-1

.

()

⋮

⋮

- 1.1

(:)

.

.()

⋮

-2.1

.

.

-3.1

)

.

(

.

⋮

() (*In vitro*) •

.

• (*In vivo*)

⋮ -2

/

⋮

⋮ -1.2
 .(50-20)

⋮ -2.2
 (300-20)

⋮

⋮ -3.2
 (3000-300)

⋮ -4.2
)

(

()

)

.(

.

.

.

⋮

.

⋮

⋮

(1).

:

;

- 1

gélules :

:

-1.1

.

comprimés

sachets

pilules

gouttes

vitamines

sirops

:

-2.1

.

pommades

:

-3.1

:

:

-4.1

.aérosols

:

;

-2

:

-1.2

.

:

-2.2

voie orale

piqûre sucée

:

...

goutte optique et nasale

$$\begin{array}{rcl} & : & -3 \\ & : & -1.3 \end{array}$$

.

$$: -2.3$$

.

$$\begin{array}{rcl} (1): & : & -4 \\ & : & -1.4 \end{array}$$

.

$$: -2.4$$

.

$$\begin{array}{rcl} & : & -5 \\ & : & -1.5 \end{array}$$

.

$$: -2.5$$

.

$$\begin{array}{rcl} & : & -6 \\ & : & -1.6 \\ & : & -2.6 \end{array}$$

.

.

:

:

$$\begin{array}{rcl} (2): & : & -1 \\ & : & -1.1 \end{array}$$

.

$$: -2.1$$

¹⁾ سامية لحول، مرجع سابق، ص 286.

²⁾ http://www.studentals.com/uploaded/2_01.zip.

(WIPO

: -3.1

-2

(1) ■
■

-1.2

) 20

-2.2

11

11

-3.2

-1

-2

-3

—

—

20

20

...

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

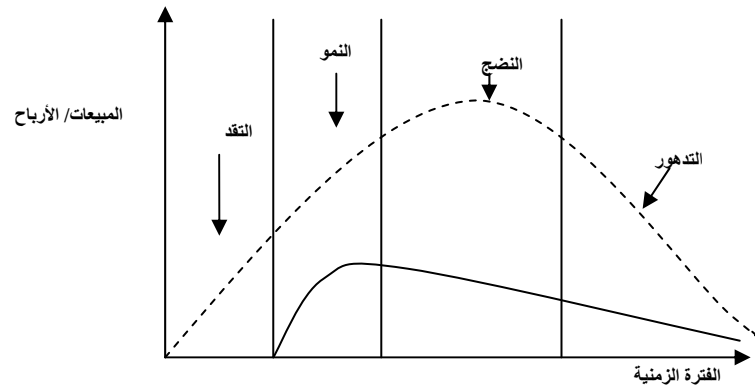
⋮

⋮

⋮

⋮

:(4)



196

(1).

⋮

⋮

-1

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

* _

(رشاد محمد الساعد،محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 190-191.¹

⋮ -2

⋮

⋮ * _

⋮ (Indiral 10 OH ? 80)

⋮

⋮ * _

⋮

⋮

⋮ * _

⋮ * _

⋮

⋮ * _

⋮

⋮ * _

⋮

⋮ * _

⋮

⋮ -3

⋮

⋮ * _

⋮

⋮ * _

⋮

* _

⋮

⋮

* _

⋮

⋮ * _

⋮

⋮ -4

* _

* _

* _

* _

* _

* _

()

- 1

«⁽¹⁾.

⁽¹⁾ رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 260-261.

(1)

-1

*

*

-

-

-2

*

*

*

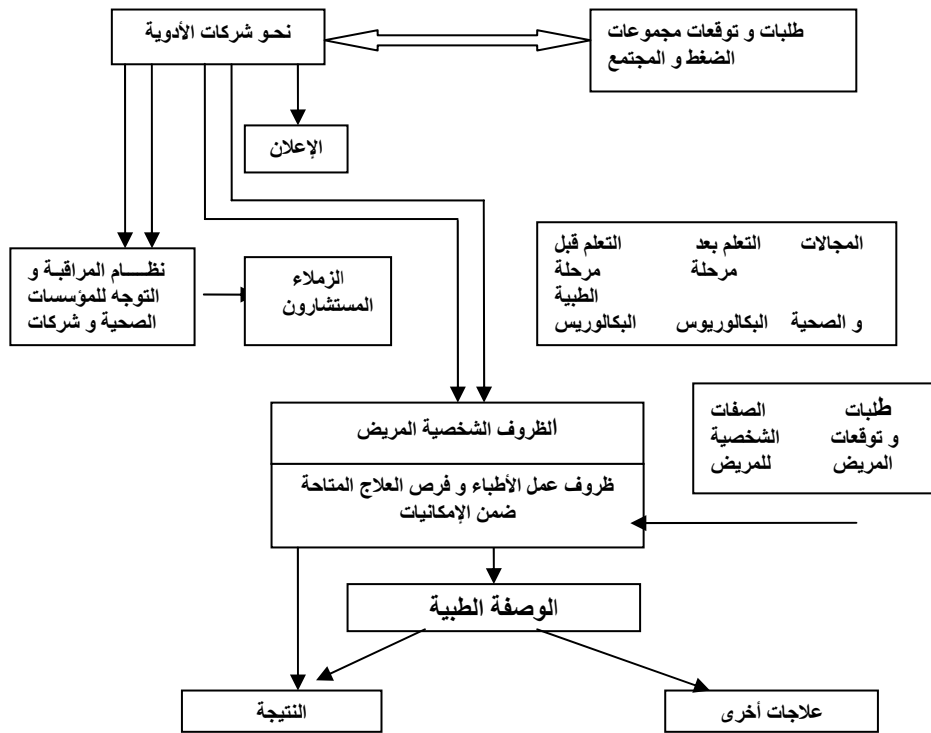
•

•

1975

:(5)

^(١) بشير العلق، تسويق صيدلاني، دار اليازوردي العلمية للنشر، الأردن 2007، ص 81.



.108

:

(1):

:

- 1

- 1.1

(¹ رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 268-269.)

:

*
*
*
*
*
*
*
*

:() -2.1

:() -2

⁽¹⁾:

: -1.2

(B) (A)

: -2.2

: -3.2

: -4.2

:

:

⁽¹⁾ سعدون حمود جثير و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الصيدلي، مجلة الفتح، العدد 39، أبريل 2009، ص 77.

()

(1) :

⋮ -1

⋮ -2

⋮ -3

...

⋮ -4

⋮ -5

....

⋮

Ansof

(1):

⋮ -1

⋮ ⋮ -2

()

⋮ ⋮ -3

⋮ ⋮ -4

2

...

.

.

.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لسلوك

المستهلك اتجاه الأدوية

١٠

١٠

1-
2-
3-

١٠

١٠

»

«(1)

(*)

(**)

(***)

-

-

(*) هو كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها ويعد الإطار العام الذي تقع تحته كل البحوث تصف الظاهرة فقط، أو توضح العلاقة و مقدارها أو بالاكشاف الأسباب الكافية وراء سلوك معين من معطيات سابقة. و هو لا يقتصر على جمع البيانات و تبويبها فقط و إنما يتضمن قدرًا من تفسيرها، و لتكتمل عملية البحث حتى تنظم هذه البيانات و تخلل و تستخرج منها الاستنتاجات ذات الدلالة و المغزى بالنسبة للمشكلة المطروحة.

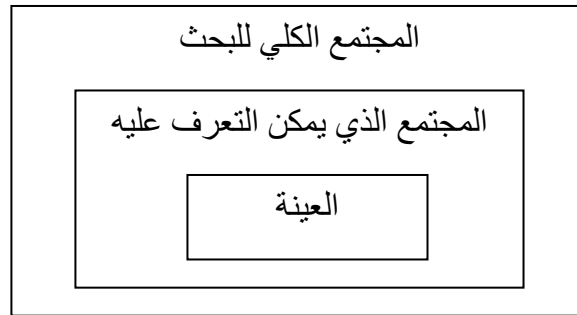
(**) هو ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد المجتمع أو عينة منهم و ذلك بهدف معرفة الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها دون التطرق إلى دراسة العلاقات و استنتاج الأسباب.

(***) هو ذلك النوع من البحوث الذي يصف الواقع كما هو تمامًا و استنتاج الدلالات و البراهين من وفائع مشاهدة و يتم اجراءه بواسطة معاينة البحث الفعلية لجميع وقائع السلوك في الحقل.

⋮	⋮	- I
		-5
	.	
		-6
⋮	⋮	
(	)	-7
	.	-
		-
	.	
		- II
	⋮	
	⋮	
.		-1
.		-2
.		-3
.		-4
	()	-5
		.
		⋮
	»	
«	...	

١٠

شكل رقم (6):



93.

المصدر:

167

(...

)

(340000

)

384

-1

(*)

(١) العساف، صالح بن محمد، مرجع سابق، ص 93.
(*) الطريقة الاحتمالية هي ما لا يتحكم الباحث في اختيار أفراد العينة و تتطلب معرفة تامة بأفراد مجتمع البحث، أما الطريقة غير الاحتمالية فهي ما يتحكم الباحث في اختيار أفراد العينة و لا تتطلب معرفة كاملة لأفراد المجتمع.

(**)

102

15

150

:

15

6

:

:

:

:

-1

:

-2

:

-3

:

»

()

«⁽¹⁾

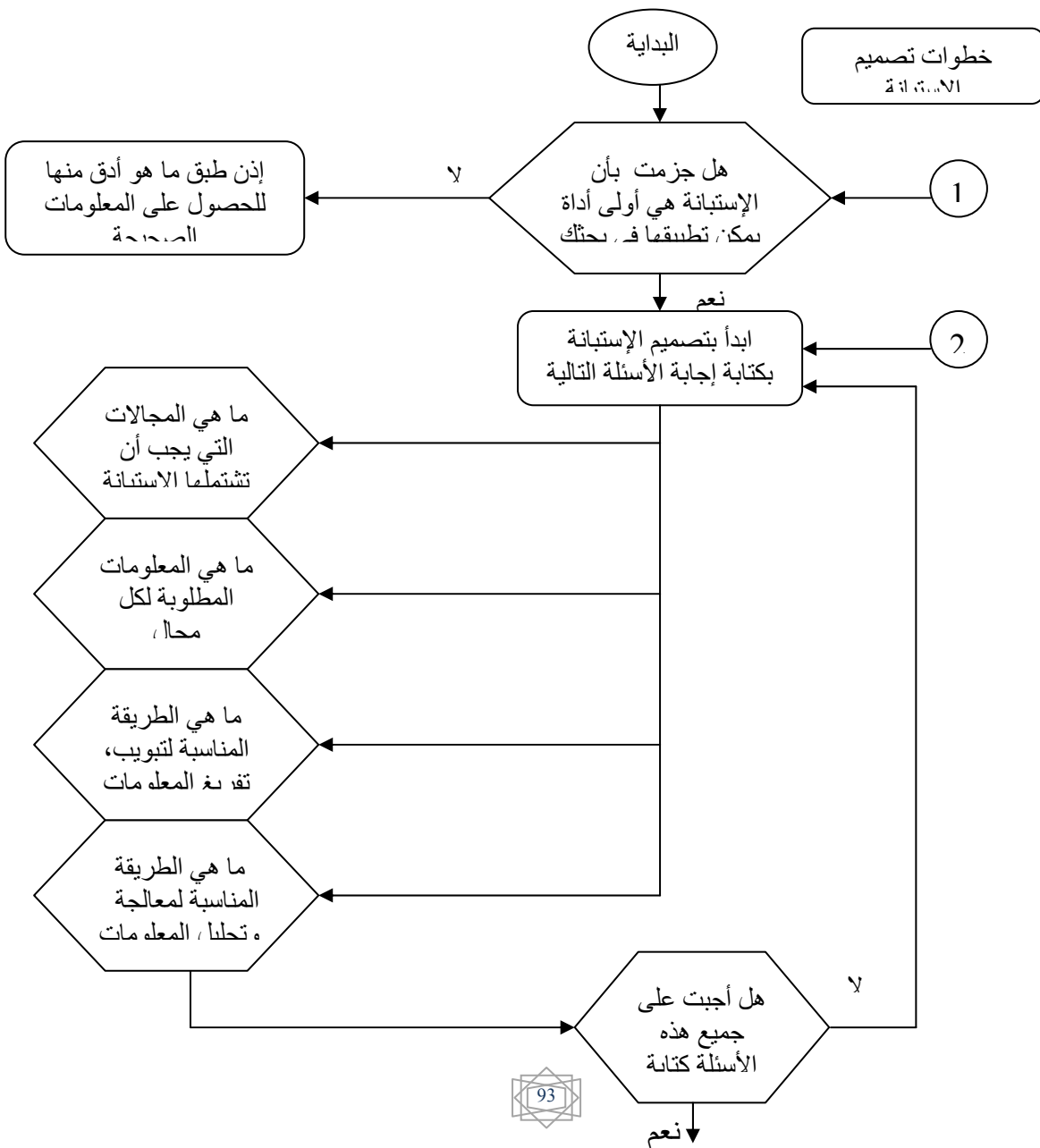
-

(**) أساليب الطريقة الاحتمالية هي: الطريقة العشوائية، الطريقة المنظمة، الطريقة العنقودية، أما أساليب الطريقة غير الاحتمالية هي : الاختيار بالمصادفة، الطريقة العمدية و الطريقة الحصبة.

1- محمد علي محمد، مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1993، ص 343.

-1

شكل رقم (7):



انتقل إلى
الخطوة الثالثة

- 3 تفهم جيدا ضوابط كتابة الأسئلة لتراعيها عند كتابة أسئلة و بنود الإستبانة
- 4 اختر طريقة كتابة الأسئلة المناسبة لبحثك
- 5 تفهم جيدا ضوابط كتابة الإجابة لتراعيها عند كتابتك لإجابات بنود الإستبانة
- 6 اختر طريقة كتابة الإجابات المناسبة لبحثك
- 7 حدد ما سوف تطبقه من أساليب " رفع نسبة العائد"
- 8 صمم النسخة الأولى للإستبانة
- 9 اختبر النسخة الأولى
- 10 أعد صياغتها في ضوء نتائج الاختبارات مراعيًا في ذلك الخطوة السابعة
- 11 وزعها طبقا لطريقة التوزيع التي اخترتها
- 12 تابع المتخلف عن إجابتها متبعا أساليب المتابعة الممكنة

النهاية

المصدر:

376 - 377.

57

46

.

15

. 3 41

:

-2

3 . 41

:

المحور الأول:

6

.

المحور الثاني:

:

5

.()

المحور الثالث:

.

167

:

-3

)

(..

(١) :

*
*
*

أولاً: مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل:

*
*
*

-1

17

150

-2

) 150 1

.(

.D A

"

"

"

"

:

A1

A1-1

()

(١) - صالح بن حمد العساف، دليل الباحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان ، الرياض، 1995، ص ص 81-101.

A1-2

A1-3

-3 :

SPSS Version 15

.

-1.3 :

.

ألفا كرونباخ Cronbach's alpha

(1)

%73

% 60

.

ثانيا: مرحلة تحليل المعلومات:

:

-1 :

.

-2 :

)

(..

(1) - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 298.

:

(...) :

.

t
: " " *

" " " "

9 3

5

5,4,3,2,1

:(1)

:(02)

					1
					2
					3
					..4

.109

:
: " " *

:

:

•

150

30

(1) دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية و أساليب البحث العلمي، دار الحامد الأردن، ط 2008، ص 1، ص 108-110.

30<150

:

:

1

:

ثالثا: مرحلة التفسير

:

:

:

% 89,82

%10,1

:

:

جدول رقم (03):

النسبة المئوية	العدد	الجنس
45,3	68	ذكر
54,7	82	أنثى
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (8):



المصدر:

%54.7

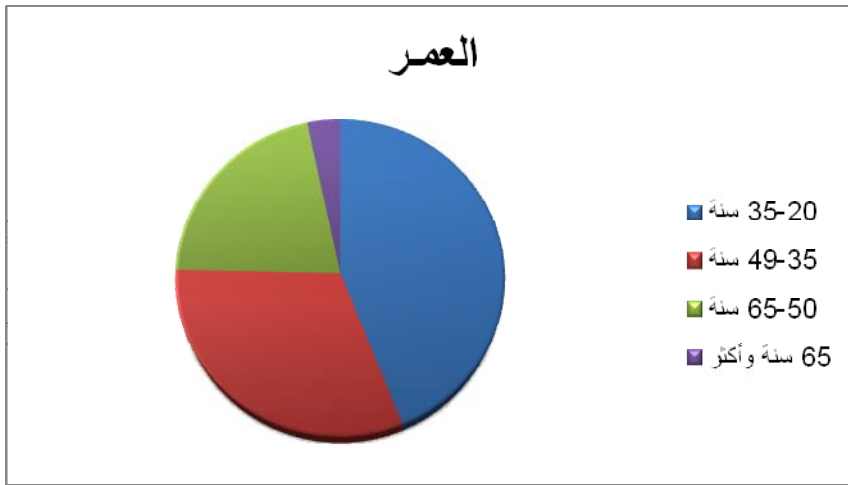
%45,3

جدول رقم (04):

العمر	العدد	النسبة المئوية
20-35 سنة	66	44,0
35-49 سنة	47	31,3
50-65 سنة	32	21,3
65 سنة وأكثر	5	3,3
المجموع	150	100,0

المصدر:

شكل رقم (9):



المصدر:

4
49 35
35 20
65 50
35 20

35-20

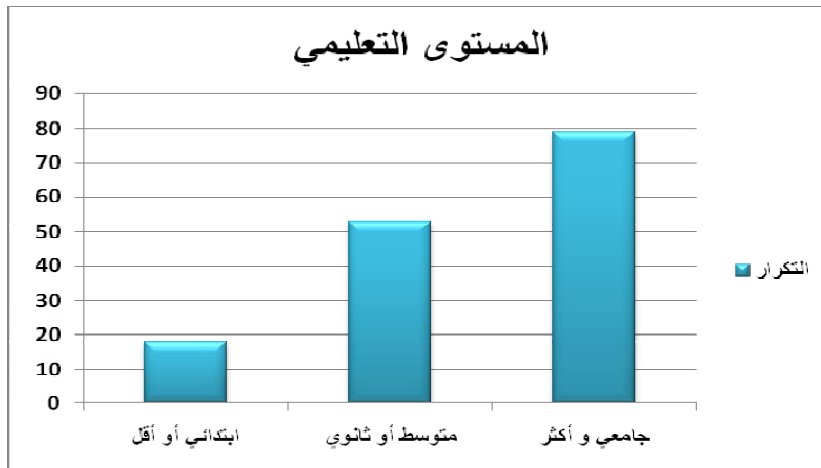
49-35

جدول رقم (05):

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
12,0	18	ابتدائي أو أقل
35,3	53	متوسط أو ثانوي
52,6	79	جامعي و أكثر
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (10):



المصدر:

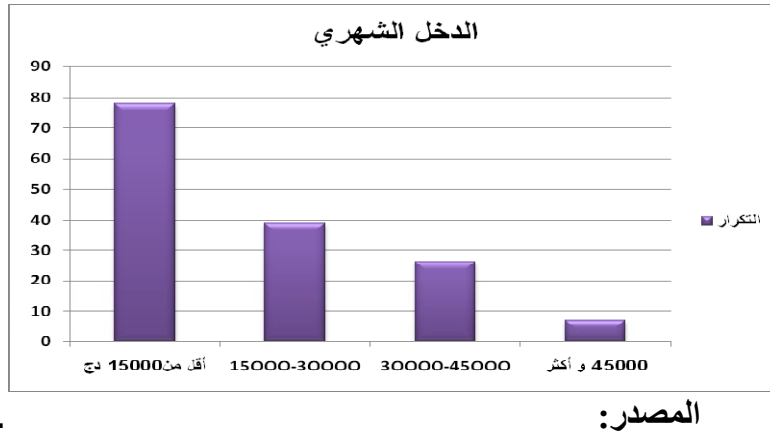
3 :

جدول رقم (06):

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
52,0	78	أقل من 15000 دج
26,0	39	15000-30000
17,3	26	30000-45000
4,7	7	أكثر من 45000 دج
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (11):



15000

30000

15000

45000

أقل

30000

45000

15000

% 4.7

45000

35-20

15000

جدول رقم (07):

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
48,0	72	أعزب
50,0	75	متزوج
2,0	3	أخرى
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (12):



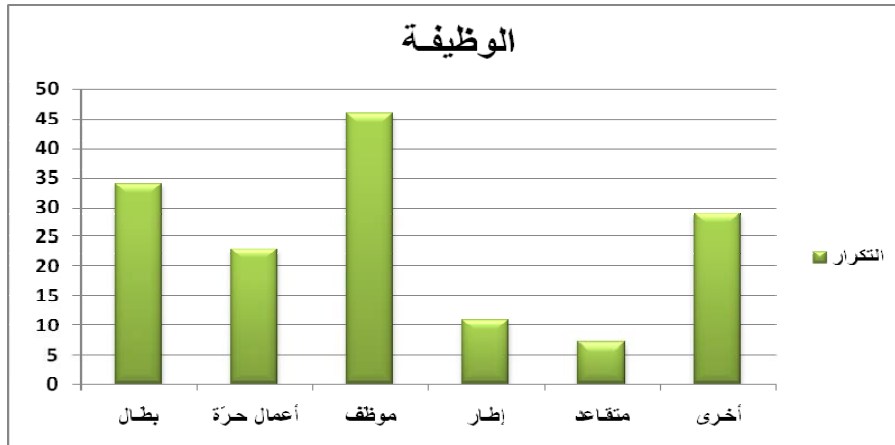
3 :

جدول رقم (08):

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
22,7	34	بطل
15,3	23	أعمال حرّة
30,7	46	موظف
7,3	11	إطار
4,7	7	متقاعد
19,3	29	أخرى
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (13):



المصدر:

6

30.7%.

)

(

..

:

:

جدول رقم (09):

النسبة المئوية	التكرار	مشارك في أحد صناديق الضمان الاجتماعي
52,7	79	نعم
47,3	61	لا
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (14):

الاشتراك في الضمان الاجتماعي



المصدر:

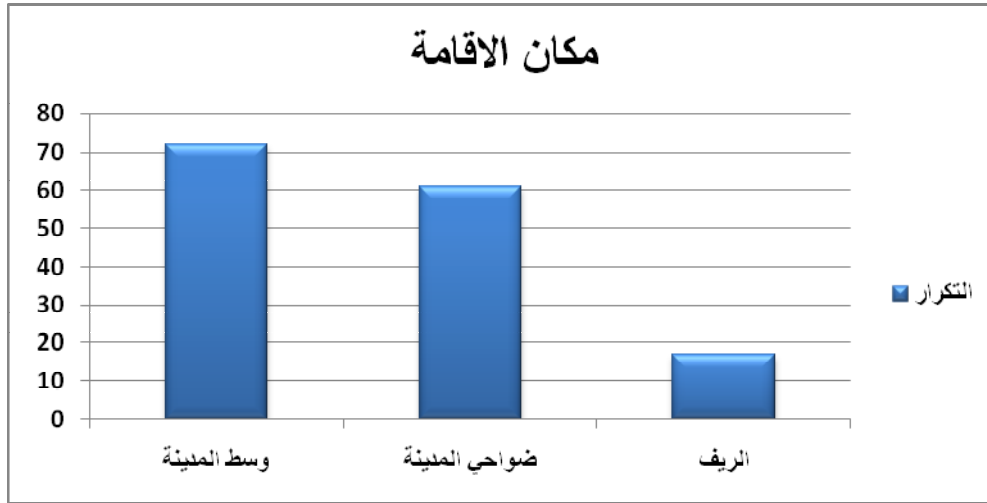
52.7%.

جدول رقم (10):

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
48,0	72	وسط المدينة
40,7	61	ضواحي المدينة
11,3	17	الريف
100,0	150	المجموع

المصدر:

شكل رقم (15):



المصدر:

3 :

جدول رقم (11):

النسبة المئوية	التكرار	في حالات المرض تستخدم
32,0	48	الأدوية الكيميائية
14,0	21	الطب البديل
54,0	81	معا
100,0	150	المجموع

المصدر:

54%

% 32

2

(08-01)

جدول رقم (12):

النسبة المئوية	التكرار	تصرّ على :
67,3	101	الأدوية الأصلية
2,0	3	الأدوية الجنيسة
30,7	46	لا تهتم لنوع الدواء
100,0	150	المجموع

المصدر:

%67.3

%30.7

2

(16-09)

جدول رقم (13):

النسبة المئوية	التكرار	تصر على الأدوية الأصلية لأنها:
5,5	9	لا توجد آثار جانبية غير مرغوبة
53,9	80	فعالة
15,6	23	مجربة
25,0	38	موثوق فيها
100,0	150	المجموع

المصدر:

53,9%

25%

5.5%

2 (17-24)

جدول رقم (14):

النسبة المئوية	التكرار	سبب اختيارك الأدوية الجنيسة لأن:
16,4	25	أسعارها منخفضة
25,0	38	نفس الفعالية مثل الأدوية الأصلية
53,4	79	عدم توفر الأدوية الأصلية
5,2	8	مجربة
100,0	150	المجموع

المصدر:

53.4%

25%

2) (25-32)

جدول رقم (15):

النسبة المئوية	التكرار	تعاني من مرض مزمن:
26,4	39	نعم
73,6	111	لا
100,0	150	المجموع

المصدر:

26.4%

2) (33-40)

(20- 35)

65

50-65

جدول رقم (16):

النسبة المئوية	التكرار	تفضل الطب البديل (الأدوية الطبيعية) لأن:
3,8	6	أسعارها منخفضة
12,5	19	موثوق فيها
30,8	46	لا توجد آثار جانبية غير مرغوبة
6,7	10	فعالة
13,5	20	ثقافة موروثية
32,7	49	مجربة
100,0	150	المجموع

المصدر:

%32.7

%3.8

% 6.7

%30.8

(2) (48-41)

.

()

جدول رقم (17):

النسبة المئوية	التكرار	كيف تستعمل الطب البديل:
28,0	42	عدم فعالية الأدوية الكيميائية
55,1	83	لعلاج الأمراض العرضية
13,1	20	لعلاج الأمراض المزمنة
3,7	5	لأغراض تجميلية
100,0	150	المجموع

المصدر:

%55,1

%28

3.7%

2) (56-49

جدول رقم (18):

النسبة المئوية	التكرار	سبب استعمال جميع أنواع الأدوية:
5,7	9	عدم فعالية الأدوية الكيميائية عند استعمالها لوحدها
12,1	18	عدم فعالية الطب البديل عند استعماله لوحده
78,0	117	البحث عن الشفاء بتجربة كل الوسائل الممكنة
3,5	6	أخرى
100,0	150	المجموع

المصدر:

78%

12.1%

5.7%

2

() (64-57

جدول رقم (19):

النسبة المئوية	التكرار	عندما تتساوى أسعار الأدوية الأصلية و الجنيسة تختار:
68,0	102	شراء الأدوية الأصلية مباشرة
1,3	2	الأدوية الجنيسة مباشرة شراء
5,3	8	لا تفضيل لأحدهما عن الآخر
21,3	32	أخذ برأي الصيدلي
4,0	6	اختيار الأكثر تعويضا من طرف الضمان الاجتماعي
100,0	150	المجموع

المصدر:

%68

%21.3

%4

% 1.3

%5.3

2

(72-65)

جدول رقم (20):

النسبة المئوية	التكرار	عند تساوي فعالية الأدوية الكيميائية و الطبيعية تقرر:
52,7	79	اختيار الأدوية الطبيعية مباشرة
20,9	31	شراء الأدوية الكيميائية مباشرة
9,5	15	شراء الأقل سعرا
8,1	12	أخذ برأي الآخرين (العائلة،الأصدقاء،..)
8,8	13	لا تفضيل لأحدهما عن الآخر
100,0	150	المجموع

المصدر:

%52.7

%20.9

% 9.5

2) (80-73).

جدول رقم (21):

النسبة المئوية	التكرار	عند تساوي الآثار الجانبية للأدوية الكيميائية و الطبيعية:
17,4	26	شراء الأدوية الكيميائية مباشرة
30,9	46	شراء الأدوية الطبيعية مباشرة
2,7	4	لا تفضل لأحدهما عن الآخر
35,6	54	اختيار الأكثر فعالية
5,4	8	اختيار الأقل سعرا
8,1	12	أخذ برأي الآخرين (العائلة، الأصدقاء، ..)
100,0	150	المجموع

المصدر:

35.6%

30.9%

5.4%

2) (88-81)

جدول رقم (22):

النسبة المئوية	التكرار	عندما تكون الأدوية الطبيعية و الكيميائية بنفس الضمان:
61,6	92	اختيار الأدوية الطبيعية مباشرة
13,7	22	اختيار الأدوية الكيميائية مباشرة
8,9	13	لا تفضيل لأحدهما عن الآخر
11,0	16	اختيار الأقل سعرا
4,1	7	أخذ برأي الآخرين (العائلة، الأصدقاء،..)
100,0	150	المجموع:

المصدر:

61,6%

11%

(..

)

4,1%

.(96-89

) 2

()

.

.

.

.

..
.
..
.

. Contingency Coefficient

:

$$\frac{\sum (y - x)^2}{\sum y - x} \quad *$$

$$\frac{\sum y - x}{\sum y - x} \quad *$$

$$\frac{\sum y - x}{\sum y - x} \quad *$$

$$. (sig \ c)$$

$$1 *$$

:

$$C=1$$

$$c>0.8$$

$$0.5 \leq c < 0.8$$

$$0.2 \leq c < 0.5$$

$$0 < c < 0.2$$

$$C=0$$

$$(\chi^2)$$

:

$$: \chi^2$$

rc

$$r_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$\chi^2 = n \left[\frac{n_{y1}^2 x_1}{n_{y1} n_{x1}} + \frac{n_{y1}^2 x_2}{n_{y1} n_{x2}} + \dots + \frac{n_{y1}^2 x_c}{n_{y1} n_{xc}} + \frac{n_{y2}^2 x_1}{n_{y2} n_{x1}} + \dots + \frac{n_{y2}^2 x_c}{n_{y2} n_{xc}} \right] - n$$

:n

:

(*) المتغيرات الاسمية: هي تلك المتغيرات التي لها عدد فئات محدد من دون أي معنى كمي لهذه الفئات ، اذ يمكن فقط تصنيف أفراد المجتمع إلى هذه الفئات دون أفضلية لاحداها عن الأخرى.مثلا: متغير الجنس يصنف أفراد المجتمع إلى فئتين ذكور و اناث ، إلا أن الأرقام التي ياخذها النوعين مثلا الذكور 1 و الاناث 2 ليس لها أي معنى كمي أي لا يعني الرقم 2 رمز الاناث ضعف الرقم 1 رمز الذكور. و بذلك لا يمكن اجراء العمليات الحسابية من جمع و طرح و قسمة على مثل هذه المتغيرات. فهم و تحليل البيانات الاحصائية،دار وائل للنشر، عمان الأردن،2006، ص 04. SPSS النظام الاحصائي ⁽¹⁾ د/ محمد بالا الزعبي، أ/عباس

جدول رقم (23):

(0,05)	:
(0,05)	.
(0,05)	.
(0,05)	:
(0,05)	.
(0,05)	*

Approx. Sig.	Value	
,142	,159 150	Contingency Coefficient Nominal by Nominal N of Valid Cases

المصدر:

(0,142) (0,15)
0,05

(0,05) $H_0 - 2$

(0,05) H_1

* جدول رقم (24):

Approx. Sig.	Value	
,048	,279 150	Contingency Coefficient Nominal by Nominal N of Valid Cases

المصدر:

(0,048) (0,27)

0,05

. (02<0.27<0.5)

(0,05)

:H0 -3

(0,05)

:H1

*

جدول رقم (25):

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
,373	,203 150	Contingency Coefficient Nominal by Nominal N of Valid Cases

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر:

(Symmetric Measures)

(0,373)

(0,20)

0,05

(0,05)

:H0 -4

(0,05)

:H1

*

جدول رقم (26):

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
,086	,315 150	Contingency Coefficient Nominal by Nominal N of Valid Cases

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر:

(Symmetric Measures)

(0,086)

(0,31)

0,05

(0,05)

:H0 -5

(0,05)

:H1

*

جدول رقم (27):

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
,427	,196	Contingency Coefficient
	150	N of Valid Cases

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر:

(Symmetric Measures)

(0,427)

(0,19)

0,05

(0,05)

:H0 -6

(0,05)

:H1

*

جدول رقم (28):

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
,683	,123	Contingency Coefficient
	150	N of Valid Cases

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

المصدر:

(Symmetric Measures)

(0,683)

(0,12)

0,05

(0,05)

:H0 -7

(0,05)

:H1

*

جدول رقم (29):

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
,210	,194	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	150	N of Valid Cases

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

المصدر:

(Symmetric Measures)

(0,210)

(0,19)

0,05

(0,05)

:H0 -8

(0,05)

:H1

*

جدول رقم (30):

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
,382	,165	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	150	N of Valid Cases

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر:

(Symmetric Measures)

(0,382)

(0,16)

0,05

H0

⋮

(0,05) :H0

.

(0,05) :H1

.

3 (Symmetric Measures)

(0,13 (0,10) (0,22) (0,23) (0,22) (0,15) (248 - 241)

(0,118) (0,911) (0,627) (0,936) (0,598) (0,179) (0,255) (0,157) (0,21) (0,08))

0,05

.

⋮

(0,05) :H0

.

(0,05) :H1

.

⋮

3 (Symmetric Measures)

(0,10) (0,38) (0,29) (0,27) (0,26) (0,20) (256 - 249)

(0,498) (0,532) (0,970) (0,009) (0,679) (0,384) (0,355) (0,121) (0,20) (0,19)

0,05

(0.2<0.38<0.5)

.

⋮

(0,05) :H0

.

(0,05) :H1

.

:

3 (Symmetric Measures)

(0,34) (0,29) (0,36) (0,33) (0,26) (0,09)

(264-257)

(0,480) (0,015) (0,254) (0,250) (0,100) (0,485) (0,770)

(0,17) (0,21)

(0,733)

0,05

(0.2<0.34<0.5)

.

:

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

:

3 (Symmetric Measures)

(0,20) (0,09) (0,09) (0,13) (0,31) (0,19) (0,05)

(272-256)

(0,045) (0,525) (0,734) (0,746) (0,001) (0,136) (0,546)

(0,10)

(0,472)

0,05

(0.2<0.31<0.5)

0.2

.

:

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

:

:

3 (Symmetric Measures)

(0,28 (0,33) (0,47) (0,47) (0,37) (0,22)

(280-273)

(0,604) (0,499) (0,581) (0,200) (0,011) (0,346) (0, 309)

(0,30) (0,27))

(0,385)

0,05

(0.2<**0.47**<0.5)

(0.011<0.05)

.

:

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

:

3 (Symmetric Measures)

(0,39) (0,35) (0,01) (0,61) (0,37) (0,35) (0,17)

(288-281)

(0,882) (0,034) (0,123) (0,00) (0,000) (0,257) (0,442) (0,630)

(0,21)

0,05

.

(0.5<0.61<0.8)

.(0<0.01<0.2)

:

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

⋮

⋮

3 (Symmetric Measures)
 (0,12) (0,13) (0,35) (0,36) (0,35) (0,31) (0,06) (296-289)
 (0,807) (0,942) (0,923) (0,081) (0,381) (0,084) (0,231) (0,918) (0,16)

0,05

.

⋮

(0,05) :H0

.

(0,05) :H1

.

⋮

3 (Symmetric Measures)
 (0,15) (0,30) (0,31) (0,27) (0,44) (0,23) (304-297)
 (0,082) (0,877) (0,903) (0,269) (0,769) (0,497) (0,001) (0,085) (0,30) (0,16)

0,05

(0,2<0,44<0,5) (0,001<0,05)

.

⋮

(0,05) :H0

.

(0,05) :H1

.

⋮

3 (Symmetric Measures)
 (0,16) (0,19) (0,27) (0,29) (0,33) (0,28) (0,29) (328-321)
 (0,000) (0,816) (0,662) (0,445) (0,841) (0,088) (0,335) (0,007) (0,40)

0,05

(0.000<0.05)

(0.2<**0.40**<0.5)

.

⋮

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

⋮

3

(Symmetric Measures)

(0,30) (0,15) (0,27) (0,24) (0,29) (0,28) (0,10)

(336-329)

(0,976) (0,053) (0,896) (0,414) (0,979) (0,267) (0,362) (0,780)

(0,12)

0,05

.

⋮

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

⋮

3

(Symmetric Measures)

(0,36) (0,23) (0,30) (0,33) (0,37) (0,32) (0,12)

(344-337)

(0,763) (0,013) (0,539) (0,462) (0,790) (0,490) (0,309) (0,802)

(0,20)

⋮

0,05

(0.013<0.05)

(0.2<**0.36**<0.5)

.

⋮

(0,05)

:H0

.

(0,05)

:H1

.

⋮

3

(Symmetric Measures)

(0,32) (0,20) (0,43) (0,32) (0,38) (0,30) (0,15)

(352-345)

(0,114) (0,070) (0,811) (0,003) (0,862) (0,470) (0,492) (0,600)

(0,31)

0,05

(0.2<**0.32**<0.5)

.

.

,

".

".

جدول رقم (31):

النسبة المئوية	التكرار	الدواء الأكثر فعالية:
68,5	103	دواء أصلي
0,7	1	دواء جنيس
30,8	46	الطب البديل
100,0	150	المجموع

المصدر:

%68,5

%30,8

%0.7

2) (104-97

جدول رقم (32): ()

النسبة المئوية	التكرار	الأدوية الأكثر ضمان:
63,9	96	الدواء الأصلي
35,4	53	الطب البديل
0,7	1	الدواء الجنيس
100,0	150	المجموع

المصدر:

%63.9

:

%0.7

%35.4

2

.(112-105)

.

,

,

⋮

".

.

"

.

Contingency Coefficient

.

.

⋮

(0,05)

:H0

(0,05)

:H1

.

.

:

3

(Symmetric Measures)

(0,09) (0,15) (0,22) (0,22) (0,15) (0,44) (0,10)

(312-305)

(0,690) (0,871) (0,439) (0,284) (0,622) (0,722) (0,000) (0,479)

(0,12)

0,05

(0.000<0.05)

:H0

:H1

(Symmetric Measures)

(320-313)

 $(0,10)$

■

■

■

□ □

جدول رقم (33):

درجة التأثير باسم المخبر:	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة جدا	24	16,1
ضعيفة	14	9,4
متوسطة	26	17,4
قوية	37	24,8
قوية جدا	49	32,2
المجموع	150	100,0

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

% 32.2

% 17.4

%9.4

(2) (113 - 120)

جدول رقم (34):

درجة التأثير باسم الدواء:	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف جدا	7	4,7
ضعيف	5	3,4
متوسط	23	15,5
قوي	55	37,2
قوي جدا	60	39,2
المجموع	150	100,0

المصدر:

%15.5

%39,2

()

% 4.7

(2) (121 - 128)

()

جدول رقم (35): ()

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير بعلمية الدواء:
33,6	50	ضعيف جدا
11,6	18	ضعيف
27,4	41	متوسط
17,1	25	قوي
10,3	16	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

% 33.6

%10.3

()

%11.6

2

(136-129)

()

جدول رقم (36): ()

النسبة المئوية	التكرار	التأثير بمنشأ الدواء :
6,0	9	ضعيف جدا
6,0	9	ضعيف
23,5	35	متوسط
21,5	32	قوي
43,0	65	جدا قوي
100,0	150	المجموع

المصدر:

%43

% 23.5

% 6

2) (الجدول 137-144)

جدول رقم (37):

النسبة المئوية	التكرار	التأثير بنوع الدواء:
7,	1	ضعيف جدا
3,3	5	ضعيف
21,3	32	متوسط
28,0	42	قوي
46,7	70	جدا قوي
100,0	150	المجموع

المصدر:

%46.7

%21.3

%0.7

2) (الجدول 145-152)

جدول رقم (38):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بسعر الدواء:
9,4	14	ضعيف جدا
11,4	17	ضعيف
36,2	55	متوسط
21,5	32	قوي
21,5	32	جدا قوي
100,0	150	المجموع

المصدر:

%36.2

%21.5

% 9.4

(160 - 153) 2

15000

جدول رقم (39):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بالمركز المهني و الاجتماعي:
33,8	51	ضعيف جدا
19,6	29	ضعيف
25,7	39	متوسط
9,5	14	قوي
11,5	17	جدا قوي
100,0	150	المجموع

المصدر:

% 33.8

%11.5

(168-161) 2

جدول رقم (40):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بآراء بالمستهلكين الآخرين
11,3	17	ضعيف جدا
9,3	14	ضعيف
30,7	46	متوسط
24,7	37	قوي
24,0	36	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

%30.7

35

%24

49

%11.3

2 (الجدول 169 - 176)

جدول رقم (41):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر برأي الطبيب و الصيدلي
2,0	3	ضعيف جدا
5,4	8	ضعيف
7,4	11	متوسط
41,6	63	قوي
43,6	65	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

% 43,6

% 2

2 (الجداول 177-184)

جدول رقم (42):

التأثر بوفرة المعلومات حول الأدوية	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف جدا	11	7,3
ضعيف	4	2,7
متوسط	19	12,7
قوي	67	44,7
قوي جدا	49	32,7
المجموع	150	100,0

المصدر:

%44,7

49-35

% 32,7

% 2,7

2 (192-184)

جدول رقم (43):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بالاستعمالات والتجارب السابقة
2,0	3	ضعيف جدا
4,7	7	ضعيف
12,7	19	متوسط
43,3	65	قوي
37,3	56	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

% 37,3

% 43,3

%2

2 (الجدول 193-200)

جدول رقم (44):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بالضمان و الثقة اتجاه الدواء:
3,4	5	ضعيف جدا
2,7	4	ضعيف
18,8	28	متوسط
33,6	50	قوي
41,6	63	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

% 41,6

% 2,7

%33,6

(208-201) 2

جدول رقم (45):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بتوقعات حجم الآثار الجانبية للدواء
2,7	4	ضعيف جدا
5,3	8	ضعيف
24,0	36	متوسط
38,0	57	قوي
30,0	45	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

% 38

%30

% 2,7

(216-209) 2

جدول رقم (46):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بتوفر الدواء و سهولة الحصول
7,3	11	ضعيف جدا
14,7	22	ضعيف
26,3	40	متوسط
23,3	35	قوي
27,3	41	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

27.3 %

7,3 %

2

(224-217)

جدول رقم (47):

النسبة المئوية	التكرار	التأثر بدرجة تعويض الدواء
38,3	58	ضعيف جدا
16,8	25	ضعيف
24,2	36	متوسط
9,4	14	قوي
11,4	17	قوي جدا
100,0	150	المجموع

المصدر:

38,3 %

11,4%

One Sample T Test : T :

:

$$H_0: M=a$$

a

M

:a



"3"

"3"

.

:

SPSS

x

-

.

:

T

SPSS

-

$$t=(x-a)/(\sigma/\sqrt{n})$$

x

:x

x

:σ

:n

."3"

:a

t

(x-a)

x

t

.x=a

t=0

t

:



(sig)

-

)
.Ho

("0.05"

(sig)

-

.H1

"0.05"

:

t

:

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (48):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,087	1,056	4,03	150	اسم (ماركة) الدواء

المصدر:

T جدول رقم (49):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,20	,86	1,027	,000	149	11,833	اسم (ماركة) الدواء

المصدر:

(1,056)

(4,03)

(sig)

(df=147)

t=11,833

()

0,05

.(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

.

:

0.05

:Ho

()

.(3)

0.05

:H1

()

.(3)

:

جدول رقم (50):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,075	,923	4,17	150	نوع الدواء (أصلي، جنيس، طبيعي)

المصدر:

T جدول رقم (51):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,32	1,02	1,167	,000	149	15,487	نوع الدواء (أصلي، جنيس، طبيعي)

المصدر:

()

(4,17)

(df=149)

t=15.487

(0,923)

()

0,05

(sig)

:

.(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

()

.(3)

t

.

:

-3

:Ho

0.05

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (52):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,077	,935	4,19	150	تأثير الطبيب و الصيدلي

المصدر:

جدول رقم (53): T

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,35	1,04	1,195	,000	149	15,598	تأثير الطبيب و الصيدلي

المصدر:

(0,935)

(4,19)

(sig) (df=148) t=15,598
 () 0,05
 .(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

:

-4

0.05

:H0

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (54):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,076	,929	4,09	150	تجاري و استعمالاتي السابقة للدواء

المصدر:

جدول رقم (55): T

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,24	,94	1,093	,000	149	14,408	تجاري و استعمالاتي السابقة للدواء

المصدر:

(4,09)
 (df=149) $t=14,408$ (0,929)
 () 0,05 (sig)
 .(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

:

-5

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (56):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,083	1,007	4,07	150	الضمان و الإحساس بالتقفة اتجاه الدواء

المصدر:

جدول رقم (57): T

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,24	,91	1,074	,000	149	13,012	الضمان و الإحساس بالثقة اتجاه الدواء

المصدر:

(4,07)
(df=148)
()

t=13,012
0,05
(sig)

(P<= 0,05)

H1 H0
0.05

.(3)

t

:-6
:Ho

0.05 ()

.(3)

0.05 :H1
()

.(3)

:

جدول رقم (58):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,099	1,203	3,89	150	لأن الدواء مصنوع في بلد أجنبي (مستورد)

المصدر:

T جدول رقم (59):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,09	,70	,893	,000	149	9,055	لأن الدواء مصنوع في بلد أجنبي (مستورد)

المصدر:

()

(3,89)

(df=148)

t=9,055

(1,203)

()

0,05 (sig)

.(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

()

.(3)

t

()

.

:

-7

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (60):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,090	1,106	3,93	150	وفرة المعلومات حول الأدوية

المصدر:

T جدول رقم (61):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,11	,75	,927	,000	149	10,264	وفرة المعلومات حول الأدوية

المصدر:

(3,93)

(df=149)

t=10,264

(1,106)

()

0,05 (sig)

P<=)

.(0,05

H1

H0

0.05

.(3)

t

:

:

-8

0.05

:H₀

.(3)

0.05

:H₁

.(3)

:

جدول رقم (62):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,081	,992	3,87	150	توقعاتك لحجم الآثار الجانبية للدواء

المصدر:

جدول رقم (63): T

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
1,03	,71	,873	,000	149	10,784	توقعاتك لحجم الآثار الجانبية للدواء

المصدر:

(3,87)

(df=149)

t=10,784

(0,992)

()

0,05

(sig)

.(P<= 0,05)

H₁H₀

0.05

.(3)

t

:

-9

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (64):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,118	1,436	3,48	150	اسم الشركة أو المخبر المصنع للدواء

المصدر:

T :جدول رقم (65):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
,71	,24	,477	,000	149	4,051	اسم الشركة أو المخبر المصنع للدواء

المصدر:

(3,48)

(df=148)

t=4,051

(1,436)

()

0,05

(sig)

.(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

:

- 10

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (66):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,099	1,207	3,34	150	سعر الدواء

المصدر:

T جدول رقم (67):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
,54	,15	,342	,001	149	3,462	سعر الدواء

المصدر:

(1,207)

(3,34)

(sig) (df=148) t=3,462
() 0,05

.(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

.

:

- 11

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (68):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,103	1,264	3,41	150	تأثير المستهلكين المجرّبين لنوع الدواء

المصدر:

T جدول رقم (69):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
,61	,20	,407	,000	149	3,939	تأثير المستهلكين المجرّبين لنوع الدواء

المصدر:

(3,41)
 (df=149) $t=3,939$ (1,264)
 () 0,05 (sig)
 .(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

:

-12

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (70):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,101	1,241	3,49	150	مدى وفرة الدواء و سهولة الحصول عليه

المصدر:

جدول رقم (71): T

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
,69	,29	,487	,000	149	4,803	مدى وفرة الدواء و سهولة الحصول عليه

المصدر:

(3,49)
 (df=149) t=4,803 (1,241)
 () 0,05 (sig)
 .(P<= 0,05)

H1 H0
 0.05

.(3)

t

:

- 13

0.05

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (72):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,114	1,373	2,59	150	علبة (تغليف) الدواء

المصدر:

T جدول رقم (73):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
-,19	-,64	-,411	,000	149	-3,617	علبة (تغليف) الدواء

المصدر:

(1,373) (2,59)
(sig) (df=145) t=-3,617
() 0,05
(P<= 0,05)

H1

H0

0.05

.(3)

t

:

0.05

-14

:Ho

.(3)

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (74):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,111	1,347	2,45	150	المركز المهني و الاجتماعي الذي تتمتع به بين الناس

المصدر:

T جدول رقم (75):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
-,33	-,77	-,547	,000	149	-4,943	المركز المهني و الاجتماعي الذي تتمتع به بين الناس

المصدر:

$(2,45)$
 $(df=147)$
 $(\quad)$

$t=-4,943$
 $0,05$

$(1,347)$
 (sig)

$(P \leq 0,05)$

H1 **H0**

0.05

$.(\quad 3)$

t

$:-15$

0.05 **:Ho**

$.(\quad 3)$

0.05

:H1

.(3)

:

جدول رقم (76):

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,113	1,374	2,39	150	درجة تعويض الدواء من طرف الضمان الاجتماعي

المصدر:

T جدول رقم (77):

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	
-,39	-,83	-,611	,000	149	-5,426	درجة تعويض الدواء من طرف الضمان الاجتماعي

المصدر:

$t = -5,426$ (1,374) (2,39)
 0,05 (sig) (df=148)
 ()
 .($P \leq 0,05$)

H1

H0

0.05

.(3)

t

.

()

.

,

.

۱۵۸

150

۱۵۸

-

۱۵۸

-

۱۵۸

-

۱۵۸

()

۱۵۸

-

۱۵۸

-

۱۵۸

خاتمة

() ()

.

.

.

.

.

⋮

⋮

⋮

-

.

-

.

-

.

-

OMS

.

.

⋮

:

-

.

-

.

-

.

-

.

■
■

.

.

.

.

:
.

.

-

.

-

.

-

.



قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

- 1 : *
- 1 :
- 1 () .
- 2
- 3 2000 ()
- 3 2000
- 4 2000
- 5 2000
- 6 2007
- 7 1999
- 8 1997
- 9
- 10 2006.
- 11 1997.
- 12 2002
- 12 1995
- 13 1995.
- 14 2
- 14 1997
- 15 () 1988 2

	:	
1999.		-16
SPSS		-17
.2006		-18
		1999.
()		-19
	2002. /	
()		-20
	.2003	
- -		-21
	.2003	
" "		-22
	2006. 1	
SPSS		-23
	2008. 1	
		-24
.()		
.2000		-25
		-26
		1993.
		-27
		.1996
		-28
		.1999
.1986		-29
.1998		-30
		-31
	2004.	
		-32
	.2001	
	:	*
:	-	-1
	-	
	.2008/2007	

	-	-		-2
	.2007/2006			
			:	*
40	...			-1
	.958	2010	01	
		...		-2
			:	*
				-1
	. 2009	39		
			:	-2

- 1- Alain Milon, Luc Marcenac, **Stratégies publicitaires**. Boréal. Édition. Paris. 2002.
- 2- André Boyer, **Revue française de gestion**, N°125, septembre - octobre, 1999, paris.
- 3- Claude Demeure, **Marketing**, 4ème édition Dalloz, Février 2003.
- 4- Denis. Darpy. Pierre volle, **comportements du consommateur (concept et Outils)**, ed Dunod, 2ème édition, paris, 2007.
- 5- Jacques Lendrevie ET Denis Lindon, **Marctor**, Edition Dalloz, 6 Editions, 2000.
- 6- Wilson, Dominic F, **Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior**, volume 42, number 1, 2008.
- 7- J.M Descoutures et Autres, **-LE BON USAGE DES MEDICAMENTS-**, collection APHIF, 1988 paris.
- 8- Kotler. Dimaulo. M c Doygall, **le marketing de la théorie à la pratique**, gaetan Morin éditeur, quebec, canada, 1991.
- 9- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, **Stratégies publicitaires**, 5ème édition, Bréal éditions, Paris. 2002.
- 10- Marc filser, **le comportement du consommateur**, éditions Dalloz, paris. 2000.
- 11- Michael Solomon, **Comportement du consommateur**, 6édition, Pearson Education France 2005.
- 12- Mohamed Djetly, **le marketing**, opu, Alger, 1998.
- 13- René y- .Darmon .Michel caroche .John v .pétron . **Le marketing, fondements et application**, chenelière/ MC- Growhil.
- 14- Richard LAWEIN, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**. Economica éditions, Paris, 1999.

- 1*<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%A1>.
- 2* <http://www.reefnet.gov.sy/Arab%20Encyclopedia/hygienic-sciences/pharmaceutics/pharmacology.htm>
- 3*www.tishreen.shern.net/new%20site/univmagazine/VOL282006/.../9.doc
- 4*<http://www.byto.com.com/vb/showthread.php?p=205898.pdf>.

5* مايكروسوفت. © 1993-2008. Encarta ® 2009. شركة مايكروسوفت. جميع الحقوق محفوظة

- 6* http://bioinfo.unice.fr/enseignements/EPU_2005/EPU_12/rapports_2nd_semeestre/Rapport_Groupe3_22_05_06.pdf.
- 7* http://www.sanofi-aventis.com/binaries/2000_Annual-Report_Doc-Ref_San-Synthe_FR_tcm29-19458.pdf
- 8* Michel Bourin et Autres, **-Cours de pharmacologie-**, Edition Marketing ellipses, 3 eme édition, 1993.P12-15
- 9* <http://www.qalqilia.edu.ps/typed.htm>.
- 10* http://www.studentals.com/uploaded/2_01.zip.
- 11*http://www.omnimut.be/jsp/index.jsp?tmplt_folderid=168&id=4153&language=Fr&origin=Common.
- 12* <http://www.leem.org/medicament/le-medicament-generique-409.htm>
- 13*http://www.omnimut.be/jsp/index.jsp?tmplt_folderid=168&id=4153&language=Fr&origin=Common.
- 14*<http://www.melissa.ens-cachan.fr/IMG/pdf/Nouguez.pdf>.
- 15* www.eurekasante.fr/medicaments/medicaments-generiques/medicaments-generiques-
- 16*<http://dictionnaire.sensagent.com/m%C3%A9dicament+g%C3%A9n%C3%A9rique/fr-fr/>.
- 17* <http://sante-medecine.commentcamarche.net/forum/affich-386221-princeps-generique#newanswer>.
- 18*http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dicament_g%C3%A9n%C3%A9rique.
- 19* <http://arb3.maktoob.com/vb/arb248507/>.
- 20*http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/ar/index.html.
- 21* <http://www.bramjnet.com/vb3/showthread.php?t=440992>.
- 22* <http://www.acmikt.com/m3/lc1.asp>.
- 23* <http://www.who.int/about/ar/>.
- 24* <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs134/fr>.
- 25* http://www.who.int/mediacentre/events/meetings/trad_medicine/ar/.
- 26*http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_EDM_TRM_2002.1_ara.pdf.

-
- 27* Stratégie de l’OMS pour la médecine Traditionnelle pour 2002-2005.
- 28* http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D8%AF%D9%84%D8%A9.
- 29* http://www.ech-chaab.com/ar/index.php?option=com_content&task.
- 30* Article 170 de la loi n°85-05 du 16/02/85 relative à la protection et promotion de la santé.
- 31* Anonyme, المستهلك : fil "/" (A) Htm .01 / 04/ 2005.
- 32 * Anonyme, fil "/" (A):/ - Htm, 2001 .
- 33* Anonyme, Htm, 8 -04, .2001 file "/" (A)

الملاحق

الملحق الأول :الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و علوم

جامعة العقيد الحاج لخضر
التسيير

قسم التسيير "اقتصاد تطبيقي و تسيير

باتنة
المنظمات"

استبيان حول:

تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية بأنواعها

هذه الاستمارة التي بين يديك نهدف من خلالها الى معرفة و تحديد السلوك الشرائي و الاستهلاكي تجاه الأدوية المتوفرة في السوق المحلية بمختلف أنواعها في اطار بحث ميداني لإعداد مذكرة ماجستير في تخصص: " اقتصاد تطبيقي و ادارة المنظمات" بعنوان " تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية " .

لذا يرجى التفضل بقراءة فقراتها جيدا و الاجابة بدقة بوضع علامة (X) في الحقل الذي يعبر عن قناعتك بالفقرات المدرجة في الاستمارة.

ملاحظة: (يقصد بالدواء الجنيس أنه: نسخة مطابقة للدواء الأصلي لكن أقل منه في السعر).

وسنكون شاكرين تعاونك معنا وبارك الله فيكم.

تحت اشراف الدكتور:

عيسى مرازقة

إعداد الباحثة:

فوزية برسولي

السنة الجامعية

2010/2009

تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية

القسم الأول: طبيعة سلوك المستهلك اتجاه الأدوية وصورته الذهنية عنها:

* اختر إجابة واحدة وضع علامة (x) في المكان المناسب:

1- في حالات المرض هل تستخدم:

الأدوية الصيدلانية (الكيميائية) ☐ الأدوية الطبيعية (التداوي بالأعشاب) ☐ كلاهما ☐

2- بالنسبة للأدوية الكيميائية هل تصر على:

الأدوية الأصلية ☐ الأدوية المقلدة ☐ غير ☐ بالنسبة لي

3- إذا كنت تصر على الأدوية الأصلية السبب هو:

☐ ليس لها آثار جانبية ☐ حالة ☐ جربة ☐ ضمانة

أسباب أخرى أذكرها:

4- إذا كنت تستخدم الأدوية الجنيسة السبب هو:

☐ أسعارها منخفضة ☐ لها نفس فعالية الأدوية الأصلية

☐ لعدم توفر الدواء الأصلي ☐ مجربة

أسباب أخرى حددها:

5- هل تعاني من مرض ☐ ن: نعم ☐ لا

** إذا كنت تستعمل الأدوية الطبيعية " التداوي بالأعشاب " فأجب على الأسئلة التالية: (إذا كنت لا تستعملها فانتقل الى السؤال

رقم 09): ☐

6- تفضل استعمال للعلاج الطبيعي (التداوي بالأعشاب) لأن:

ليس له آثار جانبية ☐ فعّل ☐ ثقافت ☐ أرثة ☐ مجرب ☐ مضمون ☐

أسباب أخرى حددها:

7- تستعمل الأدوية الطبيعية ☐ طريق: مراجعة مع ☐ نص وم ☐ جربة ☐ مراجعة ☐

العشابين

☐ مقترحة في وسائل الاعلام ☐ متوارثة (معتادة) ☐

8- تستعمل العلاج الطبيعي بسبب :

☐ عدم فعالية الأدوية الكيميائية ☐ علاج بعض الأمراض المزمنة

☐ علاج بعض الأمراض العرضية ☐ غراض تجميلية

9 - سبب استعمالك للأدوية الكيميائية و الطبيعية:

عدم فعالية الأدوية الكيميائية عند استعمالها ☐ البحث عن الشفاء بتجربة كل الوسائل الممكنة

☐ عدم فعالية الأدوية الطبيعية عند استعمالها لوحدها ☐ أخرى

10- أي الأدوية أكثر فاعلية في رأيك: ☐ الطبيعية ☐ كيميائية ☐

لماذا؟

11- أي الأدوية تظن أنها أكثر ضماً ☐ ثق فيها: ☐ الأصل ☐ الجذر ☐ الطبيعية

لماذا؟

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في شراء الأدوية:

الرجاء ضع إشارة (x) أمام أحد القرارات الآتية:

12. لو تساوت أسعار الأدوية الأصلية مع أسعار الأدوية الجنيسة، تقرر:

- شراء الدواء الأصلي مباشرة ☐ أخذ برأي الصيدلي ☐
- شراء الدواء الجنيس مباشرة ☐ أنظر إلى أيهما يعوّض أكثر من طرف الضمان الاجتماعي ☐
- لا تفضيل لأحدهما على الآخر ☐

13. لو تساوت فعالية الأدوية الكيميائية و الأدوية الطبيعية، تقرر:

- شراء الأدوية الطبيعية مباشرة ☐ اشتري الأقل سعرا ☐
- شراء الدواء الكيميائي مباشرة ☐ أخذ برأي الآخرين (العائلة ، الأصدقاء،..) ☐
- يتساوى لدي كلا الخيارين (لا تفضيل لأحدهما على الآخر) ☐

14. لو تساوت الآثار الجانبية للأدوية الكيميائية و الأدوية الطبيعية، تقرر:

- شراء الأدوية الكيميائية مباشر ☐ لا تفضيل لأحدهما على الآخر ☐ أختار الأقل سعرا ☐
- شراء الدواء الطبيعي مباشرة ☐ أختار الأكثر فع ☐ أخذ برأي الآخرين (العائلة ، الأصدقاء،..) ☐

15. لو كانت الأدوية الطبيعية مضمونة مثل الأدوية الكيميائية ، تقرر:

- شراء الأدوية الطبيعية مباشر ☐ لا تفضيل لأحدهما ☐ آخر ☐ أخذ برأي الآخرين (العائلة ، الأصدقاء،..) ☐
- شراء الأدوية الكيميائية مباشر ☐ اشتري الأقل سعرا ☐

16. هل سبق و استعملت العلاج الطبيع ☐ لا ☐

إليك الجدول التالي:

- الرجاء تحديد درجة تأثير كل عامل في قرار شراء الدواء بوضع علامة (X) في المكان المناسب :

الدرجة	درجة تأثيره في قرار شراء نوع الدواء					العوامل المؤثرة في قرار الشراء	
	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً		
17						اسم الشركة أو المخبر المصنع للدواء	
18						اسم (ماركة) الدواء	
19						علبة (تغليف) الدواء	
20						لأن الدواء مصنوع في بلد أجنبي (مستورد)	
21						نوع الدواء (أصلي، جنيس، طبيعي)	
22						سعر الدواء	

23	المركز المهني و الاجتماعي الذي تتمتع به بين الناس.					
24	تأثير المتسهلكين المجربين لنوع الدواء					
25	تأثير الطبيب و الصيدلي					
26	وفرة المعلومات حول الأدوية					
27	تجارب واستعمالاتي السابقة للدواء					
28	الضمان و الإحساس بالثقة اتجاه الدواء					
29	توقعاتك لحجم الآثار الجانبية للأدوية					
30	مدى توفر الدواء و سهولة الحصول عليه					
31	درجة التعويض من طرف الضمان الاجتماعي لصنف الدواء					

32- ما هو نوع الدواء الذي تنصح المستهلكين بالاعتماد عليه أكثر؟ و لماذا؟

.....

.....

33- لديك اقتراحات تخص طريقة بيع الأدوية أو تعويضها؟؟؟

.....

.....

البيانات الشخصية:

34- النـسـو ☐ ذكـر ☐ أنثى ☐

35- السن: سنة

سنة

سنة

أكثر من 65 سنة

36- المستوى التعليمي: ابتـدأ أو أقل أو ثانوي

جامعي و أكثر

37 - الوظيفة: بطلـال موظف أعمال حرة

إطار متقاعد جـير آخر

38- الدخل الشهري: أقل من 15000 دج [30000-15000] دج

[45000-30000] دج أكثر من 45000 دج

39- مشترك في صندوف من صناديق الضمان الاجتماعي: نعم ☐ لا ☐

- 40- الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى.....
- 41- السكن: ☐ وسط المدينة ☐ ضواحي المدينة ☐ الريف