

دور عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت- اليمن

د. هاني سالمين بلعفير*

الملخص:

يستهدف البحث التعرف إلى أهم الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية الموجودة والمتداولة في أسواق محافظة حضرموت. وإلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت. وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة للبحث مكونة من (145) مفردة. وقام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان عليها، واستطاع استرجاع (112) استبانة منها بشكل سليم، وهي تشكل ما نسبته (77.2%) من الاستمارات الموزعة، وبالتالي فهي كافية لإجراء البحث. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط طردي معنوي أقل من المتوسط للمتغير المستقل المتمثل في (عناصر المزيج التسويقي مجتمعة) في المتغير التابع المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت). كما أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط طردي معنوي ضعيف بين المتغيرات المستقلة الفرعية المتمثلة في عناصر (المنتج، السعر، الترويج) والمتغير التابع المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت). كما تبين من البحث وجود علاقة ارتباط طردي معنوي متوسط بين المتغير المستقل الفرعي المتمثل في (عنصر التوزيع) والمتغير التابع المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت).

مقدمة:

تعد عناصر المزيج التسويقي من أهم الأساليب التي يمكن من خلالها للمنظمات إضاءة طريقها نحو النجاح المستمر والنمو والعمل في الأسواق بأقدام راسخة، والتفوق على المنافسين مع الاستمرار في التفوق. لذلك فإن المنظمات الناجحة تعمل على استخدام هذه العناصر بشكل فاعل، لإدراكها التام للدور الكبير التي تحده في مجال تسويق منتجاتها في الأسواق المستهدفة. من جانب آخر تظهر إحصاءات منظمة الصحة العالمية اهتمام الأفراد في جميع أنحاء العالم بشراء المنتجات العشبية والأدوية الطبية الشعبية؛ حيث

* أستاذ مساعد، بقسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية - جامعة حضرموت.

تشير الأدبيات العلمية والتقارير الرسمية والصحافة أن 80 ٪ من السكان الآسيويين والأفريقيين يستخدمون الطب التقليدي لتلبية احتياجاتهم من الرعاية الصحية⁽¹⁾ " ونظراً لأهمية الأدوية والأعشاب الطبية بالنسبة لشريحة كبيرة من المستهلكين في محافظة حضرموت فإن هذه الدراسة تحاول تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الأربعة، المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في إنعاش أسواق الأعشاب والأدوية الطبية في م/ حضرموت، خاصة مع تنامي استهلاك الأفراد في هذه الأسواق لهذه المنتجات، وتنامي أعداد المحلات التجارية المتخصصة في تسويق هذه المنتجات، وتنامي أعداد المحلات التجارية الأخرى، التي تباع هذه المنتجات كالبقالات والصيدليات ومحلات بيع منتجات التجميل وغيرها، حسب ما شهده الباحث في أثناء قيامه بالتجوال في أسواق محافظة حضرموت.

مشكلة البحث:

يستخدم الناس منتجات الأدوية العشبية منذ قرون من أجل السلامة، وتكتسب هذه المنتجات شعبية في السوق العالمية في الآونة الأخيرة بسبب تحول الاتجاه العام من الأدوية الاصطناعية إلى الأدوية العشبية؛ لما تحظى به هذه الأدوية من تقدير كبير في جميع أنحاء العالم كمصدر غني بالعوامل العلاجية للوقاية من الأمراض والعلل⁽²⁾. هذا وتقدر منظمة الصحة العالمية (WHO) أن السوق العالمية لهذه المنتجات تبلغ حوالي 83 مليار دولار سنوياً⁽³⁾. ونظراً لكثرة انتشار الأفراد الذين يمارسون مهنة العلاج الشعبي، ونظراً لانتشار محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في الأسواق الشعبية في اليمن، ومنها أسواق محافظة حضرموت، ولحدودية البيانات المتعلقة بظروف أسواق الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت، للأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في عملية تسويق أي منتج، ومنها منتجات الأدوية والأعشاب الطبية، ولعدم وجود أي دراسة تتعلق بمعرفة دور عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت. فإن الباحث قام بتحديد مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت؟

ويمكن تجزئة هذا التساؤل الرئيس إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو دور المنتج في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت؟
- ما هو دور السعر في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت؟
- ما هو دور التوزيع في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت؟
- ما هو دور الترويج في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت؟

فرضيات البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.
- ويمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسة إلى الفرضيات الفرعية الآتية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1- إيجاد إطار نظري يشمل على معلومات تتعلق بالمزيج التسويقي وعناصره المختلفة، ومعلومات تتعلق بالسوق وأنواعه؟
- 2- التعرف على أهم الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية الموجودة والمتداولة في أسواق محافظة حضرموت.
- 3- التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.

4- الوصول إلى استنتاجات من شأنها توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين لمنتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت، والذين يصعب حصرهم، بسبب غياب الإحصاءات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بعددهم. وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة (قصدية) مكونة من (145) مستهلكاً من مختلف الأجناس والأعمار. وقد قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان عليهم، واستطاع استرجاع (112) استبانة منهم بشكل سليم، وهي تشكل نسبة (77.2%) من الاستمارات الموزعة، وبالتالي فهي كافية لإجراء البحث.

مصادر البحث:

قام الباحث بالاعتماد على نوعين من المصادر عند جمع بيانات البحث، هي كالآتي:

1- المصادر الأولية: وقد قام الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان في عملية جمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي من الدراسة. كما قام بالاعتماد على أسلوب الملاحظة في بعض الحالات التي تستدعي ذلك.

2- المصادر الثانوية: قام الباحث بالاعتماد على المصادر الثانوية كالكتب والدوريات العلمية المحكمة والرسائل العلمية، والمواقع الإلكترونية الموثوق بها، وغيرها من المصادر، باللغتين العربية والإنجليزية.

منهج البحث:

قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث قام أولاً بوصف متغيرات البحث، ومن ثم قام بتحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وعملية إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت. وقد استخدم في عملية التحليل مجموعة من الأساليب الإحصائية، كالأوساط الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار الخطي البسيط، ومعامل الارتباط وغيرها. واستعان ببرنامج الـ SPSS في عملية تحليل بيانات الجانب العملي من البحث.

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي على النحو الآتي:

1- Study Mafimisebi and Other (2013): The Expanding Market for Herbal, Medicinal and Aromatic Plants In Nigeria and the International Scene :

هدفت الدراسة التي جاءت بعنوان (توسيع سوق النباتات العشبية والطبية والعطرية في نيجيريا والمشهد الدولي) إلى استعراض الأسواق العالمية الخاصة بالمنتجات النباتية العشبية والطبية والعطرية، مع التركيز على: تحديد المنتجات وتصنيفها، حجم السوق ونطاقه، أنظمة السوق واللاعبين فيه، المعايير الرئيسة للسوق. وقد اتضح من خلال الدراسة أن سوق المنتجات النباتية العشبية والطبية والعطرية يتكون من فئة صغار السن وصغار السن نسبياً. كما أوضحت الدراسة أن هناك سوقاً صغيراً للمنتجات النباتية العشبية الطبية والعطرية على مستوى العالم، لكنه متنامٍ، كما بينت الدراسة أن هناك مشاكل في تصنيف بعض هذه المنتجات.

2- Study Study Pramod Chandra, Vinay Sharma(2018): Strategic Marketing Prospects for Developing Sustainable Medicinal and Aromatic Plants Businesses in the Indian Himalayan Region:

هدفت الدراسة التي جاءت بعنوان (آفاق التسويق الاستراتيجي لتطوير أعمال النباتات الطبية والعطرية المستدامة في منطقة الهيمالايا الهندية) إلى دراسة آفاق التسويق الاستراتيجي المتعلق بتطوير الأعمال المستدامة للنباتات الطبية والعطرية في منطقة الهيمالايا الهندية باعتبار النباتات الطبية والعطرية من الموارد الرئيسة للأدوية العشبية في العالم ومستحضرات التجميل والأغذية الصحية وغيرها من صناعات المنتجات الطبيعية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الممارسات الحالية للشركات التابعة لخطة عمل البحر المتوسط في أوتاراخند لا تتفق مع متطلبات صيانة النباتات، وأصبحت صناعة هذا النشاط في المنطقة في وضع محفوف بالمخاطر، ومع ذلك إذا نظر واضعو السياسات إلى نقاط القوة والفرص في الصناعة ويمكنهم التأثير بشكل إيجابي على تنميتها المستدامة.

3- Study Alok Sharma, and Other (2008): Herbal Medicine for Market Potential in India: An Overview:

وقد هدفت الدراسة التي جاءت بعنوان (إمكانات الأدوية العشبية في الهند "لمحة عامة") إلى معرفة سوق الأدوية العشبية في الهند. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها أن المنتجات العشبية الطبية تكتسب شعبية في السوق العامة، إلا أن حصة الهند من سوق المنتجات العشبية الطبية العالمية لم تصل إلى المستوى المطلوب. تتناول هذه الدراسة التدابير التي سيتم اعتمادها للترويج العالمي لمنتجات الأعشاب الهندية. كما

بينت الدراسة أن الهند لديها إمكانات كبيرة ممكن أن تكون مورد للمنتجات الطبية العشبية ليس فقط لتلبية الاحتياجات المحلية، ولكن أيضًا للاستفادة من إمكانات التصدير الهائلة، لتكون المورد العالمي للأدوية العشبية المطابقة للمواصفات الدولية.

4- Study Manish Gunjan, and Other(2015): Marketing Trends & Future Prospects Of Herbal Medicine In The Treatment Of Various Disease:

تهدف هذه الدراسة التي جاءت بعنوان (اتجاهات التسويق والتوقعات المستقبلية لطب الأعشاب في علاج الأمراض المختلفة) إلى معرفة الاتجاهات والآفاق المستقبلية للأعشاب الطبية في الهند. وقد تبين من خلال الدراسة أن الفترة الأخيرة قد شهدت تحولاً في الاتجاه العالمي من الأدوية الاصطناعية إلى الأدوية العشبية، نمت مبيعات النباتات الطبية بما يقرب من 25٪ في الهند في السنوات العشر الماضية. كما تبين من خلال الدراسة أن الهند تستخدم حوالي 7000 منتج طبي شعبي. كما تبين من خلال الدراسة أن السوق الدولية لتجارة الأدوية ذات الصلة بالنباتات لديها معدل نمو قدره 7٪ سنوياً، حصة الصين منها 6 مليارات دولار ، في حين تبلغ حصة الهند مليار دولار أمريكي، كما تبين أن قيمة الصادرات السنوية الهندية من النباتات الطبية بلغت 1200 مليون روبية هندية⁽⁴⁾

Study Bahram Ranjbarian, Ali Kazemi (2013): Investigating the Impact of Herbal Medicines Marketing Mix and Physicians' Product Involvement on Prescription of these Drugs

تهدف الدراسة التي جاءت بعنوان (التحقيق في تأثير مزيج تسويق الأدوية العشبية ومشاركة الأطباء وصف هذه الأدوية) إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي للأدوية العشبية واشتراك الأطباء في وصف هذه الأدوية في أصفهان في إيران. أثبتت النتائج أن المزيج التسويقي ومكوناته يؤثر على وصف الأدوية العشبية من قبل الأطباء. كما تبين من خلال الدراسة أن إيران بلد ذو إمكانات عالية لزراعة النباتات الطبية، إلا أن استخدام الأدوية العشبية في إيران منخفض نسبياً. كما تبين من خلال الدراسة أن المصنعون للأدوية الشعبية يحاولون تنسيق مطالب السوق المستهدفة واحتياجاتها والتي تسمى تسويق الأدوية العشبي⁽⁵⁾.

5- 6- Study Tinde van Andel, and Other (2012): Ghana's herbal market:

تهدف هذه الدراسة التي جاءت بعنوان (سوق الأعشاب في غانا) إلى وصف حجم سوق الطب العشبي الغاني وتحديدته، والأنواع المتداولة في هذا السوق، من أجل تقييم قيمتها الاقتصادية. وقد أوضحت الدراسة أن ما تم بيعه في أسواق الأعشاب في غانا يقدر بنحو 951 طناً من الأدوية العشبية الخام في عام

2010م بقيمة إجمالية تبلغ حوالي 7.8 مليون دولار أمريكي. لكن البيانات المتعلقة بالإيرادات ضئيلة. يكشف المسح الكمي للسوق أن التجارة في الأدوية العشبية الغانية لها أهمية اقتصادية كبيرة⁽⁶⁾.

7- Diana_Quiroz, and Other (2014): Quantifying the domestic market in herbal medicine in Benin, West Africa:.

هدفت الدراسة التي جاءت بعنوان (قياس السوق المحلية لطب الأعشاب في بنين، غرب أفريقيا) إلى قياس السوق المحلية في طب الأعشاب في بنين، غرب أفريقيا وتوثيق تنوع سوق النباتات الطبية في هذا البلد، وتحديد وزن الأنواع المتداولة من أجل تقييم قيمتها الاقتصادية، وإجراء تقييم أولي لمدى تعرضها للاستخراج التجاري. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن سوق النباتات الطبية المحلية في بنين ذات أهمية اقتصادية كبيرة، ويتم فيه تقديم كمية من حوالي 655 طن متري بقيمة 2.7 مليون دولار للبيع سنوياً. كما بينت الدراسة أن المعتقدات الروحية التقليدية هي القوة الدافعة الرئيسة وراء تجارة الأدوية العشبية⁽⁷⁾.

Study Hanlidou, R Karousou, V Kleftoyanni, SKokkini (2004): The herbal market of Thessaloniki (N Greece) and its relation to the ethnobotanical tradition:

تهدف الدراسة التي جاءت بعنوان (سوق الأعشاب في سالونيك (شمال اليونان) وعلاقته بالتقاليد العرقية) إلى دراسة سوق الأعشاب في سالونيك (شمال اليونان) وعلاقته بالتقاليد القديمة. وقد بينت الدراسة أن سوق ثيسالونيك العشبي يضم متاجر تقليدية ومتاجر حديثة وأكشاك السوق المفتوحة. تم العثور على عدد 172 تصنيفاً من الأعشاب. كما تبين من نتائج الدراسة أن تجارة الأعشاب في هذا السوق لا تزال تعتمد على التقاليد العرقية الباطنية، التي يرجع تاريخها إلى العصور القديمة⁽⁸⁾.

دراسة خنفر (2016م) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)⁽⁹⁾:

هدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي لدى المرضى (المستهلكين) المراجعين للصيدليات لشراء الأدوية محلية الصنع خارج الوصفة الطبية من حيث (المنتج الدوائي، السعر الدوائي، التوزيع الدوائي، الترويج الدوائي). وقد أبرزت نتائج الدراسة وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي للمرضى المراجعين للصيدليات.

مفهوم المزيج التسويقي :

إن أول من قدم رمز المزيج التسويقي 4Ps هو الأستاذ في جامعة هارفارد Neil Borden ، في مقال بعنوان " مفهوم المزيج التسويقي " في مجلة بيزنس ريفيو⁽¹⁰⁾.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه، وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له وتوزيعه في المكان وفي الزمان المناسب للمستهلك⁽¹¹⁾. كما يعرف بأنه " مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها لإدارة والتأثير على المبيعات ويطلق على هذه الصيغة التقليدية PS4⁽¹²⁾".

ووفقاً لمجلة (2008) Palmatier ، فإن المزيج التسويقي هو وظيفة تنظيمية، ومجموعة من العمليات لإنشاء علاقة جيدة مع العملاء ، وخلق قيمة لهم وإدارة علاقات العملاء حتى يحقق الربح للمنظمات وأصحاب المصلحة⁽¹³⁾.

أما البعض فيرى أن المزيج التسويقي هو الأداة التسويقية والسياسة المستعملة لتنفيذ الخطة التسويقية، أي طرح المنتجات أو الخدمات إلى السوق. أو هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة والمخططة⁽¹⁴⁾. أو هو " وصف مجموعة متنوعة من عناصر التسويق المختلفة التي يجب أن تأتي معاً لإنتاج خطة تسويقية فعالة"⁽¹⁵⁾.

عناصر المزيج التسويقي :

يمكن التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة كما يلي :

إن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد، بل هي تشمل كل ما يسمى بـ " عناصر المزيج التسويقي "، بما فيها عنصر تخطيط المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج، وكل واحد من هذه العناصر له أهميته التي لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، ذلك أن هذه العناصر يكمل بعضها بعضاً، ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى، لذلك فإن استخدام هذا المزيج يجب أن يكون بتناسق وتناغم بحيث يستخدم كل عنصر في الوقت المناسب، المكان المناسب، والشكل المناسب⁽¹⁶⁾. وعموماً فإن عناصر المزيج التسويقي الأكثر قبولاً وتداولاً هي تلك العناصر التي اقترحها ماك كارثي عام (1960م) والمعروفة بـ " 4P " وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج⁽¹⁷⁾. ويمكن التطرق إلى هذه العناصر كما يأتي:

المنتج:

المنتج هو مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية، التي تساعد في إشباع حاجات المستهلك ورغباته. ويعتمد تقييم المستهلك لهذا المنتج على مدى تحقيقه للإشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات أو الرغبات⁽¹⁸⁾. أو هو أي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلة في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين⁽¹⁹⁾. ومفهوم المنتج يشير إلى أن المستهلكين سيكونون لصالح المنتجات التي تقدم لهم جودة أكبر، أداء، أو ميزات مبتكرة⁽²⁰⁾. ويرى الباحث أن المنتج هو الشيء الوحيد الذي تسخر جميع الأنشطة التسويقية لخدمته. فالأنشطة المتعلقة بتصميم، وتغليف، وتبيين، وتسعير، وتوزيع، وترويج المنتج، وكذلك الأنشطة المتعلقة ببحوث المستهلك، وبحوث السوق وغيرها، تعمل من أجل هدف واحد هو خدمة المنتج إلى حين تسليمه إلى المستهلك بأفضل صورة.

السعر:

هو عبارة عن الوحدات النقدية، التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة، وخلال فترة زمنية معينة²¹. ويعرف السعر بأنه " عملية مواءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها"⁽²²⁾. لذلك يتطلب الأمر من المنظمات التي تريد استخدام السعر كعنصر منافسة "أن تأخذ بعين الاعتبار، تحديد الأسعار وفقاً لسعر المنافس الرئيس. وزيادة على ذلك، يمكن استخدام السعر لتعزيز مكانة المنتج⁽²³⁾. والتسعير هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي. ويرى الباحث أنه أهم العناصر المؤثرة على أعمال منشآت الأعمال المختلفة، فالنجاح في تحديد مستواه بدقة يؤدي إلى تحقيق مستويات عالية من النجاح والتفوق وزيادة أرباح المنظمة، والفشل يؤدي إلى عواقب قد تؤدي إلى فشل تسويق المنتج في السوق.

التوزيع:

هو النشاط الذي يساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، أو المستعمل بكفاءة وفعالية من خلال قنوات التوزيع، وبالكمية والنوعية وفي الوقت الملائم⁽²⁴⁾. أو هو عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات، التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع⁽²⁵⁾. ويعد التوزيع من الأنشطة التسويقية ذات الأهمية البالغة، نظراً لكبير حجم الإنفاق المخصص له، وللفترة الزمنية الطويلة التي يستغرقها مقارنة مع بقية عناصر

المزيج التسويقي الأخرى. فهو العنصر الوحيد الذي يعنى بتوصيل المنتجات المختلفة من حين إنتاجها إلى حين توصيلها إلى المستهلك.

الترويج :

يعرف الترويج بمعناه الواسع بأنه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها⁽²⁶⁾. وهو ذلك الجزء من الاتصالات التي تتكون من رسائل الشركة، والتي تهدف إلى تحفيز الوعي، والاهتمام، والشراء للمنتجات والخدمات المختلفة⁽²⁷⁾. ويرى الباحث أن الترويج يعد الأداة التي تمكن المنظمة من الوصول إلى مستهلكيها في كل مكان، وعلى المستوى المحلي والدولي، وزيادة مستوى إدراكهم ووعيهم بالمنتج، وإقناعهم بشرائه. ونظراً لأهمية الترويج في وقتنا الحاضر بفضل تطور وسائل الاتصال، فقد قام علماء إدارة التسويق بتصميم أربعة عناصر له، سميت عناصر المزيج الترويجي، هي: الإعلان، والدعاية، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي. وهناك من يزيد في هذه العناصر بإضافة العلاقات العامة، والتسويق المباشر. إلا أن الأربعة المذكورة تعد محل إجماع من قبل جميع كتاب التسويق.

السوق:

مثل غيره من المفاهيم تعددت التعريفات التي تطرقت لتعريفه؛ وذلك نتيجة لاختلاف وجهات كتاب التسويق وآرائهم، مما أدى إلى ورود مجموعة كبيرة من التعريفات المتعلقة بتعريف هذا المفهوم، والتي يرى كل كاتب من كتابها أنها تعطي معنى شاملاً لمفهوم السوق. ومع اختلاف وجهات النظر بين الكتاب إلا أن الصياغة النهائية لهذا المفهوم تكاد تعطي معنى واحداً بغض النظر عن اختلاف الكلمات التي صيغت بها عبارات كل تعريف.

فقد عرف السوق: بأنه "مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين، الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة"⁽²⁸⁾. وهناك من يعرف السوق بأنه: مجموعة من المشترين والبائعين الذين التعامل فيما بينهم (شخصياً، عبر الهاتف، عن طريق البريد، أيًا كان) لأكثر من منتج معين، أو فئة المنتج⁽²⁹⁾.

أهمية دراسة السوق:

تقوم دراسة السوق على فكرة أساسية، مفادها أنّ النجاعة الاقتصادية للمنظمة تعتمد على مدى قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها، والعمل على تلبية حاجات العميل وإرضائه. وتعد دراسة السوق إحدى السبل التسويقية الأساسية، التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وتسمح لها بالتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم، وتقدير حجم الطلب المستقبلي، وتتبع خطى المنافسين سواء الداخليين أو الخارجيين⁽³⁰⁾.

وتكمن أهمية دراسة السوق في كونها الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجية التسويقية؛ حيث "إن من أولويات إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة وتصميمها هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع لها، ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه"⁽³¹⁾.

أنواع الأسواق:

تقسم الأسواق إلى نوعين، هما:

1- الأسواق الاستهلاكية:

وتتكون من مجموعة من الأفراد، الذين يرغبون في شراء السلع، التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية، ويقدرّون على شرائها، ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

2- الأسواق الصناعية:

وهي تلك المجموعة من المشترين، الذين يشترون السلع والخدمات، من أجل استخدامها إما في عمليات إنتاجية لاحقة وإما في إعادة بيعها أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج⁽³²⁾.

استراتيجيات التعامل مع الأسواق:

يمكن التطرق إلى أهم استراتيجيات التعامل مع الأسواق، وهي على النحو الآتي:

1- استراتيجية تجزئة السوق: وهي عملية تتمثل في تجميع المشترين ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة نسبياً في مجموعات أو قطاعات سوقية، على أساس إن الحاجات والرغبات وكذلك المشكلات التي تتواجد داخل كل قطاع سوقي هي حاجات ورغبات ومشكلات متجانسة، وهذا ما يساعد المنشآت في وضع وتصميم

استراتيجيات وبرامج تسويقية تتلاءم وحاجات المشترين في القطاع أو القطاعات السوقية التي ترغب في خدمتها⁽³³⁾.

2- استراتيجية السوق الموحد: وهذه الاستراتيجية تعني أن المنظمة تقوم بخدمة السوق بشكل كلي، أي تقدم منتجاً بتصميم معين، وبسعر معين، وبطريقة توزيع معينة، وتروج له بأسلوب معين، لكل المستهلكين في السوق. وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتشابه رغبات المستهلكين في السوق وحاجاتهم، وعندما تقوم المنظمة بالإنتاج النمطي الكبير. واستخدام هذه الاستراتيجية غير مكلف كثيراً مقارنة بالاستراتيجية السابقة، لكن فاعليتها أقل من الاستراتيجية السابقة.

3- استراتيجية التركيز على قطاع أو جزء معين من السوق: وبموجبها تقوم المنظمة بتقسيم الكلي إلى قطاعات أو أجزاء معينة، ثم تقوم بالتركيز على قطاع أو جزء معين وخدمته. هذه الاستراتيجية مفيدة لأنها تحد من المنافسة، لكنها لا تناسب المنظمات الراغبة بالنمو والتطور، ولا تناسب المنظمات التي ترغب بحصة سوقية كبيرة.

الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية :

في غابر الأزمان استخدم الإنسان أوراق الشجر، واستخدم ألواناً شتى من الأعشاب والنباتات للتداوي من الأمراض. وازدهر الطب العربي (الشعبي) بعد مجيء الرسول عليه الصلاة والسلام، الذي أمر بالتداوي، وطلب العلاج بقوله " تداووا فإن الله عز وجل لم يضع داءً إلا وضع له شفاءً غير داء واحد ، قالوا ما هو ؟ قال : الهرم " ⁽³⁴⁾ . والأعشاب والأدوية الطبية هي جزء مهم من الطب الشعبي، وتعرف منظمة الصحة (WHO) العالمية الطب الشعبي بأنه (ممارسات طبية متفاوتة تستخدم أساليب ومعارف وعقائد متنوعة الروحية والطرق اليدوية والتمارين التي تطبق مفردة أو بالمشاركة بقصد المحافظة على الصحة، وكذلك بقصد تشخيص الأمراض ومعالجتها أو اتقائها)⁽³⁵⁾.

وفي السنوات الأخيرة، اتجه التفكير العلمي للعلاج لكثير من الأمراض المختلفة باستعمال الدواء الشعبي المعروف بالطب البلدي أو الشعبي. Folkloric Medicine، مما جعل الدول المتقدمة صناعات مثل: ألمانيا، وفرنسا، وبعض الدول الأخرى، مثل: الصين، والهند. أن تلجأ إلى النباتات الطبية والعطرية لاستخدامها في علاج أمراضها المختلفة لعدم ظهور هذه الآثار الجانبية أثناء تداولها وتناولها لفترات طويلة؛

لحفاظ على الصحة العامة لشعوبها، والاهتمام والتركيز على المنتج الطبيعي من النباتات المختلفة والنامية برباً في أقاليمها المختلفة والمزروعة اقتصادياً في أراضيها الزراعية⁽³⁶⁾.

وبموجب التشريعات الوطنية لسنوات، والمتعلقة بتنظيم تسويق المنتجات العشبية في الاتحاد الأوروبي اختلف الوضع القانوني لهذه المنتجات العشبية، ففي دولة واحدة عضو في الاتحاد الأوروبي، يتم تنظيم المنتج كمكمل غذائي، بينما في الدول الأخرى الأعضاء يعد المنتج نفسه منتجاً طبيياً، وبالتالي يخضع للقانون الطبي، لتوفير حرية الحركة لهذه المنتجات في السوق الداخلية⁽³⁷⁾. وتمتلك الهند موارد كبيرة من المنتجات العشبية، ستمكناها في حالة الاستفادة منها في التصدير بأن تكون المورد العالمي للأدوية العشبية المطابقة للمواصفات الدولية⁽³⁸⁾.

الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت:

تشير الدراسات إلى أن البيئة تزخر بأنصاف عديدة من الأعشاب والنباتات العلاجية، وبعضها مستمد من أوراق الأعشاب وفروعها، أو أوراق الشجر وفروعها، وبعضها الآخر من البذور والثمار، فإن بعض الناس لازال يعتمد على الطب الشعبي سواء أكان اعتماداً كلياً في كل الأمراض أم في بعضها. فمن السكان من يلجأ للمجرب لبراعته في تقويم العظام المكسورة، كذلك المصاب بالعين والمغص وأمراض الرأس كالصداع وآلام الظهر، وكذلك الأمراض النفسية وعرق النساء، والعقم والأرق، والشلل، والرقبة، والروماتيزم ... الخ . الأستاذ الباحث المؤرخ عبد القادر محمد الصبان - رحمه الله تعالى - ذكر في كتابه العادات والتقاليد تحت عنوان الطب الشعبي عدداً من الأعشاب والأدوية الشعبية المتعارف عليها في حضرموت وبعض فوائدها⁽³⁹⁾. ويمكن التطرق إلى بعض الأعشاب والأدوية التي يتداوى بها في حضرموت كما يلي:

جدول رقم (1) يبين أنواع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية المستخدمة في حضرموت .

الرقم	نوع الدواء الشعبي	فوائده العلاجية
1	شجرة الحرمل	علاج أوجاع الركبة غالباً ولغير ذلك
2	شجرة القطب	تستعمل لعلاج الرواسب
3	شجرة الزيتون الدهنية	تستعمل للفق في الصدر وتوضع في الصدر كلزقة

الرقم	نوع الدواء الشعبي	فوائده العلاجية
4	الشمار	يستعمل لعلاج انتفاخ البطن
5	شجرة باشويكوك	تستعمل لوجع البطن
6	شجرة الخضيراء	تستعمل لانجاس دم الحيض
7	شجرة ضرع الكلبة	تستعمل في براء الجروح والبثور
8	السنا	يستعمل لإسهال البطن كمسهل
9	الصبر	يستعمل لكثير من الأشياء، كقطع البلغم وللبثور وغير ذلك
10	اللبن المشنن	يستعمل للجنين إذا وقف عن الحركة .
11	بول وروث الناقة	لكثير من الأشياء (الأمراض) .
12	قشر الرمان	يستعمل لعلاج الحريق .
13	ذري البطيخ (بزره)	يستعمل للتداوي من حرارة البطن .
14	الدوم (النبق)	يستعمل لعلاج الشهاق (السعال الديكي) .
15	الحلبة	تستخدم لعلاج تقطع البول والرواسب .
16	الحلف	يستخدم لعلاج خشع العين ولعلاج العين من أي إصابة
17	المرد	يستعمل لعلاج حكة الجسم وغير ذلك .
18	الكمون	يستخدم لعلاج انتفاخ البطن .
19	الثوم	يستعمل لأشياء كثيرة منها ضغط الدم ووجع الرأس.
20	المبترع	وهو الزنجبيل يستعمل لعلاج أوجاع البطن .

المصدر : عبدالقادر محمد الصبان - عادات وتقاليد بالأحقاف - المركز اليمني للأبحاث الثقافية والآثار والمتاحف فرع محافظة حضرموت/ المكلا - مديرية سيئون - 1980م - ص168-169 .

الجانب العملي للبحث:

أولاً : البيانات المتعلقة بمعرفة الخصائص الشخصية لعينة البحث:

جدول رقم (2) يبين الخصائص الشخصية لعينة البحث .

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	العمر	20 - 30 سنة	53.1%
		31 - 40 سنة	12.4%
		41 - 50 سنة	22.1%
		51 - 60 سنة	9.7%
		61 سنة فأكثر	2.7%
2	الجنس	ذكر	58.9
		أنثى	41.1
3	المستوى التعليمي	ملم	1.8%
		ابتدائية	7.1%
		ثانوية	24.1%
		بكالوريوس	57.1%
		دراسات عليا	9.8%
4	سنوات الخدمة	من 1 - 5 سنوات	15.2%
		من 6 إلى 10 سنوات	9.8%
		من 11 إلى 20 سنة	14.3%
		من 21 إلى 30 سنة	14.3%
		أكثر من 30 سنة	4.5%
		بدون	42.0%

من خلال الجدول رقم (2) يتبين أن الفئة العمرية من (20-30 سنة) هم الأكثر تعاملًا وشراء لمنتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/حضر موت، حيث بلغ تكرارهم (60) ونسبة 53.1% من

إجمالي العينة المبحوثة، أما الفئة العمرية من (41-50 سنة) فقد جاءوا في المرتبة الثانية وبلغ تكرارهم (25) ونسبة 22.1% من إجمالي العينة المبحوثة. واحتلت الفئة العمرية من (31-40 سنة) المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (14) ونسبة (12.4). واحتلت بقية الفئات نسباً منخفضة كما هو موضح في الجدول أعلاه رقم (2).

كما يتبين من الجدول رقم (2) أن الرجال هم أكثر استخداماً للأدوية والأعشاب الطبية؛ حيث بلغ تكرار فئة الرجال (66) ونسبة (58.9%) من إجمالي العينة المبحوثة، بينما بلغ تكرار النساء (46) ونسبة (41.9%) من إجمالي عينة البحث.

كما يتبين من خلال الجدول رقم (2) أن الفئة التي تحمل مؤهل علمي بكالوريوس كانت هي الفئة الأكثر استخداماً للأدوية والأعشاب الطبية وتكرار (64) ونسبة (57.1)، ثم تلتها الفئة التي تحمل مؤهل الثانوية، حيث بلغ تكرار هذه الفئة (27) ونسبة (24.1). أما فئة الدراسات العليا وفئة ابتدائية وفئة ملم فكانت تكراراتها على التوالي (11)، (8)، (2)، ونسبة (9.8)، (7.1)، (1.8) على التوالي. ويتبين من خلال الجدول رقم (2) أن الأفراد الذين لا توجد لديهم وظائف هم الأكثر استخداماً؛ حيث بلغ تكرار الفئة الوظيفية بدون (47) ونسبة (42%)، ثم تلتها في الترتيب الفئة الوظيفية ذات سنوات الخدمة (1-5) سنوات بتكرار بلغ (17) ونسبة (15.2%)، ثم تلت ذلك الفئتان الوظيفيتان التي تعمل من (11-20 سنة) ومن (21-30 سنة) وتكرار (16) ونسبة (14.3) لكل فئة. أما الفئة الوظيفية من (10-6 سنة) والفئة الوظيفية من (أكثر من 30 سنة) فقد بلغت تكراراتها على التوالي (11) و(5) ونسبة (9.8%) و(4.5%) على التوالي.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يمكن التطرق إلى التحليل الوصفي لمتغيرات البحث كما يأتي:

1- التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة:

جدول رقم (3) يبين التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	عنصر المنتج	3.48	1.104	69.6
2	عنصر السعر	3.68	0.982	73.6

3	عنصر التوزيع	3.48	1.104	69.6
4	عنصر الترويج	3.09	0.991	61.8
	الإجمالي	3.43	1.045	68.6

يتضح من خلال الجدول رقم (3) المتعلق بالمتوسط العام لإجابات عينة البحث حول توافر عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (3.43)، وهذا يعني أن إدراك العينة المبحوثة عن توافر المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي مجتمعة عند مستوى (موافق)، حيث تنتمي هذه القيمة إلى فئة المقياس (3.40-4.20). كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (1.045)، وهو يشير إلى تباعد طفيف في تجانس آراء العينة المبحوثة، وقد يكون السبب في ذلك هو اختلاف الخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة ومستوى وعيهم. كما تشير أهمية النسبة إلى أن (68.6%) من عينة البحث يرون أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة متوفرة عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.

2- التحليل الوصفي لعنصر المنتج كإحدى عناصر المزيج التسويقي:

جدول رقم (4) يبين التحليل الوصفي لعنصر المنتج كإحدى عناصر المزيج التسويقي.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بتغليف منتجاتها من الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بشكل جيد.	3.51	1.099	70.2
2	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بتصميم أغلفة متفاوتة الحجم لكل نوع من أنواع الأدوية الطبية الشعبية التي تقوم بتسويقها.	3.86	0.925	77.2
3	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بوضع علامة تجارية على منتجاتها التي تقومون بتسويقها .	3.33	1.118	66.6
4	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بوضع شريط تبيين يحتوي على كل البيانات التي يحتاجها المستهلك عن المنتجات التي تقوم بتسويقها.	3.24	1.274	64.8
	الإجمالي	3.48	1.104	69.6

يتبين من خلال الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول توافر عنصر المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي بلغ (3.48)، وهذا يشير إلى إدراك العينة المبحوثة بتوافر المتغير المستقل الفرعي، المتمثل في عنصر المنتج عند مستوى (موافق)؛ حيث تنتمي هذه القيمة إلى فئة المقياس (3.40 - 4.20). كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل الفرعي الأول، المتمثل في عنصر المنتج (1.104)، وهي تشير إلى تباعد طفيف في تجانس آراء العينة المبحوثة، وقد يكون السبب في ذلك هو اختلاف الخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة ومستوى وعيهم. كما تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن أهمية النسبة لعنصر المنتج قد بلغت (69.6%)، وهذا مؤشر على أن (69.6%) من عينة البحث يرون أن عنصر المنتج متوفر عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.

3- التحليل الوصفي لعنصر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي:

جدول رقم (5) يبين التحليل الوصفي لعنصر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أسعار الأدوية الشعبية التي يبيعها محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية رخيصة مقارنة بالأدوية الطبية المباعة في الصيدليات.	4.30	0.899	86
2	أسعار الأدوية الشعبية التي يبيعها محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية ثابتة لفترات زمنية طويلة، مقارنة بالأدوية الطبية المباعة في الصيدليات.	3.74	1.020	74.8
3	تعطى خصومات ومسموحات سعرية للمستهلكين وفق اعتبارات كثيرة منها: حجم الشراء، نوع المستهلك، وغيرها من الاعتبارات المتعارف عليها في مجال الخصومات السعرية.	3.23	0.995	64.6
4	يحصل المرضى على فوائد ومزايا كبيرة جراء استخدام منتجات محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية وبأسعار منخفضة	3.47	1.013	69.4
	الإجمالي	3.68	0.982	73.6

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول توافر عنصر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي بلغ (3.68)، وهذا يعني إدراك العينة المبحوثة عن توافر المتغير المستقل الفرعي الثاني، المتمثل في عنصر السعر عند مستوى (موافق)، حيث تنتمي هذه القيمة إلى فئة المقياس (3.40 - 4.20).

كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل الفرعي الثاني، المتمثل في عنصر السعر (0.982)، وهي تشير إلى تقارب طفيف في تجانس آراء العينة المبحوثة. تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن أهمية النسبة لعنصر المنتج قد بلغت (73.6%)، وهذا مؤشر على أن (73.6%) من عينة البحث يرون أن عنصر السعر متوفر عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.

4- التحليل الوصفي لعنصر التوزيع كإحدى عناصر المزيج التسويقي:

جدول رقم (6) يبين التحليل الوصفي لعنصر التوزيع كإحدى عناصر المزيج التسويقي.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	توجد لدى محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية فروع بالقرب من محل إقامتكم.	3.27	1.239	65.4
2	توجد لدى محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية فروع بالقرب من عيادات الأطباء الشعبيين المشهورين في محافظة حضرموت.	3.51	1.013	70.2
3	الاستجابة المتعلقة بتسليم الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية التي يحتاجها المستهلك سريعة .	4.22	0.817	84.4
4	تعمل محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية على تخزين منتجاتها في أماكن آمنة.	3.50	0.968	70
	الإجمالي	3.62	1.009	72.4

بالرجوع إلى الجدول رقم (6) فإن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول توافر عنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي قد بلغ (3.62)، وهذا يوضح أن إدراك العينة المبحوثة عن توافر المتغير المستقل الفرعي الثالث المتمثل في عنصر التوزيع عند مستوى (موافق)، حيث تنتمي هذه القيمة إلى فئة المقياس (3.40 - 4.20). كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل الفرعي الثالث المتمثل في عنصر التوزيع (0.982)، وهي تشير إلى تباعد طفيف في تجانس آراء العينة المبحوثة، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة ومستوى وعيهم. كما تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن أهمية النسبة لعنصر التوزيع قد بلغت (72.4%)، وهذا مؤشر على أن (72.4%) من عينة البحث يرون أن عنصر التوزيع متوفر عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.

5- التحليل الوصفي لعنصر الترويج كإحدى عناصر المزيج التسويقي:

جدول رقم (7) يبين التحليل الوصفي لعنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بالإعلان عن منتجاتها بشكل مستمر في أكثر من وسيلة إعلامية (إذاعة، صحف، البروشورات، مواقع تواصل اجتماعي وغيرها).	2.74	1.080	54.8
2	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية باستمرار باستخدام الجانب الدعائي (نشر الأخبار، المقالات، الصور، الفيديوهات، وغيرها) عن منتجاتها في أكثر من وسيلة إعلامية.	2.75	1.095	55
3	يقوم الباعة في محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية باستخدام أفضل أنواع المعاملة الحسنة مع الزبائن.	4.13	0.788	82.6
4	تقوم محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية بتنشيط مبيعاتها عبر وسائل عديدة منها: الخصومات السعرية، البيع بالأجل، لمستهلكيها المميزين، منح العملاء أدوية مجانية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات المتعارف عليها.	2.74	1.002	54.8
	الإجمالي	3.09	0.991	61.8

يشير الجدول رقم (7) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول توافر عنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بلغ (3.09)، وهذا يعني أن إدراك العينة المبحوثة عن توافر المتغير المستقل الفرعي الرابع، المتمثل في عنصر الترويج عند مستوى (غير متأكد)؛ حيث تنتمي هذه القيمة إلى فئة المقياس (2.60 - 3.40). كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل الفرعي الرابع، المتمثل في عنصر التوزيع (0.991)، وهي تشير إلى تقارب طفيف في تجانس آراء عينة البحث. كما تبين بيانات الجدول رقم (7) إلى أن أهمية النسبة لعنصر التوزيع قد بلغت (61.8%)، وهذا مؤشر على أن (61.8%) من العينة المبحوثة يرون أن عنصر الترويج متوفر عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.

6- التحليل الوصفي لمتغير إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في

محافظة حضرموت:

جدول رقم (8) يبين التحليل الوصفي لمتغير إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	يزداد عدد الزبائن الذين يشترون الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في أسواق محافظة حضرموت.	4.13	0.777	82.6
2	تزداد كمية المشتريات التي تشتريها من النوع الواحد من الأعشاب والأدوية الطبية في أسواق محافظة حضرموت.	3.60	0.953	72
3	تزداد أنواع الأعشاب والأدوية الطبية التي تشتريها من المحلات التجارية التي تبيع الأعشاب والأدوية الطبية في أسواق محافظة حضرموت.	3.66	0.823	73.2
4	تزداد أعداد المحلات التجارية التي تقوم ببيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في أسواق محافظة حضرموت.	3.39	1.113	67.8
5	تزداد الأعشاب والأدوية الطبية المعروضة في المحل التجاري الواحد في أسواق محافظة حضرموت بشكل مستمر.	3.59	0.991	71.8
6	تزداد ثقتكم بالأعشاب والأدوية الطبية المباعة في أسواق محافظة حضرموت بشكل متزايد.	3.71	1.054	74.2
7	تزداد ثقة أسرته ومعارفك بالأعشاب والأدوية الطبية المباعة في أسواق محافظة حضرموت بشكل متزايد.	3.70	1.038	74
8	الفترة الزمنية التي تقضيها بين كل عملية شراء في أسواق محافظة حضرموت قصيرة.	3.08	1.049	61.6
9	تفضل استخدام الأعشاب والأدوية الطبية المباعة في أسواق حضرموت بشكل أفضل من الأدوية المصنعة في مصانع الأدوية.	3.43	1.292	68.6
10	تتوافر في أسواق محافظة حضرموت كل أنواع الأعشاب والأدوية الطبية العشبية التي ترغب بشرائها.	3.41	1.212	68.2

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
11	تزداد المنافسة بين المحلات التجارية التي تبيع الأعشاب والأدوية الطبية في أسواق محافظة حضرموت.	3.41	0.945	68.2
12	يشكل قطاع تسويق الأعشاب والأدوية الطبية مكانة كبيرة بين القطاعات السوقية الأخرى بمحافظة حضرموت.	3.36	0.985	67.2
13	تسمح أسواق محافظة حضرموت لكل محل من محلات بيع الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية باستخدام أكثر من استراتيجية سوقية.	3.21	0.832	64.2
14	يمكن تجزئة سوق الأعشاب والأدوية الطبية العشبية الكلي في محافظة حضرموت إلى قطاعات فرعية، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع سوقي فرعي أنه سوق مستهدف بذاته.	3.48	1.004	69.6
15	سوق الأعشاب والأدوية الطبية العشبية في م/ حضرموت مجدي من النواحي الاقتصادية، بالإضافة إلى انخفاض كلف الدخول إليه.	3.94	0.919	78.8
	الإجمالي	3.54	0.999	70.8

من الجدول رقم (8) يتبين أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول توافر إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت بلغ (3.54)، وهذا يعني أن إدراك العينة المبحوثة عن توافر المتغير التابع عند مستوى (موافق)، حيث تنتمي هذه القيمة إلى فئة المقياس (3.40 - 4.20). كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمتغير التابع، المتمثل في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت (0.999)، وهي تشير إلى تقارب طفيف في تجانس آراء العينة المبحوثة. وتشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن أهمية النسبة للعنصر المستقل " إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت " قد بلغت (70.8%)، وهذا مؤشر على أن (70.8%) من عينة البحث يرون أن انتعاشاً في سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرض الرئيسة وفروعها:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسة للبحث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يعمل على معرفة دور عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت. ووفق المعادلة الآتية: $y = a + bx$

حيث إن:

y يمثل المتغير التابع وهو (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت).

x يمثل المتغير المستقل وهو (عناصر المزيج التسويقي مجتمعة).

a وهو يمثل ثابت الانحدار.

b وهو يمثل مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة أو بسبب التغير الذي يحدث في المتغير المستقل.

ويمكن التطرق إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة وفروعها كما يأتي:

1- اختبار الفرضية الرئيسة للبحث:

جدول رقم (8) يوضح أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة

دور عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
عناصر المزيج التسويقي	ثابت	2.11	0.41	0.17	6.99	22.33	0.000
	الانحدار a	0.41			4.77		
	معامل الانحدار b						

$$y = 2.11 + 0.41x$$

ويتبين من خلال نتائج الجدول رقم (8) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل، المتمثل في (عناصر المزيج التسويقي مجتمعة) في المتغير التابع المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.41)، وهذا يعني أنه كلما زادت عناصر المزيج التسويقي مجتمعة بمقدار وحدة واحدة أدى ذلك إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت بمقدار (0.41) من الوحدة. كما تشير بيانات الجدول

رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.41)، وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي معنوي أقل من المتوسطة، بمعنى أنه كلما زاد استخدام عناصر المزيج التسويقي مجتمعة، كلما أدى إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت. ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.17) إلى أن 17% من التغيرات والتأثيرات تعمل على (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت) ترجع إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة، بينما 83% من التأثيرات ترجع إلى متغيرات وأسباب وعوامل أخرى. ويشير اختبار f إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، فقد بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.000)

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك دورًا إيجابيًا لعناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت لكن بشكل أقل من المتوسط. وبهذا فإنه تم نفي الفرضية الرئيسة للدراسة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية طردية قوية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للبحث:

جدول رقم (9) يوضح أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور عنصر المنتج

كأحد عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
عنصر المنتج	ثابت الانحدار a	3.11	0.22	0.05	17.09	5.77	0.018
	معامل الانحدار b	0.12			2.40		
$y = 3.11 + 0.12x$							

ويتبين من خلال نتائج الجدول رقم (9) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل، المتمثل في عنصر المنتج في المتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية

الشعبية في م / حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.12)، وهذا يعني أنه كلما زاد عنصر المنتج بمقدار وحدة واحدة أدى ذلك إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م / حضرموت بمقدار (0.12) من الوحدة. كما تشير بيانات الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.22)، وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي معنوي ضعيف، بمعنى أنه كلما زاد استخدام عنصر المنتج، كلما أدى إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م / حضرموت ولكن بمستوى ضعيف. ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.05) إلى أن 5% من التغيرات والتأثيرات تحدث على (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م / حضرموت) ترجع إلى عنصر المنتج، بينما 95% من التأثيرات ترجع إلى متغيرات وأسباب وعوامل أخرى. ويشير اختبار f إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، فقد بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.018).

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك دورًا إيجابيًا ضعيفًا لعنصر المنتج في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت. وبهذا فإنه قد تم نفي الفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).
3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث:

جدول رقم (10) يوضح أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور عنصر السعر

كأحد عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م / حضرموت

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
عنصر السعر	ثابت الانحدار a	2.79	0.29	0.08	11.52	9.81	0.002
	معامل الانحدار b	0.20			3.13		
$y = 2.79 + 0.20x$							

ويتبين من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل، المتمثل في عنصر السعر في المتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية

الطبية الشعبية في م/ حضرموت؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.20)، وهذا يعني أنه كلما زاد عنصر السعر بمقدار وحدة واحدة أدى ذلك إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت بمقدار (0.20) من الوحدة. كما تشير بيانات الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.29)، وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي معنوي ضعيف، بمعنى أنه كلما زاد استخدام عنصر السعر، كلما أدى إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت ولكن بمستوى ضعيف. ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.08) إلى أن 8% من التغيرات والتأثيرات تعمل على (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت) ترجع إلى عنصر السعر، بينما 92% من التأثيرات ترجع إلى متغيرات وأسباب وعوامل أخرى. ويشير اختبار f إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، فقد بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.002) وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك دورًا إيجابيًا ضعيفًا لعنصر السعر في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت. وبهذا فإنه قد تم نفي الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تنص على (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للبحث:

جدول رقم (11) يوضح أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور عنصر التوزيع

كأحد عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
عنصر التوزيع	ثابت	2.39	0.44	0.19	10.40	25.89	0.000
	معامل الانحدار b	0.38			5.09		
$y = 2.39 + 0.38x$							

ويتبين من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل، المتمثل في عنصر التوزيع في المتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية

الشعبية في م/ حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.38)، وهذا يعني أنه كلما زادت عنصر التوزيع بمقدار وحدة واحدة أدى ذلك إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت بمقدار (0.38) من الوحدة. كما تشير بيانات الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.44)، وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي متوسطة، بمعنى أنه كلما زاد استخدام عنصر التوزيع، كلما أدى إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت ولكن بمستوى متوسط. ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.19) إلى أن 19% من التغيرات والتأثيرات تعمل على (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت) ترجع إلى عنصر السعر، بينما 81% من التأثيرات ترجع إلى متغيرات وأسباب وعوامل أخرى. ويشير اختبار f إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، فقد بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.000)

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك دورًا إيجابيًا أقل من المتوسط لعنصر التوزيع في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت. وبهذا فإنه قد تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول رقم (12) يوضح أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور عنصر الترويج

كأحد عناصر المزيج التسويقي في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
عنصر الترويج	ثابت الانحدار a	3.20	0.16	0.03	16.03	2.93	0.009
	معامل الانحدار b	0.10			1.71		
$y = 3.20 + 0.10x$							

ويتبين من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل، المتمثل في عنصر الترويج في المتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.10)، وهذا يعني أنه كلما زادت عنصر الترويج بمقدار وحدة واحدة أدى ذلك إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت بمقدار (0.10) من الوحدة. كما تشير بيانات الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.16)، وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف، بمعنى أنه كلما زاد استخدام عنصر الترويج، كلما أدى إلى زيادة إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت ولكن بمستوى ضعيف. ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.03) إلى أن 3% من التغيرات والتأثيرات تعمل على (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت) ترجع إلى عنصر الترويج، بينما 97% من التأثيرات ترجع إلى متغيرات وأسباب وعوامل أخرى. ويشير اختبار f إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية، فقد بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.009)

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك دورًا إيجابيًا ضعيفًا لعنصر الترويج في إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت. وبهذا فإنه قد تم نفي الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية معنوية قوية بين استخدام الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).

نتائج البحث:

يمكن التطرق إلى أهم نتائج البحث كما يأتي:

- 1- إن الفئة العمرية من (20-30 سنة)، الرجال الفئتين ذات المؤهل بكالوريوس والمؤهل دراسات عليا، الأفراد الذين لا توجد لديهم وظائف، هم الأكثر استخداماً للأدوية والأعشاب الطبية في محافظة حضرموت.
- 2- إن (68.6%) من عينة البحث يرون أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة متوفرة عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.

- 3- إن (69.6%) من عينة البحث يرون أن عنصر المنتج متوفر، و(73.6%) يرون أن عنصر السعر متوفر، و(72.4%) يرون إن عنصر التوزيع متوفر، و(61.8%) يرون أن عنصر الترويج متوفر - عند تسويق الأدوية والأعشاب الطبية في أسواق محافظة حضرموت.
- 4- إن (70.8%) من عينة البحث يرون أن هناك انتعاشًا في سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت.
- 5- وجود علاقة ارتباط طردي معنوي أقل من المتوسطة بين المتغير المستقل، المتمثل في (عناصر المزيج التسويقي مجتمعة)، والمتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).
- 6- وجود علاقة ارتباط طردي معنوي ضعيف بين المتغير المستقل الفرعي الأول، المتمثل في (عنصر المنتج)، والمتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت).
- 7- علاقة ارتباط طردي معنوي ضعيف بين المتغير المستقل الفرعي الثاني، المتمثل في (عنصر السعر)، والمتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في م/ حضرموت).
- 8- وجود علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المتغير المستقل الفرعي الثالث، المتمثل في (عنصر التوزيع)، والمتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).
- 9- وجود علاقة ارتباط طردي معنوي ضعيف بين المتغير المستقل الفرعي الرابع، المتمثل في (عنصر الترويج)، والمتغير التابع، المتمثل في (إنعاش سوق منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية في محافظة حضرموت).

توصيات البحث:

يمكن التطرق إلى أهم توصيات البحث كما يأتي:

- 1- على محلات إنتاج منتجات الأعشاب والأدوية الطبية وبيعها في محافظة حضرموت أن تهتم بشكل أكبر بعنصر المنتج، وتعمل على فحصه عند المتخصصين في علم الأدوية والصيدلة، لفصل العناصر المضرة عن العناصر المفيدة في المنتجات التي تقوم بتسويقها، والاهتمام بالعلامات التجارية، وكتابة البيانات المتعلقة بهذه المنتجات، واختيار العبوات الجذابة وغير المضرة بالبيئة عند تغليف هذه المنتجات.

2- على القائمين على إنتاج منتجات الأعشاب والأدوية الطبية وبيعها في محافظة حضرموت العمل بشكل أكبر وعلمي على تخفيض كلف إنتاج هذه المنتجات لينعكس ذلك على سعر بيعها، وتتمكن من منافسة منتجات الأدوية المصنعة. وعليها إيجاد عبوات مختلفة لكل منتج حتى تكون منتجاتها في متناول جميع شرائح المجتمع في الأسواق التي تخدمها.

3- يجب أن تقوم محلات إنتاج منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية وبيعها بفتح فروع أكثر في جميع مناطق حضرموت وحتى في الأرياف والمناطق النائية، والقيام بالاتفاق مع كثير من الموزعين ومحلات بيع هذه المنتجات وأصحاب البقالات من أجل تصريف كميات كبيرة من منتجاتها.

4- على القائمين على إنتاج الأعشاب والأدوية الطبية وبيعها الاهتمام بشكل كبير بالترويج عن منتجاتهم، واستخدام كل وسائل الترويج، كالإعلان والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، واستخدام كل الوسائل المتاحة خاصة الوسائل الحديثة، كالمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

5- يجب أن تقوم محلات إنتاج منتجات الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية وبيعها بالاهتمام بعملية تخزين هذه المنتجات، فعملية الخزن دور كبير في الحفاظ على سلامة هذه المنتجات من التلف، خاصة أن محافظة حضرموت من المحافظات الحارة في أغلب فصول السنة، وأن تقوم بفصل المنتجات عن بعضها البعض في المخازن حتى لا تتفاعل مع بعضها ويحصل أثر سلبي على صحة المستهلك في محافظة حضرموت وغيرها من الأسواق المستهدفة.

6- على القائمين على منشآت ومحلات إنتاج الأعشاب والأدوية الطبية الشعبية وتسويقها في محافظة حضرموت القيام بدراسة أسواق المحافظة وأسواق المحافظات الأخرى المجاورة، والبحث عن الأعشاب والأدوية التي تحتاجها هذه الأسواق، والعمل على توفيرها وفقاً لحاجات ورغبات المستهلكين، بعد عملية إخضاعها للفحص من قبل المختصين في مجال الصيدلة.

الهوامش:

- (1) - Oyinlola Oyeboode, Ngianga-Bakwin Kandala, Peter J Chilton, Richard J Lilford - Use of traditional medicine in middle-income countries: a WHO-SAGE study- Health Policy and Planning, Volume 31, Issue 8, October 2016- p984.
- (2) - Alok Sharma, C. Shanker, Lalit Kumar Tyagi, Mahendra Singh and, Ch.V.Rao - Herbal Medicine for Market Potential in India: An Overview- Academic Journal of Plant Sciences 1 (2): 26-36, 2008-p26.
- (3) - Manish Gunjan, Thein Win Naing, Rahul Singh Saini, Dr. Amaluddin Bin Ahmad, Dr. Jegathambigai Rameshwar Naidu, Ishab Kumar- Marketing Trends & Future Prospects Of Herbal Medicine In The Treatment Of Various Disease- World Journal Of Pharmaceutical Research - Vol 4, Issue 09, 2015, Pp 138.
- (4) - Manish Gunjan, Thein Win Naing, Rahul Singh Saini, Dr. Amaluddin Bin Ahmad, Dr. Jegathambigai Rameshwar Naidu, Ishab Kumar- Marketing Trends & Future Prospects Of Herbal Medicine In The Treatment Of Various Disease- World Journal Of Pharmaceutical Research - Vol 4, Issue 09, 2015, Pp 132-155.
- (5) - Bahram Ranjbarian, Ali Kazemi - Investigating the Impact of Herbal Medicines Marketing Mix and Physicians' Product Involvement on Prescription of these Drugs- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences- November 2013, Vol. 3, No. 11- p207-213.
- (6) - Tinde van Andel, Britt Myren, Sabine van Onselen - Ghana's herbal market - Journal of Ethnopharmacology- Volume 140, Issue 2, 27 March 2012, Pages 368-378
- (7) - Diana Quiroz, Alexandra Towns, Sènan Ingrid Legba, Jorik Swier, Solène Brière, Marc Sosef, Tinde van Andel - Quantifying the domestic market in herbal medicine in Benin, West Africa - Journal of Ethnopharmacology - Volume 151, Issue 3, 12 February 2014, Pages 1100-1108.
- (8) - Hanlidou, R Karousou, V Kleftoyanni, SKokkini -The herbal market of Thessaloniki (N Greece) and its relation to the ethnobotanical tradition- Journal of Ethnopharmacology- Volume 91, Issues 2–3, April 2004, Pages 281-299.
- (9) - د. اياد عبد الاله خنفر - اثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الادوية محلية الصنع (دراسة تطبيقية في مدينة عمان) - مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - المجلد (7) - العدد (2) - السنة 2016م - ص 65-78 - كذلك نشر نفس البحث في: مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات - العدد (9) - ص 154 - 174.
- (10)- Elaine biech - Marketing your consulting Services (A business of Consulting Resource) - John Wiley & Sons, Inc. - 2003 -p3 .
- (11) - د. انيس أحمد عبد الله - ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون - الطبعة الاولى - دار الجنان للنشر والتوزيع - عمان 2016م - ص 16.

- (12)- Philip Kotler-Marketing Insights From A to Z – John Wiely & Son, Inc. – Hoboken, New Jersey -2003-P108.
- (13)- Bahram Ranjbarian, Ali Kazemi - Investigating the Impact of Herbal Medicines Marketing Mix and Physicians' Product Involvement on Prescription of these Drugs-International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences- November 2013, Vol. 3, No. 11- p 208.
- (14) - د. زكية مقري - جمعة الطيب - تأثير السياسات التسويقية على رضا المريض (دراسة استطلاعية للمرضى المقيمين بمستشفى باتنة - مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - العدد (9) - السنة 2009م - ص 83.
- (15)- Elaine biech – Marketing your consulting Services (A business of Consulting Resource) –John Wiley & Sons, Inc. – 2003 –p3 .
- (16) - يخلف نجاح، د. سعودي محمد الطاهر - اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلس - مجلة الاقتصاد الصناعي - العدد 12 (3) جوان 2017م - ص 333.
- (17) - د. هباش فارس - سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية والممارسة الفعلية - دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف - مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات - ص 234.
- (18) - د. ناجي معلا - د. رائف توفيق - اصول التسويق " مدخل تحليلي" - الطبعة الرابعة - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2010م - ص 27.
- (19) - د. زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونه، د. مصطفى سعيد الشيخ - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق - الطبعة الثانية - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2009م / 1430هـ - ص 47
- (20) - Philip Kotler – Kevin Lane Keller – A framework For Marketing management Third Edition – Pearson Prentice Hall- New Jersey – 2007- p7.
- (21) - د. محمود حاسم محمد الصميدعي - استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي" - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 1431هـ / 2010م - ص 214.
- (22) - د/هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات - الطبعة الثانية - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2004م - ص 141.
- (23) - Eric Viardot - Successful marketing strategy for high-tech firms - Third Edition - Artech House, INC. –Boston -2004 –p251.
- (24) - محمد عبد الرحمن أبو منديل - واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن /دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) - رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية - غزة 2008م - ص 70.
- (25) - د. أحمد شاکر العسكري - د. خليل ابراهيم الكنعاني - التوزيع " مدخل لوجستي دولي" - دار وائل للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية - عمان 2008م - ص 15.
- (26) - د. محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - الطبعة الرابعة - دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان 2011م / 1432هـ - ص 412.
- (27) - Philip Kotler - – Marketing Insights From A to Z - John Wiley & Sons, Inc. – Hoboken/ New Jersey- 2003 –p18 .-
- (28) - د. أحمد النواصرة - الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق - دار أسامة للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى - عمان 2010م - ص 159.

(29) - Philip Kotler - – Marketing Insights From A to Z - John Wiley & Sons, Inc. – Hoboken/ New Jersey- 2003 –p108

(30) - بن ساعدة فاطنة - د. الهواري جمال - دراسة السوق ودورها في خلق اداء تسويقي فعال حالة البنوك التجارية - مجلة الابتكار والتسويق - العدد (2) - ص 298.

(31) - د. محمود جاسم محمد الصميدعي - استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي " - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 1431هـ / 2010م - ص 146.

(32) - د. ناجي معلا - إدارة التسويق " مدخل تحليلي استراتيجي متكامل " - الطبعة الأولى - إثراء للنشر والتوزيع - عمان 2008م - ص 66-67.

(33) - د. محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - الطبعة الرابعة - دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان 2011م / 1432 هـ - ص 278.

(34) - الموقع الرسمي لديوان محافظة حضرموت : <http://www.hadhramaut.info/view/8368.aspx>

(35) - منظمة الصحة العالمية - استراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005م - جنيف 2002م - ص 7.

(36) - د/ الشحات نصر أبو زيد - النباتات والاعشاب الطبية - الطبعة الثانية - الدار العربية للنشر والتوزيع - القاهرة - مدينة نصر 2000م - ص 23-24 .

(37) - Pieter A. Hooyenga, Renger F. Witkamp, Kees Groen -Herbal products: Marketing strategies and legislation- International Journal of Green Pharmacy- Vol 3 , No 4, 2009-p270.

(38) - Alok Sharma, C. Shanker, Lalit Kumar Tyagi, Mahendra Singh and, Ch.V.Rao - Herbal Medicine for Market Potential in India: An Overview- Academic Journal of Plant Sciences 1 (2): 26-36, 2008-p32.

(39) - الموقع الرسمي لديوان محافظة حضرموت : <http://www.hadhramaut.info/view/8368.aspx>

مراجع البحث:

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد النواصرة - الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى ، عمان 2010م.
2. أحمد شاكر العسكري- د. خليل إبراهيم الكتعاني - التوزيع " مدخل لوجستي دولي " - دار وائل للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية - عمان 2008م.
3. أنيس أحمد عبد الله - إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون- الطبعة الأولى- دار الجنان للنشر والتوزيع - عمان 2016م.
4. اباد عبد الإله خنفر - اثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع (دراسة تطبيقية في مدينة عمان) - مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية- المجلد(7)- العدد(2) - السنة 2016م - ص 65-78- كذلك نشر نفس البحث في: مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات - العدد (9)- ص 154 - 174.

5. بن ساعدة فاطنة - د. الهواري جمال - دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال حالة البنوك التجارية - مجلة الابتكار والتسويق - العدد (2).
6. زكية مقري - جمعة الطيب - تأثير السياسات التسويقية على رضا المريض (دراسة استطلاعية للمرضى المقيمين بمستشفى باتنة - مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - العدد (9) - السنة 2009م.
7. الشحات نصر أبوزيد - النباتات والأعشاب الطبية - الطبعة الثانية - الدار العربية للنشر والتوزيع - القاهرة - مدينة نصر 2000م.
8. عبد القادر محمد الصبان - عادات وتقاليد بالأحقاف - المركز اليمني للأبحاث الثقافية والآثار والمتاحف فرع محافظة حضرموت/ المكلا - مديرية سيئون - 1980م.
9. كريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونه، د. مصطفى سبيد الشيخ - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق - الطبعة الثانية - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2009م/ 1430هـ.
10. محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - الطبعة الرابعة - دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان 2011م/ 1432هـ.
11. محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - الطبعة الرابعة - دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان 2011م/ 1432هـ.
12. محمد عبد الرحمن أبو مندبل - واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن /دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) - رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية - غزة 2008.
13. محمود جاسم محمد الصميدعي - استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي " - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 1431هـ/ 2010م.
14. محمود جاسم محمد الصميدعي - استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي " - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 1431هـ/ 2010م.
15. منظمة الصحة العالمية - إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002- 2005م - جنيف 2002م.
16. الموقع الرسمي لديوان محافظة حضرموت: <http://www.hadhramaut.info/view/8368.aspx>
17. الموقع الرسمي لديوان محافظة حضرموت: <http://www.hadhramaut.info/view/8368.aspx>
18. ناجي معلا - إدارة التسويق " مدخل تحليلي استراتيجي متكامل " - الطبعة الأولى - إثراء للنشر والتوزيع - عمان 2008م. ص 66-67.
19. ناجي معلا - د. رائف توفيق - أصول التسويق " مدخل تحليلي " - الطبعة الرابعة - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2010م.
20. هاني حامد الضمور . تسويق الخدمات - الطبعة الثانية - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2004م.
21. هباش فارس- سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية والممارسة الفعلية - دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف - مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات.

22. بخلف نجاح، د. سعودي محمد الطاهر - اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلس - مجلة الاقتصاد الصناعي - العدد 12 (3) جوان 2017م.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- 23- Alok Sharma, C. Shanker, Lalit Kumar Tyagi, Mahendra Singh and, Ch.V.Rao - Herbal Medicine for Market Potential in India: An Overview- Academic Journal of Plant Sciences 1 (2): 26-36, 2008.
- 24- Alok Sharma, C. Shanker, Lalit Kumar Tyagi, Mahendra Singh and, Ch.V.Rao - Herbal Medicine for Market Potential in India: An Overview- Academic Journal of Plant Sciences 1 (2): 26-36, 2008.
- 25- Bahram Ranjbarian, Ali Kazemi - Investigating the Impact of Herbal Medicines Marketing Mix and Physicians' Product Involvement on Prescription of these Drugs-International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences- November 2013, Vol. 3, No. 11.
- 26- Bahram Ranjbarian, Ali Kazemi - Investigating the Impact of Herbal Medicines Marketing Mix and Physicians' Product Involvement on Prescription of these Drugs-International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences- November 2013, Vol. 3, No. 11.
- 27- Diana Quiroz, Alexandra Towns, Sènan Ingrid Legba, Jorik Swier, Solène Brière, Marc Sosef, Tinde van Andel - Quantifying the domestic market in herbal medicine in Benin, West Africa -Journal of Ethnopharmacology - Volume 151, Issue 3, 12 February 2014.
- 28- Elaine biech - Marketing your onsulting Services (A business of Consulting Resource) -John Wiley & Sons, Inc. - 2003 .
- 29- Elaine biech - Marketing your onsulting Services (A business of Consulting Resource) -John Wiley & Sons, Inc. - 2003.
- 30- Eric Viardot - Successful marketing stratagy for high-tech firms - Third Edition - Artech House, INC. -Boston -2004.
- 31- Hanlidou, R Karousou, V Kleftoyanni, SKokkini -The herbal market of Thessaloniki (N Greece) and its relation to the ethnobotanical tradition- Journal of Ethnopharmacology- Volume 91, Issues 2-3, April 2004.
- 32- in Ahmad, Dr. Jegathambigai Rameshwar Naidu, Ishab Kumar- Marketing Trends & Future Prospects Of Herbal Medicine In The Treatment Of Various Disease- World Journal Of Pharmaceutical Research - Vol 4, Issue 09, 2015.
- 33- Manish Gunjan, Thein Win Naing, Rahul Singh Saini, Dr. Amaluddin Bin Ahmad, Dr. Jegathambigai Rameshwar Naidu, Ishab Kumar- Marketing Trends & Future Prospects Of Herbal Medicine In The Treatment Of

- Various Disease- World Journal Of Pharmaceutical Research - Vol 4, Issue 09, 2015.
- 34- Oyinlola Oyebode, Ngianga-Bakwin Kandala, Peter J Chilton, Richard J Lilford - Use of traditional medicine in middle-income countries: a WHO-SAGE study- Health Policy and Planning, Volume 31, Issue 8, October 2016.
- 35- Philip Kotler – Kevin Lane Keller – A framework For Marketing management Third Edition – Pearson Prentice Hall- New Jersey – 2007.
- 36- Philip Kotler-Marketing Insights From A to Z – John Wiely &Son,Inc. – Hoboken ,New Jersey -2003-P108.
- 37- Pieter A. Hooyenga, Renger F. Witkamp, Kees Groen -Herbal products: Marketing strategies and legislation- International Journal of Green Pharmacy- Vol 3 , No 4, 2009.
- 38- Tinde van Andel, Britt Myren, Sabine van Onselen-Ghana's herbal market - Journal of Ethnopharmacology- Volume 140, Issue 2, 27 March2012.

The Role of Marketing Mix Elements in Refreshing the Herbs and Folk Medicines Product Market in Hadhramout Governorate – Yemen

Dr.. Hani Salmeen Belafir

Abstract:

The aim of this research is to identify the most important herbs and medical medicines available in the markets of Hadhramout Governorate. And to identify the role of the elements of the marketing mix in the revival of the market of herbal products and medical medicines in the province of Hadhramout. A random sample of 145 consumers was selected. The researcher distributed the questionnaire forms, and retrieved (112) of them correctly, constituting 77.2% of the distributed forms. The results of the study were: a significant correlation between the independent variable (the components of the marketing mix) in the dependent variable of (revitalizing the market of herbal products and medical medicines in Hadhramout governorate). The results of the study showed a weak relationship between the independent variables (product, price, promotion) and the dependent variable (activating the market of herbal products and medical medicines in Hadhramout). The study also showed a moderate relationship between the independent variable (distribution) and the dependent variable (revival of the market of herbal products and folk medicine in Hadhramout governorate).