الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

تأثير التسويق الدوائي على السلوك الوصفي للأطباء

"دراسة تطبيقية على منتج (أمينو غرافت) لدى شركة العدوي التجارية"

The Impact of Drug Marketing on the Descriptive Behavior of the Doctors

Applied Study on the Product (Amino Graft) in AL-Adawi Trading Company

تم إعداد هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة تخصص التسويق

إعداد الطالبة:

ليلاس محمد عمار العدوي

إشراف:

الدكتورة ثريا ادلبي

العام الدراسي 2024-2025

(يرفع الله الَّذين آمَنُو مِنْكُمْ وَالَّذين أُتُوا الْعِلْمَ دَرَجات وَاللهُ بما تَعْمَلُونَ خَبيرٌ)

سورة المجادلة الآية 11

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وسخر لي كل الوسائل والعون لتحقيق هذا الإنجاز.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفتي الكريمة الدكتورة ثريا ادلبي، الذي قدمت لي ودعمتني ووجهتني طوال سنوات دراستي، وكانت مثالاً يحتذى به في العلم والعمل.

وأتقدم بجزيل الشكر إلى الجامعة السورية الخاصة، وإلى عمادة وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية، الذين لم يبخلوا بتقدم الدعم، التوجيه، والعلم خلال سنوات دراستي، وكانوا خير عون لي في مسيرتي الأكاديمية.

كما أتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل.

وإلى كل من ساهم وشارك بكلمة، أو نصيحة، أو دعم في إنجاز هذا العمل، أشكركم من أعماق قلبي.

جزاكم الله جميعاً خير الجزاء.

الإهداء

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ للهِ رَبِ الْعَالَمِينَ)

من قال أنا لها نالها وأنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها

لقد كانت رحلة شاقة مليئة بالإخفاقات والنجاحات

لحظة انتظرتها وحلمت بها إلى أن اكتملت فصولها.

أهدي ثمرة تعبي ونجاحي

إلى من علمني معنى التفاني والإصرار، ومن منحني الحب والدعم بلا حدود.

إلى من كان السند والمرشد في كل مرحلة من مراحل حياتي، وإلى من كنت ولا زلت أرى في عينيه الأمل والتشجيع. هذه ثمرة تعبك وجهودك، وهذا العمل لا يمكن أن أصل إليه إلا وانت الداعم والمعطي لكل ما لديك من أفكار ومعلومات سواء علمية أو عملية، وأيضاً النواحي المادية، شكراً لك على كل شيء

(والدي الغالي)

إلى حبيبتي وقرة عيني إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي إلى من كانت يدي اليمنى إلى التي سهرت الليالي وتحملت شقاوتي إلى القلب الحنون إلى من كانت دعواتها تحيطني دائماً

(أمي الغالية)

إلى الضلع الثابت أقرب الأشخاص لي إلى توائم الروح من زرعوا التفاؤل في دربي، إلى من تحملوا مني تقلباتي المزاجية، وضغوطاتي، إلى من كانوا عوناً لي طيلة سنوات دراستي، أخوتي

(الصيدلانية أليسار، مديرتي مياس، دلوعتي غنى)

إلى أعز الناس على قلبي ..... ومن افتخر به، أخي

(المهندس ياسر)

إلى صديقتي التي شاركتني لحظات التعب والفرح طيلة مشوار هذا العمل

(ريم سخني)

إلى رفاق دربي ومن شاركوني النجاحات والإخفاقات في رحلتي الجامعية إلى من قضيت معهم أجمل اللحظات في الجامعة وكانوا مصدر إلهام أنتم أبطال حقيقيون في هذه القصة التي لن تنسى إلى الأصدقاء الأقرب للقلب، لقد أثبتم أن الصداقة هي أغلى ما يمكن أن نحصل عليه وأنكم أهل لأصعب الأيام

(ريم سخني، سيدره أحمد، سارة شقير)

إلى من رسموا ذكريات جميلة وكان لهم أثر طيب في القلب، إلى أصحاب الظل الخفيف، إلى أصدقائي الأعزاء

(ماريا عبد العال-سيدره الشامي-أية حلاق-ماسة حواصلي-ريان بدران-رند خطاب-سيدره داوود-ماسة الرز-رنيم سرايجي-سارة شندوبة-سارة عبد العال-نور الدين ذي النون-راما الصغير-سارة عزيز-أليسار غرز الدين-لين فرحات-وليد سحلول-أحمد سعد الدين-سيدره دلول-روضة الحموي-أية نابلسي-المهندسة ربى الشيخ بكري-لبنى الشيخ بكري-د. دينا حديدي-المهندسة ريم عز الدين-المهندسة عبير موافي-الصيدلانية راما تركي-شيماء السوسو)

إلى صديقتي العزيزة التي لا يوجد كلام يصف ما في قلبي لكِ

(قبس السيد)

إلى عائلتي الكريمة التي افتخر بها، واعتز بأنني فرد منها .....كما أريد أن أخص بالذكر أعمامي

(المهندس نضال العدوي، كمال العدوي)

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) لشركة العدوي التجارية على سلوك الأطباء عند كتابة الوصفات الطبية للمرضى، إضافة إلى تقييم المزيج التسويقي للشركة من وجهة نظر الأطباء.

ضم مجتمع الدراسة الأطباء المتعاملين مع شركة العدوي (ضمن العيادات الخاصة والمشافي الخاصة والحكومية والمراكز الطبية) في محافظة دمشق وريفها والبلغ عددهم 70 طبيباً وطبيبة، وتم اختيار عينة ميسرة ضمت 45 طبيباً وطبيبة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع الاستبيانات على أفراد العينة وتم استرداد (40) استبانة كانت جميعها صالحة للتحليل، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عناصر المزيج التسويقي الدوائي على السلوك الوصفي للأطباء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من جودة المنتج وأساليب الترويج، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع والتسعير على السلوك الوصفي للأطباء، كذلك تفاوت قوة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء حيث جاءت قوية الشدة بالنسبة لأساليب الترويج، ومتوسطة الشدة بالنسبة لجودة المنتج بينما جاءت علاقة الارتباط ضعيفة جداً بين كل من عنصري التوزيع والتسعير والسلوك الوصفي للأطباء.

وأوصت الدراسة بضرورة إيلاء أهمية أكبر لتطوير استراتيجيات التسويق، والعمل على تعزيز الأنشطة الترويجية من خلال اعتماد حملات ترويجية موجهة وتسويق رقمي وفرق دعاية كفؤة، توسيع شبكة التوزيع على كافة المحافظات وتبني نظام توزيع قائم على الطلب الفعلي وخرائط التغطية الجغرافية، ضمان اتسق السعر مع الجودة وتقديم خيارات سعية مرنة للمشافي والمراكز الطبية، واستمرار العمل على تطوير المنتج بما يعزز ثقة الأطباء في وصفه، مع التركيز على بناء علاقات استراتيجية مع الأطباء وتقييم درجة رضاهم بشكل دوري لتحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدوائي، المنتج الدوائي، التسعير الدوائي، التوزيع الدوائي، الترويج الدوائي، السلوك الوصفي للأطباء

Summary

The study aimed to identify the extent to which the elements of the pharmaceutical marketing mix (product, price, distribution, promotion) of Al-Adawi Trading Company affect the behavior of doctors when writing prescriptions for patients, in addition to evaluating the company's marketing mix from the doctors' point of view.

The study community included those dealing with Al-Mu'ani Company (including private clinics, private and public hospitals, and medical centers) in Damascus Governorate and its countryside, and their number reached 70 male and female doctors. A facilitator was selected, including 45 male and female doctors.

The researcher relied on the descriptive analytical approach, and relied on the questionnaire as a tool for collecting data. The data were analyzed and hypotheses were tested using the **SPSS** statistical program.

The study results showed a statistically significant effect of adopting the elements of the pharmaceutical marketing mix on physicians' prescribing behavior. Distribution was the most influential element, followed by pricing, then promotion, and finally product quality.

The study recommended paying greater attention to marketing strategies, improving distribution strategies to ensure product availability in the market, reviewing pricing policies to ensure they are aligned with physician and patient income, and developing promotional activities through awareness campaigns and digital marketing, with a focus on improving product quality to enhance physicians' confidence in prescribing the product.

Keywords: pharmaceutical marketing, pharmaceutical product, pharmaceutical pricing, pharmaceutical distribution, pharmaceutical promotion, physicians' prescribing behavior.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	**II**
الإهداء	**III**
ملخص الدراسة	**V**
Summary	**VI**
قائمة المحتويات	**VII**
قائمة الجداول	**X**
قائمة الأشكال	**XII**
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	**1**
1. المقدمة	**2**
2. الدراسات السابقة	**2**
3. مشكلة الدراسة	**10**
4.أهداف الدراسة	**11**
5. أهمية الدراسة	**11**
6.فرضيات الدراسة	**12**
7. متغيرات الدراسة	**13**
8.أنموذج الدراسة	**13**
9. منهجية الدراسة	**13**
10. مجتمع وعينة الدراسة	**14**
11.حدود الدراسة	**14**
12. مصطلحات الدراسة	**14**
الفصل الثاني: الإطار النظري	**15**
المبحث الأول: التسويق الدوائي	**16**
المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الدوائي	**16**
1.1 تعريف التسويق وسماته	**16**
1.2 مفهوم التسويق الدوائي	**17**
1.3 أهمية التسويق الدوائي	**18**
1.4 أهداف التسويق الدوائي	**18**
1.5 خصائص التسويق الدوائي	**18**
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الدوائي	**19**

1.2 المنتج الدوائي	**20**
1.1.2 تعريف المنتج الدوائي	**20**
2.1.2 أبعاد المنتج الدوائي	**20**
3.1.2 تصنيف المنتجات الدوائية	**21**
4.1.2 استراتيجيات المنتج الدوائي	**22**
1.4.1.2 مراحل وضع استراتيجية المنتج	**22**
2.4.1.2 استراتيجيات المنتج الدوائي	**23**
2.2 التسعير الدوائي	**24**
1.2.2 مفهوم التسعير الدوائي	**24**
2.2.2 أهم العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الدوائية	**24**
3.2.2 أنواع التسعير الدوائي	**25**
4.2.2 استراتيجيات التسعير	**26**
3.2 التوزيع الدوائي	**27**
1.3.2 تعريف التوزيع الدوائي	**27**
2.3.2 أهمية التوزيع الدوائي	**28**
3.3.2 قنوات توزيع المنتجات الدوائية	**28**
4.3.2 استراتيجيات التوزيع الدوائي	**29**
5.3.2 وظائف تجار الجملة في التسويق الدوائي	**29**
6.3.2 العلاقات ما بين قنوات التوزيع	**31**
4.2 الترويج الدوائي	**32**
1.4.2 تعريف الترويج الدوائي	**32**
2.4.2 أهداف الترويج للمنتجات الدوائية	**32**
3.4.2 خصوصية الترويج الدوائي	**33**
4.4.2 عناصر المزيج الترويجي الدوائي	**33**
5.4.2 الترويج الدوائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	**36**
المبحث الثاني: السلوك الوصفي للطبيب	**37**
المطلب الأول: الوصفة الطبية، تعريفها وأهميتها، وعناصرها	**37**
1.1 تعريف الوصفة الطبية	**37**
1.2 أهمية الوصفة الطبية	**37**
1.3 عناصر ومضمون الوصفة الطبية	**37**
المطلب الثاني: السلوك الوصفي للطبيب	**38**
1.2 مفهوم السلوك الوصفي للطبيب	**38**
2.2 أهمية دراسة السلوك الوصفي للأطباء	**39**
2.3 عملية اتخاذ القرار لدى الأطباء واصفو الدواء	**39**

2.4 محددات السلوك الوصفي للطبيب	**40**
المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي الدوائي على السلوك الوصفي للطبيب	**44**
الفصل الثالث: الإطار العملي	**48**
1. نبذه عن شركة العدوي التجارية	**49**
2. أداة الدراسة	**49**
3. تصميم الاستبانة	**49**
4. اختبار ثبات الاستبانة	**50**
5. تحليل خصائص عينة الدراسة	**51**
6. التوزيع التكراري للبيانات الخاصة بعينة الدراسة	**52**
7. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	**54**
8. اختبار فرضيات الدراسة	**58**
الاستنتاجات والتوصيات	**65**
أولاً-الاستنتاجات	**65**
ثانياً-التوصيات	**67**
قائمة المراجع	**70**
الملاحق	**73**

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزع العبارات على محاور الاستبانة	**50**
2	مقياس ليكرت الخماسي	**50**
3	قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت	**50**
4	معاملات ثبات الاستبانة	**51**
5	التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية	**51**
6	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المنتج الدوائي	**54**
7	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التسعير الدوائي	**55**
8	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التوزيع الدوائي	**55**
9	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الترويج الدوائي	**56**
10	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد السلوك الوصفي للأطباء	**57**
11	الدلالة الإحصائية لاختبار علاقة عناصر المزيج التسويقي والسلوك الوصفي للأطباء	**58**
12	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**58**
13	الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي في السلوك الوصفي للأطباء	**59**
14	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المنتج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء	**59**
15	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المنتج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**60**
16	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المنتج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**60**
17	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التسعير الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء	**61**
18	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد التسعير الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**61**
19	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد التسعير الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**61**
20	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التوزيع الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء	**62**

21	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد التوزيع الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**62**
22	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد التوزيع الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**63**
23	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الترويج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء	**63**
24	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد الترويج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**63**
25	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد الترويج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء	**64**

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	أنموذج الدراسة	13
2	المزيج التسويقي الدوائي	19
3	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	52
4	توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل	52
5	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	53
6	توزيع أفرد العينة حسب المجال الطبي	53

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

1.المقدمة

يعتبر التسويق الدوائي المحلي من العناصر الأساسية في نجاح صناعة الأدوية. يعكس هذا النوع من التسويق أهمية فهم السوق المحلي واحتياجاته، مما يسهم في تحسين الوصول إلى المنتجات الدوائية وتوفيرها للمرضى بشكل فعال.

تكمن أهمية التسويق الدوائي في فهم احتياجات السوق كما يسهم التسويق المحلي للأدوية في تحديد احتياجات المرضى والممارسين الصحيين، مما يساعد الشركات على تطوير منتجات تلبي تلك الاحتياجات.

وعندما تُسوق الأدوية محلياً، تعزز الشركات ثقة المستهلكين من خلال التفاعل المباشر وفهم الثقافة المحلية.

يتيح التسويق المحلي للشركات التكيف مع القوانين والتنظيمات الصحية الخاصة بكل منطقة، مما يسهل عملية التسجيل والتوزيع. مما يساعد تسويق الأدوية محلياً في رفع مستوى الوعي حول الفوائد والاستخدامات الصحية للمنتجات الدوائية.

واخيراً؛ في ظل التحديات المتزايدة في صناعة الأدوية، يعتبر التسويق الدوائي المحلي أداة حيوية لتلبية احتياجات المرضى وتعزيز الصحة العامة. من خلال التركيز على السوق المحلي، يمكن للشركات تحقيق نجاح مستدام وتحسين جودة الحياة للمجتمعات.

2.الدراسات السابقة

تم إدراج مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وفقا لتسلسلها التاريخي من الأحدث للأقدم.

أولاً-الدراسات العربية:

1. دراسة (ديب، عفراء عماد 2024) بعنوان تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية " دراسة حالة-شركة ITC فارما لاستيراد الادوية " [1]

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي لشركة ITC Pharma العاملة في السوق السورية على القرار الشرائي للمرضى بصفتهم المستهلكين النهائيين، وتحديد أياً منها الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي للأدوية، إضافة الى تقييم المزيج التسويقي للشركة محل الدراسة من وجهة نظر المرضى.

[1] ديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية دراسة حالة شركة ITCفارما لاستيراد الادوية، إشراف د. ثريا ادلبي، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، كلية

ضم مجتمع الدراسة كافة المرضى المستهلكين لأدوية الشركة محل الدراسة خلال عام 2024 وتم اختيار عينة طبقية عشوائية مكونة من 100 مريض في محافظتي حماة وحمص.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة إضافة الى عدد من المقاييس الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلاءم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي متوسط الشدة ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الدوائي لشركة ITC Pharma على القرار الشرائي للمرضى وكان العنصر الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي هو توزيع الأصناف الدوائية وتوفيرها بشكل دائم دون انقطاع، يليه السعر وبحيث يعتبر ملائماً مع دخول الافراد مقارنة بالمنتجات البديلة، ومن ثم الترويج للأدوية عبر مندوبي المبيعات والحملات الاعلانية والعروض التشجيعية التي تقدمها الشركة، بينما كانت خصائص المنتج وتصميمها هو الأقل تأثيراً على القرار الشرائي لأفراد العينة.

قدمت الباحثة عدداً من التوصيات منها التركيز على جودة المنتجات الدوائية التي تقوم باستيرادها والاهتمام بوضع تسعيرة تتناسب مع دخول المستهلكين وتقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة، والعمل على تأمين الادوية بشكل دائم في كافة الصيدليات دون انقطاعات، والتركيز على الحملات الاعلانية وتقديم عروض تشجيعية للمرضى في إطار جهودها الترويجية.

2. دراسة (أبو طه، أحمد 2024) بعنوان دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الدوائية[2]

هدفت الدراسة لدراسة العوامل التسويقية المتعددة التي تمارسها المنظمة والعوامل الثقافية التي يراعيها الأطباء في فلسطين لدى اختياراتهم للعلامات التجارية عند كتابة الوصفات الدوائية للمرضى، ضم مجتمع البحث الأطباء العاملين في القطاع العام والخاص والأهلي في رام الله وجنوب الضفة الغربية، وقد بلغ حجم العينة 170 طبيباً وطبيبة، وتم استرجاع 143 استبانة صالحة للدراسة والتحليل وبنسبة 84,2%.

توصلت الدراسة إلى أن للعوامل التسويقية تأثير كبير على اختيار العلامات التجارية لدى كتابة الوصفات الدوائية من قبل الأطباء، وهو تأثير يتعدى تأثير العوامل الثقافية والتي تشمل القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات رغم أهمية هذه العوامل الثقافية الأخيرة أيضاً، وبشكل عام فإن الاهتمام بالمنتج الدوائي وجودته وتوافر البدائل له، من العوامل ذات التأثير الأكبر لدى اختيار الأطباء للعلامة التجارية، يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير

[2] أبو طه، أحمد 2024 دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الدوائية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي بإشراف الدكتور يوسف أبو فارة – جامعة الخليل في فلسطين

التوزيع الدوائي والذي له تأثير كبير على الطبيب حين اختيار العلامة التجارية، فالطبيب له القدرة على النظر إلى حالة المريض الاقتصادية والاجتماعية وهو ما يجعل ذلك معياراً لاختياره للعلامة التجارية التي يراها أفضل له، وجاء تأثير الترويج الدوائي في المرتبة الثالثة والسعر الدوائي كان هو أقل العوامل تأثيراً على الأطباء في اختيار العلامات التجارية رغم وجود تأثيره القوي.

أوصت الدراسة الشركات بالاهتمام في العملية التسويقية من خلال تحديث البرامج والوسائل التسويقية، والعمل على رفع كفاءة مندوبي الدعاية الطبية العلمية والتسويقية، وضرورة التركيز على جودة منتجاتها، والاهتمام بتصميم وتغليف عبواتها الدوائية، كما أوصت بتكثيف الدعوات الرسمية والمؤتمرات من قبل شركات تصنيع الأدوية الفلسطينية والتي تهدف لدعم المنتج الوطني.

3. دراسة (دنادنه، نور فؤاد محمود 2023) مذكره ماجستير بعنوان تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيادلة[3].

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أهم أبعاد جودة المنتوجات الدوائية (الأداء، الميزات الثانوية، الجماليات، الجودة المدركة، الخدمة، المطابقة، الموثوقية) وأهم أبعاد قرار شراء المنتوجات الدوائية (السعر والجودة، خيارات المنتج، اختيار الماركة، وقت الشراء) من وجهة نظر الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية كذلك التعرف على. تأثير جودة هذه المنتوجات على قرار شراء الدواء لدى المستهلك الفلسطيني،

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في دراستها، كما اعتمدت أسلوب العينة الطبقية العشوائية، حيث تم تقسيم العينة إلى طبقتين من الأطباء والصيادلة مع مراعاة نسبة تمثيل كل طبقة. في مجتمعها، وبلغ حجم العينة المختارة المناسب هو 370 طبيباً وصيدلياً.

أوضحت النتائج أن وجود تأثير مرتفع لجودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء من وجهة نظر الأطباء والصيادلة أن أهم أبعاد قرار شراء المنتجات الدوائية من وجهة نظر الأطباء والصيادلة في الضفة الغربية كان السعر والجودة، تلاه بعد اختيار الماركة، تلاه بعد خيارات المنتج، وجاء وقت الشراء أقل الأبعاد أهمية

قدمت الدراسة بعض التوصيات منها ضرورة اهتمام الشركات الدوائية في فلسطين بتطبيق كافة أبعاد الجودة في المنتجات الدوائية، وتبني برامج تسويقية موجهة تتلاءم مع الأسواق المحلية، بحيث يمكنها تقديم حزمة متكاملة للسوق بالتركيز على جودة المنتجات الدوائية المحلية، وضرورة ان يتناسب السعر بين التكلفة وجودة

[3] دنادنه، نور فؤاد محمود 2023، تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيادلة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين

المنتج الدوائي، وإيلاء البحث والتطوير أهمية في عمل الشركات الدوائية، وضرورة وجود تعاون متكامل مع المؤسسات والجامعات في إجراء بحوث الدوائية وزيادة الانفاق على البحوث العلمية.

4.دراسة (خنفر، عبد الاله 2023) بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على شراء الأدوية محلية الصنع (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)[4]

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي (جودة المنتج الدوائي-السعر الدوائي-الترويج الدوائي-التوزيع الدوائي) على القرار الشرائي للأدوية محلية الصنع والتي تصرف بدون وصفة طبية لدى المرضى (المستهلكين) المراجعين لصيدليات عمان، ضم مجتمع الدراسة مرضى مراجعين للصيدليات المختلفة في مدينة عمان الذين أرادوا شراء أدوية خارج الوصفة الطبية وتم اختيار عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها 780 مريضاً ،حيث تم توزيع 800 استبانة على المرضى المراجعين للصيدليات في مدينة عمان ،وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل740 استبانة وبواقع 92.5% من اجمالي الاستبانات الموزعة.

أظهرت نتائج البحث عدم وجود رضا لدى المستهلك الأردني عن المنتج الدوائي المصنع محلياً، ووجود ضعف في عنصر الترويج من قبل شركات الأدوية المحلية في تسويق منتجاتها، وأظهر المبحوثين أنهم لا يلجأون لشراء الدواء المحلي لانخفاض سعره مقارنة بالأجنبي، وليس انخفاض سعره هو السبب الرئيسي في اللجوء إلى المنتج المحلي، كما أظهرت النتائج أن الأدوية المحلية متوفرة ومتواجدة في الصيدليات ولا تحتاج لعناء للوصول إليها وتتوفر بشكل منتظم.

قدمت الدراسة عدد من التوصيات منها ضرورة قيام شركات تصنيع الأدوية المحلية بتحسين جودة منتجاتها، والعمل على رفع مستوى الرضا لدى المستهلك الأردني للأدوية المنتجة محلياً من خلال التركيز على تطوير عناصر المزيج التسويقي من قبل إدارة شركات تصنيع الأدوية المحلية

5.دراسة (يوسف، محمد إسماعيل 2024) بعنوان دور استراتيجيتي المنتج والترويج في رفع الأداء المؤسسي باستخدام بطاقات الأداء المتوازن "دراسة تطبيقية على القطاع الدوائي بجمهورية مصر"[4]

---

4 خنفر عبد الاله 2023، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على شراء الأدوية محلية الصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان قسم التسوق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء-الأردن

[4] يوسف محمد إسماعيل 2024 دور استراتيجيتي المنتج والترويج في رفع الأداء المؤسسي باستخدام الأداء المتوازن دراسة تطبيقية على القطاع الدوائي بجمهورية مصر إشراف أ.د أشرف لبيب دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا –الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – القاهرة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجيات التسويق (التعبئة والتغليف، العلامة التجارية، المبيعات، الترويج) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن في شركات قطاع الدواء المصري.

ضم مجتمع البحث العاملين في الشركات الدوائية في جمهورية مصر العربية، وتم اختيار عينة عشوائية بواقع 385 عاملاً حيث تم توزيع الاستبيان عليهم وتم استرجاع 300 استبانة صالحة للدراسة.

توصل الباحث من خلال دراسته إلى أن تطبيق محاور استراتيجيات التسويق كان بدرجة مرتفعة، وكان أعلى المحاور تطبيقاً التعبئة والتغليف، يليها الترويج، ويليها المبيعات ثم العلامة التجارية، كما جاء الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة التوازن مطبقاً بدرجة مرتفعة وكان أعلى الأبعاد تطبيقاً البعد المالي يليه العملاء.

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصى الباحث بضرورة العمل على تعزيز ثقة المواطن بالمنتج المحلي وتغيير نظرة الأفضلية للمنتج الأجنبي ولاسيما في ظل الظروف الحالية الصحية والاقتصادية وذلك باتباع تطورات السوق ومعرفة حاجاته والعمل على تلبيتها، والعمل على ابتكار أساليب جديدة والبحث عن أفكار جديدة في الترويج والتوزيع لتقادم الأساليب المتبعة ولتسهيل توافر وتوصيل المنتج إلى المستهلك.

.6 . Study (Mohamed Atwy -2024) "Impact of pharmaceutical Companies promotional efforts on the Drug choices made by Doctors in the Egyptian market." [5]

دراسة بعنوان "تأثير الجهود الترويجية لشركات الأدوية على الخيارات الدوائية التي يقوم بها الأطباء في السوق المصري".

سعت هذه الدراسة لتقييم مدى وطبيعة الممارسات الترويجية الصيدلانية السائدة في السياق المصري، واستكشاف مستويات وعي الأطباء وتصورهم فيما يتعلق بهذه الأنشطة الترويجية، وتقييم درجة تأثير الجهود الترويجية على ممارسات اختيار الأدوية للأطباء وتحديد أي مخاوف أخلاقية تنشأ عن التفاعلات بين الأطباء والمستحضرات الصيدلانية ودراسة تأثير وفعالية الأدوات الترويجية المختلفة المستخدمة في هذا الإعداد.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها وجود تأثير للأنشطة الترويجية لشركات الأدوية على خيارات الأطباء للأدوية،

[5]. (Mohamed Atwy -2024) "Impact of pharmaceutical Companies promotional efforts on the Drug choices made by Doctors in the Egyptian market."

وأن ممثلي الشركات الدوائية يعطون الأولوية لتقديم معلومات محدثة عن الأدوية على الترويج للعلامات التجارية، وبالتالي تتماشى مع المسؤولية الأخلاقية لصناعة الأدوية

وبينت النتائج عدم وجود علاقة قوية بين تواتر الزيارات واعتماد الأطباء على ممثلي الشركات الدوائية كمصدر وحيد للمعلومات مما يشير إلى أن الأطباء يستخدمون مجموعة أكثر تنوعاً من الموارد للبقاء على اطلاع.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بالاستثمار في أبحاث السوق المستمرة لفهم توقعات الأطباء والمرضى المتطورة وتمكين ممثليها من تكييف استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم وفقاً لذلك. ومن وجهة نظر المريض، يشير بروز الإنترنت والكتيبات كأدوات ترويجية متصورة إلى حاجة شركات الأدوية إلى تعزيز جهودها التسويقية الرقمية والتعليمية. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتيجة القائلة بأن جنس المريض يؤثر على التأثير المتصور للتوصيات العائلية على أهمية تجزئة الحملات الترويجية وتكييفها لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الفريدة للتركيبة السكانية المختلفة للمرضى.

7.دراسة (خولة علاوة -2021) بعنوان: أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين.[6]

يهدف البحث للتعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية الدوائية المستخدمة للترويج للمنتجات الدوائية وتقديم كافة المعلومات اللازمة عنها إضافة إلى تقييم أثرها على سلوك المستهلكين المستهدفين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المطلوبة

توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الدوائي كنشاط بالنسبة ودوره الكبير في تسهيل معرفة استخدام الدواء المعروض، عدم وجود سياسة دوائية محكمة وواضحة في تقديم الدواء، قلة مراكز تطوير الأبحاث للصناعة الدوائية الجزائرية، بناء على نتائج الدراسة اوصت بضرورة تشجيع الصناعة الدوائية الجزائرية والمنتوج المحلي والقيام بالحملات الإشهارية.

7. دراسة (أجمان، هبة وسيم 2016) بعنوان "الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق"[7].

[6] علاوة، خولة 2021، أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين، مذكره مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

[7] أجمان، هبه وسيم 2016، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الافتراضية السورية

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم المزيج التسويقي لشركات الأدوية المحلية من وجهة نظر الصيادلة، وللتعرف إلى مدى تأثير المزيج التسويقي على قرار الصيادلة الشرائي فيما يخص الأدوية وتحديد أي من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي للأدوية، وأيضاً تحديد فيما إذا كان تأثير المزيج التسويقي في القرار الشرائي يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة.

اعتمدت الباحثة منهجين للدراسة (المنهج الاستنتاجي والمنهج الوصفي التحليلي) واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات المطلوبة

من خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى نتائج عديدة منها أن السعر هو العنصر الأكثر أهمية من في القرار الشرائي لصيادلة مدينة دمشق، يليه التوزيع من حيث تزويد الشركات للصيادلة بالأدوية بشكل دوري ومنتظم هاماً بالنسبة للصيادلة، ثم الترويج من حيث الكلام المنقول لمندوبي المبيعات ومشاركة الشركة ضمن معارض محلية وخارجية وأخيراً المنتج لاسيما حصول الدواء على امتيازات عالمية.

انطلاقاً من النتائج التي توصلت لها الباحثة أوصت بضرورة اهتمام شركات الأدوية بوضع تسعيره للدواء تتناسب مع دخول أفراد المنطقة التي يتم توزيع الأدوية ضمنها، بالإضافة إلى تقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة، وضرورة تبني شركات الأدوية لاستراتيجية تسويقية متكاملة خصوصاً في ظل اتجاه سوق الأدوية للانفتاح؛ وبالتركيز على تدريب وتمكين رجال البيع (مندوبي المبيعات) لأثرهم الكبير في تسويق المنتجات الدوائية، واطلاعهم بشكل دائم على خصائص ومزايا المنتجات الجديدة، وتزويده بشكل دائم بأدوات توضيحية تمكنه من تشجيع الصيادلة على شراء المنتجات وخاصة الجديدة منها.

ثانياً-الدراسات الأجنبية:

1. Study (Som Aditya Juyal, Amit Nautiyal, 2023), Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry[8]"

دراسة بعنوان "استراتيجيات التسويق لصناعة الأدوية".

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة أساليب البيع المختلفة التي تستخدمها شركات الأدوية في سوق الأدوية المصنعة والتعرف على نطاق وأع أساليب البيع المستخدمة من قبل تلك الشركات.

[8] Amit Nautiyal, Som Aditya Juyal, Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry, Article in Scandinavian Journal of Information Systems ,2023

اعتمد الباحث على إجراء مقابلات متعمقة مع العاملين في شركات الأدوية والأطباء جمع البيانات المتعلقة .

بينت النتائج أن تقنيات البيع والأدوات التي يتم تطبيقها تعمل في شبكة معقدة للغاية. ويتم تصنيف الاستراتيجيات وتقديمها وفقاً للجمهور المستهدف. كما تم تصنيف الأدوات المستخدمة لتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات بشكل مختلف .وكشفت المقابلات المتعمقة أن هناك العديد من أنواع أساليب البيع، والتي يمكن أن ينطوي بعضها على سلوك غير أخلاقي. تقوم أجهزة الكمبيوتر بتطوير تقنيات متخصصة للتدخل بعد مراعاة جميع عوامل ديناميكيات السوق. يمكن أن تتخذ التدخلات هياكل مختلفة، بما في ذلك الاستراتيجيات التي تركز على المرضى الذين يطلبون الدواء، والمتخصصين الذين يتدخلون في عرض الدواء، ومخازن الأدوية التي توفر الدواء، وواضعي السياسات والمتخصصين الذين يسمحون ويديرون استخدام الدواء، والمعارضين. المنظمات ذات الصفات الخاصة.

2. Study (Nguyen Huynhthau, Susie Ari Christina, 2023) Factors affecting customers' decisions to purchase Medicines College of Pharmacy, Pham Ngoctha Ch University of Medicine Ho chi, Minh city, Vietnam.[9]

دراسة بعنوان: العوامل المؤثرة على قرارات العملاء بشأن شراء الأدوية كلية الصيدلة، مدينة هوشي وفيتنام.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على قرارات العملاء لشراء الأدوية في مدينة هوشي منه استخدمت هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتم اختيار عينة حصص ملائمة مكونة من 599 مشارك عبر الإنترنت وخارجها وتم تحليل البيانات وفق برنامج (.SPSS)

كشفت هذه الدراسة أن العملاء يعطون الأولوية لجودة المنتج عند اختيار الصيدلية، في حين أن عوامل مثل جو المتجر، وموظفي الصيدلية، وعدم الكشف عن هويتهم لها تأثير أقل على قرارا تهم. كما يفضل العملاء الفيتناميون المستحضرات الصيدلانية الأجنبية، وخاصة تلك الواردة من البلدان المتقدمة، وتلعب عوامل مثل بلد المنشأ والعلامة التجارية للمنتج دوراً هاماً في قرارا ت الشراء الخاصة بهم. وجد أن الإعلان له تأثير ضئيل على قرارات الشراء لدى العملاء، يرى العملاء أن للإعلانات تأثيراً ضئيلاً على قرارات الشراء لدى العملاء.

[9] Nguyen Huynhthau, Susie Ari Christina, 2023, Factors affecting customers' decisions to purchase medicines College of Pharmacy, Pham Ngoctha Ch University of Medicine Ho chi, Minh city, Vietnam

كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير ضعيف على قرارات الشراء لدى العملاء، خاصة فيما يتعلق بالأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية.

4. Study (Meseret Wube Temechewu, Mulugeta Gebremedhin, (2020))

Factors over -The- Affecting Consumers' Purchase Decision of Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia[10]

دراسة بعنوان العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للأدوية المتاحة دون وصفة طبية: أدلة تجريبية من الصيدليات المجتمعية في إثيوبيا.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة مدى تأثير العوامل (توصية الصيدلي-توصية الاهل والأصدقاء-بلد المنشأ للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية – الخبرة تجاه استخدام الادوية) على قرار شراء المستهلكين للأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية من صيدليات المجتمع في إثيوبيا، استهدفت هذه الدراسة الصيدليات الموجودة ضمن المجتمع الاحصائي ماعدا صيدليات المستشفيات. وتم توزيع الاستبيان على 426 صيدلية وكان 409 استبياناً فقط كاملاً وصالحاً للتحليل وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج.

بينت النتائج، أن كل من توصية الصيدلي، والسعر، وبلد المنشأ للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء لدى المستهلكين. وبالتالي، تم تحديد قرارات شراء المستهلكين للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية بشكل أساسي من خلال توصية الصيدلي والسعر بلد المنشأ للأدوية التي ال تحتاج إلى وصفة طبية.

وفي ضوء النتائج اوصى الباحث إمكانية استفادة مسوقي الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية، وخاصة تجار الجملة والمستوردين، الاستفادة من اعتبار صيادلة المجتمع أهداف رئيسية لأنشطتهم الترويجية كذلك التركيز على استراتيجيات التسعير الخاصة بهم للحصول على مزايا تنافسية وإدارة احتياجات المستهلكين الاستفادة من بلد المنشأ لمنتجاتهم في استراتيجياتهم من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة التي تستهدف المهنيين الذين لديهم اتصال مباشر مع المستهلكين.

3.مشكلة الدراسة:

[10] Meseret Wube Temechewu, Mulugeta Gebremedhin, (2020),Factors over -The- Affecting Consumers' Purchase Decision of Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia, An International Peer-reviewed Journal,N 65,2020

في السنوات الأخيرة، أصبح التسويق الدوائي يشكل جزءاً أساسياً من صناعة الأدوية، حيث تلجأ الشركات إلى استراتيجيات تسويقية متقدمة للتأثير على قرارات الأطباء والمرضى.

كما تواجه شركات تسويق المنتجات الطبية المحلية تحديات كبيرة لتعزيز وجود منتجاتها في السوق وزيادة قدرتها على المنافسة حيث تعاني العديد من الشركات نقص في الابتكار والتمييز في منتجاتها، مما يجعلها أقل جاذبية مقارنة بالمنتجات المستوردة وعدم وضوح الفوائد الفريدة للمنتجات المحلية يضعف فرص المنافسة، كما أن تسعير المنتجات المحلية غالباً ما يكون بمستوى دخل الفرد أو أعلى منه بقليل، وقلة نقاط البيع المعتمدة والذي يحد من وصول المنتجات الدوائية إلى الأطباء والمرضى. وعدم توافره بالصيدليات يعيق القدرة للوصول له، كما يلاحظ نقص الوعي بشأن فوائد المنتج ووجود حملات ترويجية غير فعالة تؤثر سلباً على مدى انتشار العلامة التجارية.

تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في معرفة مدى تبني شركة العدوي التجارية لعناصر المزيج التسويقي لتسويق منتجها الطبي (أمينو غرافت) في السوق المحلية، ومدى تأثيرها على سلوك الأطباء المتعاملين معها لدى كتابة الوصفات الطبية.

بناء عليه، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما دور عناصر المزيج التسويقي المعتمدة من قبل شركة العدوي التجارية على سلوك الطبيب عند كتابة الوصفة الطبية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي، سيتم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

1) هل يؤثر جودة المنتج الدوائي (أمينو غرافت) على سلوك الطبيب عند كتابة الوصفة الطبية؟
2) هل يؤثر سعر المنتج الدوائي (أمينو غرافت) على سلوك الطبيب عند كتابة الوصفة الطبية؟
3) هل يؤثر توزيع المنتج الدوائي أمنيو غرافت على سلوك الطبيب عند كتابة الوصفة الطبية؟
4) هل يؤثر ترويج المنتج الدوائي (أمنيو غرافت) على سلوك الطبيب عند كتابة الوصفة الطبية؟

4. أهداف الدراسة:

تقديم توصيات ومقترحات للمهتمين بهذا النوع من البحوث (وخاصة شركات الإنتاج المحلية السورية)، مما قد يساهم في تكوين فهم أفضل في معرفة سلوك الأطباء نحو معرفتهم وكتابتهم للدواء في الوصفات الطبية.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين هما:

- **الأهمية العلمية:**

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيوياً ومهماً وتتناول قطاع ذو أهمية بالغة وهو قطاع الصناعات الدوائية. وتساعد هذه الدراسة في الكشف عن بعض العوامل المهمة التي يراعيها الأطباء في اختيارهم للعلامات التجارية في الوصفات الدوائية المناسبة، إذ تساعد في تحديد أهمية المزيج التسويقي بالتأثير في القرار المتعلق بالأدوية ومدى أهمية ووزن كل عنصر من عناصره، مما يتيح تطوير المزيج التسويقي المناسب بناء على الفهم العميق لمتطلبات الأطباء في سوق المنتجات الدوائية، واختيار الوسائل التسويقية الأكثر ملاءمة وفاعلية، والتأثير في توصياتهم بشأن العلامات التجارية للمنتجات الدوائية المناسبة.

- **الأهمية العملية:**

الاسهام في مساعدة الشركة محل الدراسة في تطوير أدواتها التسويقية لتعزيز مكانتها السوقية وضمان ثقة الأطباء في اختيارهم لمنتج أمينو غرافت في وصفاتهم لمرضاهم بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات للشركات الدوائية بالعموم وبالأخص شركة العدوي التجارية لتعزيز قدرتها في التأثير على سلوك الأطباء عند كتابة وصفاتهم الطبية

6. فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية بالتالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الدوائي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

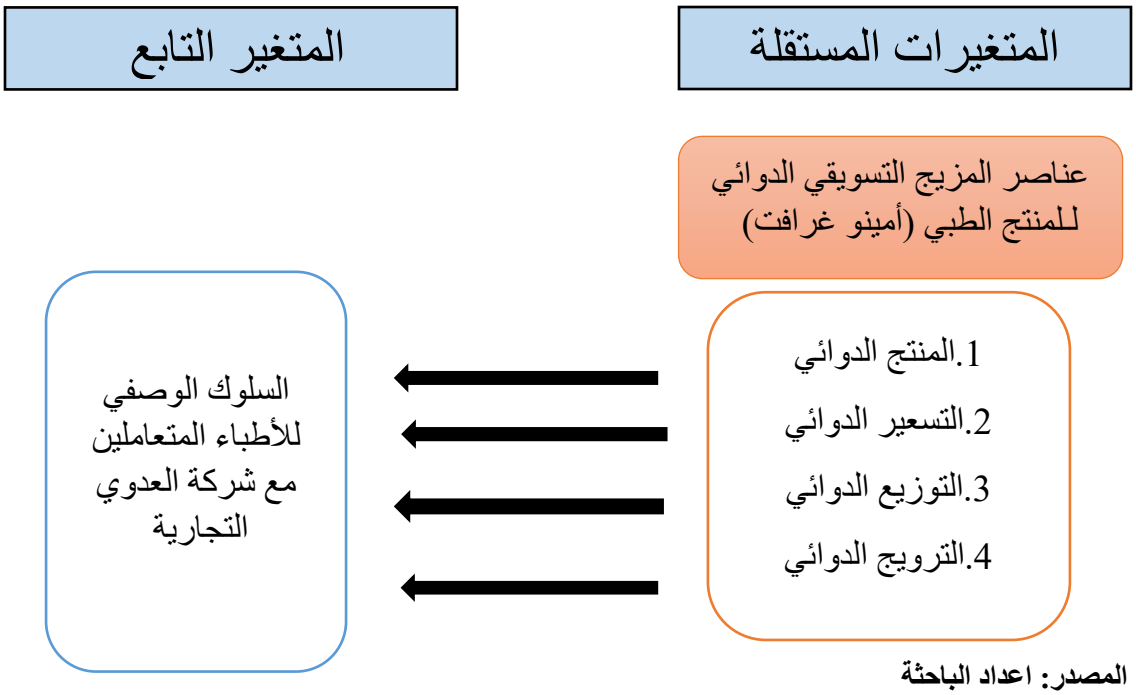
7.متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل:** عناصر المزيج التسويقي للمنتج (جودة المنتج الدوائي-التسعير الدوائي-التوزيع الدوائي-الترويج الدوائي).

- **المتغير التابع:** السلوك الوصفي للأطباء المتعاملين مع شركة العدوي (في العيادات الخاصة والمشافي).

8.أنموذج الدراسة:

الشكل(1): أنموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة

9. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى النتائج والتوصيات المناسبة لها. كما تم استخدام أسلوب العينات لإتمام الدراسة، اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتمثلت بالاستبيان.

10. مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع الدراسة الأطباء المتعاملين مع شركة العدوي (ضمن العيادات الخاصة والمشافي الخاصة، الحكومية والمراكز الطبية) المتواجدين في محافظتي دمشق وريفها والبالغ عددهم 70 طبيباً وطبيبة وتم اختيار عينة ميسرة من الاطباء بلغ عددها 45 طبيباً وطبيبة.

11. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر التسويق الدوائي على السلوك الوصفي للأطباء.

-الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على الأطباء ذات الاختصاصات (جراحة عامة-تجميلية-عينية-حروق) في المشافي العامة والعيادات الخاصة والمشافي الخاصة والمراكز الطبية المتعاملين مع الشركة محل الدراسة

الحدود المكانية:

محافظتي دمشق وريفها.

-الحدود الزمانية:

تمت الدراسة خلال فترة ما بين 2025/5/24 و2025/7/29

12. مصطلحات الدراسة

- **التسويق الدوائي (Pharmaceutical Marketing):** إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى.[11]

- **السلوك الوصفي للأطباء (Descriptive behavior of doctors):** عملية اتخاذ القرار في الانتقاء ووصف الدواء الملائم، أو المشورة الطبية الوقائية والعلاجية للمريض.[12]

[11] فرج الله، نجاة، 2024، التسويق الدوائي وأثره على اتخاذ قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية، اشراف الدكتورة بولعوينات حياة، رسالة ماجستير في تسويق الخدمات، جامعة غرداية، ص 7

[12] عموري، فادية، العباسي رمزي، نعرورة بو بكر، 2019 " تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من الأطباء بولايتي عنابة وبسكرة" جامعة الوادي. الوادي (جزائر) مجلة التنمية الاقتصادية-المجلد 4 عدد 02 / ديسمبر 2019 ص 89

الفصل الثانـي
الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الدوائي

المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الدوائي

1.1 تعريف التسويق وسماته

تعددت التعاريف التي قدمها الباحثون لمفهوم التسويق، حيث عرفته الجمعية الأميركية للتسويق بأنه "القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها[13]". وعرفه الباحثان كوتلر وكيلر بأنه "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما[14]". كما عرفه سيكران بأنه "عملية البحث وتحديد احتياجات الزبائن واستخدام استراتيجيات منتج وتسعير وترويج وتوزيع مناسبة بهدف إشباع هذه الحاجات"[15]. بينما عرف باحثون آخرون التسويق على أنه "العملية التي يتم من خلالها بلوغ السوق المستهدفة من قبل الشركات، كما أنه يضمن لها علاقة مستمرة ودائمة مع المستهلكين والوسطاء وذلك من خلال دور التسويق في إزالة الفجوات ما بين الشركة وسوقها المستهدف".[16]

من خلال التعاريف أعلاه يمكن تحديد سمات عملية التسويق بما يلي[17]:

- التسويق عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة بهدف إعداد برنامج تسويقي فعال يحقق أهداف المنظمة.
- التسويق عملية اجتماعية تهدف لخدمة الأفراد والمجتمع من خلال سد احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم.
- التسويق عملية تتضمن دراسة واختيار الأسواق وأحداث مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة بين المنظمة والمستهلك.

ويبرز هنا مفهوم المزيج التسويقي والذي يعرّف بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تُوجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولاءه، وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته

---

[13] الشريف، أمير بلال فخري ،2025، تأثير ممثلي الشركات الطبية على قرارات الأطباء في كتابة الوصفة الطبية، رسالة ماجستير جامعة الخليل ص 20

[14] الشريف، أمير بلال فخري، مرجع سبق ذكره، ص 20

[15] ديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية -دراسة حالة -شركة ITCفارما الاستيراد الأدوية ، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية، ص 16.

[16] ديب، عفراء عماد، 2024، مرجع سبق ذكره ص 16.

[17] ديب، عفراء عماد، مرجع سبق ذكره ص 17

واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان والزمان المناسبين للمستهلك"[18].

1.2 مفهوم التسويق الدوائي

يشير التسويق الدوائي إلى "مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدمها شركات الأدوية للترويج لمنتجاتها، سواء للأطباء أو للمرضى أو لغيرهم من المهتمين بالرعاية الصحية ويهدف إلى توعية الجمهور بفوائد وخصائص وسلامة الأدوية، وزيادة الوعي بها، وفي النهاية التأثير على قرارات وصف الأدوية وشراءها". [19]

إن المفهوم التقليدي للتسويق الدوائي يعتمد فقط على إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء وخاصة في ظل الأزمات والحروب مع ما يرافق ذلك من ارتفاع معدلات الطلب على الدواء بغض النظر عن الاهتمام بدراسة حاجات المستهلكين وحاجات السوق. بينما جاء المفهوم الحديث للتسويق الدوائي مركزاً على إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية والتركيز في موضوع التسويق الدوائي يكون على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى.

هناك عدة تعاريف قدمها الباحثون والمنظمات المتخصصة في هذا المجال، فنجد أن منظمة الصحة العالمية WHO قد عرفته بأنه جميع الأنشطة الإعلامية التي يقوم بها المصنعون والتي تحث على وصف الأدوية الطبية وتوريدها وشرائها واستخدامها، كما عرفه الاتحاد الدولي لرابطة مصنعي الادوية والمستحضرات الدوائية بأنه أي نشاط تقوم به أو ترعاه شركات الأدوية ويكون موجها لمتخصصي الرعاية الصحية للترويج لوصفة طبية أو التوصية باستهلاك دواء معين.[20] وعرفته الجمعية الأميركية للتسويق A.M.A إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى.[21] وعرفته وزارة الصحة والخدمات الصحية الأمريكية بأنه أي إعلان لترويج وبيع الأدوية.[22]

---

[18] المرشدي، علي عبد الكريم محي، 2023، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة-بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف" رسالة الدبلوم في إدارة الجودة الشاملة، جامعة كربلاء ص 11

[19] Li-Min Chuang , and Chen-Chun Ko2 "Research on Marketing Strategies for Pharmaceutical Distributors" Advances in Management & Applied Economics, Vol. 15, No. 1, 2025, 221-234 ISSN: 1792-7544 (print version), 1792-7552(online), p 224

[20] المرشدي، علي عبد الكريم محي، 2023، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة-بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف الأشرف، إجازة دبلوم في إدارة الجودة الشاملة قسم إدارة الأعمال جامعة كربلاء ص 11

[21] فرج الله، نجاة، 2024، التسويق الدوائي وأثره على اتخاذ قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية، رسالة ماجستير في تسويق الخدمات، جامعة غرداية، ص 7

[22] فرج الله، نجاة، مرجع سبق ذكره، ص 7

1.3 أهمية التسويق الدوائي

يعتبر التسويق الدوائي من الأنشطة الحيوية للصناعات الدوائية، حيث يلعب دورًا كبيراً في التأثير على حجم مبيعات تلك الشركات، كما أن للتسويق الدوائي مميزات خاصة تختلف كثيراً عن المنتجات الأخرى، ومن أهم تلك الميزات فصل المريض في كثير من الأحيان عن صاحب القرار (الطبيب) حيث يقوم المريض في اغلب الأحيان بشراء الدواء بالاعتماد على وصفة طبية من الطبيب دون التدخل بنوع الدواء أو حجم العبوة، الأمر الذي يجعل الشركات تركز عملياتها التسويقية على الأطباء بشكل كبير.[23]

كما تنبع أهمية التسويق الدوائي باعتباره العنصر الأخير من سلسلة المعلومات حيث يتم تحويل مفاهيم البحث إلى أدوات علاجية وعملية ويتم وضع المعلومات في طبقات تدريجية وجعلها أكثر فائدة لنظام الرعاية الصحية، وبالتالي فإن نقل المعلومات إلى الأطباء من خلال التسويق هو عنصر حاسم في الابتكار الصيدلاني، من خلال توفير اختيار فعال للعوامل المميزة بعناية.[24]

1.4أهداف التسويق الدوائي

تتنوع الأهداف التي يسعى لتحقيقها حملات التسويق الدوائي أهمها:

- زيادة الوعي بالأدوية القائمة والجديدة، مما يساعد الأطباء والمرضى على اتخاذ قرارات مستنيرة.
- زيادة حجم مبيعاتها منتجاتها من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف الفئات المختلفة من المستهلكين.
- بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، مما يسهم في زيادة الثقة لدى الأطباء والمرضى.
- تزويد المستهلكين بمعلومات دقيقة حول استخدامات الأدوية، والأثار الجانبية، والاحتياطات اللازمة.
- دخول أسواق جديدة أو توسيع وجودها في الأسواق الحالية.

1.5 خصائص التسويق الدوائي[25]

- التركيز على المتخصصين، حيث غالباً ما يستهدف التسويق الدوائي الأطباء والصيادلة لكونهم الجهات الرئيسية التي تصف وتصرف الادوية.

---

[23] سليمان، علي، 2022، التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية دراسة حالة شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية، إجازة بكالوريوس في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة الكترونية، جامعة المنارة، ص 26

[24] سليمان علي، مرجع تم ذكره ص 26

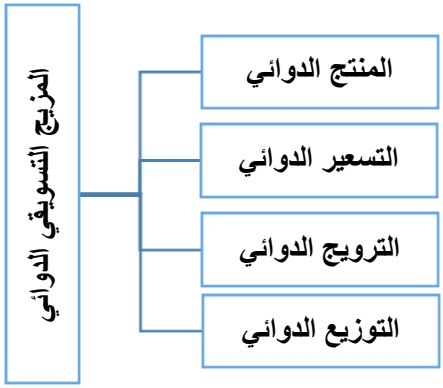
[25] الديوجي، مصطفى أبي سعد، 2018أثر عناصر أنموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية – اختبار دور الوسيط لاستراتيجية التسويق الدوائي – دراسة ميدانية للشركات الأردنية لصناعة الأدوية المدرجة في بورصة، رسالة ماجستير، ص 55

- الابتكار والتطوير: يشهد التسويق الدوائي تطوراً مستمراً مع ظهور تقنيات جديدة للتسويق الرقمي والتواصل مع الجمهور من جهة، واعتمادها الكبير على براءات الاختراع والابداع من أجل تحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى.
- خضوع الأدوية لرقابة صارمة من قبل الهيئات والجهات الحكومية المعنية، كما يتوجب على الجهات المسؤولة عن إنتاج وتسويق وتداول المنتج الدوائي تقديم معلومات دقيقة حول منتجاتها وتقييم فعاليتها وسلامتها بشكل مستمر.
- الالتزام بالأخلاقيات، حيث يتوجب أن يلتزم التسويق الدوائي بمعايير أخلاقية صارمة مع تجنب الممارسات غير اللائقة او المضللة.
- التمويل الضخم لدعم وظائف المؤسسة في استقطاب الكفاءات العلمية وانشاء المختبرات من أجل البحث والتطوير واكتشاف الأدوية الجديدة.
- التعاون والشراكات ما بين شركات الادوية مع المتخصصين في الرعاية الصحية والمنظمات الأخرى لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الدوائي.
- المنافسة الشديدة والمنافسة الاحتكارية في التسويق والجودة والسعر.
- عدم خضوع الدواء لمرونات السوق حيث أن الطلب يكون وقت الحاجة ولا يرتبط بعوامل العرض والطلب.
- الاستجابة للتحديات: يتطلب التسويق الدوائي القدرة على الاستجابة للتحديات المتغيرة مثل التغيرات في التشريعات واللوائح وتطور احتياجات المرضى وظهور تقنيات جديدة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الدوائي

يهدف التسويق الدوائي إلى توجيه السلع الدوائية من المنتج الى المستهلك الذي تسعى الشركات الدوائية لخدمة هذا المستهلك عن طريق المزيج التسويقي الدوائي **والذي يتضمن ما يلي:**

الشكل (2): المزيج التسويقي الدوائي



المصدر: اعداد الباحثة

1.2 المنتج الدوائي

1.1.2 تعريف المنتج الدوائي

في المجال الصيدلاني، سيتم اعتبار المنتج الدوائي كمنتج فقط إذا كان يساعد في علاج مرض أو على الأقل المساعدة في علاج أو تحسين حالة المريض.[26]

وتعتبر الأدوية من المنتجات المهمة في حياة البشر فهي تساعد على منع الأمراض، والقضاء على بعضها الأخر، فالمنتج الدوائي عبارة عن مجموعة الصفات الملموسة، وغير الملموسة، والمصممة في مجال أعمال الصناعات الدوائية لإشباع حاجات المستهلك النهائي (المريض) ورغباته المتمثلة بالعلاج والشفاء.

كما عرفها القانون الأمريكي بأنها أي مادة عدا الطعام والماء معده للاستخدام في تشخيص أو علاج أو الوقاية من المرض أو تهدف إلى التأثير في بنية الجسم[27].

2.1.2 أبعاد المنتج الدوائي

يتكون المنتج الدوائي من ثلاثة عناصر رئيسية هي كالآتي:

- الدواء الفعلي: هي الخصائص الكيميائية والفيزيائية للدواء وتصميمه وشكله وغلافة الخارجي.
- صميم الدواء: تتمثل بالمنفعة المتوقع الحصول عليها جراء اقتناء أو استعمال الدواء.
- صرف الدواء: تتمثل بالخدمات المصاحبة لعملية بيع الدواء مثل التعليمات والارشادات وطرق الاستخدام.

وهناك من يقول بأن ابعاد المنتج الدوائي تتمثل بالتالي:[28]

- البعد الجوهري (المادة الفعالة أو التركيبة الدوائية): وهي مكونات المنتج وتفاعلها مع بعضها البعض أو تكاملها بما يؤدي في ا لنهاية إلى تحقيق المنفعة المطلوبة أو أداء الوظيفة التي يؤديها المنتج.
- جودة المنتج: تعني توافر مواصفات معينة في المنتج مثل توافر عاملي سلامة وفعالية الدواء مع تقليل آثاره الجانبية قدر الإمكان.

---

[26] Ahmed, Raheem, Sattar, Irfan and Parmar, Vishnu, Product Strategies in Pharmaceutical Marketing: A Perspective of Pakistani Pharmaceutical Industry, Middle-East Journal of Scientific Research 21 (4): 681-688, IDOSI Publications, 2014, p 681

[27] المرشدي، علي عبد الكريم محي، 2023 " دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة" بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف-إجازة دبلوم في إدارة الأعمال جامعة كربلاء ص 19

[28] الديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى السوق السورية-دراسة حالة-شركة ITC فارما لاستيراد الأدوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، ص 20

- البعد الملموس: وهو البعد الذي يمثل الجوانب الملموسة من المنتج والتي تشمل الخصائص المادية مثل الشكل، التعبئة والتغليف، اللون، الطعم.... الخ
- البعد الإضافي: يعبر هذا البعد عن جميع الخدمات التي ترافق المنتج والبيانات الداعمة التي تزود المستهلك بمعلومات عن الدواء وخصائصه مثل الاسم التجاري للدواء، العلامة التجارية، بلد الصنع، الخصائص الأساسية، المحتويات، الوزن، تاريخ الصنع، تاريخ انتهاء الصلاحية، السعر، طريقة الاستخدام والحفظ.[29]

إن تجميع هذه العناصر معاً تقدم المنتج الدوائي بصورته النهائية والتي يركز عليها منتجي الأدوية سواء إن كانت هذه العناصر ملموسة أو غير ملموسة.[30]

3.1.2 تصنيف المنتجات الدوائية:[31]

تصنف المنتجات الدوائية إلى ما يلي:

- **المنتجات الدوائية الخاصة:** هي تلك المنتجات الدوائية التي لا تعطى أو تباع إلا بوصفة طبية من طبيب متخصص، وهي عبارة عن العلاجات الدوائية المتخصصة لأمراض مستعصية غالبًا.
- **المنتجات الدوائية الاستهلاكية الاعتيادية:** هي المنتجات التي تباع داخل الصيدليات وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج إلى وصفات طبية.
- **المنتجات الدوائية المستخدمة في صناعة الأدوية:** هي عبارة عن المنتجات المصنعة ويعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى، أو المنتجات نصف المصنعة التي تدخل في صناعة الأدوية ويتم إكمال تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى ويمكن أن تكون موادا خاما (كيميائية، حيوية) وتشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام.

كما قام بعض الباحثين بتصنيف المنتجات الدوائية وفقاً لمعيار آلية الصرف، حيث تقسم إلى[32]:

- الأدوية التي لا تصرف بوصفة طبية وتأتي ضمن مجموعة السلع الميسرة المعتادة مثل المراهم، ادوية التعقيم، مضادات الحموضة، الفيتامينات، أدوية الزكام وأدوية الحساسية.

---

[29] ديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى السوق السورية-دراسة حالة-شركة ITC فارما لاستيراد الأدوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، ص 20

[30] المرشدي، علي عبد الكريم محي 2023، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة، محافظة نجف الأشرف، جامعة كربلاء العراق ص 19-20

[31] أبو طه، أحمد 2024، دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الطبية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل ـ فلسطين، ص 14

[32] أبو طه، أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 14

- الأدوية التي لا تصرف إلا بوصفة طبية مثل المضادات الحيوية، وأدوية الأمراض المزمنة أيضاً الطعوم التي توضع على الجروح والحروق التي تكون تحت إشراف الطبيب في استخدامها.

لقد حددت منظمة الصحة العالمية هدفها فيما يتعلق بالأدوية وفي المساعدة على إنقاذ الأرواح وتحسين الصحة العامة من خلال تحسين الجودة والسلامة والاستخدام الرشيد للأدوية، بما يشمل الأدوية التقليدية، ووضعت رؤيتها على هذا الصعيد في أن يتمكن الناس في كل مكان من الوصول للأدوية الأساسية التي يحتاجونها بحيث تكون آمنه، وفعالة، وبنوعيه جيدة، واعتبرت منظمة الصحة العالمية الدواء من العناصر الثمانية الأساسية للرعاية الصحية الأساسية.

4.1.2 استراتيجيات المنتج الدوائي

1.4.1.2 مراحل وضع استراتيجية المنتج

تمثل استراتيجية المنتج الدوائي خطة شاملة ومتكاملة تضعها شركات الأدوية من أجل تطوير وانتاج منتجات دوائية ناجحة ومربحة تلبي احتياجات المرضى والأسواق المستهدفة. تبدأ هذه الاستراتيجية بمرحلة البحث والتطوير، حيث يتم تحديد احتياجات غير ملباه في السوق أو ابتكار حلول علاجية جديدة لأمراض مزمنة أو نادرة. وتشمل هذه المرحلة اختيار الجزئيات الفعالة، وإجراء الدراسات ما قبل السريرية والتجارب السريرية لضمان السلامة والفعالية. وبعد الحصول على الموافقات التنظيمية من الهيئات الصحية مثل FDAأو EMA، يتم انتاج الأدوية بما يلبي متطلبات شرائح المرضى المناسبة. كما تشمل استراتيجية المنتج الدوائي بناء هوية تجارية قوية للدواء، وإنشاء حملات توعوية موجهة للأطباء والصيادلة والجمهور، إلى جانب التخطيط لسلاسل الإمداد والتوزيع لضمان توفر المنتج في الأسواق في الوقت المناسب. علاوة على ذلك، تتضمن استراتيجية التنبؤ بمسار المنتج على المدى البعيد من حيث براءات الاختراع، ومدى الحاجة إلى تطوير نسخ محسنة أو توسيع نطاق استخدام الدواء لعلاج أمراض أخرى.

كما يؤخذ بعين الاعتبار العوامل التنظيمية والتشريعية التي قد تؤثر على تسويق الدواء إلى جانب مراقبة الأداء في السوق وتحليل التغذية الراجعة من مقدمي الرعاية الصحية والمرضى بهدف تحسين المنتج أو الخدمات الداعمة له. تهدف هذه الاستراتيجية في نهاية المطاف إلى تحقيق التوازن بين الفعالية العلاجية والربحية التجارية، بما يضمن استمرارية الابتكار وتحقيق فوائد صحية للمجتمع.

2.4.1.2 استراتيجيات المنتج الدوائي:[33]

يمكن للشركات المنتجة للأدوية اعتماد إحدى الاستراتيجيات الأربعة الرئيسية التالية:

أولاً: استراتيجية المنتج الجديد: تستطيع الشركات تطوير المنتجات الجديدة من خلال مسارين اثنين:

- الأول **مسار التملك** يمكن للشركة اختيار واحدة أو أكثر من الطرق التالية:

1. قيام الشركة بالبحث عن شركات قائمة لشرائها.
2. قيام الشركة بشراء حقوق اختراعات ومنتجات من الشركات الأخرى.
3. قيام الشركة بشراء حقوق إنتاج منتجات شركات أخرى.

- الثاني **مسار التطوير**، يمكن للشركة اختيار إحدى الطريقتين التاليتين:

1. قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها وهذا ما تتسم به شركات الأدوية الرائدة والكبرى.
2. قيام الشركة بتوظيف عدداً من الباحثين المستلقين وتكليفهم بالبحث عن أساليب وطرق جديدة لتطوير المنتجات الجديدة وهذا ما تفعله معظم الشركات الدوائية.

ومن الجدير بالذكر أن الأدوية الجديدة والمبتكرة لا تمثل سوى 5% فقط من سوق الأدوية وإنها تكون ذات مخاطر عالية بالإضافة إلى أن تكاليفها عالية، وإن الدراسات أكدت بأن حوالي 25% من المنتجات الدوائية الجديدة تفشل في الوصول إلى الأهداف المطلوبة، ومن المفارقات أن الشركات التي لا تطور منتجات جديدة تعرّض موقعها السوقي إلى مخاطر المنافسة الشديدة.

ثانياً: استراتيجية ترسيخ المنتج الدوائي: يقصد بهذا المفهوم ترسيخ علامة المنتج الدوائي في أذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة بصورة إيجابية بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وتتم هذه الاستراتيجية من خلال ما يلي:

1. تحديد نقاط التشابه والتشابه النسبي بين كافة الأدوية.
2. تحديد نقاط الاختلاف ودرجة الاختلاف بين مختلف العلامات الدوائية وعلامة الدواء المستهدف.
3. تحديد واضح وصريح للمزايا والسمات التي تتصف فيها العلامة الدوائية المستهدفة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

[33] ديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية -دراسة حالة -شركة ITC فارما الاستيراد الأدوية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية، ص 20 -21

ثالثاً: استراتيجية إعادة الترسيخ الدوائي: تساعد هذه الاستراتيجية تحديد نقاط القوة والضعف للدواء موضع الاهتمام بالمقارنة مع العلامات الدوائية المنافسة كما يساعد التعرف على التغييرات البيئية الدوائية والمزيج التسويقي كما تساعد على اكتشاف التكاليف والمخاطر التي يمكن تجنبها عند تصميم وتنفيذ استراتيجية الترسيخ المعدلة ويتم تنفيذها من خلال إجراء دراسات مخبرية وميدانية.

2.2 التسعير الدوائي

1.2.2مفهوم التسعير الدوائي

يعرف السعر بأنه القيمة التي يحددها البائع للمنتج ويقبلها المشتري، لأنها تتفق مع المنافع التي يمثلها المنتج بالنسبة له، لذا يعتبر السعر من القرارات الحساسة في عملية التسويق، لأنه يؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات والأرباح، فيما أشارت الدراسات إلى أن عملية تحديد السعر لأي منتج عملية في غاية الصعوبة والتعقيد بسبب تشابك العوامل المؤثرة فيها وتأثير أسعار المنتجات المنافسة، كما يُعتبر قرار التسعير من أهم القرارات التي يتخذها مسئولو إدارة التسويق وأخطرها، لأن دقة التنبؤ بتغييرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل.

بالنسبة لتسعير المنتجات الدوائية والصيدلانية تبدو الأمور أصعب نسبياً وذلك بسبب ان الذي يختار المنتج الدوائي هو الطبيب المعالج وليس المريض نفسه متذكرين في الوقت نفسه ان هذا العنصر هو الوحيد الذي يأتي بالإيرادات للمنتجين بينما بقية العناصر تتطلب الانفاق المستمر على انتاجه وتوزيعه وترويجه.

2.2.2 أهم العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الدوائية [34]

- **عوامل الطلب:** ومنها خصائص الدواء من حيث مدى تقبله وفعاليته وغياب التأثيرات الجانبية، وكذلك الخواص العلاجية للدواء، وطبقات الأطباء الأكثر احتمالاً بأن يقوموا بوصف الدواء، والأسعار الأخرى، وكمية الجرعات المتوقعة يومياً، وتكاليف كل جرعة والتأثيرات على التكاليف المرتبطة في برنامج الرعاية الصحية، احتمالية وتوقيت ظهور أدوية منافسة، وأيضاً معرفة استخدامات الدواء من قبل شركات التأمين، وصناديق التأمين الصحي، وكيفية الدفع مقابل الدواء.

---

[34] يمكن العودة إلى:

- أبو طه، أحمد، 2024، دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الطبية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل ـ فلسطين ص 18
- سليمان، علي،2021 2022 التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية " دراسة حالة شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية " إجازة بكالوريوس في إدارة الأعمال، ، جامعة المنارة ص 35 -36

- **عوامل العرض،** والتي من أهمها، عدد وأنواع المنتجات المنافسة، والشركات المنافسة، ومعدل التطور المستقبلي المتوقع للمنتجات المنافسة، ومتطلبات البحث والإنتاج والرقابة النوعية المعبر عنها بحجم الاستثمارات المطلوبة ومستويات التكلفة، وطبيعة نظام التوزيع المطلوبة لضمان تسويق فاعل، وكذلك حجم وأشكال ومكامن قوة المنتجات المنوي تسويقها، والمنتجات المطروحة من قبل الشركة وغيرها.
- **عوامل بيئية،** ومنها**:** حجم الاقتصاد، ونسبة الدخل المنفق على الرعاية الصحية، وطبيعة أنظمة الرعاية الصحية والتوقعات القائمة حول هذه الأنظمة، وعادات المنافسة وأنماطها، ومستوى المعيشة في الاقتصاد وخواص البيئة السياسية ودور الحكومة في تمويل برامج الرعاية الصحية، وحجم وتوزيع الناتج القومي ومعدل النمو الاقتصادي وأيضاً مقارنة قوانين الترخيص بالمقارنة مع القوانين السارية في بلدان العالم الأخرى.

1.2.2 انواع التسعير الدوائي [35]

- التسعير على أساس التكلفة: يتمثل في تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها. وتعتبر هذه الطريقة سهلة الحساب وبسيطة، إلا أنه يعاب عليها أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار، وتخضع للتقدير الشخصي، كما أنها تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.
- التسعير على أساس القيمة: تعتمد هذه الطريقة على محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهن المشتري من أجل طرح سعر ينسجم مع القيمة المذكورة لديه.
- التسعير على أساس المنافسة: بحيث تتخذ أسعار المنافسين كأساس لتحديد أسعار منتجات المؤسسة من خلال اتباع إحدى السياسات التالية: مجاراة أسعار المنافسين حيث يتم البيع بنفس السعر السائد في السوق، البيع بأعلى من أسعار المنافسين إذا ما استطاعت الشركة الوصول إلى إقناع المستهلك بأن المنتج يتمتع بخصائص أفضل، البيع بأقل من أسعار المنافسين بشكل مبدئي مع إمكانية تعديل السعر أو البقاء عليه مستقبلاً.
- التسعير على أساس الطلب: يرتكز السعر في هذا الأسلوب على مستوى الطلب على المنتج وليس على أساس التكلفة، فإذا زاد الطلب على هذا المنتج فإن سعره يرتفع أما إذا انخفض الطلب فالسعر يكون منخفضاً أيضاً، ويستخدم هذا الأسلوب عادة إذا ما تميز السوق بكثرة المنافسين.

[35] عفراء عماد ديب2024 تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية "دراسة حالة -شركة ITCفارما الاستيراد الأدوية ص 22

4.2.2 استراتيجيات التسعير:

تتعدد الاستراتيجيات التي يمكن للشركات الدوائية ان تستخدمها لتسعير منتجاتها الدوائية ضمن مراحل دورة حياتها

- **بالنسبة للمنتجات الجديدة**[36]

✓ **التسعير الكاشط:** تهدف عادة لاسترداد كافة التكاليف التي تتكبدها الشركات الدوائية لتقديم المنتج بالإضافة إلى العمل على تقليص الفرص أمام المنافسين المحتملين لدخول سوق إنتاج وتسويق المنتج وذلك من خلال طرح المنتجات الدوائية بأسعار مرتفعة وبهامش ربح عالي، وهي تستخدم عادة للأدوية الجديدة.

✓ **التسعير التغلغلي:** تقوم على تقديم المنتجات الدوائية بأسعار منخفضة بهدف التغلغل في السوق وتستخدم عادة في منتجات مثل المسكنات وأنواع من الفيتامينات.

✓ **التسعير بالتكلفة والربح:** وهي عملية تحديد سعر منتج ما باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه وتوزيعه وإضافة هامش ربحي إليها.

✓ **التسعير المبني على المنافسة:** يتم تسعير المنتجات بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين ولا يتم إعطاءه اهتمام للتكاليف الكلية.

- **خلال مرحلة النمو**:[37]

تتميز هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بإمكانية دخول منافسين جدد لسوق إنتاج وتسويق الفئة السلعية أو الخدمية الجديدة. في هذه المرحلة يتحول شكل المنافسة من حالة الاحتكار الكامل إلى حالة أخرى تسمى احتكار القلة.

- **خلال مرحلة النضج:**[38]

هناك ثلاثة خيارات استراتيجية تواجه الشركة في هذا المجال وهي:

- <u>الإبقاء على السعر دون تغيير:</u> يحصل هذا عندما لا يكون هناك تأثير من المنافسين على ذلك القطاع من السوق الذي يحظى بحصة الأسد من المبيعات، أو عندما تكون الشركة المعنية قد حققت أهدافها السعرية.

---

[36] ديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى السوق السورية-دراسة حالة-شركة ITC فارما لاستيراد الأدوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية 22 -23

[37] سليمان، علي 2022 التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية " دراسة حالة شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية " إجازة بكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة المنارة ص 39

[38] سليمان، على، مرجع سبق ذكره، ص 39 -40

-تخفيض السعر: قد يكون إجراء دفاعياً لمواجهة منافسة المنتجات العامة في السوق، وقد يكون إجراء هجومياً عندما تنخفض التكاليف ويكون الحصول على حصة سوقية أكبر معتمداً على أقل التكاليف، وقد تلعب قوى السوق دوراً في إجبار الشركة على التخفيض.

-رفع الأسعار: يتم اللجوء إلى رفع الأسعار لأسباب متنوعة منها عندما يعاني الاقتصاد من التضخم فأنه ينبغي رفع الأسعار بهدف تأمين معدل ربحي معقول. فخلال فترات التضخم ترتفع التكاليف.

- **خلال مرحلة الانحدار:**

إن عملية التسعير للمنتجات في مرحلة الانحدار من العمليات السهلة والتي تعتمد على استراتيجية مدروسة ومحسوبة لسحبها بشكل تدريجي تصفى من خلالها كافة الأصول والمعدات والآلات على خطوط الإنتاج لهذه المنتجات الفاشلة بهدف الحصول على أيه أموال من وراء عملية التصفية وصولاً إلى بيع أي وحدات منتجة أو مخزونة من السلع موضع الاهتمام بأية أسعار.

3.2 التوزيع الدوائي

قد يكون المكان بالنسبة للأدوية التي تصرف بوصفة طبية مشكلة سهلة للوهلة الأولى فهذا النوع من الأدوية يصرف من قبل الطبيب أو الصيدلي، وعليه فان المكان يكون محدد مسبقا، لكن المسألة ليست بهذه السهولة، إن السبب الكامن وارد تكثيف الجهود من اجل الإيفاء بمتطلبات التوزيع الفاعل للأدوية التي تصرف بوصفة طبية يعود إلى صعوبة قنوات التوزيع، وتشابكها وتعدد الأدوار فيها. وربما لهذه الأسباب جهدت شركات الأدوية إلى تطوير قنوات التوزيع متطورة ومتكاملة بما في ذلك شبكة الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة-المستشفيات-العيادات-المؤسسات الحكومية-المستوصفات.....الخ). إن جميع هذه المؤسسات تتأثر باحتياجات المريض ورغباته كما أن موقع المرضى والمؤسسات في قنوات التوزيع يؤثر في موقع المصنع الدوائي ومخازن الأدوية ونقاط البيع وعمليات نقل المنتجات الدوائية.[39]

1.3.2 تعريف التوزيع الدوائي

هو جميع الإجراءات التي تهدف إلى تأمين تدفق انسياب المنتجات (سلع، خدمات) بالوقت والمكان المناسب للمستهلكين في السوق المستهدف. حيث يشمل التوزيع منافذ البيع الرئيسية مثل شركات الأدوية المنتجة للدواء،

[39] علي سليمان 2022 " التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية" دراسة حالة شركة هيومن فارما إجازة جامعية في البكالوريوس جامعة المنارة ص 29 -31

مستودعات الأدوية، تجار التجزئة، الصيدليات الخاصة في المستشفيات الخاصة والحكومية، ومن هذه المنافذ يصل الدواء إلى الصيدلي ومنه إلى المريض (المستهلك).[40]

2.3.2 أهمية التوزيع الدوائي

تتمثل أهمية التوزيع الدوائي فيما يلي[41]:

* يقدم التوزيع خدمة تعريفية عن المنتجات من خلال قيامه بوظيفة نقل وعرض وترتيب المنتجات في أماكن وأوقات تواجد الزبون.
* يعمل التوزيع كأداة تنظيم وتوازن بين المعروض من المنتجات والطلب عليها من خلال نشاط التخزين.
* يحقق التوزيع للشركة ميزة تنافسية مؤكدة إذا ما تم تخطيطه بشكل استراتيجي وفعال، وبهذا تستطيع الشركة التنافس بقوة في السوق.
* يساهم التوزيع في تحسين المعيشة، كما أنه يضيف الثورة القومية، ويساهم في تدريب وتشغيل القوة العاملة.

3.3.2 قنوات توزيع المنتجات الدوائية

للمنتجات الدوائية مجموعة من قنوات التوزيع في طبيعتها مع نوعية الأدوية المراد توزيعها ومن أهم هذه القنوات ما يلي[42]:

- **من المنتج – تاجر التجزئة – المستهلك:** حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بإيصال السلعة إلى المستهلك النهائي، حيث يتم ذلك عندما يتوفر عدد من تجار التجزئة الذين لديهم إمكانيات مالية للشراء بكميات كبيرة.
- **من المنتج -تاجر الجملة – تاجر التجزئة – المستهلك:** ويطلق عليه بالقناة التقليدية لتوزيع السلع الاستهلاكية، حيث يقوم المنتج ببيع سلعة إلى تجار الجملة الذين يقومون ببيعها إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك النهائي.

---

[40] د. إياد عبد الإله خنفر " أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)" جامعة الزرقاء-الأردن مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (العدد التاسع) ص 159

[41] أبو طه، أحمد 2024، دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الطبية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل ـ فلسطين ص 20

[42] أبو طه، أحمد 2024، مرجع سبق ذكره، ص 21

- **من المنتج – وكيل – تاجر الجملة – تاجر التجزئة – المستهلك:** عندما تنتج السلع بكميات كبيرة تكون الحاجة إلى الوكيل الذي بدوره يتصل بتجار الجملة الذين يبيعون إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك النهائي.

4.3.2 استراتيجيات التوزيع الدوائي

بشكل عام هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات لتغطية السوق الدوائي وهي كالآتي[43]:

- **استراتيجية التوزيع المكثف**: حيث يلائم الأدوية المنخفضة الثمن والتي لا تحتاج إلى وصفة طبية لصرفها أو استخدامها والتي يتم شراءها بشكل متكرر.
- **استراتيجية التوزيع الانتقائي**: حيث يتم فيها انتقاء عدد من الصيدليات والمستودعات والمكاتب العلمية الدوائية بحيث يلائم الأدوية الخاصة والتي تحتاج فيها إلى وصفة طبية بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات.
- **استراتيجية التوزيع الوحيد**: في هذه الحالة يتم اختيار موزع واحد للمنتج الدوائي وهو أسلوب الشركات الرائدة التي لا ترغب بأن يتعامل الوسيط مع المنتجات المنافسة.

5.3.2 وظائف تجار الجملة في التسويق الدوائي

تقر الكفاءة التسويقية بوجود تجار جملة وتجار تجزئة انطلاقا من الفلسفة القائلة بان مهمة الشركة الدوائية هي الإنتاج، ومهمة الوسطاء هي التوزيع. وبالتأكيد فان أسس العلاقات القائمة بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات متبادلة، وعلاقات مصالح مشتركة. أي أن الوسيط، كما الشركة المنتجة للدواء، يساهم في مهمة توفير وإيصال المنتج الدوائي إلى المنتفع. ومن هذا المنطق، فان منشأة التجارة بالجملة تؤدي وظائف بدرجة مناسبة من الكفاءة. ومن أبرز هذه الوظائف:

<u>أولاً: الاشتراك في وظيفة تخطيط المنتج الدوائي وذلك من خلال:</u>

1-تزويد منتجي الدواء بكثير من المعلومات المتعلقة بنوع المواد الصيدلانية والأدوية والكميات التي ينبغي إنتاجها ومواعيد الإنتاج، وعادات الشراء عند تجار التجزئة .

[43] عفراء عماد ديب، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى السوق السورية-دراسة حالة-شركة ITC فارما لاستيراد الأدوية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، ص 24

2-افتتاح عددا من مستودعات أدوية أو صيدليات مستقلة في بعض المناطق المختارة، بهدف دراسة سوق المستهلك النهائي، وسوق واصفي الوصفات الطبية فيما يخص المنتجات التي تتعامل بها المنشأة حتى تكون على بينة من الرغبات الحقيقية لمتخذي قرارات الشراء والمستهلكين.

3-مساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون الدوائي وتبليغه بما هو جديد في السوق من مواد صيدلانية وأدوية ومعدات طبية، وبما هو متوقع طرحه في السوق الدوائية منها، وما ينبغي التخلص منه بسرعة من الأصناف المتوقع كسادها. كما تعد منشأة التجارة بالجملة بمثابة مذياع بتنبؤات الأسعار وتقلباتها مما يفيد تاجر التجزئة في عملية تقديم طلب الشراء، وانتقاء الأصناف المرغوبة التي تحقق له هامش ربح معقول.

ثانياً: التخزين وفقاً لشروط معينة

تعتبر احدى أهم وأدق وظائف تاجر الجملة، حيث تتطلب طبيعة الأدوية كشروط قانونية وصحية، كفاءات تخزينية عالية، مكلفة جدا. ويساهم في تخفيف عبء التخزين على كاهل كل من الشركة المنتجة للدواء وتاجر التجزئة، وضمان استغلال مكان التخزين والإمكانيات المخزنية الأخرى بصفة مستمرة واقتصادية بسبب حصول منشأة التجارة بالجملة على الأدوية من عدة منتجين وبسبب التدفق المنتظم نسبيا للمنتجات الدوائية إلى داخل المخازن وإلى خارجها على مدار السنة.

ثالثاً: النقل[44]

- تقلل منشأة التجارة بالجملة من تكلفة النقل، من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم، والتخصص، والخبرة المتراكمة نظراً لامتلاكهم أساطيل نقل متطورة، وشبكة اتصالات متكاملة تمكنهم من تقريب السوق وتحقيق القيمة المكانية والزمانية للأدوية.
- تضمن منشأة التجارة بالجملة سرعة تزويد تاجر التجزئة بالأدوية التي يحتاج إليها، لتوفر برمجيات لإدارة الطلبيات الواردة من الصيدليات والمستودعات الصغيرة، بسرعة وكفاءة عاليتين، قد يتعذر على منتجي الدواء مجاراتها.
- تسهم منشأة تجارة الجملة في تخفيض تكلفة النقل بسبب شرائها المنتجات الدوائية بكميات كبيرة تنقل إلى مخازنها بتكلفة منخفضة.

[44] علي سليمان 2021-2022 " التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية" دراسة حالة شركة هيومن فارما إجازة جامعية في البكالوريوس جامعة المنارة ص 30

رابعاً: التمويل

تقدم منشأة التجارة بالجملة تسهيلات البيع على الحساب التي يستفيد منها تجار التجزئة، كما تقدم مساعدات مالية وتسهيلات ائتمانية لصغار المنتجين بما تدفعه لهم مقدما من ثمن المنتجات الدوائية التي تتعاقد معهم على شرائها.

خامساً: البيع[45]

- تعتبر منشأة التجارة بالجملة بمثابة إدارة بيع بالنسبة للمنتجين. ففي غياب تجار الجملة يصعب اتصال مندوبي البيع، بالأعداد الهائلة من تجار التجزئة الصغار المتناثرين.
- تعير منشأة التجارة بالجملة اهتماما خاصا لمساعدة عملائها من تجار التجزئة في شؤون البيع، حيث تسهم في تزويدهم باللوحات الإعلانية، والمساهمة في بعض الحملات الترويجية وتوجيه النصح والإرشاد إلى العاملين في مجال البيع.
- يعمل تاجر الأدوية بالجملة بمثابة مسوق حقيقي للمنتجين الذين يتعاملون معه من حيث رسم استراتيجيات التسعير والتوزيع بالتعاون مع الشركة المنتجة والقيام بحملات ترويجية بالنيابة عن الشركة المنتجة، أو بالتعاون والتنسيق معها.

6.3.2 العلاقات ما بين قنوات التوزيع

من أبرز هذه الطروحات المتعلقة بطبيعة العلاقات بين قنوات التوزيع الخاصة بالصناعة الدوائية بالذات، نذكر الآتي: [46]

1. أن العلاقة بين الشركة المنتجة للدواء وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن ينظر إليها من قبل الأطراف المعنية كافة على أنها علاقة مصيرية تؤدي إلى تحقيق أهداف الجميع. فهي ليست بالعلاقة الأحادية الجانب، وإنما هي علاقة متداخلة ومترابطة.
2. -إن العلاقة بين الشركة الدوائية وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن تخدم إشباع رغبات المستهلكين والمنتفعين وأصحاب قرار الشراء.
3. إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع يجب أن تبنى على أساس " المصالح المشتركة " و " المنافع المتبادلة ".

---

[45] سليمان، على 2022 " التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية" دراسة حالة شركة هيومن فارما إجازة جامعية في البكالوريوس، جامعة المنارة ص 32-33

[46] سليمان، على، مرجع سبق ذكره، ص 32 33

4. إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات تكمل بعضها البعض.

4.2 الترويج الدوائي

1.4.2 تعريف الترويج الدوائي

يعرف بأنه النشاط الذي يتضمن الجهود التسويقية الذي تبذله الشركات الدوائية في إيصال المعلومات عن الأدوية المستهدفة بهدف إنجاح عملية الاتصال عن طريق الإقناع[47]. كما يعرف بأنه كافة الجهود الهادفة لتزويد المستهلكين سواء أفراد أو مؤسسات بمعلومات أساسية عن المنتجات (سلع، خدمات) من أجل إقناعهم وتحفيزهم لشرائها[48]

ويعتبر الترويج الدوائي فريداً من نوعه ، إذ توضح الرسائل الترويجية الدوائية الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية للدواء، ومن الخصائص الفريدة للترويج الدوائي أن بحكم طبيعة الأدوية، توجد صعوبة في التمييز بين الإعلان الدوائي و الاتصالات العلمية، إذ يتداخلان ويتشابكان ، فبينما نجد الإعلانات الدوائية تساهم في نشر نتائج البحوث الدوائية وتعميمها، فإن التقارير العلمية المنشورة في المجلات الطبية والدوائية المتخصصة تساهم في نشاط مبيعات الدواء، ويرى البعض أن الإعلان الدوائي يصبح في بعض الأحيان تعليمياً باعتبار أن المعلومات التي يتضمنها تمثل عاملاً مساعداً في العملية العلاجية.[49]

2.4.2 اهداف الترويج للمنتجات الدوائية

يعتبر الترويج الدوائي أكثر العناصر إثارة وتشويقاً حيث أنه يهتم باستخدام أساليب وطرق متنوعة هدفها الإخبار والإقناع لشراء المنتج الدوائي، مع العلم بأن الترويج وحده لا يضمن إنجاح تسويق المنتج إلا إذا كانت خصائص المنتج جيدة وتباع بأسعار معقولة، وتتضمن أهداف الترويج الدوائي ما يلي[50]:

- إخبار الأطباء المعالجين بالأدوية أو المنتجات الطبية والدوائية باعتبارهم الأداة التي يتم الترويج لها.
- محاولة تعديل واقف وأراء الأطباء "موضوع الترويج" نحو الأدوية المراد تسويقها إليهم.
- إقناع الأفراد والمستشفيات المستهدفة بأهمية وفوائد المنتجات الدوائية.
- دفع المشترين لشراء الدواء من خلال توصية الأطباء المعالجين.

---

[47] ديب، عفراء عماد 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى السوق السورية-دراسة حالة-شركة ITC فارما لاستيراد الأدوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية مرجع ذكر سابقاً ص 24

[48] ديب، عفراء عماد الجامعة الافتراضية السورية ص24

[49] أبو طه، أحمد دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الطبية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل ـ فلسطين ص 22

[50] أ أبو طه، أحمد مرجع تم ذكره ص 23 24

3.4.2 خصوصية الترويج الدوائي

إن المغريات الإعلانية المختلفة ماهي إلا انعكاسات للحاجات والرغبات المختلفة للطرف المستهدف من الإعلان الا أن عملية الترويج عن الأدوية وخصوصاً الأدوية التي تحتاج إلى وصفة طبية تمثل حالة خاصة تختلف عن عملية الترويج للسلع الاعتيادية ويمكن ايجاز هذه الاختلافات بما يلي[51]:

- إن الجمهور المستهدف من الإعلان الدوائي هو جمهور واضح ومحدد وهم الأطباء والصيادلة.
- يركز الإعلان الدوائي على استثارة الدوافع العقلانية أكثر من الدوافع العاطفية مع تجنب ذكر الأسعار بالإضافة أن الإعلان الدوائي يوضح الجوانب السلبية والايجابية في نفس الإعلان. في بعض الأحيان
- تكون عملية الترويج الدوائي عملية تعليمية باعتبار أن المعلومات التي تحتويها تساهم في العملية العلاجية
- تركز الشركات الدوائية من خلال مزيجها الترويجي في تعزيز صورة الشركة أكثر من التركيز في تعزيز صورة المنتج حيث ان في بعض الأحيان تكون هنالك ثقة مسبقة بالمعلن.

4.4.2 عناصر المزيج الترويجي الدوائي

يستخدم سوق الأدوية تقنيات ترويجية مختلفة للتأثير على قرارات وصف الأدوية وقرارات شراء المستهلك.

تشمل العديد من التقنيات والأدوات الرئيسية، أهمها:

- **زيارة ممثل (مندوب المبيعات) الشركات الطبية**

يعتبر الممثلون الطبيون أحد الأعمدة الأساسية في استراتيجيات الترويج الدوائي. يقوم هؤلاء الممثلون بزيارة الأطباء بشكل منتظم لتقديم معلومات حول المنتجات الصيدلانية الجديدة، تقديم العينات المجانية، وإجابة استفسارات الأطباء حول فعالية الأدوية. تكرار هذه الزيارات يظهر مدى الأهمية التي توليها شركات الأدوية لهذه الاستراتيجية، يقوم هؤلاء الممثلون بزيارات دورية للأطباء حيث تشير الإحصائيات إلى أن 71.4% من الأطباء يقابلون مندوبي المبيعات الطبية أسبوعياً.

- **العينات الطبية المجانية**

تلعب عينات الأدوية المجانية دوراً مهماً في تشكيل مواقف الأطباء تجاه الأدوية، وبالتالي التأثير على قرارات وصف الأدوية. وتعد واحدة من الأدوات الترويجية الأكثر فعالية التي تستخدمها شركات الأدوية لتعزيز

[51] ديب، عفراء عماد 2024 تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية "دراسة حالة -شركة ITCافارما الاستيراد الأدوية رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الافتراضية السورية ص 24 25

المبيعات. وتبين الدراسات ان نسبة 85.6% من الأطباء عينات الأدوية من ممثلي المبيعات الطبية، وهو ما يعكس مدى انتشار هذه الممارسة في الصناعة. وتتمثل الفكرة من وراء تقديم العينات المجانية هي السماح للأطباء بتجربة الدواء بأنفسهم أو إعطائه للمرضى لتجربته قبل أن يقوموا بوصفه عل نطاق أوسع. ورغم الفوائد التسويقية لهذه العينات، إلا أن هناك تأثيرات سلبية محتملة. فبينما يعتقد أن العينات قد تقلل من التكاليف على المرضى، إلا أنها غالباً ما تؤدي إلى زيادة النفقات الإجمالية على الأدوية. ذلك لأن الأطباء قد يميلون إلى وصف الادوية ذات العلامة التجارية الأعلى سعراً بعد استخدام العينات، بدلاً من الخيارات البديلة الأقل تكلفة، مما يزيد من العبء المالي على المرضى ونظام الرعاية الصحية.

- **استخدام الكتيبات والملصقات**

في تسويق الأدوية، تلعب الكتيبات والملصقات دوراً مهماً في نقل المعلومات الطبية للمهنيين الصحيين والمرضى. كما تعد الكتيبات والملصقات أدوات حيوية في الترويج للأدوية، حيث تهدف إلى توصيل معلومات دقيقة وموثوقة للممارسين الصحيين والمرضى عن الادوية مثل استخداماته، تعليمات الاستخدام، الاثار الجانبية.

يتوجب لدى تصميم هذه المواد مراعاة الجوانب الجمالية من حيث استخدام الألوان المناسبة والخطوط الواضحة والمحتوى العلمي من حيث الدقة والموثوقية والتدعيم بالأدلة، وذلك لضمان جذب الانتباه وتسهيل الفهم. كما يجب الالتزام بالقوانين واللوائح، مما يضمن تقديم معلومات متكاملة حول الدواء، مما يعزز الثقة ويعكس احترافية الشركة.

كما يجب تحديد الجمهور المستهدف، سواء كانوا مهنيين صحيين كالأطباء والصيادلة، أو مرضى محتملين. تختلف اللغة والأسلوب المستخدم بناءً على الجمهور، حيث يمكن أن يكون أكثر تقنية مع المهنيين وأبسط مع المرضى.

- **نشر نتائج الدراسات السريرية**

يلعب نشر الدراسات السريرية دوراً محورياً في الترويج للأدوية، حيث يوفر مجموعة من الفوائد التي تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق نبينها بالتالي:

- ✓ تعتبر الدراسات السريرية المصدر الرئيسي للأدلة العلمية التي تثبت فعالية وسلامة الأدوية الجديدة. هذه البيانات ليست فقط ضرورية للحصول على الموافقات التنظيمية، بل تستخدم أيضاً في الحملات التسويقية لإظهار التحسن في الحالة الصحية للمرضى. الأطباء الممارسون الصحيون يعتمدون على هذه الدراسات

لتوجيه قراراتهم العلاجية، وبالتالي، كلما زادت جودة وموثوقية البيانات، زادت فرص الأطباء في وصف الدواء للمرضى.

- ✓ تساهم الدراسات السريرية في بناء الثقة مع الجمهور. عندما يتم نشر نتائج الدراسات في مجلات علمية محكمة، فإن ذلك يعزز من مصداقية المنتج ويعطي انطباعاً إيجابياً عن الشركة المنتجة. الثقة تلعب دوراً كبيراً في قرارات المستهلكين، حيث يميل المرضى إلى اختيار الأدوية التي تمت دراستها علمياً وقياس فعاليتها وسلامتها.
- ✓ يمكن للدراسات السريرية أن تكشف عن فوائد جديدة للدواء، مثل استخداماته المحتملة لعلاج حالات مرضية أخرى. هذا النوع من الاكتشافات يمكن أن يفتح أسواقاً جديدة، مما يزيد من فرص النجاح التجاري، كما أن النتائج الإيجابية للدراسات يمكن أن تساهم في تحسين سمعة الشركة المصنعة، مما يجعلها أكثر جذباً للمستثمرين والشركاء المحتملين.
- ✓ يمكن أن تسهم هذه الدراسات في توجيه استراتيجيات التسويق، حيث يمكن أن تستخدم النتائج لتحديد الفئات المستهدفة بشكل أفضل، من خلال فهم فعالية الدواء في مجموعات محددة من المرضى، يمكن تحسين الحملات الإعلانية والتركيز على الرسائل التي تهم هذه الفئات بشكل خاص.

- **المؤتمرات والندوات الطبية**

تعتبر المؤتمرات والندوات الطبية من الأدوات الترويجية الفعالة التي تستخدم في مجال الرعاية الصحية. تلعب هذه الفعاليات دوراً محورياً في تعزيز المعرفة وتبادل الخبرات بين المتخصصين في المجال. حيث تسهم في تجمع الأطباء، والباحثين، والممارسين الصحيين من مختلف التخصصات لتبادل الأفكار حول أحداث التطورات العلمية، والأبحاث الجديدة، والابتكارات الطبية. علاوة على ذلك، تسهم الندوات والمؤتمرات في تحسين مستوى التعليم المستمر للمهنيين الصحيين من خلال ورش العمل والدورات التدريبية التي تعقد خلال الفعالية. يُمكن للمشاركين الحصول على معلومات مُعتمدة وشهادات تعزز من سيرهم الذاتية وتساعدهم في مواكبة التطورات السريعة في القطاع الطبي.

بالإضافة إلى ذلك، تعد هذه الفعاليات فرصة لتعزيز الوعي حول قضايا صحية معينة، من خلال مناقشة التحديات الصحية، والأساليب الجديدة للعلاج، والوقاية، يمكن للمؤتمرات والندوات أن تحدث تأثيراً ايجابياً على مستوى الرعاية الصحية بشكل عام.

تلعب شركات الأدوية دورًا حيويًا في دعم التعليم الطبي المستمر من خلال توفير التسجيل، وتكاليف السفر والإقامة للمهنيين الصحيين لحضور المؤتمرات وورش العمل والندوات. هذه الدعم المالي يسمح لمجموعة

أكثر تنوعًا من الممارسين الطبيين، حتى من الممارسات أو العيادات الصغيرة، بالاستفادة من هذه الفرص التعليمية.

- **تقديم الهدايا الترويجية للأطباء والصيادلة**

إن هذه التقنية المستخدمة في تسويق الأدوية هي تقديم الهدايا الترويجية مثل الأقلام والدفاتر وأيضا الفناجين، يوضع عليهم اسم الشركة المقدمة. تهدف هذه الوسيلة إلى جذب انتباه الأطباء والصيادلة وتعزيز العلاقة معهم. فعلى الرغم من بساطتها، تعد هذه الهدايا وسيلة فعالة لتذكيرهم بالمنتجات الدوائية التي يتم تسويقها، مما يسهم في زيادة الوعي بها. كما أن هذه الهدايا تعتبر شكلاً من أشكال التقدير والاحترام للمجتمع الطبي، مما يعزز ولاءهم تجاه الشركات المنتجة. ومع ذلك، ينبغي على الشركات أن تكون حريصة على عدم تجاوز الحدود الأخلاقية لضمان عدم تأثير هذه الهدايا على قراراتهم المهنية.

5.4.2 الترويج الدوائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصة لا محدودة لنشر الأفكار والآراء بين المجتمعات المتشاركة في الاهتمامات مما ينظر لها على أنها توفر معلومات أكثر موثوقية من الشركات الدوائية، حيث يستعمل الأطباء والمرضى شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومة الطبية حيث يتشارك الأطباء المعلومات والآراء عن طريق الشبكات الاجتماعية المخصصة لهم وللوصول الى آراء زملائهم كذلك وجد أن 86% من الأطباء الأمريكيين يبحثون عن المعلومات الطبية من خلال الانترنيت كذلك ان اعداد المرضى الذين يبحثون في الانترنيت عن حالتهم الصحية وادارتها في تزايد تام حيث وجد ان 61% من البالغين (80% من مستخدمي الانترنيت) يبحثون عن مواضيع طبية مثل مرض او علاج معين.

وبالتالي يمكن استخدام أدوات التريج الالكتروني بالاقتران مع وسائل الترويج التقليدية للتأثير على قرار وصف الأطباء للأدوية المنتجة من قبل الشركات الدوائية.

بينت نتائج دراسة استقصائية بأن أطباء القطاع الخاص يميلون أكثر إلى الأدوات الترويجية الشخصية، بينما ينجذب الأطباء في المستشفيات إلى الأنشطة العلمية. وفي ذات السياق وجدت أن أطباء الأسرة يُعطون الأولوية للأنشطة الترويجية أكثر من برامج التعليم الطبي المستمر، وأن فعالية الأدوية السريرية تبقى العامل الأهم في قرارات الوصف[52].

[52] المرشدي، علي عبد الكريم محي، 2023، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة-بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف" رسالة الدبلوم في إدارة الجودة الشاملة ص 27 28

المبحث الثاني: السلوك الوصفي للطبيب

المطلب الأول: الوصفة الطبية، تعريفها وأهميتها، وعناصرها

1.1 تعريف الوصفة الطبية

تعد الوصفة الطبية وثيقة رسمية يصدرها طبيب مرخص، وتتيح للصيدلي صرف الأدوية أو تركيبها وفقًا للتوجيهات الطبية لعلاج أو تشخيص الأمراض، تمثل الوصفة أداة اتصال في نظام الرعاية الصحية، حيث تضمن حصول المرضى على الأدوية المناسبة. تهدف إلى ضمان تقديم رعاية صحية آمنة وفعّالة للمرضى، من خلال تحديد نوع الدواء المطلوب وجرعته بدقة، كما تعد الوصفة الطبية أداة أساسية تضمن الاستخدام الآمن والفعال للأدوية. تحتوي الوصفة على معلومات دقيقة تنظم بشكل يضمن تحقيق الفعالية العلاجية وتجنب الأخطاء المحتملة. وتشمل هذه المعلومات تفاصيل تتعلق بالدواء وطريقة استخداماته، وإضافة إلى معلومات خاصة بالمريض[53].

1.2 أهمية الوصفة الطبية

- تضمن استخدام الدواء بطريقة صحيحة وآمنة.
- تمنع صرف الأدوية الخطيرة أو ذات التأثير القوي دون إشراف طبي.
- تساعد الصيدلي في صرف الدواء المناسب وتقديم الإرشادات اللازمة.

1.3 عناصر ومضمون الوصفة الطبية[54]

تتكون الوصفة الطبية من عدة عناصر أساسية يجب تضمينها بشكل دقيق لضمان صحة استخدامها وفعالية العلاج الموصوف. بداية، **اسم الطبيب وتوقيعه** يعتبران من العناصر الأساسية في الوصفة، حيث يستخدمان للتأكد من أن الوصفة الطبية صادرة عن مختص مرخص. بالإضافة إلى ذلك، يتم كتابة **تاريخ الوصفة** بشكل واضح، وذلك لتحديد صلاحية الدواء، حيث تختلف مدة صلاحية الوصفة الطبية بحسب نوع العلاج.

من أهم عناصر الوصفة الطبية هو **الاسم الكامل للمريض**، والذي يجب أن يطابق هويته الرسمية لضمان تلقي العلاج المناسب له. يضاف إلى ذلك **العمر والوزن** في بعض الحالات، لأن هذه المعلومات تساهم في تحديد الجرعة المناسبة للمريض، خاصة في الأدوية التي تتطلب تخصيص الجرعة بناءً على هذه المعايير.

---

[53] الشريف، أمير بلال فخري 2025 "تأثير ممثلي الشركات الطبية على قرارات الأطباء في كتابة الوصفة الطبية" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الخليل ص 53

[54] الشريف، أمير بلال فخري 2025 مرجع ذكر سابقاً ص 54

أما الجزء الأهم في الوصفة فهو **اسم الدواء** أو **الدواء الموصوف.** يشمل هذا العنصر اسم الدواء التجاري أو الاسم العلمي للمادة الفعالة، وكذلك تركيز الدواء (إن وجد)، مثل" 500 ملغ أو 10 مل". بعد ذلك، يتم تحديد **الجرعة** المناسبة والعدد الموصى به من الأقراص أو الكمية الواجب تناولها.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تشتمل الوصفة على **طريقة الاستعمال** بشكل مفصل، مثل" يؤخذ الدواء عن طريق الفم بعد الطعام"، أو "يستخدم موضعياً مرتين يومياً". هذه التعليمات تساهم في ضمان أن المريض يستخدم الدواء بالطريقة الصحيحة لتحقيق أفضل النتائج.

من العناصر المهمة أيضاً هو **مدة العلاج** أو **الفترة الزمنية** التي ينبغي على المريض أن يستمر خلالها في تناول الدواء، بالإضافة إلى وجود تعليمات خاصة في حال حدوث أعراض جانبية أو تفاعلات دوائية محتملة. إذا كانت هناك ضرورة، يمكن أن يذكر الطبيب **البدائل العلاجية** أو يحدد نوع العلاج الذي يجب أن يتبع المريض في حال حدوث أي مضاعفات.

أخيراً قد تتضمن بعض الوصفات الطبية **التوجيهات الإضافية** مثل التوصية بزيارة طبيب آخر أو ضرورة متابعة فحوصات طبية معينة بعد فترة من العلاج. في بعض الحالات، يمكن أن يتطلب الأمر إدراج **أدوية إضافية** أو **مكملات غذائية** لدعم العلاج الأساسي.

تعتبر الوصفة الطبية بمثابة إرشاد للمريض حول كيفية علاج حالته المرضية بطريقة آمنة وفعالة، ويجب أن تتضمن جميع هذه العناصر لضمان التفاعل السليم دون الم.

المطلب الثاني: السلوك الوصفي للطبيب

تستهدف الاستراتيجيات التسويقية للشركات الدوائية باستمرار الطبيب، بكونه الزبون الأهم خاصة في حالة الأدوية بوصفة، وهذا ما يجعل دراسة السلوك الوصفي للطبيب أمراً ضرورياً تستند اليه الشركات في ظل اشتداد المنافسة في السوق الدولية.

1.2 مفهوم السلوك الوصفي للطبيب[55]

[55] عموري، فادية، العباسي رمزي، نعرورة بو بكر، 2019 " تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من الأطباء بولايتي عنابة وبسكرة" جامعة الوادي. الوادي (جزائر) مجلة التنمية الاقتصادية-المجلد 4 عدد 02 / ديسمبر 2019 ص 89

يعرف السلوك الوصفي للطبيب بأنه " عملية اتخاذ القرار في الانتقاء ووصف الدواء الملائم، أو المشورة الطبية الوقائية والعلاجية للمريض. ويتم التركيز هنا على سلوك الطبيب وهو يكتب الوصفة الطبية، والعوامل التي تؤثر في تحديد هذا السلوك" [56]

وعُرف أيضاً بأنه "عملية ديناميكية ومتعددة الأوجه، تشمل العملاء الوسيطين الذين يتبعون مبدأ المعاملة بالمثل كأحد المبادئ التوجيهية الأساسية لاتخاذ القرارات". كما يعرف السلوك الوصفي للأطباء على أنه نشاط معقد ينطوي على التفاعل بين عدد من العوامل الطبية إلى العوامل النفسية والاجتماعية يختلف من خلال الخصائص الديمغرافية المختلفة للأطباء. [57]

2.2 أهمية دراسة السلوك الوصفي للأطباء [58]

أثبتت العديد من الدراسات في عدة دول مختلفة أهمية الأطباء في عمليات الترويج وانتشار المنتجات الدوائية، وبالتالي التأثير على الشركات المنتجة ونجاحها أو فشلها، ولهذا أنفقت هذه الشركات مبالغ طائلة على الجهود الترويجية الموجة فقط للأطباء بغض النظر عن الشرائح الأخرى من المهنيين الصحيين. ولذلك تعتبر عملية الكشف عن السلوك الذي يتبعه الأطباء في كتابة الوصفات مهمة أساسية ومفتاح النجاح بالنسبة لشركات الأدوية في هذه الأيام، حيث أن الحصول على معلومات عن حاجات الطبيب ودوافعه ومتطلباته والسلوك المتبع من قبله تعتبر ميزة تنافسية لشركات الأدوية تساعدها على تطوير سياسات تسويقية فعالة موجهة للأطباء، إذا الطبيب يشكل سوقاً هاماً وخاصة بالنسبة للأدوية التي تحتاج إلى وصفات.

2.3 عملية اتخاذ القرار لدى الأطباء واصفو الدواء

يلعب واصفو الدواء دوراً محورياً وأساسياً في تسويق مختلف المنتجات الدوائية حيث انهم يحددون نوعية وكمية الدواء الذي يحتاجه كل مريض وفقاً لنوعية الامراض التي يعانون منها.

إن سلوك اتخاذ القرار التي يلجأ اليها الأطباء في انتقاء الدواء الملائم للمريض وفقاً للباحث دانييل ألبرت يأخذ أحد شكلين، وصفي: أي كيف يتصرف الإنسان، أو ارشادي: كيف ينبغي للناس أن يتصرفوا. وأن القرارات تصنف في ضوء المعلومات التي يمتلكها متخذ القرار.

إن طرق اتخاذ القرار تعتمد على المعلومات التي بحوزة هذا الطبيب (واصف الدواء) فإذا كانت حالة المريض واضحة له وأن الطبيب يعلم بكل ما يحيط عن هذه الحالة فيعني أن نوع هذا القرار المتعلق بنوع الدواء

---

[56] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " تأثير الترويج على السلوك الوصفي للطبيب في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة على أطباء مستشفى سليمان عميرات توقرت وبعض أطباء الخواص" رسالة ماجستير بتسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح-ورقلة ص 3

[58] سعداوي، جهاد-حمي، رواية مرجع سبق ذكره ص 3

المعطى هو قرار في حالة التأكد. أما إذا كانت الحالة مستعصية معلومات الطبيب ضئيلة أو معدومة عن حالة المرض فهذا يعني إن نوع هذا القرار هو قرار في حالة عدم التأكد.

وهناك باحثون آخرون يصنفون سلوك الأطباء عند كتابة الوصفة الطبية إلى نوعين رئيسيين، عقلاني وعاطفي

- سلوك رشيد عقلاني: يعني أن الطبيب لا يتحيز إلى نوع أو صنف من منتجات دوائية محددة وإنما يستخدم العقل والرشد في إعطاء الوصفة الملائمة بغض النظر عن الاسم والعلامة التجارية.
- سلوك عاطفي: هذا السلوك يدل على الطبيب في بعض الأحيان الذي يتحيز لنوع أو صنف من منتجات دوائية محددة من اسم أو علامة تجارية محددة ضمن دوافع معين وراء هذا السلوك.

قد يحصل تداخل بين السلوك العقلاني والسلوك العاطفي، يؤدي إلى اتخاذ القرار معين. فالطبيب، مثلا قد يكون سلوكه عقلانيا عندما يقرأ المحتوى الكيميائي للدواء الذي يصفه للمريض والذي يساعده على الشفاء من مرضه، وعندما يختار دواء تكون تأثيراته الجانبية قليلة أو سعره قليل. إلا أن سلوك الطبيب قد يكون عاطفياً عند اختياره لصنف الدواء، أو علامته التجارية.

2.2 محددات السلوك الوصفي للطبيب[59]

أ. المحددات المتعلقة بالأطباء:

- **الجنس:** جزء مهم من الدراسات حول العوامل التي تؤثر على قرارات الأطباء بخصوص الوصفات الطبية تحدثت عن وجود فروق بين النساء والرجال. من جانب الكم ذُكر أن الطبيبات يملن إلى إعطاء عدد من الوصفات أكبر من نظرائهن الرجال، كما ان تكلفة العلاج لدى الطبيبات أكثر؛ من جانب النوع تقدر الدراسات أن النساء يتأقلمن أبطأ مع الأدوية الجديدة وهن أكثر حذر في طلب الوصفات الطبية. هناك فرضية تتحدث أن الرجال لديهم خوف أقل من استخدام علاجات جديدة لتحقيق النتائج الصحية المرجوة. كما أشارت الدراسات إلى أن النساء هن أقل جرأة في أخذ الأدوية الخاضعة لبرنامج المراقبة عند التسويق.
- **السن:** يؤثر عمر الأطباء على عاداتهم في وصف الأدوية حيث أن الأطباء المسنين. كما أن الأطباء الأحدث والأكبر سناً يمنحون كمية وصفات أكثر من المعدل لا سيما فيما يتعلق بالعقاقير المخفضة للكولسترول.

[59] خولة قريشي، حليمة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات 2019 " أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من أطباء ولايتي ورقلة وغرداية "جامعتي غرداية الجزائر، وقاصدي مرباح بورقلة الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، ص(1-19)

- **الخبرة:** فيما يتعلق بتجربة الأطباء فإن البيانات متضاربة، حيث تشير بعض الدراسات إلى عدم وجود تأثير للخبرة على كمية الوصفات الممنوحة من طرف الطبيب، بينما تبين دراسات أخرى إلى أن الأطباء ذوي الخبرة يمنحون وصفات أقل تكلفة من نظائرهم الشباب.
- **التكوين الأساسي:** في النهاية، أظهرت دراسة وجود فروق في الوصفات الممنوحة من طرف الأطباء، حسب الجامعة التي تكون فيها الطبيب. هناك فرق في الوصفات الموجهة للمرضى الأكبر من 75 سنة حسب دراسة أجريت في بلجيكا، كما لوحظ وجود تباين في وصف الأدوية الجديدة.

ب. محددات متعلقة بالمرضى:[60]

- **السن:** أن تقدم المرضى بالسن يرتبط بزيادة حجم الوصفات الطبية. وقد بين التقدم في العمر في زيادة تكاليف الوصفات الطبية، حيث أن أجريت مقارنة بين تكاليف الوصفات الطبية عند المرضى الأقل من 15 عاماً والأكبر من 65 عاماً تبين أن الفحوصات التي أجريت على الأطفال كانت لديها احتمال أن تنتهي بوصفات طبية أقل منه عند الفئات الأخرى.
- **الجنس:** يبدو أن جميع الدراسات تتفق بأن المرأة تتلقى عموماً كمية أدوية أكثر من الرجل.
- **الفئات الاجتماعية والمهنية:** وجود تأثير للفئة الاجتماعية والمهنية على الوصفات الممنوحة من طرف الأطباء العامين، مع وصف للأدوية العقلية وأدوية السكري أعلى من المتوسط بالنسبة للعاطلين عن العمل، وهو ما ينطبق على أنواع أخرى من الأدوية أيضاً.
- **الضمان الاجتماعي:** وجد أن الاستفادة من تغطية صحية كاملة ترتبط غالباً باحتمال أن يوصف دواء واحد على الأقل في نهاية الفحص أكبر منه عند المرضى الذين يستفيدون من نوع مختلف من التأمين الصحي. عدد الأدوية أعلى أيضاً، ويحذر الباحثون إلى أن هذه الآثار قد تكون ذات صلة في جزء منه إلى فرق في الحالة الصحية للمرضى.
- **طلبات المريض:** يصف الأطباء الأدوية أحياناً بناءاً على طلب المرضى دون مبرر علمي، حيث وجد أن وصف المضادات الحيوية هي أكثر أهمية في التهاب الشعب الهوائية عند المرضى الذين يطلبون وصفات طبية، حتى ولو كان هذا العامل غير في نظر الأطباء، ويبدو أن الطلب من المريض له أيضاً تأثير حافز على وصف الأدوية الجديدة، ومن هنا تأتي أهمية توجيه إعلانات الأدوية إلى المريض مباشرة.

[60] خولة قريشي، حليمة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات 2019 " أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من أطباء ولايتي ورقلة وغرداية "جامعتي غرداية الجزائر، وقاصدي مرباح بورقلة الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي ص (1-19)

- **الحالة المادية:** تلعب الحالة المادية للمريض أو نوع المرض دوراً كبيراً في حساسية الطبيب لأسعار منتجات معينة والمفاضلة بينها.

وبالنسبة للأمراض المزمنة تلعب ردة فعل المريض دورا في قرارات الأطباء لاختيار الدواء، فهنا تصبح الحالة نفسية وآثار الدواء وهمية ومتعلقة فقط برضى المريض بغض النظر عن السعر أو جودة المنتج.[61]

ج. محددات متعلقة بظروف العمل (شروط الممارسة)[62]

- العمل في مجموعة أول بصفة منفردة: اهتمت بعض الدراسات بمدى سرعة اعتماد الأدوية الجديدة بحسب ما إذا كان الطبيب يمارس عمله في مجموعة أو بصفة منفردة، إذ تشير دراستان أوروبيتان إلى وجود اعتماد أسرع للعلاجات الجديدة بالنسبة للأطباء الذين يمارسون عملهم في مجموعات، في حين لم تلاحظ دراسة أسترالية هذا الفرق. في فرنسا، حيث لا تزال تعتبر العقاقير المنخفضة للكولسترول أدوية جديدة، فإن العمل في مجموعة يحفز الطبيب أكثر على وصف هذا النوع من الادوية، تشير هذه النتائج إلى وجود فرق بين مجموعات الأطباء الأوروبيين والاستراليين. من جانب النوعية، منحت دراسة بريطانية تعتمد مؤشر الفعالية تقييماً أعلى للأطباء العاملين في مجموعات.

-المحيط المهني: لخص باحثون في دراسة أجريت في هولندا سنة 1988 إلى استنتاج مفاده أن بيئة العمل تؤثر على اختيار الطبيب للعلاج، وقد ذهبت دراسات أخرى في نفس الاتجاه لتحديد مصدر التأثير، حيث قدمت دراسة أيرلندية أن الوصفات الطبية التي تمنح في المستشفيات لها تأثير مباشر على اختيار واستخدام الأدوية في الطب العام، وخصوصاً في حالة الأمراض المزمنة، في حين أن دراسة بريطانية أشارت إلى اختيار مثبطات مضخة البروتون (ppi) الموصوفة من قبل الأطباء العاملين بتأثير الوصفات الطبية الممنوحة في المستشفيات.

- مكان العمل: توصلت دراسة DRESSالتي تم تنفيذها عام 2025 إلى استنتاج مفاده أن المنطقة تظهر كأحد العوامل لجوء الطبيب لوصف دواء ما وعلى عدد الأدوية الموصوفة في نفس الوقت[63]. كما بينت دراسة

[61] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " تأثير الترويج على السلوك الوصفي للطبيب في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة على أطباء مستشفى سليمان عميرات توقرت وبعض أطباء الخواص" رسالة ماجستير بتسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح-ورقلة ص9

[62] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 مرجع سبق ذكره ص 9 -11

[63] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 مرجع سبق ذكره ص 10

تم اجراؤها في بلجيكا حول عادات وصف الأدوية عند المرضى الأكبر من 75 عاماً وجود اختلافات تبعا لمنطقة النشاط بالنسبة للطبيب[64].

-حجم العمل (عدد الزبائن): توصلت دراستان دنماركية وهولندية تم اجراؤها عام 2011 و1988لوجود تأثير للأعباء المهنية الثقيلة وعدد الزبائن المرتفع على وصف عدد أكبر من أنواع الأدوية[65]، كما تبين أن عدد الزبائن يؤثر أيضا على استخدام الأدوية الجديدة، حيث ربطت دراسة كندية بين وجود قاعدة كبيرة من الزبائن واستخدام المزيد من الأدوية الحديثة. كما أشارت دراسة كندية إلى أنه كلما كان عدد المرضى كبيرا زادت كمية الأدوية الموصوفة لكبار السن[66].

-عدد أيام العمل: توجد دراستان تطرقا لهذا العامل، الأولى كندية تفيد بأن الأطباء الذين لديهم أيام عمل أكثر يصفون كمية أدوية أكثر للمرضى كبار السن، والثانية فرنسية تفيد أن الأطباء الخواص الذين يعملون بدوام كامل كانوا أقل ميلا إلى وصف الأدوية.

-مدة الفحص: تربط دراستان الفرنسيتان بصفة إيجابية بين مدة الفحص ووصف الأدوية، في الدراسة الأولى، نجد أن احتمال اللجوء إلى وصفة طبية وعدد الأدوية الموصوفة يزداد مع مدة الفحص. في الدراسة الثانية، نجد أيضاً احتمال وصف الأدوية العقلية يزداد مع طول مدة الفحص. ولكن في هذه الحالة، لاحظ المؤلفون إمكانية حدوث تحديث للمشاكل النفسية مع طول مدة الفحص. في بلدان أخرى، يبدو أن الدراسات تشير إلى عكس ذلك كما هو الحال في دراسة نيوزيلندية حيث لاحظت أن معظم الأطباء" الأكثر تكلفة" تكون مدة الفحص لديهم أقصر من غيرها. فيما يتعلق بالمضادات الحيوية الموصوفة، أشارت دراستان الأولى إسكتلندية والأخرى سويدية إلى أن وقت الفحص يتناسب عكسياً مع كمية المضادات الحيوية الموصوفة، حيث تربط الدراسة السويدية بين طول مدة استماع الطبيب للمعلومات المقدمة من طرف المريض الخاصة بالمريض والكمية القليلة من المضادات الحيوية الموصوفة.

- نشاطات طبية أخرى: أشارت دراسة فرنسية عام 2003 إلى أن الأطباء العامين المشاركين في نشاطات طبية أخرى خارج عيادتهم لديهم سرعة أكبر في اعتماد الأدوية الجديدة، على عكس من ذلك لم تلاحظ دراسة أسترالية السابقة وجود هذه العلاقة.

---

[64] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " تأثير الترويج على السلوك الوصفي للطبيب في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة على أطباء مستشفى سليمان عميرات توقرت وبعض أطباء الخواص" رسالة ماجستير بتسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح-ورقلة ص 10

[65] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " مرجع سبق ذكره ص 10

[66] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " مرجع سبق ذكره ص 10 11

وفي سياق مماثل، لوحظ أن الأطباء المشاركين في شبكات الرعاية لديهم ميل أقل لوصف المضادات الحيوية لعلاج التهابات الأنف والحنجرة الحادة.

- **الممارسات المحلية**: أشارت دراسة أجريت من طرف الهيئة العليا للصحة إلى أن سلوك الطبيب في وصف الأدوية يمكن أن يتأثر" بالمعايير المحلية"، وهي " معايير متعارف عليها بين الأطباء"، وبالتالي هناك " عادات وصف للأدوية تفرضها المعوقات الموجودة في بيئة العمل والمنافسة المحتدمة". ووفقاً لدراسة دنماركية نشرت عام 1999، إلى أن الاستشارات الطبية عبر الهاتف تؤدي إلى الإفراط في وصف الأدوية.

ه. محددات أخرى:[67]

بالإضافة إلى هذه المحددات هناك محددات أخرى قد تؤثر بشكل أو بآخر على السلوك الوصفي للطبيب، على سبيل المثال العلاقة بين الطبيب والمريض، وعدم التأكد من التشخيص وغيرها من العوامل التي تساهم في نوعية وكمية الوصفات الطبية.

المطلب الرابع: تأثير المزيج التسويقي الدوائي على السلوك الوصفي للطبيب[68]

يشكل التسويق العمود الفقري الحاسم لشركات الأدوية، إذ يؤثر بشكل مباشر على استمراريتها ونجاحها في السوق نظراً للتكاليف العالية المرتبطة بعمليات البحث والتطوير، والتي قد تستغرق ما بين 10 إلى 15 عاماً وتتطلب استثمارات كبيرة قبل أن يصل المنتج إلى السوق، وبالتالي يصبح التسويق الفعال ضرورة لتحقيق أقصى استفادة من فترة براءة الاختراع المحدودة التي تسبق دخول المنافسين[69].

بينت الدراسات أن قرار الأطباء في وصف الأدوية هو عملية معقدة تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل الطبية وغير الطبية، مما يعكس أهمية التفاعل بين الأطباء، المرضى، وممثلي شركات الأدوية في تشكيل قرارات الوصفات الطبية.

كما تنفق شركات الأدوية في الوقت الحاضر أكثر من 20% من إيراداتها على الأنشطة التسويقية كما تخصص حوالي 84% من هذه الجهود التسويقية للأطباء والذي يعتبر استراتيجية أساسية من جهود شركات

---

[67] فادية عموري، العباسي رمزي، نعرورة بو بكر نعرورة بو بكر، 2019 " تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من الأطباء بولايتي عنابة وبسكرة" جامعة الوادي. الوادي (جزائر) مجلة التنمية الاقتصادية-المجلد 4 عدد 02 / ديسمبر 2019 ص 90

[68] فادية عموري، العباسي رمزي، نعرورة بو بكر مرجع ذكر سابقاً ص 90

[69] الشريف، أمير بلال فخري تأثير ممثلي الشركات الطبية على قرارات الأطباء في كتابة الوصفة الطبية، رسالة ماجستير جامعة الخليل ص 55 56 57

الأدوية لتثقيف الأطباء وتعزيز قرارات الوصفة الطبية، كما تؤكد الدراسات المتعددة بهدف تعديل سلوك الوصفات الطبية وزيادة الحصة السوقية لدواء معين[70].

وكون الأطباء هم صانعوا القرار في وصف الأدوية، فإنهم يشكلون الهدف الأساسي لهذه المبادرات التسويقية، مما يسهم في تحقيق فوائد عديدة، مثل زيادة المبيعات، تحسين نتائج المرضى، تعزيز البحث السريري، رفع مستوى معرفة الأطباء، وتشير الأبحاث إلى أن حوالي 62% من الأطباء يعترفون بتأثرهم بالاستراتيجيات التسويقية المصممة خصيصاً لهم، والتي تهدف إلى تحسين سلوك الوصفات الطبية.[71]

فيما يتعلق بتأثير عنصر المنتج على الأطباء، بيّن الباحث " رايت ولند ستروم" سنة 2004 أن **سمعة الشركة الدوائية** تؤثر على قرار وصف الوصفة لدى الطبيب، حيث تتحدد سمعة الشركة بمدى احترامها من قبل الأطباء والثقة بها وإعجابهم بمنتجاتها، وأن الطبيب يميل دائما إلى وصف أدوية الشركة ذات السمعة الجيدة على أساس تاريخها في انتاج الأدوية الفعالة. كما تعتبر جودة المنتج الدوائي عامل مهم في التأثير على قرارات الأطباء حيث يطورون انطباعاتهم حول نوعية الدواء على أساس النتائج التي يلاحظونها في العلاجات. وبالتالي فإذا وجد الطبيب أن دواء المؤسسة فعال، فإنه يصف الدواء نفسه في وصفاته التالية لعلاج مرض مماثل. وبالتالي أكدت نتائج الدراسات إلى ان الطبيب عموماً يفضل المنتج ذو الجودة العالية، ويكتبه بالوصفة بحرية وثقة. واخيراً فإن **العلامة التجارية** والشعار الذي يكون ذو مغزى وسهل وقصير يعتبر عاملاً حيوياً للتأثير على سلوك الطبيب عند وصف الدواء، نظراً لكونه أسهل للتذكر عند كتابته الوصفة.

وفيما يتعلق بعنصر الترويج وتأثيره على سلوك الأطباء[72].

بينت الدراسات والادبيات السابقة إلى أن الأساليب الترويجية التي تقوم بها الشركات الدوائية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الأطباء عند كتابة الوصفة الطبية، وان اختلف هذا التأثير من طبيب لآخر، مما جعل الشركات الدوائية تزيد من اهتمامها بالعلامة التجارية، وتسويق العلاقات، تقديم العينات، والزيارات المنتظمة، ووجود مسوقين ذوي كفاءة لتكون أدوات فاعلة في تسويق المنتجات الصيدلانية.

وقد أظهرت الأبحاث أن تأثير ممثلي الشركات الطبية على قرارات وصف الأدوية لدى الأطباء يعد كبيراً، حيث يثبت ارتباط أدوات التسويق المختلفة بقرار الأطباء بشكل إيجابي. كما تلعب عينات الأدوية المجانية

---

[70] الشريف، أمير بلال فخري 2025" تأثير ممثلي الشركات الطبية على قرارات الأطباء في كتابة الوصفة الطبية" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال –جامعة الخليل ص 22 -23

[71] الشريف، أمير بلال فخري، مرجع ذكر سابقاً ص 22 -23

[72] الشريف، أمير بلال فخري مرجع ذكر سابقاً ص42-41

والتفاعلات المباشرة مع الممثلين الطبيين، دوراً حاسماً في تشكيل مواقف الأطباء وبالتالي ممارسات وصف الأدوية الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط التسويق المباشر والبيع الشخصي، ارتباطاً وثيقاً بمواقف الأطباء وقراراتهم بشأن وصف الأدوية، مما يعكس فعالية التفاعل الشخصي كما أن استراتيجيات العلاقات العامة والفعاليات التعليمية لها تأثير كبير، حيث يقر العديد من الأطباء بتأثير هذه الأنشطة على أنماط وصف الأدوية لديه. وقد اثبتت الدراسات أن الإعلانات الصيدلانية تؤثر بقوة على العلاقة بين الطبيب والمريض. كما أن استخدام المكافآت الملموسة وزيادة تكرار زيارة الممثلين الطبيين يسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء الأطباء للعلامات التجارية الدوائية.

وفيما يتعلق بتأثير التسعير على سلوك الأطباء فقد بينت دراسات سابقة حساسية الأطباء تجاه أسعار بعض المنتجات الدوائية وهذه الحساسية تعتمد على دخل المريض والحالة المرضية وتؤثر على قرارات الطبيب. كما اشارت نتائج الدراسة التي أجراها سميث وآخرون عام 2006 إلى أن الأطباء يتأثرون بشكل معتدل إلى قوي جدا بالسعر في خيارات الأدوية الخاصة بهم. وجادلوا بأن من غير المجدي وصف الأدوية المكلفة لمرضاهم عندما لا تستطيع الأغلبية تحمل تكاليفها. [73] وبينت نتائج استبيان تم توزيعه على عدد من الأطباء في مستشفيات بإثيوبيا، أن قيمة كل من سعر الدواء، الشفافية في السعر، وخصومات السعر أثّرت بشدة على قرارات الطبيب في كتابة الوصفة[74]

وفيما يتعلق بتأثير التوزيع على سلوك الأطباء في كتابة الوصفة، فقد أظهرت نتائج دراسة مسحية قام بها باحثون عام 2022 في الاردن، أن توافر الدواء في قائمة المستشفى (formulary) يؤثر بنسبة 45% على قرارات الوصف. كما أن توفر المنتج (availability) يؤثر بنسبة 65%، ووجود وكيل محلي يمثل الشركة بـ 31% من التأثير، وأن توفر الدواء محليًا وامتداده على مناطق واسعة يساهم في تيسير وصف أدوية معينة بنسبة عالية من قبل الأطباء بدل جعل المرضى يبحثون عنها في أماكن أخرى[75].

---

[73] سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " تأثير الترويج على السلوك الوصفي للطبيب في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة على أطباء مستشفى سليمان عميرات توقرت وبعض أطباء الخواص" رسالة ماجستير بتسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح-ورقلة ص 11

[74] Beatriz González López-Valcárcel1 , Julián Librero2,3, Gabriel Sanfélix-Gimeno2* and Salvador Peiró2 , for The Group for Drug Utilization Research in the Spanish National Health System (IUM-SNS Group)" Are prescribing doctors sensitive to the price that their patients have to pay in the Spanish National Health System? Page 3 of9 González López-Valcárcel et al. BMC Health Services Research 2011, 11:3333

[75] Dana Hisham Al Thabbah1 , Mohammad Salameh Almahairah1 , Abdullah Y Naser2*, Hamzeh Mohammad Alrawashdeh3 and Mosaab Araidah4" The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a crosssectional study" page10 of 12 ,Al Thabbah et al. BMC Health Services Research-(2022) 22:1293

ختاماً، يُعدّ التسويق الدوائي أداةً فعّالة ومؤثرة في تشكيل قرارات الأطباء عند وصف الأدوية. إذ تؤكد الأدلة أن استراتيجيات التسويق المتكاملة – سواء من خلال الزيارات العلمية، توفير العينات المجانية، أو تحسين سلسلة التوزيع والتوافر – تسهم في تعزيز وعي الطبيب وتوجيه اختياراته العلاجية نحو المنتجات المدعومة تسويقيًا.

وفي ضوء المنافسة المتزايدة في السوق الدوائي، أصبح من الضروري أن تُولي الشركات الدوائية اهتمامًا أكبر بتنمية منظومة التسويق الطبي المبني على أسس علمية وأخلاقية، مع التركيز على بناء علاقات مستدامة مع مقدمي الرعاية الصحية. كما أن فهم سلوك الطبيب وتفضيلاته، وتحليل العوامل المؤثرة في قراراته السريرية، يُمثل مدخلًا استراتيجيًا يضمن للشركات تحقيق مزايا تنافسية حقيقية، ويُسهم في تحسين فرص الوصول إلى المريض.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

1. نبذة عن شركة العدوي

تعتبر شركة العدوي من الشركات الرائدة والمختصة في مجال تجارة المواد الطبية والمخبرية وأيضاً في مجال التسويق الدوائي، حيث تلتزم بتوفير أفضل الحلول والمنتجات التي تساهم في تعزيز الرعاية الصحية ودقة التحاليل الطبية. تقدم لعملائها مجموعة واسعة من المعدات الطبية والمستلزمات المخبرية ذات الجودة العالية، بالإضافة إلى تسويق الأدوية والمستحضرات الطبية التي تلبي احتياجات السوق المحلية.، حيث تسعى لبناء علاقات مستدامة مع عملائها من خلال الابتكار، والجودة، والخدمة الممتازة.

تعتبر شركة العدوي التجارية مسؤولة عن تسويق المنتج (أمينو غرافت) الذي يستخدم في معالجة الحروق ويدخل في معالجة عمليات العين كتبديل العدسات –القرنية وغيرها، كما يساعد في التئام الجروح الناتجة عن العمليات الجراحية، لهذا المنتج أهمية من الناحية التجميلية، ويتم توزيعه ضمن السوق المحلية على الصيدليات الخاصة وصيدليات المشافي الخاصة والعامة والمراكز الطبية المتخصصة.

2. أداة الدراسة

تناولت الدراسة تحليل آراء العينة وذلك من خلال تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (45) استبانة، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة (40) استبيان وكانت جميعها صالحة للتحليل، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وعند مستوى دلالة (0.05). تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضية الدراسة وتخدم أهدافها وهي التكرارات والنسب المئوية وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الانحراف المعياري والوسط الحسابي واختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل ANOVA.

3. تصميم الاستبانة

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من قسمين:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث وتشمل الجنس والعمر والتخصص الطبي وسنوات الخبرة.

القسم الثاني: يشمل متغيرات الدراسة والتي ضمت (27) عبارة، توزعت على الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو واضح في الجدول التالي

الجدول (1) توزع العبارات على محاور الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	رقم العبارة في الاستبانة
المنتج الدوائي	6	من 1 إلى 6
التسعير الدوائي	5	من 7 إلى 11
التوزيع الدوائي	3	من 12 إلى 14
الترويج الدوائي	6	من 15 إلى 20
السلوك الوصفي للأطباء	7	من 21 إلى 27

المصدر: من اعداد الباحثة

ومن ثم تم الاعتماد في تصميم كيفية الإجابة على العبارات التي تم الحصول عليها على مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي:

الجدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

وللوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان وهل هم موافقون بدرجة عالية جداً أم بدرجة عالية أو محايدون أو موافقون بدرجة منخفضة أو منخفضة جداً.

طول الفئة = (رتبة أعلى – رتبة أدنى درجة) / عدد المستويات

أي طول الفئة = (5-1) /5= 0.8 وبذلك نحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم (3) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت

مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
أوافق بشدة	مرتفعة جداً	5.00 – 4.21
أوافق	مرتفعة	4.20 – 3.41
حيادي	متوسطة	3.40 – 2.61
لا أوافق	منخفضة	2.60 – 1.81
لا أوافق بشدة	منخفضة جداً	1.80 – 1.00

4. اختبار ثبات الاستبانة

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4) معاملات ثبات الاستبانة

أبعاد الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
المنتج الدوائي	0.885
التسعير الدوائي	0.738
التوزيع الدوائي	0.901
الترويج الدوائي	0.892
السلوك الوصفي للأطباء	0.730

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) تدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (0.70%) في أداة البحث.

نستنتج مما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات مناسبة لأغراض الدراسة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

5.تحليل خصائص عينة الدراسة

استناداً للبيانات الواردة في الاستبانات والواردة في الجدول أدناه نبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

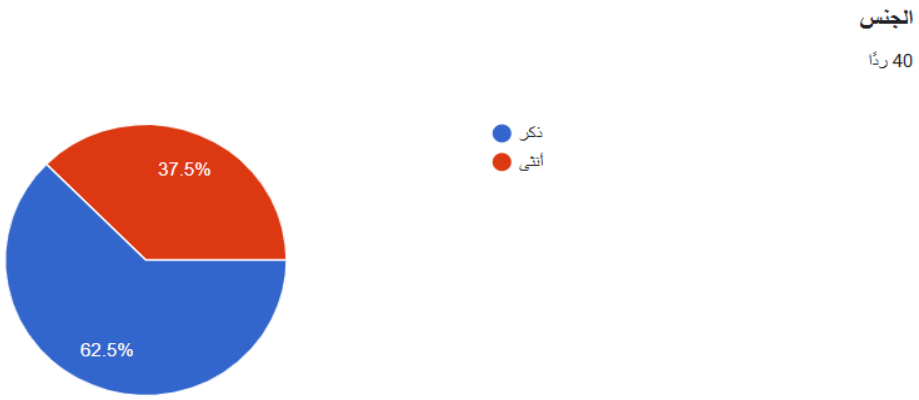
الجدول رقم (5) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	25	%62.5
	أنثى	15	%37.5
	العدد الكلي	**40**	**%100**
مكان العمل	عيادة خاصة	13	%32.5
	مركز طبي	5	%12.5
	مشفى حكومي	12	%30
	مشفى خاص	10	%25
	العدد الكلي	**40**	**%100**
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	7	%17.5
	5 – 10 سنوات	17	%42.5
	أكثر من 10 سنوات	16	%40
	العدد الكلي	**40**	**%100**
المجال الطبي الذي تعمل فيه	جراحة تجميلية	11	%27.5
	جراحة عامة	10	%25
	حروق	13	%32.5
	عينية	6	%15
	العدد الكلي	**40**	**%100**

6.التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

1. الجنس:

الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

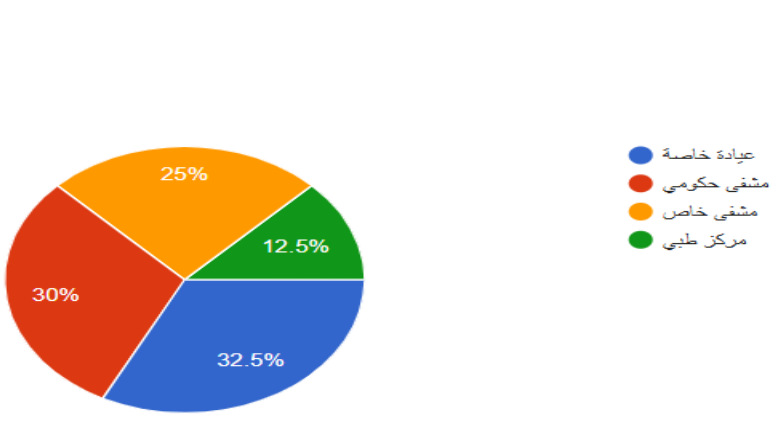


المصدر: مخرجات SPSS.

وفقاً للبيانات يتبين أن النسبة الأكبر في عينة الدراسة كانت من الذكور حيث بلغت نسبته 62.5 % والاناث كانت نسبتها 37.5% من أفراد العينة.

2. مكان العمل:

الشكل رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل



المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر لمن يعمل في عيادة خاصة وكانت نسبتهم 32.5%، ومن ثم لمن يعمل في مشفى حكومي وكانت نسبتهم 30%، ومن ثم العاملين في مشفى خاص وكانت نسبتهم 25%، أما العاملين في مراكز طبية كانت نسبتهم 12.5%.

3. سنوات الخبرة:

الشكل رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الشكل الاتي، أن النسبة الأكبر كانت لمن لديه 5 – 10 سنوات خبرة ونسبتهم 42.5% من أفراد العينة وثم لمن لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة ونسبتهم 40%، ولمن لديه خبرة أقل من 5 سنوات بلغت نسبتهم 17.5%.

4. المجال الطبي:

الشكل رقم (6) توزيع أفرد العينة حسب المجال الطبي



المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين لدينا من الشكل الآتي، أن نسبة الغالبة لمن يعمل في مجال الحروق والتي نسبتهم 32.5%، وتليها من يعمل في الجراحة التجميلية بنسبة 27.5%، ومن ثم من يعمل في الجراحة العامة بنسبة 25% وفي النهاية العينية بنسبة 15%

7. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل بعد للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

- المنتج الدوائي:

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المنتج الدوائي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتميز منتج امينو غرافت الذي تقدمه الشركة بالجودة العالية من حيث الفعالية والثبات والأمان.	4.43	1.338	مرتفعة جداً
تقدم الشركة أدوات ومعلومات مساعدة على استخدام الدواء ضمن عبوات منتج أمينو غرافت	4.1	1.236	مرتفعة
تتضمن عبوات منتج أمينو غرافت نشره تفصيلية تتضمن معلومات وطريقة استخدامه	3.88	1.324	مرتفعة
تتميز منتج أمينو غرافت بتقديم عبوات ذات أحجام وأشكال متعددة تناسب متطلبات المرضى	4.7	0.823	مرتفعة جداً
يعتبر منتج " أمينو غرافت" ذو تأثيرات جانبية قليلة.	4.52	1.219	مرتفعة جداً
تقوم الشركة المنتجة بتطوير مستمر لتعزيز فعالية الدواء وتحسينه وتقديمه لنا كأطباء.	4.3	1.181	مرتفعة جداً
بعد المنتج الدوائي	**4.32**	**0.955**	مرتفعة جداً

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد المنتج الدوائي (4.32) بموافقة مرتفعة جدا وبانحراف معياري (0.955) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها 3.8. كما بينت النتائج أن العبارة (يعتبر منتج " أمينو غرافت" ذو تأثيرات جانبية قليلة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.52) ويليها العبارة (يتميز منتج أمينو غرافت الذي تقدمه الشركة بالجودة العالية من حيث الفعالية والثبات والأمان) بمتوسط حسابي (4.43) بينما جاءت العبارة (تتضمن عبوات منتج أمينو غرافت نشره تفصيلية تتضمن معلومات وطريقة استخدامه) في المرتبة الأخيرة ببمتوسط حسابي (3.88). مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد المنتج الدوائي كأحد عناصر المزيج التسويقي متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، وأن المنتج يلبي احتياجات الأطباء من حيث الجودة والفعالية والأمان والتطوير المستمر.

- التسعير الدوائي:

الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التسعير الدوائي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أجد أن سعر منتج " أمينو غرافت" يتناسب مع مستوى جودتها	4.35	1.099	مرتفعة جداً
أجد أن أسعار منتجات أمينو غرافت مقبولاً وتتناسب مع القدرة الشرائية المرضى	4.52	0.960	مرتفعة جداً
يتم قبول أسعار منتج " أمينو غرافت" لعدم وجود بدائل أخرى في السوق السورية	4.33	1.207	مرتفعة جداً
تؤثر تكلفة منتج " أمينو غرافت" على قرار اختياره كدواء بالنسبة لي	4.33	1.141	مرتفعة جداً
يمكن صرف منتج " أمينو غرافت" عن طريق الضمان الاجتماعي.	3.63	1.353	مرتفعة
بعد التسعير الدوائي	**4.23**	**0.809**	مرتفعة جداً

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد التسعير الدوائي (4.23) بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري (0.809) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.6).
وبينت النتائج أن العبارة (أجد أن أسعار منتجات أمينو غرافت مقبولاً وتتناسب مع القدرة الشرائية للمرضى) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.52) يليها العبارة (أجد أن سعر منتج " أمينو غرافت" يتناسب مع مستوى جودتها) بمتوسط حسابي (4.35) وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (يمكن صرف منتج " أمينو غرافت" عن طريق الضمان الاجتماعي) بمتوسط حسابي (3.63).
مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد التسعير الدوائي كأحد أبعاد عناصر المزيج التسويقي متوفر بدرجة مرتفعة جداً حيث يتناسب مع مستوى جودتها ويتلاءم مع القدرة الشرائية للمرضى ويصرف عن طريق الضمان الاجتماعي، كذلك هناك قبول للسعر من قبل افراد العينة لعدم وجود بدائل أخرى من شركات أخرى

- **التوزيع الدوائي:**

الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التوزيع الدوائي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتوفر منتجات أمينو غرافت بالقرب من المستشفيات وداخلها	4.33	1.207	مرتفعة جداً
تتوفر منتجات أمينو غرافت بكافة الأوقات وبشكل منتظم	4.33	1.141	مرتفعة جداً
تمتلك الشركة مخازن كافية تضمن توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين	4.65	0.921	مرتفعة جداً
بعد التوزيع الدوائي	**4.43**	**1.001**	مرتفعة جداً

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد التوزيع الدوائي (4.43) بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري (1.001). وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (4.3). بينت النتائج أن العبارة (تمتلك الشركة مخازن كافية تضمن توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.65) يليها العبارة (تتوفر منتجات أمينو غرافت بكافة الأوقات وبشكل منتظم) وجاءت العبارة (تتوفر منتجات أمينو غرافت بالقرب من المستشفيات وداخلها) العبارة الأخيرة وبمتوسط حسابي (4.33).
مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن التوزيع الدوائي كأحد أبعاد عناصر المزيج التسويقي متوفر بدرجة مرتفعة جداً حيث يتم توفير المنتج الدوائي بشكل منتظم وبالقرب من المشافي وداخلها كما يوزع على مستوى واسع.

- **الترويج الدوائي:**

الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الترويج الدوائي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اتلقى زيارات دورية للمندوبين الطبيين مما يعزز معرفتي لمنتج أمينو غرافت والتحديثات التي تخصه	3.2	1.471	متوسطة
النشرات العلمية الدورية التي تقدمها شركة العدوي مفيدة لي في ترسيخ البعد العلمي للمنتج	3.97	1.349	مرتفعة
المحاضرات والورشات العلمية التي تقوم بها شركة العدوي تعزز قراراتي العلاجية تجاه منتج " امينو غرافت"	3.6	1.355	مرتفعة
تسهم البروشورات واللوحات الاعلانية التي تقدمها الشركة عن المنتج لتعزيز معرفة المرضى بها	3.5	1.569	مرتفعة
ان تقديم عينات مجانية عن منتج " أمينو غرافت" بشكل مستمر يدعم وصفي للدواء للمرضى	3.32	1.685	مرتفعة
ان المندوبين الطبيين للشركة مؤهلين بما فيه الكفاية ومقنعين مما يعزز الرغبة لدي بوصف المنتج	3.6	1.277	مرتفعة
بعد الترويج الدوائي	**3.5**	**1.174**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد الترويج الدوائي (3.5) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.174). وقد حظيت أغلب العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.2). بينت النتائج أن العبارة (النشرات العلمية الدورية التي تقدمها شركة العدوي مفيدة لي في ترسيخ البعد العلمي للمنتج) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.97) يليها العبارة (ان المندوبين الطبيين للشركة مؤهلين بما فيه الكفاية ومقنعين مما يعزز الرغبة لدي بوصف المنتج) والعبارة (المحاضرات والورشات العلمية التي تقوم بها شركة العدوي تعزز قراراتي العلاجية تجاه منتج " امينو غرافت) بمتوسط حسابي (3.6) وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (اتلقى زيارات دورية للمندوبين الطبيين مما يعزز معرفتي لمنتج أمينو غرافت والتحديثات التي تخصه) بمتوسط حسابي (3.2).
مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد الترويج الدوائي كأحد أبعاد عناصر المزيج التسويقي متوفرة بدرجة

مرتفعة، حيث تسهم النشرات العلمية الدورية والمحاضرات والورشات العلمية التي تقدمها الشركة لترسيخ البعد العلمي للمنتج، ووجود فريق كفؤ من المندوبين الطبيين للشركة، وتقديم البروشورات واللوحات الاعلانية التي تعرف بالمنتج والعينات المجانية في التعريف بالمنتج وقبوله، إلا ان الزيارات الدورية للمندوبين الطبيين كانت دون المستوى المطلوب.

- **السلوك الوصفي للأطباء:**

الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد السلوك الوصفي للأطباء

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أفضل وصف منتج أمينو غرافت لأن الشركة المنتجة ذات موثوقية عالية.	4.03	1.230	مرتفعة
يحكم الأساس العلمي في وصفي لمنتج " أمينو غرافت" للمرضى.	4.7	0.939	مرتفعة جداً
لا احبذ المخاطرة مع المرضى واصف لهم الدواء المعتاد على وصفه.	2.47	1.585	متوسطة
أفضل وصف منتج أمينو غرافت عند تحرير الوصفات الطبية جراء الاداء التسويقي المتميز والذي يجعلني راض عنها.	3.22	1.510	مرتفعة
انجذب لوصف منتج "أمينو غرافت" بناء على التجربة الشخصية الإيجابية للمنتج من قبلي كطبيب	4.7	0.823	مرتفعة جداً
أتذكر عند وصفي لمنتج " أمينو غرافت" كلام المندوبين الطبيين	3	1.585	مرتفعة
احبذ وصف منتج " أمينو غرافت" للمرضى لإمكانية تجربتهم للعينات المجانية المقدمة من الشركة	3.2	1.633	مرتفعة
السلوك الوصفي للأطباء	**3.62**	**0.842**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل للسلوك الوصفي للأطباء (3.64) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.876). وقد حظيت أغلب العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.3). بينت النتائج أن العبارة (أفضل وصف منتج أمينو غرافت لأن الشركة المنتجة ذات موثوقية عالية) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4) يليها العبارة (انجذب لوصف منتج "أمينو غرافت" بناء على التجربة الشخصية الإيجابية للمنتج من قبلي كطبيب) وعبارة (يحكم الأساس العلمي في وصفي لمنتج " أمينو غرافت" للمرضى) بمتوسط حسابي (3.91) وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (لا احبذ المخاطرة مع المرضى واصف لهم الدواء المعتاد على وصفه) بمتوسط حسابي (2.82).
مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن السلوك الوصفي للأطباء متوفرة بدرجة مرتفعة، حيث يقوم أفراد العينة بوصف منتج امينو غرافت للمرضى بناء على الأساس العلمي والتجربة الشخصية الإيجابية للمنتج، يليها وبمستوى أقل جراء الرضا في ضوء الأداء التسويقي المتميز والعينات المجانية التي يتم الحصول عليها والمعلومات التي يتم الحصول على من المندوبين الطبيين، بينما نلاحظ ان هناك قبول نوعاً ما من افراد العينة لوصف ادوية جديدة غير المعتادة ان وجدت.

8. اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الدوائي للمنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بغرض اختبار الفرضية الرئيسية تم اجراء اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (مجتمعة) كمتغير مستقل في المتغير التابع السلوك الوصفي للأطباء.

الجدول رقم (11) الدلالة الإحصائية لاختبار علاقة عناصر المزيج التسويقي والسلوك الوصفي للأطباء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.266	.247	.731406422300960
a. Predictors: (Constant), التسويق الدوائي				

المصدر: مخرجات spss

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.516) وهو ما يبين وجود **علاقة ارتباط متوسطة بين عناصر المزيج التسويقي والسلوك الوصفي للأطباء** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.266) وهذا ما يعني أن 27% من التغيرات الحاصلة في السلوك الوصفي للأطباء يفسرها عناصر المزيج التسويقي.

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.378	1	7.378	13.791	.001[b]
	Residual	20.328	38	.535		
	Total	27.706	39			
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						
b. Predictors: (Constant), التسويق الدوائي						

المصدر: مخرجاتSPSS

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (13.791) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.001) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي **النموذج بشكل عام معنوي.**

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي في السلوك الوصفي للأطباء

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.292	.640		2.020	.051
	التسويق الدوائي	.566	.152	.516	3.714	.001
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						

المصدر: مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن عناصر المزيج التسويقي والسلوك الوصفي للأطباء هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل **وبالتالي يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي في السلوك الوصفي للأطباء.**

تكون المعادلة على الشكل التالي:

السلوك الوصفي للأطباء = 1.292 + 0.566 (عناصر المزيج التسويقي)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زادت عناصر المزيج التسويقي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الوصفي للأطباء بمقدار (0.566).

- **<u>اختبار الفرضية الفرعية الأولى</u>**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (14) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المنتج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506[a]	.256	.236	.736508601536408
a. Predictors: (Constant), المنتج الدوائي				

المصدر: مخرجات SPSS

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.506) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط متوسطة بين بعد المنتج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.256) وهذا ما يعني أن 26% من التغيرات الحاصلة في السلوك الوصفي للأطباء تفسرها المنتج الدوائي.

جدول رقم (15) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المنتج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.093	1	7.093	13.076	.001[b]
	Residual	20.613	38	.542		
	Total	27.706	39			
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						
b. Predictors: (Constant), المنتج الدوائي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (13.076) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.001) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (16) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المنتج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.699	.546		3.112	.004
	المنتج الدوائي	.447	.123	.506	3.616	.001
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد المنتج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لبعد المنتج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

السلوك الوصفي للأطباء = 1.699 + 0.447 (المنتج الدوائي)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد المنتج الدوائي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الوصفي للأطباء بمقدار (0.447).

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (17) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التسعير الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185[a]	.034	.009	.839091366750067
a. Predictors: (Constant), التسعير الدوائي				

المصدر: مخرجات SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.185) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط ضعيف جداً بين بعد التسعير الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.034) وهذا ما يعني أن 3% من التغيرات الحاصلة في السلوك الوصفي للأطباء يفسرها التسعير الدوائي.

جدول رقم (18) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد التسعير الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.951	1	.951	1.351	.252[b]
	Residual	26.755	38	.704		
	Total	27.706	39			
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						
b. Predictors: (Constant), التسعير الدوائي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (1.351) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.252) وهذا يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية للتسعير الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء.

الجدول رقم (19) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد التسعير الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.813	.714		3.937	.000
	التسعير الدوائي	.193	.166	.185	1.162	.252

a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد التسعير الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء هي غير دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أكبر من 5% مما يشير إلى عدم وجود أثر لبعد التسعير الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (20) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التوزيع الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.039[a]	.002	-.025	.853218008922813
a. Predictors: (Constant), التوزيع الدوائي				

المصدر: مخرجات SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.39) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط ضعيف جدا بين بعد التوزيع الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.002) وهذا ما يعني أن التغيرات الحاصلة في السلوك الوصفي للأطباء لا يفسرها التوزيع الدوائي.

جدول رقم (21) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد التوزيع الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.043	1	.043	.059	.810[b]
	Residual	27.663	38	.728		
	Total	27.706	39			
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						
b. Predictors: (Constant), التوزيع الدوائي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (0.059) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.810) وهذا يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية للتوزيع الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء.

الجدول رقم (22) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد التوزيع الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.482	.619		5.622	.000
	التوزيع الدوائي	.033	.136	.039	.243	.810
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد التوزيع الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء هي غير دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أكبر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي لا يوجد أثر لبعد التوزيع الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء.

- **<u>اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:</u>**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المنتج الطبي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (23) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الترويج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778[a]	.606	.595	.536219765676095
a. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي				

المصدر: مخرجات SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.778) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الترويج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.606) وهذا ما يعني أن 61% من التغيرات الحاصلة في السلوك الوصفي للأطباء يفسرها الترويج الدوائي.

جدول رقم (24) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد الترويج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	16.780	1	16.780	58.359	.000[b]
	Residual	10.926	38	.288		
	Total	27.706	39			
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						
b. Predictors: (Constant), الترويج الدوائي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (58.359) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (25) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد الترويج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.655	.272		6.087	.000
	الترويج الدوائي	.559	.073	.778	7.639	.000
a. Dependent Variable: السلوك الوصفي للأطباء						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد الترويج الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لبعد الترويج الدوائي في السلوك الوصفي للأطباء.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

السلوك الوصفي للأطباء = 1.655 + 0.559 (الترويج الدوائي)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد الترويج الدوائي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الوصفي للأطباء بمقدار (0.559).

قسم: النتائج والتوصيات

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً-الاستنتاجات:

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة الشدة بين المزيج التسويقي الدوائي والسلوك الوصفي للأطباء، وهذا يدل على أن أفراد العينة يتأثرون بدرجة معتدلة بالمزيج التسويقي عند اتخاذ قرارات وصف منتج " امينو غرافت" والذي يظهر أن الأطباء لديهم قدر من الاستقلالية في قراراتهم مع عدم التجاهل الكامل للعوامل التسويقية المحيطة بالمنتج الطبي محل الدراسة.
- وجود تفاوت قوة علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الدوائي والسلوك الوصفي للطبيب، حيث اتضح وجود ارتباط قوي بين أساليب الترويج التي تعتمدها الشركة وسلوك الطبيب في كتابة الوصفة الطبية مما يعكس فاعلية الاتصال التسويقي في تشكيل قرارات الطبيب بوصف المنتج - محل الدراسة-. ووجود علاقة متوسطة بين جودة المنتج والسلوك الوصفي للطبيب، مما يعكس توازنًا بين الجودة والتجارب السابقة والقناعة الشخصية بالمنتج لدى اتخاذ القرار بوصفه. في المقابل، كانت العلاقة ضعيفة جدًا بين كل من التوزيع والتسعير والسلوك الوصفي للطبيب، وهو ما يدل على أن الجوانب التجارية لا تشكل عناصر حاسمة في قرار الطبيب بوصف المنتج (أمينوغرافت)، الذين يبدون تركيزًا أعلى على الجوانب العلمية والمهنية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الدوائي لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

مما يدل على تأثر سلوك الأطباء عند وصفهم للمنتج الطبي (أمينو غرافت) بالمزيج التسويقي المعتمد من قبل الشركة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

مما يشير إلى أن جودة وفاعلية المنتج (أمينو غرافت) والجهود المستمرة من الشركة لتطويره تعد من العوامل المؤثرة على قرار الطبيب لدى وصفه للمرضى

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

مما يشير إلى ان الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركة العدوي التجارية وفعالية المندوبين الطبيين واللقاءات العلمية والندوات ساهمت في زيادة وعي الأطباء بالمنتج (أمينو غرافت) وتعزيز ثقتهم به وبالتالي أثرت إيجاباً على سلوكهم اتجاه وصفه للمرضى.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

مما يدل على أن قرار الأطباء في وصف منتج (أمينو غرافت) لا يتأثر بالسعر او تغيراته وذلك لكون السعر المعتمد حالياً يعتبر مناسبا بالمقارنة مع مستويات الدخل إضافة الى أن بناء قرارات الأطباء تقوم على اعتبارات مهنية او سريرية بحتة.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع لدى شركة العدوي التجارية على السلوك الوصفي للأطباء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

مما يشير إلى أن اتخاذ الأطباء قرار وصف منتج (أمينو غرافت) لا يعتمد على مدى وفرته أو مكان توزيعه، وذلك بسبب ثقة الأطباء بتوفر الدواء في السوق جراء وجود نظام توزيع فعال لدى الشركة.

ونتيجة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جدا لتحقق عنصر المنتج، حيث يلبي منتج (أمينو غرافت) متطلبات الأطباء من حيث الجودة والفعالية والأمان والتطوير المستمر.
- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جداً لتحقق عنصر التسعير الدوائي، حيث يتناسب سعر منتج (أمينو غرافت) مع مستوى جودته ويتلاءم مع القدرة الشرائية للمرضى كما يمكن صرفه عن طريق الضمان الاجتماعي، كذلك هناك قبول للسعر من قبل افراد العينة لعدم وجود بدائل أخرى من شركات أخرى
- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جداً لتحقق التوزيع الدوائي، حيث يتم توفير المنتج الدوائي بشكل منتظم وبالقرب من المشافي وداخلها كما يوزع على مستوى واسع ضمن المحافظتين.
- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع لتحقق الترويج الدوائي، حيث تسهم النشرات العلمية الدورية والمحاضرات والورشات العلمية التي تقدمها الشركة لترسيخ البعد العلمي للمنتج، ووجود فريق كفؤ من المندوبين الطبيين للشركة، وتقديم البروشورات واللوحات الاعلانية التي تعرف بالمنتج والعينات المجانية في التعريف بالمنتج وقبوله، إلا ان الزيارات الدورية للمندوبين الطبيين كانت دون المستوى المطلوب.

- من وجهة نظر أفراد العينة، يعتبر السلوك الوصفي للأطباء متوفر بدرجة مرتفعة، حيث يقوم أفراد العينة بوصف منتج امينو غرافت للمرضى بناء على الأساس العلمي والتجربة الشخصية الإيجابية للمنتج، يليها وبمستوى أقل جراء الرضا في ضوء الأداء التسويقي المتميز والعينات المجانية التي يتم الحصول عليها والمعلومات التي يتم الحصول على من المندوبين الطبيين، بينما نلاحظ ان هناك قبول نوعاً ما من افراد العينة لوصف ادوية جديدة غير المعتادة ان وجدت.

ثانياً-التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الباحثة توصي بالآتي:

استناداً إلى نتائج الدراسة وتحليل الفرضيات الإحصائية، توصي الباحثة بمجموعة من الإجراءات الاستراتيجية التي يمكن أن تساهم في تطوير المزيج التسويقي وتعزيز أثره الايجابي على السلوك الوصفي للأطباء، وعلى وجه التحديد فيما يتعلق بتسويق منتج "أمينو غرافت" لدى شركة العدوي التجارية، وهي:

تعزيز فاعلية المزيج الترويجي: نظرًا لما أظهرته نتائج الدراسة من تأثير قوي للترويج على سلوك الأطباء في كتابة الوصفات، توصى الباحثة بما يلي:

- ✓ تصميم حملات ترويجية علمية موجهة تعتمد على أدلة سريرية مدعومة وموثوقة.
- ✓ تطوير محتوى الزيارات الميدانية لمندوبي الدعاية الطبية بما يتضمن معلومات دقيقة وحديثة حول فعالية المنتج، ووضع برنامج زيارات دورية للأطباء المستهدفين ومتابعتها.
- ✓ توسيع القنوات الترويجية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الطبية المتخصصة، واستهداف الأطباء بمحتوى مخصص.
- ✓ رعاية مؤتمرات علمية طبية، والمشاركة في معارض الرعاية الصحية والصناعات الدوائية محليًا ودوليًا.
- ✓ الاستثمار في تطوير فرق الدعاية الطبية بتوفير تدريبات تخصصية مستمرة لمندوبي الدعاية تشمل مهارات الإقناع العلمي، والتسويق العلاجي المبني على الأدلة.

تطوير سياسة التوزيع الدوائي: على الرغم من أن نتائج الفرضية الخاصة بالتوزيع لم تكن دالة إحصائياً، إلا أن توفر المنتج يعد شرطاً أساسياً للتأثير الوصفي. لذلك توصى الباحثة بما يلي:

- ✓ توسيع شبكة التوزيع لتشمل أكبر عدد ممكن من الصيدليات والمراكز الطبية في دمشق وريفها.
- ✓ تبني نظام توزيع يعتمد على الطلب الفعلي وخرائط التغطية الجغرافية للأطباء.

- ✓ إنشاء آلية لمراقبة توفر المنتج في الأسواق، وتلافي أي حالات انقطاع قد تؤثر على اعتياد الأطباء على وصفه.

مراجعة استراتيجية التسعير: من خلال ما أظهرت نتائج الدراسة أن السعر له تأثير متوسط، وهو ما يفرض مراجعة دقيقة للسياسات التسعيرية:

- ✓ اعتماد سياسة تسعير تعتمد على القيمة المدركة للمنتج من قبل الأطباء، وليس فقط على التكاليف.
- ✓ تقديم خيارات سعرية مرنة للمشافي والمراكز الطبية عبر خصومات تعاقدية أو برامج دعم.
- ✓ ضمان اتساق السعر مع جودة المنتج، لتفادي التقييم السلبي من قِبل الأطباء في ظل المنافسة المستقبلية.

تحسين جودة المنتج الدوائي من منظور الأطباء كما أظهرت الدراسة أن جودة المنتج جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير، وهو مؤشر يستدعي الانتباه:

- ✓ الاستثمار في تطوير خصائص المنتج الدوائي مثل سرعة الفعالية، التركيب الدقيق، وسهولة الاستخدام.
- ✓ بناء خطة طويلة المدى لتطوير منتجات دوائية جديدة أو تحسين المنتجات القائمة بما يتماشى مع احتياجات السوق السورية.
- ✓ إرفاق المنتج بنشرات توضيحية علمية ومحدثة تشرح الخصائص العلاجية بطريقة تسويقية علمية.
- ✓ تعزيز الثقة من خلال شهادات الجودة أو دراسات سريرية منشورة عن فعالية " أمينو غرافت".

بناء علاقات استراتيجية مع الأطباء بما أن قرار وصف الدواء يرتبط بالثقة، فإن تقوية العلاقة بين الشركة والأطباء تُعد عاملاً جوهرياً ذلك من خلال ما يلي:

- ✓ تخصيص فعاليات علمية مثل ورش العمل أو المؤتمرات الطبية المصغّرة التي تسلط الضوء على المنتج على مستوى كافة المحافظات وليس فقط محافظة دمشق وريفها لتعزيز المعرفة والثقة بالمنتج
- ✓ متابعة آراء الأطباء بانتظام من خلال استبيانات رضا دورية لتحسين الأداء التسويقي.
- ✓ تعزيز التواصل والتعاون مع نقابات الأطباء، الجمعيات العلمية، والمراكز التدريبية لتقوية حضور الشركة على المستوى المهني.
- ✓ إطلاق برامج تحفيزية مخصصة للأطباء كتصميم برامج ولاء للأطباء تشمل: دعوات لمؤتمرات، محتوى طبي حصري، شهادات شكر وتقدير، ومكافآت معنوية ترتبط بنشاطهم في وصف منتجات الشركة.

المراجع

أولاً-المراجع العربية

- أبو طه، أحمد 2024 دور العوامل التسويقية والثقافية في اختيار الأطباء للعلامات التجارية في الوصفات الدوائية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي بإشراف الدكتور يوسف أبو فارة – جامعة الخليل في فلسطين.

- أجمان، هبه وسيم 2016، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الافتراضية السورية.

- الشريف، أمير بلال فخري ،2025، تأثير ممثلي الشركات الطبية على قرارات الأطباء في كتابة الوصفة الطبية، اشراف أ.د. سمير أحمد عثمان أبو زنيد، رسالة ماجستير جامعة الخليل.

- الديوجي، مصطفى أبي سعد، 2018أثر عناصر أنموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية – اختبار دور الوسيط لاستراتيجية التسويق الدوائي – دراسة ميدانية للشركات الأردنية لصناعة الأدوية المدرجة في بورصة، رسالة ماجستير.

- المرشدي، علي عبد الكريم محي، 2023، دور التسويق الدوائي في بناء العلامة التجارية للشركة- بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في قنوات توزيع الأدوية في محافظة النجف" رسالة الدبلوم في إدارة الجودة الشاملة.

- خنفر عبد الاله 2023، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على شراء الأدوية محلية الصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان قسم التسوق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء-الأردن.

- خولة قريشي، حليمة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات 2019 " أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من أطباء ولايتي ورقلة وغرداية "جامعتي غرداية الجزائر، وقاصدي مرياح بورقلة الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي.

- دنادنه، نور فؤاد محمود 2023، تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيادلة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.

- ديب، عفراء عماد، 2024، تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية عند المرضى في السوق السورية دراسة حالة شركة ITCفارما لاستيراد الادوية، إشراف د. ثريا ادلبي، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، كلية إدارة الأعمال.

- سليمان، علي، 2022، التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية دراسة حالة شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية، إجازة بكالوريوس في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة الكترونية، إشراف الدكتورة رزان نصور، جامعة المنارة.

- سعداوي، جهاد-حمي، راوية2022 " تأثير الترويج على السلوك الوصفي للطبيب في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة على أطباء مستشفى سليمان عميرات توقرت وبعض أطباء الخواص" رسالة ماجستير بتسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.
- علاوة، خولة 2021، أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين، مذكره مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

- عموري، فادية، العباسي رمزي، نعرورة بو بكر، 2019 " تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة من الأطباء بولايتي عنابة وبسكرة" جامعة الوادي. الوادي (جزائر) مجلة التنمية الاقتصادية-المجلد 4 عدد 02 / ديسمبر 2019.

- فرج الله، نجاة، 2024، التسويق الدوائي وأثره على اتخاذ قرار شراء الصيدليات دراسة حالة صيدليات غرداية، اشراف الدكتورة بولعوينات حياة، رسالة ماجستير في تسويق الخدمات، جامعة غرداية.

- يوسف محمد إسماعيل 2024 دور استراتيجيتي المنتج والترويج في رفع الأداء المؤسسي باستخدام الأداء المتوازن دراسة تطبيقية على القطاع الدوائي بجمهورية مصر إشراف أ.د أشرف لبيب دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا –الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – القاهرة.

ثانياً-المراجع باللغة الأجنبية:

- Ahmed, Raheem, Sattar, Irfan and Parmar, Vishnu, Product Strategies in Pharmaceutical Marketing: A Perspective of Pakistani Pharmaceutical Industry, Middle-East Journal of Scientific Research 21 (4): 681-688, IDOSI Publications, 2014.

- "Beatriz González López-Valcárcel1 , Julián Librero2,3, Gabriel Sanfélix-Gimeno2* and Salvador Peiró2 , for The Group for Drug Utilization Research in the Spanish National Health System (IUM-SNS Group)" Are prescribing doctors sensitive to the price that their patients have to pay in the Spanish National Health System? " González López-Valcárcel et al. BMC Health Services Research 2011".

- Dana Hisham Al Thabbah1, Mohammad Salameh Almahairah1, Abdullah Y Naser2*, Hamzeh Mohammad Alrawashdeh3 and Mosaab Araidah4" The effect

of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a crosssectional study" Al Thabbah et al. BMC Health Services Research. (2022) 22:1293.

- Li-Min Chuang , and Chen-Chun Ko2 "Research on Marketing Strategies for Pharmaceutical Distributors" Advances in Management & Applied Economics, Vol. 15, No. 1, 2025, 221-234 ISSN: 1792-7544 (print version), 1792-7552(online).

- (Meseret Wube Temechewu, Mulugeta Gebremedhin, (2020)) Factors over -The-Affecting Consumers' Purchase Decision of Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia, An International Peer-reviewed Journal, N 65, 2020.

- (Mohamed Atwy -2024) "Impact of pharmaceutical Companies promotional efforts on the Drug choices made by Doctors in the Egyptian market."

- (Nguyen Huynhthau, Susie Ari Christina, 2023) Factors affecting customers' decisions to purchase Medicines College of Pharmacy, Pham Ngoctha Ch University of Medicine Ho chi, Minh city, Vietnam.

- (Som Aditya Juyal, Amit Nautiyal, 2023), Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry, Article in Scandinavian Journal of Information Systems.

ثالثاً-المواقع الالكترونية:

http://www.biomedcentral.com
https://doi.org/10.1186/s12913-022-08664

الملاحق

استبيان الدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة السورية الخاصة

كلية: العلوم الإدارية

قسم: التسويق

السيدات والسادة الأطباء المحترمون

أسعد الله أوقاتكم،

نضع أمامكم استبانة بحثية بعنوان "تأثير التسويق الدوائي على السلوك الوصفي للأطباء – دراسة تطبيقية على شركة العدوي التجارية"، وتهدف هذه الدراسة للتعرف على درجة استخدام الشركة لعناصر المزيج التسويقي الدوائي لضمان وصول منتجها **(أمينو غرافت)** الى زبائنها المستهدفين، ومدى تأثيرها على السلوك الوصفي للأطباء.

نرجو من سيادتكم الإجابة على فقرات الاستبيان بكل موضوعية ودقة، حيث سيساعدنا تعاونكم بالخروج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي والوصول الى مقترحات تسهم في تعزيز قدرة الشركات مسوقة المنتجات الدوائية على التأثير الإيجابي على سلوك الأطباء، ونؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

نحن نقدر وقتكم وجهدكم في المشاركة بهذا الاستبيان، ونتقدم لكم بجزيل الشكر على تعاونكم وحرصكم على المساهمة في تحسين جودة الممارسات التسويقية في المجالات الطبية والصحية.

الطالبة ليلاس محمد عمار العدوي

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (×) عند الإجابة المناسبة

1. **الجنس:**
   - ☐ ذكر
   - ☐ أنثى

2. **مكان العمل**:
   - ☐ عيادة خاصة
   - ☐ مشفى حكومي
   - ☐ مشفى خاص
   - ☐ مركز طبي

3. **سنوات الخبرة:**
   - ☐ أقل من 5 سنوات
   - ☐ 5-10 سنوات
   - ☐ أكثر من 10 سنوات

4. **المجال الطبي الذي تعمل فيه**
   - ☐ جراحة عامة
   - ☐ جراحة تجميلية
   - ☐ جلدية
   - ☐ عينية
   - ☐ حروق
   - ☐ أخرى، برجاء ذكرها.....

ثانياً: الجزء الثاني (عناصر المزيج التسويقي)

يرجى وضع علامة (×) عند الإجابة المناسبة

	العبارة	موافق تماما	موافق	لا اعلم	غير موافق	غير موافق تماما
البعد الأول: المنتج الدوائي						
1	يتميز منتج امينو غرافت الذي تقدمه الشركة بالجودة العالية من حيث الفعالية والثبات والأمان.					
2	تقدم الشركة أدوات ومعلومات مساعدة على استخدام الدواء ضمن عبوات منتج امينو غرافت					
3	تتضمن عبوات منتج امينو غرافت نشره تفصيلية تتضمن معلومات وطريقة استخدامها					
4	تتميز منتج امينو غرافت بتقديم عبوات ذات أحجام وأشكال متعددة تناسب متطلبات المرضى					
5	يعتبر منتج " امينو غرافت" ذو تأثيرات جانبية قليلة.					
6	تقوم الشركة المنتجة بتطوير مستمر لتعزيز فعالية الدواء وتحسينه وتقديمه لنا كأطباء.					
البعد الثاني: التسعير الدوائي						
7	أجد أن سعر منتج " أمينو غرافت" يتناسب مع مستوى جودتها					
8	أجد أن أسعار منتجات أمينو غرافت مقبولاً وتتناسب مع القدرة الشرائية المرضى					
9	يتم قبول أسعار منتج " امينو غرافت" لعدم وجود بدائل أخرى في السوق السورية					
10	تؤثر تكلفة منتج " أمينو غرافت" على قرار اختياره كدواء بالنسبة لي					
11	يمكن صرف منتج " امينو غرافت" عن طريق الضمان الاجتماعي.					
البعد الثالث: التوزيع الدوائي						
12	تتوفر منتجات أمينو غرافت بالقرب من المستشفيات وداخلها					
13	تتوفر منتجات أمينو غرافت بكافة الأوقات وبشكل منتظم					
14	تمتلك الشركة مخازن كافية تضمن توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين					
البعد الرابع: الترويج الدوائي						
15	اتلقى زيارات دورية للمندوبين الطبيين مما يعزز معرفتي لمنتج أمينو غرافت والتحديثات التي تخصه					
16	النشرات العلمية الدورية التي تقدمها شركة العدوي مفيدة لي في ترسيخ البعد العلمي للمنتج					
17	المحاضرات والورشات العلمية التي تقوم بها شركة العدوي تعزز قراراتي العلاجية تجاه منتج " امينو غرافت"					
18	تسهم البروشورات واللوحات الاعلانية التي تقدمها الشركة عن المنتج لتعزيز معرفة المرضى بها					
19	ان تقديم عينات مجانية عن منتج " امينو غرافت" بشكل مستمر يدعم وصفي للدواء للمرضى					
20	ان المندوبين الطبيين للشركة مؤهلين بما فيه الكفاية ومقنعين مما يعزز الرغبة لدي بوصف المنتج					

ثالثاً: المتغير التابع (السلوك الوصفي للأطباء)

	العبارة	موافق تماما	موافق	لا اعلم	غير موافق	غير موافق تماما
21	أفضل وصف منتج أمينو غرافت لأن الشركة المنتجة ذات موثوقية عالية.					
22	يحكم الأساس العلمي في وصفي لمنتج " امينو غرافت" للمرضى.					
23	لا احبذ المخاطرة مع المرضى واصف لهم الدواء المعتاد على وصفه.					
24	أفضل وصف منتج امينو غرافت عند تحرير الوصفات الطبية جراء الاداء التسويقي المتميز والذي يجعلني راض عنها.					
25	انجذب لوصف منتج "امينو غرافت" بناء على التجربة الشخصية الإيجابية للمنتج من قبلي كطبيب					
26	أتذكر عند وصفي لمنتج " امينو غرافت" كلام المندوبين الطبيين					
27	احبذ وصف منتج " امينو غرافت" للمرضى لإمكانية تجربتهم للعينات المجانية المقدمة من الشركة					
28	أنجذب لوصف منتج " أمينو غرافت" كونه منتج مبتكر					