

تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب

– دراسة عينة من الأطباء بولاييتي عنابة وبسكرة –

Effect of pharmaceutical sales representatives on the pharmaceutical behavior of the pharmacy

- Study of a sample of doctors in Annaba and Biskra -

فادية عموري¹، العباسي رمزي^{2*}، نعروزة بوبكر³

¹ جامعة الوادي. الوادي (الجزائر)

² جامعة الوادي. الوادي (الجزائر)

³ جامعة الوادي. الوادي (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/03/28؛ تاريخ المراجعة: 2019/04/07؛ تاريخ القبول: 2019/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب بولاييتي عنابة وبسكرة، ولقياس هذا الأثر تم تصميم استبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة ومعالجتها احصائياً بـ (spss)، تكونت عينة الدراسة من 25 طبيب عام بالولاييتين، من أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ل (البعد العلمي) و (البعد الشخصي) لمندوبي المبيعات على السلوك الوصفي للطبيب كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى أبعاد مندوبي المبيعات الدوائية ببسكرة وعنابة تعزى لمتغير سنوات الخبرة وتوصي الدراسة بتكثيف حملات الترويج الدوائي التي تستهدف الطبيب عن طريق مندوبي المبيعات و الاهتمام أكثر بتكوين مندوب المبيعات من حيث الجانب الشخصي والعلمي، وذلك بالاستعانة بمراكز التكوين ومكاتب الدراسات والبحوث التسويقية لتحسين أداؤه.

الكلمات المفتاح: ترويج دوائي؛ سلوك وصفي للطبيب؛ مندوبي المبيعات الدوائية

تصنيف JEL: D2; D4; E2

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of pharmaceutical sales representatives on the descriptive behavior of the doctor in Annaba and Biskra governorates. To measure this effect, a questionnaire was designed to collect information from the study sample and treat it statistically with spss. the study sample consisted of 25 general physicians in both countries. The most important results of the study were statistically significant effect at (0.05) for (scientific dimension) and (personal dimension) of the sales representatives on the descriptive behavior of the doctor. (0.05) in the level of pharmaceutical sales representatives Biskra and Annaba attributed to the variable years of experience and recommends the study to intensify the campaigns of drug promotion targeting the doctor through sales representatives and more attention to the composition of the sales representative in terms of personal and scientific, using the centers of training and research and studies and inhibits to improve its performance.

Keywords: Pharmacological promotion; descriptive behavior of the physician; pharmaceutical sales representatives

Jel Classification Codes: D2; D4; E2

I- تمهيد:

لقد أولت الشركات الدوائية اهتماما كبيرا بترويج منتجاتها عن طريق مندوبي المبيعات، ويظهر ذلك من خلال عديد الدراسات والبحوث التسويقية التي تسلط الضوء على عوامل نجاح أو فشل مندوب المبيعات، والتركيز على أبعاده أو صفاته الشخصية كأحد أهم العوامل المؤثرة في أداءه باعتباره يمثل واجهة الشركة وأداتها لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية.

ويشهد سوق الدواء الجزائري تطورا مستمرا وذلك نتيجة ظهور مؤسسات صيدلانية عديدة في القطاع الخاص وإزالة الاحتكار في هذا القطاع، ما أكسب السوق طابع التنافسية حيث يلعب الطبيب دوراً أساسياً في اختيار الدواء الذي يصرف بوصفة طبية، ونتيجة لذلك فإن جهود مندوبي مبيعات الشركات المسوقة للأدوية تتركز حوله، وان الاهتمام بالسلوك الوصفي للطبيب يعتبر الأساس الذي تنطلق منه الاستراتيجيات الترويجية لهذه للشركات الدوائية.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما مدى تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب؟

ولإجابة عن الإشكالية الرئيسية نضع الفرضيات التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمندوبي المبيعات باستخدام البعد الشخصي على السلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في ولايتي عنابة وبسكرة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمندوبي المبيعات باستخدام البعد العلمي على السلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في ولايتي عنابة وبسكرة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول أبعاد مندوبي مبيعات الصيدلانية السائدة في ولايتي بسكرة وعنابة تعزى إلى متغير الخبرة عند مستوى الدلالة (0.05) .

❖ الدراسات السابقة:

■ دراسة (2012) Foisset Etienne

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير زيارة المندوبين الطبيين على نوعية الوصفات الطبية عند الأطباء العامين الفرنسيين وما إذا كان استقبال الزيارات الطبية يؤثر على نوعية الوصفات الطبية عند الأطباء العامين بالمقارنة مع المتطلبات، دراسة استقصائية عن طريق استبيان موجه للأطباء وتحليل البيانات الوصفات الطبية المحصل عليها من مصالح التأمين الصحي. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بالنسبة للطبيب، كونه مصنفا ضمن مجموعة حيث عدد زيارات المندوبين الطبيين كبير يزيد من احتمال أن تكون الوصفة الطبية أقل جودة
- وصفات طبية أكثر تكلفة من خلال زيادة متوسط التكلفة لكل وصفة، ووصفات مضرّة أو ذات فائدة غير مؤكدة لصحة المريض من خلال زيادة خطر تعدد الأدوية، زيادة في وصف *gliptines* (قبل حظره) وزيادة في وصف *pioglitazone*، وصفات أكثر تشجيع على زيادة مقاومة البكتيريا من خلال الزيادة في وصف المضادات الحيوية ذات الفعالية الواسعة
- دراسة (2016) Biswas K and Ferdousy

هدفت الدراسة إلى وضع إطار لمعرفة مدى تأثير أنواع مختلفة من الطرق الترويجية المطبقة من طرف شركات الأدوية على قرارات وصف الأدوية من طرف الأطباء، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بالاستعانة باستبيانات شخصية وزعها على الأطباء في بنغلاديش توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن التسويق الصيدلاني يؤثر على قرارات وصف الأدوية عند الأطباء إلى حد كبير، وأن فعالية طريقة التسويق تتفاوت من طبيب لآخر ومن ممثل مبيعات لآخر أيضا
- الزيارات المتكررة والعلاقات الشخصية بين الأطباء وممثلي شركات الأدوية تؤثر بصفة كبيرة على قرارات الأطباء في وصف الأدوية

- الطبيب يفضل دائما إعطاء الدواء الجيد لمرضاه، لهذا فإن جودة المنتج تكنسي أهمية بالغة، فالمنتج الرديء لا يصلح للمنافسة على المدى الطويل
 - لتقديم الجيد لمزايا المنتج ضروري لتسويقه، وخاصة بالنسبة للأدوية الجديدة والهايا القيمة هي دائما موضع تقدير من قبل الأطباء
 - تعد تكلفة الدواء من بين العوامل التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند كتابة الوصفة الطبية ويعتبر تقديم عينات الدواء المجانية من الطرق الأقل جاذبية، لأن الطبيب في الواقع ليس بحاجة لكل هذه الكمية الكبيرة من الأدوية من مختلف العلامات التجارية، وأخيرا فإن زيارة كبار أرباب المبيعات للأطباء لا تعد طريقة مفيدة للتأثير على قرارات الطبيب.
- دراسة قلال مريم (2013-2014)

- هدفت هذه الدراسة الى كيفية ترويج الأدوية في الجزائر من خلال دراسة حالة مجمع (صيدال) واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي استخدمت منهج دراسة الحالة حول مجمع صيدال (العينة القصدية) توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- مجمع صيدال هو مؤسسة وطنية عمومية لصناعة الأدوية، وهو الرائد في السوق الجزائري للأدوية، حيث تنتج تشكيلة واسعة من الأدوية، وتخصص أساسا في إنتاج الأدوية الجنيسة، الشيء الذي يجعل المجمع أكبر منتج جزائري؛
 - تتبع صيدال سياسة ترويجية مقبولة حيث تستخدم معظم عناصر المزيج الترويجي؛
 - تعتمد صيدال بالدرجة الأولى على عملية البيع الشخصي نظر لطبيعة المنتج الذي تنتجه، فهو بحاجة إلى أشخاص أكفاء للقيام بعملية عرض المنتج والترويج له أمام العملاء من أجل إقناعهم؛
 - من الوسائل التي تعتمد عليها صيدال أيضا المشاركة بالمعارض والتظاهرات العلمية والمقتنيات المحلية والدولية والتي تعتبر وسيلة مباشرة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها؛
 - يملك مجمع صيدال موقع إلكتروني خاص به على شبكة الأنترنت، حيث تم إنشاؤه سنة (2001) لمواكبة العولمة والتطور التكنولوجي.

■ أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

يتبين من نص الدراسات السابقة أن الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع تأثير مندوبي المبيعات الدوائية على السلوك الوصفي للطبيب بأبعاده المتناولة تعد دراسات نادرة، وتتميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة بالخصوصية من حيث عينة الدراسة ومكانها، وتشابه دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف والمنهج المستخدم (الوصفي التحليلي)، وتتوافق دراستنا مع نتائج الدراسات السابقة وتدعمها بنتائج موضوعية حول مؤسسة عمومية جزائرية لصناعة الأدوية.

❖ التعريف الاجرائي لمصطلحات الدراسة:

- الترويج الدوائي: "هو كافة الجهود الهادفة لتزويد المستهلكين سواء أفراد عن أو مؤسسات بمعلومات أساسية عن المنتجات (سلع، خدمات) من أجل اقناعهم وتحفيزهم لشراؤها"¹.
- السلوك الوصفي للطبيب: "وهو عملية اتخاذ القرار في الانتقاء ووصف الدواء الملائم، أو المشورة الطبية الوقائية العلاجية للمريض، ويتم التركيز هنا على سلوك الطبيب وهو يكتب الوصفة الطبية، والعوامل التي تؤثر في تحديد هذا السلوك"².
- مندوبي المبيعات الدوائية: "يعمل المندوب كهمزة وصل بين الطبيب والمخابر المختصة في صناعة الأدوية، من خلال اطلاعه على كل ما هو جديد في المجال الصيدلاني، حيث تقوم مهنته على زيارة الأطباء لأجل ترويج الأدوية الجديدة وتحديث معلوماتهم حول القديمة منها"³.

1.I- مفاهيم أساسية حول الترويج عن طريق مندوبي المبيعات الدوائية:

يعد البيع الشخصي أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، مما دفع بمعظم الشركات الدوائية سواء المحلية أو الدولية الى توظيف قوى عاملة خاصة بالمبيعات لضمان تحقيق الميزة التنافسية واستقطاب وجذب الزبائن من السوق والحفاظ عليهم.

2.1- مفهوم الترويج الدوائي:

أسندت العديد من التعاريف للترويج نذكر منها:

ان كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات الموجودة لدى البائع أو الموزع عرفه كرينان وزملاءه " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفضها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء."

والترويج يعني "عملية الاتصال الاقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك".
- أهمية الترويج: يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية⁴:

- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين من جراء بعد المسافة بينهما (البائع والمشتري)؛

- الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد لما يقدمه من معلومات حول السلع والخدمات؛

- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي وهو العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات؛

- أهداف الترويج: من الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها⁵:

- تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات المعروضة؛

- جذب الاهتمام واثارة الاهتمام بالمنتجات؛

- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات؛

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

ويشمل المزيج الترويجي الدوائي " الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، والعلاقات العامة". ويعتبر البيع الشخصي عن طريق مندوبي المبيعات من أبرز العناصر التي تستند إليها الشركات الدوائية في عملية ترويج منتجاتها.

2.2- مفهوم مندوبي المبيعات الدوائية:

- نشأة وظيفة مندوبي المبيعات⁶:

في ظلّ الحروب التي تشنها المنظمات والمؤسسات الاقتصادية التي تعمل في القطاعات التسويقية نفسها أو التي تعمل في مجالات أخرى، أصبحت هناك ضرورة حتمية لوجود أسس تسويقية وترويجية متينة وصلبة تسمح بوصول المنتجات الحديثة والقديمة للمستهلكين في الجودة المطلوبة وفي السعر المعقول وفي الوقت المحدد دون أيّ تأخير، لضمان تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ على الزبائن وللحيلولة دون استقطابهم من قبل منظمات أخرى، لذلك لجأت معظم الشركات الحديثة التي تعمل سواء في مجال بيع السلع أو تقديم الخدمات إلى توظيف قوى عاملة خاصة بالمبيعات، ويُطلق على هذه الوظيفة اسم مندوب المبيعات

- البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي عن طريق مندوبي المبيعات دورا هاما في تحقيق الأداء العالي والتميز للشركات الدوائية ووردت عدة تعاريف له نذكر منها:

يعرف على أنه "عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاوله إقناعه بما ودفعه لشرائها، وإشباع حاجاته ورغباته"⁷.

وعرفه بورنات Burnnet بأنه "عرض سلعة أو فكرة وجها لوجه الى الزبون المحتمل وذلك من قبل مندوب الشركة أو المؤسسة". وتتم عملية البيع الشخصي وفقاً لمراحل مختلفة وهي: البحث عن المشتريين المرتقبين - التمهيد والإعداد للمقابلة - الاتصال بالمشتريين المرتقبين - العرض البيعي - معالجة الاعتراضات - إنهاء المقابلة - المتابعة⁸.

- مميزات مندوب المبيعات الدوائية:

يعتبر رجل البيع الناجح هو من يمتلك القدرة على جذب العميل من خلال توفر مجموعة من السمات والصفات، وقد تعددت التصنيفات حول السمات الشخصية لرجال البيع بتعدد توجهات الباحثين ويمكن تصنيفها وفق الخمسة عوامل التالية:

- الانبساط: وتعني أن يكون الفرد اجتماعي، متحدث، نشيط، وغيرها؛
 - القبول: وتعني المرونة الموثوقة، التنسيق، التسامح، القلب الطيب والصبر⁹؛
 - الاجتهاد: الثقة الكبيرة، التمهل والحذر، تحمل المسؤولية، التنظيم، الرجوع الى المصادر، الاجتهاد في العمل وغيرها؛
 - الانفتاح على الخبرة: وتحدد بوجود التخيل لدى الفرد، الفضول، الأصالة، التفتح الذهني، الذكاء¹⁰؛
 - وجود/عدم وجود الاستقرار العاطفي: ويظهر من خلال الغضب، القلق والعصبية، التوتر أو العكس تماماً¹¹؛
- وبالإضافة الى هذه السمات الشخصية ونظراً الى كون وظيفة البيع هي وظيفة تستمد نجاحها من مدى توافر بعض أنواع المعلومات لدى القوى البيعية وتشمل المعلومات العامة، المعلومات الفنية مثل المعرفة التامة بالمنتج، والثقافة الترويجية وغيرها، وهذا ما يجعل البعد العلمي ضرورة وجب توفرها في مندوبي المبيعات الدوائية.

- وقد اعتمدنا في دراستنا على هذا التصنيف ببعديه الشخصي والعلمي والذي يمثل الميزة الأساسية لمندوب المبيعات الناجح.

2.1- مفاهيم أساسية حول السلوك الوصفي للطبيب:

تستهدف الاستراتيجيات الترويجية 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:

ان وصف العلاج من قبل الطبيب عملية ليست بالبسيطة وإنما هناك عدة عوامل تؤثر على وصف هذا العلاج وهي عوامل متعلقة بخصائص وصفات المريض وعوامل متعلقة بالطبيب وكذلك أنظمة الرقابة والتنظيم للمؤسسات الصحية وكذلك لشركات التأمين، وهناك باحثين يصنفون نظرية القرار عند الطبيب لتأخذ شكلين¹²:

- وصفي: كيف يتصرف الانسان؟

- ارشادي: كيف ينبغي للناس أن يتصرفوا؟

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

وهناك باحثون آخرون يصنفون سلوك متخذي القرارات إلى نوعين رئيسيين:

- سلوك رشيد وعقلاني: 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 معينة وراء هذا السلوك.

2.2- محددات الوصف الدوائي:

هناك العديد من المحددات يمكن تصنيفها كالآتي:

■ 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؛
 - السن: العامل الاخر المدروس غالبا هو تأثير عمر الأطباء على عاداتهم في وصف الأدوية؛
 - الخبرة: فيما يتعلق بتجربة وخبرة الأطباء فلقد اختلف الباحثين حول تأثيرها من عدمه على كمية ونوعية الوصفات الممنوحة من طرف الطبيب؛
 - التكوين الأساسي: يشكل التكوين الجامعي للطبيب أثرا واضحا على سلوكه الوصفي، وذلك حسب الجامعة التي تكون فيها؛
 - المحددات المتعلقة بظروف العمل:
 - العمل في مجموعات أو بصفة منفردة: تشير الدراسات الى أن العمل في مجموعة يؤثر على السلوك الوصفي؛
 - المحيط المهني: تؤثر بيئة العمل على اختيارات الطبيب لوصفاته العلاجية؛
 - مكان العمل /الجغرافيا: تشير الكثير من الدراسات الى وجود علاقة تأثير ما بين منطقة نشاط الطبيب ووصفاته؛
 - حجم الزبائن: خلصت العديد من الدراسات الى أن الأعباء المهنية الثقيلة وعدد الزبائن المرتفع له تأثير على وصف عدد أكبر من أنواع الأدوية؛
 - عدد أيام العمل: يتأثر السلوك الوصفي للطبيب بأيام وساعات المداومة في العمل؛
 - مدة الفحص: أكدت الدراسات والبحوث العلمية على وجود علاقة إيجابية بين مدة الفحص ووصف الأدوية؛
 - نشاطات طبية أخرى: هناك أثر للنشاطات الطبية وشبكات الرعاية وغيرها على السلوك الوصفي للطبيب؛
 - نظام الأجور: هناك رابط قوي ما بين الأجور والوصفات الطبية حسب العديد من البحوث التسويقية؛
 - عوامل أخرى: وهناك عدة عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على وصفات الطبيب للأدوية مثال ذلك (المنافسة، نظام التعاقد، مجالات الاهتمام، حساسية الأطباء من توقعات المرضى، الممارسات المحلية).
 - المحددات المتعلقة بالمرضى:
 - السن: هناك علاقة طردية بين التقدم في السن وعدد الوصفات الطبية حسب معظم الدراسات العلمية؛
 - الجنس: يبدو أن جل الدراسات تتفق على حقيقة أن المرأة تتلقى عموما كمية أدوية أكثر من الرجل؛
 - الفئات الاجتماعية والمهنية: هناك تأثير للفئة المهنية والاجتماعية على الوصفات الممنوحة من طرف الأطباء؛
 - الضمان الاجتماعي: تلعب التغطية الصحية دورا في وصف الأدوية، وان كان هذا الدور يختلف حسب البلد؛
 - طلبات المريض: يصف الأطباء أحيانا الدواء بناء على طلب المريض، مثال ذلك المضادات الحيوية؛
 - المريض الجديد: يختلف تعامل الطبيب في وصفاته مع المريض الجديد مقارنة بالمريض القديم؛
 - أصول المرضى: قد يؤثر أحيانا أصل المريض على نوعية وكمية الوصفات الطبية الممنوحة¹³؛
 - محددات أخرى:
- بالإضافة الى هذه المحددات توجد محددات أخرى كثيرة قد تؤثر بشكل أو بآخر على السلوك الوصفي للطبيب، مثال ذلك (العلاقة بين الطبيب والمريض، عدم التأكد من التشخيص...) وغيرها من عوامل تساهم في نوعية وكمية الوصفات الطبية¹⁴.
- ### 3.2- علاقة البيع الشخصي بالسلوك الوصفي للطبيب:
- يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الشكل رقم (01)
- من الشكل (01) نجد أن الشركات الدوائية تعتمد في استراتيجياتها الترويجية على البيع الشخصي عن طريق مندوبي مبيعاتها الدوائية، وتستطيع الشركة التأثير على السلوك الوصفي للطبيب باعتباره الزبون الرئيسي وذلك من خلال خصائص ومهارات رجال البيع الذين يمتلكون القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية للشركة.

II - الطريقة والأدوات:

- للتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة الذي فرضها علينا الموضوع تحت المعالجة، وطبيعة ونوع المعلومات المتوفرة عنه وطريقة تحليلها وجب علينا استخدام أسلوب الوصف، وكذلك المنهج التجريبي المتمثل في دراسة الحالة كما يلي:
- ❖ منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تتناول حالة السلوك الوصفي للطبيب (طب العام) والتي تهدف إلى معرفة مدى تأثير الجانب الشخصي والوظيفي لمندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال عليه.
- مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من أطباء طب عام في ولاية بسكرة وعنابة
- عينة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة على 28 طبيب في بسكرة وعنابة طب عام، وتم استبعاد (3) استبيانات ليصل عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (25) استبانة تمثل 89% من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة.
- حدود الدراسة: تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية، وتيسير الوصول إلى استنتاجات منطقية ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة النظرية، وذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية اختبار فرضياتها، ولتحقيق ذلك سوف نحاول إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:
- البعد النظري: رغم أن القيمة المضافة للبحث تتجلى في جزئه التطبيقي إلا أن الإحاطة بجوانب معرفية ذات الصلة بترويج مندوبي مبيعات الدوائية والسلوك الوصفي للطبيب ضرورة جدا، حيث كانت الدعامة الأساسية لطرح إشكالية البحث وصياغة فرضياته والوصول إلى استنتاجات منطقية.
- البعد التطبيقي: يصنف هذا البحث ضمن البحوث التطبيقية والتي تهدف إلى دراسة وقائع ميدانية من خلال مسح ميداني على عينة من الأطباء (طب عام) من مجتمع الدراسة في بسكرة وعنابة ومحاولة الإجابة على الإشكالية المقدمة واختبار الفرضيات من خلال التحليل العلمي، وبغية التركيز على جوانب القيمة المضافة المحتملة في البحث.
- البعد المفاهيمي: بسبب خصوصية الدراسة النظرية التي تتطلب تحديد الإطار المفاهيمي للإشكالية، سنتعرض في البحث إلى مجموعة من المفاهيم والتي لا يمكن الاستغناء عنها كونها تعتبر مفاتيح لفهم، وسوف نتناول في بحثنا هذا أهم المفاهيم وهي مندوبي المبيعات الدوائية، السلوك الوصفي للطبيب، الترويج الدوائي.
- البعد الزمني: أنجزت الدراسة السنة 2018.
- البعد المكاني: تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة ربط مندوبي المبيعات الدوائية في جانبها المتعلق بالجانب الوظيفي والجانب الشخصي وتأثيرهما على السلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في ولاية بسكرة وعنابة.
- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية وتم تطوير هذه استبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، قد تضمنت الاستبانة 4 أجزاء كما يلي:
- القسم الأول: يحتوي على المعلومات العامة والخاصة الوظيفية المتمثلة في سنوات الخبرة.
 - القسم الثاني: يحتوي على محورين:
- المحور الأول: يتمثل في المتغير المستقل "مندوبي المبيعات" حيث تضمن (13) سؤال موزعين على بعدين (العلمي، الشخصي).
- المحور الثاني: يتمثل في المتغير التابع "السلوك الوصفي" وتضمن (06) أسئلة.
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (Likert scale) وقد تم مراعاة التدرج في المقياس المستخدم كما يوضحه الجدول رقم (1).
- ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V19)، وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي، الحدود الدنيا والعليا، المستخدمة في محاور الدراسة (5-1=4)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80=4/5) وهكذا أصبح طول الخلية كما يوضحه الجدول رقم (2).

❖ صدق أداة الدراسة وثباتها

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر متعددة (الكتب، الدوريات، الأبحاث المنشورة، أطروحات الدكتوراه) من أجل إعداد الاستبانة، من أجل تطويرها تم إجراء مقابلات شخصية مع ذوي الاختصاص في العلوم الإدارية والتسويق، ومنهجية البحث العلمي وتحليل البيانات. تحقق الصدق الظاهري للمقياس بالاستعانة بالمحكمين من أعضاء هيئة في التدريس حيث تم إجراء التعديلات اللازمة حسب المقترحات المقدمة من قبل المحكمين.

- تم حساب الثبات للمقياس من خلال ألفا كرو نباخ، حيث بلغت قيمته 93.2% وهي أكبر من 0.60، وهو ما يشير إلى ثبات النتائج في حالة إعادة تطبيق الاستبيان مرة أخرى، أو بصفة أخرى 93.2% من عينة البحث ستكون ثابتة في إجابتها في حالة ما إذا قمنا باستجوابهم من جديد وفي الظروف نفسها، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها. كما يقدر صدق المحك وهو ما يعبر عن الجذر التربيعي ل ألفا كرو نباخ حيث كانت قيمته تقدر بـ: (0.965).

- معالجة وتحليل البيانات: لمعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها فقد جرى استخدام أساليب أدوات إحصائية مختلفة من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS19 وبرنامج SATATISTIC، كما تم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية: التوزيع التكراري والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الخطي الأحادي.

III- النتائج ومناقشتها :

❖ نتائج الدراسة

■ وصف متغيرات الدراسة:

- أولاً: مندوبي المبيعات الصيدلانية

بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول أدناه رقم (03):

أ- البعد العلمي: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.617) بانحراف معياري (0.132). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.800-2.480) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (1.326-0.918). وهذا ما يدل على أن التوضيحات وحجم البيانات العلمية المقدمة من طرف مندوبي مبيعات مؤسسة صيدال حول المنتجات الدوائية تلقى قبولاً في أوساط الأطباء.

ب- البعد الشخصي: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.313) بانحراف معياري (0.239). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً تراوح بين المتوسط والمنخفض، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.67-2.120) بانحرافاتهما معيارية كانت محصورة ما بين (1.446-0.994). وهذا ما يدل على أن السمات والخصائص الشخصية التي يستخدمها مندوبي مبيعات مؤسسة صيدال في عرض المنتج الدوائي على الطبيب مقبولة نوعاً ما وبحاجة لمزيد من التكوين والممارسة.

وبناءً على ما تقدم يتضح أن مستوى السائد لمندوبي المبيعات الدوائية في ولاية بسكرة وعنابة جاء متوسطاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد مندوبي المبيعات الصيدلانية مجتمعة (2.476) بانحراف معياري (0.240)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة هذا يعكس مدى تقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مندوبي مبيعات الصيدلانية.

- ثانياً: السلوك الوصفي للطبيب (طب عام) وولايته بسكرة وعنابة

بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (04) أدناه أن مستوى الأهمية النسبية للسلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في ولاية بسكرة وعنابة محل الدراسة جاء متوسطاً بمتوسط حسابي (2.787) وانحراف معياري (0.206)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية

لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالسلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في ولايتين محل الدراسة بين (2.480-3.43) ويتضح من الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يعكس تقارب في وجهات نظر حول السلوك الوصفي للطبيب.

❖ مناقشة النتائج

■ الفرضية الرئيسية: $H_0:1$ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمندوبي المبيعات باستخدام البعد الشخصي على السلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في بسكرة وعنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تم استخدام تحليل الانحدار لمعرفة أثر البعد الشخصي على السلوك الوصفي للطبيب، كما هو موضح في الجدول رقم (04) *يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). تبين نتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) تُقدر بـ 0.361 أي بما نسبته 36.1% وهي نسبة تُعبر عن الانحرافات الكلية من التغير الاجمالي والتي يمكن تفسيره أو ارجاعه إلى علاقة خط الانحدار للمتغير المستقل (البعد الشخصي) وبين المتغير التابع (السلوك الوصفي للطبيب) والنسبة المتبقية راجعة الى متغيرات أخرى لم تدخل ضمن نموذج دراستنا، إلا ان هذه النسبة تعتبر ضئيلة نسبيا وأن ما نسبته 60.1% هي القيمة التي تُعبر عن درجة الارتباط R بين (البعد الشخصي) وبين المتغير التابع (السلوك الوصفي للطبيب)، وهي تُعبر عن درجة ارتباط موجبة طردية قوية بين المتغيرين.

كما تبين نتائج الجدول رقم (04) أن: قيمة ($F=12.976$) و ($Sig=0.002$) هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضيات وبناءا على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي التالي:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e_i$$

$$Y = 1.359 + 0.617 X_1$$

بحيث: b_0 : قيمة الثابت، X_1 : المتغير المفسر الأول (البعد الشخصي)، Y : المتغير التابع (السلوك الوصفي للطبيب)

$$\text{السلوك الوصفي} = (1.359) + (0.617 \times \text{البعد الشخصي})$$

ويمكن تفسير ذلك الى ان: السلوك الوصفي للطبيب غير معدوم ويساوي (1.359) ويتأثر بمعامل انحدار من كل وحدة واحدة من المتغير المستقل (البعد الشخصي)

من الجدول تقدر قيمة $Sig=0.002$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المطلوب 0.05، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمندوبي المبيعات باستخدام البعد الشخصي على السلوك الوصفي للطبيب عند مستوى الدلالة 0.05؛ حيث تتحقق الفرضية البديلة حسب حدود اجابات أفراد عينة الدراسة.

■ الفرضية الرئيسية $H_0:2$: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمندوبي المبيعات باستخدام البعد العلمي على السلوك الوصفي للطبيب (طب عام) في بسكرة وعنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تم استخدام تحليل الانحدار لمعرفة أثر البعد الشخصي على السلوك الوصفي للطبيب، كما هو موضح في الجدول رقم (05).

تبين نتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) تُقدر بـ 0.245 أي بما نسبته 24.5% وهي نسبة تُعبر عن الانحرافات الكلية من المتغير الاجمالي والتي يمكن تفسيره أو ارجاعه إلى علاقة خط الانحدار للمتغير المستقل (البعد الشخصي) وبين المتغير التابع (السلوك الوصفي للطبيب) والنسبة المتبقية راجعة الى متغيرات أخرى لم تدخل ضمن نموذج دراستنا، إلا ان هذه النسبة تعتبر ضئيلة نسبيا وأن ما نسبته 49.5% هي القيمة التي تُعبر عن درجة الارتباط R بين (البعد العلمي) وبين المتغير التابع (السلوك الوصفي للطبيب)، وهي تُعبر عن درجة ارتباط موجبة طردية قوية بين المتغيرين.

كما تبين نتائج الجدول رقم (07) أن: قيمة ($F=7.483$) و ($Sig=0.012$) هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضيات وبناءا على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي التالي:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e_i$$

$$Y = 1.359 + 0.561 X_1$$

بحيث: b_0 : قيمة الثابت

X_1 : المتغير المفسر الأول (البعد الشخصي)

Y : المتغير التابع (السلوك الوصفي للطبيب)

السلوك الوصفي = (1.329) + (0.561 × البعد العلمي)

ويمكن تفسير ذلك الى ان: السلوك الوصفي للطبيب غير معدوم ويساوي (1.329) ويتأثر بمعامل الخدار (0.561) من كل وحدة واحدة من المتغير المستقل (البعد العلمي)

من الجدول تقدر قيمة $\text{Sig} = 0.012$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المطلوب 0.05، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمندوبي المبيعات باستخدام البعد العلمي على السلوك الوصفي للطبيب عند مستوى الدلالة 0.05؛ حيث تتحقق الفرضية البديلة حسب حدود اجابات أفراد عينة الدراسة.

■ الفرضية الرئيسية: $H_0:3$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول أبعاد مندوبي مبيعات الصيدلانية السائدة في ولايتي بسكرة وعنابة تعزى إلى متغير الخبرة عند مستوى الدلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول (06).

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (F) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى أبعاد مندوبي المبيعات الصيدلانية ببسكرة وعنابة تعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 1.528-2.334 للبعد الشخصي والبعد العلمي على التوالي، المرفقة بالدلالة الإحصائية (0.120-0.239) مما يشير إلى عدم وجود اثر لمتغير عدد سنوات الخبرة في مستوى أبعاد مندوبي المبيعات الصيدلانية السائدة في بسكرة وعنابة عند مستوى معنوية 0.05، وهذا من وجهة نظر الباحثين، و بالتالي نقبل الفرضية بصيغتها الصفرية ونرفض بديلتها.

IV- الخلاصة:

تطرقت هذه الدراسة الى معرفة تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب، وبهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا والمتمثلة في: ما مدى تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب؟، وتم التوصل الى النتائج التالية:

■ نتائج الدراسة النظرية:

توصلت هذه الدراسة أن أغلب الدراسات النظرية السابقة تنادي لدعم الجهود البيعية للمؤسسات الدوائية وتؤكد على أهمية الترويج الدوائي عن طريق البيع الشخصي وتعزيز السمات الشخصية والمهارات الوظيفية لمندوبي المبيعات الدوائية.

■ نتائج الدراسة التطبيقية: تمثلت في:

- بينت نتائج التحليل أن البعد العلمي لمندوبي المبيعات له تأثير متوسط، بمتوسط حسابي بلغ (2.61)؛

- بينت نتائج التحليل أن البعد الشخصي له تأثير ضعيف بمتوسط حسابي بلغ (2.31)؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد العلمي لمندوبي المبيعات على السلوك الوصفي للطبيب بولاية بسكرة وعنابة عند مستوى دلالة 0.05؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الشخصي لمندوبي المبيعات على السلوك الوصفي للطبيب بولاية بسكرة وعنابة عند مستوى دلالة 0.05؛

- يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى أبعاد مندوبي المبيعات الدوائية ببسكرة وعنابة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

■ التوصيات المقترحة:

- من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها نخرج بالعديد من التوصيات والمتمثلة في:
- تكثيف حملات الترويج الدوائي التي تستهدف الطبيب عن طريق مندوبي المبيعات
 - الاهتمام أكثر بتكوين مندوب المبيعات فيما يتعلق بطرق عرض المنتج واستراتيجيات التفاوض والاقناع؛
 - التركيز على استقطاب وتوظيف مندوبي المبيعات ذوي الخبرة والسمات الشخصية الضرورية؛
 - الاستعانة بمراكز التكوين ومكاتب الدراسات التسويقية للرفع من أداء مندوبي المبيعات؛
 - الاهتمام أكثر بالجانب العلمي والمستوى الثقافي لمندوبي المبيعات.
- افاق الدراسة:

- ملاحق:

الجدول (01): مقياس ليكرث الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسات سابقة

الجدول (02): الحدود العليا والدنيا لسلم الدراسة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسات سابقة

الجدول (03): الخبرة المهنية للأطباء

الوحدة سنة	Fréquence	Pourcentage
5-1	18	72
11-6	4	16
أكبر 12	3	12
Total	25	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمندوبي مبيعات الصيدلانية

الترتيب حسب الأهمية	مندوبي مبيعات الصيدلانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
	البعد العلمي	2.617	0.132		موافق إلى حد ما
1	أُتلقى المعلومات الكافية من مندوبي المبيعات (الاستخدام، التخزين، الحفظ...)	2.800	0.918	56.00	موافق إلى حد ما
2	المصطلحات التي يستخدمها مندوبي المبيعات حول الدواء ذات طابع علمي	2.800	1.118	56.00	موافق إلى حد ما
3	المستوى الثقافي لمندوب المبيعات يجعلني أتبادل معه الحديث بأريحية	2.600	1.040	52.00	موافق إلى حد ما
4	تتوافق التوضيحات المقدمة حول الدواء مع تصنيفه العلمي	2.600	1.326	52.00	موافق إلى حد ما
5	أواجه صعوبة في استيعاب بعض البيانات حول الدواء	2.520	1.084	50.40	غير موافق
6	أجد صعوبة عندما أتكلم مع المندوب بلغة أجنبية	2.520	1.190	50.40	غير موافق
7	لست بحاجة الى شروحات المندوب العلمية حول الدواء	2.480	1.258	49.60	غير موافق

تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب
- دراسة عينة من الأطباء بولاية عنابة وبسكرة - (ص ص 85-98)

غير موافق		0.239	2.313	البعد الشخصي	
موافق إلى حد ما	55.25	1.446	2.67	1	أسلوب عرض مندوبي مبيعات المؤسسة للمنتجات الدوائية يجذب انتباهي
غير موافق	48.00	1.213	2.400	2	غالبًا ما أجد صعوبات مع مندوبي المبيعات من حيث طبيعة التعامل والعلاقات
غير موافق	44.80	0.994	2.240	3	يبدو لي أن مندوبي المبيعات للمؤسسة مؤهلين كفاية للممارسة المهنية
غير موافق	44.00	1.267	2.200	4	مندوبي مبيعاتها يشكلون الرغبة لدي باقتناء المنتج
غير موافق	43.20	1.171	2.160	5	يتضح لي أن تكوين المندوب عالي
غير موافق	42.40	1.274	2.120	6	أستقبل زيارات عديدة من مندوبي مبيعات هذه المؤسسة
غير موافق		0.240	2.476	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمندوبي المبيعات الصيدلانية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لسلوك الوصفي للطبيب

ترتيب حسب الأهمية	السلوك الوصفي للطبيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	اتذكر عند تحرير الوصفة الطبية العلاجية للمنتجات، التي كان لها استقبال كثير من مندوبي المبيعات	3.43	1.446	60.80	موافق إلى حد ما
2	اتذكر في عملية وصف للمنتجات الدوائية العلاجية للحوار بيني وبين مندوبي المبيعات	2.960	1.213	59.20	موافق إلى حد ما
3	اعتمد في عملية التحرير للوصفة الطبية على الأسس العلمية الطبية والتجارب الشخصية السابقة مع المرضى	2.840	0.995	56.80	موافق إلى حد ما
4	أعجذب لوصف الأدوية الجديدة والمبتكرة	2.760	1.267	55.20	موافق إلى حد ما
5	اعتمد في عملية التحرير للوصفة الطبية على الادوية التي تم تسويقها لي بطريقة تجعلني راض عنها.	2.640	1.172	52.80	موافق إلى حد ما
6	اعتمد في عملية التحرير للوصفة الطبية على الادوية التي تم تسويقها لي بطريقة تجعلني راض عنها.	2.480	1.274	49.60	غير موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك الوصفي للطبيب	2.787	0.206		موافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الخطي الأحادي للبعد الشخصي

المتغير	(R)	(R ²)	F	Sig*
البعد الشخصي	0.601	0.361	12.976	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول رقم (07): بين معامل الانحدار الخطي ومستوى المعنوي للبعد الشخصي

المتغير	β	الخطأ المعياري	T-value	Sig*
الحدث الثابت	1.359	0.425	3.198	0.004
البعد الشخصي	0.617	0.171	3.602	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الخطي الأحادي للبعد العلمي

المتغير	(R)	(R ²)	F	Sig*
البعد العلمي	0.495	0.245	7.483	0.012

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول رقم (09): يبين معامل الانحدار الخطي ومستوى المعنوي للبعد الشخصي

المتغير	β	الخطأ المعياري	T-value	Sig*
الحدث الثابت	1.359	0.558	2.379	0.026
البعد الشخصي	0.561	0.205	2.736	0.012

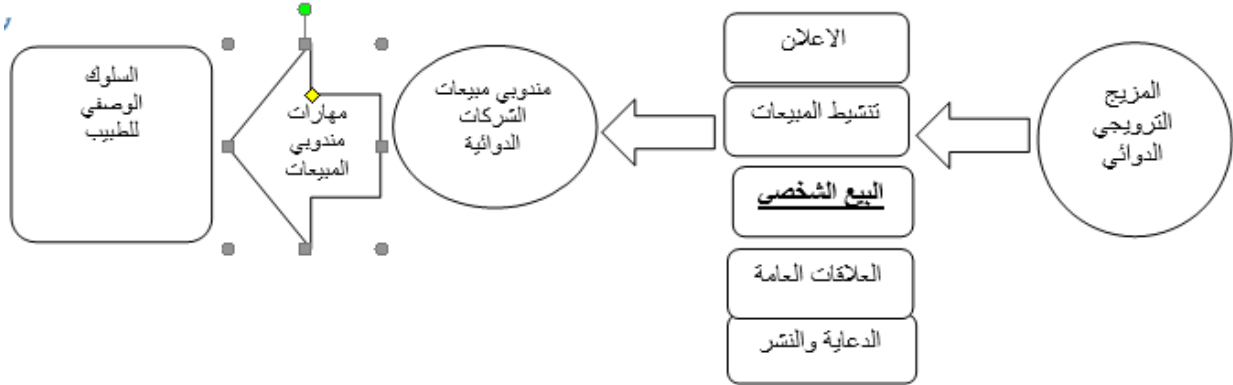
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول (10): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في مستوى أبعاد مندوبي المبيعات الصيدلانية حسب متغير سنوات الخبرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
البعد الشخصي	بين المجموعات	2	1.72	2.334	0.120
	داخل المجموعات	22	0.755		
	المجموع	24	20.129		
البعد العلمي	بين المجموعات	2	1.012	1.528	0.239
	داخل المجموعات	22	0.662		
	المجموع	24	16.594		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الشكل I: الترويج عن طريق مندوبي المبيعات الدوائية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

- الإحالات والمراجع:

1. اباد عبد الاله خنفر، (2016)، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء الأردن، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 07، ص.06.
2. بشير العلق. (2007). التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2007. ص.104.
3. تاريخ الاطلاع: 17 ماي 2018. على الساعة: 15:27. <https://www.djazairress.com>.
4. علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. الطبعة الأولى. دار صفاء. عمان الأردن. 2009. ص.35.
5. علي فلاح الزعبي. مرجع سبق ذكره. ص.36.
6. تاريخ الاطلاع: 21 فيفري 2018. على الساعة 10:13. <http://mawdoo3.com>.
7. سناء حسن حلو. (2009). دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية العلوم الاقتصادية. العراق. العدد 22، ص.04.
8. قللال مريم. (2013-2014). كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة مجمع صيدال. مذكرة ماجستير. تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. ص. 148.
9. Barrick and Mount. Michael K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance, Journal of Applied Psychology. 78. 111-118
10. Digman. j.m. (1990). persoality structure emergence of the five-factor model. Annual review of psychology. 41.417-440.
11. Solomon. Michael R. (1992). Consumer Behavior: Buying, Having. and Being. Boston. 37 p.
12. بشير العلق. المرجع السابق. ص.105.
13. قريشي خولة. (2016-2017). أثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. ص.5-10. بتصرف.
14. Amar. E, Perira. C. (2005). Les prescriptions des médecins généralistes et leurs déterminants. DREES : Études et Résultats novembre. n°440

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب: APA

فادية عموري، العباسي رمزي، نعرورة بوبكر(2019)، تأثير مندوبي المبيعات الدوائية لمؤسسة صيدال على السلوك الوصفي للطبيب- دراسة عينة من الأطباء بولاية عنابة وبسكرة -، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 85-98.

