

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Yahya Mohammed Hamdoon & Dennaoui Hassan Khaled. Contributions of electronic management in enhancing drug marketing activities: a prospective study of the opinions of a sample of employees at Pharmalys Iraq and North Road Company / Erbil. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (4):130-142.

Contributions of electronic management in enhancing drug marketing activities: a prospective study of the opinions of a sample of employees at Pharmalys Iraq and North Road Company / Erbil

Mohammed Hamdoon Yahya ¹, Hassan Khaled Dennaoui ²

¹ Northern Technical University / Administrative Technical College, Mosul, Iraq

² Chairman of the Board of Directors of the General Authority for the Special Economic Zone in Tripoli, Tripoli, Lebanon

mh1988almola@gmail.com¹

HasanDennaoui@gmail.com²

Abstract: The study dealt with the topic of the contributions of electronic administration in promoting pharmaceutical marketing activities, it tried to provide a clear perception on the theoretical side and clear answers on the field side regarding its variables, especially since the independent variable is electronic management represented by (legislative requirements, technical requirements, financial requirements, human requirements), While the dependent variable is pharmaceutical marketing (pharmaceutical product, pharmaceutical pricing, pharmaceutical promotion, pharmaceutical distribution). The study was selected in (Pharmalys Iraq) and North Rod Company in Erbil as a study population. The study adopted the questionnaire as a main tool for collecting data and information in the field, in addition to conducting personal interviews. The study variables were described and diagnosed.

The study reached a number of conclusions, the most important of which are: The existence of a significant positive effect relationship of electronic management in drug marketing. The study concludes with a number of necessary proposals for the organizations concerned with the study. In addition to the proposals presented to future researchers in the topics of electronic management and drug marketing.

Keywords: electronic administration, drug marketing, human requirements, drug product.

اسهامات الادارة الإلكترونية في تعزيز أنشطة التسويق الدوائي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركتي Pharmalys Iraq وشركة رود الشمال/ أربيل
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

الباحث: محمد حمدون يحيى¹, أ.م.د. حسان خالد الضناوي²

(1) الجامعة التقنية الشمالية / الكلية التقنية الإدارية، الموصل، العراق
(2) رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للمنطقة الاقتصادية الخاصة في طرابلس، طرابلس، لبنان

المستخلص: تناولت الدراسة موضوع اسهامات الادارة الإلكترونية في تعزيز أنشطة التسويق الدوائي، إذ حاولت تقديم تصور واضح في الجانب النظري وإجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن متغيراتها، لاسيما وأن المتغير المستقل الادارة الإلكترونية المتمثل بـ (المتطلبات التشريعية، المتطلبات التقنية، المتطلبات المالية، المتطلبات البشرية)، في حين يتمثل المتغير المعتمد التسويق الدوائي بـ (المنتج الدوائي، التسعير الدوائي، الترويج الدوائي، التوزيع الدوائي). وأختيرت الدراسة في شركة (Pharmalys Iraq) وشركة رود الشمال في أربيل كمجتمع للدراسة، إذ اعتمدت الدراسة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية، وجرى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها، وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للادارة الإلكترونية في التسويق الدوائي. وتختتم الدراسة بجملة من المقترحات الضرورية للمنظمات المعنية بالدراسة، فضلاً عن المقترحات المقدمة للباحثين مستقبلاً في موضوعات الإدارة الإلكترونية والتسويق الدوائي.

الكلمات المفتاحية: الادارة الإلكترونية، التسويق الدوائي، المتطلبات البشرية، المنتج الدوائي.

Corresponding Author: E-mail: mh1988almola@gmail.com

١ المقدمة

إن التوجه إلى المستقبل بمفاهيم إدارية معاصرة والعمل بأساليب علمية متطورة يجعل من الضروري التركيز على اسهامات الإدارة الإلكترونية في توجيه التسويق الدوائي، والتي حظيت باهتمام الباحثين، لاسيما وأن المنظمات تعيش في واقع متغير متسارع ومعقد، وفي ظل منافسة قوية في مختلف القطاعات، لذا كان لزاماً على المنظمات التي تروم البقاء والتميز في السوق أن تبحث عن أساليب وأدوات جديدة تتجاوز فيها الأطر الرسمية وتقفز بها فوق الروتين في أداء الواجبات والمهام، والتي ستعود عليها بالمنافع. إذ يشكل موضوع التسويق الدوائي جزءاً مهماً من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى من حيث أن التسويق قادر على توزيع هذا المنتج وزيادة معدل الربحية فيه، فالتجأت صناعة الدواء إلى اتخاذ أساليب جديدة لتحقيق أهدافها ومنها اعتماد الإدارة الإلكترونية واسهاماتها في تغيير نمط وأسلوب تعامل وتفاعل العاملين والزبائن على اختلاف ثقافتهم وتوجهاتهم.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

ظهرت ممارسات الإدارة الإلكترونية كنمط اداري متطور يستعمل مستلزمات التقنية في تطوير العمليات الإدارية وإكسابها مميزات نوعية وتسهم بفاعلية عالية المستوى في حل العديد من المشكلات، لذا جاءت الادارة الإلكترونية كرد فعل واقعي لاستعمال تطبيقات الحاسب الآلي في مجال العمل التنظيمي لتطوير طرائق التسويق التقليدية نحو طرائق أكثر فاعلية ومرونة، هذا من جانب ومن جانب آخر تساعد في توفير الوقت والتكلفة والجهد، إلا أن اسهامات الادارة الإلكترونية في المنظمات بصورة عامة (والمنظمات الصحية) بصورة خاصة تحتاج الى افراد لهم خبرات جيدة وقدرات معرفية على تقبل ادوات ومستلزمات الإدارة الإلكترونية واستعمالها بصورة فاعلة، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل (ما اسهامات الادارة الإلكترونية في تعزيز أنشطة التسويق الدوائي). إن التصدي لمشكلة الدراسة الحالية يمكن توضيحه على شكل تساؤلات تجيب عليها الدراسة في جانبها الميداني وفق السياق الآتي:

١. ما هو دور الإدارة الإلكترونية في دعم أنشطة التسويق الدوائي في المنظمات المبحوثة؟
٢. هل تتباين أهمية متطلبات الإدارة الإلكترونية في دعم وتعزيز أنشطة التسويق الدوائي في المنظمات قيد الدراسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

إن أهمية هذه الدراسة تتجلى في:

١. توضيح أهمية اسهامات الإدارة الإلكترونية وتوضيح مختلف جوانبها وأبعادها.
٢. توضيح تأثير الإدارة الإلكترونية كمتغير مستقل في تعزيز أنشطة التسويق الدوائي كمتغير معتمد ضمن المنظمة المبحوثة.
٣. توعية العاملين في المنظمة المبحوثة بأهمية الإدارة الإلكترونية ومنافعها في تعزيز أنشطة التسويق الدوائي، بغية توظيفها والاستفادة منها لتحقيق أهداف المنظمة المتنوعة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- ١- توضيح اسهامات الإدارة الإلكترونية في المنظمة المبحوثة فيما يرتبط بتعزيز أنشطة التسويق الدوائي وما يتوافر لها من إمكانات مادية وبشرية.
- ٢- توضيح مفهوم التسويق الدوائي وخصائصه وأبعاده وأنماطه وأهمية الدور الذي يؤديه بحسب وجهة نظر الأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة.

٣- تقديم المقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير اسهامات الإدارة الالكترونية كإحدى الممارسات الحديثة لتعزيز التسويق الدوائي.

رابعاً: فرضيات الدراسة

تستند الدراسة وفقاً لأهدافها على الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الإدارة الالكترونية وأنشطة التسويق الدوائي.

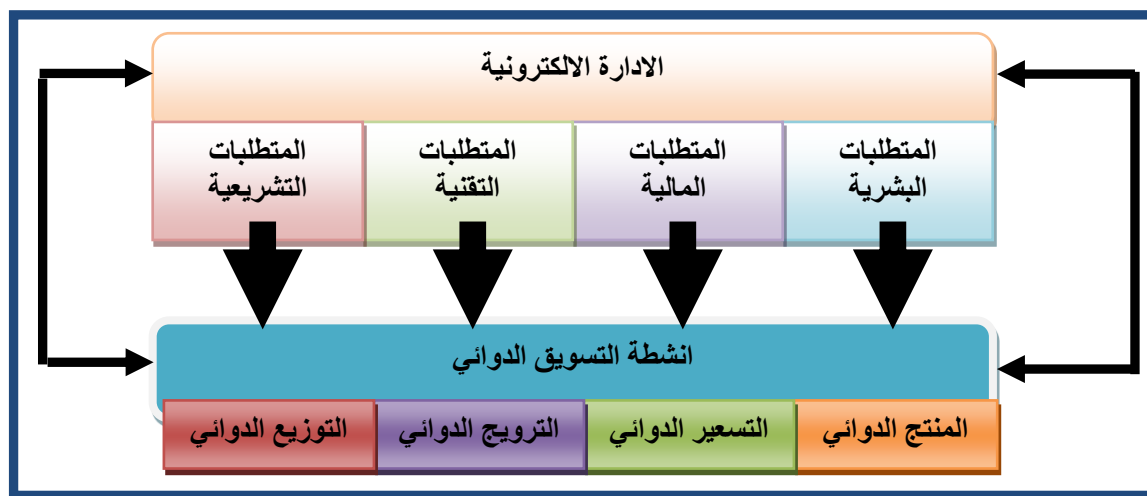
الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية موجبة بين الإدارة الالكترونية في التسويق الدوائي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تتباين أهمية متطلبات الإدارة الالكترونية في دعم وتعزيز التسويق الدوائي.

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها، بناء مخطط متكامل يوضح العلاقة بين الأبعاد الرئيسية والمتغيرات الفرعية للدراسة، التي تشير إلى تصورات وإجابات أولية لفرضياتها.

وقد تبنت الدراسة الحالية مخططاً فرضياً يوضح العلاقة المنطقية بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير المعتمد وابعاده، حيث عُده متغير الادارة الالكترونية متغيراً مستقلاً يؤثر في المتغير المعتمد التسويق الدوائي الشكل (١).



شكل (١): مخطط الدراسة الفرضي
المصدر: اعداد الباحث.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينته

تم اختيار شركة (Pharmalys Iraq) وشركة رود الشمال في أربيل كمجتمع للدراسة، بينما تكونت عينة الدراسة العشوائية من (١٠٠) مستجيباً من الأفراد العاملين بكافة مؤهلاتهم وعناوينهم الوظيفية.

سابعاً: حدود الدراسة

١- الحدود المكانية: انحسرت الدراسة في شركة (Pharmalys Iraq) وشركة رود الشمال في أربيل.

٢- الحدود الزمانية: انحسرت الحدود الزمانية للدراسة من ٢٠٢٢/٦/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/١

٣- الحدود البشرية: انحسرت الحدود البشرية للدراسة في الأفراد العاملين بكافة مؤهلاتهم وعناوينهم الوظيفية في شركتي (Pharmalys Iraq) وشركة رود الشمال في أربيل.

٤- الحدود العلمية: حددت الدراسة علمياً بما جاء بأهدافها وأهميتها وتساولاتها.

ثامناً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي، وهو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة ووافية عن مجتمع أو مجموعة أو نشاط من النشاطات، ويهدف إلى صياغة عدد من النتائج والخروج بمجموعة من المقترحات العملية والتي يمكن أن يتم الاسترشاد بها من قبل أصحاب المصلحة، عبر جمع البيانات ذات العلاقة من عينة الدراسة وتحليلها.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: الإدارة الإلكترونية

تمهيد

الإدارة الإلكترونية هي نهج جديد يظهر كتطور سريع لبيئة الإنترنت والمؤسسات الإلكترونية. هذا النهج هو وسيلة فعالة للشركة للفوز بمزايا تنافسية أو الكفاءة الأساسية. من المحتمل أن يكون لقرارات الإدارة الإلكترونية تأثير مهم وفريد على الأداء التسويقي. يُنظر إلى E-management، التي تم تبسيطها للغاية من خلال مقدمة تكنولوجيا المعلومات، في المؤسسة على أنها وسيلة لإدارة تسويقية أفضل.

١. مفهوم الإدارة الإلكترونية

يرى (غني، ٢٠٠٤، ٣١) أن الإدارة الإلكترونية مصطلح يتكون من قسمين رئيسيين: القسم الأول (الإدارة)، والذي يعبر عن نشاط استكمال الأعمال والمعلومات من خلال جهود الآخرين لتحقيق الأهداف المرجوة، بينما القسم الثاني (إلكتروني) يعني أن هذا النشاط يتم من خلال استخدام الوسائل والوسائط الإلكترونية المتعددة. وحدد (Yao et al, 2011) تعريفاً للإدارة الإلكترونية على أنها نهج استراتيجي لإدارة المنظمات المستقبلية والديناميكية من خلال تنفيذ نظام عالي الأداء يعتمد على التكنولوجيا. عرف (قدوري، ٢٠١٦، ١٥٧) الإدارة الإلكترونية أنها الإدارة التي تعتمد استخدام الحواسيب وشبكات الإنترنت والإكسترنات والأنترانيت التي توفر المواقع الإلكترونية المختلفة لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات والخدمات وتوصيلها للمواطنين والمؤسسات والأعمال في المجتمع بشفافية وكفاءة وبعالة عالية. وأشار (Badawi, 2013, 25) أن الإدارة الإلكترونية هي نظام إنتاجية متطور وتنافسي متطور ومتفاعل للغاية يوسع حدود المؤسسة لتشمل العالم بأسره. واعطى (Minwar & Whebeh, 2018, 22) تعريفاً للإدارة الإلكترونية أنها بديل جديد في الإدارة يعتمد بشكل أساسي على استخدام الوسائل الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر وتقنيات الإنترنت والشبكات الداخلية والشبكات الخارجية والبرامج لتنفيذ المهام الإدارية بجهد أقل ووقت أسرع وجودة عالية. وتُعرّف الإدارة الإلكترونية من قبل كل من (Alqudah & Muradkhanl, 2021, 67) بأنها عملية أتمتة المهام والأنشطة للمنظمة الإدارية بالاعتماد على جميع تقنيات المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الإدارة المستدامة في تقليل استخدام الورق، وتبسيط الإجراءات، وإزالة الروتين، والسرعة والفعالية. إنجاز دقيق للمهام والمعاملات.

٢. أهداف الإدارة الإلكترونية

ان اهداف الادارة الالكترونية تتضمن ما يلي: (حامد، ٢٠١٢، ١٧).

- أ- تقليل الروتين الإداري.
- ب- دعم الثقافة المنظمة الإيجابية لدى كافة العاملين من خلال تكنولوجيا المعلومات.
- ت- زيادة الترابط بين العاملين والإدارة العليا وإدارة الموارد كافة.
- ث- القضاء على البيروقراطية.
- ج- تقليل تكاليف الإجراءات وما يتعلق بها من عمليات إدارية.
- ح- التخلص من الإدارة التقليدية وتبسيط الإجراءات واختصار الخطوات وتقليل الجهد المبذول.
- خ- تقليل الوقت المهدر في إدارة المعاملات الإدارية وتطوير الخدمات الإدارية.
- د- تقديم أفضل وأسرع الخدمات في المنظمة.
- ذ- الحد من الأعباء الإدارية في الاعتماد على الورق وتخفيض التكاليف.
- ر- ترشيد الأيدي العاملة وتقديم الخدمات بكفاءة.

٣. أهمية الإدارة الإلكترونية

أشار (Al-Hakim et al., 2020, 26v) ان للإدارة الالكترونية اهمية تتمثل في الاتي:

- أ- تبسيط الإجراءات وخفض التكاليف وتقديم خدمة أكثر جودة.
- ب- تقصير المهام الإدارية.
- ت- ضرورة الموضوعية والدقة في تنفيذ العمليات.
- ث- تسهيل الاتصال بين الإدارات والمنظمات المختلفة مع المنظمات الأخرى داخل وخارج الدولة.
- ج- تخفيف العلاقة المباشرة بين العملاء والإداريين بما يسمح بتخفيضها.
- ح- تأثير العلاقات الشخصية في الوصول إلى الخدمات.
- خ- التقليل من استخدام الورق يعالج مشكلة توفير وتوثيق المعاملات المعرضة للفساد والاحتيال.

٤. خصائص الإدارة الإلكترونية

تمتلك الإدارة الإلكترونية مجموعة من الخصائص والتي تميزها عن الإدارة التقليدية، وهي الميزة الأساسية والجوهرية التي تجعل المنظمات تسعى إلى تطبيق الإدارة الإلكترونية والجدول (١) يبين هذه الخصائص: (ساسي، ٢٠١٦، ٩)

الجدول (١) يمثل خصائص الادارة الالكترونية

ت	الخاصية	المضمون
١	التشبيك الفائق	هذا التشبيك يعمل في إطار تعظيم إمكانيات الشبكة وفق قانون متكالف الذي يقوم على أن القيمة الحقيقية لكل شبكة ذات اتصال باتجاهين تعادل مربع إمكانات عدد المشاركين فيه.
٢	التفاعل الآني على مدار الساعة، هنا وفي كل مكان	هذا من خلال التفاعل الحي المباشر بين المتعاملين كما أنه يعمل وفق قاعدة ٢٤ ساعة/اليوم و٧ أيام في الأسبوع. مما يوفر إمكانية التعامل والعمل في الوقت الحقيقي مع العاملين والموجودين في أي مكان في العالم ببسر وسهولة وبتكلفة اتصال محدودة.
٣	السرعة الفائقة الموارد، العمل عن بعد وبلا حدود	سرعة التوصيل الكهربائي التي تقرب من سرعة الضوء حيث يستغرق إرسال رسالة من قارة لأخرى عبر البريد الإلكتروني حوالي ١٥ ثا، فالسمة الأساسية للأعمال أو للعمل الإلكتروني هي إمكانية العمل بلا حدود وهذه السمة تؤدي بنا بدون شك إلى تطوير نظرة الإدارة إلى نفسها وإلى قدراتها الجوهرية باتجاه المزيد من التنظيم الهائل والمرن.
٤	الرقابة المباشرة والصادقة	من خصائص الإدارة الإلكترونية أيضا أنه أصبح بإمكانها أن تتابع مواقع عملها المختلفة عبر الشاشات والكاميرات الرقمية التي في وسع الإدارة الإلكترونية أن تسطرها على كل بقعة من مواقعها الإدارية، وكذلك على منافذها وأجهزتها التي يتعامل معها الجمهور.
٥	السرية والخصوصية	من خصائص الإدارة الإلكترونية السرية والخصوصية للمعلومات المهمة بما تملكه تلك الإدارة من برامج تمكنها من حجب المعلومات والبيانات المهمة، وعدم إتاحتها إلا لذوي الصلاحية الذين يملكون كلمة المرور.
٦	زيادة الإنتاج	ان الإدارة الإلكترونية كآلية عصرية في عمليات التطوير الإداري، والتغيير التنظيمي تمثل منعرجا حاسما في شكل المهام والأنشطة الإدارية التقليدية، وتتطوي على مزايا أهمها المعالجة الفورية للطلبات.

المصدر: الجدول من اعداد الباحث استناداً لـ (ساسي، ٢٠١٦، ٩)

٥. متطلبات تطبيق الادارة الالكترونية

أ. المتطلبات التشريعية

اشار (فطیح، ٢٠٠٨، ٤١) لكي تتوفر بيئة ناجحة لعمل الإدارة الإلكترونية يجب على كل منظمة و قبل أن تبشر بهذا النظام أن تراعي تهيئة بيئة تشريعية ملائمة و مناخ قانوني يستجيب لما تطلبه إجراءات نظام الإدارة الإلكترونية ليسهل معاملاتها بما يكفل إضفاء صفة شرعية على مثل هذه الإجراءات، فضلاً عن تعديل القوانين و الأنظمة القائمة التي تتعارض مع نظام الإدارة الجديد ، ويندرج ضمن هذا الإطار إبلاء من عدد المعاملات صفة تشريعية مثل: الملكية الفكرية والتوقيع الإلكتروني والعقود الإلكترونية و ضمان عدم تعرض هذه المعاملات للإساءة و الاستغلال لذا تعد معايير الأمن من العناصر المهمة لإيجاد ثقة التعامل مع أنشطة الإدارة الإلكترونية. وأوضح (القرشي، ٢٠١٥، ٨٥) انه يستلزم على الإدارات أن توثق و تطور من إجراءاتها مع العمل الإداري كي تتوافق مع طبيعة العمل الجديد من خلال تحديدا هدفها بكل عملية ادارية بإمكانها التأثير على سير العمل و تنفيذها بالطرق النظامية لنظام الإدارة الإلكتروني و الأخذ بنظر الاعتبار قلة التكلفة و جودة الإنتاجية ، وأن التزام الإدارة بدعم الجهود التي تؤدي إلى التحول نحو النظام الإلكتروني من خلال توفير الجهد والوقت والمال والمناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي الذي يساعد في إطلاق القدرات الإبداعية، وبدون هذه الجهود يستحيل تحقيق أهداف نظام الإدارة الإلكترونية ، ويعد هذا المتطلب هو الأساس القانوني لعمل الإدارة الإلكترونية وهو اشبه بأساس أي بناء عمراني.

وأن تحقيق هذا المتطلب للإدارة الالكترونية يحتاج إلى توفر عدد من الاحتياجات وضحاها (فطیح، ٢٠٠٨، ٣٩-٤٠) كما يلي:

- (١) تحديد رؤية ورسالة وغايات بالشكل الذي يعي فيه الجميع مراحل ومتطلبات تنفيذ مشروع الادارة الالكترونية.
- (٢) دعم الادارة العليا لتنفيذ المشروع من خلال قيام الادارة العليا باصدار التشريعات والقوانين الخاصة بالتطبيق.
- (٣) شرعة وتقنين التشريعات بالشكل الذي يعطي للاعمال الالكترونية مشروعية تنفيذها، وتشخيص انواع المخالفات وما يترتب عنها من عقوبات.
- (٤) اصدار التشريعات المساهمة في عمليات التطبيق الخاصة بالإدارة الإلكترونية.
- (٥) وضع اللوائح التي تضمن سرية تبادل المعلومات في نظام الإدارة الإلكترونية.
- (٦) تحديد التشريعات التي تضمن حماية أمن نظام المعلومات في ظل الاعمال الإلكترونية.
- (٧) اصدار التشريعات المنظمة للعمل في الإدارة الإلكترونية.
- (٨) تغيير الممارسات التقليدية المتعلقة بالعمل الإداري بالشكل الذي يتلاءم والاعمال الإلكترونية.
- (٩) وضع تشريعات تضمن حق الملكية للمبتكرين.

ب. المتطلبات البشرية

اشار (المسير، ٢٠١٣، ٥٨) ان العنصر البشري يعد من أهم الموارد التي يمكن استثمارها لتحقيق النجاح في أي مشروع في أي منظمة، لذلك يعد هذا العنصر ذا أهمية بالغة في تطبيق الإدارة الإلكترونية، إذ يعد المنشأ للإدارة الإلكترونية فهو الذي إكتشفها ومن ثم طورها وسخرها لتحقيق أهدافه التي يصبو إليها، لذلك فإن الإدارة الإلكترونية من وإلى العنصر البشري. وحدد (الحسنات، ٢٠١١، ٥) ان المحرك الأساسي لأي نشاط في أي إدارة هو المورد البشري ويعتبر المحرك لجميع المتطلبات الأخرى والمتحكم فيها، " لذلك لابد من تأهيل الموارد البشرية تأهيلا جيدا وعلى مستوى من الكفاءة، ويمكن إعداد الكوادر البشرية الفنية المتخصصة التي لها ارتباط بالبنية المعلوماتية وأنظمة العمل على شبكات

الاتصالات الإلكترونية، عن طريق تنفيذ حزمة من البرامج التدريبية التي تساعد في إعداد كوادرها البشرية الفنية المطلوبة لمواكبة التطور التقني وذلك لتحقيق الكفاءة عند تنفيذ تطبيقات الإدارة الإلكترونية". وتأسيساً على ذلك هناك العديد من القضايا التي يجب مراعاتها عند تعامل الموارد البشرية مع الإدارة الإلكترونية وتتضمن:

- (١) تحليل الوظائف وتحديد المهام والمسؤوليات والواجبات الجديدة، وتحديد الموصفات الجديدة لشاغل الوظيفة.
- (٢) تخطيط الموارد البشرية وتحديد نقاط القوة وتعزيزها، وتشخيص نقاط الضعف ومعالجتها.
- (٣) تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية المطلوبة لعمليات تطبيق الإدارة الإلكترونية.
- (٤) توظيف (استقطاب، واختيار، وتعيين) الأشخاص المناسبين الذين تتناسب قدراتهم ومعارفهم ومهاراتهم مع متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية.
- (٥) إعادة هندسة الموارد البشرية وبناء منظمة تتصف بمواردها البشرية بقبول التغيير الذي يحدث نتيجة التحول من الحالة الراهنة إلى الحالة المأمولة، إذ أن تطبيق الإدارة الإلكترونية يتطلب تغييرات جذرية في نوعية العناصر البشرية الملائمة لها وهذا يعني ضرورة إعادة النظر بنظم التعلم والتدريب لمواكبة متطلبات التحول الجديد بما في ذلك الخطط والبرامج والأساليب والمصادر التدريبية على كافة المستويات.

ت. المتطلبات المالية

اشار (المسير، ٢٠١٣، ٣٢) ان تطبيق الإدارة الإلكترونية في المنظمة يتطلب توافر الآتي:

- (١) الدعم المالي لتوفير البنية التحتية فيما يتعلق بشراء الأجهزة وإنشاء المواقع، وربط الشبكات.
- (٢) الدعم المالي اللازم لتصميم وتطوير البرامج الإلكترونية اللازمة لتطبيقات الإدارة الإلكترونية في إدارة المنظمة.
- (٣) الموارد المالية اللازمة للاستعانة بالمدرسين المؤهلين لتدريب الكوادر البشرية في المنظمة.
- (٤) الموارد المالية اللازمة لصيانة الأجهزة والبرامج الإلكترونية.
- (٥) الدعم المالي اللازم لتحديث الحاسبات والبرمجيات.

ث. المتطلبات التقنية

تتمثل المتطلبات التقنية كما اشار اليها كل من (عبدالناصر والقريشي، ٢٠١١، ٤٤) في توفير البنية التحتية للإدارة الإلكترونية والتي تشمل تطوير وتحسين شبكة الاتصالات بحيث تكون متكاملة وجاهزة للاستخدام واستيعاب الكم الهائل من الاتصالات في آن واحد لكي تحقق الهدف من استخدام شبكة الانترنت ، بالإضافة إلى توفير التكنولوجيا الرقمية الملائمة من تجهيزات وحاسبات آلية وأجهزة ومعدات وأنظمة وقواعد البيانات والبرامج ، وتوفير خدمات البريد الرقمي ، وتوفير كل ذلك بالاستخدام الفردي أو المؤسسي على أوسع نطاق ممكن وتقسيم البنية التحتية إلى : (العبيدي، ٢٠١٤، ٧٢).

- (١) البنية التحتية الصلبة للأعمال الإلكترونية: وتتمثل في كل التوصيلات الأرضية والخلوية عن بعد وأجهزة الحاسوب والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة الأعمال الإلكترونية وتبادل البيانات الإلكترونية.
- (٢) البنية التحتية الناعمة للأعمال الإلكترونية : وتشمل مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التشغيلية للشبكات وبرمجيات التطبيقات التي يتم من خلالها انجاز وظائف الأعمال الإلكترونية .
- (٣) بنية تحتية متطورة للاتصالات السلكية واللاسلكية تكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات الإدارية نفسها من جهة وبين المؤسسات والمواطن من جهة أخرى.

ثانياً: التسويق الدوائي

١. مفهوم التسويق الدوائي

عرف (شوربجي، ٢٠٠٧، ١٢) ان التسويق الدوائي هو عملية الإدارة التي تميز وتتوقع وتجهز متطلبات الزبائن بشكل كفاء، وإن مدراء التسويق يحتاجون لأدوات لتشكيل السلع والخدمات التي تلبي حاجات الزبائن المتغيرة. واعطى (سليمان، ٢٠٢١، ٢٦) مفهوماً حديثاً للتسويق الدوائي يركز 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. وبين (الطبيب، ٢٠٠٩، ٢١) ان التسويق الدوائي هو عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتراصة التي تقوم بها المنظمات الصحية، لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة والتخطيط السليم لها، والرقابة على حسن تنفيذها، والترويج لها، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإرادي للمنافع مع أسواقها المستهدفة، بما يمكنها من بلوغ اهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين.

٢. أهمية التسويق الدوائي

يلعب التسويق الدوائي الذي تقوم به شركات الدواء دوراً كبيراً في تأثير في حجم مبيعات الشركات من الأدوية، للتسويق الدوائي أهمية كبيرة أهمها: (سليمان، ٢٠٢١، ٢٦)

- أ- يلعب التسويق الدوائي الذي تقوم به شركات صناعة الأدوية دوراً كبيراً في التأثير على حجم مبيعات تلك الشركات.
- ب- أن للتسويق الدوائي مميزات خاصة تختلف كثيراً عن تسويق المنتجات الأخرى، ومن أهم تلك الميزات فصل المريض في كثير من الأحيان عن صاحب قرار الشراء (الطبيب) حيث يقوم المريض في اغلب الأحيان بشراء الدواء بالاعتماد على وصفة طبية من الطبيب دون التدخل بنوع الدواء او حجم العبوة، الأمر الذي يجعل الشركات تركز عملياتها التسويقية على الأطباء بشكل كبير جداً .

ت- تنبع أهمية التسويق الدوائي باعتباره العنصر الأخير في 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.

ث- أن التسويق يساعد الأطباء في مطابقة العلاج الدوائي للاحتياجات المريض الفردية ويعد التسويق الدوائي حالياً أكثر أنظمة المعلومات تنظيماً وشمولية الطالع الأطباء على مدى توفر الأدوية وسلامتها وفعاليتها ومخاطرها وتقنيات استخدامها.

٣. أنشطة المزيج التسويقي الدوائي

أشار (Hailu et al, 2021,58) ان الأدوية الموصوفة تشكل المصدر الرئيسي لإيرادات صناعة الأدوية، لذلك تلتزم معظم شركات الأدوية بقدر كبير من الوقت والمال للتسويق على أمل إقناع الأطباء بمنتجاتهم، وتستخدم في ذلك مزيج التسويق الدوائي وذلك من أجل الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة بما يضمن تحقيق الإيرادات والأرباح التي تحقق بقاءها واستمرارها.

أ. النشاط الاتجاعي الدوائي

عرف (بحر، ٢٠١٠)، المنتج الدوائي انه حزمة من الخصائص الملموسة التي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية محددة. وأوضح (أشقر، ٢٠١٥)، ان المنتج الدوائي مادة طبيعية أو تركيبية تمتلك خصائص علاجية أو وقائية تجاه الأمراض التي تصيب الإنسان، أو تستخدم لأغراض تشخيصية أو لتصحيح الخلل الحاصل في بعض وظائف الأعضاء. أشار (Khazzaka, 2019, 13) ان صناعة الدواء تتميز بأنها ملتزمة بالمواصفات الصارمة في تصنيع وإنتاج الأدوية. حيث إن أي اختلاف حتى ولو كان بسيطاً في تركيبة الدواء قد يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة للجسم وعليه فإن صناعة الدواء تحرص اشد الحرص على إنتاج وتسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة. إن إدارات التسويق في صناعة الدواء تحرص على تطوير المنتج المناسب من خلال تطوير آلية بحوث التسويق، وتطوير المنتج ذاته من جوانبه المختلفة كافة (محتوى – تغليف وتعبئة – جرعات – إرشادات وغيرها) ليس ليكون مطابقاً للمواصفات الصارمة فحسب، بل ومقبولاً من قبل الطبيب المعالج والمرضى معاً. إذ أوضح (Mnushko, 2016, 57) ان محتوى المنتج من المادة الفعالة يلعب دوراً كبيراً في إقناع الطبيب بوصف هذا المنتج مما فيه من مادة فعالة وتأثيره المباشر على المريض والتغليف والتعبئة فهناك طرق للتغليف تجذب المستهلك من خلال عدد الأقراص الموجودة في العبوة وطريقة التغليف بحيث يكون الدواء محفوظاً بشكل جيد ، إما بالنسبة للجرعات فإنها تلعب دور أساسي بتقبل المريض للدواء.

ب. النشاط التسعيري الدوائي

يعد التسعير الدوائي واحداً من عناصر المزيج التسويقي الدوائي، الأكثر مرونة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في عملية تحديد الأسعار الأفضل التي ينبغي البيع بها. تتضمن السياسة السعرية التي تنتهجها الشركة الدوائية اتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك آثاره ليست فقط على الجوانب التسويقية وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج بل على مستقبل وبقاء الشركة برمتها. أشار (العلاق، ٢٠٠٩، ١٣٧) ان السعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة، خدمة، أصل، أو مدخل إنتاج وفي بعض الأسواق (الأسواق الدوائية الكاملة مثلاً) يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب (Supply & Demand).

ت. النشاط التوزيعي الدوائي

عرف (الفراء، ٢٠٢١، ٢) توزيع المنتج الدوائي بأنه: الآلية التي يتم بموجبها تغطية السوق الدوائي من خلال قنوات تستخدم لإيصال المنتجات الدوائية لأسواقها المستهدفة، وذلك من خلال هيكل يتكون من الوسطاء والتوزيع المادي. ويتضمن التوزيع منافذ عديدة مثل المنتجين أو شركات تصنيع الأدوية بالإضافة إلى تجار الجملة أصحاب المستودعات وتجار التجزئة أو الصيدليات الخاصة والحكومية بالمستشفيات وصولاً إلى المستهلك، أن عنصر التوزيع وبسبب منافذه التسويقية تزيد من الأسعار الخاصة بالأدوية التي يحتاجها المرضى. والجدول (٢) يوضح عناصر التوزيع الدوائي.

الجدول (٢) يوضح عناصر التوزيع الدوائي.

ت	المزيج التسويقي	العنصر	الوصف
١	التوزيع	اهداف القناة	سرعة التسليم والتكرار والاتساق وتوافر المخزون وحالة البضائع المسلمة ودقة الفواتير وخدمة العملاء
		هيكل القناة	عدد الوسطاء والموزعين وتجار الجملة ومستقلين البيع بالتجزئة وسلاسل البيع بالتجزئة والوسطاء والوكلاء والشاحنين والتوزيع عبر الإنترنت
		الحواجز الكمركية	حصص الاستيراد والترخيص، متطلبات المعايير، الإعانات المحلية، الجمارك، الضرائب، إعادة الأرباح، الواردات الموازية، الحظر
		التوزيع المادي	لمياه، والسكك الحديدية، والمحركات، والجو، والشاحنون، ووكلاء الشحن، والناقلون متعددو الوسائط، والسماصرة، والوكلاء، والوقت، والتكاليف، والموثوقية، وبوليصة الشحن، والتتبع.

Source: Mnushko., Z, (2016), MANAGEMENT AND MARKETING IN PHARMACY Textbook for Foreign Students of Higher Pharmaceutical Schools, Part II, Kharkiv. PP57.

ث. النشاط الترويجي الدوائي

عرف (البكري، ٢٠٠٦، ٢٤٩) ان الترويج الدوائي هو عملية إقناع المستهلكين للمستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. التسويق الدوائي تبنى تقنيات حديثة وفقاً للتطورات التكنولوجية

الحاصلة، بعض الشركات اعتمدت بشكل أساسي على التقنيات المتطورة والبعض الآخر دمج بين التقنيات والأدوات الترويجية التقليدية والمتطورة، وإن أهم هذه التقنيات هي (زاهر، ٢٠١٨، ١٩)

(١) تركيز ترويج الأدوية عبر الإنترنت: باستخدام مواقع الشركات، المواقع الاجتماعية، والعديد من الأساليب الأخرى عبر الإنترنت.

(٢) التفاصيل الإلكترونية: مع التطور التكنولوجي الحاصل، هنالك العديد من الممارسات الترويجية التي حولت أو عدلت بما يتوافق مع تركيبة النماذج الإلكترونية المتطورة، التفاصيل الإلكترونية (detailing-e) واحدة من نماذج ترويج الدواء التي تم إنتاجها من عدة سنوات سابقة كأداة متطورة تكنولوجيا، حيث تتمثل في قنوات اتصال متكاملة لترويج الأدوية بين الأطباء، كالتقنيات الرقمية الإلكترونية مثل الإنترنت، عقد مؤتمرات بواسطة الفيديو، الاستجابة الصوتية التفاعلية التي تعتمد على التفاعل مع الأطباء، توافر معلومات دقيقة تفصيلية عن المنتجات على مواقع الشركات الدوائية على الويب.

(٣) الإعلان المباشر للمستهلك عن أدوية الوصفات: تعد الصناعات الدوائية واحدة من الصناعات الكثيفة الإعلان، نفقات الإعلان غالباً تبلغ من ٢٠ إلى ٣٠ بالمائة من المبيعات، أحياناً تزيد النفقات على البحوث والتطوير.

وأشار (قلال، ٢٠١٤، ٨٣) أنه يوجد في الترويج الدوائي نوعان من المغريات: مغريات عقلانية ومغريات غير عقلانية. فالمغريات العقلانية (الرشيده) هي مغريات تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلاني ويفترض بهما أن يكونا رشدين. أما المغريات المتعلقة بالمنتج الدوائي فهي تتضمن (الاقتصاد، الابتكار، التميز، كيفية استخدام الدواء).

المبحث الثالث

وصف وتشخيص عينة البحث واختبار فرضياته

أولاً: وصف مجتمع الدراسة

ويوضح الجدول (٣) خصائص الأفراد عينة الدراسة في المنظمات المعنية بالدراسة من حيث (الجنس، العمر، الخدمة الإجمالية، الخدمة في المنصب الحالي، عدد الدورات التدريبية العامة، عدد الدورات التدريبية المتخصصة، مكان الدورة).

الجدول (٣): وصف خصائص عينة الدراسة

الجنس															
أنثى						ذكر									
العدد				%				العدد				%			
٣٢				٣٢				٦٨				٦٨			
العمر															
٥١ فأكثر				٥٠-٤١				٤٠-٣١				٣٠-٢٠			
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٢١		٢١		١٧		١٧		٢٩		٢٩		٣٣		٣٣	
التحصيل العلمي															
أخرى		دبلوم		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		دكتوراه					
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٥		٥		٢٤		٢٤		٤٣		٤٣		١٨		١٨	
عدد سنوات الخدمة															
٢٦ فأكثر				٢٥-٢١				٢٠-١٦				١٥-١١			
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٤		٤		١٢		١٢		٢١		٢١		٢٤		٢٤	
عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي															
١٦ فأكثر				١٥-١١				١٠-٦				٥ فأقل			
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٩		٩		١٣		١٣		٣٦		٣٦		٤٢		٤٢	
عدد الدورات التدريبية العامة															
غير المشتركين		٩ فأكثر		٨-٧		٦-٥		٤-٣		٢-١					
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٦		٦		١٦		١٦		٢٠		٢٠		١٢		١٢	
عدد الدورات التدريبية المتخصصة															
غير المشتركين		٥ فأكثر		٤-٣		٢-١									
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٧		٧		٢١		٢١		٢٧		٢٧		٤٥		٤٥	
مكان الدورة															
خارج المنظمة				خارج القطر				داخل المنظمة							
العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٢١		٢١		٤٧		٤٧		٣٢		٣٢		٣٢		٣٢	

الجدول من إعداد الباحث على ضوء استمارة الاستبيان

أ. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق الجنس

يوضح الجدول (٣) بأن توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب الجنس إذ بلغ معدل الذكور من الأفراد عينة الدراسة (٦٨٪) في حين بلغ معدل الإناث (٣٢٪) من الأفراد عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أن المعدل الأكبر من هم من الذكور نسبة إلى الأفراد عينة الدراسة في المنظمات المعنية بالدراسة والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة المجتمع العراقي الذي يعطي للرجل مكانة أوسع من المرأة، فضلاً عن الالتزامات العائلية للمرأة أكثر من الرجل.

ب. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق الفئات العمرية

يوضح الجدول (٣) أن معدل الأفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (٢٠-٣٠) قد بلغ (٣٣٪) وهي تمثل أكبر معدل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. أما الفئة العمرية من (٣١-٤٠) فقد تمثلت (٢٩٪). في حين تمثلت الفئة العمرية من (٤١-٥٠) معدل (١٧٪) وهي تمثل أكبر معدل بين معدلات الفئات العمرية الأخرى. أما الفئة العمرية (٥١ فأكثر) فبلغ معدلها (٢١٪)، مما يعني أن المنظمات المعنية بالدراسة تعتمد على الفئات العمرية ذوي الخبرة الطويلة في الإدارة.

ت. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق التحصيل العلمي

يوضح الجدول (٣) أن معدل عينة الدراسة الذين يحملون شهادة الدكتوراه كان (٦٪)، في حين بلغ معدل حاملي شهادة الماجستير (٤٪)، أما حاملي شهادة دبلوم عالي فكان (١٨٪) في حين بلغ معدل حاملي شهادة البكالوريوس (٤٣٪) وهو يمثل أعلى معدل ضمن الفئات الست المحددة، وحملة شهادة الدبلوم فكان (٢٤٪)، أما حملة الشهادات الأخرى فكان (٥٪)، وبذلك نستنتج أن عينة الدراسة أصحاب خبرات وكفاءات علمية جيدة.

ث. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق مدة الخدمة الإجمالية

يوضح الجدول (٣) إن معدل المديرين الذين لديهم خدمة إجمالية من (٥-١٠) (٣٩٪)، أما الذين لديهم خدمة من (١١-١٥) (٢٤٪)، ومن (١٦-٢٠) (٢١٪) في حين كان معدل الذين لديهم خدمة من (٢١-٢٥) (١٢٪) أما الفئة التي كانت مدة خدمة أفرادها (٢٦ فأكثر) كان معدلهم (٤٪).

ج. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق مدة الخدمة في المنصب الحالي

واتضح من الجدول (٣) إن معدل المديرين الذين لديهم خدمة في المنصب الحالي من (٥ فأقل) (٤٢٪)، أما الذين لديهم خدمة من (٦-١٠) (٣٦٪) وهو يمثل أعلى معدل ومن (١١-١٥) (١٣٪) في حين كان معدل الذين لديهم خدمة من (١٦ فأكثر) (٩٪).

ح. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق عدد الدورات التدريبية العامة

يوضح الجدول (٣) إن معدل المديرين الذين لديهم عدد الدورات التدريبية العامة من (١-٢) (٢٧٪)، أما معدل الذين لديهم عدد الدورات التدريبية العامة من (٣-٤) (١٩٪)، ومعدل الذين لديهم عدد الدورات التدريبية العامة من (٥-٦) (١٢٪)، ومعدل الذين لديهم عدد الدورات التدريبية العامة من (٧-٨) (٢٠٪)، ومعدل الذين لديهم عدد الدورات التدريبية العامة من (٩ فأكثر) (١٦٪)، أما معدل عينة الدراسة غير المشتركين بالدورات التدريبية العامة (٦٪)، وهذا يؤشر على اهتمام المنظمات المعنية بالدراسة بتطوير مديريها لمواكبة التطورات التي تحدث في البيئة.

خ. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق عدد الدورات التدريبية المتخصصة

يوضح الجدول (٣) إن معدل المديرين الذين لديهم عدد الدورات التدريبية المتخصصة من (١-٢) (٤٥٪) وهو يمثل أعلى معدل، أما معدل الذين لديهم عدد الدورات التدريبية المتخصصة من (٣-٤) (٢٧٪)، ومعدل الذين لديهم عدد الدورات التدريبية المتخصصة من (٥ فأكثر) (٢١٪)، أما معدل المديرين غير المشتركين بالدورات التدريبية المتخصصة (٧٪).

د. توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق مكان الدورة

يوضح الجدول (٣) أن معدل المديرين الذين لديهم دورات تدريبية متخصصة داخل المنظمة (٣٢٪)، ومعدل المديرين الذين لديهم دورات تدريبية متخصصة خارج المنظمة (٤٧٪) وهو يمثل أعلى معدل، أما معدل المديرين الذين لديهم دورات تدريبية متخصصة خارج القطر (٢١٪).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

١. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

أ. وصف وتشخيص فقرات متغير الإدارة الالكترونية:

تكشف معطيات الجدول (٤) عن وجود اتفاق بنسبة (77.58%) من المبحوثين على اجمالي الفقرات المعبرة عن الابعاد الاربعة لمتغير الادارة الالكترونية والمتمثلة بـ (المتطلبات التشريعية ، المتطلبات البشرية ، المتطلبات التقنية ، المتطلبات المالية)، ونسبة استجابة (80.78%)، وبوسط حسابي الذي بلغ (4.04)، ومعامل اختلاف (20.25%)، وانحراف معياري (0.82)، وحقق بُعد المتطلبات المالية اعلى اسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الاولى مقارنة بالابعاد الاخرى وبنسبة اتفاق (79.13%)، بينما امتلك بُعد المتطلبات التشريعية المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (78.61%)، وحصل بُعد المتطلبات البشرية على المرتبة الثالثة وبنسبة اتفاق (76.84%)، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاء بُعد المتطلبات التقنية بنسبة اتفاق (75.75%).

الجدول (٤) ملخص وصف وتشخيص متغير الإدارة الالكترونية

المعطيات					
الترتيب	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق (أُتفق بشدة واتفق) %
الثاني	81.08	20	0.81	4.05	78.61
الثالث	80.31	20.09	0.81	4.02	76.84
الرابع	81.64	19.79	0.81	4.08	75.75
الاول	80.1	21.12	0.84	4.01	79.13
المعدل	80.78	20.25	0.82	4.04	77.58

n=100

الابعاد

ت. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن متغير التسويق الدوائي.

تكشف معطيات الجدول (٥) عن وجود اتفاق بنسبة (79.46%) من المبحوثين على اجمالي الفقرات المعبرة عن الابعاد الاربعة لمتغير التسويق الدوائي والمتمثلة بـ (النشاط الانتاجي الدوائي ، النشاط التسعيري الدوائي ، النشاط الترويجي الدوائي ، النشاط التوزيعي الدوائي) وبوسط حسابي الذي بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.80) ومعامل اختلاف (19.63%) ونسبة استجابة (82.54%) وحقق بُعد النشاط التسعيري الدوائي اعلى اسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الاولى مقارنة بالابعاد الاخرى وبنسبة اتفاق (90.77%)، بينما امتلك بُعد النشاط الترويجي الدوائي المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (79.69%)، وحصل بُعد النشاط التوزيعي الدوائي على المرتبة الثالثة وبنسبة اتفاق (75.38%)، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاء بُعد النشاط الانتاجي الدوائي بنسبة اتفاق (٧٢%).

الجدول (٥) ملخص وصف وتشخيص متغير التسويق الدوائي

المعطيات					
الترتيب	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق (أُتفق بشدة واتفق) %
الرابع	79.94	22.39	0.89	4	72
الاول	87.45	15.7	0.68	4.37	90.77
الثاني	82.28	18.99	0.78	4.11	79.69
الثالث	80.49	21.42	0.86	4.02	75.38
المعدل	82.54	19.63	0.80	4.13	79.46

n=100

الابعاد

٢. التحقق من فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين الإدارة الالكترونية والتسويق الدوائي عند مستوى معنوية (٥,٠٠٠). $(\alpha = 0.005)$

بين الجدول (٦) ان هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الإدارة الالكترونية والتسويق الدوائي في المنظمة المبحوثة، يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط (٠,٧٣٩)، إذ تعد العلاقة معنوية بالاستناد الى (P-value) البالغة قيمتها (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠,٠٠٥)، وهذا يؤدي الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين الإدارة الالكترونية والتسويق الدوائي هي علاقة طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٥,٠٠٠). $(\alpha = 0.005)$

الجدول (٦) العلاقة بين الإدارة الالكترونية والتسويق الدوائي

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط Pearson Correlation	القيمة الاحتمالية P-value
الإدارة الالكترونية	<-->	التسويق الدوائي	٠,٧٣٩	٠,٠٠٠

n=100

٣. التحقق من فرضية الاثر

لا يوجد تأثير طردي ذات دلالة معنوية للإدارة الالكترونية في التسويق الدوائي عند مستوى معنوية (٥,٠٠٠). $(\alpha = 0.005)$
بين الجدول (٧) الى كل مما يلي :

- أ- تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج تأثير (الإدارة الإلكترونية) في (التسويق الدوائي) معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0,000) وهي أقل من (0.05).
- ب- ظهرت قيمة معامل الانحدار البالغة (0.722) الامر الذي يشير الى وجود اثر طردي ومعنوي للإدارة الإلكترونية في (التسويق الدوائي)، عزز هذا التأثير قيمة (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0,000) وهي أقل من (0,05).
- ت- يشير معامل التحديد (R^2) الى أن نسبة (54%) من التغيرات الحاصلة في (التسويق الدوائي) سببه الإدارة الإلكترونية وهي نسبة كبيرة ، وأن النسبة المتبقية تمثل نسبة أسهام المتغيرات غير الداخلة في مخطط الدراسة ، او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها .
- ومن خلال ما توصلنا اليه من نتائج انفاً سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة المتضمنة "هناك تأثير طردي ومعنوي للإدارة الإلكترونية في التسويق الدوائي في المنظمة المبحوثة"، عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$).

الجدول (٧) معاملات الانحدار لتأثير الإدارة الإلكترونية في التسويق الدوائي

تحليل الانحدار Regression analysis					
المتغير المعتمد / التسويق المالي					
المتغير المستقل	Coefficients	معاملات الانحدار المعيارية	ANOVA	معامل التحديد	قيمة (tCal) المحسوبة
	B	B*	F _{Cal} (P-value)	R-squared	P-value
(Constant)	1.210	---	75.736		0.001
الإدارة الإلكترونية	0.722	0.739	(0.000)	0.54	8.703

n=100

٤. التحقق من فرضية التباين

يتباين تأثير ابعاد الإدارة الإلكترونية في التسويق الدوائي عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0,05$).
ان تسلسل قوة التأثير لأبعاد الإدارة الإلكترونية في التسويق الدوائي كانت كما هي موضحة في الجدول (٨) ادناه ، حيث ان بُعد (المتطلبات المالية) جاء في المرتبة الاولى من حيث التأثير في (التسويق الدوائي) وذلك استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعيارية (B^*) والتي ظهرت مساوية الى (0,٤٤٢) ، ويليه في المرتبة الثانية بُعد (المتطلبات التشريعية) استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعيارية والتي ظهرت مساوية الى (0,٢٦٦) ، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد (المتطلبات البشرية) من حيث قوة التأثير في (التسويق الدوائي) استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعيارية والتي ظهرت مساوية الى (0,١٦٠)، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاء بُعد (المتطلبات التقنية) بقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0,١١٦)،

الجدول (٨) تسلسل تأثير ابعاد (الإدارة الإلكترونية) في (التسويق الدوائي)

البُعد	قيمة معامل الانحدار المعيارية B^*	التسلسل في قوة التأثير
المتطلبات التشريعية	0.266	الثاني
المتطلبات البشرية	0.160	الثالث
المتطلبات التقنية	0.116	الرابع
المتطلبات المالية	0.442	الاول

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- بسبب مظاهر بيئة الأعمال المضطربة والديناميكية ، فقد أثبتت الأعمال الإلكترونية أنها حلول مربحة وبالاخص المنظمات الصغيرة والمتوسطة ، نظراً لبنيتها المرنة ، فالمنظمات يمكن أن تعمل بشكل أسهل على الشبكة الافتراضية .
- تمثل الإدارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات المتقدمة القائمة على البرمجيات التي توفر مجموعة كاملة من الإدارة الإلكترونية للموارد وتقييم الخدمات الأساسية بطريقة سريعة لزيادة الكفاءة ، عن طريق التحكم الإلكتروني التفصيلي.
- نشاطات المزيج التسويقي الدوائي (النشاط الانتاجي الدوائي ، النشاط التسعيري الدوائي ، النشاط التوزيعي الدوائي، النشاط الترويجي الدوائي) وسيلة فعالة في التعريف بالمنتجات الدوائية للمؤسسة المصنعة الدوائية.
- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الإدارة الإلكترونية والتسويق الدوائي في المنظمة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0,٧٣٩)، استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها (0,000) وهي أقل من (0,05).
- اشار تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج تأثير (الإدارة الإلكترونية) في (التسويق الدوائي) معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0,000) وهي أقل من (0,05).

ثانياً: المقترحات

- الاهتمام أكثر بمجال التسويق وزيادة الوعي بأهميته وأهمية ربط إدارة التسويق بالإدارات الأخرى، وتطبيق أساسياته وأساليبه بكفاءة أعلى.

٢. ضرورة توجه الشركة الى الاستفادة من المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي من حيث انخفاض التكلفة، وسهولة الانتشار واتساعه.
٣. العمل على اجراء دورات تدريبية فيما يخص التسويق والترويج والبيع الشخصي، ولا سيما للمندوبين العلميين المختصين من الناحية الأكاديمية في الأمور الصحية والصيدلانية، وتوسيع قدراتهم ومداركهم التسويقية.
٤. لكي تكون الأعمال التجارية الإلكترونية ناجحة، يجب أن تدار من خلال أساليب إدارة متجددة ومتطورة، مما يجعل الانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية ذات أهمية كبيرة.

ثالثاً: دراسات مستقبلية

١. دور ذكاء الأعمال في تحسين التسويق الدوائي.
٢. اسهام ادارة الموارد البشرية في نجاح التسويق الدوائي الدور الوسيط للترويج الالكتروني.
٣. اثر حوكمة نظم المعلومات في تحقيق الاداء الدور الوسيط للاعلان الالكتروني.
٤. دور الطبيب السليبي في التسويق الدوائي.

شكر وتقدير:

بعد الانتهاء من كتابة البحث نود ان نتقدم بالشكر الى جميع من ساهم في اكمال هذا الجهد المتواضع، ونخص بالذكر محكمي استمارة الاستبيان، وجميع المحوثين الذين لم يخلوا بجهودهم ووقتهم ليظهر هذا البحث بهذه الصورة. كما نشكر هيئة تحرير مجلتكم الموقرة للجهود المبذولة من قبلهم، كما نود ان نشكر من المقيمين العلميين للبحث.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، التسويق اسس ومفاهيم، ط١، دار اليازوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢. الطيب، جمعة، (٢٠٠٩)، مساهمة لتطبيق التسويق على الخدمات الصحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير.
٣. العبيدي، بشرى عبد العزيز، (٢٠١٤)، مدى توافر متطلبات الإدارة الإلكترونية وأثرها في درجة تطبيقها، دراسة استطلاعية في شركة الزوراء العامة، مجلة المنصور، العدد (22).
٤. العلاق، بشير، (٢٠٠٢) التسويق عبر الانترنت عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
٥. الفراء، غني، (٢٠٢٢)، مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني، كلية الصيدلة، جامعة حماه، <https://hama-univ.edu.sy>
٦. القريشي، عمر موسى جعفر، (٢٠١٥)، اثر الحكومة الإلكترونية في الحد من ظاهرة الفساد الإداري، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
٧. المسير، إيهاب، (٢٠١٣)، الأبعاد الإدارية والأمنية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة العليا في الوزارات الفلسطينية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٨. أشقر، ماري، (٢٠١٥)، التداخلات الدوائية الغذائية، المركز الوطني للمتميزين، دمشق، سوريا.
٩. بحر، يوسف، (٢٠١٠)، الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية أثرها في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، فلسطين.
١٠. حامد، فداء، (٢٠١٢)، الإدارة الإلكترونية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الاردن.
١١. زاهر، امل احمد، (٢٠١٨)، دور البيع الشخصي في اختيار المنتجات الدوائية من وجهة نظر الأطباء: "دراسة ميدانية على الأطباء في محافظة طرطوس"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس.
١٢. ساسي، مريم، (٢٠١٦)، الإدارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة - الجزائر.
١٣. سليمان، علي، (٢٠٢١)، التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية "دراسة حالة -شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية"، مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، الجمهورية العربية السورية.
١٤. شورجي، نجيب، (٢٠٠٧)، مقارنة المكتب الإقليمي لشرق المتوسط لدعم الصحة الإلكترونية في الإقليم، منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي لشرق المتوسط، القاهرة، مصر.
١٥. عبدالنصر، موسى و قريشي، محمد، (٢٠١١)، " مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي / دراسة حالة "مجلة الباحث عدد ٩".
١٦. غنيم، احمد محمد، (٢٠٠٤)، الادارة الإلكترونية افاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المنصورة، مصر، المكتبة المركزية.
١٧. فطيح، حمد قبلا، (٢٠٠٨)، دور الإدارة الإلكترونية في التطوير التنظيمي بالأجهزة الأمنية: دراسة مسحية على ضباط شرطة المنطقة الشرقية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
١٨. قدوري، سحر، (٢٠١٦)، الإدارة الإلكترونية وامكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة، مجلة المنصور، العدد ١٤/ خاص، الجزء الأول، الجامعة المستنصرية، ص ١٥٧-١٧٥.
١٩. قلال، مريم، (٢٠١٤)، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1. Abdel Nasser, Musa and Qureshi, Muhammad, (2011), "The contribution of electronic management to developing administrative work in higher education institutions / a case study," Al-Bahith Magazine, No. 9.
2. Al-Alaq, Bashir, (2002) Internet Marketing, Amman: Al-Warraq Publishing and Distribution Foundation.
3. Al-Bakri, Thamer, (2006), Marketing Foundations and Concepts, 1st edition, Dar Al-Yazwi for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

4. Al-Farra, Ghani, (2022), Pharmaceutical Media and Marketing Course, College of Pharmacy, University of Hama, <https://hama-univ.edu.sy>
5. Al-Masir, Ihab, (2013), Administrative and Security Dimensions of Electronic Management Applications from the Perspective of Senior Management in Palestinian Ministries, Master's Thesis (unpublished), Islamic University, Gaza, Palestine.
6. Al-Obaidi, Bushra Abdel-Aziz, (2014), The extent of the availability of electronic management requirements and their impact on the degree of their application, an exploratory study in Al-Zawraa General Company, Al-Mansour Magazine, Issue (22).
7. Al-Quraishi, Omar Musa Jaafar, (2015), The Impact of Electronic Government in Reducing the Phenomenon of Administrative Corruption, 1st edition, Al-Halabi Legal Publications, Beirut.
8. Al-Tayeb, Jumaa, (2009), A Contribution to Applying Marketing to Health Services, a supplementary note for obtaining the Master's degree.
9. Ashkar, Maria, (2015), Drug-Food Interactions, National Center for Excellence, Damascus, Syria.
10. Bahr, Youssef, (2010), The competitive advantage in pharmaceutical products of national companies and its impact on increasing market share from the customer's perspective in the Gaza Strip. Master's thesis, Faculty of Economics, Palestine.
11. Fateeh, Hamad Qabalan, (2008), The role of electronic management in organizational development in security services: A survey study on police officers in the Eastern Province, Master's thesis, College of Graduate Studies, Naif Arab University for Security Sciences, Saudi Arabia.
12. Galal, Maryam, (2014), How to Promote Medicines in Algeria, Case Study of "Saidal Complex", a memorandum within the requirements for obtaining a master's degree, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, M'hamed Bougara University, Boumerdes, Algeria.
13. Ghoneim, Ahmed Muhammad, (2004), Electronic Management: Prospects of the Present and Aspirations for the Future, Mansoura, Egypt, Central Library.
14. Hamed, Fidaa, (2012), Electronic Management, Dar Al-Bedaya Publishers and Distributors, Amman, Jordan.
15. Qaddouri, Sahar, (2016), Electronic Management and its Possibilities in Achieving Comprehensive Quality, Al-Mansour Magazine, Issue 14/Special, Part One, Al-Mustansiriya University, pp. 157-175.
16. Sassi, Maryam, (2016), Electronic Administration: A Comparative Study, Master's Thesis, Faculty of Law and Political Sciences, Akli Mohand Oulhadj University - Bouira -, Algeria.
17. Shorbagy, Naguib, (2007), The Regional Office for the Eastern Mediterranean's approach to supporting e-health in the Region, World Health Organization, Regional Office for the Eastern Mediterranean, Cairo, Egypt.
18. Suleiman, Ali, (2021), Pharmaceutical Marketing and its Role in Increasing Sales Volume in Light of the Corona Crisis in the Syrian Market "Case Study - Human Pharma Pharmaceutical Industries", a project prepared for obtaining a bachelor's degree in Business Administration, College of Business Administration, Al-Manara University, Syrian Arab Republic.
19. Zahir, Amal Ahmed, (2018), The role of personal selling in choosing pharmaceutical products from the point of view of doctors: "A field study on doctors in Tartous Governorate", unpublished master's thesis, Faculty of Economics, University of Tartous.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Al-Hakim, A. A., & Al-Fleet, K. A. A. (2020). The impact of knowledge management processes on the requirements of electronic management of employees working in Palestinian universities: Applied Study on Islamic University in Gaza and Al Azhar University in Gaza. Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, 10(1), 22-32.
2. Alqudah. M. A , Muradkhanli. L., (2021), Electronic Management and Its Role in Developing the Performance of E-government in Jordan, Electronic Research Journal of Engineering, Computer and Applied Sciences , Volume 3 (2021), pp 65-82
3. Badawi, K.R.S. (2013). Effect of e-management on human performance, case study, unpublished master thesis, Port Said University. Port Said, Egypt.
4. Hailu, Workneh, Kahissay. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com>.
5. Khazzaka, micheline. (2019). "Pharmaceutical Marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples" <https://bmchealthservres.biomedcentral.com>.
6. Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). "Marketing Management". 14ed, Prentice Hall Publishing.
7. Minwar, B., & Whebeh, M. (2018). Electronic management applications in public administrations: a case study of the town of Amchdala. master thesis, akli mohand oulhadj university- bouira.
8. Mnushko., Z, (2016), MANAGEMENT AND MARKETING IN PHARMACY Textbook for Foreign Students of Higher Pharmaceutical Schools, Part II, Kharkiv.
9. Yao. L, Othman. A, Ahmed N Aballa, Omar R. Mahdi., (2011), E-management development and deployment strategy for future organization, African Journal of Business Management Vol. 5(16), pp. 6657-6667.