



The effect of reverse marketing in reducing the consumption of medical products

(Applied Study in the Public Health Sector / Babil Governorate)

*تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية

(دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل)

*** م.م. شفاء تركي عايز

** أ.م.د. زينب عبد الرزاق عبود

Abstract

The topic of this study is considered one of the important topics since it is related to man's health and lifestyle; by which health organizations are able to reduce demand on medical products.

The main problem of this Study is the unclear vision of health organizations concerning the impact of demarketing on reducing the demand on medical products.

The study aims to determine the level of impact of demarketing in reducing or reducing the consumption of medical products in health organizations in Babylon.

From study population was (1243) and the sample consisted of (125) doctors who have been Intentional chosen from five State hospitals in Babylon province : (Al-Hillah Teaching Hospital, Merjan Medical City, Babil Genecology and Obstetrics Teaching Hospital, Imam Alsadeq Hospital, Al-Noor Pediatrics Hospital).

*بحث مستقل

**كلية الادارة والاقتصاد/جامعة بابل

***طالبة ماجستير

Demarketing includes (4) dimensions (Price raising, Counter-Advertising, Limited distribution, Lowering product quality) while medical products variable is unidimensional.

The analytical approach based on directions has been used in this study through establishing a scale in the light of previous studies, the questionnaire form is considered a primary scale to collect data which has been employed to test study hypotheses by using statistical methods by (SPSS V.22 and AMOS V.22).

The study Current proved the validity of hypothesis and reached the following important conclusions:

- 1.Demarketing runs counter to traditional marketing to achieve benefits that serve the individual, organization and community; to reduce natural resources attrition.
- 2-The danger of medical products lies in their hazardous chemical contents since using them without doctor's prescription might cause the consumer some serious complications

المستخلص :

ان موضوع الدراسة من المواضيع المهمة، وذلك لارتباطها بصحة و حياة الإنسان، بحيث من خلال مفهوم التسويق العكسي، تتمكن المنظمات الصحية من تقليل الطلب على المنتجات الطبية . وكانت مشكلة الدراسة الرئيسية، عدم وضوح الرؤيا للمنظمات الصحية عن تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية. وتهدف الدراسة لمعرفة مستوى تأثير التسويق العكسي في الحد او تقليل استهلاك المنتجات الطبية في المنظمات الصحية في بابل. وضم التسويق العكسي أربعة ابعاد (رفع السعر، الإعلانات المضادة، التوزيع المحدود، تخفيض جودة المنتج) في حين كان متغير المنتجات الطبية احادي البعد. واختيرت عينة من الأطباء بصورة قصدية من المستشفيات الخمسة التابعة لمركز محافظة بابل (مستشفى الحلة التعليمي ، مدينة مرجان الطبية ، مستشفى بابل التعليمي للنسائية والأطفال ، مستشفى الامام

الصادق التعليمي، مستشفى النور للأطفال) وبلغ حجم العينة (125) طبيياً من مجتمع الدراسة البالغ (1243) طبيياً .

واستعمل في الدراسة المدخل التطبيقي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة، وكانت استمارة الاستبانة أداة قياس أساسية لجمع البيانات التي وظفت لاختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الأساليب والبرامج الإحصائية (SPSS.V22 ، AMOS.V.22) واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وتوصلت الى الاستنتاجات كان من أهمها:

١ -إن التسويق العكسي يجري بعكس التيار للتسويق التقليدي لتحقيق منافع وأهداف تخدم الفرد والمنظمة والمجتمع ومحاولة تقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

٢- تكمن خطورة المنتجات الطبية بكونها تراكيب كيميائية ، فهي خطيرة لأنها قد تسبب مضاعفات على المستهلك عند استعمالها دون وصفة طبية .

الكلمات المفتاحية: التسويق العكسي، المنتجات الطبية .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة (the study Problem)

يمكن وصف مشكلة الدراسة من ناحيتين :

١-مشكلة الدراسة من الناحية العلمية:

يعتبر مفهوم التسويق العكسي من المفاهيم التي لم تتبناها المنظمات بشكل جاد للحد من الطلب على المنتجات سواء في الوطن العربي أو في العراق، ومعظم من أهتم بهذا الجانب الحيوي قدمت على شكل دراسات اجنبية، ونتيجة لدعوة عدد من الباحثين مثل: Hal & Zhang , 2012 . Gullw , 2011 .

(Darman , 2014)

(Katarina , 2016 . Pierce & others , 2017 . Ashbourne & Bernier , 2018)

لأجراء عدد من الدراسات فيما يتعلق بالتسويق العكسي للحد من استهلاك المنتجات الطبية، فإن الباحثة وفي محاولة لغرض تقليص الفجوة المعرفية ما بين هذه المتغيرات، تسعى في هذه الدراسة التحقق من تأثير التسويق العكسي للحد من استهلاك المنتجات الطبية.

٢ - مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية :

يمكن وضع إطار عام لمشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية :

١- هل القطاع الصحي الحكومي في بابل قيد الدراسة وفقاً (لوجهة نظر عينة الدراسة تسعى إلى تبني مفهوم التسويق العكسي) . ؟

٢- هل القطاع الصحي الحكومي في بابل قيد الدراسة وفقاً (لوجهة نظر عينة الدراسة تسعى إلى الحد من استهلاك المنتجات الطبية) . ؟

٣- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق العكسي والحد من استهلاك المنتجات الطبية؟

٥- هل يوجد تأثير ذا دلالة معنوية بين التسويق العكسي والحد من استهلاك المنتجات الطبية ؟

وممكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة ((عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن تأثير التسويق العكسي بالحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلال ثقافة المستهلك)) .

ثانياً : أهمية الدراسة (Importance of study)

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول أموراً تحظى بأهمية سواء في جانبها النظري أو في جانبها التطبيقي ومنها:

١- السعي للربط بين متغيرات الدراسة (التسويق العكسي والحد من استهلاك المنتجات الطبية) والتي تكسب أهمية كبرى في وقتنا الحالي وبمختلف القطاعات حيث لم تنال الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية.

٢- تبصير القطاع الصحي الحكومي في محافظة بابل للدور المهم الذي تلعبه متغيرات الدراسة في نجاح رسالة المنظمة الصحية في المجتمع .

ثالثاً : أهداف الدراسة (Objectives of the study)

تهدف الدراسة الوصول الى مجموعة من الأهداف الفكرية والعلمية وكما يأتي:-

١- بناء اطار معرفي لمتغيرات الدراسة الأساسية ومتغيراتها الفرعية من خلال الاطلاع على أهم الدراسات العلمية السابقة في هذا الخصوص وتأطيرها بالمعرفة الموجودة فيها .

٢- التوصل الى مستوى تبني القطاع الصحي الحكومي في بابل الى متغيرات الدراسة .

٣- معرفة العلاقة والتأثير بين التسويق العكسي والحد من استهلاك المنتجات الطبية .

٤- التوصل الى اهم الاستنتاجات والتوصيات وتقديمها الى قطاع الدراسة .

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة: (planned hypothesis of study)

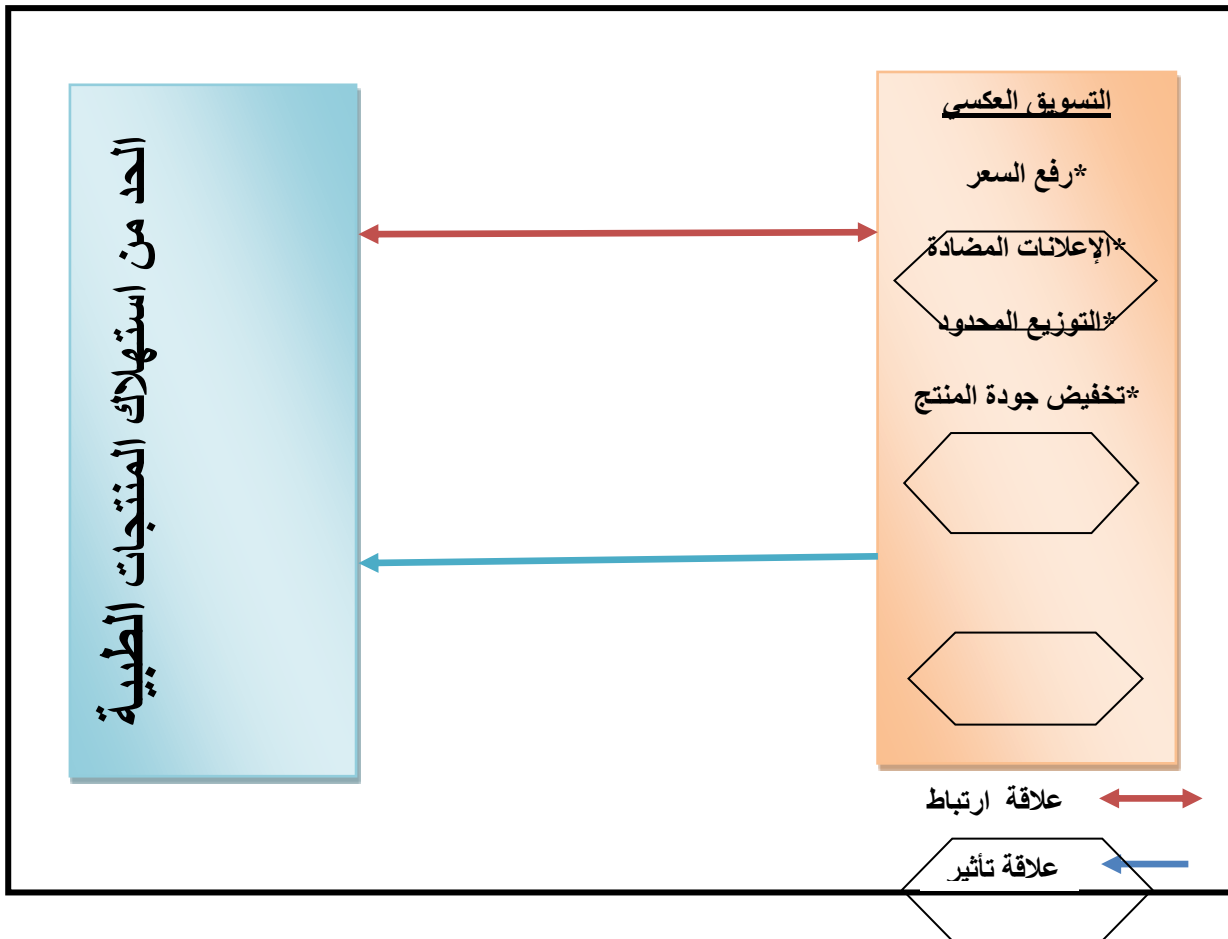
تم وضع مخطط عام للدراسة وفقاً لتصورات الباحثة في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها بالاستناد الى ما يأتي:

١- تصنيف (Gullw, 2011, Hal & Zhang, 2012. Darman,2014) لأبعاد المتغير المستقل (التسويق العكسي) والمتمثلة (رفع السعر، الإعلانات المضادة، التوزيع المحدود، تخفيض جودة المنتج).

٢- تصنيف (Ashbourne & Bernier , 2018 . Katarina , Pierce & others , 2017

. 2016)

للمتغير التابع (الحد من استهلاك المنتجات الطبية) ، والشكل (١) يوضح مخطط الدراسة الفرضي



مخطط الدراسة الفرضي

المصدر : أعداد الباحثة

خامساً : فرضيات الدراسة

تم صياغة فرضيات الدراسة بالاعتماد على مشكلة وأهداف الدراسة وهي مجموعة فرضيات منها ما يخص علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة والأخرى تخص علاقات التأثير.

اولا : فرضيات الارتباط .

١- الفرضية الرئيسية الأولى :

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق العكسي بأبعاده والحد من استهلاك المنتجات الطبية).

ثانيا : فرضيات الاختبار .

١- الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين للتسويق العكسي بأبعاده في الحد من استهلاك المنتجات الطبية) .

سادسا : عينة الدراسة : (study sample)

اختيرت العينة بصورة قصدية، حيث تضمنت العينة مجموعة من الأطباء ومن مختلف الاختصاصات في المستشفيات الحكومية التابعة لمركز محافظة بابل، فقد تم توزيع (140) استمارة استبانة تم استلام جميع الاستبانات واستبعاد (١٥) لكونها ليست مستوفية للشروط وبنسبة استجابة قد بلغت ما يقارب (89.3%) .

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولا: التسويق العكسي (Demarketing)

أ- مفهوم التسويق العكسي : (Demarketing concept)

بينما أشار (Gupta , 2014 : 25) إلى أن التسويق العكسي هو "محاولات لغرض منع أو تقليل طلب المستهلكين على منتج معين وذلك عبر التأثير في سلوكهم وعاداتهم اتجاه ذلك المنتج ويتم ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة " .

وأوضح (Nicholas , 2014 :16) ان التسويق العكسي يمثل "الطريق الذي من خلاله تستطيع الشركة من إزالة المستهلكين الغير مرغوب بهم ، وذلك من خلال السعر الباهض للمنتجات " .

وبين (Yousif, 2014 : 34) أن التسويق العكسي هو "تماما عكس التسويق ، وينطوي على جهود ونشاطات تحاول تثبيط الطلب على المنتج (ليس الغائه تماما) " .

ويشير (38 : 2014 , Trowsord) إلى التسويق العكسي بأنه "شكل من أشكال التسويق يستخدم أدوات التسويق ذاته لإزالة أو تخفيض الطلب من قبل المستهلكين " .

ويرى (977 : 2015 , Alsamydai) إن التسويق العكسي "محاولة من قبل المسوقين للحد من الطلب على المنتج باستخدام نفس الأدوات والتقنيات التي تستخدم عادة لزيادة الطلب " .

وأشار (230 : 2017 , Seeletse) إلى التسويق العكسي بوصفه جهداً متعمداً من قبل المسوقين لخفض الطلب على المنتج باستخدام نفس الأدوات والتقنيات التي تستخدم عادة لزيادة الطلب .

ويرى (291 : 2017 , Rameriz & others) أن التسويق العكسي ينطوي على "الحد من الطلب بشكل عام أو من جانب فئة معينة من المستهلكين، إما بشكل مؤقت أو على أساس مستمر" .

ويشير (77 : 2017 , Cintron & others) الى التسويق العكسي على انه استراتيجية تهدف إلى تنظيم مستوى وشكل الطلب الفعلي و المستقبلي من قبل المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح ، وهي خارطة طريق التي تصمم من قبل المنظمات لإدارة الإفراط في الطلب على السلع والخدمات ، من خلال دورتها في الاسوق سواء كان في الوقت الحالي او المستقبلي .

واشارا (299 : 2018 , Salem & others) التسويق العكسي هو احد انواع التسويق الذي يسعى الى تقليل او الحد من استهلاك منتجات معينة لما تعكسه من اضرار ، وهذا يكون اما بشكل دائم او مؤقت ، وان لمزيج التسويق دور فاعل في تحقيق الاهداف الرئيسية من تبنيه من قبل المنظمات سواء كانت صحية او غير صحية.

ويرى (209 : 2018 , AL-Samydai & Yousif) يعتبر التسويق العكسي أداة مهمة تستخدم للحد من الطلب أو الاستهلاك ، أو ترشيد استخدامه السلعة أو خدمة معينة ، بشكل دائم أو مؤقت بسبب ندرة هذه الموارد وأهميتها ، ويستخدم للحد من استخدام بعض المنتجات التي تضر الصحة العامة والمجتمع (مثل التدخين والكحول والأدوية والمخدرات وغيرها) .

مما تقدم تبين لنا بان التسويق العكسي يمثل (التخطيط الهادف لوضع سلسلة من الأنشطة للحصول على نتائج عكسية للتسويق التقليدي، من خلاله تستطيع المنظمة الحد من الطلب بشكل دائم او مؤقت، وتوعية المستهلكين من استنزاف موارد البلد سواء تعلق ذلك بالمياه او النفط او الطاقة الكهربائية. الخ او الاستهلاك المفرط من المنتجات الضارة كالكسائر والمنتجات الطبية والمخدرات والكحول) .

ب- أهمية التسويق العكسي : (Importance of Demarketing)

إن للتسويق العكسي أهمية كبيرة سواء على مستوى واحد أو مستويات مختلفة، ونستعرض أهم هذه المستويات وكالاتي:

٣-١: أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة

تتجلى أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة من خلال دوره في ترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب على المنتجات التي لا تستطيع الدولة توفيرها بشكل كافٍ لأسباب اقتصادية ومالية وسياسية وأسباب أخرى ، فضلاً عن إمكانية استخدامه في تقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالصحة والبيئة ، لذلك فإن ترشيد الطلب وتقليل الاستهلاك من خلال الحملات سواء اكانت حملات اعلانية او حملات تثقيف وتوعية للمستهلكين تلعب دوراً كبيراً في تقليل الطلب على المنتجات بشكل مؤقت او دائم ، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن المنتجات الحيوية المطلوب من الدولة توفيرها كالطاقة والمياه والأدوية وغيرها هي ثروات للبلد ومن ثم المطلوب منها ومن المستهلكين المحافظة عليها والتشجيع على عدم تبذيرها وهدرها ، وتظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة اذا ما احسن تطبيقه وسيكون المردود المالي والاجتماعي والاقتصادي كبير جداً سواء كان ذلك في الوقت الحاضر او في المستقبل (Poti : 2011 : 17) .

٢-٣ : أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمات

تظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمة عبر استخدام مزيج التسويق العكسي وهو اداة لتنفيذ الاستراتيجيات الخاصة به ، ضماناً لذلك تعد البرامج التي تقوم بها المنظمة سواء ما يتعلق ذلك بالحملات الاعلانية او برامج للعلاقات العامة او رفع الاسعار او نظام التوزيع وغيرها من الاجراءات التي تعتمدها المنظمة. وكذلك تظهر الأهمية في أعمال المنظمات من خلال التركيز على الامكانيات المادية والفنية والمعلوماتية التي تمتلكها ومن ثم القدرة على ادارة الطلب على منتجاتها وفق هذه الامكانيات، فضلاً عن ذلك فإن التعريف بأمثل الطرق الاستهلاكية ونشر الوعي العام حول دور وأهمية استخدام هذه الطرق فضلاً عن غرس مبدأ الترشيده كمفهوم وطني لدى المستهلكين، وان تبني هذه الافكار الجديدة من قبل المنظمة يؤدي الى تعزيز مكانتها في السوق (Suh , 2009 : 5) .

٣-٣ : أهمية التسويق العكسي على مستوى المستهلكين

تتجسد أهمية التسويق العكسي عند المستهلكين أكثر من أي جهة أخرى وذلك عبر درجة الوعي التي يمتلكها المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية التي يتحلى بها من خلال التزامه بتنفيذ الاجراءات والالتزام بالتعليمات والقوانين التي تصدرها الدولة او المنظمة. وان البرامج التسويقية الخاصة بالتسويق العكسي والموجه الى المستهلكين والمتعلقة بتقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالبيئة وبصحة المستهلك نفسه او المتعلقة بكيفية المحافظة على ثروات الدولة والالتزام بعدم هدرها وتقليل استهلاكها دلالة على اهمية التسويق العكسي (Walsh : 2009 : 270) .

ج- ابعاد التسويق العكسي: (Dimensions of demarketing)

لغرض تحقيق الاهداف الرئيسية من استخدام التسويق العكسي في المنظمات، كما اتفق الباحثون (Hal & Zhang , Darman , 2014 : 46 Almasaodi , 2015 : 46 , Gullw, 2011: 50 61 : 2012) الى ان هناك ابعاد للتسويق العكسي و اهمها ما يأتي :

١- **رفع السعر:** تقوم الحكومة في بعض الاحيان برفع الاسعار لسلعة أو خدمة معينة من خلال فرض الضرائب عليهما تؤدي الى رفع الاسعار النهائية للسلعة او الخدمة ومن ثم يقل الطلب عليها من قبل المستهلكين يؤدي ذلك الى تثبيط الشراء بكمية أكبر من السلعة أو الخدمة (Gbadeyan, 010 : 450). ويرى (Gullw , 2011: 50) ان المنظمات الراغبة في رفع أسعار منتجاتها لمواجهة الطلب المفرط قد تواجه بعض القيود المصاحبة لهذه الزيادة

٢- **الاعلانات المضادة :** يعرف الاعلان المضاد على انه الاعلان الذي يستعمل للحد من استهلاك منتج ما او استعماله و يوصف بانه ضار للبيئة والانسان على حد سواء ، وهذا ممكن ان يكون نوعاً من انواع الدعاية المضادة يتم من خلاله تقديم النصح للمستهلكين بعدم استخدام سلعة او خدمة معينة مثل عدم الافراط باستهلاك المنتجات الطبية او استهلاك التبغ او المخدرات او الكحول ذات الاضرار الصحية الخطرة ، ويتم ذلك عن طريق اعلانات المطبوعة والمنشورة او الملصقات (النشرات التحذيرية) (Almasaodi , 2015 : 46) .

٣- **التوزيع المحدود :** بالنسبة للمنتجات بشكل عام فان توزيعها سوف يكون بكميات قليلة ، ومنافذ توزيعية محددة ، سواء للمنتجات الطبية التي تتضمن باستهلاكها محاذير صحية تتعلق بحياة المستهلك او المنتجات الاخرى المتعلقة بهذا الخصوص (Darman , 2014 : 46) .

٤- **تخفيض جودة المنتج:** ان خفض جودة محتوى المنتج ربما يؤدي ذلك الى خفض تدريجي للطلب على ذلك المنتج ، وبالرغم من استعمال هذه الوسيلة في التسويق العكسي كان لبعض الباحثين Hal & (Zhang : 2012 : 61) رأي آخر ومعاكس على استخدام هذه الطريقة وتطبيقها في التسويق العكسي باعتبار الجودة عاملاً جوهرياً لا يمكن المساس به او تخطيه

ثانياً: المنتجات الطبية (Medical Products)

أ- مفهوم المنتجات الطبية : (concept of medical products)

واشار (Mark , 2009 : 23) إلى أن المنتجات الطبية على انها سلع او خدمات تدخل في مجال تقديم الخدمة الصحية وتستهلك على شكل مؤقت او دائم كما هو الحال للأمراض المزمنة ، وان الاستهلاك المفرط هو الظاهرة الضارة في ذلك.

يرى (Kotler & Armstrong , 2010 : 66) من ناحية الجوهر لا يختلف تعريف المنتج الطبي عن المنتجات الأخرى من ناحية المضمون ولكن قد يختلف من ناحية الاستعمال أو الشراء أو الاستهلاك نتيجة لكون المنتج الطبي علاجي يركز على الحالة المرضية التي يعاني منها المريض . ويرى (Chaudhuri , 2010 : 13) المنتجات الطبية" بأنها مصطلح جماعي لتغطية الأدوية واللقاحات والتشخيص و لا تشمل الأجهزة الطبية والخدمات الصحية الأخرى .

واشار (Toole, 2012: 41) الى المنتج الطبي في المنظمة الصحية تعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا وينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل .

واشار (Munon & others, 2015 : 16) إلى المنتجات الطبية على أنها أحد الأدوات التي تستخدمها المنظمة الصحية لتقديم خدماتها للمستهلكين ، وبعضها تحتاج الى وصفة طبيب كالأدوية للحالات المزمنة والخطرة ، والآخرى لا يحتاج لوصفة طبيب.

واشار (Piers & others , 2017 , 7) الى المنتجات الطبية على انها تلك المنتجات التي عادة تهتم بها المنظمات الصحية ، وتمثل مفصلا مهما من مفاصل الحياة كونها ترتبط بعلاقة وثيقة مع حياة الانسان ، ويختلف حجم استهلاكها وطبيعة الثقافة الاستهلاكية من جهة ومدى احتياجها بصورة ملحة من جهة أخرى.

ويرى (Link ، 2018: 5) ان المنتجات الطبية هي ضرورة من ضرورات الحياة الأساسية للمستهلك وبغض النظر عن كون هذه المنتجات الطبية ملموسة او غير ملموسة فأنها تدخل في صلب حياة المستهلك وتستخدم لتحقيق اهداف وغايات متعددة وجميعها تسعى الى دفع الضرر والمعاناة عن المستهلك الطبي .

واشار (Gabriel & others , 2018 : 8) الى المنتجات الطبية على انها سلع وخدمات تدخل ضمن القطاعات الصحية ويكون استهلاكها يخضع لضوابط مهمه ليست كما في المنتجات العادية ، والاخلال في تعليماتها قد يسبب اضرارا قد تكون صغيرة او كبيره على مستهلكها ، واصبحت هذه المنتجات الطبية ذات صبغة اساسية مرافقة للإنسان وبفترات مختلفة من حياته.

وتبين لنا بأن المنتجات الطبية بأنها سلع أو خدمات تقدم الى المستهلكين وتكون في المجال الصحي والتي تتبناها أو تقدمها المنظمات الصحية أو الصيدليات أو المراكز التجميلية وتخضع بطبيعتها كما هو الحال بالمنتجات الصناعية الى البرامج التسويقية المختلفة لغرض تسويقها وبالصورة الصحيحة.

ثانياً : خصائص المنتجات الطبية: (Characteristics of medical products)

تتميز المنتجات الطبية بالخصائص وعلى النحو الآتي :

١- تعد المنتجات الطبية من المنتجات الضرورية ومن أحد الأساسيات في الحياة بالنسبة للإنسان مثل الغذاء.

٢- تعد المنتجات الطبية من السلع التي لا يستطيع الإنسان التحكم في الطلب عليها ، فهي ليست كـالـسـلـع التي تباع وتشترى برغبة من المستهلك ولكن الطبيب هو الذي يحدد نوع المنتج الطبي ، لذلك فلا إرادة للإنسان فيه ولا تخضع لقوانين العرض والطلب (2013 , Pliszka & others : 3).

٣- خطورة المنتجات الطبية تتضح من كونها تركيبة كيميائية ، فهي خطيرة لأنها قد تسبب مضاعفات على المستهلك عند استعمالها من دون وصفه طبية (5 : 2015 , Anderson & others).

٤- تتأثر المنتجات الطبية بالضوء ، فهناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء لذلك يجب حفظها بعيداً عن الضوء حتى لا يتغير شكلها ومفعولها ووظيفتها.

٥- تتأثر بعض المنتجات الطبية بدرجة الحرارة والبرودة. (45 : 2015 , Spindler & others).

ويرى (John , 2015 : 22) بأن هناك خصائص أخرى فضلاً عن ما ذكر وهي كالآتي :

أ- سعر المنتجات الطبية ، الدولة هي المعنية بتحديد أسعارها وغير قابله للمساومة على خلاف مستحضرات العناية التي تحدد من قبل الباعة المختصين والتجميل وغيرهم.

ب- توجد المنتجات الطبية في المستشفيات والصيدليات والمراكز الصحية.

ج- تعد المنتجات الطبية من السلع التي واجب خضوعها لقوانين خاصة في المراقبة والجودة.

د- المنتجات الطبية تمنح للإنسان أو الحيوان بهدف التوصل إلى تصحيح الوظائف العضوية أو الشفاء من المرض .

ثالثاً : مزيج المنتج الطبي: (Medical product mix)

نظراً للتباين الحاصل في التخصص الوظيفي أو الطبي للمنظمات الصحية فإن مزيج المنتج لديها يختلف أيضاً، كما هو عليه في المنظمات الصحية العامة غير مماثل لما هو عليه في المنظمات الصحية الخاصة، إذ يلاحظ أن الخدمات الطبية المقدمة في المنظمات الصحية التعليمية يختلف عما هو عليه في المنظمات ذات الرعاية المنزلية. وهذه الاختلافات بين المنظمات الصحية تقود إلى مزيج المنتج الخاص مختلف عن

غيرها. ويمكن تعريف مزيج المنتج الطبي بأنه " عبارة عن حزمة من خطوط المنتجات الطبية المختلفة المقدمة من طرف منظمة صحية (Chataway & others, 2007: 21).
و هذا يعني أن للمزيج أبعاد تتمثل في الاتي :

- ١- الاتساع: يتمثل بعدد خطوط الخدمات الصحية داخل مزيج المنتج الذي تقدمه المنظمة الصحية.
- ٢- العمق: وهو عبارة عن عدد الخدمات الصحية التي يحتويها الخط الواحد والتي تتصف عادة بالترابط والتكامل في ذات التخصص الطبي العلاجي (Katarina , 2016 : 12).
- ٣- الارتباط: وهو مؤشر دقيق لحالة التوافق أو الانسجام الحاصل ما بين الخدمات الصحية المقدمة، أي لا يمكن تحديد التشخيص الطبي أو تقديم العلاج في خط من الخدمات دون الاعتماد على ما يقدم من بيانات أو معلومات صحية عن الحالة المطلوب معالجتها في خط خدمة آخر. وتتبع المنظمة الصحية عدة استراتيجيات فيما يخص مزيج الخدمة وذلك حسب كل خط والبعد الخاص بها. (Ashbourne 2018 : 3).

المبحث الثالث

الإطار العملي للدراسة

اولا: اختبار فرضيات الارتباط :

١- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :-

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق العكسي بأبعاده والمنتجات الطبية)

نتائج الاختبار تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق العكسي (X) والمنتجات الطبية (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.992) وتشير هذه القيمة إلى العلاقة الايجابية بين التسويق العكسي والمنتجات الطبية في عينة الدراسة ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (Z) المحسوبة () 11.2 و هي اكبر من قيمة (Z) الجدولية (1.96) عند المستوى (١ %) .

جدول (١) علاقة الارتباط بين التسويق العكسي والمنتجات الطبية

المتغيرات	المنتجات الطبية	قيمة Z الجدولية
X1	R	1.96
	Z	
X2	R	
	Z	

	0.957	R	X3
	10.7	Z	
	0.994	R	X4
	11.1	Z	
	0.992	R	X
	11.2	Z	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية $n = 125$

ويوضح الجدول (١) وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق العكسي والمنتجات الطبية

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير.

١ . اختبار الفرضية الرئيسة الاولى :

(لايوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق العكسي بأبعاده والمنتجات الطبية و جدول (٢) يبين تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق العكسي في المنتجات الطبية

معامل التفسير R^2	قيمة (T)		قيمة (F)		المنتجات الطبية M	CONSTANT	المتغير المعتمد
	الجدولية (%)	المحسوبة	الجدولية (%)	المحسوبة	B	A	المتغير المستقل X
0.997	2.326	29.507	3.201	870.634	2.916	0.498	X1 رفع السعر
0.959		8.422		70.929	1.863	0.221	X2 الاعلانات

المضادة						
X3	0.549	3.148	32.897	5.736	0.916	
التوزيع المحدود						
x4	0.193	3.078	253.773	15.930	0.988	
تخفيض جودة المنتج						
X	0.049	0.668	185.307	13.613	0.984	
التسويق العكسي						

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية n=125

ومما تقدم ترفض الفرضية الرئيسة التي مفادها (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق العكسي بأبعاده والمنتجات الطبية) وتقبل الفرضية البديلة (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق العكسي بأبعاده والمنتجات الطبية).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

في ضوء الإطار النظري والنتائج الإحصائية التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية:

- ١- إن التسويق العكسي يجري بعكس التيار للتسويق التقليدي لتحقيق منافع وأهداف تخدم الفرد والمنظمة والمجتمع ومحاولة تقليل استنزاف الموارد الطبيعية .
- ٢- يعد التسويق العكسي أداة مهمة تستخدم للحد من الطلب أو الاستهلاك ، وترشيد استعماله لسلعة أو خدمة معينة و للحد من استخدام بعض المنتجات التي تضر الصحة العامة للإنسان والمجتمع.
- ٣- تعد المنتجات الطبية أدوات تستخدمها المنظمات الصحية لتقديم خدماتها للمستهلكين.
- ٤- تكمن خطورة المنتجات الطبية بكونها تراكيب كيميائية ، فهي خطيرة لأنها قد تسبب مضاعفات على المستهلك عند استعمالها دون وصفة طبية.
- ٥- تعد المنتجات الطبية أدوات تستخدمها المنظمات الصحية لتقديم خدماتها للمستهلكين.
- ٦- زيادة الأسعار يسهم أسهاماً فاعلاً في الحد من استهلاك المنتجات الطبية.

- ٧- كان للإعلانات المضادة دور ايجابي في التوعية عن مضار الافراط في استهلاك المنتجات الطبية.
- ٨- الحد أو التقليل من توزيع المنتجات الطبية وخاصة الضارة في ادمانها ساهم في تثبيط أو تقليل الطلب على هذه المنتجات.

ثانياً: التوصيات .

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات عملية منبثقة من إجابات العينة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وذلك على النحو الآتي :
- ١- ضرورة تفعيل التسويق العكسي في المنظمات الصحية في بابل بأبعاده بوصفها أحد الطرق الحديثة المستخدمة في الحد من استخدام المنتجات الطبية .
 - ٢- ضرورة استخدام التسويق العكسي ليس الحد على مستوى استهلاك المنتجات الطبية ، وإنما في تقليل استنزاف موارد البلد.
 - ٣- ضرورة تفعيل اللجان الرقابية الطبية بخصوص المنتجات الطبية وكيفية توجيهها بالطريق الصحيح بدون هدر أو ضياع وتحقيق اهداف التسويق العكسي.
 - ٤- استخدام الزيادة في الاسعار اخذين بنظر الاعتبار دخل المستهلك او توفير في اقل تقدير حد الادنى من حاجات المستهلك الطبية بوصفه سبيلاً لعدم وصول المستهلك الى الادمان او الافراط في تناول الادوية.
 - ٥- استخدام الاعلانات المضادة وبمختلف القنوات الاعلامية في توجيه المستهلك الطبي بصورة صحيحة.
 - ٦- استعمال التوزيع المحدود وتحت اشراف وحدة خاصة طبية يساهم في تحقيق العدالة للمستهلكين من جانب وتحقيق برنامج التسويق العكسي من جانب اخر.
 - ٧- الاهتمام بتطوير انواع من البرامج العلمية والبحثية ليأخذ موضوع الحد من استهلاك المنتجات الطبية باهتمام واسع من قبل المنظمات الصحية

REFERENCES

- 1- Almasaodi , H , S , (2015). The role demarketing in reducing drug behavior , thesis for higher diploma in hospital management , karbala university Vol.4.issue.4.
- 2- AL-Samydai , M . Yousif ,R . (2018) . The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand , Department of Marketing; Faculty of Economic and Administrative Sciences, Al-Zaytoonah University of Jordan, Jordan .vol,13.

- 3- Anderson , M . Griffin , J .Goldkind , S . Zeitler , E . Wing , L . Al-Khatib ,S . Sherman , R . (2015) . The Food and Drug Administration and pragmatic clinical trials of marketed medical products . Published in final edited form as Clin Trials.
- 4-Ashbourne, E , Bernier, D . (2018) . PQMD Guidelines for Quality Medical Product Donations, PQMD Guidelines .
- 5-Chataway , J. Brusoni , S., Cacciatori , E. Hanin , R. (2007), The International AIDS Vaccine Initiative (IAVI) in a Changing Landscape of Vaccine Development: A Public Private Partnership as Knowledge Broker and Integrator', European Journal of Development Research .
- 6- Chaudhuri , S. (2010) , Indian pharmaceutical industry after TRIPS. Geneva, United Nations Development program.
- 7- Cintron, V . Hack , J . Rivera , M . Velazquez ,A . Pellot ,J . (2017) . The Evolution of Demarketing Literature , Universidad de Puerto Rico, Recinto de Rio Piedras, Puerto Rico ,Forum Empresarial. Este es un articulo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).
- 8-Darman ,S . (2014) . the rol of Demarketing Means in Preventing and Legalizing the use of Products , Iraq Journal of Administration Sciences . No . 24 .
- 9- Gabriel ,C . Ayee , N . Farrell , N . Farrell , E . (2018) . How do supply chain choices affect the life cycle impacts of medical products? Journal of Cleaner Production .
- 10- Gbadeyan , R , A . (2010) . Demarketing of harmful products in Nigeria , Pakistan , journal of social sciences , vol .7 no . 6.
- 11- Gullw , N, O , (2011) . The Factors Influencing Consumers Behavior on Wine Consumption in the Turkish Wine Market , Journal of Business , 6 (3) : 324-341.

- 12- Gupta , R, K , (2014) , Demarketing - tool social good , aravali institute of management , jophpur (Rajadthan) - Indian MBA . Com.
- 13- Hal , R. Zhang , A . (2012) . Marketing Management a handbook for , Current or future , New York (222) East 46 th Street , Business Expend Press.
- 14- John , E . (2015) , Service management health care consumption, journal of health .vol . 15 . No 2 .
- 15-Katarina , B . (2016) . "Consumer behaviour of pharmacy customers - Choice of pharmacy and over-the-counter medicines "Bachelor of Business Administration Thesis International Business ".
- 16- Kotler , Philip & Armstrong , Gary , (2010) , Principles of Marketing , 13 ed , pearson .
- 17- Link , C . (2018) . Do March-in Rights Ensure Low-Cost Access to Medical Products Arising From Federally -Funded Research? A Qualitative Study, Doctoral dissertation, Harvard medical school.
- 18- Mark , D . (2009) , The Priming Effect of Pharmaceutical Marketing , The Direct-to-Consumer (DTC) Priming Effect of Pharmaceutical Marketing on Purchasing and Health Seeking Behavior , Central Connecticut State University .
- 19- Munon , V . Visentin , F . Foray, D . Gaule , P . (2015) , Can medical products be developed on a non-profit basis? Exploring Product Development Partnerships for Neglected Diseases, Chair of Economics and Management of Innovation, CERGE-EI, Prague, Czech Republic
- 20- Nicholas , P , (2014) , Demarketing in practice , survival of the fittes and most profitable customers.

21- Pierce , C . Bouri , K . Pamer , C . Proestel , S . Rodriguez , H , Le H , Freifeld C , Brownstein J , Walderhaug M , Edwards R , Dasgupta N . (2017) . Evaluation of Facebook and Twitter Monitoring to Detect Safety Signals for Medical Products: An Analysis of Recent FDA Safety Alerts . Published online.

22- Pliszka , P . Armstrong ,S . Hons ,S . (2013) . As the Pendulum Swings-Medical Products Class Actions Litigation in Canada: Recent Developments . Journal of Diabetes Science and Technology Volume 7, Issue 2, March.

23- Ramirez , E , Tajdini , S , David , M . (2017) , The Effects of proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption, Journal of marketing theory and practics , vol , 25 , No,3.

24- Salem M , Baidoun , S . Almuzaini , R . (2018) . Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine, Department of Business and Finance Management, University College of Applied Sciences (UCAS) .vol.27,No.1.

25- Seeletse , S .M . (2017) , Demarketing strategy to develop perceived product reputation : application in three distinct environments , Journal , problems and perspectives in management . Vol . 5 . No . 3.

26- Spindler , P . Bach , K . Schmiegelow , M . Bedlington . N .Eichler , H . (2015) . Innovation of Medical Products: The Evolution of Regulatory Science, Research, and Education. Therapeutic Innovation & Regulatory Science .Global Perspectives: Commentary.vol.50.

27- Toole, A. (2012) , The Impact of Public Basic Research on Industrial Innovation: Evidence from the Pharmaceutical Industry , Research Policy.

28-Trawsord , W , (2014) , Alcohol use Among Student at the University of Limpopo , South Africa , Africa Journal for physical , Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD) , (2) : 364-373.

29-Yousif , R , O , (2014) , Measuring the effectiveness of demarketing in influncing consumer behavior of individuals , Journal of business management and research , vol , 4 , Issue , 5 . Jordan .