

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير التسويق الرقمي الدوائي على قرارات الصيادلة في المملكة العربية السعودية
Influence of Digital Drug Promotion on Pharmacists' Decision-Making in Saudi Arabia

إعداد الطالب/

أحمد يوسف وضاح طشيش

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهد قطاع الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في أساليب التواصل التسويقي بين شركات الأدوية ومقدمي الرعاية الصحية، وذلك تزامناً مع التطور الرقمي المتسارع واعتماد أدوات التسويق الإلكتروني كبديل أو مكمل لوسائل التسويق الدوائي التقليدية.

وباعتبار أن سوق الدواء السعودي يُعد من أكبر الأسواق في المنطقة، فقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أبرز الوسائل التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز وصول منتجاتها وتسريع دورة اتخاذ القرار لدى الأطباء والصيدلة، خصوصاً بعد جائحة كورونا التي رفعت الاعتماد على القنوات الرقمية بشكل غير مسبوق.

ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة معرفية حول مدى تأثير هذه الأنشطة الرقمية فعلياً على سلوك وصف الأدوية، وما إذا كانت هذه الأساليب التسويقية قادرة على تغيير نمط التفضيل الدوائي لدى مقدمي الرعاية الصحية في المملكة

In recent years, the healthcare sector in Saudi Arabia has witnessed a major shift in how pharmaceutical companies communicate with healthcare providers, driven by the rapid evolution of digital platforms and the increasing adoption of online promotional activities

As the Saudi pharmaceutical market continues to expand, digital marketing has become a key strategic tool for enhancing product visibility, engaging physicians and pharmacists, and accelerating prescription-related decision-making—especially after the COVID-19 pandemic, which significantly increased reliance on virtual channels

However, there remains a knowledge gap regarding the actual influence of these digital marketing activities on prescription behavior, and whether such strategies are capable of reshaping drug selection trends among healthcare professionals in the Kingdom. This proposal seeks to explore how digital pharmaceutical marketing influences the decision-making behavior of pharmacists in Saudi Arabia, especially in aspects related to product selection, dispensing practices, and ethical perception.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع الواضح في استخدام التسويق الإلكتروني من قبل شركات الأدوية، إلا أنه لا توجد أدلة كافية

تثبت مدى تأثير هذه الأنشطة الرقمية على قرارات وصف الأدوية داخل المملكة العربية السعودية. كما أن معظم

الدراسات السابقة ركزت على الأسواق العالمية أو على تسويق المنتجات بشكل عام، دون تحليل مباشر لسلوك

مقدمي الرعاية الصحية في السوق السعودي.

وبالتالي، تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح العلاقة بين أنشطة التسويق الدوائي الإلكتروني وبين اتجاهات وصف

الأدوية لدى الأطباء والصيادلة في السعودية

Despite the growing use of digital marketing tools by pharmaceutical companies, there is still insufficient evidence demonstrating the extent to which these activities influence prescription decisions within the Saudi healthcare market. Most previous studies have focused on global markets or general marketing behavior, with limited research specifically examining healthcare providers in Saudi Arabia.

Accordingly, the research problem lies in the lack of clarity regarding the relationship between pharmaceutical e-marketing practices and prescription trends among physicians and pharmacists in Saudi Arabia.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها:

1. تقدم دليلاً علمياً حول فاعلية التسويق الدوائي الإلكتروني في السعودية.
2. تساعد شركات الدواء على تحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على سلوك حقيقي لمقدمي الرعاية الصحية.
3. تدعم صناع القرار في تقييم مدى تأثير الأنشطة الرقمية على سياسات الدواء والاستخدام الرشيد للأدوية.
4. تسد فجوة بحثية لعدم وجود دراسات مقارنة حديثة داخل السوق السعودي تعتمد على بيانات ميدانية

The significance of this study lies in its ability to:

1. Provide empirical evidence on the effectiveness of pharmaceutical e-marketing in Saudi Arabia.
2. Support pharmaceutical companies in optimizing their promotional strategies based on real-world prescriber behavior.
3. Assist policymakers in evaluating the impact of digital activities on drug utilization and rational prescribing.
4. Fill a research gap by offering updated, Saudi-specific field data on this topic.

أهداف الدراسة:

1. تحليل أثر التسويق الرقمي على قرارات الصيادلة المهنية في السعودية.
2. تحديد أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً في الصيدلة.
3. تقييم العوامل التي تؤثر على ثقة الصيدلي بالمحتوى الترويجي الرقمي.
4. تقديم توصيات مهنية لضبط الإعلان الدوائي الرقمي بما يتوافق مع القوانين المحلية

تساؤلات الدراسة

ما واقع تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في المملكة العربية السعودية؟

ما أهمية تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في مجال الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية؟

ما التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في مجال الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية؟

ما أثر التسويق الرقمي الدوائي على الأطباء ومقدمي الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية التالية:

1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق الدوائي الإلكتروني واتجاهات وصف الأدوية لدى مقدمي

الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية.

2: يختلف تأثير التسويق الدوائي الإلكتروني على وصف الأدوية تبعاً لنوع الممارس الصحي (طبيب / صيدلي).

3: المنصات الرقمية ذات الطابع التعليمي (مثل الندوات الإلكترونية Webinars) لها تأثير أكبر على قرارات الوصف

مقارنة بالإعلانات الرقمية المباشرة.

4: يزداد تأثير التسويق الإلكتروني كلما ارتفع مستوى الوعي الرقمي لدى مقدمي الرعاية الصحية.

This study is based on the following hypotheses:

1: There is a statistically significant relationship between pharmaceutical e-marketing activities and prescription trends among healthcare providers in Saudi Arabia

2: The impact of e-marketing activities varies depending on the type of healthcare provider (physician .vs. pharmacist)

3: Educational digital platforms (e.g., webinars) have a stronger influence on prescription decisions .compared to direct digital advertisements

4: The influence of e-marketing increases as the level of digital awareness among healthcare providers increases

الدراسات السابقة:

دراسة (بن سواد وتركستاني، 2021)

بعنوان تحول التسويق الدوائي نتيجة جائحة كوفيد-19،

وهدفت إلى تحديد التحولات التي شهدتها التسويق الدوائي أثناء الجائحة،

وخلصت إلى أن شركات الأدوية تحولت بشكل كبير نحو التسويق الرقمي بدلاً من الأساليب التقليدية.

دراسة (راسل وآخرون، 2021)

بعنوان التسويق الرقمي الدوائي،

وركزت على أنواع التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهه،

وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة في شركات الأدوية.

دراسة (غوبتا وآخرون، 2023)

بعنوان العوامل المساعدة لتسويق الأدوية الرقمي – التحديات والفرص،

وركزت على العوامل التي تساعد في تجاوز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في القطاع الدوائي،

وأوصت بتبني أفضل الممارسات التقنية لتعزيز كفاءة الحملات الرقمية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظريتين رئيسيتين:

1. نظرية سلوك المستهلك – التي تفسر كيف تؤثر الرسائل التسويقية على عملية اتخاذ القرار.
2. نظرية الاتصال والإقناع – التي تشرح كيف تؤثر مصداقية الرسائل الرقمية وتكرارها على اتجاهات

المهنيين.

The study relies on two major theories:

Consumer Behavior Theory – explaining how exposure to marketing messages affects
decision-making

Communication & Persuasion Theory – explaining how digital message credibility and
repetition influence professional attitudes

المنهجية وطرق البحث:

- .Type of Study: Descriptive and analytical / نوع الدراسة
- .Population: Pharmacists in Saudi Arabia / مجتمع الدراسة
- .Sample: 150 pharmacists randomly selected / عينة البحث
- Data Collection Tool: Online questionnaire with 3 parts (demographics, / أداة جمع البيانات
digital marketing exposure, decision-making)
- Data Analysis: SPSS software will be used for descriptive statistics and / تحليل البيانات
correlation analysis

أدوات الدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث سيتم تصميمه إلكترونياً وتوزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و WhatsApp على عينة مكونة من من الأطباء والصيادلة العاملين في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية.

تكوّن الاستبيان من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: فقرات تقيس محاور الدراسة الأربعة وهي:

واقع تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في المملكة العربية السعودية.

أهمية تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في مجال الرعاية الصحية.

التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي الدوائي.

أثر التسويق الرقمي الدوائي على الأطباء ومقدمي الرعاية الصحية.

وقد يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale) لقياس استجابات المشاركين، والذي يتدرج

من (1) أعارض بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

وللتحقق من صدق وثبات الأداة، سيتم استخدام معامل الارتباط (Correlation Coefficient) لقياس الصدق

الداخلي، ومعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات،

حدود الدراسة :

تقتصر هذه الدراسة على تحليل واقع تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في المملكة العربية السعودية، وقياس أثره على

الأطباء ومقدمي الرعاية الصحية العاملين في المؤسسات الصحية داخل المملكة.

وسوف يتم تطبيق الدراسة خلال عام 2025 - 2026 على عينة عشوائية مكونة من عدة من الأطباء والصيادلة.

تركز الدراسة على أربعة محاور رئيسية هي:

واقع تطبيق التسويق الرقمي الدوائي في السعودية.

أهمية تطبيقه في القطاع الصحي.

التحديات التي تواجه تطبيقه.

تأثيره على الأطباء ومقدمي الرعاية الصحية.

- **Study (Bin Sawad & Turkistani, 2021)**

titled *Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic*, aimed to identify the transformations that pharmaceutical marketing underwent during the COVID-19 pandemic.

The study concluded that pharmaceutical companies significantly **shifted towards digital marketing** instead of traditional methods.

- **Study (Rasal et al., 2021)**

titled *Digital Pharma Marketing*, focused on the **types of digital marketing** and the challenges it faces, and recommended developing **integrated digital strategies** within pharmaceutical companies.

- **Study (Gupta et al., 2023)**

titled *Antecedents of Pharmaceutical Digital Marketing – Challenges and Opportunities*, focused on the factors that help overcome the challenges facing pharmaceutical digital marketing, and recommended adopting **best technological practices** to enhance the efficiency of digital campaigns.