

دور الاتصال الاستراتيجي لإدارة الشؤون الطبية (Medical Affairs) في بناء ثقة الأطباء وأثره في السمعة المؤسسية لشركات الأدوية:
دراسة كيفية

Study Title in English

The Role of Medical Affairs Strategic Communication in Building Physicians' Trust and Its Impact on Corporate Reputation in Pharmaceutical Companies: A Qualitative Study

اسم الباحثة: لمياء عبدالرحمن الخليفة

القسم الأكاديمي: العلاقات العامة والاتصال التنظيمي

الكلية والجامعة: كلية العلوم الإنسانية - جامعة ميدأوشن

التاريخ: يوليو 2026

مقدمة الدراسة

إدارة الشؤون الطبية في السنوات الأخيرة لم يعد دورها تقليدي مثل ما كان في السابق حيث يقتصر في تقديم الدعم العلمي أو الإشراف على الأنشطة الطبية داخل شركة الأدوية، بل انتقلت إلى موقع أكثر مركزية ضمن الاستراتيجية المؤسسية، حيث انها باتت شريكاً مهماً في تحقيق أهداف الشركة وترسيخ حضورها داخل منظومة الرعاية الصحية. هذا التحول يدل على تزايد اعتماد شركات الأدوية على هذه الإدارة في مد جسور التواصل العلمي مع أصحاب المصلحة المختلفين، وفي مقدمتهم الأطباء وقادة الرأي الطبي والجهات التنظيمية، وذلك من خلال أنشطة متعددة تشمل توفير معلومات طبية موثوقة، ودعم الأبحاث والمنشورات العلمية، والمشاركة في المؤتمرات والفعاليات الطبية، إلى جانب إدارة النقاش العلمي المستمر مع هذه الفئات.

وفي الوقت نفسه، تبرز السمعة المؤسسية كأحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تحرص شركات الأدوية على تنميتها والحفاظ عليها، حيث أن لها أثر مباشر في مستوى الثقة التي يمنحها أصحاب المصلحة للشركة. وهذه السمعة لا تتشكل من جودة المنتجات فقط، وإنما تتأثر بمدى التزام الشركة بالمصداقية والشفافية، وبجودة تواصل ممثليها العلمي، وبقدرتها على بناء علاقات مهنية طويلة الأمد قائمة على الثقة. وتشير النظريات إلى أن ممارسات الاتصال العلمي أصبحت من العوامل المؤثرة في تشكيل انطباعات الأطراف ذات العلاقة عن شركات الأدوية، وتعزيز مكانتها لديهم.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تؤديه إدارة الشؤون الطبية في بناء السمعة المؤسسية لشركات الأدوية، من خلال ما تنفذه من ممارسات اتصال استراتيجي مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، وهم الأطباء وقادة الرأي الطبي والجهات التنظيمية. وعلى الرغم من أن الدراسة تنطلق من هذا الإطار الشامل، فإن جانبها التطبيقي سيركز على الأطباء تحديداً، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بأنشطة إدارة الشؤون الطبية، والأكثر تأثيراً في تقييم الممارسات الاتصالية لشركات الأدوية، وذلك من منظور العلاقات العامة والاتصال التنظيمي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من اهمية دور الاتصال الاستراتيجي لإدارة الشؤون الطبية، إلا ان نظريات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي التي تناولت موضوع السمعة المؤسسية لشركات الأدوية قد اتجهت تقليدياً إلى التركيز على وظائف الاتصال المؤسسي العام (Corporate Communications) أو التسويق فقط، دون أن تسلط الضوء على دور الاتصال العلمي/الطبي المتخصص الذي تمارسه إدارة الشؤون الطبية بوصفه نمطاً اتصالياً مختلفاً يقوم على الحياد العلمي وعدم الترويج.

وتكمن الفجوة البحثية في محدودية الدراسات، خاصة الكيفية منها، التي تستكشف الآليات التي من خلالها يترجم التواصل العلمي لإدارة الشؤون الطبية إلى ثقة لدى الأطباء، وكيف تدرك هذه الفئة الفارق بين طبيعة هذا التواصل وبين التواصل التسويقي أو الترويجي، وما أثر ذلك في تشكيل الصورة الذهنية العامة عن سمعة الشركة.

ومن هنا تصاغ مشكلة الدراسة في السؤال التالي: إلى أي مدى يسهم الاتصال الاستراتيجي لإدارة الشؤون الطبية في بناء ثقة الأطباء بشركات الأدوية، وما انعكاس ذلك على السمعة المؤسسية لهذه الشركات؟

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: كيف يسهم الاتصال الاستراتيجي لإدارة الشؤون الطبية في بناء ثقة الأطباء بشركات الأدوية، وما انعكاس ذلك على السمعة المؤسسية لهذه الشركات؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي أبرز الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تمارسها إدارة الشؤون الطبية مع الأطباء، مثل تبادل المعلومات الطبية، والإجابة عن الاستفسارات العلمية، ومشاركة المنشورات العلمية، ورعاية المؤتمرات الطبية؟
- ما العوامل التي تجعل الأطباء يدركون تواصل الشؤون الطبية كمصدر موثوق وغير منحاز، مقارنة بتواصل التسويق والمبيعات؟
- كيف يربط الأطباء بين جودة التواصل العلمي الذي تقدمه إدارة الشؤون الطبية وبين تقييمهم العام لسمعة الشركة المصنّعة؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين إدراك الأطباء، بوصفهم جمهوراً خارجياً، وإدراك متخصصي الشؤون الطبية، بوصفهم جمهوراً داخلياً، لدور هذا الاتصال في بناء السمعة المؤسسية؟

فرضيات الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج النوعي، فإنها لا تستند إلى فرضيات إحصائية قابلة للاختبار، وإنما تنطلق من مجموعة من التصورات الاسترشادية التي سيتم استكشافها وتحليلها في ضوء البيانات التي ستُجمع من خلال المقابلات والاستبيان، وهي:

- يُنظر إلى إدارة الشؤون الطبية على أنها المصدر الأكثر موثوقية للتواصل العلمي داخل شركات الأدوية، لما تتمتع به من خبرة علمية واستقلالية عن الأنشطة التسويقية.
- من المتوقع أن يساهم اتساق الرسائل العلمية التي تقدمها إدارة الشؤون الطبية، إلى جانب جودة تفاعلها مع الأطباء، في ترسيخ سمعة الشركة وتعزيز مكانتها المهنية.
- الاختلافات الإدراكية بين الرؤية الداخلية لمتخصصي الشؤون الطبية لدورهم الاتصالي، والرؤية الخارجية للأطباء حول الكيفية التي يساهم بها هذا الدور في بناء السمعة المؤسسية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- تحليل أبرز الممارسات والأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة الشؤون الطبية مع الأطباء.
- توضيح العوامل التي تُكسب تواصل الشؤون الطبية صفة المصداقية والثقة لدى الأطباء.
- فهم الآلية التي من خلالها ينعكس التواصل العلمي على تقييم الأطباء للسمعة المؤسسية لشركة الأدوية.
- المقارنة بين إدراك الأطباء وإدراك متخصصي الشؤون الطبية لدور هذا الاتصال في بناء السمعة المؤسسية.
- تقديم تصور مقترح يمكن أن يفيد إدارات الاتصال المؤسسي والشؤون الطبية في تعزيز استراتيجياتها الاتصالية.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- الإسهام في إثراء أدبيات العلاقات العامة والاتصال التنظيمي، من خلال ربط مفهوم الاتصال الاستراتيجي المتخصص، العلمي والطبي، بنظريات السمعة المؤسسية والثقة التنظيمية.
- سد فجوة بحثية تتعلق بمحدودية الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دور إدارة الشؤون الطبية تحديداً، بمعزل عن التسويق أو الاتصال المؤسسي العام، في بناء السمعة.

الأهمية التطبيقية:

- تزويد إدارات الشؤون الطبية والاتصال المؤسسي في شركات الأدوية بفهم أعمق للعوامل التي تعزز الثقة والمصداقية لدى الأطباء.
- دعم صناع القرار في الشركات الدوائية ببيانات ورؤى عملية يمكن الاستناد عليها في تطوير استراتيجيات الاتصال العلمي والمؤسسي.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: الاتصال الاستراتيجي لإدارة الشؤون الطبية (Medical Affairs) وعلاقته ببناء ثقة الأطباء وأثره في السمعة المؤسسية لشركات الأدوية.

- الحدود المكانية: سيُنشر استبيان بين مقدمي الرعاية الطبية (Healthcare Professionals) من الأطباء بوجه التخصص، وسُجّري المقابلات مع ممثلي إدارة الشؤون الطبية في شركات أدوية.
- الحدود الزمنية: العام الأكاديمي 2026/2027.
- الحدود البشرية: مجموعتان من المشاركين؛ الأولى من الأطباء الذين يتعاملون بشكل مستمر مع فرق الشؤون الطبية، والثانية من المتخصصين العاملين في إدارة الشؤون الطبية بمناصب مثل رئيس قسم إدارة الشؤون الطبية والمدير الطبي والمستشار الطبي.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

- الاتصال الاستراتيجي: النشاط الاتصالي الهادف والمخطط الذي تمارسه المؤسسة لتحقيق أهداف محددة مع جماهيرها المستهدفة، ويُقصد به إجرائياً في هذه الدراسة مجموع الأنشطة العلمية والمعرفية التي تمارسها إدارة الشؤون الطبية مع الأطباء.
- إدارة الشؤون الطبية (Medical Affairs): إدارة مستقلة في شركات الأدوية، معنية بتقديم الدعم العلمي الطبي غير الترويجي للأطباء وقادة الرأي في المجال الطبي والجهات التنظيمية، من خلال أدوار مثل المستشار الطبي (Medical Advisor) والمندوب العلمي الميداني (MSL).
- السمعة المؤسسية (Corporate Reputation): التقييم التراكمي الذي تكوّنه الجماهير المختلفة تجاه المؤسسة، بناءً على تجاربها وتفاعلاتها معها عبر الزمن، ويُقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة تصور الأطباء العام تجاه مصداقية شركة الأدوية وموثوقيتها.
- ثقة الأطباء: الحالة النفسية التي تنطوي على استعداد الطبيب للاعتماد على المعلومات والتعاملات المقدمة من شركة الأدوية، بناءً على إدراكه لكفاءتها ونزاهتها ومصدقيتها.

الإطار النظري

- يعتمد الإطار النظري في الدراسة على ثلاث ركائز رئيسية:
- نظرية أصحاب المصلحة (Freeman - Stakeholder Theory): تُستخدم لتحديد موقع الأطباء بوصفهم أحد أهم أصحاب المصلحة الخارجيين المؤثرين في استمرارية شركات الأدوية ونجاحها.
- النموذج التكاملي للثقة التنظيمية (Mayer, Davis & Schoorman): يفسر الثقة من خلال ثلاثة أبعاد هي الكفاءة (Ability) والنزاهة (Integrity) والاهتمام بمصلحة الطرف الآخر (Benevolence)، وتُستخدم هذه الأبعاد إطاراً لتحليل مقابلات الأطباء.
- نموذج السمعة المؤسسية الذي طوره Van Riel & Fombrun: يُعد مناسباً للدراسة الحالية لأنه يفسر السمعة المؤسسية بوصفها ناتجة عن إدراك أصحاب المصلحة تجاه المنظمة، وهو ما يتوافق مع هدف الدراسة المتمثل في فهم كيفية إدراك الأطباء لدور إدارة الشؤون الطبية في بناء هذه السمعة.
- كما تستفيد الدراسة من الأدبيات المرتبطة بنموذج RepTrak في فهم السمعة المؤسسية بوصفها انعكاساً لإدراك أصحاب المصلحة تجاه المنظمة، ويُستفاد من هذا النموذج في تفسير نتائج الدراسة وربطها بمفهوم السمعة المؤسسية، دون استخدامه أداة قياس مباشرة.

منهجية الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج المختلط (Mixed Method)، الذي يجمع بين المنهجين الكمي والكيفي لتحقيق فهم أكثر شمولاً لدور إدارة الشؤون الطبية في بناء السمعة المؤسسية. وحيث يُستخدم الاستبيان لجمع البيانات من الأطباء حول إدراكهم لدور إدارة الشؤون الطبية، بينما تُجرى مقابلات شبه مقننة مع ممثلي إدارة الشؤون الطبية لاستكشاف وجهة نظرهم حول الممارسات والتحديات المرتبطة ببناء السمعة المؤسسية. ويتيح هذا الدمج بين النموذجين مقارنة وجهات النظر، وتقديم تفسير أكثر تكاملاً لنتائج الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين: الأولى تضم الأطباء الذين يتعاملون بانتظام مع إدارة الشؤون الطبية في شركات الأدوية ويشاركون في الاستبيان، والثانية تضم المتخصصين العاملين في إدارة الشؤون الطبية في هذه الشركات، من مديري طبيين ومستشارين طبيين.

عينة الدراسة

العينة الكمية (الاستبيان): عينة قصدية (Purposive Sample) تضم ما بين 30 و 50 طبيباً، ممن لديهم تعامل مهني مستمر مع إدارة الشؤون الطبية في شركات الأدوية. ويهدف اختيار هذه الفئة إلى استقصاء تصوراتها حول دور إدارة الشؤون الطبية في بناء السمعة المؤسسية، من خلال استبيان صُمم خصيصاً لقياس أبعاد الدراسة ومتغيراتها. ويُعد هذا الحجم مناسباً للطبيعة الاستكشافية للدراسة، وإمكانية الوصول إلى المشاركين المستهدفين.

العينة الكيفية (المقابلات): عينة قصدية من ممثلي إدارة الشؤون الطبية، يتراوح عدد المشاركين فيها بين 7 و 10 مشاركين، أو حتى الوصول إلى درجة الإشباع النظري. وستُجمع البيانات الكمية من خلال الاستبيان أولاً، ثم تُجرى المقابلات مع ممثلي إدارة الشؤون الطبية للاستفادة من نتائج الاستبيان في تعميق تفسيرها.

أداة الدراسة

دليل مقابلة شبه مقنن (Semi-Structured Interview Guide) يتضمن محاور رئيسة حول طبيعة تفاعل إدارة الشؤون الطبية مع الأطباء، وآليات التواصل العلمي، والتحديات المرتبطة ببناء السمعة المؤسسية. ويُتحقق من صدق أدوات الدراسة من خلال عرض الاستبيان ودليل المقابلات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في العلاقات العامة والشؤون الطبية، للتأكد من وضوحها وملاءمتها لأهداف الدراسة. كما سترُاجع المقابلات مع بعض المشاركين (Member Checking)، إلى جانب مراجعة الأقران (Peer Debriefing)، لتعزيزاً لمصداقية النتائج.

إجراءات جمع البيانات

تُجرى المقابلات بشكل فردي، حضورياً أو عن بُعد، ثم تُفرَّغ نصياً تمهيداً للتحليل.

أساليب تحليل البيانات

تُحلَّل بيانات الاستبيان باستخدام الإحصاء الوصفي، مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، بالاستعانة ببرنامج SPSS. أما بيانات المقابلات فتُحلَّل باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) وفق منهجية Braun and Clarke، بالاستعانة ببرنامج NVivo لتنظيم البيانات واستخلاص الموضوعات الرئيسية.

الجوانب الأخلاقية

- الحفاظ على سرية بيانات المشاركين، وعدم الإفصاح عن أسماء الأطباء أو الشركات المحددة، مع استخدام رموز مرجعية بديلة عند عرض النتائج.
- قصر استخدام البيانات على الأغراض العلمية للدراسة فقط، مع احتفاظ المشاركين بحقوقهم في الانسحاب من الدراسة في أي وقت.

النتائج المتوقعة

من المتوقع أن تسهم الدراسة في الكشف عن الأنماط الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة الشؤون الطبية في بناء ثقة الأطباء، مع تحديد أبعاد هذه الثقة، أي الكفاءة والنزاهة والاهتمام بالمصلحة، كما يدركها الأطباء ميدانياً. كما يُتوقع أن تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بفهم دور إدارة الشؤون الطبية في بناء السمعة المؤسسية من منظور الأطباء، ولا سيما في السياق العربي وقطاع صناعة الأدوية.

المراجع

1. Anupma Dhanda Farrington, Anne Grete Frøstrup, & Dahl, P. (2023). The Value and Deliverables of Medical Affairs: Affiliate Perspectives and Future Expectations. *Pharmaceutical Medicine*, 37(6), 417–424. <https://doi.org/10.1007/s40290-023-00501-y>.

2. البابطين، أ. ع. (2026). دور الاتصال الاستراتيجي في اتخاذ القرار من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 10(5)، 1-24. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.A070226>

3. Bedenkov, A., Rajadhyaksha, V., Beekman, M., Moreno, C., Fong, P.-C., Agustin, L., & Odell, S. (2020). Developing Medical Affairs Leaders Who Create the Future. *Pharmaceutical Medicine*, 34(5), 301–307. <https://doi.org/10.1007/s40290-020-00351-y>
4. عبد النبي، م. أ. م. (2021). التماس الجمهور المصري للمعلومات حول القضايا الصحية من البرامج الطبية الحوارية وعلاقته بمستوى الوعي لديه: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 35(2021)، 134-184. <https://doi.org/10.21608/jkom.2021.222469>
5. Bedenkov, A., Moreno, C., Agustin, L., Jain, N., Newman, A., Feng, L., & Kostello, G. (2021). Customer Centricity in Medical Affairs Needs Human-centric Artificial Intelligence. *Pharmaceutical Medicine*, 35(1), 21–29. <https://doi.org/10.1007/s40290-020-00378-1>
6. Bedenkov, A., Rajadhyaksha, V., Moreno, C., Goncalves, S., Fong, P.-C., Ipatov, A., & Erdal, B. (2021). The 7+ Habits of Highly Effective Medical Directors. *Pharmaceutical Medicine*, 35(5), 267–279. <https://doi.org/10.1007/s40290-021-00403-x>
7. ضوان، ع. ف. ح. (2021). دور مهارات التعامل مع المرضى في تحسين مستوى جودة الخدمة الصحية: دراسة تطبيقية على المرضى المتعاملين مع مستشفيات جامعة المنوفية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 51(4)، 113-166. <https://doi.org/10.21608/jsec.2021.171516>
8. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
9. قطان، أ. م. ن.، والمالكي، م. س. (2021). أثر مهارات التواصل اللفظي لدى الأطباء على رضا المرضى: دراسة تطبيقية على المرضى بمدينة الملك عبدالله الطبية. *مجلة البحوث التجارية*، 43(1)، 157-182. <https://doi.org/10.21608/zcom.2021.66040.1007>
10. Freeman, R. E. (2022). My Own Book Review. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. *M@N@Gement*, 25(1). <https://doi.org/10.37725/mgmt.v25.8519>

11. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1999). Letter from the Editors. *Corporate Reputation Review*, 2(2), 101–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540071>
12. Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
13. عبد مرزوك، ع. ص. (2024). دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية. مجلة المعهد، 19، 252-234 <https://doi.org/10.61353/ma.0190234>
14. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
15. Inc., M. C. (1982). McKinsey-rapporten. *Massekultur & Medier*, 2(6), 9. <https://doi.org/10.7146/masmed.v2i6.5055>.

الملاحق

- الاستبيان الموجه للأطباء (Questionnaire).
- دليل المقابلة شبه المقتنة (Semi-Structured Interview Guide).