

الملخص

إعداد

إياد الغانم

إشراف

الاستاذ الدكتور صائب الجنايدة

جامعة الزيتونة الاردنية، 2020

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) على قرارات وصف العلاج للاطباء في الاردن، ولتحقيق هدف الدراسة الرئيسي والاهداف الفرعية قام الباحث بتطوير اداة للدراسة وهي استبانة بعد الرجوع للدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وبعد تحكيمها من خلال مجموعة من الخبراء والمختصين قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة بعدد (240) مشارك، وبعد استرداد الاستبانات قام الباحث باستخدام برمجية SPSS لتحليل البيانات وتوصل للنتائج التالية:

1- وجود أثر ذو دلالة احصائية لصورة العلامة التجارية لشركات الادوية العالمية على قرارات وصف الاطباء الاردنيين وكان هذا الاثر ايجابي . ووجود أثر ذو دلالة احصائية لكل من الولاء للعلامة التجارية وللارتباط بالعلامة التجارية على قرارات وصف الاطباء الاردنيين للعلاج وكان لهذا الاثر ايجابي ولم يكن لكل من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة اثر ذو دلالة احصائية على قرارات وصف العلاج للاطباء في الاردن.

وتوصي هذه الدراسة على ضرورة تركيز شركات الادوية الاجنبية صاحبة العلامة التجارية العالمي بتعزيز متغيرات الدراسة اي صورة العلامة التجارية لما لها من دور في تحسين قرارات الاطباء حول صرف العلاج، وضرورة استغلال الاتصالات التسويقية بشكل متكامل للتواصل الدائم بين الشركة والاطباء و ربط أهداف ورؤية الشركات الأجنبية ذات العلامة التجارية برموز طبية ذات تأثير لزيادة ولاء الاطباء لهذه العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، قرارات وصف العلاج للاطباء، الاطباء