

دور إستراتيجيتي المنتج والترويج في رفع الأداء المؤسسي باستخدام بطاقات الأداء المتوازن (دراسة تطبيقية على القطاع الدوائى بجمهورية مصر العربية)

محمد إسماعيل يوسف

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة الأعمال
كلية الدراسات العليا في الإدارة - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - القاهرة

تحت إشراف

أ.د/ أشرف لبيب

عميد كلية الإدارة والتكنولوجيا - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

المخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد دور استراتيجيتي المنتج والترويج ومنها (العلامة التجارية - التعبئة والتغليف - والمبيعات) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن (بعد العمليات الداخلية - بعد العملاء - بعد التعلم والنمو- الربحية)، من خلال تحليل نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من عدد ٣٠٠ مفردة من العاملين في منشآت صناعة الدواء في جمهورية مصر العربية. باستخدام برنامج SPSS26 لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، ومن خلال هذا البرنامج، تم الحصول على تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة، إلى جانب اختبار فرضيات الدراسة . حيث خلصت نتائج الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

يتم تطبيق محاور استراتيجيات التسويق بدرجة مرتفعة، وكان أعلى المحاور تطبيقاً التعبئة والتغليف ، يليها الترويج، ويليه المبيعات ثم العلامة التجارية. وبالنسبة لمتغير الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن جاء بدرجة مرتفعة، وكان أعلى الابعاد تطبيقاً البعد المالى ويليه العملاء. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج- العلامة التجارية) على

الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-الترويج) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-المبيعات) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.

وخلصت الدراسة الي تقديم بعض التوصيات من أهمها:

- أهمية تطبيق استراتيجيية تنشيط المبيعات في الترويج لمنتجات شركات القطاع الدوائى
- يجب على الشركات مواكبة التطور واتباع أستراتيجيات التسويق الرقمي
- ضرورة العمل على تعزيز ثقة المواطن بالمنتج المحلي، وتغيير نظرة الأفضلية للمنتج الاجنبى ولا سيما في ظل الظروف الحالية الصحية والاقتصادية وذلك باتباع تطورات السوق ومعرفة حاجاته والعمل على تلبيتها.
- ضرورة تقسيم الأدوية الي ثلاث مجموعات دوائية (مضادات حيوية/ ادوية متخصصة (تصرف بوصفة طبية)/ ادوية غير متخصصة وفيتامينات (لا تصرف بوصفة طبية) لقسيم السوق والتعامل مع كل مجموعة علي حدي في الترويج والتوزيع.
- ضرورة عمل الشركات المنتجة للأدوية داخل إطار منظومة واحدة تتضمن جهود البحث والتطوير والجهود التسويقية والجهود المالية للتنسيق فيما بينهما لتجنب النزاع الدائم بين الجهود المالية التي تتجه لتقليل التكاليف من جهة وجهود البحث والتطوير والتسويق من جهة.
- العمل علي ابتكار اساليب جديدة والبحث عن افكار جديدة في الترويج والتوزيع لتقدم الاساليب المتبعة ولتسهيل توافر وتوصيل المنتج الي المستهلك.

- العمل علي دراسة اشكال العبوات وحجمها بما يتناسب مع الجرعات المستخدمة حيث انها تمثل جزء من تقليل التكاليف وزيادة الربحية.
 - التركيز في البحث علي عبوات تسمح باعادة التدوير لتقليل الهدر والتكاليف مما ينعكس علي الربحية ايجابيا.
 - زيادة الشركات المنتجة الانفاق علي التدريب بما يناسب التطوير المتبع والمحتمل بالشركات للاستغلال الامثل للمورد البشري العامل بهذة الشركات لرفع الاداء بهذة الشركات.
 - التوسع في استخدام نظام بطاقات الاداء المتوازن حيث انها مؤشر حقيقي لاداء الشركات.
 - التوسع في البحث عن مستحضرات متخصصة جديدة للتصنيع الداخلي لتجنب مشاكل الاستيراد.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الدوائى ، التعبئة والتغليف ، الاداء المؤسسى.

Abstract:

The recent study aimed to determine the impact of marketing strategies, especially (brand – promotion-packaging - and sales) on the basis of organizational performance using the balanced scorecard (internal operations dimension - customer dimension - learning and growth dimension through profitability), from analyzing the results of the study obtained from a number 300 individuals working at The pharmaceutical industry in the Arab Republic of Egypt.. Using the SPSS27 program to analyze the data obtained, and through this program, a descriptive analysis of the study variables was obtained, in addition to testing the study hypotheses. The results of the study reached several results, the most notable of which are:

The multi-brand objective is applied to high marketing, which is significantly higher in application, followed by promotion, followed by sales. As for the organizational performance variable using the balanced scorecard, it was very hot, and the highest dimension was the application of financial efforts, followed by customers. There is a statistically significant impact of marketing mix strategies on organizational performance by using the balanced scorecard. There is a statistically significant impact the marketing strategy (product - brand) to local performance using the balanced scorecard. There is a significant, statistically significant impact of the marketing

strategy (product-promotional) on national performance using the balanced scorecard. There is a significant, statistically significant impact of the marketing strategy (product-sales) on national performance using the balanced scorecard.

- The study concluded by providing some recommendations, the most important of which are:
- The importance of applying a sales activation strategy in promoting the products of pharmaceutical sector companies.
- Companies must keep pace with developments and follow digital marketing strategies.
- The necessity of working to enhance citizen confidence in the local product, and changing the view of preference for foreign products, especially in light of the current health and economic conditions, by following market developments, knowing its needs, and working to meet them.
- The necessity of dividing medicines into three drug groups (antibiotics/specialized medicines (prescription)/non-specialized medicines and vitamins (non-prescription) for the market segment and dealing with each group separately in promotion and distribution.

- The need for pharmaceutical producing companies to work within the framework of a single system that includes research and development efforts, marketing efforts, and financial efforts to coordinate among themselves to avoid permanent conflict between financial efforts aimed at reducing costs on the one hand, and research, development, and marketing efforts on the other.
- Working to innovate new methods and search for new ideas in promotion and distribution to eliminate the obsolescence of the methods used and to facilitate the availability and delivery of the product to the consumer.
- Work on studying the shapes of packages and their sizes in proportion to the doses used, as they represent part of reducing costs and increasing profitability.
- Focus on searching for containers that allow recycling to reduce waste and costs, which will have a positive impact on profitability.
- Producing companies increase spending on training in a way that suits the current and potential development of the companies to optimally exploit the human resources working in these companies to raise the performance in these companies.
- Expanding the use of the balanced scorecard system as it is a real indicator of companies' performance.

- Expanding the search for new specialized preparations for internal manufacturing to avoid import problems.

Keywords: pharmaceutical marketing, mail, national performance.

المقدمة:

نتيجة للتطورات الاقتصادية والاجتماعية تطور علم الادارة واصبحت الادارة هي الاداء التي تؤدي إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية والادارية، حيث تعتبر الادارة نظاما متكاملًا من العلاقات الاجتماعية والانماط الحضارية مبنية على التسلسل الهرمي بين الادارة العليا والوسطى والدنيا ومحكومة بالقوانين واللوائح التي تؤدي إلى رفع كفاءة وفاعلية الاداء في المنظمات التي تهدف إلى الربح وغير الهادفة للربح للسياسات المالية والاستراتيجية في هذه المنظمات التسويقية ومن ثم يأتي دور اختيار أفضل السياسات التسويقية التي يجب اتباعها للانتشار بشكل جيد في السوق والوصول للعملاء ومن ثم يتم العمل على ضمان تواجد السلع و المنتجات في الأسواق ومراكز التوزيع المختلفة لتحقيق وصول المنتجات للمستهلكين في الوقت المناسب وذلك لدراسة حاجات الاسواق المستقبلية من المنتجات وأهم المواصفات التي يرغب بها المستهلكون وهي التي تحدد عناصر النمو المستقبلي للشركات وتحدد كذلك حاجتها من التطور لمواكبة تلك المتطلبات.

تعتبر صناعة الادوية من الصناعات الاستراتيجية التي لها طابع خاص يختلف عن جميع السلع المتاحة في السوق، حيث لها طبيعة خاصة من حيث التصنيع والبيع و الترويج والاهمية، حيث لديها بعد اجتماعي يؤثر مباشرة على المريض والأمن القومي. وتشهد صناعة الدواء تطورا ملحوظاً وتكنولوجيا سريعا في الوقت الحاضر سواء في وسائل الانتاج او المنتج بحد ذاته وطريقة واليات تسويقه، ولم يقتصر دور التسويق بالنسبة للمؤسسات العاملة في هذا القطاع على الدور الترويجي فقط بل تعداه

إلى تسعير المنتج بما يتناسب مع اهداف المؤسسة والفئة المستهدفة، وقد لعب التغليف دورا مهما في المحافظة على المنتج وسلامته وجودته وتقديمه بشكل أفضل للمستهلك وقد يجدر بناء دراسة الدور الذي تلعبه استراتيجيية التعبئة والتغليف في التأثير على مؤشرات أداء المؤسسة، وايضا تأثير العلامة التجارية على أداء المؤسسة.

لذا تهدف الدراسة المقترحة إلى قياس أثر دور استراتيجيتي المنتج والترويج ومنها (التعبئة والتغليف-الترويج-المبيعات-العلامة التجارية) على أداء المؤسسة باستخدام بطاقة الأداء المتوازن ، بالتطبيق علي شركات الأدوية والعاملين بها داخل جمهورية مصر العربية.

مشكلة الدراسة:

إنطلاقا من الاهتمام بصناعة الأدوية في جمهورية مصر العربية واهمية الاستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى رفع قيمة المبيعات مما ينعكس على أداء المنظمة. وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو أثر تطبيق استراتيجيتي المنتج والترويج على الاداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن؟ وينفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو تأثير استراتيجيية التعبئة والتغليف على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري؟

- ماهو تأثير استراتيجيية العلامة التجارية على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري؟

- ماهو تأثير استراتيجيية الترويج على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري؟

- ماهو تأثير استراتيجيية المبيعات على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- سوف تكون هذه الدراسة إضافة للدراسات العربية التي تعمل على محاولة فهم أثر استراتيجيات المنتج (العلامة التجارية والتعبئة والتغليف) وأثرها على الاداء المؤسسي، حيث وجد الباحث ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع

ثانياً: الأهمية العملية:

- سوف تساعد الدراسة الممارسين في شركات تصنيع الدواء من خلال امدادهم بتوصيات وأليات من أجل دعم استراتيجية المنتج والوقوف على أهم المشاكل وحلها. وهو الأمر الذي يساعد على رفع مستوى الاداء المؤسسي للمنظمة

أهداف الدراسة:

بناء على ماسبق فان الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف أثر تطبيق استراتيجيات التسويق على الاداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- معرفة تأثير استراتيجية التعبئة والتغليف على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري.

- معرفة تأثير استراتيجية العلامة التجارية على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري.

- معرفة تأثير استراتيجية الترويج على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري.

- معرفة تأثير استراتيجية المبيعات على الاداء المؤسسي في شركات قطاع الدواء المصري.

حدود البحث:

قام الباحث بوضع حدود الدراسة من حيث الحدود المكانية والحدود الزمنية؛ حيث تناولت الجانب النظري في هذا الحدود:

- أ- الحدود الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة على معرفة أثر استراتيجية التسويق على الاداء المؤسسى
- ب- الحدود المكانية والبشرية: دراسة حالة على شركات قطاع الدواء المصرى
- ج- الحدود الزمنية: ٢٠٢٣

الفجوة البحثية:

الفجوة الأولى: اغلب الدراسات التى تناولت المزيج التسويقى ركزت على الترويج والاعلان والمنتج دون التطرق لاستراتيجية التعبئة والتغليف التى تعتبر عامل أساسى فى تسويق المنتج.

الاجراء: ركزت الدراسة الحالية على قياس اثر استراتيجية (المنتج) التعبئة والتغليف على الاداء المؤسسى.

الفجوة الثانية : اغلب الدراسات التى تناولت المزيج التسويقى ركزت على قياس اثر المزيج التسويقى على جانب العملاء مثل الصورة الذهنية ، وقلة الدراسات التى ركزت على جانب الاداء المؤسسى

الاجراء: ركزت الدراسة الحالية على قياس اثر استراتيجيات التسويق على الاداء المؤسسى.

الفجوة الثالثة : اغلب الدراسات التى تناولت التسويق الدوائى ركزت على قياس اثر المزيج التسويقى على جانب العملاء مثل سلوك وصف الاطباء للوصفات الطبية ، وقلة الدراسات التى ركزت على جانب الاداء المؤسسى

الإجراء: ركزت الدراسة الحالية على قياس اثر استراتيجيات التسويق على الاداء المؤسسي.

منهجية الدراسة:

استنادا إلى طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؛ فقد اتبعت الدراسة المنهج الكمي من خلال المسح الميداني الذي يعد مناسباً لموضوع الدراسة، استخدام الباحث المنهج الاستقرائي في هذا البحث بملخص لفروض معروفة معينة، وعلاقات منطقية بين المفاهيم؛ حيث يعمل المنهج الاستقرائي من العام إلى الخاص. وتم ذلك من خلال الاعتماد على أسلوبين:

الأسلوب النظري: يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الثانوية، والتي تم الوصول إليها من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والكتب، والمقالات، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث في المواقع الإلكترونية وقواعد البيانات؛ مثل بنك المعرفة المصري، وذلك من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة .

الأسلوب الميداني: يعكس هذا الأسلوب الجانب التطبيقي من الدراسة؛ حيث اعتمد على جمع البيانات الأولية من المبحوثين، والتي من خلالها تم الإجابة على الأسئلة وفرضيات الدراسة والتحقق منها . وتم ذلك من خلال استبيان تم توزيعه علي العينة المستهدفة من العاملين في شركات دواء بجمهورية مصر العربية ، ومن ثم تحليلها من أجل الوصول للنتائج .

نموذج الدراسة:

وهو يعبر عن متغيرات الدراسة التي تم اختيارها في نموذج الاستبيان لتوضيح آراء الأفراد في هذا الاستبيان؛ حيث الفئة المستهدفة في هذه الدراسة هم العاملين بشركات الدواء بجمهورية مصر العربية، حيث يمكن توضيح هذه المتغيرات كالآتي:

دور إستراتيجيتي المنتج والترويج هي رفع الأداء المؤسسي، باستخدام بطاقات الأداء المتوازن (دراسة تطبيقية

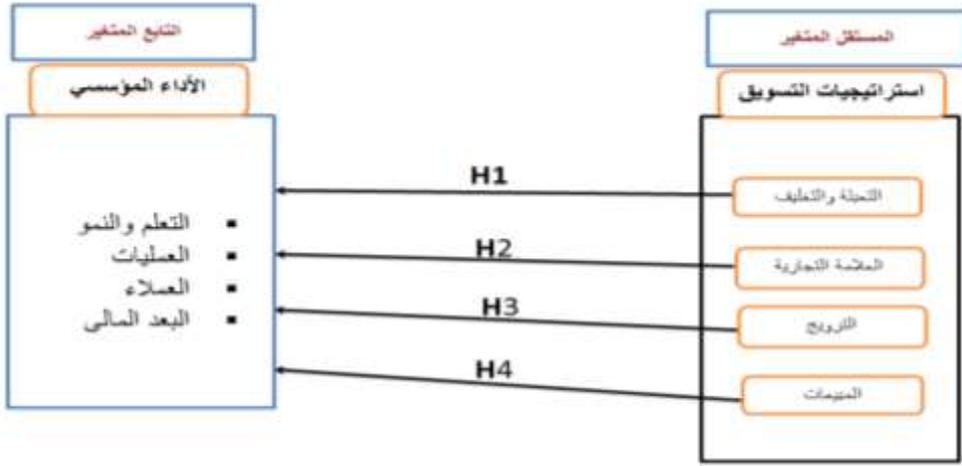
محمد إسماعيل يوسف

□ المتغير المستقل: استراتيجية التسويق :

التعبئة والتغليف- العلامة التجارية -الترويج-المبيعات) .

□ المتغير التابع: الاداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن:

الأبعاد هي التعلم والنمو – العمليات – العملاء- البعد المالي.



شكل (٣-١) نموذج الدراسة

المصدر: الباحث، بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة

أدوات جمع بيانات الدراسة:

يمكن استخدام عدة أدوات لجمع البيانات الأولية؛ مثل الاستبيان، المقابلات، الملاحظة، والوثائق الرسمية. وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبيان بدرجة أولى لجمع البيانات الأولية .

الاستبيان:

وركز الباحث عند تصميم الاستبيان على ثلاث مجالات؛ هي: صياغة ألفاظ الأسئلة لتكون سهلة وواضحة عند إجابة الأفراد، وتصنيف المتغيرات وقياسها وترميزها بعد الحصول على إجابات المستقيين، بالإضافة إلى الشكل العام للاستبيان الذي راعى فيه الباحث درجة فهم المستجيب. وحاول الباحث استخدام المصطلحات البسيطة لتخفيض ميل المستجيب إلى الإجابة دون التفكير، والابتعاد عن الأسئلة المركبة، والأسئلة الغامضة، والأسئلة التي تعتمد على القدرة على التذكر .
ويحتوي الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة على مجموعة أسئلة مغلقة، والتي تسهل على المستقصى إعطاء الجواب، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: يتعلق بالأسئلة حول الشركة

– المحور الثاني: يتعلق بفقرات أبعاد متغيرات الدراسة التي وجهت لعينة من العاملين بشركات قطاع الدواء المصري

- ويتضمن الاستبيان ٣٥ عبارة تشمل فقرات أبعاد الدراسة، والتي تم قياسها من قبل ذلك في دراسات سابقة.
- ثبات وصدق المقياس

أولاً: ثبات المقياس

نقصد بثبات المقياس، أن إجابات الأفراد ستكون نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان على نفس أفراد العينة، وللتحقق من ثبات المقياس اعتمد الطالب على معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول ٣ - ١: نتائج ثبات المقياس لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
العلامة التجارية	4	0.722
التعبئة والتغليف	5	0.744
الترويج	3	0.655
المبيعات	5	0.728
البعد المالي	4	0.859
بعد العمليات الداخلية	4	0.882
بعد العملاء	4	0.856
بعد التعلم والنمو	4	0.916
الربحية	2	0.695
	٣٥	0.905

من الجدول السابق كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد الاستبانة أكبر من ٠.٦، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكامل عبارات الاستبانة تساوي 0.905 وهي أكبر من ٠.٦، مما يعني ثبات المقياس وعد الحاجة إلى تغيير أو تعديل أو حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة وفق شكلها الحالي.

ثانياً: صدق المقياس

نقصد بصدق المقياس، أن العبارات المستخدمة في الاستبانة تقوم بقياس رأي العينة بالأبعاد والمتغيرات المراد قياسها، وبالتالي إمكانية الاعتداد بأراء مفردات العينة وفق العبارات الموضوعية، ومن أجل الوصول إلى صدق المقياس تم الاعتماد على طريقة مصفوفة الاتساق الداخلي، التي تقوم على التأكد من معنوية العلاقة بين متوسطات المحاور التي تقيس المتغير المطلوب فيما بينها من جهة، ومن ثم متوسطات الإجابات لكل من المحاور مع متوسط الاستبانة ككل، وجاءت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول ٣ - ٢: نتائج صدق المقياس لمتغيرات الدراسة

Correlations											
	الاستبيان	الربحية	الترويج	التعينة والتعليق	المبيعات	العلامة التجارية	محور التعليم والنو	محور العمليات الداخلية	محور العملاء	محور الاداء المالي	
الاستبيان	Pearson Correlation	1	.478**	.588**	.519**	.529**	.603**	.600**	.730**	.833**	.695**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
الربحية	Pearson Correlation	.478**	1	.332 [‡]	.341 [‡]	.421**	.426**	.434**	.583**	.463**	.682 [‡]
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.021	0.018	0.001	0.001	0.002	0.001	0.001	0.042
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
الترويج	Pearson Correlation	.588**	.332 [‡]	1	.534**	.323 [‡]	.349 [‡]	.403 [‡]	.564**	.433**	.363 [‡]
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.021		0.000	0.025	0.015	0.015	0.000	0.002	0.027
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
التعينة والتعليق	Pearson Correlation	.519**	.341 [‡]	.534**	1	.302 [‡]	.462 [‡]	.381 [‡]	.367 [‡]	.408**	.378 [‡]
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.018	0.000		0.038	0.046	0.036	0.010	0.004	0.026
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
المبيعات	Pearson Correlation	.529**	.421**	.323 [‡]	.302 [‡]	1	.466**	.568**	.479 [‡]	.583**	.307 [‡]
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.025	0.038		0.001	0.003	0.014	0.009	0.034
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
العلامة التجارية	Pearson Correlation	.603**	.426**	.349 [‡]	.462 [‡]	.466**	1	.374 [‡]	.337 [‡]	.297 [‡]	.366**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.015	0.046	0.001		0.024	0.019	0.041	0.001
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
محور التعليم	Pearson Correlation	.600**	.434**	.403 [‡]	.381 [‡]	.568**	.374 [‡]	1	.543**	.508**	.370**

والنمو	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.015	0.036	0.003	0.024		0.000	0.000	0.010
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
محور المعطيات الداخلية	Pearson Correlation	.730**	.583**	.564**	.367*	.479*	.337*	.543**	1	.748**	.513**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.010	0.014	0.019	0.000		0.000	0.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
محور العملاء	Pearson Correlation	.833**	.463**	.433**	.408**	.583**	.297**	.508**	.748**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.002	0.004	0.009	0.041	0.000	0.000		0.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
محور الاداء المالي	Pearson Correlation	.695**	.682*	.363*	.378*	.307*	.366**	.370**	.513**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.042	0.027	0.026	0.034	0.001	0.010	0.000	0.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

من الجدول السابق الذي يمثل مصفوفة الاتساق الداخلي، كانت قيمة sig التي تقبل الارتباط بين متوسط كل من المحاور مع بعضها البعض من جهة، وكل من المحاور مع متوسط كامل الاستبانة من جهة أخرى أقل من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة، مما يعني تحقق شروط مصفوفة الاتساق الداخلي، وبالتالي التأكيد من صدق المقياس.

والآن بعد أن تم التأكيد من تحقق كل من شروط ثبات وصدق المقياس، صار بالإمكان الأخذ بالبيانات الأولية التي تم جمعها من خلال توزيع هذا الاستبيان على عينة الدراسة.

كيفية قياس متغيرات الدراسة:

إن التعريفات الإجرائية والأبعاد التي اختارها الباحث في هذه الدراسة متبناة من نماذج دراسات سابقة ومعدلة بشكل كبير وجدير بالذكر، أنه قد تم تصميم قائمة الاستقصاء على مقياس ليكرت الخماسي؛ حيث تتراوح القياسات ما بين موافق بشدة (٥)، وموافق (٤)، ومحايد (٣)، وغير موافق (٢)، وغير موافق بشدة (١) .

مجتمع الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف للدراسة سوف يقتصر على العاملين في شركات الدواء بجمهورية مصر العربية.

العينة الكلية: قام الباحث بأخذ عينة عشوائية من مجتمع الدراسة؛ من خلال توزيع استبيان لعدد (٣٨٥) مبحوث، وتم استرجاع عدد (٣٠٠) استمارة تم تحليلها . طبقاً للمعادلة التالية:

ملخص اختبار فرضيات الدراسة :

جدول ٤ - ١ : ملخص اختبار فرضيات الدراسة

الفرض	البيان	النتيجة
الرئيسي الأول	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن	تم القبول
الفرعي الأول	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (العلامة التجارية) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.	تم القبول
الفرعي الثاني	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (التعبئة والتغليف) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.	تم القبول

دور إستراتيجيتي المنتج والترويج هي رفع الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن (دراسة تطبيقية)

محمد إسماعيل يوسف

تم القبول	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (الترويج) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.	الفرع الثالث
تم القبول	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المبيعات) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.	الفرع الرابع

نتائج الدراسة:

- يتم تطبيق محاور استراتيجيات التسويق بدرجة مرتفعة، وكان أعلى المحاور تطبيقاً التعبئة والتغليف، يليها الترويج، ويليه المبيعات ثم العلامة التجارية.
- بالنسبة لمتغير الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن جاء بدرجة مرتفعة، وكان أعلى الابعاد تطبيقاً البعد المالي ويليه العملاء

من التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة وجد التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن ويتفرع منها الفروض التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-العلامة التجارية) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر استراتيجيات التسويق (المنتج-العلامة التجارية) على الأداء المؤسسي. وقد تبين أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية؛ حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر. علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي 0.659؛ مما يعني أنه يمكن تفسير 65.9% من التغير في الاداء المؤسسي؛ يرجع إلى استراتيجيات التسويق (المنتج-العلامة التجارية).

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-التعبئة والتغليف) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر استراتيجيات التسويق (المنتج-التعبئة والتغليف) على الأداء المؤسسي. وقد تبين أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية؛ حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر. علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي 0.801؛ مما يعني أنه يمكن تفسير 80.1% من التغير في الاداء المؤسسي؛ يرجع إلى استراتيجيات التسويق (المنتج-التعبئة والتغليف).

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-الترويج) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر استراتيجيات التسويق (المنتج-الترويج) على الأداء المؤسسي. وقد تبين أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية؛ حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر. علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي 0.745؛ مما يعني أنه يمكن تفسير 74.5% من التغير في الاداء المؤسسي؛ يرجع إلى استراتيجيات التسويق (المنتج-الترويج).

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-المبيعات) على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر استراتيجيات التسويق (المنتج-المبيعات) على الأداء المؤسسي. وقد تبين أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية؛ حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر. علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي 0.598؛ مما يعني أنه

يمكن تفسير ٥٩.٨% من التغير في الاداء المؤسسى ؛ يرجع إلى استراتيجيات التسويق (المنتج-المبيعات).

استنتاجات البحث:

- من خلال عرض نتائج اختبارات فروض نموذج الدراسة يمكن استنتاج التالي:
- وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق على الأداء المؤسسى باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.
 - وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-العلامة التجارية) على الأداء المؤسسى باستخدام بطاقة الاداء المتوازن
 - وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-الترويج) على الأداء المؤسسى باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.
 - وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق (المنتج-المبيعات) على الأداء المؤسسى باستخدام بطاقة الاداء المتوازن.

توصيات البحث:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، يوصي الباحث بما يلي:
- أهمية تطبيق استراتيجية تنشيط المبيعات فى الترويج لمنتجات شركات القطاع الدوائى
 - يجب على الشركات مواكبة التطور واتباع أستراتيجيات التسويق الرقمى
 - ضرورة العمل على تعزيز ثقة المواطن بالمنتج المحلى، وتغيير نظرة الأفضلية للمنتج الاجنبى ولا سيما فى ظل الظروف الحالية الصحية والاقتصادية وذلك باتباع تطورات السوق ومعرفة حاجاته والعمل على تلبيتها.

- ضرورة تقسيم الأدوية الي ثلاث مجموعات دوائية (مضادات حيوية/ ادوية متخصصة (تصرف بوصفة طبية)/ ادوية غير متخصصة وفيتامينات (لا تصرف بوصفة طبية) لقسيم السوق والتعامل مع كل مجموعة علي حدي في الترويج والتوزيع.
- ضرورة عمل الشركات المنتجة للأدوية داخل إطار منظومة واحدة تتضمن جهود البحث والتطوير والجهود التسويقية والجهود المالية للتنسيق فيما بينهما لتجنب النزاع الدائم بين الجهود المالية التي تتجة لتقليل التكاليف من جهة وجهود البحث والتطوير والتسويق من جهة.
- العمل علي ابتكار اساليب جديدة والبحث عن افكار جديدة في الترويج والتوزيع لتقادم الاساليب المتبعة ولتسهيل توافر وتوصيل المنتج الي المستهلك.
- العمل علي دراسة اشكال العبوات وحجمها بما يتناسب مع الجرعات المستخدمة حيث انها تمثل جزء من تقليل التكاليف وزيادة الربحية.
- التركيز في البحث علي عبوات تسمح باعادة التدوير لتقليل الهدر والتكاليف مما ينعكس علي الربحية ايجابيا.
- زيادة الشركات المنتجة الانفاق علي التدريب بما يناسب التطوير المتبع والمحتمل بالشركات للاستغلال الامثل للمورد البشري العامل بهذة الشركات لرفع الاداء بهذة الشركات.
- التوسع في استخدام نظام بطاقات الاداء المتوازن حيث انها مؤشر حقيقي لاداء الشركات.
- التوسع في البحث عن مستحضرات متخصصة جديدة للتصنيع الداخلي لتجنب مشاكل الاستيراد.

المراجع:

اولاً: المراجع العربية

- غرام، زكريا أحمد، ٢٠٠٩، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة، عمان، الأردن.
- الجبوري، عبد الكريم راضي، ٢٠٠٠، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال، لبنان
- السيد، محمد اسماعيل، ٢٠٠٦، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر
- العلاق، بشير عباس، العبدلي، قحطان، ياسين، سعد غالب، ١٩٩٩، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان
- اسمه، رفيقة، ٢٠١٩. دور الأتصال الخارجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة سو سيمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، الجزائر.
- نوري منير: التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسابقة العولمة الإقتصادية إسقاط على الوطن العربي للفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٠، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص تسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠١-٢٠٠٧، ص ٢٢.
- القطيفان، شادي محمد، الصرن، رعد. (٢٠٠٨). التسويق الصيدلاني، رسالة دكتوراة، جامعة سانت كلمينتس.
- الطائي، حميد، العلاق، بشير، ٢٠٠٩، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- منير، نوري، ٢٠٠٧، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، الجزائر.
- الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٥، تسوق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن.
- عبد السلام ابو قحف، اساسيات الإدارة الاستراتيجية، (الاسكندرية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ١٩.
- ابو قحف، عبد السلام، ١٩٩٧، التنافسية وتغيير قواعد اللعبة مكتبة الإشعاع، مصر.
- ابو قحف، عبد السلام، ٢٠٠٢، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعية الجديدة، مصر
- عبد الرحيم، محمد عبد الله، ١٩٩٨، التسويق المعاصر، مطبعة الجامعة، مصر.
- السعيد، على الجياشي، ٢٠٠٢، مدخل التسويق، مكتب الراتب العلمية، الأردن.

- توفيق، حنين أحمد، ٢٠٠١، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر
- بني خالد، محمد بسام، و العون، سالم سفاح حنيان. (٢٠٢٣). أثر العوامل التسويقية في القرار الشرائي لزبائن منتجات المياه المعبأة في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- الشيخ، أحمد مصطفى أحمد، و عبدالحليم، محمد فرح محمد. (٢٠٢١). دور السياسات التسويقية في قطاع الخدمات في رفع الأداء المؤسسي بالتطبيق على الجهاز المصرفي في الفترة من (٢٠١٤-٢٠٢٠) (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- سالي عاشور، قطاع الدواء بين الفرص والتحديات، المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية، ٨ مايو ٢٠٢١
- أمين، نهلة أحمد علي. (٢٠٢٣). أثر استراتيجيات التسويق على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مجموعة شركات دال للصناعات الغذائية في الفترة من ٢٠١٣-٢٠٢٣ م. مجلة الفلزم العلمية، ٣٣ع، ٧ - ٢٨.
- مرعي، يوسف إبراهيم محمود، و مفلح، منيرة عبدالله مصطفى. (٢٠٢١). أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء المنظمي في شركات منتجات البحر الميت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان
- سليمان، علي سليمان، رزان نصور. (٢٠٢٢). دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات لشركة هيومن فارما للصناعات الدوائية في ظل أزمة كورونا في السوق السورية. كلية إدارة الاعمال. جامعة المنارة، سورية.
- الهاشمي، رونق يوسف محمود، الملا حسن، محمد محمود حامد. (٢٠٢١). دور استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في مصنع ألبان الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- الملا حسن، محمد محمود حامد، و عبدالمجيد، عمر سالم. (٢٠٢١). دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة / الموصل معمل ولدي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٧، ٥٥ع، ٣١٦ - ٣٣٥.
- قاسم، إسماعيل عبدالله محمد. (٢٠١٩). أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٠، ١ع، ٥٧٢ - ٥٩٧

- الهاشمي، رونق يوسف محمود، و الملا حسن، محمد محمود حامد. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل. تنمية الرفادين، مج ٤٠، ع ١٣٢٤، ١١٠ - ١٣٤
- حسين، صفاء تايه محمد، و حليم، غصون ناصر. (٢٠٢٢). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية. مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج ١٨، ع ٣٤، ٦٧٩ - ٧٠٨
- الشبول، ميار مروان محمد، و العواودة، وليد مجلي. (٢٠٢١). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق
- سلمان، غيداء إبراهيم. (٢٠٢٠). أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر: حالة تطبيقية على بعض المصارف العاملة في سورية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ع ١٢٥٤، ٦٣ - ٧٥.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Issolah, B., & Nassoro, M. (2014). Le Marketing des produits de terroir Cas: Couscous Lahlou (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- Harcheb, Y., & Kedjem, Y. (2022). Le lancement d'un nouveau produit Cas: ENIEM (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- Perabá Garcia, A. (2019). Sistemas de información de marketing y su utilización en el contexto de un centro de atención al cliente.
- Malecki, C. (2018). Corporate social responsibility: perspectives for sustainable corporate governance. Edward Elgar Publishing
- Freihat, S. M. S. S., Homsy, D., & Hashem, T. (2020). Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 9(5), 265-281.

-
- Sawad, A. B. and Turkistani, F. (2021) “Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic”, Journal of Pharmaceutical Research International, 33(33A), pp. 91–99. doi: 10.9734/jpri/2021/v33i33A31776
 - BMC Health Serv Res. 2019 Jan 30;19(1):80. doi: 10.1186/s12913-019-3887-6.Affiliations expand
 - PMID: 30700295 PMCID: PMC6354386 DOI: 10.1186/s12913-019-3887-6BMC Health Serv Res. 2019; 19: 80.
 - Albarq, A. N., & Suleiman, A. K. (2021). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physician's prescription behavior. Archives of Pharmacy Practice, 12(1), 7-12. <https://doi.org/10.51847/Z1e2zxY21k>.