



## أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية ب.ج.م.ع" سعيد نظمي<sup>1\*</sup>، محمد حسن<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم ادارة الاعمال، المعهد العالي لنظم التجارة الاليكترونية، سوهاج 82786، مصر

<sup>2</sup>قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة سوهاج، سوهاج 82524، مصر

\*الباحث المسؤول: [Nazmysaid993@gmail.com](mailto:Nazmysaid993@gmail.com)

### ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لكلاً من: تطبيق تحالف البحوث والتطوير، ومستوي الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع. وكذلك تحليل أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة. وتألّف مجتمع الدراسة من شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع، سواء في قطاع الأعمال العام أو فروع شركات متعددة الجنسيات، وتمثلت وحدة المعاينة في كل من: رؤساء مجلس إدارة شركات الأدوية، ومديري الفرع، ومديري التسويق، ومديري الإنتاج، ومديري البحوث والتطوير. واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وذلك لقلّة عددهم ورغبة من الباحث في توفير درجة ثقة أعلى في النتائج. وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لكلاً من: تطبيق تحالف البحوث والتطوير، ومستوي الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع. كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف البحوث والتطوير في عناصر الأداء التسويقي بشركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من الدلالات والتوصيات العلمية والعملية.

**الكلمات المفتاحية:** تحالف البحوث والتطوير، الأداء التسويقي.

### بيانات المقال

الاستشهاد المرجعي: سعيد نظمي، محمد حسن (2023). أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي- دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية ب.ج.م.ع، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، مجلد 3 (4)، 102-114.

تاريخ استلام البحث: 2023/01/23

تاريخ قبول البحث: 2023/02/25

تاريخ نشر البحث: 2023/03/02

<https://doi.org/10.21608/sjyr.2023.288667>

Publisher's Note: SJYR stays neutral regarding jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

### 1. المقدمة

تواجه منظمات الأعمال في العصر الحديث عدداً من التحديات التي تولدت بسبب العالمية والانفتاح الاقتصادي، فضلاً عن تحرير القيود الجمركية أمام الحركة التجارية بين الدول. الأمر الذي يؤدي إلي أن المنظمات بصفة عامة والصناعات بصفة خاصة، لا سيما تلك العاملة في مجال التصنيع الدوائي تبحث عن بدائل استراتيجية تمكنها من تعزيز مركزها التنافسي، وتحقيق الحصة السوقية المستهدفة، وتقليل التكاليف، وتحقيق التميز بالأداء. ويعتبر تحالف البحوث والتطوير احد البدائل الاستراتيجية التي تلجأ إليها منظمات الأعمال عامة، وتلك العاملة في القطاعات التي تتركز في عملها علي كثافة البحث والتطوير، واستخدام التكنولوجيا المتطورة، والأيدي العاملة الخبيرة بشكل خاص، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف بنسق تشاركي بين المنظمات المتحالفة، قد يمتد من الحصول علي المعرفة وطرق التصنيع إلي الحصول علي قنوات توزيع خارجية وتحقيق الانتشار العالمي.

ويعتبر الأداء التسويقي *Marketing performance* من أكثر أشكال الأداء تأثيراً في قدرة المنشآت علي تحقيق أهدافها، حيث يتمثل جوهر وظيفة التسويق في تحقيق التوازن بين الفرص التسويقية من ناحية، وإمكانيات وأهداف المنشآت من ناحية أخرى، ومن ثم فقد حظيت عملية تحسين مستوي الأداء التسويقي باهتمام المسؤولين في جميع دول العالم المتقدم والنامي علي حد سواء، وأصبح التسابق قائماً بين الجميع علي محاولة الارتقاء بذلك المستوي. فالأداء التسويقي الراقي يعتبر الحل لكثير من المشكلات التي تعاني منها معظم تلك الدول، خاصة الدول النامية ومنها ج.م.ع، وما تعانيه من مشكلات كبيرة في قطاعات متعددة مثل قطاع صناعة الأدوية إنتاجاً وتسويقاً.

وقد برزت ظاهرة تحالف البحوث والتطوير بين الكيانات الاقتصادية العاملة في مختلف المجالات، والتي أنهكتها المنافسة، وكذلك بين هذه الكيانات والكيانات الأخرى التي توردها المواد الأولية أو الموزعين لمنتجاتها، وبهذا فإن شركات الأدوية المصرية تحتاج إلي فهم وتبني استراتيجيات التحالف التسويقي لتنامي ظاهرة العولمة، وتزايد حدة المنافسة، وتزايد تكلفة الاستثمار في التكنولوجيا، حيث أن صناعة الدواء ترتكز علي البحوث العلمية التي تحتاج إلي كثير من الوقت والتكلفة، وعلي أساليب التكنولوجيا المتطورة، من أجل مواجهة المنافسة، أو الرغبة في تخفيض التكاليف من خلال تحقيق التكامل بين الشركات وبعضها، والوفاء بتحقيق تطلعات العملاء. الأمر الذي حدا بالباحث من ضرورة تحليل أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي في شركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع.

### 1.1. مشكلة الدراسة

لاقت التحالفات التسويقية اهتماماً كبيراً في الدراسات الغربية، وعلى الرغم من ذلك لا توجد دراسات عربية بالقدر الكافي تناولت تحالف البحوث والتطوير في شركات صناعة الدواء، سواء من ناحية مفهومه، ومجالاته ومزاياه وعيوبه، سواء بالنسبة للشركات الكبيرة أو الشركات الصغيرة. حيث أن ظهور ونمو ظاهرة التحالفات، كان نتاجاً طبيعياً للتغيرات التي لحقت بالأسواق، والتي تمخض عنها ازدياد حدة وعالمية المنافسة، وظهور الشركات عابرة القارات، وازدياد نفوذ هذه الشركات يوماً بعد آخر [1]. ويختلف التحالف كاستراتيجية عن الاستراتيجية الأخرى في أنها استراتيجية لا تقوم بها المنظمة منفردة (*go-it-alone*) بل تقوم على التعاون فيما بين المنظمات المتحالفة.

وفي نفس الاتجاه، أكدت نتائج دراسة [2] أنه في ظل ارتفاع تكاليف الإنتاج والتطور التكنولوجي المتسارع، وارتفاع تكاليف البحث والتطوير، وندرة الموارد البشرية والخبرة، والموارد المادية، فقد لجأت العديد من شركات التصنيع الدوائي إلي عقد تحالفات تسويقية مع منظمات عالمية حتي تتمكن من خلالها الحصول علي الموارد، والتوسع جغرافياً، والانتشار العالمي، والتقليل من مخاطر الاقتصاص علي العمل المحلي.

وبهدف التعرف علي ادراك المسئولين بشركات الأدوية محل الدراسة، لمتغيرات الدراسة، قام الباحث بدراسة استطلاعية تمثلت في اجراء مقابلات شخصية مع عينة ميسرة من المسئولين بشركات الأدوية محل الدراسة قوامها (20) مفردة، استخدم الباحث خلالها اطاراً للمقابلة، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن الآتي: ضعف وضوح الرؤية لدي القائمين عن أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه تحالفات البحوث والتطوير لتحسين مستوى الأداء التسويقي، واعتماد شركات صناعة الأدوية المصرية علي استيراد نحو (80%) من المواد الخام اللازمة لهذه الصناعة، وعدم وجود اتفاق حول دوافع قيام التحالفات التسويقية، ودخول العديد من شركات صناعة الأدوية المتعددة الجنسيات إلي سوق المنافسة المحلية، وقلة الانفاق علي البحوث والتطوير لابتكار أدوية جديدة بشركات صناعة الأدوية المصرية محل الدراسة، مقارنة بالشركات متعددة الجنسيات.

### 1.2. أسئلة الدراسة

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية

- 1- ما واقع تطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة؟
- 2- ما مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات)؟
- 3- ما مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوى الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية في شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة، ترجع إلي لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات)؟
- 4- ما درجة أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية بشركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة؟

### 1.3. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يأتي

- 1- تحديد واقع تطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة.
- 2- تحديد مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات).
- 3- تحديد مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوى الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية في شركات الأدوية العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات).

4- تحليل أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي، بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة.

5- تقديم التوصيات التي يمكن تنفيذها بين الشركات المصنعة للدواء من أجل تحسين مستوى الأداء التسويقي لمواجهة التحديات العالمية، وكذلك التوصل لبعض الدلالات العلمية والعملية التي سوف تفيد الباحثين والقائمين على إدارة شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة في فهم أكبر لموضوع تحالف البحوث والتطوير.

#### 1.4. أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية في النقاط التالية

1- لم يحظ هذا الموضوع باهتمام كاف من قبل الباحثين العرب ، ولعل الدراسة الحالية تعتبر إضافة جديدة للصيد المعرفي في هذا المجال ، قد تفيد الدارسين والباحثين والقائمين علي التدريس في مجال إدارة التسويق ، وغيرها من المجالات ذات الصلة .

2- وتتجلى أهمية هذه الدراسة في التعرف علي العلاقة بين تحالف البحوث والتطوير ، والأداء التسويقي بعناصره المحددة ، بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة.

3- من المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة الحالية المسؤولين في شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، على فهم أوضح لتحالف البحوث والتطوير بما يساهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي لها ، وبما يعطي صورة واضحة عن الجوانب التي يجب زيادة الأهتمام بها ومنحها الأولوية ، وذلك من خلال إبراز العلاقة بين تحالف البحوث والتطوير، والأداء التسويقي بعناصره ، بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة.

#### 1.5. منهجية الدراسة

سعيًا نحو تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، والذي يقوم على بوصف، وتحليل الظاهرة محل الدراسة، وهي أثر تحالف البحوث والتطوير علي الأداء التسويقي، وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتصميم قائمة استقصاء واحدة غطت الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار فروض الدراسة، ومن ثم تحليل النتائج وتقديم التوصيات بما يخدم أهداف الدراسة

#### 1.6. الدراسات السابقة

##### 1.6.1. الدراسات التي تناولت تحالف البحوث والتطوير

هدفت دراسة [3] التعرف علي تأثير الملكية الجزئية (إعادة تخصيص جزء من الموارد التي تمتلكها الشركة) من خلال نقلها إلى مشروع مشترك في تحالف استراتيجي، ويؤدي ذلك إلى تحقيق وتنمية الثقة التي تساهم في تحقيق نجاح التحالف واستمراره . وتوصلت الدراسة إلى وجود نموذج رياضي يمكن من خلاله تحديد قيمة وكمية الأسهم التي يمكن نقلها، عند إعداد إطار للتحالف مع شركات أخرى، كما هدفت دراسة [1] إلي التعرف علي المتغيرات البيئية الدافعة للانضمام لتحالف البحوث والتطوير، والآثار التسويقية الايجابية والسلبية المترتبة علي الانضمام إلي تحالف ستار. كما هدفت تلك الدراسة إلى ضرورة فهم التساؤل الخاص بالانضمام إلى التحالف من عدمه ولكن أصبح السؤال هو: إلى أي تحالف علينا أن ننضم ؟ وما هي تبعات الانضمام ؟ . وقد أجريت هذه الدراسة علي عينة قوامها (120) مفردة من قيادات الشركة القابضة لمصر للطيران ، وقيادات الشركات التسع التابعة لها. وتوصلت الدراسة إلي تباين الأهمية النسبية لتأثير متغيرات البيئة الخارجية، حيث بينت ان أهم ثلاث متغيرات خارجية، دفعت شركة مصر للطيران للانضمام لتحالف ستار، هي : تزايد حدة المنافسة بين شركات الطيران اقليميا ودوليا، واتجاه شركات الطيران الأخرى للانضمام للتحالف ، والرغبة في تقاسم نتائج التطور العلمي ، والحصول علي معرفة جديدة.

وتطرق دراسة [2] إلي اختبار أثر التحالفات التسويقية (التراخيص، وعقود التصنيع) علي برامج الجودة الشاملة في شركة أدوية الحكمة في الأردن ، وقد طبقت هذه الدراسة علي عينة مكونة من (328) مفردة من العاملين بفروع شركة أدوية الحكمة محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحالفات التسويقية علي برامج الجودة الشاملة في شركة الحكمة محل الدراسة، كما تناولت دراسة [4] تحليل المساهمات الموجودة في مجال التحالفات التسويقية المشتركة والآراء المختلفة التي اعتمدها العلماء في تحليل الموضوع ، ودعم الأبحاث المستقبلية في هذا المجال من الدراسة. وقد أجريت الدراسة علي (167) مقالة من (87) مجلة. وتوصلت الدراسة إلى أن التحالفات التسويقية المشتركة بين الشركات تؤدي إلى ميزة استراتيجية للشركات أو تمكين الشركات من تحسين مركزها التنافسي، وتنظيم تحالفات تسويقية ناجحة.

##### 1.6.2. الدراسات التي تناولت متغير الأداء التسويقي

هدفت دراسة [5] إلى التعرف على أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي للشركات الدوائية بمدينة العاشر من رمضان وعددهم (12) شركة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (101) مفردة من العاملين في تلك الشركات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، والحصة السوقية) لشركات الأدوية بمدينة العاشر من رمضان، بينما هدفت دراسة [6] إلى التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي من حيث النمو في الحصة السوقية، والربحية، والاحتفاظ بالعملاء لدى شركة اتصالات الجزائر، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) مفردة من المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في شركة موبيليس محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على كل من: الربحية، والحصة السوقية، والاحتفاظ بالعملاء، وتوصلت الدراسة أيضا إلى ارتفاع مستوى الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر محل الدراسة. وتطرق دراسة [7] إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي الداخلي على أداء المؤسسة، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (211) مفردة من العاملين في خدمة صحية مجتمعية بطهران. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي وإيجابي لأبعاد المزيج التسويقي الداخلي على الأداء.

### 1.7.1. تحالف البحوث والتطوير

#### 1.7.1.1 مفهوم تحالف البحوث والتطوير Research and Development Alliance

يري [8] أن نشاط البحث والتطوير هو نشاط مقترن بالإبداع والإضافة للمعرفة وتحويل النتائج التي تم التوصل إليها إلى سلع وخدمات، مع العمل على تطوير العمليات والمنتجات بالشكل الذي يكسب المؤسسات ميزات تنافسية. ولذلك فإن المنظمات أخذت توظف الموارد البشرية والمادية والمعلومات باتجاه الاستفادة من البحث والتطوير في مجال زيادة عدد ونوع وتشكيل السلع والخدمات وزيادة الكفاءة الفاعلة لتحقيق المردود المناسب. ويعرف [9] تحالف البحوث والتطوير على أنه علاقة تعاون تسويقية تتمثل في المشاركة بعمل بحث معين أو تطوير منتج معين أو تكنولوجيا معينة، فقد يشترك أحد الأطراف بجهده ومهاراته الفنية والآخر بالأموال اللازمة لتقديم هذا الابتكار أو التطوير. بينما يعرف [10] تحالف البحوث والتطوير على أنه اتفاقيات تعاونية بين الشركات العاملة في مجال معين، وهي أشمل من المعاملات العادية وأدني من الاندماج الكامل، وتشمل مجهودات بحثية مشتركة لتطوير التكنولوجيا، والاستخدام المشترك للتسهيلات الإنتاجية والتسويقية، والاشتراك في تصنيع مكونات المنتجات أو تجميع منتجات مشتركة.

وتشمل تحالفات البحوث والتطوير على ثلاثة أنواع من المشروعات: البحوث الرئيسية، والبحاث الأساسية، والبحاث التطبيقية. وتخصص الشركات والحكومات مبالغ طائلة للإنفاق على تلك المشروعات، وتؤدي التحالفات الفنية في هذا المجال إلى الاشتراك في ميزانيات البحوث وتبادل الخبرات وتخفيض المخاطر والإسراع في النتائج. وتسعى الشركات في كل من الدول الصناعية إلى هذا الأسلوب كبديل عن المنافسة التي عادة قد تؤدي إلى ضياع الملايين من الدولارات للإنفاق على التجارب والمعامل دون عائد [9]. وعلى اعتبار أن الإنفاق على مجال البحث والتطوير يعد استثمارا بالغ الأهمية بالنسبة لشركات صناعة الأدوية، لذلك عادة ما يلجأ المسؤولون لقياس نتائجه تبعا لمرحلتين أساسيتين هما [8]:

أولاً - مقياس المدخلات، ويشمل نسبتين هما

أ. نسبة البحث والتطوير إلى المبيعات

كلما ارتفعت نسبة الإنفاق على البحث والتطوير كنسبة من قيمة المبيعات فهذا يدل على نجاح المؤسسة، ويمكن التعبير عن ذلك من خلال: الإنفاق الكلي على البحث والتطوير/ قيمة المبيعات.

ب. نسبة عدد الموارد البشرية

حيث يتم قياس عدد الباحثين في الشركة أو مقارنة ببقية العاملين، حيث كلما زادت هذه النسبة دل ذلك على الاهتمام بأنشطة البحوث والتطوير، ويمكن أن نعبر عنه بالآتي: عدد الباحثين في إدارة البحث والتطوير/ عدد العاملين بالشركة.

ثانياً - مقياس المخرجات، ويشمل

أ. عدد براءات الاختراع، أي العدد الكمي لبراءات الاختراع الممنوحة في مدة زمنية معينة خاصة تلك الاختراعات الأساسية مع تقييم نسبة تنفيذها، وتلجأ بعض الشركات لعدم التصريح باختراعاتها لغرض سريتها، لذلك يكون عددها أقل من تلك المسجلة في المراكز الحكومية.

ب. كمية المبيعات من المنتج الجديد، حيث يقاس مجال البحث والتطوير بكمية المبيعات من المنتج الجديد أي معدل الزيادة، كما توجد تجديدات تساعد على تخفيض التكاليف دون التأثير على نوعية المنتج.

ويستخلص الباحث مما سبق، أن تحالف البحوث والتطوير عبارة عن "اتفاق بين شركتين أو أكثر من الشركات على التعاون في مجال البحوث والتطوير، من أجل المساهمة في تكاليف البحوث والتطوير، ومواكبة تغيرات البيئة الخارجية، وتطوير التكنولوجيا، وتبادل الخبرات.

### 1.8. الأداء التسويقي *marketing performance*

يعكس الأداء التسويقي قدرة المنظمة علي البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة التي تذخر بالمتغيرات المتعددة , وبما أن الأداء هو أهم جزء من الأداء العام للمنظمة , إذ يحدد قدرة المنظمة للنمو أو الانكماش , كذلك يعكس مدي استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية ومدي تحقيق الخطط الموضوعة في الواقع اليومي للعمل , لذلك لابد من تحديد معايير لهذا الأداء يحدد مدي انحراف الإنجاز المتحقق [11]. وفيما يلي يوضح الباحث مفهوم الأداء التسويقي , وأهميته , وأدوات قياسه.

#### 1.8.1. مفهوم الأداء التسويقي

يمثل الأداء أهمية بارزة في المنظمات علي اختلاف أنواعها إذ تحاول المنظمات أن تحقق أفضل مستوى للأداء مع المحافظة لضمان بقائها واستمرارها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام , وارتبط موضوع الأداء ارتباطاً وثيقاً بعلم الإدارة , وكان ولا يزال أحد المحاور الرئيسية التي انصب عليها الاهتمام, وقد تباين الباحثون في التعبير عن مفهوم الأداء , فقد ذكر [12] أنه بالنظر إلي مفهوم الأداء بصفة عامة , يلاحظ وجود العديد من التعريفات المتعلقة به , غير أنه يكاد يكون هناك اتفاق بين معظمها , علي مفهوم محدد , وهو أن الأداء عبارة عن المخرجات أو النتائج التي تسعي الإدارة أو الصناعة إلي تحقيقها خلال فترة زمنية معينة, فإن الأداء التسويقي عبارة عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعي إدارة النشاط التسويقي إلي تحقيقها خلال فترة زمنية معينة. وقد عرف [13] الأداء التسويقي بأنه "انعكاس لكيفية وقوة استخدام الشركة لمواردها وإمكانها, المالية والبشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة علي تحقيق أهدافها , وبضمنها الأهداف التسويقية , بينما عرفه [5] بأنه مدي مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة ودرجة نجاحها في السوق والتي تتحقق بواسطة المنتج. وفي دراسة [14] تم تعريف الأداء التسويقي بأنه مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية , حيث أشارت الدراسة إلي أهمية قيام المنظمات بتحقيق تلك الأهداف لزيادة حصتها السوقية , واستمرار بقائها في السوق والذي تم من خلال مراقبة أدائها باستمرار. ويتفق [15] مع ما سبق , حيث اعتبر الأداء التسويقي هو مدي تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة .

وبعد استعراض التعريفات السابقة , يتضح للباحث بأن تعريف [13] هو أقرب التعريفات ملائمة للدراسة الحالية, والذي ينص علي أن الأداء التسويقي , عبارة عن انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المالية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة علي تحقيق أهدافها, وبضمنها الأهداف التسويقية.

ويري [15] أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل فيما يلي؛ التعرف علي مقدار ما انجز من أهداف المنظمة، ويوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة علي حقائق علمية وواقعية يساعد المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها، ويؤدي إلي الكشف عن عناصر الكفاءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها.

#### 1.8.2. قياس الأداء التسويقي *Measuring marketing performance*

يعتبر قياس الأداء التسويقي من الموضوعات التي أثارت أهتمام الكثير من الباحثين والأكاديميين في السنوات الأخيرة وبمراجعة الدراسات السابقة , يتضح أن هناك خلافاً واضحاً حول مقاييس الأداء التسويقي نتيجة تعددها. ورغم تعدد وتنوع مقاييس الأداء التسويقي فقد توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء التسويقي في جهات ثلاث تمثلت في: (الحصة السوقية , وحجم المبيعات , والربحية) وهي علي النحو التالي:

##### 1.8.2.1. الحصة السوقية *Market Share*

تعد الحصة السوقية من المزايا التي تحاول المنظمة جاهزة في الحصول عليها وتحقيقها فقد يكون ذلك عن طريق السيطرة علي منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات أو السيطرة علي خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها , وقد يحصل ذلك عن طريق تعاون المنظمة مع منظمات أخرى منافسة للحصول علي الحصة السوقية , كذلك هناك منظمات تحصل علي حصتها السوقية عن طريق علامتها التجارية وغيرها [16]. ويري [13] أن الحصة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها علي ربحية المنظمة وقدرتها علي تحقيق أهدافها , فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية.

وقد عرف [17] الحصة السوقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها , وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحي الخبرة [15]. كما أوضح [18] أن الحصة السوقية هي لنسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين.

ويستخلص الباحث مما سبق ، أنه طبقاً لمقياس الحصة السوقية ، فإنه يتم التعرف علي الأداء التسويقي للشركة من خلال تحديد نصيب الشركة في السوق ، ومقارنته بنصيب الشركات المنافسة ، وكلما زادت الحصة السوقية ، دل ذلك علي تحسين مستوي الأداء التسويقي للشركة. وهذا المقياس يمكن الإدارة من تحديد ما إذا كان التغير في هيكل المبيعات يرجع إلي قوي خارجية أم إلي ضعف في برنامج التسويق.

#### 1.8.2.1. حجم المبيعات Sales Volume

تعد المبيعات من مؤشرات الأداء التسويقي السائدة والمهمة للشركات سواء أكانت المبيعات بالكمية أو بالقيمة ، فهي تعد أحد أهداف البرنامج التسويقي ، ويمكن لإدارة التسويق في الشركة أن تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديري ، إذ يشير الأول إلي الرقم الذي تأمل الشركة تحقيقه ، أما الثاني فيشير إلي الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وإمكانيات الشركة الحالية [19]. ويرى [15] أن المبيعات تعد من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلي زيادة حجم المبيعات ، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. وأوضح [2] أن حجم المبيعات هي "كمية أو عدد من السلع المباعة أو الخدمات التي تباع في العمليات العادية للشركة في فترة محددة. كما أوضح [13] أن تحليل حجم المبيعات ، يتم بمقارنة حجم المبيعات الفعلية بالمبيعات المستهدفة خلال الفترة الزمنية المحددة ، للوقوف علي الأسباب التي أدت إلي حدوث تغير في حجم المبيعات وقيمتها. وتعتبر الشركات عن حجم المبيعات علي أنه كمية المبيعات للمنتجات ككل في فترة زمنية محددة من خلال منافذ التوزيع ، ومقارنتها بفترة أخرى ، أو مبيعات منتج واحد علي مبيعات إجمالي المنتجات أو حجم مبيعات المنافسين.

#### 1.8.2.1. الربحية Profitability

تعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلي الربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية ، وبالتالي توسعها وحصولها علي حصة من السوق ، ويعبر عنها بأنها مستوي الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين [20]، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية بالإضافة إلي أنها تعتبر قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة. وقد عرف [15] الربحية بأنها هي كمية أو عدد من السلع المباعة أو الخدمات التي تباع في العمليات العادية للشركة في فترة محددة. وفي نفس السياق ، ويرى [21] أن الربحية هي مدي كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة. وبينما أوضح [22] أن الربحية عبارة عن المبيعات المطروحة من تكلفة المبيعات وتكاليف التسويق. ويتم استخراج ربحية الأداء التسويقي علي أساس مستوي كل من: المنتجات، والمناطق البيعية ، ومجموعات العملاء ، وقنوات التوزيع.

ويعتبر الهدف الأساسي لتحالف البحوث والتطوير هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة عملائها ، وهذه القيمة المتزايدة للعملاء تسهم في زيادة ولاء العملاء والتي تقود بدورها إلي زيادة ونمو قاعدة العملاء وزيادة الأرباح.

## 2. أدوات وطرق البحث

### 1.2. الدراسة الميدانية

#### 1.2.1. هدف الدراسة الميدانية

يهدف الباحث من الدراسة الميدانية إلي التعرف على أثر تحالف البحوث والتطوير علي الأداء التسويقي.

#### 1.2.2. فروض الدراسة

في ضوء هدف الدراسة يمكن للباحث اختبار الفروض البحثية الآتية:

الفرض الأول "توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة".

الفرض الثاني " توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوي عناصر الأداء التسويقي ، والمتمثلة في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية ، والتي ترجع إلي نوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة".

الفرض الثالث "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف البحوث والتطوير علي عناصر الأداء التسويقي ، والمتمثلة في: (الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية) بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع محل الدراسة".

#### 1.2.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من رؤساء مجلس إدارة شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب.ج.م.ع. وكذلك مديرين تلك الشركات وهم (مديري الفرع ، ومديري التسويق ، ومديري الإنتاج ، ومديري البحوث والتطوير)

وعدددهم 90 مفردة ، ونظراً لقلّة عددهم ورغبة من الباحث في توفير درجة ثقة أعلى في النتائج ؛ أعتد الباحث في الدراسة علي أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة .

#### 1.2.4. التحقق من صدق الاستبانة

لاختبار ثبات المقياس *Reliability Analysis* تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا *Cornbach Alpha* ، والذي يحدد الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل استخدام أدوات قياس متعددة الأسئلة ، وتم استخراج قيمة (معامل ألفا) كأحد أكثر الطرق استخداماً في تقييم الاعتمادية. أما فيما يتعلق باختبارات الصدق *Validity Analysis* ، والذي يقيس مدي ملائمة المقياس المستخدم في قياس المتغيرات المستخدمة في الدراسة. ويتم حسابه باستخراج الجذر التربيعي لقيمة (معامل ألفا) [35]، والتي يتحدد بناءً عليها مدي صلاحية بنية المقياس . ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم 1. يوضح قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	اختبار الاعتمادية (قيمة ألفا)	اختبار الصدق (الجذر التربيعي لألفا)
1	البحوث والتطوير	0,726	0,852
2	الحصة السوقية	0,716	0,846
3	حجم المبيعات	0,642	0,801
4	الربحية	0,679	0,824
	عناصر الأداء التسويقي بصفة إجمالية	0,844	0,919

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول السابق، أن قيمة ألفا والتي تشير إلي معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة تعد مقبولة، حيث سجلت أقل قيمة لمعامل ألفا (0,642). أما فيما يتعلق بمعاملات الصدق، فقد سجلت النتائج إلي وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي بين العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة ، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجميع بيانات الدراسة الميدانية.

#### 1.2.5. اختبار مدي صحة الفروض

تناول الباحث في هذا الجزء من الدراسة اختبار مدي صحة فروض الدراسة الثلاثة، وذلك علي النحو التالي:

##### 1.2.5.1 اختبار مدي صحة الفرض الأول

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني *Mann-Whitney* لاختبار الفروق المعنوية حول إدراكات مفردات عينة الدراسة لتحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات)، ويوضح الجدول التالي النتائج الإحصائية لهذا الفرض:

جدول رقم 2. يوضح نتائج تحليل مان وتني *Mann-Whitney* لإدراكات مفردات عينة الدراسة لتحالف البحوث والتطوير التي ترجع لنوع الشركة

المتغير	<i>Mann-Whitney</i>	مستوي المعنوية	الدلالة	النتيجة
نوع الشركة	620	0,186	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss*

ويتضح من الجدول السابق أنه لاختبار مدي صحة الفرض الأول الخاص بوجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعدد الجنسيات) العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة ، تم استخدام اختبار مان وتني *Mann-Whitney* لعينتين مستقلتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في الجدول السابق تبين أن مستوي المعنوية (0,186) وهو أكبر من مستوي المعنوية عند (0,05)، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) .

وعلي ضوء ما سبق، يمكن القول أن الفرض الرئيسي الأول القائل: " توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة "، فرضاً غير مقبول، أي أنه لا توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف

البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) .

### 1.2.5.2 اختبار مدي صحة الفرض الثاني

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتي *Mann-Whitney* لاختبار الفروق الجوهرية حول إدراكات مفردات عينة الدراسة لمستوي عناصر الأداء التسويقي المتمثلة في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات)، ويوضح الجدول التالي النتائج الإحصائية لهذا الفرض:

جدول رقم 3. يوضح نتائج تحليل مان وتي *Mann-Whitney* لإدراكات مفردات عينة الدراسة لعناصر الأداء التسويقي التي ترجع لنوع الشركة

المتغير	<i>Mann-Whitney</i>	مستوي المعنوية	الدلالة	النتيجة
نوع الشركة	673	0,380	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss*

يتضح من الجدول السابق أنه لاختبار مدي صحة الفرض الثاني الخاص بوجود فروق معنوية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لمستوي عناصر الأداء التسويقي ، بأبعادها المتمثلة في : الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية ، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعدد الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، تم استخدام اختبار مان وتي *Mann-Whitney* لعينتين مستقلتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في الجدول السابق تبين أن مستوي المعنوية (0,380) وهو أكبر من مستوي المعنوية عند (0,05) ، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لمستوي عناصر الأداء التسويقي المتمثلة في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) .

وعلي ضوء ما سبق ، يمكن القول أن الفرض الرئيسي الثاني القائل : " توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوي عناصر الأداء التسويقي ، والمتمثلة في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية ، والتي ترجع إلى نوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة "، فرضاً غير مقبول ، أي أنه لا توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لمستوي عناصر الأداء التسويقي المتمثلة في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) .

### 1.2.5.3 اختبار مدي صحة الفرض الثالث

ولاختبار مدي صحة هذا الفرض، استخدم الباحث اسلوب معامل الانحدار البسيط *Simple Linear Regression* وذلك لاختبار العلاقة بين تحالف البحوث والتطوير ، وأبعاد الأداء التسويقي بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، ولتحديد أفضل مجموعة متغيرة مفسرة. وتظهر الجداول التالية هذا التحليل:

جدول رقم 4. يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف البحوث والتطوير علي الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي

المتغير المفسر	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>	T.Value	F	Sig.F
تحالف البحوث والتطوير	0,219	0,862	0,244	0,059	0,047	2,218	4,919	*0,000

جدول رقم 5. يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف البحوث والتطوير علي حجم المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي

المتغير المفسر	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>	T.Value	F	Sig.F
تحالف البحوث والتطوير	0,211	0,104	0,257	0,066	0,054	2,347	5,507	*0,000

جدول رقم 6. يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف البحوث والتطوير علي الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي

المتغير المفسر	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>	T.Value	F	Sig.F
تحالف البحوث والتطوير	0,207	0,123	0,377	0,142	0,131	3,592	12,90	*0,000

جدول رقم 7. يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف البحوث والتطوير علي عناصر الأداء التسويقي بصفة اجمالية

المغير المفسر	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>	T.Value	F	Sig.F
تحالف البحوث والتطوير	0,765	0,529	0,765	0,585	0,580	10,496	110,173	*0,000

ويستخلص الباحث من الجداول السابقة، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين تحالف البحوث والتطوير ذات التأثير المعنوي من جانب، وبين عناصر الأداء التسويقي، والمتمثلة في: (الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية) بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة من جانب آخر، حيث كانت معاملات الارتباط و ذلك عند مستوي معنوية قدره (P < 0,001). ويشير معامل التحديد Adj.R<sup>2</sup> إلى أن تحالف البحوث والتطوير يفسر بنسبة (4,7%)، وشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة. وكذلك يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي قدره (P < 0,001)، وتؤكد الاشارات المحددة لمعلمت هذا النموذج علي أن العلاقة بين المتغيرات إيجابية. وكما تؤكد اشارات المعلمت وجود علاقة ترابط جوهرية موجبة بين تحالف البحوث والتطوير وبين عناصر الأداء التسويقي بصفة اجمالية بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بينهما (0,765). ويشير أيضاً معامل التحديد المعدل (Adj.R<sup>2</sup>) إلى أن تحالف البحوث والتطوير يفسر بنسبة (58,5%) من التباين في عناصر الأداء التسويقي بصفة اجمالية بشركات الأدوية محل الدراسة، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى أن النموذج معنوي عند مستوي أقل من (0,001).

ومن خلال عرض النتائج السابقة، يمكن قبول صحة الفرض الثالث للدراسة، والذي ينص علي أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف البحوث والتطوير علي عناصر الأداء التسويقي، والمتمثلة في: (الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية) بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة".

### 3. النتائج

بعد التطبيق الميداني لاستبانة (مقياس تحالف البحوث والتطوير، والأداء التسويقي) الدراسة على عينة الدراسة، وإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لنتائج عملية التطبيق جاءت نتائجها وتفسيرها وتوضيحها كما يلي:

3.1. تبين من نتائج الدراسة عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع إلى نوع الشركة، وهذا ما أكدته نتائج اختبار *Mann-Whitney*، والذي يستخدم في قياس الاختلافات بين مجموعتين فقط من مفردات عينة الدراسة. وهذا يدل علي أن آراء مفردات عينة الدراسة متقاربة إلى حد كبير فيما بينها، ولا تأثير لنوع الشركة من حيث أنها تابعة لقطاع الأعمال العام أو فروع شركات متعددة الجنسيات لمفردات عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن مفردات عينة الدراسة بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع، سواء كانت شركات قطاع أعمال عام أو فروع شركات متعددة الجنسيات يرون أن الشركات محل الدراسة تسعى لتحسين مستوي الأداء التسويقي بين الشركات المنافسة الأخرى، من خلال تحالف البحوث والتطوير، وقدرتها علي تحقيق الأفضل دائما لهذه الشركات محل الدراسة.

3.2. وتبين أيضاً من نتائج الدراسة عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لمستوي عناصر الأداء التسويقي المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع إلى نوع الشركة، وهذا ما أكدته نتائج اختبار *Mann-Whitney*، والذي يستخدم في قياس الاختلافات بين مجموعتين فقط من مفردات عينة الدراسة. وهذا يدل علي أن آراء مفردات عينة الدراسة متقاربة إلى حد كبير فيما بينها، ولا تأثير لنوع الشركة من حيث أنها تابعة لقطاع الأعمال العام أو فروع شركات متعددة الجنسيات لمفردات عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن مفردات عينة الدراسة بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع، سواء كانت شركات قطاع أعمال عام أو فروع شركات متعددة الجنسيات يرون أن الشركات محل الدراسة تسعى لتحقيق الارتقاء بمستوي الأداء التسويقي، ولذلك فالشركات تقوم بوضع الخطط والبرامج التي يمكن من خلالها تحقيق الأفضلية والتميز علي المنافسين، وتعكس كفاءة أداء هذه الشركات لجميع أنشطتها، وتؤدي للتأثير في عملائها وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه هذه الشركات محل الدراسة.

3.3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتحالف البحوث والتطوير علي عناصر الأداء التسويقي والمتمثلة في: (الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية) بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين تحالف البحوث والتطوير كمتغير مستقل وبين كل بُعد علي حدة من أبعاد الأداء التسويقي كمتغير تابع (0,219، 0,211، 0,207) علي الترتيب، وبين أبعاد الأداء التسويقي بصفة اجمالية (0,765). ويرجع تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث إلي

أنه كلما زاد إدراك مفردات عينة الدراسة بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع بتحالف البحوث والتطوير ، كلما زاد أيضاً الاتجاه إلي تحسين مستوى الأداء التسويقي والمتمثل في الأبعاد التالية : (الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية).

#### 4. المناقشة

من خلال عرض النتائج السابقة تمكنت الدراسة من الكشف عن واقع تطبيق تحالف البحوث والتطوير في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، كما توصلت إلى عدم وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لكلاً من: تطبيق تحالف البحوث والتطوير ، ومستوي الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع. كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف البحوث والتطوير في عناصر الأداء التسويقي بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع.

#### 5. الاستنتاجات

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد التحالفات التسويقية في مجالات: تخطيط المنتج ، وتسعير المنتج ، وترويج المنتج ، وتوزيع المنتج ، والبحوث والتطوير بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، والتي ترجع إلى نوع الشركة، وهذا ما أكدته نتائج اختبار *Mann-Whitney*، والذي يستخدم في قياس الاختلافات بين مجموعتين فقط من مفردات عينة الدراسة. وهذا يدل علي أن آراء مفردات عينة الدراسة متقاربة إلى حد كبير فيما بينها ، ولا تأثير لنوع الشركة من حيث أنها تابعة لقطاع الأعمال العام أو فروع شركات متعددة الجنسيات لمفردات عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن مفردات عينة الدراسة بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع ، سواء كانت شركات قطاع أعمال عام أو فروع شركات متعددة الجنسيات يرون أن الشركات محل الدراسة تسعي لتحسين مستوى الأداء التسويقي بين الشركات المنافسة الأخرى ، من خلال مجالات التحالفات التسويقية ، وقدرتها علي تحقيق الأفضل دائما لهذه الشركات محل الدراسة.

#### 6. التوصيات والدراسات المستقبلية

##### أ- توصيات الدراسة

بناءً على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة ، يمكن تقديم عدد من من التوصيات وهي كما يلي:

1- الاهتمام بمجالات تحالف البحوث والتطوير وإدارتها لأنها تعتبر مصدر هام لتحسين الأداء التسويقي بشركات الأدوية محل الدراسة.

2- رسم الاستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج لتنمية وتطوير مجالات تحالف البحوث والتطوير بشركات الأدوية محل الدراسة.

3- ضرورة قيام الشركات محل الدراسة بدراسة والتعرف على أهم عناصر الأداء التسويقي التي تمتلكها وأن تسعي إلى الحفاظ على تلك العناصر وتحسينها وتنميتها باستمرار أطول فترة ممكنة حتى تحافظ على وضعها في أسواقها الداخلية والخارجية.

4- البحث عن الكوادر البشرية المتميزة، وجذبها للعمل لديها، وإيفادها في بعثات ومهمات علمية في الشركات والجامعات المتقدمة في مجال الصناعات الدوائية؛ لتحقيق الاستفادة من هؤلاء المبتعثين بعد عودتهم إلى العمل في تلك الشركات.

5- ضرورة اهتمام شركات الأدوية محل الدراسة بأنشطة البحوث والتطوير.

6- القيام بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات، لعرض تجارب الشركات الدولية المتميزة في استخدام الفكر الاستراتيجي للتحالفات التسويقية، واستعراض أسباب نجاحها ومساهماتها في تعظيم مكانة ودور تلك الشركات في أسواقها الداخلية والخارجية، وما يحققه ذلك من تنمية إدراك المسؤولين ومعارفهم وقدراتهم بالتحالفات التسويقية.

7- ضرورة وجود إدارة للتحالفات التسويقية داخل شركات الأدوية محل الدراسة، تكون مهمتها التوصل إلى الموارد والقدرات التي تنقص الشركة، والبحث عن الشركة/الشركات التي يمكن التحالف معها في الداخل/الخارج من أجل تنمية واستكمال تلك القدرات التي تحتاجها، وتنفيذ وإدارة التحالف ومتابعته وتقييم أداؤه.

8- القيام بالتقييم المستمر لأداء تحالف البحوث والتطوير القائم بشركات الأدوية محل الدراسة.

9- الاهتمام بالباحثين والعلماء والمفكرين والمخترعين معنوياً ومادياً، بغرض الارتقاء بالأداء الخاص لهم والحفاظ على ابتكاراتهم بشكل عام وبخاصة اختراعاتهم الدوائية.

## ب- الدراسات المستقبلية

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة ودلالاتها وحدودها ، يمكن القول بأن هناك عدد من النقاط البحثية التي تصلح لأن تكون نواة لدراسات مستقبلية ، يعرضها الباحث على النحو التالي:

- 1- تناولت الدراسة الحالية العلاقة المباشرة بين تحالف البحوث والتطوير والأداء التسويقي، ولم تتطرق للمتغيرات الوسيطة المحيطة بتلك العلاقة مثل: الثقافة التنظيمية، والذكاء التنظيمي، والجودة الشاملة، ومن ثم فإن تناول هذا الجانب يعد أمراً آخر جدير بالدراسة.
- 2- قد يكون من المفيد إجراء دراسات أخرى تقدم بإعادة اختبار فروض الدراسة الحالية في القطاعات الصناعية الأخرى من قطاع النقل الجوي والبحري، وفي المنظمات الخدمية، حتى يمكن مقارنة نتائج هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية، وتحديد مدي التشابه والاختلاف في النتائج المتحصل عليها.
- 3- يتضح من نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تحالف البحوث والتطوير، وكذلك ارتفاع مستوى الأداء التسويقي، ومن ثم فإن محاولة توصيف تحالف البحوث والتطوير، والأداء التسويقي، والبحث في محددات كل منهما، يعد أمراً جديراً بالدراسة، وذلك في ضوء الأهمية المتزايدة لكل منهما.
- 4- تم تطبيق هذه الدراسة على عينة ممثلة لرؤساء ومديرين بشركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع سواء في قطاع الأعمال العام أو فروع شركات متعددة الجنسيات فقط، ولم تشمل الدراسة شركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع في القطاع الخاص، الأمر الذي يجعل الباحث يري ضرورة اجراء ذات الدراسة مع اختلاف عينة الدراسة، واجراء مقارنة بين النتائج، والتعرف على ما بينهما من اختلاف ومحاولة تفسيره في حالة وجوده.

## قائمة المراجع

## المراجع العربية

- [1] ملاك طاهر مرسي (2011). تقييم المتغيرات المؤثرة على التحالفات الاستراتيجية التسويقية - دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بورسعيد.
- [2] إبراهيم أحمد الصعوب (2016). أثر التحالفات الاستراتيجية على برامج إدارة الجودة الشاملة في شركة أدوية الحكمة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.
- [5] مها حسين إبراهيم محمود (2017). أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة علي الأداء التسويقي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 8، ع 1، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، ص 710 – 735.
- [6] ريمة قرارية (2018). أثر إدارة معرفة العملاء علي الأداء التسويقي – دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر – موبيليس ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، مج 5، ع 1، جامعة سطيف ، الجزائر، ص 518 – 538.
- [8] أحمد صبري فؤاد (2016). إطار مقترح لتطبيق منهجية الابتكار المفتوح لتحسين أداء إدارات البحوث والتطوير – دراسة ميدانية علي شركات تصنيع الدواء والكيمائيات في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- [9] توفيق صالح عبدالهادي (2007). العوامل المؤثرة في اتجاهات المديرين التنفيذيين نحو تكوين تحالفات استراتيجية- دراسة استطلاعية في قطاعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأردنية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن.
- [11] بهاء حبيب محمود الطائي (2010). إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- [12] محمد نمر علي أحمد (2001). إطار مقترح لقياس الكفاءة الكلية للأداء التسويقي في منشآت الإنتاج الصناعي، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج 15، ع 2، كلية التجارة بسوهاج، جامعة جنوب الوادي، ص 205-262.
- [13] محمد أمين السعدي (2016). أثر الاستراتيجيات التنافسية علي الأداء التسويقي في قطاع الصناعات الدوائية الأردني ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة عمان العربية، الأردن.
- [15] جعفر خليل مرعي (2014). دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي – دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 4، ع 1، ص 97-124.
- [16] حسن جبر علوان (2022). دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية – دراسة تطبيقية في معمل أطارات بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج 7، ع 28، ص 208-233.
- [18] رعد فاضل عبدالقادر الحمداني (2007). انعكاسات الكفاءة التسويقية علي النجاح التسويقي – دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

- [19] محمود جاسم الصميدعي (2006). إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع، 315.
- [20] ثامر ياسر البكري، وأحمد هادي طالب (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن علي الأداء التسويقي – دراسة تحليلية علي عينة من البنوك التجارية الأردنية ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية ، مج، 208، ع 13، جامعة بابل، ص 1-35.
- [21] ليث سلمان الربيعي، واسعود محمد المحاميد، وأسامة سمير الشبخلي، وسامي العدوان (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي ، مجلة العلوم الإدارية ، مج 41، ع 2، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص. 294-275.
- [22] صفا مجدي محمد عزت (2015). دعم الميزة التنافسية لتحسين كفاءة الأداء التسويقي في قطاع الدواء المصري - دراسة مقارنة بين شركات القطاع العام والخاص ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، جامعة حلوان ، كلية التجارة. ثانيا: المراجع الأجنبية
- [3] Osano, H. (2009). Partial Ownership and Strategic Alliances With Reallocation of Corporate Resources, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 167 (2), Pp 202-223.
- [4] Grieco C., & Iasevoli G. (2017). Co-marketing Alliances: Definitions and Approaches. Insights From a Literature Review, *Management Research Review*, 40 (9), Pp 971-989.
- [7] Salehzadeh R., Jamkhaneh H. B. & Doosti S. (2019). The effects of internal marketing mix on performance in a healthcare context, *International Journal of Business Innovation and Research*, 18 (1), Pp. 167-186.
- [10] Caner T. & Tyler B. B. (2015). The Effects of Knowledge Depth and Scope on the Relationship Between R & D Alliances and New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 32 (5), Pp. 808-824.
- [14] Ambler T., Kokkinaki, F. & Puntoni S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Matrices Selection, *Journal of Marketing Management*, 20 (3), Pp 475 – 498.
- [17] Kotler P. (2012). *marketing management Analysis Planning Implement and Control*, New Jersey, Prentice-Hill, Inc., P. 28.

---

**English abstract***Article***The Impact of Research and Development Alliance on Marketing Performance “An Empirical Study on Pharmaceutical Industry Companies in A.R.E”**Said Nazmy<sup>1\*</sup>, Mohamed Hassan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, The Higher Institute for Electronic Commerce Systems, Sohag 82786, Egypt

<sup>2</sup>Business Administration Department, Faculty of Commerce, Sohag University, Sohag 82524, Egypt

\*Corresponding author: [Nazmysaid993@gmail.com](mailto:Nazmysaid993@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to identify the extent of the existence of fundamental differences in perceptions of the vocabulary of the study sample for each research and development alliance, and the level of marketing performance with its dimensions: market share, and sales volume due to the type of company (public business sector, and multinational branches) operating in Egypt. As well as analyzing the impact of the research and development alliance on marketing performance. To achieve this goal, a survey list was designed to measure study variables. The study community consisted of pharmaceutical companies operating in Egypt, whether in the public business sector or branches of multinational companies, and the inspection unit was represented by: Presidents of the pharmaceutical company's board of directors, branch managers, marketing managers, production managers, and research and development managers. The researcher relied on a comprehensive method of counting the vocabulary of the study community, due to the small number of them and the desire of the researcher to provide a higher degree of confidence in the results. The results of the study showed that there are no fundamental differences in perceptions of the vocabulary of the study sample for each of the applications of the research and development alliance, and the level of marketing performance with its dimensions represented in market share, and sales volume due to the type of company (public business sector, and multinational branches) operating in Egypt. It was also found that there was a statistically significant effect of the research and development alliance on the elements of the marketing performance of pharmaceutical companies operating in Egypt. Based on the results reached, a set of scientific and practical indications and recommendations were presented.

**Keywords:** Research and Development Alliance, Marketing Performance.