

أثر تحالف تخطيط المنتج على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية بـ ج.م.ع

أ.د. خليل سيد محمد حساني^١

أ.د.م محمد حسن أحمد مهدي^٢

أ. سعيد نظمي محمد عبدالله^٣

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لكلاً من: تطبيق تحالف تخطيط المنتج، ومستوى الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع. وكذلك تحليل أثر تحالف تخطيط المنتج على الأداء التسويقي. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة. وتألف مجتمع الدراسة من شركات الأدوية العاملة بـ 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 تخطيط المنتج، ومستوى 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 تخطيط المنتج في عناصر الأداء التسويقي بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من الدلالات والتوصيات العلمية والعملية. **الكلمات الدالة:** تحالف تخطيط المنتج، الأداء التسويقي، شركات الأدوية التابعة لقطاع الأعمال العام، وفروع شركات الأدوية متعددة الجنسيات العاملة بـ ج.م.ع.

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 of Product planning alliance, and the level of marketing performance with its

١ أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ كلية التجارة - جامعة سوهاج.

٢ أستاذ إدارة الأعمال المساعد ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة كلية التجارة - جامعة سوهاج.

٣ باحث ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة سوهاج.

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 Product Planning 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 companies' 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 application of the product planning 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 product planning 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.

Key words: Product Planning Alliance, Marketing Performance, Public Business Pharmaceutical Companies, and Multinational Pharmaceutical Company Branches operating in Egypt.

مقدمة :

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 ، لاسيما 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 تخطيط المنتج احد البدائل الاستراتيجية التي تلجأ إليها منظمات الأعمال عامة ، وتلك العاملة في القطاعات التي تركز 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 الأنتشار 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 مستوى الأداء التسويقي بأهتمام المسؤولين في جميع دول العالم المتقدم والنامي علي حد سواء ، وأصبح التسابق قائماً بين الجميع علي محاولة الارتقاء بذلك المستوى. فالأداء التسويقي الراقى 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 تخطيط المنتج بين الكيانات الاقتصادية العاملة في مختلف المجالات ، والتي أنهكتها المنافسة، وكذلك بين هذه الكيانات والكيانات الأخرى التي تورد لها المواد الأولية أو الموزعين لمنتجاتها ، وبهذا فإن شركات الأدوية المصرية تحتاج إلي فهم وتبني إستراتيجيات التحالف التسويقي لتنامي ظاهرة العولمة ، وتزايد حدة المنافسة ، وتزايد تكلفة الاستثمار في التكنولوجيا ، حيث أن صناعة الدواء تركز 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 تخطيط المنتج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع.

١ - الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة :

يعرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة، لمجموعة من المفاهيم المستخدمة لمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/١ تحالف تخطيط المنتج:

يري الكثير من الكتاب أن نجاح الشركة يعتمد بصفة أساسية علي المنتج ، الذي يتم تقديمه للسوق ، فالتسعير ماهو إلا لتسعير المنتج ، والاعلان ما هو إلا اعلان عن منتج ، والتوزيع ما هو إلا توزيع لمنتج. وقد تتحالف الشركات مع بعضها البعض لكي تضيف سمات وخصائص جديدة لمنتجاتها تجعلها أكثر جاذبية بهدف زيادة مستوى رضاء العملاء ، نتيجة لذلك تزيد قيمة العلامة التجارية وكذلك بعض المزايا والخدمات.

واستهدفت إستراتيجيات المنتجات إعداد مزيج المنتجات ، التي تقوم الشركة بإنتاجه ، ويعتبر مجال تخطيط المنتجات من أهم إستراتيجيات التسويق ، حيث تتأثر بقية عناصر مجالات التحالفات

التسويقية بما يتم تحديده من جودة المنتجات ، والمزيج السلعي الذي تنتجه الشركة ، وكذلك التعبئة والتغليف ، وتميز المنتجات وتطويرها. ولذلك ترغب شركات الأدوية في الدخول إلي تحالفات في مجال تخطيط المنتج ؛ لمواكبة سياسات المنتجات أحدث المنتجات العالمية.

ويعرف (الصيرفي، ٢٠٠٨: ٨٨) المنتج بأنه هو مصدرراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع ؛ بل يتعداه إلي كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلي تحقيقها. وفي نفس الاتجاه ، يعرفه (Kotler & Keller, 2015: 350) بأنه أي شئ يعرض في السوق للعناية والاكتساب ، والاستخدام أو الاستهلاك ، ويتضمن أشياء مادية وخدمات وأشخاص ، وأماكن ومنظمات وأفكار .

كما أوضح (أبولنجا، ٢٠١٠: ٢٥١) أن المنتج هو عبارة عن مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية. ويرى (Oslen et al, 2008: 433) أن تحالف تخطيط وتطوير المنتج هو "علاقة تعاون تسويقية وتشمل كذلك الأنشطة التطويرية للمنتج من أجل تقوية العلاقة مع المستهلك والمورد وذوي الصلة ، وتدعيم الميزة التنافسية للمنظمات المتحالفة".

وفي نفس السياق ، يستخلص الباحث مما سبق ، أن مجال تحالف تخطيط المنتج يعني أنه "إتفاقية تعاونية بين شركتين أو أكثر من أجل تخطيط جيد لجميع المنتجات ، والقدرة علي التنبؤ بالتطورات العالمية في سوق الدواء العالمي ، وكذلك مواكبة سياسات المنتجات أحدث المنتجات الدولية".

ويعد تخطيط وتطوير المنتجات لشركات الأدوية من الأسباب المهمة في نجاح الشركات ، ويمكن أن يساعد العديد من الشركات علي التغلب علي تباطؤ النمو والربحية من المنتجات والخدمات القائمة التي تقترب من مراحل نضج دورات حياتها ، وهناك عامل أساسي في نجاح تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة في أي منظمة هو وجود فهم واضح لعملية تخطيط وتطوير المنتجات ، مثل أن تقوم شركات الأدوية بدراسة احتياجات الأسواق من الأدوية ، وتحليل المنتجات المطروحة في الأسواق وبشكل دوري ، وتحرص علي وجود ميزات تنافسية عند قيامها بتطوير منتجاتها من الأدوية ، وتقوم بتقييم المنتجات الجديدة ما إذا كانت تتماشى مع احتياجات السوق ، وأن تراقب وضع المنتج الجديد باستخدام نموذج دورة حياة المنتج (كنعان ، ٢٠١٥: ١٦).

٢/١ الأداء التسويقي:

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 الأنكماش , كذلك يعكس مدي إستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية ومدي تحقيق الخطط الموضوعية في الواقع اليومي للعمل , لذلك لابد من تحديد معايير لهذا الأداء يحدد مدي انحراف الإنجاز المتحقق (الطائي، ٢٠١٠ : ٥٣). وفيما يلي يوضح الباحث مفهوم الأداء التسويقي ، وأهميته ، وأدوات قياسه:

١/٢/١ مفهوم الأداء التسويقي :

يمثل الأداء أهمية بارزة في المنظمات علي أختلاف أنواعها إذ تحاول المنظمات أن تحقق أفضل مستوي 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 (أحمد، ٢٠٠١: ٢١٧) 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 تسعى الإدارة أو الصناعة إلي تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، فإن الأداء التسويقي عبارة عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى إدارة النشاط التسويقي إلي تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

وقد عرف (السعدي، ٢٠١٦ : ٥٠) 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 (محمود ، ٢٠١٧ : ١٧) بأنه مدي مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة ودرجة نجاحها في السوق والتي تتحقق بواسطة المنتج.

وفي دراسة (Ambler & Puntoni, 2004) تم تعريف الأداء التسويقي بأنه مستوي تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعية 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.

كما أوضح (الحديدي، ٢٠١١: ٣٧) أن الأداء التسويقي هو تحقيق المنظمة لأهدافها بعامة والأهداف التسويقية بخاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات الفعلية المستهدفة ولمدة زمنية معينة .

ويتفق (مرعي، ٢٠١٤: ١١٠) 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 .

وأشار (الشمرى، ٢٠١٠: ٣٧) إلي أن الأداء يعكس قدرة وقابلية المنظمة علي استغلال الموارد والاستجابة للتغيرات البيئية والتأقلم مع البيئة الخارجية ، فضلاً عن تحقيق أهداف المنظمة. ورأي (القطب، ٢٠١٢: ٤٥) أنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوي قدرة المنظمة علي استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق انشطتها المختلفة علي وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.

وبعد استعراض التعريفات السابقة ، يتضح للباحث بأن تعريف (السعدي، ٢٠١٦) 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.

٢/٢/١ أهمية الأداء التسويقي *Importance of Marketing Performance*

يقع الأداء المنظمي بين رسالة المنظمة والأهداف المنظمة سواء كانت أهداف إستراتيجية أو تكتيكية، وأن الأنشطة اليومية التي تقوم بها المنظمة تمثل الجسر الذي يجسد رسالة المنظمة ، وأن الأداء التسويقي هو حصيصة أداء الأفراد والتجهيزات والخطط والسياسيات واللوائح والقوانين والإجراءات المتبعة والتي تقضي جميعها إلي تحقيق أهداف وغايات المنظمة في البقاء والتكيف.

ومما سبق يعد الأداء التسويقي مؤثراً لمدي نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها، إذ أن استمرار ونمو المنظمة في تقديم منتجاتها، أو دخول أسواق جديدة، وتوزيع منتجاتها ، يعد مؤشراً جيداً للأداء التسويقي للمنظمة والعكس صحيح (الفهادي، ٢٠٠٦: ٤٤).

ويري (مرعي، ٢٠١٤: ١١١) أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل فيما يلي :

- ١/٢/٢/١ التعرف علي مقدار ما انجز من أهداف المنظمة.
- ٢/٢/٢/١ يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة علي حقائق علمية وواقعية.
- ٣/٢/٢/١ يساعد المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- ٤/٢/٢/١ يؤدي إلي الكشف عن عناصر الكفاءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها.

٣/٢/١ قياس الأداء التسويقي *Measuring marketing performance* :

يعتبر قياس الأداء التسويقي من الموضوعات التي أثارت أهتمام الكثير من الباحثين والأكاديمين في السنوات الأخيرة وبمراجعة الدراسات السابقة ، يتضح أن هناك خلافاً واضحاً حول مقاييس الأداء التسويقي نتيجة تعددها.

وفي هذا المجال توصل (محمد، ٢٠١٧: ٤٣٥) إلى أسلوب متكامل لتقييم كفاءة الأداء التسويقي يعتمد على مجموعة من المؤشرات تشمل معدل تطور المبيعات ، ودرجة تحقيق المبيعات المستهدفة ، ومعدل دوران المخزون ، وحصة المنشأة من السوق ، ومعدل العائد على الاستثمار ، ونسبة الأرباح إلى صافي المبيعات ، وغيرها من المؤشرات الأخرى ، بينما قام (أحمد، ٢٠٠١: ٢٢٩) بمراجعة أحد عشر مدخلا لقياس كفاءة أداء النشاط التسويقي ثم انتقد تلك المدخل لعدم دقة نتائجها، وهذا يرجع إلى اقتصارها على الأجل القصير وتركيزها على أحد جوانب النشاط التسويقي وتمثل تلك المدخل في مدخل الموازنة التخطيطية للتسويق ، ومدخل تحليل تكاليف التسويق ، ومدخل فعالية التسويق، ومدخل تحليل الحصة السوقية، و مدخل المراجعة التسويقية، ومدخل رضا العملاء، ومدخل تحليل الربحية ، ومدخل تحليل المبيعات ، ومدخل الطاقة التسويقية، و المدخل السلوكي، وأخيرا مدخل الإدارة بالأهداف.

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 :

١/٣/٢/١ 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 (علوان ، ٢٠١١: ٢٢٥).

ويري (السعدي ، ٢٠١٦: ٥١) 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 (Kotler, 2012: 168) 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. كما أوضح (مرعي، ٢٠١٤: ١٠٩) 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.

٢/٣/٢/١ 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 (الحمداني، ٢٠٠٧: ٨١).

ويري (الصميدعي، ٢٠٠٦: ٣١٥) 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 (مرعي، ٢٠١٤: ١٠٩) أن حجم المبيعات هي "كمية أو عدد من السلع المباعة أو الخدمات التي تباع في العمليات العادية للشركة في فترة محددة".

كما أوضح (السعدي، ٢٠١٦: ٥٢) 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 .

٣/٣/٢/١ الربحية *Profitability*:

تعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلي الربح لإثبات وجودها وبقيائها ضمن السوق التنافسية ، وبالتالي توسعها وحصولها علي حصة من السوق ، ويعبر عنها بأنها مستوي الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين (البكري ، وطالب، ٢٠١٤: ١٢)، 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 (مرعي، ٢٠١٤: ١١٠) الربحية بأنها هي كمية أو عدد من السلع المباعة أو الخدمات التي تباع في العمليات العادية للشركة في فترة محددة. وفي نفس السياق ، يري (الربيعي وآخرون، ٢٠١٤) أن الربحية هي مدي كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة .

بينما أوضح (عزت، ٢٠١٥: ٣٧٩) 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 تخطيط المنتج هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة عملائها ، وهذه القيمة المتزايدة للعملاء تسهم في زيادة ولاء العملاء والتي تقود بدورها الي زيادة ونمو قاعدة العملاء وزياده الأرباح.

٣/١ العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج والأداء التسويقي بشركات الأدوية :

تستطيع شركات الأدوية من خلال الاعتماد علي مدخل تحالف تخطيط المنتج أن تحقق الكثير من المزايا، واستمرارية الأداء التسويقي التي تمكنها من المنافسة في أسواقها المحلية و/أو الدولية، فمن خلالها تستطيع أن تكون قيمة لمنتجاتها وأن تزيد من حصتها التسويقية وحجم مبيعاتها، وكذلك تزيد من أرباحها وتحقق مركزاً متميزاً لمنتجاتها. وييري (دويدار، ٢٠١١: ١١١) أن الشركات تحالف مع بعضها البعض لكي تضيف سمات وخصائص جديدة لمنتجاتها بهدف زيادة مستوي رضاء العملاء.

ويتكون تحالف تخطيط المنتج بهدف جعل المنتجات أكثر جاذبية، ولتحسين مستوي الأداء التسويقي. نتيجة لذلك تزيد قيمة العلامة التجارية، وتقديم منتجات جديدة، وزيادة كفاءة التسويق والجهود البيعية، وكذلك بعض المزايا والخدمات.

كما يعتبر تحالف تخطيط المنتج أحد المصادر التي يمكن من خلالها تحقيق إستمرارية الأداء التسويقي ، تمكنها من الدخول إلي الأسواق الأجنبية ، وزيادة حجم الصادرات. حيث يري (دويدار، ٢٠١١: ١١٢) أن التصدير يعتبر خياراً استراتيجياً للنمو والتنمية ، فهو يمثل أكثر الأدوات فعالية لسد العجز في ميزان المدفوعات، كما أنه يساعد علي تحقيق الأستقرار الاقتصادي، والحد من

موجات التضخم، وتشجيع الاستثمار وتخفيض معدلات البطالة، ورفع كفاءة الاقتصاد المصري في مواجهة التغيرات الأساسية في السوق العالمية المعاصرة.

ويري (السعدي، ٢٠١٦: ٥١) أن شركات الأدوية تستطيع أن تحقق الحصة السوقية علي نطاق واسع من خلال قيادة التكلفة والتميز ، حيث تمكن قيادة التكلفة من تنفيذ أنشطة سلسلة القيمة بتكلفة أقل من المنافسين الذين يقدمون نفس المنتج ، اما تمييز المنتج فإنه يتم من خلال قدرة الشركة علي تقديم السلع والخدمات للعملاء بما يتوافق مع توقعاتهم أو يزيد ويمزيا تفوق المنافسين.

٢- مراجعة الدراسات السابقة :

يوجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية، سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، قام الباحث بعرضها من خلال ثلاثة محاور أساسية ، تتفق ومتغيرات الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

١/٢ الدراسات التي تناولت تحالف تخطيط المنتج :

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت هذا المحور من متغيرات الدراسة سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ومنها، دراسة (Takechi (2008) أوضحت المقارنة بين طرح المنتج في الأسواق العالمية اعتماداً علي الدخول المباشر إلي السوق من خلال التصدير، أو من خلال الدخول عبر تحالف تسويقي باستخدام اتفاقيات التراخيص، مستخدماً في ذلك البيانات الخاصة بشركات الأدوية اليابانية . وتوصلت الدراسة إلي ، أن المفاضلة بين الطريقتين يتوقف علي (طبيعة ونوعية المنتج، واقتصاديات الحجم، وعمر المنتج في السوق، والجودة العالية للمنتج، ومدي قوة الشركة، والوضع السوقي للمنتج بصفة عامة، وكذلك حالة السوق، ووضع المنتج في السوق).

وتناولت دراسة (Osano (2009 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 نموذجاً رياضياً يمكن من خلاله تحديد قيمة وكمية الأسهم التي يمكن نقلها، عند إعداد إطار للتحالف مع شركات أخرى.

كما هدفت دراسة مرسى (٢٠١١) إلي التعرف علي المتغيرات البيئية الدافعة للانضمام لتحالف تخطيط المنتج ، 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 (١٢٠) مفردة من قيادات الشركة القابضة لمصر للطيران ، وقيادات الشركات

التسعة التابعة لها . وتوصلت الدراسة إلي تبين 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 للحالف ، والرغبة في تقاسم نتائج التطور العلمي ، والحصول علي معرفة جديدة.

وتطرق دراسة الصعوب (٢٠١٦) 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 (٣٢٨) 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 (Grieco & Lasevoli 2017) 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 على (١٦٧) مقالة من (٨٧) مجلة. وتوصلت الدراسة إلى أن التحالفات التسويقية المشتركة بين الشركات تؤدي إلى ميزة إستراتيجية للشركات أو تمكين الشركات من تحسين مركزها التنافسي، وتنظيم تحالفات تسويقية ناجحة.

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغير تحالف تخطيط المنتج فقط من متغيرات الدراسة الحالية ، ركزت معظم الدراسات السابقة علي دوافع ومزايا تحالف تخطيط المنتج، وتقديم العديد من النماذج المقترحة لتحليل تحالف تخطيط المنتج وأهميته وظهوره في مجالات صناعية متعددة. كما أتفقت معظم هذه الدراسات علي أهمية متغير تحالف تخطيط المنتج ، ومن ثم تقوم هذه الدراسة الحالية بدراسة متغير تحالف تخطيط المنتج وأثره على الأداء التسويقي في مجال شركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة.

٢/٢ الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي :

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت هذا المحور من متغيرات الدراسة سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ومنها، دراسة محمود، وعبد (٢٠١١) والتي استهدفت تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي من قبل المنظمات محل الدراسة، وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من (٦٨) مفردة في المنظمات الصناعية محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وأن هناك تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في الأداء التسويقي.

وساهمت دراسة مرعي (٢٠١٤) في التعرف علي دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في شركة أساسيل محل الدراسة . وقد طبقت هذه الدراسة علي عينة مكونة

من (٣٠) مفردة من موظفي قسم التسويق في الشركة محل الدراسة . وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي، مما يدل علي أن مجالات الاستراتيجيات التسويقية بإمكانها تعزيز قدرة الأداء التسويقي في المنظمة محل الدراسة.

وتناولت دراسة سليمان (٢٠١٥) وضع نموذج وصفي مقترح لقياس العلاقة بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في ج. م.ع، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (٣٣٠) مفردة من جميع مديري التسويق في شركات الصناعات الغذائية العاملة في ج. م.ع. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.

اما دراسة *Ogbuji, et al. (2016)* فهذفت إلي التعرف علي طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في : ولاء العملاء، ونمو المبيعات، والربحية في بنوك الإيداع بنيجيريا، وقد أجريت الدراسة علي عينة مكونة من (٧٦) مفردة من مديري الفروع والتسويق والمبيعات ومسؤولي خدمة العملاء في البنوك محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية قوية بين شخصية العلامة التجارية والأداء التسويقي.

وهذفت دراسة محمود (٢٠١٧) إلى التعرف على أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي للشركات الدوائية بمدينة العاشر من رمضان وعددهم (١٢) شركة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٠١) 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 هذفت دراسة قرارية (٢٠١٨) 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 (١٠٠) 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.

وتطرقت دراسة *Salehzadeh et al. (2019)* إلي معرفة تأثير المزيج التسويقي الداخلي علي أداء المؤسسة ، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من (٢١١) مفردة من العاملين في خدمة صحية مجتمعية بطهران . وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير قوي وإيجابي لأبعاد المزيج التسويقي الداخلي علي الأداء.

ويتضح للباحث من مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي فقط من متغيرات الدراسة الحالية ، انه اتفقت معظمها علي أهمية متغير الأداء التسويقي بالمنظمات ، وتم تطبيق الدراسات السابقة علي منظمات مختلفة مثل : الصناعات الدوائية، والبنوك التجارية، وقطاعات الاتصالات، والشركات الصناعية. كما اتفقت معظم هذه الدراسات علي أن أهم عناصر الأداء التسويقي تتمثل في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية، مما يعكس أهميتها، ومن ثم تقوم هذه الدراسة الحالية بدراسة هذه العناصر ومدى ارتباطها بتحالف تخطيط المنتج في مجال شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة.

٣/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج والأداء التسويقي:

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيري الدراسة سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ومنها، دراسة **عبدالحميد (٢٠٠٤)** والتي هدفت إلي وضع اطار مقترح للتحالف يمكن تنفيذه بين الشركات المصنعة للدواء (شركات قطاع الأعمال) في أي من مجالات (الإنتاج، والبحوث، والتسويق، والتمويل) وذلك بغرض خلق كيانات اقتصادية أكبر، يمكن أن تواجه التحديات. وقد أجريت الدراسة علي عينة قوامها (٢٥٢) مفردة من مديري ورؤساء الشركات المصرية المصنعة للدواء. وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقات متباينة التأثير بين كل من: المزايا التنافسية، واتجاهات الإدارة، والاستغلال الجيد لبراءات الاختراع، وتوصلت أيضاً إلي أن المزايا التنافسية تتأثر طردياً بإدراك الإدارة العليا بأساليب التطور ومدى امتلاك قوي بشرية مؤهلة، وكذلك الدعم اللازم لصناعة الأدوية. كما أشارت دراسة **Rajasekar & Paul Fouts (2009)** إلي فحص كيفية انتفاع شركات الطيران عندما تتشارك في الكود مع شركات النقل الجوي الدولي، كما هدفت إلي التعرف علي أثر اتفاقيات المشاركة في الكود مع شركات الطيران العالمية علي إيرادات الشركات المتشاركة وأثرها في الحصة السوقية . وتوصلت الدراسة إلي إن اتفاقيات المشاركة في الكود مع شركات الطيران العالمية، تنعكس علي إيرادات الشركات المتشاركة، كما تزيد من تحميل الطائرات بالركاب، وترفع الحصة السوقية.

واوضحت دراسة **John (2013)** تحليل أثر تحالف تخطيط المنتج على أداء شركات النفط والغاز في خليج المكسيك، وقد تناولت الدراسة تحليل الاختلاف بين عمليات التحالف وعمليات الاندماج في شركات النفط . وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة جوهرية بين تحالف شركات الحفر في خليج المكسيك وشركات إنتاج الغاز والنفط في تحسين الإنتاجية وتعظيم الأرباح والمزايا التنافسية.

وتطرقت دراسة **عبد (٢٠١٧)** إلى تحليل اثر التحالفات التسويقية على الحد من تدهور أداء صناعة الغزل والنسيج في مصر، وتحديد العوامل التي أدت إلى ضعف الأداء الصناعي في شركات

الغزل والنسيج في مصر. وقد طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (٤٠١) مفردة من المديرين والعاملين بتلك الشركات محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحالفات التسويقية والحد من تدهور صناعة الغزل والنسيج.

بينما هدفت دراسة *Charles & Gapaya (2018)* للتعرف على أثر التحالفات التسويقية على الأداء المالي لمؤسسة التمويل المتناهي الصغر في رواندا، والمتمثل في: (العائد على الأصول، ومعدل نمو المبيعات، ونمو الإيرادات). وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٤٩١) مفردة من العاملين والمديرين في مؤسسات التمويل محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحالف التسويقي على مؤسسات التمويل الصغرى برواندا محل الدراسة.

وتناولت دراسة آل مراد (٢٠١٨) التعرف على إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية، والتعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير المعنوي للتحالفات التسويقية في الكفاءة التسويقية. وقد طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من ٤٠ مفردة من العاملين بالمصرف الأهلي العراقي في مدينة الموصل محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية.

ويخلص الباحث من مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بأثر تحالف تخطيط المنتج على الأداء التسويقي، أنه اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية متغيري الدراسة، وأهمية العلاقة بينهما، وتم تطبيق الدراسات السابقة على منظمات مختلفة مثل: مؤسسات التمويل، والبنوك التجارية، وشركات الطيران، وشركات الغزل والنسيج، وشركات النفط والغاز، والصناعات الدوائية. ولكن توجد قلة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج والأداء التسويقي بعناصره المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية بشركات الأدوية، وخاصة في البيئة المصرية، وهذا ما تناوله الدراسة الحالية كمجال تطبيقي، مما يثري أهمية هذه الدراسة الحالية في البيئة المصرية.

٤/٢ تعقيب علي الدراسات السابقة:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة، يتبين ما يلي :

١/٤/٢ أوضحت معظم الدراسات السابقة مزايا تحالف تخطيط المنتج، وتقديم العديد من النماذج المقترحة لتحليل تحالف تخطيط المنتج وأهميته وظهوره في مجالات صناعية متعددة، مثل دراسة: *Osano (2009), Takechi (2008)*، ومرسي (٢٠١١)، والصعوب (٢٠١٦)، *Grieco & Lasevoli (2017)*.

٢/٤/٢ أظهرت معظم الدراسات السابقة أيضاً، ومنها دراسة كل من: محمود وعبد (٢٠١١)، ومرعي (٢٠١٤)، وسليمان (٢٠١٥)، *Ogbuji et al. (2016)*، ومحمود (٢٠١٧)،

وقرارية (٢٠١٨) أن أهم عناصر الأداء التسويقي، تتمثل في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات، والربحية، مما يعكس أهمية هذه العناصر، ومن ثم قامت الدراسة الحالية بدراسة هذه العناصر، والتعرف علي طبيعة العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج وعناصر الأداء التسويقي بشركات الأدوية بـ ج.م.ع محل الدراسة.

٣/٤/٢ قلة الدراسات التي تناولت دراسة العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج والأداء التسويقي بعناصره المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية بشركات الأدوية، وخاصة في البيئة المصرية، وهذا ما تناوله الدراسة الحالية كمجال تطبيقي، مما يثري أهمية هذه الدراسة الحالية في البيئة المصرية.

٤/٤/٢ تم دراسة العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج ، والأداء التسويقي بعناصره، في ضوء المتغير الضابط ، وهو نوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة.

٥/٤/٢ تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة فروض الدراسة الحالية ، والعلاقة ما بين متغيراتها.

٣- مشكلة الدراسة:

لاقت التحالفات التسويقية اهتماماً كبيراً في الدراسات الغربية ، وعلى الرغم من ذلك لا توجد دراسات عربية بالقدر الكافي تناولت تحالف تخطيط المنتج 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 (مرسي، ٢٠١١: ٢١). ويختلف التحالف كإستراتيجية عن الإستراتيجيات الأخرى في أنها إستراتيجية لا تقوم بها المنظمة منفردة (go-it-alone) بل تقوم على التعاون فيما بين المنظمات المتحالفة.

وفي نفس الاتجاه ، أكدت نتائج دراسة (الصعوب ، ٢٠١٦) أنه في ظل ارتفاع تكاليف الإنتاج والتطور التكنولوجي المتسارع ، وارتفاع تكاليف البحث والتطوير ، وندرة الموارد البشرية الخيرة ، 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 الاقتصار علي العمل المحلي.

وبناءً علي ما سبق قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة في التعرف علي الفروق الجوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج ، ومستوي الأداء التسويقي ، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، وتحليل أثر تحالف تخطيط المنتج علي الأداء التسويقي بعناصره المتمثلة في : الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع . وبتعبير آخر فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤلات التالية :

- ١/٣ ما واقع تطبيق تحالف تخطيط المنتج في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ؟
- ٢/٣ ما مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات)؟
- ٣/٣ ما مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوي الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في : الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، ترجع إلي لنوع الشركة (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات)؟
- ٤/٣ ما درجة أثر تحالف تخطيط المنتج على الأداء التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات ، والربحية بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة؟

٤ - أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١/٤ تحديد واقع تطبيق تحالف تخطيط المنتج في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة.
- ٢/٤ تحديد مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات).
- ٣/٤ تحديد مدي وجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوي الأداء التسويقي بأبعاده 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).
- ٤/٤ تحليل أثر تحالف تخطيط المنتج علي الأداء التسويقي ، بأبعاده المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات ، والربحية بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة .

٥/٤ تقديم التوصيات التي يمكن تنفيذها بين الشركات المصنعة للدواء من أجل تحسين مستوي الأداء التسويقي لمواجهة التحديات العالمية ، وكذلك التوصل لبعض الدلالات العلمية والعملية التي سوف تغيد الباحثين والقائمين علي إدارة شركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة في فهم أكبر لموضوع تحالف تخطيط المنتج.

٥ - أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة الحالية مما يترتب عليها من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية، كما يتضح من النقاط التالية:

١/٥ لم يحظ هذا الموضوع باهتمام كاف من قبل الباحثين العرب ، ولعل الدراسة الحالية تعتبر اضافة جديدة للرصيد المعرفي في هذا المجال ، قد تغيد الدارسين والباحثين والقائمين علي التدريس في مجال إدارة التسويق ، وغيرها من المجالات ذات الصلة .

٢/٥ وتتجلي أهمية هذه الدراسة في التعرف علي العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج ، والأداء التسويقي بعناصره المحددة ، بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة.

٣/٥ من المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة الحالية المسؤولين في شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة ، على فهم أوضح لتحالف تخطيط المنتج بما يسهم في تحسين مستوي الأداء التسويقي لها ، وبما يعطي صورة واضحة عن الجوانب التي يجب زيادة الأهتمام بها ومنحها الأولوية ، وذلك من خلال إبراز العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج، والأداء التسويقي بعناصره ، بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة.

٦ - منهجية الدراسة وخطواتها الاجرائية :

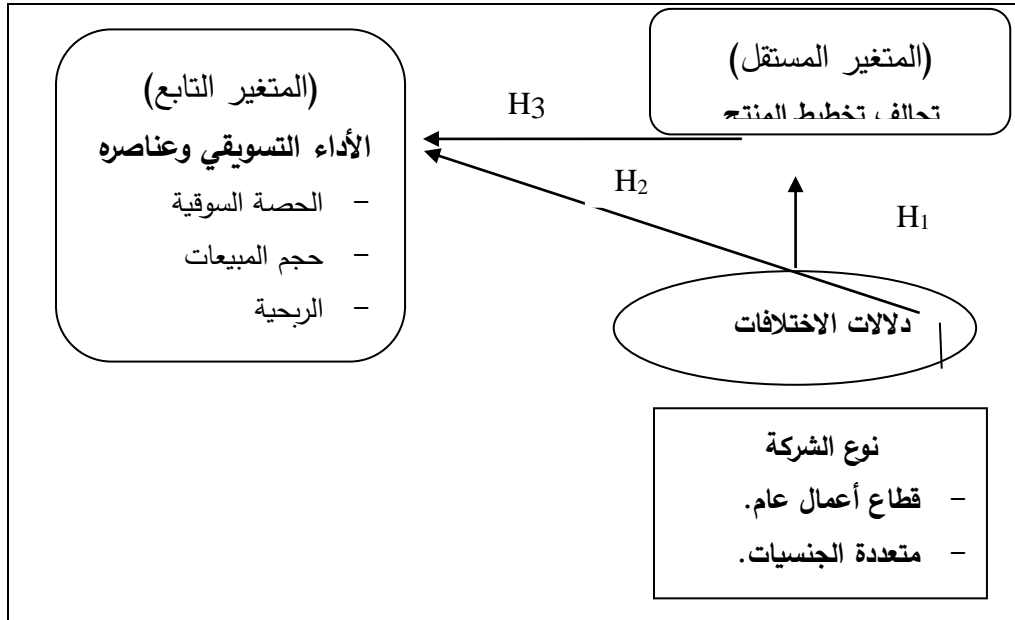
اعتمدت الدراسة الحالية علي المنهج الوصفي والتحليلي في تناول متغيراتها ، حيث أنه هو المنهج المناسب لمثل هذه النوعية من الدراسات ، وذلك بالاعتماد علي المراجع الاجنبية والعربية من كتب ودراسات علمية من الدوريات المنشورة وشبكة المعلومات العالمية (Interne) ، والرسائل العلمية ، وتحليل متغيرات الدراسة واختبار فروضها من خلال اعداد قائمة استقصاء ، والتي تعد احد اساليب القياس التي يعتمد عليها في جمع المعلومات. وقد سار الباحث في الدراسة الميدانية وفقاً للأساليب العلمية المتعارف عليها ، وذلك كما يلي :

١/٦ نموذج الدراسة ومتغيراتها وكيفية قياسها:

تناول الباحث في هذا الجزء من الدراسة ، تقديم نموذج الدراسة ، ثم متغيرات الدراسة وكيفية قياسها ، وذلك علي النحو التالي:

١/١/٦ نموذج الدراسة :

في ضوء مراجعة الخلفية النظرية للدراسة ، ونتائج الدراسات السابقة ، ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، فقد توصل الباحث إلي النموذج التالي للدراسة:



شكل رقم (١)

نموذج العلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: الشكل من إعداد الباحث، اعتمادا على الخلفية النظرية والدراسات السابقة.

٢/١/٦ متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

وبالنظر إلي النموذج السابق للدراسة ، يتبين أنه يقوم علي متغيرين أساسين ، هما :

١/٢/١/٦ المتغير المستقل (تحالف تخطيط المنتج):

يقصد بتحالف تخطيط المنتج في هذه الدراسة إتفاقية تعاونية بين شركتين أو أكثر من أجل تخطيط جيد لجميع المنتجات ، والقدرة علي التنبؤ بالتطورات العالمية في سوق الدواء العالمي ، وكذلك مواكبة سياسات المنتجات أحدث المنتجات الدولية. وتعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها والاجنبية. أما الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث في تحليل وقياس تحالف تخطيط المنتج علي الدراسات التالية : (Osano (2009), Takechi (2008) ، ومرسي (٢٠١١) ، والصعوب (٢٠١٦) ، Grieco & Lasevoli (2017) ، وتم قياسه من خلال (١٧) عبارة بقائمة الاستقصاء للدراسة.

٢/٢/١/٦ المتغير التابع (الأداء التسويقي) :

ويمثله الأداء التسويقي ، والذي عرفه (السعدي ،٢٠١٦ : ٥٠) علي أنه " قدرة الشركة علي استخدام مواردها وإمكاناتها ، المادية والبشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة علي تحقيق أهدافها ، وبضمنها الأهداف التسويقية. وأعتمد الباحث في تنمية المتغيرات الخاصة بالأداء التسويقي علي مقياس دراسة كل من: محمود وعبد (٢٠١١)، ومرعي (٢٠١٤)، وسليمان (٢٠١٥)، Ogbuji (2016) et al. ، ومحمود (٢٠١٧)، وقرارية (٢٠١٨). واعتمد الباحث منها علي ثلاثة عناصر أساسية للأداء التسويقي في الدراسة الحالية وردت بالدراسات السابقة ، وهي (الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية)، وتم قياسها من خلال (٢١) عبارة بقائمة الاستقصاء للدراسة بواقع عدد (٧) عبارات لكل عنصر من عناصر الأداء التسويقي كمتغيرات تابعة بالترتيب.

٣/٢/١/٦ المتغير الضابط (نوع الشركة):

ويمثله نوع الشركة ، ويقصد بنوع الشركة في هذه الدراسة الشركات المنتجة للدواء التابعة لقطاع الأعمال العام بـ ج.م.ع ، وعددهم (١١) شركة، وهم (شركة تنمية الصناعات الكيماوية "سيد"، وشركة النيل للأدوية، وشركة ممفيس للأدوية، وشركة النصر للكيماويات الدوائية، وشركة القاهرة للأدوية، والشركة العربية للأدوية، وشركة الاسكندرية للأدوية، وشركة الجمهورية للأدوية، والشركة المصرية لتجارة الأدوية، وشركة العبوات الدوائية، وشركة مصر للمستحضرات الطبية). وفروع شركات متعددة الجنسيات العاملة بـ ج.م.ع، وعددها (٧) شركات، وهي (شركة نوفارتس ، وشركة جلاكسو سميث كلاين ، وشركة سانوفي ، وشركة فايزر ، وشركة بريستول مايزر سكويب ، وشركة استرازينكا ، وشركة سيرفر).

٢/٦ فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها ، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة ، تم اشتقاق فروض الدراسة الحالية ، علي النحو التالي :

١/٢/٦ الفرض الأول :

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

٢/٢/٦ الفرض الثاني :

توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة تجاه مستوى 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 .

٣/٢/٦ الفرض الثالث :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف تخطيط المنتج 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 .

٣/٦ مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون 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) وعددهم ٩٠ مفردة ، ونظراً لقلّة عددهم ورغبة من الباحث في توفير درجة ثقة أعلى في النتائج ؛ أعتد الباحث في الدراسة علي أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة .

٤/٦ حدود الدراسة:

تعمل الدراسة الحالية في إطار مجموعة من الحدود ، والتي تتمثل في:

١/٤/٦ الحدود المكانية : شركات الأدوية العاملة بقطاع الأعمال العام ب ج.م.ع ، والمتمثلة في : شركة تنمية الصناعات الكيماوية "سيد" ، وشركة النيل للأدوية ، وشركة ممفيس للأدوية ،

وشركة النصر للكيماويات الدوائية ، وشركة القاهرة للأدوية ، والشركة العربية للأدوية ، وشركة الاسكندرية للأدوية ، وشركة الجمهورية للأدوية ، والشركة المصرية لتجارة الأدوية ، وشركة العبوات الدوائية ، وشركة مصر للمستحضرات الطبية . وفروع شركات الأدوية متعددة الجنسيات العاملة بـ ج.م.ع ، والمتمثلة في : شركة نوفارتس ، وشركة جلاكسو سميث كلاين ، وشركة سانوفي ، وشركة فايزر ، وشركة بريستول مايزر سكويب ، وشركة استرازينكا ، وشركة سيرفر .

٢/٤/٦ الحدود البشرية: تقتصر الدراسة علي رؤساء مجلس إدارة شركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع ، وعلي مديري تلك الشركات محل الدراسة وهم (مديري الفرع ، ومديري التسويق ، ومديري الانتاج ، ومديري البحوث والتطوير).

٣/٤/٦ الحدود العلمية: تناولت الدراسة متغيرات تحالف تخطيط المنتج ، وعناصر الأداء التسويقي، المتمثلة في : الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية، كما تم الاعتماد علي متغير ضابط واحد وهو نوع الشركة (شركات قطاع أعمال عام، وفروع شركات متعددة الجنسيات) . وتم الاعتماد علي الاستقصاء كأداة للدراسة علي الرغم مما بها من مسالب.

٥/٥/٦ أداة الدراسة:

تم استخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة ، باعتبارها أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية. وقام الباحث بتصميم قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية، ومستقيماً من الخلفية النظرية واستبيانات الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع. وتم تصميم الاستقصاء في ثلاث أقسام ، هما:

١/٥/٦ القسم الأول : يتكون من عبارات خاصة بإدراكات رؤساء مجلس إدارة شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، وكذلك مديري تلك الشركات ، حيث تم استخدام مقياس يتكون من (١٧) عبارة لمتغير تحالف تخطيط المنتج. وتم اشتقاقها من استقصاء دراسات كل من : *Osano (2009)*، *Takechi (2008)*، ومرسي (٢٠١١)، والصعوب (٢٠١٦)، *Grieco & Lasevoli (2017)*، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات عليها بما يناسب بيئة شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع .

٢/٥/٦ القسم الثاني : يتكون من عبارات خاصة بإدراكات رؤساء مجلس إدارة شركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، وكذلك مديري تلك الشركات ، حيث تم استخدام مقياس يتكون من (٢١) عبارة لعناصر الأداء التسويقي ، والمتمثلة في: الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية. وتم اشتقاقها من استقصاء دراسات كل من محمود وعبد (٢٠١١)، ومرعي (٢٠١٤)، وسليمان (٢٠١٥)، (Ogbuji et al. (2016)، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات عليها بما يناسب بيئة شركات الأدوية (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع.

٣/٥/٦ القسم الثالث : يتكون من بيانات شخصية عن مفردات عينة الدراسة، هي نوع الشركة، والجنس ، والحالة الاجتماعية ، والعمر ، والخبرة ، والمستوى التعليمي.

٦/٦ صدق وثبات الدراسة:

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 مدى ملائمة المقياس المستخدم في قياس المتغيرات المستخدمة في الدراسة. ويتم حسابه باستخراج الجذر التربيعي لقيمة (معامل ألفا) (العباسي ، ٢٠١٠ : ٥٦ ، ٥٧) ، والتي يتحدد بناءً عليها مدى صلاحية بنية المقياس . ويوضح الجدول التالي رقم (١) نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (١)

قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

| م | متغيرات الدراسة | اختبار الاعتمادية (قيمة ألفا) | اختبار الصدق (الجذر التربيعي لألفا) |
|---|------------------------------------|----------------------------------|--|
| ١ | تخطيط المنتج | ٠,٧٢٦ | ٠,٨٥٢ |
| ٢ | الحصة السوقية | ٠,٧١٦ | ٠,٨٤٦ |
| ٣ | حجم المبيعات | ٠,٦٤٢ | ٠,٨٠١ |
| ٤ | الربحية | ٠,٦٧٩ | ٠,٨٢٤ |
| | عناصر الأداء التسويقي بصفة إجمالية | ٠,٨٤٤ | ٠,٩١٩ |

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 (٠,٦٤٢). 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.

٧- اختبار مدي صحة فروض الدراسة:

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

١/٢/٧ اختبار مدي صحة الفرض الأول:

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتتي *Mann-Whitney* لاختبار الفروق المعنوية حول إدراكات مفردات عينة الدراسة لتحالف تخطيط المنتج 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 (٢)

نتائج تحليل مان وتتي *Mann-Whitney* لإدراكات مفردات عينة الدراسة

تحالف تخطيط المنتج التي ترجع لنوع الشركة

| النتيجة | الدلالة | مستوي المعنوية | <i>Mann-Whitney</i> | المتغير |
|--------------|----------|----------------|---------------------|------------|
| لا توجد فروق | غير دالة | ٠,١٨٦ | ٦٢٠ | نوع الشركة |

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss*

ويتضح من الجدول السابق رقم (٢) ، أنه لاختبار مدي صحة الفرض الأول الخاص بوجود فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج، ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، تم استخدام اختبار مان وتتي *Mann-Whitney* لعينتين مستقلتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول رقم (٢) تبين أن مستوي المعنوية (٠,١٨٦) وهو اكبر من مستوي المعنوية عند (٠,٠٥)، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج 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 الأول القائل: " توجد فروق جوهرية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج، 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 تخطيط المنتج في شركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة، والتي ترجع لنوع الشركة (قطاع أعمال عام ، وفروع متعددة الجنسيات) .

٢/٢/٧ اختبار مدي صحة الفرض الثاني:

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني *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 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 (٣)

نتائج تحليل مان وتني *Mann-Whitney* لإدراكات مفردات عينة الدراسة

لعناصر الأداء التسويقي التي ترجع لنوع الشركة

| النتيجة | الدلالة | مستوي المعنوية | <i>Mann-Whitney</i> | المتغير |
|--------------|----------|----------------|---------------------|------------|
| لا توجد فروق | غير دالة | ٠,٣٨٠ | ٦٧٣ | نوع الشركة |

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss*

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) ، 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 ب ج.م.ع محل الدراسة ، تم استخدام اختبار مان وتني *Mann-Whitney* لعينتين مستقلتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول رقم (٣) تبين أن مستوي المعنوية (٠,٣٨٠) وهو اكبر من مستوي المعنوية عند (٠,٠٥) ، 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 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 الثاني القائل : " **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 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) .

٣/٢/٧ اختبار مدي صحة الفرض الثالث:

يهدف هذا الفرض إلي اختبار العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج ، كمتغير مستقل من جانب وبين الأداء التسويقي، بعناصره المتمثلة في: الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية في شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة ، كمتغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض علي أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف تخطيط المنتج 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".

ولاختبار مدي صحة هذا الفرض، استخدم الباحث اسلوب معامل الانحدار البسيط *Simple Linear Regression* وذلك لاختبار العلاقة بين تحالف تخطيط المنتج كمتغير مستقل، وأبعاد الأداء التسويقي كمتغيرات تابعة بشركات الأدوية (قطاع أعمال عام، وفروع متعددة الجنسيات) العاملة بـ ج.م.ع محل الدراسة، ولتحديد أفضل مجموعة متغيرة مفسرة. ويظهر جدول رقم (٤) هذا التحليل:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثالث

جدول رقم (٤-أ)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف تخطيط المنتج علي

الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي

| المتغير المفسر | Beta | B | R | R ² | Adj.R ² | T.Value | F | Sig.F |
|--------------------|-------|-------|-------|----------------|--------------------|---------|-------|--------|
| تحالف تخطيط المنتج | ٠,٢١٩ | ٠,٨٦٢ | ٠,٢٤٤ | ٠,٠٥٩ | ٠,٠٤٧ | ٢,٢١٨ | ٤,٩١٩ | *٠,٠٠٠ |

جدول رقم (٤ - ب)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف تخطيط المنتج علي

حجم المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي

| المتغير المفسر | Beta | B | R | R ² | Adj.R ² | T.Value | F | Sig.F |
|--------------------|-------|-------|-------|----------------|--------------------|---------|-------|--------|
| تحالف تخطيط المنتج | ٠,٢١١ | ٠,١٠٤ | ٠,٢٥٧ | ٠,٠٦٦ | ٠,٠٥٤ | ٢,٣٤٧ | ٥,٥٠٧ | *٠,٠٠٠ |

جدول رقم (٤-ج)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف تخطيط المنتج علي

الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي

| المتغير المفسر | Beta | B | R | R ² | Adj.R ² | T.Value | F | Sig.F |
|--------------------|-------|-------|-------|----------------|--------------------|---------|-------|--------|
| تحالف تخطيط المنتج | ٠,٢٠٧ | ٠,١٢٣ | ٠,٣٧٧ | ٠,١٤٢ | ٠,١٣١ | ٣,٥٩٢ | ١٢,٩٠ | *٠,٠٠٠ |

جدول رقم (٤-د)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحالف تخطيط المنتج علي

عناصر الأداء التسويقي بصفة اجمالية

| المتغير المفسر | Beta | B | R | R ² | Adj.R ² | T.Value | F | Sig.F |
|--------------------|-------|-------|-------|----------------|--------------------|---------|---------|--------|
| تحالف تخطيط المنتج | ٠,٧٦٥ | ٠,٥٢٩ | ٠,٧٦٥ | ٠,٥٨٥ | ٠,٥٨٠ | ١٠,٤٩٦ | ١١٠,١٧٣ | *٠,٠٠٠ |

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (٥) ، الآتي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين تحالف تخطيط المنتج ذات التأثير المعنوي من جانب، وبين عناصر الأداء التسويقي، والمتمثلة في: (الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية) بشركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة من جانب آخر، حيث كانت معاملات الارتباط و ذلك عند مستوي معنوية قدره ($P < 0,001$).
- ويشير معامل التحديد $Adj.R^2$ إلى أن تحالف تخطيط المنتج يفسر بنسبة (٤,٧٪، ٥,٤٪، ١٣,١٪) علي الترتيب في التباين عناصر الأداء التسويقي، والمتمثلة في: (الحصة السوقية، وحجم المبيعات، والربحية) بشركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة.

- كذلك يشير معامل جوهرية النموذج ($Sig. F$) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى قدره ($P < 0,001$)، وتؤكد الاشارات المحددة لمعاملات هذا النموذج علي أن العلاقة بين المتغيرات إيجابية.

- كما تؤكد اشارات المعلمات وجود علاقة ترابط جوهرية موجبة بين تحالف تخطيط المنتج وبين عناصر الأداء التسويقي بصفة اجمالية بشركات الأدوية العاملة ب ج.م.ع محل الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بينهما (٠,٧٦٥). ويشير أيضاً معامل التحديد المعدل ($Adj.R^2$) إلى أن تحالف تخطيط المنتج يفسر بنسبة (٥٨,٥%) من التباين في عناصر الأداء التسويقي بصفة اجمالية بشركات الأدوية محل الدراسة، كما يشير معامل جوهرية النموذج ($Sig. F$) إلى أن النموذج معنوي عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

ومن خلال عرض النتائج السابقة ، يمكن قبول صحة الفرض الثالث للدراسة ، والذي ينص علي أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحالف تخطيط المنتج 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".

٨- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

من خلال التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ، توصل الباحث لمجموعة من النتائج، يمكن مناقشتها علي النحو التالي:

١/٨ تبين من نتائج الدراسة عدم وجود فرروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتطبيق تحالف تخطيط المنتج في شركات الأدوية العاملة ب 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 ب 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 تحالف تخطيط المنتج ، وقدرتها علي تحقيق الأفضل دائما لهذه الشركات محل الدراسة.

٢/٨ 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 تسعي 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.

٣/٨ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتحالف تخطيط المنتج 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 تخطيط المنتج كمتغير مستقل وبين كل بُعد علي حدة من أبعاد الأداء التسويقي كمتغير تابع (٠,٢١٩ ، ٠,٢١١ ، ٠,٢٠٧) علي الترتيب ، وبين أبعاد الأداء التسويقي بصفة إجمالية (٠,٧٦٥). ويرجع تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث إلي أنه كلما زاد إدراك مفردات عينة الدراسة بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع بتحالف تخطيط المنتج ، كلما زاد أيضاً الاتجاه إلي تحسين مستوى الأداء التسويقي والمتمثل في الأبعاد التالية : (الحصة السوقية ، وحجم المبيعات ، والربحية).

٩- توصيات الدراسة وآفاق البحث المستقبلية:

١/٩ توصيات الدراسة:

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

١/١/٩ الاهتمام بمجالات تحالف تخطيط المنتج وإدارتها لأنها تعتبر مصدر هام لتحسين الأداء التسويقي بشركات الأدوية محل الدراسة.

٢/١/٩ رسم الاستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج لتنمية وتطوير مجالات تحالف تخطيط المنتج بشركات الأدوية محل الدراسة.

٣/١/٩ ضرورة قيام الشركات محل الدراسة بدراسة والتعرف على أهم عناصر الأداء التسويقي التي تمتلكها وأن تسعى إلي الحفاظ على تلك العناصر وتحسينها وتمييزها باستمرار أطول فترة ممكنة حتي تحافظ على وضعها في أسواقها الداخلية والخارجية.

٤/١/٩ 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.

٥/١/٩ ضرورة اهتمام شركات الأدوية محل الدراسة بأنشطة البحوث والتطوير .

٦/١/٩ القيام بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات ، لعرض تجارب الشركات الدولية المتميزة في استخدام الفكر الاستراتيجي للتحالفات التسويقية ، واستعراض أسباب نجاحها ومساهمتها في تعظيم مكانة ودور تلك الشركات في أسواقها الداخلية والخارجية ، وما يحققه ذلك من تنمية إدراك المسئولين ومعارفهم وقدراتهم بالتحالفات التسويقية.

٧/١/٩ 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 أدائه.

٨/١/٩ القيام بالتقييم المستمر لأداء تحالف تخطيط المنتج القائم بشركات الأدوية محل الدراسة.

٩/١/٩ ضرورة معرفة وإدراك الإدارة العليا بشركات الأدوية بأهم الأساليب الإدارية المتبعة في التحالفات التسويقية ، لإحداث التطور المنشود في صناعة الدواء .

١٠/١/٩ الاهتمام بالباحثين والعلماء والمفكرين والمخترعين معنوياً ومادياً ، بغرض الإرتقاء بالأداء الخاص لهم والحفاظ علي ابتكاراتهم بشكل عام وبخاصة اختراعاتهم الدوائية.

٢/٩ آفاق البحث 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:

١/٢/٩ تناولت الدراسة الحالية العلاقة المباشرة بين تحالف تخطيط المنتج والأداء التسويقي ، ولم تتطرق للمتغيرات الوسيطة المحيطة بتلك العلاقة مثل : الثقافة التنظيمية ، والذكاء التنظيمي، والجودة الشاملة ، ومن ثم فإن تناول هذا الجانب يعد أمراً جدير بالدراسة.

٢/٢/٩ 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، حتي يمكن مقارنة نتائج هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية ، وتحديد مدى التشابه والاختلاف في النتائج المتحصل عليها.

٣/٢/٩ يتضح من نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تحالف تخطيط المنتج ، وكذلك ارتفاع مستوى الأداء التسويقي ، ومن ثم فإن محاولة توصيف تحالف تخطيط المنتج ، والأداء التسويقي ، والبحث في محددات كل منهما ، يعد أمراً جديراً بالدراسة ، وذلك في ضوء الأهمية المتزايدة لكل منهما.

٤/٢/٩ تم تطبيق هذه الدراسة علي عينة ممثلة لرؤساء ومديرين بشركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع سواء في قطاع الأعمال العام أو فروع شركات متعددة الجنسيات فقط ، ولم تشمل الدراسة شركات الأدوية العاملة بـ ج.م.ع في القطاع الخاص ، الأمر الذي يجعل الباحث يري ضرورة اجراء ذات الدراسة مع اختلاف عينة الدراسة ، واجراء مقارنة بين النتائج ، والتعرف علي ما بينهما من اختلاف ومحاولة تفسيره في حالة وجوده.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبوالنجا ، محمد عبدالعظيم (٢٠١٠) ، أسس التسويق الحديث (الاسكندرية : الدار الجامعية).
- أحمد ، محمد نمر علي (٢٠٠١) ، اطار مقترح لقياس الكفاءة الكلية للأداء التسويقي في منشآت الانتاج الصناعي، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة جنوب الوادي، كلية التجارة بسوهاج، ١٥ (٢) : ٢٠٥-٢٦٢.
- آل مراد ، نجلة يونس محمد (٢٠١٨) ، إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المصرف الأهلي العراقي ، مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد ، ٣٧ (١١٨) : ٢٣ - ٣٩.
- البكري ، ثامر ياسر ، وطالب ، أحمد هادي (٢٠١٤) ، أثر إدارة علاقات الزبائن علي الأداء التسويقي - دراسة تحليلية علي عينة من البنوك التجارية الأردنية ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية ، جامعة بابل ، ٢٠٨ (١٣) : ١-٣٥.
- الحديدي ، سعد رافع جزار (٢٠١١) ، إسهام تقانة المعلومات في تعزيز الاداء التسويقي. دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبيعة /نينوي ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد.

- الحمداني ، رعد فاضل عبدالقادر (٢٠٠٧)، انعكاسات الكفاءة التسويقية علي النجاح التسويقي - دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الموصل، كلية الإدارة والإقتصاد.
- السعدي ، محمد أمين (٢٠١٦) ، أثر الاستراتيجيات التنافسية علي الأداء التسويقي في قطاع الصناعات الدوائية الأردني ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة عمان العربية ، كلية الأعمال ، الأردن.
- الصعوب، إبراهيم أحمد (٢٠١٦) ، أثر التحالفات الإستراتيجية على برامج إدارة الجودة الشاملة في شركة أدوية الحكمة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة عمان العربية ، كلية الأعمال.
- الصميدعي ، محمود جاسم (٢٠٠٦) ، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي ، (عمان - الاردن : دار الحامد للنشر والتوزيع).
- الصيرفي ، محمد (٢٠٠٥) ، التسويق منهج تحليل مبسط ، (الاسكندرية : المكتب العربي الحديث).
- الطائي، بهاء حبيب محمود (٢٠١٠) ، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد.
- العباسي ، عبد الحميد (٢٠١٠) ، التحليل الإحصائي باستخدام *SPSS* ، (القاهرة : بدون ناشر).
- الفهادي ، شيماء ناظم حمدون (٢٠٠٦) ، توجيهات الإدارة العليا علي وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد.
- القطب ، محي الدين (٢٠١٢) ، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، (عمان - الاردن : الحامد للنشر والتوزيع).
- دويدار ، محمود محمد عوض (٢٠١١) ، دور التحالفات التسويقية في تنمية القدرة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المصرية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة المنوفية ، كلية التجارة.
- سليمان ، هشام سيد (٢٠١٥) ، دراسة تحليلية للعلاقة بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، جامعة سوهاج ، كلية التجارة ، ٢٩ (٢): ٤٩٧ - ٥٢٢.
- عبد الحليم ، إيمان وديع (٢٠٠٤) ، التحالفات الاستراتيجية بين الشركات المصنعة للدواء ، كمدخل لتحسين القدرة التنافسية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة.

- عبده ، هاني محمد السعيد (٢٠١٦) ، أثر التحالفات الإستراتيجية على الحد من تدهور أداء صناعة الغزل والنسيج في مصر- دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الغزل والنسيج التابعة لجمعية المستثمرين والمصدرين ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، (١) : ٢٠٩ - ٢٦٩.
- عزت ، صفا مجدي محمد (٢٠١٥) ، 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.
- علوان ، حسن جبر (٢٠١١) ، دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية - دراسة تطبيقية في معمل أطارات بابل ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، ٧ (٢٨) : ٢٠٨-٢٣٣.
- قرارية ، ريمة (٢٠١٨) ، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي - دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة سطيف، الجزائر، ٥ (١) : ٥١٨ - ٥٣٨.
- كنعان ، أدهم أحمد (٢٠١٥) ، تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة عمان العربية ، كلية الأعمال.
- محمد ، مبروكه الداه ناهي (٢٠١٧) ، أثر التوجه بالزبائن على الأداء التسويقي للمنظمة- دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة ، ٨ (١) : ٤٢٧ - ٤٥١.
- محمود ، مها حسين إبراهيم (٢٠١٧) ، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، ٨ (١) : ٧١٠ - ٧٣٥.
- محمود ، ناجي عبد الستار ، وعبد ، غسان فيصل (٢٠١١) ، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ، ١ (٢) : ٤٠-٦٧.
- مرسي ، ملاك طاهر (٢٠١١) ، تقييم المتغيرات المؤثرة على التحالفات الاستراتيجية التسويقية - دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة بورسعيد ، كلية التجارة .
- مرعي ، جعفر خليل (٢٠١٤) ، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ، ٤ (١) : ٩٧-١٢٤.

المراجع الإنجليزية :

- Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. (2004), *Assessing Marketing Performance: Reasons for Matrices Selection*, *Journal of Marketing Management*, 20 (3): 475 – 498.
- Charles, N. & Gapaya, S. (2018), *Effect of Marketing Alliance on The Performance of Microfinance Institution In Rwanda*, *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(03): 01-18.
- Grieco, C., & Iasevoli, G. (2017), *Co-marketing Alliances: Definitions and Approaches. Insights From a Literature Review*, *Management Research Review*, 40 (9) : 971-989.
- John, Beshears (2013), *The Performance of Corporate Alliances: Evidence From Oil and Gas Drilling in The Gulf of Mexico*, *Journal of Financial Economics*, 110 (2) : 324-346.
- Kotler, P. & Keller, L. (2015), *Marketing Management, 12th Ed, (New Jersey: Prentice Hall).*
- Kotler, P. (2012), *marketing management Analysis Planning Implement and Control*, New Jersey, Prentice-Hill, Inc.
- Ogbuji, C. N., Onuoha, O. A. & Owhorchukwu, O. (2016), *Brand Personality and Marketing Performance of Deposit Money Banks in Port Harcourt, Nigeria*, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(5) : 37-48
- Osano, H. (2009), *Partial Ownership and Strategic Alliances With Reallocation of Corporate Resources* , *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 167 (2) : 202-223.
- Oslen, J., Harmsen, H. & Friis, A. (2008), *Product Development Alliance: Factors Influencing Formation and Success* , *British Food Journal* , 110 (4/5) : 430-443.
- Rajasekar, J. & Fouts, P. (2009), *Strategic Alliances As a Competitive Strategy: How Domestic Airlines Use Alliances for Improving Performance?* , *Journal of Commerce & Management*, 19(2):93-114.
- Reijnders, W J. M. & T. M. M. Vehallen, (1996), *Strategic Alliances among Small Retailing Firms: Empirical Evidence from the Netherland* , *Journal of Small Business Management*, 34(1):36 – 45.
- 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) :167-186.

- *Takechi, K. (2008), International Strategic Alliances for Local Market Entry : Direct Launches Versus Marketing Alliances in Pharmaceuticals, <http://www.rietigo.jp/jp/publications/dp/o8eo22.pdf>.*