

تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية

عماد يوسف مسعود

قسم الإدارة كليات التقنية العليا- الإمارات العربية المتحدة
dr_emadmasoud@yahoo.com

أدهم أحمد كنعان

وزارة التربية والتعليم- الأردن
Adhamkanaan@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.1.3>

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٠/٦/٣٠

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٠/٥/٢٤

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الكفايات التسويقية والمتمثلة في (كفاية تطوير المنتج، كفاية بحوث التسويق، كفاية تسويق الخدمات، كفاية التسعير، كفاية الترويج، كفاية العلامة التجارية) على الأداء التسويقي (الحصة السوقية، رضا العملاء) في شركات الأدوية الأردنية. تكونت عينة الدراسة من مديري التسويق ورؤساء أقسام التسويق في شركات الأدوية الأردنية. وكانت كفاية العلامة التجارية، وكفاية الترويج وكفاية تطوير المنتج هي الأكثر تأثيراً على الأداء التسويقي. وكانت كفاية العلامة التجارية الأكثر تأثيراً على الحصة السوقية، بينما كانت كفاية العلامة التجارية وكفاية الترويج هي الكفايات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء. كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على الأداء التسويقي تُعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، الخبرة، التعليم، التخصص، والوظيفة). وأوصت الدراسة بأن تقوم شركات الأدوية بالعمل على الإرتقاء بكفاية العلامة التجارية في شركات الأدوية حيث كانت من بين الكفايات التي لها تأثيراً كبيراً على الأداء التسويقي، وتعزيز دور العلامة التجارية في داخل الأردن وخارجها في تسويق قطاع الأدوية الأردنية.

الكلمات المفتاحية: الكفايات التسويقية؛ الأداء التسويقي؛ شركات الأدوية؛ الأردن.



المقدمة:

شهد سوق الأدوية الأردني في الآونة الأخيرة زيادة حدة المنافسة بين شركات الأدوية وخصوصاً بعد دخول السوق الأردني مجموعة من شركات الأدوية الأجنبية والعربية، بالإضافة إلى الشركات الأردنية، وهذا أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين هذه الشركات. ويُعد قطاع الصناعة الدوائية في الأردن رافداً هاماً للإقتصاد الوطني الأردني مما يوجب العمل على تنمية وتطوير هذا القطاع، وتوفير بيئة عمل تنافسية وفرص مستمرة للتطور. وقد أشار (MacClelland, 2004) إلى أهمية استثمار وتوجيه الكفايات التسويقية لدورها الفاعل في تحقيق ميزة تنافسية وأداء تسويقي متميز. ولرفع مستوى الأداء فلا بد من التركيز تحديداً على الكفايات التسويقية، والعمل على إعداد برامج تمكن الموظفين من امتلاك الكفايات التسويقية المناسبة كونها تعتبر مؤشراً مساعداً لتنفيذ العمل بشكل متميز وربطها بالأداء لما لها من دور إيجابي كبير في التأثير على سير العمل وعلى الفرد ذاته. وبذلك تسعى شركات الأدوية الأردنية إلى تحسين ورفع مستوى أدائها بتوفير الموارد والمعلومات المهمة في أداؤها، إلا إنها لا تعتبر كافية لضمان الفاعلية في تحقيق أهداف الشركة حيث إن المنظور الجديد للإزدهار والاستدامة يأخذ البعد الذي يعتمد على المصادر غير الملموسة في المنظمة في السعي نحو تحقيق النجاح معتمدة على التواصل الفعال والقدرات الذاتية بتطبيق الكفايات التسويقية، وجعلها وسيلة للتقدم والعمل على تنميتها وتوجيهها بما يتناسب وأهداف المنظمة.

أهمية الدراسة:

يُعد موضوع الكفايات التسويقية من الموضوعات المهمة المطروحة حالياً على الصعيدين الأكاديمي والعملي، وذلك لما تشهده المنظمات من عوامة وانفتاح في الوقت الحالي، والذي يشكل مزيداً من التحديات والمنافسة، وحيث أن الكفايات التسويقية تعد عاملاً أساسياً للتجاوب مع التغيرات المتلاحقة، فلا بد لأي منظمة تسعى إلى البقاء والإزدهار من الإهتمام بهذا الجانب، لما له من تأثير كبير في رفع وتحسين الأداء التسويقي. حيث تتناول هذه الدراسة موضوع الكفايات التسويقية وتأثيرها على الأداء التسويقي، والتي أصبحت مطلباً أساسياً من أجل تحقيق الأهداف الأكثر تعقيداً وليست إجادة مهارة

معينة فحسب، وبالتالي يأمل الباحثان في التعرف على تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، وتقديم التوصيات والمقترحات التي تساهم في رفع مستوى الأداء بالشكل المطلوب.

مشكلة الدراسة:

نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين شركات الأدوية الأردنية والأجنبية، وتداعيات الأزمة المالية العالمية، والتي شكلت تحدياً كبيراً لمعظم شركات الأدوية الأردنية والتي أثرت على حركة التجارة ونشاطات الاستثمار لهذه الشركات مما سبب حالة من التراجع في أداءها التسويقي نتيجة المنافسة الشديدة في الأسعار بينهما، والذي أدى إلى انخفاض مبيعات بعض الشركات الدوائية الأردنية إلى النصف خلال الربع الأول من العام (٢٠١٤) (بورصة عمان: قسم أخبار الأسواق، موقع مباشر، ٢٠١٤). وقد عجز بعض مدراء التسويق في شركات الأدوية جزء من هذا التراجع في الأداء التسويقي إلى عدم إعطاء الكفايات التسويقية اهتماماً كافياً، مما جعل شركات الأدوية الأردنية تواجه على اختلاف أنواعها وأحجامها العديد من المشكلات التي تتطلب من إدارتها والعاملين فيها ضرورة التفكير في امتلاك وتوظيف الكفايات التسويقية المناسبة لتحسين أداءها، فنجاح المنظمات يكمن في تحديد وقياس الكفايات التسويقية لينعكس على أدائها التسويقي، لذلك يكمن الغرض من هذه الدراسة في تحديد تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تشتمل الكفايات على مزيج من المعرفة (know-what) من جهة، والمهارات (know-how) من جهة أخرى. فالكفايات التسويقية هي مجموعة المعارف والمهارات والخبرات والسلوكيات والاتجاهات التي يمتلكها رجل التسويق وتمكن الشركة من تحقيق أداء متميز وميزة تنافسية (Richard, 2008) ، بحيث يشتمل جانب المعرفة في التسويق على المعرفة الأكاديمية، والمهارة هي البراعة في العمليات العقلية أو العمليات الفيزيائية التي غالباً ما يتم الحصول عليها من خلال التدريب المتخصص، وهذه المعارف والمهارات يجب أن يمتلكها مدراء التسويق للقيام بعملهم على نحو فعال (Meldrum, 1996). وأشار (Parry, 1996) إلى إنها خصائص وصفات تنتج عن الفرد وترتبط بالمستوى المعرفي، فهي مجموعة من المعرفة والمهارات والخبرات والسلوكيات التي تعكس قدرة الفرد في إنجاز العمل، وتقاس بنتائج العمل، ويمكن تنميتها وتحسينها لتحسين الأداء. وقام بعض الباحثين بتصنيف الكفايات التسويقية إلى مستويين، مستوى عال مثل كفاية إدارة العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء (CRM)، والتي لها تأثير إيجابي على أداء المنظمة، ومستوى متوسط يشمل كفايات التخطيط التسويقي والتنفيذ، والكفايات المرتبطة بمتغيرات المزيج التسويقي التي تستخدم لتحويل الموارد إلى مخرجات ذات قيمة بالإضافة إلى بحوث التسويق (Qureshi & Kratzer, 2011; Merrilees et al., 2011). كما تبين وجود علاقة بين الكفايات التسويقية والأداء بشكل مباشر وإيجابي، وهذا يدل على أن كل من هذه الكفايات التسويقية يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية، بالإضافة إلى ذلك وجود تفاعل بين هذه الكفايات التسويقية والذي يعمل على زيادة تأثيرها على الأداء، وهذه النتائج تشير إلى أنه قد يكون من الصعب نسخ هذه الكفايات التسويقية والتي يجعلها مرة أخرى من المرجح أن تكون من مصادر الميزة التنافسية المستدامة للشركات (Vorhies & Morgan, 2005). وأشار إلى إن الكفايات قد تكون مصدراً لتحديد وتقييم قدرات المنظمة، وإن مجموع الكفايات المتاحة للمنظمة والمتمثلة بفاعليتها وإبداعها، وإن الكفايات المميزة هي قدرات تسمح للمنظمة بتحقيق كفاءة عالية وجودة وإبداع للحصول على الميزة التنافسية (Jones, 2010).

يعد تطوير المنتجات لشركات الأدوية من الأسباب المهمة في نجاح الشركات ويمكن أن يساعد العديد من الشركات على التغلب على تباطؤ النمو وزيادة الربحية، وبعد تطوير المنتجات الجديدة عملية صعبة ومعقدة للغاية، فنجاح تطوير المنتجات الجديدة في أي منظمة يعتمد على وجود فهم واضح لعملية تطوير المنتجات مثل أن تقوم شركات الأدوية بدراسة احتياجات الأسواق من الأدوية وتحليل المنتجات المطروحة في الأسواق وبشكل دوري، وتحرص على وجود ميزات تنافسية عند قيامها بتطوير منتجاتها من الأدوية وتقوم بتقييم المنتجات الجديدة ما إذا كانت تتماشى مع احتياجات السوق (Trott, 2005). وتختلف عملية تطوير المنتج من شركة دوائية إلى أخرى، ومن منتج دوائي إلى آخر، ومن قطاع إلى قطاع آخر، وكذلك تختلف خطوات عملية تطوير المنتج الجديد وأنشطته حسب الشركة وفلسفتها. وتجدر الإشارة إلى أن خبرة الإدارة وحجم المعرفة والقدرات المتراكمة هي أساس نجاح أو فشل تطوير المنتج الجديد، لذلك فإن كفاية تطوير المنتج يُقصد بها امتلاك المهارات والخبرات الخاصة بالقدرة على تطوير المنتج (Baker, 2010). إن الاهتمام ببحوث التسويق من قبل شركات الأدوية ليس شيئاً طارئاً لأسباب آنية وينتهي بإنتهاء المسببات المؤدية لهذا الاهتمام، ولكن هو عبارة عن نظرة إستراتيجية مستمرة لإدارة التسويق لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة ومهمة لشركات الأدوية تساعد في وضع الإستراتيجيات والحلول المناسبة للمشاكل التسويقية لمنتجاتها الدوائية (Cheon, 2004). فالهدف الأساسي لشركات الأدوية من بحوث التسويق هو تزويد الشركة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة، وتحديد المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها، وأن الهدف من بحوث التسويق هو تطوير القرار التسويقي من خلال توفر معلومات صحيحة ومرتبطة بالمناسبة وقتياً، فإن كل القرارات التسويقية تتطلب احتياجات خاصة للمعلومات (Wang, 2004). لذلك فإن كفاية بحوث التسويق يُقصد بها امتلاك المهارات والخبرات الخاصة لقياس احتياجات الأسواق والقدرة العملية على التحليل والتقييم والتنبؤ والمراقبة للأدوية المطروحة في الأسواق (Cooper, 2001).

وتتصف عملية تسعير منتجات الأدوية بالصعوبة والتعقيد مقارنة بتسعير السلع الأخرى، وبالتالي يجب أن تدرك المنظمة كيف ينظر زبائنها إلى السعر والتغيرات التي تحدث فيه، فالسعر الجيد هو السعر الذي يلائم الموقف التسويقي من ناحية المنشأة، والموقف الشرائي من ناحية العميل من ناحية أخرى. فالسعر المناسب هو مطلب أساسي للنجاح في تسويق الأدوية، وبالتالي قرارات التسعير يجب أن تتم بالتنسيق مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى للتوصل إلى برنامج تسويقي ملائم وفعال (Manoj, 1988). وعلى الرغم من تلك الأهمية فإن معظم قرارات التسعير تبتعد عن طرق التحليل العلمي بحيث يكون السعر محددًا على أساس التكلفة دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب والمنافسة والزبائن (Horengren et al., 2009).

وأن عملية التسعير في شركات الأدوية للمنتج يختلف من السوق المحلي للسوق الخارجي نظراً لإختلاف الظروف السائدة في كل دولة (Choe, 2002). كما يعتبر النشاط الترويجي في شركات الأدوية عنصراً مهماً ضمن المزيج التسويقي حيث لا يمكن لشركات الأدوية الاستغناء عنه تحت ضغط المنافسة القوية لشركات الأدوية، وحتى تستطيع المنظمة أن تلبى هذه الحاجات يجب عليها أن ترسم إستراتيجية ترويجية فعالة ومتكاملة مع بقية الإستراتيجيات للمزيج التسويقي (معلا، ٢٠٠١). ويتضمن المزيج الترويجي كافة الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل شركات الأدوية لإيصال كل ما يمثله المنتج من منافع وفوائد للمستهلك بطريقة سليمة وجذابة، ويتضمن المزيج الترويجي بالنسبة للأدوية عدداً من الأدوات أهمها البيع الشخصي والعلاقات العامة بالإضافة إلى وسائل تنشيط المبيعات والعينات المجانية والمحاضرات (Baylor & Norman, 1998). وعند قيام الشركة بتحديث سياستها الترويجية لابد من اتخاذ قرارات أساسيين، يتعلق القرار الأول بمقدار المجهود اللازم استثماره في عملية الترويج، والقرار الثاني يتعلق بمدى استخدام أساليب الترويج المختلفة (Lockamy and Smith, 2000). ويعتبر رضا العملاء عن العلامة التجارية مرتبط بشكل مباشر بنجاح الشركة صاحبة العلامة التجارية ومنتجاتها، حيث يؤثر الولاء للعلامة التجارية بالعلاقة بين العلامة وقرارات الشراء للمستهلك ويكون هناك مصداقية وثقة بالعلامات التجارية للشركة ومنتجاتها، وتضع الشركة إستراتيجية محددة للعلامة التجارية، وتستخدم الشركة وسائل الترويج المختلفة للتعريف بالعلامة التجارية وتجعل العلامة التجارية مصدراً لتحديد منتجاتها ووسيلة من وسائل المنافسة، حيث يتمكن العميل من استرجاع ذاكرته بالمنتج وإعطاء العلامة التجارية الإنطباع الإيجابي عن منتجات الشركة ليكون هناك رضا عن علامة الشركة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة (Lockamy and Smith, 2000). فالعلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات الدوائية ورمزاً للثقة بهذه المنتجات، و وسيلة للإعلان عن المنتجات الدوائية، وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، وضمناً لجمهور المستهلكين (Levy et al., 2004). ويعد الأداء التسويقي هم المنظمات الأكبر منذ فترة طويلة خصوصاً تلك المنظمات التي تمتاز بتكاليفها التسويقية المرتفعة، وقد أثنى الباحثون في العلوم الإدارية هذا الموضوع بالبحث والدراسة لتحديد مفهومه وطوروا أدوات وصمموا نماذجاً لقياس الأداء التسويقي (Clark, 1999). وارتبط موضوع الأداء ارتباطاً وثيقاً بعلم الإدارة إذ كان ولا زال أحد المحاور الرئيسية التي انصب عليها الاهتمام، كما أنه يعد عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية فضلاً عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف شركات الأعمال والذي يتمحور حول وجود المنظمة من عدمه (Eusebio, 2006). وأكدت الأبحاث أن التطوير واستخدام الأساليب الحديثة في التحليل الاستراتيجي يعزز القدرة على التميز في الأداء، ويمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت، وتوفير تغذية عكسية لمساعدة إدارة الشركة على اتخاذ القرارات التي تمكنها من إجراء التصحيحات اللازمة (Clark & Morgan, 2002). وتعد عملية قياس الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة، وتشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي وبالأخص بعد ازدياد الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن وبسبب السهولة والحرية في اختيار نوع الأداء المراد قياسه والتنوع في طرق التطبيق. ومن الأدوات المستخدمة في قياس الأداء التسويقي: الحصص السوقية، ولاء الزبائن، رضا الزبائن، القدرة على الابتكار ونجاح الأصناف الجديدة، والرضا عن الأداء العام وجودة الخدمة (Clark, 1999). كما تقوم المنظمات بالرقابة على أدائها بشكل مستمر، مستخدمة وسائل متعددة، لتحقيق أهدافها التي تضعها في خطتها التسويقية لزيادة حصصها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، وتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلائم مع التطورات التي تواجه تنفيذها (Cravens & Ship, 1991).

الدراسات السابقة:

- دراسة العجمي (٢٠١١) والتي هدفت إلى قياس أثر التوجه الاستراتيجي التحليلي على أداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة وتطبيق ذلك على شركة البترول الوطني في الكويت. اشتملت عينة الدراسة على جميع المدراء ورؤساء الأقسام في شركة البترول الوطنية الكويتية والبالغ عددهم (٢٠٠)، وتم استعادة (١٨٨) استبانة صالحة للتحليل وبنسبة بلغت (٩٤٪). وقد بينت النتائج أن للتوجه الاستراتيجي التحليلي أثر موجب ومباشر على مستوى أداء شركة البترول الوطنية الكويتية، وللتوجه الاستراتيجي التحليلي أثر موجب ومباشر على الكفايات التسويقية المتاحة لشركة البترول الوطنية الكويتية (التسعير، المنتج، التوزيع، الاتصالات التسويقية)، وللتوجه الاستراتيجي التحليلي أثر موجب وغير مباشر على معدل نمو المبيعات كمقياس لمستوي أداء شركة البترول الوطنية الكويتية بوجود الكفايات التسويقية (التسعير، المنتج، التوزيع، الاتصالات التسويقية) كمتغير وسيط.
- وفي دراسة ياغي (٢٠١٢) والتي هدفت إلى معرفة تأثير المزيج الترويجي وتحسين الجودة على الأداء التسويقي لشركة صناعة المنتجات الغذائية والدوائية في فلسطين. وتكونت عينة الدراسة من (٥٧) من مدراء التسويق والمبيعات في شركات المنتجات الغذائية والدوائية في فلسطين. حيث أظهرت النتائج أن الشركات تستخدم الترويج للمنتج في وضع وتحديد إستراتيجي التطوير السلمي والترويجي فلكل مرحلة من مراحل دورة حياة الماركة التجارية

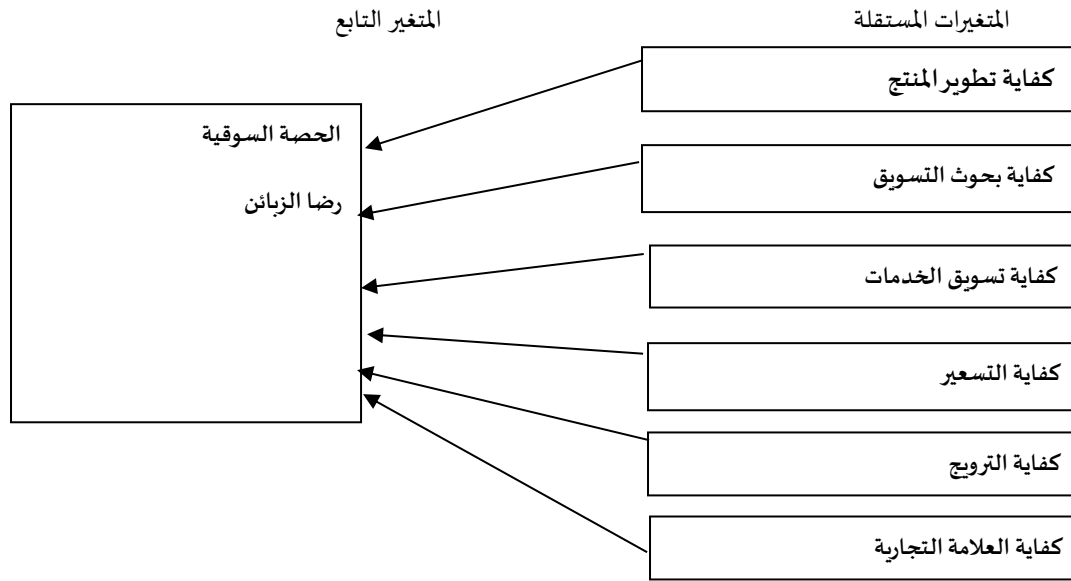
- إستراتيجية تسويقية مناسبة لها. أوصت هذه الدراسة أن تتبنى شركات المنظفات الكيماوية في الشركات خطة إستراتيجية لتطوير السلع الجديدة لتحل مكان السلع القديمة أو الحالية التي إنحدرت مبيعاتها وأرباحها.
- وأشار جابر (٢٠١٤) في دراسته التي هدفت إلى تقييم عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بتر للصناعات الهندسية في الأردن. وقد تكونت عينة الدراسة من (٥٠) مهندساً في الشركة بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع رؤساء أقسام التسويق. وقد توصلت الدراسة إلى أن لدى الشركة دعماً والتزاماً بدرجة قوية نحو تقديم المنتجات الجديدة، وأن لها إستراتيجية لتطوير منتجاتها الحالية، وأيضاً تهتم بجودة المنتج الجديد والمنتج الحالي المطور.
 - قام (Vorhies & Morgan, 2005) بدراسة التأثير النسبي لكفايات التسويق وكفايات الأبحاث والتطوير وكفايات العمليات على أداء الشركات، وقد اعتبرت الكفايات في هذه المجالات الثلاث مفتاحاً لتشكيل القيمة العليا للزبائن (superior customer value) وتعزيز القدرة التنافسية. وكانت نتيجة التحليل أنه وبشكل عام كان لكفايات التسويق تأثيراً أكبر على أداء الشركات من كفايات البحوث والتطوير وكفايات العمليات.
 - وأشار (Melaia et al., 2008) من خلال استعراضه للأدب السابق ان هناك ثلاثة أنواع من الكفايات العامة والتي تعتبر ذات أهمية خاصة بين مدراء التسويق، وهي كفاية التواصل الشفهي والكتابي والشخصي وكفاية الإقناع والكفايات التسويقية، وأن الباحثين يعتقدون بان الكفايات التسويقية والمتمثلة في إدارة العلاقات والتخطيط والتنفيذ التسويقي ستكون أكثر أهمية في المستقبل.
 - كما أشار (Beath, 2009) إلى أن مدراء ورؤساء أقسام التسويق أصبحوا أكثر اهتماماً بصقل كفاياتهم التسويقية والتي أعتبر أنها الفاعلية الشخصية والمكونة من المهارات والخبرات والمعرفة، وأن التقدم التسويقي لشركات الأدوية مرتبط بالكفايات التسويقية وكيفية توجيهها لتحقيق الأهداف المرجوة، والكفايات التسويقية لمدير التسويق تمكنه من النهوض بأعباء وظيفته على أكمل وجه، وتظهر من خلال قدرته على الإنجاز وإستخلاص النتائج وحل المشكلات ومواجهة المواقف بأكثر قدر من الكفاءة والفاعلية.
 - وفي دراسة (Eysteinnsson, 2010) التي هدفت إلى تحديد الكفايات التسويقية الضرورية لمدراء التسويق وتأثيرها على أداء المنظمة، حيث تكونت عينة الدراسة على من العديد من مديري الشركات العالمية التي يقدر عدد موظفيها بأكثر من أربعة آلاف موظف موزعين على أكثر من أربعين فرعاً عبر العالم. أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية بين جميع أشكال الكفايات التسويقية والأداء التسويقي للمنظمة، وأشارت الدراسة إن الفهم العميق لهذه العلاقة يعمل على تيسير عملية صياغة الكفايات، والحصول على التغذية الراجعة فيما إذا كان تنفيذ الكفايات يتم حسب ما هو مخطط له.
 - وفي دراسة (Ismail, 2010) والتي هدفت إلى بيان العلاقات التسويقية ومؤشرات الأداء التنظيمي وتأثيرها على الأداء التسويقي، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) شركة في المملكة الأردنية الهاشمية. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين مؤشرات الأداء التنظيمي للشركات والعلاقات التسويقية على الأداء، وأن أهم علامات جودة الأداء هي العلاقات التسويقية، وأن الإعتدال على جودة الأداء تنعكس إيجاباً على العلاقات التسويقية وعلى رضا العملاء. كما أن توجه مؤشرات الأداء التنظيمي للتركيز على العلاقات التسويقية كخلق قيمة ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والعلاقات التسويقية بين الشركات والعملاء وتعال رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة لهم.
 - وفي الدراسة التي أجراها (Tiraeyari et al., 2011) والتي هدفت إلى بيان العلاقة بين تطوير الكفايات البشرية وأداء العمل، وتم اختيار أربع ولايات في ماليزيا لتكون مجتمع الدراسة واستخدمت عينة حجمها (٢١٠) فرد مقسمة على الأربع ولايات. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تطوير الكفايات البشرية وأداء العمل، كما أن عامل تطوير القادة وحل المشاكل عامل مهم في عملية أداء العمل وبالتالي تنعكس عملية تطوير الكفايات البشرية إيجاباً مع أداء العمل.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بكونها تعالج موضوع الكفايات التسويقية لشركات الأدوية الأردنية، وكيفية تنميتها والاستفادة منها في تأدية العمل المطلوب وزيادة فاعلية الأداء التسويقي المطلوب، وقد تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة والحديثة بنفس الوقت التي تشير إلى جانب موضوع الكفايات التسويقية في شركات الأدوية الأردنية على حد علم الباحثين. كما اعتمدت هذه الدراسة الأردن لدراسة تأثير الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في قطاع الأدوية، وحاولت اختبار هذه الكفايات لتسهم في تعزيز ورفع مستوى الأداء التسويقي في هذا القطاع.

نموذج الدراسة:

يوضح نموذج الدراسة تأثير الكفايات التسويقية (متغيرات المستقلة) على الأداء التسويقي (المغير التابع) كما هو مبين في الشكل رقم (١).



شكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات التالية
(Eysteinnsson, 2010; Ismail, 2010; Choy et al., 2008; Cheon, 2004; Tiraieyari, 2011)

فرضيات الدراسة:

١. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية تطوير المنتج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.
٢. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية بحوث التسويق على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.
٣. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية التسعير على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.
٤. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية الترويج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.
٥. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية تسويق الخدمات على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.
٦. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية العلامة التجارية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية.
٧. لا يوجد فروق في الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى للعوامل الديمغرافية (النوع الاجتماعي، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي).

التعريفات الإجرائية:

الكفايات التسويقية: هي مجموعة المعارف والمهارات والسلوكيات والاتجاهات التي يحتاجها الموظف وتمكن شركة الأدوية من تحقيق أداء متميز وسيتم قياسها من خلال العناصر التالية:

كفاية تطوير المنتج: وهو القدرة على معرفة احتياجات زبائن شركات الأدوية الأردنية والقدرة على تطوير المنتجات الحالية، وإيجاد حلول جديدة، وتحديد واستخدام التكنولوجيا الجديدة المناسبة لشركات الأدوية الأردنية.

كفاية بحوث التسويق: القدرة على فهم السوق وتحليل المعلومات وتحديد المشاكل والقدرة على التعرف على السوق وكيفية الاستفادة من المعلومات لتحليل النتائج وأخذ قرارات إستراتيجية لشركات الأدوية الأردنية.

كفاية خدمات التسويق: هي قدرة شركات الأدوية الأردنية من تقديم أنشطة وفوائد مصاحبة لبيع منتجاتها أو بعد بيعها هذه المنتجات.

كفاية التسعير: وهي القدرة على تحديد الأهداف التسعيرية لشركات الأدوية وتحليل الطلب وتحديد الكلف وتحليل المنافسين والقدرة على تحديد السعر النهائي باستخدام طرق التسعير المناسبة لشركات الأدوية الأردنية.

كفاية الترويج: القدرة على التواصل مع زبائن شركات الأدوية وتوفير المعلومات بما يخص شركات الأدوية الأردنية باستخدام وسائل الترويج المختلفة من إعلانات وعلاقات عامة وبيع شخصي وإنترنت وغيرها.

كفاية العلامة التجارية: هي القدرة على خلق صورة للعلامة تجارية لشركات الأدوية الأردنية بذهن الزبون لتمييزها بين العلامات المنافسة وتنشيط صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون لشركة الأدوية ليتذكرها عند الحاجة .

الأداء التسويقي: هو ما تقدمه المنظمة من مخرجات تعكس إنجازات المنظمة، وسيتم قياسه من خلال العناصر التالية:
 الحصة السوقية: هي نسبة مبيعات شركات الأدوية الأردنية خلال فترة معينة مقسومة على المبيعات الإجمالية لتلك الفترة لشركات الأدوية.
 رضا العملاء: وهي السعادة بالحصول على الخدمة من شركات الأدوية الأردنية، والحصول على الخدمة المتوقعة، ووجود علاقة إيجابية مع الشركة وتوجيه الزبائن الآخرين بالحصول على منتجات شركات الأدوية الأردنية.
 مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من موظفي شركات الأدوية في الأردن ، وتكونت وحدة المعاينة من مديري التسويق ورؤساء الأقسام في شركات الأدوية الأردنية. وأخذت عينة الدراسة من مديري التسويق ورؤساء الأقسام التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، والبالغ عددهم (١٥) شركة، وبمعدل أربع أشخاص لكل شركة ويشمل (مدير التسويق، رؤساء أقسام التسويق) لتصبح عينة الدراسة (٦٠) فردا وكانت الاستبانة المستردة والصالحة للتحليل (٤٩) (استبانة بنسبة استجابة بلغت (٨١,٦٪) خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول رقم (١) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (١): خصائص العينة التي استجابت للدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٣١	المؤهل	٦٣,٣٪	٠
	إثني	١٨	العلمي	٣٦,٧٪	٠
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٨	بكالوريوس	١٦,٣٪	٣٣
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٢٨	ماجستير	٥٧,١٪	١٥
	من ١٠ سنة إلى أقل من ١٥ سنة	١٢	دكتوراه	٢٤,٥٪	٠
التخصص	من ١٥ سنة فأكثر	١	أخرى	٢,٠٪	٠
	محاسبة	٠	مدير تسويق	٣٠,٦٪	١٥
	علوم مالية ومصرفية	٠	رئيس قسم تسويق	٤٤,٩٪	٢٢
	إدارة أعمال	١٣	موظف تسويق	٢٤,٤٪	١١
التسويق	٣٦	أخرى	٧٣,٥٪	٠	

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المعلومات الآتية لجمع البيانات:

١. البيانات الثانوية: تمت الاستعانة بالكتب والبحوث والدراسات والرسائل الجامعية إضافة إلى الإحصاءات الرسمية المنشورة على موقع الشبكة.
٢. البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استبانة صممت لتحقيق أهداف الدراسة، وهذه الاستبانة مكونة من جزأين:
 - أ. الجزء الأول: اشتمل على جمع المعلومات الديموغرافية المتعلقة بمفردات عينة الدراسة مثل (النوع الاجتماعي، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي).
 - ب. الجزء الثاني: واشتمل على ٥٩ عبارة لتغطية متغيرات الدراسة (كفاية تطوير المنتج، كفاية بحوث التسويق، كفاية تسويق الخدمات، كفاية التسعير، كفاية الترويج، كفاية العلامة، الحصة السوقية، رضا العملاء)، حيث تم الاعتماد على الدراسات التي تم استعراضها سابقاً في الوصول إليه، وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث توزعت البدائل على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد أعطيت كل إجابة وزناً ابتداءً من خمس درجات لموافق بشدة وانتهاءً بدرجة واحدة لغير موافق بشدة.

ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach-alpha) لقياس الإتساق، والجدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة. كما تم إجراء اختبار معامل الثبات النصفية الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام، والإتساق الداخلي بين فقرات المقياس ؛ حيث بلغ معامل الارتباط بين الجزئين ٠,٩٧٦ ، كما بلغت قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء الأول ٠,٩٥٢ ، وللجزء الثاني ٠,٩٦٨ ، والاستبانة، وهذا مؤشر على الإتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).

جدول (٢): قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

الرقم	البعد	أرقام الفقرات	معامل كرونباخ الفا
١	كفاية تطوير المنتج	٥-١	٠,٨٩١
٢	كفاية بحوث التسويق	١٢-٦	٠,٩٠٩
٣	كفاية تسويق الخدمات	١٩-١٣	٠,٨١١
٤	كفاية التسعير	٢٦-٢٠	٠,٨٨١
٥	كفاية الترويج	٣٦-٢٧	٠,٨٩٨
٦	كفاية العلامة التجارية	٤٤-٣٧	٠,٩٧٣
٧	الحصة السوقية	٤٩-٤٥	٠,٩٥٢
٨	رضا العملاء	٥٩-٥٠	٠,٩٤٤
	المعدل العام للثبات	٥٩-١	٠,٩٧٦

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

نتائج الإحصاء الوصفي لإسئلة الدراسة

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم تلخيصها في الملحق رقم (١).
اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول الباحثان في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب كما يلي:

١. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية تطوير المنتج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير المنتج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، كما في جدول رقم (٣).

جدول (٣): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية تطوير المنتج على الأداء التسويقي

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
كفاية تطوير المنتج	3.371	١,٩٦	٠,٣١٩	٠,٠٠٠	يوجد تأثير

٢. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية بحوث التسويق على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية بحوث التسويق على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، كما في جدول رقم (٤).

جدول (٤): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية بحوث التسويق على الأداء التسويقي

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
كفاية بحوث التسويق	٣,٧٢٧	١,٩٦	٠,٣٠٣	٠,٠٠٠	يوجد تأثير

٣. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية تسويق الخدمات على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية تسويق الخدمات على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، كما في جدول رقم (٥).

جدول (٥): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية تسويق الخدمات على الأداء التسويقي

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
كفاية تسويق الخدمات	٢,٣٠٦	١,٩٦	٠,٢٣٤	٠,٠٠٠	يوجد تأثير

٤. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية التسعير على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية التسعير على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، كما في جدول رقم (٦).

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية التسعير على الأداء التسويقي

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
كفاية التسعير	٣,١٥٤	١,٩٦	٠,٣١٣	٠,٠٠٠	يوجد تأثير

٥. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية الترويج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. لاختبار هذه الفرضية أُجري تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية الترويج على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، كما في جدول رقم (٧).

جدول (٧): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية التسعير على الأداء التسويقي

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
كفاية الترويج	٢,٧٥١	١,٩٦	٠,٣٦٥	٠,٠٠٠	يوجد تأثير

٦. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لكفاية العلامة التجارية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. لاختبار هذه الفرضية أُجري تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية العلامة التجارية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، كما في جدول رقم (٨).

جدول (٨): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كفاية العلامة التجارية على الأداء التسويقي

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	النتيجة
كفاية العلامة التجارية	٥,١١٩	١,٩٦	٠,٤٦٧	٠,٠٠٠	يوجد تأثير

٧. لا يوجد فروق في الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى للعوامل الديمغرافية (النوع الاجتماعي، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي).

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، كما في الجدول رقم (٩).

جدول (٩): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى للعوامل

الديمغرافية (النوع الاجتماعي، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي)

مصدر التباين	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
النوع الاجتماعي	١,١٤٦	٢,٨	٠,٣٤١	لا يوجد فروق
الخبرة	٢,١٤٥	٤,٠٥٢	٠,١٥٠	لا يوجد فروق
المؤهل العلمي	٠,٢٧٧	٢,٨٢	٠,٨٤٢	لا يوجد فروق
التخصص الوظيفي	٠,٦٢٥	٣,٢	٠,٥٤٠	لا يوجد فروق

يتضح من الجدول (٩) عدم وجود فروق في الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية تعزى للعوامل الديمغرافية (النوع الاجتماعي، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي).

مناقشة النتائج:

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات فقد توصل الباحثان إلى عدد من النتائج أهمها:

- أظهرت الدراسة وجود تأثير للكفايات التسويقية على الأداء التسويقي وتبين أن كفاية العلامة التجارية وكفاية الترويج وكفاية تطوير المنتج هي الكفايات الأكثر تأثيراً على الأداء التسويقي.
- أظهرت الدراسة وجود تأثير للكفايات التسويقية على الحصة السوقية وتبين أن كفاية العلامة التجارية هي الكفاية الأكثر تأثيراً على الحصة السوقية.
- أظهرت الدراسة وجود تأثير للكفايات التسويقية على رضا العملاء وتبين أن كفاية العلامة التجارية وكفاية الترويج هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.
- أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكفاية تطوير المنتج وكان له تأثير كبير على الأداء التسويقي؛ لأن تطوير المنتج يؤثر على جودة منتجات شركات الأدوية وبالتالي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي لشركات الأدوية لذلك يجب الاهتمام بهذا البعد، وتطابق هذه النتيجة ما جاء به (جابر، ٢٠١٤).
- أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكفاية بحوث التسويق على الأداء التسويقي؛ لأن بحوث التسويق من عوامل نجاح المنتج في السوق وإنعكاس هذا النجاح على الأداء التسويقي لذلك يجب الاهتمام بهذا البعد.
- أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل تسويق الخدمات على الأداء التسويقي؛ لأن عملاء شركات الأدوية تعتبر خدمات الشركة مهمة لها ومن أسباب اختيارها هذه الشركة ومنتجاتها لذلك يجب الاهتمام بهذا البعد.
- أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل التسعير على الأداء التسويقي ويعتبر سعر المنتج للعملاء من الأسباب الرئيسية التي تهتم العملاء وتنعكس على الأداء التسويقي لشركات الأدوية من حيث الإيرادات لذلك يجب الاهتمام بهذا البعد.

٨. أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل الترويج وكان له التأثير الأكبر على الأداء التسويقي وهو وسيلة من وسائل نجاح شركات الأدوية للتعريف عن المنتج ونشره بين العملاء و لبيع منتجاتها لذلك يجب الاهتمام بهذا البعد، وتطابق هذه النتيجة ما جاء به (ياغي، ٢٠١٢).
٩. أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل العلامة التجارية وكان له التأثير الأكبر على الأداء التسويقي؛ لأن العلامة التجارية مرتبطة بالمنتج وتعتبر عنه وعن جودته ومصدره وتعتبر أيضا عن الشركة وعن صورتها بأذهان العملاء فكان لها تأثير كبير على الأداء التسويقي. لذلك يجب الاهتمام بهذا البعد، وتطابق هذه النتيجة ما جاء به (قطب، ٢٠١٣).
١٠. أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية، النوع، الخبرة، التعليم، التخصص، الوظيفة.

التوصيات:

١. انطلاقاً من أهمية الكفايات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية فلا بد لشركات الأدوية التركيز على جودة الكفايات التسويقية؛ لأنها الأداة التي تبنى عليها الإستراتيجيات التسويقية وذلك بناءً على المنتجات التي تقدمها.
٢. تعزيز دور العلامة التجارية في الداخل وفي الخارج في تسويق قطاع الأدوية الأردنية وذلك من خلال إنشاء مؤتمرات علمية وثقافية وعقد محاضرات مع العملاء الحاليين والمستهدفين واستخدام العلامة التجارية في الاتصال مع الأسواق الخارجية والداخلية كالمؤتمرات والمحاضرات والزيارات المباشرة، حيث كانت أكثر الكفايات تأثيراً على الحصة السوقية ورضا العملاء.
٣. تعزيز الاتصالات التسويقية والاهتمام بالوسائل المختلفة لترويج المنتجات لشركات الأدوية والبحث عن قنوات تسويق جديدة ومتعددة تدعم الاتصال المباشر مع العملاء المحتملين وتأمين استجابتهم من خلال زيارتهم المباشرة ومتابعتهم بشكل دوري.
٤. توصي الدراسة بأن تقوم شركات الأدوية بالعمل على الارتقاء بكفاية تطوير المنتج في شركات الأدوية حيث كانت من الكفايات الأكثر تأثيراً.
٥. أن تحاول شركات الأدوية العمل على التركيز على كفاية بحوث التسويق وذلك من خلال إتاحة المجال لأكثر من جهة لتقديم هذه الخدمة لمعرفة حقيقة السوق والمنافسين من حيث المنتج و من حيث الشركات الأخرى والبيئة التسويقية.
٦. أن تركز شركات الأدوية على كفاية تسويق الخدمات حيث كانت من أقل الكفايات تأثيراً حيث تعد كفاية تسويق الخدمات أحد إستراتيجيات التسويق وذا تأثير على العملاء وعلى الأداء التسويقي بشكل عام.
٧. على الإدارات التسويقية لشركات الأدوية أن تراعي كافة العوامل المساعدة في حسن اختيار السعر المناسب للمنتج.
٨. قياس مستوى تطور الكفايات التسويقية وبشكل دوري من أجل العمل على رفع مستوى الأداء التسويقي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. جابر، محمد. (٢٠١٤). " الممارسات المستخدمة في عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بترا للصناعات الهندسية:دراسة ميدانية في الأردن". مجلة الدراسات والعلوم الإدارية: ٢ (١): ٨٥-٨٩.
٢. العجبي، سالم حسين. (٢٠١١). "تأثير التوجه الاستراتيجي التحليلي على الأداء التسويقي في ضوء القدرات التسويقية المتاحة: دراسة تطبيقية على شركة البترول الوطنية الكويتية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
٣. قطب، محمد، (٢٠١٣). "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات السوق وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال: ٧ (٣): ٨٥-٨٨.
٤. معلا، ناجي. (٢٠٠١). "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية". مجلة الدراسات والعلوم الإدارية: ٢٥ (٢): ١٣٧-١٣٠.
٥. ياغي، محمد. (٢٠١٢). "تأثير المزيج الترويجي وتحسين الجودة على الأداء التسويقي لشركة صناعة المنتجات الغذائية والدوائية في فلسطين". مجلة دراسات: ١٤ (١): ٧-٢١.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- [1] Baker, j. (2010). "COMMENTARY Theory, practice and impact in academic marketing research". Journal of Customer Behaviour. 9 (1): 5-18.
- [2] Baylor, H. & Norman A.D. (1998). "Regulation of prescription drug promotion: direct-to-consumer advertising". Clinical Therapeutics. 20(1): 86-95, [https://doi.org/10.1016/s0149-2918\(98\)80012-x](https://doi.org/10.1016/s0149-2918(98)80012-x).
- [3] Beath, G. (2009). "Rooming Firure Hospitality Leaders a Competencies Models". Journal of Social Sciences. 3(6): 17-27.
- [4] Cheon, H. (2004). "The Effect of Marketing Research on Marketing Decision Making". Management Journal University of Florida. 12: 315-878.
- [5] Choe, J. (2002). "The Organizational Learning Effects of Management Accounting Information under Advanced Manufacturing Technology Systems". Journal of Information Systems. 11(2): 142 -158, <https://doi.org/10.1057/palgrave/ejis/3000424>

- [6] Choy, Samuel S. & Mula, M. (2008). "The Impact of Strategic Orientation Dimensions on Business Performance: A case study based on an international organization". *New Zealand Journal of Market and Research Management*. 2 (5): 18-27.
- [7] Clark, B. (1999). "Marketing Performance Measures: History & Interrelationships". *Journal of Marketing Management*. 15 (8): 711-733, <https://doi.org/10.1362/026725799784772594>
- [8] Clark, B. & Morgan, N. (2002). "Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives". *Journal of Business Research*. 55(5): 363-375. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00162-4)
- [9] Cooper, C. (2001). "Competencies needed to be successful county agents and county superiors". *Journal of Extension*. 39 (1): 30-41.
- [10] Cravens, D & Ship, S. (1991). "Analysis of Co-operative Interorganizational Relationship, Strategic Alliance Formation, and Strategic Alliance Effectiveness". *Journal of Strategic Marketing*. 2 (2): 7-28.
- [11] Eusebio Z. (2006). "Arroceros Rescue Archaeology Project". *Proceedings of the Society of Archaeologists*. 1(4): 1-55.
- [12] Eysteinnsson, F. (2010). "The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms". *School of Business Journal*. 29(11): 41-1154.
- [13] Horengren, C., Foster, C. & Datar, S. (2009). *Cost Accounting: Managerial Emphasis, 11th ed.* Prentice Hall International, USA.
- [14] Ismail, S. (2010). "Relationship Marketing and Organizational Performance Indicators". *European Journal of Social Sciences*. 12 (4): 545-563.
- [15] Jones, R. (2010). "Essentials of Managing Organization Behavior". *International Journal of Marketing Studies*. 77(16): 138.
- [16] Levy, M., Grewal, D. & Lehmann, D. (2004). "Retail Branding and Customer Loyalty: an overview". *Journal of Retailing*. 80(16): 17-19, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.001>
- [17] Lockamy, A. & Smith, W. (2000). "Target costing for supply chain management: criteria and selection". *Industrial Management and Data Systems*. 100 (5): 210- 219, <https://doi.org/10.1108/02635570010304789>
- [18] MacClelland, D. (2004). "Testing for competence rather than for intelligence American Psychologist". *International Journal of Marketing Studies*. 5 (3): 1973-2126.
- [19] Manoj, C. (1988). "Effect of Information System on Coordination in Marketing Channels". University of Illinois at Chicago. <http://hdl.handle.net/10027/17350>.
- [20] Melaia, S., Abratt, R. & Bick, G. (2008). "Competencies of Marketing Managers in South Africa". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 16 (3): 233-246, <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679160304>
- [21] Meldrum, M. (1996). "Critical issues in implementing marketing". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 2 (3): 29- 43, <https://doi.org/10.1108/eum0000000004297>
- [22] Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). "Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance". *Industrial Marketing Management*. 40 (3): 368-375, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- [23] Parry, S. (1996). "The quest of competence". *Training Magazine of Higher Education*. 1 (2): 48-56.
- [24] Qureshia, S. & Kratzerb, J. (2011). "An Investigation of Antecedents and Outcomes of Marketing Capabilities in Entrepreneurial Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 24 (1): 49-66, <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593525>
- [25] Richard, B. (2008). "Competencies in the 21st century". *Journal of Management Development*. 27 (1): 5-12.
- [26] Tiraieyari, N., Idris, Khairuddin, I., Jegak, U. & Azimi, H. (2011). "Relationship between Human Development Competencies and Work Performance". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (5):1356-1363.
- [27] Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development, 3rd ed.* Upper Saddle River- U.S.A. Prentice Hall.
- [28] Vorhies, D., & Morgan, N. A. (2003). "A configuration theory assessment of marketing organization fit with strategic type and its relationship with marketing performance". *Journal of Marketing*. 67(1): 100-115, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- [29] Wang, Y. & Yang, Y. (2004). "The constituents of core competencies and firm performance: evidence from high-techNology firms in China". *Journal of Engineering and Technology Management*. 21 (4): 249-280, <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2004.09.001>



The impact of marketing competencies on marketing performance in Jordanian pharmaceutical companies

Emad Y. Masoud

Department of Management, Higher Colleges of Technology, UAE

dr_emadmasoud@yahoo.com

Adham Kanaan

Ministry of Education, Amman, Jordan

Adhamkanaan@yahoo.com

Received Date : 24/5/2020

Accepted Date : 30/6/2020

DOI : <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.1.3>

Abstract: This study aimed to investigate the effect of marketing competencies which include (product development competency, marketing research competency, marketing services competency, pricing competency, promotion competency, and brand competency) on marketing performance (market share, and customer satisfaction) in Jordanian pharmaceutical companies. The study sample consists of managers and heads sections of marketing departments in Jordanian pharmaceutical companies. The results of the study showed that there was an effect of all marketing competencies on marketing performance in the Jordanian pharmaceutical companies, and (branding competency, promotion competency, and product development competency) were the most marketing competencies affecting marketing performance. Results also revealed that branding competency was the most marketing competencies affecting market share, while branding competency and promotion competency were the most marketing competencies affecting customer satisfaction. It was also found there is no difference in marketing performance due to demographic variables (gender, experience, education, specialization, and job). The study recommended Jordanian pharmaceutical companies to improve the branding competency because it was the most marketing competencies affecting market performance and enhancing the role of the brand in promoting pharmaceutical products inside and outside Jordan.

Keywords: Marketing Competencies; Marketing Performance; Pharmaceutical Companies; Jordan.

References:

- [1] Al'jmy, Salm Hsyn. (2011). "Tathyr Altwjh Alastratyjy Althlyly 'la Alada' Altswyqy Fy Dw' Alqdrat Altswyqyh Almtahh: Drash Ttbyqyh 'la Shrkt Albtrwl Alwtnyh Alkwytyh". Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh. Klyt Ala'mal. Jam't Alshrq Alawst. 'man. Alardn.
- [2] Baker, j. (2010). "COMMENTARY Theory, practice and impact in academic marketing research". Journal of Customer Behaviour. 9 (1): 5-18.
- [3] Baylor, H. & Norman A.D. (1998). "Regulation of prescription drug promotion: direct-to-consumer advertising". Clinical Therapeutics. 20(1): 86-95, [https://doi.org/10.1016/s0149-2918\(98\)80012-x](https://doi.org/10.1016/s0149-2918(98)80012-x).
- [4] Beath, G. (2009). "Rooming Firure Hospitality Leaders a Competencies Models". Journal of Social Sciences. 3(6): 17-27.
- [5] Cheon, H. (2004). "The Effect of Marketing Research on Marketing Decision Making". Management Journal University of Florida. 12: 315-878.
- [6] Choe, J. (2002). "The Organizational Learning Effects of Management Accounting Information under Advanced Manufacturing Technology Systems". Journal of Information Systems. 11(2): 142 -158, <https://doi.org/10.1057/palgrave/ejis/3000424>
- [7] Choy, Samuel S. & Mula, M. (2008). "The Impact of Strategic Orientation Dimensions on Business Performance: A case study based on an international organization". New Zealand Journal of Market and Research Management. 2 (5): 18-27.
- [8] Clark, B. (1999). "Marketing Performance Measures: History & Interrelationships". Journal of Marketing Management. 15 (8): 711-733, <https://doi.org/10.1362/026725799784772594>
- [9] Clark, B. & Morgan, N. (2002). "Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance

- assessment: Integrating multiple perspectives". Journal of Business Research. 55(5): 363-375. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00162-4)
- [10] Cooper, C. (2001). "Competencies needed to be successful county agents and county superiors". Journal of Extension. 39 (1): 30-41.
- [11] Cravens, D & Ship, S. (1991). "Analysis of Co-operative Interorganizational Relationship, Strategic Alliance Formation, and Strategic Alliance Effectiveness". Journal of Strategic Marketing. 2 (2): 7-28.
- [12] Eusebio Z. (2006). "Arroceros Rescue Archaeology Project". Proceedings of the Society of Archaeologists. 1(4): 1-55.
- [13] Eysteinnsson, F. (2010). "The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms". School of Business Journal. 29(11): 41-1154.
- [14] Horengren, C., Foster, C. & Datar, S. (2009). Cost Accounting: Managerial Emphasis, 11th ed. Prentice Hall International, USA.
- [15] Ismail, S. (2010). "Relationship Marketing and Organizational Performance Indicators". European Journal of Social Sciences. 12 (4): 545-563.
- [16] Jabr, Mhmd. (2014). "Almmarsat Almstkhdmh Fy 'mlyat Ttwyr Almntj Aljdyd Fy Shrkt Btra Llsna'at Alhndsyh: Drash Mydanyh Fy Alardn". Mjlt Aldrasat Wal'lwm Aledaryh: 2 (1): 85-89.
- [17] Jones, R. (2010). "Essentials of Managing Organization Behavior". International Journal of Marketing Studies. 77(16): 138.
- [18] Levy, M., Grewal, D. & Lehmann, D. (2004). "Retail Branding and Customer Loyalty: an overview". Journal of Retailing. 80(16): 17-19, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.001>
- [19] Lockamy, A. & Smith, W. (2000). "Target costing for supply chain management: criteria and selection". Industrial Management and Data Systems. 100 (5): 210- 219, <https://doi.org/10.1108/02635570010304789>
- [20] M'la, Najy. (2001). "Qyas Jwdt Alkhdm Almsrfyh Alty Tqdmha Almsarf Altjaryh Alardnyh". Mjlt Aldrasat Al'lwm Aledaryh: 25 (2):130-137.
- [21] MacClelland, D. (2004). "Testing for competence rather than for intelligence American Psychologist". International Journal of Marketing Studies. 5 (3): 1973-2126.
- [22] Manoj, C. (1988). "Effect of Information System on Coordination in Marketing Channels". University of Illinois at Chicago. <http://hdl.handle.net/10027/17350>.
- [23] Melaia, S., Abratt, R. & Bick, G. (2008). "Competencies of Marketing Managers in South Africa". Journal of Marketing Theory and Practice. 16 (3): 233-246, <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679160304>
- [24] Meldrum, M. (1996). "Critical issues in implementing marketing". Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. 2 (3): 29- 43, <https://doi.org/10.1108/eum000000004297>
- [25] Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). "Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance". Industrial Marketing Management. 40 (3): 368-375, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- [26] Parry, S. (1996). "The quest of competence". Training Magazine of Higher Education. 1 (2): 48-56.
- [27] Qtb, Mhmd, (2013). "Alswrh Aldhnyh Ll'amat Altjaryh Byn Al'wlmh Wthdyat Alswq Wathrha 'la Slwk Almsthlk Alshra'y". Almjlh Alardnyh Fy Edart Ala'mal: 7(3): 85-88.
- [28] Qureshia, S. & Kratzerb, J. (2011). "An Investigation of Antecedents and Outcomes of Marketing Capabilities in Entrepreneurial Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany". Journal of Small Business & Entrepreneurship. 24 (1): 49-66, <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593525>
- [29] Richard, B. (2008). "Competencies in the 21st century". Journal of Management Development. 27 (1): 5-12.
- [30] Tiraieyari, N., Idris, Khairuddin, I., Jegak, U. & Azimi, H. (2011). "Relationship between Human Development Competencies and Work Performance". Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 5 (5):1356-1363.
- [31] Trott, P. (2005). Innovation Management and New Product Development, 3rd ed. Upper Saddle River- U.S.A. Prentice Hall.
- [32] Vorhies, D., & Morgan, N. A. (2003). "A configuration theory assessment of marketing organization fit with strategic type and its relationship with marketing performance". Journal of Marketing. 67(1): 100-115, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- [33] Wang, Y. & Yang, Y. (2004). "The constituents of core competencies and firm performance: evidence from high-techNology firms in China". Journal of Engineering and Technology Management. 21 (4): 249-280, <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2004.09.001>
- [34] Yaghy, Mhmd. (2012). "Tathyr Almzyj Altrwyjy Wthsyn Aljwdh 'la Alada' Altswyqy Lshrk Snat Almntjat Alghda'yh Waldwa'yh Fy Flstyn". Mjlt Drasat: 14(1): 7- 21.

ملحق رقم (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	كفاية تطوير المنتج	4.2898	0.5001
١	تقوم شركات الأدوية بدراسة احتياجات الأسواق من الأدوية.	4.3673	0.6018
٢	تقوم الشركة بتحليل المنتجات المطروحة في الأسواق وبشكل دوري.	4.2857	0.5773
٣	تحرص الشركة على وجود ميزات تنافسية عند قيامها بتطوير منتجاتها من الأدوية.	4.3469	0.5969
٤	تقوم الشركة بتقييم المنتجات الجديدة ما إذا كانت تتماشى مع احتياجات السوق.	4.3469	0.6308
٥	تراقب الشركة وضع المنتج الجديد باستخدام نموذج دورة حياة المنتج.	4.1020	0.5861
	كفاية بحوث التسويق	4.3411	0.5239
٦	تستخدم شركات الأدوية بحوث السوق لتحديد اتجاهات الأسواق لطرح المنتجات الدوائية الجديدة.	4.2245	.62133
٧	تستخدم الشركة الأساليب العلمية عند إجراء بحوث السوق.	4.3061	.61928
٨	تقوم الشركة بصياغة وإعداد وتصميم أداة البحث التسويقي لتجميع البيانات المطلوبة.	4.2449	.56016
٩	تقوم الشركة بتحليل السوق لاختيار السوق المستهدف.	4.3469	.63084
١٠	تستخدم الشركة أساليب التحليل العلمي لتجميع وتفسير البيانات المرتبطة بالأسواق من أجل تسويق المنتجات الدوائية.	4.3673	.63554
١١	تقوم الشركة بالتنبؤ بالمبيعات المتوقعة من المنتجات الدوائية للشرائح السوقية المختلفة.	4.4694	.76654
١٢	تستخدم الشركة نتائج البحوث التسويقية لتقديم النصيحة والمشورة للإدارات الأخرى والإدارة العليا لتساعدهم في عملية اتخاذ القرارات المناسبة.	4.4286	.70711
	كفاية تسويق الخدمات	4.1545	.38778
١٣	تجزء الشركة العملاء المستهدفين إلى فئات أو قطاعات سوقية.	4.1429	.57735
١٤	تقوم الشركة بقياس رضا العملاء عن المنتجات الدوائية والخدمات المقدمة وبشكل دوري.	4.2653	.44607
١٥	تحافظ الشركة على إظهار طابع إيجابي عن الشركة والعملاء في كافة الأحوال والمشاكل.	4.3878	.70167
١٦	تحلل الشركة أنماط السلوك الأساسية لمختلف العملاء.	4.0408	.57588
١٧	تستجيب الشركة لشكاوي وإستفسارات العملاء بفاعلية.	4.0612	.51673
١٨	تطبق الشركة الممارسات الجيدة في مجال توفير خدمة العملاء الداخلية والخارجية.	4.0408	.61098
١٩	تقدم الشركة الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه العملاء نحو منتجات الشركة.	4.1429	.50000
	كفاية التسعير	4.3644	.49320
٢٠	تدرس الشركة البيئة المحيطة بشكل علمي من خلال دراسة البيئة التسويقية وتحليلها.	4.2245	.51093
٢١	تتوفر لدى الشركة المعرفة بأهداف وطرق التسعير المناسبة في ضوء اتجاهات الأسواق المستهدفة.	4.4286	.61237
٢٢	تمتلك الشركة القدرة والمهارات المطلوبة على دراسة الطلب على المنتجات الجديدة.	4.4082	.64286
٢٣	تحدد الشركة التكلفة الحقيقية للمنتجات الدوائية بالتعاون مع الأقسام المختلفة في الشركة.	4.3469	.69375
٢٤	تعمل الشركة مسوحات تسويقية لمعرفة أسعار المنتجات الدوائية المشابهة في السوق وأسعار المنافسين.	4.3469	.63084
٢٥	تعد الشركة دراسات لمقارنة الأسعار وتضع الاستراتيجية المناسبة لتسعير منتجاتها.	4.4082	.73367
٢٦	تراجع الشركة الأسعار بصورة دورية لمعرفة الأسعار التي يطرأ على الأسعار.	4.3878	.67133
	كفاية الترويج	4.2673	.47319
٢٧	تتوفر لدى الشركة المعرفة بأنواع الإعلانات المطبوعة ووسائل الإعلان التفاعلية على الإنترنت.	4.3673	.66752
٢٨	تقدم الشركة عينات مجانية من منتجاتها الدوائية لعملائها.	4.3673	.72726
٢٩	تقوم الشركة بعمل ندوات وبرامج لتقديم منتجاتها الدوائية الجديدة.	4.2041	.57661
٣٠	تحدد الشركة الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلانات.	4.1429	.73598
٣١	تقوم الشركة باهتمام بتلقي ردود الفعل على المنتجات الدوائية الجديدة بعد طرحها في الأسواق.	4.1837	.60116
٣٢	تعمل الشركة على إقناع العملاء لشراء المنتجات الدوائية المعلن عنها بطرق الترويج المختلفة.	4.3265	.62543
٣٣	تستخدم الشركة أساليب الإعلان الفعالة والتنافسية.	4.2245	.58685
٣٤	تقوم الشركة بتقييم وقياس فعالية الجهود الترويجية لحملة المنتجات الدوائية الجديدة.	4.2857	.61237
٣٥	تحدد الشركة أهداف العروض الترويجية المختلفة.	4.0612	.65854
٣٦	تستخدم الشركة طرق ترويج المنتجات الدوائية المختلفة للوصول لأكثر شريحة من العملاء المستهدفين مقارنة بالمنافسين.	4.5102	.73944
	كفاية العلامة التجارية	4.5153	.66763
٣٧	تضع الشركة إستراتيجية محددة للعلامة التجارية.	4.4286	.67700
٣٨	تستخدم الشركة وسائل الترويج المختلفة للتعريف بالعلامة التجارية.	4.5102	.64944
٣٩	تجعل الشركة العلامة التجارية مصدر لتحديد منتجاتها.	4.5102	.79379
٤٠	تستخدم الشركة العلامة التجارية كوسيلة من وسائل المنافسة.	4.5714	.76376

.73886	4.5306	العلامة التجارية تمكن العميل من إسترجاع ذاكرته بالمنتج.	٤١
.79379	4.5102	تعطي العلامة التجارية الإلتطباع الإيجابي عن منتجات الشركة.	٤٢
.76710	4.5102	هناك رضا عن علامة الشركة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.	٤٣
.76543	4.5510	هناك مصداقية وثقة بالعلامات التجارية للشركة ومنتجاتها.	٤٤
.59858	4.3592	الحصة السوقية	
.59690	4.3469	تتمتع الشركة بحصة سوقية جيدة.	٤٥
.69375	4.3469	هناك إرتفاع ملحوظ في نسبة المبيعات السنوية في الشركة.	٤٦
.66752	4.3673	هناك زيادة في عدد عملاء الشركة الجدد التي تسعى لاكتسابهم.	٤٧
.66752	4.3673	هناك زيادة في عدد العملاء الذي تتعامل معهم الشركة.	٤٨
.63554	4.3673	تركز الشركة على منتجات الأدوية التي توفر فرص للنمو.	٤٩
.54777	4.4490	رضا العملاء	
.70891	4.4490	تسعى الشركة إلى تحويل رضا الزبائن إلى ولاء والتعاملات إلى علاقات طويلة الأمد.	٥٠
.71844	4.3265	تستخدم الشركة مهارات الإتصال الفعال في التعامل مع العملاء.	٥١
.70711	4.4286	تبني الشركة علاقات فعالة مع الزبائن من خلال الإتصال الهاتفي واستقبال الزوار.	٥٢
.70891	4.5510	تسعى الشركة إلى رفع مستوى إلتناء العملاء.	٥٣
.61445	4.5510	هناك شعور بالرضا عند إستعمال منتجات الشركة.	٥٤
.61583	4.4694	يحصل الزبائن على النتيجة المتوقعة والمرجوة من منتجات الشركة عند شرائها.	٥٥
.61652	4.5102	هناك شعور بالفائدة عند إستعمال منتجات الشركة.	٥٦
.64878	4.4694	لدي الرغبة بإعادة الشراء من منتجات الشركة.	٥٧
.77865	4.3469	تتابع الشركة العملاء والإتصال بهم ومعرفة توقعاتهم وردود فعلهم عن منتجات الشركة الدوائية.	٥٨
.57068	4.3878	تقدم الشركة الحلول المناسبة التي تواجه العملاء.	٥٩