

## أثر التوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركات صناعة الأدوية السودانية

(دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م)

### The Impact of Pharmaceutical Distributing in Improving Marketing Performance at Sudanese Drugs Industry Companies (Applying Study on Blue Nile Company for Drugs Industries During the Period 2011 to 2022)

د. ماجدة جمال محمود حسين

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية غرب النيل Judjmal1980@gmail.com +249111500563

**المستخلص:** هدفت الدراسة لبيان أثر التوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م)، حيث تكمن مشكلة الدراسة في أن قدرة الشركة على تحسين أدائها التسويقي لم تكن بالصورة المطلوبة وأثرت على مبيعات الشركة، وقد يعود ذلك لإهمال تطبيق إستراتيجيات تسويقية فاعلة مثل إستراتيجية التوزيع الدوائي، حيث تم وضع فرضية رئيسية وتصميم إستبانة، وبعد جمع وتحليل البيانات من المبحوثين، توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي بمعامل ارتباط (0.225). وأوصت الدراسة بضرورة توعية العاملين بالشركة بأهمية التوزيع الدوائي لينعكس على تحسين الأداء التسويقي.

**الكلمات المفتاحية:** التوزيع الدوائي؛ الأداء التسويقي؛ شركات صناعة الأدوية السودانية؛ شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية (الشركة).

**Abstract:** The study aims to investigate the impact of Pharmaceutical Distributing in improving marketing performance at Sudanese Drugs Industry Companies (Applying Study on Blue Nile Company for Drugs Industries During the Period 2011 to 2022). The problem of the study focuses in conformation company on improving their marketing performance wasn't good enough way and impacts on its sales, which maybe refer to unawareness of implementing effective marketing strategies like Pharmaceutical Distributing Strategy. Where one main hypothesis was developed and a questionnaire was designed. After data collection and analysis from the respondents, As the study reached up to a significant effect of Pharmaceutical Distributing on improving Marketing Performance with a correlation coefficient of (0.225). The study recommended there is a need to increase employees at the Company awareness of the importance of Pharmaceutical Distributing to be reflected on improving Marketing Performance.

**Key words:** Pharmaceutical Distributing; Marketing Performance; Sudanese Drugs Industry Companies; Blue Nile Company for Drugs Industries (Company)

## الإطار المنهجي والدراسات السابقة

### أولاً: الإطار المنهجي

مقدمة

واجه قطاع الصناعات الدوائية تحديات ناتجة عن التغيرات الاقتصادية والفنية والتكنولوجية التي أثرت بشكل واضح على أدائه التسويقي. الأمر الذي يحتم على شركات الأدوية التطوير الدائم والمستمر لمواجهة تلك التحديات بأن تتبنى الاستراتيجيات المرتبطة بالمزيج التسويقي. من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية.

### مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير التوزيع الدوائي في تحسين مستوى الأداء التسويقي للشركة؟

### أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من جانبين:

1. الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية لم تتطرق لها الدراسات السابقة- على حد علم الباحث - وذلك من خلال التعرض للعلاقة بين التوزيع الدوائي والأداء التسويقي في شركات صناعة الأدوية وهي قضية لم تتعرض لها الدراسات السابقة بكامل أبعادها كما تعرضت له هذه الدراسة. فضلاً عن أن الدراسة تساهم من الناحية العلمية في توفير مرجعية علمية حول علاقات المتغيرات المبحوثة لتسهم في دعم المكتبة المرئية ويعين الباحث على تطوير المعرفة في هذا المجال.

2. الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها توفر بيانات ومعلومات لمتخذي القرار في الشركة تعينهم على ترشيد قراراتهم، فضلاً عن أن الدراسة تسلط الضوء على أهمية التوزيع الدوائي في حل مشاكل الأداء التسويقي في الشركة.

### أهداف الدراسة

تمثلت أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على أساليب التوزيع الدوائي بشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية.
2. بيان تأثير التوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي بالشركة للفترة من 2011م إلى 2022م.

### فرضية الدراسة

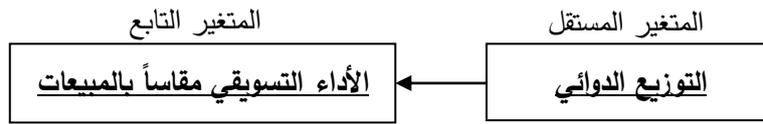
تمثلت في الفرضية الرئيسية: يوجد أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية.

### نموذج الدراسة

لتحقيق الغرض من هذه الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، فقد قام الباحث بتصميم وتطوير نموذج خاص بهذه الدراسة اعتماداً على الأدبيات السابقة. والشكل

(1) يوضح شكل النموذج لهذين المتغيرين.

الشكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث، 2022م.

### منهج الدراسة

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان الباحث بالمنهج التاريخي.

### مصادر جمع البيانات والمعلومات

تعتمد الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة في المبحوثين والخبراء وتستخدم الإستبانة والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات توالياً، بالإضافة إلى المصادر الثانوية: الكتب، البحوث العلمية، الدراسات، التقارير، المجالات والصحف، الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

### حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في: حدود زمنية خلال الفترة من 2011م - 2022م، وحدود مكانية في الشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية.

### ثانياً: الدراسات السابقة

أجريا (عبد الحميد وحسين، 2020م) دراسة العلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بالمنهج التاريخي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى توسط مستوى الأداء التسويقي، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي. وأوصت المصارف بإتباع أسلوب التسعير على أساس المنافسة حتى تتمكن من زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

وأجرت (حسين، 2016م) دراسة أثر التوزيع الدوائي على مبيعات الشركات العاملة في قطاع الصناعات الدوائية في السودان. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بالمنهج التاريخي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات استبانته الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى ارتفاع مستوى تطبيق إستراتيجيات التوزيع الدوائي وكفاءة المبيعات، ووجود علاقة طردية بين إستراتيجيات التوزيع الدوائي وزيادة كفاءة المبيعات. وأوصت بضرورة الاهتمام بوظيفتي التوزيع والمبيعات بالشركات الدوائية.

وأجريا (عبيدان والقدير، 2011م) دراسة أثر التوزيع في تفضيل الصيادلة للدواء المحلي على الأجنبي. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بالمنهج التاريخي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات استبانته الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى وجود أثر دال إحصائياً للتوزيع في تفضيل الصيادلة للدواء المحلي على الأجنبي. وأوصت بمواصلة العمل من قبل شركات صناعة الدواء المحلية في تعدد منافذ توزيع منتجاتها.

وأجريا (مسلم، 2009م) دراسة أثر التوزيع على رضا المستهلكين. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بالمنهج التاريخي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات استبانته الدراسة إحصائياً.

وتوصلت إلى توسط مستوى التوزيع، ووجود أثر للتوزيع على رضا المستهلكين. وأوصت بتوفير المنتجات في أماكن متعددة.

وأجرى (السرحدان، 2005م) دراسة دور الابتكار والإبداع في التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي واستعانته بالمنهج التاريخي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات استبانته الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى ارتفاع مستوى التوزيع، ووجود علاقة بين الابتكار والإبداع في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية. وأوصت بالتركيز على أهمية إستراتيجيات الابتكار والإبداع في التوزيع من أجل إقناع العملاء وزيادة المبيعات.

وأجرى (Hernandez & Biasiotto, 2001) دراسة هدفت بشكل رئيسي إلى إلقاء الضوء على أنشطة اتخاذ القرار المتعلقة بموقع تجارة التجزئة وعلى إستراتيجيات منظمات التجزئة الرئيسة العاملة في كندا. وقد اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على الأدوات والأساليب المتنوعة في تجميع البيانات مثل الاستبيانات التي تم توزيعها على المديرين التنفيذيين في مؤسسات التجزئة كبيرة الحجم في كندا واستندت أيضاً على تحليل التقارير المالية السنوية المنشورة لعشرة من تجار التجزئة الرئيسيين العاملين في كندا. وقد أظهرت النتائج أن واقع التجزئة يتعرض لتغير يعود إلى النمط الاستهلاكي للأفراد ولمواقع توزيع المنتجات ومدى قربها من أماكن تواجد المستهلكين. وقد أوصت مؤسسات التجزئة الكبيرة بالعمل على تنوع وتعدد قنوات توزيع منتجاتها لتعكس على زيادة المبيعات.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع المزيج التسويقي على مواضيع مختلفة، بينما هذه الدراسة تخصصت بدراسة أثر التوزيع الدوائي في الأداء التسويقي في قطاع شركات الصناعات الدوائية السودانية. تميزت هذه الدراسة بأنها درست التوزيع الدوائي، التي تعد من أوائل الدراسات التي تم تطبيقها في قطاع الصناعات الصيدلانية الخاص في السودان، ولم يسبق دراستها في أي من الدراسات العربية وهذا ما لمسها الباحث أثناء عملية الدراسة، حيث كانت الدراسات العربية نادرة جداً على حد علم الباحث.

### الإطار النظري

#### أولاً: التوزيع الدوائي

بحسب (McCarthy & William, 2000: 228) يعد التوزيع الدوائي العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، ويعتمد على طريقة إيصال المنتج الدوائي إلى المواقع الرئيسة الحيوية بالأسواق وتعريف رجال البيع بالقنوات التي يجب أن يعتمدوها للوصول إلى الأهداف المطلوبة. حيث يجب أن يتم التعرف على طريقة الوصول إلى الوسطاء والمستهلكين والمناطق التي يمكن توزيع المنتجات الدوائية فيها وما هي أبسط وأسهل الطرق التي يمكن أن تتبعها عبر قنوات التوزيع للوصول إلى مناطق التوزيع المطلوبة. وقد عرف التوزيع الدوائي على أنه العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج الدوائي متواجداً من حيث المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك به. وأشار إليه (Procter, 1996: 211) بأنه يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات الدوائية من المصنع الدوائي (المنتج) إلى المستهلك ويسير إلى التوزيع المادي الذي يتضمن التخزين والنقل وإدارة المخازن. ويستنتج الباحث من هذه التعريفات بأن التوزيع

الدوائي عبارة عن انسياب المنتجات الدوائية وحركتها من المصنع الدوائي إلى المستهلك بحيث تتوفر في المكان والزمان المناسبين. ويذكر (كافي، 2016م: 66) تكمن أهمية التوزيع الدوائي من خلال عمل مفاضلة بينه وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يوجد له دور تفاعلي ضمن المنظومة التسويقية للمصنع الدوائي والإستراتيجيات التسويقية التي يعمل على تطبيقها.

### ثانياً: الأداء التسويقي

بحسب (O'Sullivan & Abela, 2007: 27) يشير الأداء التسويقي إلى الموائمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات. ويمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة ويُعرّف بأنه العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال التجارية (عليان، 2009م: 117). وبحسب (Kaplan & Norton, 1996: 56) تختلف المؤسسات ومنها المصانع الدوائية في وضع المقاييس للأداء التسويقي بحسب طبيعة الأداء التسويقي ونظرة المؤسسة (المصنع الدوائي) إلى هذا الأداء. ولقد بينا O'Sullivan & Abela. (2007) أن أحد مؤشرات قياس الأداء التسويقي هو نمو المبيعات. وإن نمو المبيعات يشير إلى زيادة الطلب على المنتجات ومنها المنتجات الدوائية التي يريدها المستهلك، ويعني أيضاً أن المنتجات يمكن أن تنتج بتكلفة أقل للوحدة الواحدة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صافي الربح للمصنع الدوائي، وإن معرفة التغيير في نمو المبيعات بين الماضي والحاضر يساعد في تحديد المرحلة الحالية والمستقبلية للمصنع الدوائي وكذلك يساعد على استفادة المصنع الدوائي من فترات الازدهار ومدى قدرتها على مواجهة فترات الكساد (Farris, et.al, 2010: 125).

### ثالثاً: أثر التوزيع الدوائي في الأداء التسويقي

بحسب (الصميدعي وعثمان، 2006م: 233) يتمحور دور التوزيع الدوائي من خلال تزويد المصنع الدوائي بالطرائق والوسائل التي تمكنه من تطبيق إستراتيجياته التسويقية من خلال تحديد آلية الوصول إلى الأسواق المستهدفة وربطها مع المستهلك النهائي، وإن التوزيع الدوائي وما يحققه من منافع مكانية أو زمانية أو حيازية ينعكس بوضوح على الدور الفعّال والكبير والمؤثر على أنشطة مصانع الأدوية التسويقية، حيث يعمل على توفير المنتجات الدوائية في الزمان والمكان المناسبين، وكذلك انتقال ملكية المنتجات الدوائية من المصانع الدوائية إلى الوسطاء ومن ثم إلى المستهلك النهائي. وإن ما يزيد من أهمية التوزيع الدوائي الذي يجب على المصنع الدوائي أن ينتبه له وأن يحاول أن يوائم نظامه التوزيعي وإستراتيجياته وفقاً لمتطلبات وحاجات الأسواق المختلفة التي تتصف بعدم الاستقرار بل التغيير الدائم والمستمر، وهذا ما يضيف أهمية أخرى للتوزيع الدوائي التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل إدارة المصنع الدوائي وإدارة التسويق عند وضع نظام التوزيع وإستراتيجياته وكذلك السياسات الخاصة بتنفيذه.

## الدراسة التطبيقية

### أولاً: نبذة تعريفية عن شركة النيل الأزرق للأدوية

بحسب (www.bluenilepharma.com) بدأت شركة النيل الأزرق للأدوية في 2005م وتقع في كافوري - الخرطوم، وتبعد 13 كلم من مطار الخرطوم الدولي، وتبلغ مساحة المبنى 2000م<sup>2</sup>، وتلتزم الشركة بتصنيع وتغليف الأشكال الصيدلانية بترخيص من المجلس القومي للأدوية والسموم.

### ثانياً: التوزيع الدوائي والأداء التسويقي بالشركة

وبحسب (حسن، 2022م)؛ لدى المصنع دراسة دقيقة وخطة جديدة تعمل على التوزيع العام والتوزيع الخارجي. وبحسب قوانين ولوائح إدارة الصيدلية يجب أن يكون هناك وكيل للمصنع للقيام ببيع الأدوية ولا يتم عن طريق المصنع إذ تقوم شركات الداء والدواء، شركة أطياف الطبية، الإمدادات الطبية بشراء كل منتجات المصنع والقيام بتوزيعها للصيدليات. وتقوم الشركات المتفقة معها للقيام بتوزيع إنتاج المصنع بتعيين مندوب بيع لها يعملوا على تقديم الخدمات لكل الصيدليات في العاصمة والأقاليم. وهناك قنوات توزيع داخل ولاية الخرطوم والأقاليم؛ ففي الخرطوم تتفرع إلى الخرطوم، بحري، أم درمان عبر مندوب وتكون هنالك فاتورة صورة في إدارة الحسابات وصورة في إدارة المخازن ولديهم ثلاث عربات كل عربة خاصة بالمنطقة وتستلم الفاتورة بالأدوية المطلوبة ويتم عملية التوزيع للصيدليات والتوزيع داخل ولاية الخرطوم ويتم التحصيل عن طريق المندوب. أما التوزيع بالأقاليم فتوجد عربات كبيرة عبارة عن مخازن ومندوب يأخذ المنتج وتسمى عهده لديها منصرفات عالية مثل مصروفات التشغيل، الإعانة، رسوم عبور يحقق المبيعات مع الصيدليات ويحقق أرباح عالية. ويسلم القوانين للمخازن ويجب أن تتطابق القوانين مع المنتج لكن هنالك صعوبات في الترحيل يكون المنتج عرضه للتلف والضياع ويمكن أن تكون هناك طريقة أخرى لبيع المنتج عبر فاتورة مباشرة إلى المخازن وهنا يتم تقليل التكاليف والمصروفات ويحقق أرباح عالية كما لا يوجد تصدير لعدم القدرة على تغطية السوق المحلي بالسودان نسبة لارتفاع تكاليف التشغيل.

### إجراءات الدراسة الميدانية: مجتمع وعينة الدراسة

#### مجتمع الدراسة

أورد (الفادني، 2008م: 29) أن مجتمع الدراسة يُقصد به جميع الأشخاص الذين لهم خصائص واحدة أو مشتركة يمكن ملاحظتها وتعمم نتائج الدراسة عليها، ويُعد تحديد مجتمع الدراسة من الأمور بالغة الأهمية لأنه يقدم المعلومات الضرورية لتشكيل الإجابات حول الأسئلة الدراسية من أجل اختبار الفرضيات، يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية والبالغ عددهم (220) والصيدلة بولاية الخرطوم والذي تعذر على الباحث حصرهم.

#### عينة الدراسة

وبحسب (سليمان، 2006م: 68) يُقصد بعينة الدراسة بأنها عدد محدد نسبياً من أفراد المجتمع الأصلي، يتم التعامل معه في حدود الوقت المتاحة، والإمكانات المتوافرة ويبدأ بدراساتهم، ثم يُعمم النتائج على المجتمع الأصلي. شريطة أن تمثل المجتمع بأفضل شكل. والجدول التالي يوضح حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة لحجم المجتمع الأصلي للدراسة:

جدول (1) حجم العينة المناسبة عند مستويات مختلفة لحجم المجتمع الأصلي

حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي
285	1100	152	250	10	10
322	2000	186	360	28	30
361	6000	201	420	59	70
375	15000	226	550	86	110
382	75000	242	650	118	170
384	100000	269	900	136	210

Source: Sekaran, Uma, 1992, Research Method for Business: A Skill Building Approach, John Willy & Sons, U.S.A, p 260.

ولقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من الموظفين بشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية وعينة ميسرة من الصيادلة بولاية الخرطوم، وبلغ عدد مفرداتها الإجمالي (110)، حيث تمّ توزيع (110) استمارة على كافة المستهدفين، استلمت جميعها، ووجدت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

#### أداة الدراسة

أداة الدراسة هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، حيث توجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال الدراسة العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة. ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة لتحقيق أهدافها لجأ الباحث إلى استخدام الإستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتكونت الإستبانة من جزأين، تضمن الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات، والمتضمنة (النوع، العمر، سنوات الخبرة، الوظيفة، الدرجة الوظيفية). أما الجزء الثاني فتضمن مقياس التوزيع الدوائي في محور واحد، ومقياس الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات في محور واحد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2) عدد الفقرات في الإستبانة الموجهة للموظفين بشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية والصيادلة بولاية الخرطوم

الرقم	المتغيرات	البيان	عدد المتغيرات
1	الديموغرافية	النوع، العمر، سنوات الخبرة، الوظيفة، الدرجة الوظيفية	5
2	المستقل	التوزيع الدوائي	5
3	التابع	الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات	5
4		الجملة	15

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، الخرطوم، 2022م.

لقد تم تصميم الإستبانة بحيث تكون استجابة المبحوث وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وأعطيت لكل خيار درجة من (5) إلى (1) (أوافق بشدة (5) درجات، أوافق (4) درجات، لا رأي (3) درجات، لا أوافق درجتان، ولا أوافق بشدة درجة واحدة). وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

$$\text{الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على عدد العبارات} = 5 / (1+2+3+4+5) = 3$$

$$\text{الدرجة الكلية للمقياس} = 5 / (1+2+3+4+5) = 3$$

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات =  $5/(1-5) = 0.80$   
 طول الفئة =  $5/(1-5) = 0.80$ ، وبالتقريب لمنزلة عشرية واحدة صار طول الفئة = (0.79) والأوساط  
 المرجحة لهذه الأوساط كما بالجدول التالي:

جدول (3) الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 1.0	2.59 - 1.8	3.39 - 2.6	4.19 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: عز، عبد الفتاح، 1982م، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام SPSS، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 540-541.

### الطرائق الإحصائية المستخدمة في الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار (26) - SPSS - V.26 وقد قام الباحث من خلال البرنامج الإحصائي بتطبيق الأساليب التالية:

#### أ. أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percent) بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافياً.
2. المتوسطات الحسابية (Mean) لتحديد مستوى استجابة أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن متغيراتها.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تباعد استجابات أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن متغيراتها.

4. معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيري الدراسة، والذي تم وفقاً للمعادلة التالية:

مدى التطبيق = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات =  $3/(1-5) = 1.33$   
 وبناءً على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي: الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.33؛ الأهمية المتوسطة من 2.33 - إلى 3.66؛ الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

#### ب. أساليب الإحصاء الاستدلالي، والمتضمنة:

1. معامل كرونباخ ألفا (Cronpach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
2. اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T Test)، وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي بالنسبة للمحاور وذلك عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )؛ قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) هي (1.9719).
3. اختبار معامل الارتباط لبيان قوة العلاقة بين المتغيرات. حيث تم اعتماد اختبار معامل ارتباط (Spearman)، والذي يرمز له بالرمز (R) ويستخدم هذا المقياس لمعرفة نوع ودرجة قوة الارتباط بين متغيرين والجدول التالي يوضح الحدود التقريبية لقيم (R) في حالة الارتباط الطردي:

جدول (4) الحدود التقريبية لقيم (R)

0.90 - 1.00	0.70 - 0.89	0.50 - 0.69	0.30 - 0.49	< 0.30	قيمة (R)
ارتباط قوي جداً	ارتباط قوي	ارتباط متوسط	ارتباط ضعيف	لا يوجد ارتباط يذكر	درجة قوة الارتباط

المصدر: النوراني، أحمد محمد، 2006م، الإحصاء الإداري، دار جامعة السودان المفتوحة، السودان، ص 139.

### اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

#### الثبات

لاختبار مدى الثبات الداخلي والصدق الذاتي لفقرات الإستبانة، تم تقييم تماسك الإستبانة بحساب قيمة ( $\alpha$ ) ألفا لحساب معامل الثبات الداخلي والجزر التربيعي لحساب معامل الصدق الذاتي وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ( $\alpha \geq 0.60$ ) معقولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، والجدول التالي يوضح معامل الثبات والصدق للمتغيرات.

جدول (5) معامل الثبات الداخلي والصدق الذاتي لمتغيري ومحوري الإستبانة (كرونباخ ألفا) لعينة الدراسة الميدانية

المتغير	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات الداخلي	معامل الصدق الذاتي
المستقل	التوزيع الدوائي	5	0.770	0.877
التابع	الأداء التسويقي مقاساً بالمبيعات	5	0.770	0.877
الإستبانة ككل		10	0.870	0.932

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، الخرطوم.

اتضح من الجدول (5) أن معاملات الثبات الداخلي والصدق الذاتي تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق عاليين على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، وبلغ معامل الثبات الداخلي الكلي للإستبانة (0.870) ومعامل الصدق الذاتي الكلي (0.932) ويقع في المدى بين الصفر والواحد الصحيح وهو ما يشير إلى إمكانية صدق النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الإستبانة نتيجة تطبيقها.

#### الصدق الظاهري

وتحقق الباحث منه بعرض القائمة في صورتها الأولية على عدد خمسة من المحكمين المختصين في مجال العمل الصيدلاني وإدارة الأعمال وحرص على أن يُنجز ملء الإستبانة بحضوره لتوضيح أية فقرة قد يتطلب الأمر توضيحها، مما زاد الاطمئنان إلى صحة النتائج التي تم التوصل إليها، للتأكد من مدى صلاحيتها لغرض الدراسة، والتأكد من شمولية المعلومات التي تغطي أهداف الدراسة وموضوعها، وقد وردت بعض الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار، وتم إجراء التعديلات المناسبة.

## تحليل البيانات واختبار الفرضية

## وصف البيانات الشخصية للعينة المبحوثة

الجدول التالي يبين وصف العينة من حيث (النوع، العمر، سنوات الخبرة، الوظيفة، الدرجة الوظيفية). فقد تبين من الجدول (6) أن 66% ذكور، وأن 34% إناث. وهذا يدل على التركيز على الذكور دون الإناث في شركات الصناعات الدوائية. وأن 38.1% تتراوح أعمارهم ما بين (25 - 34 عام)، وأن 31% تتراوح أعمارهم ما بين (35 - 44 عام)، وأن 19.1% تتراوح أعمارهم ما بين (45 - 54 عام)، وأن 8.2% تقل أعمارهم عن 25 عام، وأن 3.6% تزيد أعمارهم عن 55 عام. وهذا يدل على أن الفئة الأعلى للشباب والتي تتطلع لاكتساب الخبرة وينعكس مستوى أدائها على الأداء التسويقي صعوداً ونزولاً على حسب درجات اكتساب الخبرة وتوظيفها. وأن 36.4% تقل سنوات خبرتهم عن 5 سنوات، وأن 23.6% تزيد سنوات خبرتهم عن 15 سنة، وأن 22.7% تتراوح سنوات خبرتهم بين 5 - 9 سنوات، وأن 417.3% تتراوح سنوات خبرتهم بين 10 - 14 سنة، وهذا يتوافق مع ما تم الإشارة إليه في العمر. وأن 65.5% موظفين، وأن 17.2% مشرفي وحدات، وأن 10% مديري إدارات، وأن 7.3% رؤساء أقسام، وهذا يدل على أن أعلى النسب كانت للموظفين والذين تنقصهم الخبرة الكافية لتحسين الأداء التسويقي. وأن 66.4% درجتهم الوظيفية (3-5)، وأن 16.3% درجتهم الوظيفية (6-9)، وأن 10% درجتهم الوظيفية (1-2)، وأن 7.3% درجتهم الوظيفية (10-). ولدى فحص الخصائص الديموغرافية يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية المبحوثين للإجابة على الأسئلة المطروحة ومن ثم يمكن الاعتماد على إجاباتهم كأساس لاستخلاص النتائج المستهدفة.

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	73	أقل من 25 عام	9	8.2%
	أنثى	37	25 - 34 عام	42	38.1%
سنوات الخبرة	أقل من 5	40	35 - 44 عام	34	31%
	5 - 9	25	45 - 54 عام	21	19.1%
	10 - 14	19	55 عام فأكثر	4	3.6%
الوظيفة	15 فأكثر	26	2-1	11	10%
	مدير إدارة	11	3-5	73	66.4%
	رئيس قسم	8	6-9	18	16.3%
	مشرف وحدة	19	10-	8	7.3%
	موظف	72	المجموع	110	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، الخرطوم.

## التكرارات والنسب المئوية لمحوري الدراسة

### محور التوزيع الدوائي

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور التوزيع الدوائي من وجهة نظر المبحوثين

المجموع	مستوى الإجابة					العبارة	م
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
110	2	10	15	44	39	ت	1
%100	%1.8	%9.1	%13.6	%40	%35.5	%	
110	2	12	16	49	31	ت	2
%100	%1.8	%10.9	%14.6	%44.5	%28.2	%	
110	2	16	25	46	21	ت	3
%100	%1.8	%14.5	%22.7	%41.9	%19.1	%	
110	-	11	17	41	41	ت	4
%100	-	%10	%15.4	%37.3	%37.3	%	
110	3	13	35	42	17	ت	5
%100	%2.7	%11.8	%31.8	%38.2	%15.5	%	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، الخرطوم، 2022م.

حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 83 مفردة ونسبة 75.5% يؤكدون سعي الشركة إلى اختيار الوسيط ذوي الخبرة المتراكمة.
2. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 80 مفردة ونسبة 72.7% يقرون بأن الشركة تستخدم الوسيط الذين يتميزون في توزيع منتجاتها الدوائية بأسرع صورة.
3. أكثر من نصف العينة بعدد 67 مفردة ونسبة 61% يرون أن الشركة تستخدم عدد معقول من الوسيط للمنافذ التوزيعية.
4. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 82 مفردة ونسبة 74.6% يقرون بسعي الشركة إلى اعتماد (إستراتيجية التوزيع المباشر).
5. أن أكثر من نصف العينة بعدد 59 مفردة ونسبة 53.7% يرون أن الشركة تسعى إلى اعتماد (إستراتيجية التوزيع الانتقائي) في توزيع منتجاتها الدوائية.

### محور الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات من وجهة نظر المبحوثين

م	العبارة	مستوى الإجابة				المجموع
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	
1	تمارس الإدارة بالشركة عملية الرقابة في المبيعات لتصحيح الانحرافات	49	40	16	5	110
	%	44.5%	36.4%	14.6%	4.5%	100%
2	الهيكل التنظيمي الحالي بالشركة يساعد على فعالية وظيفة المبيعات	23	57	21	6	110
	%	20.9%	51.8%	19.1%	5.5%	100%
3	يساهم تطبيق نظام إدارة الجودة في زيادة مبيعات الشركة	35	41	28	6	110
	%	31.7%	37.3%	25.5%	5.5%	100%
4	تطبيق الإدارة للمعايير البيعية الموضوعية يساهم في تحقيق أهداف الشركة	36	55	16	2	110
	%	32.7%	50%	14.5%	1.8%	100%
5	بصفة عامة حجم مبيعات الشركة مرتفع	38	39	23	7	110
	%	34.5%	35.5%	20.9%	6.4%	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، الخرطوم، 2022م

حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 89 مفردة ونسبة 80.9% يؤكدون أن الإدارة العليا بالشركة تمارس عملية الرقابة في المبيعات لتصحيح الانحرافات.
2. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 80 مفردة ونسبة 72.7% يقرون بأن الهيكل التنظيمي الحالي بالشركة يساعد على فعالية وظيفة المبيعات.
3. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 76 مفردة ونسبة 69% يقرون بأن تطبيق نظام إدارة الجودة يساهم في زيادة مبيعات الشركة.
4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 91 مفردة ونسبة 82.7% يؤكدون أن تطبيق الإدارة للمعايير البيعية الموضوعية يساهم في تحقيق أهداف الشركة.
5. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 77 مفردة ونسبة 70% يقرون بصفة عامة حجم مبيعات الشركة مرتفع.

### المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لمتغيري الدراسة

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لمحوري متغيري الدراسة

الترتيب	مستوى الأهمية	دلالة T الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	البيان	المتغير
2	مرتفع	0.000	13.466	0.62	3.80	الأول	التوزيع الدوائي	المستقل
1	مرتفع	0.000	19.92	0.56	4.01	الثاني	الأداء التسويقي	التابع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، الخرطوم.

أظهر الجدول (9) المتوسطات الحسابية لمتغيري الدراسة، وكان أعلاهما لمتغير الأداء التسويقي وأدناها لمتغير التوزيع الدوائي. وانققت مع (حسين، 2016م) واختلفت مع (عبد الحميد وحسين، 2020م).

### المحور الأول: التوزيع الدوائي

لوصف مستوى أهمية التوزيع الدوائي، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، كما يبينه الجدول رقم (10).

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية ل فقرات محور التوزيع الدوائي

ت	التوزيع الدوائي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تسعى الشركة إلى اختيار الوسطاء ذوي الخبرة المتراكمة	3.98	1.01	مرتفع	2
2	تستخدم الشركة الوسطاء الذين يتميزون في توزيع منتجاتها الدوائية بأسرع صورة	3.86	1.01	مرتفع	3
3	تستخدم الشركة أكبر عدد الوسطاء للمنافذ التوزيعية	3.62	1.01	متوسط	4
4	تسعى الشركة إلى اعتماد (إستراتيجية التوزيع المباشر)	4.02	0.97	مرتفع	1
5	تسعى الشركة إلى اعتماد (إستراتيجية التوزيع الانتقائي) في توزيع منتجاتها الدوائية	3.52	0.98	متوسط	5
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور الأول	3.80	0.62	مرتفع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، الخرطوم.

أبان الجدول (10) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالتوزيع الدوائي في الشركة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.52 – 4.02). فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تسعى الشركة إلى اعتماد (إستراتيجية التوزيع المباشر)) بمتوسط حسابي بلغ (4.02) وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.97)، فيما حصلت عبارة (تسعى الشركة إلى اعتماد (إستراتيجية التوزيع الانتقائي) في توزيع منتجاتها الدوائية) على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.98). وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوزيع الدوائي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً.

## المحور الثاني: الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات

لوصف مستوى أهمية الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، كما يبينه الجدول رقم (11).

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية ل فقرات محور الأداء التسويقي (نمو المبيعات)

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت
1	مرتفع	0.86	4.21	1
3	مرتفع	0.89	3.95	2
5	مرتفع	0.92	3.83	3
2	مرتفع	0.79	4.12	4
4	مرتفع	1.03	3.93	5
	مرتفع	0.561	4.01	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، الخرطوم.

أبان الجدول (11) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات في الشركة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.83-4.21). فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تمارس الإدارة العليا بالشركة عملية الرقابة في المبيعات لتصحيح الانحرافات) بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.01)، وانحراف معياري بلغ (0.86)، فيما حصلت عبارة (يساهم تطبيق نظام إدارة الجودة في زيادة مبيعات الشركة) على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.92). وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً.

**اختبار فرضية الدراسة: يوجد أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية**

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Spearman) عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ )، يقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة: الفرضية العدمية: لا يوجد أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية.

جدول (12) معامل ارتباط (Spearman) بين التوزيع الدوائي والأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات (N=110)

الإحصاءات	التوزيع الدوائي	الأداء التسويقي (نمو المبيعات)	Spearman's rho
Correlation Coefficient	1.000	0.225(**)	التوزيع الدوائي
Sig. (2- tailed)	-	0.018	
Correlation Coefficient	0.225(**)	1.000	المبيعات
Sig. (2- tailed)	0.018	-	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، الخرطوم.

أوضح الجدول (12) معامل الارتباط بين التوزيع الدوائي والأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات في الشركة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (22.5%) وهي تشير إلى وجود علاقة موجبة (ضعيفة جداً) بين المتغيرين المستقل والتابع، كما يبين مستوى الدلالة (0.018) دلالة هذه العلاقة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01). وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التوزيع الدوائي وتحسين الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات في الشركة عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ). مما يقتضي رفض الفرضية العدمية للدراسة وقبول الفرضية البديلة في الدراسة والتي نصت على: يوجد أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات في شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية. واتفقت مع (عبد الحميد وحسين، 2020م) و(حسين، 2016م) و(عبيدان والقدير، 2011م) و(مسلم، 2009م) و(السرطان، 2005م) و(Hernandez & Biasiotto, 2001). ويعود ذلك إلى أن إستراتيجيات التوزيع الدوائي المستخدمة في الشركة خاصة إستراتيجية التوزيع المباشر وبدرجة أقل إستراتيجية التوزيع الانتقائي تمكن من تحديد السوق المرتقبة، والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة المنافسين، وقدراتهم ونقاط قوتهم ونقاط ضعفهم، ومستوى رضا المتعاملين عن منتجات الشركة المقدمة لهم وهذا بجملته يساعد إدارة المبيعات في الشركة على زيادة مبيعات الشركة الذي يقود إلى تحسين الأداء التسويقي للشركة.

### خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واقع أثر التوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي في شركات صناعة الأدوية السودانية من وجهة نظر الموظفين بشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية والصيدالة بولاية الخرطوم للفترة من 2011م إلى 2022م. وتوصلت إلى النتائج والتوصيات التالية:

#### أولاً: النتائج:

1. يعد التوزيع العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، ويعتمد على طريقة إيصال المنتج إلى المواقع الرئيسية الحيوية بالأسواق حيث يتواجد مستهلكيها.
2. تبين ارتفاع مستوى إستراتيجيات التوزيع الدوائي بالشركة بمتوسط حسابي (3.80).
3. تعتمد شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية إستراتيجية التوزيع المباشر لتوزيع منتجاتها الدوائية للمتعاملين معها.
4. تبين ارتفاع مستوى مبيعات الشركة خلال الفترة من 2011م إلى 2022م بمتوسط حسابي (4.01).

5. يساهم تطبيق نظام إدارة الجودة في زيادة مبيعات الشركة وبما ينعكس على تحسين مستوى أدائها التسويقي ورضا المتعاملين معها.
  6. أثبتت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للتوزيع الدوائي في تحسين الأداء التسويقي للشركة بمعامل ارتباط (0.225). فكلما زاد الاهتمام بالتوزيع الدوائي زادت مبيعات الشركة وتحسن أدائها التسويقي.
- ثانياً: التوصيات:

1. أن تهتم إدارة المبيعات بالشركة بتوفير منتجاتها الدوائية في أماكن متعددة وقنوات توزيع متطورة جاذبة للمستهلكين وبالقرب من أماكن تواجدهم.
2. أن تطور وتعتمد إدارة التسويق بالشركة على نظام توزيعي فعال قادر على التعامل مع جميع الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة.
3. أن تعتمد الشركة إستراتيجية التوزيع الانتقائي في توزيع منتجاتها الدوائية. حيث أن مستوى أهميتها كان الأقل في الدراسة (3.52).
4. أن تتكيف الشركة مع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية لشركات صناعة الأدوية وذلك للمحافظة على نمو مبيعات منتجاتها الدوائية الذي يقود إلى تحسين مستوى أدائها التسويقي.
5. أن تستمر الشركة وتحرص بشكل دءوب على اعتماد إستراتيجية التوزيع المباشر في توزيع منتجاتها الدوائية، حيث أن نتيجة تطبيقها كانت الأعلى في محور التوزيع الدوائي (4.02).
6. استمرارية البحث الإداري ببيئة قطاع الصناعات الدوائية نحو إجراء المزيد من البحوث والدراسات العلمية، بهدف سد الفجوة المعرفية بين الجانب العلمي وواقع وظيفة التسويق الجارية حالياً.

#### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: المراجع العربية:

#### الكتب:

1. الصميدعي، محمود، وعثمان، ردينة، 2006م، إدارة التسويق المفاهيم والأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
2. الفادني، أبو الحسن، 2008م، الدراسة العلمي ومناهجه، مكتبة الشريف الأكاديمية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان.
3. النوراني، أحمد محمد، 2006م، الإحصاء الإداري، دار جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، السودان.
4. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، 2006م، مناهج الدراسة العلمي في العلوم الإنسانية، مطبعة جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
5. عز، عبد الفتاح، 1982م، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام SPSS، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
6. عليان، ربحي مصطفى، 2009م، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. كافي، مصطفى يوسف، 2016م، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر، الأردن.

#### الرسائل الجامعية:

8. السرحان، عطا الله فهد، 2005م، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
9. حسين، ماجدة جمال محمود، 2016م، أثر المزيج التسويقي على مبيعات الشركات العاملة في قطاع الصناعات الدوائية في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

10. مسلم، طارق عبد الحميد علي، 2009م، أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة الكبيرة الحجم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

#### الدوريات والبحوث:

11. عبد الحميد، محمود عبد المعطي هاشم، وحسين، أسامة معاوية بخيت، 2020م، اختبار الدور المعدل للتنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بالسودان، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجزائر، 2(2)، ص 135-148.

12. عبيدان، محمد، والقدير، حمد، 2011م، اثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي، دراسات العلوم الإدارية، 1(38)، الأردن، ص 220-244.

#### المواقع الإلكترونية:

13. الانترنت، موقع شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية، 2022/10/12م، انظر إلى الرابط التالي:  
<http://www.bluenilepharma.com>

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Farris, P., N., Bendle, P., Pfeifer, & D., Reibstein, 2010, Marketing Metrics, 3rd ed., Wharton School Publishing, United States of America.
15. Hernandez, A. & Biasiotto, K., 2001, Retail Location Design-Making & Store Portfolio Management.
16. Kaplan. R & Norton D., 1996, Linking the Balanced Scorecard Strategy, California Management Review 39(1).
17. McCarthy, E., William, D., 2000, Essentials of Marketing-A Global Approach, International Edition (8), McGraw Hill Publishing.
18. O'Sullivan, D. & Abela, D., 2007, Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, Journal of Marketing, 71(2), pp. 79-93.
19. Procter, T., 1996, Theory & Practice, Marketing Management, Integrating, International, Thomason Business Press, London, New York.
20. Sekaran, Uma, 1992, Research Method for Business: A Skill Building Approach, John Willy & Sons, United States of America.

#### ثالثاً: المقابلات الشخصية:

21. حسن، عمر حاج، مدير عام شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية، مقابلة شخصية بعنوان: واقع التوزيع الدوائي والأداء التسويقي مقاساً بنمو المبيعات بالشركة، بتاريخ 2022/10/12م.