

# العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية

إعداد

هالة خير الدين شحالتوغ

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد ابراهيم عبيدات

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في

التسويق

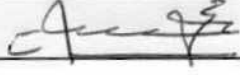
كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

أيار ٢٠٠٢

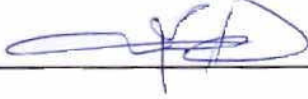
قرار لجنة المناقشة

مسرقا



د. محمد ابراهيم عبيدات

عمو



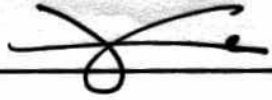
هاني حامد الضمور

عمو



واثق شاكر امز

عمو



عادل رجب

# الإهداء

إلى أمي وأبي وأختي العزيرة

وإلى زوجي الذي

وفر لي الدعم خلال دراستي

## الشكر

أتوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفي الأستاذ الدكتور محمد عبيدات الذي غمرني بنصحه وإرشاده وغزير

علمه .

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور واثق شاكر والدكتور هاني الضمور

والدكتور عادل رجب

جزاهم الله خيراً

وأقدم شكري الخاص إلى جميع شركات الأدوية الأردنية

التي قدمت لي المساعدة لإتمام هذه الدراسة وإلى زملائي في الشركة الأردنية لإنتاج الأدوية على

مساعدتهم

ودعمهم لي خلال فترة دراستي

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الاهداء
د	الشكر
هـ	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة النماذج
ي	الملخص باللغة العربية
١	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
١	١-١ المقدمة
٣	٢-١ أهمية الدراسة
٤	٣-١ مشكلة الدراسة
٥	٤-١ أهداف الدراسة
٥	٥-١ الأداء التصديري
٩	٦-١ الدراسات السابقة
١٤	٧-١ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
١٥	٨-١ محددات الدراسة
١٥	٩-١ فرضيات الدراسة
١٨	١٠-١ نموذج الدراسة
١٩	١١-١ التعريفات الاجرائية

٢٢	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
٢٣	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
٢٤	ثانياً: أساليب جمع البيانات
٢٥	ثالثاً: أساليب تحليل البيانات
٢٧	الفصل الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
٢٨	أولاً: وصف عينة الدراسة
٤٠	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
٤٢	ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات
٦٣	رابعاً: ملخص نتائج الدراسة
٦٧	الفصل الرابع: المضامين التسويقية، التوصيات، اتجاهات البحث المستقبلية
٦٨	١-٤ المضامين التسويقية
٧١	٢-٤ التوصيات
٧٣	٣-٤ اتجاهات البحث المستقبلية
٧٥	الملاحق
٧٦	-المراجع
٨٢	-الاستبانة
٨٩	-الملخص باللغة الانجليزية

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	العوامل المؤثرة على عملية التصدير	٨
٢	وصف عام لخصائص عينة الدراسة	٢٣
٣	المنصب الإداري لعينة الدراسة	٢٨
٤	تواريخ التأسيس للشركات محل الدراسة	٢٩
٥	أعداد العاملين في الشركات محل الدراسة لغاية عام ٢٠٠٠	٣٠
٦	الكيان القانوني للشركات محل الدراسة	٣١
٧	سنوات الخبرة التصديرية للشركات محل الدراسة	٣٢
٨	عدد أسواق التصدير للشركات محل الدراسة	٣٣
٩	معدل نسب التصدير للفترة (١٩٩٥-٢٠٠٠)	٣٤
١٠	عدد الأصناف المصنعة بمختلف الأشكال الصيدلانية	٣٥
١١	نسب انفاق الشركات محل الدراسة على البحث والتطوير	٣٦
١٢	نسب انفاق الشركات على الترويج	٣٧
١٣	نتائج الاحصاء الوصفي للجزء الثاني من الاستبانة	٤٠
١٤	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	٤٣
١٥	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	٤٤
١٦	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	٤٥
١٧	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	٤٦
١٨	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	٤٧
١٩	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	٤٨

٤٩	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	٢٠
٥٠	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	٢١
٥١	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	٢٢
٥٢	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	٢٣
٥٤	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	٢٤
٥٦	نتائج اختبار الفرضية (١)	٢٥
٥٧	نتائج اختبار الفرضية (٢)	٢٦
٥٨	نتائج اختبار الفرضية (٣)	٢٧
٥٩	نتائج اختبار الفرضية (٤)	٢٨
٦٠	نتائج اختبار الفرضية (٥)	٢٩
٦١	نتائج اختبار الفرضية (٦)	٣٠
٦٢	نتائج اختبار الفرضية (٧)	٣١



<u>رقم الصفحة</u>	<u>قائمة النماذج</u> <u>عنوان النموذج</u>	<u>رقم النموذج</u>
١٨	العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة في الدراسة	١

## المُلخَص

### العوامل المؤثرة على الأداء التصديري

### لصناعات الأدوية الأردنية

إعداد

هالة خير الدين شحالتوغ

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

هدفت هذه الدراسة إلى إمكانية الاستفادة من نتائج البحث لرفع قيمة الصادرات من الأدوية الأردنية، مما يعود بأرباح متزايدة على هذه الشركات، وبالتالي، دعم الاقتصاد الوطني، وتجاوز المشكلات والمعوقات التي تواجه صناعة الدواء الأردني في عملية التصدير.

وقد اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، ثانوية وهي المتعلقة بأدبيات الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، وأولية من خلال توزيع الاستبانات التي تم تصميمها لتتوافق مع هذا النوع من الدراسات.

أن من أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على التصدير هي (سياسة التصدير وطرق الترويج التصديري)، ومن أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على التصدير هي (الإجراءات الحكومية اللازمة للتصدير والتشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في الأسواق الخارجية).

## وقد خلصت الدراسة إلى توصيات عدة نذكر منها:

١. أهمية إتباع سياسة الانتشار السوقي لدى شركات الأدوية الأردنية (أي الدخول الى أكبر عدد ممكن من الأسواق الخارجية) كونها تزيد من الطلب على الدواء الأردني وتدعم الأداء التصديري.
٢. ضرورة إيلاء الترويج التصديري اهتماما أكبر من قبل شركات الأدوية الأردنية من حيث الإعلان في المجالات الطبية أو المشاركة في المؤتمرات الطبية المتخصصة في دول التصدير، بالإضافة إلى الإعلان في الراديو والتلفاز في الأسواق، التي تسمح بذلك.
٣. العمل على مساهمة اتحاد منتجي الأدوية الأردني في التنسيق بين الشركات الأردنية للاستثمار في الأسواق العربية، الإفريقية، والأوروبية كأسلوب لدخول تلك الأسواق بالإضافة إلى التصدير.
٤. التخطيط والتنفيذ لسياسات تطوير البحث والتطوير لدى شركات الأدوية الأردنية بهدف اكتشاف خطوات تصنيع جديدة تحصل على براءة اختراع، وبالتالي، تبادلها Cross-licensing مع الشركات الكبرى ذات الاهتمام في الموضوع.



# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

## ١-١ المقدمة :

يعد قطاع صناعة الأدوية في الأردن من الركائز المهمة للتصدير، جراء ما تساهمه هذه الصناعة في تنمية الصادرات الأردنية للخارج، وبالتالي، زيادة الدخل القومي وخفض العجز في الميزان التجاري للأردن، حيث بلغت نسبة صادرات الأدوية الأردنية من إجمالي الصادرات ١٠% لعام ٢٠٠١، محتلة بذلك المركز الثاني بعد الصناعات الكيماوية

(٢٠٠١، البنك المركزي الأردني).

إن ازدهار صناعة الأدوية الجنيصة "Generic" في الأردن جاء متماشياً مع تطور صناعة الأدوية الجنيصة في العالم، إذ تبلغ مبيعات الأدوية الجنيصة المنتجة في الولايات المتحدة الأمريكية ١٣ بليون دولار عام ١٩٩٩ حيث تشكل نسبة ٤٠% من إجمالي الوصفات الطبية، ويلاحظ تزايد هذه النسبة من ٢٠% عام ١٩٨٤ إلى ٤٢% عام ١٩٩٨، خوان ريفيرا، ٢٠٠٠، (Juan Rivera,2000).

أما بالنسبة لوضع الدواء الأردني من ناحية التصدير، فيوضح الجدول التالي صادرات الأدوية الأردنية للاعوام ١٩٩٦- حيث يلاحظ نمو الصادرات من الادوية الاردنية من عام ١٩٩٦ لغاية عام ١٩٩٨، في حين انخفضت الصادرات في عام ١٩٩٩، (اتحاد منتجي الأدوية الأردني، ١٩٩٩).

### حجم صادرات الادوية الاردنية للاعوام ١٩٩٦-١٩٩٩

حجم الصادرات (دينار الاردني)	العام
٥٦ مليون	١٩٩٦
٧٣ مليون	١٩٩٧
٨٦ مليون	١٩٩٨
٧٨ مليون	١٩٩٩

#### ٢-١ أهمية الدراسة

يتضح مما سبق أهمية قطاع الصناعة، وبالتالي، فإن دراسة العوامل المؤثرة على الأداء التصديري تعد من الدراسات المهمة والفعالة حيث أن اكتشاف وضبط العوامل المؤثرة على الأداء التصديري يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التصديري، مما يوفر الدعم اللازم لهذه الصناعة، وبداية على طريق تحسين وتفعيل الأنشطة التسويقية ذات التأثير الإيجابي على الأداء التصديري. أما محاولة فهم المشاكل والمعوقات التي تواجه هذه الصناعة فهي الخطوة الأولى لحل هذه المشاكل والتقليل من تأثيرها على الأداء التصديري.

كما تتميز هذه الدراسة بأنها تتناول موضوع الأداء التصديري لصناعة الأدوية الأردنية، فقد سبق وأن أجرى الباحثون دراسات على موضوع الأداء التصديري وعلاقته

بسياسات التصدير الحكومية لمنشآت الصناعة الغذائية في الأردن (الطراونة، ١٩٩٦)،  
وتطرق الباحث (طشوش ، ٢٠٠٠) إلى تسويق الدواء في الأردن وعمل مقارنة بين  
شركات الأدوية الأردنية في مجال المزيج التسويقي. أما الباحث (العبادي، ٢٠٠١) فقد  
تناول العوامل المؤثرة على تسعير الدواء الأردني في السوق المحلي وفي الخارج.

وفي دراسة استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية وأثرها على  
الأداء التصديري (الجولاني، ١٩٩٢)، فقد تطرق الباحث لصناعات مختلفة منها  
الصناعات الجلدية، والكيمياوية، والهندسية لكن لم تشمل هذه الدراسة شركات الأدوية  
الأردنية. وفي دراسة (الضمور، ١٩٩٩) والتي تناول فيها الأداء التصديري للمنشآت  
الصناعية وعلاقتها بخصائص المنظمة والأنشطة التسويقية في الأردن، فقد شملت  
الدراسة الصناعات الخشبية، الهندسية، الألبسة، الغذائية، والكيمياوية في حين لم تشمل  
الدراسة الصناعات الدوائية .

وفي دراسة مقارنة لصناعة الأدوية الأردنية مع دول المنطقة أجراها فريق  
MMIS بالتعاون مع بنك الإنماء الصناعي (١٩٩٥) وجدت الدراسة أن مستوى صناعة  
الأدوية الأردنية متطور جداً، وتعود عوامل تميزه إلى توفير تسهيلات البحث والتطوير،  
والى قوانين تشجيع الاستثمار، إضافة الى تدني أجور الأيدي العاملة.

### ١-٣ مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية :



- i. ما هي العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية ؟
- ii. ما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه تصدير الأدوية الأردنية للأسواق المستهدفة ؟

#### ١-٤ أهداف الدراسة :

- أ. إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع قيمة الصادرات من الأدوية الأردنية، مما يعود بأرباح متزايدة على هذه الشركات، وبالتالي، دعم الاقتصاد الوطني.
- ب. تجاوز المشكلات والمعوقات التي تواجه صناعة الدواء الأردني في عملية التصدير.

#### ١-٥ الأداء التصديري:

- ان التصدير من أهم الاستراتيجيات المستخدمة لدى شركات الأدوية الأردنية بهدف دخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الأخرى مثل:
- ١ الاستثمار المباشر كإنشاء مصانع في أسواق التصدير Direct Investment .
  - ٢ استخدام الانتاج بترخيص من شركات عالمية.
  - ٣ الشراكة , (Partnership) في الأسواق الأوروبية أو الخليجية.
  - ٤ سياسة التحالف الدولي الاستراتيجي (Strategic International Alliances) ، حيث يتم عمل اتفاقيات بين شركتين أو أكثر يتعاونون فيها في مجال الترويج و

التوزيع أو التعبئة في أسواق محددة، لكن التصدير يعد الأسلوب الرئيسي

المستخدم لدخول الأسواق الخارجية من قبل شركات الأدوية الأردنية.

ويقياس الأداء التصديري بعدة أساليب، آبي ١٩٨٩، (Abay,1989)، مادسن،

١٩٨٩ (Madsen,1989)، آكسن، ١٩٨٩، (Axinn,1989)، بيلكي، (Bilky,1982).

يقياس التصدير باستخدام أبعاد معينة مثل:

- ١ حجم مبيعات التصدير.
- ٢ معدل نمو مبيعات التصدير، بأخذ نمو التصدير لعدة سنوات و ملاحظة تزايد أو تناقص هذه النسبة.
- ٣ نسبة مبيعات التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٤ نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية.
- ٥ أرباح التصدير بشكل مجرد.

تم استخدام مقياس نسبة مبيعات التصدير الى اجمالي المبيعات في هذه الدراسة، اذ تم

احتساب معدل نسبة مبيعات التصدير لدى شركات الادوية الاردنية اولا باحتساب

نسبة التصدير المئوية من اجمالي المبيعات للاعوام (١٩٩٥-٢٠٠٠) لكل شركة ثم

احتساب معدل نسبة التصدير المئوية للأعوام (١٩٩٥-٢٠٠٠).

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة على الأداء التصديري فقد قسمها كل من آبي، Aaby، وكوه،

Koh إلى العوامل التالية كما يتضح في الجدول:

العوامل المؤثرة على التصدير			الباحث
<p>٣. التميز لدى المنشأة (المستوى التقني، خطط وسياسات التصدير، ومعرفة السوق، أنظمة الإدارة، مراقبة الجودة، وخدمات الاتصال).</p>	<p>٢. الاستراتيجيات المتعلقة باختيار السوق والمزيج التسويقي بفروعه (المنتج، الترويج، التسعير والتوزيع).</p>	<p>١. عوامل خاصة بالمنشأة: مثل حجم المنشأة، إدراك الإدارة اتجاه التصدير، التوزيع، التسهيلات الحكومية، والربحية بالإضافة إلى التزام الإدارة بالتصدير.</p>	<p>آبي، Aaby (١٩٨٩)</p>
<p>عوامل بيئية Environmental Factors محيطية بالمنشأة تؤثر على الأداء التصديري مثل التمويل غير الكافي، تشريعات أسواق التصدير المعيقة، عدم المعرفة بفرص البيع في سوق التصدير وفقدان قنوات الاتصال مع السوق الخارجي.</p>	<p>أضاف عناصر أخرى إلى الاستراتيجيات التصديرية مثل (أساليب التسعير، الدعم للموزع، والزيارات الشخصية لسوق التصدير).</p>	<p>أضاف عناصر أخرى إلى خصائص المنشأة مثل (سياسة التصدير، البحث التسويقي والخلفية العلمية لمديري التصدير).</p>	<p>كوه، Koh (١٩٩١)</p>

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على عملية التصدير في الجدول (١)، حيث نلاحظ

أن الإجراءات اللازمة للتصدير من استصدار الوثائق و التراخيص المطلوبة مطلوبة من

كل من البلد المصدر و البلد المستورد وتشكل هذه المستلزمات عبئاً على الشركات لما

تحتاجه من وقت وجهد وتكاليف مالية.

## جدول (١)

العوامل المؤثرة على عملية التصدير في كل من البلد المصدر والمصدر اليه

البلد المصدر	طبيعة التوزيع	البلد المستورد
التراخيص المطلوبة	شحن وتوزيع	التعرفة جمركية، الضرائب
الوثائق المطلوبة:	التعبئة	حواجز أخرى
- تصريح بالتصدير	التأمين	التفتيش
- فواتير		التوثيق
- شهادات خاصة		الرسوم المطلوبة
- وثائق أخرى		التراخيص
		شهادات خاصة
		تصاريح تبادل

المصدر: كاتور، ١٩٩٩، (Cateora، 1999)

فقد ذكرت دراسة الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن (الضمور، ١٩٩٥)، معيقات أخرى، مثل الإجراءات الحكومية المختلفة، المنافسة الخارجية، وعدم توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية.

كما تم في هذا البحث تقسيم العوامل المؤثرة على التصدير إلى عوامل داخلية مرتبطة بالمنشأة و عوامل خارجية محيطة بالمنشأة، والتي تعتبر أيضاً المشاكل والمعيقات للعملية التصديرية خارج قدرة المنشأة في التدخل أو التعديل.

بالنسبة لسياسات السوق التصديرية المستخدمة من قبل الشركات بشكل عام، فتصنف الى:

-I سياسة التركيز (Concentration): وهي الدخول الى أسواق محددة بصورة

بطيئة وتدرجية.

-II سياسة الانتشار (Expansion): والتي تتميز بسرعة نمو عدد الأسواق المصدر

إليها في بداية مرحلة التصدير.

إن اختيار أي من هذه السياسات ينعكس على طبيعة المنافسة، اختيار المزيج التسويقي في كل سوق، بالإضافة إلى مستوى الموارد المالية واستخدام موارد المنشأة (آلبوم، Albaum، ١٩٩٨) تميل شركات الأدوية الأردنية إلى استخدام سياسة الانتشار، وذلك لمحدودية السوق الأردني، و ضرورة دخول أكبر عدد ممكن من الأسواق لمنع المنافسة من قبل الشركات الأخرى.

#### ١-٦ الدراسات السابقة:

##### أولاً: الدراسات العربية:

(١) دراسة (العبادي، ٢٠٠١)

تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الأدوية الأردنية في الأسواق المحلية والخارجية حيث توصل الباحث إلى أن العوامل الداخلية مثل (توجه الإدارة وأهدافها، الحصة السوقية، وسمعة الشركة) بالإضافة إلى العوامل الخارجية مثل (التشريعات والقوانين والعلاقات الدولية) لا تؤثر على تسعير الأدوية الأردنية، وإن صناعات القرار في شركات الأدوية الأردنية ينهجون سياسات تسعير متماثلة.

## (٢) دراسة ( طشطوش ، ٢٠٠٠ )

تعرض طشطوش في دراسته الى تسويق الدواء في الأردن، حيث أجرى مقارنة بين شركات صناعة و تسويق الدواء من حيث أهمية المزيج التسويقي المستعمل، ووجد أن ترتيب عناصر المزيج التسويقي من الأهم إلى الأقل أهمية هو كما يلي: الجودة، التوزيع، الترويج، ثم السعر.

## (٣) دراسة (الضمور و الشواقفة، ١٩٩٩ ):

الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية التصديرية التي تمارسها المنشآت الصناعية في الأردن على معدل أدائها التصديري، كما قامت الدراسة بتحليل أثر المعوقات التي تواجهها هذه المنشآت في مجال التصدير. وقد كانت نتيجة الدراسة أن لنوع القطاع الصناعي وعدد العاملين ورأس المال دورا مهما في التأثير على أداء المنشآت الصناعية التصديرية، أن هناك علاقة ذات أهمية بين بعض المعوقات التصديرية والأداء التصديري.

## (٤) دراسة (الضمور، ١٩٩٧):

تصنيف مصادر المعلومات على أساس مدى فائدتها لأغراض التصدير

تهدف هذه الدراسة من خلال قيامها بالتحليل الميداني الى التعرف على مدى الاستفادة من مصادر المعلومات عن الأسواق الدولية لأغراض التصدير، وقد وجدت هذه

الدراسة أن مصادر المعلومات الشخصية عن الأسواق الخارجية ذات أهمية كبرى لدى معظم الشركات الصناعية الغذائية، وقد أمكن تصنيف مصادر المعلومات إلى مصادر المعلومات العامة (نشرات غرفة صناعة عمان، ومؤسسة تنمية الصادرات الأردنية)، مصادر المعلومات الشخصية (بحوث السوق التي تنفذها الشركات بنفسها، والزيارات الشخصية للأسواق الخارجية)، مصادر المعلومات الخاصة (الاشتراك في مجلات أو صحف ذات توزيع عالمي ونشرات البنوك المحلية أو العالمية) ومصادر المعلومات الأخرى (وكلاء أو مؤسسات لبيع المعلومات).

### (١) دراسة (الطراونة، ١٩٩٦)

تبحث هذه الدراسة في تأثير السياسات الحكومية على التوجه التصديري وأهم المعوقات التي تواجهها المنشآت الصناعية الغذائية و دراسة العلاقة ما بين الخصائص الإدارية والديموغرافية لمتخذي القرار ومدى علاقة ذلك بمستوى الإدراك وفهم عملية التصدير.

### (١) دراسة (الضمور، ١٩٩٥):

المشكلات والاحتياجات التصديرية ومدى الرضا عن السياسات والمساعدات

الحكومية التصديرية

تناولت هذه الدراسة المشكلات المحتملة أن تواجهها المنشآت الصناعية في عملية التصدير ونوع الاحتياجات التصديرية التي تتطلبها القطاعات الصناعية ومدى الرضا عن

الإجراءات والسياسات التصديرية الحكومية، حيث وجدت هذه الدراسة أن المشكلات التصديرية تعد ضرورية عند تصنيف المنشآت حسب نوع القطاع الصناعي وعدد العاملين، ولا تبدو ذات أهمية حسب الخبرة أو نسبة المبيعات، وأن نوعية التسهيلات التصديرية ليست ذات أهمية في التمييز عند تصنيف المنشآت حسب الخبرة التصديرية. أما درجة الرضا عن الإجراءات والسياسات التصديرية فإنها تختلف حسب القطاع الصناعي أو عدد العاملين أو الخبرة التصديرية أو نسبة مبيعات التصدير.

#### (٧) دراسة (MMIS Management Consultants، ١٩٩٥)

في دراسة عن صناعة الأدوية الأردنية أجراها فريق MMIS بالتعاون مع بنك الاتحاد الصناعي ، وجدت هذه الدراسة أن مستوى صناعة الأدوية الأردنية متطور جداً وتعود عوامل تميزه إلى توفر تسهيلات البحث والتطور، قوانين تشجيع الاستثمار ،و تدني تكلفة الأيدي العاملة.

#### (٨) دراسة (الجولاني، ١٩٩٢)

تناولت الدراسة اختلاف التوجه التصديري في المنشآت الصناعية الأردنية سواء أكانت ريادية أو غير ريادية و اختلاف استراتيجيات الإنتاج ، التسعير، التوزيع و الترويج فيها، وقد وجد الباحث أن هناك اختلافا في التوجه التصديري حيث تتجه الشركات الريادية إلى التصدير المنتظم بينما تتجه الشركات غير الريادية نحو التصدير الموسمي. أما استراتيجيات إنتاج السلعة فنتجه الشركات الريادية إلي تصدير سلع معدلة



لغايات التصدير بينما تتجه الشركات غير الريادية إلى تصدير السلع المنتجة نفسها للسوق المحلية. بالنسبة إلى استراتيجية التسعير، وتوزيع الصادرات والترويج فتختلف باختلاف نوع الشركة.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

#### (١) دراسة كوه، ١٩٩١، (Koh، 1991)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين الخصائص التنظيمية واستراتيجية تسويق الصادرات من جهة، والأداء التصديري من جهة أخرى. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين خبرة مديري التصدير و زيادة أرباح المنشآت المصدرة، ووجود علاقة بين مدى التزام المنشآت بالتصدير وبين نجاح التصدير، وان هناك علاقة بين مدى إجراء تغييرات على استراتيجية التسعير وقنوات التوزيع وبين الأداء التصديري.

#### (٢) دراسة أبي وسلاتر، ١٩٨٩، (Aaby and Slater، 1989)

تناولت هذه الدراسة مراجعة للأدبيات السابقة من عام ١٩٧٨-١٩٨٨ في موضوع تأثير الإدارة على الأداء التصديري، حيث عرض نموذج استراتيجية التصدير والمقسم إلى مستويين، البيئة الخارجية والبيئة الداخلية والتي تتضمن خصائص المنشأة، استراتيجيات التسويق ومستوى الأداء وتقديم شرح مفصل عن كل بعد من هذه الأبعاد. أما المتغير التابع وهو الأداء التصديري فقد بين طرق قياسه اعتماداً على نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية ونسبة نمو مبيعات التصدير.

## (٣) دراسة بيلكي، ١٩٧٩، ( Bilkey، 1979 )

تناول الباحث العوامل المستقلة التالية، وهي: الخبرة التصديرية، سياسة التسعير التصديري، المنافسة النسبية، وقنوات التوزيع في دول التصدير، حيث درس تأثيرها على ربحية التصدير كعامل تابع. فقد وجد الباحث أن جميع المتغيرات المستقلة تؤثر على ربحية التصدير باستثناء الخبرة التصديرية. إن تحديد دول التصدير حسب أولوياتها يجب أن يعتمد على ربحية ذلك السوق وليس مبنية على العوامل الشخصية. أما مجموعة العوامل الأخرى المؤثرة على الربحية وهي: وجود سلعة مميزة، تكرارية الالتقاء بالوكيل في دول التصدير، نوعية قنوات التوزيع وسياسة التصدير.

## ٧-١ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة بما يلي:

- أ- بحثت الدراسة في الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية في حين تناولت الدراسات السابقة الاداء التصديري للصناعات الكيماوية و الانشائية والبلاستيك.
- ب- تناولت الدراسة موضوع الاداء التصديري، فيما تناولت الدراسات الأخرى جانب التسويق والتسعير المستخدم في صناعات الأدوية الأردنية.

## ٨-١ محددات الدراسة:

١. تم دراسة شركات الأدوية الأردنية التي كان لها نشاط تصديري ابتداءً من عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٠ والتي بلغت ٨ شركات، أما بقية الشركات العشرة، فلم يتم إدراجها وذلك لصعوبة احتساب معدل نسبة الأداء التصديري لعدد محدود من السنوات لا يزيد عن سنتين أو ثلاث سنوات في الشركات حديثة التصدير.
٢. صعوبة احتساب الربحية وذلك لتعذر الحصول على هذه المعلومة من شركات الأدوية الأردنية والاكتفاء بمعدل نسبة الأداء التصديري.

## ٩-١ فرضيات الدراسة:

- بناءً على ما سبق من الأدبيات التي ناقشت الأداء التصديري والعوامل المؤثرة عليه، تم صياغة الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات بصورتها العدمية  $H_0$  وكانت كما يلي:
- الفرضية الأساسية الأولى :**
- $H_{01}$  : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الداخلية المرتبطة بالمنشأة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

**الفرضيات الفرعية ذات العلاقة بالعوامل الداخلية:**

### الفرضية الفرعية الاولى:

Ho11: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص المنشأة وبين الأداء التصديري

لشركات الأدوية الأردنية.

### الفرضية الفرعية الثانية:

Ho12: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سياسات الانتاج (حجم الانفاق على

البحث والتطوير، حجم الطاقة الانتاجية المستغلة، عدد خطوط الانتاج، وعدد الأصناف)

وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية

### الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho13: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سياسة السوق التصديري (عدد أسواق

التصدير) وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho14: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين طرق تحديد الأسعار التصديرية وبين

الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### الفرضية الفرعية الخامسة:

Ho15: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع قناة التوزيع التصديري وبين الأداء

التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

**الفرضية الفرعية السادسة:**

Ho16: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين طرق الترويج التصديرية وبين الأداء

التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

**الفرضية الفرعية السابعة:**

Ho17: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية

وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

**الفرضية الأساسية الثانية:**

Ho2: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة وبين

الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

**الفرضية الفرعية الاولى:**

Ho21: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإجراءات الحكومية لتصدير الدواء وبين

الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية

**الفرضية الفرعية الثانية:**

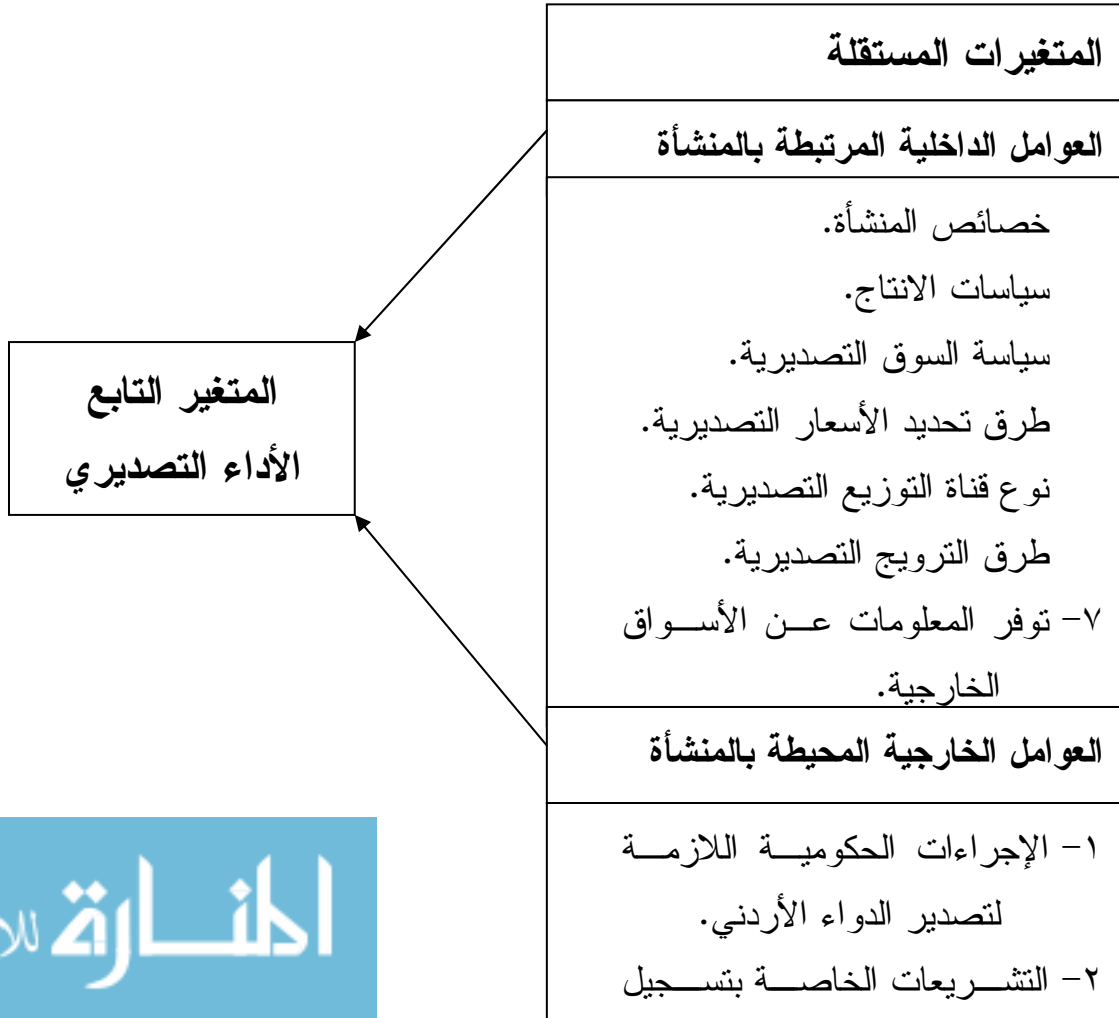
Ho22: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في أسواق التصدير وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

## ١-١٠ نموذج الدراسة

يمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرات في النموذج (١)

نموذج (١) العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات

المستقلة في الدراسة



## ١١-١ التعريفات الإجرائية:

### - المتغير التابع:

الأداء التصديري و (Aby, ١٩٨٩) ويقاس باستخدام نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات (التصدير، القطاع الخاص والعطاءات).

تم احتساب معدل نسبة مبيعات التصدير، وذلك بالاعتماد على بيانات السؤال ٨ في الجزء الأول من الاستبانة، إذ تم احتساب نسبة التصدير المئوية من إجمالي المبيعات للأعوام الخمسة لكل شركة، ثم احتساب معدل نسبة التصدير المئوية للأعوام (١٩٩٥-٢٠٠٠).

### - المتغيرات المستقلة:

I- العوامل الداخلية المرتبطة بالمنشأة (Aaby, ١٩٨٩) ، (الضمور، ١٩٩٩):

١- خصائص المنشأة (عدد العاملين، الخبرة التصديرية) والتي تم

قياسها من خلال الجزء الأول من الاستبانة (الأسئلة ٤، ٦).

٢- سياسات الإنتاج ( عدد الأصناف، عدد خطوط الإنتاج، حجم

الطاقة الانتاجية المستغلة، اكتشاف أدوية جديدة، وحجم الانفاق

على البحث والتطوير، حيث تم قياسها من خلال الأسئلة

(١٠، ٩/ الجزء الاول، ١-٥/ الجزء الثاني).

- ٣- سياسة السوق التصديرية والتي تم قياسها بتحديد عدد أسواق التصدير اذ تكون سياسة السوق التصديرية سياسة مركزة عند التصدير إلى عدد محدد من الأسواق بصورة تدريجية وبطيئة، أما سياسة الانتشار فتكون عند التصدير إلى أسواق متعددة بشكل سريع حددها (Aaby, ١٩٨٩) بأكثر من سوق، تم دراسة علاقتها مع الأداء التصديري من خلال السؤال (٧/ الجزء الأول).
- ٤- طرق تحديد الأسعار التصديرية مثل دراسة أسعار المنافسين، تعديل الأسعار بشكل مستمر، عامل حساب الربحية والتي سيتم قياسها من خلال الأسئلة (٦-٩/ الجزء الثاني).
- ٥- نوع قناة التوزيع التصديرية مثل التوزيع خلال شركات خاصة في سوق التصدير أو قيام الشركة بالتوزيع بنفسها، والتي سيتم قياسها من خلال الأسئلة (١٠-١٢/ الجزء الثاني).
- ٦- طرق الترويج التصديرية (الإعلان في المجالات الطبية، المشاركة في المعارض والمؤتمرات الدولية، نسبة الانفاق على الترويج) والتي سيتم قياسها من خلال (١١/ الجزء الأول) و (١٣-١٧/ الجزء الثاني).



٧- توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية (استخدام مصادر عامة مثل النشرات الحكومية في أسواق التصدير، مصادر المعلومات الشخصية من بحوث تسويق تجريبها الشركة، الزيارات الشخصية لأسواق التصدير أو الأخذ برأي مستشارين ذوي معرفة بالأسواق الخارجية)، والتي تم قياسها من خلال الأسئلة (١٨-٢١/ الجزء الثاني).

## II- العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة:

١- الإجراءات الحكومية اللازمة لتصدير الدواء (موافقة كل من وزارة الصحة، ووزارة الصناعة والتجارة وغرفة صناعة عمان) والتي تم قياسها من خلال الأسئلة (٢٢-٢٣/ الجزء الثاني).

٢- التشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في الأسواق الخارجية مثل (حماية الملكية الفكرية IP، الحصول على شهادة marketing certificate ,Bioequivalence ,GMP ,ISO، والتي تم قياسها من خلال الأسئلة (٢٤-٢٦/ الجزء الثاني).

# الفصل الثاني

## منهجية الدراسة

## ٢- منهجية الدراسة

### أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مصانع الأدوية الأردنية المنتجة للأدوية البشرية والتي يبلغ عددها ١٨ شركة. كما تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من ٨ شركات وهي التي بدأت التصدير عام ١٩٩٥، حيث يبين الجدول (١) وصف لخصائص هذه الشركات.

### جدول (٢)

وصف عام لخصائص عينة الدراسة

نسبة السوق المحلي	نسبة التصدير	إجمالي المبيعات مليون دينار	عدد الموظفين	تاريخ التأسيس / بدء الإنتاج	عدد دول التصدير	رأس المال مليون دينار	الشركة

APM	العربية لصناعة الأدوية	١٨	٢٥	١٩٦٢	٧٥٠	٣٠	٧٠%	٣٠%
DAD	دار الدواء	١٢	٢٦	١٩٧٥	٦٠٠	٣٠	٧٠%	٣٠%
Hikma	دار الدواء	١٧	٤٢	١٩٧٨	٥٥٠	٣٢	٧٠%	٣٠%
JPM	الأردنية لإنتاج الأدوية	٣	١٦	١٩٧٨	٢٣٧	٤,٥	٧٠%	٣٠%
ACPC	المركز العربي لإنتاج الأدوية	٥	١٤	١٩٨٣	٢٦٠	١,٥	٣٥%	٦٥%
الشركة		رأس المال مليون دينار	عدد دول التصدير	تاريخ التأسيس/ بدء الإنتاج	عدد الموظفين	إجمالي المبيعات مليون دينار	نسبة التصدير	نسبة السوق المحلي
UPM	المتحدة للصناعات الدوائية	٥	١٣	١٩٨٩	١٧٠	٣,٥	٦٠%	٤٠%
Amman	عمان للصناعات الدوائية	١	١٤	١٩٩٣	٣٠	١,٧٥	٨٥%	١٥%
RAM	الرام للصناعات الدوائية	٤,٥	٩	١٩٩٥	١٦٠	٣	٧٠%	٣٠%

الاتحاد الاردني لمنتجات الادوية ٢٠٠٠

ثانيا: أساليب جمع البيانات :

تصنف البيانات التي استخدمت في الدراسة إلى :

- ١- بيانات ثانوية: وهي الأدبيات المنشورة، والتي لها علاقة بمشكلة الدراسة، مثل أدبيات التسويق، المقالات المنشورة في مجلات تسويقية أو صيدلانية متخصصة، قاعدة بيانات الوزارات المختلفة بالإضافة الى رسائل جامعية.
- ٢- بيانات أولية: وذلك بوضع استبانة تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة المتعلقة بمشكلة الدراسة والتي ستوزع على متخذي قرار التصدير في شركات الأدوية الأردنية وتضم المد يرين العامين، مد ير التصدير، ومديري التسويق، حيث تم توزيع ( ٣ ) استبانات لكل شركة للحصول على أكبر عدد ممكن من الاستبانات الخاضعة للتحليل، وذلك نظرا لصغر حجم العينة (٨ شركات). تتكون الاستبانة من جزأين، الجزء الأول يضم معلومات عامة عن الشركة، والجزء الثاني يحتوي على الأسئلة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

### ثالثا: أساليب تحليل البيانات

- ١- الجداول التكرارية والنسب المئوية والانحراف المعياري، والتي تقيس الانتشار التكراري لمتغيرات الدراسة وتقيس أيضا تشتت القيم عن وسطها الحسابي
- ٢- اختبار T لاختبار الفرضيات، اذ يستخدم هذا الاختبار لبيان وجود فرق ذي دلالة احصائية بين المتغيرات نتيجة للصدفة او لوجود علاقة فعلية ذات دلالة احصائية.
- ٣- الانحدار البسيط، *imple Regression*. اذ يشير الانحدار البسيط الى قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في حال وجود عامل مستقل واحد.

٤- الانحدار المتعدد Multiple Regression. يقيس هذا الأسلوب قوة العلاقة بين المتغير التابع ومجموعة المتغيرات المستقلة.

٥- اختبار كرونباخ ألفا. ويقيس هذا الاختبار ثبات أداة القياس، أي مدى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة، إذ كلما اقتربت القيم من (١) دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، وعند استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) بلغت قيمة  $\alpha = 0.7869$  وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة  $0.60\%$ . ساكران، ١٩٩٢، (Sekaran, 1992).

٦- اختبار Multicollinearity: لقد تم استخراج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة حيث بلغت أعلى قيمة للارتباط بين متغيري (طرق تحديد الأسعار التصديرية، تشريعات التسجيل في أسواق التصدير) حيث بلغت قيمة  $R = 0.6695$ ، وبالتعويض في المعادلة التالية:

$$VIF = \frac{1}{1 - r^2} = \frac{1}{1 - (0.6695)^2} = \frac{1}{0.5517697} = 1.8124$$

إذن قيمة  $VIF > 0$ ، (VIF: Variance Inflationary Factor)، إذن لا توجد هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة بعضها مع بعض أي لا توجد هناك Multicollinearity.



## الفصل الثالث

### نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة



### ٣- نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

#### أولاً: وصف عينة الدراسة:

لقد تم جمع البيانات بتوزيع (٣) استبانات على عينة الدراسة حيث اشتملت خصائص عينة الدراسة، على مجموعة من العوامل مثل المركز الإداري، تاريخ التأسيس، عدد العاملين لغاية عام ٢٠٠٠، الكيان القانوني للشركة، تاريخ البدء بالنشاط التصديري، عدد أسواق التصدير، نوع الأسواق، معدل نسبة التصدير، عدد الأصناف المنتجة، نسبة ما تنفقه الشركة على البحث والتطوير، ونسبة ما تنفقه الشركة على الترويج، كما هي مبينة في الجداول (٣-١٢).

#### خصائص عينة الدراسة

##### ١. المنصب الإداري:

جدول (٣): المراكز الادارية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	المنصب
٤,٥%	١	مسؤول شحن وتصدير
٣٦,٤%	٨	مدير تسويق
٤,٥%	١	مدير العمليات
٤,٥%	١	مدير تطوير الأعمال
٤,٥%	١	مدير مبيعات
١٨,٢%	٤	مدير عام
٢٧,٣%	٦	مدير تصدير
١٠٠%	٢٢	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق أعلاه أن مديري التسويق يحتلون ما نسبته ٣٦,٤% ويشكلون أعلى نسبة بين باقي الوظائف، يليهم مديري التصدير بما نسبته ٢٧,٣% من عينة الدراسة ثم المديرون العامون بما نسبته ١٨,٢% من عينة الدراسة أما الباقي فقد توزعوا بالتساوي بين مسؤولي الشحن والتصدير، مديري العمليات، مديري تطوير الأعمال، ومديري المبيعات.

## ٢. تاريخ التأسيس:

فيما يلي جدول يوضح تاريخ التأسيس للشركات محل الدراسة:

جدول (٤): تاريخ التأسيس للشركات محل الدراسة

النسبة	التكرار	التاريخ
١٣,٦%	٣	١٩٦٢
١٣,٦%	٣	١٩٧٦
١٣,٦%	٣	١٩٧٨
١٣,٦%	٣	١٩٧٩
١٣,٦%	٣	١٩٨٣
١٨,٢%	٤	١٩٨٩
١٣,٦%	٣	١٩٩٥

٣. عدد العاملين لغاية عام ٢٠٠٠:

جدول (٥): أعداد العاملين في الشركات محل

الدراسة لغاية عام ٢٠٠٠

النسبة	التكرار	الفئة
٩,١%	٢	أقل من ١٠٠ عامل
٢٢,٧%	٥	١٠٠-٢٠٠ عامل
٢٧,٣%	٦	٢٠١-٣٠٠ عامل
-	-	٣٠١-٤٠٠ عامل
٤٠,٩%	٩	أكثر من ٤٠٠ عامل
١٠٠%	٢٢	المجموع

أشارت البيانات الواردة في الجدول أن: ٩,١% من الشركات حول الدراسة يقل عدد العاملين فيها عن ١٠٠ عامل، بينما ٢٢,٧% من الشركات محل الدراسة، يتراوح عدد العاملين فيها ما بين ١٠٠-٢٠٠ عامل، و ٢٧,٣% من الشركات يتراوح عدد العاملين فيها ما بين ٢٠١-٣٠٠ عامل، و ٤٠,٩% من الشركات محل الدراسة يزيد عدد العاملين فيها عن ٤٠٠ عامل.

## ٤. الكيان القانوني للشركة:

جدول (٦): الكيان القانوني للشركات محل الدراسة

النسبة	التكرار	التاريخ
٤٠,٩%	٩	مساهمة عامة
٢٢,٧%	٥	مساهمة خاصة
٣٦,٤%	٨	خاصة ذات مسؤولية محدودة
-	-	أخرى
١٠٠%	٢٢	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ٤,٩% من الشركات محل الدراسة تعتبر مساهمة

عامة، بينما ٢٢,٧% من الشركات محل الدراسة هي مساهمة خاصة، أما ٣٦,٤% من

الشركات محل الدراسة فتعد ذات مسؤولية محدودة.

## ٥. سنوات الخبرة التصديرية:

جدول (٧): سنوات الخبرة التصديرية للشركات محل الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
٣١,٨%	٧	أقل من ١٠ سنوات
١٣,٦%	٣	١٠-١٥ سنة
٤٠,٩%	٩	١٦-٢٠ سنة
-	-	٢١-٣٠ سنة
١٣,٦%	٣	أكثر من ٣٠ سنة
١٠٠%	٢٢	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ٣١,٨% من الشركات محل الدراسة تقل خبرتهم

التصديرية عن ١٠ سنوات، بينما ١٣,٦% من الشركات محل الدراسة تتراوح خبرتهم

التصديرية بين (١٠-١٥ سنة)، في حين تتراوح الخبرة التصديرية لدى ٤٠,٩% من

الشركات بين (١٦-٢٠ سنة)، أما ١٣,٦% من الشركات محل الدراسة فتزيد خبرتهم

التصديرية عن ٣٠ سنة.

٦. عدد أسواق التصدير:

جدول (٨): عدد أسواق التصدير للشركات محل الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة
١٣,٦%	٣	أقل من ١٠ أسواق
٢٧,٣%	٦	١٥-١٠ سوق
١٨,٢%	٤	٢٠-١٦ سوق
٢٧,٣%	٦	٢٥-٢١ سوق
١٣,٦%	٣	أكثر من ٢٥ سوق
١٠٠%	٢٢	المجموع

تشير البيانات إلى أن: ١٣,٦% من الشركات محل الدراسة يصدرن إلى أقل من ١٠ أسواق، بينما ٢٧,٣% من الشركات محل الدراسة يصدرن إلى (١٥-١٠) أسواق، و ١٨,٢% من الشركات محل الدراسة يصدرن إلى (٢٠-١٦) أسواق، و ٢٧,٣% من الشركات محل الدراسة يصدرن إلى (٢٥-٢١) أسواق، و ١٣,٦% من الشركات محل الدراسة يصدرن إلى أكثر من (٢٥) أسواق.

## ٧. نوع الأسواق:

إن جميع الشركات محل الدراسة تصدر إلى أسواق متنوعة ( عربية، افريقية،

أوروبية، وأمريكية)

## ٨. معدل نسبة التصدير:

فيما يلي جدول يوضح معدل نسبة التصدير للفترة بين (١٩٩٥-٢٠٠٠) سنة

للشركات محل الدراسة.

جدول (٩): معدل نسب التصدير الى المبيعات الاجمالية للفترة (١٩٩٥-٢٠٠٠)

للشركات محل الدراسة

النسبة	التكرار	معدل نسبة التصدير
%١٣,٦	٣	%٢٦
%١٣,٦	٣	%٣٦
%١٣,٦	٣	%٥٥
%١٣,٦	٣	%٦٣
%٩,١	٢	%٦٥
%٩,١	٢	%٦٩
%١٣,٦	٣	%٧٠
%١٣,٦	٣	%٧٦
%١٠٠	٢٢	المجموع

\* ملاحظة: تم احتساب نسبة مبيعات التصدير المئوية بأخذ النسبة المئوية لمبيعات التصدير إلى المبيعات الإجمالية (مبيعات التصدير القطاع الخاص والعطاءات)، ثم احتساب معدل نسبة التصدير للسنوات (١٩٩٥-٢٠٠٠).

٩. عدد الأصناف التي تصنعها الشركة بمختلف الأشكال الصيدلانية:

جدول (١٠) : عدد الأصناف المصنعة بمختلف الأشكال الصيدلانية

النسبة	التكرار	الفئة
-	-	أقل من ٥٠ منتج
٢٢,٧%	٥	٥٠-١٠٠ منتج
٢٢,٧%	٥	١٠١-١٥٠ منتج
٤٠,٩%	٩	١٥١-٢٠٠ منتج
١٣,٦%	٣	أكثر من ٢٠٠ منتج
١٠٠%	٢٢	المجموع

نلاحظ أن ٢٢,٧% من عينة الدراسة تتراوح عدد أصنافها بين (٥٠-١٠٠) منتج

بينما تصنع ٢٢,٧% من الشركات ١٥٠-١٠١ منتجاً، أما ٤٠,٩% من الشركات تصنع

ما بين ١٥١-٢٠٠ منتجاً، بينما تصنع ١٣,٦% من الشركات أكثر من ٢٠٠ منتج.



١٠. نسبة ما تنفقه الشركة على البحث والتطوير:

جدول (١١): نسب اتفاق الشركات محل الدراسة  
على البحث والتطوير من مجمل مبيعات التصدير

النسبة	التكرار	الفئة
٨١,٨%	١٨	أقل من ٥%
١٨,٢%	٤	٥-١٠%
١٠٠%	٢٢	المجموع

أشارت البيانات في الجدول أن ٨١,٨% من الشركات محل الدراسة تقل نسبة ما تنفقه على البحث والتطوير عن ٥% من مجمل المبيعات، بينما ١٨,٢% من الشركات محل الدراسة تتراوح نسبة ما تنفقه على البحث والتطوير بين (٥-١٠%) من مجمل المبيعات.



١١. نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج:

جدول (١٢): نسب انفاق الشركات على الترويج

في الخارج من مجمل مبيعات التصدير

النسبة	التكرار	الفئة
٢٢,٧%	٥	أقل من ٥%
٣٦,٤%	٨	٥-١٠%
٤,٥%	١	١١-١٥%
٣٦,٤%	٨	١٦-٢٠%
-	-	أكثر من ٢٠%
١٠٠%	٢٢	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ٢٢,٧% من عينة الدراسة تقل نسبة ما تنفقه

الشركة على الترويج في أسواق التصدير عن ٥% من مجمل المبيعات، و ٣٦,٤% من

عينة الدراسة تتراوح نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج بين (٥-١٠%) من مجمل

المبيعات، و ٤,٥% من عينة الدراسة تتراوح نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج بين

(١١-١٥%) من مجمل المبيعات، أما ٣٦,٤% من عينة الدراسة فتتراوح نسبة ما تنفقه

الشركة على الترويج (١٦-٢٠%) من مجمل المبيعات.

يمكن استخلاص النقاط التالية من نتائج عينة الدراسة:

١. تشكل استجابة مديري التسويق النسبة الاعلى من مجموع المراكز الادارية التي تم توزيع الاستبانات لها ، يلي ذلك مديري التصدير. يمكن تفسير ذلك بأن معظم شركات الادوية الاردنية تتجه الى تخصيص مدير لكل سوق خارجي بدلا من تعيين مدير للتصدير، حيث يقوم مدير التسويق بمتابعة مديري الاسواق الخارجية.
٢. نلاحظ أيضا أنه تم تأسيس ٨ شركات أدوية أردنية خلال ٣٣ عام اي ما بين ١٩٦٢-١٩٩٥ ،حيث شهدت الفترة ما بين ١٩٧٦-١٩٧٩ نشاطا كبيرا في انشاء شركات الادوية حيث تشكل ٤٠% من عينة الدراسة.
٣. تشير النتائج الى أن نسبة كبيرة من شركات الادوية الاردنية توظف ما يفوق ٤٠٠ موظف، وهذا يعكس الحجم الكبير لهذه الشركات والمشاركة في الحد من البطالة.
٤. تشكل الشركات المساهمة العامة النسبة الأكبر من عينة الدراسة، وهذا يعكس حجم هذه الشركات من حيث راس المال. في حين تتوزع بقية

العينة بين الشركات المساهمة الخاصة و الشركات الخاصة ذات المسؤولية المحدودة.

٥. تشير النتائج أيضا الى أن معظم عينة الدراسة تتمتع بخبرة تصديرية طويلة تتراوح ما بين ١٦-٢٠ عام، في حين تشكل الشركات ذات الخبرة الأطول في مجال التصدير (أكثر من ٣٠ عاما) نسبة قليلة من عينة الدراسة، يعكس ذلك أهمية عامل الخبرة في أداء هذه الشركات و تميزها.

٦. تتجه معظم الشركات الاردنية نحو سياسة الانتشار، حيث تصدر أغلبية الشركات الى ٢١-٢٥ سوقا خارجيا ولا تقتصر على عدد محدود من الاسواق. يأتي ذلك نتيجة الى كبر حجم الطاقة الانتاجية لدى هذه الشركات والذي يفوق احتياج السوق المحلي مما يدفعها الى البحث عن اسواق خارجية.

٧. نلاحظ من النتائج التوجه الملحوظ نحو التصدير، اذ تصل نسبة الشركات التي يفوق نسبة تصديرها عن ٥٠ % الى ٦٤% من الشركات، ايضا تتراوح نسبة التصدير لهذه الشركات ما بين ٢٦%-٧٦%.

٨. اكتفاء شركات الادوية الاردنية بتخصيص نسبة ضئيلة من الانفاق على البحث والتطوير من اجمالي مبيعات التصدير، تبلغ هذه النسبة ٥% في حين تخصص الشركات العالمية نسبة ١٠%، يشير ذلك الى ضرورة زيادة انفاق الشركات الاردنية على البحث والتطوير. أما بالنسبة للانفاق على الترويج فيفوق ١٠% لدى معظم الشركات لكنه لا يتعدى نسبة ٢٠% وتعتبر هذه النسبة متواضعة مقارنة بشركات الادوية العالمية وهذا ادعى الى زيادة الانفاق على الترويج من قبل الشركات الاردنية.

### ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

فيما يلي جدول يوضح نتائج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية) لأسئلة الجزء الثاني من الاستبانة:

جدول رقم (١٣): نتائج الاحصاء الوصفي للجزء الثاني من الاستبانة

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق		محايد		موافق	
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
١	٢,٩١	١,٥٧	١٠	٤٥,٤	-	-	١٢	٦٣,٥
٢	٤,٢٧	٠,٨٨	١	٤,٥	١٣,٦	٣	١٨	٨١,٨
٣	٣,١٤	١,٤٩	٩	٤٠,٩	٩,١	٢	١١	٥٠
٤	٤,٠٥	١,٠	٣	١٣,٦	٤,٥	١	١٨	٨١,٩
٥	٣,٩٥	١,٥٩	٥	٢٢,٧	-	-	١٧	٧٧,٣

٦٨,٣	١٩	١٣,٦	٣	-	-	٠,٦١	٤,٠٩	٦
٩٠,٧	٢٠	٤,٥	١	٤,٥	١	٠,٦٥	٤,٠٥	٧
٩٥,٥	٢١	٤,٥	١	-	-	٠,٦٠	٤,٥٥	٨
١٠٠	٢٢	-	-	-	-	٠,٤٩	٤,٦٤	٩
٩٥,٥	٢١	٤,٥	١	-	-	٠,٥٩	٤,٥٩	١٠
غير موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
٣١,٨	٧	١٨,٢	٤	٤٢	١١	١,٠٣	٢,٧٣	١١
٨٦,٣	١٩	١٣,٦	٣	-	-	٠,٧٤	٤,٥٠	١٢
٩٥,٥	٢١	٤,٥	١	-	-	٠,٥٣	٤,٧٧	١٣
٩٠,٩	٢٠	٩,١	٢	-	-	٠,٦٥	٤,٣٢	١٤
٤٤,٥	١٢	١٣,٦	٣	١٣,٦	٣	١,٣٠	٣,٢٣	١٥
٥٩,١	١٣	٣١,٨	٧	-	-	١,٠١	٣,٨٢	١٦
-	-	١٨,٨	٦	٧٢,٢	١٦	٠,٩٠	١,٩٥	١٧
-	-	٦٣,٦	١٤	٣٥,٣	٨	٠,٩٨	٣,٠	١٨
٧٢,٧	١٦	٢٧,٣	٦	-	-	٠,٤٣	٤,٠٩	١٩
٧٧,٢	١٧	٢٢,٧	٥	-	-	٠,٦٤	٣,٨٦	٢٠
٤٥,٤	١٠	٩,١	٢	٤٥,٤	١٠	٠,٦١	٣,٩١	٢١
٤٥٠	١١	١٣,٦	٣	٣٤,٣	٨	١,٣٨	٣,٢٣	٢٢
٥٠	١١	٤٥,٤	١٠	٤,٥	١	١,٠٨	٣,١٤	٢٣

١٠٠	٢٢	-	-	-	-	٠,٥٠	٤,٥٩	٢٤
١٠٠	٢٢	-	-	-	-	٠,٣٩	٤,٨٢	٢٥
٩٠,٩	٢٠	٤,٥	١	٤,٥	١	٠,٧٣	٤,١٨	٢٦

نلاحظ من الجدول السابق أن إجابات عينة الدراسة تميل لعدم الموافقة على الأسئلة رقم (١، ١١، ١٧) وذلك لأن نسبة عدم الموافقة أعلى من نسبة الموافقة كما أن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (٣)، يعزى ذلك إلى التوجه المحدود لاكتشاف أدوية جديدة من قبل شركات الأدوية الأردنية السؤال (١). أما السؤال رقم (١١) فيعزى عدم الموافقة إلى أن معظم الشركات الأردنية تفضل توزيع الأدوية في الأسواق الخارجية من خلال شركة خاصة دون اللجوء إلى التوزيع المباشر وذلك لتقليل التكاليف.

أما عدم الموافقة على الإعلان في الراديو والتلفزيون فهو أمر مرتبط بالتشريعات في معظم الدول الأخرى ما عدا بعض دول أوروبا وأمريكا التي تسمح لشركات الأدوية بالإعلان في الراديو والتلفاز، أما باقي الأسئلة فقد كانت إجابات عينة الدراسة تميل للموافقة عليها، حيث أن نسبة الموافقة أعلى من نسبة عدم الموافقة كما أن متوسطاتها الحسابية أعلى من متوسط أداة القياس (٣).

### ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات



اعتمدت هذه الدراسة على عدد من الفرضيات التي تم اختبارها باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد وكانت قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة F أو T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، حيث كانت النتائج كما يلي:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الداخلية المرتبطة بالمنشأة والأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم (١٤)

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة
٠,٩٥٩٩٤	رفض	٠,٠٠٠٤	٢,٩٤	١٠,٦٦٩٢٢

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار المتعدد، ووجدنا من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = ١٠,٦٦٩٢٢) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة

الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين العوامل الداخلية المرتبطة بالمنشأة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية وتعد هذه العلاقة قوية كون قيمة  $R$  (٠,٩٥٩) عالية جداً.

### الفرضية (ف ١):

**$H_0$**  : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص المنشأة والأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم (١٥)

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

نتيجة الفرضية العدمية	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة
قبول	٠,١٢٩٩	٢,٥٢	٢,٢٧٧

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = ٢,٢٧٧) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة

الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين خصائص المنشأة والأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية. يمكن تفسير ذلك بأن خصائص المنشأة من حيث حجم الشركة وعدد العاملين لا تؤثر بشكل كبير على الأداء التصديري بقدر ما تؤثر الخبرة التصديرية على الاداء التصديري.

### الفرضية (ف ٢):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سياسات الانتاج بين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ١٦ )

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نتيجة الفرضية العدمية	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة
قبول	٠,١٠١٦	٣,١٦	٢,٣٩٩٤

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = ٢,٣٩٩٤) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة

الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين سياسات الانتاج وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية. يمكن تفسير ذلك بأن معظم شركات الأدوية تستخدم عددا كبيرا من خطوط الانتاج وهذا لا يؤثر على تباين الاداء التصديري الذي يعطي تنوعا في الاشكال الصيدلانية سواء أكانت اشكالا صيدلانية صلبة (أقراص وكبسولات)، أو الأشكال سائلة (الشرابات والمعلقات)، أو مستحضرات جلدية (المراهم والكريمات)، وبالتالي يوافق مختلف الاحتياجات لدى أسواق التصدير، بالإضافة الى تصنيع عدد كبير من الاصناف من حيث الزمر الدوائية المختلفة.

### الفرضية (ف ٣):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سياسة السوق التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ١٧ )

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٦٩١٣٤	رفض	٠,٠٠٠٤	٢,٠٧٩٦	٤,٢٧٩

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ٤,٢٧٩) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين سياسة السوق التصديرية وبين الأداء التصديري وتعتبر هذه العلاقة قوية كون  $R = (٠,٦٩)$  وهي عالية. ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما توسعت الشركة في عدد أكبر من الاسواق ، زاد الطلب على تصنيع مزيد من كميات الادوية لتغطية حاجات الاسواق، وبالتالي زادت نسبة التصدير.

#### الفرضية (ف ٤):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين طرق تحديد الأسعار التصديرية وبين الأداء التصديرية لشركات الأدوية الأردنية.

#### جدول رقم ( ١٨ )

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة

قبول	٠,٣١٤١	٢,٠٧٩٦	١,٠٣٣
------	--------	--------	-------

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ١,٠٣٣) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين طرق تحديد الأسعار التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، يمكن تفسير ذلك بأن معظم الشركات تقوم بدراسة وافية لأسعار المنافسين في سوق التصدير وتعديل الأسعار بشكل منتظم وفق الظروف المتغيرة ومتطلبات الجهات الصحية في أسواق التصدير فتتساوى هذه النقطة بين الشركات فلا تشكل عاملاً مؤثراً على الأداء التصديري.

### الفرضية (ف٥):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع القناة التوزيعية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ١٩ )

### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
قبول	٠,٢٢٠٩	٢,٠٧٩٦	١,٢٦٤

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ١,٢٦٤) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين نوع القناة التوزيعية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية. يمكن تفسير ذلك بأن معظم شركات الأدوية الأردنية توكل مهمة التوزيع لشركة أخرى في الأسواق الخارجية، فلا تعتبر عاملاً مهماً في التأثير على التصدير.

**الفرضية (ف٦):**

**Ho :** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين طرق الترويج التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

جدول رقم ( ٢٠ )

## نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٨٠٣٨٣	رفض	صفر	٢,٠٧٩٦	٦,٠٤٣

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ٦,٠٤٣) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين طرق الترويج التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، وتعتبر هذه العلاقة قوية كون قيمة  $R = (٠,٨٠٣٨٣)$  وهي عالية. ويمكن تفسير ذلك أنه كلما انفقت الشركة على الترويج التصديري مثل استخدام البيع الشخصي (مندوبي الترويج الطبي)، الاعلان في المجلات الطبية المتخصصة و المشاركة في المؤتمرات الطبية في أسواق التصير ، فان كل ذلك يعزز مكانة الشركة، و يزيد من ادراك الأطباء لأدويتها وخاصة الأسماء التجارية، وبالتالي يتزايد وصف الأدوية الأردنية ويزيد الطلب على التصدير.

الفرضية (ف٧):



**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر المعلومات عن الأسواق التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢١ )

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
قبول	٠,٦٩٨١	٢,٠٧٩٦	٠,٣٩٤

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ٠,٣٩٤) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين توفر المعلومات عن الأسواق التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم الشركات تعتمد على الزيارات الشخصية و قواعد البيانات المختلفة في بحثها عن أسواق تصدير، وتميل أيضا الى اللحاق بالشركات الأردنية الاخرى التي سبقتها في الدخول الى تلك الاسواق.

## الفرضية الرئيسية الثانية:

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢٢ )

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة
٠,٥٣١٢٥	رفض	٠,٠٤٢٨	٣,٥٢	٣,٧٣٥٥

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار المتعدد، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = ٣,٧٣٥٥) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية وتعتبر علاقة قوية كون قيمة R = (٠,٥٣١٢٥) عالية.

الفرضية (ف ١):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإجراءات الحكومية لتصدير الدواء وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢٣ )

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٤٣٣٦٨	رفض	٠,٠٤٣٨	٢,٠٧٩٦	٢,١٥٢

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ٢,١٥٢) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الإجراءات الحكومية لتصدير الدواء وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، وتعتبر هذه العلاقة متوسطة كون قيمة  $R = (٠,٤٣٣٦٨)$ . ويمكن تفسير ذلك بان الوقت والجهد والتكاليف المالية المترتبة على شركة الأدوية لتلبية الاجراءات الحكومية اللازمة لتصدير الدواء الاردني تحد منه و تساهم في اعاقه تصديره وقد يترتب على هذا التأخير دفع غرامات من قبل شركات الأدوية لأسواق التصدير اذا لم يتم تسليم الدواء في الوقت المتفق عليه في حالة العطاءات الحكومية.

### الفرضية (ف ٢):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في أسواق التصدير وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢٤ )

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٤٣٦٤٩	رفض	٠,٠٤٢٣	٢,٠٧٩٦	٢,١٧

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ٢,١٧) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين التشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في أسواق التصدير وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، وتعد هذه العلاقة متوسطة كون قيمة  $R = (٠,٤٣٦٤٩)$ . ويمكن تفسير ذلك بأن متطلبات التسجيل في أسواق التصدير وما يتبعه من دراسات التكافؤ الحيوي والتي تستغرق وقتاً لاجرائها بالإضافة الى المتطلبات الخاصة في التعبئة والتغليف و متطلبات خاصة في النشرات الداخلية للدواء، كل ذلك يعيق من عملية التصدير والدخول المبكر الى تلك الأسواق قبل المنافسين من بلدان أخرى.

لأغراض هذه الرسالة فقد تم اختبار العلاقات التالية:

الفرضية (١):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عدد العاملين وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

جدول رقم ( ٢٥ )

نتائج اختبار الفرضية (١)

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
قبول	٠,١٢١٢	٢,٠٧٩٦	١,٦١٩

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ١,٦١٩) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين عدد العاملين وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية. يمكن تفسير ذلك بأن الصناعة الدوائية تعتمد بشكل اساسي على الآلات، أما الاعتماد على الايدي العاملة فمحدود، ويقتصر دورها على تنظيف الآلات والمراقبة،

بالإضافة الى التعبئة و النقل. في حين يعمل باقي الموظفين في الدوائر الادارية ومراقبة الجودة والتسويق.

### الفرضية (٢):

**H<sub>0</sub>** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢٦ )

#### نتائج اختبار الفرضية (٢)

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٤٣٧٢١	رفض	٠,٠٤١٩	٢,٠٧٩٦	٢,١٧٤

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٢,١٧٤) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>a</sub> ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الخبرة التصديرية وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، وتعد هذه العلاقة متوسطة كون قيمة R = ٠,٤٣٧٢١. يمكن تفسير ذلك بأن طول الخبرة التصديرية يؤثر ايجابيا على الشركة لما تكتسبه من خبرة في مستلزمات

التسجيل في أسواق التصدير مما يوفر الوقت اللازم للتصدير قبل التسجيل، بالإضافة الى بناء وضع ثابت و متميز للشركة في سوق التصدير يعيق المنافسين الجدد في ذلك السوق.

### الفرضية (٣):

**H<sub>0</sub>** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نسبة ما تنفقه الشركة على البحث والتطوير وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢٧ )

#### نتائج اختبار الفرضية (٣)

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٤٩٦٤٨	رفض	٠,٠١٨٨	٢,٠٧٩٦	٢,٥٥٨

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٢,٥٥٨) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>a</sub> ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ما تنفقه الشركة على البحث والتطوير وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، وتعتبر هذه العلاقة متوسطة كون قيمة R = ٠,٤٩٦٤٨ متوسطة. وهذا يفسر بأنه كلما انفقت الشركة على البحث والتطوير زاد ذلك



من امكانية توفير مختلف المتطلبات الأشكال الصيدلانية وبجرعات تناسب مختلف الاسواق الخارجية، وبالتالي زيادة الطلب على الدواء الأردني الذي يلبي هذه الاحتياجات وزاد التصدير.

#### الفرضية (٤):

**H<sub>0</sub>** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عدد الأصناف التي تنتجها الشركة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

#### جدول رقم ( ٢٨ )

#### نتائج اختبار الفرضية (٤)

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
قبول	٠,٥١٠٢	٢,٠٧٩٦	٠,٦٧

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٠,٦٧) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونرفض الفرضية البديلة H<sub>a</sub> ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين عدد الأصناف التي تنتجها الشركة وبين الأداء التصديري

لشركات الأدوية الأردنية. ان انتاج اصناف متنوعة من حيث الاشكال الصيدلانية هو اتجاه تسلكه معظم الشركات الاردنية حتى يتيح لها المجال لدخول عدد اكبر من الاسواق وتلبية مختلف احتياجات الأسواق الخارجية.

### الفرضية (٥):

**H<sub>0</sub>** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم الطاقة الانتاجية المستغلة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٢٩ )

#### نتائج اختبار الفرضية (٥)

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
قبول	٠,٣١٤١	٢,٠٧٩٦	١,٠٣٣

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = ١,٠٣٣) أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونرفض الفرضية البديلة H<sub>a</sub> ، وهذا

يعني أنه لا توجد علاقة بين حجم الطاقة الانتاجية المستغلة وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية. أن الشركات الأردنية قد صممت بحيث تصنع بطاقة انتاجية مرتفعة، لأنها تهدف في النهاية الى التوسع خارج السوق الأردني المحدود. وبالتالي لا يعد عامل الطاقة الانتاجية مؤثرا في عملية التصدير.

### الفرضية (٦):

**H<sub>0</sub>** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٣٠ )

#### نتائج اختبار الفرضية (٦)

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٤٨٠٤٤	رفض	٠,٠٢٣٦	٢,٠٧٩٦	٢,٤٥

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٢,٤٥) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>a</sub> ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج وبين الأداء التصديري

لشركات الأدوية الأردنية، وتعد هذه العلاقة متوسطة كون قيمة  $R = 0,48044$  متوسطة، ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما انفقت الشركة على الترويج التصديري مثل استخدام البيع الشخصي (مندوبي الترويج الطبي)، والاعلان في المجالات الطبية المتخصصة و المشاركة في المؤتمرات الطبية في اسواق التصير، فان ذلك يعزز مكانة الشركة و يزيد من ادراك الأطباء لأدويته، وخاصة الأسماء التجارية وبالتالي يتزايد وصف الأدوية الأردنية ويزيد الطلب على التصدير.

### الفرضية (٧):

**Ho** : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإعلان في المجالات والمشاركة في المعارض وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

### جدول رقم ( ٣١ )

#### نتائج اختبار الفرضية (٧)

R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
٠,٨٠٩١٩	رفض	صفر	٢,٠٧٩٦	٦,١٥٩

فقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٦,١٥٩) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة

الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الإعلان في المجالات والمشاركة في المعارض وبين الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية، وتعد هذه العلاقة قوية كون قيمة  $R = 0,80919$  عالية، حيث ان مشاركة شركة الدواء في هذه المعارض يزيد من ادراك الاطباء للدوية الأردنية ويشجع على وصفها وبالتالي يزيد من الطلب عليها والتصدير لتلك الأسواق.

#### رابعاً: ملخص نتائج الدراسة:

- ١- توصلت الدراسة إلى أن كلا من العوامل الداخلية المرتبطة بالمنشأة والعوامل الخارجية المحيطة بها تؤثر على الأداء التصديري.
- ٢- أن كلا من العوامل الداخلية بشكل منفرد تؤثر على الأداء التصديري وهي سياسة السوق التصديرية، حيث أنه كلما زاد عدد أسواق التصدير زاد الأداء التصديري لتلك الشركات ، تعتبر هذه النتيجة منطقية، إذ ان ازدياد أسواق التصدير يعني زيادة حجم سوق التصدير وبالتالي زيادة مبيعات التصدير وايضا طرق الترويج التصديرية، حيث تؤثر بشكل كبير على الأداء التصديري، فاستخدام مندوبي البيع الشخصي ونشر الإعلانات في المجالات الطبية في أسواق التصدير يزيد من وعي الأطباء ومعرفتهم بخصائص الدواء

والاسماء التجارية للدوية الاردنية المتوفرة في سوق التصدير، مما يزيد من وصف هذه الأدوية وتزايد الطلب عليها.

٣- تعد العوامل الداخلية التالية غير مؤثرة على الأداء التصديري منفردة مثل خصائص المنشأة خاصة عدد العاملين والذي يتوقع أن لا يؤثر على الأداء التصديري، إذ يتقارب عدد العاملين في كل شركة، ولا يتعدى ٦٠٠ موظف مقارنة بالشركات العالمية. أما طرق تحديد الأسعار التصديرية فلا تؤثر على الاداء التصديري لثبات الأسعار في أسواق التصدير نسبياً، بالنسبة الى نوع قناة التوزيع التصديرية فان معظم شركات الأدوية الأردنية توزع من خلال شركة خاصة، وذلك لعدم تكبد مصاريف التوزيع. أما توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية فيتم جمعها من خلال الزيارات الشخصية و استشارة ذوي الخبرة في هذا المجال.

٤- تبين من الدراسة أن العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة ذات تأثير كبير على الأداء التصديري حيث تعد من المشاكل والمعوقات للأداء التصديري لمنتجي الدواء الأردني.

٥- توصلت الدراسة إلى أن العوامل الخارجية المحيطة بالمنشأة مثل (الإجراءات الحكومية لتصدير الدواء والتشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في الأسواق الخارجية) ذات تأثير كبير على الأداء التصديري، حيث أشارت معظم

الاستبيانات إلى الدور الذي تلعبه هذه العوامل في الحد من عملية التصدير من حيث الوقت والتكلفة التي تعيق تصدير الدواء الأردني.

- ٦- تعد محدودية القدرة الإنتاجية سبباً في فقد الطلبات لدى ٤٩% من الشركات الأدوية الأردنية، وذلك لارتباط الشركة بتسليم عطاءات داخل الأردن بكميات كبيرة وضرورة تسليمها في الوقت المحدد لتفادي دفع الغرامات في حال التأخر في التسليم، وأيضاً تزويد الأسواق الخارجية بكميات كبيرة من الدواء.
- ٧- تستفيد ٨٦% من الشركات من ميزة السعر التنافسي في الدخول إلى الأسواق الخارجية وذلك بمنافسة الدواء الأميركي والاوروبي ذوي السعر المرتفع، اما الادوية المستوردة من الدول العربية ودول شرق آسيا فتتنافس الدواء الأردني في السعر.
- ٨- تعتمد ٩٥% من الشركات على التوزيع من خلال شركة خاصة وذلك لتلافي مصاريف التوزيع.
- ٩- تعتمد ٩٥% من الشركات على مندوبي الدعاية كأسلوب للترويج في أسواق التصدير، اذ يعتبر هذا الاسلوب من الاساليب الرئيسية المستخدمة في الترويج الدوائي نظراً لحاجة المسوق الى متابعة الاطباء في مستجدات الدواء والحفاظ على الولاء للمستحضر.

١٠- تجد ٤٠% من الشركات صعوبة في الحصول على معلومات عن الأسواق

الخارجية وقد يعزى ذلك الى عدم استخدام أساليب البحث العلمي وتفعيل عمل

أقسام أبحاث الأسواق.

١١- تعتمد ٩٥% من الشركات عند جمع المعلومات عن الأسواق الخارجية على

الزيارات الشخصية إلى تلك الأسواق لما فيها من تواصل مع الموزع

والجهات الرسمية المنظمة لتسجيل وترويج الدواء .





## الفصل الرابع

- المضمين التسويقية
- التوصيات
- اتجاهات البحث المستقبلية

#### ٤-١ المضامين التسويقية:

ويستدل من نتائج الدراسة، المضامين التسويقية التالية:

أولاً: تعد العوامل المرتبطة بالمنشأة (مثل خصائص المنشأة، الإنتاج، سياسية السوق التصديري، طرق الترويج وقناة التوزيع التصديرية بالإضافة إلى توفر معلومات عن الأسواق الخارجية ) من العوامل المؤثرة على الأداء التصديري. إن تفسير ذلك يعود إلى أهمية خصائص المنشأة مثل الخبرة التصديرية فالشركات الأطول خبرة في التصدير تستخدم خططا واستراتيجيات مجربة خلال سنوات طويلة، وتولدت لديها خبرة في مداخل التسجيل في أسواق التصدير وعملت على تسجيل أدوية عديدة قبل سريان شروط اتفاقية التجارة العالمية WTO. أما عدد العاملين منفرداً فلا يؤثر بشكل كبير على الأداء التصديري، وذلك لطبيعة التصنيع الصيدلاني المعتمد على الأجهزة والمعدات بشكل كبير كعمليات (Mixing ، coating and blistering،granulation tableting)

ثانياً: إن ٩٥,٥% من شركات الأدوية الأردنية تستخدم التوزيع من خلال شركة توزيع خاصة، وذلك للتقليل من تكاليف التوزيع والوقت اللازم لدراسة السوق الخارجي في حال التوزيع الذاتي في سوق التصدير.

**ثالثا:** إن الشركات الأردنية التي تتبع سياسات الانتشار السوقي خاصة في الدول السوقية الإفريقية والأوروبية تمتلك أداءا تصديريا مرتفعا وذلك لكبر حجم هذه الأسواق مقارنة مع الأسواق المجاورة، لما فيها من كثافة سكانية عالية، قوة شرائية مرتفعة، ومنافسة الدواء الأردني من حيث الجودة والسعر المناسب.

**رابعا:** اعتماد الصناعة الدوائية على مندوبي الدعاية الدوائية بشكل كبير ورئيسي في التسويق الصيدلاني سواء في السوق المحلي أو الأسواق الخارجية، لما يلعبه هذا الأسلوب من تواصل مع الصيدلي والطبيب والتزويد المستمر بآخر التطورات والاكتشافات في مجال الدواء فيعزز من وضع الشركة والولاء لها ولأصنافها.

**خامسا:** عند انتقاء أسواق التصدير فإن الشركات ذات الأداء التصديري المرتفع تلجأ إلى جمع المعلومات عن طريق الزيارات الشخصية للسوق، والاستعانة بالخبراء وبقواعد البيانات أو البحث خلال الانترنت لما تعطيه هذه الأساليب من صورة شاملة وكاملة عن السوق المستهدف.

**سادسا:** إن الإجراءات الحكومية اللازمة للتصدير مثل أخذ موافقة كل من وزارة الصحة ووزارة الصناعة والتجارة وغرفة صناعة عمان قبل التصدير يبطئ من عملية

التصدير ويكلف الشركة غرامات التأخير المفروضة عند تسليم العطاءات للسوق الخارجي.

**سابعاً:** يتطلب التسجيل في الأسواق الخارجية عدة وثائق من الشركة مثل شهادة GMP، Marketing Certificate ودراسات التكافؤ الحيوي، بالإضافة إلى منع استيراد أية أدوية محمية ببراءة الاختراع في أسواق التصدير. كل هذه الأمور تحد من عملية التصدير وتكلف الشركة الوقت والمال والجهد في تحضيرها.

**ثامناً:** إن الإستفادة من ميزة السعر التنافسي والمراجعة المستمرة لوضع الأسعار في الأسواق الخارجية وتعديلها، بالإضافة إلى دراسة أسعار المنافسين ومراعاة احتساب ربحية الدواء عند وضع الأسعار، هي من الأساليب المستخدمة في شركات الأدوية الأردنية عند وضع الأسعار، لذا يكون وضع الأسعار مدروساً وضمن خطط معدة مسبقاً، وقابلة للتعديل في المستقبل حسب ما يقتضيه السوق الدوائي.

## ٢-٤ التوصيات:

### بناء على نتائج الدراسة ومضامينها يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- ١- من الضروري للمنشأة الاهتمام بالعوامل الداخلية المؤثرة على الأداء التصديري كإتباع سياسة الانتشار السوقي، أي محاولة الدخول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق الخارجية خلال فترة قصيرة.
- ٢- إيلاء الترويج التصديري اهتماماً أكبر كأسلوب من أساليب التسويق في أسواق التصدير وذلك لما له من تأثير كبير على الأداء التصديري ويمكن تنفيذ ذلك بالاعتماد الرئيسي على مندوبي الدعاية، استخدام وسائل تنشيط البيع مثل Free samples, Bonus بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات المتخصصة لغاية تعريف الأطباء في الأسواق الخارجية على مستحضرات الشركات الأردنية. إن الإعلان في التلفاز أو الراديو يعد مسموحاً في بعض الأسواق فعلى الشركات استغلال هذا الأسلوب في حين تحد بعض الأسواق من استخدام الإعلان في التلفاز بسبب القوانين التي تمنع ذلك كما هو الحال في الأردن.

٣- ضرورة مساهمة اتحاد منتجي الأدوية الأردني في زيادة التنسيق بين الدول العربية بهدف انشاء مصانع أدوية في الخليج العربي ودول إفريقيا لزيادة حجم سوق التصدير والاستفادة من التسهيلات التسويقية والاستثمارية في الدول في حال تم إنشاء مصانع أدوية في تلك الدول. يمكن تنفيذ ذلك بعمل اجتماع بين الشركات الاردنية والوصول الى الاتفاق حول الجدول الزمني وآلية العمل و توزيع المهام فيما يخص دور كل شركة في التنسيق و انشاء المصانع في اسواق التصدير.

٤- التعاون بين وزارة الصحة وشركات الأدوية الأردنية بالإضافة إلى اتحاد منتجي الأدوية فيما يخص الإجراءات الحكومية اللازمة لعملية التصدير، ويمكن تنفيذ ذلك بالعمل على تسريع هذه الإجراءات وتبسيطها إذ أنها تحد من الأداء التصديري، ودراسة تخفيض متطلبات التصدير الحكومية والتي تزيد من تكاليف التصدير.

٥- التغلب على مشكلة وعائق متطلبات التسجيل وتطبيق قوانين الاختراع والملكية الفكرية في دول التصدير. ويمكن تنفيذ ذلك بحصول شركات الأدوية الأردنية على براءات اختراع تخص Process of manufacturing يساعدها ذلك في

الحصول على Cross-Licensing من الشركات Originators

- ٦- زيادة التعاون بين شركات الأدوية الأردنية ومراكز البحث في مجال دراسات التكافؤ الحيوي للعمل على تسريع فترة الدراسة والرفع من مستواها نظراً لاعتبارها متطلب تسجيل في الأسواق الخارجية.
- ٧- الاهتمام بدوائر البحث والتطوير في شركات الأدوية من قبل اداراتها والعمل على رفع مستواها خاصة في محاولة اكتشاف أدوية جديدة والحصول على براءة اختراعها أو تحسين Formula المستخدمة في تحضير الأشكال الصيدلانية. كما يمكن تنفيذ ذلك بزيادة الكفاءات العاملة في البحث والتطوير باعطاء العاملين منحا دراسية في مجال اكتشاف الادوية الجديدة سواء في المجال الكيميائي، البيولوجي، والصيدلاني، بالإضافة الى تخصيص ميزانية خاصة لتطوير هذه الدوائر.
- ٨- استخدام الزيارات الشخصية والاعتماد على قواعد البيانات العامة في أسواق التصدير بالإضافة إلى آراء أصحاب الخبرة والمستشارين كأساليب للحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية. يمكن تفعيل ذلك باستخدام الانترنت لما يوفره من قواعد معلوماتية واسعة حول الاستثمار والتشريعات الخاصة بالادوية في اسواق التصدير.

#### ٣-٤ اتجاهات البحث المستقبلية:



يستدل من النتائج التي تمت مناقشتها والمضامين التسويقية التي تم التوصل إليها أن هناك عددا من الافكار التي يمكن أن تصل إليها اتجاهات البحث المستقبلي حول جوانب هذا الموضوع وهي كما يلي:

٩. دراسة اثر المنافسة من قبل الشركات العربية والأجنبية في اسواق

التصدير على الأداء التصديري لشركات الأدوية الأردنية.

١٠. دراسة اتجاهات مديري التصدير ومديري التسويق نحو

التصدير.

الملاحق

- المراجع

- الاستبانة

- الملخص باللغة الانجليزية

## المراجع:

### المراجع العربية

اتحاد منتجي الأدوية الأردني، ١٩٩٩، التقرير السنوي للصناعات الدوائية، الأردن.

البنك الاردني المركزي، ٢٠٠١، التقرير السنوي.

جريدة الرأي، ١٩٩٨/١١/٢٢، تقرير يلقي الضوء على واقع الصناعات الدوائية

الأردنية، الأردن.

الجولاني، فايز، ١٩٩٢ استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

الضمور، هاني و الشواقفة، وليد، ١٩٩٩ الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٢٦، العدد ٢.

الضمور، هاني، ١٩٩٨ تصنيف مصادر المعلومات على أساس مدى فائدتها لأغراض التصدير: دراسة تحليلية في الصناعات الغذائية المصدرة، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٢٥، العدد ١.

الضمور، هاني، ١٩٩٦ المشكلات والاحتياجات التصديرية ومدى الرضا عن السياسات والمساعدات الحكومية التصديرية: دراسة تحليلية على أساس بعض الخصائص التنظيمية للمنشآت الصناعية في الأردن، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٢٣، العدد ١.

الطراونة، ثروت، ١٩٩٦، أثر السياسات التصديرية الحكومية على التوجه التصديري للمنشآت الصناعية الغذائية في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

طشوش، وليد، ٢٠٠٠ تسويق الدواء في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تحليلية مقارنة لشركات صناعة وتسويق الدواء، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

العبادي، ابراهيم، ٢٠٠١، العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الأدوية الأردنية في الأسواق المحلية والخارجية"، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

عبيدات، محمد، ٢٠٠٢، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، ط٣، دار المستقبل للنشر، عمان.

عبيدات، محمد، ٢٠٠٠، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط٣، دار المستقبل للنشر، عمان.

MMIS-Management Consultants، بالتعاون مع بنك الإنماء الصناعي.



## المراجع الأجنبية:

- Aaby, N.E. and Slater, S. 1989. Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review* Vol. 6 No. 4, pp. 7-26.
- Albaum, G 1998. *International Marketing and Export Management*, Addison-Weley.
- Anthony C, Koh. 1991. Relations Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance. *International Marketing Review*, Vol. 3 No 3 Pp. 46-60.
- Axinn C. 1998. Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference? *International Marketing Review*, pp. 61-71.
- Bilkey, W. 1978. An Attempted Integration of The Literature on The Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, (1): 133-46.
- Bilkey, W. J. 1985. Variables Associated with The Export Profitability. *Journal of International Business Studies*. 13: 39-55.
- Cateora, Philip, 1999. *International Marketing*. 10th edition, Irwin McGraw-Hill.
- Cavusgil, S. and V. Kirpalani, 1993. Introducing Products into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*, 18: 114-19.
- Chetty.S. and Hamitan R. 1995. The Process of Exporting in Owner Controlled Firms. *International Small Bussiness Journal*, Vol. 14 No2, pp. 12-20.

- Cooper, R. and E. kleinschmidt. 1985. The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of International Business Studies*, spring, 37-55.
- Juan Rivera. Pharmaceutical Industry in The 21<sup>st</sup> Century: Challenges and Opportunities for the Jordanian Pharmaceutical Industry. Euro-Jordanian Business Service Team, October 9<sup>th</sup>, 2000.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> edition. Prentice Hall International, Inc., New York.
- Little and Norman. 1981. The Influence of Product Characteristics on Export Performance of New Industrial Products. *Journal of Marketing*. Vol. 13, pp. 110-119.
- Ministry of Planning, Pharmaceutical Industry: Structure of Employment, Amman, 1998.
- Moini, A. 1997. Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium, Sized Manufacturing Firms. *Journal of Global Marketing*, 10 (4): 67-93.
- SCRIP, 2000. World Pharmaceutical News, Issue No 2575. Sep 15<sup>th</sup>
- Shohan A. (1996). Marketing Mix Standardization: Determinates of Export Performance. *Journal of Global Marketing*. Vol. 10 (2), pp. 53-68.
- Terpstra, V, 1990. *International Marketing*. 5<sup>th</sup> Edition, The Dryden Press.
- WWW.Albawaba. November 13, 2000. *Struggling to Keep a Competitive Edge: Jordan's Pharmaceutical Sector*.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research methods for bussiness*. John Wiley and

# الاستبانة

- الجزء الاول

- الجزء الثاني



الجامعة الأردنية  
كلية الدراسات العليا

السادة مدير شركة ..... المحترم

تحية طيبة وبعد

نرجو أن تتكرموا بالإجابة على الاستبانة المرفقة المتعلقة بمؤسستكم والتي تهدف إلى دراسة العوامل المؤثرة على الأداء التصديري للأدوية الأردنية.

سيتم التعامل مع الإجابات بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

## الجزء الأول

بيانات أولية عن المنشأة :

- ١- اسم الشركة .....
- ٢- المنصب الإداري.....
- ٣- تاريخ التأسيس .....
- ٤- عدد العاملين لغاية عام ٢٠٠٠ .....
- ٥- عائديه الشركة (الكيان القانوني)
- مساهمة عامة - مساهمة خاصة - خاصة ذات مسؤولية محدودة
- أخرى
- ٦- تم البدء بالنشاط التصديري في الشركة عام .....
- ٧- يبلغ عدد أسواق التصدير ..... سوقاً وتضم :
- دول عربية - أفريقية - أوروبية - أمريكية
- غير ذلك .
- ٨- بلغت مبيعات التصدير للأعوام:

السنة	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠
إجمالي المبيعات ( تصدير، عطاءات، قطاع خاص) (دينار)						
مبيعات التصدير (دينار)						
نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات						

- ٩- عدد الأصناف التي تضعها الشركة بمختلف الأشكال الصيدلانية .....
- ١١- ما هي نسبة ما تنفقه الشركة على البحث والتطوير من مجمل مبيعاتها خارج الأردن ..... %؟
- ١٢- ما هي نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج من مجمل مبيعاتها خارج الأردن ..... %؟

## الجزء الثاني :

توجد في أدناه مجموعة من العبارات التي تتعلق بتصدير الدواء الأردني من حيث العوامل المؤثرة عليه، لسياسات التسويق التصديري والمشاكل التي تواجهه عملية التصدير، يرجى إبداء رأيكم بوضع إشارة (x) على واحدة من الاختيارات الأكثر ملائمة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
<b>- سياسات الإنتاج</b>					
					١. تتوجه الشركة إلى اكتشاف أدوية جديدة تمتلك براءة اختراعها.
					٢. إن ارتفاع الطاقة الإنتاجية للشركة عامل مؤثر على الأداء التصديري.
					٣. تواجه الشركة مشكلة فقدان بعض الطلبات نتيجة عدم إمكانية تصنيع كميات كافية من الأدوية في الوقت المطلوب.
					٤. تتمتع الشركة بإمكانية تصنيع أشكال صيدلانية، مثل (الأقراص، الكبسولات، الأشربة، المحاليل، تحاميل، كريمات، حقن).
					٥. تصنع الشركة أدوية ضمن مجموعات دوائية واسعة مثل: المضادات الحيوية، أدوية الجهاز القلبي الوعائي، الجهاز الهضمي، الأدوية النفسية، المسكنات، أدوية الرشح والحساسية، وغيرها)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>- طرق تحديد الأسعار التصديرية</b>					
					٦. تستفيد الشركة من ميزة السعر التنافسي في الدخول إلى الأسواق الخارجية.
					٧. تراجع الشركة وضع الأسعار في الأسواق الخارجية وإمكانية تعديلها.
					٨. يتم دراسة أسعار المنافسين في سوق التصدير بعناية عند وضع السعر الدواء في الشركة.
					٩. يعتبر عامل حساب ربحية الدواء عند احتساب السعر للدواء المصدر إلى الخارج.
<b>نوع قناة التوزيع التصديرية</b>					
					١٠. تقوم الشركة بتوزيع الأدوية من خلال شركة توزيع خاصة في الأسواق الخارجية.
					١١. تفضل الشركة توزيع الأدوية بنفسها في سوق التصدير من خلال شركة فرعية هناك.
					١٢. تداوم الشركة على توفير الدعم لقناة التوزيع في سوق التصدير.
<b>- طرق الترويج التصديرية</b>					
					١٣. تعتمد الشركة على مندوبي الدعاية في أسواق التصدير.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					١٤. تستخدم الشركة وسائل تنشيط البيع في اسواق التصدير.
					١٥. يتم تعريف الأطباء في دول التصدير على أدوية الشركة من خلال الإعلان في المجالات الطبية الموزعة هناك.
					١٦. تشارك الشركة في المؤتمرات المتخصصة بغاية تعريف الأطباء في الأسواق الخارجية على مستحضرات الشركة.
					١٧. تلجأ الشركة إلى الإعلان في التلفزيون أو الراديو عن أدويتها في الأسواق التي تسمح بذلك.
<b>- توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية</b>					
					١٨. تجد الشركة صعوبة في الحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية.
					١٩. تستخدم الشركة الزيارات الشخصية إلى أسواق التصدير لجمع المعلومات.
					٢٠. تعتمد الشركة على قواعد البيانات العامة في أسواق التصدير للحصول على المعلومات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>- الإجراءات الحكومية اللازمة للتصدير</b>					
					٢١. تأخذ الشركة برأي ذوي الخبرة والمستشارين في الأسواق الخارجية.
					٢٢. إن الإجراءات الحكومية اللازمة لعملية التصدير تحد من عملية التصدير فيما يخص الوقت اللازم لإنهائها.
					٢٣. متطلبات التصدير الحكومية تزيد من التكاليف المنفقة على التصدير.
<b>- تشريعات التسجيل في أسواق التصدير</b>					
					٢٤. كثرة متطلبات التسجيل وتعقيدها في بلدان التصدير لها تأثير على دخول الشركة في الأسواق الخارجية.
					٢٥. تطبيق قوانين حقوق براءة الاختراع والملكية الفردية يؤثر على إمكانية التصدير.
					٢٦. وجود متطلبات خاصة لمعايير الجودة، مثل ISO ، GMP في بلدان التصدير وضرورة وجود دراسة للتكافؤ الحيوي يؤثر على إمكانية التصدير.

**Abstract****The Factors That Affect the Export Performance of  
Jordanian Pharmaceutical Manufacturing companies****Edited by****Hala Kheir El - Deen Shehaltough****Supervisor****Prof. Mohammed Obeidat**

The objectives of the study were to determine the factors both internal and external affecting the export performance of Jordanian pharmaceutical companies in addition to verify the problems and obstacles facing this industry. Results of this study may contribute to the progress of export performance and accordingly increase revenues of pharmaceutical industry.

The researcher used two types of data. Secondary data like the literature on the topics from journals, textbooks, and previous researches, and Primary data through distribution of questionnaires.

The results of this study were that both internal and external factors do affect the export performance, internal factors include firm characteristics, production policies, export strategies, pricing methods for export, markets, distribution channels, promotion for export, data on export markets. While external factors included documentation and procedures needed for export, and registration requirement in export markets.



**The researcher recommends the following:**

- 1- Pharmaceutical firms should adapt expansion strategy for export as a tool to increase export performance.
- 2- Giving more attention and interest to promotion in export markets like advertising in medical journal, advertising in radios and television if possible and participation in specialized medical conferences.
- 3- The need for the support and coordination of the Jordanian Association of Pharmaceutical Manufactures (JAPM) in the context of foreign market entry and investment in Arabic, African and European countries.
- 4- Simplification of governmental procedures needed for export by the Ministry of Health, and Ministry of Industry and Trade.