

دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي "دراسة ميدانية لعينة من الشركات الدوائية في م/ عدن"
The Role of Marketing Flexibility in Marketing Excellence
"A Field Study of a Pharmaceutical Companies' Sample in Aden
Governorate"

د مرام محمد حسين*، د أماني عبداللاه محمد**

قسم الإدارة الصحية، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن.

**omtameem2022@gmail.com *Maram_alyafee86@yahoo.com

تاريخ القبول: 2025/4/31

تاريخ الاستلام: 2025/2/25

الملخص:

الكلمات المفتاحية:

- المرونة التسويقية
- مرونة المنتج
- مرونة السعر
- مرونة الترويج
- مرونة التوزيع
- التفوق التسويقي

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المرونة التسويقية بأبعادها على التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن. وتمثلت أبعاد المرونة التسويقية ب (مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع)، في حين كانت أبعاد التفوق التسويقي هي (قيمة العميل، والحصة السوقية، ورضا العميل، والربحية، والابداع التسويقي). تم تصميم استمارة استبيان ثم تحكيمها من قبل المختصين في المجال العلمي لقياس هدف الدراسة وتحقيقه، ولغرض جمع البيانات ميدانياً، تمثل مجتمع الدراسة بالشركات الدوائية في اليمن البالغ عددها (262) شركة دوائية. في حين كانت عينة الدراسة عينة عشوائية للشركات الدوائية في م/ عدن والبالغ عددها (100) مفردة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما اعتمدت الدراسة على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل الإحصائي. وخرجت الدراسة بعدد من النتائج، كان أهمها: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمرونة التسويقية بأبعادها المختلفة في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن. وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أبرزها: تطوير الاستراتيجيات التسويقية للشركات الدوائية بشكل دائم ومستمر، وأن تكون تلك الاستراتيجيات مرنة وقابلة للتعديل والتغيير حسب الظروف. يجب على الشركات الدوائية أن تسعى إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة تلبى احتياجات المرضى والأطباء بشكل أفضل.

ABSTRACT:

Key Words:

- Marketing Flexibility
- Product Flexibility
- Price Flexibility

The study aimed at identifying the role of marketing flexibility and its dimensions on marketing excellence in pharmaceutical companies in Aden governorate. The dimensions of marketing flexibility were (product flexibility, price flexibility, promotion flexibility, and distribution flexibility), while the dimensions of marketing excellence were (customer value, market share, customer satisfaction, profitability, and marketing creativity). A questionnaire was designed and then refereed by experts in the scientific field to assess and achieve the study's objective, and for the purpose of collecting field data. The study population was represented by total of (262) pharmaceutical companies in Yemen.

<ul style="list-style-type: none">• Promotion Flexibility• Distribution Flexibility• Marketing Excellence	<p>While the study sample was a random sample of pharmaceutical companies in Aden governorate, consisting of (100) individual companies. The study adopted the descriptive and analytical approaches, and relied on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software for statistical analysis.</p> <p>The study concluded with a number of results, the most important of which were: There is a statistically significant role for marketing flexibility in its various dimensions in marketing excellence in pharmaceutical companies in Aden governorate. In light of the findings, the study recommends developing pharmaceutical companies' marketing strategies on a continuous basis, ensuring that these strategies are flexible and adaptable to changing circumstances. Further, pharmaceutical companies should strive to develop new, innovative products and services that better meet the needs of patients and physicians.</p>
---	--