



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية

The Effect of Innovative Marketing on Achieving a Competitive Advantage in Syrian Pharmaceutical Manufacturing Companies

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد

ريم سمعان معمر

إشراف

الدكتور سليمان علي

الإهداء

إلى من روى جذوري بعرق جبينه إلى سندي وقوتي إلى مثلي الأعلى وقدوتي

أبي

إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى العيون التي سهرت واليد التي تعبت

أمي

إلى من أخذ بيدي ورسم الأمل في كل خطوة إلى توأم روحي ورفيق دربي

زوجي

إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى ملاكي الصغير ذو الخمسة أشهر

ميري روز

إلى زهرة التوليب التي تفيض حباً وجمالاً إلى من رافقتني جميع اللحظات بحلوها ومرها

أختي

إلى من تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعوة

عمتي اقبال

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً تنير لنا مسيرة العلم والنجاح

أساتذتنا الكرام

إلى من شاركني حب التعلم والطموح إلى من يمد يد المساعدة دون كلل

عبود

إلى من سرنا معاً لنشق طريق العلم نحو النجاح والتميز

زملائي وزميلاتي في ماجستير إدارة الأعمال

إلى خزائن العلم وصروح المعرفة ... إلى حاضنة الأجيال وصانعة مستقبلهم

الجامعة الافتراضية السورية

إلى من رافقوني منذ أن حملنا حقائق صغيرة ... وما نزال ماضون سوية مدى الأيام

رفاق العمر

إلى أيقونة الشرق وجنة الله على الأرض

مدينتي صيدنايا

أهدي لكم جميعاً ثمرة جهدي

الشكر

أولا الشكر لله لتيسيره طريق العلم وتوفيقه لي في إنجاز هذا البحث.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى:

مدير برنامج ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال الدكتور إياد زوكار، وسبب نجاحه.

جميع القامات التدريسية والإدارية في الجامعة لافتراضية السورية لما قدموه من دعم وعلم.

الدكتور سليمان علي لما قدم من وقت وجهد لتوجيهي ومتابعتي منذ كان الموضوع عنواناً إلى أن أصبح بحثاً. له كل التقدير والاحترام.

الأساتذة أعضاء لجنة التحكيم الذين نلت منهم شرف مناقشة هذا البحث وإغناءه بتوجيهاتهم ونصائحهم.

الدكتور أنس بهنسي لما قدم من خبرته في التسويق الصيدلاني وتحكيمة الاستبانة.

وأتوجه بأسمى معاني الشكر أيضاً إلى السادة الإداريين في شركات الأدوية السورية الذين قدموا من وقتهم وخبرتهم لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام هذا البحث.

وأخيراً كل الشكر والامتنان إلى كل من ساعد وساند بالنصح والتدقيق والإرشاد خلال دراستي وطيلة فترة إنجاز هذا البحث.

شكراً لكم جميعاً

الباحثة: ريم سمعان معمر

صفحة لجنة التحكيم

الطالبة: ريم سمعان معمر

العنوان: أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية

عام: 2019

الجامعة الافتراضية السورية

الملخص

يهدف هذا البحث إلى توضيح مفاهيم كل من التسويق الابتكاري والميزة التنافسية ضمن إطار نظري، وبيان أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية ودراسة هذا الأثر بشكل يعزى إلى حجم الشركة من حيث عدد العمالة وخبرتها في السوق الدوائي. إضافة لدراسة أثر كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية. كما ويهدف إلى التعرف على مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري ومصادر الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

يتألف مجتمع البحث من شركات الأدوية السورية المصنعة للدواء محلياً. وعينة البحث تتألف من عدد من الشركات السورية المصنعة للدواء محلياً، ويمثلها قسم التسويق من مدير التسويق، ومشرفي التسويق ومندوبي الدعاية الطبية، بعد نشر الاستبانة، تم استرداد (283) استبانة، وتصفيتها لتصبح (279) استبانة قابلة للتحليل.

وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS): معامل كرونباخ ألفا، وبيرسون لتحديد صلاحية الاستبانة. والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات للتحليل الوصفي. وتحليل الانحدار والتباين وتضخم التباين VIF و Tolerance واختبار T للعينة الواحدة لتحليل الفرضيات والفروق الجوهرية.

وتوصل البحث إلى النتائج: في شركات التصنيع الدوائي، تتوافر متطلبات التسويق الابتكاري بنسب متفاوتة، ومصادر الميزة التنافسية بنسب متقاربة. تطبق هذه الشركات أبعاد التسويق الابتكاري بالترتيب (الابتكار في المنتج، الترويج، التوزيع)، وأبعاد الميزة التنافسية بالترتيب (التكلفة، الجودة، الحصة السوقية، المرونة، المبيعات). يؤثر التسويق الابتكاري وأبعاده على تحقيق أبعاد الميزة التنافسية باختلاف حجم الشركة أو خبرتها بالترتيب (الابتكار في الترويج، المنتج، التوزيع) و(المبيعات، الجودة، المرونة، الحصة السوقية، التكلفة).

وانتهى البحث بمجموعة من التوصيات أهمها: أساليب مقترحة لزيادة مستويات الابتكار في جميع عناصر التسويق الابتكاري وتوسيع الميزات التنافسية وطرق قياسها. وتوصيات تتعلق بتوفير متطلبات التسويق الابتكاري ومصادر الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، عناصر التسويق الابتكاري، متطلبات التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية، مصادر الميزة التنافسية، شركات التصنيع الدوائي السورية.

Abstract

This research aims to clarify the innovative marketing and competitive advantage concepts within a theoretical framework. In addition, to study the effect of each element of innovative marketing on achieving competitive advantage. It also aims to identify the availability of both the innovative marketing requirements and competitive advantage resources in the companies under study.

The research community consists of Syrian pharmaceutical companies that produce drugs locally. its sample consists of sufficient number of these companies, and marketing managers, supervisors and medical representatives represent this sample, after the publication of the questionnaire, 283 questionnaires were retrieved, and filtered to become (279) analyzable questionnaire.

The researcher used a number of appropriate statistical methods by (SPSS): Alpha Cronbach coefficient and Pearson correlation coefficient to determine the validity of the questionnaire. The frequencies, percentages and averages for descriptive analysis. Regression analysis, Variance analysis, VIF, Tolerance, and T-sample one test were used to analyze the Analysis of hypotheses and fundamental differences.

The research found results: in the pharmaceutical manufacturing companies, innovative marketing requirements are available in varying proportions, and competitive advantage resources are available in close proportions. Innovative marketing dimensions are applied in order (product innovation, promotion, distribution), and competitive advantage dimensions in order (cost, quality, market share, flexibility, sales). Innovative marketing and its dimensions affect the achievement of the competitive advantage depending on company size or its experience in order (innovation in promotion, product, and distribution) and (sales, quality, flexibility, market share, cost).

The research ended with a set of recommendations: suggested methods to increase the level of innovation in all elements of innovative marketing and expand competitive advantages. In addition, recommendations for the providing of innovative marketing requirements and competitive advantage resources.

Key Words: Innovative Marketing, Innovative Marketing Elements, Innovative Marketing Requirements, Competitive Advantage, Competitive Advantage Dimensions, Competitive Advantage Sources, Syrian Pharmaceutical Manufacturing Companies.

قائمة المحتويات

أ	الإهداء
ج	الشكر
د	صفحة لجنة التحكيم
هـ	الملخص
و	ABSTRACT
ز	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الاختصارات
ك	قائمة الملاحق
1	الفصل الأول الإطار العام
1	1.1. المقدمة
2	2.1. أهمية البحث
2	3.1. أهداف البحث
3	4.1. الدراسات السابقة
13	5.1. البحوث الاستكشافية (المقابلات المعمقة)
16	6.1. مشكلة البحث
16	7.1. تساؤلات البحث
17	8.1. فرضيات البحث
18	9.1. نموذج البحث
19	10.1. تصميم البحث
22	11.1. حدود البحث
22	12.1. محددات البحث
23	الفصل الثاني الإطار النظري
23	المبحث الأول التسويق الابتكاري
23	1.1.2. مفهوم التسويق الابتكاري
26	2.1.2. أهمية التسويق الابتكاري
26	3.1.2. متطلبات التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة في تطبيقه
27	4.1.2. أنواع التسويق الابتكاري
28	5.1.2. فوائد التسويق الابتكاري وأثاره السلبية
30	6.1.2. مراحل تكوين عملية التسويق الابتكاري
31	7.1.2. مجالات وعناصر التسويق الابتكاري (أبو جمعة, 2003)
35	المبحث الثاني الميزة التنافسية
35	1.2.2. مفهوم الميزة التنافسية
36	2.2.2. أهمية الميزة التنافسية
37	3.2.2. مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية
38	4.2.2. مصادر الميزة التنافسية

39 5.2.2 دورة حياة الميزة التنافسية (رايس, 2017)
40 6.2.2 استراتيجيات الميزة التنافسية:
41 المبحث الثالث دور التسويق الابتكاري بتحقيق الميزة التنافسية
41 1.3.2 علاقة التسويق الابتكاري باستراتيجيات الميزة التنافسية:
42 2.3.2 علاقة التسويق الابتكاري بمصادر الميزة التنافسية:
43 3.3.2 علاقة المزيج التسويقي الابتكاري بتحقيق الميزة التنافسية:
47 الفصل الثالث الإطار العملي
47 المبحث الأول أداة البحث الاستبانة
47 1.1.3 أقسام الاستبانة وطرق توزيعها:
48 2.1.3 مقاييس المتغيرات
52 3.1.3 اختبار الصدق والثبات والاتساق لمقاييس الاستبانة:
54 المبحث الثاني التحليلات الوصفية والإحصائية
54 1.2.3 أدوات تحليل البيانات
55 2.2.3 التحليل الوصفي
68 3.2.3 اختبار الفرضيات
80 الفصل الرابع النتائج والتوصيات
80 1.4 نتائج البحث
83 2.4 التوصيات
85 3.4 أبحاث مقترحة
85 قائمة المراجع
85 قائمة المراجع العربية
87 قائمة المراجع الأجنبية
87 المواقع الإلكترونية
87 الملاحق:

قائمة الجداول

13.....	الجدول (1/1): نتائج المقابلات المعمقة.....
39.....	الجدول (2/2): مراحل دورة حياة الميزة التنافسية ومميزاتها.....
46.....	الجدول (3/2): تأثير عناصر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية حسب الدراسات السابقة.....
48.....	الجدول (4/3): أبعاد متغيرات البحث حسب الدراسات السابقة.....
49.....	الجدول (5/3): أبعاد متغيرات البحث حسب المقابلات المعمقة.....
50.....	الجدول (6/3): درجات مقياس ليكرت.....
51.....	الجدول (7/3): عبارات قياس متغيرات البحث.....
52.....	الجدول (8/3): نتائج معامل بيرسون لأبعاد البحث.....
53.....	الجدول (9/3): نتائج معامل كرونباخ ألفا لمقاييس البحث.....
55.....	الجدول (10/3): توزع عينة البحث حسب متغير الجنس.....
56.....	الجدول (11/3): توزع عينة البحث حسب متغير العمر.....
56.....	الجدول (12/3): توزع عينة البحث حسب المؤهل العلمي.....
57.....	الجدول (13/3): توزع عينة البحث حسب المؤهل العملي.....
57.....	الجدول (14/3): توزع عينة البحث حسب سنوات الخبرة.....
58.....	الجدول (15/3): توزع عينة البحث حسب خبرة الشركة.....
59.....	الجدول (16/3): توزع عينة البحث حسب حجم الشركة.....
60.....	الجدول (17/3): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي.....
60.....	جدول (18/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار في المنتج.....
61.....	جدول (19/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار في الترويج.....
62.....	جدول (20/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار في التوزيع.....
63.....	جدول (21/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مؤشرات الميزة التنافسية.....
64.....	جدول (22/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات المرونة.....
64.....	جدول (23/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الجودة.....
65.....	جدول (24/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات التكلفة.....
65.....	الجدول (25/3): نتائج تحليل t للعينة الواحدة لأبعاد التسويق الابتكاري.....
66.....	الجدول (26/3): نتائج تحليل t للعينة الواحدة لأبعاد الميزة التنافسية.....
69.....	جدول (27/3): مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات البحث.....
70.....	جدول (28/3) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به.....
70.....	الجدول (29/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية.....
72.....	الجدول (30/3): نتائج تحليل الارتباط بيرسون بين التسويق الابتكاري والمزايا التنافسية.....
73.....	الجدول (31/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق الابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية.....
75.....	الجدول (32/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية.....
76.....	الجدول (33/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية.....
77.....	الجدول (34/3): نتائج اختبار التباين Anova للفروقات الجوهرية حسب خبرة الشركة.....
79.....	الجدول (35/3): نتائج اختبار التباين Anova للفروقات الجوهرية حسب حجم الشركة.....

قائمة الأشكال

- الشكل (1/1): نموذج البحث 19.....
- الشكل (2/1): عدد المنشآت الدوائية المرخصة 1970-2017 21.....
- الشكل (3/2): العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري ومتطلباته 27.....
- الشكل (4/2): نموذج لمراحل تكوين عملية التسويق الابتكاري 31.....
- الشكل (5/2): عناصر التسويق الابتكاري 32.....
- الشكل (6/2): دورة حياة الميزة التنافسية 40.....
- الشكل (7/3): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس 55.....
- الشكل (8/3): توزيع عينة البحث حسب متغير العمر 56.....
- الشكل (9/3): توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي 56.....
- الشكل (10/3): توزيع العينة حسب المؤهل العملي 57.....
- الشكل (11/3): توزيع العينة حسب سنوات الخبرة 57.....
- الشكل (12/3): توزيع العينة حسب خبرة الشركة 58.....
- الشكل (13/3): توزيع العينة حسب حجم الشركة 58.....
- الشكل (14/3): نتائج تقييم أفراد العينة لمتطلبات التسويق الابتكاري 67.....
- الشكل (15/3): نتائج تقييم أفراد العينة لمصادر الميزة التنافسية 68.....

قائمة الاختصارات

الاختصار	الشرح
7Ps	المنتج والترويج والتوزيع والتسعير والبيئة المحيطة والأفراد والعمليات
4Ps	المنتج والترويج والتوزيع والتسعير
FMCG	السلع الاستهلاكية سريعة الحركة
SMEs	الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم
SPSS	برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
OCDE	منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية
VIF	معامل تضخم البيانات
GMP	ممارسات التصنيع الجيدة
OTC	الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة ليتم صرفها

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	الاستبانة	82
2	التعليمات النافذة في تسعير الأدوية في سوريا	85
3	المقابلة الأولى	86
4	المقابلة الثانية	87
5	المقابلة الثالثة	88
6	المقابلة الرابعة	89
7	المقابلة الخامسة	90
8	المقابلة السادسة	91
9	المقابلة السابعة	92
10	المقابلة الثامنة	93
11	المقابلة التاسعة	94

الفصل الأول الإطار العام

1.1. المقدمة

يشهد العالم في هذه الأيام تحولات متسارعة وتطورات متغيرة باستمرار. كما صرح (Ilic et al, 2014) أن "التغير ليس جديداً ولكن السرعة في التغير هي التي تتغير وتتزايد" خاصة في مجال الاقتصاد، مما يجعل المنظمات تعمل جاهدة لمواجهة هذه التحديات وللبقاء في بيئة شديدة التنافس. حيث أن الأسواق تتحول، والمنتجات تتقدم، والتكنولوجيا تتطور والعمليات تتغير بسرعة، وأذواق المستهلكين تتنوع. مما يدفع كل منظمة للبحث عن الميزة التنافسية التي تضمن استمراريتها وتعزز نموها.

ومن العوامل التي تساعد في تحقيق ذلك، الابتكار الذي بات يحظى باهتمام كبير في ظل الاقتصاد الجديد. حيث مع استمرار التطور العلمي والتقني وثورة المعلومات وتزايد حدة المنافسة، زادت أهمية الابتكار ودوره في التوصل إلى منتجات وخدمات وتقنيات واستراتيجيات جديدة تضمن الميزة التنافسية لأي منظمة.

وبما أن التسويق يعتبر صلة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية، وبما أنه يقود عملية التغير بما يضمن للمنظمة التميز والتكيف مع التطورات الحالية المتسارعة، أصبح التسويق الابتكاري حالة ملحة تسعى لبلوغها العديد من المنظمات. حيث أكد ذلك Allen "إن التسويق الابتكاري هو الأداة الأبرز المستخدمة لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق سلع ذات جودة عالية والمساهمة في خلق فرص وأسواق جديدة" (Al-Zoubi, 2017)

وبناء على هذا فإن التسويق الابتكاري والذي يشمل الابتكار في عناصر المزيج التسويقي أصبح يعد مفهوماً يراد من خلاله كسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحقيق قيم أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

تعتبر صناعة الدواء من أهم الصناعات في الوقت الحالي، لما لها من أهمية حيوية واقتصادية، ولما يتمتع به الدواء من أهمية فهو يلامس الجانب الصحي إضافة إلى الجانب الربحي الهائل الذي يقدمه لمنتجاته. إضافة إلى أن عملية الابتكار ركيزة هذه الصناعة حيث تقوم على إنتاج أدوية جديدة مبتكرة تفوق بمفعولها الأدوية السابقة لها، أو على ابتكار دواء جديد لعلاج مرض بعينه.

ونتيجة التنافس الشديد في مجال التصنيع الدوائي، والظروف التي أصبحت تميز بيئة العمل السورية خلال فترة الأزمة وانعكاس أثرها على هذا القطاع، أصبحت شركات التصنيع الدوائي تسعى لتبني استراتيجيات قائمة على

الابتكار وخاصة في مجال التسويق، لتضمن إنتاج أدوية ذات جودة عالية وشكل مناسب وبأسعار منافسة تصل لعدد كبير من المرضى المحتاجين، مما يعكس زيادة في حصتها السوقية وبالتالي زيادة في أرباحها.

2.1. أهمية البحث

من الضروري الإحاطة بأهمية البحث من مختلف النواحي العلمية والعملية.

1.2.1. على المستوى العلمي

حادثة موضوع البحث "دور التسويق الابتكاري في تحقيق ميزة تنافسية".

أهمية مفهوم التسويق الابتكاري الذي يحقق ريادة للمؤسسات في بيئة ديناميكية تنسم بحدة المنافسة.

2.2.1. على المستوى العملي

أما على المستوى العملي، فإن أهمية البحث تأتي من أهمية القطاع المطبق فيه الدراسة الميدانية، ألا وهو قطاع الصناعات الدوائية، لأنه يساهم بشكل كبير في الاقتصاد الوطني في سوريا.

بعبارة أخرى، يساعد هذا البحث المدراء والعاملين في شركات التصنيع الدوائي السورية على كشف أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، ودراسة أثره على تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال تطوير استراتيجياتها التسويقية وتوسيع مجالها التنافسي وزيادة حصتها السوقية ومبيعاتها.

أهمية البحث تكمن في فحص كفاءة التسويق الابتكاري على المستوى التنظيمي بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

3.1. أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف، نستعرضها فيما يلي:

جذب

- انتباه كل من الباحثين في القطاع العلمي البحثي وصانعي القرارات في شركات التصنيع الدوائي السورية إلى أهمية وحداثة موضوع التسويق الابتكاري وتطبيقه.

تقديم

- إطار نظري لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري ومجالاته والميزة التنافسية وأبعادها المختلفة.

- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الابتكاري ومدى توافر متطلباته في شركات التصنيع الدوائي السورية.
- التعرف على واقع تحقيق الميزة التنافسية، ومدى توافر مصادرها في شركات التصنيع الدوائي السورية.
- إبراز أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية والتي تساهم في تطوير القدرة التنافسية لشركات الأدوية السورية (العلاقة والأثر).
- تقديم مجموعة من التوصيات لشركات التصنيع الدوائي السورية، في ضوء نتائج البحث العملية، والتي تساهم في إعداد خططهم التسويقية التنافسية.

4.1. الدراسات السابقة

1.4.1. الدراسات العربية

• (سليمان محمد، 2007)

"الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مفهوم التسويق الابتكاري وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية بعناصرها السبعة (7Ps) في مجال التسويق في تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي (الربحية، إطالة دورة حياة المنتج، زيادة المبيعات ورضى المستهلك). وذلك بإسقاط ما جاء في الجانب النظري على إحدى مؤسسات ملبنة الحضنة المتخصصة في صناعة الحليب ومشتقاته في الجزائر، وانحصرت الدراسة الميدانية على استخدام أدوات جمع المعلومات: المقابلة مع مسؤولي تقديم المنتجات الجديدة بالإضافة إلى الوثائق والسجلات الإدارية، ولخصت كلاً من النتائج التالية:

- يتحقق التسويق الابتكاري من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات متى أرادت ذلك. كما وأن التسويق الابتكاري لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة.
- إن التسويق الابتكاري يحقق ميزة تنافسية وتتعلق درجة استدامتها بحسب درجة كثافة الابتكار.

- إن التسويق الابتكاري من منطلق تسويقي أقل تكلفة من التسويق الابتكاري من منطلق تكنولوجي، وقد تكون في أكثر الأحيان متقاربة في النتائج.
- أصبح التسويق الابتكاري أهم وسيلة للمؤسسة من أجل الاستمرار في بيئة دائمة التغير، حيث له دور هام في المحافظة على العميل من خلال تحويل التهديدات إلى فرص جديدة.
- يؤدي التسويق الابتكاري في مجال المنتجات إلى إطالة دورة حياة المنتجات وأيضاً إلى اتساع منتجات المؤسسة، مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة وإرضاء مستهلكين جدد.

(مرعي)

• **جعفر خليل, 2012)**

"دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية _دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل"

هدفت الدراسة إلى التعريف بالتسويق الابتكاري وعناصره، وأيضاً الميزة التنافسية ومتطلبات تحقيقها. ودرست العلاقة بين التسويق الابتكاري بدلالة متغيراته (السعر، المنتج، الترويج والتوزيع) والميزة التنافسية بدلالة أبعادها (رضى الزبون وجودة المنتج)، من خلال توزيع 38 استمارة استبانة على عينة من الموظفين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل. وأكدت معطيات البحث مجموعة من الاستنتاجات تمثلت بالآتي:

- أن مفهوم التسويق الابتكاري مطبق في مجال عمل الشركة محل الدراسة بأبعاده الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع)، وكان بعدي (الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير) أكثر الأبعاد تواجداً في الشركة.
- وفيما يخص أبعاد الميزة التنافسية (رضى المستهلك وجودة المنتج) فقد تبين تواجدهما في مجال عمل الشركة محل الدراسة وكان لبعدها جودة المنتج التواجد الأكبر.
- الأثر الفاعل لعناصر التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة.

• **(رايس عبد الرحمن, 2017)**

"الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة _ دراسة ميدانية"

جاءت هذه الدراسة لبيان دور التسويق الابتكاري في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تعرف تسارعاً كبيراً في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع الاتصالات في الجزائر. ولقد تم التركيز على المتغير الأول للبحث (التسويق الابتكاري) والذي يعني توليد وتطبيق الأفكار الجديدة في كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي. ومن أجل قياس تأثيره على المتغير الثاني (التنافسية) بالاعتماد على مؤشر الرضى لدى الزبائن تمت الإحاطة بآثار الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنافسية المؤسسة. وتم توزيع 240 نسخة استبيان على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع: موبيليس، جيزي وأوريدو. وقد أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها كالتالي:

- وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، السيرورات التنظيمية، الجوانب المادية والأفراد) وتنافسية المؤسسة. وذلك بسبب: تنوع العروض، ملاءمة الأسعار، تقليص الآجال، تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الاستجابة).
- التأكيد على دور التسويق الابتكاري في زيادة تنافسية المؤسسة، عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم، ألا وهو: إرضاء الزبائن.

(عبد

القادر رياض وكشروود إيمان, 2017)

"دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية _ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) _"

بحثت هذه الدراسة في التسويق الابتكاري، الذي يشمل الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي (4Ps)، والميزة التنافسية التي أصبحت هدف أساسي تسعى كل المؤسسات لبلوغه خاصة الاقتصادية منها لكي تضمن لنفسها البقاء والازدهار في السوق، لذلك ركزت هذه الدراسة في البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري ومتطلباته، والميزة التنافسية ومصادرها من خلال دراسة لحالة مؤسسة اتصالات الجزائر/تبسة حيث وزع استبيان للدراسة على 29 موظف في مؤسسة الاتصالات. لخصت الدراسة كلاً من النتائج التالية:

- يرتبط
- نجاح التسويق الابتكاري بدرجة كبيرة على فعالية المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
- توفر
- المؤسسة محل الدراسة كل متطلبات التسويق الابتكاري في سبيل تحقق الميزة التنافسية.
- تقيس
- المؤسسة محل الدراسة ميزتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبون وحجم مبيعاتها ونسبة أرباحها.
- تحقق
- المؤسسة محل الدراسة الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية، وتكثيف الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع) وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وهذا ما يقودها للاستجابة لحاجات الزبائن وكسب ولائهم.
- يؤثر
- التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة من خلال أساليب الابتكار المتنوعة والمتعددة في مختلف مجالات التسويق الابتكاري.
- يساهم
- التسويق الابتكاري في تحقق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة.
- (كباب)

(منال, 2017)

"دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة _ دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف _"

أجريت الدراسة بهدف دراسة أثر التسويق الابتكاري بعناصره السبعة (الابتكار بالخدمة والتوزيع والتسعير والترويج والمحيط المادي والعمليات والأفراد)، على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (سرعة الاستجابة للعملاء والتميز وجودة الخدمات). حيث تمت دراسته على عينة 300 موظف و558 عميل لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة في ولاية سطيف. وأكدت النتائج التالية:

- أن
- المؤسسات محل الدراسة تهتم بتحقيق المزايا التنافسية حتى تضمن رضى العملاء. وأن الميزة التنافسية في مؤسسة أوريدو أقوى وأفضل من مؤسستي موبيليس وجيزي.

- أن تطبيق التسويق الابتكاري في كل من مؤسستي أوريدو وموبيليس أقوى من تطبيقه في جيزي.
- أن للابتكار التسويقي دور كبير في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية (التميز، جودة الخدمات وسرعة الاستجابة للعملاء)
- حيث أن متغير الابتكار في العمليات والمنتج هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة)
- وأن متغيري الابتكار في العمليات والأسعار هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية (التميز)
- وأن متغيري الابتكار في الأفراد والعمليات هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية (سرعة الاستجابة للعملاء)
- أن لعناصر المزيج الترويجي السبعة تأثير قوي على تحقيق الميزة التنافسية حيث أكثر هذه المتغيرات تأثيراً هو الابتكار في الأفراد يليه الابتكار في التوزيع ثم الابتكار في المحيط المادي ثم الابتكار في العمليات ثم الابتكار في المنتج والأسعار، في حين لا يوجد تأثير للابتكار في الترويج.

2.4.1. الدراسات الأجنبية

- (Alsamy dai Mahmud, Alnawas Ibrahim, Yousef Rodina,2010)

"The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage; the Case of Private Commercial Banks in Jordan"

"أثر التسويق الابتكاري في خلق ميزة تنافسية مستدامة: دراسة حالة البنوك التجارية الخاصة في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الابتكاري في خلق ميزة تنافسية في القطاع المالي. حيث تم تطبيق الحالة العملية على 166 استبانة تم تعبئتها من قبل موظفين يعملون في بنوك تجارية خاصة في الأردن لدراسة 4 متغيرات للابتكار التسويقي (عناصر المزيج التسويقي، دعم الإدارة لعملية التسويق الابتكاري، مشاركة

العملاء في عملية التسويق الابتكاري والمعلومات والمعرفة الابتكارية التسويقية) وعلاقتها بالميزة التنافسية. وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- أن لعناصر المزيج التسويقي الابتكاري (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) أثر ذو دلالة إحصائية على خلق الميزة التنافسية المستدامة.
- أن دعم الإدارة للعملية التسويقية الابتكارية له أثر ذو دلالة إحصائية على خلق الميزة التنافسية المستدامة.
- أن مشاركة العملاء في العملية التسويقية الابتكارية له أثر ذو دلالة إحصائية على خلق الميزة التنافسية المستدامة.
- أن توفر المعلومات والمعرفة التسويقية الابتكارية له أثر ذو دلالة إحصائية على خلق الميزة التنافسية المستدامة.

(Ilic

Dejan, Ostojic Slavica and Damnjanovic Nemanja, 2014)

"The Importance of Marketing Innovation in New Economy"

في الاقتصاد الحديث، إن الميزة التنافسية المستدامة تصل أساساً إلى المؤسسات التي طورت القدرة على تحسين مستوى الكفاءة والفعالية من خلال التطوير المستمر لأداء الابتكار الكلي وتطبيقه في جميع مجالات العمل. وفي الوقت الحاضر، لا يعني مصطلح الابتكار تحسناً كبيراً في تكنولوجيا العمليات والمنتجات فقط، بل يشير أيضاً إلى عملية الابتكار في مجال الموارد البشرية، لاسيما في إدارة التسويق. للأسباب المذكورة أعلاه، تولي هذه الدراسة اهتماماً خاصاً لتحليل التسويق الابتكاري وتأثيره المتزايد على عملية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تتمثل في رضى المستهلك، وزيادة الأرباح، والحصة السوقية. حيث لبيان ذلك حللت هذه الدراسة نتائج لدراسات سابقة عن التسويق الابتكاري في صربيا وأكدت على النتائج التالية:

نتيجة

- التغيير السريع في عالم الاقتصاد الحديث فإنه لا يكفي فقط معرفة ما يبحث عنه المستهلكون بل يجب الابتكار بمنتجات تجذبهم.

في

- العصر الرقمي الحالي، من المهم الاستفادة القصوى من تقنيات الاتصال والإنترنت الجديدة -وخاصة في التسويق والمبيعات.

يعتبر

- الابتكار أحد أصول الشركة، ويرتبط بشكل مباشر بعناصر التسويق (تصميم المنتج وتغليفه، التسعير، قنوات التوزيع والترويج). كما ويعتبر التسويق الابتكاري المحرك الرئيسي للقدرة التنافسية.

- (Ishaq Muhammad Ishtiaq and Hussain Nazia Munazer, 2016)

"Creative Marketing Strategy and Effective Execution on Performance in Pakistan"

الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير استراتيجيات التسويق الابتكارية والتنفيذ الفعال لها على أداء المؤسسات من أجل التنافس في بيئات العمل سريعة التغيير، وذلك بوجود متغيرين وسيطين في علاقة التأثير السابقة: عدم القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك والتكنولوجيا والتوجه الاستراتيجي للمؤسسة. حيث تم جمع البيانات من 368 مؤسسة يعملون في مجال السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG)، والمصارف، والصناعات الدوائية، والكيميائية، والتأمين، والهندسية في باكستان. حيث افترضت الدراسة أن الجمع بين استراتيجيات التسويق الابتكارية والتنفيذ الفعال لها هو نهج منطقي للمؤسسات لاكتساب ميزة تنافسية.

وأشارت النتائج أن استراتيجيات التسويق الابتكارية والتنفيذ الفعال لها ذات تأثير إيجابي على الأداء في مختلف الصناعات العاملة في باكستان ضمن بيئة شديدة التنافس. ولا يمكن أن يتطور الابتكار في استراتيجيات التسويق إلا بمساعدة الخصائص التنظيمية الفريدة والتخطيط الفعال.

- (Quaye Daniel and Mensah Isaac, 2017)

"Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana"

الغرض من هذه الورقة البحثية هو تقديم اتجاهاً تسويقياً استراتيجياً للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) فيما يتعلق بكيفية دمج ممارسات التسويق المبتكرة لخلق ميزة تنافسية مستدامة في السوق. وتحديد كيف

يمكن لهذه الصناعات أن تدعم أو تحسن ميزتها التنافسية من خلال دمج مواردها وقدراتها التسويقية المحددة. كما وتقدم هذه الورقة اقتراحاً للتعاون الاستراتيجي بين الحكومة والمؤسسات البحثية والشركات الصغيرة والمتوسطة في التصنيع لتعزيز تنمية القدرات التي تعزز الأداء التسويقي للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في كل من الأسواق المحلية والدولية. وقد جُمعت البيانات من 591 شركة صناعية في غانا في مجالات المياه والمشروبات والصابون والمنظفات وتصنيع المعادن وصناعة الخشب والأثاث. تم تلخيص النتائج كما يلي:

- يوفر الابتكار في تصميم المنتجات، وتغليفها، وفي الترويج، والبيع بالتجزئة، والتسعير ميزة سوقية تنافسية مستدامة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مجال المياه والمشروبات والمنظفات وتصنيع المعادن.
- تصميمات المنتجات الجديدة، وطريقة تغليفها المبتكرة هي المحرك الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، تليها منافذ البيع بالتجزئة المبتكرة.
- توفر عملية دمج الكفاءة التسويقية (الموارد التسويقية والقدرات التسويقية)، مع ممارسات التسويق المبتكرة تحسناً ملحوظاً في الميزة التنافسية.
- قد تؤدي الموارد المادية إلى خلق الميزة التنافسية، ولكن دمج الموارد المادية مع قدرات التسويق الابتكاري يوفر استدامة تنافسية كافية في السوق التنافسية.

(Al-

zoubi Ali Falah, 2017)

"Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case"

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الابتكاري وعوامله في المنظمات الخدمية الأردنية. حيث تكونت عينة الدراسة من (16) منظمة خدمية أردنية. لتكون هذه الدراسة هي محاولة لمعرفة دور التسويق الابتكاري في الوصول إلى الميزة التنافسية بالاعتماد على العوامل الأساسية للابتكار في المزيج التسويقي (7Ps). وتوصلت إلى النتائج التالية:

هناك

- علاقة قوية بين التسويق الابتكاري بعناصره السبعة (الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع والأفراد

والعمليات والمحيط المادي)، والميزة التنافسية في المنظمات المبحوث فيها حيث أن لجميع عناصر التسويق الابتكاري تأثير كبير يساهم في تعزيز الميزة التنافسية.

تبين أن

المنظمات محل الدراسة لها رؤية واستراتيجية تسويقية واضحة، فهي تغير منتجاتها لتلبية الاحتياجات المستمرة لعملائها بتقديم الخدمات الابتكارية.

ضرورة

إنشاء قسم للتسويق في المنظمة وبناء أفراد مبتكرين ومؤهلين في مجال التسويق، وخلق التوازن من حيث الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وليس فقط التركيز على المنتج، وهيكله فرع إداري متخصص في الابتكار وخاصة في التسويق الابتكاري في كل منظمة من المنظمات التي تم أخذ عينات منها. فقد أكدت الدراسة أن هذه الفروع الإدارية للمنظمات تسعى إلى اكتشاف أفكار تسويقية فعالة وتصفيتها وتقييمها وتحويل الأفكار المفيدة إلى خدمات مبتكرة ملموسة مطورة بشكل أساسي لخدمة العملاء.

3.4.1. أوجه الميزات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أغلب

الدراسات السابقة تمت في القطاع الخدمي، لذلك تميز تطبيق هذه الدراسة في بيئة جديدة من القطاع الصناعي، وعلى وجه الخصوص الصناعات الدوائية لما له من أهمية في دفع عملية التنمية الصحية والاقتصادية. لذلك تعتبر الدراسة ذات أهمية كبيرة عن سابقتها حيث تتم لأول مرة دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في البيئة الصناعية الدوائية السورية.

وتتميز

هذه الدراسة عن سابقتها إضافة لدراسة أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية، بأنها تدرس مدى توافر كل من متطلبات التسويق الابتكاري ومصادر الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

وأيضاً

تطرقت لدراسة تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية بما يعزى لكل من حجم الشركة وخبرتها في السوق الدوائي. بينما لم تتناول الدراسات السابقة لمثل هذا القياس.

بالنسبة

للتسويق الابتكاري: شملت الدراسات السابقة تأثير كافة عناصر التسويق الابتكاري من منتج وتسعير وتوزيع وترويج في القطاع الصناعي، إضافة إلى الأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في القطاع الخدمي. بينما اختلفت هذه الدراسة بأنها لغت أثر عنصر الابتكار في التسعير، حيث أن في سوريا يتم التسعير الدوائي بشكل مركزي من قبل وزارة الصحة دون تدخل الشركات، لتشمل أثر الابتكار في المنتج والترويج والتوزيع فقط.

بالنسبة

للميزة التنافسية: تناولت هذه الدراسة أغلب مؤشرات الميزة التنافسية وأبعادها الوارد ذكرها بالدراسات السابقة (المبيعات، الحصة السوقية، المرونة، الجودة والتكلفة). بينما الدراسات السابقة تمت إما على مجموعة من المقاييس أو مجموعة من الأبعاد.

العينة

موضع البحث في الدراسات السابقة تمت على الإداريين العاملين في الشركات محل البحث، في مختلف المستويات والأقسام الإدارية ورأت الباحثة أن هذه تعتبر نقطة ضعف، لأن ذلك قد يؤدي إلى خلفيات مختلفة قد ينتج عنها إجابات يصعب مقارنتها. لذلك اقتصرت عينة الباحثة على الفريق التسويقي فقط والذي لديه الفكرة الشاملة عن كافة أبعاد البحث.

5.1. البحوث الاستكشافية (المقابلات المعمقة)

لتحديد متغيرات البحث وبناء أدواته بدقة، قامت الباحثة بإجراء 9 مقابلات كأسلوب للبحث الاستكشافي (4 مقابلات شخصية و5 مقابلات عبر الهاتف). وقد تم اختيار المشاركين من قسم التسويق لشركات مصنعة للدواء في سوريا بأعمار مختلفة وخبرات مختلفة، وكان 3 منهم مندوبي دعاية طبية إضافة إلى 4 مدراء و2 مشرفين في قسم التسويق لكونهم على دراية كاملة بأمور الشركة وأساليبها في التسويق. وتوصلت إلى النتائج الممثلة بالجدول (1/1)

الجدول (1/1): نتائج المقابلات المعمقة

الاسم	عدد سنين خبرة الشركة	الحصة السوقية مقياس من 10	المزايا التنافسية للشركة	مؤشرات المزايا التنافسية	الابتكار في المنتج	الابتكار في التسعير	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	هناك أثر للتسويق الابتكاري في تحقيق ميزة تنافسية
منار (29) سنة	30 سنة	8	- الفعالية العالية - توافر المنتجات دون انقطاع - تنوع الأصناف وخطوط الإنتاج	- قياس حجم تواجد الشركة بالسوق وزيادته	- خط إنتاج جديد قريباً - الحصول على موافقات لأدوية وأصناف جديدة كل فترة - مواكبة كل جديد بالتصنيع الدوائي	يخلق ميزة تنافسية بالنسبة للأدوية ذات التركيب نفسه ويفيد بإقناع الطبيب والصيدلي بالدواء	- البحث عن منافذ بيع جديدة والوصول إليها - التعامل مع مستودعات كبيرة والتقييم الدائم لعملهم	- المعارض الطبية - التسويق الإلكتروني	موافق
ميرنا (28) سنة	أكثر من 30 سنة	8	- الجودة - الترويج الصحيح - تنوع الأصناف لتلبية كل الاحتياجات	- الحصة السوقية - شكاوى الزبائن وملاحظات الأطباء	- البحث عن تطوير زمر جديدة - تغيير الأغلفة	السعر لا يميزنا لأن أسعارنا مرتفعة ولكن بمقارنة السعر مع الجودة يعتبر مقبول	مستودع موزع لتغطية أكبر حصة سوقية	- المؤتمرات والندوات العلمية - النشر على المواقع الإلكترونية - زيارات الأطباء بطرق مدروسة حديثة	موافق

موافق	- الابتكار بالدعاية الطبية - التواجد في المعارض الطبية	خلق منافذ جديدة	- غالبا ما تكون الأسعار ثابتة - العروض	- البحث عن أصناف غير موجودة بالسوق ودراسة إمكانية تركيبها - الابتكار بغلاف الأدوية	- المبيعات - التواجد بالسوق الدوائي	- الأصناف المتنوعة - الأسعار المناسبة - التوقيت والتسليم	8	12 سنة	فيلما (25) سنة
موافق	الدعاية بالعينات		العروض	- إجراء تحسينات على المنتجات الحالية - البحث الدائم عن أصناف جديدة	عن طريق الصيدليات	- التنوع في الأصناف - الجودة	6	11 سنة	لينا (26) سنة
موافق بشدة	- متابعة فريق تسويقي بمؤهلات عالية - تقديم نصائح طبية على صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي - مؤتمرات ومعارض للشرح عن المنتجات الدوائية	- البحث عن منافذ توزيع جديدة بشكل دائم - تطبيق خطة ابتكارية للموزعين كافة	- السعر محصور بوزارة الصحة - فقط عروض موسمية	- تصميم العبوات والأغلفة المبتكرة - العلامة الفعالة خاصة لأدوية OTC	- حجم المبيعات - الانتشار	- الانتشار الكبير في كل المحافظات - الجودة - ابتكار طرق إنتاج جديدة لتقليل التكلفة مثل Direct Compression - التواصل مع شركات كبيرة مثل PIZER	6	4 سنوات	لوي (35) سنة
موافق بشدة	أتحفظ على أسئلة الترويج وإنما أكثر ما نعتمد بالابتكار على مجال الترويج وهو الأكثر تأثيراً على خلق الميزة التنافسية	نعتمد على عدة مستودعات فرعية تغطي جميع الصيدليات تحت الفرعية منها أو الصغيرة	السعر لوزارة الصحة وهو سلاح ذو حدين	خلق حاجات لمنتجات تميزنا	- السعي لتوسيع دائرة الأصناف وتغطية أكبر عدد من حاجات السوق - قياسها من رد فعل الأطباء	- أصناف نباتية - فعالية عالية - خلق حاجات لما يميزنا - التحرك والتفاعل مع السوق بمرونة عالية	3	3 سنوات	باسل (34) سنة
موافق بشدة	- عروض ترويجية - المشاركة في المعارض الطبية	الاعتماد الكبير على مندوبي الدعاية الطبية بعدد كبير	التسعير مرتبط بوزارة الصحة ولا تستطيع شركتنا التحكم به سوا في العروض الترويجية	إنتاج أدوية جديدة	- حجم المبيعات - الانتشار	- الحصة السوقية الكبيرة - طرح المنتجات بأوقات مناسبة - أشكال وأحجام متعددة للدواء	لبعض الزمر عالية	20 سنة	إياد (36) سنة

موافق بشدة	- نشر كل جديد عن المنتجات وإقامة مسابقات للمستودعات والصيادلة على صفحة الشركة - المشاركة في المعارض الطبية	ترخيص مستودع دوائي جديد	لا تمتلك الشركة مرونة بالتسعير كون آلية التسعير تتبع لوزارة الصحة يمكن ضبط التكاليف بشكل دقيق للاستفادة من ربح أكبر	- نسعى لطرح منتجات جديدة وأشكال جديدة دائماً - تصاميم أغلفة منتجاتنا بروح واحدة	- حجم المبيعات - والانتشار/ الحصة السوقية - الربحية - رضى الزبائن	- التواجد القديم بالسوق منذ 1987 - نوعية أدوية تتفرد بها الشركة - طرح المنتج بأشكال مختلفة وبالتوقيت المناسب	7 لزم معينة	32 سنة	محمد 47) (سنة)
موافق	- العروض الموسمية * في الربيع عروض على أدوية التحسس * عند التغيرات الفصلية عروض على أدوية الرشح	التعاقد مع مستودعات في كافة المحافظات	- تحدد الأسعار وزارة الصحة - عروض ترويجية	دراسة مشروع إدخال خط أمبولات جديد	- الحصة السوقية - الأرباح	- تخفيض التكلفة فأسعارنا مميزة وبجودة عالية - تنوع منتجاتنا الدوائية	6	13 سنة	مروان 52) (سنة)

المصدر: إعداد الباحثة

6.1. مشكلة البحث

يبين هذا البحث الطريقة التي يمكن للشركات الصناعية من خلالها تحقيق الميزة التنافسية في ضوء استخدام التسويق الابتكاري، حيث أن أهمية التسويق الابتكاري تتزايد في الوقت الحاضر باعتباره عاملاً ذو قيمة في تحقيق الميزة التنافسية، ومؤشراً أساسياً لأداء المؤسسة. ويعتبر قطاع صناعة الأدوية من أهم القطاعات الصناعية في سوريا والذي يعتمد على الابتكار لإنتاج أدوية ذات جودة عالية تحظى بكسب الرضى والولاء في ظل تواجد العديد من البدائل الدوائية المنافسة. ومن هنا انبثقت مشكلة البحث لمعرفة مدى تبني هذه الشركات للتسويق الابتكاري من خلال قياس مدى تحقيق الشركات المصنعة للأدوية للميزة التنافسية في سوريا. ومما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في:

مدى تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التصنيع الدوائي السورية؟

7.1. تساؤلات البحث

استناداً إلى الدراسات السابقة والمقابلات المعمقة يمكن طرح التساؤلات التالية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث ولتحقيق أهدافه وفق ما يلي:

- هل تمتلك شركات التصنيع الدوائي السورية متطلبات تطبيق التسويق الابتكاري في نشاطها؟
 - هل تمتلك شركات التصنيع الدوائي السورية مصادر تحقيق الميزة التنافسية في نشاطها؟
 - هل تطبق شركات التصنيع الدوائي السورية مفهوم التسويق الابتكاري وأبعاده؟
 - هل تحقق شركات التصنيع الدوائي السورية مفهوم الميزة التنافسية وأبعاده؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية؟
- (1) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية؟

(2) هل يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية؟

(3) هل يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية؟

• هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير خبرة الشركة في السوق الدوائي؟

• هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير حجم الشركة؟

8.1. فرضيات البحث

تنبثق فرضيات البحث من مشكلة البحث وتساؤلاته التي استند عليها ويمكن تحديدها كالتالي:

الفرضية

الرئيسية الأولى:

فرضية العدم H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

وينبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى كل من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم H01a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

الفرضية البديلة H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H01b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

الفرضية البديلة H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H01c: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

الفرضية البديلة H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

• الفرضية الرئيسية الثانية:

فرضية العدم H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير خبرة الشركة في السوق الدوائي.

الفرضية البديلة H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير خبرة الشركة في السوق الدوائي.

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

فرضية العدم H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير حجم الشركة.

الفرضية البديلة H3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير حجم الشركة.

9.1. نموذج البحث

يمثل الشكل (1/1) نموذج البحث والعلاقة بين بعديه. حيث يتكون النموذج من الأبعاد التالية:

البعد الأول

(المستقل): عناصر التسويق الابتكاري ممثلة بالمزيج التسويقي والذي يضم: الابتكار في كل من المنتج، والترويج والتوزيع.

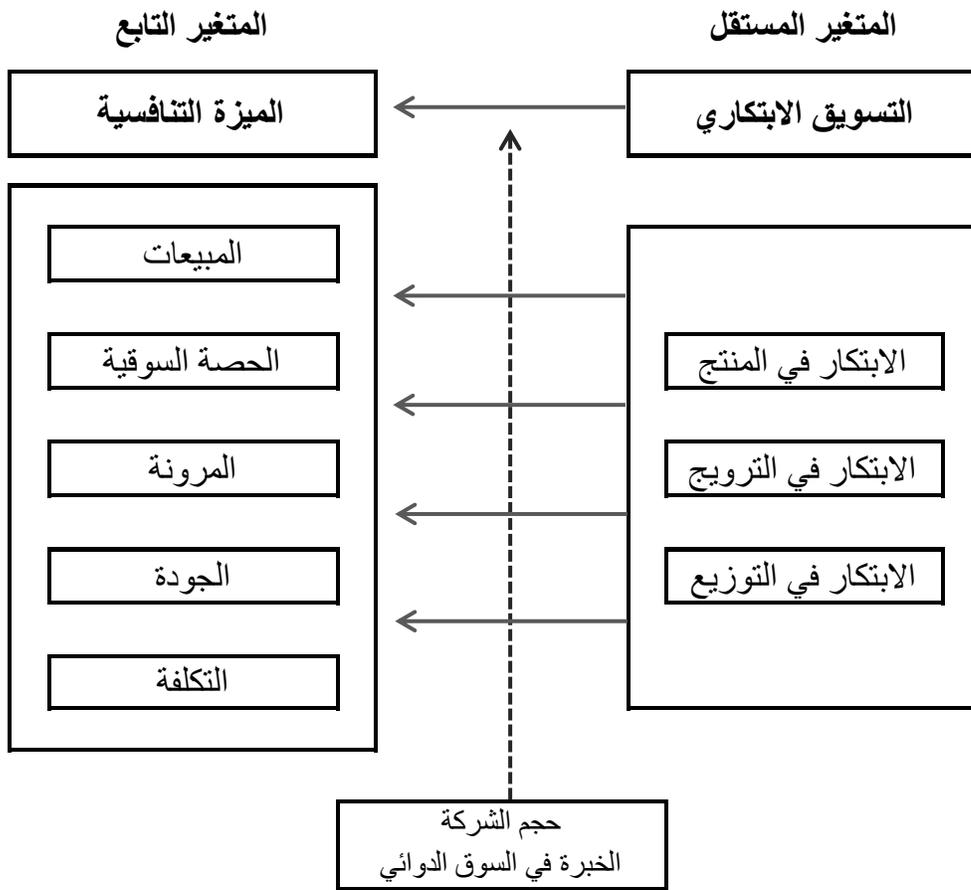
البعد الثاني

(التابع): أبعاد الميزة التنافسية والذي يضم الحصة السوقية، والمبيعات، والمرونة، والجودة والتكلفة.

حجم الشركة

من حيث عدد العمالة وخبرتها في السوق الدوائي.

الشكل (1/1): نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة

10.1. تصميم البحث

1.10.1 منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الاستكشافي والوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الاستكشافي هو نوع من البحوث النوعية والذي يهدف لتقديم رؤية وإدراك لمشكلة البحث ومتغيراته، وتم تطبيقه بأسلوب المقابلات المعمقة.

بينما يستخدم المنهج الوصفي الذي هو نوع من البحوث الاستنتاجية لوصف ظاهرة ما للوصول إلى العوامل التي أدت إليها، حيث تم استعراض ما جاء في الدراسات السابقة عن مفهومي التسويق الابتكاري والميزة التنافسية. وتم تطبيقه بأسلوب الاستقصاء (الاستبانة) لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات عن طريق الأساليب الاحصائية المناسبة بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS).

2.10.1 استراتيجية البحث

تم الاعتماد على استراتيجية المسح لعدد من الشركات السورية المصنعة للأدوية.

3.10.1 مجتمع وعينة البحث

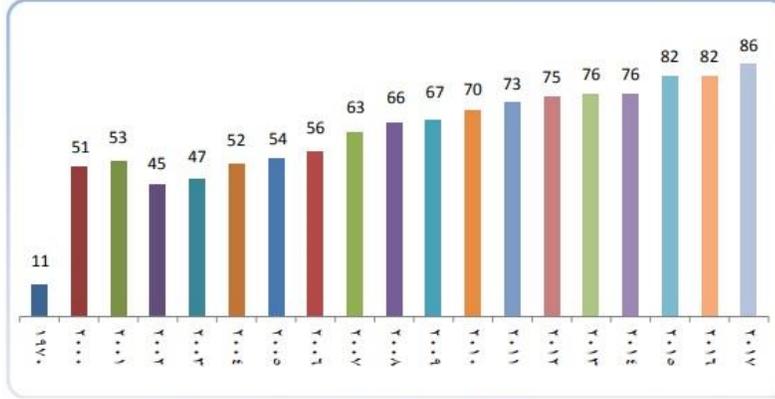
مجتمع

-
البحث: يشكل مجتمع البحث شركات الأدوية السورية التي تقوم بالتصنيع الدوائي محلياً، حيث تم اختيارها لدراسة أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية. وكان عددها 86 معمل حسب احصائيات وزارة الصحة لعام 2017 والموضحة بالشكل التالي (2/1).

الشكل (2/1): عدد المنشآت الدوائية المرخصة 1970-2017

عدد المنشآت الدوائية المرخصة 2017-1970

1- Number of Local Medicine Factories (1970-2017)



*ملاحظة: يوجد (4) معامِل رخصت في عام 2017 في محافظات (1 طرطوس-2 حماة-1 درعا)

المصدر: موقع وزارة الصحة في سورية

عينة البحث:

عينة ميسرة من عدد من شركات الأدوية السورية المصنعة للدواء محلياً، ويمثل هذه الشركات في البحث العاملين ضمن قسم التسويق بمختلف مستوياتهم من إداريين ومشرفين و مندوبي دعاية طبية، حيث تمثل هذه العينة مصدر البيانات الأكثر دقة في مجال التسويق بالنسبة لشركات التصنيع الدوائي. ولتحديد عينة البحث بشكل دقيق تم أخذ متوسط عدد أفراد الفريق الإداري التسويقي في أربع شركات متعاونة وكانت النتائج كالتالي:

الشركة

الأولى: (110 مندوب لكل سوريا + 20 مشرف ومدير تسويق = 130)

الشركة

الثانية: (40 فرد بالفريق التسويقي في دمشق + 35 فرد بالفريق التسويقي لباقي المحافظات = 75)

الشركة

الثالثة: (10 مندوبين ومشرف دمشق + مندوب السويداء + 5 مندوبين ومشرف حمص + 3 مندوبين لاذقية ومندوبين طرطوس ومندوب بانياس ومشرف للساحل + مدير تسويق = 26)

الرابعة: (5 مشرفين للمحافظات كاملة + 9 فرق دعاية طبية * 7 مندوب بكل فرقة + مدير قسم التسويق = 69)

متوسط أفراد قسم التسويق في شركات التصنيع الدوائي السورية = 75

متوسط أفراد قسم التسويق في جميع شركات التصنيع الدوائي السورية = $77 * 75 = 5775$

العينة المطلوبة 5% من حجم المجتمع = $5775 * 5\% = 288$

وبعد نشر الاستبانة وتوزيعها، تم استرداد 283 استبانة، وكان العدد النهائي الصالح للتحليل 279 استبانة.

4.10.1. أدوات جمع البيانات

تم جمع البيانات الثانوية بالاعتماد على العديد من المراجع العربية والأجنبية من الكتب والمجلات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه والانترنت.

بينما تم استخدام أسلوب المقابلات المعمقة (9 مقابلات) لجمع البيانات الأولية، كما وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية في الجانب التطبيقي.

11.1. حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على عدد من شركات التصنيع الدوائي السورية.
- الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من الفريق التسويقي لدى شركات التصنيع الدوائي من مدراء ومشرفي تسويق ومندوبي دعاية طبية.
- الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال فترة أيار- آب/ 2019
- الحدود العلمية: تطبيق أثر التسويق الابتكاري ممثلة في الابتكار في المنتج والترويج والتوزيع، على تحقيق الميزة التنافسية ممثلة في الحصة السوقية، والمبيعات، والمرونة، والجودة، والتكلفة.

12.1. محددات البحث

- كانت الفكرة الأساسية لعينة البحث أن تشمل جميع شركات التصنيع الدوائي السورية (مسح شامل)، إضافة للاعتماد فقط على استجابات مدراء التسويق للاستبانة. ولكن لصعوبة الوصول إلى الشركات جميعها

- بالوقت الحالي وخاصة أنها متوزعة على بقع مختلفة، إضافة لارتفاع تكاليف هذه العملية وضيق الوقت، شملت العينة نسبة جيدة من هذه الشركات، ممثلة بالفريق التسويقي كله.
- بيئة تطبيق البحث، البيئة الصناعية الدوائية بيئة نوعية، لذلك لم تتمكن الباحثة من الاعتماد مباشرة على متغيرات الدراسات السابقة. مما اضطرها لأسلوب المقابلات المعمقة الكافية لتحديد متغيرات البحث بدقة وموضوعية، وواجهت صعوبة في إجراء المقابلات بشكل شخصي، مما اضطرها لاستخدام التواصل عبر الهاتف في أغلبها.
 - صعوبة تطبيق أداة البحث على غير قطاعات لنوعيتها الخاصة في قطاع التصنيع الدوائي، ولكن يمكن استخدام ما يتعلق في أبعادها لأبحاث تتم في نفس القطاع، أو لنفس البحث في دول أخرى.
 - عدم وجود إحصائيات حديثة لشركات التصنيع الدوائي، مما اضطر الباحثة لإسقاط بعض متغيرات قياس الميزة التنافسية مثل: الإنتاجية والأرباح.
 - صعوبة قياس الابتكار في التسعير والذي يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري، وذلك لأن التسعير الدوائي مركزي وتابع لوزارة الصحة.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول التسويق الابتكاري

1.1.2. مفهوم التسويق الابتكاري

تتطلب التنافسية الكبيرة بين المؤسسات بكافة مجالاتها تبني مفهوم جديد للتسويق، يقوم على أساس الابتكار في جميع الممارسات التسويقية لما يحقق للمنظمة الاستمرار والتميز.

التسويق:

•

عرف ديفيد جوبر التسويق بأنه "تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلكين بطريقة أفضل في ظل المنافسة" (سليمانى, 2007). وعرفه فيليب كوتلر بأنه "سيرورة اجتماعية وإدارية تسمح للأفراد والمنظمات بخلق القيمة وتبادلها مع أطراف أخرى بهدف تلبية احتياجاتهم، أما التسويق بالنسبة للمنظمة فهو يرتكز على تأسيس علاقات تبادل مربحة مع العملاء منظمة على القيمة". كما وعرفه P.F.Drucker بقوله: إذا كنا نرغب بمعرفة ماهية الأعمال، علينا أن نبدأ من غاياتها، وهذه الغايات يجب أن تمتد إلى خارج منظمة الأعمال، أي لعموم المجتمع فعلى هذا الأساس يبدأ التسويق من خارج حدود المنظمة أي من الزبون باعتباره يرتبط مع الحاجات والقيم السائدة في المجتمع". كما وضعت جمعية التسويق الأمريكية للتسويق عام 1985 تعريفاً ينص على أن: "التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها". (كباب, 2017)

من التعاريف السابقة تمكنت الباحثة من صياغة تعريف للتسويق بأنه: ذلك النشاط الذي يبدأ ما قبل الإنتاج منذ دراسة السوق ومعرفة متطلبات الزبائن، إلى أن يصل المنتج لهم ليلبي حاجاتهم ويحقق أهداف المنظمة بأفضل صورة.

وبهذه التعاريف يكون مفهوم التسويق الحديث قائم على أربعة أركان:

- 1- التوجه نحو العميل.
- 2- الربحية.
- 3- تكامل الجهود الكلية للمنظمة.
- 4- المسؤولية الاجتماعية. (سليمانى, 2007)

الابتكار:

•

يعرف الابتكار بأنه "قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد، والذي يضيف قيمةً أكبر وأوسع من المنافسين في السوق" (نعيمة، 2014). كما ويعرف getzels العملية الابتكارية بأنها "تنظيمات لعدد من القدرات العقلية التي تختلف فيما بينها باختلاف مجال الابتكار، ومن هذه القدرات الطلاقة الفكرية واللفظية والحساسية للمشكلات" (العزاوي وآخرون، 2009)

ويقوم مفهوم الابتكار على الشروط الخمسة الرئيسية التالية: الطلاقة والمرونة والأصالة والحساسية للمشاكل والإعداد والتطوير (Alsamydai et al, 2010). إضافة إلى أنه يتسم بالخصائص التالية: التجديد والتميز والجدة والتوليفة الجديدة وأن تكون القائم الأول في الحركة والاستفادة من الفرص الجديدة (كباب، 2017)

التسويق

الابتكاري:

يشير Lueck Katy إلى أن التسويق الابتكاري هو "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحولها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي" (بوطلاعة وآخرون، 2018).

كما وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE على أنه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع" (بن قصير وآخرون، ص 85).

وأيضاً يقصد بالتسويق الابتكاري: "وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي." (مرعي، 2012).

وبكلمات أخرى يمكن القول بأن "التسويق الابتكاري هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي" (نوري وآخرون، 2018)

من التعاريف السابقة تمكنت الباحثة من صياغة تعريف للتسويق الابتكاري بأنه: تنفيذ أساليب تسويقية جديدة لم يتم استخدامها من قبل في أحد مجالات المزيج التسويقي. أي أنه خلق تغيير جديد في المنتج أو الترويج له أو توزيعه أو تسعيره لجعل المنظمة مميزة عن المنافسين.

يتسم التسويق الابتكاري بعدد من الخصائص أهمها: (أبو جمعة، 2003)

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمنظمة.
- أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

2.1.2. أهمية التسويق الابتكاري

- يعتبر التسويق الابتكاري أساساً جوهرياً لاستمرار المنظمة وبقائها وتكمن أهميته على ثلاث مستويات، المنظمة والعملاء والمجتمع كما حددها (أبو جمعة، 2003، ص 28)
- أولاً: على مستوى المنظمة التي تستخدمه: يحقق لها الميزة التنافسية من خلال الصورة الذهنية والتميز عن المنافسين والمحافظة على هذه الميزة التنافسية، وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية وأرباحها، والمحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.
- ثانياً: على مستوى العملاء الذين يستفيدون منه (منظمات أو أفراد): إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو إشباع حاجات لم تتم تلبيتها أو التوفير في النفقات.
- ثالثاً: على مستوى المجتمع عموماً: زيادة الناتج القومي ورفع مستوى المعيشة مما يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولي.

3.1.2. متطلبات التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة في تطبيقه

- لا يمكن اعتبار تطبيق التسويق الابتكاري بالأمر السهل. فهناك العديد من المتطلبات الواجب توافرها في الشركات اللاتي تريد تطبيقه. وقد تم تصنيف هذه المتطلبات ضمن خمس مجموعات رئيسية. كما أن هناك عوامل يؤثر مدى توافرها في الشركة على تحقيق التسويق الابتكاري وتم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات. والشكل (3/2) يمثل كل من هذه المتطلبات والعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق الابتكاري.

الشكل (3/2): العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري ومتطلباته



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى (أبو جمعة, 2003) و (مرعي, 2012)

4.1.2. أنواع التسويق الابتكاري

صنف الباحثون التسويق الابتكاري باستخدام عدد من الأسس كل منهم حسب وجهة نظره، ومن بين هذه التصنيفات:

التصنيف

• الأول يصنف التسويق الابتكاري بأربعة أنواع كما ذكرها (أبو جمعة, 2003، ص 21-23)

أولاً: التصنيف تبعاً لنوع المنتج: يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو الخدمات أو المنظمات أو الأشخاص أو الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة/خدمة/منظمة/شخص/فكرة بحسب المفهوم الموسع للتسويق.

ثانياً: التصنيف تبعاً لنوع المنظمة التي تتبنى التسويق الابتكاري: ويتم التصنيف بحسب الهدف الأساسي للمنظمة أو بحسب النشاط الأساسي أو بحسب الملكية.

ثالثاً: التصنيف تبعاً للهدف: يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة أو مواجهة ظاهرة (رد فعل) أو يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به (مبادأة)

رابعاً: التصنيف تبعاً للعميل: يقسم إلى تسويق ابتكاري موجه إلى العميل النهائي (مستهلك) أو موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات)

• أما التصنيف

الأكثر شيوعاً فهو الذي يصنف التسويق الابتكاري إلى قسمين هما: (بركاني, 2017)

أولاً: التسويق الابتكاري الجذري (الاختراق): عرض منتجات أو خدمات مبتكرة جذرياً. أي تحقيق تقدم علمي وفني كبير وقفزة استراتيجية على مدى واسع سواء كان ذلك في المنتجات أو العمليات أو التكنولوجيا الفريدة والتي تختلف عما قبلها. وتكاد تنفرد فيه المنظمات الكبيرة لارتكازه على الاختراع والتقنية العالية والتكاليف الضخمة، ويتطلب مدة زمنية طويلة.

ثانياً: التسويق الابتكاري التدريجي (التحسين): يتم فيه إضافة تحسينات محدودة على المنتج أو الخدمة مما يجعله تحسيناً مستمراً لا متقطعاً. كإدخال تحسينات على خصائص المنتج أو الحجم أو طريقة الاستخدام. ويعد هذا الصنف الأكثر انتشاراً إذ يمثل 90% من الابتكارات.

5.1.2. فوائد التسويق الابتكاري وآثاره السلبية

يحقق التسويق الابتكاري عدد من الفوائد الهامة على مستوى المنظمات والمستهلكين نذكر منها:

• على مستوى

المنظمة:

- تحسين إنتاجية المنظمة، وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء، واستخدام الموارد بشكل اقتصادي وبجودة متميزة.
 - زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العمليات الإنتاجية.
 - تحسين صورة المنظمة ومكانتها، وجعلها جذابة للزبائن، وقيادتها للأسواق.
 - إيجاد فرص جديدة للمنظمة لزيادة مبيعاتها وحجم أرباحها.
 - تحسين الجودة من خلال تقليل التالف وإرضاء العملاء. (كباب, 2017)
 - **على مستوى المستهلكين:**
 - إشباع حاجات ورغبات الزبائن بمختلف الشرائح من خلال تقديم منتجات متنوعة وجديدة.
 - الاقتصاد بالوقت والجهد والنفقات المطلوبة من المستهلك ليحصل على المنتجات.
 - حصول المستهلك على منتجات تلبي طموحاته بأعلى جودة وأفضل سعر.
- وعلى الرغم من تلك الفوائد التي يحققها التسويق الابتكاري للمنظمة، إلا أن هناك العديد من الآثار السلبية أو غير المرغوب بها التي قد تظهر عند تطبيقه. ولذلك يجب الحرص عند ممارسة عملية التسويق الابتكاري وإدارتها بشكل جيد. نذكر من هذه الآثار السلبية:
- تكاليف التسويق الابتكاري الباهظة، والتي من الممكن أن تؤثر على ربحية المنظمة.
 - خداع وتضليل المستهلك (تخفيض وزن العبوة بدل من رفع السعر)، ويكون العيب هنا ليس في التسويق الابتكاري ولكن فيمن يستخدمه.

- عندما
يستخدم لوضع حواجز أمام المنشآت الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق، وبالتالي إلحاق الضرر بالمنافسة والوصول إلى الاحتكار.

- المخاطرة

العالية حيث لا ضمان لنجاح فكرة الابتكار. (كباب, 2017)

6.1.2. مراحل تكوين عملية التسويق الابتكاري

يعتبر التسويق الابتكاري عملية تتألف من مراحل متتابعة ومتسلسلة بشكل منطقي، وأن ناتج كل مرحلة هو مدخل للمرحلة اللاحقة. حيث تتألف كل مرحلة من مهام معينة وأنشطة إدارية ترافق إتمام المرحلة. كما ويتوقف نجاح أي شركة في التسويق الابتكاري على إتمام هذه المراحل بشكل منظم وصحيح، وإدارتها بالأسلوب الذي يحقق الكفاءة والفعالية. فيما يلي عرض لعملية التسويق الابتكاري ضمن نموذج لمراحل تكوينها حسب الشكل (4/2)، حيث تم التوصل لوضع هذا النموذج من المراحل المتعارف عليها لعملية تقديم منتجات جديدة للسوق. (القطيفان, 2008) ويمكن تلخيصها كالتالي:

1- توليد الأفكار

الابتكارية: إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار دون قيود أو شروط، ومن مختلف المصادر كبحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين وفريق العمل ومن خلال تجارب الشركة ذاتها وإخفاقاتها.

2- غربلة

وتصفية الأفكار: تصفية الأفكار السابقة من خلال معايير تحددها الشركة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية. وحسب الاعتبارات القانونية والاقتصادية والتشريعية والأخلاقية والتقنية حيث تقتصر نهاية المرحلة على الأفكار العملية القابلة للتطبيق.

3- تقييم الأفكار

الابتكارية: تقييم الأفكار بشكل تفصيلي من خلال معايير تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي وزبائن الشركة. وأهم آليات التقييم في الشركات الصناعية: التنبؤ بالنتائج الاقتصادية والتنبؤ بالطلب وتحليله ومقارنة التكاليف المترتبة على الابتكار بالإيرادات.

-4

اختبار

الابتكار: من خلال وضع الأفكار حيز التطبيق واختبارها في السوق لمعرفة ردود الأفعال. تعتبر هذه المرحلة ذات تكلفة عالية ولكنها تقلل من مخاطر فشل الفكرة عند تطبيقها بمجال أوسع.

-5

تطبيق

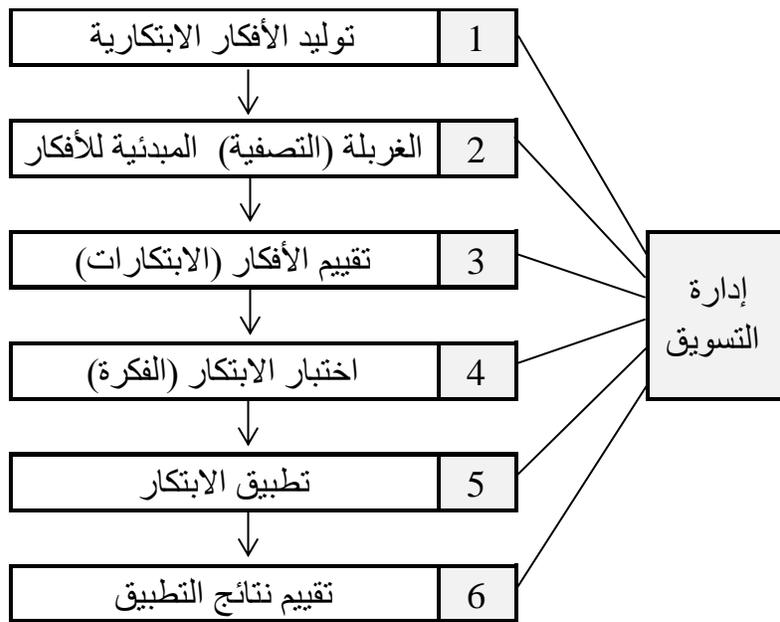
الابتكار: وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي. أي في البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي.

-6

تقييم نتائج

التطبيق: يتم التقييم بالمقارنة بين النتائج الفعلية بعد التطبيق بفترة زمنية وبين النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما. وتحديد الانحرافات والقرارات التصحيحية المناسبة.

الشكل (4/2): نموذج لمراحل تكوين عملية التسويق الابتكاري



المصدر: القطيفان، شادي محمد. (2008) "التسويق الصيدلاني"

7.1.2. مجالات وعناصر التسويق الابتكاري (أبو جمعة, 2003)

تختلف مجالات التسويق الابتكاري بحسب عناصر المزيج التسويقي. ويقوم التسويق الابتكاري على فكرة أساسية وهي عدم قدرة عنصر واحد من المزيج التسويقي على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة بأحسن طريقة. وعليه فإن مزج هذه العناصر يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى للوصول إليها المنظمة. (رايس, 2017)

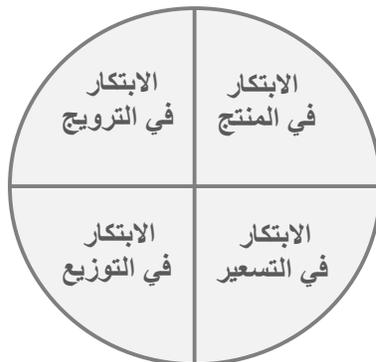
مفهوم المزيج التسويقي: هو أداة تستخدمها المنظمة لضمان بقائها في بيئة تنافسية. ويتألف هذا المزيج من أربعة عناصر كما قسمها McCarthy عام 1960 تسمى (4Ps) المنتج، السعر، التوزيع والترويج. وتعتبر هذه العناصر الأربعة النقاط الرئيسية في إنشاء هيكل تسويقي للمنظمة من خلال توفير منتج عالي الجودة وبسعر مناسب وبالمكان المناسب. والهدف الرئيسي لهذا المزيج تلبية احتياجات السوق المستهدفة وخلق ميزة تنافسية للمنظمة. (Al-Badi,2018)

وليكون المزيج التسويقي أداة فاعلة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها، لا بد أن تتوافر فيه الخصائص التالية: (مرعي, 2012)

- أن تكون العناصر مكاملة لبعضها.
- أن تكون العناصر متوازنة فيما بعضها.
- أن تكون العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن كل

عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو مزيج يتألف من عناصر متعددة.

الشكل (5/2): عناصر التسويق الابتكاري



المصدر: إعداد الباحثة

1.7.1.2. الابتكار في مجال المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي للمزيج التسويقي والذي تقوم عليه بقية العناصر.

المنتج: هو مجموعة من المواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى العملاء، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار (بن قصير وآخرون)

الابتكار في المنتج: أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له بهدف إشباع حاجات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة (بن قصير وآخرون)

حيث هناك أسباب عديدة تدفع المنظمات للابتكار في المنتجات منها:

- مواجهة المنافسة.
- مجارة التغييرات التي تحدث في أذواق العملاء.
- حل مشاكل لدى العملاء.
- التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مرحلة التدهور على إيرادات وأرباح المنظمة.

2.7.1.2. الابتكار في مجال التسعير:

يعتبر السعر أحد أهم معايير المستهلك ليقوم بالشراء. وتأتي أهميته أيضاً بسبب علاقته المباشرة بالطلب والتكاليف والمبيعات والإيرادات والأرباح، لأنه يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة. ولهذا فالابتكار في مجال التسعير من المداخل الهامة للتمييز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنظمة.

السعر: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة.

الابتكار في التسعير كما عرفه السرحان: قدرة المنظمة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين (بن قصير وآخرون) ويعتمد الابتكار بالتسعير على كل من الطلب والتكلفة والمنافسون والشكل الانتاجي.

3.7.1.2. الابتكار في مجال الترويج:

الترويج: جميع الأنشطة التسويقية المستخدمة لإعلام وإقناع وتذكير السوق المستهدفة بشركة ومنتجاتها أو خدماتها، بطريقة تبني صورة إيجابية في ذهن المستهلك. (Al-Badi,2018)

الترويج الابتكاري: قدرة المنظمة على استخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة في أحد عناصر المزيج الترويجي (الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة) لتعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته (بركاني, 2017)

4.7.1.2. الابتكار في مجال التوزيع:

لولا التوزيع لما وصل المنتج إلى المستهلك المناسب بالشكل والسعر المناسب وبالوقت المناسب. لذا لا بد أن يكون على درجة عالية من الفعالية والكفاءة، ليتمكن من خدمة الزبون والمنتج بصورة عالية.

التوزيع: هو مجموعة الأنشطة التي تمارس ليصل المنتج إلى مستهلكيه (شراء وبيع ونقل وتخزين وتنفيذ وتشغيل للأوامر وخدمة العملاء وعرض وتجميع وتوزيع).

الابتكار في التوزيع: استخدام طرق وأساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع المنتج. والتعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات جديدة تعمل بطرق أكثر تطور لإيصال المنتج للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتسم بها المنتج (بن قصير وآخرون)

المبحث الثاني الميزة التنافسية

1.2.2. مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر التنافس أساساً هاماً لكل المنظمات باختلاف نشاطاتها، للوصول إلى النجاح والبقاء في السوق من خلال الحصول على الميزة التنافسية.

الميزة التنافسية هي "استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم" (العتوم, 2009)

وتعرف أيضاً بأنها "قدرة الشركة على تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن، والتي تؤثر على استقرار الشركة في السوق ويحقق لها تفوق تنافسي بشكل يزيد من حصتها السوقية ويعظم أرباحها" (حسن, 2017)

وأيضاً تعرف الميزة التنافسية بأنها الدرجة التي تستكشف بها الشركة فرصها وتحدد التهديدات وتقلل التكلفة. (Sachitra 2016)

وعرفها كوتلر: "مقدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، وبما أنه ينظر إلى الميزة التنافسية بالغالب من وجهة نظر العملاء لتحقيق ميزة لهم، لذا يجب على الشركة أن تكون قادرة على خلق أو استحداث قيمة للمستهلك حتى تتحقق فاعلية أكبر، وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية والتي تقود إلى زيادة الأرباح. (المصاروه, 2016)

وعرفها بورتر بأنها "أساس من القيمة التي تستطيع منظمة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة". (عبد الحميد, 2018).

من التعاريف السابقة تمكنت الباحثة من صياغة تعريف للميزة التنافسية بأنها: الخصائص التي تتفوق بها المنظمة عن منافسيها في القطاع نفسه، وذلك عبر القدرة الفريدة التي تمتلكها المنظمة لاستغلال مواردها بالشكل الأمثل. بعبارة أخرى: أنها تلك العوامل التي تجعل المنتجات مفضلة أكثر لدى الزبائن من منتجات المنافسين. ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بالعوامل الأربعة الأساسية التالية: (النسور, 2009) والتي يمكن لأي شركة أن تتبناها بغض النظر عن نشاطها...

- الكفاية المتفوقة وذلك من خلال السيطرة على التكاليف.
- الجودة المتفوقة وذلك من خلال تقديم منتجات تحقق القبول لدى الزبائن.
- الإبداع المتفوق وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة.
- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن وذلك من خلال معرفة دقيقة لاحتياجات الزبائن.

كما وتتسم الميزة التنافسية بالخصائص التالية: (العتوم, 2009)

- أنها نسبية.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.
- تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها.
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.
- دائمة ومتجددة ومرنة (عبد الحميد, 2018)

2.2.2. أهمية الميزة التنافسية

ازدادت أهمية مفهوم الميزة التنافسية مع ازدياد حدة المنافسة خلال العقود الأخيرة، تبرز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة في الجوانب التالية: (عبد الحميد, 2018)

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
- تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.

- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.
- تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.
- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المنظمة.
- بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم في المستقبل.

3.2.2. مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية

اختلفت كل من مؤشرات الميزة التنافسية وأبعادها من باحث لآخر... حيث يوجد العديد من المؤشرات والأبعاد التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية.

فيما يلي عرض لأغلب المؤشرات والأبعاد التي وردت في الدراسات السابقة.

1.3.2.2. مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية:

الربحية: مقياس يستعمل لتقييم أداء الشركات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع، واستخدامات التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل. (العتوم, 2009)

الحصة السوقية: هي نسبة إجمالي مبيعات الشركة (حسن, 2017)، وتعتبر مقياس لحساب نصيب الشركة من المبيعات في السوق ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين.

حجم المبيعات: مؤشر لنجاح أعمال الشركة ودائماً ما تسعى الشركة لوضع هدف لها لمقدرا حجم المبيعات المراد تحقيقه. (العتوم, 2009)

النوعية: سياسة تتبعها الشركة لتقييم مدى جودة الخدمات والمنتجات التي تلبية توقعات العميل. (حسن, 2017)

رضى المستهلك: قدرة الشركة على الاستجابة لرغبات الزبائن المتغيرة وحاجاتهم المتنوعة في الأسواق المستهدفة. (الدرويش, 2013)

2.3.22. أبعاد تحقيق الميزة التنافسية:

الجودة: قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد عن توقعات المستهلك. وتتضمن العناصر الثلاثة:

- المطابقة (للمعايير والخصائص الموضوعية)
- الاستجابة (إرضاء العملاء وحاجاتهم)
- الصلاحية (المحافظة على الخصائص عبر الزمن) (الدرويش, 2013)

التكلفة الأقل: توفير المنتج بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين مع الحفاظ على الجودة المطلوبة. بحيث يأتي السعر الأقل من الكفاءة الأعلى التي تأتي بدورها من الممارسة الأفضل لجميع العمليات والأنشطة سواء الأساسية أو الثانوية والتي تشترك في تقديم المنتج. (الدرويش, 2013)

المرونة: القدرة على التكيف والاستجابة للحاجات الفريدة لكل زبون وتقديم المنتج حسب تفضيلاته بأقل جهد ووقت ممكن. وتقسّم إلى المرونة في العملية الانتاجية أو المنتج أو الحجم والتسليم (الدرويش, 2013)

الوقت: قدرة الشركة على تقديم منتجات جديدة أسرع من المنافسين الرئيسيين (Sachitra)

التسليم: قدرة الشركة على تقديم المنتج بنوعه وكميته المرغوبة من قبل العملاء بالوقت المحدد. (Sachitra)

الابتكار: هو العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تحقق التنسيق والتعاون بين الأنشطة كالتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى خدمة جديدة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات أو الخدمات، لجعل منتجات المنظمة هي الأفضل في سوق المنافسة. (عبد الحميد, 2018)

4.2.2. مصادر الميزة التنافسية

تتمثل أهم مصادر الميزة التنافسية بما يلي: (عبد القادر وآخرون, 2017)

- الموارد: المادية (الموارد المالية والتنظيمية ومعدات الإنتاج)، والمعنوية (الجودة والكفاءة والمعرفة) والموارد البشرية والتكنولوجية.
- العمليات تشمل كافة أنشطة المنظمة بكلفة أقل وأداء عال.
- الإطار الوطني: (امتلاك الدولة لعوامل الإنتاج الضرورية للصناعة من موارد بشرية ومالية ومعرفية) إضافة إلى: الابتكار والوقت (حسن, 2017)

وأضاف Hao Ma أستاذ بالإدارة في أميركا ثلاثة مصادر جديدة للميزة التنافسية: (كباب, 2017)

- الملكية: قدرة المنظمة على شراء الموجودات التي تساهم في خدمة المستهلكين بطريقة أفضل من المنافسين. ويترتب على ذلك تمتع المنظمة بمركز قوي بالسوق، حصولها على مواد فريدة من نوعها وتمتعها بسمعة جيدة عن أدائها.
- الوصول إلى الموارد: القدرة على الوصول إلى سوق الموارد والسلع بطريقة أكفأ من المنافسين، ويتطلب هذا التمتع بالمهارة والمعرفة والخبرة في البيئة المحيطة، ووجود علاقات خارجية مع الموردين وقنوات التوزيع والشركاء والسلطات الحكومية.
- الكفاءة: المعرفة والقدرات التي تتمتع بها منظمة الأعمال، والتي تساعدها على القيام بأنشطتها بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.

5.2.2. دورة حياة الميزة التنافسية (رايس, 2017)

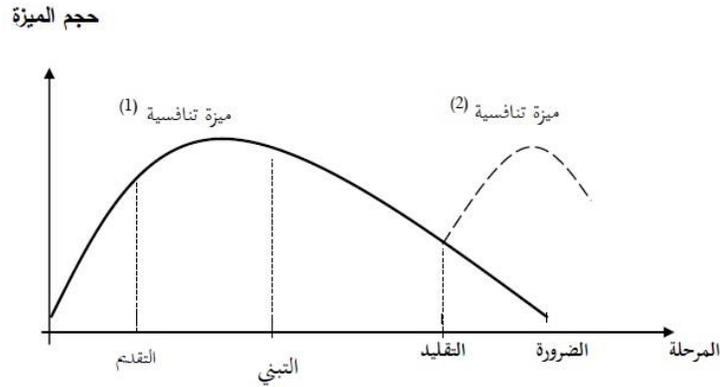
تمر الميزة التنافسية بدورة حياة. وتتوقف مدة بقائها على مدى صمودها واستمرارها أمام المنافسين، وتعرض هذه المراحل وميزات كل منها بالجدول (2/2) ويمثلها الشكل (6/2) بيانياً:

الجدول (2/2): مراحل دورة حياة الميزة التنافسية ومميزاتها

المرحلة	مميزات المرحلة
مرحلة التقديم أو النمو السريع	- حداثة الميزة التنافسية - اقبال كبير من المستهلكين - نمو المبيعات والإيرادات العالية - الابتكار أساس لتحقيق التقدم عن المنافسين
التبني من الشركات المنافسة	- تعرف المنافسين على الميزة - محاولة تقليد وتبني الميزة - تعرف الميزة استقرار وثبات وتشبع بردود فعل المنافسين
التقليد	- الظهور الحقيقي لرد فعل المنافسين - ركود ميزة المنظمة الأصلية - العمل على تحسين الميزة الأصلية للبقاء أطول فترة ممكنة
الضرورة	- انخفاض مبيعات المنتج والإيرادات - مصير الميزة التنافسية الحالية هو الزوال - الحاجة إلى التنافسية المستدامة - تقديم تقنية جديدة (تخفيض التكلفة، تمييز المنتجات) - ابتكار ميزة جديدة

المصدر: رايس، عبد الرحمن. (2017) "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة-دراسة ميدانية". كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر.

الشكل (6/2) دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: رايس، عبد الرحمن. (2017) "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة-دراسة ميدانية". كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر.

6.2.2. استراتيجيات الميزة التنافسية:

الاستراتيجية التنافسية: هي مجموعة من الأنشطة المتكاملة، والتي تقود لتحقيق ميزات مستدامة ومستمرة تتفوق على المنافسين (Alzoubi, 2017). وتقسّم بحسب بورتر إلى ثلاث أنواع: (الزعانين, 2010)

• استراتيجية قيادة التكلفة:

قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بكلفة أقل (بالمحافظة على جودته) مقارنة مع المنظمات المنافسة مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.

ويتم ذلك بتحقيق كلفة متغيرة أقل أو مستوى أقل من نفقات التسويق أو مستوى أقل في النفقات التشغيلية والإدارية. وبهذه الاستراتيجية تتحقق المزايا التالية: حصة سوقية أكبر وردع المنافسين من خوض الحرب في الأسعار معها وتشكل رادع لدخول منافسين جدد.

• استراتيجية التمييز:

قدرة المنظمة أن تتميز من خلال خلق درجة عالية من تميز منتجاتها عما يقدمه المنافسون في السوق ككل. ومن أهم مجالات التمييز: على أساس التفوق التقني، أو على أساس الجودة، أو على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك، أو على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

ومن أهم مصادر التميز: النوعية (الجودة والمواصفات المتميزة)، والابتكارية (تقديم كل ما هو جديد)، والمرونة (التكيف مع التقلبات بالطلب)، والتسليم (اتاحة المنتج دون تأخير).

• استراتيجية التركيز:

تركيز المنظمة على فئة معينة من العملاء أو خط إنتاج معين أو قطاع جغرافي. حيث تستند هذه الاستراتيجية على الاعتقاد أن وحدة العمل الاستراتيجي التي تركز جهودها تكون أكثر قدرة على خدمة هدف استراتيجي معين بكفاءة أكبر من منافسيها.

المبحث الثالث دور التسويق الابتكاري بتحقيق الميزة التنافسية

1.3.2. علاقة التسويق الابتكاري باستراتيجيات الميزة التنافسية:

تبرز أهمية ودور التسويق الابتكاري في تدعيم استراتيجيات الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية: (بوظاعة, 2018)

أهمية

• التسويق الابتكاري في قيادة التكلفة:

يساعد الابتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة إنتاج المنتجات، وذلك عن طريق التحسينات المستمرة، أو عن طريق الابتكارات الجذرية (منتجات، طريق إنتاج جديدة)، حيث يؤدي وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تخفيضات معتبرة في التكاليف والتحكم بشكل أكبر في الأسعار.

أهمية

• التسويق الابتكاري في تحقيق التميز:

يتطلب تطبيق استراتيجية التميز إنتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع، بصفة أو مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية لا تمتلكها المنتجات المنافسة.

أهمية

• التسويق الابتكاري في التركيز:

عندما لا تسمح موارد المنظمة وإمكانياتها بتغطية القطاع بأكمله فإنها تركز على الابتكار في منتجات موجهة إلى زبائن محددين ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبياً، وتقوم بتلبيتها من خلال إدخال التحسينات المستمرة على المنتجات بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق وهذا ما يحقق لها الميزة التنافسية.

2.3.2. علاقة التسويق الابتكاري بمصادر الميزة التنافسية:

يقوم التسويق الابتكاري على تعزيز مصادر الميزة التنافسية من خلال ما يلي: (كباب, 2017)

مساهمة

• التسويق الابتكاري في تحسين الجودة:

من خلال تقليل العيوب أثناء العملية الإنتاجية وتقديمها، وذلك من خلال الخصائص والتصاميم الابتكارية والأساليب الفنية الجديدة.

مساهمة

• الابتكار التنظيمي في زيادة كفاءة المنظمة:

إن تنمية قدرات العاملين الابتكارية وطرح أفكار جديدة وتطبيقها سيؤدي إلى كفاءة المنظمة الابتكارية وبالتالي استغلال الموارد لتحقيق مخرجاتها بأقل تكلفة ممكنة. وأيضاً بالابتكار يمكن تخفيض التكلفة بمواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية بابتكار وتقديم المنتج إلى السوق، مما يؤدي لتقليل التكلفة النهائية للمنتج وبالتالي خفض سعر السوق كنوع من الاحتكار.

مساهمة

• التسويق الابتكاري في سرعة الاستجابة لحاجات العميل:

تؤدي العملية الابتكارية في المنظمة لتقديم منتجات وخدمات متنوعة مواكبة لحاجات ورغبات مستهلكيها في كل الأوقات. وتطوير منتجات لم يتخيلوها من قبل وبالتالي تحقيق رفايتهم وإرضاء أكبر عدد من المستهلكين.

مساهمة

التسويق الابتكاري في تحقيق التمييز:

تعتبر الخصائص والتصاميم الابتكارية والأساليب الفنية الجديدة مصدر هام لتمييز المنتجات وإنتاج منتجات بجودة عالية وجديدة تدفع الزبائن لشرائها ولو كانت بأسعار عالية.

مساهمة

التسويق الابتكاري في تحقيق المرونة:

يعتبر التسويق الابتكاري باب لإدخال تحسينات أو لإنتاج منتجات غير نمطية تلبي احتياجات الزبائن بالاعتماد على نظم ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة، وتساعد على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة.

مساهمة

التسويق الابتكاري في تعزيز المعرفة:

يساعد التسويق الابتكاري في تعزيز قدرات المنظمة المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الابتكار والتطور التقني.

3.3.2. علاقة المزيج التسويقي الابتكاري بتحقيق الميزة التنافسية:

فيما يلي عرض لكيفية تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (4Ps) على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة:

تأثير الابتكار

في مجال المنتجات على تحقيق الميزة التنافسية:

يساهم الابتكار في مجال المنتجات في زيادة مكانة الشركة في السوق، وإلى زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل. ويكون ذلك من خلال بعض الأساليب مثل:

- إدخال تحسينات أو تغييرات في المنافع الوظيفية لمنتجات حالية.

- إنتاج منتجات جديدة بشكل كامل تلبية حاجات الزبائن.
- طرح خطوط إنتاج جديدة.
- توسيع خطوط إنتاج لمنتجات حالية.
- الابتكار بالشكل الخارجي للمنتج أو في مظهر الغلاف أو التعبئة (التصميم، الحجم، اللون).
- استخدام طرق إنتاج جديدة لزيادة الكمية المنتجة أو تقليل التكلفة.
- إعادة إحلال المنتجات (تموضع منتجات بقطاعات سوقية محددة، أو استخدامات جديدة للمنتج).
- إنتاج منتجات بأكثر من ماركة بهدف تغطية أسواق جديدة. (بركاني, 2017)

تأثير الابتكار

• في مجال التسعير على تحقيق الميزة التنافسية:

يساهم الابتكار في مجال التسعير في تحقيق التميز وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن من خلال السعر المقدم للمنتج وإشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله. ويكون ذلك من خلال بعض الأساليب مثل:

- وضع المستهلك سعر المنتج بنفسه.
- التسعير السيكولوجي (أسعار كسرية أو عشرية).
- تخفيض الأسعار مع الحفاظ على الجودة.
- التسعير عن طريق الانترنت.
- البيع بالتجزئة بسعر الجملة.
- تسعير الحزمة أو المجموعة.
- تخفيضات أسعار بعض الأصناف في عطلة نهاية آخر الأسبوع.
- التسعير في وقت الذروة وخارج نطاق الذروة (زيادة السعر عند زيادة الطلب والعكس) (بركاني, 2017)

تأثير الابتكار

• في مجال الترويج على تحقيق الميزة التنافسية:

يساهم الابتكار في مجال الترويج بتعريف المستهلك الحالي والمرتبب بمنتجات الشركة ومعاونته باكتشاف احتياجاته وبالتالي إشباعها، كما أنه وسيلة تدعم محافظة الشركة على حصتها السوقية. ويكون ذلك بأساليب مثل:

- الترويج على شبكة الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي أو موقع الشركة.

- فكرة جديدة وغير معروفة بالإعلان سواء صور أو أفلام (صحفي، تلفزيوني، إذاعي، مواقع الكترونية، وسائل النقل)
- استقطاب مندوبي المبيعات ذوو مهارات وقدرات في الإقناع عالية.
- تنشيط المبيعات (بإجراء المسابقات أو مكافأة العميل الذي يكرر الشراء أو المعارض أو الهدايا الترويجية عند شراء كمية محددة أو بمبلغ محدد أو عرض سلعة بسعر أقل بمواسم معينة أو رعاية أحداث خيرية واجتماعية).
- تقنيات جديدة مثل استخدام المشاهير لتحسين الترويج.
- عينات مبتكرة تذكر بالشركة ومنتجاتها (أقلام وغيرها من الأفكار الابتكارية).
- توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع والموردين والمستهلكين بشكل مبتكر وفعال. (بركاني, 2017)

تأثير الابتكار

في مجال التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية:

- يتخطى الابتكار في مجال التوزيع الأساليب التقليدية في التوزيع فيحقق عنصري المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف على الشركة. ويكون ذلك من خلال بعض الأساليب مثل:
 - إنشاء قنوات بيع جديدة بمختلف مراحل التوزيع (نقل، تخزين، عرض).
 - التوزيع الإلكتروني كاستقبال الطلبات على الانترنت.
 - التوصيل المنزلي لطلبات تم أخذها على الهاتف أو الانترنت أو تطبيق الموبايل.
 - البيع الآلي.
 - إنشاء المقاهي داخل المتاجر الكبيرة.
 - مستوى وضع الأصناف على الرفوف، كترتيب رفوف الأطفال بالقرب منهم.
 - عربة التسوق مزودة بآلة حاسبة لمعرفة إجمالي الأسعار مباشرة قبل الدفع.
 - إنشاء مراكز تجزئة يملكها المنتجون.
 - اتخاذ أساليب لحماية المنتجات عند توزيعها لتصل للمستهلك بأمان. (بركاني, 2017)
- ويخلص الجدول (3/2) كيفية تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة حسب ما جاء في بعض الدراسات السابقة.

الجدول (3/2): تأثير عناصر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية حسب الدراسات السابقة

الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	الابتكار في التسعير	الابتكار في المنتج	
يؤثر الابتكار في الترويج على الميزة التنافسية من خلال تحسين صورة المنظمة وتعزيز تموقع العلامة في أذهان المستهلكين	يؤثر الابتكار في التوزيع على تنافسية المنظمة من خلال تقليص آجال تسليم المنتجات	يؤثر الابتكار في التسعير على تنافسية المنظمة من خلال ملائمة الأسعار لتوقعات الزبائن	يؤثر الابتكار في المنتج على تنافسية المنظمة من خلال التميز والتنوع في العروض	رايس، عبد الرحمن. (2017)
			- أثر إدخال خط إنتاجي جديد على زيادة تنوع المنتجات (المرونة) وتوسع الحصة السوقية وساهم بزيادة المبيعات الكلية خلال 9 أشهر بنسبة 5.75% - أثر إجراء التحسينات على منتج حالي على زيادة المبيعات الكلية بنسبة 17.8% وإطالة فترة حياة المنتج	سليماني، محمد. (2007)
استخدام أساليب ترويجية مبتكرة بإرشاد الزبون وذلك ليزيد رضى الزبون أو استخدام الإعلانات أو اللوحات الطرقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية	الاعتماد على المواقع الالكترونية لتسديد الفواتير ساهم بزيادة رضى الزبون والحصة السوقية	تخفيض الأسعار حسب المناسبات أو الزبائن لزيادة رضى الزبائن وعددهم وزيادة المبيعات	- تضمن خدمة الهاتف الثابت الجديدة جودة عالية وتكاليف منخفضة - تقدم خدمة الانترنت الحديثة (MASN) سهولة بالاستخدام بتكاليف منخفضة وجودة عالية	عبد القادر، رياض. وآخرون (2017)
ساهم قيام الشركة باتباع أساليب ترويجية حديثة ومتطورة بتميزها مقارنة بالمنافسين	ساهم تخطي الشركة للأساليب التقليدية في التوزيع بتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف	ساهم قيام الشركة بتخفيض أسعارها و طرحها لمنتجات متباينة بالسعر على تميزها ضمن السوق	ساهم قيام الشركة بتجديد منتجاتها بزيادة رضى الزبون	مرعي، م. جعفر خليل. (2012)
ساعد الترويج الابتكاري بأساليبه الجديدة من تمكين العلامة التجارية لدى الزبائن وزيادة المبيعات		تخفيض أسعار بعض الخدمات أدى إلى ميزة التكاليف المنخفضة مقارنة بخدمات المنافسين	ساهم طرح الخدمات الجديدة لسد حاجات شرائح مختلفة من زيادة الحصة السوقية والأرباح معاً	Al-zoubi, Ali Falah. (2017)
استخدام عرض المنتجات على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الرسائل القصيرة في الترويج ساعد في تدعيم الصورة الذهنية لدى الزبائن	استخدام المواقع الالكترونية لنشر المعلومات الكاملة حول المنتجات وامكانية شرائه، وفتح منافذ جديدة للمنتجات ساهم في اختصار وقت وصول المنتج للزبون	استخدام طريقة عرض المنتج ذاته بأسعار مختلفة لشرائح مختلفة زاد من رضى الزبون والمبيعات	- التحسينات الجديدة الحاصلة على المنتجات الحالية تساعد في إطالة فترة حياة المنتج وبالتالي زيادة رضى الزبائن. - إدخال منتجات جديدة أدى إلى ميزة التنوع وبالتالي المرونة	Quaye, Daniel. Et al. (2017)
		تخفيض سعر خدمة ما دون السعر الاعتيادي أدى إلى نوع من الاحتكار وزيادة هوامش ربحها	- ساهم إدخال التحسينات المستمرة بقليل من التكاليف - ساهم استخدام أساليب فنية حديثة في تحسين جودة وقيمة الخدمة	كباب، منال. (2017)

المصدر: إعداد الباحثة بالاستنتاج والاستناد إلى الدراسات السابقة

الفصل الثالث الإطار العملي

المبحث الأول أداة البحث الاستبانة

1.1.3. أقسام الاستبانة وطرق توزيعها:

تضمنت الاستبانة (4) أقسام تحتوي على 39 سؤال بالإجمال، موزعاً على الأقسام التالية:

القسم الأول:

المعلومات الديموغرافية للعينة: يحتوي على خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية والتعريفية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة)

القسم الثاني:

يحتوي على سؤالين حول الشركة المبحوث فيها (حجم الشركة من حيث عدد العمالة وخبرة الشركة في السوق الدوائي).

القسم الثالث:

يعالج المتغير المستقل للبحث *التسويق الابتكاري* حيث يحتوي على (20 عبارة) موزعة على ثلاثة أبعاد. 6 عبارات لبعث الابتكار في المنتج، و10 عبارات لبعث الابتكار في الترويج، و4 عبارات لبعث الابتكار في التوزيع. إضافة إلى سؤال عن توافر متطلبات تطبيق التسويق الابتكاري.

القسم الرابع:

يعالج المتغير المستقل للبحث *الميزة التنافسية* حيث يحتوي على (10 عبارات) موزعة على خمسة أبعاد. عبارة لبعث المبيعات، عبارة لبعث الحصة السوقية، و3 عبارات لبعث الجودة، وعبارتين لبعث التكلفة. إضافة إلى سؤال عن مصادر تحقيق الميزة التنافسية.

واعتمدت الباحثة في توزيع الاستبانة وإيصالها لعينة البحث أسلوبين اثنين:

الأسلوب

المباشر: حيث تم توزيع الاستبانة على مديري التسويق والمشرفين ومندوبي الدعاية الطبية في عدد من شركات التصنيع الدوائي في سوريا مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني. ومن إيجابيات هذه الطريقة أنها تضمن وصول الاستبانة إلى ممثلي عينة البحث دون غيرهم، ويؤخذ عليها عدم ضمان حيادية المشاركين في أجوبتهم كون الباحثة على دراية بالشركة التي يمثلها المشارك.

الاستبانة الموجهة عبر النت: حيث قامت الباحثة بإعداد الاستبانة على أداة google docs وفق الرابط التالي (survey) ثم نشرها على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: وسيط صيادلة سوريا، صيادلة للغد، الأدوية السورية up to date على الفيس بوك). ومن إيجابيات هذه الطريقة: قيام المشارك بالإجابة بحيادية، ويؤخذ عليها أنه من الممكن الإجابة من قبل أفراد لا يمثلون عينة البحث مما دعا الباحثة إلى توخي الدقة عند فرز الاستبانات وتحليلها لتخفيف الانحياز.

2.1.3. مقاييس المتغيرات

لتحديد أبعاد البحث ومقاييسه، تم الاعتماد على الدراسات السابقة والمقابلات المعمقة. حيث أن الجدول (4/3) يمثل المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأبعاد كل منهما كما وردت في الدراسات السابقة. ويمثل الجدول (5/3) المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) وأبعاد كل منهما حسب المقابلات المعمقة والتي تمت مع عينة من الفريق التسويقي ضمن قطاع التصنيع الدوائي في سوريا لتحديد الأبعاد الأكثر أهمية في هذا القطاع بدقة وموضوعية.

الجدول (4/3): أبعاد متغيرات البحث حسب الدراسات السابقة

أبعاد الميزة التنافسية المدروسة	أبعاد التسويق الابتكاري المدروسة	الدراسة السابقة
الربح - رضى المستهلك - المبيعات - دورة حياة المنتج	الابتكار في (الخدمة - التسعير - الترويج - التوزيع - البيئة المحيطة - الأفراد - العمليات)	(سليماني محمد, 2007)
رضى الزبون - الجودة	الابتكار في (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع)	(مرعي جعفر خليل, 2012)
التميز - ملائمة السعر - الجودة - التكاليف - الاستجابة - الصورة	الابتكار في (الخدمة - التسعير - الترويج - التوزيع - البيئة المحيطة - الأفراد - العمليات)	(رايس عبد الرحمن, 2017)
رضى الزبون - الأرباح - الحصة السوقية	الابتكار في (الخدمة - التسعير - الترويج - التوزيع)	(عبد القادر رياض وآخرون, 2017)
سرعة الاستجابة - الجودة - التميز	الابتكار في (الخدمة - التسعير - الترويج - التوزيع - البيئة المحيطة - الأفراد - العمليات)	(كباب منال, 2017)
الربح - الجودة - رضى الزبائن - الأداء - العلامة التجارية - المبيعات - قوى المنافسين	الابتكار في (الخدمة - التسعير - الترويج - التوزيع - البيئة المحيطة - الأفراد - العمليات)	(Al-zoubi Ali Falah, 2017)
رضى الزبون - الأرباح	الابتكار في (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع)	(Ilic Dejan, et al 2014)

دراسات عن الميزة التنافسية في القطاعات الصناعية الدوائية

(الدرويش, 2013)	الجودة – المرونة – التكلفة – التوقيت
(علي, 2016)	الجودة – المرونة – التكلفة

المصدر: إعداد الباحثة

الجدول (5/3): أبعاد متغيرات البحث حسب المقابلات المعمقة

المقابلة	أبعاد التسويق الابتكاري المدروسة	أبعاد الميزة التنافسية المدروسة
مقابلة (1) ميرنا	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	الجودة – المرونة – رضى الزبائن – الحصة السوقية
مقابلة (2) فيلما	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	المرونة – التكلفة – المبيعات – الحصة السوقية – التوقيت – التسليم
مقابلة (3) منار	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	المرونة – الجودة – الحصة السوقية
مقابلة (4) لينا	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	المرونة – الجودة
مقابلة (5) باسل	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	الحصة السوقية – المبيعات – الجودة – رضى الزبائن – المرونة
مقابلة (6) محمد	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	التوقيت – الجودة – الحصة السوقية – المرونة – الأرباح – رضى الزبائن – النوعية
مقابلة (7) إياد	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	التوقيت – الحصة السوقية – المبيعات – المرونة
مقابلة (8) لؤي	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	الحصة السوقية – المبيعات – المرونة
مقابلة (9) مروان	الابتكار في (المنتج – الترويج – التوزيع)	التكلفة المنخفضة – الجودة – المرونة – الحصة السوقية – الأرباح

المصدر: إعداد الباحثة

بعد مقاطعة الأبعاد التي وردت في الدراسات السابقة مع الأبعاد التي وردت في المقابلات المعمقة، نستخلص:

- بالنسبة لمتغير التسويق الابتكاري: الدراسات السابقة درست إما عناصر المزيج التسويقي (4Ps) في القطاعات الصناعية أو (7Ps) في القطاعات الخدمية، وفيما يتعلق بأجوبة المقابلات المعمقة فتركزت على عناصر المزيج التسويقي (4Ps) باستثناء التسعير. والسبب في اختيار (4Ps) أن قطاع البحث قطاع

صناعي وبالتالي لا يوجد تأثير كبير للعمليات والأفراد والبيئة المحيطة كما في المجال الخدمي، وبالنسبة لاستثناء التسعير فهو لكون التسعير الدوائي في سوريا هو مركزي لكل شركات تصنيع الدواء ويتم عن طريق وزارة الصحة، ولمعرفة آلية التسعير يمكن الاطلاع على الملحق (2) والذي يمثل التعليمات النافذة في تسعير الأدوية في سوريا. وما ورد بالمقابلات بشأن التسعير كان عن العروض والذي تم تضمينه مع الأساليب الترويجية. ولذلك تمت دراسة البعد المستقل بعناصر المزيج التسويقي الثلاثة (المنتج، التوزيع، الترويج) حيث أن قطاع البحث هو قطاع صناعي.

● بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية: تمثلت المعايير في الدراسات السابقة بتنوع كبير، فبعض الباحثين درس الميزة التنافسية على حسب استراتيجياتها، ومنهم من درسها حسب مؤشرات مثل: الحصة السوقية والأرباح والمبيعات، ورضى الزبائن، وآخرون درسوها بحسب أبعادها مثل الجودة والمرونة والتسليم والتوقيت والتكلفة. بينما ركزت المقابلات المعمقة على الحصة السوقية والمبيعات ورضى الزبائن كمؤشرات للميزة التنافسية، وعلى الجودة والمرونة والتكلفة كميزات تنافسية، تم استثناء رضى الزبائن لأن عينة البحث تمثل موظفي الشركات، وليس الزبائن ويصعب منع الانحياز في قياسه عند موظفي الشركات. بناء على ما سبق اعتمد قياس الميزة التنافسية في هذا البحث على أبعادها: الحصة السوقية، المبيعات، المرونة، الجودة، والتكلفة.

وتم القياس لجميع استجابات العينة لعبارات الاستبيان باستخدام مقياس لايكرت الخماسي المدرج، بحيث تشير الدرجة (1) إلى ضعف وجود الخاصية في الشركات المبحوث فيها، وتزداد قوة الخاصية باتجاه الدرجة (5) وفق الجدول الآتي:

الجدول (6/3): درجات مقياس لايكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثة

وبما أن البحث الحالي خاص بقطاع التصنيع الدوائي والذي يتمتع بنوعية وطبيعة خاصة، لم يتم أخذ عبارات المقاييس بصورتها كما هي من الدراسات السابقة التي تمت في قطاعات أخرى وبلدان أخرى، ولكن تم تطويرها بناء على الدراسات السابقة والمقابلات المعمقة لتصبح كما في الجدول (7/3).

الجدول (7/3): عبارات قياس متغيرات البحث

عبارات القياس	المتغير	
(العبارات من 1 إلى 6) تسعى الشركة للحصول على تراخيص لإنتاج أدوية عالمية جديدة تعمل الشركة على تعديل وتحسين منتجاتها الدوائية الحالية لتلبية حاجات الزبائن المختلفة تسعى الشركة لتصنيع أدوية نوعية مختصة جديدة تصاميم وأغلفة منتجات الشركة الدوائية تتصف بالحماية والجاذبية ومختلفة عما يقدمه المنافسون تقوم الشركة بأبحاث مستمرة لمقارنة أدويتها بالأدوية الأخرى المنافسة من حيث الجودة والتكلفة نشرات منتجات الشركة الدوائية المرفقة تعرض المعلومات بطريقة ابتكارية وبسيطة	الابتكار في المنتج Innovation in Product	
(العبارات من 7 إلى 16) تقدم الشركة الدوائية عروض ترويجية جديدة ومبتكرة (كالتقسيم أو الحسومات أو الدفع الأجل...) تعتمد الشركة الدوائية على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة ومتنوعة تسعى الشركة الدوائية إلى تصميم الاعلانات الموجهة للأطباء والصيادلة بطرق مبتكرة تعتمد الشركة الدوائية على مندوبي الدعاية الطبية ذوو كفاءة وقدرات عالية بالإقناع بزيارة الأطباء باستمرار تقوم الشركة الدوائية بعقد مؤتمرات طبية أو محاضرات علمية لتنشيط المبيعات تقوم الشركة الدوائية بإقامة مسابقات جديدة وتقديم هدايا لتنشيط المبيعات تقوم الشركة الدوائية بالمشاركة بالمعارض والفعاليات الطبية لتنشيط المبيعات تعتمد الشركة الدوائية على الأدوات التوضيحية والبروشورات المبتكرة ضمن سياستها الترويجية تملك الشركة الدوائية موقع الكتروني يتمتع بالحدثة وسهولة الاستخدام توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات الجديدة عبر شبكة الانترنت وتطبيقات الهاتف المحمول	الابتكار في الترويج Innovation in promotion	
(العبارات من 17 إلى 20) تقوم الشركة الدوائية بتطوير قنوات وأساليب توزيعها وتجديدها باستمرار بما يتناسب مع متطلبات السوق تتبع الشركة الدوائية أساليب ابتكارية تراعي ظروف التخزين والنقل والعرض تعتمد الشركة الدوائية على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في تقديم منتجاتها تقوم الشركة الدوائية بالتبديل الفوري للعينات التالفة	الابتكار في التوزيع Innovation in Place	
(العبارة 22) تتميز الشركة بنمو مبيعات الزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أعلى من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية	المبيعات Sales	مقاييس الميزة التنافسية
(العبارة 23) تتميز الشركة بحصة سوقية أعلى للزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أكبر من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية.	الحصة السوقية market share	
(العبارات من 24 إلى 26) تمتلك الشركة الدوائية مرونة عالية في التحكم في مواصفات وحجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب الشركة الدوائية سباقة في تقديم منتجات جديدة للسوق تتم عملية تسليم المنتجات بالوقت المناسب والجودة المناسبة	المرونة Flexibility	أبعاد الميزة التنافسية

(العبارات من 27 إلى 29) تستخدم الشركة الدوائية أساليب متنوعة لرقابة الجودة وتقليل الأخطاء أثناء العمل. تطبق الشركة الدوائية مواصفات الأيزو لضمان الجودة. الشركة الدوائية حاصلة على امتيازات أجنبية وشهادات متطلبات التصنيع الجيد GMP	الجودة Quality
(العبارات من 31 إلى 31) تستخدم الشركة الدوائية الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيقة. تسعى الشركة الدوائية لخفض التكاليف الإدارية أو التشغيلية أو التوزيعية باستمرار.	التكلفة Cost

المصدر: إعداد الباحثة

3.1.3. اختبار الصدق والثبات والاتساق لمقاييس الاستبانة:

للتأكد من صلاحية محتوى الاستبانة والتي تشير إلى مدى تمثيل المقاييس المستخدمة لكافة جوانب المتغير الذي يتم قياسه، تم عرضها على خبير في التسويق الصيدلاني (د. أنس بهنسي) والذي أعطى بدوره ملاحظات تم الأخذ بها. وتم عرضت على الدكتور المشرف (د. سليمان علي) وأيضاً قام بتحكيماها، ليتم التعديل النهائي على الاستبانة ومقاييسها لتكون بالشكل النهائي (ملحق 1).

وتم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل بيرسون لاختبار العلاقة بين عبارات كل بعد من أبعاد المتغيرات وبعدها الكلي. ويبين الجدول (8/3) نتائج معامل بيرسون لأبعاد البحث. جميع عبارات الأبعاد ذات اتساق معنوي حيث أن $0.05 < Sig.=0.000$. ونجد من قيم معاملات الارتباط أن هذه العبارات ذات ارتباط قوي كل منها ببعده الكلي، مما يؤكد على وجود اتساق داخلي لكافة أبعاد أداة البحث، وبالتالي صلاحيتها في التطبيق وتحليل نتائجها.

الجدول (8/3): نتائج معامل بيرسون لأبعاد البحث

المتغيرات	الأبعاد	حدود معاملات الارتباط	Sig.	النتيجة
التسويق الابتكاري	الابتكار في المنتج	(0.713 - 0.830)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.01
	الابتكار في الترويج	(0.506 - 0.629)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.05
	الابتكار في التوزيع	(0.639 - 0.824)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.01
الميزة التنافسية	مؤشرات الميزة	(0.818 - 0.901)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.01
	المرونة	(0.739 - 0.846)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.01
	الجودة	(0.716 - 0.833)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.01
	التكلفة	(0.894 - 0.903)	.000	جميع العبارات ذات اتساق معنوي عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

وتم اختبار ثبات هذه المقاييس السابقة عبر معامل كرونباخ ألفا حيث يشير إلى مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة إلى حد ما إذا تم تكرار القياس، وتتراوح قيمة المعامل بين (0) و (1) وتعتبر القيمة مقبولة إذا كانت أكبر من (0.6)، وكلما اقتربت إلى الواحد دلت على وجود ثبات عالي.

ويبين الجدول (9/3) نتائج حساب معامل كرونباخ ألفا لكل من محاور البحث بالتفصيل وقيمتها الكلية 0.904، وتراوحت قيم المعامل بين 0.626 و 0.868 وجميع القيم أكبر من 60%، وهذا يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في الاستبانة وجودتها، وبالتالي صلاحيتها لقياس ما تعبر عنه وإمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة في عملية التحليل.

الجدول (9/3): نتائج معامل كرونباخ ألفا لمقاييس البحث

	محور التسويق الابتكاري				محور الميزة التنافسية					Total
	المنتج الابتكاري	الترويج الابتكاري	التوزيع الابتكاري	التسويق الابتكاري	المؤشرات	المرونة	الجودة	التكلفة	الميزة التنافسية	
N of Items	6	10	4	20	2	3	3	2	10	30
Cronbach's Alpha	0.868	0.761	0.735	0.869	0.638	0.678	0.626	0.762	0.798	0.904

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

المبحث الثاني التحليلات الوصفية والإحصائية

1.2.3. أدوات تحليل البيانات

تم استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية وذلك لوصف عينة البحث، واختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) في التحليل وتمثلت الأساليب الإحصائية بالآتي:

- تحليل ألفا كرونباخ: للكشف عن ثبات أداة البحث – الاستبانة.
- التحليل الوصفي التكرارات والنسب المئوية لتحديد عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية للمشاركين وشركاتهم.
- التحليل الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب، لوصف اتجاهات عينة البحث حول متغيراتها، وتحديد أهمية عباراتها.
- تحليل t one-sample للعينة الواحدة: لمعرفة درجة الموافقة لأبعاد البحث عند قيمة ثابتة.
- معامل متضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance.

تحليل معامل

- الارتباط بيرسون: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.

تحليل

- الانحدار المتعدد: لتحليل أثر مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

تحليل

- الانحدار البسيط: لاختبار أثر كل متغير مستقل، على المتغير التابع.

تحليل التباين

- الأحادي Anova: لاختبار الفروق لمتغيرات البحث الديموغرافية.

2.2.3. التحليل الوصفي

1.2.2.3. التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية:

• توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس:

يشير كل من الجدول والشكل البياني التاليين أن أفراد العينة غالبيتهم من الإناث حيث بلغ عدد الإناث (171) وبنسبة 61.3% أي تقريباً ثلثي أفراد العينة إناث، بينما كان عدد الذكور (108) وبنسبة 38.7% ويدل هذا على المكانة التي تحتلها المرأة في قسم التسويق الصيدلاني.

الجدول (10/3): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس الشكل (7/3): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

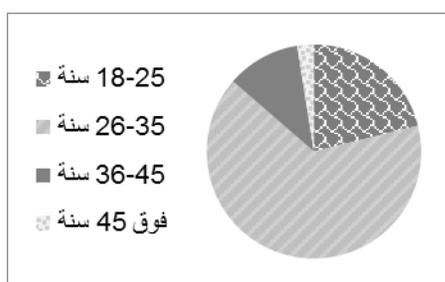


الجنس	النسبة المئوية	التكرار/ العدد
أنثى	61.3	171
ذكر	38.7	108
Total	100	279

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• توزيع عينة البحث حسب متغير العمر:

الجدول (11/3) توزع عينة البحث حسب متغير العمر الشكل (8/3): توزع عينة البحث حسب متغير العمر



العمر	النسبة المئوية	التكرار/ العدد
18-25 سنة	21.1	59
26-35 سنة	65.2	182
36-45 سنة	11.1	31
فوق 45 سنة	2.5	7
Total	100	279

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير كل من الجدول والشكل البياني السابقين أن شركات التصنيع الدوائي تميل لتوظيف فئة الشباب ضمن قسم التسويق، حيث أن الفئة العمرية (18-25 سنة) تشكل النسبة الأقل نسبياً لأن الشباب في هذا العمر لم ينفوا دراستهم الجامعية، وصعوبة الجمع بين الدراسة والعمل في الاختصاصات الطبية. بينما تشكل الفئة (26-35 سنة) النسبة الأعلى حيث يبدأ الشباب بهذا العمر حياته العملية بعد تخرجه من الجامعة وحاجته للعمل لتأمين رأس المال اللازم لبدء مشروعه الخاص (صيدلانية - عيادة). بينما تشغل الفئات (36-45 سنة) العدد الأقل من المشاركين بسبب انتقال عدد كبير من الشباب للعمل في مشاريعهم الخاصة بعد اكتساب الخبرة اللازمة، وتليها أخيراً فئة (فوق 45 سنة) بسبب التقاعد وصعوبة تحمل متطلبات العمل وضغوطاته.

• توزع عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول (12/3) توزع عينة البحث حسب المؤهل العلمي الشكل (9/3) توزع عينة البحث حسب المؤهل العلمي



المؤهل العلمي	النسبة المئوية	التكرار/ العدد
جامعي	76.3	213
ماجستير	23.3	65
دكتوراه	0.4	1
Total	100	279

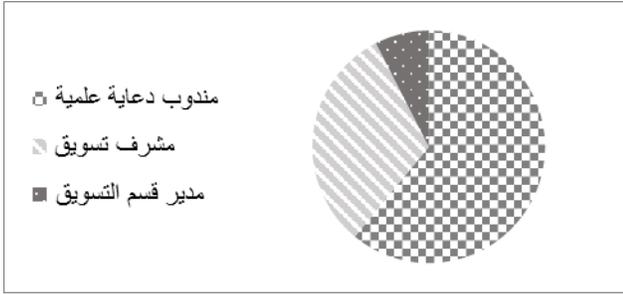
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير كل من الجدول والشكل البياني السابقين أن معظم أفراد العينة هم من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 76.3%، ويعزى ذلك إلى أن الشهادة الجامعية كافية لتلبية متطلبات العمل وكلفة توظيف حملة الشهادات الجامعة أقل من كلفة

توظيف حملة شهادات الماجستير والتي شكلت نسبتهم 23.3%، وكانت نسبة الأفراد حملة شهادة الدكتوراه 0.4% لأن حملة شهادة الدكتوراه يتوجهون للعمل الأكاديمي أكثر.

• توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل العملي:

الشكل (10/3) توزيع العينة حسب المؤهل العملي



الجدول (13/3) توزيع عينة البحث حسب المؤهل العملي

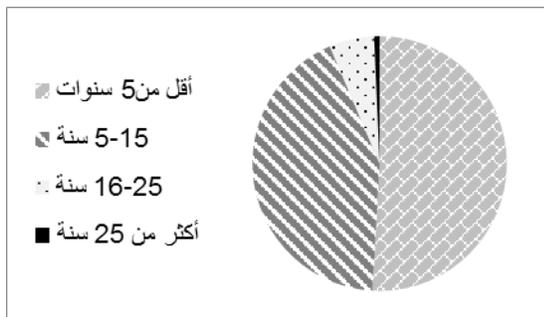
المؤهل العملي	النسبة المئوية	التكرار/ العدد
مندوب دعاية علمية	60.9	170
مشرف تسويق	31.5	88
مدير قسم التسويق	7.5	21
Total	100	279

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير كل من الجدول والشكل البياني السابقين أن أفراد العينة أغلبهم مندوبي دعاية علمية حيث بلغ عددهم (170) بنسبة 60.9%، يلي ذلك مشرفي التسويق حيث بلغ عددهم (88) بنسبة 31.5%، وأخيراً مدراء قسم التسويق حيث بلغ عددهم (21) بنسبة 7.5%، وذلك يؤكد أن قسم التسويق في شركات التصنيع الدوائي ذات هيكل تنظيمي مؤلف من مدير ومشرفين لقسم التسويق و عددهم محدد لكل شركة، ومن مندوبين للدعاية العلمية بعدد أكبر لأن زيادة عدد مندوبي الدعاية الطبية يعني زيادة في الانتشار وتغطية أكبر للسوق وعرض أكثر لمنتجات الشركة.

• توزيع عينة البحث حسب متغير عدد سنوات الخبرة:

الشكل (11/3) توزيع العينة حسب سنوات الخبرة



الجدول (14/3) توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

الخبرة	النسبة المئوية	التكرار/ العدد
أقل من 5 سنوات	50.9	142
5-15 سنة	42.7	119
16-25 سنة	5.7	16
أكثر من 25 سنة	0.7	2
Total	100	279

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

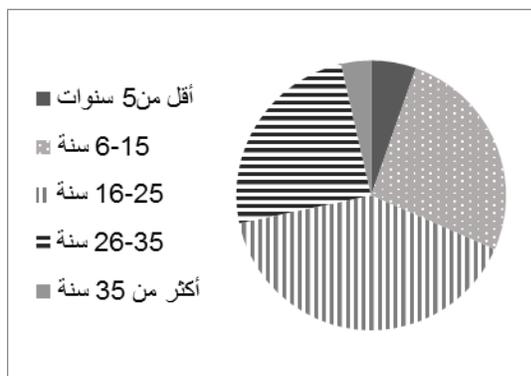
يشير كل من الجدول والشكل البياني السابقين أن أفراد العينة معظمهم ذوو خبرة لا تتجاوز 15 سنة وتشكل نسبتهم ما يقارب 93.6%. بينما الخبرات أكثر من 15 سنة تمثل فقط نسبة 6.4% ويعزى ذلك إلى أن متطلبات العمل في قسم التسويق لشركات التصنيع الدوائي السورية تحتاج إلى طاقات الشباب وقدرتهم على التحمل وخاصة مندوبي الدعاية الطبية الذين يشكلون النسبة الأكبر من عمالة قسم التسويق، فتميل الشركات إلى توظيف الشباب الذين يحتاجون في بداية حياتهم العملية لمثل هذه الفرصة لكي يكتسبوا الخبرة اللازمة والقدرة المادية للبدء بمشروعهم الخاص، وعليه نجد انخفاض أعداد الشباب لدى قسم التسويق لشركات التصنيع الدوائي كلما زادت خبرتهم.

2.2.2.3. التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل المتعلقة بشركات التصنيع الدوائي

• توزيع عينة البحث حسب متغير خبرة الشركة في السوق الدوائي:

يشير كل من الجدول والشكل البياني التاليين أن معظم أفراد العينة يعملون في شركات ذات خبرة بين المتوسطة والكبيرة بالتصنيع الدوائي تتراوح بين 6 – 35 سنة وتشكل نسبتهم ما يقارب 90%. بينما الشركات ذات خبرة أقل من 5 سنوات وأكثر من 35 سنة تشكل نسب أصغر.

الشكل (12/3) توزيع العينة حسب خبرة الشركة



الجدول (15/3) توزيع عينة البحث حسب خبرة الشركة

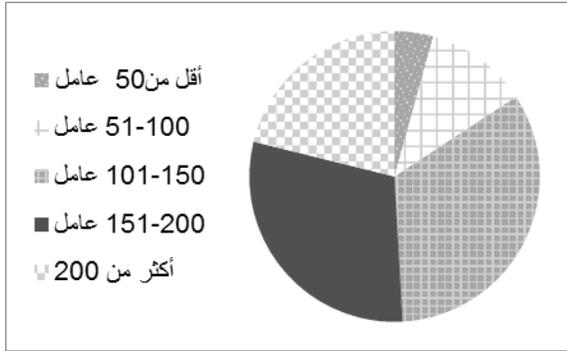
خبرة الشركة	النسبة المئوية	التكرار/ العدد
أقل من 5 سنوات	5.4	15
6-15 سنة	26.2	73
16-25 سنة	40.1	112
26-35 سنة	24.7	69
أكثر من 35 سنة	3.6	10
Total	100	279

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• توزيع عينة البحث حسب متغير حجم الشركة من حيث عدد العمالة:

الشكل (13/3) توزيع العينة حسب حجم الشركة

الجدول (16/3) توزيع عينة البحث حسب حجم الشركة



حجم الشركة	النسبة المئوية	التكرار / العدد
أقل من 50 عامل	4.30	12
51-100 عامل	11.47	32
101-150 عامل	33.33	93
151-200 عامل	29.75	83
أكثر من 200	21.15	59
Total	100	279

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير كل من الجدول والشكل البياني السابقين أن غالبية أفراد العينة يعملون لصالح شركات متوسطة وكبيرة في الحجم. حيث أن الشركات التي يشكل عدد العمالة فيها 150-100 عامل تشكل نسبة 33.3% والتي عدد عمالها 151-200 عامل تشكل نسبة 29.4% يليها الشركات الأكبر حجماً أكثر من 200 عامل بنسبة 21.1%. بينما الشركات ذات عدد العمالة إلى حد 100 عامل تشكل النسبة الأقل 16.1%.

ويعزى توزيع عينة البحث بالنسبة لمتغيري حجم الشركة وخبرتها إلى أن مجال التصنيع الدوائي في سوريا ليس قديماً جداً. لذلك فإن عدد الشركات التي تزيد عن 35 سنة عددها قليل. بينما عدد الشركات الأكثر تواجد في السوق الدوائي هي الشركات ذات الخبرة بين 16-25 سنة مما أتاح لهم النمو بالسوق والحاجة إلى عمالة أكبر. بينما الشركات الجديدة التي لا تزيد خبرتها عن 5 سنوات لا تحتاج إلى عمالة كبيرة.

3.2.2.3 التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات التسويق الابتكاري والميزة

التنافسية:

لوصف تقييم أفراد العينة لمجالات كل من التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، نحسب أولاً المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي حيث تم التعبير عن أوزانه في الجدول (17/3). وتحسب متوسطاته الحسابية بالطريقة التالية:

- 1- المدى: وهو الفرق بين أكبر وأصغر رقم بمقياس ليكرت (5-1=4)
- 2- طول الفئة: وهو تقسيم المدى على عدد الفئات (4/5=0.8)
- 3- يحسب متوسط الفئة الأولى: من 1 إلى 1+0.8 وهكذا بالنسبة لباقي الفئات.

الجدول (17/3) قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق أبداً	1 – 1.8
غير موافق	1.81 – 2.6
محايد	2.61 – 3.4
موافق	3.41 – 4.2
موافق بشدة	4.21 – 5

المصدر: من إعداد الباحثة

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات الابتكار في المنتج:

نلاحظ من الجدول التالي أن كل عبارات (الابتكار في المنتج) تتراوح بين موافق وموافق بشدة. إذ أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارتين "تسعى الشركة للحصول على تراخيص لإنتاج أدوية عالمية جديدة" و "تعمل الشركة على تعديل وتحسين منتجاتها الدوائية الحالية لتلبية حاجات الزبائن المختلفة". وهذا يدل على إدراك الشركة لأهمية الزبائن (الأطباء أو المرضى) في العملية التسويقية من ناحية دراسة حاجاتهم لأدوية جديدة أو معدلة. يليهما عبارة "تصاميم وأغلفة منتجات الشركة الدوائية تتصف بالحماية والجاذبية ومختلفة عما يقدمه المنافسون". وهذا يدل على اهتمام الشركة بالشكل الخارجي ذو الأهمية الكبيرة على أدوية OTC فهو محفز كبير لاختيار الدواء من بين البدائل المنافسة. واحتلت العبارتين "تقوم الشركة بأبحاث مستمرة لمقارنة أدويتها بالأدوية الأخرى المنافسة من حيث الجودة والتكلفة" و "نشرات منتجات الشركة الدوائية المرفقة تعرض المعلومات بطريقة ابتكارية وبسيطة" بمستوى موافق. حيث تدل الأولى على أهمية أبحاث المقارنة لحث الشركات على إنتاج أدوية بأفضل جودة وأمثل سعر. وتدل الثانية على أهمية طريقة عرض المعلومات الدوائية من خلال النشرة المرفقة للأدوية لإيصال تلك المعلومات بالشكل الأوضح لجميع شرائح المرضى.

جدول (18/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار في المنتج

عبارات (الابتكار في المنتج)	المقياس	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تسعى الشركة للحصول على تراخيص لإنتاج أدوية عالمية جديدة	تكرار	1	10	14	115	139	4.37	0.770	1	موافق بشدة
	نسبة	0.4	3.6	5.0	41.2	49.8				
تعمل الشركة على تعديل وتحسين منتجاتها الدوائية الحالية لتلبية حاجات الزبائن المختلفة	تكرار	3	10	18	121	127	4.29	0.825	2	موافق بشدة
	نسبة	1.1	3.6	6.5	43.4	45.5				

موافق	6	1.046	3.95	98	112	33	30	6	تكرار	تسعى الشركة لتصنيع أدوية نوعية مختصة جديدة
				35.1	40.1	11.8	10.8	2.2	نسبة	
موافق بشدة	3	0.843	4.28	127	120	17	12	3	تكرار	تصاميم وأغلفة منتجات الشركة الدوائية تتصف بالحماية والجاذبية ومختلفة عما يقدمه المنافسون
				45.5	43.0	6.1	4.3	1.1	نسبة	
موافق	4	0.982	4.08	109	115	28	22	5	تكرار	تقوم الشركة بأبحاث مستمرة لمقارنة أدويتها بالأدوية الأخرى المنافسة من حيث الجودة والتكلفة
				39.1	41.2	10.0	7.9	1.8	نسبة	
موافق	5	1.052	3.97	102	109	32	30	6	تكرار	نشرات منتجات الشركة الدوائية المرفقة تعرض المعلومات بطريقة ابتكارية وبسيطة
				36.6	39.1	11.5	10.8	2.2	نسبة	
موافق		0.718	4.16	نتيجة بعد (الابتكار في المنتج)						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات الابتكار في الترويج:

نلاحظ من الجدول التالي أن كل من العبارتين "تعتمد الشركة الدوائية على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة ومتنوعة" و "تعتمد الشركة الدوائية على مندوبي الدعاية الطبية ذوو كفاءة وقدرة عالية بالإقناع بزيارة الأطباء باستمرار" أن الشركات تتبع أساليب مختلفة جديدة في الترويج لأهمية ذلك في العملية التسويقية. وأن أسلوب الدعاية الطبية له الأثر الأكبر في الترويج، يليه مباشرة الاعتماد على التسويق الإلكتروني الذي بات حاجة ملحة في عصرنا الحالي. ومن بين العبارات الأربعة التالية "تقوم الشركة الدوائية بعقد مؤتمرات طبية أو محاضرات علمية" و "تقوم الشركة الدوائية بإقامة مسابقات جديدة وتقديم هدايا" و "تقوم الشركة الدوائية بالمشاركة بالمعارض والفعاليات الطبية" و "تقدم الشركة الدوائية عروض ترويجية جديدة ومبتكرة (كالتقسيم أو الحسومات أو الدفع الأجل)" كان أعلى متوسط للعروض الترويجية، يليه إقامة المسابقات والهدايا، وأخيراً عقد المحاضرات والمشاركة بالمعارض كأساليب جديدة متبعة لتنشيط المبيعات.

جدول (19/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار في الترويج

النتيجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	المقياس	عبارات (الابتكار في الترويج)
موافق	5	0.731	4.1	77	163	29	9	1	تكرار	تقدم الشركة الدوائية عروض ترويجية جديدة ومبتكرة (كالتقسيم أو الحسومات أو الدفع الأجل)
				27.6	58.4	10.4	3.2	0.4	نسبة	
موافق بشدة	2	0.635	4.21	86	170	18	5		تكرار	تعتمد الشركة الدوائية على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة ومتنوعة
				30.8	60.9	6.5	1.8		نسبة	
موافق	10	1.013	3.84	72	136	33	31	7	تكرار	تسعى الشركة الدوائية إلى تصميم

				25.8	48.7	11.8	11.1	2.5	نسبة	الإعلانات الموجهة للأطباء والصيدالة بطرق مبتكرة
موافق بشدة	1	0.622	4.35	113	156	7	1	2	تكرار	تعتمد الشركة الدوائية على مندوبي الدعاية الطبية ذوو كفاءة وقدرات عالية بالإقناع بزيارة الأطباء باستمرار
				40.5	55.9	2.5	0.4	0.7	نسبة	
موافق	8	0.947	3.87	73	130	46	27	3	تكرار	تقوم الشركة الدوائية بعقد مؤتمرات طبية أو محاضرات علمية
				26.2	46.6	16.5	9.7	1.1	نسبة	
موافق	7	0.842	3.99	73	150	40	12	4	تكرار	تقوم الشركة الدوائية بإقامة مسابقات جديدة وتقديم هدايا
				26.2	53.8	14.3	4.3	1.4	نسبة	
موافق	9	1.022	3.86	76	132	33	31	7	تكرار	تقوم الشركة الدوائية بالمشاركة بالمعارض والفعاليات الطبية
				27.2	47.3	11.8	11.1	2.5	نسبة	
موافق	4	0.784	4.14	88	159	15	16	1	تكرار	تعتمد الشركة الدوائية على الأدوات التوضيحية والبروشورات المبتكرة ضمن سياستها الترويجية
				31.5	57.0	5.4	5.7	0.4	نسبة	
موافق	3	0.738	4.20	96	156	17	8	2	تكرار	تملك الشركة الدوائية موقع الكتروني يتمتع بالحدائثة وسهولة الاستخدام
				34.4	55.9	6.1	2.9	0.7	نسبة	
موافق	6	0.822	4.00	75	146	43	13	2	تكرار	توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات الجديدة عبر شبكة الانترنت وتطبيقات الهاتف المحمول
				26.9	52.3	15.4	4.7	0.7	نسبة	
موافق		0.465	4.05	نتيجة بعد (الابتكار في الترويج)						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات الابتكار في التوزيع:

جدول (20/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار في التوزيع

النتيجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المقياس	عبارات (الابتكار في التوزيع)
موافق	1	0.817	4.04	81	145	39	12	2	تكرار	تقوم الشركة الدوائية بتطوير قنوات وأساليب توزيعها وتجديدها باستمرار بما يتناسب مع متطلبات السوق
				29.0	52.0	14.0	4.3	0.7	نسبة	
موافق	4	1.046	3.76	73	114	52	33	7	تكرار	تتبع الشركة الدوائية أساليب ابتكارية تراعي ظروف التخزين والنقل والعرض
				26.2	40.9	18.6	11.8	2.5	نسبة	
موافق	2	0.885	3.98	85	123	52	18	1	تكرار	تعتمد الشركة الدوائية على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في تقديم منتجاتها
				30.5	44.1	18.6	6.5	0.4	نسبة	
موافق	3	0.961	3.77	59	140	41	36	3	تكرار	تقوم الشركة الدوائية بالتبديل الفوري للعينات التالفة
				21.1	50.2	14.7	12.9	1.1	نسبة	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن كل عبارات (الابتكار في التوزيع) في اتجاه واحد وهو موافق، وهذا يدل أن الشركات تبتكر في التوزيع بكل الأساليب وهذا يرجع لشدة المنافسة الكائنة في السوق الدوائي. حيث أن أعلى متوسط حسابي لعبارة "تقوم الشركة الدوائية بتطوير قنوات وأساليب توزيعها وتجديدها باستمرار بما يتناسب مع متطلبات السوق" أي أن الشركات تنوع في أساليب الابتكار بالنسبة للتوزيع.

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات مؤشرات الميزة التنافسية:

جدول (21/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مؤشرات الميزة التنافسية

عبارات (مؤشرات الميزة التنافسية)	المقياس	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تتميز الشركة بنمو مبيعات الزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أعلى من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية	تكرار	7	29	45	112	86	3.86	1.047	2	موافق
	نسبة	2.5	10.4	16.1	40.1	30.8				
تتميز الشركة بحصة سوقية أعلى للزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أكبر من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية	تكرار	1	8	41	133	96	4.13	0.790	1	موافق
	نسبة	0.4	2.9	14.7	47.7	34.4				
نتيجة بعد (مؤشرات الميزة التنافسية)										
							3.99	0.794		موافق

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن كلا العبارتين "تتميز الشركة بنمو مبيعات الزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أعلى من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية" و "تتميز الشركة بحصة سوقية أعلى للزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أكبر من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية" ضمن مجال موافق. مما يؤكد أن شركات التصنيع الدوائي تعتمد على كل من المبيعات والحصة السوقية كمؤشرات لقياس الميزة التنافسية والسعي الدائم لتحقيق نمو المبيعات والانتشار الأكبر في ظل هذه المنافسة. مع ملاحظة أن اعتمادها على مؤشر الحصة السوقية يتفوق على مؤشر المبيعات.

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات المرونة:

جدول (22/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات المرونة

عبارات (المرونة)	المقياس	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تمتلك الشركة الدوائية مرونة عالية في التحكم في مواصفات وحجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب	تكرار	1	13	65	108	92	3.99	0.886	1	موافق
	نسبة	0.4	4.7	23.3	38.7	33.0				
الشركة الدوائية سباقة في تقديم منتجات جديدة للسوق	تكرار	3	21	77	103	75	3.81	0.954	3	موافق
	نسبة	1.1	7.5	27.6	36.9	26.9				
تتم عملية تسليم المنتجات بالوقت المناسب والجودة المناسبة	تكرار	7	29	42	125	76	3.84	1.021	2	موافق
	نسبة	2.5	10.4	15.1	44.8	27.2				
نتيجة بعد (المرونة)										
3.88										
0.744										
موافق										

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معايير المرونة تتواجد في شركات التصنيع الدوائي بشكل متقارب حيث أن أكثر تواجدها هو للتنوع في المنتجات وأشكالها الصيدلانية حيث أن العبارة "تمتلك الشركة الدوائية مرونة عالية في التحكم في مواصفات وحجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب" كانت أعلى متوسط. يليها أهمية التسليم "تتم عملية تسليم المنتجات بالوقت المناسب والجودة المناسبة" ثم التوقيت "الشركة الدوائية سباقة في تقديم منتجات جديدة للسوق".

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات الجودة:

نلاحظ من الجدول التالي أن عبارتي "تستخدم الشركة الدوائية أساليب متنوعة لرقابة الجودة وتقليل الأخطاء أثناء العمل" و"تطبق الشركة الدوائية مواصفات الايزو لضمان الجودة" تتجه باتجاه موافق بشدة ويدل هذا على إدراك الشركات لأهمية دور الجودة في مجال التصنيع الدوائي كونه يلامس الصحة، فأغلبها يعمل ضمن مواصفات الايزو للجودة بكافة الأساليب لتصل الجودة إلى حدتها الأعظمي. بينما حازت عبارة "الشركة الدوائية حاصلة على امتيازات أجنبية وشهادات متطلبات التصنيع الجيد GMP" على تقييم موافق مما يدل على أن أغلب الشركات تسعى لتحصل على امتيازات أجنبية لتصنيع أدويتها في سبيل التميز.

جدول (23/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الجودة

عبارات (الجودة)	المقياس	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تستخدم الشركة الدوائية أساليب متنوعة لرقابة الجودة وتقليل الأخطاء أثناء العمل	تكرار	1	13	28	113	137	4.38	0.678	1	موافق بشدة
	نسبة	0.4	4.7	10.0	40.5	49.1				
تطبق الشركة الدوائية مواصفات الايزو لضمان الجودة	تكرار	2	29	29	118	130	4.35	0.692	2	موافق بشدة
	نسبة	0.7	10.4	10.4	42.3	46.6				

موافق	3	1.034	3.88	83	124	35	30	7	تكرار	الشركة الدوائية حاصلة على امتيازات أجنبية وشهادات متطلبات التصنيع الجيد GMP
				29.7	44.4	12.5	10.8	2.5	نسبة	
موافق		0.618	4.20	نتيجة بعد (الجودة)						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات التكلفة:

جدول (24/3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات التكلفة

النتيجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	المقياس	عبارات (التكلفة)
موافق بشدة	1	0.742	4.24	112	128	33	6		تكرار	تستخدم الشركة الدوائية الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة
				40.1	45.9	11.8	2.2		نسبة	
موافق بشدة	2	0.71	4.21	102	136	38	3		تكرار	تسعى الشركة الدوائية لخفض التكاليف الإدارية والتشغيلية والتوزيعية باستمرار
				36.6	48.7	13.6	1.1		نسبة	
موافق بشدة		0.652	4.22	نتيجة بعد (التكلفة)						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن عباراتي (التكلفة) في اتجاه واحد وهو موافق بشدة. ويدل هذا على أن شركات التصنيع الدوائي تسعى جاهدة للحد من تكاليفها الإدارية والتشغيلية والتوزيعية وتعمل على ترشيد استخدام مواردها، والذي ينعكس إيجاباً على تكلفة التصنيع الدوائي ويمنح الشركة هامش ربح أكبر، الأمر الذي يمكنها من منح الحسومات والعروض التسويقية.

• التحليل الوصفي المتعلق بتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري في شركات التصنيع الدوائي السورية:

تم استخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة لتحليل كافة أبعاد التسويق الابتكاري. حيث تتم مقارنة المتوسطات الحسابية مع المتوسط الحسابي الفرضي (3.4) وعند مستوى معنوية (0.05)

الجدول (25/3): نتائج تحليل t للعينة الواحدة لأبعاد التسويق الابتكاري

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق الابتكاري
دال (موافق)	.000	17.554	0.718	4.15	الابتكار في المنتج
دال (موافق)	.000	23.525	0.465	4.05	الابتكار في الترويج

الابتكار في التوزيع	3.88	0.695	11.765	.000	دال (موافق)
القيمة الكلية للتسويق الابتكاري	4.05	0.470	23.155	.000	دال (موافق)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق، أن قيمة المتوسط الكلي للتسويق الابتكاري أكبر من المتوسط الفرضي (3.4)، وهذا يدل على تطبيق شركات التصنيع الدوائي السورية لمفهوم التسويق الابتكاري. ويؤكد هذه النتيجة قيمة T الكلية والتي بلغت (23.155) وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن $Sig.=0.000 < 0.05$.

كما وجاءت كل المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الابتكاري أكبر من المتوسط الفرضي، وقيم T تراوحت بين (11.765) و (23.525) وكلها دالة إحصائية حيث أن $Sig.=0.000 < 0.05$ لكل الأبعاد. وهذا يدل على تطبيق شركات التصنيع الدوائي السورية لكافة أبعاد التسويق الابتكاري، يأتي أولهم الابتكار في المنتج، ثم الابتكار في الترويج وأخيراً الابتكار في التوزيع.

• التحليل الوصفي المتعلق بتحقيق أبعاد الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية:

تم استخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة لتحليل كافة أبعاد الميزة التنافسية. حيث تتم مقارنة المتوسطات الحسابية مع المتوسط الحسابي الفرضي (3.4) وعند مستوى معنوية (0.05)

الجدول (26/3): نتائج تحليل t للعينة الواحدة لأبعاد الميزة التنافسية

أبعاد الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
المبيعات	3.86	1.047	7.398	.000	دال (موافق)
الحصة السوقية	4.13	0.79	15.421	.000	دال (موافق)
المرونة	3.88	0.744	10.776	.000	دال (موافق)
الجودة	4.2	0.618	21.709	.000	دال (موافق)
التكلفة	4.22	0.652	21.104	.000	دال (موافق بشدة)
القيمة الكلية للميزة التنافسية	4.06	0.516	21.666	.000	دال (موافق)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

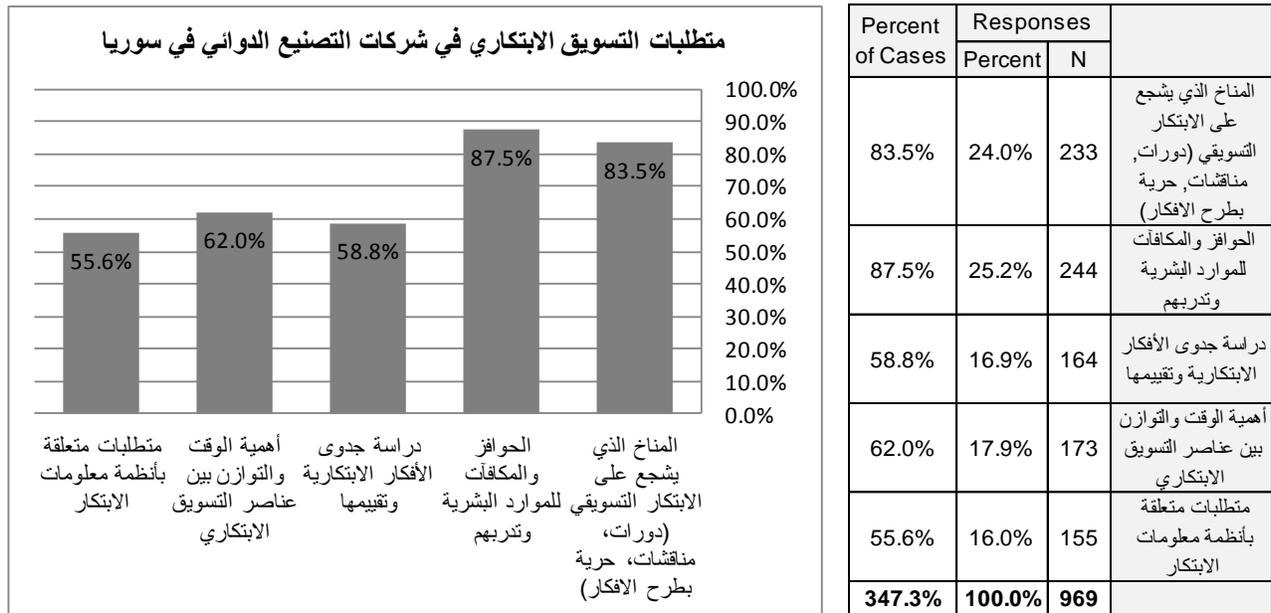
يتضح من الجدول السابق، أن قيمة المتوسط الكلي للميزة التنافسية أكبر من المتوسط الفرضي (3.4)، وهذا يدل على تطبيق شركات التصنيع الدوائي السورية لمفهوم الميزة التنافسية. ويؤكد هذه النتيجة قيمة T الكلية والتي بلغت (21.666) وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن $Sig.=0.000 < 0.05$.

كما وجاءت كل المتوسطات الحسابية لأبعاد الميزة التنافسية أكبر من المتوسط الفرضي، وقيم T تراوحت بين (7.398) و (21.709) وكلها دالة إحصائياً حيث أن $Sig.=0.000 < 0.05$ لكل الأبعاد. وهذا يدل على تطبيق شركات التصنيع الدوائي السورية لكافة أبعاد الميزة التنافسية، يأتي أولهم التكلفة، ثم الجودة، ثم الحصة السوقية، ثم المرونة، وأخيراً المبيعات.

5.2.2.3. التحليل الوصفي لمتطلبات التسويق الابتكاري ومصادر الميزة التنافسية

● التحليل الوصفي المتعلق بمتطلبات التسويق الابتكاري في شركات التصنيع الدوائي السورية:

الشكل (14/3): نتائج تقييم أفراد العينة لمتطلبات التسويق الابتكاري



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

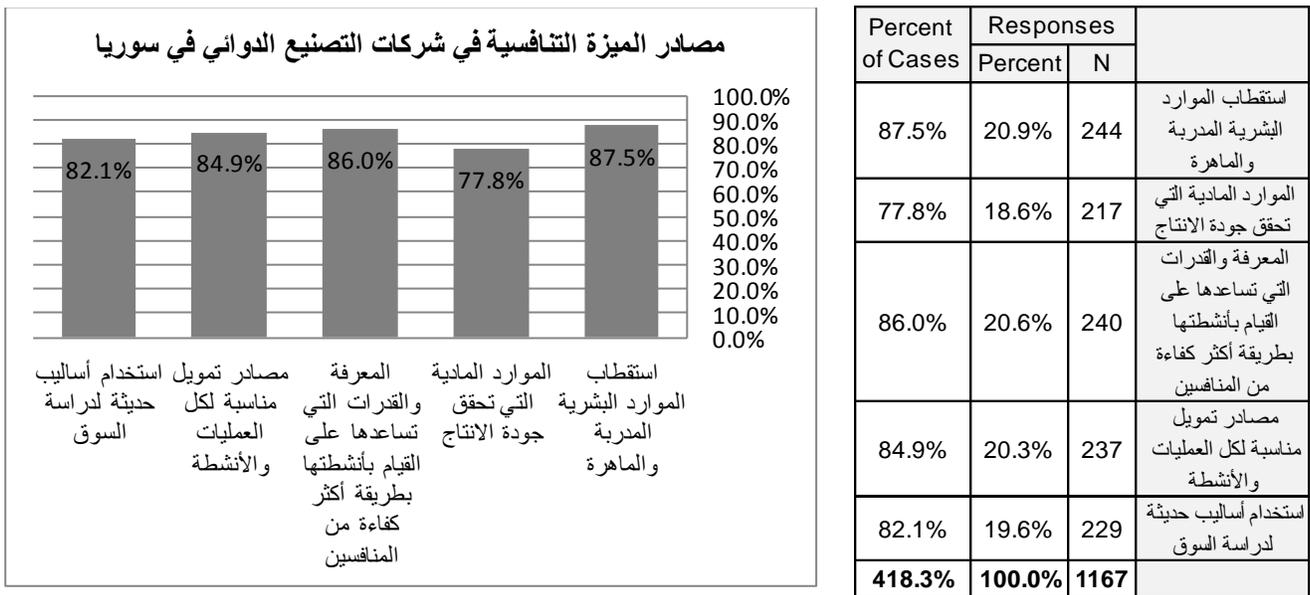
يشير كل من الجدول والشكل البياني السابقين أن متطلبات التسويق الابتكاري تتواجد جميعها في شركات التصنيع الدوائي السورية بنسب متفاوتة. حيث أن الحوافز والمكافآت للموارد البشرية تشكل المتطلب الأكثر تكراراً بنسبة (87%)، يليها مباشرة المناخ الذي يشجع على الابتكار بنسبة (83.5%). وتتوسط أهمية الوقت والتوازن بين عناصر التسويق الابتكاري هذه المتطلبات بنسبة (62%). في حين تتراجع كل من دراسة جدوى الأفكار الابتكارية والمتطلبات المتعلقة بأنظمة معلومات الابتكار إلى (58.8%) و (55.6%) على التوالي. وهذا يدل على اهتمام

الشركات بالموارد البشرية المتاحة لديها من خلال منحهم الحوافز والمكافآت في سبيل الاستفادة من طاقاتهم وقدراتهم، وتشجيعهم لكي يقدموا الأفكار الخلاقة.

• التحليل الوصفي المتعلق بمصادر الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي:

يشير كل من الجدول والشكل البياني التاليين أن مصادر الميزة التنافسية تتواجد في شركات التصنيع الدوائي السورية بنسب مرتفعة ومتقاربة. حيث تعتمد الشركات على الموارد البشرية الماهرة بنسبة (87.5%)، وعلى المعرفة والقدرات التي تساعد على إنجاز الأنشطة بطريقة فعالة بنسبة (86%) بشكل كبير لخلق ميزاتها التنافسية. يلي ذلك اعتمادها على مصادر التمويل بنسبة (84.9%)، ثم استخدام أساليب حديثة لدراسة السوق بنسبة (82.1%). وأخيراً الموارد المادية التي تحقق جودة الإنتاج بنسبة (77.8%).

الشكل (15/3): نتائج تقييم أفراد العينة لمصادر الميزة التنافسية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

3.2.3 اختبار الفرضيات

• H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية

لاختبار هذه الفرضية يجب إجراء تحليل الانحدار. ول يتم التحليل لابد بداية من دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كشرط لتحليل الانحدار المتعدد حيث يجب أن تكون أبعاد المتغير المستقل مرتبطة بالمتغير التابع، ولا ترتبط بشكل كبير بين بعضها. ويتم اختبار ذلك من خلال التحاليل التالية:

• تحليل الارتباط الخطي (بيرسون):

يتم إجراء تحليل الارتباط لمعرفة فيما إذا كان هناك علاقة ارتباط خطية بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في المنتج، والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ذات دلالة إحصائية. ولتحديد قوة هذه العلاقة من خلال قيمة معامل الارتباط بيرسون.

جدول (27/3): مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات البحث

العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية			الميزة التنافسية		
الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في المنتج			
		1	.591**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في المنتج
		.000	.000	Sig	
	1	.547**	.616**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في الترويج
	.000	.000	.000	Sig	
1	.354**	.394**	.385**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في التوزيع
.000	.000	.000	.000	Sig	

** . Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في المنتج، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيمة $sig > 0.01$ لجميع الأبعاد. وجاءت النتيجة لقيم معامل الارتباط بيرسون (0.616) لعلاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وتحقيق الميزة التنافسية، يليها (0.591) لعلاقة الارتباط بين الابتكار في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية، وأخيراً (0.385) لعلاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية. وهذا يدل على أن العلاقة أكبر من الصفر أي طردية، وبين المتوسطة والقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

• تحليل معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance)

يتم إجراء هذه التحاليل للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، وذلك لضمان ملاءمة البيانات لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

جدول (28/3) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

أبعاد المتغير المستقل	VIF	Tolerance
الابتكار في المنتج	1.527	.655
الابتكار في الترويج	1.475	.678
الابتكار في التوزيع	1.223	.817

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، وهذه النتيجة حسب قيم معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد الثلاثة والتي تقل عن القيمة (10) حيث كانت القيم (1.527، 1.475، 1.223). كما ووضحت قيم التباين المسموح به (Tolerance) على عدم وجود ارتباط مرتفع بين أبعاد المتغير المستقل حيث كانت القيم (0.655-0.678-0.817) وجميعها أكبر من (0.05). وذلك بسبب أن هدف شركات تصنيع الدواء في سوريا هو توظيف كل الأساليب الممكنة لتحقيق كل من الميزة التنافسية ورضى الزبون. حسب التحاليل السابقة التي أكدت إمكانية استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression). تم استخدامه لاختبار تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول (29/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية

اختبار الانحدار الخطي المتعدد					اختبار جودة النموذج (Anova) F test		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R	
B place	B promotion	B product	B constant		value	sig	value	value	sig
2.417	7.476	6.154	4.753	t	85.384	.000	.477	.694	.016
0.016	0.000	0.000	0.000	sig					
0.086	0.437	0.237	0.978	B					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط المتعدد الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.694$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث قيمة $0.05 < \text{sig} = 0.016$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية.
- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.477$) عند مستوى دلالة 0.05، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.477 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 47.7% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري، وأن 52.3% المتبقية تفسرها عوامل مستقلة أخرى لم تؤخذ ضمن هذا النموذج.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار المتعدد ودلالته الإحصائية:

- نلاحظ قيمة ($f = 85.384$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ أي أن تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع الميزة التنافسية.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي المتعدد:

- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ماعدا الابتكار في التوزيع فهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. أي أنه هناك تأثير للتسويق الابتكاري بعناصره في تحقيق الميزة التنافسية، ويعزى ذلك إلى أن شركات التصنيع الدوائي تحرص على تطبيق التسويق الابتكاري الذي ينعكس على مكانة الشركة في السوق، ويحقق لهذه الشركات ميزة تنافسية.
- وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.
- ولتحديد أي المتغيرات المستقلة هو الذي أضاف تفسير جوهري للتباين في المتغير التابع، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي المتعدد وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.978 + 0.237 \times X1 + 0.437 \times X2 + 0.086 \times X3$$

حيث Y الميزة التنافسية

X1 الابتكار في المنتج X2 الابتكار في الترويج X3 الابتكار في التوزيع

** ولتحديد علاقة التسويق الابتكاري مع الميزات التنافسية بشكل إفرادي، تم حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد لمتغير التسويق الابتكاري وكل ميزة من المزايا التنافسية (الحصة السوقية، والمبيعات، والمرونة، والجودة، والتكلفة) وفق الجدول (30/3):

الجدول (30/3): نتائج تحليل الارتباط بيرسون بين التسويق الابتكاري والمزايا التنافسية

معامل التحديد	معامل الارتباط		المزايا التنافسية
	Square R	Pearson R	
Value	Value	Sig	
0.138	.372**	0.000	الحصة السوقية
0.54	.735**	0.000	المبيعات
0.28	.529**	0.000	المرونة
0.332	.576**	0.000	الجودة
0.035	.187**	0.002	التكلفة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيم معامل الارتباط R بين المتغير المستقل التسويق الابتكاري وكافة أبعاد المتغير التابع الممثلة بالحصة السوقية والمبيعات والمرونة والجودة والتكلفة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث أن قيم sig جميعها أصغر من 0.01)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق جميع ميزات شركات التصنيع الدوائي السورية التنافسية.
- تبلغ قيمة معامل التحديد للعلاقة بين التسويق الابتكاري والحصة السوقية (r square = 0.138)، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.138 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 13.8% من التغيرات في تحقيق الحصة السوقية ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري.
- تبلغ قيمة معامل التحديد للعلاقة بين التسويق الابتكاري والمبيعات (r square = 0.54)، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.54 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 54% من التغيرات في تحقيق المبيعات ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري.

- تبلغ قيمة معامل التحديد للعلاقة بين التسويق الابتكاري والمرونة ($r \text{ square} = 0.28$)، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.28 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 28% من التغيرات في تحقيق المرونة ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري.
- تبلغ قيمة معامل التحديد للعلاقة بين التسويق الابتكاري والجودة ($r \text{ square} = 0.332$)، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.332 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 33.2% من التغيرات في تحقيق الجودة ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري.
- تبلغ قيمة معامل التحديد للعلاقة بين التسويق الابتكاري والتكلفة ($r \text{ square} = 0.035$)، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.035 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 3.5% من التغيرات في تحقيق التكلفة ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري.

وينبثق من الفرضية الرئيسية السابقة كل من الفرضيات التالية:

- **H01a:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التصنيع الدوائي في سوريا.

الجدول (31/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق الابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية

اختبار التأثير (الانحدار)				اختبار معنوية النموذج (Anova) F test		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R	
B product	B constant	t	sig	Value	Sig	Value	Value	Sig
0.425	2.305	12.199	.000	148.814	.000	.347	.591**	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الأول للمتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.591$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $0.01 < 0.000 = \text{sig}$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق الابتكار في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية.

- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.347$) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.347 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 34.7% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في الابتكار في المنتج.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

- نلاحظ قيمة ($f = 148.814$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ أي أن تأثير الابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير للابتكار في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.
- ولتحديد قوة أثر البعد الأول للمتغير المستقل (الابتكار في المنتج) على تحقيق الميزة التنافسية، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 2.305 + 0.425 \times X1$$

حيث Y الميزة التنافسية X1 الابتكار في المنتج

- وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقيق الميزة التنافسية. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في الابتكار بالمنتج يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.425

- **H01b:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التصنيع الدوائي في سوريا.

الجدول (32/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية

اختبار التأثير (الانحدار)				اختبار جودة النموذج (Anova) F test		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R	
B promotion	B constant	T	sig	Value	Sig	Value	Value	Sig
0.683	1.301	6.070	.000	168.960	.000	.379	.616**	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الثاني للمتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.616$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $0.01 < \text{sig} = 0.000$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق الابتكار في الترويج وتحقيق الميزة التنافسية.
- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.379$) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.379 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 37.9% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في الابتكار في الترويج.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

- نلاحظ قيمة ($f = 168.960$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ أي أن تأثير الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. أي أنه هناك تأثير للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.
- ولتحديد قوة أثر البعد الثاني للمتغير المستقل (الابتكار في الترويج) على تحقيق الميزة التنافسية، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 1.301 + 0.683 \times X2$$

حيث Y الميزة التنافسية X2 الابتكار في الترويج

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقيق الميزة التنافسية. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في الابتكار بالترويج يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.683

• **H01c:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التصنيع الدوائي في سوريا.

الجدول (33/3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية

اختبار التأثير (الانحدار)				اختبار جودة النموذج (Anova) F test		معامل التحديد R Square	معامل الارتباط Pearson R	
B place	B constant	T	sig	Value	Sig	value	Value	Sig
0.286	2.957	6.953	.000	48.340	.000	.146	.385**	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الثالث للمتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.385$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $0.01 < \text{sig} = 0.000$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق الابتكار في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية.
- تبلغ قيمة معامل التحديد ($r \text{ square} = 0.146$) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.146 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 14.6% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في الابتكار في التوزيع.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

- نلاحظ قيمة ($f = 48.340$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ أي أن تأثير الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق بمعاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط:

- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

- ولتحديد قوة أثر البعد الثالث للمتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 2.957 + 0.286 \times X3$$

حيث Y الميزة التنافسية X3 الابتكار في التوزيع

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقيق الميزة التنافسية. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في الابتكار بالترويج يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.286

• **H02:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير خبرة الشركة في السوق الدوائي

تم استخدام تحليل التباين Anova لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية تعزى لمتغير خبرة الشركة في السوق الدوائي.

الجدول (34/3): نتائج اختبار التباين Anova للفروقات الجوهرية حسب خبرة الشركة

Anova		Levene	التحليل الوصفي			الفروقات الجوهرية حسب خبرة الشركة في السوق الدوائي	
sig	F	Sig	الانحراف المعياري	المتوسط	N		
0.456	0.914	0.214	0.648	4.120	15	أقل من 5 سنوات	التسويق الابتكاري
			0.453	4.116	73	6-15 سنة	
			0.441	4.024	112	16-25 سنة	

			0.464	3.999	69	26-35 سنة	
			0.657	4.175	10	أكثر من 35 سنة	
			0.471	4.052	279	Total	
0.871	0.311	0.560	0.606	4.000	15	أقل من 5 سنوات	الميزة التنافسية
			0.519	4.096	73	6-15 سنة	
			0.517	4.065	112	16-25 سنة	
			0.489	4.084	69	26-35 سنة	
			0.604	3.930	10	أكثر من 35 سنة	
			0.516	4.070	279	Total	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

فيما يتعلق بمتغير التسويق الابتكاري:

- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات التسويق الابتكاري في المجموعات الخمسة لخبرة الشركة في السوق الدوائي متقاربة تتراوح بين (3.99) و(4.17)
- تظهر نتيجة اختبار Leven (اختبار تساوي العينات) أن $\text{Sig.} = 0.214 > 0.05 (\alpha)$ وعليه لا يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه يوجد تساوي في متوسطات التباينات (شرط Anova محقق).
- تظهر نتيجة تحليل Anova أن $(F = 0.914 < 1)$ و $\text{Sig.} = 0.311 > 0.05 (\alpha)$ لذلك لا يمكن رفض فرضية العدم، وبالتالي نقبلها أي لا يوجد أثر لخبرة الشركة في السوق الدوائي على تطبيق التسويق الابتكاري.

فيما يتعلق بمتغير الميزة التنافسية:

- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات الميزة التنافسية في المجموعات الخمسة لخبرة الشركة في السوق الدوائي متقاربة تتراوح بين (3.93) و(4.09)
- تظهر نتيجة اختبار Levene (اختبار تساوي العينات) أن $\text{Sig.} = 0.560 > 0.05 (\alpha)$ وعليه لا يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه يوجد تساوي في متوسطات التباينات (شرط Anova محقق).
- تظهر نتيجة تحليل Anova أن $(F = 0.311 < 1)$ و $\text{Sig.} = 0.871 > 0.05 (\alpha)$ لذلك لا يمكن رفض فرضية العدم، وبالتالي نقبلها أي لا يوجد أثر لخبرة الشركة في التصنيع الدوائي على تحقيق الميزة التنافسية.

إذاً لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق باستجاباتهم نحو تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية بما يعزى لخبرة الشركة في السوق الدوائي: حيث تشير قيمة f ومعنويتها sig إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير خبرة الشركة في التسويق الدوائي. أي تقوم شركات التصنيع الدوائي بتطبيق التسويق الابتكاري لتحقيق ميزات تنافسية في السوق الدوائي باختلاف عدد سنوات خبرتها.

• **H03:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير حجم الشركة

تم إجراء تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمعرفة تساوي متوسط متغير التسويق الابتكاري بين الشركات بأحجامها المختلفة الممثلة بخمس مجموعات قسمت بحسب عدد العمالة.

الجدول (35/3): نتائج اختبار التباين Anova للفروقات الجوهرية حسب حجم الشركة

Anova		Levene	التحليل الوصفي			الفروقات الجوهرية حسب حجم الشركة من حيث عدد العمالة
sig	F	Sig	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0.192	1.537	0.724	0.557	4.079	12	أقل من 50 عامل
			0.518	4.102	33	51-100 عامل
			0.447	4.112	93	101-150 عامل
			0.448	3.947	82	151-200 عامل
			0.483	4.072	59	أكثر من 200
			0.471	4.052	279	Total
0.497	0.845	0.019	0.788	3.933	12	أقل من 50 عامل
			0.404	4.176	33	51-100 عامل
			0.531	4.102	93	101-150 عامل
			0.517	4.049	82	151-200 عامل
			0.483	4.015	59	أكثر من 200
			0.516	4.070	279	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

فيما يتعلق بمتغير التسويق الابتكاري:

- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات التسويق الابتكاري في المجموعات الخمسة لحجم الشركة متقاربة تتراوح بين (3.94) و(4.11)
- تظهر نتيجة اختبار Leven (اختبار تساوي العينات) أن $\text{Sig.} = 0.724 > 0.05 (\alpha)$ وعليه لا يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه يوجد تساوي في متوسطات التباينات (شرط Anova محقق)
- تظهر نتيجة تحليل Anova أن $(F = 1.537 > 1)$ و $\text{Sig.} = 0.192 > 0.05 (\alpha)$ لذلك لا يمكن رفض فرضية العدم، وبالتالي نقبلها أي لا يوجد أثر لحجم الشركة على تطبيق التسويق الابتكاري.

فيما يتعلق بمتغير الميزة التنافسية:

- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات الميزة التنافسية في المجموعات الخمسة لحجم الشركة متقاربة تتراوح بين (3.93) و(4.17)
- تظهر نتيجة اختبار Levene (اختبار تساوي العينات) أن $\text{Sig.} = 0.019 < 0.05 (\alpha)$ وعليه يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه لا يوجد تساوي في متوسطات التباينات
- تظهر نتيجة تحليل Anova أن $(F = 0.845 < 1)$ و $\text{Sig.} = 0.497 > 0.05 (\alpha)$ لذلك لا يمكن رفض فرضية العدم، وبالتالي نقبلها أي لا يوجد أثر لحجم الشركة على تحقيق الميزة التنافسية.

إذاً لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق باستجاباتهم نحو تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية بما يعزى لحجم الشركة: حيث تشير قيمة f ومعنويتها sig إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية تعزى لمتغير حجم الشركة. أي تقوم شركات التصنيع الدوائي بتطبيق التسويق الابتكاري لتحقيق ميزات تنافسية في السوق الدوائي باختلاف أحجامها.

الفصل الرابع النتائج والتوصيات

فيما يلي عرض لنتائج البحث وتوصياته.

1.4. نتائج البحث

خلص البحث إلى النتائج التالية:

أظهرت نتائج المقابلات المعمقة أن:

- أبعاد التسويق الابتكاري المتواجدة في شركات التصنيع الدوائي السورية هي: الابتكار في المنتج، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع.
- وأبعاد الميزة التنافسية الأكثر تواجد في شركات التصنيع الدوائي السورية هي: المرونة، والجودة، والتكلفة.
- تقيس شركات التصنيع الدوائي السورية ميزاتها التنافسية من خلال: مؤشرات كل من الحصة السوقية والمبيعات.

أظهرت نتائج الأسئلة متعددة الإجابات والمتعلقة بمتطلبات التسويق الابتكاري ومصادر الميزة التنافسية أن:

- يتحقق التسويق الابتكاري في شركات التصنيع الدوائي السورية من خلال توفر متطلباته بمستوياتها الخمسة بنسب متفاوتة، حيث تعتمد هذه الشركات بالمرتبة الأولى على خلق مناخ يشجع على التسويق الابتكاري وتحفيز الموارد البشرية بمكافآت ودورات تدريبية. في حين يتوسط هذه المتطلبات وعي الشركات لأهمية الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي. كما وتفقر الشركات إلى تواجد أنظمة معلومات الابتكار ودراسة جدوى الأفكار الابتكارية وتقييمها.
- تحقق شركات التصنيع الدوائي السورية ميزاتها التنافسية من خلال توفير مصادرها الخمسة بنسب متقاربة، حيث تعمل هذه الشركات على استغلال كل الموارد البشرية والتمويلية والمادية بالشكل الأمثل، إضافة إلى اتباع أساليب دراسة السوق الدوائي الحديثة وصقل ذلك بالمعرفة والقدرات التي تساعدها على القيام بكافة أنشطتها بكفاءة أكبر من المنافسين.

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن:

- أكثر العاملين في قسم التسويق لدى شركات التصنيع الدوائي السورية من الفئات العمرية الشابة، ومعظمهم من الإناث.
- بينت استجابات عينة البحث اتجاهاً إيجابياً نحو فقرات التسويق الابتكاري كافة، أي أن شركات التصنيع الدوائي السورية تطبق مفهوم التسويق الابتكاري بأبعاده في نشاطها. وتم ترتيب هذه الأبعاد بحسب تواجدها من الأكثر تواجد حتى الأقل في الشركات كالتالي:
أولاً: الابتكار في المنتج: أكثر الأساليب الابتكارية المتبعة (السعي للحصول على تراخيص لأدوية جديدة، تحسينات على أدوية حالية، والابتكار في مستوى التصميم والتغليف)

ثانياً: الابتكار في الترويج: أكثر الأساليب الابتكارية المتبعة (الابتكار في مجال الدعاية الطبية، والتسويق الإلكتروني). وأكثر أساليب تنشيط المبيعات المبتكرة المتبعة (المشاركة بالمعارض والفعاليات الطبية)

ثالثاً: الابتكار في التوزيع: أكثر الأساليب الابتكارية المتبعة (خلق منافذ توزيع جديدة)

- بينت استجابات عينة البحث اتجاهها إيجابياً نحو فقرات الميزة التنافسية كافة، أي أن شركات التصنيع الدوائي السورية تطبق مفهوم الميزة التنافسية بأبعادها في نشاطها. وتم ترتيب هذه الأبعاد بحسب تواجدها من الأكثر تواجد حتى الأقل في الشركات كالتالي:

أولاً: التكلفة

ثانياً: الجودة

ثالثاً: المرونة (تنوع المنتجات ثم أهمية التوقيت ثم سلامة التسليم)

- تعتمد شركات التصنيع الدوائي السورية على الحصة السوقية كمؤشر لقياس ميزتها التنافسية بشكل أكبر من اعتمادها على المبيعات.

أظهرت نتائج تحليل الفرضيات أن:

- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. وعليه فإن زيادة أي بعد من أبعاد التسويق الابتكاري، يزيد من تحقيق الميزة التنافسية. وتم ترتيب هذه العلاقات حسب قوة ارتباطها من الأعلى إلى الأدنى:

أولاً: علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وتحقيق الميزة التنافسية. (معامل ارتباط = 0.616)

ثانياً: علاقة الارتباط بين الابتكار في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية. (معامل ارتباط = 0.591)

ثالثاً: علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية. (معامل ارتباط = 0.385)

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. (r square = 0.477). أي أن التسويق الابتكاري يفسر 47.7% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية.

- تطبيق التسويق الابتكاري يسهم في تحقيق جميع المزايا التنافسية لشركات التصنيع الدوائي السورية، وفق الترتيب التالي: المبيعات، ثم الجودة، ثم المرونة، ثم الحصة السوقية، وأخيراً التكلفة. حيث يفسر التسويق الابتكاري 54% من التغيرات الحاصلة في المبيعات، و 33.2% من التغيرات الحاصلة في الجودة، و 28%

من التغيرات الحاصلة في المرونة، و13.8% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية، و3.5% من التغيرات الحاصلة في التكلفة.

- تطبق شركات التصنيع الدوائي السورية التسويق الابتكاري في سبيل تحقيق ميزاتها التنافسية باختلاف أحجامها وخبرتها في السوق الدوائي.

- تؤثر أبعاد التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية بحسب أقواها بالتأثير إلى أقلها تأثير كما يلي:

أولاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. ($r \text{ square} = 0.379$). أي أن الابتكار في الترويج يفسر 37.9% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية.

ثانياً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. ($r \text{ square} = 0.347$). أي أن الابتكار في المنتج يفسر 34.7% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية.

ثالثاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. ($r \text{ square} = 0.146$). أي أن الابتكار في التوزيع يفسر 14.6% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية.

2.4. التوصيات

خلص البحث إلى التوصيات التالية:

استناداً إلى نتائج المقابلات المعمقة نوصي شركات التصنيع الدوائي السورية:

- أن تتبنى الابتكار في بحوث التسويق والابتكار في أقسامها الأخرى غير التسويقية، إضافة إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الثلاثة (المنتج، والترويج، والتوزيع)، لما في ذلك من نتائج على تحقيق الميزات التنافسية.

- أن تسعى لتوسيع ميزاتها التنافسية والعمل على استدامتها، لتضمن بقائها في بيئة شديدة التنافس.

- أن تعتمد لقياس ميزتها التنافسية على مؤشرات خارجية مثل رضى الأطباء والصيدالة والمرضى، إضافة إلى المؤشرات الداخلية مثل الحصة السوقية والمبيعات وأيضاً الأرباح.

**استناداً إلى نتائج الأسئلة متعددة الإجابات والمتعلقة بمتطلبات التسويق الابتكاري ومصادر الميزة التنافسية
نوصي شركات التصنيع الدوائي السورية:**

- تأهيل الموارد البشرية وتدريبهم وتحفيزهم الدائم، وتوفير المناخ المشجع لهم على الابتكار.
- التوازن في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الثلاثة (المنتج، والترويج، والتوزيع).
- إنشاء نظام معلومات للابتكار، يشمل كافة خطوات العملية الابتكارية بما فيها تقييم الأفكار الابتكارية ودراسة جدواها.
- توظيف الموارد المالية والمادية بالشكل الأمثل لتحقيق الميزات التنافسية.
- حث فريق التسويق على دراسة السوق بأساليب حديثة تضمن الوصول إلى ميزات تنافسية.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي وتحليل الفرضيات نوصي شركات التصنيع الدوائي السورية:

- التركيز المستمر على الابتكار في الترويج، حيث أن نسبة تأثيره في تحقيق الميزة التنافسية كانت الأعلى. بما يضمن زيادة تنشيط المبيعات بكافة أساليبه حيث كان له الحد الأدنى من الموافقة. وتوجيه إعلانات للأطباء والصيدلة بكل جديد. إضافة إلى استخدام أساليب ترويج جديدة وغير تقليدية، والاهتمام بالأساليب الحديثة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت وتطبيقات الموبايل.
- زيادة مستوى الابتكار في المنتج، حيث أن نسبة تأثيره في تحقيق الميزة التنافسية كانت المتوسطة. وخصوصاً على مستوى دراسات المقارنة بين الشركات ومنافسيها من حيث التكلفة والجودة. وأيضاً إيجاد طرق فنية مبتكرة لعرض المعلومات الدوائية ضمن النشرات المرفقة مع الدواء. إضافة للبحث الدائم عن منتجات جديدة غير متوافرة في السوق المحلية، والتطوير المستمر للأدوية سواء في أساليب إنتاجها أو تصاميم عبواتها.
- زيادة مستوى الابتكار في التوزيع، حيث أن نسبة تأثيره في تحقيق الميزة التنافسية كانت الأدنى. وذلك من خلال إتباع أساليب حديثة مبتكرة في التوزيع. وفيما يلي مقترحات لأساليب مبتكرة في التوزيع غير متوافرة في السوق الدوائي السوري:
- 1- إنشاء نظام (مدة الصلاحية) الالكتروني يربط بين الصيدليات ومستودعات توزيع أدوية الشركة. وعند قرب انتهاء مدة صلاحية الدواء في الصيدليات، تصل رسالة إلى الشركة فنقوم بتبديل هذه الأدوية للصيدلة.

- 2- إنشاء نظام (نفاذ الكمية) الالكتروني يربط بين الصيدليات ومستودعات توزيع أدوية الشركة. وعند قرب انتهاء كمية الدواء في الصيدليات، يصل طلب إلى الشركة فتقوم بإرسال الكمية المطلوبة من هذه الأدوية للصيدلة.
- 3- ترتيب الرفوف: ترسل الشركة مندوب من قسم التسويق يقوم بترتيب رفوف الصيدلة بالأدوية التابعة للشركة.

3.4. أبحاث مقترحة

فيما يلي عرض لأبحاث مقترحة تستكمل هذا البحث.

- "دور نظام المعلومات التسويقي في دعم التسويق الابتكاري"
- "أثر سياسات التسعير الدوائي على تحقيق الميزة التنافسية" وذلك لعدم إمكانية دراسة عنصر الابتكار في التسعير في هذا البحث كون التسعير تابع لوزارة الصحة.
- "أثر الابتكار في مجال بحوث التسويق على تحقيق الميزة التنافسية"، استكمالاً لتأثير عناصر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية

أبو جمعة، نعيم حافظ. (2003) "التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات جامعة الدول العربية، مصر

- بركاني، خولة. (2017) "أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية_ دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي
- بن قصير، أ. إيمان. وعبابو، الطيب. "دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، *مجلة الريادة لأقتصاديات الأعمال*، المجلد 2، العدد 1، ص: 104-79
- بوطلاعة، محمد. وبن ديبش، نعيمة. (2018) "متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم"، *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد 3، العدد 5، ص: 133-121
- حسن، أحمد ابراهيم سعيد. (2017) "أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية_ دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات". رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان
- الدرويش، مصطفى محمد. (2013) "الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب
- رايس، عبد الرحمن. (2017) "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة-دراسة ميدانية". رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر.
- الزعانين، عاصم فايز. (2010) "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة
- سليمان، محمد. (2007) "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة-دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة". رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- عبد الحميد، أنس رفعت. (2018) "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية_ دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان". رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان
- عبد القادر، أ.د رياض. وكشرو، أ.إيمان. (2017) "دور التسويق الابتكاري في تحقق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)". *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، العدد الثامن، ص: 658- 682
- العوم، محمد فوزي. (2009) "رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
- العزاوي، سحر أحمد كرجي. والنعمي، راند سلمان وفاضل. (2009) "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي_ دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، العدد 76، ص: 147- 120
- علي، سوزان عبد الغني. (2016) "أثر مرتكزات التصنيع الرشيق في تعزيز الميزة التنافسية للشركة العامة للأدوية في سامراء"، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 8، العدد 15، ص: 343-314
- القطيفان، شادي محمد. (2008) "التسويق الصيدلاني"، وزارة الصحة
- كباب، منال. (2017) "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف". رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر
- لعلوي، نعيمة. (2014) "أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية_ دراسة حالة عينة من البنوك "BADR، BDL،BEA". رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
- مرعي، م. جعفر خليل. (2012) "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية_ دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل"، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 4، العدد 9، ص: 244-218
- المصاروه، محمد سلامة يوسف. (2016) "استراتيجية التصنيع حسب الطلب وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية_ دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية الأردنية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد 49، ص: 240-219

النسور، عبد الحكيم عبد الله. (2009) "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي". رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

نوري، ولاء جمال الديم. والدليمي، عمر ياسين. (2018) "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية_ دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السممت الشمالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 54، ص: 152-

131

قائمة المراجع الأجنبية

Al-Badi, Khalid Suidan. (2018) "The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman", **SAGE journal**

Alsamydai, Mahmod J. Alnawas, Ibrahim A.M. and Yousef, Rodina A. (2010) "The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage; The Case of Private Commercial Banks in Jordan, faculty of economic and administrative sciences", **Asian Journal of marketing**, 4(3): 113-130,2010

Al-zoubi, Ali Falah. (2017) "Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 9, No. 2; 2017

Ilic, Dejan. Ostojic, Slavica. and Damjanovic, Nemanja. (2014) "The Importance of Marketing Innovation in New Economy", **Journal of applied Science**, SJAS 2014, 11 (1): 34-42

Ishaq, Muhamma Ishtiaq. and Hussain, Nazia Munazer. (2016) "Creative Marketing Strategy and Effective Execution on Performance in Pakistan", Articles, **São Paulo**, V. 56, n. 6, nov-dez 2016, 668-679

Quaye, Daniel. and Mensah, Isaac. (2017) "Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana", university of Ghana, Emerald.

Sachitra, Vilani. (2016) "Review of Competitive Advantage Measurements Reference on Agribusiness Sector", **Journal of Scientific Research and Reports**, 12(6), 1-11

المواقع الالكترونية

Syrian Ministry of Health. Instructions in pricing Drugs, www.moh.gov.sy. Access date 05/07/2019

الملاحق:

ملحق (1) الاستبانة

استبانة موجهة للسادة الإداريين والمشرفين ومندوبي الدعاية الطبية العاملين في قسم التسويق لدى شركات التصنيع الدوائي السورية:

بغرض تحليل دراسة بعنوان أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية.

يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية. حيث أن صحة نتائج البحث تعتمد بدرجة كبيرة على ما تقدمونه من إجابات. مع العلم أن البيانات التي تقدمونها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

مدة الاستبيان لا تتجاوز (5) دقائق...

الباحثة ريم معمر

الجامعة الافتراضية السورية

رقم الاستمارة

البيانات الشخصية:					
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى			
العمر	<input type="checkbox"/> 25-18 سنة	<input type="checkbox"/> 35-26 سنة	<input type="checkbox"/> 45-36 سنة	<input type="checkbox"/> فوق 45 سنة	
المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دكتوراه		
المؤهل العملي	<input type="checkbox"/> مدير قسم التسويق	<input type="checkbox"/> مشرف تسويق	<input type="checkbox"/> مندوب دعاية علمية		
عدد سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> 15-5 سنة	<input type="checkbox"/> 25-16 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 25 سنة	
بيانات عن الشركة الدوائية					
خبرة الشركة في السوق الدوائي	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> 15-6 سنة	<input type="checkbox"/> 25-16 سنة	<input type="checkbox"/> 35-26 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 35 سنة
حجم الشركة من حيث عدد العمالة	<input type="checkbox"/> أقل من 50 عامل	<input type="checkbox"/> 100-51 عامل	<input type="checkbox"/> 150-101 عامل	<input type="checkbox"/> 200-151 عامل	<input type="checkbox"/> أكثر من 200

• يرجى وضع إشارة للإجابة عن الأسئلة التالية التي تعكس وضع الشركة الدوائية التي تعمل بها:

محور التسويق الابتكاري

1.	تسعى الشركة للحصول على تراخيص لإنتاج أدوية عالمية جديدة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
2.	تعمل الشركة على تعديل وتحسين منتجاتها الدوائية الحالية لتلبية حاجات الزبائن المختلفة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
3.	تسعى الشركة لتصنيع أدوية نوعية مختصة جديدة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
4.	تصاميم وأغلفة منتجات الشركة الدوائية تتصف بالحماية والجاذبية ومختلفة عما يقدمه المنافسون	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
5.	تقوم الشركة بأبحاث مستمرة لمقارنة أدويتها بالأدوية الأخرى المنافسة من حيث الجودة والتكلفة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
6.	نشرات منتجات الشركة الدوائية المرفقة تعرض المعلومات بطريقة ابتكارية وبسيطة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
7.	تقدم الشركة الدوائية عروض ترويجية جديدة ومبتكرة (كالقسيم أو الحسومات أو الدفع الأجل...)	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
8.	تعتمد الشركة الدوائية على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة ومتنوعة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
9.	تسعى الشركة الدوائية إلى تصميم الإعلانات الموجهة للأطباء والصيدال بطريقة مبتكرة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
10.	تعتمد الشركة الدوائية على مندوبي الدعاية الطبية ذوو كفاءة وقدرة عالية بالإقناع بزيارة الأطباء باستمرار	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
11.	تقوم الشركة الدوائية بعقد مؤتمرات طبية أو محاضرات علمية	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
12.	تقوم الشركة الدوائية بإقامة مسابقات جديدة وتقديم هدايا	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
13.	تقوم الشركة الدوائية بالمشاركة بالمعارض والفعاليات الطبية	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
14.	تعتمد الشركة الدوائية على الأدوات التوضيحية والبروشورات المبتكرة ضمن سياستها الترويجية	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
15.	تملك الشركة الدوائية موقع الكتروني يتمتع بالحداثة وسهولة الاستخدام	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
16.	توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات الجديدة عبر شبكة الانترنت وتطبيقات الهاتف المحمول	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
17.	تقوم الشركة الدوائية بتطوير قنوات وأساليب توزيعها وتجديدها باستمرار بما يتناسب مع متطلبات السوق	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
18.	تتبع الشركة الدوائية أساليب ابتكارية تراعي ظروف التخزين والنقل والعرض	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
19.	تعتمد الشركة الدوائية على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في تقديم منتجاتها	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
20.	تقوم الشركة الدوائية بالتبديل الفوري للعينات النالفة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق أبداً
21.	يتوفر لدى الشركة الدوائية المتطلبات التالية لتطبيق التسويق الابتكاري	<input type="checkbox"/> المناخ الذي يشجع على	<input type="checkbox"/> الحوافز	<input type="checkbox"/> دراسة جدوى	<input type="checkbox"/> أهمية الوقت	<input type="checkbox"/> متطلبات متعلقة بأنظمة معلومات

الابتكار	والتوازن بين عناصر التسويق الابتكاري	الأفكار الابتكارية وتقييمها	والمكافآت للموارد البشرية وتدريبهم	التسويق الابتكاري (دورات، مناقشات، حرية بطرح الافكار)	
----------	--------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------	---	--

محور الميزة التنافسية:					
22.	تتميز الشركة بنمو مبيعات الزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أعلى من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
23.	تتميز الشركة بحصة سوقية أعلى للزمر الدوائية التي تم التسويق لها بنسبة أكبر من منافسيها خلال الخمس سنوات الماضية	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
24.	تمتلك الشركة الدوائية مرونة عالية في التحكم في مواصفات وحجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
25.	الشركة الدوائية سباقة في تقديم منتجات جديدة للسوق	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
26.	تتم عملية تسليم المنتجات بالوقت المناسب والجودة المناسبة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
27.	تستخدم الشركة الدوائية أساليب متنوعة لرقابة الجودة وتقليل الأخطاء أثناء العمل	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
28.	تطبق الشركة الدوائية مواصفات الايزو لضمان الجودة	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
29.	الشركة الدوائية حاصلة على امتيازات أجنبية وشهادات متطلبات التصنيع الجيد GMP	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
30.	تستخدم الشركة الدوائية الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيده	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
31.	تسعى الشركة الدوائية لخفض التكاليف الادارية والتشغيلية والتوزيعية باستمرار	<input type="checkbox"/> موافق بشدة	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> غير موافق
32.	يتوفر لدى الشركة الدوائية المصادر التالية لتحقيق الميزة التنافسية	<input type="checkbox"/> استقطاب الموارد البشرية المدربة والماهرة	<input type="checkbox"/> الموارد المادية التي تحقق جودة الانتاج	<input type="checkbox"/> مصادر تمويل مناسبة لكل العمليات والأنشطة	<input type="checkbox"/> المعرفة والقدرات التي تساعدها على القيام بأنشطتها بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين

ملحق (2) التعليمات النافذة في تسعير الأدوية في سوريا وفق القرار 11/ت (موقع وزارة الصحة في

الجمهورية العربية السورية)

يحسب سعر المادة الأولية في عبوة المستحضر حسب الجرعة الدوائية، ووفق فاتورة المعمل الأصلية الموثقة من الشركة المصدرة، ووفق تاريخ التعامل السابق مع المعمل.

1. يحسب سعر السواغات الموجودة في العبوة.
2. تحسب كلفة التصنيع حسب الشكل الصيدلاني.
3. يضاف سعر العبوات الدوائية.
4. يضاف سعر المتممات مثل التغليف والكرتونة والنشرة وغيرها.
5. تضاف نسبة الهدر المحددة وهذا يشكل سعر الأساس للدواء.
6. يضرب سعر الأساس بنسبة %38 ويكون الناتج متضمناً تكلفة الإنتاج والتوزيع والدعاية وربح المعمل (سعر الصيدلي)
7. يحسب سعر العموم وفق شرائح الربح الصيدلي.
8. تدرس الحالات الخاصة كل على حدة.

ملحق (3) المقابلة الأولى ... الاسم: ميرنا

العمر 28

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة. ماجستير MBA

المنصب الوظيفي: مندوب دعاية طبية

عدد سنوات الخبرة: 5 سنوات ونصف

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: أكثر من 30 سنة

تقييم الحصة السوقية: 8/10

- هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟

الجودة والترويج الصحيح وتلبية كل الاحتياجات وتنوع الأصناف

▪ كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟

من خلال شكاوى الزبائن وملاحظات الأطباء وحصتنا السوقية

▪ إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟

أوافق لكن ليس بشدة. طرح الاصناف اولا والمرونة يعطي ميزة تنافسية للشركة لكن الاستمرارية للمنتجات ذات الجودة العالية والتي تواكب تغير رغبات الزبائن واحتياجاتهم.

▪ هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟

نعم، أوافق.

▪ هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟

نميل دائما لتوسيع خطوط الانتاج وتلبية كافة الاحتياجات، كما أننا نقوم دائما بتطوير صيغ جديدة لمواكبة كل تطور وتلافي كافة الأعراض الجانبية الممكن أن تحدث.

▪ هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟

الأغلفة ليست ثابتة، نقوم بتغييرها كلما غيرنا بصيغ جديدة.

▪ هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟

نعم حيث يوجد مستودع هو المسؤول عن التوزيع. يقوم بزيارات دورية لكافة الصيدليات وتغطية كامل القطاعات.

▪ هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها

منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟

أكيد. لدينا موقع الكتروني ننشر عليه منتجاتنا. إضافة إلى صفحات الشركة على الفيس بوك وتويتر. أساليب الترويج الجديدة المتبعة عديدة منها المؤتمرات والندوات العلمية إضافة للزيارات الدورية لعيادات الأطباء.

▪ ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم بطرق جديدة؟

الابتكار بالتسعير لا يميزنا عن المنافسين لأن أسعارنا أعلى من الشركات المنافسة. لكن بالمقارنة بالجودة منتجاتنا ذات أسعار مدروسة.

ملحق (4) المقابلة الثانية ... الاسم: فيلما

العمر 25

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة

المنصب الوظيفي: مندوب دعاية طبية

عدد سنوات الخبرة: 3 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 12 سنة

تقييم الحصة السوقية: 8/10

▪ هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص

التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟

الأصناف المتنوعة والمطلوبة. الأسعار المنافسة.

■ كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟
من خلال المبيعات والتواجد في السوق الدوائي.

■ إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟
أوافق إلى حد كبير. عند تسليم المنتجات بالوقت المناسب والكمية المناسبة ودون وجود عينات تالفة يرفع من مستوى الرضى لدى الصيادلة والأطباء وأيضا المستودعات.

■ هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟
نعم، أوافق.

■ هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟
يقوم فريق البحث والتطوير بدراسات دائمة لطرح أفكار جديدة لمنتجات جديدة وزمر تختلف عما هو موجود بالسوق الدوائي.

■ هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟
بالإجمال هي ثابتة، ولكن تحتوي على خصائص تميز الشركة.

■ هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟
نعم، ومتابعة الموزعين أمر ضروري.

■ هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟
نستخدم المواقع الالكترونية، ولكن نعتمد بشكل أكبر على الدعاية الطبية والتواصل الدائم مع الأطباء.

■ ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم بطرق جديدة؟
العروض التي نقوم بها على بعض المنتجات الدوائية.

ملحق (5) المقابلة الثالثة ... الاسم: منار

العمر 29

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة.

المنصب الوظيفي: مندوب دعاية طبية

عدد سنوات الخبرة: 5 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 30 سنة

تقييم الحصة السوقية: 8/10

■ هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟

تتميز منتجاتها بالفعالية العالية، وتوافرها بالسوق الدوائي دون انقطاع، وتنوع الأصناف وخطوط الإنتاج.

- كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟
من خلال قياس حجم تواجدها وتواجد أصنافنا في السوق وزيادة هذا الحجم.
- إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟
أوافق بشدة. فهما يلعبان دور هام في التسويق في ظل المنافسة الكبيرة، وخاصة مع ازدياد عدد المعامل والأصناف الدوائية في سوريا.
- هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟
نعم، حيث أن الابتكار في التسويق له دور مهم وخاصة من خلال الترويج على الأصناف والتعريف بها وبالشركة.
- هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟
قريباً سوف يبدأ خط إنتاج جديد بالعمل. وكل فترة يوجد أصناف دوائية وتركيبات جديدة نصنعها لم تكن متوفرة في السوق الدوائي المحلي.
- هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟
الأغلفة ليست ثابتة.
- هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟
البحث دائماً عن منافذ بيع جديدة، والوصول إليها بكل الوسائل المتاحة. والتعامل مع عدد أكبر من المستودعات الكبيرة التي تتولى التوزيع ومتابعة تقييم عملهم.
- هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتمييزوا عن المنافسين؟
أكد. التسويق الالكتروني له حيز هام لدى شركتنا. ونشارك في أغلب المعارض الطبية.
- ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم بطرق جديدة؟
التسعير يخلق ميزة تنافسية بين الشركات وخاصة بين البدائل ذات نفس التركيب في المادة الفعالة. ويفيد بالتسويق عند الأطباء والصيدلة والمرضى.

ملحق (6) المقابلة الرابعة ... الاسم: لينا

العمر 26

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة.

المنصب الوظيفي: مندوب دعاية طبية

عدد سنوات الخبرة: سنتان

عدد سنوات تواجدها في الشركة في السوق: 11 سنة

تقييم الحصة السوقية: 6/10

- هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟

أصنافها النوعية والغير متواجدة في السوق السورية. ميزة الأصناف المنافسة في الطعم بالنسبة للشربات وبانخفاض التأثيرات الجانبية بالنسبة للمضغوطات. وعروضها الدائمة ومشاركتها للصيدلاني في الأرباح. وتغطية شاملة لكافة أنواع الأدوية والمستلزمات الطبية.

■ كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟

من خلال الصيدليات (العدد والأصناف المتوفرة فيها)

■ إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟

الوقت مهم جداً في العمليات التسويقية وجودة التسليم أيضاً. أعتقد أن الأهم هو الابتكار بأصناف جديدة بخصائص نوعية غير متواجدة في السوق الدوائي. وعند توفر هذه المنتجات يأتي دور توافرها بالوقت المناسب والشكل الأمثل.

■ هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟

نعم، فعلمية وضع أفكار جديدة وتطبيقها في السوق يمنح الشركة ميزة تسويقية مختلفة عن المنافسين.

■ هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟

نعم، نسعى لذلك دائماً وهناك أصناف جديدة ونوعية ستظهر بالقرب العاجل.

■ هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟

الأغلفة ليست ثابتة، تتغير كلما تطلب الأمر ذلك.

■ هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من

المنافسين؟

استخدام أسلوب العينات والعروض.

■ هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها

منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟

نعم. إقامة دورات للمندوبين لتدريبهم وتأهيلهم بشكل مثالي. وإقامة المسابقات والهدايا. إضافة لإقامة العزائم.

■ ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم بطرق جديدة؟

العروض كما قلت سابقاً.

ملحق (7) المقابلة الخامسة الاسم: باسل

العمر 34

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة. بكالوريوس كيمياء حيوية

المنصب الوظيفي: مدير تسويق

عدد سنوات الخبرة: 8 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 3 سنوات

تقييم الحصة السوقية: 3/10

■ هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص

التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟

أصناف من خلاصات نباتية أثبتت فعالية عالية.

- كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟
- تقييم الميزة التنافسية حسب الحاجة التي يمكن إيجادها أو خلقها لهذه الميزة، وهذه تعود إلى التسويق الابتكاري بحيث نستطيع خلق حاجات لما يميزنا.
- إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟
طبعاً كل من الوقت المناسب والتسليم الجيد يعطي ميزة للشركة.
- هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟
نعم، فالتسويق الابتكاري يضيف ميزة فنية.
- هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟
نسعى دائماً لتوسيع دائرة الأصناف وتغطية أكبر عدد ممكن من حاجات السوق
- هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟
الأغلفة تتبع فترات التجديد.
- هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟
نعتمد على أسلوب جديد وشامل لعدة مستودعات فرعية تغطي جميع الصيدليات تحت الفرعية منها أو الصغيرة.
- هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟
نعم نستخدم التسويق الالكتروني. أتحفظ عن الأساليب الترويجية.
- ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم؟
الابتكار بالتسعير سلاح ذو حدين وهي خطيرة إن لم تتم بالشكل الصحيح.

ملحق (8) المقابلة السادسة الاسم: محمد

العمر 42

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة.

المنصب الوظيفي: مشرف تسويق

عدد سنوات الخبرة: 9 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 32 سنوات

تقييم الحصة السوقية: يوجد زمر دوائية من منتجات الشركة تحتل حصة سوقية كبيرة مقارنة بمثيلاتها لدى الشركات المنافسة وتصل إلى 7 من 10 بينما توجد زمر دوائية تحتل حصة سوقية أقل

■ هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟
التواجد القديم في السوق منذ عام 1987. وأيضا وجود بعض الأدوية التي تتفرد الشركة بإنتاجها أو تنتجها قلة من الشركات.

■ كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟

يتم القياس بالتعاون بين مختلف الأقسام في الشركة. أولاً الانتشار حيث يقوم قسم التسويق بدراسة الأسواق الجديدة التي تم دخول المنتجات عليها ومقدار نمو أو انكماش الأسواق القديمة. ثانياً حجم المبيعات حيث يدرس قسم المبيعات زيادة أو نقصان الحصة السوقية للشركة من خلال متابعة حجم المبيعات. ثالثاً الربحية حيث يقوم القسم المالي بمقارنة الربحية الناتجة عن المبيعات مقارنة بربحية السنوات الماضية. رابعاً رضى الزبائن عن المنتجات من حيث التصميم والجودة والشكل الصيدلاني وترفع إلى قسم التطوير لتحليلها وبيان الاستفادة منها لزيادة رضى الزبائن.

■ إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟

أوافق بشدة حيث أن الميزة التنافسية تعتمد بشكل كبير على مدى رضى الزبائن عن المنتج فإن طرح المنتج في الوقت المناسب وطريقة تسليمه المثلى تحقق تطلعات الزبائن ويمنح الشركة ميزة منافسة.

■ هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟

نعم، يلعب التسويق الابتكاري دور كبير في التعريف بمنتجات الشركة ونشرها وزيادة الطلب عليها وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة.

■ هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟

نسعى باستمرار لتلبية متطلبات السوق من خلال طرح منتجات جديدة وبأشكال جديدة.

■ هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟

الغلاف ليس ثابت بشكل مطلق. ولكن التبدلات التي تطرأ عليه قليلة جداً. حتى أن كافة أغلفة منتجات الشركة لها روح واحدة إذ يمكن لكافة العاملين في هذا المجال من صيادلة وأطباء معرفة منتج شركتنا من الغلاف الخاص به حيث تمتلك الشركة هوية بصرية ارتبطت بالصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك.

■ هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟

تأمين الأدوية للمستودعات الدوائية بشكل دائم وحاليا ترخيص مستودع دوائي للشركة لضمان وصول الأدوية إلى الصيدليات بشكل سريع ودائم.

■ هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟

نعم لدينا موقع الكتروني وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم نشر كل جديد. والمشاركة بالمعارض.

■ ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم؟

في ضوء آلية التسعير المتبعة من الوزارة لا تمتلك الشركة مرونة كبيرة في تسعير المنتجات ولكن في ضوء التواجد الطويل في السوق والخبرة المكتسبة تستطيع الشركة ضبط تكاليفها بشكل محكم ودقيق وبالتالي الاستفادة من هامش ربح أكبر من الشركات المنافسة.

ملحق (9) المقابلة السابعة ... الاسم: إباد

العمر 36

الاختصاص: بكالوريوس اقتصاد. محاسب قانوني

المنصب الوظيفي: مدير تسويق

عدد سنوات الخبرة: 9 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 20 سنوات

تقييم الحصة السوقية: لبعض الزمر حصة سوقية عالية ولبعضها حصة سوقية صغيرة

■ هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟
الانتشار الكبير في كافة المحافظات ومن خلال عدد كبير من مندوبي الدعاية الطبية. طرح منتجات بأحجام أو أشكال صيدلانية مختلفة.

■ كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟

من خلال تقارير فريق المبيعات التي تبين تطور حجم المبيعات وتقارير فريق التسويق التي تبين الزبائن والأسواق الجديدة التي تم زيارتها واستهدافها.

■ إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟

إن طرح المنتجات في الوقت المناسب يمنح الشركة أفضلية مقارنة بالشركات المنافسة التي قد تتأخر في طرح المنتج أو طرحه في وقت غير مناسب. مثل الأدوية الموسمية: الزكام والحساسية وغيرها. وعندما تكون المنتجات ذات جودة عالية عند تسليمها ولا يوجد أي تلف يرتفع مستوى الرضى عند المستهلكين وبالتالي يمنح الشركة ميزة تنافسية.

■ هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟

نعم، إن عملية التسويق الابتكاري تمنح الشركة حصة سوقية أكبر وبالتالي ميزة تنافسية. وكلما اعتمد التسويق على أساليب جديدة ومبتكرة منح الشركة انتشاراً وحصة سوقية أكبر.

■ هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟

لا تتجه الشركة في الوقت الحالي باتجاه توسيع خطوط الإنتاج، إنما تتجه نحو الاستفادة من خطوط الإنتاج المتاحة بطاقة تشغيلية كاملة من خلال زيادة الإنتاج أو إنتاج أدوية جديدة باستخدام نفس خطوط الإنتاج.

■ هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟

ثابتة بشكل عام والتعديلات تكون طفيفة وغير جوهرية.

■ هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من

المنافسين؟

البحث الدائم عن منافذ جديدة للتوزيع.

- هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟
- زيادة عدد المندوبين ومنح عروض للصيديات.
- ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم؟
- التسعير في ظل القوانين السارية مرتبط بوزارة الصحة ولا تستطيع الشركة التحكم بزيادة أو تخفيض الأسعار، وهذا حال كافة الشركات المنافسة أيضاً.

ملحق (10) المقابلة الثامنة الاسم: لوي

العمر 35

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة. ماجستير صيدلة صناعية
المنصب الوظيفي: مدير إنتاج. سابقاً مشرف تسويق
عدد سنوات الخبرة: 7 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 4 سنوات
تقييم الحصة السوقية: 6/10

- هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟
- تغطية شريحة واسعة من المحافظات. والجودة. وابتكار طرق إنتاج جديدة مثل Direct Compression تؤدي إلى خفض التكلفة وبالتالي خفض الأسعار. نظام متابعة انتهاء صلاحية الأدوية في الصيدليات.
- كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟
الانتشار وحجم المبيعات
- إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟
طبعاً كل من الوقت المناسب والتسليم الجيد يعطي ميزة للشركة.
- هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟
نعم، إلى حد كبير.
- هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟
اتصال دائم مع الشركات الأجنبية الكبيرة للحصول على تراخيص لأدوية جديدة وتراكيب ثنائية أو متعددة جديدة.
- هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟
تتغير والأغلفة تأخذ حيز كبير في التسويق الابتكاري خاصة لأدوية OTC حيث أن الألوان والأشكال تؤثر على الحواس وردة فعل المستهلك.
- هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟
البحث عن منافذ توزيع جديدة بشكل دائم. خطة للموزعين كافة مع متابعتهم.

- هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟
- نعم لدينا موقع الكتروني ونقوم بنشر منتجاتنا إضافة إلى نشر نصائح طبية على صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي. خطة لمندوبي الدعاية الطبية. إقامة مؤتمرات علمية طبية.
- ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم؟
- السعر محصور بوزارة الصحة. ممكن عروض سعرية مثلا خلال فترة الرشح عروض على أدوية الزكام.

ملحق (11) المقابلة التاسعة الاسم: مروان

العمر 52

الاختصاص: بكالوريوس صيدلة.

المنصب الوظيفي: مدير تسويق

عدد سنوات الخبرة: 20 سنوات

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 13 سنوات

تقييم الحصة السوقية: 6/10

- هناك العديد من شركات التصنيع الدوائي المحلي في سوريا، في ظل جو المنافسة بينها، ماهي الخصائص التي تمنح شركتكم ميزة تنافسية تتفوق بها عن الشركات المنافسة؟
- تنوع زمر الأدوية لدينا وبأشكال متعددة. التكلفة المنخفضة والتي تنعكس على أسعارنا مع بقاء الجودة بأعلى مستوياتها.
- كيف تقيسون الميزات السابقة لشركتكم؟
- من خلال مقارنة نمو أرباحنا وزيادة تواجدنا ضمن السوق الدوائي. وأيضاً من رضى الصيادلة والأطباء والمرضى.
- إلى أي مدى توافق على أن توقيت وشروط تسليم منتجاتكم يمكن أن يمكن ان يميز شركتكم؟
- طبعاً كل من الوقت المناسب والتسليم الجيد يعطي ميزة للشركة.
- هل توافق على أن الابتكار في التسويق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟
- يساهم بالتأكيد، حيث يرفع المنافسة إلى أشدها حيث يدفع الشركات المنافسة إلى تطوير منتجاتها أو انتاج المنتجات التي تلبى حاجة السوق.
- هل تميلون لتوسيع خطوط إنتاجكم؟ أو إضافة تحسينات على أدوية حالية؟
- حالياً تتم دراسة مشروع إدخال خط لشكل صيدلاني جديد. أمبولات
- هل أغلفة منتجاتكم ثابتة في الشركة؟
- الأغلفة تتبع فترات التجديد.
- هل تقومون بأساليب جديدة لتصل منتجاتكم الدوائية إلى أكبر عدد من الصيدليات وبشكل أفضل من المنافسين؟
- التعاقد مع مستودعات في كافة المحافظات. البحث الدائم عن منافذ جديدة.

- هل تقومون باستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن منتجاتكم؟ وماهي أساليبكم الحديثة التي تروجون بها منتجاتكم لتتميزوا عن المنافسين؟
بالطبع إضافة للعروض الموسمية وإلقاء الندوات والمشاركة في المعارض.
- ما مدى تميزكم عن المنافسين بالنسبة لتسعير منتجاتكم؟
العروض السعرية. مع كل مجموعة أدوية علبة مجانا وغيرها من الأساليب.