



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
أطروحة
للحصول على شهادة دكتوراه ل م د
في العلوم التجارية
تخصص: إدارة التسويق

الابتكار التسويقي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
—دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الصناعات الصيدلانية في الجزائر—

إشراف: أ.د. حمداني محمد

إعداد الطالب: هشام بروال

أمام لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
كربالي بغداد	أستاذ التعليم العالي	محمد بن أحمد 2 جامعة وهران	رئيسا
حمداني محمد	أستاذ التعليم العالي	محمد بن أحمد 2 جامعة وهران	مشرفا ومقررا
لصاح أحمد	أستاذ محاضر -أ-	محمد بن أحمد 2 جامعة وهران	ممتحنا
بن سعيد محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة جيلالي اليابس بلعباس	ممتحنا
منصوري خيرة مونية	أستاذة التعليم العالي	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

أتوجه بجميع عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور حمداني محمد الذي
رافقني مشرفا على هذا العمل طيلة مساري بالدكتوراه بتوجيهاته
وملاحظاته القيمة

كل الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور كربالي بغداد مسؤول مشروع الدكتوراه
الذي لم ييخل علينا بعلمه في سنوات التكوين بالدكتوراه
كل عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف المساعد لشهب زكرياء بالجامعة
العالمية الإسلامية الماليزية على مرافقته أثناء فترة التبرص بماليزيا
كل الشكر والامتنان للجنة المناقشة أن قبل الأساتذة الفضلاء قبول مناقشة
هذا العمل

إلى كل الزملاء والأساتذة الذين كانوا عوناً لي لإنجاز هذا العمل وأخص بالذكر:
الأستاذ ياسين قراد، الدكتور صادق يحي، الدكتور رضا بوناية، الأستاذة منال
عمارة، الأستاذة أسماء راشدي، الأستاذة كوثر مرابط، وجميع الأساتذة المحكمين
للاستبانة والمهنيين العاملين بمختلف المؤسسات الصيدلانية.

إهداء

أحمد الله عز وجل منه التوفيق وتمام المنة لإنجاز هذه الاطروحة

وأسأله أن ينفع بها

أهدي ثمرة هذا الجهد لوالدي الكريمين أطال الله في أعمارهما

إخوتي وجميع أفراد عائلتي وأصدقائي المقربين

إلى معلم البشرية رسولنا الأكرم وقدوتنا محمد صلى الله عليه

وسلم أهدي هذا العمل وأسأل الله أن ينفع به

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ل	مقدمة
1	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار و أبرز المصطلحات المرتبطة به
5	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
7	المطلب الثالث: مصادر الابتكار
10	المطلب الرابع: نماذج ومقاربات الابتكار
12	المطلب الخامس: الابتكار كنظام
13	المطلب السادس: قياس الابتكارية في المؤسسة
15	المبحث الثاني: الابتكار التسويقي
15	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
18	المطلب الثاني: حاجة المؤسسة إلى تطبيقات الابتكار التسويقي
20	المطلب الثالث: مجالات الابتكار التسويقي
25	المطلب الرابع: متطلبات تطبيق الممارسات التسويقية المبتكرة
27	المبحث الثالث: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
27	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
29	المطلب الثاني: النظريات والمقاربات المفسرة لبروز الميزة التنافسية

الفهرس

33	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
35	المطلب الرابع: خصائص الميزة التنافسية
36	المطلب الخامس: أبعاد الميزة التنافسية
38	خلاصة الفصل الأول
39	الفصل الثاني: التسويق الصيدلاني وواقع الصناعة الصيدلانية
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: المزيج التسويقي الصيدلاني
42	المطلب الأول: المنتجات الصيدلانية
53	المطلب الثاني: تسعير المنتجات الصيدلانية
57	المطلب الثالث: ترويج المنتجات الصيدلانية
64	المطلب الرابع: توزيع المنتجات الصيدلانية
68	المبحث الثاني: نمو الصناعة الصيدلانية على المستوى العالمي وأهم اتجاهاتها
68	المطلب الأول: نمو سوق المنتجات الصيدلانية في العقدين الأخيرين
73	المطلب الثاني: حجم الإنفاق على البحث والتطوير
78	المطلب الثالث: معالم التحولات الكبرى في قطاع الصناعة الصيدلانية
81	خلاصة الفصل الثاني
82	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المخابر وموزعي المنتجات الصيدلانية في الجزائر
84	تمهيد
84	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
84	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
85	المطلب الثاني: جمع البيانات
87	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي
88	المطلب الرابع: النمذجة بالمعادلات البنائية كأداة للتحليل الإحصائي
93	المبحث الثاني: تحليل البيانات الوصفية للعينة ودراسة اتجاهاتها
93	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
96	المطلب الثاني: تقييم اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة

الفهرس

99	المطلب الثالث: خطوات تطبيق النمذجة بالمعادلات البنائية
108	المبحث الثالث: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة
109	المطلب الأول: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكارية
113	المطلب الثاني: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكار التسويقي
117	المطلب الثالث: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الميزة التنافسية
121	المطلب الرابع: تقييم النموذج البنائي العام للدراسة:
124	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
124	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
131	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
132	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
134	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة للوساطة والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة
136	المبحث السادس: مناقشة النتائج
136	المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة باتجاهات عينة الدراسة
136	المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل العاملي التوكيدي
138	المطلب الثالث: مناقشة نتائج فرضيات الدراسة
143	خاتمة
149	قائمة المراجع
157	قائمة الملاحق
	ملخص

الفهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
10	أهم نماذج ومقاربات الابتكار	01
25	متطلبات الابتكار التسويقي	02
44	مستويات تصنيف الأدوية حسب نظام ATC	03
47	المراحل الأساسية لتطوير دواء جديد	04
71	الأسواق الأكثر تحقيقاً للمبيعات على المستوى العالمي (الوحدة مليار دولار أمريكي)	05
72	ترتيب 10 شركات من حيث الإيرادات لسنة 2021	06
76	ترتيب 10 شركات من حيث الإنفاق على البحث والتطوير (مليار دولار أمريكي)	07
86	توزيع عبارات الاستبانة حسب متغيرات الدراسة	08
87	أدوات التحليل الإحصائي المعتمدة	09
89	تقسيم التحليل متعدد المتغيرات	10
93	البيانات الشخصية لعينة الدراسة	11
95	التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة حسب انتمائهم لمخابر صناعة وتوزيع المنتجات الصيدلانية	12
97	المتوسطات المرجحة مع الاتجاه العام للعبارات	13
97	المتوسطات المرجحة لأبعاد الدراسة وتقييمها	14
97	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدي متغير الابتكارية	15
98	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغير الابتكار التسويقي	16
99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغير الميزة التنافسية	17
100	ترميز المتغير الوسيط - الابتكارية -	18
101	ترميز المتغير المستقل - الابتكار التسويقي -	19
103	ترميز المتغير التابع - الميزة التنافسية -	20
104	التوزيع الطبيعي للبيانات بحسب معاملات الالتواء والتفرطح	21
105	قيم ألفا كرونباخ	22

الفهرس

106	الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة مع أبعادها	23
107	درجات القطع المقبولة لتقدير مؤشرات جودة المطابقة	24
109	مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج لمتغير الابتكارية	25
110	مؤشرات المطابقة بعد التعديل على النموذج لمتغير الابتكارية	26
113	مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج لمتغير الابتكار التسويقي	27
115	مؤشرات المطابقة بعد التعديل على النموذج لمتغير الابتكار التسويقي	28
117	مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج لمتغير الميزة التنافسية	29
119	مؤشرات المطابقة بعد التعديل على النموذج لمتغير الميزة التنافسية	30
121	مؤشرات المطابقة للنموذج البنائي الخاص بالدراسة	31
123	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية	32
126	نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد متغير الابتكار التسويقي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية	33
130	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي على حالة الابتكارية	34
131	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حالة الابتكارية و الميزة التنافسية	35
132	تقديرات نموذج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة	36
133	التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وشكل الوساطة	37

الرقم	الشكل	الصفحة
01	النموذج العام للدراسة	ك
02	نظام الابتكار في المؤسسة	12
03	تطور نظرية وتطبيقات التسويق	19
04	دورة حياة المنتج الصيدلاني	50
05	الأعوان الداخليين في سلسلة توريد المنتجات الصيدلانية	63
06	حجم الإنفاق العالمي على المنتجات الصيدلانية خلال الفترة 2011-2021	69
07	تنبؤ بحجم الإنفاق العالمي على المنتجات الصيدلانية لسنوات 2022-2026	70
08	عدد العناصر الكيميائية والبيولوجية الجديدة بين 2004-2019	73
09	آخر المواد النشطة المصادق عليها بين 2012-2021	74
10	حجم الإنفاق العالمي على البحث والتطوير في ميدان الصناعة الصيدلانية خلال الفترة 2012-2021	75
11	الإنفاق العالمي على البيو تكنولوجيا بين 2012-2019	80
12	نموذج قياس مبسط بمتغير كامن وحيد	91
13	النموذج العامي لمتغير الابتكارية	108
14	النموذج العامي المعدل لمتغير الابتكارية	110
15	النموذج العامي المفترض لمتغير الابتكار التسويقي	112
16	النموذج العامي المعدل لمتغير الابتكار التسويقي	114
17	النموذج العامي المفترض لمتغير الميزة التنافسية	116
18	النموذج العامي المعدل لمتغير الميزة التنافسية	118
19	النموذج البنائي للدراسة	120
20	نموذج تحليل المسار لمساهمة الابتكارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	132

مقدمة

مقدمة:

إن ما يميز بيئة الأعمال منذ عقود هو مبدأ التغيير، حيث القاعدة الأهم في النمو والتوسع هي المنافسة، في هذه البيئة التي تزداد فيها عدد المؤسسات المنافسة في القطاع الواحد بشكل لم يسبق له مثيل حيث الأسواق تتوسع، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة، مع دخول عوامل تكنولوجية ورقمية ساهمت في تطوير الصناعة والخدمات ومختلف الوظائف الإدارية، و من جهة أخرى أصبح للمستهلك موقع هام في السوق، ما جعل المؤسسات تتسابق لإرضائه بشتى الطرائق من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل واكتشاف رغبات كان عاجز في التعبير عنها، وعليه من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والتوسع دون التميز عن ما هو موجود في السوق، ويكمن التميز في عدة مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية وغيرها .

تعتبر سياسيات الابتكار التسويقي أحد أهم وسائل التميز فقد أصبح موضوع الابتكار ككل والتسويق كجزء منه في المؤسسات المعاصرة من المكونات الأساسية لأي برنامج أو سياسة توضع للتنفيذ لما يحقق من أهداف لكل من المنتجين المستهلكين، والمؤسسات الجزائرية أيضا معنية بهذا الموضوع فنجد أن لها تطلعات وأهداف تترجم في شكل استراتيجيات تسويقية ما.

1- إشكالية الدراسة:

يمكن التسويق المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات، لكن التغيير المستمر الذي يميز أذواق ورغبات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة، جعل من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتج واحد مناسب، مع الإشارة أن قطاع الصناعة الصيدلانية يختلف عن أي قطاع آخر خاصة مع القيود والتشريعات، ما يحتم على هذه المؤسسات القيام بأبحاث مستمرة وإدخال تحسينات جديدة على المنتجات الصيدلانية أو التوصل إلى منتج جديد أفضل مضافا إليه أساليب تسويقية جديدة حتى تتوافق مع هذه الحاجات المتغيرة في القطاع الصيدلاني، إذن فإن تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل، وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية

للمؤسسة بما يتماشى مع القوانين والقيود الحكومية، والتي من بين مخرجاتها التوصل إلى ممارسات ابتكارية في التسويق تحقق الأهداف المرجوة.

من خلال ما سبق فإن إشكالية البحث يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

هل يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية لمؤسسات الصناعات الصيدلانية في الجزائر مع وجود حالة الابتكارية كمتغير وسيط؟

ولتوضيح هذه الإشكالية تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ما هي الأسباب التي تجعل المؤسسة تعتمد استراتيجية الابتكار التسويقي؟
- ما هي أساليب الابتكار التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسات الصناعات الصيدلانية؟
- كيف تتم طريقة إدارة وتنظيم المنتجات الصيدلانية؟
- كيف تقوم مؤسسات الصناعات الصيدلانية ببناء مزاياها التنافسية؟
- هل تعتمد مؤسسات الصناعات الصيدلانية على الابتكار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية؟

2- فرضيات الدراسة:

ولإجابة على هذه الأسئلة صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية كل من الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على حالة الابتكارية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالة الابتكارية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

الفرضية الرئيسية الرابعة: تساهم الابتكارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

3- أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع " الابتكار التسويقي والميزة التنافسية " أهمية كبيرة لارتباطه بالواقع الاقتصادي لأي مؤسسة تسعى للنمو، الازدهار، البقاء والاستمرارية، فلا وجود لمؤسسة وبقائها إلا إذا عملت على تطوير منتجاتها وخدماتها وأساليب تعاملها مع المحيط التنافسي ومكونات السوق بشكل دائم، وفق ما تقتضيه المتغيرات المحيطة بها مع اعتماد مختلف الطرق الممكنة للتطوير، والمراحل المتتالية لبعث منتج جديد أو أسلوب جديد أو سياسة تسويقية جديدة في السوق، بطريقة علمية ومخططة، للوصول إلى نتائج إيجابية.

4- أهداف الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- العمل على إبراز الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي والميزة التنافسية.
 - التعرف على مختلف الأساليب المعتمدة في الابتكار التسويقي.
 - الوصول إلى فهم الكيفية التي تدير وتنظم هذه العملية.
 - معرفة المراحل الاجرائية المتبعة لأجل إدارة وتنظيم ممارسات الابتكار التسويقي.
 - فهم سبل استدامة المؤسسة الجزائرية لمزاياها التنافسية.
 - تطبيق مختلف المعارف النظرية المدروسة ميدانيا وهذا بدراسة مجموعة من المؤسسات الصيدلانية

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- هناك عدة دوافع دعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، نوجزها في الآتي:
- بحكم التخصص العلمي الذي ندرس فيه، الميل لدراسة المواضيع التسويقية.
 - بروز أهمية الموضوع في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسات الجزائرية، وانفتاح المستهلك الجزائري على المنتجات المستوردة.
 - اعتقادنا بأن عجز المؤسسات الجزائرية عن تصريف منتجاتها، إنما يعود إلى عدم وجود فهم صحيح لممارسات وتطبيقات الابتكار التسويقي.

6- منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح والتحليل لاختبار مختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة، من خلال أداة الاستبانة وتحليل البيانات الواردة منها، مع اتباع مقارنة استنباطية لاختبار الفرضيات المستندة إلى النماذج والمفاهيم النظرية والدراسات السابقة.

7- حدود الدراسة:

تم حصر هذه الدراسة تبعاً لعدة حدود كالتالي:

الحدود الموضوعية: حيث تم تحديد ثلاث متغيرات للدراسة، وهي الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، الميزة التنافسية كمتغير تابع، الابتكارية كمتغير وسيط، مع تحديد أبعاد كل متغير وفقاً لتنقيح دقيق للدراسات السابقة.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة بالجزائر واشتملت على مختلف المؤسسات النشطة في قطاع الصناعة الصيدلانية بالجزائر.

الحدود الزمنية: بعد إتمام الشق النظري، والمضي في الدراسة الميدانية فقد امتدت الفترة الزمنية لإنجازها بين جانفي 2020 إلى غاية سبتمبر 2020 كمرحلة أولى لبناء الاستبيان وتحكميه، ثم توزيعه على العينة المتاحة من شهر نوفمبر 2020 إلى غاية أفريل 2021 واسترجاع عدد كاف من الاستثمارات لتحليلها لاحقاً.

8- الدراسات السابقة:

لأجل فهم أفضل لما وصلت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا المجال، تم اعتماد عدة معايير لأجل تطوير البحث الحالي منها: تحديد الفجوات في الدراسات السابقة، المنهج المستخدم، القطاع المستهدف، أدوات البحث والهدف من الدراسة، يضاف لها أولوية وجود متغير واحد على الأقل يتناول موضوع الابتكار التسويقي وحالة الابتكارية مع أثرها على الميزة التنافسية، ثم معيار عدد الاستشهادات للدراسة نفسها.

وعليه فقد تم تحديد مجموعة من الدراسات السابقة كما يلي:

1- Robert P. Cascio, Marketing Innovation and Firm Performance: Research Model Research Hypotheses, and Managerial Implications (2011) :

تم تعريف الابتكار التسويقي في هذه الدراسة على أنه درجة الحدائة والحدة في تنفيذ ثلاث عمليات تجارية أساسية: إدارة تطوير المنتجات، إدارة سلسلة التوريد، إدارة العلاقات مع الزبائن كما هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تعزيز الابتكار التسويقي لأداء الشركات عبر ممارسات التسويق المتعلقة بالمنتج والعملية والعلاقات، وهدفت الدراسة أيضا إلى تطوير نموذج لمفهوم الابتكار التسويقي من أجل تعزيز الأبحاث ودعم الإطار النظري في هذا المجال، مما يمكن الباحثين والممارسين من تحديد مسارات وممارسات جديدة تربط الابتكار بأداء الشركات.

استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا يعتمد على المقابلات مع المديرين التنفيذيين في الشركات، وتبعته دراسة كمية تجريبية للتحقق من العلاقات الرئيسية في إطار عمل الابتكار التسويقي.

توصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يمتلك قدرة قوية على التنبؤ بأداء الشركات، حتى في وجود متغيرات تحكم متعددة، وأكدت الدراسة على التأثير السلبي لحدائة ابتكار المنتجات على العلاقة بين الابتكار التسويقي وأداء الشركات.

النتائج وضحت أيضا أهمية التفاعلات بين مختلف ممارسات الابتكار التسويقي، مما يسهم بشكل كبير في أدبيات استراتيجية التسويق للباحثين والمدراء

2- Mandy E. Dlugos, Reintroducing Invention to Innovation: Investigating the White Space in Marketing Innovation (2015):

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة التركيز على دور الاختراع ضمن مفهوم الابتكار التسويقي واستكشاف ما يُعرف بـ"المساحة البيضاء (White Space)" في الابتكار التسويقي، وهي المجالات غير المستغلة أو التي لم يتم استكشافها بشكل كافٍ في الأبحاث والممارسات التسويقية، وكيف يمكن للاختراعات أن تسهم في تحسين الابتكار التسويقي وخلق فرص جديدة للشركات.

اعتمدت الدراسة على منهج استكشافي يستخدم مزيجًا من التحليل النوعي والكمي، وتم تحليل مجموعة من البيانات والمقابلات لدراسة المناطق التي لم تُستغل بعد في الابتكار التسويقي.

توصلت الدراسة إلى أن الاختراع يُعد عنصرًا مهمًا ومفقودًا في العديد من نماذج الابتكار التسويقي التقليدية، وقد يؤدي إلى تحقيق فرص تسويقية جديدة إذا تم استغلاله بشكل صحيح، وأكدت النتائج أن التكامل بين الاختراع والابتكار في العمليات التسويقية يمكن أن يوفر للشركات ميزة تنافسية مستدامة، مما يساعد في تطوير منتجات وخدمات أكثر إبداعًا وتفوقًا على المنافسين.

الدراسة دعت إلى إعادة التفكير في كيفية تعامل الشركات مع الابتكار التسويقي، مع التركيز على استغلال المساحات غير المستكشفة والفرص الجديدة التي يوفرها الاختراع.

3- Castro M & al, The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation (2013):

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الهيكل التنظيمي على الأداء التشغيلي للشركات من خلال القدرة على الابتكار، وتحققت الدراسة أيضًا من الدور الذي تلعبه الثقافة الابتكارية كمتغير معدل بين الهيكل التنظيمي والقدرة على الابتكار، وكيف يمكن للثقافة الابتكارية أن تعزز أو تُضعف العلاقة بين الهيكل التنظيمي والأداء التشغيلي.

تم استخدام منهج كمي يعتمد على جمع وتحليل البيانات من الشركات، من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول الهيكل التنظيمي وقدرة الابتكار والأداء التشغيلي من مجموعة متنوعة من الشركات.

توصلت الدراسة إلى أن الهيكل التنظيمي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء التشغيلي للشركات من خلال تعزيز القدرة على الابتكار، وتلعب الثقافة الابتكارية دورًا هامًا كمتغير معدل، أي أنها يمكن أن تعزز العلاقة بين الهيكل التنظيمي والقدرات الابتكارية، فكلما كانت الثقافة الابتكارية في أعلى مستوياتها، كان لذلك تأثير على القدرات الابتكارية والأداء التشغيلي أيضًا.

النتائج توضح أن الشركات التي تجمع بين هياكل تنظيمية مرنة وثقافة ابتكارية قوية تحقق أداءً تشغيليًا أفضل مقارنة بتلك التي تعتمد على هياكل تنظيمية صارمة أو ثقافة غير داعمة للابتكار.

4- عثمان ليلي، دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر - دراسة حالة مؤسسة الصناعات الالكترونية والكهرو منزلية Condor (2017):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لدى مؤسسة Condor للأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية، مع تشخيص واقع الابتكار في المزيج التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والوصفي التحليلي، ثم أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة المكونة من العاملين في مديرية البحث والتطوير ومديرية التسويق. توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة Condor، مع الإشارة إلى ضرورة توسيع بحوث السوق خارج ولاية برج بوعرييج، وتحسين خدمات ما بعد البيع من خلال جمع البيانات من مختلف نقاط البيع ومعالجتها على مستوى الإدارة العليا.

5- عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة - دراسة ميدانية - (2017):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين متغير الابتكار التسويقي الخدمي ومتغير الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات، اعتمدت الدراسة على الوصف والتحليل كمنهج بحثي مدعوم بأداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة من خلال عدة مؤشرات مثل تنوع العروض، ملاءمة الأسعار، تقليص الآجال، تموقع العلامة، مع التأكيد على ضرورة السعي لكسب مزايا تنافسية مبنية أساسا على رضا الزبون.

6- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بسطيف- (2017):

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الاتصالات بولاية سطيف، مع تبيان الأثر بينهما، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات المتاحة واعتماد الاستبيان كأداة أساسية لتحليل من خلال توجيهه لموظفي شركات الاتصال الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو)، واستبيان آخر موجه لزيائن هذه الشركات. توصلت الدراسة إلى أنه للابتكار التسويقي دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، من خلال مختلف أبعاد الميزة التنافسية التي اعتمدها الدراسة وهي: جودة الخدمات المقدمة، التميز، السرعة والاستجابة.

7- إياد علي بلدية، دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية، دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية (2021):

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة في تحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية في سوريا، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليل باستخدام أداة الاستبيان وزعت على العاملين في الشركة لجمع البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية، كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وجود علاقة بين تطوير تكنولوجيا التسويق وتحسين الحصة السوقية ، وعلاقة قوية بين رفع قيمة الموارد وتحسين الحصة .

8- رندا سعدي، خالد قاشي، الابتكار التسويقي في الصناعات الدوائية من خلال المنصات الرقمية- دراسة حالة المنصة الرقمية الجزائرية pharmanet - (2020):

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور منصات التسويق الرقمي كأحد الممارسات التسويقية الجديدة المعتمدة في مجال التسويق الدوائي، من خلال تقييم استخدام المنصات الرقمية كبديل عن وسائل التواصل التقليدية، وذلك بالتطبيق على منصة pharmanet. توصلت الدراسة إلى أن منصة

pharmanet تعتبر أحد أهم الابتكارات التسويقية الحديثة في السوق الجزائرية، حيث تقدم مجموعة مختلفة من الخدمات الالكترونية للجمهور الذي يستعملها من القطاع الصحي العمومي والخواص، وركزت الدراسة على ضرورة تطوير هذا المجال الرقمي لخدمة المتعاملين في السوق الصيدلاني في الجزائر.

9- مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وأهم الفجوات النظرية والتطبيقية:

من خلال استعراض عدة دراسات سابقة يبدو أنها تتقاطع مع دراستنا في متغير أو اثنين، ولا توجد في حد بحثنا البيليوغرافي أية دراسة تناولت الابتكارية كمتغير وسيط بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، يضاف لها طريقة تناولنا للإطار النظري ثم اعتماده لبناء الاستبانة حيث نجد أن ما طرحه الباحثون السابقون يتشابه في بنائه لأداة الدراسة نظرا لأن القطاعات التي تم تناولها تتميز بقيود أقل، بينما القطاع الصيدلاني كما هو معروف يتميز بتنظيمات ولوائح وقوانين جد صارمة تحكم هذه الصناعة وبالتالي هناك تحدي في بناء استبانة تتناسب مع القطاع وفي الوقت ذاته تبرز أهم أبعاد وفقرات متغيرات الدراسة.

من جهة أخرى كي يكون بناء الأداة أكثر مصداقية فستعتمد الدراسة على التحليل العملي التوكيدي لأجل الوصول لأفضل النماذج الممثلة لمتغيرات الدراسة وبالتالي الحصول على أفضل النتائج الممكنة من خلال أداة الاستبانة، وهو الشيء المفقود أيضا في الدراسات السابقة، وستعمل هذه الدراسة على تطويره.

إذن هناك قيمة مضافة يتوخى تحقيقها من خلال هذه الدراسة من خلال الجمع بين عدة متغيرات لم يتم دراستها سابقا، ثم التطبيق في القطاع الصيدلاني مع وجود تحديات تتعلق بالشق التنظيمي وبالتالي بناء أداة الاستبانة، ثم النمذجة بالمعادلات البنائية كخيار إحصائي إضافي لمعالجة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

10- نموذج الدراسة:

هذه الدراسة تشمل على ثلاثة متغيرات وهي:

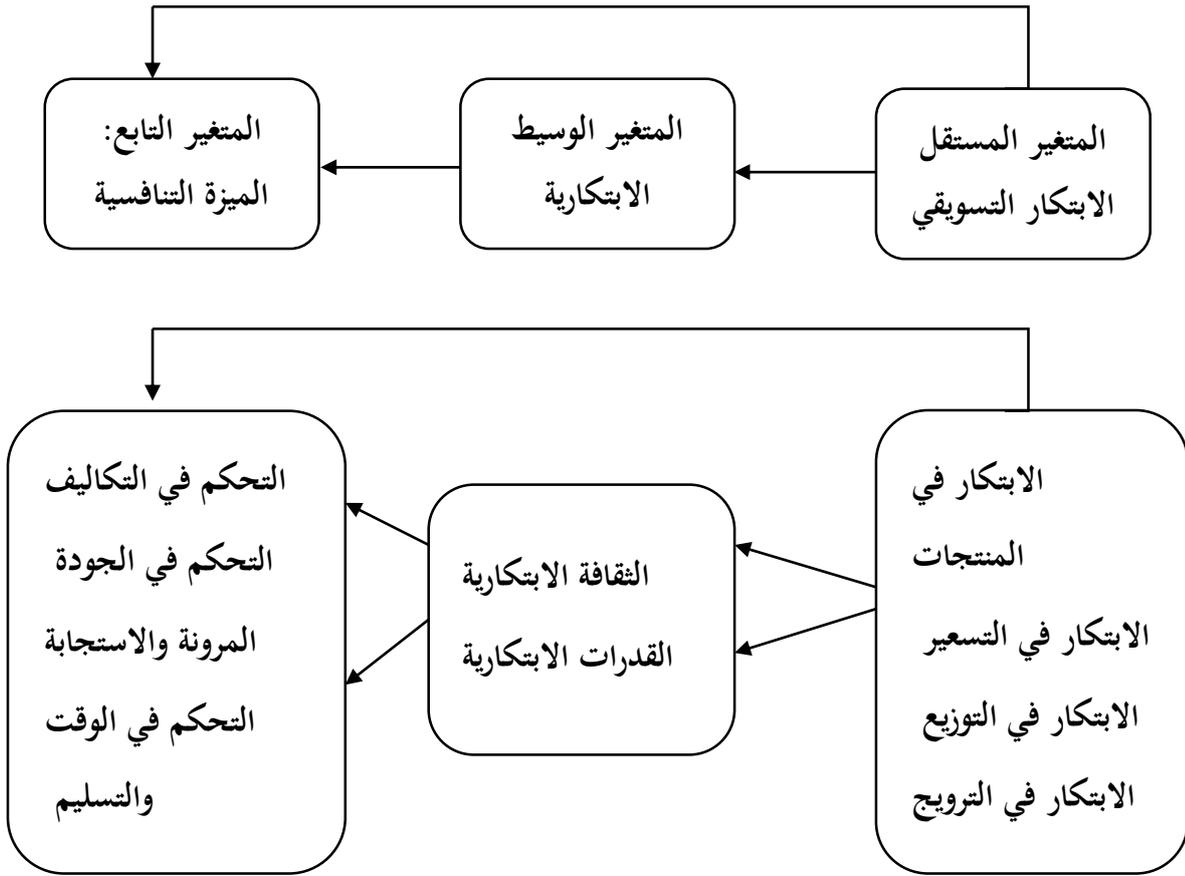
المتغير المستقل: الابتكار التسويقي وتم تقسيمه حسب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي 4p

المتغير الوسيط: الابتكارية وتم تقسيمه إلى عنصرين هما الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية.

المتغير التابع: الميزة التنافسية وتم تقسيمها إلى أربع عناصر.

الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

11 - هيكل الدراسة:

لغرض الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتطرق لشقيها النظري والتطبيقي، فقد تم تقسيم هذه

الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي كما يلي:

تناول هذا الفصل ثلاث مباحث تتعلق بمتغيرات الدراسة الثلاث، حيث تناول المبحث الأول مفاهيم حول الابتكار والابتكارية باعتبارها المتغير الوسيط، والمبحث الثاني تناول مفاهيم حول الابتكار التسويقي باعتباره المتغير المستقل، والمبحث الثالث تناول الميزة التنافسية وأهم مفاهيمها.

الفصل الثاني: تناول هذا الفصل مبحثين، الأول متعلق بالتسويق الصيدلاني ومختلف مصطلحاته ومفاهيمه وفقا للوائح والقوانين الجزائرية والدولية، ثم المبحث الثاني يتعلق بالصناعة الصيدلانية وأهم الأرقام المتعلقة بها.

الفصل الثالث: تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم بناء استبانة وتوزيعها على عينة من الموظفين في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر، تناول هذا الفصل خمسة مباحث هي: المبحث الأول: تناول منهجية الدراسة الميدانية، المبحث الثاني تناول تحليل البيانات الوصفية للعينة ودراسة اتجاهاتها، المبحث الثالث تناول التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة، المبحث الرابع تناول اختبار فرضيات الدراسة، المبحث الخامس حيث تمت مناقشة أهم النتائج المتوصل إليها.

12- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع المتاحة التي اشتغلت على نفس المتغيرات ونفس الأدوات الإحصائية؛
- صعوبة الاتصال بإدارة المؤسسات الصيدلانية بالجزائر؛
- صعوبة لحصول على البيانات والتقارير المتعلقة بقطاع الصناعة الصيدلانية؛
- صعوبة ضبط الإطار القانوني العام الذي يحكم ممارسات الابتكار التسويقي في قطاع الصناعة الصيدلانية؛
- نقص الكوادر التي تقبل إجراء مقابلات والاجابة على الاستبانة؛
- ضعف البنية التحتية الرقمية التي توفر التقارير والبيانات الرسمية داخل المؤسسات الصيدلانية؛
- محدودية التعاون بين المؤسسات الجامعية والصيدلانية في الجزائر لتطوير أبحاث تسويقية مبتكرة.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تمهيد

تواجه المؤسسات اليوم حتمية مواكبة التحولات الكبرى الحاصلة في بيئة الأعمال، فليس من الممكن لها الاستمرار بسياسات واستراتيجيات أصبحت غير مجدية في محيط تسوده تغيرات متسارعة لا سيما في التكنولوجيا ومخرجاتها كالرقمية والذكاء الاصطناعي و تغير التعامل مع البيانات ضخمة للمتعاملين في بيئتها حيث يتم معالجتها آتيا لدعم نظم اتخاذ القرار بشكل فوري وحاسم حول الحالة أو المشكلة المراد التعامل معها، فالحاجة لتجديد وتطوير وتقديم خيارات أفضل للسوق لم يعد بالإمكان تجاهلها بل أصبح أمرا ملزما كآلية للاستجابة لهاته التحديات.

سيركز هذا الفصل على تقديم فهم أعمق وأشمل للمفاهيم المرتبطة بموضوع الابتكار والابتكارية كمتغير وسيط ومن ثم الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، مع تبيان أهم الممارسات الابتكارية في المزيج التسويقي، ثم الميزة التنافسية كمتغير تابع في هذه الدراسة، وعليه سيتناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الابتكار والابتكارية

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي

المبحث الثالث: الميزة التنافسية

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الابتكار

يعد موضوع الابتكار أحد أهم المواضيع التي ناقشها المنظرون الاقتصاديون والمهتمون بإدارة الأعمال منذ أكثر من قرن، حيث اختلفت وجهات النظر حوله باختلاف زوايا النظر التي شكلت الإطار المعرفي لهذا المفهوم، ويتضح جليا أن تأثير المدارس والتيارات الفكرية أوجد الكثير من المساهمات التي أثرت هذا المجال فظهرت العديد من النظريات والنماذج المفسرة لعملية الابتكار، والعديد من المقاربات الإدارية التي تقدم حلولاً لإدارة الابتكار، وكذلك برزت مفاهيم ونماذج مرتبطة به كنماذج ومصادر الابتكار، الابتكار الاجتماعي الابتكار المفتوح، الابتكار الخدمي..، الابتكار التسويقي الذي هو محل دراستنا في هذا الفصل وعلاقته بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأبرز المصطلحات المرتبطة به

تطور مفهوم الابتكار بشكل ملفت في العقود الأخيرة، واختلفت المقاربات والنظريات المفسرة للابتكار واتجاهاته بين المنظرين والممارسين، وبشكل أدق وجهات النظر حول الابتكار تختلف بحسب الزاوية التي ينظر إليها كل من تناول هذا المفهوم، ولعل تتبع المسار التاريخي لبروزه على الساحة الأكاديمية سيكون مجدياً أكثر ويعطي لنا تصوراً عن أولى الإسهامات التي تناولت هذا المفهوم.

إن المتتبع لمفهوم الابتكار سيجد أن المفكر النمساوي **Joseph Schumpeter** كان من السابقين لطرق هذا الموضوع في أعماله، حيث أشار إلى الارتباط الوثيق بين الابتكار والمقاول، وأنه لا يمكن أن يوجد مقاولون من دون ابتكارات، ولا يمكن للرأسمالية أن يكون لها وجود من دون مقاولين مبتكرين يحققون عوائد من رؤوس الأموال المستثمرة¹، إذ يعتبر أن جوهر قيام الرأسمالية هم المقاولون الذين يقدمون ابتكارات للسوق تحدث تغييراً في بنية الدورة الاقتصادية وهذا ما طرحه في الكثير من أعماله بداية من نظريات النمو الاقتصادي الدورات الاقتصادية، وتاريخ التحليل الاقتصادي.

¹ *Thomas K. McCraw, PROPHET OF INNOVATION: Joseph Schumpeter and Creative Destruction* Harvard University Press, England, 2007, p 3

ولعل أكثر أفكاره التي لاقت رواجاً مطلع القرن العشرين هي فكرة التدمير الخلاق أو الهدم الخلاق **Creative Destruction** التي طرحها في كتابه: **الرأسمالية، الاشتراكية والديموقراطية**، وتقوم هذه الفكرة على أن عملية الابتكار تحدث ثورة في البنية الاقتصادية من خلال تدمير خلاق للممارسات القديمة وإحلال مكانها ممارسات ورؤى وتطبيقات جديدة من شأنها التأثير على هيكل الأسواق، وأن الذي يقوم بهذه الخطوة هو المقاول المبتكر وليست الحكومات، ومن ثم انتقل **J. Schumpeter** إلى نهج جديد فسر به ضرورة التقليل من تدخل الدولة لإحداث التوازن في الأسواق ما دام هناك أشخاص سيقومون بهذه المهمة وبأقل الأضرار وبأعلى عوائد يمكن تصورها في النظام الرأسمالي.¹

فيما يلي مجموعة تعاريف لمصطلح الابتكار قدمها رواد وباحثون عرفوا باهتمامهم بهذا المجال:

- يعرف **Joseph Schumpeter** الابتكار بأنه: "إنشاء طرق جديدة في الإنتاج بما في ذلك تقديم سلع جديدة إنشاء أساليب تنظيمية جديدة لشكل المؤسسة كالاندماج وفتح أسواق جديدة الجمع بين عدة عوامل إنتاج في توليفة جديدة، أساليب جديدة في الإمداد وخفض التكاليف".²
- يعرف **Peter Drucker** الابتكار بأنه "أداة خاصة برواد الأعمال (المقاولون) حيث يستغلون التغيير كفرصة من أجل مشروع مختلف أو خدمة مختلفة".³ وبهذا يكون قد سار على النهج ذاته الذي قدمه **J. Schumpeter** لمفهوم الابتكار من خلال ربطه بالمقاولاتية، مع تركيزه على مصادر الفرصة المبتكرة التي تجعل من المقاول يكتسب ميزة تنافسية مستدامة.
- يعرف **Everett M. Rogers** الابتكار بأنه: "فكرة، ممارسة، أو شيء ينظر إليه على أنه جديد من قبل فرد أو كيان آخر سيتبناها، والأهم من ذلك هو السلوك البشري تجاهها سواء كانت الفكرة جديدة أم لا بمرور الوقت منذ أول استخدام لها واكتشافها، فالجدة المدركة من قبل الفرد تجاه الفكرة هي من تحدد ردة فعله، إذا كانت الفكرة تبدو جديدة للفرد فهي إذن تعد ابتكاراً".⁴

¹ Joseph A.Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Taylor & Francis e-Library, USA, 2003, p. 81-86

² Joseph A. Schumpeter, *Business Cycles*, McGraw-Hill Book Company, New York, 2008, p. 84

³ Peter F.Drucker, *Innovation And Entrepreneurship*, Harper And Row, New York, 1985, p. 20

⁴ Rogers E. M., *Diffusion Of Innovations*, 3rd Ed, The Free Press, New York, 1983, p. 11

ركز **Rogers** في طرحه لموضوع الابتكار مطلع الستينيات من القرن الماضي على فكرة تبني وانتشار الابتكارات وجعل من الفرد أي المستهلك محورا لما هو ابتكار من عدمه، فالأمر يعتمد في نظره على مدى إدراك وتبني الفرد للأفكار والسلع والخدمات الجديدة. عرف هذا العمل بنظرية انتشار الابتكارات ومن أبرز معالمها تقسيم الفئات التي تتبنى الابتكارات إلى أربع مجموعات وهي: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتأخرون.¹

- قدم **Eric Von Hippel** فكرة المستهلك المبتكر أو المستخدم المبتكر حيث يرى أن المستهلك انتقل من وضعية المتبني إلى المشاركة في إيجاد الابتكارات، وأصبحت أفكاره وردود فعله وتحليل سلوكياته مصدرا ملهما للابتكار أكثر من كونه طرفا يتبنى منتجات وخدمات تطلقها المؤسسات في السوق.²

- يعرف **Joe Tidd & John Bessant** الابتكار على أنه " يتعلق بالتغيير وله عدة أشكال أهمها هذه الأربع فئات: ابتكار في المنتجات، ابتكار في العمليات، ابتكار في التموقع، ابتكار في النموذج".³

إن الجمع بين هذه التعاريف التي قدمها أهم رواد المجال وغيرها يحيلنا على فكرة مفادها أن الابتكار توليفة من الأفكار والعمليات التي ينتج عنها السبق والمبادرة مقارنة بالمنافسين، ويشمل على مجالات مختلفة كالمنتجات والعمليات وطرق التسويق، والإدارة وغيرها، فكل ما يمكن تنفيذه ويتيح السبق ويقدم نهج وممارسات جديدة للمؤسسة على وجه غير مألوف يعد ابتكارا.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

إن اختلاف تطبيقات الابتكار ومجالاته ينتج عنه معايير مختلفة للتصنيف انطلاقا من طبيعته أو مجال التطبيق وغيرها من المعايير، يمكن تقسيم الابتكارات كما يلي:

الفرع الأول: التصنيف من حيث الجودة والأصالة

أولا: الابتكار الجذري

¹ Ibid, p. 247 - 250

² Eric Von Hippel, *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, England, 1988, p. 13-15

³ Joe Tidd et al, *Managing Innovation, Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 3rd Ed, John Wiley & Sons Ltd, England, 2005, p. 10

تتضمن الابتكارات الجذرية منتجات مبتكرة على المستوى الفني والسلوكي مرتبطة بتكنولوجيا جديدة وتعديلات جذرية في استخدام المنتجات، الابتكارات الجذرية عادة ما تنطوي على مخاطر عدم تحكم المؤسسة في مسارها التقني كما كان متوقعا، ومخاطر تسويقها في حالة رفضها من قبل الزبائن المستهدفين وعدم القدرة على تغيير أنماطهم الاستهلاكية نحو تبني المنتج المبتكر.¹

تعمل المؤسسات عادة على إطلاق ابتكارات جذرية لأجل:²

- استهداف أسواق جديدة لا تصل إليها المؤسسات الرائدة وبالتالي الحصول على حصص سوقية واعدة يصعب جذبها في المدى المتوسط والبعيد؛
- استهداف أنشطة المؤسسات الرائدة في المجال على أمل القدرة على منافستهم في حصصهم السوقية وكسر قواعد اللعبة التي يضعها رواد الصناعة.

ثانيا: الابتكار التحسيني

يشكل الابتكار التحسيني جزءا مما هو موجود سابقا سواء من الناحية التكنولوجية أو السلوكية وهذا ما يلاحظ على أغلب المنتجات الجديدة التي يتم تسويقها بالرغم من أن السوق يرى بأنها مبتكرة والواضح أن هذه المنتجات تنطوي على مخاطر أقل مقارنة بالابتكارات الجذرية إذ لا تقوم بتغيير جذري في سلوك المستهلك أو تحول نمطه الاستهلاكي نحو منتجات أخرى خاصة وأنها لا تتطلب تكنولوجيا كبيرة لأجل التحول.³

الفرع الثاني: التصنيف من حيث التغيير الحاصل

يمكن أيضا تصنيف الابتكار من خلال المجال الذي يحصل فيه التغيير بالشكل الذي سيصبح عليه

ابتكارا فنجد:⁴

أولا: ابتكار في المنتجات (سلع/ خدمات) التي تقدمها المؤسسة؛

ثانيا: ابتكار في العمليات وهو تغيير في الأساليب التي تخلقها المؤسسة وتنتهجها؛

¹ Delphine M. Sophie M. Delerm, *Le Marketing de L'innovation*, Dunod, Paris, 2015, p. 28-29

² Sévrine L. Lorane. Sylvie B, *Management de L'innovation*, 2^{ème} Ed, Pearson, France, 2012, p. 32

³ Delphine M. Sophie M. Delerm, Op. cit, p. 29

⁴ Joe Tidd et al, Op. cit, p. 10

ثالثا: ابتكار تموضعي وهو تغيير السياق الذي توجد فيه السلع/ الخدمات الحالية

رابعا: ابتكار في النماذج وهو تغيير النماذج العقلية التي تحدد إطار عمل المؤسسة

الفرع الثالث: من حيث خصائص الابتكار

قدم **Zaltman** تصنيفا للابتكارات بحسب خصائصها وقسمها إلى:¹

أولا: ابتكار مبرمج وغير مبرمج بحيث توجد ابتكارات مخطط لها مسبقا وابتكارات غير مخطط لها أي غير

مبرمجة، وهذه الأخيرة نتاج ركود وتوفر موارد راکدة أو نظرا لوجود ضغط نتيجة حاجة ملحة أو أزمة.

ثانيا: ابتكار مساعد/ نهائي يمكن للابتكار أن يكون نتيجة نهائية ويمكن أن يكون مساعدا لبروز ابتكارات

أخرى.

ثالثا: الأصالة أي ذلك الابتكار الذي يتميز بأصالة عالية ومخاطر كبيرة في مقابل ابتكارات ذات أصالة

وحدائة أقل مع مخاطرة محدودة.

الفرع الثالث: التصنيف الوظيفي

يمكن للابتكارات أن تتخذ شكلا آخر حسب الوظائف ومجالات التطبيق فنجد: الابتكار الإداري،

الابتكار التجاري/ التسويقي، الابتكار المفتوح، الابتكار الاجتماعي، الابتكار الخدمي .. الخ.

المطلب الثالث: مصادر الابتكار

يصنف **Peter Drucker** مصادر الابتكار إلى نوعين أحدهما يحدث داخل المؤسسة والآخر خارجها

على النحو التالي:²

الفرع الأول: المصادر الداخلية

أولا: مصادر غير متوقعة

¹ مصطفى يوسف كاتي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التسويق الأخضر، دار المناهج، عمان، 2016، ص. 79

² Peter F.Drucker, Op. cit, p. 37-40

يعد النجاح غير المتوقع للابتكارات مصدرا ملهما للفرص حيث تكون فيه المخاطرة قليلة والعمل عليها يسلك مسلكا أقل صعوبة، رغم أنه يجد مقاومة من الإدارة العليا التي قد لا تحبذ التعامل مع حالة عدم التأكد كالعودة لأسلوب تسويقي متقدم أو منتج قديم، فالأمر أحيانا قد ينجح بطريقة ما دامت التكاليف منخفضة، وهذا ما يلاحظ في المنتجات التي يعاد بعثها من حين لآخر أو في أسواق جديدة غير سوقها التقليدي.

ثانيا: عدم الكفاية

يحدث التناقض بين ما هو كائن بالفعل وبين ما يفترضه الجميع، فأحيانا تكون بادرة الانطلاق نحو ابتكارات جديدة مبنية على تناقضات حاصلة في اقتصاديات الصناعة والجهود المبذولة من طرف المتعاملين وهو ما يخلق تنافر في تحليل السوق والصناعة والمستهلك وغيرها من العوامل التي يبدو ظاهريا أنها لا تتناسب مع المنطق التجاري والاقتصادي فتصبح فرصا للتوسع والاستثمار.

ثالثا: الابتكار على أساس الحاجة ذاتها

على عكس الابتكارات التي تأتي من مصادر غير متوقعة ومتناقضة أحيانا، فإنه يوجد مصدر آخر لا ينطلق من الموقف الموجود بل يتعامل مع العمليات التي تتحكم فيها المؤسسة وتفتننها، وبذلك تلبي متطلبات العملية التي من شأنها البدء في إيجاد أفكار ملهمة للابتكارات مع مراعاة العمليات السابقة الموجودة بالفعل والمضي نحو تصميم عمليات أكثر مرونة وتناسب الحاجات الجديدة في ظل المعرفة الطارئة في ميدان العمل.

رابعا: الصناعة وهيكل السوق

التغيرات التي تحصل في الصناعة تشير إلى هشاشة هيكله الأسواق، فأبي تغيير مهما كان حجمه قد يؤثر بشكل كبير في الأسواق وهنا يجب أن يتصرف المتعامل الاقتصادي في مجاله، فالاستمرار في ممارسة الأعمال التجارية نفسها دونما مواكبة للتغيرات الحاصلة يمكن أن يسبب خروج المؤسسة من السوق أو فقدان موقعها الريادي على حسب حجم التغيير الحاصل وأثره على الصناعة والأسواق، ومن ناحية أخرى يجب التنبه إلى أن التغيير في هيكله السوق يمكن أن تكون فرصة في ظل الركود أو عدم ظهور أطراف سباقه لاستغلال هذه الفرصة.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية

أولاً: الديموغرافية

تعتبر الديموغرافية عن التغيرات الحاصلة في البنية السكانية من حيث، حجمهم، الفئات العمرية التعليم والوظائف، مستويات الدخل، سنوات العمل والتقاعد وغيرها، فالتركيز على إيجاد الفرص وتقديم أفكار وابتكارات جديدة قد يكون مصدره أحد هذه العوامل الديموغرافية أو توليفة فيما بينها.

ثانياً: التغير في التصورات

تستفيد المؤسسة من التغيرات الحاصلة في تصورات وإدراكات الأفراد وسلوك المستهلك ككل، يمكن أن تصبح مصدراً مهماً لانبثاق ابتكارات واعدة من شأنها الاستجابة للتصورات الجديدة.

ثالثاً: المعرفة الجديدة

لا شك أن المعرفة الإنسانية والتكنولوجية خاصة في تطور مستمر، الشيء الذي يجعل منها ركيزة أساسية في إيجاد ابتكارات مبنية على أسس معرفية متينة تخدم البشرية وتقدم منتجات وخدمات جديدة وحتى الوصول لأسواق جديدة.

قدم **Eric Von Hippel** فكرة المستعمل المبتكر في الكثير من أعماله، وطرح تساؤلاً مفاده: من يقوم فعلياً بتطوير هذه المنتجات والخدمات ويقدمها للسوق؟ ويجيب في دراسته التي أجراها أن المستعمل له دور أساسي في إيجاد الأفكار الملهمة التي تصبح تطبيقات في شكل ابتكارات ويساهم أيضاً في نشر تلك الابتكارات التي شارك في إيجادها.¹

المطلب الرابع: نماذج ومقاربات الابتكار

قدم المهتمون بمجال الابتكار العديد من المقاربات والنماذج المفسرة للابتكار كان لها تأثير على الساحة الأكاديمية والواقع العملي، وينظر إلى هذه النماذج والمقاربات كمحاولات جادة جاءت لتفسر ظاهرة

¹ E Von Hippel, *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, New York, 1988, p. 11-18

بروز الابتكارات وحتى كفاءات إدارتها، الجدول التالي يوضح أهم المحطات المفسرة لنماذج ومقاربات

الابتكار:¹

الجدول رقم (01): أهم نماذج ومقاربات الابتكار

النموذج/ المقاربة	الفترة الزمنية	الخصائص
دفع التكنولوجيا	1950-1960	التركيز على البحث والتطوير، ثم السوق يتلقى نتائج البحث والتطوير
سحب السوق	1960-1970	التركيز على السوق، حيث أن السوق هو مصدر للأفكار ويقود جهود البحث والتطوير
النموذج الثنائي	1970-1980	المزاوجة بين البحث والتطوير والتسويق
النموذج المتكامل	1980-1990	توليفة بين نماذج السحب والدفع، التكامل داخل الشركة التركيز على روابط خارجية
الابتكار المفتوح	ما بعد 1990	التركيز على المعرفة المتراكمة والروابط الخارجية، وتكامل الأنظمة والشبكات على نطاق واسع الجمع بين الأفكار ومسارات السوق الداخلية والخارجية يمكن من تطوير تكنولوجيات جديدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Ibid, p. 7-31

يمكن التفصيل في هذه النماذج والمقاربات كما يلي:²

الفرع الأول: مقارنة دفع التكنولوجيا 1950-1960

إلى غاية مطلع الخمسينيات كان النموذج أو المقاربة السائدة هي الدفع بالتكنولوجيا للأسواق وهي نماذج خطية بسيطة تنطلق من فكرة أن الابتكار يتم عبر سلسلة من العمليات تتم في مراحل منفصلة، تعتمد على إنفاق عال يمس خاصة البحث والتطوير الشيء الذي سيقود إلى منتجات ناجحة.

¹ Rothwell .R, *Towards the Fifth-generation Innovation Process*, International Marketing Review, Vol 11 Issue 1, 2006, p. 7-31

² Ibid, p. 7-31

الفرع الثاني: مقارنة سحب السوق 1960-1970

في هذه المرحلة بدأت عملية الابتكار تتحول نحو التركيز على الطلب أي الأسواق، إذ أن السوق مصدر مهم للأفكار الذي تدعم البحث والتطوير، لكن تم تسجيل قصور في بين ما يتم التعبير عنه من حاجات ورغبات وبين جهود الابتكار، ففرق البحث والتطوير أحيانا تسبق الحاجات وبالتالي لا تحتاج دائما لأفكار مستقاة من الأسواق.

الفرع الثالث: النموذج الشائي 1970-1980

في هذه الفترة من السبعينيات كانت معدلات التضخم جد مرتفعة وشهد العالم ركود اقتصادي كبير مع أزمة البترول وأزمات الذهب وغيرها..، تحول التركيز إلى خفض تكاليف البحث والتطوير، التكامل مع المهام والوظائف داخل المؤسسة من خلال فهم مفاده ان الابتكار سلسلة من المراحل لا يشترط أن تكون مستمرة لكن يجب أن تكون مترابطة وتفاعلية فيما بينها.

الفرع الرابع: النموذج التفاعلي 1980-1990

اتسمت هذه المرحلة ب بروز تحالفات استراتيجية بشكل كبير بين الشركات الكبرى وبين الشركة والموردين والوسطاء والموزعين غيرهم من المتعاملين، وكان للشركات اليابانية الفضل في إثراء هذا التحول واستفادة الشركات الامريكية من أفكار المدرسة اليابانية خاصة حول مفاهيم الجودة وأنظمة الابتكار ودمج الموزعين في مراحل مبكرة من عمليات الابتكار، ولنجاح عملية الابتكار فإنها تمر عبر مراحل متكاملة داخليا وخارجيا وتسير بالتوازي مع باقي الأنشطة دون الحاجة للتسلسل.

الفرع الخامس: نموذج الابتكار المفتوح

في هذه المرحلة ومع تطور التقنية والحوسبة وصعود شبكة الأنترنت، ظهرت الحاجة لتقليل الوقت المخصص للابتكار نظرا لقصر حياة المنتجات عما كانت عليه في السابق، ومن أهم ما ميزها النظر إلى الفوائد المباشرة حين تكون المؤسسة هي السباق، التكاليف المباشرة وغير المباشرة لتسريع عملية تطوير المنتجات، تأثير الالتزام بالمواعيد على بناء علاقات قوية في مقابل خسارتها بسبب التأخير، السعي لتخفيض تكاليف البحث

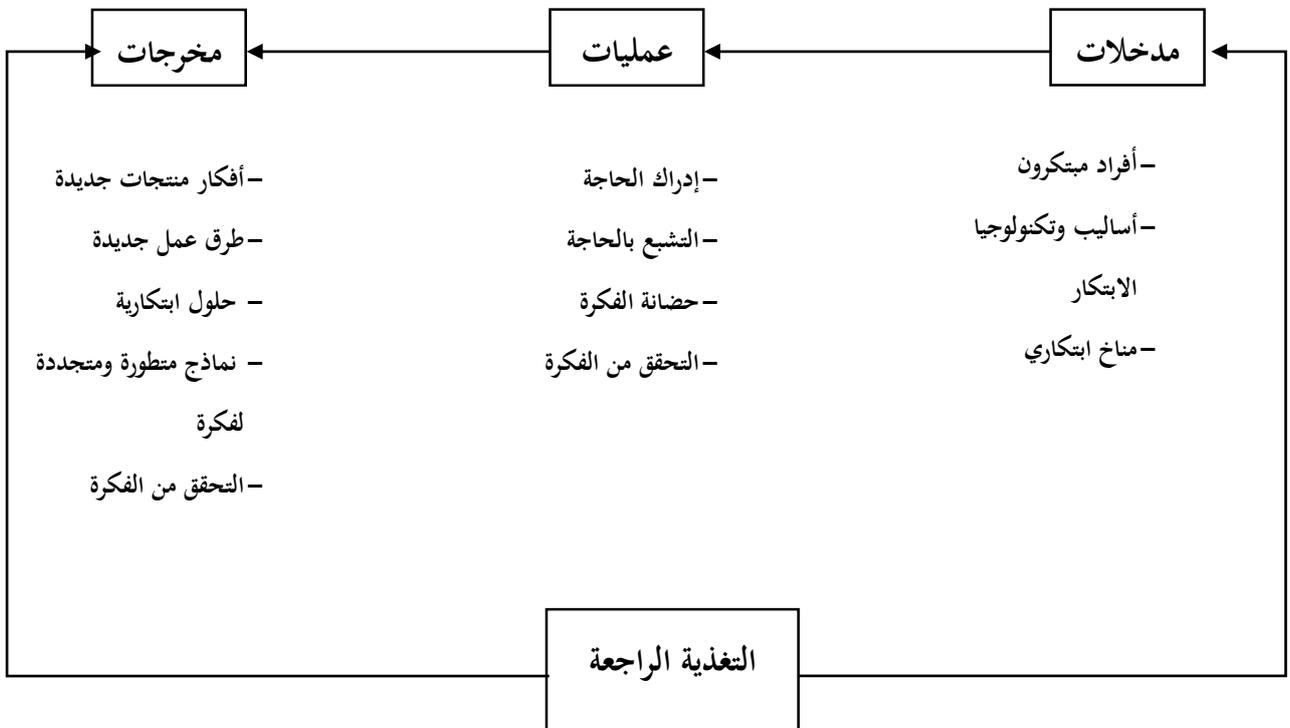
والابتكار موازاة مع انخفاض الوقت المخصص للبحث والتطوير، الاعتماد أكثر على ممارسات جديدة في التسويق وبناء العلاقات مع الزبائن.

المطلب الخامس: الابتكار كنظام

لأجل تحكم أفضل في إدارة الابتكارات يمكن الاعتماد على نظام للابتكار داخلي شبيه بالنظم الوطنية للابتكار التي تشترك فيها مجموعة من المؤسسات من مختلف القطاعات ومن مختلف المتعاملين لأجل إيجاد حلول نوعية لمشكلات قائمة وتحسين أداء النظم الموجودة قائمة على التكنولوجيا أساساً، أما نظام الابتكار داخل المؤسسة فتشترك فيه مختلف وحدات المؤسسة متفاعلة مع محيطها الداخلي والخارجي لتكون سلسلة من العمليات التي تعالج المدخلات وتمدنا بالمخرجات التي من شأنها رسم معالم النظام ككل وبالتالي تحكم أفضل في سيرورة ومسار جهود المؤسسة نحو إطلاق ابتكارات واعدة.

يمكن تمثيل نظام الابتكار داخل المؤسسة على النحو التالي:

الشكل رقم (02): نظام الابتكار في المؤسسة



المصدر: علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر، عمان، 2010

تقوم أنظمة الابتكارات في المؤسسة على أساس مجموعة من المدخلات النوعية أهمها انتقاء أفراد مبتكرين يشاركون في فرق للبحث عن أفكار جديدة ملهمة، توفر لهم المؤسسة محيطا ومناخا ملائما يحفز على العمل والاستمرارية في إعطاء دفعة لجهود الإدارات المعنية بعملية الابتكار، حيث تناقش الأفكار التي تعبر عن حاجات أو تخلق حاجات حقيقية مع تجريبها، إلى أن ينتهي النظام إلى أفكار ومنتجات وممارسات جديدة.

المطلب السادس: قياس الابتكارية في المؤسسة

لخلق بيئة تنظيمية محفزة على العمل والتفاعل بين مختلف الوحدات مع تكامل الأنشطة والوظائف تظهر أهمية وجود حد أدنى من الابتكارية لدى أي مؤسسة يسمح باستدامة ميزات التنافسية وخلق معدلات نمو معتبرة تساهم في تفوقها القطاعي مقارنة بالمنافسين، وعليه فمفهوم الابتكارية لا يحصر بوظيفة أو بنشاط فقط، بل يشمل جميع أنشطة المؤسسة ويمس جميع وظائفها.

من التعاريف التي قدمت لمصطلح الابتكارية نجد:

- تمثل الابتكارية تلك القدرات الكامنة للشركات نحو بناء وتفعيل مجموعة من الأبعاد السلوكية لدى موظفيها ومجموعة من الأدوات التكنولوجية التي تحقق تطوير ملهم للأعمال والمركز التنافسي للشركة.¹
 - ينظر للابتكارية كتوجه للمقاولين حيث تعبر عن ميل المؤسسات نحو الابتكار اعتمادا على استراتيجيات تحدد أهدافها وتوجهاتها وفقا للثقافة التنظيمية التي تدعم الابتكار بدورها.²
- هناك من يرى أن حالة الابتكارية في المؤسسة يقاس من خلال وجود عنصرين أساسيين وهما: الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية، يمكن إبراز هذه العناصر كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الثقافة الابتكارية

- تعرف الثقافة الابتكارية على أنها السياق التنظيمي الذي يلعب دورا مهما في تشكيل قدرات الابتكار للشركة.³

¹ George J. A & al, *Assessing the Innovativeness of Organizations and its Antecedents: Project Innovstrat*, European Journal of Marketing, MCB University Press (Emerald), Vol 28 No 11, 1994, pp. 5-28.

² Jaehoon R. & al, *Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation*, Technovation journal, Elsevier, Vol 30, 2010, pp. 65-75.

³ Iranmanesh M. & al, *The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability: innovative culture as moderator*, Review of Managerial Science, Springer, Vol 15 2021, pp. 1885-1911.

- يمكن الاعتماد على الثقافة الابتكارية لإدارة التكاليف من خلال تعزيز القدرات الابتكارية للشركة وفقاً لسلوكيات العاملين الموجهة من خلال القيم الابتكارية، وبالتالي ضمان سيورة أفضل للأداء على مستوى الأفراد وعلى مستوى مختلف وحدات الهيكل التنظيمي.¹
 - تعبر الثقافة الابتكارية عن القيم والمعتقدات المشتركة بين وحدات المنظمة التي يمكن أن تسهل عملية ابتكار المنتجات من خلال تشجيع قدرات الموظفين على الابتكار، تحمل المخاطر، دعم وتطوير الأفراد.²
- وعليه فالثقافة الابتكارية تشمل على مجموع القيم والتقاليد والممارسات التي من شأنها نشر روح المبادرة ودعم الأفكار الواعدة لدى فرق العمل داخل المؤسسة، حيث تصبح محركاً للإبداع والابتكار وخلق الأفكار الجديدة، مما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلي احتياجات السوق وتوقعات العملاء فالثقافة الابتكارية تبنى من خلال روح الفريق والتعاون بين الموظفين، فلا يمكن وجودها من غير هذا التفاعل القائم بينهم وبين الوحدات التي ينتمون لها، مما يساهم في تبادل الأفكار والخبرات بفاعلية ويولد بيئة عمل محفزة ومشجع، حيث أن إشراكهم في عملية الابتكار وتقدير مساهماتهم، يعزز من شعورهم بالانتماء والالتزام تجاه المؤسسة حل المشكلات بطرق غير تقليدية.

الفرع الثاني: القدرات الابتكارية

تعرف القدرات الابتكارية بأنها:

- القدرة على تحويل المعرفة والأفكار بشكل مستمر إلى منتجات وعمليات وأنظمة جديدة لصالح الشركة وأصحاب المصلحة فيها.³

¹ Ibid, pp. 1885-1911

² Castro G & al, *The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation*, Journal of Technol Forecast Soc Change, Elsevier, Vol 80, 2013, pp. 351–363

³ Saunila Minna, *Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature*, Journal of Innovation & Knowledge, Elsevier, 2019, p 2.

- هي قدرة المؤسسة على جمع المعارف والمهارات والموارد لأجل دعم أنشطة الابتكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة، العمليات والخدمات، الإدارة والتسويق، أنظمة العمل وغيرها التي تصنع قيمة مضافة للمؤسسة والمساهمين.¹

- هي قدرة الشركة على استخلاص المعرفة التي يمتلكها موظفوها، ودمجها مع معارف أخرى من أجل الوصول لمعرفة جديدة تتمثل في منتج أو خدمة أو فكرة أو ممارسات جديدة في بيئة الأعمال والمنافسة.²

تدعم القدرات الابتكارية للمؤسسة النمو والتوسع من خلال اكتشاف فرص جديدة وتوسيع نطاق الأعمال والدخول إلى أسواق جديدة، مما يعزز النمو على المدى الطويل، كما تسهم في جذب واستبقاء المواهب المتميزة؛ ففي بيئة عمل تشجع على الابتكار وتقدير الأفكار الجديدة، يصبح العمل أكثر جاذبية للموظفين المبدعين والموهوبين، مما يعزز من قدرة المؤسسة على استقطاب أفضل الكفاءات.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم القدرات الابتكارية في تعزيز سمعة المؤسسة كمبتكر في مجاله، ما يبني ثقة بين العملاء والشركاء والمستثمرين، ويفتح الأبواب لمزيد من الفرص والشراكات الاستراتيجية.

¹ Eyup Calik & al, *A Scale Development for Innovation Capability Measurement*, Journal of Advanced Management Science, Yalova University, Vol 5 No 2, 2017, pp. 69-76

² Nigar D. Çakar, Alper Ertürk, *Comparing Innovation Capability of Small and Medium-Sized Enterprises: Examining the Effects of Organizational Culture and Empowerment*, Journal of Small Business Management, Vol 48 No 03, 2010, pp. 325-359

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي

حظي موضوع الابتكار التسويقي باهتمام كبير من قبل الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق خاصة وأن المنافسة تفرض تحديات وضغوط متنوعة في بيئة الأعمال الحالية، وعليه أصبح من الضروري النظر إلى الممارسات التسويقية كأحد مداخل الابتكار التي من الممكن ان تحقق مزايا تنافسية معتبرة لمنظمات الأعمال. من خلال هذا المبحث، سيتم التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي، وأنواعه، ومتطلباته الأساسية، ومراحله المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

تباينت آراء الرواد والباحثين حول مفهوم الابتكار التسويقي، مما أوجد العديد من التعريفات المرتبطة به، وهذه بعض التعريفات:

- تعتبر أعمال المفكر الألماني **Theodore Levitt** من أولى الأبحاث التي اشتغلت على مفهوم الابتكار في التسويق بشكل واسع وقدم عدة كتب ومقالات في هذا الموضوع، ويشير **Levitt** إلى أن التحديات التي واجهت منظمات الأعمال مطلع الستينيات من القرن الماضي تجعل من الاهتمام بالابتكار التسويقي بشكل رسمي أمر غاية في الأهمية، إذ يتوجب على الشركة التفكير بشكل أكثر إبداعاً بنهج تخيلي أكثر فيما يخص طرقها التسويقية، إذا أن التخلف عن القيام بالمهام التسويقية بصورة حديثة قد يؤثر على أرباحها ويعني عدم كفاءة الطرق التسويقية القديمة.¹

- الابتكار التسويقي هو تطبيق أسلوب تسويقي جديد يتضمن تغييرات جوهرية في تصميم المنتج أو تغليفه، أو في مكان عرضه، أو في الترويج له، أو في تسعيره. تهدف هذه الابتكارات إلى تحسين تلبية احتياجات العملاء، أو استكشاف أسواق جديدة، أو تقديم منتج جديد للشركة في السوق، بهدف زيادة مبيعات الشركة.²

¹ Theodore Levitt, *Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation*, Journal of Marketing, Vol 24 No 04, Chicago, 1960, pp 1-8.

² Oslo Manual, *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3 ed, OECD, paris, 2009, p 49

- فعل أشياء جديدة على مستوى الأفكار المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتكنولوجيا، وتحويل هذه الأفكار إلى فرص تسويقية لتلبية احتياجات السوق.¹
 - هو وضع للأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.²
 - عملية البحث عن أفضل الطرق الجديدة وتنفيذها لزيادة القيمة التي يحصل عليها العميل والمؤسسة من العروض السوقية الحالية أو المحتملة، تتضمن استكشاف تصورات العملاء وتجاربهم الفعلية.³
- ينظر إلى الابتكار التسويقي من خلال هذه التعريفات إلى أنه عملية تطوير وتطبيق أساليب وأفكار جديدة وغير تقليدية في تصميم المنتجات أو الخدمات، تسعيرها، تغليفها، وترويجها بهدف تحسين تلبية احتياجات العملاء واستكشاف أسواق جديدة، ويسهم الابتكار التسويقي في تعزيز القيمة التي يحصل عليها العميل وذلك عبر تحويل الأفكار الإبداعية إلى فرص تسويقية فعلية، مع مراعاة التغيرات في السوق والتحديات التي تواجه الشركات.
- في العقد الأخير توسعت التعاملات الإلكترونية بشكل كبير وأصبحت الكثير من الأنشطة التسويقية تتم عبر مواقع، تطبيقات، مدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الرقمية، وهنا اتجهت جهود التسويق نحو محاولة التحكم أكثر في الرقمية عبر مختلف أدوات الذكاء الاصطناعي والبرمجيات.
- وقد أشار بعض الباحثين إلى أن تطبيقات الدردشة الآلية (Chatbots) أصبحت تتصدر خدمة العملاء، التسعير الديناميكي، العروض المستهدفة، تحليل البيانات، وتوصية المحتوى، ومختلف الابتكارات التسويقية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، تتفاعل برامج الدردشة الآلية مع العملاء في الوقت الفعلي، وتجييب على الأسئلة، وتقدم توصيات بشأن المنتجات، وتسهل عمليات الشراء.⁴

¹ M O'Dwyer et al. *Innovative marketing in SMEs, A theoretical study*, European journal of marketing, Vol 21 No 6, 2009, pp 504-515

² نعيم حافظ أبو جمعة، *التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003*، ص 4.

³ Robert P. Casci, *Marketing Innovation and Firm Performance: Research Model, Research Hypotheses, and Managerial Implications*, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Marketing in the College of Business Administration at the University of Central Florida, Orlando, Florida, 2011, p 18.

⁴ Abdelrehim Awad, *Artificial intelligence and marketing innovation: The mediating role of organizational culture*, Innovative Marketing, Vol 20 No 3, 2024, pp 170-181

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً تعظيم استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة الزبون، حيث يمكن للمسوقين معالجة حجم كبير من البيانات، وإجراء مبيعات مخصصة حسب حاجات الزبائن من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي كالتعلم العميق والخوارزميات، البيانات الضخمة عبر مختلف الوسائط، التعرف على الصور وجمع الردود، تحسين محركات البحث SEO والتوصيات للزبون الرقمي.¹

تعتبر وسائل الذكاء الاصطناعي التي توسع استخدامها في مختلف أنشطة التسويق الرقمي من أهم ما يميز ممارسات الابتكار التسويقي حالياً، فهي تدعم بشكل أدق وأكثر فعالية أنشطة الاستهداف والتموقع والترويج وبناء تجربة أفضل للزبون الإلكتروني.

المطلب الثاني: حاجة المؤسسة إلى تطبيقات الابتكار التسويقي

تتجه ممارسات الابتكار التسويقي بإيجاد مقاربات وأفكار تسويقية جديدة من شأنها تحقيق أهداف ربحية عالية للمؤسسة، ويمكن هذه الأخيرة من نقل خبراتها وتجاربها إلى الواقع العملي في عالم الأعمال والمنافسة بالشكل الذي يجد قبولا واهتماماً من قبل الأطراف المعنية.

ينتظر من تطبيق المؤسسة لمختلفة أدوات وسياسات الابتكار التسويقي أن تحقق مجموعة من الأدوار والمزايا نذكر منها:²

- يلعب الابتكار دوراً رئيسياً في إدارة دورة حياة المنتج من حيث فترة تنفيذه أو في إطالة عمره واستمرار الطلب عليه في السوق؛
- يتيح للشركة أن تدخل إلى أسواق جديدة لم تكن متاحة لها من قبل؛
- الابتكار التسويقي يساعد الشركة في إطالة عمر منتجاتها وقدرتها على تحقيق النجاحات المدى طويل نسبياً بمقاييس مغايرة عن المنتجات المنافسة، ولكن بشرط دائمة واستمرار الإبداع لتطوير المنتجات؛

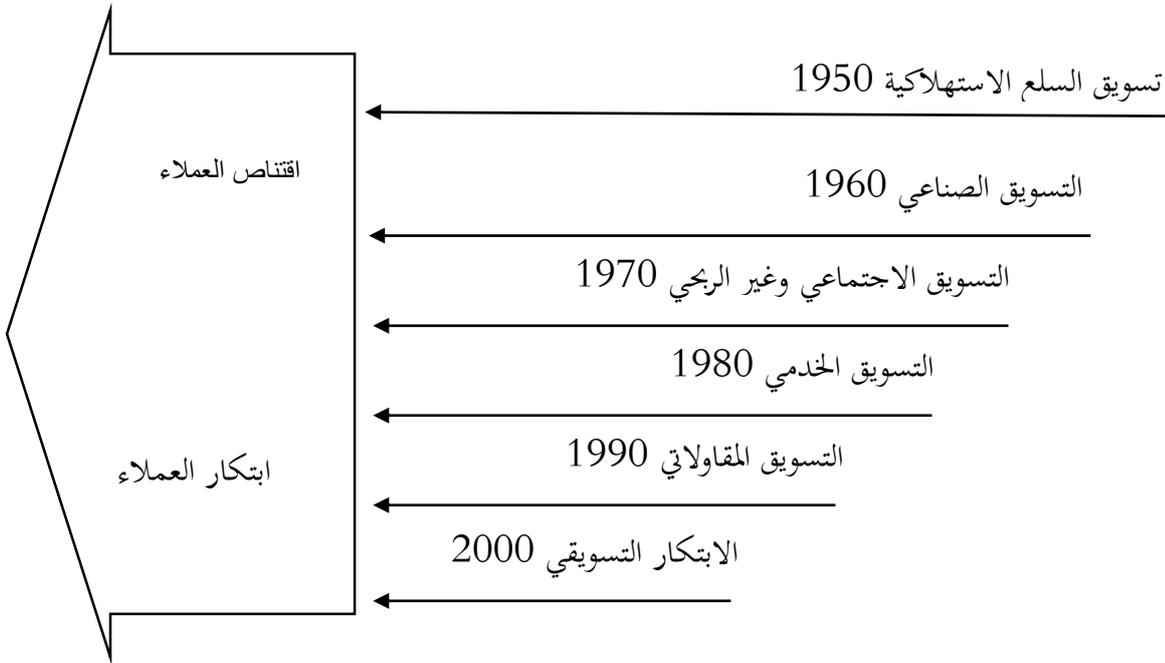
¹ Verry Albert et al, *The Role of Artificial Intelligence in Marketing Innovation*, Journal Multidisciplin Madani, Vol 4 No 6, 2024, pp 735-744.

² ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، عمان، 2014، ص 206-207

- تستطيع الشركة أن تستثمر في نجاح الابتكار التسويقي للحصول على حصة سوقية أعلى، وبالتالي تحقيق أرباح أكبر، وهذا الأمر لا يأتي اعتباطاً أو بشكل تلقائي، بل من خلال جملة من الأنشطة التسويقية الداعمة للابتكار والمتمثلة بتخفيض الأسعار، الحملات الترويجية الناجحة، القدرة على فهم حاجات ورغبات الزبون في المنتج المقدم له وغيرها من الأنشطة.

إن حضور الأنشطة التسويقية في المؤسسة مطلع الخمسينيات جعلها في تطور مستمر حسب الحاجة والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، ويمكن رصدها وتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): تطور نظرية وتطبيقات التسويق



المصدر: Ian Fillis and Ruth Rentschler, *Creative Marketing*, palgrave macmillan, New York, 2002, p 8

المطلب الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

يمكن حصر الابتكارات التسويقية في 06 مجالات رئيسية هي:¹

- ابتكارات تكنولوجية جذرية من خلال جلب الجديد والمختلف للسوق خاصة الاختراعات والمنتجات الجديدة كلياً؛

- ابتكارات تعتمد على التوزيع الحصري والفريد؛

- ابتكارات تلبى احتياجات غير مشبعة لدى العملاء، كما هو الحال لاستراتيجية المحيط الأزرق و

niches marketing

- ابتكارات ناشئة عن خيال خالص لفرق العصف الذهني والأنشطة الإبداعية؛

- ابتكارات ناشئة عن البحث العلمي؛

- ابتكار ناتج عن التميز الوظيفي.

يمكننا هذا التصنيف من معرفة أهم مجالات الابتكار، لكن ليست كلها متعلقة بممارسات التسويق،

فالابتكار التكنولوجي ونواتج البحث العلمي عادة ما تصنف كابتكارات في المنتجات سواء كانت جذرية أو

تحسينية، ما يجعلنا نسلط الضوء على المزيج التسويقي باعتباره من أهم المواضيع المتحددة التي يتناولها التسويق

ومن زوايا مختلفة، وعليه يمكن أيضاً اعتبار أن الابتكار يمس جوانب أخرى أهمها مدى وجود الابتكارية في

المزيج التسويقي، فنجد مجالات الابتكار المبنية على المزيج التسويقي كالاتي:

الفرع الأول: الابتكار في المنتج: إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو

تطويره في مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى

إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على

¹ Otakar.U, Jaroslava D, & Katerina G, (2018). *The impact of marketing innovation on the competitiveness in the context of industry*, Journal of competitiveness, Vol 10, No 02, pp 132-148

المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد.¹

و قد عرف lindon et landrevie المنتجات الجديدة على أنها: " المنتجات المختلفة تقنيا عن المنتجات الموجودة، و درجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له، أي أن المنتج الجديد هو الذي يرى و يلاحظ على أنه كذلك من طرف المستعمل.²

وعليه فالابتكار في المنتجات يشتمل على:

- كل منتج تصاحبه تقنية جديدة مختلفة عن المنتجات الموجودة فهو جديد؛
- كل شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره في مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة؛
- يؤدي إلى إشباع حاجات و يلبى رغبات سوقية مستهدفة؛
- الجودة في المنتج تكون بالنسبة للمؤسسة أو السوق أو العملاء ككل؛
- المستهلك يلعب دورا أساسيا في الحكم على درجة الجودة والأصالة في المنتج؛

أولا: مبررات عملية الابتكار في المنتجات

تعتبر عملية الابتكار في المنتجات من التوجهات الأساسية لأي استراتيجية إدارية للمنظمة المعاصرة وتمثل حجر الأساس لنجاحها في المدى الطويل وأساسا لضمان نموها وبقائها في عالم الأعمال، يمكن مبررات الابتكار في المنتجات النظر إليها من خلال الركائز التالية:

1- أسباب متعلقة بالمؤسسة:³

¹ عكروش مأمون ندوم، عكروش سهير ندوم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 94.
² Jean Landrevie et Denis Lindon, *Mercator Théorie et Pratique Du Marketing*, Dunoud, paris, 2006, p 273.
³ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 28

- تسمح عملية التطوير بتجديد كفاءة المؤسسات الإنتاجية وذلك أن تتبنى استراتيجية التطوير من قبل إدارة المؤسسات المعنية بالتطوير يعتبر تجاوزا منطقيا مع مقولة أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لابد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يشبع حاجات المستهلكين.
- بما أن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو العمل على إشباع رغبات المستهلكين وبعده تحقيق هامش ربح يساعدها على الاستمرار والبقاء وإعادة الاستثمار فهي تسهر على الاهتمام بالعنصرين التاليين:
- ◀ المحافظة على حجم المبيعات، ما يتطلبه ذلك من إدارة جيدة لمنتجات المؤسسة والتي يكون بعضها في مرحلة النمو والآخر في مرحلة النضج و هكذا.

◀ السهر على استمرار واستقرار و نمو المبيعات و الأرباح.

2- أسباب متعلقة بالسوق والتطور التكنولوجي:

- يمكن أن تكون هناك حاجة ملحة للابتكار تبعا لمتغيرات السوق والتكنولوجيا ومن بين هاته الأسباب:¹
- اكتشاف الفرص وتطويرها عن طريق إتباع أو وجود ذهنية الإبداع والتطوير يسمح بحل المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون مما يؤدي إلى سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتفق مع إمكانياتهم المالية.
- التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذلك . لذا فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية والأكيدة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاصة بالمؤسسات المعنية.
- في حقيقة الأمر من أجل ضمان نجاح عملية تطوير منتجات جديدة لابدّ توفر مجموعة من المقومات الأساسية والمتمثلة في:

¹ المرجع نفسه، ص 28

- وجود سياسات تطويرية ثابتة نسبياً للمؤسسة.
- توفر المؤسسة على القدرة على توليد الأفكار الجديدة وباستمرار من اجل السير بخطوات التطوير المعتادة من قبل المؤسسات المعاصرة، وتتبع هذه القدرة من خلال إيجاد المناخ المناسب لتوليد الأفكار الجديدة.
- أن يكون لدى المؤسسات القدرات الفنية والتسويقية وغيرها من اجل تجديد الجدوى الاقتصادية لأي منتجات جديدة.
- أن يكون لدى المؤسسة المعنية القدرة على التعرف على ردود أفعال المستهلكين والمنافسين نحو أية أفكار جديدة يجري تحويلها إلى مشروعات قائمة بحد ذاتها.
- سيتوجب أيضا في عملية التطوير توفير البرامج والإجراءات الهادفة لتنسيق وتوحيد جهود كل من دوائر التسويق والتطوير مع الدوائر الأخرى في المؤسسات وبما يحقق الأهداف الموضوعية.
- وضع أساليب وآليات التنبؤ الدقيقة للتعرف على مستويات الأداء للمنتجات الجديدة وتحت ظروف بيئية متغيرة بشكل دوري، ذلك أن العملية التطويرية تحتاج إلى تصميم وتنفيذ وتنظيم مجموعة من الأنشطة الإدارية، الفنية، الإنتاجية، المالية والتسويقية وبشكل محسوب ودقيق من أجل ضمان نجاحها.

الفرع الثاني: الابتكار في السعر:

- ينظر إلى التسعير المبتكر كطريقة بيع جديدة أو معدلة لزيادة الربحية وخلق القيمة، لذا يمكن اعتباره ابتكارًا تسويقيًا، يشمل تنفيذ أساليب تسويق جديدة، والتي قد تتضمن تغييرات في الترويج للمنتجات للخدمات ومواقع تقديمها وفي أساليب تسعيرها.¹
- إذن فالتسعير المبتكر شكل من أشكال الابتكارات التسويقية في المزيج غير التقليدية التي تخلق القيمة وتزيد من الربحية.

¹ Malasesvka, I, *Innovative pricing approaches in the alpine skiing industry*, Doctoral thesis submitted for the degree of PhD, Inland Norway University of Applied Sciences - INN University, 2017, p 41.

يمكن القول أيضا أن: التسعير المبتكر هو وسيلة فعالة للشركات لزيادة الإيرادات وحصلتها في السوق في وقت واحد لأنه يوفر حوافز للمستهلكين لتغيير أنماط الشراء الخاصة بهم، وربما شرائهم لأكثر من منتج، وتمكنها من البيع لشرائح جديدة من العملاء. أصبحت استراتيجيات التسعير المبتكرة أسهل في التبني بسبب تطوير تقنيات جديدة مثل برمجيات الأسعار المثلى وأدوات دعم القرار لتحليل بيانات الطلب، تتبع المنظمات العديد من الممارسات الابتكارية في تسعير المنتجات الجديدة و الحالية طبقا للمرحلة التي تكون فيها من خلال دورة حياتها، كالتسعير النفس ي، التسعير بالحزم، شطب الأسعار وإظهار سعر جديد مخفض رغم أن القيمة الحقيقية للمنتج هي نفسها ومربحة أيضا إلا أنها تدل على تخفيض معتبر، الخضم على بطاقات الولاء حسب حجم المشتريات..¹

الفرع الثالث: الابتكار في قنوات التوزيع:

تعد إدارة قنوات التوزيع أو سلاسل التوريد من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي و التي يمكن أن تشكل ميزة للعلامة التجارية إذا ما أحسنت استغلال الابتكار فيها، قد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى.²

الفرع الرابع: الابتكار الترويجي: يعرف الابتكار الترويجي بأنه: تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، من خلال الوسائل المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون. تمس الممارسات

¹ Ibid, p 76

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 299

الابتكارية في هذا العنصر كل من الأبعاد المكونة للمزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات.¹

المطلب الرابع: متطلبات تطبيق الممارسات التسويقية المبتكرة

ينظر إلى متطلبات الابتكار التسويقي على أنها مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يجب أن تتوفر في

المنظمات حتى يمكن تطبيق ممارسات الابتكار التسويقي، ويمكن تقسيمها كما يلي:²

الجدول رقم (02): متطلبات الابتكار التسويقي

متطلبات تنظيمية وإدارية	متطلبات خاصة بالمعلومات	متطلبات متعلقة بإدارة التسويق	متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكار	متطلبات أخرى متنوعة
- اقتناع الإدارة العليا للمنظمة؛ - تهيئة البيئة التنظيمية؛ - التنسيق والتكامل	- وجود آلية أو نظام أمني؛ - توافر المعلومات المرتردة؛ - نظام معلومات تسويق فرعي.	- القدرة على الابتكارية كشرط لشغل الوظائف؛ - نظام فعال للتحفيز على الابتكار؛ - التدريب في مجال الابتكار التسويقي	- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية؛ - تقييم الابتكارات التسويقية	- توقع المقاومة والاستعداد لها؛ - التوازن في مجالات الابتكار التسويقي؛ - إدراك أهمية عنصر الوقت

المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 31.

إذن فمتطلبات الابتكار التسويقي تشمل على عدة جوانب تنظيمية وإدارية، مثل اقتناع الإدارة العليا وتهيئة البيئة التنظيمية المناسبة، بالإضافة إلى التنسيق والتكامل بين الأقسام. كما تتطلب وجود آلية أمنية ونظام معلومات تسويقي فرعي مع توافر معلومات مرتردة. على مستوى إدارة التسويق، يجب أن يمتلك الموظفون

¹ مداح عبد الباسط، عزوز منير، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo مجلة المحاسب العربي، 2015، العدد 39

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 31.

القدرة على الابتكار، بجانب وجود نظام تحفيز فعال وتدريب مستمر في مجال الابتكار التسويقي. يتطلب الابتكار أيضاً دراسة الجدوى وتقييم الأفكار التسويقية الجديدة. علاوة على ذلك، يجب توقع المقاومة والاستعداد لها، وتحقيق التوازن بين مجالات الابتكار مع إدراك أهمية الوقت في تنفيذ الأفكار.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

اهتم رواد الاقتصاد بمختلف فروعه بمفهوم الميزة التنافسية، وهذا ما أدى إلى بروز اتجاهات ورؤى مختلفة حوله، ومرد هذا التنوع هو اختلاف المدارس الاقتصادية والخلفيات الفكرية للباحثين والمهتمين بهذا الشأن في هذا المبحث، سنستعرض بعض التعريفات التي قدمت للميزة التنافسية، والإشارة لأهم الاستراتيجيات التنافسية وخصائصها وأبعادها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

كتب آدم سميث كتابه " ثروة الأمم " سنة 1776 وقدم فيه عدة أفكار عن تصوره لسيرورة الحياة الاقتصادية، كاليد الخفية، تقسيم العمل، التجارة الحرة بين الدول، ثم الميزة المطلقة للدولة وهي تعتبر أولى بدايات الحديث أو التنظير للميزة، حيث يلخص تصوره لتخصص الدول في إنتاج السلع التي تتميز فيها بتكاليف إنتاج أقل مقارنةً بغيرها. في هذا الإطار يرى آدم سميث أن التجارة الحرة بين الأمم تؤدي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية من خلال الاستفادة من المزايا النسبية، مما يعزز النمو الاقتصادي العالمي.¹

لاقت أفكار آدم سميث حول الميزة المطلقة العديد من الانتقادات خاصة فيما تعلق بشق التخصص وتقسيم العمل الذي يعد بعيدا عن واقع الدول وممارساتها الاقتصادية والاجتماعية حيث لا يمكن التعويل على دولة بعينها لإنتاج سلعة ما كليا دونما عوائق أو تحديات ومنافسين لدول أخرى تنتج نفس السلعة. تبقى مساهمات آدم سميث جد مهمة في تطوير الفكر الاقتصادي منذ أكثر من ثلاثة قرون، بل شكل النواة الأولى للبيرالية والنظريات التي جاءت فيما بعد.

ما يهمنا أن الميزة كمصطلح ليس وليد العقود الأخيرة بل مر بتطورات عديدة كأبي فكرة أو نظرية، يأتي **Michael E. Porter** كأحد أهم أعمدة ومنظري الميزة التنافسية في العقود الأخيرة خاصة في كتابه: **الميزة التنافسية للأمم**، حيث يفسر أسباب تفوق بعض الدول في صناعات محددة من خلال عدة نماذج: نموذج الماسة (**The Diamond Model**) ، نموذج القوى الخمسة، وسلسلة القيمة، يوضح بورتر أن الميزة

¹ ينظر: آدم سميث، **ثروة الأمم**، ترجمة وليد شحادة، دار الفرقد، 2019 (النص الأصلي صدر سنة 1776)

التنافسية تعتمد على مجموعة من العوامل المترابطة مثل الظروف المحلية، الطلب المحلي، الصناعات ذات الصلة، واستراتيجيات الشركات، وهو بذلك يتجاوز مفهوم الميزة النسبية لسميث، مشيراً إلى أن النجاح الاقتصادي ليس فقط بسبب الموارد الطبيعية أو التخصص، بل بسبب التفاعل المعقد بين عدة عوامل اقتصادية واجتماعية.¹

وعليه يمكن تعريف الميزة التنافسية على النحو التالي:

- يعرف Michael E. Porter الميزة التنافسية على أنها تنشأ أساساً من القيمة التي يمكن خلقها للمشتريين، والتي تتجاوز تكاليف الشركة، تنبع القيمة الأفضل من خلال أسعار أقل مقارنة بالمنافسين مقابل فوائد مماثلة، أو تقديم فوائد متفردة تعوض السعر المرتفع.²

- الميزة التنافسية هي القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو باستخدام مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل؛³

- العملية التي يسعى فيها كيان ما للتفوق على آخر، ويمكن أن يكون هذا الكيان شخصاً أو مؤسسة أو دولة، والهدف هو الفوز. ولكي تكون المؤسسة منافسة ينبغي عليها أن توفر الموارد المحددة. تعتمد الميزة التنافسية على عدة عوامل مثل: القدرة، الرغبة في الفوز، الولاء أو الالتزام، وتوفير الموارد؛⁴

- الميزة التنافسية مفهوم استراتيجي، يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لشركة ما في مواجهة منافسيها، ويتجلى ذلك الوضع في تقديم تلك الشركة لمنتجات تتميز بخصائص منفردة تجعل الزبون يدفع أكثر، أو يتجلى ذلك في تقديم منتجات لا تقل قيمة عن بقية المنتجات التي يقدمها المنافسون لكن بسعر أقل.⁵

¹ See more on: Michael E. Porter, *Competitive Advantage of Nations*, 2nd ED, The free press, New York, 1998

² Michael E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, 2nd ED, The free press, New York, 1998, p 03

³ Philip Kotler et al, *Management Marketing*, , 11^{ème} ED, édition Pearson, Paris, 2004, p 265.

⁴ عز الدين علي سويسي ونعمة عباس الخفاجي، *الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي*، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 20-21.

⁵ طارق قندوز، *الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك*، ط1، دار زمزم ناشرون، عمان، 2015، ص 71.

وعليه يمكن تلخيص التعاريف السابقة على أن الميزة التنافسية هي ما يجعل المؤسسة أكثر جاذبية للعملاء مقارنة بمنافسيها، سواء من حيث السعر، الجودة، السرعة في التقديم، أو التميز في الخدمة، وهي ضرورة لضمان التفوق والاستدامة في السوق.

المطلب الثاني: النظريات والمقاربات المفسرة لبروز الميزة التنافسية

وقد برز العديد من المفكرين والباحثين الذين قدموا رؤى معمقة حول خصائص الميزة التنافسية ومحدداتها. من أبرز هؤلاء الباحثين **Michael E. Porter** ، الذي يُعدُّ رائدًا في هذا المجال من خلال نظرياته حول القوى التنافسية الخمس وسلسلة القيمة، ونموذج الماسة، ثم المقاربة القائمة على الموارد لـ **Jay Barney** حيث ركز على الموارد والقدرات التي تمتلكها المؤسسة بشكل حصري وغير قابلة للتقليد ما يجعلها في مركز تنافسي أفضل. تأتي أيضا أعمال كل من **C.K. Prahalad** و **Gary Hamel** بتقديمهما مقاربة حظيت باهتمام واسع في الوسط العلمي وهي: الكفاءات الجوهرية أو الأساسية. سنحاول التطرق لهذه المقاربات كما يلي:

الفرع الأول: مقاربات **Michael E. Porter** للميزة التنافسية

أولاً: نموذج القوى التنافسية الخمس

قدم مايكل بورتر نموذج القوى الخمس (**Porter's Five Forces Model**) في كتابه الشهير "استراتيجيات التنافس: تقنيات لتحليل الصناعات والمنافسين (**Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**) الذي نُشر عام 1980. هذا الكتاب يعتبر مرجعاً أساسياً في مجال الاستراتيجيات التنافسية، وقد قدم بورتر فيه نموذج القوى الخمس كإطار لتحليل البيئة التنافسية لأي صناعة.

نموذج القوى الخمس يهدف إلى تحليل درجة المنافسة في صناعة معينة من خلال النظر إلى خمس قوى رئيسية تؤثر على القدرة التنافسية والربحية في السوق:¹

1- تهديد الداخلين الجدد: يقيس مدى سهولة دخول منافسين جدد إلى الصناعة. إذا كانت العوائق أمام الدخول منخفضة، يمكن للداخلين الجدد أن يهددوا الشركات القائمة.

2- القوة التفاوضية للموردين: تشير إلى مدى قدرة الموردين على التأثير على أسعار ومدخلات الصناعة. كلما زادت قوة الموردين، كلما تمكنوا من رفع الأسعار أو تقليل جودة المنتجات.

3- القوة التفاوضية للمشتريين: تعكس مدى قدرة المشتريين على التأثير على الأسعار أو جودة المنتجات. إذا كان المشترون أقوياء، يمكنهم دفع الأسعار نحو الانخفاض أو المطالبة بمنتجات ذات جودة أعلى.

4- تهديد المنتجات البديلة: يقيس هذا العنصر مدى تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة التي يمكن أن تحل محل المنتجات الموجودة في السوق وتلبي احتياجات العملاء بطرق جديدة أو مبتكرة.

5- حدة المنافسة بين الشركات القائمة: تقيس هذه القوة درجة المنافسة الحالية بين الشركات داخل الصناعة. كلما كانت المنافسة شرسة، كلما تآكلت الربحية بسبب ضغوط الأسعار والابتكار.

ثانياً: سلسلة القيمة

سلسلة القيمة هي أداة تحليلية تهدف إلى فهم كيفية خلق القيمة داخل المؤسسة من خلال تحليل جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة، من التصنيع إلى التسويق والتوزيع. وفقاً لبورتر، كل نشاط من هذه الأنشطة يساهم في زيادة القيمة المقدمة للعميل النهائي، ويقسمها إلى نوعين²:

1- الأنشطة الأساسية: (Primary Activities)

¹ Michael E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, Op.Cit, p 5.

² Michael E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, Op.Cit, p 36-47.

هذه الأنشطة تتعلق بشكل مباشر بتصنيع المنتج وتوصيله إلى العميل. وتشمل:

- 1-1- اللوجستيات الداخلية: إدارة وتخزين المواد الخام.
- 1-2- العمليات: تحويل المواد الخام إلى منتج نهائي.
- 1-3- اللوجستيات الخارجية: توزيع المنتجات على العملاء.
- 1-4- التسويق والمبيعات: الترويج للمنتج وبيعه.
- 1-5- خدمات ما بعد البيع: دعم العملاء بعد شراء المنتج.

2- الأنشطة المساندة: (Support Activities)

تدعم الأنشطة الأساسية وتساهم في تحسين الكفاءة العامة. وتشمل:

- 2-1- البنية التحتية للشركة: الأنظمة الإدارية والمالية.
- 2-2- إدارة الموارد البشرية: التوظيف، التدريب، وتطوير الموظفين.
- 2-3- التطوير التكنولوجي: البحث والتطوير والابتكار.
- 2-4- التمويل: شراء المواد الخام والآلات.

يسعى مفهوم سلسلة القيمة إلى مساعدة الشركات على تحديد الأنشطة التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، سواء كان ذلك عبر خفض التكاليف أو زيادة القيمة المقدمة للعملاء، من خلال تحليل سلسلة القيمة تستطيع الشركات تحسين عملياتها وزيادة الكفاءة في كل خطوة من خطوات الإنتاج والتوزيع.

ثالثاً: نموذج الماسة

يساعد نموذج الماسة في فهم كيفية تأثير العوامل المحلية على قدرة الشركات داخل بلد معين على تحقيق ميزة تنافسية عالمية. يتكون النموذج من أربعة عوامل رئيسية مترابطة تشكل جوانب الماسة، وهي¹:

¹See: Michael E. Porter, *Competitive Advantage of Nations*, Op Cit.

1- عوامل الإنتاج: (Factor Conditions)

تشير إلى توفر الموارد والعوامل الإنتاجية الضرورية لتنافس الشركات في صناعة معينة، مثل رأس المال، العمالة الماهرة، التكنولوجيا، والبنية التحتية. التركيز هنا على الموارد المتقدمة والمتخصصة، وليس فقط تلك الموارد الأساسية.

2- الطلب المحلي: (Demand Conditions)

يتناول حجم ونوعية الطلب المحلي على منتجات وخدمات الصناعة. وجود طلب داخلي قوي ومتطلب يشجع الشركات على تحسين الجودة والابتكار لتلبية احتياجات السوق المحلية، مما يساهم في تعزيز قدرتها على التنافس عالمياً.

3- الصناعات الداعمة والمرتبطة: (Related and Supporting Industries)

يشير إلى وجود صناعات مساندة قوية وفعالة في الدولة، مثل الموردين أو الصناعات المكملة. وجود قاعدة صناعية متطورة يدعم الابتكار والكفاءة ويساعد الشركات على تعزيز قدراتها التنافسية.

4- استراتيجية وهيكل وتنافس الشركات: (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

يتعلق بكيفية تنظيم وإدارة الشركات داخل البلد، وأيضاً درجة المنافسة المحلية. المنافسة الشديدة داخل السوق المحلي تدفع الشركات لتطوير استراتيجيات مبتكرة وتحسين الأداء باستمرار، مما يزيد من قدرتها التنافسية على المستوى العالمي.

إلى جانب هذه العوامل الأربعة، أضاف بورتير عاملين إضافيين يؤثران على النموذج وهما:

* **الحكومة**: من خلال السياسات الاقتصادية والتنظيمية التي قد تحفز أو تعوق تطوير الميزة التنافسية.

* **الفرص**: وهي العوامل الخارجية غير المتوقعة (مثل التطورات التكنولوجية أو الأزمات الاقتصادية) التي

يمكن أن تؤثر على تنافسية الشركات.

الفرع الثاني: المقاربة المبنية على الموارد

من الأعمال المؤثرة في مجال الإدارة الاستراتيجية ما قدمه **Jay Barney** حول كيفية تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال **الموارد والقدرات** التي تمتلكها الشركات، حيث يركز على أن الميزة التنافسية المستدامة لا تأتي من السوق أو البيئة الخارجية، بل تنبع من الموارد الداخلية الفريدة التي تمتلكها الشركة. كما يحدد بارني عدة أنواع من الموارد التي يمكن أن تسهم في تحقيق هذه الميزة، بما في ذلك الموارد المادية مثل البنية التحتية والمعدات، والموارد البشرية مثل المهارات والمعرفة والخبرات التي يمتلكها الموظفون، والموارد التنظيمية التي تشمل الأنظمة والهياكل الداعمة للعمليات الداخلية.¹

الفرع الثالث: الكفاءات الجوهرية

يشير مفهوم **الكفاءات الجوهرية** الذي قدمه كل من **C.K. Prahalad** و **Gary Hamel** إلى مجموعة المهارات والقدرات الفريدة التي تمتلكها الشركة وتُمكِّنها من تقديم قيمة مضافة للعملاء، والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو تجاوزها. هذه الكفاءات تعتبر الأساس الذي تبني عليه الشركات ميزة تنافسية مستدامة، وهي عادة تتعلق بمجالات الابتكار والتكنولوجيا أو المهارات المتخصصة التي تتفوق فيها الشركة.²

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

حدد بورتر ثلاث استراتيجيات رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية وهي:³

الفرع الأول: استراتيجية القيادة في التكلفة: (Cost Leadership Strategy)

تسعى الشركات التي تعتمد هذه الاستراتيجية إلى أن تكون لها منتجات بأقل تكلفة في السوق بأكمله، وفقاً لبورتر، تعتمد هذه الاستراتيجية على القدرة على تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف عبر

¹ Jay Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Management, Vol 17 No 01, 1991, pp 99-120

² Gary Hamel, C.K. Prahalad, *The core competence of the corporation*. *Harvard Business Review*, Vol 68 No 03, pp 79-91.

³ Michael E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, Op.Cit, p 12-16

سلسلة القيمة، مثل التحكم في المواد الخام، تقليل التكاليف الثابتة، وتحسين العمليات الإنتاجية. الهدف أيضا منها هو تقديم المنتجات بأسعار أقل مقارنة بالمنافسين أو الحفاظ على نفس السعر مع تحقيق أرباح أعلى نتيجة للتكلفة الأقل.

من المهم في هذه الاستراتيجية أن تتمكن الشركات من تقليل التكاليف دون التأثير سلباً على جودة المنتجات أو الخدمات، يوضح بورتر أن الشركات التي تعتمد على هذه الاستراتيجية تستفيد من وفورات الحجم (Economies of Scale)، والتكنولوجيا المتقدمة، والتكاليف المحفضة للإنتاج، والتي تعزز من قدرتها على المنافسة.

الفرع الثاني: استراتيجية التميز (Differentiation Strategy)

في استراتيجية التميز، تركز الشركات على تطوير منتجات أو خدمات فريدة ومميزة مقارنة بالمنافسين. وفقاً لبورتر، يمكن أن يأتي التميز من عدة عوامل مثل التصميم الفريد، الجودة العالية، الابتكار، العلامة التجارية القوية، أو خدمة العملاء الممتازة. تعتمد هذه الاستراتيجية على القدرة على تلبية احتياجات العملاء بطريقة متميزة وفريدة تجعلهم مستعدين لدفع أسعار أعلى مقابل المنتج أو الخدمة. الهدف هو خلق ولاء العملاء، حيث يصبح العميل غير مهتم بالبحث عن بدائل أرخص نظراً لتفضيله منتج الشركة المميز. بورتر يوضح أن هذه الاستراتيجية تتطلب استثماراً في البحث والتطوير، والتسويق، والعناية بالعملاء لضمان استمرار تفوق المنتج على المنتجات المنافسة.

الفرع الثالث: استراتيجية التركيز (Focus Strategy)

تركز استراتيجية التركيز على استهداف شريحة سوقية محددة أو مجموعة معينة من العملاء بدلاً من محاولة تلبية احتياجات السوق بأكمله. يشير بورتر إلى أن هذه الاستراتيجية يمكن تنفيذها بطريقتين:

أولاً: التركيز على التكلفة (Cost Focus)

حيث تسعى الشركة لأن تكون الأقل تكلفة ضمن شريحة سوقية محددة. على سبيل المثال، قد تستهدف شركة سوقاً محددة جغرافياً أو مجموعة معينة من العملاء وتقدم منتجات بتكلفة منخفضة تناسب تلك الشريحة.

ثانياً: التركيز على التميز (Differentiation Focus)

حيث تقدم الشركة منتجاً أو خدمة مميزة تلبي احتياجات شريحة سوقية محددة من العملاء. تتميز الشركات هنا بقدرتها على فهم احتياجات ومتطلبات هذه الشريحة بشكل أفضل من المنافسين. هذه الاستراتيجيات تقدم إطاراً واضحاً للمنافسة في السوق وتحديد كيفية تميز المؤسسة عن منافسيها المؤسسات التي تعتمد على إحدى هذه الاستراتيجيات يمكنها تعزيز موقعها التنافسي، وزيادة حصتها في السوق، وتحقيق نمو مستدام، ومن ناحية أخرى التميز في إحدى هذه الاستراتيجيات يساعد المؤسسة على بناء سمعة قوية ويزيد من قيمة علامتها التجارية.

المطلب الرابع: خصائص الميزة التنافسية

يمكن للمؤسسة الحفاظ على تفوقها التنافسي على المدى الطويل في ظل التغيرات السريعة في الأسواق والتكنولوجيا والأذواق من خلال عدة محددات وخصائص لميزتها التنافسية، بحسب **Jay Barney** هناك عدة خصائص هي:¹

الفرع الأول: القيمة (Value) الموارد التي تمتلكها الشركة يجب أن تكون قادرة على خلق قيمة من خلال استغلال الفرص أو تقليل المخاطر والتهديدات في السوق. الموارد التي لا تحقق قيمة للشركة أو للعملاء لن تسهم في تحقيق ميزة تنافسية.

¹Jay Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, Vol 17 No 01, 1991, pp 99-120

الفرع الثاني: الندرة (Rarity) الموارد يجب أن تكون نادرة وغير متاحة بسهولة للمنافسين. الموارد التي يمكن الحصول عليها بسهولة من قبل الجميع لن تمنح الشركة ميزة تنافسية.

الفرع الثالث: عدم القابلية للتقليد (Inimitability) يجب أن تكون الموارد صعبة أو مستحيلة على المنافسين تقليدها. قد يتطلب ذلك الاعتماد على تاريخ الشركة الفريد أو ظروف معقدة لا يمكن تكرارها بسهولة، مثل الثقافة المؤسسية أو المعرفة المتخصصة.

الفرع الرابع: عدم القابلية للاستبدال (Non-substitutability) لا يجب أن تكون هناك موارد بديلة يمكن أن تؤدي نفس الوظيفة، إذا كان من الممكن استبدال الموارد بسهولة بموارد أخرى، فإن الميزة التنافسية التي توفرها هذه الموارد ستفقد أهميتها.

المؤسسات التي تمتلك الموارد اللازمة وتمتع بهذه الخصائص الأربعة يمكنها التفوق على منافسيها وتحقيق أداء أفضل على المدى الطويل، إذ أن استغلال الموارد الداخلية الفريدة له دور مهم في تحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالعوامل البيئية الخارجية التي تعد أيضا مهمة.

المطلب الخامس: أبعاد الميزة التنافسية

من أهم أبعاد الميزة التنافسية التي من خلالها يتم الحكم على وجود ميزة من عدمه نذكر مايلي: ¹

الفرع الأول: الجودة: (Quality)

يُعتبر تقديم منتجات عالية الجودة ميزة تنافسية أساسية. الجودة لا تعني فقط المنتج النهائي، بل تشمل أيضًا عملية التصنيع والتطوير والتسليم. الشركات التي تتمكن من تحسين جودة منتجاتها تكون قادرة على تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة ولاء العملاء.

¹ Michael Tracey et al, *Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to Enhancing Competitiveness and Improving Performance*, Journal of Operations Management, Vol 17 No 04, 1999, pp 411-428.

الفرع الثاني: المرونة: (Flexibility)

يشير هذا البعد إلى قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات في طلبات العملاء أو التغيرات في السوق. المرونة قد تتضمن القدرة على تقديم منتجات مخصصة أو تعديل المنتجات الحالية لتلبية متطلبات العملاء بشكل أكثر فعالية. في قطاع التصنيع، تلعب التكنولوجيا دورًا كبيرًا في تحقيق المرونة.

الفرع الثالث: التسليم: (Delivery)

السرعة والدقة في تسليم المنتجات تُعتبر أيضًا من أبعاد الميزة التنافسية. الشركات التي يمكنها تقليل الوقت اللازم لتسليم المنتجات أو تقديم خدمات متميزة في مجال التسليم تتمتع بميزة تنافسية تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء.

الفرع الرابع: التكلفة: (Cost)

التحكم في التكاليف هو بُعد آخر من أبعاد الميزة التنافسية. الشركات التي تتمكن من تحسين كفاءة عمليات التصنيع وتخفيض التكاليف دون التأثير على الجودة أو الابتكار تكون قادرة على تقديم منتجات بأسعار تنافسية، مما يعزز من موقعها في السوق.

الفرع الخامس: الابتكار: (Innovation)

المؤسسات التي تستثمر في التكنولوجيا والابتكار تكون قادرة على تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بطريقة تمنحها ميزة تنافسية، الابتكار يمكن أن يظهر في تحسينات على المنتج أو عمليات الإنتاج، ويعتبر محركًا رئيسيًا للتفوق في السوق.

خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل، تم تناول ثلاثة مباحث نظرية تتعلق بالابتكار أولاً، حيث تم تعريف الابتكار كعملية تتضمن عدة أساليب تختلف باختلاف وجهة النظر التي بني عليها الابتكار، وقياس الابتكارية من خلال مؤشري القدرات الابتكارية والثقافة الابتكارية. وتم بيان أهمية القياسات المتنوعة للابتكار ومدخله.

في المبحث الثاني تم التركيز على الابتكار التسويقي وممارساته، وكيف يمكن للمؤسسات استخدام مختلف الممارسات في المزيج التسويقي لزيادة جاذبيتها في السوق وتعزيز علاقتها مع العملاء، مع اعتماد مختلف الأدوات والتقنيات التي تستخدم الابتكار التسويقي.

أما المبحث الثالث، فقد تناول الميزة التنافسية، وأهم استراتيجياتها وكيف يمكن للمؤسسة كسب مزايا تنافسية مستدامة، مع الإشارة إلى أهم الخصائص التي من خلالها يمكن الحكم على جودة الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

التسويق الصيدلاني وواقع الصناعة

الصيدلانية

تمهيد:

تعد الصناعة الصيدلانية بشكلها الحالي امتدادا لتراكمات معرفية وجهود الإنسانية في تطوير طرائق علاج واستطباب أكثر نجاعة وفعالية، قدما كان الحكيم هو الشخص الذي يكشف عن المرض ويصف دواء قام بتصنيعه بنفسه، واليوم الصناعة الصيدلانية تستقل بنفسها كقطاع واعد يتميز بنمو وتوسع كبيرين يجعل منها مكمنا قوة للدول التي تستثمر في هذه الصناعة، خاصة في ظل سوق دولية تشهد تطورات متسارعة ومنافسة على أعلى المستويات لاستقطاب رؤوس الأموال ودعم نفقات البحث والتطوير المرتفعة، التكنولوجيات الحديثة والأتمتة، التوجه نحو الاستثمارات الضخمة في البلدان التي تتوفر على كفاءات بشرية ونفقات أقل مقارنة بالبلد الأصلي للشركة، ومتغيرات أخرى تسهم في خلق تموقع لشركات الأدوية لدى الوسطاء والموزعين ثم المستعمل النهائي محليا ودوليا.

إن قطاع الصناعة الصيدلانية له خصوصية تميزه عن غيره من القطاعات، فالمستهلك النهائي هو المريض أو بدرجة أقل الشخص الذي يبحث عن بلوغ مستويات عالية من الصحة إلى جانب الأنشطة التي يمارسها؛ وهو شأن الكثير من المنتجات الصيدلانية الموجهة للعناية بالمظهر الخارجي للجسم، ولكي تصل هذه المنتجات إلى المستهلك الأخير تمر عبر وسطاء كتجار الجملة والموزعين، الصيدليات، شبه صيدليات، الأطباء، مستشفيات وعيادات (من القطاعين العام والخاص)، مخابر الكشف والتحليل، ومن خصوصيات هذه الصناعة أيضا التدخل الحكومي والأطر القانونية والتشريعات المنظمة لها، والأمر لا يتعلق بقوانين البلد فحسب وإنما الاتفاقيات والتشريعات والتنظيمات التي تسنها الهيئات الدولية لتنظيم هذا المجال.

ولفهم أوسع لقطاع الصناعة الصيدلانية نتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: المزيج التسويقي الصيدلاني

المبحث الثاني: واقع الصناعة الصيدلانية على المستوى الدولي

المبحث الأول: المزيج التسويقي الصيدلاني

تقوم أنشطة التسويق على فهم وتحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم بلورتها في منتج أو خدمة أو فكرة بالشكل الذي يخلق القيمة للعميل؛ فهو مركز تلك الجهود المخطط لها سلفا كالتجزئة السوقية، استهداف القطاعات السوقية الأنسب، التموّج وترسيخ العلامة ومزاياها؛ ومن ثم تصميم عناصر المزيج التسويقي بشكل متناغم يضمن الصمود أمام المنافسة واستدامة العلاقات مع العملاء.

يشتمل التسويق الصيدلاني على كافة الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية¹.

من الباحثين في مجال التسويق الصيدلاني من يطرح عناصر إضافية لـ 4p مثل²: الأفراد، تموقع العلامة، التغليف، وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني 7p، وهي تختلف عن المزيج التسويقي للسلع (منتج، تسعير، توزيع، ترويج)، وعن المزيج التسويقي للخدمة (4p للسلع مضافا إليها الأفراد البيئة المادية، العمليات). إلا أن عناصر المزيج بهذه التركيبة لم تأت بجديد ملموس ولنبدأ بمناقشة عنصر الأفراد في الصناعة الصيدلانية فهم يتشكلون من: ممثلون صيدلانيون، مندوبون طبيون، زائرون..، ويبدو أن المسمى الوظيفي يختلف حسب التخصصات والمؤهلات، لكن تبقى الأدوار والمهام متقاربة ما يجعلهم ينتمون من الناحية التسويقية للقوى البيعية ويمارسون الاتصال بالعملاء وهو ما سنتناوله في عنصر الأنشطة الترويجية للأفراد، أما عنصري التغليف وتموقع العلامة فمن المعروف أنها أحد أهم القرارات المتعلقة بسياسة المنتج.

سنركز على التدقيق في عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني فحسب، لتجنب تكرار الخوض في المفاهيم القاعدية التي لا تتناول خصوصية الصناعة الصيدلانية، ولتقريب الفهم سيتم المزج بين ما هو تسويقي وما هو صيدلاني.

¹ بشير العلق، التسويق الصيدلاني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 52.

² Raheem Ahmed Rizwan, "Pharmaceutical marketing mix strategy and physician's prescription behavior" *The Pharma Innovation Journal*, Vol 03, No 07, 2014, pp. 08-12.

المطلب الأول: المنتجات الصيدلانية

إن استخدام المنتجات الصيدلانية من قبل المستهلكين غرضها علاج حالة مرضية أو الوقاية والحفاظ على الصحة، يأتي هنا دور المصنعين لتلبية هذا المطلب المعقد أحيانا نظرا للقيود الأخلاقية والتشريعات الحكومية، يظهر أيضا في هذه الصناعة أن اكتشاف واختراع أدوية جديدة وإطلاقها في السوق ليس سهلا كما هو الحال في السلع الميسرة و سلع التسوق. إن الوقوف على مختلف مفاهيم المنتج الصيدلاني والقرارات المتعلقة به سيساهم في إثراء أدبيات البحث والدراسات التطبيقية في هذه الصناعة.

الفرع الأول: مفهوم المنتجات الصيدلانية

من المفاهيم المتداولة حول المنتجات الصيدلانية:

✓ حسب منظمة الصحة العالمية فإن: المنتجات الصيدلانية والأدوية هي مستحضرات طبية تستخدم في الطب الحديث والتقليدي ، وهي ضرورية للوقاية من الأمراض وعلاجها وكذلك حماية الصحة العمومية؛¹

✓ أي مادة أو مجموعة من المواد المقدمة لعلاج أو الوقاية من مرض للإنسان أو الحيوان؛²

✓ حزمة من الخصائص الملموسة والتي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية محددة.³

من الناحية القانونية، فالقوانين الجزائرية عرفت المنتجات الصيدلانية والأدوية ضمن قانون رقم

11-18 مؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق لـ 2 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة، كالاتي:

✓ المادة 207: تتضمن المواد الصيدلانية في مفهوم هذا القانون ما يأتي:⁴

- المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات؛

- المواد الجالينوسية؛

¹ OMS, *Produits pharmaceutiques et médicaments*, <http://www.emro.who.int/fr/health-topics/pharmaceutical-products/index.html>, Consulté le 26/02/2020

² Dominique Brunier et al, *Dictionary of Pharmaceutical Medicine*, 4th Ed, Springer, Switzerland, 2017 p 194.

³ رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، *التسويق الدوائي (مدخل استراتيجي تحليلي)*، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 190.

⁴ المادة 207 من قانون رقم 11-18 مؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق لـ 2 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة.

- المواد الأولية ذات الاستعمال الصيدلاني؛

- الأغذية الحميوية الموجهة لأغراض طبية خاصة؛

- كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري.

✓ المادة 208: الدواء في مفهوم هذا القانون هو كل مادة أو تركيب يعرض على أنه يحتوي على

خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان

أو الحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه الفيزيولوجية أو تصحيحها وتعديلها¹.

✓ المادة 209: تعتبر كذلك كأدوية لا سيما ما يأتي:

- منتجات التغذية الحميوية التي تحتوي على مواد غير غذائية تمنحها خاصيات مفيدة للصحة

البشرية،

- المنتجات الثابتة المشتقة من الدم،

- مركبات تصفية الكلبي أو محاليل التصفية الصفاقية،

- الغازات الطبية.

وتكون مماثلة للأدوية، على الخصوص:

- منتجات حفظ الصحة البدنية والتجميل التي تحتوي مواد سامة بمقادير وتركيزات تفوق

تلك التي تحدد عن طريق التنظيم.

إن المشرع الجزائري حينما يحصر المنتجات الصيدلانية في الأصناف ذات الخصائص العلاجية

والوقائية الموجهة للطب البشري أو الحيواني، فإن أي منتج آخر لا يخضع للتنظيم أو لا يمكن تتبع طريقة

تصنيعه أو لا يحتوي على مواد فاعلة معروفة يستبعد من كونه دواء، وهنا تظهر أيضا أهمية المستلزمات

الطبية والبرمجيات وغيرها من اللواحق التي تساعد في الوقاية أو تشخيص الأمراض أو تسريع عملية الشفاء.

الفرع الثاني: تصنيف المنتجات الصيدلانية

تصنف المنتجات الصيدلانية حسب عدة معايير منها:

¹ المادة 208، المرجع نفسه.

1- التصنيف العلاجي:

يقصد بالتصنيف العلاجي تبويب وتقسيم الأدوية حسب الأمراض أو العضو المستهدف من العلاج، فنجد فئة المسكنات، المضادات الحيوية، أمراض القلب، أدوية خاصة بالسكري، أمراض الجلد... إلخ. من أبرز التصنيفات العلاجية نجد تصنيفين دوليين أحدهما معتمد من طرف منظمة الصحة العالمية OMS والآخر تم تقديمه من قبل الجمعية الأوروبية لبحوث السوق الصيدلاني EphMRA.

1-1 التصنيف التشريحي العلاجي الكيميائي ATC:

الذي يقسم الأدوية إلى مجموعات مختلفة حسب العضو أو النظام الذي تعمل فيه وحسب الخصائص العلاجية والكيميائية للدواء¹، هذا التصنيف قام بتطويره المعهد النرويجي للصحة العمومية بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية*، الهدف من هذا التصنيف هو الرقابة على استعمال الأدوية وفقا للجرعات المبينة وتحسين طرائق تناولها، بالإضافة إلى الحصول على إحصائيات واتجاهات الاستهلاك العالمي².

الجدول رقم (03): مستويات تصنيف الأدوية حسب نظام ATC

المستوى	الرمز	التصنيف
الأول	A	الجهاز الهضمي والتمثيل الغذائي (مجموعة رئيسية تشريحية)
الثاني	A10	أدوية موجهة لمرضى السكري (مجموعة فرعية علاجية)
الثالث	A10B	أدوية خفض نسبة الغلوكوز في الدم (مجموعة فرعية دوائية)
الرابع	A10BA	Biguanides* (مجموعة فرعية كيميائية)
الخامس	A10BA02	Metformin* مادة كيميائية

¹ Lei Chen et al, *Predicting Anatomical Therapeutic Chemical (ATC) Classification of Drugs by Integrating Chemical-Chemical Interactions and Similarities*, PLoS ONE journal, Vol. 7, Issue. 4, 2012, p 1. Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0035254> , accessed 26/02/2020.

*في عام 1981 أوصت منظمة الصحة العالمية بنظام ATC / DDD باعتباره المعيار الدولي لدراسات استخدام الأدوية، وفي عام 1982 تم إنشاء المركز المتعاون مع منظمة الصحة العالمية لمنهجية إحصاءات الأدوية ومنحت له مسؤولية تنسيق تطوير واستخدام نظام ATC / DDD. في عام 1996 تم الاعتراف بالمركز كمركز عالمي يسمح بالتكامل الوثيق بين الدراسات الدولية حول استخدام العقاقير.

² WHO, *Purpose of the ATC/DDD system*, Available from:

https://www.whocc.no/atc_ddd_methodology/purpose_of_the_atc_ddd_system/, accessed 26/02/2020.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على https://www.whocc.no/atc/structure_and_principles/

يشير الرمز الأول (A) من المستوى الأول إلى المجموعة التشريحية الرئيسية علما أنه توجد 14 مجموعة يليها المستوى الثاني يتكون من رمزين (10) يمثل مجموعة فرعية علاجية، ثم المستوى الثالث يتكون من رمز واحد (B) يمثل مجموعة فرعية دوائية، ثم المستوى الرابع يتكون من رمز واحد (A) ويمثل مجموعة فرعية كيميائية، وأخيرا المستوى الخامس ويتكون من رمزين (02) ويمثل ترميزا للدواء المتوصل إليه، هذه الرموز توضح عادة في النشرة الدوائية.

1-2 التصنيف التشريحي EphMRA/ PBIRG:

تم تقديمه من طرف الجمعية الأوروبية لبحوث السوق الصيدلاني سنة 1971 بالشراكة مع Intellus/PBIRG، وهي طريقة ذاتية لتجميع بعض المنتجات الصيدلانية، حيث لا تمثل أي سوق صيدلاني محدد، كما هو الحال مع أي نظام تصنيف آخر، ويقدم هذا التصنيف أربع مستويات حيث تتغير الرموز من مستوى لآخر حسب الفئات العلاجية والدوائية والمواد الكيميائية¹.

2- الشكل الصيدلاني Dosage form:

يأخذ الشكل الصيدلاني المعادل للجرعة عدة حالات فنجد²:

- أدوية صلبة مثل أقراص معدة للبلع أقراص فوارة، أقراص للمص، كبسولات، مسحوق..؛
- أدوية نصف صلبة مثل المراهم والكريمات المستحضرات الهلامية؛
- أدوية سائلة مثل المحاليل، المستحلبات، القطرات، الحقن..؛
- أدوية غازية للاستنشاق المباشر أو تأخذ شكل بخاخات.

3- التصنيف حسب أسماء غير مسجلة الملكية:

¹ EnphMRA, *Anatomical Classification Guidelines*, 2020, p 4.

² Classification of Dosage form, Available from : <https://thepharmapedia.com/pharmaceutical-dosage-form-pharmaceutics/pharmacy-notes/> accessed 26/02/2020.

يعرف الاسم الدولي غير مسجل الملكية (INN) International Nonproprietary Name بأنه مادة صيدلانية أو مكون صيدلاني نشط يأخذ اسم فريد معترف بع عالميا، فهو ملكية عامة¹، بمجرد انتهاء مدة استغلال الاسم العام يمكن لباقي الشركات استغلاله لأنه أصبح غير محمي ببراءة اختراع. ومدة الحماية عادة ما تكون 20 سنة تسمح للمصنع بالتمتع بحقوق الملكية بشكل تام.

4- الأدوية الجينية:

كل دواء يتوفر على نفس التركيبة النوعية والكمية من المبدأ (المبادئ) الفاعل (الفاعلة)، ونفس الشكل الصيدلاني والمتعاض مع الاختصاص المرجعي نظرا لتكافئه البيولوجي المثبت بدراسات ملائمة للتوفر البيولوجي²

5- أدوية من دون وصفة طبية OTC Over the counter:

هي أدوية يمكن شراؤها من دون وصفة طبية، تكون آمنة وفعالة عند اتباع الارشادات الموجودة في النشرة، ووفقا لتوجيهات أخصائي الرعاية الصحية³.

الفرع الثالث: القرارات المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية

تختلف قرارات إدارة المنتجات الصيدلانية عن غيرها من المنتجات نظرا لحساسيتها وحجم الإنفاق الذي ترصده شركات الأدوية من أجل اكتشاف وتطوير دواء جديد، أو على الأقل الدراية اللازمة بكيفية إدارة دورة حياة المنتج الصيدلاني انطلاقا من إطلاقه في السوق إلى غاية تمديد دورة حياته، فليست كل الأدوية تخضع لقرار السحب من السوق لاعتبارات تجارية أو مالية، مادام هناك قيود حكومية ومراكز علمية وجمعيات لتطوير الصحة العمومية تحكم الصناعة الصيدلانية، فإنه لا يمكن صرف النظر عنها والاكتفاء باستراتيجيات تسويقية بحتة. ومن بين أهم القرارات التي تنفذها كبرى شركات المنتجات الصيدلانية نجد ما يلي:

¹ WHO, *Guidance On The Use Of International Nonproprietary Name (INNs) For Pharmaceutical Substances*, 2017, p 5.

² المادة 2010، قانون 18-11 يتعلق بالصحة، مرجع سابق.

1- البحث والتطوير:

يشمل البحث التجريبي والتطوير على الإبداع والعمل المنهجي الذي تم القيام به من أجل زيادة مخزون المعرفة، بما في ذلك معرفة الجنس البشري والثقافة والمجتمع وتصميم تطبيقات جديدة للمعرفة المتاحة¹. في الصناعة الصيدلانية تبدأ بحوث التطوير عند رصد مبالغ معتبرة لتغطية جميع النفقات المتوقعة كدعم أساسي من قبل مجلس الإدارة أو من قبل الحكومات والهيئات الرسمية كتمويل موجه لفرق بحث ومخابر متخصصة، قصد الكشف عن حلول علاجية خاصة ما تعلق باكتشاف المادة الفعالة أو النشطة ولكي تكون هذه الجهود منظمة وذات مردود فعال فإن ممارسي مهام البحث والتطوير من علماء وباحثين مساعدين ومنظمات مشاركة يضعون عدة مراحل وشروط يجب أن يحترمها فريق البحث كي تقبل نتائج التطوير، فالأمر يتعلق دائماً بالمريض، أي خطأ قد يؤدي بحياة الكثيرين؛ وعليه نجد ما يعرف بمراحل تنظيم واعتماد الدواء من قبل هيئة الغذاء والدواء FDA، وهي كالتالي:

✓ التجارب ما قبل السريرية

✓ التجارب السريرية

✓ مراجعة هيئة الغذاء والدواء FDA

✓ الرقابة على الدواء بعد تسويقه

الجدول رقم (04): المراحل الأساسية لتطوير دواء جديد

التجارب ما قبل السريرية	التجارب السريرية	FDA	الرقابة على الدواء بعد تسويقه
<ul style="list-style-type: none"> • التوليف - تحديد مركب أساسي - التوصيف - الخصائص الفيزيائية والكيميائية 	<p>المرحلة 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - متطوعون أصحاء (20-80) - السلامة - تحمل الدواء <p>المرحلة 2:</p>		<p>المرحلة 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> - اختبارات ما بعد التسويق - الإبلاغ عن الآثار السلبية

¹ OECD, Frascati Manual, *Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development*, OECD publishing, Paris, 2015, p 44

<p>-الإبلاغ عن عيوب في المنتج</p>	<p>المراجعة والموافقة</p>	<p>-المرضى (100-300) -التجارب الضابطة والعشوائية -تجارب Double blinded لتقليل تحيز المشاركين والقائمين على التجربة* -آثار جانبية على المدى القصير -قرار بشأن شكل الجرعة المرحلة 3: المرضى (1000-3000) -مراقبة الآثار غير المرغوب فيها -تأكيد الفعالية -قرار الوصف الطبي</p>	<p>● السمية والنشاط الحيوي -الاختبار على أجسام غير حية (زراعة خلايا) -اختبار في جسم حي (لمدة قصيرة) -الامتصاص، التوزيع، التمثيل الغذائي، الإفرازات، السمية</p>
	<p>من 6 إلى 10 أشهر</p>	<p>7 سنوات ونصف = 1.5+2+4</p>	<p>المدة من 3 إلى 5 سنوات</p>
	<p>الموافقة على دواء واحد</p>	<p>أقل من 1 % تدخل مرحلة التجارب السريرية</p>	<p>تقييم الآلاف من المركبات</p>

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Ram I. Mahato, Ajit S. Narang, *Pharmaceutical dosage form and drug delivery*, 2 ed, Taylor and Francis Group, US, 2012, p 5.

2- إدارة العلامة:

تقوم إدارة العلامة التجارية في الصناعة الصيدلانية على عدة أسس تختلف حسب الاستراتيجية التي يتبناها المصنعون، وحسب قوانين الدولة والجهات الحكومية، كاشتراط ظهور جزء من أحرف اسم المادة الفعالة في الاسم التجاري، أو وجوب ظهور اسم المادة الفعالة بجانب الاسم التجاري، تتجه بعض الشركات نحو الاندماج وهذا ما حصل بين شركة Astra و Zeneca، Glaxo wellcome مع شركة Smithkline Beecham، ما سمح بتحسين جهود البحث والتطوير وتوسيع محفظة المنتجات ومبيعاتها مع تخفيض في التكاليف.¹

* في التجارب الأحادية المتطوع وحده من لا يفرق بين الدواء التجريبي وبين دواء وهمي، أما أسلوب Double blinded فيعني أن القائم على التجربة والمتطوع كلاهما لا يعلمان بشأن الدواء الوهمي، وهذا ما يسهم في الحصول على نتائج أقل تحيزا.

¹ Tom B. Rebecca R, *Brand Medicine the role of branding in pharmaceutical industry*, PALGRAVE, New York, 2001, p 4.

ولعل أهم القرارات التي يتخذها الملاك ومسيري العلامة التجارية تجاه التسمية المناسبة نذكر بعضها:¹

- ظهور جزء من أحرف المادة الفعالة في التسمية التجارية مثل: المادة الفعالة Paracetamol الاسم التجاري الذي تسوقه شركة Charms Biotech هو Pemol
- ظهور جزء من اسم المصنع في الاسم التجاري: شركة Novo Nordisk تصنع دواء Novarapid
- التسمية حسب التقسيم التشريحي: شركة Pfizer تصنع دواء موجه لمرضى القلب تحت تسمية Procardia
- أسماء جديدة كلياً مثل: Zecuf مصنع من قبل Biopharm

قد تختلف استراتيجيات إدارة العلامات لكن كلها تصب في منحى بناء عناصر رأس مال العلامة لدى المتعاملين والوسطاء والمستعمل النهائي للمنتجات الصيدلانية.

3- التعبئة والتغليف: تبدأ عملية الإعداد للتعبئة والتغليف في المرحلة الثانية من المراحل السريرية حين يتم اتخاذ قرار حول الشكل الصيدلاني الأنسب، من خلال البحث عن توليفة من المكونات التي تحيط بالمنتج الصيدلاني منذ إنتاجه إلى غاية استعماله. ويمكن تعريف التغليف الصيدلاني على أنه علم، فن وتكنولوجيا تضمين وحماية المنتجات من أجل توزيعها، حفظها، بيعها واستخدامها.² وعليه فإن أهم الأدوار التي يؤديها تغليف المنتجات الصيدلانية هي:³

- حماية المنتجات من الملوثات والعوامل الخارجية كالنقل والمناولة
- احتوائها كي لا تتغير أو تتسرب مركباتها وبالتالي إمكانية أن تضر بصحة مستعملها
- بالإضافة إلى تحديد نوعية الدواء ومختلف المعلومات المتعلقة به

¹ Kishore Babu B. et al, Pharmaceutical Branding Strategies and Communication, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol 118, No 18, 2018, p 1212-1218

² Anupama Singh, *Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material*, World Applied Sciences Journal, Vol.14, No. 11, 2011, p. 1-2

³ Swati P. Pund et al, *Advanced Trends in Pharmaceutical Packaging*, International Journal of Institutional Pharmacy and Life Sciences, Vol. 9, No. 11, 2019, p 152

- تؤدي التعبئة والتغليف دورا ترويجيا

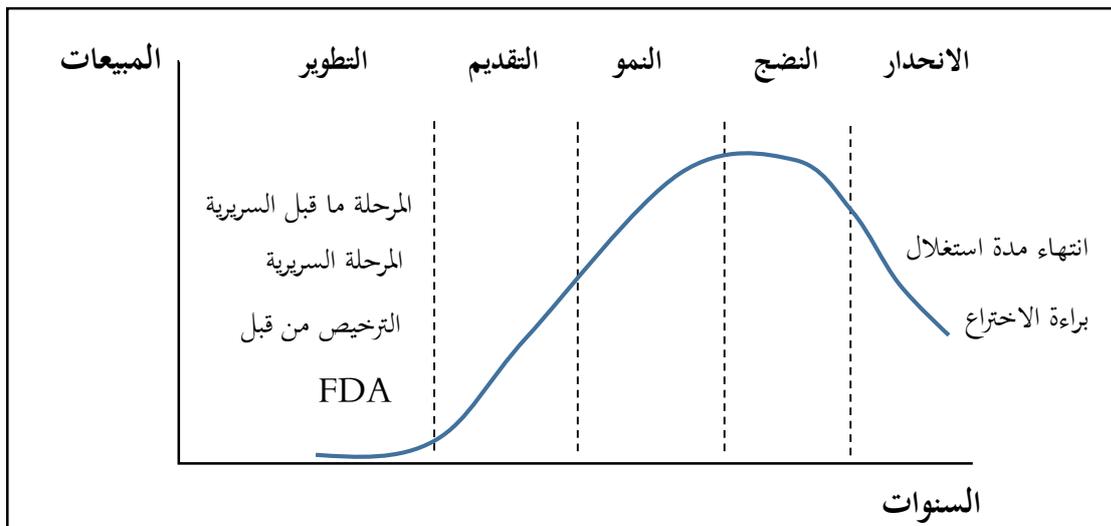
- تسهل استعمال الدواء من طرف المريض أو المستعمل

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج الصيدلاني

تنشأ الحاجة لإدارة دورة حياة المنتج الصيدلاني منذ الانطلاق في التجارب ما قبل السريرية، مادام معامل الزمن يكلف المصنعين نسبا عالية من الإنفاق كلما طالت مدة التطوير دون الوصول لمنتج نهائي يتم إطلاقه، وبالتالي استرجاع تكاليف التطوير والحصول على أكبر قدر ممكن من عائدات المنتج الجديد قبل انتهاء مدة استغلال براءة الاختراع أي حصرية تصنيعه وتوزيعه. قد تختلف إدارة دورة حياة المنتج الصيدلاني من منتج لآخر ومن فئة دوائية لأخرى حسب حجم الإنفاق على البحث والوقت المستغرق في كل مرحلة وبحسب نوعية المنتج، فقد يكون اكتشافا جديدا أو تركيبا من مواد موجودة سابقا أو استعمالا لمادة فعالة ذات اسم دولي مشترك غير مملوك DCI وهنا تدخل أيضا الأدوية الجنسية كمنافس قوي يحظى بخصص سوقية معتبرة إذ أن المصنعين لم ينفقوا الكثير من الأموال والوقت والجهد على تطوير دواء جديد، وبالتالي تبرز خطورة المنافسة على المصنع الأصلي بعد انقضاء مدة استغلال براءة الاختراع.

تنقسم دورة حياة المنتج الصيدلاني إلى خمس مراحل ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): دورة حياة المنتج الصيدلاني



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Ellery T. Hansen N, *Pharmaceutical life cycle management*

Wiley, New Jersey US, 2012, p 41

1- مرحلة التطوير:

مرحلة التطوير تبدأ من النقطة التي يتم الحصول فيها على نتائج إيجابية حول فكرة المفهوم المراد إنجازها (Proof of concept)، من خلال دراسة مصغرة تظهر أن الجزيء الجديد نشط ضد جزيء آخر أو أنه فعال حالة مرضية معينة، يجب على المدراء تحديد مستوى الموارد الذي سيتم استثماره في تطوير المادة الفعالة، إمكانية تقاسم المخاطر مع مخابر بحث أخرى من عدمها وبالتالي تقاسم الإيرادات في حالة نجاحه.¹ وتُجدر الإشارة أنه ليس من السهل الوصول إلى منتج نهائي يمكن تسويق، حيث تشير الدراسات أن حجم الإنفاق على تطوير دواء واحد يتجاوز أحيانا 800 مليون دولار أمريكي (يصل أحيانا إلى مليار ونصف دولار أمريكي بالنسبة للأدوية المعقدة) وفي فترة تطوير تتجاوز 10 سنوات جربت أكثر من 5000 صيغة قد تفشل كلها إلا 5 صيغ تدخل المرحلة السريرية ويمكن تجريبها على البشر ومن 5 صيغ نجد صيغة واحدة فقط تتحول إلى منتج نهائي يوصف كدواء للمرضى.²

2- مرحلة التقديم:

تتميز هذه المرحلة بمبيعات منخفضة وإنفاق كبير على سلاسل التوزيع وتعبئة الممثلين الطبيين والصيدلانيين لتعريف أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف بالدواء الذي يتم تسويقه، تكون الأسعار مرتفعة في محاولة لاسترجاع ما تم إنفاقه على البحث والتطوير، يهدف أصحاب القرار أيضا إلى إيجاد تموقع مدعوم باستراتيجية تحد من دخول المنافسين الأوائل الذين لديهم خبرة كافية ومعلومات دقيقة عن الدواء الجديد.³

3- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يكون السوق المستهدف على دراية كافية بالدواء الجديد، جهود القوى البيعية وأنشطة الترويج تكفل بقبول وصفه من قبل الأطباء مع زيادة في الطلبات من قبل الموزعين والمستشفيات وغيرهم من المتعاملين، حجم المبيعات سيرتفع وسيحقق أرقاما مقبولة خاصة في حالة عدم ظهور مضاعفات على المرضى أو على الأقل عدم وجود بديل منافس، قد تتجه الإدارة العليا إلى اتخاذ قرارات

¹ Ipid, p 47

² Ram I. Mahato, Ajit S. Narang, Op. cit, p 3

³ Vandana P. Harish D, *Product life cycle management*, Journal of Medical Marketing, 2012, Vol. 12, No. 3, p 150-158.

حاسمة لتمديد دورة حياة منتجها من خلال توفير أشكال صيدلانية أخرى بأسعار منخفضة وجرعات ثابتة لا تحمل تخفيض فعالية الدواء.¹

4- مرحلة النضج:

بمجرد تشبع السوق تميل المبيعات نحو الاستقرار في بدايات هذه المرحلة مع تخفيض الإنفاق على الترويج، جزء كبير من السوق مخدوم ومتشبع أيضا فحواجز الدخول تتلاشى وتسهل دخول منافسين جدد أهم القرارات الاستراتيجية هي استغلال الموقع السوقي للعلامة والمنتج الذي تم تقديمه والعمل على تقديم بدائل ومكملات للمنتج تمتد من فترة حياته.²

5- مرحلة الانحدار:

تتسم هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات، ظهور العديد من المنتجات المنافسة بقوة، الأسعار منخفضة ذات استراتيجية دفاعية مقارنة بمراحل التقدم والنمو، هنا تظهر خصوصية الصناعة الصيدلانية حيث لا يتم حذف الدواء من السوق بمجرد عدم تحقيقه لأرباح مجزية، بل تظهر أهمية العمل على أساليب لمواجهة المنافسة والمنتجات الجنيسة منخفضة السعر كالاحتفاظ بقتوات التوزيع المرجحة والعملاء ذوي الولاء العالي للعلامة.³

المطلب الثاني: تسعير المنتجات الصيدلانية

إذا كانت عملية تسعير السلع يتم بشكل منفصل عن إرادة الحكومات في الغالب خاصة مع تنامي اقتصاديات السوق الحر حيث العرض والطلب والتكلفة هي من أهم العوامل المحددة للسعر، فالأمر يختلف في قطاع الصناعة الصيدلانية، هناك قيود وضغط من قبل الهيئات الحكومية والمنظمات غير الربحية تعمل على تحديد الأسعار وعدم تركها تحدد من طرف الفاعلين في السوق، إذ أن الأمر يتعلق بالأمن الصحي للمجتمعات والدول، أي ممارسات غير شفافة - رغم وجودها طبعاً- قد تسبب انهيار النظام الصحي

¹ Ellery T. Hansen N, Op. cit, p. 49

² Vandana P. Harish D, Op. cit, p. 150-158.

³ Ibid, p 450-158.

العالمي. أما من الناحية العملية تبرز أهمية السعر إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر والتكلفة وكمية المبيعات، باعتبار أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف.¹

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصيدلانية

من أهم العوامل التي تؤثر في تسعير المنتجات الصيدلانية نذكر ما يلي:

- 1- **حجم الطلب:** ليس من السهل التنبؤ بحجم الطلب الفعلي في السوق الصيدلانية إلا بعد دراسات ميدانية ومخبرية طويلة المدى تفضي لتقديم توليفة من الأدوية والمستلزمات الطبية التي قد تكون حلا لمرض ما، فبحوث التسويق الصيدلاني يفترض أن تلامس احتياجات المريض الحقيقية دونما لجوء إلى تضليل قد يؤدي بحياته. يتأثر الطلب أيضا بمدى وجود قواعد بيانات شاملة على المستوى الكلي والجزئي تتيح تحديد مدى قبول الدواء وفعالته وغياب التأثيرات الجانبية، كميات الجرعات المحددة في النشرة، مرونة الطلب إزاء الدخل والسعر، عدد الأطباء الذين من المحتمل أن يقبلوا بوصف الدواء، عدد الموزعين المحتملين وحجم الطلب لديهم والحصص السوقية لباقي المنافسين.² سياسات الدول في تعويضها للأدوية مع مصالح التأمين تؤثر أيضا على حجم الطلب الكلي.
- 2- **القيود والتشريعات:** لا تنحصر التشريعات فيما تمليه الحكومات والهيئات الرسمية الدولية من قوانين تحدد السعر المرجعي وهوامش الربح فحسب بل وأيضا الجمعيات غير الربحية لها دور فعال في تحديد الأسعار والضغط على المصنعين. هنا يظهر دور كل من منظمة الصحة العالمية ومنظمة الغذاء والدواء في تقديم مقترحات للنقاش كتصميم تسعير متفاوت يراعي قدرة النظم الصحية على الدفع بالموازاة مع التخفيض التدريجي للأسعار.³
- 3- **المنافسة وقوة البدائل:** تعتبر المنافسة من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات تسعير المنتجات الصيدلانية، حيث الكثير من الشركات تعمل على إيجاد سياسات تسعير ناجعة لمواجهة المنافسين خاصة في سوق الأدوية الجنيسة حيث حصرية استغلال الاسم تنقضي بمرور الوقت، وبالتالي كل الشركات لها فرص متكافئة

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 133.

² المرجع نفسه، ص 136.

³ منظمة الصحة العالمية، المجلس التنفيذي، الدورة الرابعة والأربعون بعد المائة، البند 5-7 من جدول الأعمال المؤقت المنعقد في 26 نوفمبر 2018، ص 11.

لدخول أسواق جديدة بأسعار تنافسية. إذن فهدف الشركات هو إيجاد السعر الأمثل الذي يميز منتجاتها مع عدم جعله يبدو باهض الثمن أو رخيصا جدا مقارنة بمنافسيه.¹

-4

هامش الربح: في حالة إنفاق واسع على تطوير منتج جديد سيكون أصحاب القرار أمام معضلة تحديد سعر يحقق عائد مالي كبير يغطي التكاليف الموزعة على عدة سنوات والتي قد تكون ممولة من جهة خارجية وبالتالي ضرورة ضمان حصص المساهمين من رأس المال وكذا نسب من هامش الربح الكلي، في الواقع كلما انخفض السعر وهامش الربح ترتفع معه حجم المبيعات وبالتالي انخفاض تكلفة إنتاج الوحدة من المنتج المعني وبالتالي زيادة في هامش الربح.²

الفرع الثاني: استراتيجيات تسعير المنتجات الصيدلانية

تختلف استراتيجيات تسعير المنتج الصيدلاني من دولة لأخرى ومن شركة لأخرى حسب عدة عوامل تتحكم في قرارات التسعير، أهم الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من قبل المصنعين هي مزيج بين ما هو قرار اقتصادي بحت مرفوق بسياسات تسويقية وبين ما هو حكومي غير قابل للتنازل لصالح الشركات على حساب المستعمل النهائي، وحسب البند 5-7 الصادر عن منظمة الصحة العالمية فإن بعض الدول تُخضع قرارات تسعير المنتجات الصيدلانية للمفاوضات أو المناقصات خاصة تلك الموجهة لعلاج أمراض مستعصية كالسرطان (أو لمواجهة وباء جامح)، حيث يتم إعداد ترتيبات مع المصنعين بشروط محددة مثل التخفيض أو الخصم على أساس حجم المبيعات.³

نذكر أهم هذه الاستراتيجيات كما يلي:

-1

التسعير على أساس القيمة: ويقصد بها أن جميع أنشطة النظام الصحي يجب أن تكون موجهة ومنظمة بحيث يكون الهدف النهائي هو تعظيم الفوائد الصحية للمرضى والمجتمع ككل.⁴

¹ Goumri Said Souad, *Le marketing des produits pharmaceutiques -Les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne*, thèse de Doctorat en Science économique, Option Marketing, Soutenue 2016/2017 Université Djilali Liabes Sidi Bel Abbes, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, p 128

² Ibid, p 129.

³ منظمة الصحة العالمية، المجلس التنفيذي، مرجع سابق، ص 5.

⁴ OECD, *Value In Pharmaceutical Pricing*, working papers, Paris, p 12.

2- التسعير على أساس التكلفة: يتم احتساب جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة، الطبية وغير الطبية منذ لحظة التطوير إلى غاية وصول المنتج الصيدلاني للمستعمل النهائي بما في ذلك تكاليف النقل والتوزيع والترويج من ثم يتم تحديد هامش يضاف للتكلفة لتحديد السعر.¹ أكثر التكاليف التي تتسم بمخاطرة عالية هي تلك الموجهة للبحث والتطوير، لا يوجد ضمان إن كانت التجارب ستنتج وتنتج بمنتج نهائي في الأخير، لكن في حالة نجاحها ستضخ إيرادات عالية لصالح المصنع. سعياً إلى دراسة عائدات الاستثمارات في البحث والتطوير أُجري تحليل لبحث إيرادات مبيعات أدوية علاج السرطان التي اعتمدها إدارة الأغذية والأدوية في الولايات المتحدة بين عامي 1989 و 2017 لفائدة الشركات صاحبة المنتجات الأصلية (أي تحصلت على براءة اختراع). واستُنتج أن متوسط كشف الإيرادات بحلول نهاية عام 2017 بخصوص دواء شملته التحليل بلغ 14.50 دولار أمريكي لكل دولار أمريكي منفق في البحث والتطوير، ووصف 33 دواء من تلك الأدوية على أنه حقق نجاحاً باهراً إذ زادت إيرادات مبيعاتها السنوية في المتوسط عن المليار دولار أمريكي²، وهي إيرادات جد عالية على المدى الطويل أثناء فترة استغلال براءة الاختراع وبعدها أيضاً.

3- أسعار معفاة من التدخل الحكومي: في بعض الدول تحدد أسعار بعض المنتجات الصيدلانية بشكل حر، كما هو الحال في ماليزيا (وبعض الدول الأوروبية أيضاً) حيث المنتجات الموجهة للقطاع الخاص غير خاضعة لأي تدخل حكومي وبالتالي فالمنافسة بين المصنعين هي من تحدد الأسعار على عكس القطاع العمومي ففيه الكثير من الضوابط والقوانين التي تحكمه.³

4- التسعير المقارن: حيث تحدد الأسعار إما بالمقارنة المرجعية الخارجية External benchmarking مع دولة أو عدة دول لاشتقاق سعر معياري يتم التفاوض بشأنه، أو من خلال المقارنة بين المصنعين والموزعين

¹Dixon Thomas et al, *Market Access, Pharmaceutical Pricing, and Healthcare Costs*, Clinical Pharmacy Education, Practice and Research, Elsevier, 2019, p 254.

² منظمة الصحة العالمية، المجلس التنفيذي، مرجع سابق، ص 5.

³ Mohamed Azmi Hassali et al, *Malaysian pharmaceutical industry: Opportunities and challenges*, Journal of Generic Medicines, Vol. 6, No. 3, 2009, p. 246–252

المخيلين اعتمادا على لوائح التصنيف الكيميائي العلاجي التشريحي ATC وهو ما يجعل من الأسعار تكون متقاربة وتنخفض أيضا خاصة في حالة الأدوية الجنيسة.¹

5- **التسعير التمييزي:** ويسمى أيضا السعر التفاضلي differential pricing، حيث يوصف التسعير التفاضلي كإجراء حكومي لتحديد سعر الدواء وفقا للقدرة على الدفع أو الوضع الاقتصادي لمختلف البلدان المعنية ذات الدخل المنخفض من جهة مع تحديد قوائم الأدوية المعنية بالتسعير التفاضلي، أظهرت الدراسات أن أسعار الادوية الموجهة لهذه البلدان لا تنخفض في حالة الدعم الحكومي أو الأممي في شكل مساعدات خلافا للأسعار المبنية على المنافسة.²

6- **السعر المرجعي:** يمثل واحد من بين الوسائل الرئيسية التي تستخدمها السلطات العمومية لتخفيض تكاليف التأمين الصحي من خلال الترويج للأدوية الجنيسة، ويتعلق الأمر بتسعيرة ثابتة فيما يخص المنتجات الطبية القابلة للتعويض، مع دفع الفارق من قبل المريض في حال تجاوز نسب التعويض المحددة.³

المطلب الثالث: ترويج المنتجات الصيدلانية

يمثل الترويج للمنتج الصيدلاني حلقة الوصل بين المصنعين والموزعين والمستعمل النهائي، والمرور على الأطباء كوسيط بينهما أمرا إلزاميا في الغالب خاصة بالنسبة للأدوية التي لا تصرف إلا بوصفة طبية عكس المكملات الغذائية وبعض الأدوية التي تصرف من دون وصفة (OTC) حيث يمكن للمصنع أو الموزع أن يروج لها من خلال وسائل الاتصال التي يراها مناسبة، في حين تمنع قوانين الكثير من الدول - بما فيها الجزائر - أي نوع من أنواع الاشهار للأدوية ما عدا تلك المعلومات التي يتحصل عليها وسطاء النظام الصحي من أطباء وصيدلانيين و مستشفيات ومخابر الكشف... من خلال المندوبين الطبيين، أو من خلال النشر في المجالات العلمية ذات معامل التأثير جيد، يسمح أيضا بالإشهار الموجه للتذكير بعلامة المصنع أو الموزع دون الحديث طبعاً عن الأدوية وفعاليتها أو استعمالاتها.

¹ Who, Pharmaceutical Pricing Policies, Elsevier, Vienna, 2019, p. 192-193

² Ibid, p 194.

³Zoulikha Snoussi, *Tarif de référence et entrée des génériques, l'impact sur les prix des médicaments en Algérie*, Revue d'économie industrielle, 149/1er trimestre 2015, p. 104

الفرع الأول: مفهوم الترويج للمنتجات الصيدلانية

تختلف أنشطة ترويج في قطاع الصناعة الصيدلانية عن باقي القطاعات نظرا لخصوصية الفئات المستهدفة بمجهود الأنشطة الترويجية، حيث الاتصال في شركات الأدوية هو نتيجة العلاقة بينها وبين أهداف الاتصال المحددة، الأطباء، والموزعين، ومستخدمي الرعاية الصيدلانية. عندما يلي الاتصال الاحتياجات الاستراتيجية، فهو كذلك يتكيف مع المحيط والمنتجات التي يتم تسويقها والجمهور المستهدف.¹

يعتبر الترويج أداة مهمة في الإقناع وإيصال المعلومات المختلفة للأفراد ذوي العلاقة بهذه المنتجات، وكما هو معروف أن المنتجات الدوائية لها خصوصية خاصة في مجال الإقناع الذي هنا ليس للمستهلك النهائي وإنما لواقفي الأدوية خاصة الأطباء، والتركيز على التأكيد على النواحي الإيجابية والفعالة في معالجة المرضى وتقليل الجوانب السلبية.²

التشريع الجزائري ضبط أيضا كيفية الإشهار العلمي والترويج الموجه لمهنيي الصحة من خلال نص المواد الواردة في قانون الصحة كالتالي³:

- المادة 236: يتمثل الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية في كل معلومة تتعلق بتركيبها وآثارها العلاجية والبيانات العلاجية الخاصة بمنافعها ومضارها، والاحتياطات الواجب مراعاتها وكيفية استعمالها ونتائج الدراسات العيادية والصيدلانية والسمية والتحليلية المحيطة المتعلقة بفعاليتها وسميتها العاجلة أو الآجلة؛

- المادة 237: يتمثل الإشهار للمواد الصيدلانية الموجه لمهنيي الصحة في كل نشاط يتم بموجبه الترويج لوصف المواد الصيدلانية وتسليمها، ويخضع للترخيص المسبق من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية ولا يجوز إلا بالنسبة للمواد الصيدلانية المسجلة بصفة منتظمة... يمنع الإشهار للمواد الصيدلانية والترويج لها تجاه الجمهور بكل الوسائل الإعلامية؛

¹ Goumri Said Souad, Op. cit, p. 133

² رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصمدي، التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي، د.ط، دار المناهج، عمان، 2006، ص 255.

³ المواد 236، 237، 238، 239، 240 من قانون رقم 18-11 مؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق لـ 2 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة.

- المادة 238: يخضع الإعلام العلمي والإشهار للمواد الصيدلانية لترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالصحة.
 - المادة 239: يجوز كذلك القيام بالإعلام العلمي وكذا الإشهار للمواد الصيدلانية والأدوية لأغراض غير ترويجية من طرف :
 - المؤسسات العمومية التي ترتبط مهامها بالصحة العمومية وبالتكوين والبحث العلمي في مجال الصحة، عندما تفرض ضرورات الصحة العمومية ذلك؛
 - الجمعيات ذات الطابع العلمي بسبب نشاطاتها التكوينية؛
 - الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي، لا سيما جمعيات الدفاع عن المستهلكين بالنسبة لنشاطاتها في مجال التربية من أجل الصحة.
- في حين يرخّص المشرع حسب القانون ذاته من المادة 240 للإشهار للمواد الصيدلانية غير الخاضعة للوصف الإلزامي الموجه لمهنيي الصحة.
- تجدر الإشارة أن بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية ونيوزلندا وبعض الدول الأوربية تسمح للشركات النشطة في قطاع المنتجات الصيدلانية بالترويج حتى للأدوية التي لا تعطى إلا بوصفة طبية، فاتحين المجال للمنافسة فحسب ولدور الهيئات الرسمية والجمعيات غير الربحية من أجل تحديد ما هو نافع أو ضار للمستعمل النهائي.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي الصيدلاني

يقصد بالمزيج الترويجي الصيدلاني تلك الأنشطة التي تنسق وتنظم لضمان الاتصال الجيد بالفئات المستهدفة من وسطاء كالأطباء والصيدالدة ومستعملي المنتجات الصيدلانية، تتمحور هذه الأنشطة حول ما يلي:

- 1- الإعلان: يمثل الإعلان شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصية ذات أغراض متعددة بحسب عدة قيود وعلى رأسها الهدف من الرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف بها، كالأطباء، المرضى، تجار الجملة

والموزعين... الخ، يستهدف الإعلان للأدوية التي تصرف بوصفة طبية فئة الأطباء، بينما الإعلان عن الأدوية من دون وصفة OTC فيستهدف المرضى، أساس الإعلان الفعال (حسب نموذج AIDA) هو الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة، الإجراء أو الفعل، أي تقديم الطلب، ففي النهاية يجب أن تولد الرسالة الإعلانية طلبًا على المنتج الطبي للعملاء المحتملين بما يتناسب مع الأهداف المرجوة من الإعلان وهي تغطية أكثر للسوق، لتوسيع نطاق دواء معين، لتوسيع السوق ككل.¹

يرتبط الإعلان عن الأدوية بشكل خاص بخصائص هذا القطاع وهي²:

- غالبًا ما لا يكون مستهلك الإعلانات مستهلكًا للمنتج؛
- الإعلان عن مزايا الشركة (a prestigious advertising) هو أكثر أهمية في سوق الأدوية مقارنة بغيرها؛

- يمكن للإعلان أن يقدم نتائج الدراسات والتقارير الإيجابية التي نشرت في المجالات المرموقة؛

- الطبيب هو الشخص الذي يتخذ قرارًا عقليًا، لأن النداءات العاطفية للإعلان قد تكون غير مقبولة لدى المستهلك؛ وينقسم الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية إلى نوعين:

1-1 الإعلان المباشر للجمهور: وهنا نقصد المستعمل النهائي أو من سيتخذ قرار التفاعل مع الرسالة الإعلانية ويقرر شراء ذلك المنتج الصيدلاني بغرض الاستعمال الذاتي من دون الحاجة لاستشارة الطبيب، فتقافة ومعلومات المستعمل مع توجيهات الصيدلي كافية.

1-2 الإعلان المباشر للمهنيين: ويتعلق الأمر بالأطباء، الصيادلة، الممرضين، المراكز الاستشفائية، الموزعين وغيرهم من الوسطاء الذين لا يستخدمون المنتج الصيدلاني بقدر ما يكونون وسطاء إما لوصفه أو تناوله، أو توفيره وإيصاله، فهم أيضا معنيون بالرسالة الإعلانية.

¹Mnushko Zoia et al, *Management an Marketing in Pharmacy*, Publishing center "Dialog", The Ministry of Health of Ukraine National University of Pharmacy, 2016, p.192

² Ibid. p. 192

تتعدد أيضا الوسائل والوسائط التي تستخدم في الإعلان الصيدلاني، وفي كل الحالات تمر عبر موافقة هيئة رسمية كوزارة الصحة أو وزارة الصناعات الصيدلانية قبل إطلاق الإعلان بغض النظر عن الفئات المستهدفة أو طبيعة الدواء الذي سيتم الترويج له، وهذا هو الحال بالنسبة للجزائر.

2- الاتصال المباشر/ البيع الشخصي: تعد الزيارات التي يقوم بها مندوب الطبي إلى الأطباء خصوصا اتصالا مباشرا يسعى من خلاله لتقديم معلومات كافية حول منتج صيدلاني جنيس أو دواء جديد، في حين يتم الاتصال بتجار الجملة والصيدالة والمستشفيات وغيرها من خلال مندوبين صيدلانيين أو حتى تجاريين. يمثل هؤلاء المندوبين القوى البيعية للشركة أو للموزع ويصنفون كالتالي:

1-2 مندوب طبي: تهدف الزيارات الطبية إلى ترقية النظام الصحي والمساهمة في تطوير شركات الادوية، الزائر الطبي مسؤول عن تقديم المعلومات حول المنتجات بالشكل الذي يضمن ترفيتها.¹ يساهم أيضا في تشكيل علاقات مستدامة مع السلك الطبي تتيح جمع معلومات مهمة حول المرضى والأمراض حسب الفئات العمرية والمناطق التي يشغلها.

2-2 مندوب صيدلاني: الزيارة الصيدلانية وسيلة لتسويق الأدوية، يتم من خلالها تحرير طلبيات للصيدالة دون الحاجة للاتصال بالموزع أو تاجر الجملة، تقديم معلومات حول منتجات جديدة في السوق، تقديم عروض خاصة لبعض الصيدليات التي تشتري بكميات كبيرة.²

3-2 مندوب تجاري: يختلف المندوب التجاري عن المندوب الطبي والصيدلاني كونه ذو خلفية تسويقية تجارية، ولا يشترط فيه أن يكون حاصلًا على شهادة ذات متعلقة بالطب (طب، طب أسنان، صيدلة بيولوجيا، بيطرية)، فهو يقوم بدور تسويقي بحت لمنتجات موجودة ومعروفة، بالتالي يدمج بين دور التوزيع والترويج حسب العروض التي يقدمها، كالعينات المجانية أو منتج مجاني في حالة حزمة من المنتجات وغيرها من العروض.

¹ GOURMI SAID Souad, Op. cit, p. 147.

² Ibid. p. 147.

3- تنشيط المبيعات: يتم تطبيق تنشيط المبيعات في مجال الصحة من خلال توزيع هدايا مجانية مثل الأقلام، اليوميات، حافظات الورق وأدوات طبية تحمل عادة شعار المؤسسات المانحة لهذه الهدايا، وأيضا تقديم عينات مجانية وكوبونات وبرامج الولاء¹، هذه الأنشطة تنفذ على المدى القصير لكنها مشجعة على تكرار التعامل مع الموزع أو المصنع مباشرة، وحتى المستعمل النهائي معني بهذه العروض التي يجدها على مستوى الصيدليات كالحزم، فهي تضمن رفع حجم المبيعات في فترة قصيرة ثم العودة مجددا للسياسات المعتمدة دون الحاجة للإحلال بدور باقي أنشطة المزيج الترويجي.

نشير إلى أن العينات المجانية من الأدوية يفترض أن توجه للأطباء مع تقديم معلومات كافية عن كيفية الاستعمال، يحق للطبيب عدم وصفها في حالة تقرر وجود خطر على صحة المريض. يتم تنفيذ تنشيط المبيعات عبر عدة وسائط مثل الزيارات في العيادات، الصيدليات، المستشفيات المعارض، عبر الهاتف، الأنترنت، وكل ما من شأنه إيصال فكرة وجود عروض ترويجية محدودة.

4- العلاقات العامة والنشر: تعتبر العلاقات العامة والنشر من بين أهم أدوات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخلق علاقات مستدامة مع الزبائن، ومجال صناعة المنتجات الصيدلانية يعتمد كثيرا على بناء علاقات جيدة وحماية الموقع التنافسي من أي أخطاء قد تؤدي إلى نهاية المنتج إن لم نقل العلامة التي ينتمي إليها، تعتمد الشركات الصيدلانية على عدة أساليب للتواصل الدائم مع الفئات المستهدفة فيما يخص منتجاتها وسياساتها تجاه المرضى والوسطاء من أطباء وصيادلة ومهنيي الصحة، من هذه الأساليب نذكر ما يلي:

- الندوات الصحفية التي يحضر فيها خبراء وأخصائيون وباحثين يراد بها التأكيد على فعالية دواء ما أو الانتقاص بأسلوب علمي من منتجات منافسة؛
- النشر عبر الصحف ومختلف وسائط التواصل الاجتماعي؛
- الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والرياضية، كحملات التبرع بالدم أو تخصيص عائد لأجل مرضى السرطان وغيره؛

¹ James K. Elrod¹ and John L. Fortenberry Jr, *Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention*, Journal of BMC Health Services Research, Vol 20, 2020, p. 1-8.

- النشر العلمي في المجالات ذات معامل تأثير عال لأجل إعطاء مصداقية حول فعالية المنتج الجديد؛
- تنظيم التظاهرات والمحاضرات العلمية لفتح النقاش حول مستقبل إنتاج دواء ما أو مرض ما؛
- اعتماد أسلوب الكلمة المنطوقة (word of mouth) قد يكون أكثر فعالية خاصة في حالة نجاعة وفعالية المنتج الصيدلاني.

من الأمثلة الواقعية عن قوة العلاقات العامة في الاقتراب أكثر من المرضى و من الوسط المهني الصحي؛ نجد ما فعلته شركة **Novartis** تجاه مرضى التصلب اللوحي* حيث أطلقت مبادرة العيش كما أنت **Living like you**، يهدف الموقع المخصص لهذه الشريحة لتوفير مرافقة معنوية ونصائح حول هذا المرض وكيفية التعامل معه، وحتى توفير برامج لممارسة الرياضة والقيام بأنشطة الحياة بشكل أحسن للاندماج في الأسرة والمجتمع، يوفر الموقع أيضا قصصا للمدونين المرضى أو لعائلاتهم، يشاركون تجاربهم ويتلقون الردود والدعم النفسي للعيش والتكيف مع المرض.¹

الشركة ذاتها قدمت مساعدات عينية ومبالغ مالية معتبرة في الدول التي تملك فيها فروع لمواجهة جائحة كوفيد 19 من بينها الجزائر، يضاف إليها جهود العديد من الشركات الوطنية مثل **صيدال** و**بيوفارم** التي تواكب المناسبات الخاصة بأي يوم عالمي للمرضى كتنظيم تظاهرات توعوية أو تبرعات وغيرها من الأنشطة الاجتماعية.

5- **التسويق المباشر**: يتميز التسويق المباشر بنقله للمعلومات مباشرة للأفراد على عكس الإعلانات التي تستخدم وسائل إعلام مختلفة لإيصال رسائلها على نطاق واسع، توفر معلومات الاتصال حول الفئات المستهدفة يتيح إرسال رسائل نصية مباشرة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو حتى إلى مقر العمل أو السكن، يعد أيضا توزيع القصاصات والكتيبات التعليمية والإرشادية في الأماكن المفتوحة ودور العرض جزءا من سياسات التسويق المباشر²، تخضع أنشطة التسويق المباشر للتنظيم والقوانين فقد تعد تجاوزا

* مرض عصبي يصيب الدماغ مما يؤثر على السيالات العصبية وحركة ووظائف الجسم ككل.

¹ أنظر: <https://www.livinglikeyou.com/>

² James K. Elrod1, John L. Fortenberry Jr, *Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients*, Journal of BMC Health Services Research, Vol 20, 2020, p. 1-7.

وانتهاكا لحرية المرضى خاصة في حالة الترويج لوهم الشفاء السريع تجاه مرض مستعص، لذا تحصر عادة في المنتجات التي توصف من دون وصفة كالمكملات الغذائية وبعض المستلزمات الطبية الشخصية التي لا تؤثر على صحة المرضى.

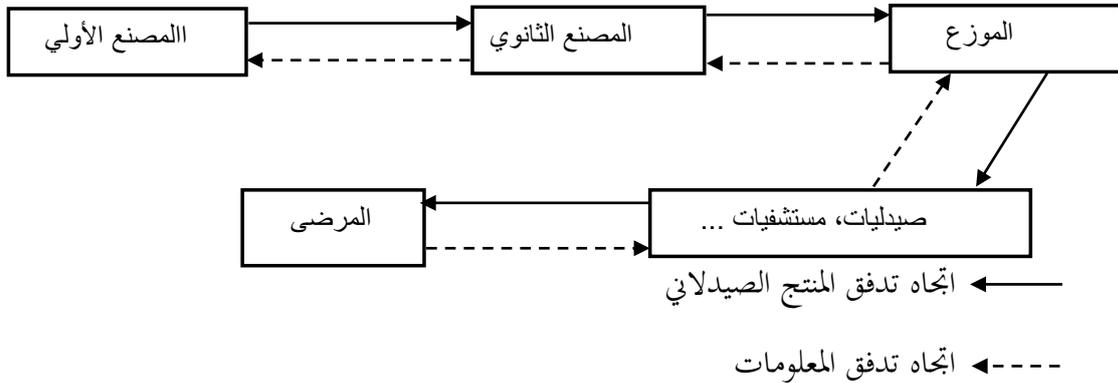
المطلب الرابع: توزيع المنتجات الصيدلانية

تشكل عملية توزيع المنتجات الصيدلانية جزءا أساسيا من سلسلة التوريد التي يديرها المصنعون والموزعون مروراً بتجار الجملة والتجزئة وصولاً للمستعمل النهائي، الأمر لا يتعلق فقط بعملية الشحن وإيصال المنتج الصيدلاني للجهة التي طلبته، بل هي أدوار متكاملة تبدأ من المصنع وتنتهي عند المريض لتعود مجدداً في شكل معلومات وردود إيجابية أو سلبية مما سيؤثر على الكثير من قرارات التوزيع.

الفرع الأول: سلسلة توريد المنتج الصيدلاني

مرحلة تصميم سلسلة التوريد تلعب دوراً حيوياً في تقدير مدى تطور التكاليف وفق نموذج الشركات الحديثة التي تريد ضمان تدفق سليم وسلس للمنتجات والمعلومات عبر مختلف الأعوان الداخليين في السلسلة.¹ يمكن تلخيص سلسلة توريد المنتج الصيدلاني في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): الأعوان الداخليين في سلسلة توريد المنتجات الصيدلانية



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على 16 p, Ibid

¹ Amirhossein Mostofi, *Select issues in designing license contracts of strategic alliances in the pharmaceutical supply chain*, A thesis submitted as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The Victoria University of Wellington, New Zealand, 2022, p. 14

يملك كل من المصنع الأولي والمصنع الثانوي قدرات إنتاجية عالية حيث المواد الأولية يوفرها المورد والذي يعتبر أيضا طرفا مهما في عملية الإنتاج حسب قوته التفاوضية، في حين تقع مسؤولية تحديد الكميات التي توجه للموزعين على عاتق اللجان التي ستدرس العروض وتتفاوض مع الموزعين المحتملين داخل وخارج الوطن في حالة وجود قدرات على دخول الأسواق الدولية وهذا ما يحصل في الكثير من الأحيان مع شركات المنتجات الصيدلانية (مع الأخذ بعين الاعتبار قيود وخصوصية كل بلد في تبادلاته التجارية).

الفرع الثاني: التحديات الحاصلة في عملية توزيع المنتجات الصيدلانية

لا تخلو عملية توزيع المنتجات الصيدلانية من مخاطر وتحديات عدة تواجه المصنعين والموزعين ما يجد أحيانا من كفاءة سلسلة التوريد، نذكر أهم هذه التحديات كالتالي:

1- الرقمنة: رقمنة الوثائق عبر منصات المصنعين، التوقعات الرقمية للوثائق التنظيمية، العقود الذكية وسلاسل الكتل (Blockchain)، الأتمتة، يتمثل هذا التحدي في تعزيز أمن البيانات في بيئة تغيرت جذريا بسبب وباء الكوفيد 19 (هو أحد أهم الأسباب في السنوات الأخيرة)، وإدراج كفاءات جديدة لتتبع التحويلات المالية وإعادة بناء أدوات وتقنيات تحسن أداء سلاسل التوريد في العالم الرقمي¹. يضاف لها تلك التقنيات المخصصة لتتبع الشحنات وتحديد الموقع ومراقبة مستويات المخزون من خلال تطبيقات الهواتف الذكية المربوطة بمنصات التتبع ومختلف التجهيزات التي تتيحها أنترنت الأشياء كاللواقي وقارئ الكود Bar/QR...، أي تخلف للشركة عن مثل هكذا ممارسات في المجال الرقمي يعد تقليصا لفرص صعودها في السوق الصيدلاني.

2- تخطيط موارد المؤسسات ERP بالموازاة مع سلاسل التوريد: يعتبر هذا التوجه الحديث في تخطيط الموارد وتنسيق العمليات والبحوث من الإنتاج إلى التوزيع شاهدا على الثورة الحاصلة في الحلول المتكاملة التي يتبناها مصنعوا المنتجات الصيدلانية، وهي عبارة عن نظام متكامل موجه لتخطيط موارد

¹ Top 6 Challenges Faced by Pharmaceutical Supply Chains, , Available from: <https://www.erpsoftwareblog.com/2021/09/challenges-facing-by-pharmaceutical-supply-chain/> accessed 25/12/2021.

المؤسسات بشكل بسيط وفعال ومنخفض التكلفة، يوفر البيانات الضرورية لكل مرحلة مع ضمان إتمام العمليات بكفاءة عالية مرفوقة بالتقارير اللازمة عند نهايتها، فهي لا تعنى بحلول الإنتاج فحسب بل بتحسين أداء سلاسل التوريد مهما كان طولها أو عمقها أو تعقيدها أو عدد المتعاملين الداخليين في السلسلة.¹

3- مشكلة التلف وشروط الحفظ: تركز جهود تطوير التغليف والعبوات الخاصة بالمنتج الصيدلاني على جانب الحماية من التلف، مع توفير درجات الحرارة والرطوبة المناسبتين لضمان ديمومة فعاليته لأطول فترة ممكنة خاصة مع تغير شروط الحفظ أثناء عمليات النقل من دولة لأخرى أو من منطقة لأخرى، فمشكلة التلف واحدة من بين التحديات التي تواجه سلسلة توريد المنتجات الصيدلانية حيث مدة صلاحية دواء ما تعبر عن مدة استقراره وفعاليته بنسبة تتجاوز 90%.²

4- الطلب المرتفع: يبذل المصنعون والموزعون جهودا كبيرة لضمان وصول المنتجات الصيدلانية لمستعمليها، لكن في عصر الأزمات تظهر مكان الضعف في سلاسل التوريد العالمية، فالأحداث غير المتوقعة تعد جزءا من مخاطر التعامل مع حالة عدم التأكد التي تتميز بها البيئة الكلية للشركات الصيدلانية فردود الأفعال قد تكون بطيئة أو غير موفقة مما يخل بالنظام ككل، فجائحة فيروس كوفيد 19 أظهرت عجز الشركات في تلبية الطلب العالمي على بعض الأدوية المرافقة للبروتوكول العلاجي المقترح من طرف منظمة الصحة العالمية، فعلى المستوى المحلي سجل نقص فادح في الفيتامين C والزنك وحقن Lovenox وحتى البراسيتامول. نشير إلى أن ظاهرة التكديس أيضا أصابت الموزعين وتجار الجملة وحتى الصيدليات نتيجة الذعر الذي أصاب الجميع مما أثر على سلسلة الإمداد، في حين قامت العديد من شركات الأدوية بتوجيه رؤوس أموال كبيرة نحو تطوير اللقاحات سببا في نقص إنتاج بعض الأدوية نظرا لنشوء تخصيصات مالية غير مخطط لها مسبقا، وهو ما أثر على حجم الطلب الكلي.³

5- أزمة ارتفاع أسعار الشحن: ساهمت جائحة كوفيد 19 بشكل كبير في ارتفاع أسعار الشحن عبر الموانئ خاصة في فترة إغلاق الحدود بين الدول، لقد زاد الوقت المخصص لشحن وتفريغ الحاويات ما بين

¹ Ibid

² Amirhossein Mostofi, Op. cit, p. 33

³ Nayyereh Ayat et al, *Short and long term impacts of COVID-19 on the pharmaceutical sector*, Journal of Pharmaceutical Sciences, Vol 28, 2020, p. 799-805.

الموانئ مما رفع تكاليف التشغيل اليومية في ظل نقص العمالة (الحجر الصحي كسبب للنقص)، خاصة وأن المنتجات الصيدلانية جد حساسة في تلك المرحلة من الوباء فهي الأكثر طلبا إذا ما قورنت بسلع أخرى هذه الأخيرة تأثرت أيضا بتذبذب في الطلبات ومشاكل في التوريد جراء ارتفاع سعر شحن الحاوية من ضعفين حتى أربع أضعاف في بعض البلدان. يشير مؤشر **Harpex** الخاص بتأجير سفن الحاويات أن سعر تأجير حاوية 20 قدم ارتفع من 1500 دولار أمريكي خلال السداسي الثاني من 2020 ليصل إلى 4586 دولار أمريكي خلال السداسي الأول من 2022، هذه متوسطات الأسعار لكنها تختلف من شركة لأخرى وحسب الموانئ أيضا فسعر شحن الحاوية وصلت تكلفتها إلى 15 ألف دولار أمريكي من ميناء شنغاي بالصين نحو ميناء نيويورك.¹ ترتفع أيضا أسعار الشحن في حالة منتج صيدلاني يحتاج لدرجات حرارة منخفضة وبالتالي يشحن من خلال سلاسل التبريد (**Cold supply chain**) الأكثر تكلفة مقارنة بالحاويات العادية.

الفرع الثالث: استراتيجيات مبتكرة لتوزيع المنتجات الصيدلانية

إضافة لطرائق التوزيع التقليدية المعروفة فإن العقدين الأخيرين شدا تحولا كبيرا في إدارة سلاسل التوريد والانتقال من مجرد نقل السلع من المصنعين نحو المستهلك الأخير لتصبح عملية معقدة تحمل العديد من التقنيات والآليات الجديدة ومنها:

1- التكنولوجيا والرقمنة: يسعى المصنعون في السنوات الأخيرة إلى تحقيق الريادة اعتمادا على الرقمنة وخيارات الذكاء الاصطناعي، ومعالجة البيانات بصورة آنية وسريعة، ويبدو أن تجهيز الحاويات والمركبات بمستشعرات الحرارة وأجهزة تحديد الموقع أصبح جد ضروري لتحقيق أعلى كفاءة في نظام التوريد مع تقليل الأخطاء البشرية الممكنة الحدوث سابقا، لا يتوقف الأمر هنا فحسب؛ بل ظهرت أيضا تقنيات جديدة تضمن رقابة جد دقيقة على الطلبات، وضعية المخزون، شروط الحفظ والنقل، وحتى إدارة الوقت اللازم للانطلاق والتفريغ ثم الشحن من جديد نحو الموزعين وتجار الجملة وباقي العملاء، العديد من الشركات

¹ <https://www.harperpetersen.com/harpex>

اليوم تتوجه نحو إدخال سلسلة الكتل (Blockchain) في سلاسل التوريد حرصا على استقلالية وشفافية وكفاءة أعلى للنظام، وطبعا مردود مالي أعلى.¹

2- التوزيع في الكيلومتر الأخير: رغم أن هذه الطريقة عرفت العديد من المجالات الصناعية وبرعت فيها كمجال المحاصيل الزراعية (محاصيل الزهور الهولندية خاصة بما أنها معرضة للتلف بسرعة)، إلا أنها في مجال الصناعة الصيدلانية أكثر استخداما فهي تعنى بمنتجات جد حساسة عند التعبئة والتخزين، فهي المرحلة التي تسبق التسليم للعميل الذي بدوره يسلمها للمستخدم النهائي بالشروط اللازمة حفاظا على سلامته وبالكميات المناسبة في التوقيت المناسب.²

¹ Abi Millar, Digitising the pharma supply chain, Available from: <https://www.pharmaceuticaltechnology.com/features/pharma-supply-chain-digitisation/> accessed 28/12/2021

² Marvin Espino, Last Mile Delivery in Pharma Supply Chain : What We Should Know, Available from: <https://pharma-mon.com/drug-storage-monitoring/last-mile-delivery-in-pharma-supply-chain-what-we-should-know/#:~:text=What%20Is%20Last%20Mile%20Delivery%3F,country%20or%20a%20regional%20warehouse.> accessed 28/12/2021

المبحث الثاني: نمو الصناعة الصيدلانية على المستوى العالمي وأهم اتجاهاتها

أبرز وباء كوفيد 19 الكثير من التحولات في الصناعة الصيدلانية من بينها وأهمها التسارع الكبير نحو الإنفاق الهائل على البحوث السريرية قصد تطوير اللقاحات وتوفير الأدوية ومختلف مستلزمات الفحص والكشف التي يحتاجها النظام الصحي خاصة مع ظهور عدة طفرات وتحويلات للفيروس أدت لتصاعد موجة الإصابات لرابع مرة منذ الإغلاق العالمي في مارس 2020، وعليه لا يمكن الفصل بين ما آلت إليه هذه الصناعة من تحولات وبين مخلفات الوباء المباشرة وغير المباشرة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والصحي. يظهر أيضا أن معالم الثورة الصناعية الرابعة تتجلى بشكل أوضح في السنوات الأخيرة في هذه الصناعة من خلال زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات والتكنولوجيا الحيوية وغيرها من التقنيات الحديثة التي أصبحت عصب الصناعة بما فيها الصيدلانية.

المطلب الأول: نمو سوق المنتجات الصيدلانية في العقدين الأخيرين

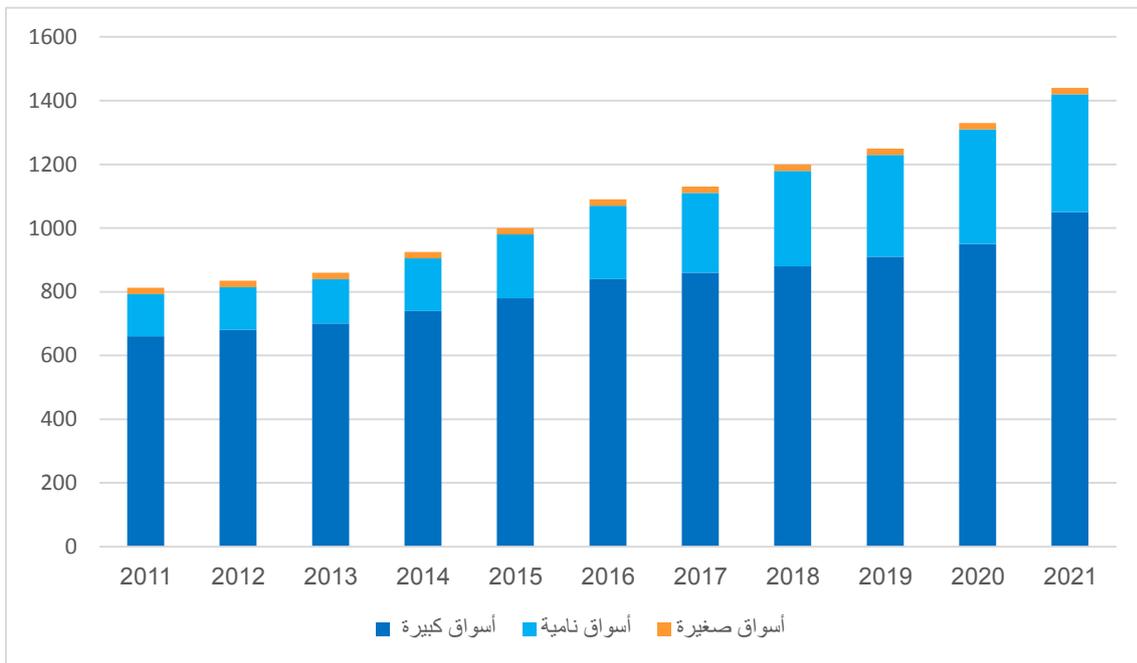
يرتفع حجم الإنفاق على المنتجات الصيدلانية باستمرار نظرا لعدة عوامل تتحكم في الطلب العالمي على الرعاية الصحية، ويشهد السوق توسعا ملحوظا ينبئ بصعود منافسين ذوي قدرة على التواجد في أغلب الأسواق الدولية بشكل قد يكتسح الممارسات القديمة لبعض المصنعين خاصة في الدول النامية خصوصا مع قلة الموارد اللازمة لتمويل الأبحاث السريرية، في حين ترتفع عدد الشركات المستثمرة في سوق الأدوية الجنيسة في ظل وجود فرص توسع دون الحاجة لإنفاق مبالغ ضخمة على البحث والتطوير مع إمكانية فشل عالية.

الفرع الأول: حجم الإنفاق العالمي

يلاحظ أن حجم الإنفاق العالمي على المنتجات الصيدلانية يرتفع تصاعديا وهذا ما تم تسجيله خلال الفترة 2011-2021، فمن إنفاق قدره 813 مليار دولار سنة 2011 يتصاعد تدريجيا بشكل مستقر نسبيا إلى غاية سنة 2015 تتزايد نسبة الإنفاق السنوي أكثر مقارنة بالسنوات السابقة حتى تصل لمستوى 1112 مليار دولار أمريكي سنة 2016، مع بلوغ حجم إنفاق عالمي عال جدا لم يسبق تسجيله من قبل قدر بـ 1424 مليار دولار أمريكي سنة 2021، خاصة مع وباء كوفيد 19 الذي ساهم

كثيرا في ارتفاع الإنفاق على اللقاحات والأدوية المصاحبة للبروتوكول العلاجي وكل مستلزمات الكشف الأخرى. وتظهر أيضا هذه الإحصائيات أن السوق العالمي مقسم لثلاث طبقات من حيث حجم الإنفاق السنوي على المنتجات الصيدلانية فنجد أسواق ذات إنفاق جد عال تتزايد فيها نسبة الإنفاق تصاعديا بمعدل أعلى من باقي الأسواق النامية والصغيرة، وهذا يرجع للقدرات الهائلة المخصصة للرعاية الصحية في هذه الدول المتقدمة مقارنة بغيرها من الدول النامية والمتخلفة، هذه الإحصائيات موضحة في الشكل التالي:

الشكل(06): حجم الإنفاق العالمي على المنتجات الصيدلانية خلال الفترة 2011-2021



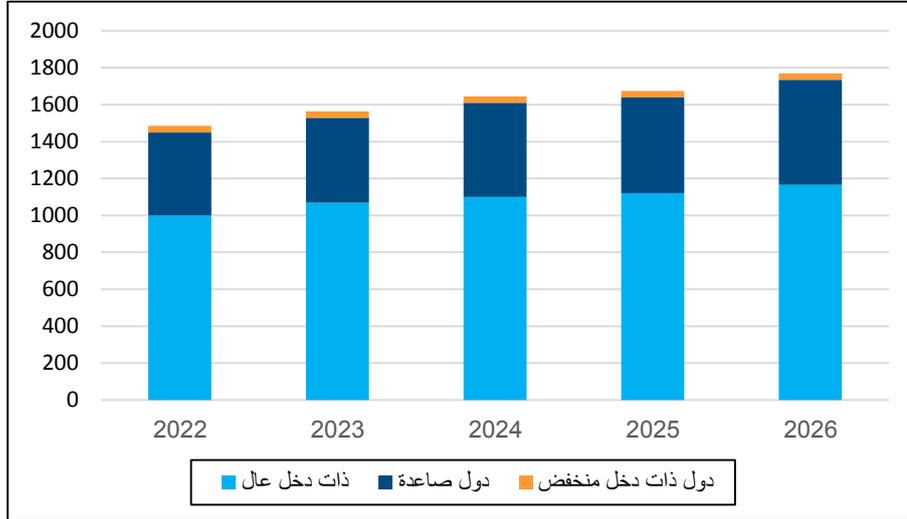
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على IQVIA¹, The Global Use Of Medicines 2022 outlook to 2026, January 2022, p. 27

الفرع الثاني: حجم الإنفاق العالمي المتوقع للسنوات القادمة : يتوقع أن يبلغ حجم الإنفاق العالمي 1750 مليار دولار أمريكي سنة 2026، وستظهر دول نامية جديدة يرتفع فيها الإنفاق السنوي خاصة وأنها أصبحت تولي عناية أكبر لأنظمتها الصحية، في حين تواصل الأسواق الكبيرة في تخصيص مبالغ ضخمة على الرعاية الصحية وبالتالي إنفاق أكبر على المنتجات الصيدلانية، ترجح بعض الإحصائيات أن

¹ IQVIA شركة أمريكية متعددة الجنسيات تم إنشاؤها سنة 2016 منبثقة من اتحاد لشركتي Quintiles and IMS Health بلغت عائداتها 13.87 مليار دولار أمريكي سنة 2021، تنشط في مجال تحليل بيانات السوق الصيدلانية وتقديم حلول إكلينيكية لمخابر الأدوية، تملك قواعد بيانات لإحصائيات السوق الصيدلاني جد دقيقة يرجع إليها حتى من قبل الهيئات الصحية العالمية.

الإنفاق على برامج اللقاحات سيأخذ النصيب الأكبر قصد تحقيق تعافي النظام الصحي من مخلفات وباء كورونا.

الشكل (07): تنبؤ بحجم الإنفاق العالمي على المنتجات الصيدلانية لسنوات 2022-2026



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Ibid, p. 27

الفرع الثالث: حجم المبيعات على المستوى العالمي في العقد الأخير

يتناسب نمو حجم المبيعات عالميا مع مستوى الإنفاق الخاص بكل دولة فالدول الأكثر إنفاقا على الرعاية الصحية غالبا ما تكون لديها شركات محلية تحقق أرقام مبيعات مرتفعة وهذا ما تشهده الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لأن أغلب الشركات الصيدلانية الرائدة أمريكية المنشأ، فنجدها قد حققت مبيعات قدرت بـ 533.5 مليار دولار أمريكي سنة 2020 بمعدل نمو تصاعدي قدره 6% مقارنة بسنة 2019 حيث سجلت مبيعات قدرها 501.2 مليار دولار أمريكي، وعلى المستوى الكلي فالولايات المتحدة الأمريكية تستحوذ على 46% من حجم المبيعات العالمي، تليها الصين حيث قدرت مبيعاتها بـ 93 مليار دولار أمريكي سنة 2020 بانخفاض قدر بـ 2.4- قد يرجع هذا الانخفاض المحسوس إلى كون الصين كانت بؤرة لانتشار فيروس كورونا مما جعلها تخصص إنتاجها لتلبية الطلب المحلي بدل تصديره للخارج، من ناحية أخرى ما يجعل كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية تستفيدان من مبيعات الصناعة الصيدلانية فهي اللقاحات التي تم تطويرها في هذين البلدين خلال السنة ذاتها وإطلاقها في السوق العالمي

نهاية الربع الأخير من سنة 2020 وهو ما جعل إيرادات الصناعة الصيدلانية ترتفع بشكل كبير في السنوات اللاحقة.

يلاحظ أيضا أن معدلات الزيادة في حجم المبيعات لهذه الدول متقاربة غالبا، مع الحفاظ على الترتيب كما هو (عدا تراجع البرازيل للمرتبة العاشرة وصعود كندا للمرتبة التاسعة) ما يعكس استقرار عمليات الإنفاق على البحث والتطوير سنويا في مقابل الاحتفاظ بالاستراتيجيات المربحة ذاتها.

الجدول (05): الأسواق الأكثر تحقيقا للمبيعات على المستوى العالمي (الوحدة مليار دولار

أمريكي)

الترتيب	البلد	2019	البلد	2020
1	الو.م.أ	501.2	الو.م.أ	533.5
2	الصين	94.9	الصين	93
3	اليابان	79	اليابان	79.2
4	ألمانيا	51.9	ألمانيا	56.6
5	فرنسا	35.2	فرنسا	37.8
6	إيطاليا	32.9	إيطاليا	33.4
7	المملكة المتحدة	26.4	المملكة المتحدة	28.7
8	إسبانيا	24.3	إسبانيا	26.3
9	البرازيل	24.3	كندا	23.9
10	كندا	22.6	البرازيل	21

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على IQVIA, Top 10 Pharmaceutical Market

Worldwide 2019, 2020

الفرع الرابع: الشركات الرائدة في الصناعة الصيدلانية على المستوى العالمي

في السنوات الأخيرة لا تزال الشركات ذاتها تقريبا تتصدر ترتيب العشر الأوائل ما عدا خروج الشركة الصينية Sinopharm من الترتيب الذي يعتمد حجم الإيرادات السنوية والتي كانت استثنائية لبعض الشركات التي استثمرت الكثير لتطوير اللقاحات ومستلزمات الكشف و أدوية البروتوكول الصحي للمصابين بفيروس كورونا بين سنتي 2020 و 2021، الجدول التالي يوضح ترتيب حجم الإيرادات السنوي لـ 10 شركات لسنة 2021:

الجدول (06): ترتيب 10 شركات من حيث الإيرادات لسنة 2021

الترتيب	الشركة	الإيرادات	البلد
1	Johnson & Johnson	93.77	الو.م.أ
2	Pfizer	81.3	الو.م.أ
3	Roche	66.5	سويسرا
4	Abbvie	56.1	الو.م.أ
5	Novartis	51.6	سويسرا
6	Bayer	48.9	ألمانيا
7	Merck	48.7	الو.م.أ
8	Bristol Myers Squibb (BMS)	46.4	الو.م.أ
9	GlaxoSmithKline (GSK)	46.1	المملكة المتحدة
10	SANOFI	42.9	فرنسا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على التقارير السنوية لأكثر من 20 شركة عالمية

في نهاية الثلاثي الأخير من سنة 2020 قدمت شركتي **Johnson & Johnson** و **Pfizer** أولى اللقاحات التي أثبتت فعاليتها واجتازت جميع المراحل المحبرية والسرييرية اللازمة وقد ساهم بشكل مباشر في ارتفاع الإيرادات السنوية لها، في حين واصلت باقي الشركات الاعتماد على استغلال براءات الاختراع

المتحصل عليها سابقا لزيادة إيراداتها السنوية، ويلاحظ من خلال التقارير السنوية لهذه الشركات أن أكثر من 60% في المتوسط من إيرادات معظم هذه الشركات يأتي من الخارج موزعا بين منتجات البيو تكنولوجيا و الأدوية المطورة ومستلزمات الفحص بدرجة أكبر.

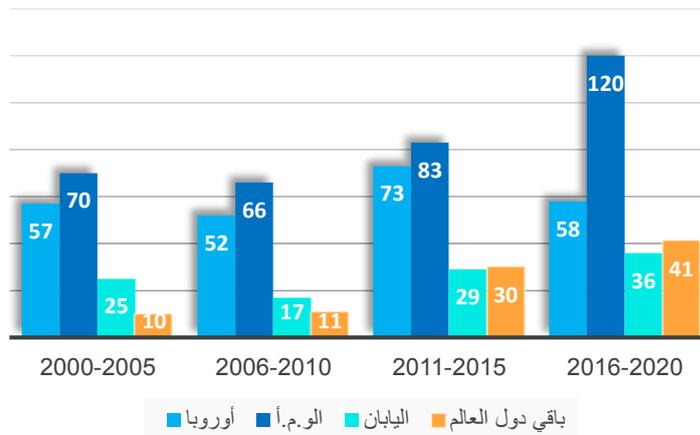
المطلب الثاني: حجم الإنفاق على البحث والتطوير

تختلف قدرات الإنفاق والاعتمادات المالية الموجهة للبحث والتطوير حسب حجم الشركة وعائداتها السنوية، وحسب فرصة النجاح المتوقعة، وحتى بعد اجتياز المنتج المطور للمراحل السريرية هذا لا يعني قبول اعتماده من قبل الهيئات المختصة وعلى رأسها منظمة الصحة العالمية، تظهر الدراسات تسارع كبير نحو الرفع من قدرات البحث وتمويل المخاطر والإنفاق أكثر على المنتجات الواعدة.

الفرع الأول: عدد العناصر الكيميائية والبيولوجية الجديدة

العناصر الكيميائية والبيولوجية الجديدة التي تدخل في تصنيع الأدوية لا تحوي مادة نشطة ذات خصائص علاجية إلا أنها ضرورية في تركيبة الدواء، يلاحظ أن عددها يتزايد سنويا ما يعكس تطور طرائق التعامل مع هذه المواد، وتعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبعدها كل من أوروبا واليابان من أكثر الجهات الفاعلة في تطوير هذا النوع العناصر مقارنة بباقي دول العالم حسب ما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): عدد العناصر الكيميائية والبيولوجية الجديدة بين 2004-2019

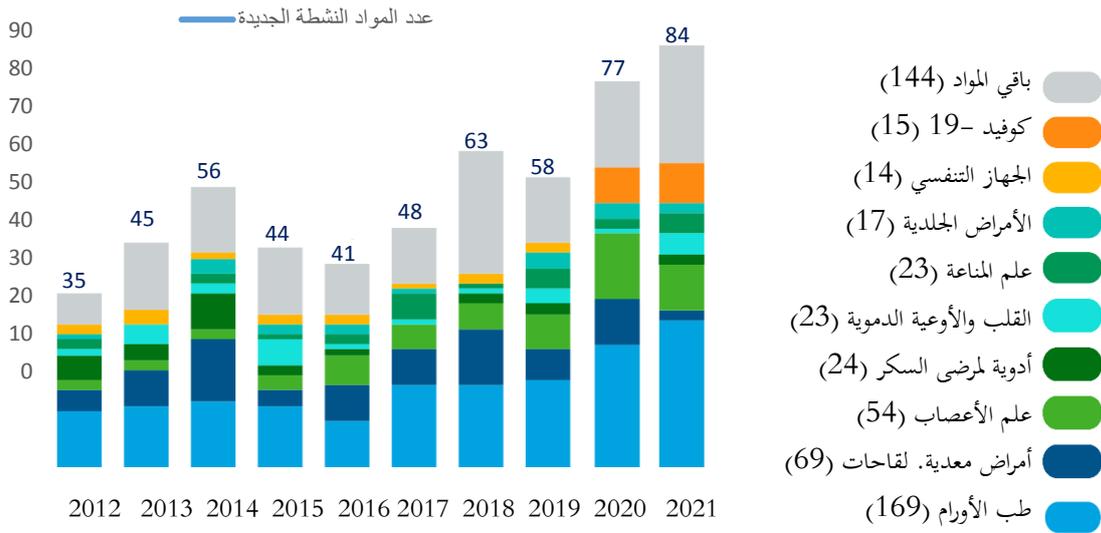


المصدر: efpia, The Pharmaceutical Industry in Figures Key Data 2021 , p.8

الفرع الثاني: المواد النشطة المطورة في السنوات الأخيرة

تم تسجيل 84 مادة نشطة خلال سنة 2021 وهو ضعف العدد منذ 10 سنوات يعكس قوة ابتكار نظام طبي حيوي لاكتشاف وتطوير والحصول على موافقة لاعتماد العلاجات الجديدة، و يبقى الترتيب ينصف كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية والصين واليابان كأحد أهم الأقطاب التي تسعى بشكل مستمر لتطوير مواد نشطة تقدم بها حلول علاجية للمجتمعات وتحقق لاحقاً عائدات معتبرة يصعب منافستها من قبل باقي الدول.¹ تعد البحوث الموجهة لطب الأورام والأمراض المعدية وعلم الاعصاب من أكثر المجالات البحثية التي سجلت بها أكبر عدد من المواد النشطة خلال السنوات الأخيرة.

الشكل (09): آخر المواد النشطة المصادق عليها بين 2012-2021



المصدر: IQVIA, Global Trend in R&D, Overview Through 2021, February 2022, p.6

الفرع الثالث: حجم الإنفاق العالمي على البحث والتطوير

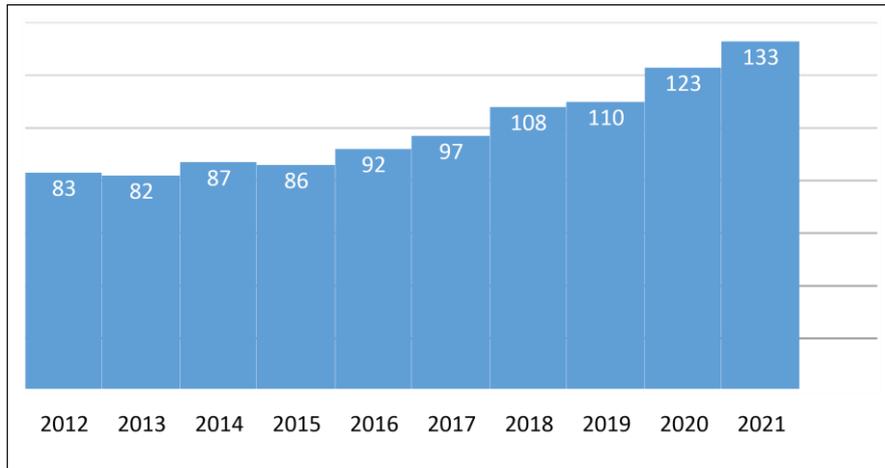
تغطي نفقات البحث والتطوير كل ما يتعلق بالبحوث التجريبية على العناصر الكيميائية والبيولوجية والمواد النشطة ومختلف المستلزمات الصيدلانية التي تتطلب دقة في التصنيع لا يمكن بلوغها من دون الاعتماد على قسم البحث والتطوير، تنفق سنويا أغلب الشركات الكبرى ما بين 15% إلى 25% من

¹ Ibid, p.4

إيراداتها على البحث والتطوير، ومجموع ما تم إحصائه من النفقات الموجهة للبحث والتطوير على المستوى العالمي بين 2012 و 2021 تزايد بشكل ملحوظ، أي أن المخاطرة بجزء من العائدات أصبح قرارا حاسما واستراتيجيا لا يمكن التنازل عنه مقابل الاكتفاء بمبيعات ثابتة في المدى القصير، بلغ حجم الإنفاق على البحث والتطوير سنة 2021 ما مقداره 133 مليار دولار أمريكي وهو مبالغ جد معتبرة مقارنة بمجالات صناعية أو خدمية أخرى، يلاحظ أيضا أن مقدار الزيادة في الإنفاق كانت متقاربة نوعا ما منذ سنة 2012 إلى غاية سنة 2019 حيث ارتفع الإنفاق السنوي من 110 مليار دولار أمريكي إلى 123 مليار دولار أمريكي في السنة الموالية، قد تفسر هذه الزيادة بتأثير جائحة كورونا على نفقات البحث والتطوير التي ارتفعت بـ 13 و 10 مليار دولار أمريكي على التوالي.

الشكل (10): حجم الإنفاق العالمي على البحث والتطوير في ميدان الصناعة الصيدلانية خلال

الفترة 2012-2021



المصدر:

Ibid, p. 46

الفرع الرابع: حجم الإنفاق على البحث والتطوير حسب الشركات الكبرى

يخصص مصنعوا المنتجات الصيدلانية نسبا معتبرة من الإيرادات السنوية للبحث والتطوير، وتتسم هذه النسب بالزيادة في حالة ارتفاع الطلب العالمي ما يدعو لتكثيف جهود البحث والتطوير لإنتاج حلول علاجية سريعة تغطي هذا الطلب، تظهر التقارير السنوية لـ 10 شركات الأكثر إنفاقا أن عائدات البحث والتطوير في حالة نجاح المنتج الجديد يمكن أن تغطي التكاليف بشكل كامل في 3 سنوات الأولى نظرا لحصرية حقوق الملكية التي يتحصل عليها المصنع وقوته التفاوضية في تحديد السعر الذي يغطي الأعباء

التي تكبدها ويحقق إيرادات سريعة في المدى القريب، في الواقع بعض الأدوية واللقاحات تغطي التكاليف وتحقق مبيعات جد عالية في السنة الأولى فحسب نظرا للطلب العالمي وندرة المنتج الذي تم تطويره، هذا ما يلاحظ في الأدوية الموجهة لمرضى السرطان واللقاحات (لقاحات فيروس كورونا في السنوات الأخيرة).

الجدول التالي يوضح حجم الإنفاق على البحث والتطوير ونسب النمو بين سنتي 2020 و 2021 على التوالي.

الجدول (07): ترتيب 10 شركات من حيث الإنفاق على البحث والتطوير (مليار دولار أمريكي)

الترتيب	الشركة	2018	2019	نسبة النمو	2020	2021	نسبة النمو
1	Johnson & Johnson	10.77	11.35	%5.4	12.15	14.71	%21
2	Roche	10.68	11.31	%6	12.97	14.52	%14
3	Pfizer	8	8.65	%8	9.4	13.8	%46
4	Bristol	6.3	6.1	%3-	11.1	11.4	%2.7
5	Novartis	8.2	8.4	%2.4	9	9.5	%5.5
6	AstraZeneca	5.93	6.05	%2	5.99	9.7	%38
7	abbvie	10.32	6.4	%37-	5.8	6.5	%12
8	GSK	4.63	5.43	%17	5.3	5.12	%3.5
9	Amgen	3.7	4.1	%10	4.2	4.8	%15
10	Merck	2.2	2.26	%2.7	2.288	2.408	%5.2

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على التقارير المالية السنوية لمجموعة من الشركات

يمكن تحليل الوضعية المالية لأكثر شركتين حققتا عائدات معتبرة تعزى للإنفاق على البحث والتطوير كما يلي:

- شركة Johnson & Johnson كانت تتبع معدلات إنفاق شبه ثابتة قبل جائحة كورونا تتراوح بين 4% و 6%، وخلال السنوات 2009-2019 خصصت ما بين 13% و 15%

من الإيرادات السنوية لأجل أنشطة البحث والتطوير، إلا أنها رفعت من حجم إنفاقها على البحث والتطوير بين سنتي 2020 و2021 بمعدل فاق 21%، وقد ساهم الإنفاق على البحث والتطوير بين 2017 و2021 بزيادة مبيعاتها بمعدل 25%، والملاحظ أيضاً أن حجم إيراداتها بين 2009 و 2019 كانت متقاربة لم تتجاوز 4 مليار دولار أمريكي بين سنتين متتاليتين، إلى غاية تطويرها للقاح مضاد لفيروس كوفيد 19، ساهم بارتفاع إيراداتها من 82.58 مليار دولار إلى 93.77 مليار دولار أي بمعدل نمو قدره 13.5%¹.

- ارتفعت إيرادات **Pfizer** من 41.7 مليار دولار أمريكي إلى 81.3 مليار دولار أي بمعدل نمو قدره 95%، قدرت عائدات اللقاح **BioNTech** بـ 36.78 مليار دولار أمريكي أي ساهمت في المبيعات السنوية 2021 بنسبة 92.87%، وهو ارتفاع جد عال إذا ما قورن بحجم النمو المعتاد في هذه الصناعة في مقابل درجة الإخفاق العالية التي تصاحبه في حالة فشل جهود التطوير ما يجعلها الأكثر استفادة من تطويرها للقاح مقارنة بمنافسيها وبذلك تتجاوز عائداتها الناتج المحلي لبعض الدول النامية.

إن حجم الإنفاق على البحوث الصيدلانية لا يعني بالضرورة تحقيق أعلى مبيعات مقارنة بالمنافسين وهذا ما نلاحظه على شركتي **AstraZeneca** و **Amgen** حيث تعتبران من بين 10 شركات أكثر إنفاقاً على البحث والتطوير وتتواجدان في المرتبة 6 و 9 على التوالي، إلا أنهما لم يدخلتا ترتيب 10 شركات من حيث حجم الإيرادات السنوي، فالسابق نحو تلبية الطلب العالمي مع قوة النشر العلمي والترويج للناتج البحثية لهما الأثر المباشر على تسريع تحقيق مبيعات عالية خاصة وأن العملاء في حالات استثنائية هي الدول وليسوا شركات أو أفراد.

¹ Johnson & Johnson, Annual report 2021, p.44

المطلب الثالث: معالم التحولات الكبرى في قطاع الصناعة الصيدلانية

يتجه مستقبل الصناعة الصيدلانية نحو العديد من التغيرات التي من شأنها التأسيس لسوق ضخم يتم فيه اعتماد استثمارات كبيرة ونفقات واسعة على البحث والتطوير ليس على الأدوية فحسب بل لتحسين كل ما يتعلق بهذه الصناعة، ويمكن إبراز أهم هذه التحولات كما يلي:

الفرع الأول: التحالفات الاستراتيجية والاتفاقيات في الصناعة الصيدلانية

تظهر الحاجة للشراكة بمختلف صيغها عند شدة المنافسة و بروز الفرص في السوق، ولأن الشركات الصيدلانية لها قدرات عالية في التمويل فإنها تلجأ إلى عقد اتفاقيات مع المؤسسات الناشئة من خلال أخرجة بعض أنشطتها التي تشكل أعباء إضافية تمنعها من النمو، فالمسلم به أنه لا توجد شركة متميزة في كل الوظائف التي تقوم بها وبالتالي تلجأ إلى أعوان خارجيين، وقد يصل الأمر إلى الاستحواذ على هذه الشركات التي تظهر كفاءتها العالية في تلك الوظيفة، كالشركات المتخصصة في البحث والتطوير وإجراء التجارب السريرية وتوفير العينات والمتطوعين، وكذا شركات الشحن والتوزيع، وأيضاً عقد اتفاقيات مع شركات بحوث التسويق الصيدلاني.

الفرع الثاني: البيانات الضخمة

تتطلب بحوث السوق الصيدلاني الحصول على التدفق العالي والسريع للبيانات من مختلف الاتجاهات لتنفيذ تحليلات وتجارب جد معقدة، يحصل أن تكون هذه البيانات الضخمة محل اهتمام وتنافس حاد قصد السبق لاحتكارها واستغلالها فيما بعد. تتضمن البيانات الضخمة أشكالاً جديدة من المعالجة التي تسمح بتحسين اتخاذ القرارات والعمليات، من الواضح أن حركة البيانات الضخمة ممكنة فقط بسبب التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات والطرق المختلفة التي يمكن من خلالها التقاط المعلومات والبيانات.¹

¹ Peter Med, *Big Data In Pharmaceutical R&D: Creating a Sustainable R&D Engine*, Pharma Med Journal, Vol 29, 2015, p. 87-92

الفرع الثالث: الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة

تسمح خوارزميات الذكاء الاصطناعي للمستخدمين بالتحليل العميق والعثور على صلات بين العناصر والعمليات التي لم تكن متاحة من قبل للتحليل، تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي على جمع أكبر عدد من الصور والبيانات بشكل دقيق وموجه مسبقا بخيارات ترتيب وتصفية المدخلات والتنبؤ بأكثر عدد ممكن من الاحتمالات المرغوب الوصول إليها كي تساعد البشر في اتخاذ القرارات اللازمة، تتيح أيضا هذه التقنية التعلم العميق للآلة وزيادة كفاءة مخرجاتها وسرعة معالجتها للبيانات الضخمة كما هو الحال في استخلاص نتائج دمج عناصر كيميائية ومسوغات جديدة بسرعة كبيرة عن طريق برامج محاكاة التجارب السريرية.¹

الفرع الرابع: التحول الرقمي وأنترنيت الأشياء

أصبحت الأدوات الرقمية اليوم تحتل حيزا مهما في النظام الصحي العالمي، فالمصنعون والعملاء و المستعمل النهائي تم ربطهم بوسائل و تجهيزات وتطبيقات الهاتف كي تسهل التواصل والتتبع وإنهاء المهام تقييم التي كانت تستغرق الكثير من الوقت والجهد والمال سابقا، وحتى تقييم تجربة العملاء من أطباء وغيرهم أو مرضى أصبح من السهل اختبارها وجمع التقارير اللازمة عنها عن بعد دون الحاجة للمقابلات الشخصية التي كانت تجرى سابقا وتكلف الكثير نظرا للحاجة لأكثر عدد من الردود والتقييمات. بعد جائحة كوفيد 19 تزايد استعمال الفحص الطبي عن بعد وتزويد المرضى بتطبيقات وتجهيزات تتيح مراقبة حالتهم الصحية من خلال تقارير آنية، أيضا تم دمج هذه الممارسات الرقمية في جميع مراحل اكتشاف الأدوية وإطلاقها وتتبع درجة كفاءتها وفعاليتها²، هذا التحول الكبير في الرقمنة قلص الكثير من الفجوات الزمنية والمالية وحتى التنافسية.

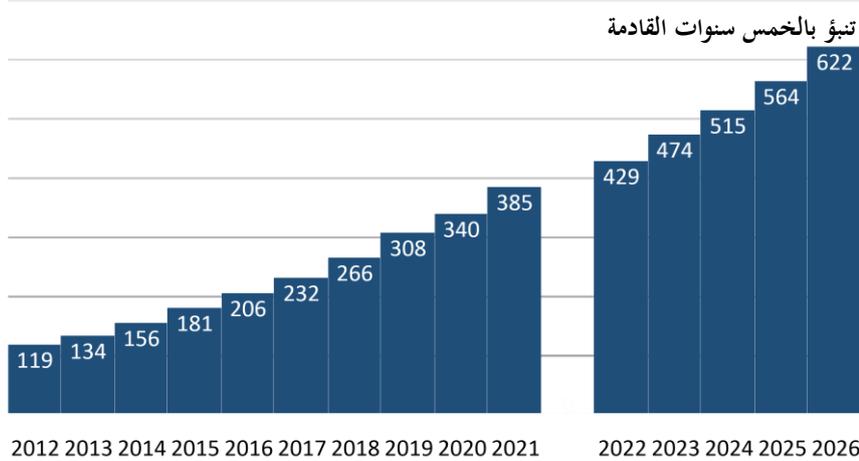
¹ Kulkov Ignat, *The role of artificial intelligence in business transformation: A case of pharmaceutical companies*, Journal of Technology in Society, ELSEVIER, Vol 66, 2021, p. 1-12.

² IQVIA, *Digital Health Trend*, July 2021, p.31-36

الفرع الخامس: صعود التكنولوجيا الحيوية Biotechnology

يقصد بهذا المجال كل ما يتعلق بإنتاج المستحضرات الصيدلانية والبيولوجية باستخدام الجراثيم والفطريات والنباتات والحيوانات المعدلة وراثياً، وتشمل أيضاً تطبيقات البيو تكنولوجيا أساليب التشخيص والعلاج، المحاصيل الزراعية المعدلة جينياً، وغيرها من التدخلات المدعومة بالتكنولوجيا لغرض دمج وتحسين المركبات والمواد التي من شأنها تطوير الصناعات الصيدلانية على وجه الخصوص. تتزايد درجة الاهتمام على البيو تكنولوجيا في العقود الأخيرة، تشير أحد التقديرات التي قامت بها مؤسسة IQVIA إلى أن حجم الإنفاق العالمي على البيو تكنولوجيا بلغ 119 مليار دولار أمريكي سنة 2012 ليصل إلى 385 مليار دولار أمريكي سنة 2019، مع توقعات بلوغ 622 مليار دولار أمريكي سنة 2026 بمعدلات نمو تتراوح بين 6% و 12% خلال الفترة ذاتها.¹ وهذه الأرقام تعكس الصعود السريع لهذه التطبيقات في مجال الصناعة الصيدلانية. الشكل التالي يوضح حجم الإنفاق العالمي على البيو تكنولوجيا.

شكل (11): الإنفاق العالمي على البيو تكنولوجيا بين 2012-2019



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على IQVIA, The Global Use Of Medicines, Op. cit, p.45

¹ IQVIA, The Global Use Of Medicines, Op. cit, p.45

خلاصة الفصل:

التسويق الصيدلاني له أهمية كبيرة في تعزيز الوعي الصحي وتوجيه المستهلكين نحو المنتجات الطبية والعلاجات المناسبة. يعد التسويق الفعال ضرورة لتحقيق النمو في صناعة الأدوية، حيث يساعد في تقديم المعلومات الصحيحة للمستهلكين والأطباء، مما يساهم في تحسين الصحة العامة. في العالم اليوم، تشهد الصناعة الصيدلانية تطوراً سريعاً بفضل الابتكار والتكنولوجيا. تقدم الشركات الصيدلانية مجموعة واسعة من المنتجات الدوائية التي تلبي احتياجات متنوعة للمرضى. ومع ذلك، تواجه الصناعة الصيدلانية تحديات متعددة مثل ارتفاع تكاليف البحث والتطوير، والقوانين التنظيمية الصارمة، والضغط التنافسية. على الرغم من هذه التحديات، تظل الصناعة الصيدلانية ركيزة أساسية في النظام الصحي العالمي، وتساهم بشكل كبير في تحسين جودة الحياة وإطالة العمر المتوقع للإنسان.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لعينة من موظفي المؤسسات
الصيدلانية في الجزائر

تمهيد:

بعد التطرق للمفاهيم النظرية لكل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في الفصل الأول، ثم التسويق الصيدلاني وواقع الصناعة الصيدلانية في الفصل الثاني، سنتناول في هذا الفصل بشكل أعمق تطبيق تلك الممارسات التسويقية الابتكارية في قطاع الصناعة الصيدلانية باعتماد مجموعة من المخابر والموزعين الناشطين في السوق الجزائرية.

سيتناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل البيانات الوصفية للعينة ودراسة اتجاهاتها

المبحث الثالث: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الخامس: مناقشة النتائج

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

هذا المبحث سيتناول مجتمع وعينة الدراسة التي تعامل معها الباحث في جمعه للبيانات اللازمة من خلال اعتماد مجموعة مصادر ووسائل سيتم توضيحها كما يلي:

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يقسم مجتمع الدراسة حسب إمكانية تحديد العدد الكلي للمفردات التي تمثل موضوع البحث فنجد المجتمع المعلوم والمجتمع غير المعلوم، أو المجتمع المحدود وغير المحدود، في هذه الدراسة يمثل مجتمع البحث الموظفون التابعون لمديرية البحث والتطوير والمديرية التجارية لمخابر الأدوية وشركات توزيع المنتجات الصيدلانية النشطين في الجزائر، ونظرا لصعوبة إحصاء جميع أفراد المجتمع ومحدودية التقارير التي تشير إلى عدد الموظفين بحسب الوظائف فإن المجتمع الذي سندرسه هو مجتمع غير معلوم.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

اعتمد الباحث على عينة ملائمة (Convenience sample)، والتي تعني التعامل مع المفردات المتوفرة والأقرب لتمثيل المجتمع الكلي بناء على عدة معايير يضعها الباحث وأهمها كون المجتمع يتسم بدرجة عالية من التجانس وبالتالي احتمال وجود قيم متطرفة جد ضئيل والتي من شأنها التأثير على شكل البيانات وتوزيعها وبالتالي التأثير على اختيارات الأساليب الإحصائية. موضوع التجانس ينطبق بشكل كبير على قطاع الصناعة الصيدلانية حيث هناك معايير صارمة في عملية توظيف القوى البيعية (مندوب طبي أو صيدلاني) وحتى الترقيات في المديريات والمناصب العليا في الإدارة ككل تتطلب كفاءات عالية كاشتراط تخصصات محددة دون غيرها يضاف لها نوعية التدريب الذي يتلقاه الموظف طيلة مساره المهني، وهذا ما يفسر قوة وكفاءة العنصر البشري في هذا القطاع. وعليه يمكن اعتبار أن أي عنصر من عناصر المجتمع الكلي يتميز بتمثيل كاف ويمكن اعتماد إجاباته.

المطلب الثاني: جمع البيانات

تم اعتماد عدة مصادر ثانوية وأولية لجمع البيانات ومن ثم معالجتها إحصائياً، ويمكن توضيحها كما يلي:

الفرع الأول: التقارير والوثائق كمصادر ثانوية

استعان الباحث بالتقارير السنوية التي تصدرها بعض المخابر الصيدلانية عن وضعيتها المالية (خاصة شركات ذات أسهم كونها ملزمة بالإفصاح المالي تجاه المساهمين)، الهيئات الرسمية المحلية كوزارة الصحة ووزارة الصناعة الصيدلانية، منظمات ربحية تعمل في ميدان بحوث السوق الصيدلاني وغيرها.

الفرع الثاني: الاستبانة كمصدر أولي

تم اختيار الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات بعد التأكد من وجود دراسات سابقة كافية تبنت هذه الأداة في دراسة ممارسات الابتكار التسويقي (مع متغيرات مختلفة قطاعات أخرى غير القطاع الصيدلاني) وقد استفاد الباحث منها في بناء أبعاد وعبارات متغيرات الدراسة، وقصد تكييفها مع الواقع المحلي ثم قطاع المنتجات الصيدلانية استعان الباحث بخبرة المحكمين الأكاديميين والمهنيين قصد تقييم وتقوم بناء أبعاد وعبارات الاستبانة.

تمت مرحلة إعداد هذه الاستبانة من خلال مرحلتين:

1- الاستبانة الأولية: تم بناء استبانة أولية تتكون من 73 عبارة و 10 أبعاد كما هو موضح في الملحق 01، من خلال دراسات سابقة إما تناولت كل متغير على حدى، وبعضها تم الجمع فيها بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير الميزة التنافسية، بينما عبارات المتغير الوسيط تهدف لقياس مدى وجود توجه ابتكاري (محور الابتكارية) وتأثيره على العلاقة بين متغيري الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

2- الاستبانة النهائية: تم عرض الاستبانة على 07 محكمين أكاديميين و 04 مهنيين، استفاد الباحث من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم في إعادة صياغة الاستبانة النهائية (الملحق رقم 04) المتكونة من 52 عبارة

بعد ما كانت تتكون من 73 عبارة كما تظهره الملاحق مرفقة بملاحظات المحكمين والتعديلات التي تمت على الاستبانة.

خصص الباحث القسم الأول من الاستبانة للمعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، اسم المؤسسة، الوظيفة، المديرية أو القسم) لأجل قياس مدى وجود فروق في الإجابات تعزى لهذه الخصائص الديموغرافية والوظيفية، فيما تم تخصيص القسم الثاني من الاستبانة لمتغيرات الدراسة من خلال ثلاثة محاور أساسية: الابتكارية، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، تم التدقيق أيضا في بناء وصياغة عبارات الاستبانة بشكل غير موجه نحو إجابات معينة دون غيرها، وهو ما يعطي لأفراد العينة فرصة اختيار ما يرونه مناسباً من وجهة نظرهم دون تدخل من الباحث في توجيه آرائهم، وبالتالي ضمان عدم التأثير على نتائج البحث.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عبارات الاستبانة حسب متغيرات الدراسة

المحور	أبعاد متغيرات الدراسة	ترقيم العبارات
المحور الأول: الابتكارية	الثقافة الابتكارية	06-01
	القدرات الابتكارية	13-07
المحور الثاني: الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتجات	18-14
	الابتكار في السعر	24-19
	الابتكار في التوزيع	29-25
	الابتكار في الترويج	35-30
المحور الثالث: الميزة التنافسية	التحكم في التكاليف	40- 36
	التحكم في الجودة	44-41
	المرونة والاستجابة	48-45
	التحكم في الوقت والتسليم	52-49

المصدر: من إعداد الباحث

3- توزيع الاستبانة:

بعد الانتهاء من صياغة الاستبانة قام الباحث بتوزيعها على عينة البحث عبر عدة وسائل:

- استمارة ورقية وجهت للأفراد الذين أمكن اللقاء بهم؛
- إرسالها في شكل استبانة الكترونية عبر البريد الإلكتروني بعد التواصل مع المؤسسات الصيدلانية من خلال طلب مسبق من بعض المعنيين بالبحث؛
- الاستعانة بموقع LinkedIn المهني للوصول لأكبر عدد ممكن من المستجيبين، بعد التحري من حساباتهم والتأكد من امتلاكهم للخبرة الكافية في المجال الصيدلاني وكونهم من ضمن الفئة المستهدفة بالبحث.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على برنامجين للقيام بالتحليل الإحصائي، برنامج SPSS النسخة 23 وبرنامج

Amos النسخة 23، وفيما يلي أهم الاختبارات الإحصائية المعتمدة:

الجدول رقم (09): أدوات التحليل الإحصائي المعتمدة

الهدف	الأسلوب الإحصائي
تصنيف عينة الدراسة حسب متغيرات ديموغرافية مقابلة لتكراراتها	التوزيع التكراري
تقييم مدى اقتراب إجابات العينة من متوسطاتها بحسب كل عبارة وكل محور وبالتالي الحكم على الاتجاه العام للإجابات.	المتوسط الحسابي Mean
تقييم مدى تشتت الإجابات وابتعادها عن متوسطاتها	الانحراف المعياري SD
مطلوب كشرط لإجراء النمذجة بالمعادلات البنائية & skewness (kurtosis)	التوزيع الطبيعي

التأكد من ثبات الاستبانة	معامل Alpha Cronbach
التأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع محاورها	معامل الارتباط Person
التحقق من هيكل البيانات ومدى صحة النماذج النظرية المفترضة	التحليل العاملي التوكيدي CFA
التأكد من وجود علاقات بين المتغيرات وتقييم النماذج المعقدة	النمذجة بالمعادلات البنائية SEM
التحقق من وجود أو عدم وجود فروقات في الإجابات تعزى لعوامل ديمغرافية ومهنية.	اختبار الفروق One way Anova
تقدير وتقييم العلاقات الخطية بين المتغيرات المدروسة من خلال أثر المستقل على التابع	تحليل الانحدار الخطي
دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وفهم العلاقات المعقدة	تحليل المسار

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الرابع: النمذجة بالمعادلات البنائية كأداة للتحليل الإحصائي

الفرع الأول: مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية

يهتم علم الإحصاء بجمع ومعالجة البيانات وتبيان العلاقات والتأثيرات وغيرها من التقنيات والاختبارات التي من شأنها الإسهام في اتخاذ القرارات المناسبة بحسب المجال البحثي الذي سيقف فيه الدراسة. وتعد النمذجة بالمعادلات البنائية أحد هذه التقنيات الإحصائية التي طُورت على يد العديد من علماء الإحصاء وتسمى بتقنيات الجيل الثاني؛ زاد استخدامها في العلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية بدءاً من

القرن العشرين ثم تم إدخالها في الكثير من البرمجيات والحواسيب في العقود الخمس الأخيرة¹، وتقسم تقنيات الجيل الأول والثاني بحسب التحليل متعدد المتغيرات كما يلي:

الجدول رقم (10): تقسيم التحليل متعدد المتغيرات

توكيدية	استكشافية	
<ul style="list-style-type: none"> - تحليل التباين - الانحدار اللوجستي - الانحدار المتعدد 	<ul style="list-style-type: none"> - التحليل العنقودي - التحليل العاملي الاستكشافي - قياس متعدد الأبعاد 	تقنيات الجيل الأول
<ul style="list-style-type: none"> - النمذجة بالمعادلات البنائية القائمة على التغيرات المشترك -CB SEM - التحليل العاملي التوكيدي 	<ul style="list-style-type: none"> نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS 	تقنيات الجيل الثاني

المصدر: Ibid, p 3

من أهم التعاريف التي تناولت النمذجة بالمعادلات البنائية نذكر ما يلي:

نمذجة المعادلات البنائية SEM عبارة عن مجموعة من الأدوات لتحليل العلاقات بين المفاهيم المختلفة في الحالات التي تكون فيها تلك العلاقات ذات صلة إما بتوسيع نطاق معرفتنا العامة أو بحل مشكلة أو مسألة معينة.²

¹Joseph F. Hair, Jr & al, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed, Sage publication, Washington, 2014, p 2

² نيلز جي، مقدمة نمذجة المعادلات البنائية، ترجمة سعد بن سعيد القحطاني، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2017، ص 20

مصطلح نمذجة المعادلة البنائية SEM لا يدل على تقنية إحصائية وحيدة، بل يشير بدلاً من ذلك إلى مجموعة من الإجراءات المرتبطة، ومصطلحات أخرى مثل تحليل بنية التغير، أو نمذجة بنية التغير، أو تحليل التباين التي تستعمل في الأدبيات لتصنيف هذه التقنيات ضمن مجال واحد.¹

حسب أحمد تيغزة أحد الباحثين البارزين في مجال النمذجة بالمعادلات البنائية على المستوى العربي فإن: "النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) Structural Equation Modeling جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات النماذج النظرية التي يفترضها الباحث جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة.²

إذن فالنمذجة بالمعادلات البنائية هي أحد تقنيات الجيل الثاني من الإحصاء هدفها تحليل البيانات التي تتعامل مع النماذج لاختبار صحتها والكشف عن العلاقات المعقدة.

الفرع الثاني: أنواع النماذج

بحسب النموذج المراد صياغته ولأجل الوصول إلى فهم العلاقات التي تتشكل بين العوامل الكامنة والعوامل الظاهرة أو المؤشرات وبين المفهوم المراد قياسه نجد عدة أنواع من النماذج تقسم كما يلي:

أولاً: نموذج القياس أو التحليل العاملي التوكيدي

التحليل العاملي التوكيدي يعد نوعاً من أنواع النمذجة بالمعادلات البنائية حيث يتعامل بشكل خاص مع نماذج القياس، والتي تعبر عن العلاقات بين المؤشرات المشاهدة والمتغيرات الكامنة أو العوامل الكامنة، يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تطوير سلم للقياس واختبار البنية الكامنة لأداة القياس³

¹ Rex B.Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed, The Guilford Press, New York, 2016, p 9

² أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 115

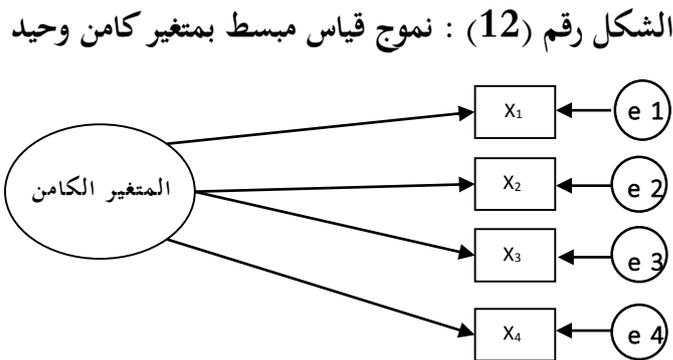
³ Timothy A. B, Michael T. M, *Confirmatory Factor Analysis, Handbook of structural equation modeling*, edited by Rick H. Hoyle, The Guilford Press, New York, 2012, p 361

لهذا يعتبر التحليل العاملي التوكيدي في أدبيات النمذجة بالمعادلات البنائية هو نفسه نموذج القياس كونه يتعامل مع نموذج معد مسبقا من خلال الإطار النظري يحوي مؤشرات وعوامل كامنة، والربط بينها هو ما يعطي دلالة لطبيعة العلاقات التي نرغب في الكشف عنها وتقييم مستوى تشبع المؤشرات على عواملها.

لتشكيل نموذج القياس وباستخدام برنامج Amos سنجد أنه وبالضرورة يتكون من أشكال ورسومات والتي من الجيد فهمها كيما نستطيع تحديد العوامل الكامنة، المؤشرات، التشبعات، خطأ القياس الارتباطات، هذه الأشكال موضحة كما يلي:¹

- الشكل البيضوي يدل على العوامل الكامنة
- المربع أو المستطيل يدل على المؤشرات أو فقرات الاستبانة
- خطأ القياس لكل فقرة
- ↙ السهم المباشر يدل على التأثير المباشر
- ↔ الارتباط غير المباشر بين متغيرين أو تباين متغير خارجي

يمكن رسم نموذج قياس مبسط لمتغير كامن وحيد بأربع مؤشرات كما يلي:



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نيلز جي، مرجع سابق، ص 77

X: المؤشرات المشاهدة (فقرات المقياس في الاستبانة)

¹ Ibid, p 43

e: خطأ القياس

يسمى النموذج الذي لا يتفرع عن متغيرات كامنة أخرى بالنموذج العاملي التوكيدي غير الهرمي من الدرجة الاولى (كما هو الحال بالنسبة للشكل السابق)، وفي حالة وجود متغير كامن يتفرع منه أكثر من متغيرين كامنين فيسمى بالنموذج العاملي التوكيدي الهرمي من الدرجة الثانية. تزيد درجة تعقيد النموذج بحسب عدد المتغيرات الكامنة والمشاهدة وطبيعة العلاقات والروابط بينها.

ثانيا : نموذج تحليل المسار

تحليل المسار هو أسلوب إحصائي يستخدم لفحص قوة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، حيث يتم تقدير مجموعة من المعلمات من خلال حل معادلة أو مجموعة معادلات بنائية ومعرفة مدى ملاءمة مصفوفة الارتباط بين نموذجين سببيين أو أكثر والتي افترض الباحث أنها تناسب البيانات.¹

ثالثا: النموذج العام أو البنائي

النموذج البنائي يتألف أساسا من العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها التي تمثل البعد البنائي للنموذج فضلا عن احتوائه على المتغيرات الكامنة أو العوامل مصحوبة بمؤشرات أو العوامل المقاسة، التي بعد القياس للنموذج.²

¹ Lleras .C, *Path Analysis, Encyclopedia of Social Measurement*, edited by Leonard .K, Elsevier, 2005,p 25

² أحمد بوزيان تيفزة، مرجع سابق، ص 136

المبحث الثاني: تحليل البيانات الوصفية للعينة ودراسة اتجاهاتها

يتناول هذا المبحث دراسة خصائص العينة المبحوثة من خلال المتغيرات الشخصية، ثم اتجاهات

العينة نحو متغيرات الدراسة

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

تم اعتماد عدة متغيرات ديموغرافية ووظيفية أو مهنية لجمع معلومات عن العينة من شأنها أن تخدم

البحث من خلال مقارنات بين الفئات المختلفة بحسب كل متغير ومدى اختلافها عن بعضها البعض،

نتنازل هذه الخصائص من خلال الجداول أدناه كما يلي:

الفرع الأول: التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الجدول رقم (11): البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	99	68.8
	أنثى	45	31.2
الفئة العمرية	30 سنة فأقل	42	29.2
	من 31 سنة إلى 40 سنة	73	50.7
	من 41 سنة إلى 50 سنة	22	15.3
	51 سنة فأكثر	07	4.9
المستوى التعليمي	جامعي	63	43.8
	دراسات عليا	79	54.9
	تقني سامي	2	1.4

18.8	27	03 سنوات فأقل	الخبرة
43.1	62	من 04 إلى 09 سنوات	
38.2	55	10 سنوات فأكثر	
08	11	مدير عام، مدير تنفيذي	الوظيفة
12	16	رئيس المديرية التجارية، التسويق والمبيعات	
19	25	موظفوا المديرية التجارية	
05	06	مشرف إقليمي عن القوى البيعية	
49	64	مندوب طبي، صيدلاني	
07	09	موظفوا قسم البحث والتطوير وضمان الجودة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من خلال التوزيعات التكرارية الخاصة لعينة الدراسة بحسب البيانات الشخصية المجمعة أتت

كالتالي:

- بحسب الجنس فإن الذكور يمثلون ما نسبته 68.8% في مقابل 31.2% للإناث بتكرارات 99 و 45 على التوالي.
- بحسب الفئة العمرية فإن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة تمثل نسبة 50.7% من مجموع أفراد العينة بتكرار 73، تليها الفئة الأقل من 30 سنة ثم الفئتين الأكبر من 41 سنة، ما يعني أن أغلب أفراد العينة فئات شبانية؛
- بحسب المستوى التعليمي يظهر أن ما نسبته 54.9% بتكرار 79 شخص حاصلون على شهادات عليا (خاصة في الطب والصيدلة وحتى تخصصات التسويق والإدارة بعضهم حاصلون على الماجستير والدكتوراه ..)؛

- بحسب الخبرة فإن مانسبته 43.1% تتراوح خبرتهم بين 04 و 09 سنوات،
38.2% خبرتهم تتجاوز 10 سنوات، 18.8% خبرتهم أقل من 3 سنوات،
بتكرارات 62 و 55 و 27 على التوالي، الملاحظ أن سنوات الخبرة لغالبية أفراد
العينة تتجاوز 04 سنوات بنسبة إجمالية بين الفئتين بنسبة 81.3% ما يعني وجود
جهود كبيرة في الاحتفاظ بالموارد البشري وتطويره (تكوينات دورية، تحفيزات
مادية...)؛

- بحسب الوظيفة كانت العينة موزعة بشكل يتيح التنوع في الإجابات من أعلى هرم
كالمدرء العامين والتنفيذيين، مروراً برؤساء الوحدات والمديريات ثم المشرفين
الإقليميين، ثم القوى البيعية متمثلة في المندوبين الطبيين والصيدلانيين.

الفرع الثاني: التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة حسب انتمائهم لمخابر صناعة وتوزيع المنتجات
الصيدلانية

الجدول يبين توزيع العينة حسب انتمائهم لمخابر وموزعي المنتجات الصيدلانية:

الجدول رقم (12): التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة حسب انتمائهم لمخابر صناعة

وتوزيع المنتجات الصيدلانية

الترتيب	الشركة	عدد المستجوبين	الترتيب	الشركة	عدد المستجوبين
01	Biopharm	9	22	Abdi Ibrahim remede pharma	1
02	el kendi	6	23	Afropharm	1
03	Hikma	6	24	Leo pharma	1
04	Salem	5	25	Pharma Sol	1
05	Sanofi	4	26	Ferring	1
06	Pharmalliance	4	27	Pharmex	1
07	Astrazenica	4	28	Tabuk pharmaceuticals	1

1	Winpharm	29	3	Pfizer	08
1	Eli Lilly	30	3	Propharmal	09
1	Geopharm	31	3	Magpharm	10
1	Sophal Spa	32	2	Beker	11
1	Physiopharm	33	2	Saidal	12
1	VitalCare	34	2	Pierre fabre	13
1	Ipsen	35	2	Inpha-medis	14
1	Hup Pharma	36	1	Novapharm	15
1	Bio Organix	37	1	Zeinpharma	16
1	Novartis	38	1	Frater-razes	17
1	Acon	39	1	Lad pharma	18
1	MLMConseil	40	1	Gsk	19
63	Anonyme	41	1	LDM groupe	20
/	/	/	1	Pharmaghreb	21

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ردود المستجوبين

يظهر الجدول توزيع الإجابات على عينة أفراد ينتمون لـ 40 مخبر أدوية أهمها Biopharm، el Hikma، kendi، Salem.. وغيرها حيث قام 81 فرد من أفراد العينة بذكر المؤسسة التي يعمل بها، في حين 63 فرد أجابوا دون الإفصاح عن مؤسسة الانتماء. تجدر الإشارة إلى أن عدد المصنعين على المستوى الوطني بلغ 180 مصنع للأدوية حسب تقرير وزارة الصناعة الصيدلانية.¹

المطلب الثاني: تقييم اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة

يحسب الاتجاه العام للإجابات من خلال تحديد طول للفئات حسب عدد الدرجات الموجودة أو

المراد ظهورها، بالنسبة لعبارات الاستبانة نريد ظهور الدرجات كما هي أي: $\frac{أكبر\ درجة - أقل\ درجة}{أكبر\ درجة}$ ، $0.8 = \frac{1-5}{5}$

وعليه تكون لدينا المتوسطات المرجحة مع الاتجاه الموافق لها كما يلي:

¹ Miph, liste des établissements pharmaceutiques de fabrication agréés, 2023,

<https://www.miph.gov.dz/fr/wp-content/uploads/2023/08/fabricants-2023-08.pdf>

جدول رقم (13): المتوسطات المرجحة مع الاتجاه العام للعبارات

الاتجاه	المرجح المتوسط
بشدة موافق غير	1.80 إلى 1 من
موافق غير	2.60 إلى 1.81 من
محايد	3.40 إلى 2.61 من
موافق	4.20 إلى 3.41 من
بشدة موافق	5 إلى 4.21 من

المصدر: من إعداد الباحث

بالطريقة ذاتها نحدد درجات تقييم أبعاد (مؤشرات) الدراسة، حيث تقسم الدرجات الكلية على

$$ثلاثة مستويات وهي ضعيف، متوسط، مرتفع، وتحسب كما يلي: \frac{أكبر\ درجة - أقل\ درجة}{3} أي \frac{5-1}{3} = 1.33$$

جدول رقم (14): المتوسطات المرجحة لأبعاد الدراسة وتقييمها

التقييم	المتوسط المرجح
ضعيف	من 1 إلى 2.33
متوسط	من 2.34 إلى 3.67
جيد	من 3.68 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الأول: اتجاهات أفراد العينة تجاه متغير الابتكارية

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدي متغير الابتكارية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات
متوسط	0.884	3.641	الثقافة الابتكارية
متوسط	0.826	3.636	القدرات الابتكارية
متوسط	0.803	3.640	الابتكارية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول أعلاه يبين مدى وجود توجه نحو مفهوم الابتكارية من وجهة نظر العينة المبحوثة، يظهر أن متغير الابتكارية والذي يتكون من بعدي الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية جاء بمتوسطات حسابية 3.641 و 3.636 مع انحرافات معيارية 0.886 و 0.8826 على التوالي، وهو ما يجعل التقييم ككل متوسطا من وجهة نظر العينة.

الفرع الثاني: اتجاهات أفراد العينة تجاه متغير الابتكار التسويقي

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغير الابتكار التسويقي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات
جيد	0.719	3.976	الابتكار في المنتجات
متوسط	0.675	3.138	الابتكار في السعر
متوسط	0.943	2.739	الابتكار في التوزيع
متوسط	0.745	3.494	الابتكار في الترويج
متوسط	0.620	3.337	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول أعلاه يوضح أبعاد الابتكار التسويقي وهي عناصر المزيج التسويقي، بلغ المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في المنتجات 3.976 بانحراف معياري 0.719 وحصل على تقييم جيد، أي أنه وبحسب أفراد العينة فإنه توجد ممارسات ابتكارية على مستوى المنتجات الصيدلانية المقدمة للسوق، في حين باقي عناصر المزيج السعر والتوزيع والترويج حصلت على تقييم متوسط بحسب المتوسطات الحسابية الموافقة لكل بعد، أي أن هذه الأبعاد رغم وجود ممارسات ابتكارية بها إلا أنها غير كافية.

الفرع الثالث: اتجاهات أفراد العينة تجاه متغير الميزة التنافسية

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغير الميزة التنافسية

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
التحكم في التكاليف	3.206	0.535	متوسط
التحكم في الجودة	3.816	0.618	جيد
المرونة والاستجابة	3.864	0.791	جيد
التحكم في التسليم والوقت	3.611	0.757	متوسط
الميزة التنافسية	3.624	0.512	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول أعلاه يوضح أبعاد الميزة التنافسية التي حصلت على تقييم جيد وهي بعد التحكم في الجودة بمتوسط حسابي 3.816 ، وبعد المرونة والاستجابة بمتوسط حسابي 3.864، مع انحرافات معيارية 0.618 و 0.791 على التوالي، في حين بعدي التحكم في التكاليف والتحكم في التسليم والوقت تقييما متوسط بمتوسطات حسابية 3.206 و 3.206 على التوالي وانحرافات معيارية 0.535 و 0.757 على التوالي، بالتالي متغير الميزة التنافسية حصل على تقييم متوسط بمتوسط حسابي 3.624 و انحراف معياري 0.512.

المطلب الثالث: خطوات تطبيق النمذجة بالمعادلات البنائية

الفرع الأول: ترميز البيانات

تم ترميز البيانات لتسهيل التعامل معها باستخدام البرنامج الإحصائي Amos v23، يحتوي الترميز على متغيرات الدراسة (الكامنة) والأبعاد التابعة لها (المتغيرات الظاهرة).

الجدول رقم (18): ترميز المتغير الوسيط -الابتكارية-

المتغير الكامن	المؤشر	العبرة	ترميز العبرة
الابتكارية innov	الثقافة الابتكارية cul_innov	تحرص المؤسسة على مراقبة البيئة من أجل التقاط الأفكار الجديدة	cul_innov1
		تقوم المؤسسة باستقطاب الأفراد ذوي الكفاءات الواعدة	cul_innov2
		تحرص المؤسسة على تقليص الصراعات بين الموظفين	cul_innov3
		تتوفر المؤسسة على محيط عمل يساعد على إبراز القدرات الفردية .	cul_innov4
		تقوم المؤسسة بإشراك الموظفين في اتخاذ القرار	cul_innov5
		تشجع المؤسسة الأفكار الجديدة المقدمة من طرف موظفيها حتى مع وجود نسبة عالية من المخاطرة في حالة تطبيقها	cul_innov6
القدرات الابتكارية cap_innov	cap_innov	تعتمد المؤسسة على الرقمنة كأداة للقيام بالأنشطة	cap_innov1
		تشكل فرق البحث والتطوير من كفاءات عالية المستوى	cap_innov2
		تقدم المؤسسة لموظفيها تدريبات متخصصة دوريا تساهم في اكتسابهم لمهارات جديدة	cap_innov3
		تعتمد المؤسسة استقلالية عالية المستوى تشجع الاتصالات وتبادل الأفكار بين المديرات والأقسام	cap_innov4
		تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة في مختلف مجالات الذكاء الاصطناعي	cap_innov5

cap_innov6	تتوفر المؤسسة على تكنولوجيا عالية الدقة		
cap_innov7	تركز المؤسسة على سياسات وبرامج تسمح بالابتكار بشكل مستمر		

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (19): ترميز المتغير المستقل - الابتكار التسويقي -

المتغير الكامن	المؤشر	العبرة	ترميز العبارات
الابتكار في المنتجات Market_innov	prod_innov	تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة غير متاحة في السوق	prod_innov1
		تبحث المؤسسة بشكل مستمر عن أسواق جديدة لتسويق المنتجات الحالية	prod_innov2
		قامت المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة منافسة للمنتجات الموجودة في السوق	prod_innov3
		تحصلت المؤسسة على براءة اختراع واحدة على الأقل	prod_innov4
		تحرص المؤسسة على التميز في تصميم منتجاتها عن منافسيها	prod_innov5
الابتكار في السعر pri_innov	pri_innov	تستخدم المؤسسة التسعير النفسي	pri_innov1
		تستخدم المؤسسة سياسة التسعير بالحزم (package) عدة منتجات بسعر واحد	pri_innov2
		تقدم المؤسسة أسعار مغرية للمشتريين الأوائل لمنتجاتها الجديدة	pri_innov3
		تهتم المؤسسة بتقديم أسعار خاصة لزيائنها الأوفياء	pri_innov4

pri_innov5	تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بالمقارنة مع أسعار المنافسين		
pri_innov6	يمكن للزبون دفع مشترياته من خلال بطاقة الدفع الالكتروني		
dist_innov1	الموقع الرسمي للمؤسسة يتيح إمكانية طلب منتجاتها	الابتكار في التوزيع dist_innov	
dist_innov2	تعتمد المؤسسة على أنظمة ذكية لإدارة سلاسل التوريد		
dist_innov3	تقوم المؤسسة بتتبع الموزعين من خلال أجهزة الاستشعار وتطبيقات تحديد الموقع		
dist_innov4	تسمح المؤسسة لزيائنها بتتبع طلبياتهم عن بعد		
dist_innov5	تنفذ المؤسسة عمليات وأنشطة هامة تسبق مرحلة تسليم المنتج للزبون (التسليم في الكيلومتر الأخير — Livraison du dernier kilomètre)		
pro_innov1	تستغل المؤسسة متاجر الكترونية رائدة لغرض الترويج لمنتجاتها	الابتكار في الترويج pro المصدر: من إعداد الباحث _innov	
pro_innov2	تستعمل المؤسسة تقنيات وأدوات الاتصال الرقمي		
pro_innov3	إعلانات المؤسسة تظهر جانب مهم من الابداع والتميز في إيصال رسالتها		
pro_innov4	يتقن رجال البيع التابعين للمؤسسة فنون التفاوض وإتمام عمليات الشراء		
pro_innov5	تطرح المؤسسة عروض ترويجية مبتكرة في شكل تخفيضات وهدايا		
Pro_innov6	تجهز المؤسسة نقاط بيعها بشكل احترافي يعكس حضور تقنيات الـ Marchandisage.		

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (20): ترميز المتغير التابع - الميزة التنافسية -

المتغير الكامن	المؤشر	العبارة	ترميز العبارة
التحكم في التكاليف mét_frais	mét_frais	تكاليف الإنتاج منخفضة مقارنة بالمنافسين	mét_frais1
		الأتمتة (automatisation) سمحت بتخفيض تكاليف التشغيل	mét_frais2
		أي نشاط يشكل تكاليف إضافية تقوم المؤسسة بأخراجه (La sous-traitance)	mét_frais3
		تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم لتخفيض التكاليف	mét_frais4
		تحتفظ المؤسسة بمخزون الأمان فقط	mét_frais5
الميزة التنافسية mét_qual	mét_qual	مفهوم الجودة المطبق في المؤسسة مبني على دراسة المؤسسة لتطلعات السوق الصيدلاني	mét_qual1
		استطاعت المؤسسة المنافسة بقوة فيما تعلق بفعالية منتجاتها	mét_qual2
		تحرص المؤسسة على إبراز معايير المطابقة على أغلفة منتجاتها (ISO9001)	mét_qual3
		العيوب و الأخطاء في منتجاتنا أقل مقارنة بالمنافسين	mét_qual4
المرونة والاستجابة flex_réa	flex_réa	تسبق المؤسسة منافسيها في استقدام التكنولوجيات الحديثة	flex_réa1
		تقوم المؤسسة برصد أي تغير محتمل في احتياجات السوق الصيدلاني	flex_réa2
		تضمن المؤسسة معالجة شكاوى الزبائن بسرعة	flex_réa3
		تقوم المؤسسة بالتنبؤ بالتقلبات التي ستحدث في عناصر الإنتاج الأساسية (مواد أولية، يد عاملة، مواد الصيانة والتشغيل...)	flex_réa4
		فترة تسليم المنتج للزبون جد قصيرة مقارنة بالمنافسين	mét_dél1

mét_dél2	يتم تزويد الزبائن بالمنتجات اللازمة بمجرد تسجيل نقص في المخزون	التحكم في التسليم والوقت mét_dél	
mét_dél3	تقوم عمليات التوزيع على سلسلة توريد جد دقيقة ومتميز		
mét_dél4	تقوم المؤسسة بتتبع المدة الزمنية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة منتجاتها		

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: التحقق من التوزيع الطبيعي

تم الاعتماد على معاملات الالتواء Skewness والتفرطح Kurtosis للتحقق من التوزيع الطبيعي

للبيانات، الجدول أدناه يوضح القيم كما يلي:

الجدول رقم (21): التوزيع الطبيعي للبيانات بحسب معاملات الالتواء والتفرطح

المتغيرات	المؤشرات	معامل الالتواء Skewness	معامل التفرطح Kurtosis
الابتكارية	الثقافة الابتكارية	-0.968	0.807
	القدرات الابتكارية	-0.546	-0.276
الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتجات	-0.746	1.706
	الابتكار في السعر	-0.159	0.398
	الابتكار في التوزيع	-0.067	-0.465
	الابتكار في الترويج	-0.264	0.075
الميزة التنافسية	التحكم في التكاليف	0.901	1.239
	التحكم في الجودة	-0.491	0.709
	المرونة والاستجابة	-0.994	1.679
	التحكم في التسليم والوقت	-0.425	0.564

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

قيم معامل الالتواء Skewness تقع بين 1 و -1، بينما قيم معامل التفرطح Kurtosis تقع بين 3 و -3، وهي مقبولة حسب الدراسات التي تشير إلى هذه القيم¹، و من الإحصائيين من يقترح قيم أعلى تصل إلى 10 و -10 بحسب الشكل الجرسى الذي يأخذه منحى التوزيع الطبيعي ومدى انحنائه إلى اليمين أو اليسار، لكن من الأفضل أن نأخذ بالقيم أعلاه لإعطاء تفسير إحصائي ذو دلالة لشكل التوزيع الطبيعي المرغوب.

الفرع الثالث: اختبار ثبات الاستبانة

تم التأكد من ثبات الاستبانة والذي يقصد به مدى قدرتها على إعطاء نتائج متقاربة في حالة إعادة الاختبار على العينة ذاتها وتحت الشروط نفسها، ولقياس الثبات تستخدم عدة اختبارات أشهرها معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، تعتبر القيم الأعلى من 0.7 جيدة .

الجدول أدناه يوضح قيم معاملات الثبات والثبات العام للدراسة ككل:

الجدول رقم (22): قيم ألفا كرونباخ

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
الابتكارية	0.864
الابتكار التسويقي	0.809
الميزة التنافسية	0.739
الثبات العام للدراسة	0.901

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V23

قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ تتجاوز القيمة الموصى بها من قبل الإحصائيين وهي 0.7 لجميع متغيرات الدراسة حيث بلغ الثبات العام للدراسة 0.901 وهي قيمة جيدة.

¹Byrne B, *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, 2^{ed} ed, New York: Routled , 2010, p 103-104.

الفرع الرابع: الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة مع أبعادها

الجدول أدناه يظهر أن جميع معاملات الارتباط بيرسون مرتفعة وكلها دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية 0.01، أي أن هناك اتساق داخلي جيد بين أبعاد ومتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (23): الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة مع أبعادها

الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	الأبعاد	
0.01	**0.943	الثقافة الابتكارية	الابتكارية
0.01	**0.935	القدرات الابتكارية	
0.01	**0.728	الابتكار في المنتجات	الابتكار التسويقي
0.01	**0.782	الابتكار في السعر	
0.01	**0.835	الابتكار في التوزيع	
0.01	**0.860	الابتكار في الترويج	
0.01	**0.620	التحكم في التكاليف	الميزة التنافسية
0.01	**0.709	التحكم في الجودة	
0.01	**0.838	المرونة والاستجابة	
0.01	**0.811	التحكم في التسليم والوقت	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V23

المبحث الثالث: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

يعتمد التحليل العاملي التوكيدي على العديد من المؤشرات الهدف منها التأكد من أن المتغيرات المشاهدة تقيس فعلا العوامل الكامنة من خلال تشبع المؤشر على العامل الذي ينتمي إليه، مع اشتراط تشبعات معيارية للفرقات أو المؤشرات على عواملها بقيمة تزيد عن 0.4 كما أشار إلى ذلك Steven J. P¹ في حالة العينات الصغيرة. أهم هذه المؤشرات التي اعتمدت في هذه الدراسة هي: مربع كاي، مؤشرات المطابقة المتزايدة، مؤشرات المطابقة المطلقة كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (24): درجات القطع المقبولة لتقدير مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	درجة القطع	التقييم
مربع كاي / درجة الحرية Chi-square/df	<3	مطابقة جيدة
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياري NFI	<0.90	مطابقة جيدة
مؤشر المطابقة غير المعياري TLI	<0.90	مطابقة جيدة
مؤشر المطابقة المقارن CFI	<0.90	مطابقة جيدة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
مؤشر حسن المطابقة GFI	<0.90	مطابقة جيدة
الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي RMSEA	>0.08	مطابقة جيدة
مؤشر جذر متوسطات مربعات البواقي المعيارية SRMR	>0.1	مطابقة جيدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على أحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق ص. 231-251

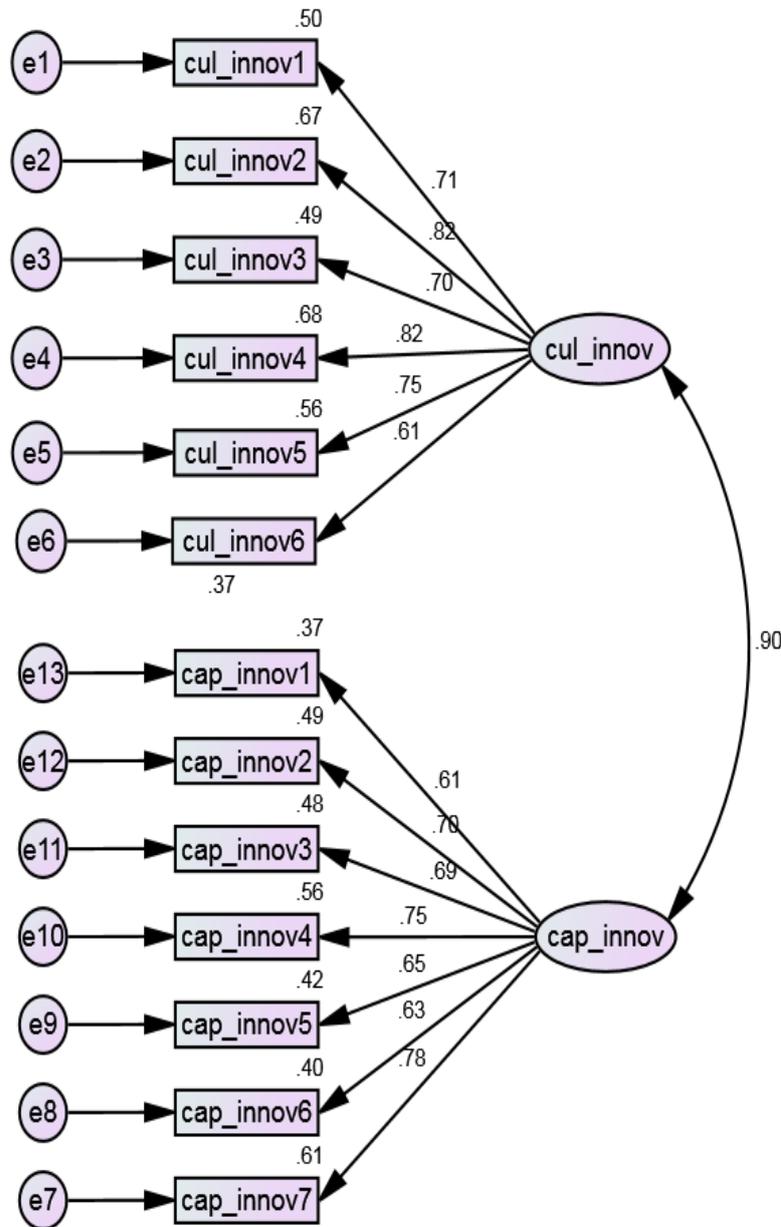
المطلب الأول: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكارية

أول مرحلة في التحليل العاملي التوكيدي هي بناء نموذج نظري مفترض أو مقترح اعتمادا على الدراسات السابقة أو ما يصطلح عليه بالنظرية في النمذجة بالمعادلات البنائية، يصف النموذج المفترض طبيعة العلاقات وعدد العوامل المكونة للمفهوم قيد الدراسة، في حالة متغير الابتكارية باعتباره متغيرا

¹ Steven J. P, Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, 5th ed, Routledge Taylor and Francis groupe, New York, 2009, p333

وسيطيا ومن خلال مسح للدراسات السابقة خلص الباحث إلى وجود عاملين كامنين يكونان مفهوم الابتكارية وهما: الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية، ويفترض أيضا أنهما مرتبطين وهذا ما سيظهر في الشكل أدناه من خلال السهم ذو الاتجاهين الذي يصل بين العاملين، أي افتراض وجود علاقة ارتباط بينهما ثم بين كل عامل وبين المؤشرات التابعة له.

الشكل رقم (13): النموذج العملي لمتغير الابتكارية



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

يلاحظ من الشكل السابق أن تشبعت العوامل كلها تفوق القيمة المقترحة من قبل Steven J. P وهي 0.4، أي أنها مقبولة لإجراء باقي لاختبارات الإحصائية، ما لم تشر مؤشرات المطابقة إلى نتائج مخالفة، حيث ستحذف بعض العبارات لتحسين النموذج.

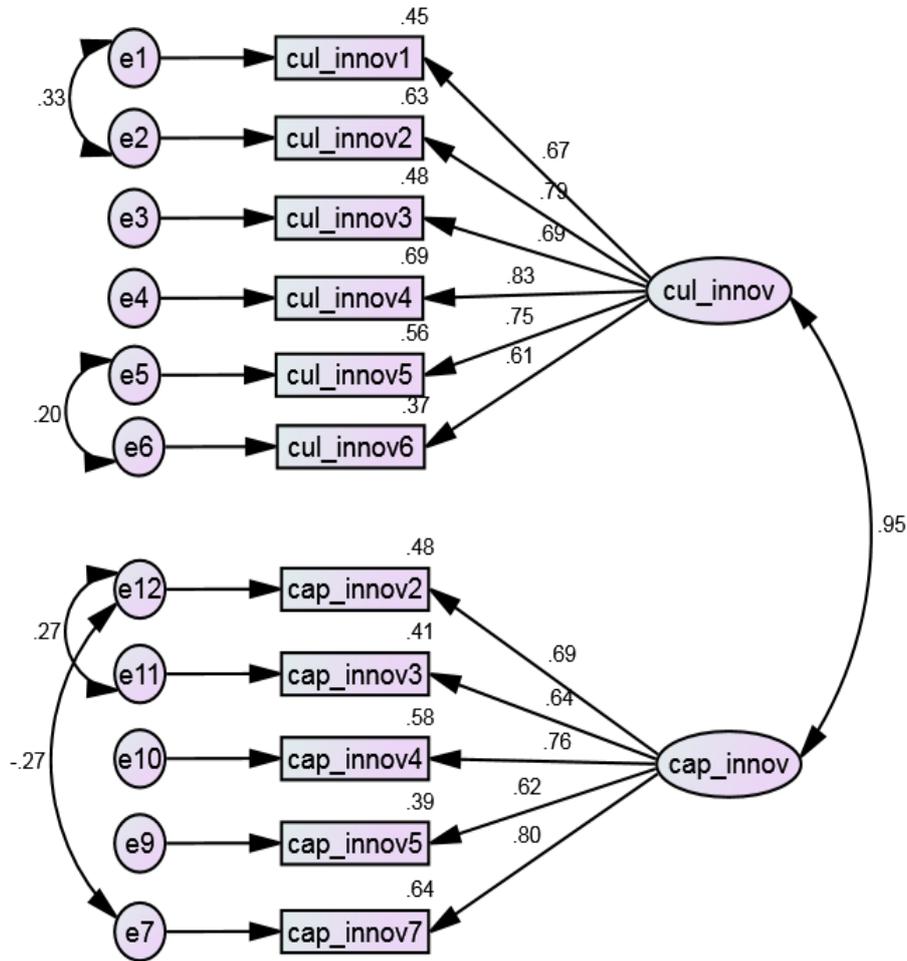
الجدول رقم (25): مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج لمتغير الابتكارية

المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/b df	<3	2.19	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.865	مقبول
TLI	<0.90	0.903	مطابقة جيدة
CFI	<0.90	0.92	مطابقة جيدة
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.874	مقبول
RMSEA	>0.08	0.091	غير مقبول
SRMR	>0.1	0.053	مطابقة جيدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

بعض المؤشرات (GFI, NFI, RMSEA) كما يظهره الجدول لم تحقق القيم الموصى بها للحكم على النموذج بأنه يمتاز بجودة مطابقة جيدة، فبتم التعديل على النموذج من خلال أداة modification indices للوصول إلى أفضل النتائج الممكنة مع حذف العبارات التي تسبب ضعف النتائج ورسم ارتباطات (تباين مشترك بين مؤشرين ينتميان للعامل الكامن ذاته) بين العبارات التي أظهر البرنامج الإحصائي Amos أن الربط بينها يحسن من مؤشرات النموذج، وعليه تم حذف كل من العبارة رقم 1 و 6 المحملتين على العامل الكامن cap_innov القدرات الابتكارية، حيث كان تشبعها 0.61 و 0.63 على التوالي، مع ربط كل من العبارات e1 و e2 ، e5 و e6 ، e12 و e11 ، e12 و e7 . الشكل التالي يظهر شكل النموذج بعد التعديلات السابقة كما يلي:

الشكل رقم (14): النموذج العاملي المعدل لمتغير الابتكارية



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

وفيما يلي قيم مؤشرات المطابقة التي أصبحت مقبولة بعد التحسينات التي أجريت على النموذج من حذف للعبارات وربط بعضها ببعض، وبالتالي توافق القيم الموصى بها من قبل الإحصائيين، والجدول التالي يوضح هذه القيم كما يلي:

الجدول رقم (26): مؤشرات المطابقة بعد التعديل على النموذج لمتغير الابتكارية

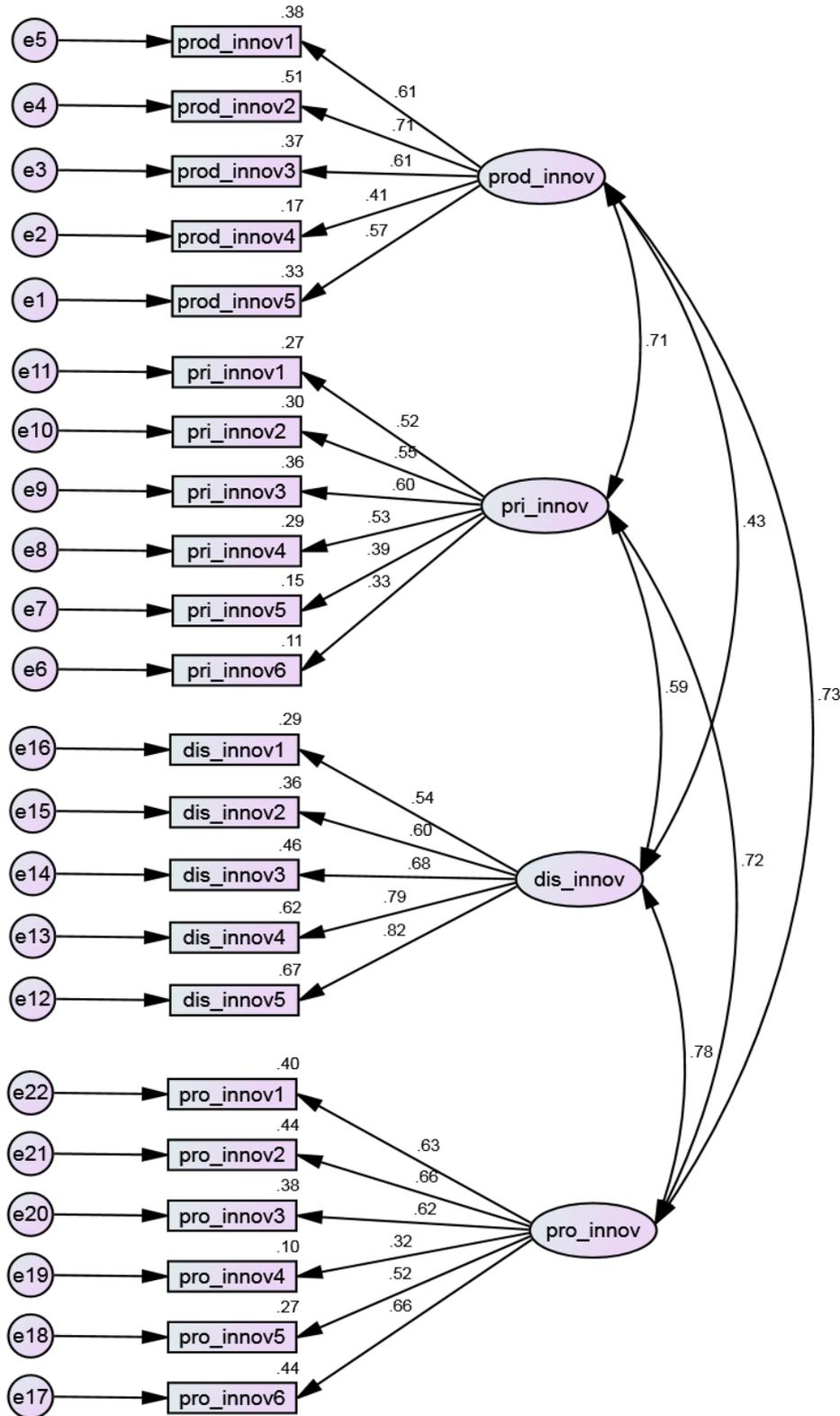
المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/df	<3	1.501	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.933	مقبول
TLI	<0.90	0.967	مقبول
CFI	<0.90	0.976	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.934	مقبول
RMSEA	>0.08	0.059	مقبول
SRMR	>0.1	0.037	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

المطلب الثاني: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكار التسويقي

نموذج القياس المفترض الخاص بمتغير الابتكار التسويقي يفترض وجود 04 عوامل كامنة تشكل هذا المفهوم وذلك استنادا للدراسات السابقة، وهي الابتكار في المنتجات؛ الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج، ويفترض أيضا أنها مترابطة فيما بينها مشكلة المفهوم المراد دراسته، الشكل التالي يوضح نموذج القياس أو التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (15): النموذج العملي المفترض لمتغير الابتكار التسويقي



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

يظهر الشكل أن بعض المؤشرات تشبعتها على عواملها أقل من القيمة الموصى بها 0.40 الشيء الذي سيؤثر على جودة النموذج، الجدول التالي يبرز أهم مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج المفترض:

الجدول رقم (27): مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج لمتغير الابتكار التسويقي

المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/df	<3	2.621	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.597	غير مقبول
TLI	<0.90	0.656	غير مقبول
CFI	<0.90	0.698	غير مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.724	غير مقبول
RMSEA	>0.08	0.106	غير مقبول
SRMR	>0.1	0.1087	غير مقبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

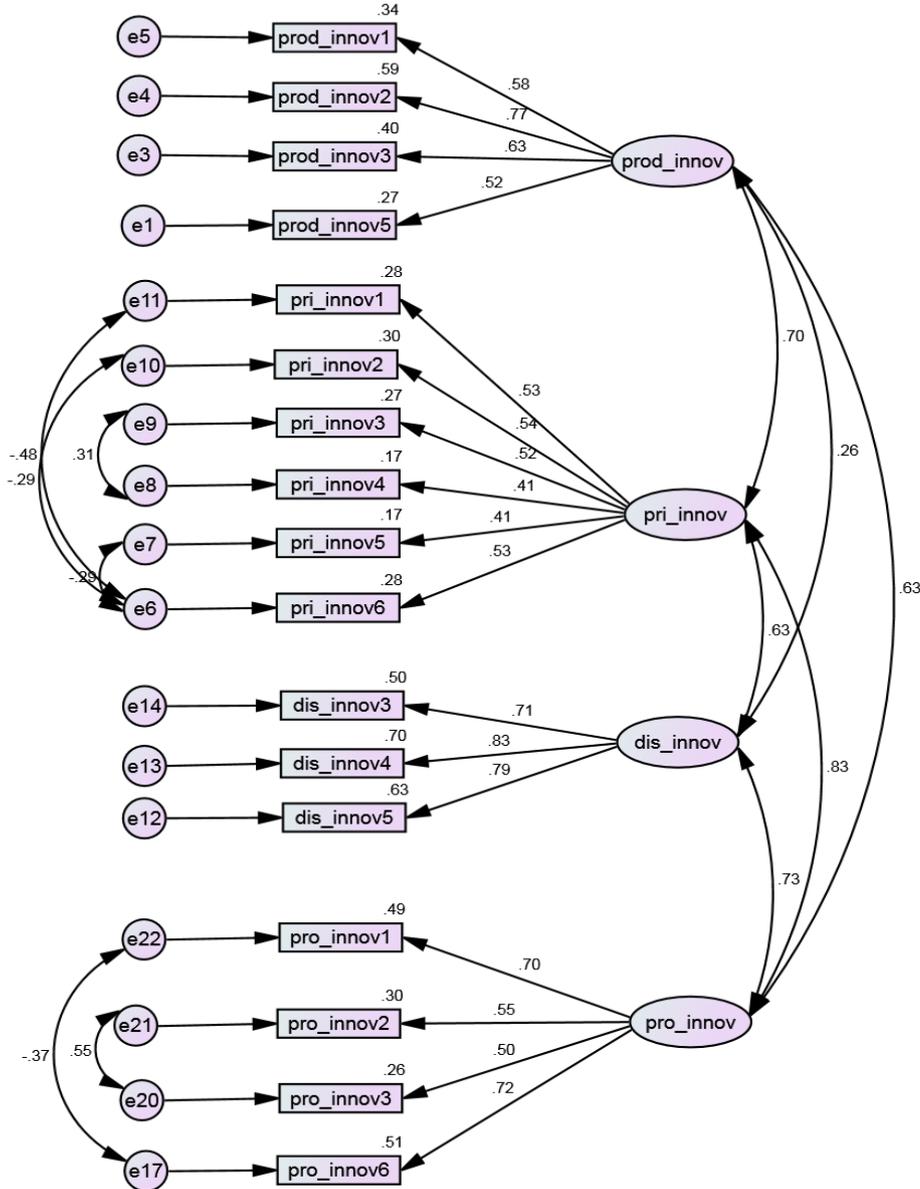
يظهر الجدول أن أغلب المؤشرات لم تحقق القيم الموصى بها للحكم على جودة مؤشرات المطابقة بأنها جيدة، فيتم التعديل على النموذج من خلال أداة modification indices ، والتي أظهرت أن حذف بعض العبارات وربط بين بعضها الآخر سيحسن من جودة المطابقة:

- وعليه تم حذف العبارة رقم 4 المحملة على العامل الكامن الابتكار في المنتجات prod_innov القدرات الابتكارية؛
- ربط كل من العبارات e11 و e6 ، e6 و e10 ، e6 و e7 ، e8 و e9
- تم حذف العبارات 1 و 2 المحملة على العامل الكامن الابتكار في التوزيع dis_innov
- حذف العبارات 4 و 5 المحملة على العامل الكامن الابتكار في الترويج pro_innov

- ربط كل من العبارات e17 و e22 ، e20 و e21.

الشكل التالي يظهر شكل النموذج بعد التعديلات السابقة كما يلي:

الشكل رقم (16): النموذج العاملي المعدل لمتغير الابتكار التسويقي



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

فيما يلي قيم مؤشرات جودة المطابقة التي أصبحت مقبولة بعد التحسينات التي أجريت على

النموذج من حذف للعبارات وربط بعضها ببعض، وبالتالي توافق القيم الموصى بها من قبل الإحصائيين

والجدول التالي يوضح هذه القيم كما يلي:

الجدول رقم (28): مؤشرات المطابقة بعد التعديل على النموذج لمتغير الابتكار التسويقي

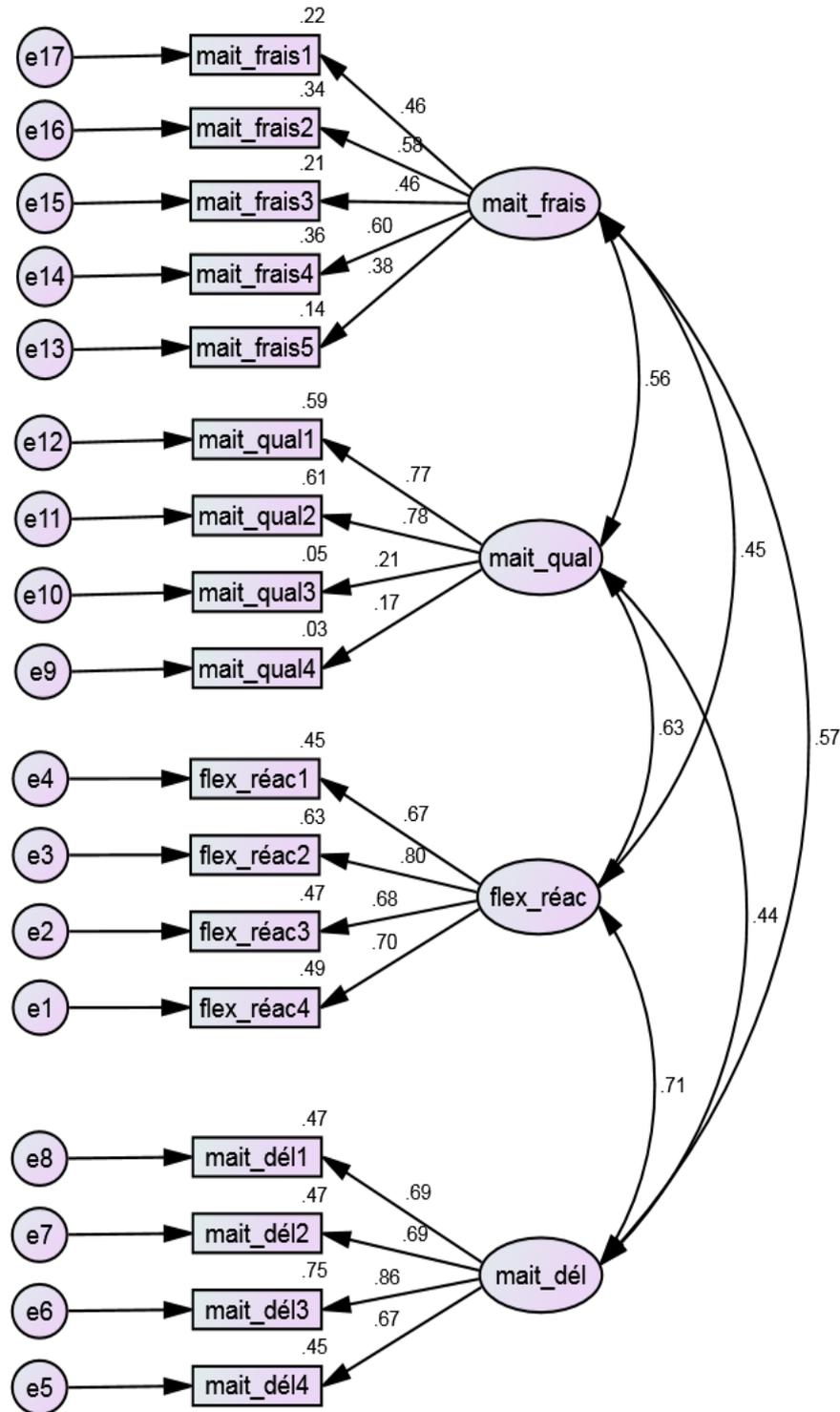
المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/df	<3	1.578	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.809	يقترّب
TLI	<0.90	0.859	يقترّب
CFI	<0.90	0.917	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.880	مقبول
RMSEA	>0.08	0.64	مقبول
SRMR	>0.1	0.770	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

المطلب الثالث: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الميزة التنافسية

نموذج القياس المفترض الخاص بمتغير الميزة التنافسية يفترض وجود 04 عوامل كامنة تشكل هذا المفهوم وذلك استنادا للدراسات السابقة، وهي التحكم في التكاليف ؛ التحكم في الجودة، المرونة والاستجابة التحكم في الوقت والتسليم، ويفترض أيضا أنها مترابطة فيما بينها مشكلة المفهوم المراد دراسته، الشكل التالي يوضح نموذج القياس لمتغير الميزة التنافسية:

الشكل رقم (17): النموذج العملي المفترض لمتغير الميزة التنافسية



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

يظهر الشكل أن بعض المؤشرات تشبعتها على عواملها أقل من القيمة الموصى بها 0.40 الشيء الذي سيؤثر على جودة النموذج، الجدول التالي يبرز أهم مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج المفترض:

الجدول رقم (29): مؤشرات المطابقة قبل التعديل على النموذج لمتغير الميزة التنافسية

المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/df	<3	1.741	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.768	غير مقبول
TLI	<0.90	0.859	غير مقبول
CFI	<0.90	0.882	غير مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.861	غير مقبول
RMSEA	>0.08	0.720	مقبول
SRMR	>0.1	0.078	مقبول

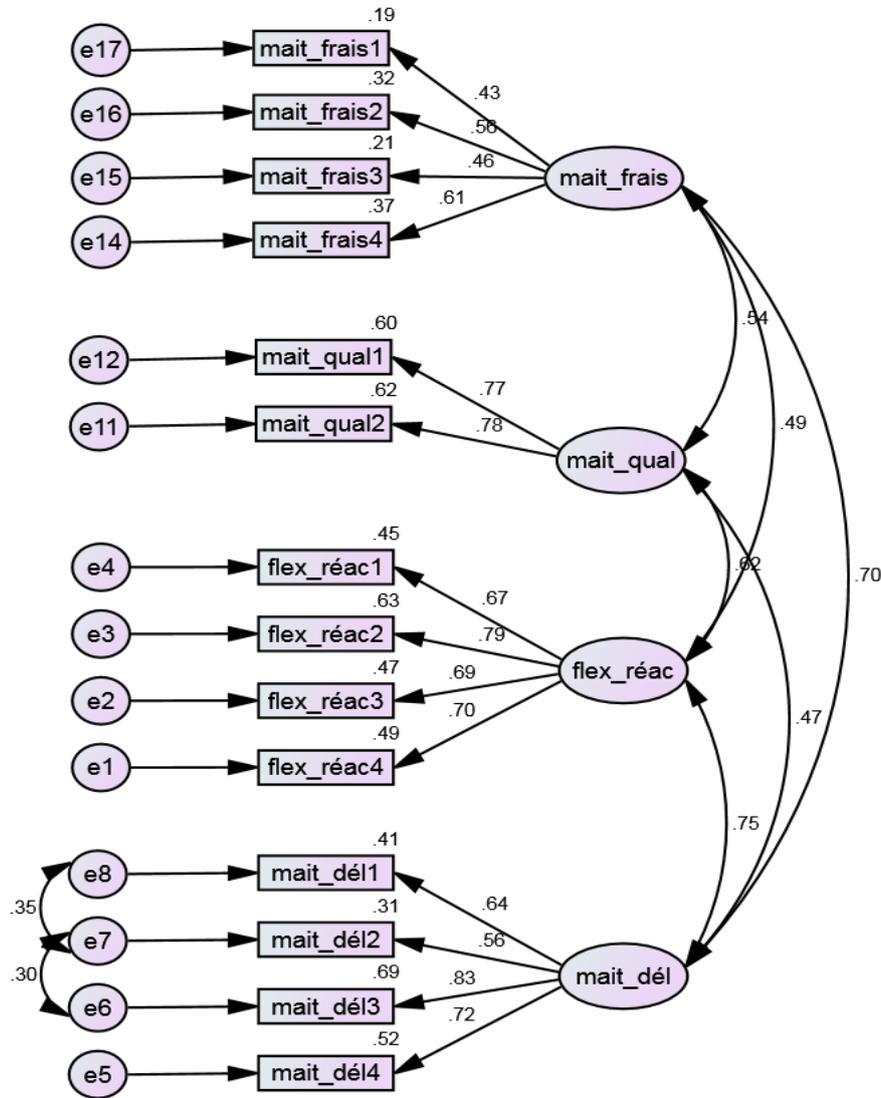
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

يظهر الجدول أن بعض المؤشرات لم تحقق القيم الموصى بها للحكم على جودة مؤشرات المطابقة بأنها جيدة، فيتم التعديل على النموذج من خلال أداة modification indices ، والتي أظهرت أن حذف بعض العبارات وربط بين بعضها الآخر سيحسن من جودة المطابقة:

- حذف العبارة 5 المحللة على العامل الكامن: التحكم في التكاليف mait_frais
- حذف العبارتين 3 و 4 المحملتين على العامل الكامن التحكم في الجودة mait_qual
- ربط بين العبارات e6 و e7 ، e7 و e8

الشكل التالي يظهر شكل النموذج بعد التعديلات السابقة كما يلي:

الشكل (18): النموذج العاملي المعدل لمتغير الميزة التنافسية



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

فيما يلي قيم مؤشرات جودة المطابقة التي أصبحت مقبولة بعد التحسينات التي أجريت على النموذج من حذف للعبارات وربط بعضها ببعض، وبالتالي توافق القيم الموصى بها من قبل الإحصائيين والجدول التالي يوضح هذه القيم كما يلي:

الجدول رقم (30): مؤشرات المطابقة بعد التعديل على النموذج لمتغير الميزة التنافسية

المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/df	<3	1.233	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.884	يقترُب
TLI	<0.90	0.967	مقبول
CFI	<0.90	0.975	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.919	مقبول
RMSEA	>0.08	0.040	مقبول
SRMR	>0.1	0.054	مقبول

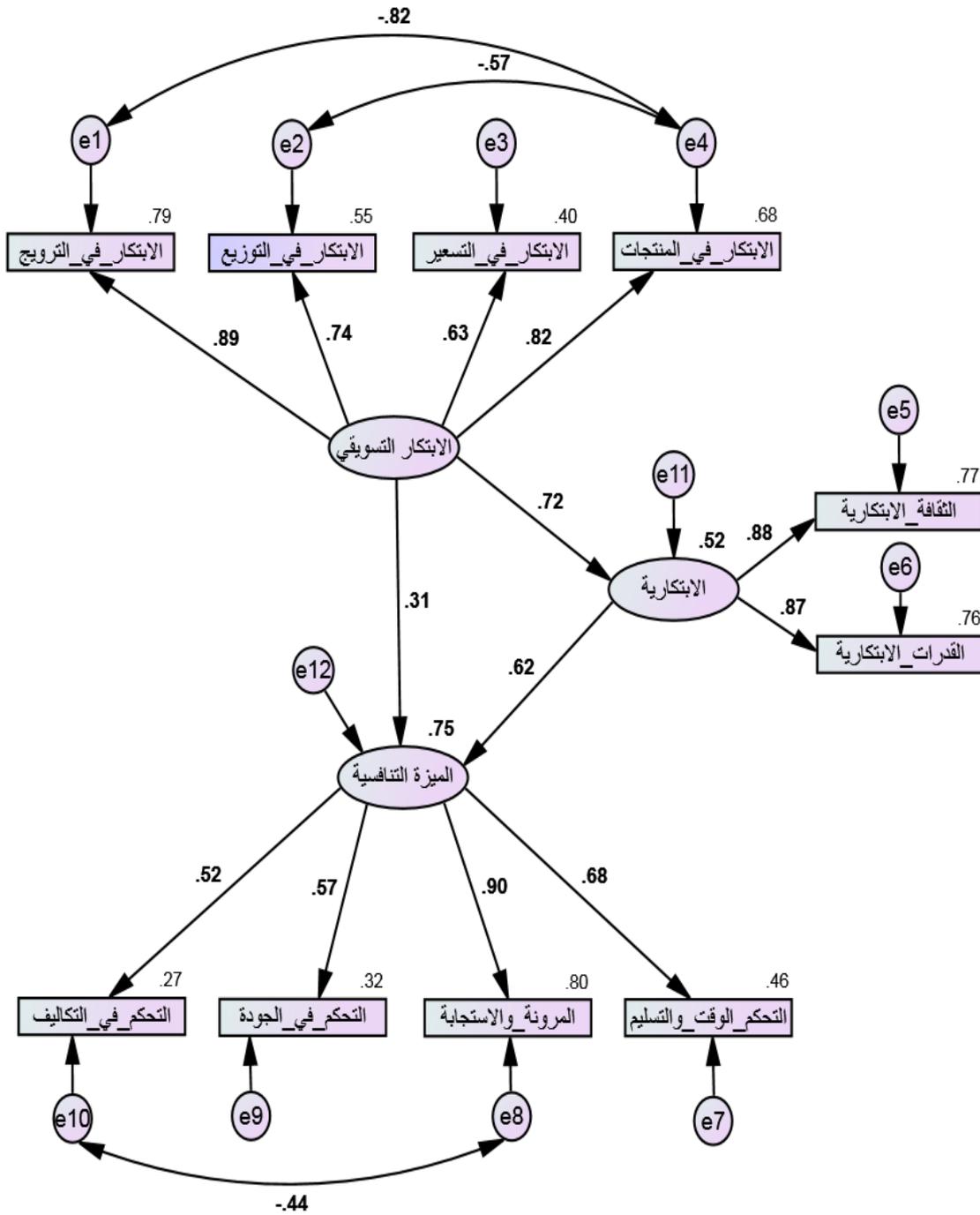
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

المطلب الرابع: تقييم النموذج البنائي العام للدراسة:

نموذج المعادلة البنائية العام (Full model) يبرز علاقات واضحة بين المتغيرات الكامنة (متغيرات الدراسة) والمؤشرات المشاهدة (أبعاد كل متغير) من خلال نماذج القياس مع إظهار التشبعات العاملة لكل عامل كامن ومؤشراته، بالإضافة إلى التأثيرات المفترضة في شكل مسارات بين المتغيرات الكامنة. الجمع بين نموذج القياس و نموذج المسار ينتج عنه النموذج البنائي العام، والذي يتيح مقارنة البيانات المرصودة مع النموذج النظري وبالتالي الانتقال إلى تقييم صحة العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، الشكل الموالي يوضح النموذج البنائي العام حيث متغير الابتكارية يتوسط العلاقة بين كل من المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع الميزة التنافسية، تم تثبيت كل من المتغير الوسيط والتابع بمقياس الخطأ e11 e12، وربط بعض المؤشرات ببعضها لتحسين قيم مؤشرات المطابقة.

يمكن توضيح العلاقات السابقة والنماذج في نموذج بنائي عام كما يلي:

الشكل رقم (19): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

الجدول رقم (31): مؤشرات المطابقة للنموذج البنائي الخاص بالدراسة

المؤشر	درجة القطع	النتيجة	التقييم
Chi-square/df	<3	1.741	مقبول
مؤشرات المطابقة المتزايدة			
NFI	<0.90	0.932	مقبول
TLI	<0.90	0.952	مقبول
CFI	<0.90	0.969	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة			
GFI	<0.90	0.939	مقبول
RMSEA	>0.08	0.072	مقبول
SRMR	>0.1	0.042	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

إن اختبار نماذج القياس ثم النموذج العام وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين مؤشرات المطابقة سمحت بالوصول لنموذج عام مقبول يتوافق مع النموذج النظري المفترض من حيث عدد المؤشرات واتجاه العلاقات، بالتالي يمكن المضي في اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

تم صياغة فرضيات الدراسة بناء على النموذج المفترض المكون أساسا من ثلاث متغيرات: الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، الابتكارية كمتغير وسيط، الميزة التنافسية كمتغير تابع، وعليه سيتم اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية كل من الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

تقبل أو ترفض الفرضية في شكل فرض صفري وفرض بديل، فتكون الفرضية الرئيسية كالتالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات

الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كالتالي:

الجدول رقم (32): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة

التنافسية

Sig	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	81.423	0.364	0.604	الابتكار التسويقي	الميزة التنافسية
معاملات الانحدار					
Sig	t	Beta	B		
0.000	8.513		الثابت 1.835		
0.000	9.023	0.604	المستقل 0.579		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أنه يوجد ارتباط جيد بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي والتابع الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.604 وهي قيمة موجبة أي أنها علاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0.364 أي أن المتغير المفسر (الابتكار التسويقي) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 36.4% وبلغت قيمة معامل الانحدار B ما مقداره 0.579 أي أنه كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل بدرجة واحدة ستتحسن الميزة التنافسية بمقدار 0.579، وتدل قيمة Sig 0.000 لإحصائية t التي تتجاوز قيمتها القيمة الجدولية 1.96 على أن النموذج يحوز معاملات انحدار معنوية.

ويظهر أيضا أن تحليل الانحدار معنوي بحسب قيمة F المحسوبة التي يتيحها تحليل التباين ANOVA، حيث بلغت قيمتها 81.423 بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات

الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

يمكن تشكيل معادلة الانحدار اعتمادا على النتائج السابقة كما يلي:

$$Y = a + \beta X$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية)

a : ثابت

β : معامل الانحدار

X : المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = 1.835 + 0.579X$$

أي: الميزة التنافسية = 1.835 + 0.579 (الابتكار التسويقي)

اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لكل بعد من أبعاد

الابتكار التسويقي على حدى، وكانت نتائج تحليل الانحدار على النحو التالي:

الجدول رقم (33): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد متغير الابتكار التسويقي وأثرها

في تعزيز الميزة التنافسية

المتغيرات المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig	B	t	Sig
الابتكار في المنتجات	0.546	0.298	60.229	0.000	1.908	7.924	0.000
الابتكار في التسعير	0.433	0.187	32.752	0.000	2.519	11.480	0.000
الابتكار في التوزيع	0.330	0.109	17.300	0.000	3.236	24.540	0.000
الابتكار في الترويج	0.591	0.350	76.350	0.000	2.313	13.675	0.000
					0.429	8.738	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على

تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من

0.05، ولاختبار هذه الفرضية نضع الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات

الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة

الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد حسب الجدول رقم (32) أنه يوجد ارتباط جيد بين بعد الابتكار في المنتجات والمتغير التابع الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.546$ وهي قيمة موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0.298 أي أن المتغير المفسر (الابتكار في المنتجات) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 29.8% وبلغت قيمة معامل الانحدار B ما مقداره 0.452 أي أنه كلما ارتفعت قيمة بعد الابتكار في المنتجات بدرجة واحدة ستتحسن الميزة التنافسية بمقدار 0.452، في حين تدل قيمة $Sig = 0.000$ لإحصائية t التي تتجاوز قيمتها الجدولية 1.96 على أن النموذج يحوز معاملات انحدار معنوية.

بلغت قيمة F المحسوبة 60.229 لتحليل التباين ANOVA بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية في

مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 ولاختبار هذه الفرضية نضع الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد حسب الجدول رقم (32) أنه يوجد ارتباط مقبول بين بعد الابتكار في التسعير والمتغير التابع الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.433$ وهي قيمة موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0.187 أي أن المتغير المفسر (الابتكار في التسعير) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 18.7% وبلغت قيمة معامل الانحدار B ما مقداره 0.391 أي أنه كلما ارتفعت قيمة بعد الابتكار في التسعير بدرجة واحدة ستتحسن الميزة التنافسية بمقدار 0.391 ، في حين تدل قيمة $Sig = 0.000$ لإحصائية t التي تتجاوز قيمتها الجدولية 1.96 على أن النموذج يحوز معاملات انحدار معنوية.

بلغت قيمة F المحسوبة 32.752 لتحليل التباين ANOVA بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية عند مستوى α أقل من 0.05 .

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 ولاختبار هذه الفرضية نضع الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 ؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 .

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد حسب الجدول رقم (32) أنه يوجد ارتباط مقبول بين بعد الابتكار في التوزيع والمتغير التابع الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.330$ وهي قيمة موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0.109 أي أن المتغير المفسر (الابتكار في التوزيع) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 10.9% وبلغت قيمة معامل الانحدار B ما مقداره 0.192 أي أنه كلما ارتفعت قيمة بعد الابتكار في التوزيع بدرجة واحدة ستتحسن الميزة التنافسية بمقدار 0.192 ، في حين تدل قيمة $Sig = 0.000$ لإحصائية t التي تتجاوز قيمتها الجدولية 1.96 على أن النموذج يحوز معاملات انحدار معنوية.

بلغت قيمة F المحسوبة 17.300 لتحليل التباين ANOVA بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات

الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 .

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 ولاختبار هذه الفرضية نضع الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 ؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05 .

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد حسب الجدول رقم (32) أنه يوجد ارتباط جيد بين بعد الابتكار في الترويج والمتغير التابع الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.591$ وهي قيمة موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0.350 أي أن المتغير المفسر (الابتكار في الترويج) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 35% وبلغت قيمة معامل الانحدار B ما مقداره 0.429 أي أنه كلما ارتفعت قيمة بعد الابتكار في الترويج بدرجة واحدة ستتحسن الميزة التنافسية بمقدار 0.429، في حين تدل قيمة $Sig = 0.000$ لإحصائية t التي تتجاوز قيمتها الجدولية 1.96 على أن النموذج يحوز معاملات انحدار معنوية.

بلغت قيمة F المحسوبة 76.350 لتحليل التباين ANOVA بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات

الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على حالة

الابتكارية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05

ولاختبار هذه الفرضية نضع الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على حالة الابتكارية في مؤسسات الصناعة

الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على حالة الابتكارية في مؤسسات الصناعة

الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كالتالي:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي على حالة الابتكارية

المتغير التابع	المتغير المفسر	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الابتكارية	الابتكار التسويقي	0.609	0.370	83.557	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أنه يوجد ارتباط جيد بين الابتكار التسويقي ومتغير الابتكارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.609 وهي قيمة موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R² ما قيمته 0.370 أي أن المتغير المفسر (الابتكار التسويقي) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الابتكارية) بنسبة 37%.

بلغت قيمة F المحسوبة 76.350 لتحليل التباين ANOVA بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H₀ ونقبل الفرض البديل H₁، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على حالة الابتكارية في مؤسسات الصناعة

الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالة الابتكارية على الميزة

التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية نضع الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالة الابتكارية على حالة الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالة الابتكارية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كالتالي:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حالة الابتكارية والميزة التنافسية

Sig	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير المفسر	المتغير التابع
0.000	122.982	0.464	0.681	الابتكارية	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أنه يوجد ارتباط جيد بين حالة الابتكارية ومتغير الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.681 وهي قيمة موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0.464 أي أن المتغير المفسر (الابتكارية) لديه مقدرة تنبؤية أو تفسيرية للتباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 46.4%.

بلغت قيمة F المحسوبة 122.982 لتحليل التباين ANOVA بدلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وعليه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالة الابتكارية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة

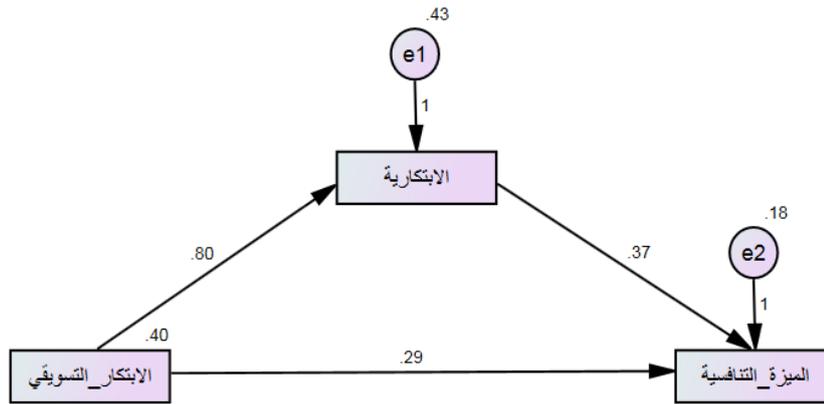
الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة للوساطة والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة

تم إدراج متغير الابتكارية لفهم دوره الوسيط بين كل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية ولاختبار هذا الدور وتفسيره فقد نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على: تساهم الابتكارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية في الجزائر. لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج تحليل المسار ومخرجاته من خلال برنامج Amos ممثلة في الشكل والجدول التالي:

الشكل رقم (20): نموذج تحليل المسار لمساهمة الابتكارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين

الابتكار التسويقي والميزة التنافسية



المصدر: مخرجات برنامج Amos V.23

الجدول رقم (36): تقديرات نموذج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة

المسارات	Estimate	S.E.	C.R.	P
الابتكار_التسويقي <---> الابتكارية	.796	.087	9.173	***
الابتكارية <---> الميزة_التنافسية	.365	.053	6.833	***
الابتكار_التسويقي <---> الميزة_التنافسية	.288	.070	4.116	***

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

الجدول رقم (37): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وشكل الوساطة

شكل الوساطة	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر (مع وجود المتغير الوسيط)	الأثر الكلي (من دون وجود المتغير الوسيط)	المسار
جزئية	0.291***	0.29	0.579	الابتكار التسويقي ← الميزة التنافسية
		0.8	0.8	الابتكار التسويقي ← الابتكارية
		0.37	0.37	الابتكارية ← الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Amos V.23

تظهر نتائج الجدول رقم () أن تقديرات النموذج معنوية حيث قيم الـ P-value دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.001 وقيم C.R كلها أكبر من 1.964 الموصى بها، مع معاملات انحدار موجبة معنوية أيضا، أي وجود تأثيرات بيت متغيرات الدراسة يوضحها أكثر الجدول رقم () حيث بلغ حجم الأثر الكلي بين متغير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية 0.576 في ظل عدم وجود المتغير الوسيط و 0.29 للأثر المباشر مع وجود المتغير الوسيط و 0.291 كأثر غير مباشر، وبالتالي فمتغير الابتكار التسويقي له تأثير غير مباشر على الميزة التنافسية من خلال متغير الابتكارية بشكل جزئي ما دام لم ينتف الأثر غير المباشر كليا بين المستقل والتابع.

مما سبق فإن الفرضية الرئيسية الرابعة محققة حيث:

تساهم الابتكارية كمتغير وسيط بشكل جزئي في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي

والميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

المبحث الخامس: مناقشة النتائج

المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة باتجاهات عينة الدراسة

تشير نتائج تقييم اتجاهات العينة إلى وجود مستوى مقبول من الابتكارية داخل المؤسسات الصيدلانية المدروسة (حسب العينة)، ولكن بدرجة ليست بالمرتفعة، مما يعني وجود تحديات في نشر ثقافة الابتكار أو في تطوير القدرات الابتكارية للمؤسسات الصيدلانية بالجزائر.

تحقق المؤسسات الصيدلانية مستوى مقبولا في ابتكارها للمنتجات الدوائية، وفي المقابل باقي أبعاد الابتكار التسويقي (التسعير، التوزيع، الترويج) حصلت على تقييم متوسط، حيث حصل الابتكار في التوزيع على أقل تقييم بمتوسط حسابي 2.739، مما يشير إلى ضعف الممارسات الابتكارية في باقي عناصر المزيج التسويقي، وعليه فالمؤسسات الصيدلانية تحتاج إلى تركيز جهود ابتكارية أكثر في جميع عناصر المزيج التسويقي وليس فقط في تطوير المنتجات.

تشير أيضا نتائج تقييم اتجاهات العينة إلى أن التحكم في الجودة و بعد المرونة والاستجابة حصلنا على تقييمات جيدة، وهو ما يؤكد على أن المؤسسات الصيدلانية تعمل بشكل فعال لتحسين جودة منتجاتها مع استجابتها المقبولة لمتغيرات السوق والطلب. في المقابل، يظهر أن هناك مشكلة تتعلق بالتحكم في التكاليف والتحكم في الوقت والتسليم بحسب التقييم المتوسط لاتجاه العينة نحو هذين البعدين، وبالتالي فالمؤسسات الصيدلانية تحتاج إلى تحسين إدارة تكاليفها و العناية أكثر بعمليات التسليم وتوقيت وصول الطلبات نحو وجهاتها.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل العاملي التوكيدي

أولاً: أظهر التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكارية أن المؤشرات كانت مشبعة بشكل معقول على العوامل الكامنة (الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية)، لكن بعض مؤشرات المطابقة مثل RMSEA و NFI لم تحقق القيم المقبولة $RMSEA = 0.091$ و $NFI = 0.865$ وهذا يشير إلى وجود بعض العبارات التي كانت تؤثر على جودة المطابقة، وعليه تم إجراء التعديلات التي شملت حذف العبارات

ذات التشبعات المنخفضة (العبارات 1 و 6) وربط بعض المتغيرات معًا، ومن ثم تحسنت مؤشرات المطابقة بشكل كبير وأصبح النموذج المعدل ذو مطابقة جيدة وملائمًا لتمثيل متغير الابتكارية الذي يتكون من بعدين هما الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية، وعليه يمكن القول أن النموذج المعدل يعكس بشكل جيد العلاقة بين العوامل الكامنة والمؤشرات.

ثانياً: أظهر التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكار التسويقي أن بعض المؤشرات كانت تشبعاتها أقل من القيمة الموصى بها (0.40)، خاصة في بعدي التوزيع والترويج، مما أثر على جودة النموذج، وهذا من خلال مؤشرات المطابقة مثل $NFI = 0.597$ و $CFI = 0.698$ كانت أقل من القيم المقبولة، بعد حذف بعض العبارات ذات التشبعات الأقل من 0.4 مثل العبارة 4 في الابتكار في المنتجات والعبارات 1 و 2 في الابتكار في التوزيع، وربط بعض المتغيرات لتحسين جودة المطابقة، تحسنت مؤشرات المطابقة بشكل ملحوظ حيث أصبحت قيمة 1.578 Chi-square/df و قيمة 0.917 CFI، مما يشير إلى أن النموذج المعدل أفضل من النموذج الأصلي.

ثالثاً: أظهر التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الميزة التنافسية أن بعض الأبعاد مثل "التحكم في التكاليف" و "الجودة" كانت بحاجة إلى التحسين نظراً لضعف قيم تشبع العبارات على العوامل. بعض مؤشرات المطابقة مثل $NFI = 0.768$ و $TLI = 0.859$ كانت أقل من القيم المقبولة، وبعد حذف بعض العبارات مثل العبارة 5 في التحكم في التكاليف والعبارتين 3 و 4 في التحكم في الجودة، تحسنت جودة المطابقة بشكل أفضل، وأصبحت $NFI = 0.884$ و $CFI = 0.975$ ، مما يعني أن النموذج المعدل يمثل بشكل أفضل متغير الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة.

رابعاً: النموذج البنائي العام يُظهر العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة: الابتكار التسويقي، الابتكارية، والميزة التنافسية، ويظهر أيضاً أن الابتكارية تلعب دوراً مهماً كمتغير وسيط بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. بعد التعديلات وربط بعض العبارات، أصبح النموذج يعكس بشكل أفضل العلاقات بين هذه المتغيرات.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز

الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود ارتباط إيجابي قوي بين الابتكار التسويقي

والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.604$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.364$.

هذا يعني أن الابتكار التسويقي يفسر 36.4% من التباين في الميزة التنافسية. كما أن قيمة $Sig =$

0.000 تشير إلى أن النموذج معنوي إحصائياً، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل.

هذه النتائج تؤكد أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً هاماً في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

الصيدلانية في الجزائر، حيث أن معامل التحديد المرتفع نسبياً يعني أن الابتكار التسويقي يُعتبر عاملاً مؤثراً

كبيراً، خاصة في ظل زيادة الحاجة للتنافسية في السوق الصيدلانية. الشركات التي تستثمر في ابتكارات

تسويقية تتفوق على منافسيها من خلال تقديم مزيج تسويقي مبتكر.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ما يلي:

• مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على

تعزيز الميزة التنافسية

بلغ معامل الارتباط $R = 0.546$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.298$ ، مما يعني أن الابتكار

في المنتجات يفسر 29.8% من التباين في الميزة التنافسية. كما أن قيمة $Sig = 0.000$ تشير إلى

دلالة إحصائية معنوية للنموذج، وعليه فالابتكار في المنتجات يعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على الميزة

التنافسية، إذ أن مخابر الأدوية التي تستثمر في تطوير منتجات جديدة يمكنها تحقيق ميزة تنافسية عبر تقديم

حلول جديدة لاحتياجات السوق الصيدلاني بالجزائر.

- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية.

بلغ معامل الارتباط $R = 0.433$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.187$ ، مما يعني أن الابتكار في التسعير يفسر 18.7% من التباين الحاصل في في الميزة التنافسية. كما أن قيمة $Sig = 0.000$ تدل على معنوية إحصائية للنموذج، إذن فالابتكار في التسعير له تأثير معنوي على الميزة التنافسية، لكنه أقل تأثيراً من الابتكار في المنتجات، مما يعني أن استراتيجيات التسعير المبتكرة يمكن أن تكون مفيدة، لكن تأثيرها ليس بالقوة التي يمتلكها الابتكار في المنتجات نظراً للقيود والتشريعات التي تنظم عمليات تسعير الأدوية. إن تحسين سياسات التسعير قد يساعد في تعزيز الميزة التنافسية.

- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية.

بلغ معامل الارتباط $R = 0.330$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.109$ ، مما يعني أن الابتكار في التوزيع يفسر 10.9% فقط من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، وقيمة $Sig = 0.000$ تشير إلى دلالة معنوية للنموذج. إذن فالابتكار في التوزيع له تأثير معنوي على الميزة التنافسية لكنه محدود مقارنة بباقي أبعاد الابتكار التسويقي، يمكن تفسير ذلك بأن التوزيع، رغم أهميته، يحتاج إلى تحسينات في الجزائر لضمان الوصول السلس والفعال إلى السوق، المؤسسات الصيدلانية قد تحتاج إلى التركيز على تحسين سلاسل التوريد واللوجستيات لتقوية هذا الجانب من الابتكار التسويقي.

- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية.

بلغ معامل الارتباط $R = 0.591$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.350$ ، مما يعني أن الابتكار في الترويج يفسر 35% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، وقيمة $Sig = 0.000$ تدل على معنوية إحصائية للنموذج. فالابتكار في الترويج له تأثير جيد على الميزة التنافسية، حيث يعد الترويج المسؤول والخاضع لرقابة السلطات المنظمة للصناعة الصيدلانية جزءًا أساسيًا من الاستراتيجية التسويقية في الصناعة الصيدلانية.

ثانيا: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على حالة

الابتكارية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية

بلغ معامل الارتباط $R = 0.609$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.370$ ، مما يعني أن الابتكار التسويقي يفسر 37% من التباين الحاصل في متغير الابتكارية، وقيمة $Sig = 0.000$ تشير إلى دلالة معنوية. النتائج تؤكد أن الابتكار التسويقي يؤثر بشكل معتبر على الابتكارية داخل المؤسسات الصيدلانية في الجزائر، وهذا يعني أن هذه المؤسسات التي تبتكر في مجالات المزيج التسويق ستكون أكثر قدرة على تبني الابتكارية كجزء من ثقافتها التنظيمية وتوسع من قدراتها الابتكارية بما توافق ويتمشى مع متطلبات المزيج التسويقي.

ثالثا: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارية على تعزيز الميزة

التنافسية.

النتائج كانت مشابهة للفروض السابقة، حيث تبين أن الابتكارية تؤثر بشكل مباشر وملحوظ على الميزة التنافسية، وتلعب حالة الابتكارية في المؤسسات الصيدلانية دورًا هامًا في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تبني ثقافة ابتكارية معززة بمختلف الإمكانيات والموارد اللازمة التي تسمح بالتأثير إيجابا على أبعاد الميزة التنافسية.

رابعاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على: تساهم الابتكارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

- التأثير المباشر: أظهرت نتائج تحليل المسار أن الابتكار التسويقي له تأثير مباشر ومعنوي على الميزة التنافسية، وفقاً لتحليل الانحدار الخطي البسيط، كانت هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛
- التأثير غير المباشر من خلال متغير الابتكارية: أظهرت النتائج أن الابتكارية تعمل كمتغير وسيط يعزز العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

خاتمة

خاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار التسويقي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الصيدلانية، مع التركيز على دور الابتكارية كمتغير وسيط، الهدف الرئيسي للدراسة كان تحديد كيفية مساهمة الابتكار في المزيج التسويقي (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصيدلانية في الجزائر، وكيف يمكن للابتكارية أن تعزز هذا التأثير من خلال بعديها الثقافة الابتكارية والقدرات الابتكارية.

قدمت هذه الدراسة أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة مدعومة بدراسات سابقة ذات صلة بالموضوع، ثم دراسة تطبيقية على عينة من الموظفين التابعين لمجموعة من المؤسسات الصيدلانية في الجزائرية، جاءت هذه الدراسة مختلفة عن سابقتها من خلال:

- إدخال الابتكارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وهو ما لم تناوله الدراسات السابقة (في حدود اطلاعنا)، هذا أتاح فهماً أعمق لكيفية تأثير الابتكار التسويقي على التنافسية من خلال تعزيز الابتكارية داخل المؤسسة.
- استخدام المعادلات البنائية (SEM) مما وفر تحليلاً أكثر دقة وشمولية للعلاقات بين المتغيرات مقارنة بالدراسات السابقة التي اعتمدت غالباً على التحليل الوصفي واختبار العلاقات عن طريق الأساليب الإحصائية للجيل الأول.
- التركيز على قطاع الصناعة الصيدلانية: هذه الدراسة تناول قطاعاً حيويًا وهو الصناعة الصيدلانية، الذي يتطلب مستوى عالٍ من الابتكار لتلبية التحديات السوقية والتنظيمية. كثير من الدراسات السابقة ركزت على قطاعات أخرى مثل الاتصالات أو الإلكترونيات، وحتى التي تناولت القطاع الصيدلاني لم تجمع بين المتغيرات الثلاثة لمثل هذه الدراسة

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية يمكن إيجازها كما يلي:

النتائج النظرية:

- الابتكار في المزيج التسويقي في القطاع الصيدلاني يختلف عمن سواه من القطاعات والممارسات التسويقية في هذا القطاع تخضع للقيود والتشريعات الحكومية مما يعني وجود تحديات كبيرة تواجه المؤسسات العاملة في هذا القطاع؛
- الثقافة الابتكارية تعد مصدرا ملهما لمختلف التقاليد والإجراءات الداعمة للممارسات الابتكارية في المؤسسة؛
- القدرات الابتكارية لمؤسسات القطاع الصيدلاني تعتبر من أهم الموارد التي تعمل على تطويرها والتميز فيها من خلال العديد من الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التي تعمل على إدخال تكنولوجيات جديدة واعتماد الرقمية و مختلف أدوات الذكاء الاصطناعي والحوسبة؛
- الميزة التنافسية في القطاع الصيدلاني جد حساسة بعوامل داخلي وخارجية يصعب حسمها في ظل ضرورة احترام اللوائح والقوانين، وعليه فإن التميز في أبعاد الميزة التنافسية المدعومة بمختلف الممارسات الابتكارية له دور جد مهم في تطوير مزايا تنافسية مستدامة في القطاع الصيدلاني.

النتائج التطبيقية:

خلصت الدراسة الميدانية لهذه الدراسة إلى:

- تقييم اتجاهات العينة نحو متغير الدراسة متوسط لعدم إدراك العينة لبعض الفقرات أو عدم وجود تلك الممارسات من وجهة نظر الباحثين؛
- الدراسة أثبتت أن الابتكار التسويقي له دور حاسم في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصيدلانية في الجزائر، من خلال عناصر المزيج التسويقي؛
- الابتكار في المنتجات والابتكار في الترويج ظهرا كأقوى العوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية بشكل مباشر، بينما كان الابتكار في التسعير والابتكار في التوزيع أقل تأثيراً نسبياً ويرجع هذا

إلى القيود والتشريعات المنظمة للصناعة الصيدلانية من جهة، وضعف تطبيق بعض الممارسات الابتكارية في هذين العنصرين؛

- الابتكارية تلعب دورًا هامًا كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، فالمؤسسات الصيدلانية التي ترسخ ثقافة ابتكارية قوية وتستثمر في قدراتها تكون لها فرص أكثر لتطبيق ممارسات تسويقية مبتكرة وتحسين أدائها التنافسي.

ما يعزز هذه النتائج يتلخص في فرضيات الدراسة المحققة وقد تم اختبارها وكانت كالتالي:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية كل من الفرضيات التالية والتي تحققت أيضا:

الفرضية الفرعية الأولى محققة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية محققة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛ مع الإشارة أنه ضعيف؛

الفرضية الفرعية الثالثة محققة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05؛ مع الإشارة إلى أنه ضعيف؛

الفرضية الفرعية الرابعة محققة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية بالجزائر عند مستوى معنوية α أقل من 0.05.

اقتراحات الدراسة:

من خلال نتائج الإطار النظري والدراسة الميدانية لهذه الدراسة، يمكن اقتراح الآتي:

- أصحاب القرار في الشركات الصيدلانية يمكنهم التركيز على زيادة الاستثمار في البحث والتطوير لدعم الابتكار في المنتجات خاصة وأنه يتطلب دعمًا مستمرًا للبحث العلمي وتطوير الحلول الصيدلانية الجديدة التي تلبى احتياجات السوق؛
- العناية أكثر باستراتيجيات التسويق الرقمية المبتكرة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، والمنصات الرقمية.. لزيادة فعالية حملاتهم التسويقية وتحسين تجربة الوصول للمتعاملين المعنيين؛
- من المهم التركيز على بناء ثقافة ابتكارية قوية داخل المؤسسات الصيدلانية. حيث يصبح الابتكار جزءًا من القيم التنظيمية، مما يسهم في تحفيز الموظفين على تقديم أفكار جديدة والمشاركة في تحسين العمليات التسويقية.
- يمكن للمؤسسات الصيدلانية إنشاء برامج تدريبية لتعزيز قدراتها الابتكارية وتوفير الموارد اللازمة لنشر الثقافة الابتكارية داخل المؤسسة.
- التركيز على استراتيجيات تسعير مبتكرة تستند إلى احتياجات السوق الصيدلاني؛ مثل التسعير الديناميكي أو القائم على الأداء الذي يمكن أن يساعد في تحسين الميزة التنافسية، ويحترم التشريعات والقوانين في الوقت ذاته؛
- تحسين سلاسل التوريد وتوزيع المنتجات: الصيدلانية، من خلال اعتماد الوسائل الحديثة المربوطة بأنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي التي تتيح كميات المخزون آتيا مع اشعارات متتابعة لمواقع الطلب الواجب خدمتها من خلال ترتيب تتيحه هذه التطبيقات، وهذا ما يسهم في زيادة الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف.
- من الجيد أن تبني الشركات الصيدلانية شراكات استراتيجية مع مؤسسات البحث والتطوير والجامعات، والشركات التكنولوجية لتعزيز الابتكار في منتجاتها وخدماتها.

آفاق الدراسة:

يمكن للباحثين التوسع في هذا المجال من خلال عدة مواضيع ومباحث علمية لم تتطرق لها هذه الدراسة نظرا لهدفها وحدود قدرات الباحث أحيانا ومنها:

- التسويق الرقمي الصيدلاني وأثره على تحسين ممارسات الابتكار التسويقي للمؤسسة
- الابتكار المفتوح والتعاوني في الصناعة الصيدلانية للنهوض بالقطاع.
- الثقافة الابتكارية وكيفية تعزيزها في مخابر الأدوية.
- توسيع عينة البحث مع التطبيق على مؤسسات رائدة.
- تتبع الموضوع ذاته بالمقارنة بين عدة دول.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. آدم سميث، ثروة الأمم، ترجمة وليد شحادة، دار الفرقد، 2019 (النص الأصلي صدر سنة 1776)
2. أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2012.
3. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
4. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، عمان، 2014.
5. رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي (مدخل استراتيجي تحليلي)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، ط1، دار زمزم ناشرون، عمان، 2015.
7. عز الدين علي سويسسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
8. عكروش مأمون ندم، عكروش سهير ندم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
9. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
10. مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التسويق الأخضر، دار المناهج، عمان، 2016.
11. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
12. نيلز جي، مقدمة نمذجة المعادلات البنائية، ترجمة سعد بن سعيد القحطاني، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2017.

الأطروحات:

1. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة - دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باتنة 1، 2016/2017.

2. عثمان ليلي، دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر- دراسة حالة مؤسسة الصناعات الالكترونية والكهرو منزلية Condor، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2017/2016.
3. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بسطيف-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017/2016.

المجلات والدوريات:

1. إياد علي بلدية، دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية، دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 43 العدد ، 2021.
2. رندة سعدي، خالد قاشي، الابتكار التسويقي في الصناعات الدوائية من خلال المنصات الرقمية- دراسة حالة المنصة الرقمية الجزائرية pharmanet -، المجلة العربية للدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12 العدد ، 2020
3. مداح عبد الباسط، عزوز منير، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo ، مجلة المحاسب العربي، 2015، العدد 39.

التقارير والوثائق والقوانين:

1. منظمة الصحة العالمية، المجلس التنفيذي، الدورة الرابعة والأربعون بعد المائة، البند 5-7 من جدول الأعمال المؤقت المنعقد في 26 نوفمبر 2018.
2. قانون رقم 18-11 مؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق لـ 2 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة.

Books:

1. Amirhossein Mostofi, Select issues in designing license contracts of strategic alliances in the pharmaceutical supply chain, The Victoria University of Wellington, New Zealand, 2022.
2. Byrne B, Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, 2^{ed} ed, New York: Routled , 2010.
3. Delphine M. Sophie M. Delerm, Le Marketing de L'innovation, Dunod, Paris, 2015.
4. Dominique Brunier et al, Dictionary of Pharmaceutical Medicine, 4th Ed, Springer, Switzerland, 2017.
5. Ellery T. Hansen, Pharmaceutical Life Cycle Management ,Wiley, New Jersey, US, 2012.
6. Eric Von Hippel, The Sources of Innovation, Oxford University Press, England, 1988.
7. Jean Landrevie et Denis Lindon, Mercator Théorie et Pratique Du Marketing, Dunoud, Paris,2006 .
8. Joe Tidd et al, Managing Innovation, Integrating Technological, Market and Organizational Change,3rd Ed, John Wiley & Sons Ltd, England,2005 .
9. Joseph A. Schumpeter, Business Cycles, McGraw-Hill Book Company, New York,2008 .
10. Joseph A. Schumpeter, Capitalism, Socialism, and Democracy, Taylor & Francis e-Library, USA,2003 .
11. Joseph F. Hair, Jr & al, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed, Sage publication, Washington, 2014.
12. Lleras .C, Path Analysis, Encyclopedia of Social Measurement, edited by Leonard .K, Elsevier, 2005.
13. Michael E. Porter, Competitive Advantage of Nations,2^{ed} ED, The Free Press, New York,1998 .
14. Mnushko Zoia et al, Management an Marketing in Pharmacy, Publishing center "Dialog", The Ministry of Health of Ukraine National University of Pharmacy, 2016.
15. OECD, Frascati Manual, Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, OECD publishing, Paris, 2015.
16. Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data,3^{ed} , OECD, Paris,2009 .

17. Peter F. Drucker, Innovation And Entrepreneurship, Harper And Row, New York,1985 .
18. Ram I. Mahato, Ajit S. Narang, Pharmaceutical Dosage Form and Drug Delivery , 2nd ed., Taylor and Francis Group, US, 2012.
19. Rex B.Kline, Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 4th ed, The Guilford Press, New York, 2016.
20. Rogers E. M, Diffusion Of Innovations,3 rd Ed, The Free Press, New York,1983 .
21. Sévrine L. Lorane, Sylvie B, Management de L'innovation,2 eme Ed, Pearson, France,2012 .
22. Steven J. P, Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, 5th ed, Routledge Taylor and Francis groupe, New York, 2009.
23. Swati P. Pund et al, Advanced Trends in Pharmaceutical Packaging, International Journal of Institutional Pharmacy and Life Sciences, Vol. 9, No. 11, 2019.
24. Thomas K. McCraw, PROPHET OF INNOVATION: Joseph Schumpeter and Creative Destruction, Harvard University Press, England,2007 .
25. Timothy A. B, Michael T. M, Confirmatory Factor Analysis, Handbook of structural equation modeling, edited by Rick H. Hoyle, The Guilford Press, New York, 2012.
26. Tom B. Rebecca R, Brand Medicine: The Role of Branding in Pharmaceutical Industry, PALGRAVE, New York, 2001.

Journals:

1. Abdelrehim Awad, Artificial intelligence and marketing innovation, Innovative Marketing, Vol 20 No 3,2024 , pp 170-181.
2. Anupama Singh, "Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material," World Applied Sciences Journal, Vol. 14, No. 11, 2011, p. 1-2.
3. Anupama Singh, Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material, World Applied Sciences Journal, Vol.14, No. 11, 2011, p. 1-2.
4. Castro M et al, The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation, Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, vol. 80 No 02, 2013, pp. 351-363.
5. Dixon Thomas et al, "Market Access, Pharmaceutical Pricing, and Healthcare Costs," Clinical Pharmacy Education, Practice and Research, Elsevier, 2019, p. 254.
6. Dixon Thomas et al, Market Access, Pharmaceutical Pricing, and Healthcare Costs, Clinical Pharmacy Education, Practice and Research, Elsevier, 2019, p 254.
- Eyup Calik & al, A Scale Development for Innovation Capability Measurement, Journal of Advanced Management Science, Vol 5 No 2,2017 , pp. 69-76

7. Gary Hamel, C.K. Prahalad, The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, Vol 68 No 03, pp 79-91.
8. George J. A & al, Assessing the Innovativeness of Organizations and its Antecedents: Project Innovstrat, European Journal of Marketing, Vol 28 No 11, 1994, pp. 5-28.
9. Iranmanesh M. & al, The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability, Review of Managerial Science, Vol 15,2021 . pp. 1885-1911.
10. Jaehoon R. & al, Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea, Technovation Journal, Vol 30,2010 , pp. 65-75
11. James K. Elrod¹ and John L. Fortenberry Jr, Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention, Journal of BMC Health Services Research, Vol 20, 2020, p. 1-8.
12. James K. Elrod¹, John L. Fortenberry Jr, Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients, Journal of BMC Health Services Research, Vol 20, 2020, p. 1-7.
13. Jay Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol 17 No 01,1991 , pp 99-120
14. Kishore Babu B. et al, "Pharmaceutical Branding Strategies and Communication," International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 118, No. 18, 2018, pp. 1212-1218.
15. Kulkov Ignat, "The Role of Artificial Intelligence in Business Transformation: A Case of Pharmaceutical Companies," Journal of Technology in Society, ELSEVIER, Vol. 66, 2021, p. 1-12.
16. Lei Chen et al, "Predicting Anatomical Therapeutic Chemical (ATC) Classification of Drugs by Integrating Chemical-Chemical Interactions and Similarities," PLoS ONE journal, Vol. 7, Issue 4, 2012, p. 1.
17. M O'Dwyer et al, Innovative marketing in SMEs, European journal of marketing, Vol 21 No 6,2009 , pp 504-515
18. Mohamed Azmi Hassali et al, "Malaysian Pharmaceutical Industry: Opportunities and Challenges," Journal of Generic Medicines, Vol. 6, No. 3, 2009, p. 246–252.
19. Nayyereh Ayat et al, Short and long term impacts of COVID-19 on the pharmaceutical sector, Journal of Pharmaceutical Sciences, Vol 28, 2020, p. 799-805.
20. Nigar D. Çakar, Alper Ertürk, Comparing Innovation Capability of Small and Medium-Sized Enterprises, Journal of Small Business Management, Vol 48 No 03,2010 , pp. 325-359.
21. Peter Med, Big Data In Pharmaceutical R&D: Creating a Sustainable R&D Engine, Pharma Med Journal, Vol 29, 2015, p. 87-92.

22. Raheem Ahmed Rizwan, "Pharmaceutical Marketing Mix Strategy and Physician's Prescription Behavior," *The Pharma Innovation Journal*, Vol 03, No 07, 2014, pp. 08-12.
23. Rothwell .R, Towards the Fifth-generation Innovation Process, *International Marketing Review*, Vol 11, Issue 1,2006 , p. 7-31.
24. Saunila Minna, Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature, *Journal of Innovation & Knowledge*, Elsevier,2019 , p 2.
25. Swati P. Pund et al, "Advanced Trends in Pharmaceutical Packaging," *International Journal of Institutional Pharmacy and Life Sciences*, Vol. 9, No. 11, 2019, p. 152.
26. Theodore Levitt, Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation, *Journal of Marketing*, Vol 24 No 04, Chicago,1960 , p 152
27. Vandana P. Harish D, "Product Life Cycle Management," *Journal of Medical Marketing*, Vol. 12, No. 3, 2012, pp. 150-158.
28. Verry Albert et al, The Role of Artificial Intelligence in Marketing Innovation, *Journal Multidisiplin Madani*, Vol 4 No 6,2024 , pp 735-744.
29. Zoulikha Snoussi, "Tarif de référence et entrée des génériques, l'impact sur les prix des médicaments en Algérie," *Revue d'économie industrielle*, 149/1er trimestre 2015, p. 104.

Thesis & Dissertation:

1. Goumri Said Souad, Le marketing des produits pharmaceutiques -Les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne, thèse de Doctorat en Science économique, Option Marketing, Université Djilali Liabes Sidi Bel Abbes, 2016/2017, p 128.
2. Mandy E. Dlugos, Reintroducing Invention to Innovation: Investigating the White Space in Marketing Innovation, A Dissertation Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, McAnulty College and Graduate School of Liberal Arts , Duquesne University, December 2015
3. Robert P. Cascio, Marketing Innovation and Firm Performance, A dissertation submitted for the PhD, University of Central Florida,2011 .

Repports, Laws & Regulations:

1. Annual reports of more than 20 global companies.
2. EFPIA, The Pharmaceutical Industry in Figures Key Data 2021.
3. IQVIA, Global Trend in R&D Overview Through 2021.
4. IQVIA, The Global Use of Medicines 2022 Outlook to 2026 (January 2022).
5. IQVIA, Top 10 Pharmaceutical Market Worldwide 2019-2020.

Web sites:

1. Abi Millar, Digitising the pharma supply chain, Available from: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/pharma-supply-chain-digitisation/> , accessed 28/12/2021.

2. Classification of Dosage form, Available from:
<https://thepharmapedia.com/pharmaceutical-dosage-form-pharmaceutics/pharmacy-notes/> accessed 26/02/2020.
3. EnphMRA, Anatomical Classification Guidelines, 2020.
4. <https://www.harperpetersen.com/harpex>.
5. https://www.whocc.no/atc/structure_and_principles/.
6. Marvin Espino, Last Mile Delivery in Pharma Supply Chain: What We Should Know, Available from: <https://pharma-mon.com/drug-storage-monitoring/last-mile-delivery-in-pharma-supply-chain-what-we-should-know/#:~:text=What%20Is%20Last%20Mile%20Delivery%3F,country%20or%20a%20regional%20warehouse> , accessed 28/12/2021.
7. Miph, liste des établissements pharmaceutiques de fabrication agréés, 2023, <https://www.miph.gov.dz/fr/wp-content/uploads/2023/08/fabricants-2023-08.pdf>
8. OMS, Produits pharmaceutiques et médicaments, <http://www.emro.who.int/fr/health-topics/pharmaceutical-products/index.html>, Consulté le 26/02/2020.
9. Top 6 Challenges Faced by Pharmaceutical Supply Chains, Available from: <https://www.erpsoftwareblog.com/2021/09/challenges-facing-by-pharmaceutical-supply-chain/>, accessed 25/12/2021.
10. WHO, Purpose of the ATC/DDD system, Available from: https://www.whocc.no/atc_ddd_methodology/purpose_of_the_atc_ddd_system/, accessed 26/02/2020.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبانة الأولية مع ملاحظات المحكمين

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 30 سنة فأقل من 31 إلى 40

من 41 إلى 50 51 فأكثر

المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا

أخرى:

عدد سنوات العمل: 3 سنوات فأقل من 4 إلى 9 سنوات

10 سنوات فأكثر

المؤسسة:

المنصب في المؤسسة:

المديرية:

القسم:

قائمة الملاحق

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظات المحكمين							المحاور/ الفقرات	
د. عثمان ليلي	د.حمو نادية	أ.د. سامي زعباط	أ.د. مقدم وهيبة	أ.د.صبري مقيمح	أ.د. قاشي خالد	أ.د. بن زيان إيمان		
							المحور الأول: الابتكارية أولاً: الثقافة الابتكارية	
إضافة فقرة: تقدم المؤسسة تحفيزات للموظفين المبدعين	Présenter une échelle pour faciliter le choix des réponses	قد يكون مصدر الأفكار من البيئة الداخلية للمؤسسة، وعليه لا تفصل البيئة بل نذكر البيئة بشكل عام					01	تحرص المؤسسة على مراقبة البيئة الخارجية من أجل التقاط الأفكار الجديدة والكفاءات الواعدة
	La question est trop vaste ...à mon avis il faut préciser ce que vous voulez dire par compétence surtout si vous opter pour un questionnaire sera administré à distance	من المفروض تحديد نوع الكفاءات وهي تسويقية					02	تحرص المؤسسة على الحد من الصراعات التي من شأنها جعل الموظفين والوحدات لا يتشاركون الأفكار الابداعية

قائمة الملاحق

	<p>A mon avis il faut d'abord poser une question sur l'existence ou non de conflits Ensuite ... est ce que ces conflits ont une relation avec les idées novatrices</p>	<p>الصراعات الوظيفية</p>				<p>تتوفر المؤسسة على محيط عمل يساعد على الابداع وإبراز القدرات الفردية</p>	<p>03</p>
	<p>Présenter une échelle ... Tout a fait d'accord, d'accord, pas d'accord, pas du tout d'accord</p>					<p>تشجع الإدارة العليا موظفيها على تقديم مبادرات وأفكار جديدة</p>	<p>04</p>
<p>توضيح مجال الابتكار</p>	<p>Ok</p>					<p>تقع مسؤولية تطوير ابتكارات تسويقية على عاتق فرق البحث والتطوير بالتنسيق مع مديرية التسويق</p>	<p>05</p>

قائمة الملاحق

	Reformuler la question, utiliser ce mot حدا لأبأس به n'est pas pratique pour mesurer le risque d'appliquer une nouvelle idée				تعويض عبارة حد لاباس به بكلمة مستوى		تضمن المؤسسة حدا لأبأس به من قبول المخاطرة في تطبيق الأفكار الجديدة	06
حذف الاستنتاجات الشخصية	Si la personne interviewée est d'accord, posez une autre question pour connaitre quelle genre de participation	بين مختلف الوحدات الادراية بالمؤسسة			لا تصاغ هكذا؛ بل المؤسسة تشرك الموظفين في..... الخ	صياغة هذه العبارة مختلفة عن العبارات الأخرى: العبارات السابقة تخص واقع الثقافة الابتكارية في المؤسسة محل الدراسة لكن هذه العبارة تبحث عن رأي المجيب في ما اذا كان اشراك الموظفين يؤثر على تدفق الأفكار، لكن	اشراك الموظفين في اتخاذ القرارات يسهل من انتقال وتدفق المعلومات والأفكار بين مختلف الوحدات والإدارة العليا	07

قائمة الملاحق

						هل اشراك العاملين مطبق في المؤسسة ؟ في رأيي هذه العبارة ليست في مكانها	
ثانيا: القدرات الابتكارية							
تلغى أو تصاغ: تستغل المؤسسة حجمها الكبير كحافز لتصنيع المواد الاولية	Quel genre de ressources, la question est vraiment tres vague	هل المقصود مواردها البشرية، تحديد نواع الموارد المعني				في رأيي تجديد الموارد لا يؤدي بالضرورة الى الابتكار: المؤسسات اليابانية لا تجدد ابدا بل تحسن	8
	Ok	القيام بمختلف مهامها وأنشطتها			انزع عبارة كأساس واستبدالها ب كأداة	تعتمد المؤسسة على الرقمنة كأساس لتسهيل عمل الأفراد والمديريات	9
	Ok mais il faut preciser ce genre de competences	يستحسن إعادة الصياغة				تشكل فرق البحث والتطوير من كفاءات ذات تأهيل عال المستوى	10
	Ok	تساهم في اكتسابهم مهارات جديدة تزيد من قدراتهم على أداء أعمالهم				تقدم المؤسسة لموظفيها تدريبات متخصصة دوريا تساهم في تعزيز مهاراتهم	11

قائمة الملاحق

	Ok						تعتمد المؤسسة استقلالية عالية المستوى تشجع الاتصالات وتبادل الأفكار بين المديرين والأقسام	12
	Ok				انزع عبارة معتبرة بعبارة كافية		تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة في مختلف مجالات الذكاء الاصطناعي	13
بحوث التسويق	Ok						تركز المؤسسة على سياسات وبرامج تسمح بالابتكار بشكل مستمر	14
	OK						تتوفر المؤسسة على تكنولوجيا عالية الدقة	15
المحور الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي أولا: الابتكار في المنتجات								
	Ok			من الأفضل اعدت صياغة هذه العبارة بسبب عدم معرفة العمال لانفاق المنافسين على أنشطة البحث والتطوير			الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير يعتبر كبيرا مقارنة بالمنافسين	16
	Ok, une etude doc ou						تتوفر المؤسسة على تشكيلة متنوعة من المنتجات	17

قائمة الملاحق

	observation permet aussii de repondre à cette question							
	Ok	في السوق بشكل دوري					تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة غير متاحة في السوق	18
	Ok tres important	تطبق المؤسسة استراتيجية اختراق السوق لتسويق منتجاتها الحالية					تبحث المؤسسة بشكل مستمر على إمكانية اختراق أسواق جديدة لتسويق المنتجات الحالية	19
	Ok	تتبع المؤسسة استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة بشكل مغاير عن المنافسين					قامت المؤسسة باطلاق منتجات جديدة منافسة للمنتجات الموجودة في السوق	20
	Changer le mot ‘ المتبعة Par (qui demande plus d’effort)	تعتبر عملية إضافة استخدامات جديدة للمنتج الحالي من بين أهم السياسات المتبعة من طرف المؤسسة في تطوير منتجاتها					تعتبر عملية إضافة استخدامات جديدة للمنتج من بين أهم السياسات المتبعة من طرف المؤسسة	21
إعادة صياغة كل المنتجات مهمة لا توجد علامات فرعية؟؟؟	Ok, comment Sur quelle base elle se différencie						تحرص المؤسسة على التميز في تصميم منتجاتها	22

قائمة الملاحق

تلغى	Changer l'emballage sans changer le produit Changer l'emballage et le produit Garder le meme emballage en changeant le produit						تقوم المؤسسة بإدخال تغييرات على الغلاف الخارجي لمنتجاتها الجديدة	23
ثانيا: الابتكار في التسعير								
تلغى	il est possible que l'interviewé ne comprend pas ce mot		قد يصعب على المستقصى منه معرفة معنى التسعير النفسي يمكن صياغتها بشكل أوضح				تستخدم المؤسسة التسعير النفسي لمنتجاتها	24
تلغى	Mettez entre parenthèse (package) car il est possible que l'interviewé ne						تستخدم المؤسسة سياسة التسعير بالحزم (عدة منتجات بسعر واحد)	25

قائمة الملاحق

	comprend pas ce mot						
تلغى	Ok						تقدم المؤسسة أسعار مغرية للمشترين الأوائل لمنتجاتها الجديدة
	Ok					في رأيي الاختلاف لا يعني دائما الايجابي فمن الاحسن تعويض كلمة اختلاف بتاقلم	تختلف أسعار منتجاتنا حسب اختلاف القطاعات السوقية
	Comment ...donner par exemple le choix de la carte de fidélité comme c le cas de LG					هل قمت بدراسة تحليلية من قبل لاسعار المؤسسة وتعلم ان هناك اسعار خاصة بالزبائن الاولياء ام تعتبر هذه العبارة تساؤل؟ اذا كانت تساؤل وليس استفسار تكون العبارة على	الأسعار المقدمة لبعض الزبائن ترجع لمدى ولائهم لمنتجاتنا الصيدلانية

قائمة الملاحق

						الشكل: تهتم المؤسسة بزبائنها الأوفياء بتقديم لهم أسعار خاصة	
	Ok		قد يصعب على المستقصى منه معرفة معنى التسعير النفسي يمكن صياغتها بشكل اوضح			من المستهدف من الاستبانة؟ هل الاشخاص المستهدفين على علم بمصطلح المقارنة المرجعية؟	29 تعتمد المؤسسة على المقارنة المرجعية مع المنافسين لها لتسعير منتجاتها (Benchmarking)
	Ok					ليس ضروري ان تكون البطاقة خاصة بالزبون؟ بطاقة الدفع الالكتروني فقط	30 يمكن للزبون دفع مشترياته في نقاط البيع من خلال بطاقة الدفع الالكتروني الخاصة به
ثالثا: الابتكار في التوزيع							
	Ok						31 الموقع الرسمي للمؤسسة يتيح إمكانية طلب منتجاتها
	Ok						32 تعتمد المؤسسة على أنظمة ذكية لإدارة سلاسل التوريد

قائمة الملاحق

	Ok						تعتمد المؤسسة خرائط Google لتوجيه الزبائن إلى نقاط البيع التابعة لها	33
	Ok						تقوم المؤسسة بتتبع وضعية الموزعين من خلال أجهزة الاستشعار وتطبيقات تحديد الموقع	34
	Ok						تتيح المؤسسة للزبون إمكانية تتبع طلبته عن بعد (RFID)	35
	Ok	تخصص المؤسسة ميزانية عالية لأجل تحسين عمليات التوزيع مقارنة بمنافسيها					تنفق المؤسسة مبالغ معتبرة لأجل تحسين عمليات التوزيع مقارنة بمنافسيها	36
	Ok						تولي المؤسسة أهمية كبيرة للمرحلة الأخيرة التي تسبق تسليم المنتج للزبون (التسليم في الكيلومتر الأخير Livraison du dernier kilomètre)	37
رابعا: الابتكار الترويجي								

قائمة الملاحق

	Si oui citez les, ... la réponse à cette questions permet de savoir s'il a compris la question surtout si le questionnaire est administré à distance						تستغل المؤسسة سمعة متاجر الكترونية رائدة لغرض الترويج لمنتجاتها	38
	Ok						الموقع الرسمي للمؤسسة يتيح إمكانية الاطلاع على منتجاتها	39
	Il faut preciser en donnant des choix						تستعمل المؤسسة تقنيات وأدوات الاتصال الرقمي	40
	Ok						تقوم المؤسسة بتنوع وسائل نشر إعلاناتها	41
	Ok						إعلانات المؤسسة تظهر جانب مهم من الابداع والتميز في إيصال رسالتها	42

قائمة الملاحق

	Ok Comment évaluez vous cela ?	يتميز رجال البيع التابعين للمؤسسة بمهارات عالية في فنون التفاوض وإتمام عمليات الشراء					يتميز رجال البيع التابعين للمؤسسة بمهارات عالية في فنون التفاوض وإبداع الحلول	43
	Ok						تطرح المؤسسة عروض ترويجية مبتكرة في شكل تخفيضات وهدايا	44
	Ok						تجهز المؤسسة نقاط بيعها بشكل احترافي يعكس حضور تقنيات الـ Merchandisage	45
	Ok	تشارك المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية لغرض الترويج وبيع منتجاتها الجديدة					تشارك المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية لغرض الإعلان عن منتجاتها الجديدة	46
خاصة بالبيع	Ok	موضوع الـ CRM أوسع بكثير من الترويج، هذا له علاقة بالرضا والواء.. الخ					تحرص المؤسسة على استدامة تواصلها بالزبون من خلال إنشاء إدارة العلاقة مع الزبون CRM	47
	Ok	صياغة غير سليمة					تقوم المؤسسة برعاية أنشطة تسهم في تحسين تموقع صورتها لدى الزبون	48

قائمة الملاحق

المحور الثالث: الميزة التنافسية							
أولاً: التحكم في التكاليف							
49	تكاليف الإنتاج منخفضة مقارنة بالمنافسين						اين الأسلوب الترويجي؟ Ok
50	الآتمتة (automatisation) سمحت بتخفيض تكاليف التشغيل						الأسلوب؟ Ok
51	أي نشاط يشكل تكاليف إضافية تقوم المؤسسة بإخراجه (-) La sous-traitance						Ok
52	تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم لتخفيض التكاليف						Ok
53	تحتفظ المؤسسة بمخزون الأمان فقط لأجل تخفيض أعباء المناولة والتخزين						Je prefere reformuler cette question et ne pas donner la raison d'avoir un stock de sécurité

قائمة الملاحق

ثانيا: التحكم في الجودة								
	Ok, l'entreprise a déjà fait des études pour connaître les attentes latentes de ses clients ?						مفهوم الجودة المطبق في المؤسسة مبني على إدراك المؤسسة لتطلعات الزبون	54
	Ok						تقدم المؤسسة حاليا تشكيلة متنوعة من المنتجات الجديدة تستجيب لرغبات وأذواق الزبون	55
	Ok					استطاعت مؤسستنا المنافسة بقوة بفضل جودة منتجاتها	استطاعت مؤسستنا المنافسة بقوة فيما تعلق بجودة المنتجات المطروحة في السوق	56
	Ok						تحرص المؤسسة على إبراز معايير المطابقة على أغلفة منتجاتها (ISO9001)	57
تلغى	Ok, comment						توفر منتجات المؤسسة للزبون تجربة أداء عالية مقارنة بالمنافسين	58
	Ok						تميز منتجات المؤسسة بطول فترة الاستخدام	59

قائمة الملاحق

	Ok						العيوب و الأخطاء في منتجاتنا أقل مقارنة بالمنافسين	60
ثالثا: المرونة والاستجابة								
	Ok						تواكب المؤسسة التغيرات في القيود الحكومية الحاصلة في بيئة أعمالها	61
إعادة صياغة	Ok						تسبق المؤسسة منافسيها في استخدام التكنولوجيات الحديثة	62
	OK	نفس المعنى العبارة 55					تقوم المؤسسة برصد أي تغير متمثل في حاجات ورغبات زبائنهم	63
	Ok						تطبيق لخدمة العملاء سمح بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة وفعالية أكثر	64
	Ok	نفس الفكرة العامة العبارة 61					تستجيب المؤسسة للفرص المتاحة في السوق	65
	Ok						تقوم المؤسسة بالتنبؤ مسبقا بالتقلبات التي ستحدث في عناصر الإنتاج الأساسية (مواد أولية، يد عاملة، مواد الصيانة والتشغيل...)	66

قائمة الملاحق

	Ok						يمكن للمؤسسة التحلي عن الأنشطة غير المربحة	67
رابعاً: التحكم في التسليم والوقت								
	Ok						فترة تسليم المنتج للزبون جد قصيرة مقارنة بالمنافسين	68
	Ok						يتم تزويد نقاط البيع بالمنتجات اللازمة بمجرد تسجيل نقص في المخزون.	69
	Ok						تقوم عمليات التوزيع على سلسلة توريد جد دقيقة ومتميزة	70
	Ok	نفس الفكرة العامة في العبارة 31					تحرص المؤسسة على تقليص المدة الزمنية لاستلام المواد الأولية	71
	Ok						الأخطاء والعيوب في المنتجات بسبب المناولة والنقل محدودة جدا	72
	Ok	معلقة هذا (دورة حياة المنتجات) بعنصر الوقت والتسليم					دورة حياة منتجات المؤسسة تعتبر أساساً لتغيير استراتيجياتها حسب كل مرحلة	73
ملاحظات عامة للمحكمين								

قائمة الملاحق

<p>le type du questionnaire et le choix des questions doit avoir un lien avec le mode d'administration (est ce que vous allez interviewer les enquêtes en face à face ou par mail ou sur un site , etc) Quel est le profil des personnes interrogées, est ce qu'ils disposent l'information recherchée</p>	<p>يُستحسن التقليل في عدد عبارات الاستبانة، تجنباً للملل وعدم الدقة في الإجابة عليه من طرف المستجيبين. ضرورة صياغة العبارات بشكل دقيق، مختصر وشامل. استعمال المصطلحات ذات العلاقة بالتخصص. أن تكون العبارات غير متداخلة وتكمل بعضها البعض.</p>	<p>اعتقد اني معظم الاسئلة تصب في اطار موضوع الابتكار بشكل عام و قليلة هي المرتبطة بالابتكار في مجال التسويق تحديدا. بعض المصطلحات متخصصة يصعب فهمها من قبل المستقصى منه. قبل هذا الاسئلة نحتاج لاسئلة تتعلق بخصائص افراد العينة لنعرف من المستقصى منهم و ما هو مستواهم لنحدد قدرتهم على الاجابة على الاستبانة</p>	<p>استبيان جيد نقطة واحدة لم لاحظها واطن انها مهمة وهي خدمات ما بعد البيع</p>	<p>على العموم موضوع عام ممتاز و جدير بالدراسة والتحليل واستبيان اعطيه لمدقق لغوي يعيد صياغة الجمل والتراكيب.</p>	<p>من الافضل التمييز في الاستبانة بين المحورين : المحور خاص بالميزة التنافسية والمحور خاص بالابتكار التسويقي لتسهيل عملية الربط بين المتغيرين والمؤشرات التي تكون المتغيرين.</p>		
--	--	---	---	--	--	--	--

قائمة الملاحق

	Dans l'ensemble, Le questionnaire est bien fait et englobe les axes liés à votre thème.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

الملحق رقم 02: نسخة من بطاقة المحكم باللغة العربية

بطاقة المحكم

السيدة(ة): إيمان بن زيان

الرتبة العلمية: أستاذة التعليم العالي

التخصص: علوم التسيير

مؤسسة الانتماء: جامعة باتنة 1

البريد الإلكتروني: iman.benziane@univ-batna.dz

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان: الابتكار التسويقي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الصناعات الصيدلانية في الجزائر - ، تخصص: إدارة التسويق، وبحسب خبرتكم في المجال يرجى من سيادتكم التفضل بمراجعة هذه الاستبانة وإبداء توجيهاتكم وآرائكم في خانة ملاحظات المحكم، ثم ملاحظات عامة في آخر الاستبانة.

جامعة محمد بن أحمد وهران 2

الطالب: هشام بروال

الهاتف: 0776947882

البريد الإلكتروني: hichamberoual90@gmail.com

خالص تحياتي

الاستبانة:

قائمة الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 30 سنة فأقل من 31 إلى 40

من 41 إلى 50 51 فأكثر

المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
أخرى:

عدد سنوات العمل: 3 سنوات فأقل من 4 إلى 9 سنوات

10 سنوات فأكثر

المؤسسة:

..

المنصب في المؤسسة:

المديرية:

القسم:

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

قائمة الملاحق

الرقم	الفقرات	ملاحظات المحكم
الثقافة الابتكارية		
1	تحرص المؤسسة على مراقبة البيئة الخارجية من أجل التقاط الأفكار الجديدة	
2	تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءات الواعدة	
3	تحرص المؤسسة على الحد من الصراعات التي من شأنها جعل الموظفين والوحدات لا يتشاركون الأفكار الإبداعية	
4	تتوفر المؤسسة على محيط عمل يساعد على إبراز القدرات الفردية ضمن فرق العمل	
5	تقع مسؤولية تقديم ابتكارات تسويقية على عاتق مديرية التسويق بالتنسيق مع مديرية البحث والتطوير	
6	تضمن المؤسسة حدا لا بأس به من قبول المخاطرة في تطبيق الأفكار الجديدة	
7	إشراك الموظفين في اتخاذ القرارات يضمن تدفق الأفكار بين مختلف المديرية والإدارة العليا	صياغة هذه العبارة مختلفة عن العبارات الأخرى: العبارات السابقة تخص واقع الثقافة الابتكارية في المؤسسة محل الدراسة لكن هذه العبارة تبحث عن رأي الجيب في ما اذا كان اشراك الموظفين يؤثر على تدفق الافكار، لكن هل اشراك العاملين مطبق في المؤسسة ؟ في رأيي هذه العبارة ليست في مكانها
القدرات الابتكارية		
8	تركز المؤسسة على تجديد مواردها باستمرار	في رأيي تجديد الموارد لا يؤدي بالضرورة الى الابتكار: المؤسسات اليابانية لا تجدد ابدا بل تحسن

قائمة الملاحق

9	تعتمد المؤسسة على الرقمنة كأساس لتسهيل عمل الأفراد والمديريات
10	تشكل فرق البحث والتطوير من كفاءات ذات تأهيل عال المستوى
11	تقدم المؤسسة لموظفيها تدريبات متخصصة دوريا تساهم في تعزيز مهاراتهم
12	تعتمد المؤسسة استقلالية عالية المستوى تشجع الاتصالات وتبادل الأفكار بين المديريات والأقسام
13	تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة في مختلف مجالات الذكاء الاصطناعي
14	تركز المؤسسة على سياسات وبرامج تسمح بالابتكار بشكل مستمر
15	تتوفر المؤسسة على تكنولوجيا عالية الدقة
الابتكار في المنتجات	
16	الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير يعتبر كبيرا مقارنة بالمنافسين
17	تتوفر المؤسسة على تشكيلة متنوعة من المنتجات
18	تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة غير متاحة في السوق
19	تبحث المؤسسة بشكل مستمر على إمكانية اختراق أسواق جديدة لتسويق المنتجات الحالية
20	قامت المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة منافسة للمنتجات الموجودة في السوق
21	تعتبر عملية إضافة استخدامات جديدة للمنتج من بين أهم السياسات المتبعة من طرف المؤسسة
22	تحرص المؤسسة على التميز في تصميم منتجاتها

قائمة الملاحق

	تقوم المؤسسة بإدخال تغييرات على الغلاف الخارجي لمنتجاتها الجديدة	23
الابتكار في التسعير		
	تستخدم المؤسسة التسعير النفسي لمنتجاتها	24
	تستخدم المؤسسة سياسة التسعير بالحزم (عدة منتجات بسعر واحد)	25
	تقدم المؤسسة أسعار مغرية للمشتريين الأوائل لمنتجاتها الجديدة	26
في رأيي الاختلاف لا يعني دائما الايجابي فمن الاحسن تعويض كلمة اختلاف بتاقلم	تختلف أسعار منتجاتنا حسب اختلاف القطاعات السوقية	27
هل قمت بدراسة تحليلية من قبل لاسعار المؤسسة وتعلم ان هناك اسعار خاصة بالزبائن الاولياء ام تعتبر هذه العبارة تساؤل؟ اذا كانت تساؤل وليس استفسار تكون العبارة على الشكل: تهتم المؤسسة بزبائنها الأوفياء بتقديم لهم أسعار خاصة	الأسعار المقدمة لبعض الزبائن ترجع لمدى ولائهم لمنتجاتنا الصيدلانية	28
من المستهدف من الاستبانة؟ هل الاشخاص المستهدفين على علم بمصطلح المقارنة المرجعية؟	تعتمد المؤسسة على المقارنة المرجعية مع المنافسين لها لتسعير منتجاتها (Benchmarking)	29
ليس ضروري ان تكون البطاقة خاصة بالزبون؟ بطاقة الدفع الالكتروني فقط	يمكن للزبون دفع مشترياته في نقاط البيع من خلال بطاقة الدفع الالكتروني الخاصة به	30
الابتكار في التوزيع		
	الموقع الرسمي للمؤسسة يتيح إمكانية طلب منتجاتها	31
	تعتمد المؤسسة على أنظمة ذكية لإدارة سلاسل التوريد	32

قائمة الملاحق

	تعتمد المؤسسة خرائط Google لتوجيه الزبائن إلى نقاط البيع التابعة لها	33
	تقوم المؤسسة بتتبع وضعية الموزعين من خلال أجهزة الاستشعار وتطبيقات تحديد الموقع	34
	تتيح المؤسسة للزبون إمكانية تتبع طلبيته عن بعد (RFID)	35
	تنفق المؤسسة مبالغ معتبرة لأجل تحسين عمليات التوزيع مقارنة بمنافسيها	36
	تولي المؤسسة أهمية كبيرة للمرحلة الأخيرة التي تسبق تسليم المنتج للزبون (التسليم في الكيلومتر الأخير (Livraison du dernier kilomètre)	37
	الابتكار الترويجي	
	تستغل المؤسسة سمعة متاجر الكترونية رائدة لغرض الترويج لمنتجاتها	38
	الموقع الرسمي للمؤسسة يتيح إمكانية الاطلاع على منتجاتها	39
	تستعمل المؤسسة تقنيات وأدوات الاتصال الرقمي	40
	تقوم المؤسسة بتنويع وسائل نشر إعلاناتها	41
	إعلانات المؤسسة تظهر جانب مهم من الابداع والتميز في إيصال رسالتها	42
	يتميز رجال البيع التابعين للمؤسسة بمهارات عالية في فنون التفاوض وإبداع الحلول	43
	تطرح المؤسسة عروض ترويجية مبتكرة في شكل تخفيضات وهدايا	44
	تجهز المؤسسة نقاط بيعها بشكل احترافي يعكس حضور تقنيات ال Merchandisage	45

قائمة الملاحق

	تشارك المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية لغرض الإعلان عن منتجاتها الجديدة	46
	تحرص المؤسسة على استدامة تواصلها بالزبون من خلال إنشاء إدارة العلاقة مع الزبون CRM	47
	تقوم المؤسسة برعاية أنشطة تسهم في تحسين توقع صورتها لدى الزبون	48
التحكم في التكاليف		
	تكاليف الإنتاج منخفضة مقارنة بالمنافسين	49
	الأتمتة (automatisation) سمحت بتخفيض تكاليف التشغيل	50
	أي نشاط يشكل تكاليف إضافية تقوم المؤسسة بأخراجه (La sous-traitance)	51
	تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم لتخفيض التكاليف	52
	تحتفظ المؤسسة بمخزون الأمان فقط لأجل تخفيض أعباء المناولة والتخزين	53
التحكم في الجودة		
	مفهوم الجودة المطبق في المؤسسة مبني على إدراك المؤسسة لتطلعات الزبون	54
	تقدم المؤسسة حالياً تشكيلة متنوعة من المنتجات الجديدة تستجيب لرغبات وأذواق الزبون	55
استطاعت مؤسستنا المنافسة بقوة بفض جودة منتجاتها	استطاعت مؤسستنا المنافسة بقوة فيما تعلق بجودة المنتجات المطروحة في السوق	56
	تحرص المؤسسة على إبراز معايير المطابقة على أغلفة منتجاتها (ISO9001)	57
	توفر منتجات المؤسسة للزبون تجربة أداء عالية مقارنة بالمنافسين	58

قائمة الملاحق

	59	تميز منتجات المؤسسة بطول فترة الاستخدام
	60	العيوب و الأخطاء في منتجاتنا أقل مقارنة بالمنافسين
	المرونة والاستجابة	
	61	تواكب المؤسسة التغيرات في القيود الحكومية الحاصلة في بيئة أعمالها
	62	تسبق المؤسسة منافسيها في استقدام التكنولوجيات الحديثة
	63	تقوم المؤسسة برصد أي تغير محتمل في حاجات ورغبات زبائنها
	64	تطبيق لخدمة العملاء سمح بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة وفعالية أكثر
	65	تستجيب المؤسسة للفرص المتاحة في السوق
	66	تقوم المؤسسة بالتنبؤ مسبقا بالتقلبات التي ستحدث في عناصر الإنتاج الأساسية (مواد أولية، يد عاملة، مواد الصيانة والتشغيل...)
	67	يمكن للمؤسسة التخلي عن الأنشطة غير المربحة
	التحكم في التسليم والوقت	
	68	فترة تسليم المنتج للزبون جد قصيرة مقارنة بالمنافسين
	69	يتم تزويد نقاط البيع بالمنتجات اللازمة بمجرد تسجيل نقص في المخزون.
	70	تقوم عمليات التوزيع على سلسلة توريد جد دقيقة ومتميزة
	71	تحرص المؤسسة على تقليص المدة الزمنية لاستلام المواد الأولية
	72	الأخطاء والعيوب في المنتجات بسبب المناولة والنقل محدودة جدا
	73	دورة حياة منتجات المؤسسة تعتبر أساسا لتغيير استراتيجياتها حسب كل مرحلة

ملاحظات عامة:

من الافضل التمييز في الاستبانة بين المحورين : المحور خاص بالميزة التنافسية والمحور خاص بالابتكار التسويقي لتسهيل عملية الربط بين المتغيرين والمؤشرات التي تكون المتغيرين.

الملحق رقم 03: نسخة من بطاقة المحكم باللغة الفرنسية

Identfication professionnelle

Nom et prénom : Hamou Nadia

Grade académique : MCA

Spécialité/ option : Management et Marketing

l'établissement de rattachement: Université d'Oran 2

E-mail :

Dans le cadre de la réalisation de notre thèse doctorat intitulée : "**L'innovation marketing comme approche pour renforcer l'avantage concurrentiel dans l'entreprise économique - Étude de cas d'un échantillon d'entreprises de l'industrie pharmaceutique en Algérie**", option management marketing.

Nous serions reconnaissants si vous acceptiez de collaborer avec nous et de nous aider à corriger ce questionnaire (veuillez remplir la section des notes de l'expert), vous pouvez fournir des notes supplémentaires à la fin du questionnaire.

Le doctorant: Hicham Beroual

Université: Mohamed ben Ahmed Oran 2

TEL: 0776947882

E-mail: hichamberoual90@gmail.com

Salutations distinguées

Section 01: Informations personnelles

Le genre:

Homme Femme

L'Age : 30 ans et moins De 31 à 40 ans
De 41 à 50 ans 51 ans et plus

Le niveau d'éducation :

Secondaire
Universitaire
Études supérieures
Autre

Les années d'expérience :

3 ans ou moins
De 4 à 9 ans
10 ans ou plus

Le nom de l'entreprise:.....

Le poste occupé :.....

Le département:.....

La direction :.....

Section 02:

Questionnaire :

N°	Les items	Notes d'expert
La culture d'innovation		
1	l'entreprise surveille l'environnement externe pour capter de nouvelles idées	Présenter une échelle pour faciliter le choix des réponses
2	l'entreprise attire des talents prometteurs	La question est trop vaste ... à mon avis il faut préciser ce que vous voulez dire par compétence surtout si vous opter pour un questionnaire sera administré à distance

قائمة الملاحق

3	L'entreprise s'efforce de limiter les conflits qui empêcheraient les employés et les directions de partager des idées créatives	A mon avis il faut d'abord poser une question sur l'existence ou non de conflits Ensuite ... est ce que ces conflits ont une relation avec les idées novatrices
4	L'entreprise dispose d'un environnement de travail qui permet de mettre en évidence les capacités individuelles au sein des équipes	Présenter une échelle ... Tout a fait d'accord, d'accord, pas d'accord, pas du tout d'accord
5	L'introduction des innovations marketing est responsabilité de la direction marketing en coordination avec la direction recherche et développement	Ok
6	L'entreprise garantit un niveau acceptable de prise de risque dans la mise en œuvre de nouvelles idées	Reformuler la question,
7	L'implication des employés dans la prise de décision assure le flux d'idées	Si la personne interviewée est d'accord, posez une autre question pour connaître quelle genre de participation
Capacités d'innovation		
8	L'entreprise se concentre sur le renouvellement de ses ressources périodiquement	Quel genre de ressources, la question est vraiment tres vague
9	L'entreprise s'appuie sur la digitalisation pour favoriser la performance des fonctions	Ok
10	Les équipes de R&D sont constituées de compétences hautement qualifiées	Ok mais il faut préciser ce genre de compétences
11	L'entreprise propose périodiquement à ses collaborateurs des formations spécialisées qui contribuent à renforcer leurs compétences	Ok
12	L'entreprise adopte une indépendance de haut niveau qui encourage la communication et l'échange d'idées entre les directions et départements	Ok
13	L'entreprise accorde un budget important dans l'intelligence artificielle	Ok
14	L'entreprise élaborer des politiques et des programmes qui permettent une innovation continue	Ok
15	L'entreprise dispose d'une technologie de haute précision	OK
L'innovation produit		
16	Les dépenses de recherche et développement sont plus importantes par rapport aux concurrents	Ok
17	L'entreprise propose une variété de produits	Ok, une etude doc ou observation permet aussii de repondre à cette question

قائمة الملاحق

18	L'entreprise lance de nouveaux produits qui ne sont pas disponibles sur le marché	Ok
19	L'entreprise cherche constamment à conquérir de nouveaux marchés pour commercialiser des produits existants	Ok tres important
20	L'entreprise a lancé de nouveaux produits qui concurrencent les produits existants sur le marché	Ok
21	L'ajout de nouvelles utilisations au produit fait partie des politiques les plus adoptées par l'entreprise	Ok
22	L'entreprise offre un design unique	Ok, comment Sur quelle base elle se différencie
23	l'entreprise modifie l'emballage de ses nouveaux produits	Changer l'emballage sans changer le produit Changer l'emballage et le produit Garder le meme emballage en changeant le produit
Innovation dans le prix		
24	l'entreprise utilise le prix psychologique	il est possible que l'interviewé ne comprend pas ce mot le prix psychologique
25	L'entreprise utilise la politique de package (plusieurs produits à un prix)	Mettez entre parenthèse (package) car il est possible que l'interviewé ne comprend pas ce mot
26	l'entreprise applique des prix attractifs pour les premiers acheteurs de ses nouveaux produits	Ok
27	Les prix appliqués varient selon les différents segments de marché	Ok
28	Les prix proposés à certains clients sont dus à leur fidélité à la marque	Comment ...
29	L'entreprise s'appuie sur le benchmarking avec ses concurrents pour la tarification de ses produits	Ok
30	Le client peut régler ses achats dans les points de vente via sa carte de paiement	Ok
L'innovation dans la distribution		
31	nos produits sont disponibles à la commande sur le site officiel de l'entreprise	Ok
32	L'entreprise cherche à adopter des systèmes intelligents pour gérer les chaînes d'approvisionnement	Ok
33	L'entreprise utilise Google Maps pour orienter les clients vers ses points de vente	OK
34	L'entreprise suit les distributeurs grâce à des capteurs et des applications de localisation	OK

قائمة الملاحق

35	L'entreprise permet au client de suivre sa commande à distance	Ok
36	L'entreprise dépense des sommes importantes pour améliorer ses opérations de distribution par rapport à ses concurrents	Ok
37	L'entreprise attache une grande importance à la livraison du dernier kilomètre	Ok
Innovation promotionnelle		
38	L'entreprise profite de la réputation des meilleurs sites de vente en ligne pour promouvoir ses produits	Si oui citez les, ... la réponse à cette questions permet de savoir s'il a compris la question surtout si le questionnaire est administré à distance
39	Le site officiel de notre entreprise permet d'accéder à ses produits	Ok
40	L'entreprise utilise les techniques et les outils de communication numérique	Il faut préciser en donnant des choix
41	L'entreprise diversifie les supports de publicité	Ok
42	Les publicités de l'entreprise montrent un aspect important de créativité et d'excellence dans la diffusion de son message	Ok
43	Les vendeurs de l'entreprise sont hautement qualifiés dans la négociation et dans la créativité des solution	Ok Comment évaluez vous cela ?
44	L'entreprise offre des promotions innovantes sous forme de remises et de cadeaux	Ok
45	les points de ventes sont bien aménagés et reflètent la présence des techniques de merchandising	Ok
46	L'entreprise participe à des salons nationaux et internationaux dans le but d'annoncer ses nouveaux produits	Ok
47	l'entreprise met en place le CRM pour soutenir la relation client	Ok
48	l'entreprise sponsorise différents activités qui contribuent à améliorer son positionnement d'image de marque	Ok
La maîtrise des frais		
49	l'entreprise a pu réduire ses coûts par rapport à ses concurrents	Ok
50	L'automatisation a permis de réduire les coûts d'exploitation	Ok
51	l'entreprise externalise les activités non rentables (La sous-traitance)	Ok
52	L'entreprise bénéficie d'économies d'échelle	Ok

قائمة الملاحق

53	L'entreprise maintient le stocks de sécurité uniquement pour réduire les charges de manutention et de stockage	Je prefere reformuler cette question et ne pas donner la raison d'avoir un stock de sécurité
La maîtriser de la qualité		
54	La démarche de qualité est basée sur la compréhension des attentes du client	Ok, l'entreprise a déjà fait des etudes pour connaitre les attentes latentes de ses clients ?
55	L'entreprise propose une variété de nouveaux produits	Ok
56	L'entreprise a pu rivaliser fortement en ce qui concerne la qualité des produits sur le marché	Ok
57	l'entreprise souligne les normes de qualité sur l'emballage de ses produits (ISO 9001)	Ok
58	Les produits de l'entreprise offrent au client une expérience de haute performance par rapport aux concurrents	Ok, comment
59	Nos produits ont une longue durée de vie	Ok
60	les produits de l'entreprise ont moins de défaut par rapport à nos concurrents	Ok
Flexibilité et réactivité		
61	L'entreprises suit le rythme des changements dans les restrictions gouvernementales	Ok
62	L'entreprise est en avance sur ses concurrents par aux nouvelles technologies	Ok
63	L'entreprise surveille tout changement potentiel dans les besoins et les désirs de ses clients	OK
64	Notre application por le service client a permis de traiter les plaintes des clients plus rapidement et plus efficacement	Ok
65	L'entreprise saisit rapidement les opportunités du marché	Ok
66	L'entreprise prédit à l'avance les fluctuations qui arriveront dans les facteurs de production (matières premières, main-d'œuvre, matériaux d'entretien et d'exploitation ...)	Ok
67	L'entreprise peut abandonner les activités non rentables	Ok
La maîtrise des délais de livraison		
68	Le délai de livraison du produit au client est très court par rapport aux concurrents	Ok
69	Les points de vente reçoivent les produits nécessaires dès qu'une rupture de stock est constatée	Ok

قائمة الملاحق

70	Les opérations de distribution reposent sur une chaîne d'approvisionnement très précise et distincte	Ok
71	L'entreprise tient à réduire le délai de réception des matières premières	Ok
72	les imperfections des produits sont à cause de la mauvaise manipulation durant la livraison très limités	Ok
73	Le cycle de vie des produits est à la base du changement de ses stratégies en fonction de chaque étape	Ok

Notes supplémentaires :

الملحق رقم 04: الاستبانة النهائية



جامعة وهران 2 محمد بن أحمد



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: إدارة التسويق

الاستبانة النهائية

سيداتى سادتي:

يقوم الباحث بإعداد أطروحة دكتوراه حول الابتكار التسويقي، ويهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير مختلف ممارسات الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المختبرات الصيدلانية في الجزائر. نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة أدناه، لا توجد إجابات خاطئة، فنحن نهتم برأيكم فقط، نقوم بإجراء هذه الدراسة لأغراض أكاديمية بحثية وسيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة وبشكل مجهول.

شكرا لكم مسبقا على تعاونكم

الباحث: هشام بروال

Email : hichamberoual90@gmail.com

Tel : 0776947882

قائمة الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: 30 سنة فأقل من 31 إلى 40
- من 41 إلى 50 51 فأكثر
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- أخرى:
- عدد سنوات العمل: 3 سنوات فأقل من 4 إلى 9 سنوات
- 10 سنوات فأكثر

المؤسسة:

المنصب في المؤسسة:

المديرية:

القسم:

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

يرجى منكم وضع إشارة (X) في الخانة التي تختارونها حسب درجات الموافقة:

درجة الموافقة					العبارات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الأول: الابتكارية	أولاً: الثقافة الابتكارية
					تقوم المؤسسة باستقطاب الأفراد ذوي الكفاءات الواعدة	02
					تحرص المؤسسة على تقليص الصراعات بين الموظفين	03

قائمة الملاحق

					تتوفر المؤسسة على محيط عمل يساعد على إبراز القدرات الفردية.	04
					تقوم المؤسسة بإشراك الموظفين في اتخاذ القرار	05
					تشجع المؤسسة الأفكار الجديدة المقدمة من طرف موظفيها حتى مع وجود نسبة عالية من المخاطرة في حالة تطبيقها	06
ثانيا: القدرات الابتكارية						
					تعتمد المؤسسة على الرقمنة كأداة للقيام بمختلف الأنشطة	07
					تشكل فرق البحث والتطوير من كفاءات عالية المستوى	08
					تقدم المؤسسة لموظفيها تدريبات متخصصة دوريا تساهم في اكتسابهم لمهارات جديدة	09
					تعتمد المؤسسة استقلالية عالية المستوى تشجع الاتصالات وتبادل الأفكار بين المديرين والأقسام	10
					تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة في مختلف مجالات الذكاء الاصطناعي	11
					تتوفر المؤسسة على تكنولوجيا عالية الدقة	12
					تركز المؤسسة على سياسات وبرامج تسمح بالابتكار بشكل مستمر	13

درجة الموافقة					المحور الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أولا: الابتكار في المنتجات	
					تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة غير متاحة في السوق	14
					تبحث المؤسسة بشكل مستمر عن أسواق جديدة لتسويق المنتجات الحالية	15
					قامت المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة منافسة للمنتجات الموجودة في السوق	16
					تحصلت المؤسسة على براءة اختراع واحدة على الأقل	17

قائمة الملاحق

					تحرص المؤسسة على التميز في تصميم منتجاتها عن منافسيها	18
ثانيا: الابتكار في التسعير						
					تستخدم المؤسسة التسعير النفسي	19
					تستخدم المؤسسة سياسة التسعير بالحزم (package) عدة منتجات بسعر واحد)	20
					تقدم المؤسسة أسعار مغرية للمشتريين الأوائل لمنتجاتها الجديدة	21
					تتم المؤسسة بتقديم أسعار خاصة لزيائنها الأوفياء	22
					تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بالمقارنة مع أسعار المنافسين	23
					يمكن للزبون دفع مشترياته من خلال بطاقة الدفع الالكتروني	24
ثالثا: الابتكار في التوزيع						
					الموقع الرسمي للمؤسسة يتيح إمكانية طلب منتجاتها	25
					تعتمد المؤسسة على أنظمة ذكية لإدارة سلاسل التوريد	26
					تقوم المؤسسة بتتبع الموزعين من خلال أجهزة الاستشعار وتطبيقات تحديد الموقع	27
					تسمح المؤسسة لزيائنها بتتبع طلبياتهم عن بعد	28
					تنفذ المؤسسة عمليات وأنشطة هامة تسبق مرحلة تسليم المنتج للزبون (التسليم في الكيلومتر الأخير) Livraison du dernier kilomètre	29
رابعا: الابتكار الترويجي						
					تستغل المؤسسة متاجر الكترونية رائدة لغرض الترويج لمنتجاتها	30
					تستعمل المؤسسة تقنيات وأدوات الاتصال الرقمي	31
					إعلانات المؤسسة تظهر جانب مهم من الابداع والتميز في إيصال رسالتها	32
					يتقن رجال البيع (مندوب طبي، صيدلاني، تجاري) التابعين للمؤسسة فنون التفاوض وإتمام عمليات الشراء	33

قائمة الملاحق

					تطرح المؤسسة عروض ترويجية مبتكرة في شكل تخفيضات وهدايا	34
					المؤسسة وفروعها مجهزة بشكل احترافي يعكس حضور تقنيات Marchandisage	35

درجة الموافقة					المحور الثالث: أبعاد الميزة التنافسية	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أولاً: التحكم في التكاليف	
					تكاليف الإنتاج منخفضة مقارنة بالمنافسين	36
					الأتمة (automatisation) سمحت بتخفيض تكاليف التشغيل	37
					أي نشاط يشكل تكاليف إضافية تقوم المؤسسة بأخرجته (La sous-traitance)	38
					تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم لتخفيض التكاليف	39
					تحتفظ المؤسسة بمخزون الأمان فقط	40
ثانياً: التحكم في الجودة						
					مفهوم الجودة المطبق في المؤسسة مبني على دراسة المؤسسة لتطلعات السوق الصيدلاني	41
					استطاعت المؤسسة المنافسة بقوة فيما تعلق بفعالية منتجاتها	42
					تحرص المؤسسة على إبراز معايير المطابقة على أغلفة منتجاتها (ISO9001)	43
					العيوب و الأخطاء في منتجاتنا أقل مقارنة بالمنافسين	44
ثالثاً: المرونة والاستجابة						
					تسبق المؤسسة منافسيها في استقدام التكنولوجيات الحديثة	45
					تقوم المؤسسة برصد أي تغير محتمل في احتياجات السوق الصيدلاني	46
					تضمن المؤسسة معالجة شكاوى الزبائن بسرعة	47

قائمة الملاحق

					تقوم المؤسسة بالتنبؤ بالتقلبات التي ستحدث في عناصر الإنتاج الأساسية (مواد أولية، يد عاملة، مواد الصيانة والتشغيل)...	48
رابعا: التحكم في التسليم والوقت						
					فترة تسليم المنتج للزبون جد قصيرة مقارنة بالمنافسين	49
					يتم تزويد الزبائن بالمنتجات اللازمة بمجرد تسجيل نقص في المخزون	50
					تقوم عمليات التوزيع على سلسلة توريد جد دقيقة ومتميزة	51
					تقوم المؤسسة بتتبع المدة الزمنية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة منتجاتها	52

مشكورون على الإجابة

قائمة الملاحق

الملحق رقم 05: معاملات الارتباط برسون للاتساق الداخلي

Correlations

		الابتكارية	الابتكارية_الثقافة	الابتكارية_القدرات
الابتكارية	Pearson Correlation	1	.943**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	144	144	144
الابتكارية_الثقافة	Pearson Correlation	.943**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	144	144	144
الابتكارية_القدرات	Pearson Correlation	.935**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	144	144	144

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		التسوي_الابتكار في	المن_في_الابتكار تجات	التسع_في_الابتكار ير	التوز_في_الابتكار يع	الترو_في_الابتكار يج
التسوي_في_الابتكار	Pearson Correlation	1	.728**	.782**	.835**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
المنتجا_في_الابتكار ت	Pearson Correlation	.728**	1	.468**	.400**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
التسعير_في_الابتكار	Pearson Correlation	.782**	.468**	1	.522**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
التوزيع_في_الابتكار	Pearson Correlation	.835**	.400**	.522**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
الترويج_في_الابتكار	Pearson Correlation	.860**	.527**	.582**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

قائمة الملاحق

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		التنافس_الميزة ية	التكاليف_في_التحكم ف	الجود_في_التحكم ة	والاستجا_المرونة ية	وال_الوقت_التحكم تسليم
التنافسية_الميزة	Pearson Correlation	1	.620**	.709**	.838**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
التكاليف_في_التحكم	Pearson Correlation	.620**	1	.343**	.304**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
الجودة_في_التحكم	Pearson Correlation	.709**	.343**	1	.484**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
والاستجابة_المرونة	Pearson Correlation	.838**	.304**	.484**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
والتس_الوقت_التحكم ليم	Pearson Correlation	.811**	.374**	.354**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

الملحق رقم 06: اتجاهات العينة

	الابتكارية_الثقافة	الابتكارية_القدرات	المنتجا_في_الابتكار ت	التسعير_في_الابتكار	التوزيع_في_الابتكار	الترويج_في_الابتكار
Mean	3.6434	3.6368	3.9764	3.1388	2.7393	3.4942
N	144	144	144	144	144	144
Std. Deviation	.88446	.82687	.71956	.67574	.94362	.74524

التكاليف_في_التحكم	الجودة_في_التحكم	والاستجابة_المرونة	والتسليم_الوقت_التحكم
3.2069	3.8160	3.8646	3.6111
144	144	144	144
.53541	.61805	.79105	.75770

الابتكارية	التسويقي_الابتكار	التنافسية_الميزة
7.2803	13.3487	14.4986
144	144	144
1.60679	2.48098	2.04813

قائمة الملاحق

الملحق رقم 07: معاملات الالتواء والتفرطح لاختبار التوزيع الطبيعي

		Statistics								
		القدرات_الالا بتكرارية	الابتكار_في_ا لمنتجات	الابتكار_في_ا لتسعير	الابتكار_في_ا لتوزيع	الابتكار_في_ا لترويج	التحكم_في_ال تكاليف	التحكم_في_ا لجودة	المرونة_والالا ستجابة	التحكم_الوقت _والتسليم
N	Valid	144	144	144	144	144	144	144	144	144
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness	-.546-	-.746-	-.159-	-.067-	-.264-	.901	-.491-	-.994-	-.425-
	Std. Error of Skewness	.202	.202	.202	.202	.202	.202	.202	.202	.202
	Kurtosis	-.276-	1.706	.398	-.465-	.075	1.239	.709	1.679	.564
	Std. Error of Kurtosis	.401	.401	.401	.401	.401	.401	.401	.401	.401

قائمة الملاحق

الملحق رقم 08: الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي مع الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676a	.457	.453	.37880

a. Predictors: (Constant), التسويقي_الابتكار

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.116	1	17.116	119.279	.000b
	Residual	20.376	142	.143		
	Total	37.491	143			

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

b. Predictors: (Constant), التسويقي_الابتكار

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.763	.173		10.173	.000
	التسويقي_الابتكار	.558	.051	.676	10.922	.000

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

قائمة الملاحق

الملحق رقم 09: الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الابتكار التسويقي مع الميزة المميزة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693a	.480	.465	.37438

a. Predictors: (Constant), الترويج_في_الابتكار,
التوزيع_في_الابتكار, التسعير_في_الابتكار, المنتجات_في_الابتكار

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.009	4	4.502	32.121	.000b
Residual	19.483	139	.140		
Total	37.491	143			

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة:
b. Predictors: (Constant), التسعير_في_الابتكار, المنتجات_في_الابتكار, الترويج_في_الابتكار, التوزيع_في_الابتكار

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	.196		8.211	.000
	المنتجا_في_الابتكار ت	.206	.053	.290	3.914	.000
	التسع_في_الابتكار ير	.057	.060	.075	.946	.346
	التوز_في_الابتكار يع	.073	.045	.135	1.631	.105
	الترو_في_الابتكار يج	.234	.063	.340	3.735	.000

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

Correlations

	المنتجا_في_الابتكار ت	التس_في_الابتكار عير	التوز_في_الابتكار يع	الترو_في_الابتكار يج	التناف_الميزة سية
Pearson Correlation	1	.468**	.400**	.527**	.559**

قائمة الملاحق

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
التسعي_في_الابتكار ر	Pearson		1	.522**	.582**	.480**
	Correlation	.468**				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
التوز_في_الابتكار يع	Pearson		.522**	1	.653**	.513**
	Correlation	.400**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
الترو_في_الابتكار يج	Pearson		.582**	.653**	1	.625**
	Correlation	.527**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
التنافسية_الميزة	Pearson		.480**	.513**	.625**	1
	Correlation	.559**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676a	.457	.453	.37880

a. Predictors: (Constant), التسويقي_الابتكار

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.116	1	17.116	119.279	.000b
	Residual	20.376	142	.143		
	Total	37.491	143			

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

b. Predictors: (Constant), التسويقي_الابتكار

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

قائمة الملاحق

1	(Constant)	1.763	.173		10.173	.000
	التسويقي_الابتكار	.558	.051	.676	10.922	.000

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

الملحق رقم 10: الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي على الابتكارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bالتسويقي_الابتكار	.	Enter

- a. Dependent Variable: الابتكارية
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620a	.384	.380	.63273

- a. Predictors: (Constant), التسويقي_الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.449	1	35.449	88.546	.000b
	Residual	56.850	142	.400		
	Total	92.299	143			

- a. Dependent Variable: الابتكارية
b. Predictors: (Constant), التسويقي_الابتكار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.961	.290		3.320	.001
	التسويقي_الابتكار	.803	.085	.620	9.410	.000

- a. Dependent Variable: الابتكارية

قائمة الملاحق

الملحق رقم 11: الانحدار الخطي البسيط للابتكارية مع الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704a	.495	.492	1.46040

a. Predictors: (Constant), الابتكارية

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.007	1	297.007	139.259	.000b
	Residual	302.853	142	2.133		
	Total	599.860	143			

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

b. Predictors: (Constant), الابتكارية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	.567		14.065	.000
	الابتكارية	.897	.076	.704	11.801	.000

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

الملحق رقم 12: جداول تحليل المسار لاختبار الوساطة

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الابتكارية	<---	الابتكار_التسويقي	.803	.085	9.443	***	par_2
الميزة_التنافسية	<---	الابتكارية	.295	.044	6.766	***	par_1
الميزة_التنافسية	<---	الابتكار_التسويقي	.321	.056	5.690	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
الابتكارية	<---	الابتكار_التسويقي	.620
الميزة_التنافسية	<---	الابتكارية	.463
الميزة_التنافسية	<---	الابتكار_التسويقي	.389

Variances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الابتكار_التسويقي		.382	.045	8.456	***	par_4
e1		.395	.047	8.456	***	par_5
e2		.107	.013	8.456	***	par_6

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية من خلال حالة الابتكارية كمتغير وسيط في قطاع الصناعات الصيدلانية بالجزائر، تميزت هذه الدراسة عن سابقتها بإدخال "الابتكارية" كمتغير وسيط بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مما أتاح فهماً أعمق لتأثير الابتكار التسويقي على التنافسية عبر تعزيز الابتكارية داخل المؤسسة.

تم اعتماد المنهج الوصفي وأسلوب المسح ومقاربة الاستنتاج من أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة نظرياً وتطبيقياً، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 144 مستجيب من موظفي المديريات التجارية ومديريات البحث والتطوير التابعين لـ 41 مخبر ومؤسسة للصناعات الصيدلانية بالجزائر، كما استخدمت الدراسة النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) من خلال برنامج AMOS V 23 ، وتحليل البيانات الوصفية والانحدار البسيط والمتعدد من خلال برنامج SPSS V 23.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وبين الابتكارية والميزة التنافسية، كما أظهر تحليل المسار أن الابتكارية تساهم كمتغير وسيط بشكل جزئي في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسات الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكارية، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، الصناعة الصيدلانية

Abstract:

This study aims to demonstrate the impact of marketing innovation in enhancing competitive advantage through innovativeness as a mediating variable in the Algerian pharmaceutical industry. The study stands out by introducing "innovativeness" as a mediator between marketing innovation and competitive advantage, providing a deeper understanding of how marketing innovation influences competitiveness by fostering innovativeness within the organization.

The descriptive method, survey technique, and deductive approach were adopted to comprehensively address the study's variables both theoretically and practically. A questionnaire was distributed to a sample of 144 respondents from the commercial and R&D departments of 41 pharmaceutical laboratories and companies in Algeria. The study also utilized structural equation modeling (SEM) using AMOS V23 software, along with descriptive data analysis and simple and multiple regression analyses using SPSS V23 software.

The study concluded that there is a statistically significant impact of marketing innovation on competitive advantage, as well as between innovativeness and competitive advantage. Path analysis further showed that innovativeness partially mediates the relationship between marketing innovation and competitive advantage in Algerian pharmaceutical companies.

Keywords: Innovation, Innovativeness, Marketing Innovation, Competitive Advantage
Pharmaceutical Industry.