



The Impact of Marketing Creativity as a mediating variable on the relationship between Marketing Efficiency and Market Positioning: An analytical study of the opinions of employees at Awamedica Pharmaceutical Company in Erbil

Ahmad Azan Shreef¹ *Mahabad Nuri Abdullah²

تأثير الأبداع التسويقي كمتغير وسيط للعلاقة التأثيرية بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي

دراسة تحليلية لآراء العاملين في شركة اواميديكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل¹مهاباد نوري عبدالله²احمد ازان شريف¹ *

1. Economics and Administration College - Salahaddin University – Kurdistan Region, Erbil- Iraq.
ahmed.shareef@su.edu.krd *Corresponding Author

2. Economics and Administration College - Salahaddin University – Kurdistan Region, Erbil- Iraq.
Mahabat.abdullah@su.edu.krd

1. كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة صلاح الدين- إقليم كردستان، أربيل العراق. * المؤلف المراسل

2. كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة صلاح الدين- إقليم كردستان، أربيل العراق



Article Information

Article history: D/M/Y

Received: 15/12/2025

Accepted: 11/02/2026

Available online:

11/3/2026

Keywords:

Marketing Efficiency,

Market Positioning,

Marketing Creativity,

Awamedica

Pharmaceutical

Company, Erbil City.

تاريخ الاستلام: 2025/12/15

تاريخ قبول النشر: 2026/2/11

تاريخ النشر: 2026/3/11

الكلمات المفتاحية

الكفاءة التسويقية، التوقع

السوقي، الأبداع التسويقي،

شركة اواميديكا لصناعة

الأدوية في مدينة أربيل

Abstract

DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v22i87.5694>

The study aims to identify the levels of marketing efficiency and its dimensions (marketing costs, marketing development, communication and customer service, and customer satisfaction), as well as market positioning and its dimensions (product quality and safety, compliance and regulation, sustainability and social responsibility, and marketing capabilities), in addition to analyzing the impact relationship between them. The study also examined the effect of marketing creativity as a mediating variable, with its dimensions (product, pricing, promotion, and distribution), on the relationship between marketing efficiency and market positioning at Awamedica Pharmaceutical Manufacturing Company. The study adopted the descriptive-analytical approach and developed a hypothetical model of the relationships among the variables, which was subjected to several statistical tests using SPSS (Version 24). The study population consisted of 200 employees of the company. Due to the limited size of the population, a census sampling method was employed, whereby the research sample included all members of the population. A total of 200 questionnaires were distributed, of which 170 valid questionnaires were returned and suitable for statistical analysis. The study reached several conclusions, the most important of which is the existence of a statistically significant indirect effect of marketing efficiency on market positioning through marketing creativity. Among the key recommendations is the need to focus on developing new value-added products, innovating creative promotional campaigns, and enhancing effective distribution channels to strengthen the company's market positioning.

Citation: Azan Shreef, Ahmad & Nuri Abdullah, Mahabad. (2026). The Impact of Marketing Creativity as a mediating variable on the relationship between Marketing Efficiency and Market Positioning/ An analytical study of the opinions of employees at Awamedica Pharmaceutical Company in Erbil, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 22(87), 313-333.

الاقتباس: ازان شريف، احمد، نوري عبدالله، مهاباد. (2026) تأثير الأبداع التسويقي كمتغير وسيط للعلاقة التأثيرية بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي دراسة تحليلية لآراء العاملين في شركة اواميديكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 22(87)، 313-333.

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على مستويات الكفاءة التسويقية وأبعادها (التكاليف التسويقية، التطوير التسويقي، الاتصال وخدمة الزبائن، رضا الزبون)، والتموقع السوقي وأبعاده (جودة وسلامة المنتج، الامتثال والتنظيم، الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، القدرات التسويقية) فضلاً عن، تحليل علاقة التأثير بينها. كما اختبرت البحث تأثير الأبداع التسويقي كمتغير وسيط بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في العلاقة بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي في شركة اواميديكا لصناعة الأدوية. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وصممت مخططاً فرضياً للعلاقات بين المتغيرات خضع لعدد من الاختبارات الإحصائية باستخدام (SPSS V.24) شمل مجتمع الدراسة (200) عاملاً في الشركة، ونظراً لمحدودية حجم مجتمع البحث، اعتمد البحث على أسلوب التعداد الشامل بحيث شمل عينة البحث جميع أفراد المجتمع، تم توزيع (200) أستمارة أستبانة وعدد الأستمارات المعادة والصالحة للتحليل (170) أستمارة. توصل البحث إلى مجموعة أستنتاجات أهمها وجود تأثير غير مباشر معنوي للكفاءة التسويقية في التوقع السوقي من خلال الأبداع التسويقي، ومن أهم المقترحات ضرورة التركيز على منتجات جديدة ذات قيمة مضافة وأبتكار حملات ترويجية مبتكرة، وتطوير قنوات توزيع فعالة لتعزيز التوقع السوقي للشركة.

¹ مسئل أطروحة دكتوراه: تأثير الأبداع التسويقي كمتغير وسيط للعلاقة التأثيرية بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي

المقدمة

في ظل بيئة الأعمال التنافسية المعاصرة، أصبح التسويق أحد الركائز الأساسية لنجاح الشركات واستمرارها في الأسواق. وتبرز الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي كعاملين جوهريين يسهمان في جذب العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق أرباح مستدامة. فالتموقع السوقي يمثل عملية استراتيجية تهدف إلى تمييز المنتج أو الخدمة عن المنافسين وبناء صورة ذهنية مميزة لدى المستهلكين، بما يحقق قيمة مضافة وميزة تنافسية من خلال الاهتمام بجودة المنتج وسلامته والامتثال للمعايير التنظيمية. أما الكفاءة التسويقية، فهي تعكس قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية بأقل تكلفة ممكنة عبر تطوير المنتجات وخدمة الزبائن وتحقيق رضاهم، فضلاً عن توظيف الأدوات الحديثة في تحليل السوق وإدارة الحملات التسويقية. وقد أشارت الأدبيات إلى أن التموقع القوي في السوق يعزز من كفاءة العمليات التسويقية ويخفض تكاليف جذب العملاء والمحافظة عليهم.

وفي هذا السياق، يبرز الإبداع التسويقي كمتغير وسيط مهم بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي، إذ يسهم في تقديم استراتيجيات وأفكار مبتكرة تجعل العروض التسويقية أكثر جاذبية وتأثيراً لدى المستهلكين. وقد أظهرت دراسات حديثة. أن الشركات التي تستثمر في الإبداع التسويقي تحقق قيمة أعلى لعلامتها التجارية وتزيد من قدرتها التنافسية في الأسواق.

انطلاقاً من هذه الأهمية، جاءت هذه الدراسة لتطبيقها في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية بوصفها إحدى الشركات الرائدة في مجال التصنيع الدوائي في إقليم كردستان – العراق، والتي تمتلك قدرة إنتاجية قوية وتلبي الطلب المحلي والدولي. ويهدف البحث طبيعة العلاقة بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي، مع اختبار الدور الوسيط للإبداع التسويقي.

المحور الأول: الإطار العام ومنهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعد صناعة الأدوية من الصناعات الحيوية التي تؤثر بعمق في الصحة العامة والاقتصاد العالمي، إذ تعتمد الشركات العاملة فيها على استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق التوازن بين التموقع السوقي والكفاءة التسويقية، مع الاستفادة من الإبداع التسويقي كمتغير وسيط يضمن التميز والتنافسية. فالتموقع السوقي يحدد مكانة الشركة في السوق ويبرز كيفية تمييز منتجاتها عن المنافسين، في حين تعكس الكفاءة التسويقية قدرة الشركة على استثمار مواردها لتحقيق أفضل النتائج بأقل كلفة ممكنة. وقد أظهرت الزيارات الميدانية لشركة أوميدىكا لصناعة الأدوية حجم التحديات التي تواجهها نتيجة الأوضاع الصحية المحلية والعالمية، خاصة في ظل استمرار تداعيات جائحة كوفيد-19، وظهور متحورات جديدة، إضافة إلى العبء المتزايد للأمراض المعدية وغير المعدية. ومع ذلك، استطاعت الشركة أن تُعزز موقعها في القطاع الدوائي وتحصل على عدة شهادات دولية تعكس التزامها بالمعايير الصحية العالمية.

وانطلاقاً من ذلك، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس:

هل تسهم الكفاءة التسويقية في تحقيق التموقع السوقي؟ وما مدى تأثير الأبداع التسويقي كمتغير وسيط في هذه العلاقة داخل شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، أبرزها:

- 1- ما مستوى الكفاءة التسويقية وأبعادها (الكفاءة التسويقية ، التطوير التسويقي ، الأتصال وخدمة الزبائن ، رضا الزبون) في الشركة المبحوثة؟
- 2- ما واقع الأبداع التسويقي وأبعاده المختلفة (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) في الشركة المبحوثة؟
- 3- ما مستوى التموقع السوقي وأبعاده (جودة وسلامة المنتج ، الأمتثال والتنظيم ، الأستدامة والمسؤولية الاجتماعية ، القدرات التسويقية) في الشركة المبحوثة؟
- 4- هل يظهر تأثير مباشر بين متغيرات الدراسة وأبعاده الفرعية؟
- 5- ما طبيعة تأثير الأبداع التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة التأثيرية بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي؟

ثانياً: أهمية البحث .

يتجلى أهمية البحث في مستويين وعلى النحو الآتي- :

أ. الأهمية الأكاديمية .

1. يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري معاصر يربط بين المتغيرات الثلاثة (الكفاءة التسويقية، التموقع السوقي، والإبداع التسويقي)، بما يمثل محاولة علمية لإغناء المكتبة المعرفية عبر اختبار العلاقات والتأثيرات المتبادلة بينها، واستعراض أحدث ما توصلت إليه الدراسات السابقة لبناء إطار فلسفي ومفاهيمي متكامل.

2. يساهم البحث في ردم الفجوة المعرفية القائمة، إذ لم تتناول الأدبيات السابقة العلاقة الفلسفية المباشرة بين هذه المتغيرات بشكل كافٍ، بل اكتفت بالإشارة إلى علاقات غير مباشرة بين بعض أبعادها، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة إضافية.
ب. الأهمية الميدانية .

1. تتجلى الأهمية الميدانية في ارتباط البحث بقطاع حيوي وحساس وهو قطاع صناعة الأدوية، لما له من دور محوري في إنقاذ الأرواح وتحسين النتائج الصحية وتعزيز التنمية المجتمعية.
2. يوفر البحث فهماً عملياً لطبيعة العلاقة التأثيرية بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي عبر تأثير المتغير الوسيط للإبداع التسويقي، بما يساعد العاملين في هذا القطاع الحيوي على تعزيز موقع شركاتهم التنافسي وتحقيق استدامة نجاحها.

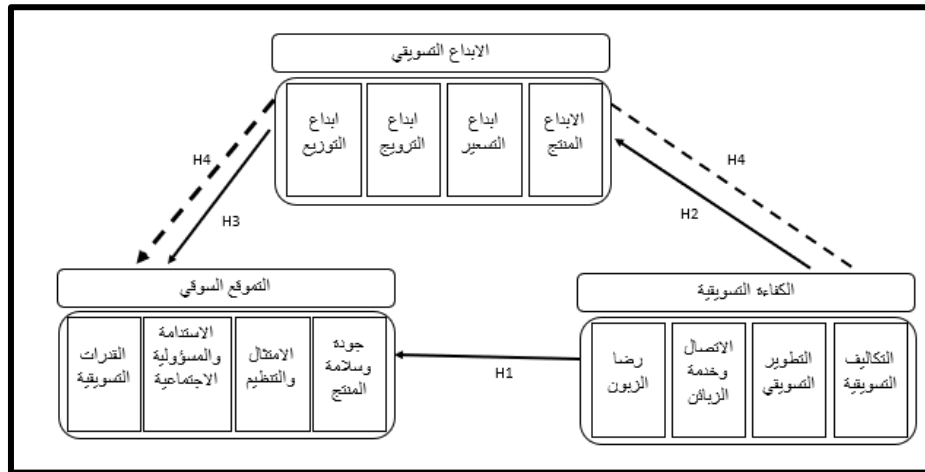
ثالثاً: أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة البحث وأهميته تتجسد أهداف البحث في تحقيق مايلي:

- 1 - معرفة مستويات متغيرات البحث في الشركة المبحوثة.
- 2 - الكشف عن نتائج اختبار مخطط البحث الفرضي وفرضيات البحث، وامكانية تعميم نتائجها الحالية على الشركة المبحوثة.
- 3 - تشخيص تأثير الابداع التسويقي في العلاقة بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي، وامكانية تسخيره ايجابياً في تلك العلاقة.
- 4 - الاستفادة من نتائج التحليل للتوصل الى أستنتاجات منطقية، وتقديم مجموعة من المقترحات لخدمة ودعم القطاع المبحوث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث واهدافه وبيان العلاقات بين متغيراتها تم تصميم مخطط فرضي للبحث والشكل (1) يوضح ذلك .



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مشكلة البحث وبيان العلاقات بين متغيراتها

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث (تأثير مباشر ← تأثير غير مباشر ←)

وينبثق من المخطط الفرضي الفرضيات الآتية .
الفرضية الرئيسية الأولى: هناك تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في التموقع السوقي في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل.
الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل.
الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير مباشر للإبداع التسويقي في التموقع السوقي في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل.
الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك تأثير غير مباشر للكفاءة التسويقية في التموقع السوقي من خلال تأثير الإبداع التسويقي كمتغير وسيط في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل.
خامساً: منهج البحث .

تم أتباع المنهج الوصفي التحليلي لأغراض هذا البحث وسيتم الأعتداد على أستطلاع آراء المجتمع المختارة ووصف الحالة وتحليلها وأختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من المخطط الفرضي للبحث ومن ثم أستخلاص النتائج.

المحور الثاني : الجانب النظري

اولاً: الكفاءة التسويقية.

1. تطور مفهوم الكفاءة التسويقية وتعريفها.

تقاس الكفاءة التسويقية في بدايات الفكر التسويقي بناء على النتائج الظاهرة مثل زيادة المبيعات، الحصة السوقية. ركزت النماذج التقليدية الى نسبة المدخلات الى المخرجات: كما أنفقت الشركة في التسويق مقارنة بما حصلت عليه من عوائد لكن هذا المفهوم كان ضيقاً نوعاً ما، اذ لم يأخذ بعين الاعتبار الجوانب النوعية مثل رضا الزبون وتفاعلهم مع العلامة التجارية ومستوى الولاء. يشير (الديوه جي، 2000: 35) أن التغيير الذي يقلل من تكلفة المدخلات لانجاز وظيفة معينة وبدون أي تقليل لقناعة المستهلكين تجاه المخرجات من المنتجات هي بوضوح ستكون تحسناً للكفاءة التسويقية، والتغيير الذي يقلل من الكلف ولكنه في الوقت نفسه يقلل من قناعة المستهلكين تجاه المنتجات ربما واقعياً هو تقليل للكفاءة التسويقية. ومع صلاحية هذا المفهوم للكفاءة التسويقية، فإن استخداماتها تتحدد في الصعوبة الكامنة في قياس المخرجات وفق اعتبار قناعة المستهلك. ان الكفاءة التشغيلية تتلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات من المنتجات تبقى غير متغيرة، والتركيز ينصب أساساً في التقليل من كلف المدخلات التي تؤدي الوظيفة وذلك عن طريق ايجاد طريقة جديدة للتقليل من حجم العمل الضروري في تناول المنتج وخزنه وأعتقاد طريقة محسنة في تغليف المواد وتجميعها والتي لا تؤدي فقط الى زيادات في الكميات الموجودة في فراغ معين وانما تقلل من حالات الضرر خلال عمليات النقل، كوضع المنتجات على مساند خشبية قياسية من مكان أنتاجها لمحل استخدامها وبما يسهل من عملية النقل ويقلل من احتمالات الفقدان والضرر. هذه الأمثلة في زيادة وتحسين الكفاءة التشغيلية تدل على مدى ومجال المعرفة المتوفرة في المنظمة الواحدة وبالتالي تنعكس في مجملها على مفهوم التسويق، والكلف يمكن أن تقلل وان مخرجات المنتجات تبقى غير متغيرة أو أنها تتحسن.

ومن ضمن تعريف الكفاءة التسويقية بحسب آراء عدد من الكتاب والباحثين، نستذكر تعريف (بابكر، 2005: 50) وجود الخطط التسويقية والترويجية لأنشطة المنظمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعال لتكريس العلاقات الإنسانية وتنشيط العلاقات الخارجية، ووجود شبكة واسعة من العلاقات المنظمة، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم أفضل الخدمات للزبائن مقارنة بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن الزبائن وسائر المستهلكين، ومعرفة مدى تقبل الجمهور للخدمات المقدمة من المنظمة.

أيضاً (العنابي وعلوان، 2010: 10) أعلى نسبة بين ناتج النشاط التسويقي اللازم لاشباع حاجات الزبون من السلع والخدمات وبين مقدار أجمالي تكلفة الموارد المستعملة في العملية الإنتاجية والتسويقية.

من التعاريف نستذكر أيضاً تعريف (الفراجي، 2015: 50) أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، اذ ان تحسن الكفاءة التسويقية يمثل هدفاً شائعاً لكل من مقدمي تلك الخدمات (المسوقون) والزبائن والمنتجون والجمهور عموماً.

وأخيراً وليس آخراً نستذكر تعريف (أحمد، 2015: 31) يعني أي تغيير يخفض تكاليف أي نشاط دون تخفيض أشباع الزبائن من السلعة أو الخدمة هو تحسين الكفاءة.

2. أبعاد الكفاءة التسويقية.

وكما أثرت الخلفيات المعرفية للكتاب والباحثين في مجال الكفاءة التسويقية على مفاهيمهم أثرت كذلك على تحديدهم لأبعاد الكفاءة التسويقية. على الرغم من عدم اتفاق الكتاب والباحثين على أبعاد محددة للكفاءة التسويقية، سوف يعتمد الباحثان على أربعة أبعاد للكفاءة التسويقية، (التكاليف التسويقية، التخطيط التسويقي، الاتصال وخدمة الزبون، ورضا الزبون). حصلت التكاليف التسويقية والتخطيط التسويقي على نسب عالية من الاتفاق بين الكتاب والباحثين أعتمد البحث الحالي وملائمتها مع ميدان البحث. وتعد التكاليف التسويقية من المؤشرات الأساسية لقياس كفاءة الأداء التسويقي. أما التطوير التسويقي يشير الى عملية تحسين وتطوير الاستراتيجيات والأدوات والأنشطة بصناعة الأدوية وتحقيق أهداف الشركة بشكل أكثر كفاءة وفاعلية. وفيما يخص بعد الاتصال وخدمة الزبون فيعزز العلاقة المستمرة مع الزبون ويساعد في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية. واختيار بعد رضا الزبون يمثل نتيجة مباشرة للجهود التسويقية الناجحة، ويعد أحد أهم مؤشرات الأداء في الكفاءة التسويقية في صناعة الأدوية.

أ- التكاليف التسويقية: تنصب معظم مقاييس التكاليف التسويقية على عناصر الأنشطة التسويقية بأنواعها المختلفة والمتمثلة بتكاليف الخدمات والعمليات التسويقية (التخزين، الفرز، البيع، النقل، ورواتب رجال البيع). ويمكن توضيح التكاليف التسويقية بأنها مجموع تكاليف الأنشطة التسويقية التي تبدأ قبل الانتاج وتنتهي عند وصول السلعة الى الزبون النهائي، وتظهر تكاليف هذه الأنشطة في كل المنظمات ذات النشاط الاقتصادي وينسب مختلفة، وتتمثل بتكاليف التوزيع والبيع والسلع الجاهزة للبيع والمتمثلة بمصاريف البيع والاعلان والتعبئة والتغليف ومصاريف التحصيل

والانتماء والادارة العامة للتسويق وبحوث التسويق وغيرها ، وهذا يدل على أن هذه التكاليف عبارة عن جميع مايتحملة الزبائن مقابل الخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمات التسويقية لهم (احمد ، 2005 : 39). ويشير (العبيدي واخرون، 2011: 110) بأن الكفاءة التسويقية تشمل كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي والترويج والتخزين والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي. وعرفها (النعمي وآخرون، 2014، 338) بأنها تتمثل في تكلفة أداء الوظائف التسويقية المختلفة في المشروع.

ب-التطوير التسويقي: يشير التطوير التسويقي كبعد أساسي من أبعاد الكفاءة التسويقية الى قدرة الشركة على تحديث وتحسين أدواتها وأستراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر لمواكبة التغيرات في السوق وأحتياجات العملاء. ويرى (مسعود وكنعان ، 2020: 45) أن التطوير التسويقي الذي يعزز من الكفايات التسويقية داخل شركات صناعة الأدوية يمثل عاملاً فاعلاً في تحسين الكفاءة التسويقية والأداء التسويقي العام ، من خلال زيادة قدرة الشركة على تطوير المنتجات ، فهم العملاء وتنفيذ الأستراتيجيات الفعالة التي تساهم في تحقيق نتائج تنافسية أفضل في السوق . ويشير كل من (Armstrong and Kotler, 2021:85) أن التطوير التسويقي من خلال تقديم حلول جديدة تلبي أحتياجات السوق، ممايعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ت-الاتصال وخدمة الزبون: يعتبر الاتصال الفعال وخدمة الزبون من العوامل الحيوية وبعد أستراتيجي لتحقيق الكفاءة التسويقية. ويعمل كل من الاتصال الفعال وخدمة الزبون على تعزيز بعضهما البعض، فالأصل الجيد يحدد توقعات الزبون بدقة، وتساعد خدمة الزبون في تحقيق هذه التوقعات، ممايؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للشركة وتحقيق التمتع السوقي. يشير (الزعيبي، 2017: 45) أن الاتصال الفعال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بخدمة الزبون، إذ يعد الأداة الأساسية لفهم أحتياجات الزبائن وتقديم الحلول المناسبة لهم ويؤدي ضعف الاتصال الى سوء وفقدان الزبائن، كما أن أستخدم مهارات الأستماع، طرح الأسئلة، وتقديم التغذية الراجعة يساعد في بناء علاقة إيجابية مع الزبون. ويشير (السعودي، 2021: 45) بظهور الأتجاه الحديث في إدارة العلاقات مع الزبائن بأن هناك أندماجاً متزايداً بين الاتصال وخدمة الزبون، حيث يدرك الاثنان على أنهما بعد متصل واحد، وهذا المفهوم يقوم على أساس أن كل عملية اتصال هي جزء من عملية الخدمة، وأن الخدمة لا تكتمل دون تواصل فعال.

ث-رضا الزبون: يعد رضا الزبون كأحد أبعاد الكفاءة التسويقية، العنصر الأساسي في تطوير وأستدامة شركات صناعة الأدوية. ووفقاً ل (Kotler et al , 2022: 58) فإن رضا الزبون يعكس مدى تطابق توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة. ويشير (EMA, 2023) بأن شركات صناعة الأدوية التي تلتزم بمعايير (تطبيقات التصنيع الجيد) تستطيع من خلال الجودة العالية للأدوية ومن حيث السلامة والفعالية والأمتثال للمعايير الدولية تحقيق مستوى عالي من رضا الزبون

ثانياً: الأبداع التسويقي:

1. مفهوم الأبداع التسويقي وتطوره.

يتم التطرق لمفهوم الأبداع والأبتكار والتطوير بشكل كبير ضمن أدبيات التسويق. وقد يرجع السبب الرئيسي الذي يفسر الأرتباط الوثيق بين التسويق والأبداع لطبيعة وتداخل كلا التخصصين.

وهذا ملاحظه وأثبتته Drucker (1954) قبل نصف قرن من الزمان: "بأن الغرض الأساسي من إنشاء أي مشروع هو خلق عميل، ولهذا فإن لمنظمات الأعمال وظيفتان أساسيتان فقط، هما: التسويق والأبداع". وعليه فإن التسويق والأبداع يؤديان الى نتائج وأرباح، أما باقي وظائف المنظمة فهي عبارة عن تكاليف (Sharon et al, 2020:763). أي أن الأبداع هو عملية تكرارية تبدأ من خلال تصور مشكلة أو أحتياجات العملاء التي لم يتم تلبيتها، ممايؤدي الى التفكير والتطوير وأنتاج وتسويق عروض تعالج هذه الفرصة. وسيتم عرض بعض المفاهيم النظرية للأبداع التسويقي وأهميته وأنواعه، وفقاً لمتطلبات هدف الدراسة.

فبعد البحث في مراحل ظهور الأبداع التسويقي، يمكن القول بأن بداياته وأصله ترجع لمفهوم "تسويق الغوريلا" Guerrilla Marketing " أو ما يطلق عليه مجازاً ب "تسويق حرب العصابات" الذي تم طرح فكرته لأول مرة من قبل Conrad Levinson Jay في عام 1984 ضمن كتاب بعنوان " Easyand Inexpensive Strategies for Big Profits for your Small Business "، "أستراتيجيات سهلة وغير مكلفة لتحقيق أرباح كبيرة لشركتك الصغيرة".

أنتشر مفهوم Guerrilla Marketing وأصبح شاملاً لمناهج التسويق الغير تقليدية، وقد تم أستخدامه بشكل كبير في الأستراتيجيات الترويجية، كونه يستمد قوته من الأبداع وقوة الخيال. لهذا السبب، غالباً مايكون مزيجاً من أستراتيجيات التسويق بأستخدام عدد من الممارسات التي تختلف عن الترويج التقليدي، من خلال الأعتداد على الطرق والأساليب المبتكرة، مما يجعل الشركات تحقق أقصى مستويات من الربح بأقل تكلفة.

ومن تعاريف الأبداع التسويقي وبمنظور عدد من الكتاب والباحثين في هذا المجال نستذكر تعريف (العجرمي، 2011: 118) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كل سلعة أو خدمة، أو الترويج، أو على كل هذه العناصر في ان واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الأبداع يوجه الى العناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.

ايضاً نذكر تعريف (Rucker, 2017: 11) التسويق الأبداعي هو الانتقال من مفهوم الفكر التقليدي الى مفهوم الفكر غير التقليدي من خلال الخيال والأبتكار واستخدام أساليب التسويق الجديدة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة وأكتساب الزبون والأحتفاظ به.

ومن التعاريف الأخرى للابداع التسويقي (Freihat et al, 2020:268) هو تصميم وتنفيذ الأفكار الأبداعية، والغير التقليدية، وتحويلها الى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي مثل: المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

2. أبعاد الابداع التسويقي

أعتمد البحث الحالي على عناصر الأربعة للمزيج التسويقي للسلع كأبعاد للابداع التسويقي وأختيار الأبعاد الأربعة (الأبداع في المنتج، الأبداع في التسعير، الأبداع في التوزيع، الأبداع في الترويج) ينبع من خصوصية سوق الأدوية وتحدياته المتزايدة، فصناعة الأدوية تعد من أكثر الصناعات حساسية وتعقيداً، نظراً لارتباطها المباشر بصحة الإنسان والتغيرات السريعة في أحتياجات المرضى والمستفيدين وتوقعاتهم (الشهواني ، 2014) (حسين ومحمود ، 2016) (الشعراوي ، 2025) يتمحور من الباحث وردت كمتغير مستقل في هذه الدراسة لم يذكر في الدراسات السابقة.

أ-الأبداع في المنتج: المنتج هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي. يمثل المتغير الأساسي في توجيه جميع القرارات التسويقية وتعظيم اشباع أحتياجات المستهلك وبالتالي ضمان أستمراية ونمو المنظمة. أختلف الباحثون حول وضع تصنيف محدد للمنتج، بأعتبره نسبياً ومتعدد الأبعاد، في هذا المجال.

- مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة لتصميم منتجات بصورة مبتكرة عبر أذخالات تطويرات ملحوظة على التصميم النهائي للمنتج والتعبئة والتغليف لغرض تحسين أداء وخصائص المنتج، اذ يؤكد الأدب التنظيمي على ضرورة تبني توجه أستراتيجي يركز على إعادة النظر بالتصميم الأيكولوجي للمنتج لغرض الوصول الى الأستدامة عبر أبتكار وتطوير أصناف المنتجات. وتحسن دورة حياة المنتجات وتعززيها. وتحسين رضا الزبون للتفوق على المنافسين (Quaye and Mensah , 2018 :5).

- قدم Philip Kotler تصنيفاً للمنتج الجديد بناءً على تكامل معيارين: درجة الأبتكار للسوق، ودرجة الأبتكار للمنظمة الى ست فئات، وهي: (Sultan et al , 2020 : 268)

- 1- منتجات جديدة تم تقديمها لأول مرة: جديدة على المنظمة والسوق والعملاء.
- 2- اضافة خطوط انتاج جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق، بل جديدة على المنظمة، حاول أضافتها الى خطوط أنتاجها من أجل أستغلال الفرص المتاحة في السوق في قطاعات معينة من السوق.
- 3- التوسع في خطوط الانتاج الحالية: أضافة منتجات جديدة الى خط انتاجها الحالي، حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.
- 4- تحسن المنتجات الحالية: تقوم المنظمة باجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.
- 5- اعادة أستبدال المنتج: في هذه الحالة، تعمل المنظمة على نقل منتجاتها في قطاعات محددة، عند أكتشاف أستخدامات جديدة لمنتجاتها في هذه القطاعات، أو لتغيير سلوك المستهلك.
- 6- تقديم منتجات منخفضة التكلفة: يعتبر تخفيض تكاليف الانتاج أو التسويق التي تؤدي الى زيادة القيمة المضافة للمستهلك منتجاً جديداً للمنظمة، وليس للعملاء والسوق.

ب.الأبداع في التسعير: التسعير هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم الإيرادات المتوقعة للمنظمة. كما أنه أحد أهم المحددات في اتخاذ العميل لقرار الشراء. من أهم طرق التسعير المبتكرة نجد مايلي: (الزعيبي والمومني، 2020: 72)

- يحدد المستهلك سعر المنتج بنفسه: تعتمد هذه الطريقة على وضع قائمة واضحة وسهلة القراءة بأسعار المنتجات بالقرب من المنتجات على الرفوف، ولكن ليس على المنتجات نفسها، ويطلب من المشتري وضع السعر على المنتج الذي يرغب في شرائه، عند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها العميل.

- التسعير على أساس سعر الوحدة: وفقاً لهذه الطريقة، يتم شرح سعر الوحدة من المنتج بغض النظر عن حجم العبوة، على سبيل المثال: إذا تم بيع المنتج بثلاثة أحجام: 5 كغ، 3 كغ، 2 كغ، وكانت أسعاره 25 ديناراً و18 ديناراً و14 ديناراً على التوالي. فبدلاً من تحديد الأسعار السابقة يتم تحديد سعر الوحدة وتكون الأسعار الموضوعة على المنتجات كالتالي:

5 دنانير، 6 دنانير، 7 دنانير، بحيث يمكن للمستهلك المقارنة بين الباقات الثلاث بسهولة من خلال توفير معلومات اضافية تمكنه من اتخاذ قرار شراء أفضل وأسهل وتجنب التضليل.

- طريقة رد جزء من السعر النقدي للمشتري: فبدلاً من الخصم التقليدي المعطى في وقت الشراء كتخفيض بنسبة معينة من سعر البيع، تقوم المنظمة برد جزء من السعر النقدي الى المشتري عن طريق ارساله عن طريق البريد أو رسائل أخرى.

- طريقة تسعير الحزمة (التشكيلة): بهذه الطريقة، يتم توحيد العديد من المنتجات وتقديمها في شكل حزمة، ومجموعة من السلع والخدمات المتكاملة، بأسعار معقولة أو منخفضة مقارنة بأسعارها الفردية. هذا يساعد على الترويج للمنتجات المعروضة في السوق من خلال اقناع العملاء بالفوائد التي تحققت عند شراء هذه الحزمة وزيادة حجم المبيعات.

- تسعير الذروة والتسعير خارج أوقات الذروة: تحدد المنظمة سعر ذروة مرتفع في الوقت الذي يكون فيه الطلب على المنتج أو خدمة مرتفعاً (يتجاوز العرض)، وأسعاراً منخفضة غير ذروة حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة الى وقت عندما يكون الطلب منخفضاً.

- التجزئة بسعر الجملة: من أجل جذب المستهلكين، يقوم العديد من تجار التجزئة بتسعير منتجاتهم وبيعها للعملاء بسعر مماثل لمستوى سعر الجملة.

- التسعير النفسي: تعتمد هذه السياسة على التأثير العاطفي وغير المنطقي على المستهلك. فيما يلي أمثلة على هذه السياسة:

- سياسة التسعير الجزئي: يتم تسعير المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية.
- سياسة الأسعار المألوفة: الأسعار التي أعتاد عليها المستهلك ولا يمكنه قبول تغييرها. ولكن نظراً لأن أسعار المواد الخام تميل الى الارتفاع من وقت لآخر ، فمن الصعب الحفاظ على نفس السعر للمنتجات، مما يجعل بعض المنتجين يغيرون أوزان المنتجات ويحافظون على أسعارهم المعتادة.
- سياسة الأسعار الرمزية: تهدف هذه السياسة الى تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات، لتكون دليلاً على جودتها ومكانتها في المجتمع.

ت. **الابداع في الترويج:** يظهر الأبداع في مجال الترويج من خلال قدرة المنظمة على استخدام الرسائل الترويجية الجديدة والمبتكرة الموجهة للعملاء المستهدفين باستخدام الاعلانات والبيع الشخصي وعناصر المزيج الترويجي الأخرى، من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية والشخصية لاطلاعهم على مواصفات المنتج وفوائده وانه يلبي احتياجاتهم و رغباتهم، لتحفيزهم واقناعهم بشرائه. يمكن تحقيق الابداع والابتكار في الترويج من خلال: الوعد المبتكر: القيمة الفعلية للمنتج، أو فوائد المنتج الذي تعد الرسالة الاعلانية بايصاله الى العملاء. تأكيد دعم المصادقية: تأكيد مصداقية الرسائل الاعلانية.

النهج المبتكر: سواء كانت الرسالة الاعلانية مسموعة أو مقروءة، يجب أن تتضمن الأستراتيجية المبتكرة نغمة مبهجة أو درامية أو أحتراقية لأن الحركة والأيقاع واللون المميز تعتبر اضافات ضرورية.

ث. **الابداع في التوزيع:** يمكن تطبيق الابتكار في العديد من أنشطة التوزيع، بطرق جديدة وغير مأوفة في توزيع المنتجات، في تصميم قناة التوزيع في حد ذاتها، في الظروف المحيطة بعملية التوزيع التي تؤثر على العملاء، وفي الأنشطة والمجالات الأخرى.

ويشير (الصرايره ، 90:2024) الى مساهمة فعالة لادارة سلسلة التوريد في تعزيز الميزة الأبتكارية في شركات الأدوية ، ووجود علاقة قوية بين أداء السلسلة اللوجستية وتنفيذ الأفكار الأبداعية داخل شركات الأدوية.

ثالثاً: التموّج السوقي

1. **مفهوم التموّج السوقي و تطوره:** أظهر مفهوم التموّج لأول مرة في جدول أعمال الدراسات التسويقية التي طرح من قبل كل من (AIRies and Jack Trut,1972) وأصدرا مقالتهما المنشورة في المجلة العالمية المهتمة بشؤون التسويق والاعلان والمسماة (عصر الاعلان - Advertising age) ، تحت عنوان "Positioning The Ara" ، ثم أعادا نشرها في كتاب لهما بعنوان (التموّج - The positioning) ، الذي تضمن المناهج الأساسية للتموّج (Moors,2003,147) ، وفي عام (1981) نشر آل ريس وجاك كتاباً أخر بعنوان : "التموّج: الصراع للاستيلاء على عقلك"(Positioning: the battle for your mind) ، وأهم ماتبنياه في الكتاب أن "التموّج منهج جديد يخلق التغيير الكامل لعقل المستهلك ، بحيث يتيح استخدام ما يتم تكوينه في ذهن المستهلك والعمل عليه كمعايير أساسية" (Dosquet,2005:51) ، وفي عام (1964) ، قدم الباحثان عملهما البحثي بعنوان : (22) قانوناً راسخاً في التسويق (The(22)Immutable Laws of Marketing) ، تضمن هذا العمل البحثي تحديد(22) قانوناً ثابتاً في التسويق ، تطرقا فيه الى قانون الذهن " (Kotler et al,2004:184) وخصصا القاعدة (3و4) ليتحدثا فيهما حول التموّج

والتركيز عليه ، حيث جاء في القاعدة رقم(3): " من الأفضل أن تكون في الأذهان على أن تكون الأول في السوق"، أما عن "قانون الأدرارك" الذي تضمن "أن قانون الذهن هو نتاج القانون الخاص بالأدرارك فمتى كان التسويق عبارة عن صراع حول الأدرارك لا على المنتجات ، فأن الذهن يحظى بالأسقية على السوق" ، فالتسويق اذن "ليس صراعاً على المنتجات بل هو صراع حول الأدرارك" (AIRies and Jack Trut,1993:14) على هذا الأساس فأن نجاح أو فشل التسويق يتوقف على مدى ادراك الزبائن لصورة المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين.

ومن تعاريف الترموق السوقي وبحسب آراء عدد من الكتاب والباحثين في هذا المجال نستذكر تعريف (Perreault et al,2015: 110) الطريقة التي يفكر بها العملاء في العلامات التجارية المقترحة أو الحالية في السوق.

أيضاً نذكر تعريف (كريمة وأحمد، 2015: 4) التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين ، وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.

ومن التعاريف الأخرى للترموق السوقي (عبدالغاني ، 2017 : 89) خيار استراتيجي يتم من خلاله احلال مكانة هامة لصورة المنظمة والمنتجات والعلامة في أذهان المستهلكين بطريقة متميزة مقارنة بالمنافسين على مستوى الأسواق.

وأخيراً وليس أخراً نذكر تعريف (Kotler and Kotler et al, 2018 : 213) (Armstrong et al,2017 : 59) (Armstrong, 2020 : 74) تصميم عروض السوق لشغل مكان واضح ومميز ومرغوب فيه في أذهان المستهلكين

المستهدفين مقارنة بالمنتجات المنافسة

2.أبعاد الترموق السوقي: أعتمدت أغلبية الدراسات على عوامل المثلث الذهبي للترموق عند تحديد أبعادها أما البحث الحالي أعتمد على (جودة وسلامة المنتج، الأمتثال والتنظيم، الأستدامة والمسؤولية الاجتماعية، القدرات التسويقية) كأبعاد للترموق السوقي لملائمة هذه الأبعاد مع ميدان البحث، من أعداد الباحث بالاعتماد على الجانب النظري.

أ.جودة وسلامة المنتج: تعد جودة وسلامة المنتج من الركائز الأساسية التي لايمكن التهاون فيها ، لأنها تمس بشكل مباشر صحة وسلامة المرضى. وتعد من الأبعاد الأساسية لترموق السوق. وتهدف الجودة لوصف الخصائص المطلوبة لتمييز المنتج أو الخدمة لأي منظمة وتهدف الى أظهار المواصفات الكلية للمنتج والتي تمكن المنتج من أرضاء حاجات الزبون و رغباتهم (الخطيب ، 2008 : 44) . فأغلبية الباحثين يتفقون على تعريف الجودة على أنها (الأداء المعياري) أو (تلبية أحتياجات الزبائن) أو (أرضاء الزبون) (Reid and Sanders,2013:163). ويعرف سلامة المنتج بأنه ألتزام الصانع بتسليم منتج خالي من كل عيب أو قصور من شأنه أن يعرض الأشخاص أو الأموال للخطر. (القطب، 2014 ، 98) وفيما يخص ضمان سلامة في مجال الدواء خصوصاً والمنتجات الطبية عموماً ، فإنه يقع على عاتق المنتج الألتزام بمتابعة التطورات الطبية الحاصلة في مجال علوم الدواء وغيره من المنتجات الأخرى ، فالأمر يتجاوز المعرفة العلمية وقت طرح هذه المنتجات للتداول ، ليمتد الى متابعة كل ما يصل اليه العلم من مخاطر حتى يمكن الوقاية منها. (القطب ، المصدر السابق : 97)

ب.الأمتثال والتنظيم:تعد الأمتثال والتنظيم في صناعة الأدوية من أهم الجوانب التي تضمن أن المنتجات الدوائية أمنة وفعالة وتنتج وفق المعايير. ويعد الأمتثال والتنظيم أحد الأبعاد الحديثة في الترموق السوقي ، حيث يمكن للمنظمات أستخدامه كأداة لتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء من خلال ابراز التزامها بالمعايير والقوانين ، أذ يمكن للمنظمة أن تتموق كجهة موثوقة ومسؤولة ، ممايزيد من جاذبيتها للعملاء الذين يقدرون الشفافية والمسؤولية. (Animesh and Rahul,2024:143) أن الأمتثال والتنظيم ليس من الأبعاد التقليدية للترموق ، فقد ورد كمكون في دراسة (Partha,2013:83) مثل دراسة (Nowak, 2024: 60) والتي يشير الى الأمتثال والتنظيمي في صناعة الأدوية أحد العوامل الأساسية التي تعزز ثقة المرضى والجمهور في سلامة وفعالية المنتجات الصيدلانية ، مما يسهم في بناء صورة إيجابية قوية للعلامة التجارية في الأسواق التنافسية الحديثة.

ت.الأستدامة والمسؤولية الاجتماعية: الأستدامة والمسؤولية الاجتماعية تعدان من الأبعاد المهمة في الترموق السوقي ، خاصة في ظل وعي المستهلك المتزايد بالقضايا البيئية والاجتماعية. يمكن النظر الى الأستدامة على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية. (Eric,2009:23) وتشيران (أمينة وشفافية ، 2021 : 134) أن المسؤولية الاجتماعية هي ألتزام طوعي تتخذه الشركات للمساهمة في بناء وتنمية المجتمع الذي تعيش فيه تنمية مستدامة ، وتحسين ظروف العاملين لديها حتى يصبحون مساهمين بها ، والمحافظة على المستهلكين الذين تباعهم منتجاتها وتقييم الذين يحققون لها الأرباح. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية جزءاً أساسياً من جهود الأستدامة. يجب أن تسعى الشركات في صناعة الأدوية الى تحقيق التوازن بين تحقيق الربح والمساهمة في رفاهية المجتمع وحماية البيئة ، يمكن تحقيق ذلك من خلال دمج مبادئ الأستدامة في استراتيجيات الشركات وتوجيه الأستثمار نحو مشاريع تعزيز الأستدامة الاجتماعية. (ناصر ، 2024 : 12)

ث. القدرات التسويقية: تعتبر القدرات التسويقية من أهم العوامل التي تساهم في نجاح وأستمرارية شركة الأدوية في ظل السوق التنافسي ويساهم في تحقيق التوقع السوقي. يشير (بولصباغ ، 2022 :112) عندما تسعى الشركات التميز في السوق فأنها تعمل على استخدام الموارد الداخلية لديها ومهاراتها والتي تشكل في مجملها القدرات التسويقية والتي لها دور كبير في تحقيق نجاحها، ويمكن للقدرة التسويقية المتطورة للمنظمات من أن تكون أكثر توجها نحو المستهلك مما يؤدي الى فهم أفضل للعملاء بالإضافة الى تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة وفقاً لأحتياجات العملاء ومتطلبات السوق.

يقول (احمد وآخرون، 2020: 182) أن مفهوم القدرات التسويقية يمتد من أحتياجات الزبائن وأشباع لهذه الحاجات والرغبات والألتزام بمراقبة للمتغيرات التي تحدث بالسوق والمرونة التنظيمي الجامد بالشركة ووجود آليات لتغيير هذا البنيان بما يتوافق ويتلائم مع السوق وتوظيف الموظفين القادرين على أتقان الأساليب التسويقية والتدريب الدائم والمستمر عليها وعلى أساليب أخرى.

وأوضح (Cis zewska-Mlinarie, et al, 2024:162) القدرات التسويقية بأنها أستجابة وكفاءة العمليات التجارية متعددة الوظائف لأنشاء وتقديم قيمة للعملاء وأستجابة للمتغيرات السوق.

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل، وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال التصنيع الدوائي والمعتمدة في العراق، إذ تضم الشركة قوى عاملة متنوعة في مختلف المستويات الإدارية والفنية والإنتاجية. وأعتمد البحث على المسح الشامل لتحديد العينة، حيث تم توزيع (200) أستمارة أستبانة وعدد الأستمارات المعادة وصالحة للتحليل (170) أستمارة أي بنسبة استجابة بلغت 86.5%، وتعكس آراء العاملين بشأن تأثير الكفاءة التسويقية في التوقع السوقي.

ثانياً: الجانب العملي

سيركز الجانب العملي من البحث على تناول وصف متغيرات البحث وتشخيصها، فضلاً عن توضيح الكيفية التي سيتم من خلالها اختبار فرضيات البحث اعتماداً على تحليل البيانات المستخلصة. وذلك سيتم وفق المحاور الآتية:

1. وصف متغيرات البحث وتشخيصها: أظهر التحليل الوصفي إمكانية تقديم صورة دقيقة عن مستوى توافر المتغيرات الرئيسية للبحث وأبعادها ومدى أهميتها. وقد اعتمد التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، نسبة الاتفاق، وكذلك الأهمية الترتيبية. وجاءت النتائج على النحو الآتي:

أ- تحديد مستوى توافر ابعاد الكفاءة التسويقية وأهميتها الترتيبية: يتضح من خلال التحليل الوصفي لمتغير الكفاءة التسويقية أن جميع أبعاده جاءت بمستويات مرتفعة من حيث الوسط الحسابي ونسب الاتفاق، مما يعكس إدراك العاملين في شركة أوميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل لأهمية هذه الأبعاد. ويوضح الجدول (1) الى ان جاء بعد التكاليف التسويقية في المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (0.568) ونسبة اتفاق عالية بلغت (93.20%). أما نسبة الاتفاق التصليلية فقد أظهرت أن (96.82%) من المبحوثين أبدوا درجة اتفاق إيجابية، مقابل (1.76%) محايدين و(1.41%) فقط غير متفقين. هذه النتائج تعكس إدراكاً عالياً من قبل العاملين في الشركة المبحوثة لأهمية إدارة التكاليف التسويقية بشكل فعال، باعتبارها أحد العوامل الأساسية في تحسين القدرة التنافسية وضمان استدامة الخدمات. انخفاض معامل الاختلاف يدل على أن آراء المبحوثين كانت متقاربة وذات تجانس، وهو ما يعزز موثوقية النتائج. واحتل التطوير التسويقي المرتبة الثانية بوسط حسابي (4.58) وانحراف معياري (0.567) وبنسبة اتفاق (91.53%). وقد أبدى (96.94%) من المستجيبين موافقتهم، مقابل (2.35%) محايدين و(0.71%) غير متفقين. هذه النتيجة تشير إلى أن الشركة المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً ببرامج التطوير التسويقي مثل تحسين الخدمات وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستجيب لمتطلبات السوق وتغييراته. إن الارتفاع النسبي في نسبة الاتفاق يعكس قناعة قوية لدى العاملين بأن التطوير المستمر يشكل ركيزة أساسية للحفاظ على رضا الزبائن واستقطابهم. وجاء الاتصال وخدمة الزبون في المرتبة الثالثة بوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (0.581) ونسبة اتفاق (91.18%). وبيّنت النتائج أن (96.35%) من الأفراد أبدوا درجة اتفاق، مقابل (2.94%) محايدين و(0.71%) غير متفقين. هذا يدل على أن المستشفيات المبحوثة تهتم باليات التواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات بطريقة تساهم في بناء علاقات قوية معهم. انخفاض الانحراف المعياري يعكس تقارباً في وجهات النظر، مما يدل على إدراك جماعي مشترك بأهمية الاتصال الفعال كعامل أساسي لنجاح المؤسسات الصحية في بيئة تنافسية. واحتل رضا الزبون المرتبة الرابعة والأخيرة، بوسط حسابي (4.55) وانحراف معياري (0.587) ونسبة اتفاق (90.96%). أظهرت النتائج أن (93.88%) من المستجيبين

متفقون على توافر هذا البعد، مقابل (5.65%) محايدون و(0.47%) غير متفقين. وعلى الرغم من أن نسبة الاتفاق مرتفعة، إلا أن مجيئه في المرتبة الأخيرة يشير إلى وجود فرصة لتحسين هذا الجانب، خصوصاً أن رضا الزبون يُعد النتيجة النهائية لفاعلية جميع الأنشطة التسويقية الأخرى. وهذا يفسر أن الشركة المبحوثة قد تركز بشكل أكبر على عناصر المدخلات (التكاليف والتطوير والاتصال) أكثر من تركيزها على المخرجات النهائية المتمثلة في رضا الزبون.

ب- تحديد مستوى توافر ابعاد الابداع التسويقي واهميتها الترتيبية: أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغير الإبداع التسويقي أن مستواه جاء مرتفعاً في جميع أبعاده الأربعة، وهو ما يعكس تبني الشركة لممارسات ابتكارية واضحة في أنشطتها التسويقية. وقد توزعت نتائج الأبعاد على النحو الآتي:

احتل بعد الإبداع في المنتج المرتبة الأولى، إذ بلغ وسطه الحسابي (4.72) بانحراف معياري (0.470) ونسبة اتفاق (94.40)، وهي نتيجة تعكس اهتمام الشركة بتطوير منتجات دوائية جديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية بما يتماشى مع احتياجات السوق والمستهلكين. ويُظهر ذلك أن الشركة تنظر إلى الابتكار في المنتج باعتباره الأساس لتعزيز مركزها التنافسي وضمان استمرارية قدرتها على مواجهة المنافسة داخل سوق الأدوية. في حين جاء بُعد الإبداع في التوزيع في المرتبة الثانية بوسط حسابي (4.68) وانحراف معياري (0.565) وبنسبة اتفاق بلغت (93.62). وتشير هذه النتيجة إلى أن الشركة تعتمد على قنوات توزيع مرنة وفعالة، تتيح وصول منتجاتها إلى العملاء في الوقت المناسب وبصورة أكثر انتشاراً. إن هذا التركيز على الإبداع في التوزيع يعكس سعي الشركة إلى تحقيق تغطية سوقية واسعة وتعزيز علاقتها بالموزعين والصيدليات والمستشفيات، بما يضمن تعزيز موقعها السوقي. أما بُعد الإبداع في الترويج فقد احتل المرتبة الثالثة، إذ بلغ وسطه الحسابي (4.58) بانحراف معياري (0.572) ونسبة اتفاق (91.62). وتوضح هذه النتيجة أن الشركة تبذل جهوداً واضحة في ابتكار أدوات ترويجية وأساليب اتصال حديثة، سواء عبر الحملات الإعلانية التقليدية أو الوسائط الرقمية، من أجل ترسيخ صورتها الذهنية لدى العملاء. ويعكس ذلك وعي الشركة بأهمية الترويج المبتكر في بناء علاقات متينة مع السوق المستهدفة وزيادة الإقبال على منتجاتها. واحتل بُعد الإبداع في التسعير المرتبة الرابعة بوسط حسابي (4.54) وانحراف معياري (0.585) وبنسبة اتفاق بلغت (90.87). وعلى الرغم من أنه جاء في المرتبة الأخيرة بين أبعاد الإبداع التسويقي، إلا أن مستواه يظل مرتفعاً. ويعزى انخفاض ترتيبه النسبي إلى خصوصية صناعة الأدوية التي تحد من مرونة التسعير نتيجة القيود التنظيمية. ومع ذلك، فإن النتائج تشير إلى أن الشركة تسعى إلى تبني استراتيجيات تسعيرية مبتكرة تراعي ظروف السوق والقدرة الشرائية للعملاء، بما يساهم في تعزيز تنافسيتها.

ت- تحديد مستوى توافر ابعاد التمووقع السوقي واهميتها الترتيبية: أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغير التمووقع السوقي أن مستواه جاء مرتفعاً في جميع أبعاده الأربعة، الأمر الذي يعكس نجاح الشركة في ترسيخ موقعها التنافسي داخل سوق الأدوية من خلال ممارسات استراتيجية متعددة. وقد توزعت نتائج الأبعاد على النحو الآتي:

احتل بعد الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.73) وانحراف معياري (0.480) وبنسبة اتفاق بلغت (94.56). وتدل هذه النتيجة على أن الشركة تولي أهمية كبيرة لمسؤوليتها الاجتماعية من خلال ممارسات مستدامة تراعي الجوانب البيئية والصحية والمجتمعية. فاهتمامها بالاستدامة يعزز ثقة المستهلكين ويكسبها سمعة إيجابية في السوق، الأمر الذي يدعم قدرتها على التمووقع كعلامة مسؤولة وأخلاقية في قطاع الأدوية. جاء بُعد الامتثال والتنظيم في المرتبة الثانية بوسط حسابي (4.62) وانحراف معياري (0.514) وبنسبة اتفاق (92.40). وتؤكد هذه النتيجة أن الشركة ملتزمة بالمعايير والأنظمة الدوائية الوطنية والدولية، بما في ذلك لوائح الجودة والتصنيع الجيد والترخيص الرسمية. هذا الالتزام التنظيمي يمنحها شرعية قانونية وثقة عالية لدى الجهات الرقابية والعملاء، وهو ما يساهم بشكل مباشر في ترسيخ موقعها السوقي وسط منافسين قد لا يتمتعون بنفس المستوى من الانضباط التنظيمي. واحتل بعد القدرات التسويقية المرتبة الثالثة بوسط حسابي (4.61) وانحراف معياري (0.525) وبنسبة اتفاق (92.12). وتشير هذه النتيجة إلى أن الشركة تتمتع بقدرات تسويقية قوية، سواء على مستوى دراسة السوق وفهم احتياجات العملاء أو في مجال إدارة العلامة التجارية وتوسيع الحصة السوقية. وتمثل القدرات التسويقية رافعة أساسية تمكن الشركة من ترجمة منتجاتها واستراتيجياتها إلى نجاح فعلي في السوق، ما يساهم في تعزيز تموقعها التنافسي. وفي الأخير جاء بعد جودة وسلامة المنتج في المرتبة الرابعة بوسط حسابي (4.59) وانحراف معياري (0.576) وبنسبة اتفاق (91.79). وعلى الرغم من أنه احتل المرتبة الأخيرة نسبياً، إلا أن مستواه ما يزال مرتفعاً، وهو ما يعكس التزام الشركة بضمان جودة وسلامة منتجاتها الدوائية بما يتماشى مع المواصفات القياسية ومتطلبات السوق. ويُفسر هذا الترتيب النسبي بكون جميع الأبعاد الأخرى حققت نتائج متقدمة، وليس لقصور في هذا البعد. وبذلك يبقى عامل الجودة والسلامة مكوناً أساسياً يضمن ثقة الزبائن ويدعم استدامة الموقع التنافسي للشركة.

ث- الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث: جاء متغير الكفاءة التسويقية بمستوى جيد جداً من حيث توافر أبعاده، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (4.59) بانحراف معياري (0.576) وبنسبة اتفاق (91.72%)، ليحتل المرتبة الثالثة بين المتغيرات الرئيسة. ويشير ذلك إلى أن الشركة تستثمر بفعالية مواردها التسويقية وتوظفها بصورة مدروسة لتحقيق أهدافها. في حين حقق متغير الإبداع التسويقي مستوى متقدماً، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (4.63) بانحراف معياري (0.548) وبنسبة اتفاق (92.63%)، ليحتل المرتبة الثانية بين المتغيرات الرئيسة. وتوضح هذه النتيجة أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً لتبني أساليب وأدوات تسويقية مبتكرة. وجاء متغير التموّج السوقي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (4.64) بانحراف معياري (0.524) وبنسبة اتفاق (92.72%). وتشير هذه النتيجة إلى نجاح الشركة في ترسيخ مكانتها داخل سوق الأدوية اعتماداً على عدة مرتكزات أساسية. يمكن القول إن المتغيرات الثلاثة جميعها قد تحققت بمستويات عالية، حيث جاء التموّج السوقي في المرتبة الأولى لكونه يمثل النتيجة النهائية للجهود التسويقية والإبداعية التي تبذلها الشركة. وجاء الإبداع التسويقي في المرتبة الثانية ليؤكد دور الابتكار في دعم القدرات التنافسية، بينما حلت الكفاءة التسويقية في المرتبة الثالثة على الرغم من ارتفاع قيمها، مما يشير إلى أن الشركة ما زالت بحاجة إلى تعزيز بعض جوانب كفاءتها التشغيلية والتسويقية. وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن الشركة استطاعت أن تدمج بين الكفاءة والإبداع لتترجمها إلى موقع سوقي متين يعزز استمراريتها في بيئة تنافسية شديدة.

الجدول (1) مستويات توافر متغيرات البحث على المستوى الكلي والجزئي

المتغيرات الرئيسة	أعداد متغيرات البحث	وصف اجابات المبحوثين %			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	الأهمية الترتيبية
		درجة الاتفاق	المحايد	درجة عدم الاتفاق				
الكفاءة التسويقية	التكاليف التسويقية	96.82	1.76	1.41	4.66	93.20	الأول	
	التطوير التسويقي	96.94	2.35	0.71	4.58	91.53	الثاني	
	الاتصال وخدمة الزبون	96.35	2.94	0.71	4.56	91.18	الثالث	
	رضا الزبون	93.88	5.65	0.47	4.55	90.96	الرابع	
	المؤشر الكلي	96.00	3.18	0.83	4.59	91.72	الثالث	
الإبداع التسويقي	الإبداع في المنتج	98.12	1.53	0.35	4.72	94.40	الأول	
	الإبداع في التسعير	95.88	3.53	0.59	4.54	90.87	الرابع	
	الإبداع في الترويج	95.29	4.24	0.47	4.58	91.62	الثالث	
	الإبداع في التوزيع	95.06	4.24	0.71	4.68	93.62	الثاني	
	المؤشر الكلي	96.09	3.39	0.53	4.63	92.63	الثاني	
التموّج السوقي	جودة وسلامة المنتج	96.82	2.71	0.47	4.59	91.79	الرابع	
	الامتثال والتنظيم	97.76	2.12	0.12	4.62	92.40	الثاني	
	الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية	97.88	1.76	0.35	4.73	94.56	الأول	
	القدرات التسويقية	98.12	1.88	0.00	4.61	92.12	الثالث	
	المؤشر الكلي	97.65	2.12	0.24	4.64	92.72	الأول	

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي N=65

2. اختبار نموذج البحث وفرضياتها.

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضيات إحصائياً وتحليل أنموذجها للتعرف على علاقة التأثير بين متغيرات البحث، والتحقق من مدى صحة الافتراضات، وعلى النحو الآتي:

أ- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للبحث: (هنالك تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في التموّج السوقي في شركة أوميدكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل). أظهرت نتائج الاختبار المبينة في الجدول (2)، وجود تأثير معنوي للكفاءة التسويقية في التموّج السوقي، وذلك استناداً إلى قيمة الميل الحدي (B1) البالغة (2.119)، والتي تشير إلى أن التغيير في الكفاءة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في التموّج السوقي بمقدار (2.119). كما تبين من قيمة معامل الارتباط (R) البالغة (0.717) أن العلاقة بين المتغيرين قوية وموجبة، فيما أظهرت قيمة معامل التحديد (R²) أنها تفسر ما

نسبته (51.4%) من التغيرات الحاصلة في التموغ السوقي، بينما تعود النسبة المتبقية (48.6%) إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها في نموذج البحث الحالي.

كذلك، دعمت النتائج قيمة (F) المحسوبة والبالغة (177.327) عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) والتي تعد أكبر من قيمتها الجدولية، وهو ما يعزز قوة النموذج. كما دعمت قيمة (T) المحسوبة والبالغة (11.186) هذه النتيجة، حيث تعد دالة إحصائياً عند مستوى (P-value = 0.000) وهو أقل من (0.05). فضلاً عن ذلك، بينت حدود الثقة عند مستوى (Boot LLCI = 1.53795) %، (Boot ULCI = 2.564) أن فترة الثقة لا تتضمن الصفر، مما يعزز دلالة تأثير الكفاءة التسويقية في التموغ السوقي.

وبناءً على ما تقدم، فإن النتيجة تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي للكفاءة التسويقية في التموغ السوقي، الأمر الذي يؤكد تحقق الفرضية الرئيسية الأولى للبحث.

الجدول (2) تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في التموغ السوقي

التموغ السوقي								المتغيرات
Boot ULCI	Boot LLCI	P value	T المحسوبة	F المحسوبة	B ₁	R ²	R	الكفاءة التسويقية
2.564	1.537	0.000	11.186	177.327	2.119	0.514	0.717	
P<0.05, d.f.= (3.897), N=170								

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل

ب-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث: (هنالك تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي في شركة أواميدكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل). أظهرت نتائج الاختبار المبينة في الجدول (3) وجود تأثير معنوي للكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي، وذلك استناداً إلى قيمة الميل الحدي (B₁) البالغة (1.129)، والتي تشير إلى أن التغير في الكفاءة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الإبداع التسويقي بمقدار (1.129). كما تبين من قيمة معامل الارتباط (R) البالغة (0.818) أن العلاقة بين المتغيرين قوية وموجبة، في حين أوضحت قيمة معامل التحديد (R²) أن الكفاءة التسويقية تفسر ما نسبته (67%) من التغيرات الحاصلة في الإبداع التسويقي، بينما تعود النسبة المتبقية (33%) إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في نموذج البحث الحالي.

كذلك، أظهرت النتائج أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (340.347) عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) هي أعلى من قيمتها الجدولية، مما يعكس قوة النموذج الإحصائي. كما دعمت قيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.936) هذه النتيجة، إذ كانت دالة إحصائياً عند مستوى (P-value = 0.000) وهو أقل من (0.05). فضلاً عن ذلك، بينت حدود الثقة عند مستوى (Boot LLCI = 0.48395) %، (Boot ULCI = 1.860) أن فترة الثقة لا تتضمن الصفر، وهو ما يؤكد دلالة تأثير الكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي.

وبناءً على ما تقدم، فإن هذه النتيجة تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي للكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي، الأمر الذي يؤكد تحقق الفرضية الرئيسية الثانية للبحث.

الجدول (3) تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي								المتغيرات
Boot ULCI	Boot LLCI	P value	T المحسوبة	F المحسوبة	B ₁	R ²	R	الكفاءة التسويقية
1.860	0.483	0.000	5.936	340.347	1.129	0.670	0.818	
P<0.05, d.f.= (3.897), N=170								

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل

ت- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة للبحث: (يوجد تأثير مباشر للإبداع التسويقي في التموغ السوقي في شركة أواميدكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل) أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين الإبداع التسويقي والتموغ السوقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو (0.738)، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي جوهري بين المتغيرين. كما أن قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.545) تشير إلى أن الإبداع التسويقي يفسر ما نسبته (54.5%) من التغيرات الحاصلة في مستوى التموغ السوقي، فيما تعود النسبة المتبقية (45.5%) إلى متغيرات أخرى قد تكون مرتبطة باستراتيجيات السوق أو ممارسات تسويقية مختلفة لم تدخل في نموذج البحث الحالي.

أما من حيث قوة النموذج، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (201.200) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة كبيرة تعكس معنوية العلاقة، فضلاً عن أن قيمة (T) المحسوبة (9.234) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (P-value = 0.000) الذي يقل عن (0.05). هذا يعزز من موثوقية النتيجة ويؤكد أن العلاقة ليست عشوائية بل ذات أساس

علمي. كذلك، أظهرت حدود الثقة عند مستوى (Boot LLCI = 0.91695) %، (Boot ULCI = 2.331) أن الفترة لا تحتوي على الصفر، مما يعني أن التأثير ثابت وإيجابي في جميع التقديرات الاحتمالية. وتشير هذه النتائج من الناحية التفسيرية إلى أن الإبداع التسويقي يمثل رافعة استراتيجية أساسية لتعزيز قدرة الشركة على التموقع بفاعلية داخل السوق الدوائي في أربيل. إذ إن تطوير أفكار جديدة، وابتكار أساليب تسويقية مميزة، واعتماد قنوات غير تقليدية للتواصل مع العملاء، جميعها عناصر من شأنها أن تعزز الصورة الذهنية للشركة وتزيد من فرص تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين. وعليه، فإن الإبداع التسويقي لا يقتصر أثره على تحسين الأداء التسويقي فقط، بل يمتد ليشكل عاملاً حاسماً في بناء هوية سوقية متفردة. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الرئيسية الثالثة قد تحققت، وأن الإبداع التسويقي يساهم بشكل جوهري ومؤثر في دعم وتعزيز التموقع السوقي لشركة أواميدিকা.

الجدول (4) تأثير مباشر للإبداع التسويقي في التموقع السوقي

التموقع السوقي								المتغيرات
Boot ULCI	Boot LLCI	P value	T المحسوبة	F المحسوبة	B ₁	R ²	R	
2.331	0.916	0.000	9.234	201.200	1.830	0.545	0.738	الإبداع التسويقي
P<0.05, d.f.= (3.897), N=170								

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل

ث- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة للبحث: "هناك تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في التموقع السوقي من خلال تأثير المتغير الوسيط للإبداع التسويقي في شركة أواميدিকা لصناعة الأدوية في مدينة أربيل".

تم اعتماد نموذج Hayes لتحليل الوساطة (PROCESS Macro) بهدف التحقق من دور الإبداع التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي. وللتأكد من صحة الفرضية واختبار معنوية التأثير غير المباشر، تم الاعتماد على إجراءات Bootstrapping باستخدام الأداة الإحصائية المناسبة، وبالاستناد إلى النموذج الرابع (Model 4) الذي يمثل نموذج الوساطة البسيطة. ولمعرفة التأثير غير المباشر، تم تطبيق الشروط الأربعة اللازمة للتحقق من تحقق الوساطة.

1. اختبار الشرط الأول: تظهر نتائج اختبار الشرط الأول المسار a هو الميل الحدي (B1) لتأثير الكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي (والذي يساوي 0.721)، والتي تنص على أن التغيير في الكفاءة التسويقية بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في الإبداع التسويقي بنسبة تغير تعادل (72.1%) وتدعم هذه النتيجة القيمة الاحتمالية (p-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغت (0.000) ويؤكد النتيجة نفسها تشابه إشاراتي كل من الحدين الأدنى (0.555) والأعلى (0.910) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) والتي لا يقاطعها الصفر.

2. اختبار الشرط الثاني: تشير نتائج اختبار الشرط الثاني المسار b هو الميل الحدي (B1) لتأثير الإبداع التسويقي في التموقع السوقي، دون الأخذ في الاعتبار الكفاءة التسويقية (والذي يساوي 0.678)، والتي تنص على أن التغيير في الإبداع التسويقي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في التموقع السوقي بنسبة تغير تعادل (67.8%) وتدعم هذه النتيجة القيمة الاحتمالية (p-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغت (0.000) ويؤكد النتيجة نفسها تشابه إشاراتي كل من الحدين الأدنى (0.488) والأعلى (0.898) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) والتي لا يقاطعها الصفر.

3. اختبار الشرط الثالث: تبين نتائج اختبار الشرط الثالث المسار c هو الميل الحدي (B1) لتأثير الكفاءة التسويقية في التموقع السوقي، مع التحكم في المتغير الوسيط (والذي يساوي 0.598)، والذي يشير إلى أن التغيير في الكفاءة التسويقية بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في التموقع السوقي بنسبة تغير تعادل (59.8%) وتدعم هذه النتيجة القيمة الاحتمالية (p-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغت (0.003) ويؤكد النتيجة نفسها تشابه إشاراتي كل من الحدين الأدنى (0.356) والأعلى (0.881) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) والتي لا يقاطعها الصفر.

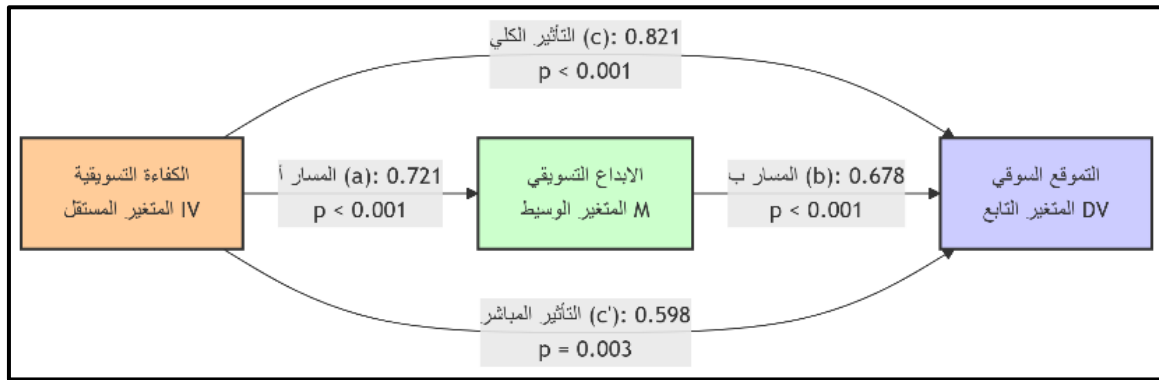
4. اختبار الشرط الرابع: تشير نتائج اختبار الشرط الرابع المسار a,b هو يقيس التأثير غير المباشر للكفاءة التسويقية في التموقع السوقي بوجود المتغير الوسيط للإبداع التسويقي (والذي يساوي 0.643)، وكان معنوياً بدلالة القيمة الاحتمالية (p-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغت (0.001) ويؤكد النتيجة نفسها تشابه إشاراتي كل من الحدين الأدنى (0.412) والأعلى (0.925) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) والتي لا يقاطعها الصفر.

الجدول (5) تأثير مباشر للكفاءة التسويقية في التوقع السوقي من خلال الدور الوسيط للإبداع التسويقي

P - value	Confidence Interval 95%		قيمة التأثير	نوع التأثير
	Boot ULCI	Boot LLCI		
0.000	0.910	0.555	0.721	الكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي
0.000	0.898	0.488	0.678	الإبداع التسويقي في التوقع السوقي
0.003	0.881	0.356	0.598	التأثير المباشر (الكفاءة التسويقية في التوقع السوقي)
0.001	0.925	0.412	0.643	التأثير غير المباشر (الكفاءة التسويقية في التوقع السوقي بواسطة الإبداع التسويقي)
0.000	0.952	0.701	0.821	التأثير الكلي

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل

وبناءً على نتائج اختبار فرضيات البحث الحالي، تم بناء النموذج الواقعي للبحث، والذي يحل محل المخطط الفرضي للبحث، حيث يتضمن جميع الفرضيات التي تم تحقيقها في الجانب التطبيقي. ويوضح الشكل (2) النموذج الواقعي للبحث الحالي، والذي يتضمن العلاقات المعنوية بين متغيرات البحث الرئيسية مع توضيح النسب.



المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل

الشكل (2) النموذج الواقعي للبحث

فهذه النتيجة توضح بأن التأثير غير المباشر إيجابي، كما ارتفعت قيمة تأثير الكفاءة التسويقية في التوقع السوقي من (0.598) إلى (0.643)، أي بنسبة فرق بلغت (0.045)، بوجود الإبداع التسويقي بوصفه متغيراً وسيطاً. وتشير هذه النتائج إلى أن للكفاءة التسويقية تأثيراً غير مباشر قوياً على التوقع السوقي من خلال تعزيز الإبداع التسويقي.

وعليه فإن هذه النتائج تؤكد - وفقاً لنموذج Hayes لتحليل الوساطة (PROCESS Macro - Model 4) - أن متغير الإبداع التسويقي يؤدي دور الوسيط الجزئي في العلاقة التأثيرية بين الكفاءة التسويقية والتوقع السوقي؛ إذ أظهرت نتائج تحليل Bootstrapping معنوية التأثير غير المباشر، في حين بقي التأثير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع معنوياً بعد إدخال المتغير الوسيط، وهو ما يشير إلى تحقق الوساطة الجزئية (Partial Mediation). وبذلك تكون الفرضية الرئيسية الرابعة للبحث قد تحققت..

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات.

1. توافر مستويات متقدمة من الكفاءة التسويقية: أظهر العاملون في شركة أوميدبكا اتفاقاً ملحوظاً على توافر أبعاد الكفاءة التسويقية بمستويات عالية، حيث جاء ترتيبها التنزلي من حيث الأهمية كالاتي: التكاليف التسويقية (المرتبة الأولى)، يليها التطوير التسويقي (المرتبة الثانية)، ثم الاتصال وخدمة الزبون (المرتبة الثالثة)، وأخيراً رضا الزبون (المرتبة الرابعة). يعكس هذا الاستنتاج وعي الإدارة بأهمية الإدارة الفعالة للموارد التسويقية كمدخل أساسي لتعزيز القدرة التنافسية، مع وجود فرصة لتحسين استراتيجيات قياس وتحقيق رضا الزبون كنتائج نهائي للجهود التسويقية.
2. تبني ممارسات متميزة في الإبداع التسويقي حيث أدرك العاملون مستوى متقدماً من الممارسات الإبداعية في الشركة، حيث احتل الإبداع في المنتج المرتبة الأولى، يليه الإبداع في التوزيع (المرتبة الثانية)، ثم الإبداع في

- الترويج (المرتبة الثالثة)، وأخيرًا الإبداع في التسعير (المرتبة الرابعة). يؤكد هذا الاستنتاج أن الشركة تتبنى نهجًا ابتكاريًا قويًا، خاصة في تطوير المنتجات وقنوات التوزيع، بينما تواجه قيودًا تنظيمية وسوقية طبيعية تؤثر على مرونة استراتيجيات التسعير المبتكرة.
3. تميز التموقع السوقي للشركة بسمعة قوية ومستدامة: حقق متغير التموقع السوقي أعلى متوسط حسابي بين متغيرات البحث، مما يعكس نجاح الشركة في بناء موقع تنافسي متين. وجاءت أبعاده بالترتيب التنازلي للأهمية كالآتي: الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية (المرتبة الأولى)، ثم الامتثال والتنظيم (المرتبة الثانية)، ف القدرات التسويقية (المرتبة الثالثة)، وأخيرًا جودة وسلامة المنتج (المرتبة الرابعة). يوضح هذا الاستنتاج أن سمعة الشركة وقيمتها في السوق تُبنى ليس فقط على جودة المنتج، بل على التزامها الأخلاقي والتنظيمي وقدراتها التسويقية الشاملة، مما يخلق صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى العملاء.
 4. تسهم الكفاءة التسويقية بشكل إيجابي ومباشر في تعزيز التموقع السوقي لشركة أوميديكال. إذ تمكّنها الكفاءة في إدارة التكاليف والتطوير والاتصال من تحسين فعاليتها التشغيلية وتخصيص مواردها بشكل أمثل، مما ينعكس إيجابًا على قدرتها في بناء مكانة سوقية متميزة وزيادة حصتها السوقية في بيئة صناعة الأدوية التنافسية في أربيل.
 5. أثبتت الكفاءة التسويقية فاعليتها كمدخل أساسي لتعزيز الإبداع التسويقي في الشركة المبحوثة. فالكفاءة في العمليات التسويقية توفر الموارد والبيئة الداعمة والوقت اللازم لتبني أفكار جديدة، وتطوير منتجات مبتكرة، وتصميم حملات ترويجية إبداعية، واستكشاف قنوات توزيع غير تقليدية، مما يغذي ثقافة الابتكار داخل الشركة.
 6. توصل البحث إلى أن الإبداع التسويقي يعد محركًا حاسمًا في تعزيز التموقع السوقي للشركة، إذ يسهم من خلال تقديم منتجات جديدة ومتميزة، واعتماد أساليب ترويجية مبتكرة، وتطوير قنوات توزيع فعالة، في ترسيخ هوية العلامة التجارية وبناء ميزة تنافسية يصعب تقليدها، مما يؤدي إلى تحسين الموقع النسبي للشركة في أذهان العملاء مقارنة بالمنافسين.
 7. توصل البحث إلى أن الإبداع التسويقي يؤدي دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين الكفاءة التسويقية والتموقع السوقي، وذلك في ضوء تحقق شروط الوساطة، إذ ثبت وجود تأثير مباشر وقوي للكفاءة التسويقية في الإبداع التسويقي، وتأثير مباشر وقوي للإبداع التسويقي في التموقع السوقي، فضلاً عن استمرار التأثير المباشر والمعنوي للكفاءة التسويقية في التموقع السوقي بعد إدخال المتغير الوسيط، مع وجود تأثير غير مباشر معنوي للكفاءة التسويقية في التموقع السوقي عبر الإبداع التسويقي، بما يعزز فاعلية التموقع السوقي.

ثانياً: التوصيات

1. توصي الدراسة بإنشاء مؤشرات أداء دقيقة ومستدامة لقياس رضا العملاء بشكل دوري، وربط نتائجها بالحوافز والتطوير الوظيفي، وذلك من خلال تشكيل فريق متخصص لتصميم استبانات إلكترونية وتحليل شكاوى العملاء وإعداد تقارير دورية تُعرض على الإدارات المختصة.
2. توصي الدراسة بتوسيع نطاق الابتكار في تطوير المنتجات وقنوات التوزيع لمواجهة القيود التنظيمية والسوقية، من خلال تشكيل فرق ابتكار تعمل على تطوير حلول تسويقية مرنة ومتابعة تطبيقها وتقييم نتائجها بشكل دوري.
3. توصي الدراسة بدراسة تطبيق التسعير الديناميكي أو حزم المنتجات المبتكرة بما يتلاءم مع سوق الأدوية المحلي، وذلك عبر تشكيل فريق متعدد التخصصات يضم التسويق والمالية والامتثال لدراسة حساسية الأسعار وسلوك الشراء واقتراح سياسات تسعير مناسبة.
4. توصي الدراسة بزيادة استثمارات الشركة في برامج المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير الأخلاقية والتنظيمية لتعزيز السمعة المؤسسية، وذلك من خلال تخصيص ميزانية واضحة وتشكيل لجنة إشراف لمتابعة الالتزام وتقييم الأثر.
5. توصي الدراسة باستخدام أدوات تحليلية متقدمة لتحديد أولويات تخصيص الموارد التسويقية بما يعزز التموقع السوقي والكفاءة التشغيلية، وذلك عبر جمع وتحليل بيانات الأسواق والعملاء لدعم القرارات التسويقية المبنية على الأدلة.
6. توصي الدراسة بإنشاء منصات داخلية لتبادل الأفكار وتشجيع التجارب التسويقية، وتطوير برامج تدريبية لتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الكوادر التسويقية، وذلك من خلال تنظيم لقاءات وورش عمل تفاعلية دورية.
7. توصي الدراسة بتأسيس فرق عمل مشتركة بين وحدات التسويق والتطوير لدراسة السوق وتحديد فرص المنتجات ذات القيمة المضافة ومتابعة تنفيذها، وذلك عبر تخصيص فرق بحث وتطوير وفرق تسويق متخصصة لقياس أثر هذه المنتجات على الأداء السوقي بشكل دوري.

شكر وتقدير: يتقدم المؤلفان بخالص الشكر والتقدير إلى إدارة شركة أواميدىكا لصناعة الأدوية في مدينة أربيل، وإلى جميع العاملين الذين تعاونوا في تعبئة استمارة الاستبيان وأسهموا في إنجاح عملية جمع البيانات، مما كان له الأثر الكبير في إنجاز الجانب التطبيقي من هذا البحث.

التمويل: لم تتلق هذه الدراسة أي دعم أو تمويل من أي جهة حكومية أو خاصة.

مساهمة المؤلفين: ساهم الباحث أحمد أزان شريف في إعداد الإطار النظري للبحث وصياغة منهجيته وتحليل البيانات، في حين ساهمت أ. د. مهاباد نوري عبدالله في الإشراف العلمي على البحث ومراجعة مراحل المختلفة، إضافة إلى الإسهام في مناقشة النتائج وصياغة الاستنتاجات والتوصيات وإجراء المراجعة العلمية النهائية.

الذكاء الاصطناعي التوليدي والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عملية الكتابة: يقر المؤلفان بأنهما لم يعتمدا على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي أو التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إعداد هذا البحث.

تضارب المصالح: يؤكد المؤلفان عدم وجود أي تضارب في المصالح يتعلق بمحتوى البحث أو عملية تأليفه أو نشره.

نبذة قصيرة عن المؤلفين:

المؤلف الأول: أحمد أزان شريف: باحث في مجال إدارة الأعمال، حاصل على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال من كلية الإدارة والاقتصاد، وكان من الطلبة المتفوقين في دفعته. عمل في قسم إدارة الأعمال منذ عام 1997، وشارك في العديد من اللجان الأكاديمية والإدارية في الكلية، كما يمتلك خبرة تدريسية وإدارية طويلة في مجال التعليم الجامعي. تتركز اهتماماته البحثية في مجالات التسويق، والسلوك التنظيمي، وتطوير الموارد البشرية، والكفاءة الإدارية في المؤسسات التعليمية والخدمية.

المؤلف الثاني: أ. د. مهاباد نوري عبدالله: أستاذ في إدارة الأعمال بجامعة صلاح الدين – أربيل، حاصل على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، ودرجة الماجستير والدكتوراه في المجال نفسه. تمتلك خبرة أكاديمية وإدارية واسعة، حيث شغلت عدة مناصب منها نائب رئيس الجامعة لشؤون الطلبة والتعليم، ورئيسة قسم إدارة الأعمال، إضافة إلى رئاسة قسم إدارة المنظمات السياحية. أشرفت على العديد من رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، ولها مجموعة من البحوث المنشورة في مجالات الإدارة والتسويق والإدارة الاستراتيجية.

المصادر

1. احمد، ارسلان منوجرسان، (2005). "دراسة الهوامش والتكاليف وكفاءة الأداء التسويقي لمحاصيل الخضر والفواكه في سوق محافظة صلاح الدين"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد(57)، قسم الاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية.
2. احمد ، محمد . وأبونصيب ، عرفة ، ومحمد ، هدى والسيد ، مجاهد (2020) الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة عباس الغرور ، الجزائر (4) (2).
3. أحمد ، محمد عبدالجبار ، (2015) ، " أقتصاديات أنتاج وتسويق الحليب الخام في محافظة بغداد" ، رسالة ماجستير ، كلية الزراعة ، جامعة بغداد.
4. أمينة ، بوغنجيدة وشافية ، شادي (2021). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، المجلد(9) العدد (4) ، المملكة العربية السعودية.
5. بدوي، نور لطيف، & ثامر، غسان هاشم. (2017). كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص في محافظة بغداد لعام 2015. مجلة العلوم الزراعية العراقية، 48(4).
6. بندر، زهرة أسد. (2023). أثر تبني نظام التصنيع الهولوني في العلاقة بين البراعة التسويقية والتموقع السوقي. أطروحة دكتوراه، جامعة السليمانية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
7. بولصباغ ، محمود (2022) ، القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التنظيمي /دراسة أستطلاعية / مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، المجلد (6) العدد (2) ديسمبر (2022) جامعة ميله – الجزائر .
8. تروت، جاك، وريفكين، ستيف. (2018). إعادة التموضع الأعمال في عصر التنافس، التغييرات والأزمات. ترجمة منتجب يونس. دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

9. الجبوري، محمد مراد كاظم. (2020). التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية للمصرف: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة كربلاء.
10. جسام، قيس طامي. (2017). دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطة قضاء التاجي للعام 2015. مجلة العلوم الزراعية العراقية، 48(3).
11. الخطيب، سمير كامل (2008)، إدارة الجودة الشاملة والأبزو مدخل معاصر، مكتبة مصرودار المرتضى، الطبعة الاولى.
12. د.عدنان تايه النعيمي وآخرون، 2014، الإدارة المالية/النظرية والتطبيق الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر.
13. الديوجي، ابي سعيد، (2000)، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، ط1، الحامد للنشر، الأردن.
14. زنزل، حسن ثامر، ويوسف، أمل جمال. (2020). الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في العراق (محافظة صلاح الدين نموذجاً وتطبيقاً). كلية الزراعة، جامعة تكريت.
15. الشماط، سعاد، بطحة، محمد، & عبدالله، أحمد. (2016). قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي (صنفي غولدن وستاركن) في محافظة سرغايا (محافظة ريف دمشق). مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، 32(2).
16. عبد الغاني، مرابطي. (2017). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التمتع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري. رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
17. عبد ربه، محمد محمود. (2023). القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك. المجلة العلمية لدراسات البحوث المالية والتجارية، 4(1) الجزء 3، كلية التجارة، جامعة دمياط.
18. عبدالوهاب، هدى أزهرى عبدالرحمن. (2021). أثر التكاليف التسويقية على ربحية الشركات الصناعية: دراسة حالة. رسالة ماجستير، جامعة الشيخ عبدالله البدرى، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان.
19. العبيدي، على قاسم والمعموري، جاسم عيدان والعارضى، عبدالجليل كاظم (2011)، أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية/ دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد (9) العدد (1).
20. العجرمي، عبيروسالم، محمد زيدان والغماري، وسام واحد، نهيل (2011) دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الازهر، غزة، المجلد 13، العدد2، الصفحات 108-138.
21. العنابي، رعد عيدان عبيد، علوان، احمد جاسم، (2010)، " قياس الكفاءة الإنتاجية والكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في محافظة بغداد للموسم 2007 – 2008"، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد(25)، جامعة بغداد.
22. عيشاوي، أحمد بن عيشاوي. (2013). إدارة الجودة الشاملة. دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
23. فتحي باني، أحمد محمود، & حمزة تجانية. (2020). التمتع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية: دراسة حالة مؤسسة جازي. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 3(1)، 39-85.
24. الفراجي، أحمد محمد أحمد، (2015)، " تحليل اقتصادي لانتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي (2014)"، أطروحة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
25. فيلالى، غنية. (2008). أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة عتاد التكييس والحمولة (German) قسنطينة. رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
26. كريمة حاجي وأحمد بوشناقة (2015). دور الاتصالات التسويقية في تحسين تممتع المؤسسة: دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد(13).
27. المقدشي، امال عباد احمد (2024)، أثر أخلاقيات التسويق في التنمية المستدامة لشركات الأدوية اليمنية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية العاملة في مدينة دمار، مجلة جامعة البادية، مجلد 5 عدد 5.
28. ناصر، عبدالحسين ناصر (2024) مقالة عن الأستدامة في الصناعة الدوائية والكيمياء الخضراء / كلية الصيدلة / جامعة المستقبل.

29. نوري، ولاء جمال الدين، & الدليمي، عمر ياسين محمد الساير. (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأسمت الشمالية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 54.
30. مسعود يوسف وكنعان احمد (2020) تأثير الكفاءات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية ، Global Journal of Economies and Business 9(1).
31. الصرايرة ، وائل عبدالفتاح (2024) أثر البيقطة الأستراتيجية في تكامل سلاسل التوريد في شركات الأدوية الأردنية ، مجلة الفنون والأدب وعلوم الأنسانيات والأجتماعي العدد 100 ، 2024 ، 1001
32. AI Ries and Trout Jack (1993). "The 22 immutable laws of marketing". Published by Harper Collins, Australia.
33. Animesh, S., & Sharma, R. (2024). Navigating compliance and regulations in marketing analytics: Upholding ethical standards and consumer trust. Applied Marketing Analytics, 10.(1)
34. Arif Abad, A., & Maaz, M. A. M. (2024). A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 10.(2)
35. Armstrong Gary, Kotler Philip, Trifts Valerie, Buchwitz L. Anne.(2017). Marketing An Introdtion, 5th edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
36. Ciszewska-Mlinaric, M., Siemieniaka, D., & Wojcik, P. (2024). International dynamic marketing capacities and international performance during the pandemic: A study of export manufacturers from Poland. International Marketing Review, 41(1), 162.
37. Dived, Y. (2020). Transforming regulatory compliance: A strategic advantage.
38. Dosquet, Frederic. (2005). Creating meaning in marketing: Handbook. EMS Management and society, p51.
39. Fernandes, J. M., Reis, L. P., & Di Serio, L. C. (2017). Planning technological businesses: A study of market positioning and the value chain. Mackenzie Management Review (Rev. Adm. Mackenzie – RAM), 18(3), 70–116.
40. Freihat,S. Mohammad (2020).The effect of marketing ambidexterity on improvement of marketing performance in telecommunication companies in Jordan, Management Science Letters 10 (2020) 3207–3216 (Periodicals, magazines, Articles, and newspapers:)
41. Chaffey, D., & Eills-Chadwich, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Harrowers, Pearson Education.
42. Janiszewska, K. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. Journal of International Studies, 5.(1)
43. Kotler , P. Keller, K. L. and Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed) . person.
44. Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd, He Hongwei. (2020). Principles of Marketing, Eight European edition published 2020, United Kingdom, Pearson Education Limited.
45. Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium Edition, 1st ed.). United States of America: Prentice Hall.
46. Kotler, P., Kartajaya, H., & Young, S. D. (2004). Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business. John Wiley & Sons.

47. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, and Marc Oliver Opresnik (2018), Principles of Marketing, 17th Edition, United States edition, Pearson Education.
48. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, and Marc Oliver Opresnik (2021). Principles of Marketing, 18th Edition, United States edition, Pearson Education. (Books)
49. -Parthia, Prasad (2013) Key strategies and issues of positioning: A review of past studies, American Academic and Parthia Prasad Scholarly Research Journal Vol. 5 , No. 1.
50. Perreault William , Cannon Joseph , and McCarthy E. Jerome.(2015) . Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach, McGraw-Hill Education, New York (USA) 2015 by McGraw-Hil.
51. Philip Kotler, John Saunders, Gary Arrowstrong, Veronica Bong(2017) MARKETING | MARKETING TECHNIQUES | MARKETING REGULATIONS | MANAGEMENT DEVELOPMENT | DEVELOPMENT STRATEGY, Al Manhal, Jan 1, 2017 - Business & Economics - 283 pages(books)
52. Quaye ,Daniel, Mensah, Isaac, (2018) "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana", Management Decision, <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>.
53. Reid, R. D., & Sanders, N. R. (2013). Operations Management: An Integrated Approach (6th ed.). John Wiley & Sons.
54. Rucker, M. (2017), A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity Expert Journal of Marketing, Vol 5, Issue 1, pp.10 16.
55. Sharon Purchase and Thierry Volery, Marketing innovation: a systematic review, Journal of Marketing Management, Vol 36, , N5, 2020, p763.
56. Sultan Freihat et al, Innovation Marketing and Its Impact on Customers Value Creation in Orange Jordan Telecom, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 9, No 5, 2020, p266.
57. Nwoke,J.(2024) Regulatory Compliance and Risk Management in pharmacy utricles and Healthcare In the natioud Journal of Health Science, 7(6) pp. 60- 88.

الملحق: استمارة الاستبيان

أولاً: متغيرات الدراسة

- 1 - المتغير المستقل/الكفاءة التسويقية: تشير الى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية بطريقة فعالة.
- أ- التكاليف التسويقية: تشير الى النفقات التي تتكبدها الشركة لتسويق منتجاتها.

الفقرات	ت
تسعى الشركة الى ابعاد الأنشطة التسويقية الغير ضرورية لتقليل التكاليف التسويقية.	1
تركز إدارة الشركة على تشخيص النشاطات الضرورية التي تضيف قيمة مضافة للشركة	2
تحرص إدارة الشركة على زيادة حجم مبيعاتها لتخفيض تكاليفها ورفع كفاءتها التسويقية.	3
تقوم إدارة الشركة بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال العمل بالسرعة المطلوبة.	4
تلتزم إدارة الشركة بعدم زيادة التكاليف التسويقية التي تصرف في مجالات الجودة غير المدركة.	5

ب- التطوير التسويقي: يعني تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل مستمر وتحسين العمليات التسويقية بما يتلائم مع التطورات في سوق تكنولوجيا المعلومات.

تستخدم الشركة استراتيجيات التسويق الرقمي لتطوير منتجاتها .	6
تحاول الشركة الاستفادة من الفرص الغير مستغلة في السوق .	7
تحاول الشركة باستمرار تحسين استراتيجياتها التسويقية الحالية.	8
تخصيص إدارة الشركة ميزانية مالية للبحث والتطوير وانجاز بحوث السوق.	9
تستخدم الشركة الأساليب المتنوعة لتحسين تجربة الزبون مع منتجاتها.	10

ج- الاتصال وخدمة الزبون: نقصد به تقديم دعم وخدمة الزبون، والاستجابة لاحتياجاتهم واستفساراتهم بشكل فعال.

11	تحاول ادارة الشركة تعزيز فعالية عملية الاتصال مع الزبون بشكل مستمر .
12	تضع ادارة الشركة معايير محددة لتقييم أداء موظفي الاتصال ومقدمي الخدمة للزبون .
13	تهتم ادارة الشركة بجودة الخدمة التي تقدمها للزبون .
14	تستخدم الشركة أدوات وتقنيات جديدة للاتصال لتعزيز كفاءتها وتأثيرها على الزبون.
15	تهتم ادارة الشركة بتحسين التواصل بين كافة الأقسام داخل الشركة لتحسين تجربة الزبون.

د- رضا الزبون: وهي الحالة التي يشعر فيها الزبون بأن توقعاته قد تم تلبيتها أو تجاوزها من خلال تجربته مع منتج أو خدمة معينة

16	تحرص ادارة الشركة على تنوع منتجاتها الدوائية على وفق احتياجات الشرائح السوقية المستهدفة.
17	تمنح ادارة الشركة الفرصة لزيائنها لتقديم آرائهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم.
18	تهتم ادارة الشركة بدراسة شكاوي وتذمرات الزبائن.
19	تشكل ادارة الشركة لجان دائمية للتحقيق في الدعاوي القضائية.
20	تخصص ادارة الشركة بنود في ميزانيتها لتعويض المتضررين.

2- المتغير الوسيط/ الإبداع التسويقي: نقصد به تبني التقنيات والأساليب الجديدة بشكل سريع وفعال، مما يساعد الشركة على التميز في بيئة تنافسية دائمة التغير.

أ- الأبداع في المنتج: هو عملية تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات بطرق مبتكرة تلبى احتياجات المستهلكين.

21	تواكب الشركة التطورات العلمية الجديدة في مجال صناعة الأدوية.
22	تدخل الشركة تكنولوجيا متطورة لإنتاج المنتجات الدوائية .
23	تقوم الشركة بتشكيل شركات استراتيجية مع شركات أخرى لتوسع المنتجات الدوائية وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء .
24	توفر الشركة كافة المستلزمات التي تساهم في تعزيز الأبداع داخل الشركة.
25	تشجع الشركة مشاركة العاملين في جلسات العصف الذهني أو الاجتماعات التي تهدف الى توليد أفكار جديدة.

ب- الأبداع في التسعير: هو عملية تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسعير المبتكرة وغير تقليدية بهدف تحقيق التوقع وزيادة الأرباح

26	تأخذ الشركة الطلب في السوق بعين الاعتبار عند تحديد أسعار المنتجات .
27	تتبنى الشركة الأساليب الأبداعية لتحسين عملية التسعير مثل (نماذج التسعير الديناميكي، تسعير قائم على القيمة).
28	تقوم ادارة اشركة بتخفيضات سعرية لبعض المنتجات الدوائية لدعم شرائح سوقية منخفضة.
29	تواجه الشركة التحديات في تطبيق استراتيجيات التسعير الأبداعية مثل (عدم توافر بيانات كافية، القيود التنظيمية) .
30	تأخذ الشركة بنظر الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في القطاعات السوقية المختلفة .

ج- الأبداع في الترويج: هو استخدام الأفكار والطرق المبتكرة والخلاقة لتسويق المنتجات الدوائية بهدف جذب اهتمام المستهلك وزيادة المبيعات.

31	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة لأشياء إعلانات تتفاعل مع المستهلك.
32	تركز الشركة على انشاء محتوى جذاب وملهم وذات قيمة حقيقية للجمهور المستهدف .
33	تستخدم الشركة منصات التواصل الاجتماعية بطريقة مبتكرة .
34	تقوم الشركة بتصميم حملات ترويجية تهدف الى الانتشار السريع عبر الأنترنت.
35	تسهم الشركة من خلال أساليبها الترويجية بحماية المستهلك و محافظة البيئة .

د- الأبداع في التوزيع: يشير الى استخدام الأفكار الجديدة والمبتكرة في الشركة لتحسين عمليات توزيع المنتجات الدوائية .

36	تستخدم الشركة القنوات الرقمية للوصول مباشرة الى المستهلك.
37	تستخدم الشركة حلول النقل الذكي لتحسين سرعة وكفاءة تسليم المنتجات الدوائية .
38	تعاون الشركة مع الشركات الأخرى لتحسين شبكات التوزيع .
39	تعتمد الشركة على اعتماد نماذج لوجستية جديدة مثل التوزيع المتعدد القنوات لتوفير تجربة التسوق منسقة ومرنة للمستهلك.
40	تهتم الشركة بتطوير استراتيجيات توزيع مستدامة لتقليل من الأثر البيئي مثل (استخدام التغليف القابل للتحلل) .

3- المتغير التابع / التوقع السوقي: هو استراتيجية تسويقية تهدف الى انشاء صورة أو هوية معينة للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف.

أ- جودة وسلامة المنتج: تعني أن تتوافق جودة الدواء مع المعايير الدولية والمحلية، حيث ان جودة المنتج تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلك والسمعة السوقية للشركة.

41	تهتم الشركة بتحقيق عوائد محتملة لمنتجاتها مقارنة بالمنشآت المنافسة ضمن القطاع المرجعي .
42	تتناسب أسعار المنتجات الدوائية للشركة مع مستويات جودتها .
43	تراعى الشركة تدوين التفاصيل الكاملة حول منتجاتها ضمن الوثيقة المرفقة .
44	تستجيب الشركة بفعالية عندما تواجه آثار جانبية غير متوقعة من استخدام منتجاتها الدوائية .
45	تقوم الشركة بالاستجابة السريعة والفعالة للشكاوي المتعلقة بسلامة المنتجات الدوائية.

ب- الأمتثال والتنظيم: يعني الالتزام باللوائح التنظيمية المعمول بها في الصناعة الدوائية والتي تضعها الهيئات الصحية لضمان وفعالية المنتج .

46	تقوم إدارة الشركة بتدريب وتوجيه الموظفين حول القوانين واللوائح الصارمة في صناعة الأدوية
47	تهتم إدارة الشركة بمراجعة وتحديث سياسات الأمتثال بانتظام .
48	تتبنى إدارة الشركة آليات محددة للإبلاغ عن أي مخالفات أو تصرفات غير ملتزمة بالقوانين واللوائح داخل الشركة .
49	تشجع إدارة الشركة ثقافة الأمتثال والنزاهة بين موظفيها.
50	تتعاون إدارة الشركة مع الجهات الرقابية والمنظمة لصناعة الأدوية بشكل فعال.

ج- الأستدامة والسؤولية الاجتماعية: بمعنى الالتزام بالممارسات البيئية والاجتماعية المسؤولة، مما يعزز الصورة الإيجابية للشركة.

51	تمارس إدارة الشركة الشفافية في الإنتاج وتوزيع الأدوية.
52	تقوم الشركة بتخصيص جزء من أرباحها للمشاريع الاجتماعية.
53	تتبنى إدارة الشركة مبادرات للمحافظة على البيئة وأستدامتها .
54	تساهم إدارة الشركة في حل مشاكل الصحة العامة في المجتمع .
55	تتبنى إدارة الشركة ممارسات أخلاقية في عملياتها خاصة مصادر مكونات الأدوية.

د- القدرات التسويقية: وهي مجموعة من المهارات، الأدوات والأستراتيجيات التي تستخدمها الشركة لتسويق منتجاتها بشكل فعال في سوق الأدوية.

56	تسعى إدارة الشركة الى انتاج مننوجات دوائية جديدة تتناسب مع الامراض المستحدثة.
57	تركز إدارة الشركة على أستثمار مهاراتها التسعيرية بهدف الأستجابة الفورية لتغيرات السوق.
58	تلتزم إدارة الشركة بأشراك مندوبي مبيعاتها ضمن برامج تدريبية متخصصة لزيادة فاعلياتهم الترويجية .
59	تطبق إدارة الشركة المعايير والمواصفات العالمية عند تصميم منتجاتها.
60	تسعى إدارة الشركة الى دمج سياساتها التسعيرية الحالية مع متطلبات الخطط التسويقية المستقبلية .