



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي
جامعة الأندلس
عمادة الدراسات العليا
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

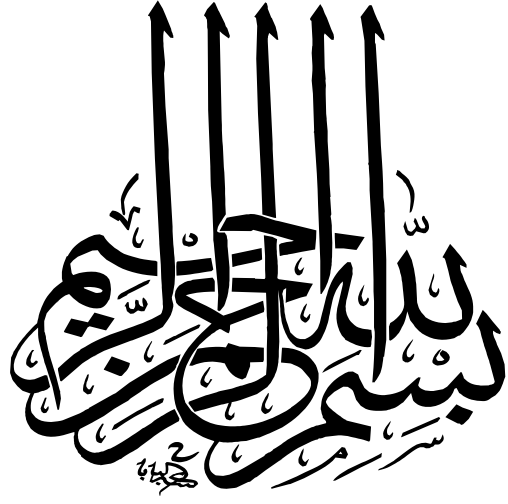
المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية (دراسة حالة)

رسالة مقدمة إلى قسم إدارة الأعمال وهي جزء من متطلبات نيل
درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال

إعداد الباحث:
رمزي أحمد الجليحي

تحت إشراف:
أ.د/ أمال محمد المجاهد
أستاذ إدارة الأعمال المشارك

2018 م



﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

(التوبة: 105)

صدق الله العظيم

قرار لجنة مناقشة رسالة ماجستير رقم (62)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين... وبعد:

تم بحمد الله وتوفيقه يوم الاثنين بتاريخ: ٦ / صفر / ١٤٤٠ هـ الموافق: ١٥ / ١٠ / ٢٠١٨ م ، اجتماع اللجنة

المشكلة بقرار مجلس الدراسات العليا رقم (٩) بتاريخ: ٣ / ١٠ / ٢٠١٨ م المشكلة من كل من:

م	الإسم	الصفة	الدور في المناقشة
١	أ.م.د. أمال محمد المجاهد	مشرفا	رئيسا
٢	أ.م.د. جبر عبدالقوي السنبلي	مناقشا	عضوا
٣	أ.م.د. فضل محمد المحمودي	مناقشا	عضوا

لمناقشة الطالب: رمزي احمد عبدالله الجليحي كلية : العلوم الادارية تخصص : ادارة اعمال في رسالته التي هي بعنوان

المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية (دراسة حالة)

وبعد مناقشة علنية من الساعة ١٠ إلى الساعة ١٢ ، وبناء على الدرجات المقترحة للرسالة من قبل أعضاء

اللجنة، وبعد المداولة، قررت اللجنة التالي:

إجازة الرسالة بمعدل () % بتقدير () .

إجازة الرسالة مع إجراء التعديلات عليها بمعرفة المشرف بمعدل (٩٦ %) بتقدير (ممتاز) .

إجازة الرسالة مع إجراء التعديلات بمعرفة المشرف وموافقة الدكتور..... بمعدل () %

بتقدير () .

توقيع لجنة المناقشة والحكم

م	الإسم	التوقيع
١	أ.م.د. أمال محمد المجاهد	
٢	أ.م.د. جبر عبدالقوي السنبلي	
٣	أ.م.د. فضل محمد المحمودي	

يعتمد،،،

شكلكم الدراسات العليا

الشؤون الأكاديمية

الإهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه ... إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي

والذي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته

ووالدتي الحبيبة حفظها الله.

إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي...

زوجتي العزيزة

إلى أجمل ما في الدنيا وزينتها...

أبنائي: عبدالله، ريان، أحمد، عبدالعزيز، رنيم.

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي .

عائلتي الكريمة وزملائي وأصدقائي.

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

أهدي جهدي هذا لهم جميعا

شكر وزمباب

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والشكر أولاً وأخيراً لله على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق لإنجاز هذا العمل، ليضاف إلى ميادين البحث العلمي. ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لمشرفتي الأستاذ الدكتور/أمال محمد المجاهد التي قدمت لي الدعم والإرشاد مما أخرج هذه الرسالة إلى النور. وأتقدم بوافر التقدير للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الرسالة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم وهم: الدكتور/ فضل المحمودي أستاذ الإدارة الأعمال المشارك رئيس قسم إدارة الأعمال جامعة صنعاء، والدكتور جبر السنبانى أستاذ الإدارة الأعمال المساعد نائب عميد كلية العلوم الإدارية بجامعة الأندلس. كما أتقدم بالشكر والتقدير للمدير العام للشركة اليمنية المصرية الدكتور/نبيل عاطف، لما قدمه من دعم ومساندة حتى إكمال هذا العمل. كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة الأندلس للعلوم التقنية وجميع طاقم التدريس على تعاونهم وتقديمهم المعلومات اللازمة أثناء فترة الدراسة. والشكر موصول لكل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاز هذه الدراسة.

الباحث

ملخص الدراسة:

عنوان الدراسة: المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية (دراسة حالة الشركة اليمنية المصرية)

هدفت الدراسة إلى بيان المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية (دراسة حالة الشركة اليمنية المصرية). ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت عينة الدراسة على (285) فرداً من العاملين في المستشفيات وسوق الجملة والصيدليات. وكان الاستبيان هو أداة الدراسة، ولتحليل البيانات تم استخدام النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (T)، وتحليل التباين المتعدد، واختبار المقارنات البعدية، ومعامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، كل ذلك من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS).

وبعد تحليل النتائج خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود دور إيجابي قوي لبعض عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية، واقع المزيج التسويقي بكافة عناصره، يشير إلى وعي إدارة الشركة اليمنية المصرية بأهمية هذا الأسلوب، إلا أنها تحتاج للمزيد من الاهتمام والتحسين المستمر، وقد حقق السعر أعلى مستوى عناصر المزيج التسويقي ثم المنتج، يليه التوزيع وأخيراً الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية.

وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات لعل أهمها: ضرورة الاهتمام بتبني المفهوم التسويقي التنافسي لكافة عناصر المزيج التسويقي لما له من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية، والاستفادة من أوجه القوة في المزيج التسويقي الحالي وهو بعد السعر من خلال تعزيز ذلك ودراسة أسعار المنافسين والمراجعة المستمرة لأسعار الأدوية، ضرورة الاهتمام بعنصر الترويج من خلال تفعيل عناصر المزيج الترويجي لدوره المهم في تحقيق الميزة التنافسية، وضرورة الاهتمام والتركيز على بعد المنتج وإبراز الخصائص والتميز لمنتجات الشركة اليمنية المصرية من خلال الاستفادة من عناصر المزيج الترويجي، وضرورة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقي وليس عنصراً محدداً فقط كونها تشكل مع بعض مزيج من التسويق يؤثر على أداء وتنافس الشركة.

قائمة المحتوى:

الصفحة	الموضوع
د	الإهداء.
هـ	شكر وتقدير.
و	ملخص الدراسة.
ز-ي	قائمة المحتوى.
ك-ل	قائمة الجداول.
م	قائمة الأشكال.
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة:
2	1-1: المبحث الأول: الإطار العام للدراسة.
2	المقدمة.
3	1-1-1- مشكلة الدراسة.
4	1-1-2- أهداف الدراسة.
4	1-1-3- فرضيات الدراسة.
5	1-1-4- نموذج الدراسة.
6	1-1-5- أهمية الدراسة.
6	1-1-6- منهجية الدراسة.
6	1-1-7- مجتمع الدراسة والعينة.
7	1-1-8- أدوات الدراسة.
7	1-1-9- حدود الدراسة.
7	1-1-10- مصطلحات الدراسة.
8	2-1- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
8	تمهيد.
8	1-2-1- الدراسات المحلية.
9	1-2-2- الدراسات العربية.
11	1-2-3- الدراسات الأجنبية.
14	1-2-4- علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة
15	1-2-5- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
16	الفصل الثاني: المزيج التسويقي والميزة التنافسية لشركات الأدوية.
17	1-2- المبحث الأول: المزيج التسويقي
17	1-1-2: مفهوم المزيج التسويقي وأهميته.
18	2-1-2: عناصر المزيج التسويقي.
18	1-2-1-2: المنتج (product):
18	1-1-2-1-2: مفهوم المنتج

الصفحة	الموضوع
19	2-1-2-1-2 : مستويات المنتج
20	3-1-2-1-2 : أبعاد مزيج المنتجات
21	4-1-2-1-2: دورة حياة المنتجات
24	5-1-2-1-2 : استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج
27	6-1-2-1-2 : تمييز وتغليف وتبيين المنتجات
28	7-1-2-1-2 : تصنيف المنتجات الدوائية
29	8-1-2-1-2 : العوامل المؤثرة في تطوير المنتج الدوائي
29	2-2-1-2 : التسعير (price)
30	1-2-2-1-2: مفهوم وأهمية التسعير
31	2-2-2-1-2: خطوات عملية التسعير
32	3-2-2-1-2: أهداف التسعير
33	4-2-2-1-2: العوامل المؤثرة في تحديد السعر للدواء
36	3-2-1-2 : التوزيع (place)
37	1-3-2-1-2 مفهوم وأهمية التوزيع
39	2-3-2-1-2 طرق التوزيع
39	4-2-1-2 الترويج (promotion)
39	1-4-2-1-2 مفهوم وأهمية الترويج
41	2-4-2-1-2 أهداف الترويج
43	3-4-2-1-2 المزيج الترويجي
47	4-4-3-1-2 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
48	5-4-3-1-2 خصوصية الترويج لشركات صناعة الأدوية
50	2-2- المبحث الثاني: الميزة التنافسية.
50	1-2-2- تعريف وأهمية الميزة التنافسية
52	2-2-2- السياسات التنافسية.
59	3-2-2- أساليب تحقيق الميزة التنافسية.
61	4-2-2- مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية.
61	1-4-2-2 مؤشرات الميزة التنافسية.
62	2-4-2-2 أبعاد الميزة التنافسية.
65	5-2-2- دورة حياة المنتج والميزة التنافسية
67	6-2-2- دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمينية المصرية
67	1-6-2-2 المنتج ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمينية المصرية
70	2-6-2-2 السعر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمينية المصرية

الصفحة	الموضوع
71	3-6-2-2 الترويج ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية
72	4-6-2-2 التوزيع ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية
73	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة:
74	3-1-1-3 المبحث الأول: نبذة تعريفية عن الشركة اليمنية المصرية لصناعة وتجارة الأدوية.
74	3-1-1-1-1 نبذة عن الشركة اليمنية المصرية.
78	3-1-2-1-2 تشخيص المزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية.
83	3-2-1-3 المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
83	تمهيد.
83	3-2-1-3-1 مجتمع الدراسة.
83	3-2-2-3-2 عينة الدراسة.
85	3-2-3-3-2 تصميم أداة الدراسة.
86	3-2-4-3-2 بناء الأداة.
87	3-2-5-3-2 صدق الأداة.
89	3-2-6-3-2 ثبات الأداة.
90	3-2-7-3-2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
92	الفصل الرابع: النتائج:
93	4-1-1-1-3 المبحث الأول: وصف وتحليل إجابات العينة
93	تمهيد.
93	4-1-1-1-4-1 خصائص أفراد عينة الدراسة.
93	4-1-1-1-4-1-1 توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط.
94	4-1-1-1-4-2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
94	4-1-1-1-4-3 توزيع أفراد العينة حسب العمر.
95	4-1-1-1-4-4 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.
95	4-1-1-1-4-5 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.
96	4-1-2-1-4-2 اختبار التوزيع الطبيعي
97	4-1-3-1-4-3 تحليل النتائج.
97	4-1-4-1-4-4 احتساب التقدير اللفظي
98	4-1-5-1-4-5 تحليل فقرات الدراسة.
98	4-1-5-1-4-1 مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية في الشركة اليمنية المصرية.
100	4-1-5-2-1-4 آراء عينة الدراسة حول بعد المنتج.
102	4-1-5-3-1-4 آراء عينة الدراسة حول بعد الترويج.
104	4-1-5-4-1-4 آراء عينة الدراسة حول بعد السعر.
105	4-1-5-5-1-4 آراء عينة الدراسة حول بعد التوزيع.

الصفحة	الموضوع
107	4-1-5-6- آراء عينة الدراسة حول الميزة التنافسية.
109	4-2- المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.
109	تمهيد:
110	4-2-1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة.
112	4-2-1-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.
113	4-2-1-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.
114	4-2-1-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.
115	4-2-1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.
116	4-2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.
117	4-2-2-1- نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير نوع النشاط.
118	4-2-2-2- نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
119	4-2-2-3- نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير العمر.
121	4-2-2-4- نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.
122	4-2-2-5- نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.
123	4-2-3- ملخص نتائج اختبارات فرضيات الدراسة
125	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات:
126	5-1- المبحث الأول: الاستنتاجات.
128	5-2- المبحث الثاني: التوصيات.
129	5-3 الدراسات المستقبلية:
130	قائمة المراجع.
130	أولاً: المراجع العربية.
130	أ- الكتب.
133	ب- المجلات والدوريات.
134	ج- الرسائل والأطروحات العلمية.
137	ثانياً المراجع الأجنبية.
138	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
32	أهم أهداف التسعير .	-1
51	بعض التعريفات للميزة التنافسية من وجهة نظر مجموعة من العلماء والباحثين	-2
68	العبوات المختلفة للشركة اليمنية المصرية	-3
68	الأشكال الصيدلانية للشركة اليمنية المصرية	-4
69	التراكيز المختلفة للشركة اليمنية المصرية	-5
69	تغيير بعض منتجات الشركة اليمنية المصرية حسب رغبة العميل	-6
69	تطوير منتجات بتركيبات فريدة ومتميزة للشركة اليمنية المصرية	-7
71	مقارنة أسعار بعض منتجات الشركة اليمنية المصرية بالمنتجات العالمية	-8
77	القدرة الإنتاجية للشركة اليمنية المصرية	-9
79	الأسماء التجارية لأصناف الشركة اليمنية المصرية	-10
83	مجتمع الدراسة.	-11
85	أبعاد وعدد فقرات المتغير المستقل والمتغير التابع.	-12
86	درجات مقياس ليكرت.	-13
88	معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المتغيرات المستقلة بالدرجة الكلية لكل بعد.	-14
88	معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمتغير المستقل (المزيج التسويقي)	-15
89	معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية) بالدرجة الكلية للبعد.	-16
90	نتائج اختبار كرونباخ (الفا) لأداة الدراسة.	-17
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع النشاط.	-18
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	-19
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	-20
95	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	-21
95	توزيع أفراد العينة حسب متغير حسب متغير سنوات الخبرة.	-22
96	اختبار التوزيع الطبيعي معامل الالتواء (Skewness).	-23
97	طريقة احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة.	-24
98	نتائج اختبار T لعينة واحدة لمعرفة مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية.	-25
100	نتائج الاستبيان الخاصة ببعد المنتج	-26
102	نتائج الاستبيان الخاصة ببعد الترويج	-27
104	نتائج الاستبيان الخاصة ببعد السعر	-28

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
105	نتائج الاستبيان الخاصة ببعء التوزيع	29-
107	نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير الميزة التنافسية.	30-
110	التقدير اللفظي لمستوى العلاقة.	31-
111	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمعرفة دور المزيج التسويقي على الميزة التنافسية	32-
112	نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور المنتج في تحقيق الميزة التنافسية	33-
113	نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية.	34-
114	نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور السعر في تحقيق الميزة التنافسية	35-
115	نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.	36-
117	نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق حسب متغير نوع النشاط.	37-
118	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لمعرفة مدى وجود فروق حسب متغير الجنس.	38-
119	نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق حسب متغير العمر.	39-
120	نتائج تحليل اختبار المقارنات البعدية (LSD) لتحديد الفروق في المزيج التسويقي حسب متغير العمر	40-
121	نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد حسب متغير المؤهل العلمي.	41-
122	نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد حسب متغير مدة سنوات الخبرة.	42-
123	نتائج تحليل اختبار المقارنات البعدية (LSD) لتحديد الفروق في المزيج التسويقي حسب متغير سنوات الخبرة.	43-
124	ملخص نتائج اختبارات فرضيات الدراسة.	44-

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
5	نموذج الدراسة.	(1)
20	مستويات المنتج.	(2)
23	مراحل حياة المنتج.	(3)
25	استراتيجيات قشط واختراق السوق	(4)
31	خطوات عملية التسعير.	(5)
41	أهداف الترويج.	(6)
43	عناصر المزيج الترويجي.	(7)
59	العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسية.	(8)
66	دورة حياة المنتج والميزة التنافسية.	(9)
75	الهيكل التنظيمي للشركة اليمنية المصرية.	(10)
75	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في الشركة اليمنية المصرية.	(11)
76	الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات في الشركة اليمنية المصرية.	(12)

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تواجه الشركات الصناعية اليمنية العديد من التحديات والمتغيرات، وأهمها زيادة حدة المنافسة على المستويين المحلي والدولي وما يرافق ذلك من تغيرات في سلوك العميل الذي أصبح أكثر وعياً وثقافة؛ ولذلك أصبحت الشركات تسعى لتحقيق هدفها الرئيسي في البقاء والاستمرار في عالم المنافسة إلى تغير أساليبها التسويقية التقليدية بالإعتماد على عناصر القوة لديها.

وتعد الصناعة الدوائية في اليمن من الصناعات الناشئة والهامة في الوقت ذاته نتيجة لما تقدمه من أدوية تمثل حاجة إنسانية دائمة وملحة لجميع أفراد المجتمع بكل فئاته. وتهتم شركات الأدوية بتحقيق الميزة التنافسية من خلال حرصها للحصول على الحصة السوقية الأكبر من خلال المبيعات بعيداً عن التسويق وتوجهاته الحديثة حيث أن التسويق كمفهوم ومصطلح لم يتعد كونه يتعلق بعملية بيع المنتجات. ويشهد السوق الدوائي في اليمن منافسة كبيرة كون العرض أكبر من الطلب بسبب فتح باب الاستيراد ووجود مناخ يمكن من تسجيل الشركات الدوائية المصنعة الأجنبية ومنح تراخيص الاستيراد من كل بلاد العالم، يرافق ذلك ضعف تسويقي لدى معظم فرق الدعاية للشركات المحلية؛ الأمر الذي جعل أسلوب العمل غير احترافي وغير متقن. ويعتبر الاتصال الترويجي العنصر الأكثر استخداماً من عناصر المزيج التسويقي للتواصل مع العملاء لتقديم منتجات الشركات وخلق علاقة إيجابية بين كل من العميل والشركة.

ويتمتع عملاء الشركات الدوائية بخصوصية عن العملاء المستهدفين للشركات والأسواق الأخرى حيث أن الطبيب والصيدلي هما العملاء الرئيسيين لشركات الدواء إذ يقومان بدور الوسيط بين منتجات الشركات الدوائية والعميل النهائي (المريض).

ولذلك يتم توجيه كافة الأنشطة الترويجية للأطباء والصيادلة والعاملين في تجارة الأدوية المتخصصين وغير المتخصصين، كتجار الجملة لغرض التأثير على العميل الوسيط عوضاً عن العميل النهائي باستخدام المغريات البيعية التقليدية والخاصة بالمنتجات غير الدوائية مثل زيادة فترة الإئتمان، أو زيادة العروض المجانية مقابل الكميات التي يتم تصريفها من قبل العملاء ودون

النظر إلى طبيعة المنتج وخصائصه العلاجية ومواصفاته العلمية، والجرعة اللازمة للاستخدام بناءً على التشخيص للمرض، وعدد مرات الاستخدام، والنتائج المتوقعة من استخدام المنتج الدوائي وكذلك المميزات في السعر عن المنتجات المنافسة، والجودة، وطرق التصنيع لغرض خلق التفضيل وإبراز الميزة التنافسية.

كما أن هناك خصوصية لكل منتج دوائي فهناك أدوية لا تصرف الا بوصفة طبية، ويكون المنفذ للتوزيع والتصريف هم الأطباء، ومنتجات أخرى يكون تصريفها من خلال الصيدليات.

من هنا يحتاج مدراء التسويق لصياغة معادلة توازن بين كل من تطلع الشركة للمنافسة والربح وتحصل على رضا العملاء وتصنع تفضيلاتهم عناصر هذه المعادلة هي عناصر المزيج التسويقي والمعروفة بالعناصر 4ps: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وتستطيع إدارة التسويق بحسب أهدافها وأنشطتها تطوير واستثمار العناصر الأكثر تأثيراً بحسب طبيعة منتجاتها ومستحضراتها وتركيبية الدواء وبما يعمل على تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي زيادة الحصة السوقية من خلال عنصر منفرد أو عنصرين أو أكثر بحسب المزيج التسويقي.

ويشير بومعرافي(2006) إلى أن المزيج التسويقي يعد من أهم عناصر العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كعميل دائم، وخلق حلقة وصل بين المنظمة ومنتجاتها حيث إن المزيج التسويقي يمثل القوى المؤثرة في تحقيق الأرباح والإيرادات للمنظمات والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته مما يحقق لها الميزة التنافسية التي تسعى إليها.

1-1-1: مشكلة الدراسة:

من أهم ما يميز هذا العصر ظهور مصطلح التنافسية كواقع لا بد منه يحدد نجاح واستمرار أو فشل الشركات، ولذلك أصبحت الشركات مجبرة على العمل الجاد والتميز لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار والتقدم ومن بينها الشركة اليمينية المصرية لصناعة الأدوية، ومن أهم المداخل لتحقيق الميزة التنافسية هو المزيج التسويقي، ويمثل المزيج التسويقي خليطاً من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركات للوصول إلى أهدافها المسطرة ويمكن القول بأن الغرض الرئيسي من تطبيق الأنشطة التسويقية هو البحث عن ميزة تنافسية. ويلاحظ الباحث بأن الشركة

اليمنية المصرية تمتلك تكنولوجيا عالية في صناعة الأدوية مما يجعل منتجاتها مميزة عن المنتجات الشبيهة لها في السوق، إلا أن هذا التميز الصناعي لم يحقق الصدارة للشركة وقد يعزى ذلك من وجهة نظر الباحث إلى عدم التكامل والتوجيه لأنشطة المزيج التسويقي لغرض تحقيق الميزة التنافسية.

وعليه فإن المشكلة التي تعالجها الدراسة يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي:

ما أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أثر المنتج في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما أثر التسعير في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما أثر التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية؟

1-1-2: أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الأساسى لهذه الدراسة في معرفة دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على أثر المنتج في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- التعرف على أثر التسعير في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- التعرف على أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية.
- 4- التعرف على أثر التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.
- 5- معرفة البعد التسويقي الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.

1-1-3: فرضيات الدراسة:

فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة وتساؤلات وأهداف الدراسة يمكن صياغة الفرضيات على النحو الآتى:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

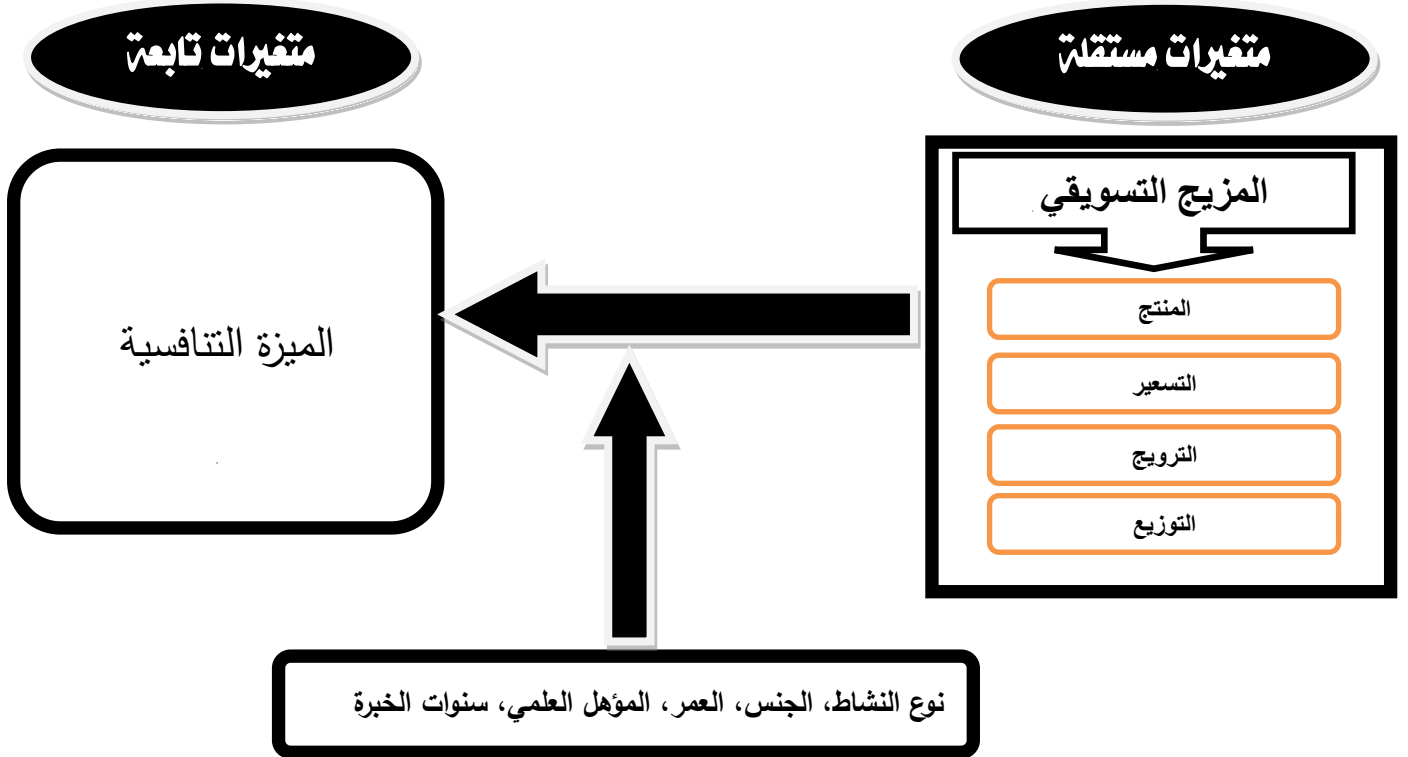
- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحقيق الميزة التنافسية.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة حول المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية وصناعة وتسويق الأدوية تعزى للمتغيرات (نوع النشاط، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

4-1-1: نموذج الدراسة:

شكل رقم (1) أنموذج الدراسة



1-1-5: أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تنطلق من الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج والسعر والترويج والتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية، ولأن تحقيق الميزة التنافسية يمكن المنظمات من مواجهة المنافسين، فالشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية تعمل في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، ومن أجل الاستمرار والبقاء وخلق القيمة للعملاء ستمكن هذه الدراسة الشركة من تصميم مزيج تسويقي يساعدها في مخاطبة عملائها وخلق القيمة لديهم مما يحق لها مركز الصدارة

1-1-5-1 الأهمية العلمية:

- 1- أهمية المتغيرات المبحوثة والمتمثلة بالمزيج التسويقي والميزة التنافسية.
- 2- التأكيد على ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي للدواء باعتباره أحد المداخل الأساسية لخلق الميزة التنافسية، وبما يعود ذلك على المجتمع من تقديم منتجات بجودة عالية وسعر مناسب.
- 3- تمثل إضافة علمية جديدة للمكتبة اليمنية والعربية في مجال التسويق الدوائي.

1-1-5-2 الأهمية العملية:

- قد تساعد الدراسة متخذي القرار في الشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية في التركيز على نقاط القوة وتعزيزها وملاحظة نقاط الضعف في عناصر المزيج التسويقي ومعالجتها.
- قد تساعد الدراسة متخذي القرار في الشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية في تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة من شرائح السوق المستهدف.

1-1-6: منهجية الدراسة:

استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة كونه يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين متغيراتها، واستخلاص النتائج لتعميمها ويعد هذا المنهج هو الأنسب لمثل هذه الدراسة.

1-1-7: مجتمع الدراسة والعينة:

- يتكون مجتمع الدراسة من جميع الصيدليات والمستشفيات ومحلات الجملة لبيع الأدوية في أمانة العاصمة صنعاء والذين تتعامل معهم الشركة اليمنية المصرية والبالغ عددهم 1100 مستهدف.

- تم أخذ عينة طبقية عشوائية للقياس الكمي لآراء عينة الدراسة وقد بلغت العينة (285) مفردة بنسبة 26% تقريباً من مجتمع الدراسة.

8-1-1: أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المصادر التالية:

1-مصادر البيانات الثانوية:

- من الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- والدوريات والنشرات والمقالات.
- والرسائل العلمية.
- والدراسات السابقة

2-مصادر البيانات الأولية:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان.

9-1-1: حدود الدراسة:

الحدود المكانية: عملاء الشركة اليمنية المصرية في العاصمة صنعاء (أمانة العاصمة).

الحدود الموضوعية: المزيج التسويقي بعناصره: (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

10-1-1: مصطلحات الدراسة:

- المزيج التسويقي: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

(عبدالحميد، 2002:ص41)

- الميزة التنافسية: قدرة المنظمة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة

وفاعلية من المنافسين الآخرين. (الغنام:2007:15)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أطلع الباحث على عددٍ من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، وقد اختار منها الأقرب إلى موضوع دراسته، ليتم عرضها والاستفادة منها في دعم الدراسة الحالية، وسيتم استعراض هذه الدراسات السابقة، مع مراعاة الترتيب الزمني بدءاً من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

1-2-1: الدراسات المحلية:

1- دراسة (أحمد، 2008) بعنوان: (السياسات التسويقية للمنظمات اليمنية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمنية في الأسواق الخارجية).
أهم أهداف الدراسة:

تسليط الضوء على سياسات التسويق الدولي والميزة التنافسية، وقياس أثر السياسات التسويقية التي تمارسها منظمات الأعمال اليمنية على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الخارجية.
أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن التجارة الخارجية في الجمهورية اليمنية تعد من أهم الموارد الاقتصادية، غير أنها تعاني من اختلالات هيكلية واعتمادها على سلعة وحيدة هي النفط، كما كشفت الدراسة عن وجود ميزة نسبية للمنتجات محل الدراسة، ووجود علاقة تأثير جوهرية موجبة لسياسة المنتج على الميزة التنافسية.

2- دراسة (المجاهد، 2008) بعنوان: (دور المزيج التسويقي في تنمية القدرة التنافسية لتصدير الخضر والفاكهة اليمنية - دراسة ميدانية)
أهم أهداف الدراسة:

تقييم إستراتيجيات المزيج التسويقي المستخدم في عملية تصدير الخضر والفاكهة اليمنية، تقديم نموذج يربط بين إستراتيجيات المزيج التسويقي وزيادة القدرة التنافسية لتصدير الخضر والفاكهة.
أهم ما توصلت إليه الدراسة:

عدم وجود سياسة قومية لترويج الصادرات اليمنية من الخضر والفاكهة في الأسواق الخارجية، لعدم قيام المصدرين لأي نشاط ترويجي لصادراتهم في الأسواق الخارجية، وتبين أن المزيج التسويقي مسؤول عن نسبة 35-45% من التغيرات التي تحدث في القدرة التنافسية لتصدير الخضر والفاكهة اليمنية.

1-2-2: الدراسات العربية:

1- دراسة (أسعد، 2016) بعنوان: (أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية) أهم أهداف الدراسة: التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

أهم ما توصلت إليه الدراسة: إن هنالك أثراً لعناصر المزيج التسويقي وبجميع متغيرات الدراسة المستقلة في تحقيق الميزة التنافسية وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والنتائج التي تبين أنه لا بد للمنظمات من التركيز على عناصر المزيج التسويقي لتحقيق التميز في السوق.

2- دراسة (الخير، 2015) بعنوان: (دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات) أهم أهداف الدراسة: التعرف على دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات وتشخيص وتحديد العلاقة بين هذين المتغيرين بمؤسسة نقاوس للعصيرات.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن للمؤسسة تشكيلة واسعة من المنتجات مما يمكنها من تغطية مختلف الحاجات والرغبات في الأسواق، ويمكنها من زيادة حصتها السوقية؛ كما أن هناك إهتماماً كبيراً من طرف المؤسسة بجذب واستقطاب الأفراد ذوي المهارات والخبرات العالية للاستفادة منها في مجالات الابتكار والإبداع وذلك لزيادة قدرتها التنافسية وأظهرت الدراسة أنه لا يوجد للمزيج سعري دور في تحسين التنافسية لأن المؤسسة تقوم باستيراد بعض المواد الأولية من فرنسا مما يزيد في تكاليف الإنتاج وتبذل المؤسسة جهوداً للترويج للمنتجات من خلال المشاركة في المعارض.

3- دراسة (فوغالي، 2015) بعنوان: (دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة) أهم أهداف الدراسة: إبراز دور تطوير المنتجات في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: يعتبر تطوير المنتجات أحد أهم الخيارات الاستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وتظهر أهميته من خلال تقديم ما هو جديد مما يدعم تفوقها وبقائها ونموها في بيئة متغيرة خاصة مع ظهور نوع جديد من المنافسة (المناسبة بالإبداع) واستحواد أنشطة البحث والتطوير على مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة والكم

الهائل للمنتجات المطروحة في الأسواق وتقليص دورة حياة المنتجات خاصة مع تسارع التطورات التكنولوجية.

4- دراسة (ناهد، 2013) بعنوان: (المزيج الترويجي ودوره في كسب الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة- الجزائر).

أهم أهداف الدراسة: التعرف على مختلف الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسة والتي تؤثر على كسب رضا الزبون.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: هناك علاقة طردية بين الإعلان وكسب رضى الزبون بمعنى أن الإعلان يؤثر بشكل كبير في كسب الزبون، وأن هناك علاقة طردية بين العلاقات العامة وكسب رضى الزبون، وأن على المؤسسة المحافظة على المزايا التنافسية التي تمتلكها ومحاولات الحصول على مزايا تنافسية جديدة بشكل يتوافق مع متطلبات واحتياجات ورغبات الزبائن.

5-دراسة (العكروف، 2012) بعنوان: (تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء - الجزائر).

أهم أهداف الدراسة: إبراز الدور الأساسي لبعد التوزيع وكيف يمكن تنظيم القناة التوزيعية.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن مؤسسة الحكمة للأدوية تعتمد استراتيجية التوزيع الشامل (المكثف) من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الصيدليات وبالتالي المستهلكين (المحتملين) ورغم العدد الكبير لتجار الجملة إلا أنها تتعامل مع مجموعة منهم فقط ويتم اختيارهم ضمن شبكة توزيعها حسب إمكانية التاجر ووضعها المالي والسمعة والمهنية.

6-دراسة (الزعاين، 2010) بعنوان: (الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة).

أهم أهداف الدراسة: بحث دور أهم عناصر المزيج التسويقي والمتمثل (بالمنتج) في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الوطنية كما هدفت إلى التعرف على أثر تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع لشركات الأدوية الوطنية على حصتها السوقية.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: يعتبر تنوع المنتجات لشركات الأدوية الوطنية وخدمة ما بعد البيع التي تقدمها هذه الشركات لزيائنها ميزة تنافسية بدرجة متوسطة، وهذا لا يعمل على زيادة الحصة السوقية لتلك الشركات وذلك من وجهة نظر الزبائن.

7-دراسة (عبيدات، الغدير، 2011) بعنوان: (أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيدلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي).

أهم أهداف الدراسة: معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي للدواء في تفضيلات الصيدلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي.

أهم ما توصلت إليه: أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعه ومنفردة وهي: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تؤثر في تفضيل الصيدلة الأردنيين للدواء المحلي، وقد بينت نتائج الدراسة كذلك وجود تأثير للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين المتغيرات المستقلة: (المنتج-السعر-الترويج-التوزيع) والمتغير التابع المتعلق بتفضيل الصيدلة للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي وأوصت الدراسة بأهمية دعم الصناعة المحلية مع ضرورة اهتمام المنتجين بتحسين مستوى الجودة لمنتجاتهم مع زيادة الاهتمام بالحملات الترويجية واجتذاب الخبرات التسويقية للعمل بهذه الصناعة الوطنية وتشجيع الشركات الصغيرة الحجم على الاندماج لزيادة قدراتها على مواجهة التحديات والمنافسة.

8-دراسة (تمراز، 2010) بعنوان: (تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن).
أهم أهداف الدراسة: التعرف على تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن ومعرفة سياسات التسعير المتبعة في هذه الشركات.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن أهم عامل تعتمد شركات الأدوية عند أخذها العوامل المؤثرة على درجة حساسية الزبائن بعين الاعتبار عامل العلاقة بين جودة الدواء وسعره المقرر من قبل شركات الأدوية، ويليه عامل القيمة الفريدة للدواء.

9-دراسة (النسور، 2009) بعنوان: (الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي)

أهم أهداف الدراسة: التعرف على أثر عوامل تعزيز التنافسية وفق نموذج العالم بورتر (porter) في التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: تبين وجود علاقة إيجابية بين السياسات التسويقية التي تتبناها شركات الأدوية الأردنية والأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية، تبين وجود علاقة إيجابية بين تبني مفهوم الجودة الشاملة والأداء التنافسي لشركات الأدوية.

1-2-3: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (chumaidiyah,Endang, 2014) بعنوان:

The marketing mix strategy In influence to the competitive advantage

(استراتيجية المزيج التسويقي في التأثير على الميزة التنافسية)

أهم أهداف الدراسة: تحديد استراتيجية عناصر المزيج التسويقي، وكيف يمكن لهذه العناصر أن توفر مصدراً للميزة التنافسية هذا وتعد استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي الخاص بها ذات تأثير كبير على الميزة التنافسية، ولكن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تأثير مختلف عن تأثير العنصر الآخر، وبما أن الدراسة ركزت على خدمات شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في اندونيسيا فإن العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية هي عناصر المزيج التسويقي للخدمة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، والمستلزمات المادية والعمليات).

أهم ما توصلت إليه الدراسة: بان جميع عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على الميزة التنافسية باستثناء التوزيع، ولقد احتل المنتج المرتبة الأولى وحل السعر بالمرتبة الثانية.

2- دراسة (Meera,Singh, 2012) بعنوان :

Marketing Mix of 4P,S for competitive Advantage

(المزيج التسويقي لـ 4P,S للاستفادة من المزايا التنافسية)

أهم أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى وصف أهمية العلاقة بين مختلف مكونات المزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن التحدي الأكبر في المزيج التسويقي والاحتراف التسويقي في تصميم معادلة للمزيج التسويقي تجمع بين رضا العملاء وتحقق أهداف المنظمة. وأن أدوات الترويج تعتمد على نوعية المنتج كما أن التسعير يعتمد على تميز وطبيعة المنتج مع الأخذ بالاعتبار الكلفة التصنيعية للمنتج. وأن على مدراء التسويق توظيف جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق ربحية عالية من خلال زيادة المبيعات وتحقيق حصة سوقية عالية.

3-دراسة (Hsun,leeb,2012) بعنوان:

Strategic Management For Competitive Advantage, a Case study of higher technical and vocation in Taiwan

(الإدارة الاستراتيجية للحصول على الميزة التنافسية، دراسة حالة فنية وتقنية عالية في تايوان)
أهم أهداف الدراسة: الوقوف على الصعوبات والتحديات التي تواجه مؤسسات التعليم التقني والمهني العالي في تايوان نتيجة لكثرة الخدمات التعليمية المعروضة على مستوى السوق المحلية والعالمية ويمكن ملاحظة بأن معطيات ونموذج الدراسة تدور حول عملية الربط وبيان تأثير الإدارة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن الأداء المؤسسي الذي يعتمد على التنسيق بين الدولة والبيئة المحيطة من مؤسسات التعليم العالي التقني، والمهني وتوظيف الموارد يلعب دوراً في تحقيق الميزة التنافسية.

4-دراسة (pramendra Singh, 2012) بعنوان:

Management of Business Processes Can Help an Organization Achieve Competitive Advantage

(يمكن لإدارة العمليات التجارية مساعدة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية)
أهم أهداف الدراسة: ركزت الدراسة على شركة تويوتا لصناعة السيارات اليابانية، وعلى سلسلة القيمة في النموذج الذي يصف سلسلة من الأنشطة ذات القيمة المضافة التي تربط جانب العرض للشركة من خلال جانب الطلب.
أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن للعمليات، والتسويق، والمحاسبة، والمالية، وتطوير الخدمات، والمنتج، والوظيفة الفنية، دوراً في تحقيق المنظمة للميزة التنافسية، حيث تشير الدراسة إلى حتمية وجود صلة تربط هذه الوظائف ببعضها بعضاً. كذلك بينت أن وظيفة العمليات تضيف قيمة عن طريق استخدام موارد المنظمة على نحو فعال، وإنتاج السلع والخدمات التي تلبى احتياجات ومتطلبات العملاء، لأن صناعة السيارات اليابانية، تويوتا كانت قادرة على إضافة قيمة لمنتجاتها لما لها من ميزات مبتكرة للمنتج من خلال عملية تصميم ومنهجية ستة سيجما. وبالإضافة إلى ذلك فإن جميع الوظائف التنظيمية تتكامل أيضاً في عملية واحدة.

5- دراسة (Ibidunni, 2011) بعنوان:

Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian Market Place: Multi-National and Indigenous Companies in Prospective, North American Business, Premark.

(المزيج التسويقي كأدوات لتحقيق الميزة التنافسية في السوق النيجيري: الشركات متعددة الجنسيات والسكان الأصليين في مجال الأعمال، أمريكا الشمالية، بريمارك).

أهم أهداف الدراسة: ركزت هذه الدراسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأطفعة، وشركات المشروبات في نيجيريا بالنسبة لمنتجات الشركات المتعددة الجنسيات، وكيف يمكن لعناصر المزيج التسويقي من تأثير في إدراك المستهلكين لتحقيق أداء الشركات في السوق الفعال وتحقيق الميزة التنافسية.

أهم ما توصلت إليه الدراسة: تم التحقيق في نوعين من الفرضيات التي تشير إلى أن استخدام عناصر المزيج التسويقي لا يحقق الميزة التنافسية للشركات المتعددة الجنسية، ولا يوجد اختلاف في إدراك الصورة الذهنية لمنتجات الشركات المتعددة الجنسية والشركات النيجيرية من خلال مسح عينة تم اختيارها عشوائياً وهي أربعون شركة متعددة الجنسيات ومائة وعشرين شركة أصلية، وكشفت النتائج أن الشركات متعددة الجنسيات حققت ميزة تنافسية، وحققت أداء أفضل مقارنة مع نظرائهم الأصليين، ويوصي الباحث بأن الشركات الأصلية ينبغي أن تعتمد استخدام ميزة تنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي. وأوصت الدراسة بأن على الشركات الأصلية أن تنتج منتجات عالية الجودة وبأسعار تنافسية.

1-2-4 علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة:

أن علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ينضوي تحت ثلاث إتجاهات:

- الأول الإتفاق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.
- الثاني أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
- الثالث ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
-

1-4-2-1 أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1- اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مواضيعها وتشابهت بعض الدراسات السابقة

مع الدراسة الحالية في بعض المتغيرات الفرعية للمزيج التسويقي والميزة التنافسية.

2- ساعدت الدراسات السابقة باتفاقها في مجال الدراسة وفي الهدف الرئيسي الموجود في

بعض الدراسات السابقة والمتمحور حول دور المزيج التسويقي أو أحد أبعاده في تحقيق

الميزة التنافسية.

3- غالبية الدراسات السابقة والدراسة الحالية استخدمت المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت

على أخذ العينة من المجتمع الأصلي واستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات.

1-4-2-2 أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اختلفت كثير من الدراسات السابقة التي تناولت دور المزيج التسويقي أو أحد أبعاده في تحقيق

الميزة التنافسية نظراً لاختلاف القطاع محل الدراسة واختلاف البيئة وتختلف الدراسة الحالية أيضاً

في مضمون متغيراتها نظراً لخصوصية القطاع الدوائي.

1-2-5: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من حيث هدف الدراسة: تناولت الدراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

لشركات صناعة الأدوية المحلية وكدراسة حالة للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية.

- من حيث بيئة الدراسة: تمت الدراسات السابقة في بلدان عربية وأجنبية وفي قطاعات

صناعية وخدمية مختلفة، في حين تم تطبيق هذه الدراسة على الشركة اليمنية المصرية كنموذج

للشركات الدوائية المحلية اليمنية

- من حيث حداثة الموضوع: تناولت الدراسة موضوعاً غاية في الأهمية من وجهة النظر

التسويقية والمتمثل في الجانب التكتيكي للتسويق (المزيج التسويقي) ودوره في تحقيق الميزة

التنافسية من خلال تبني المفهوم التسويقي التنافسي بكافة عناصر المزيج التسويقي.

- تميزت هذه الدراسة في موضوعها حيث ناقشت دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية في الصناعة الدوائية.

- هذه الدراسة أبرزت أهمية تصميم مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من شرائح السوق

المستهدفة بعد عملية تجزئة الأسواق.

الفصل الثاني:

(المزيج التسويقي والميزة التنافسية)

المبحث الأول: المزيج التسويقي.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

المبحث الأول: المزيج التسويقي

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي، فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك. (الخير، 2015:10). حيث تقوم إدارة التسويق بتصميم المزيج التسويقي، وهذا التصميم يتطلب قاعدة من المعلومات والجهود المكثفة من قبل العاملين آخذين بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على تصميمه وعلى تنفيذه وعلى ما سوف يؤثر عليه، وإن عناصر المزيج التسويقي تمثل المحور الأساسي في بناء الهيكل التسويقي لأنه من خلاله تتمكن المنظمات من تقديم منتجات في الزمان والمكان المناسبين والجودة والسعر المناسب وذلك من خلال عناصره الأربعة التي ترتبط ببعضها البعض (أسعد:2016:9).

1-1-2 مفهوم المزيج التسويقي وأهميته: The concept of marketing mix and its importance

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وهو العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية ويتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج. (الزعيبي، 2015:47)

ويعرف أيضاً بأنه خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والتي يتم توجيهها إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين ويتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

المنتج (product)، السعر (price)، الترويج (promotion)، السوق أو التوزيع (place) (طواف، 2014:32)

ويعرف أيضاً بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعه ثم الترويج له لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن، وتحقيق الربح المناسب. (ليندة، 2010:178)

وقد زادت أهمية المزيج التسويقي باعتباره أحد المفاهيم الجوهرية في التسويق والذي يمثل كل الأنشطة الضرورية لإدراك وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق المبادلة التي ترضي الأفراد وتحقق أهداف المنظمة فهو نشاط هادف يحقق أهداف العملاء وأهداف العاملين في مجال التسويق.

وتبرز أهمية المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المنظمة ككل والتي تتمثل في تحقيق الربحية، زيادة وتنشيط حجم المبيعات، زيادة النصيب السوقي، وتحقيق التميز التنافسي، وبناء سمعه طيبة. (المجاهد، 2008:46)

2-1-2: عناصر المزيج التسويقي (marketing mix elements):

إن عناصر المزيج التسويقي للسلعة هي أربعة: (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) وسوف نتناولها بمزيد من التفصيل في التالي:

1-2-1-2: المنتج (product):

يعد المنتج قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين الشركة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالمنتج من حيث تصميمه وتحديد جودته وتشكيلاته وغلافه واسمه التجاري والخدمات المصاحبة له هي الأساس في وضع وتصميم باقي السياسات التسويقية (الزعانين، 2010:24)

1-2-1-2 : مفهوم المنتج:

نظراً لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فأن العديد من الكتاب والباحثين في الإدارة وخاصة التسويق قد أطلقوا عدة تعاريف له والمتفحص في هذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلاف جوهرياً بين هذه التعاريف.

حيث يعرف المنتج بأنه: "مجموعة مواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار" (عبدالحميد، 2002:31)

وعرفه الصميدعي بأنه: " عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك" (الصميدعي، 2009: 183).

كما تم تعريف المنتج بأنه " شيء مادي أو معنوي يقدم منفعة أو أكثر لاشباع حاجة أو رغبة أو أكثر أو يحل مشكلة لدى العملاء وبالتالي فإنه شعور معنوي لقيمة شيء ما يدركه العملاء ويقدرونه عن طريق الموازنة بين المنافع التي يقدمها والتكلفة التي يتحملونها خلال عملية المبادلة". (جبر، 2007: 168).

ومن وجهة نظر الباحث لا يختلف تعريف المنتج الدوائي عن المنتجات الأخرى من ناحية المضمون ولكن قد يختلف من ناحية الاستخدام أو الشراء أو الاستهلاك نتيجة لكون المنتج الدوائي علاجي يركز على الحالة المرضية التي يعانها الفرد.

ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي لأن جميع العناصر الأخرى تتعاون لصنع علاقة ترابطية بين المنتجين والمستهلكين. (طواف، 2014: 114)

2-1-2-1-2 : مستويات المنتج (Product Levels):

نظراً للعديد من المستويات والأبعاد التي يتضمنها المنتج نجد كل من (kotler, & Armstrong) يشيران إلى هذه الأبعاد بثلاثة مستويات حيث إن لكل مستوى قيمة معينة ومحددة للزبون كما يوضحه الشكل رقم (2) (فوغالي، 2015: 6)

- المستوى الأول جوهر المنتج (The core product):

وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج ويطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسية أو الجوهرية (cor Benefit) لذلك عند تصميم المنتج يجب أن يشكل إستناداً إلى ماذا يريد المشتري أن يشتري فعلاً وأن هذا الفهم يؤسس لحل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك أولاً وهذا يعني التركيز على المنفعة الجوهرية التي يرغب المستهلك الحصول عليها (الصميدعي وربيته، 2011: 100)

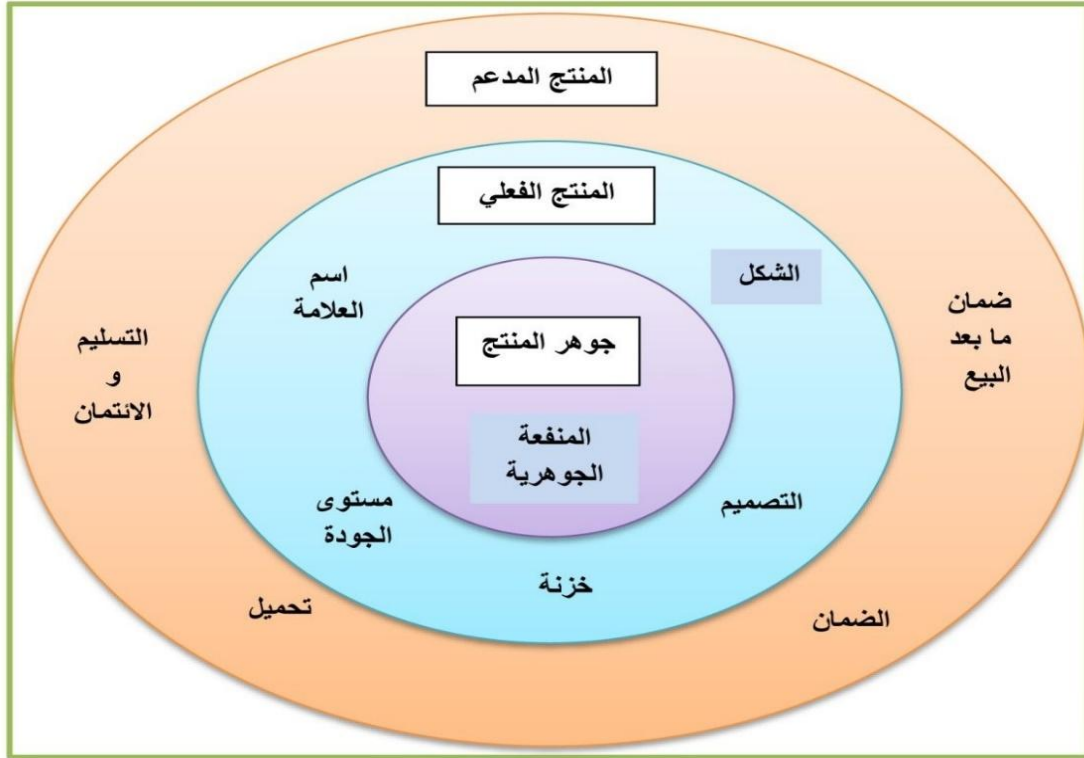
- المستوى الثاني المنتج الفعلي (The Actual Product):

وهو ما يتعلق بالجوانب الملموسة بالمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته، وغلافه، والبيانات اللازمة على الغلاف. (زكريا وآخرون: 2008: 179)

- المستوى الثالث المنتج المدعم (Supported Product):

يتضمن مجموعة من الخدمات أو المنافع الإضافية التي يحصل عليها المستهلك عند شراءه لهذا المنتج (الخصائص والخدمات) ولا تتوفر في المنتجات الأخرى. (عبدالرحيم:1988:183) والشكل رقم (2) يوضح مستويات المنتج:

الشكل رقم (2): مستويات المنتج.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة المنتجات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011ص101

3-1-2-1-2 : أبعاد مزيج المنتجات (Dimension of product mix):

يتألف مزيج المنتجات من أربعة أبعاد أساسية هي: (طواف، 2014: 114)

1- الاتساع (Wedth):

ويقصد به خطوط الإنتاج الرئيسية التي تقدمها المؤسسة للأسواق.

إن اتساع مزيج المنتجات يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات

الزبائن في الأسواق وكذلك يساعدها على الوقوف أمام المنافسين.

2- العمق (Depth):

يشير عمق مزيج المنتجات إلى عدد الأشكال أو الأنواع لكل خط إنتاجي ولكل منتج وبعبارة أخرى فهو يمثل التشكيلة التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات.

3- الطول (Length):

يشير إلى إجمالي عدد الأصناف السلعية التي ترعاها المؤسسة ضمن خطوط منتجاتها.

4- التوافق (Compatibility):

يشير توافق مزيج المنتجات إلى درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات سواء أكان ذلك من حيث استعمالها النهائي أو طريقة توزيعها وترويجها.

2-1-2-1-4: دورة حياة المنتج (Product life cycle):

وتعرف دورة حياة المنتج بشكل عام بأنها: الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه لأول مرة إلى أن يتم إسقاطه من خط المنتجات لتدهور الطلب عليه.
(نفيسة، عبدالحليم: 1986: 136)

ولكل منتج دورة حياة يمر من خلالها بعدة مراحل متعاقبة منذ فترة ظهوره والتي تتمثل في مرحلة التقديم والنمو والنضج، وفي الأخير مرحلة التدهور، وسيتم توضيح ذلك في التالي:

1- مرحلة التقديم (Introduction): (المساعد: 2001: 228) تعد هذه المرحلة من أصعب المراحل التي يمر بها المنتج كونها المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق وتكون مبيعات المنتج في هذه المرحلة ضعيفة لعدم معرفة أغلب المستهلكين به أو بسبب الحذر الذي يبديه بعض المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة.

وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها التسويقية لإقناع المستهلكين للإقبال على المنتج من خلال:

- تكثيف الجهود والحملات الترويجية وارتفاع نفقاتها، وكذلك تحفيز رجال البيع من أجل التعريف بالمنتج الجديد.

- تحديد وإتباع أسلوب تسعير مناسب ومعقول يغطي النفقات -التي تتطلبها هذه المرحلة- من أجل جلب المستهلك، وبعد إقناعه بالمنتج يمكن أن تقوم المؤسسة برفع وزيادة أسعارها تدريجياً.

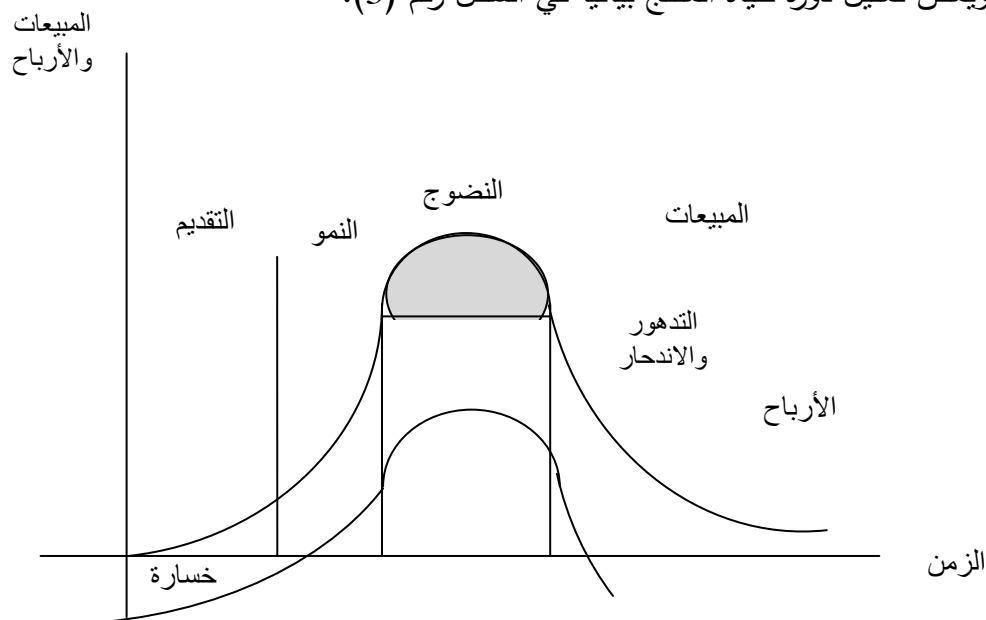
2- مرحلة النمو (Growth): في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح بالزيادة بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك النهائي. وتبدأ المؤسسة المنتجة بالاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير مما يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج، ويتم في هذه المرحلة خلق تصور ممتاز في أذهان المستهلكين حول المنتج المقدم، وبالتالي الاهتمام بجودة ونوعية المنتج وإدخال التحسينات الملائمة كما يتم في هذه المرحلة جذب انتباه المنافسين خاصة إذا كان هامش الربح مرتفعاً وبدفعهم لدخول السوق، مما يؤدي إلى توسيع نطاق المنافسين. وكذا البحث عن فتح قنوات توزيع جديدة، والبحث عن أسواق جديدة، تكثيف عملية الإشهار والإعلان. (ليندة:2010:188)

3- مرحلة النضج (Maturity): في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً وتستمر المبيعات بالارتفاع ولكن بسرعة أبطأ مما كانت عليه في مرحلة النمو، كذلك الأرباح تستمر بالارتفاع إلى أن تبلغ ذروتها في هذه المرحلة، وتعرف هذه المرحلة بالمرحلة الأكثر عطاءً، ولكن ينبغي على المؤسسة أن تبقى متيقظة لأي متغيرات، مثلاً دخول منافسين جدد أو دخول منتج يفوق بالنوعية والمواصفات المنتج القائم بالسوق. وللحفاظ على حصتها في السوق وتطويرها يتحتم عليها أن تجدد منتجاتها بإدخال تعديلات جوهرية عليها، كما أنها تواصل في حملتها الإعلانية من أجل الاستمرار ومن أجل الشهرة وإرساخ علامة المنتج في أذهان المستهلكين. (سويدان، 2010: 141)

4- مرحلة التدهور أو التراجع (Regression): في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض والتدهور السريع إلى درجة لا تستطيع الإيرادات تغطية التكاليف، وبالتالي تعرض المؤسسة إلى الخسارة، وهذا نتيجة تحول واتجاه معظم المستهلكين عن استخدام المنتج إلى منتجات المنافسين، وذلك لعدد من العوامل في مقدمتها التقادم التكنولوجي أو ظهور منتجات جديدة ذات منافع أفضل من المنتجات الحالية.

ولإنقاذ الوضع ينبغي على المنظمة التفكير في وضع منتج جديد يحل محل المنتج القديم أو تطويره وتحسينه المستمر. (محسن والنجار، 2006: 193)

ويمكن تمثيل دورة حياة المنتج بيانياً في الشكل رقم (3):



المصدر: ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011ص230

والشكل رقم (3) يبين أن حجم المبيعات يتزايد بشكل متسارع ويصل لذروته في مرحلة النضج ومن ثم ينخفض في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج. أما الأرباح فإنها تزداد بشكل متسارع حتى تبلغ ذروتها في مرحلة النضج ثم تنخفض لتصبح في فترة التدهور غير قادرة على تغطية التكاليف.

كما أن طول دورة حياة المنتج تختلف من منتج لآخر وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج ومدى ارتباطه بتغير أذواق المستهلكين ومستوى التقدم التقني وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وترتبط كل مرحلة بعوامل معينة تتأثر بها، وبصفة عامة ينبغي على كل مؤسسة أن تسعى وتهدف إلى تقليص وتخطي مرحلة التقديم والدفع بالمنتج إلى مرحلة النمو بأسرع ما يمكن، وإطالة مرحلة النضج قدر الإمكان والعمل على تأخير وصول المنتج إلى مرحلة الانحدار.

(نفيسة وعبدالحميد، 1986: 139)

2-1-2-1-5 استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

تعتبر استراتيجية دورة حياة المنتج من أهم الأسباب في نجاح المؤسسة فإتباع الاستراتيجية الصحيحة يعني نجاح المؤسسة ونوجز الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج وفق كل مرحلة كالآتي:

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:.

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية: (الصميدعي، 2009: 352)

1- استراتيجية القشط السريع (Quick scrape): تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وترويج كبير لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول ولا بد من توفر الشروط التالية:

- تحمس المستهلكين للمنتجات الجديدة واستعدادهم لدفع أي سعر.
- عدم إدراك جزء كبير من السوق لهذا المنتج.
- المنافسة المحتملة، وتريد المنظمة بناء أولوية للعلامة التجارية.

2- استراتيجية القشط البطيء (Slow Scrape): تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج والغرض من السعر المرتفع هو تغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح، والغرض من الترويج المنخفض هو جعل تكلفة الترويج منخفضة من جهة وإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال مقولة "السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة"، وحتى تكون هذه الاستراتيجية مقبولة لابد من أن يكون:

- المستهلكون غير حساسون للسعر وهم مستعدون لدفع أسعار مرتفعة مقابل منتجات جديدة.
- غالبية السوق يدرك المنتج.
- المنافسة المحتملة غير وشيكة.

3- استراتيجية الاختراق السريع (Quick Penetration): تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم

المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك الاختراق بسرعة والحصول على أكبر حصة وهذا في حالة:

- السوق كبير الحجم.
- غالبية السوق لا يدرك المنتج.
- أغلب المستهلكين حساسين للسعر.
- توقع منافسة قوية.

4- استراتيجية الاختراق البطيء (Slow Penetration): يتضمن هذه الاستراتيجية تقديم

المنتج بأسعار منخفضة مع ترويج منخفض، ذلك لأن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى خفض التكاليف وبالتالي رفع الأرباح وذلك عندما ترى المؤسسة بأن:

- السوق التي تنشط فيها كبيرة الحجم.
- أغلب المستهلكين يدركون المنتج.
- أغلب المستهلكين حساسين تجاه السعر.
- المنافسة محتملة.

والشكل رقم (4) يوضح استراتيجيات قشط واختراق السوق

مكثف → الترويج ← منخفض

استراتيجية القشط البطيء	استراتيجية القشط السريع	عالي ↑ السعر ↓ منخفض
استراتيجية الاختراق البطيء	استراتيجية الاختراق السريع	

المصدر: د. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005،

ص181.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

بمجرد أن يتم قبول المنتج تنتقل المؤسسة إلى وضع استراتيجية ثانية تتوافق مع المرحلة التي تلي القبول ألا وهي استراتيجية النمو وهنا تلجأ إلى معرفة أهم النقاط التي سمحت بقبول المنتج وتطورها من أجل المحافظة على المستهلكين واستقطاب أكبر عدد منهم وبالضرورة فهي تعتمد على التغيير في هذه الاستراتيجية من وقت لآخر وخاصة أن المؤسسة في مرحلة النمو بحاجة ماسة للحفاظ على مكانتها التنافسية وإطالة فترة النمو قدر الإمكان وذلك عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج وإضافة خصائص جديدة.
- الدخول إلى أسواق جديدة.
- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستهلكين الحساسين للسعر.
- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية (منتجات ذات أحجام ونكهات مختلفة تحمي المنتج الأساسي).
- التحول من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفصيل المنتج.

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضوج:

نتيجة لانخفاض مبيعات المؤسسة تقوم بتحليل وضعية منتجاتها واتخاذ قرارات حاسمة بناء على نتائج التحليل وتعتمد على إحدى الاستراتيجيات التالية: (الصميدعي، 2009: 196-197).

1- استراتيجية تعديل السوق: في هذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على زيادة عدد المستخدمين للعلامة التجارية عن طريق:

- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.
 - الدخول في أجزاء جديدة للسوق.
 - كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.
- 2- استراتيجية تعديل المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجتذب مستهلكين جدد للمنتج وتكون عملية إعادة تقديم المنتج عن طريق تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه.

3- استراتيجية تعديل مزيج السوق: وفيها تحاول المؤسسة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.

د- استراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة أن الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بالتدريج.

2-1-2-1-6 تمييز وتغليف وتبيين المنتجات:

أ- تمييز المنتجات (Highlight Products):

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتجات التي تقدمها الشركة لتمييزها عن منتجات المنافسين وهناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنظمة لتمييز منتجاتها ومنها: (الصحف، 2002: 261)

1- الشعار: وهو عبارة عن الرمز أو التصميم أو الرسم أو اللون ويتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة معينة.

2- الاسم التجاري: يتكون من بعض الكلمات أو حروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها.

3- العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها.

ويحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج، ومنها: (لينده، 2010: 202)

بالنسبة للمستهلك يحقق المزايا التالية:

1- التمييز يعني الجودة.

2- يسهل التعرف على السلع المعروضة ومداومة شرائها.

3- يزيد من ولاء المستهلك للاسم التجاري.

كما يحقق التمييز عدد من المزايا للمنتج تتمثل في الآتي:

1- يحقق الاستقلالية لمنتجات الشركة.

2- يزيد من مرونة وحرية المنتج في تسعير منتجاته.

3- يزيد من فاعلية الترويج عن المنتجات.

4- يضيف التمييز من الشهرة للمنتج والولاء للأسماء التجارية لمنتجاته.

5- يحقق الرقابة على السوق حيث يمكن معرفة نصيبه من السوق بمعرفة مبيعات الشركة ونسبتها إلى مبيعات الصناعة.

ب- تغليف المنتجات (Packaging Products):

يتضمن التغليف مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي، ويعد التغليف في كثير من المنتجات جزءاً أساسياً من المنتج ذاته حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك، ولقد أجمع المختصون في التسويق على أن الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج وأن المستهلك يحكم عليه قبل على أن يحكم على المنتج ذاته. (كورتل، 2007: 25).

وتغطي سياسات التغليف: تعدد العبوات أو توضيحها في حالة تعدد منتجات المنظمة وتعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة، تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام. (لحول، 2008: 196)

ج- تبيين المنتجات (Products Identification) :

يقصد بتبيين المنتجات البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه أو محتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله والتحذيرات واسم المنظمة المنتجة واسم البلد الخاصة بها وغيرها من البيانات الموجودة على غلاف السلعة. (لحول، 2008: 197)

1-2-1-7 : تصنيف المنتجات الدوائية (Classification of Pharmaceutical Products):

بشكل عام تصنف المنتجات الدوائية إلى ثلاثة أنواع رئيسية: (الزعانين، 2010: 24)

أ- المنتجات الدوائية الاستهلاكية الخاصة:

وهي تلك المنتجات الدوائية التي لا تعطى الا بوصفة طبية من طبيب متخصص، وهي عبارة عن العلاجات الدوائية المتخصصة لأمراض مزمنة.

ب- المنتجات الدوائية الاستهلاكية الاعتيادية:

وهي تلك المنتجات الدوائية التي تعطى أو تباع ولا تحتاج إلى وصفة طبية ومنها مضادات حيوية بسيطة وفيتامينات والأدوية الخاصة بالصداع والمواد الطبيعية العشبية.

ج- المنتجات الدوائية المستخدمة في صناعة الأدوية:

وهي عبارة عن المنتجات التي تكون مصنعة وبعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى، أو أنها تلك المنتجات نصف مصنعة تدخل في صناعة دوائية ويتم إكمال تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى، إما أن تكون مواد خام (كيميائية، حيوية) والتي تشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام.

ومن أشكال الأدوية المتعارف عليها:

الشراب، والكبسولات، والتحاميل، والإبر، والكريمات، والنقط، والحبوب، والمراهم.

2-1-2-1-8 : العوامل المؤثرة في تطوير المنتج الدوائي:

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند تطوير المنتج الدوائي ومنها: (الصميدعي، 2006: 201)

1- الأثر على المنتج الحالي: أن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة، فمثلاً عندما تضيف المنظمة منتجاً جديداً إلى خط منتجاتها الحالية فلا بد أن يكون لهذا الخط أثر على المبيعات وربحية على خط المنتجات بكامله.

2- البحث والتطوير: بإمكان المنظمة استخدام نفس كوادرات البحث وأجهزته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظراً لكون القيام ببحوث جديدة عملية مكلفة وصعبة وبالتالي في حالة القيام بها يكون السبب هو مجاراة التقدم العلمي والتكنولوجي.

3- التسهيلات الإنتاجية: تعتبر التسهيلات الإنتاجية من مكائن الآلات وخبرة ومواد أولية جزءاً مهماً في تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.

4- الاستثمارات المطلوبة: إذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات المطلوبة وكانت هذه الاستثمارات كافية فأن المنظمة تستطيع أن تطور وتشكل منتجاتها وكذلك تضيف خطوط إنتاجية جديدة.

5- المهارات الفنية والتسويقية: يجب أن تكون المنظمة مطمئنة من ناحية توفر المهارات الفنية والتسويقية المطلوبة قبل إنتاج المنتج الجديد وكذلك بعد إنتاجه ودخوله إلى السوق.

2-2-1-2 : التسعير (price):

يعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، وتخفيضه، وزيادته وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية تعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وتعتبر عملية تحديد الأسعار من الأنشطة الصعبة والمعقدة والتي تلعب دوراً أساسياً وفعالاً في إنجاح أو إفشال جميع الأنشطة الأخرى، لأن الهدف الأساسي لجميع المنظمات من تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الاستمرار في نشاطها ووجودها في السوق. (تمراز، 2010: 10)

1-2-2-1-2 مفهوم وأهمية التسعير (the Concept and importance price) :

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية لوحدة سلعة (منتج) أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. (العلاق، 2007:111)

كما تم تعريف السعر على أنه عبارة عن مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. (kotler & Armstrong 2004,p 333) وتوصل عبيدات إلى التعريف الواقعي للسعر وهو (ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً أو هبوطاً وفقاً لكلفة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم). (عبيدات، 2008:20)

وبشكل عام هناك إتفاق ما بين المختصين بالتسويق والمختصين بالعلوم الاقتصادية بأن تحديد الأسعار يرتبط بالأساس بالقدرة الشرائية للمستهلكين وكذلك بالمنفعة التي يحصلون عليها من خلال شراء المنتجات والتي ترتبط بمواصفات المنتجات، حيث أن السعر من وجهة نظر اقتصادية يمثل القيمة النقدية للمنتج والتي تحدد وفق عوامل السوق وذلك لكون الاقتصاديون يجدون بأن السعر يرتبط بالمنفعة والقيمة وتتمثل المنفعة في مواصفات المنتج التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين والقيمة تمثل التسعير الكمي للمنتج والتي يمكن قياسها من خلال كمية النقود التي يدفعها الزبائن من أجل الحصول على المنفعة. أما المختصين في مجال التسويق فإن السعر يعتبر أحد المحددات الرئيسية للقيمة والتي تمثل الأساس في عملية التبادل لأن قيمة السلعة أو الخدمة تتحدد بالنسبة للزبائن من خلال المنافع التي يحصلون عليها أو التي يتوقعون الحصول عليها من خلال شراء السلعة أو الخدمة. (الصميدعي، يوسف، 2006:146)

وتأتي أهمية التسعير من حقيقة أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات للشركة أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة. (kotler and keller,2006,p461)

والسعر بالنسبة للشركة يعد عاملاً مهماً في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل إدارة، بحث وتطوير، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (منتج، ترويج، تسعير، توزيع) لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المحققة وبحسب ما هو موضح:

الربح = العائد الكلي - التكلفة الكلية.

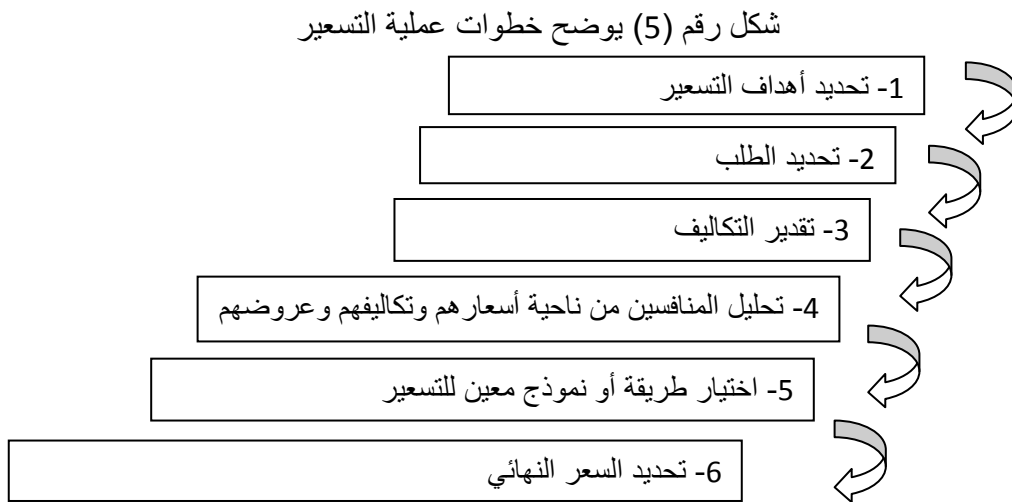
=السعر *الكمية المباعة - التكاليف الكلية.

كما أن السعر من أكثر العناصر مرونة ويتجلى ذلك في ظروف المنافسة بين المنتجين وعند تغيير النظم والقوانين التي تتعلق بتنظيم الأسعار، وكذلك عند حدوث تطورات تكنولوجية تؤثر على التكلفة أو عندما تقوم المنظمة بتغيير الاستراتيجية أو التكتيك الذي تتبعه. (البكري:2005:267)

2-2-2-1-2 خطوات عملية التسعير:

إن تسعير السلعة المراد بيعها كسعر أدنى بشكل عام يقود إلى الزيادة في حجم المبيعات بينما التسعير بأسعار مرتفعة يقودنا إلى أرباح أكبر للوحدة الواحدة. (Eber&Griffin,2003) ولكي تقوم الشركة بوضع سعر محدد لمنتجاتها أو خدماتها يجب أن تمر بعدة خطوات لتحديد السعر بحيث تتضمن عملية وضع السعر بشكلها النهائي القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية وغير المالية ووضعها ضمن متغيرات بيئة الأعمال الكلية، كما وتعتمد هذه العملية على الخبرات السابقة (kotler 2003, p133).

وهذه العملية والخطوات يوضحها الشكل رقم (5)



(kotler, "Marketing Management", 11th edition. P130)

2-1-2-3 أهداف التسعير:

- تهدف المنظمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال رسم الاستراتيجية السعرية، وتحديد سعر المنتج، ويمكن إيجاز هذه الأهداف بالاتي: (عبدالحميد، 2002:197)
- 1- زيادة معدل الشراء للمنتجات، وذلك من خلال خفض سعر الوحدة المباعة بما يؤدي إلى زيادة الإقبال من جانب المتعاملين للشراء أو الاستبدال.
 - 2- زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلعة عن طريق توفير أسعار مناسبة لفئات دخول مختلفة.
 - 3- المحافظة على العملاء الحاليين وذلك من خلال استقرار الأسعار، ومواءمتها بالأسعار المنافسة في السوق.
 - 4- المحافظة على العملاء اللذين لهم أهمية خاصة في تحقيق الربحية للمنشأة.
 - 5- جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرية مرنة، وخاصة إذا كان السعر يعتبر من المغريات البيعية الأساسية التي يتم التركيز عليها لجذب هؤلاء العملاء.
- ويوضح الجدول رقم (1) الهدف من التسعير ومتى يطبق وكيف يستخدم.

جدول رقم (1) يوضح أهم أهداف التسعير

الهدف	متى يطبق	كيف يستخدم
زيادة نمو المبيعات إلى أكبر حجم.	- عند تقديم منتج لأول مرة. - في فترة النمو في دورة الحياة. - حساسية العملاء للسعر. - انخفاض التكاليف بالنسبة للمؤسسة. - إمكانية إنتاج كميات كبيرة لمقابلة طلب السوق. - إمكانية الحد من دخول المنافس للسوق.	- سعر منخفض - اختراق السوق - جذب فئات جديدة من العملاء. - زيادة حجم الطلب الكلي. - الحصول على حصة سوقية كبيرة في أقصر وقت ممكن.
الجودة والتميز في الخدمة	- يكون المنتج في فترة النضوج. - الجودة المدركة لدى العملاء عن منتجات المنشأة أعلى من المنافسين. - تقوم المنشأة للإعلان لخلق الصورة الذهنية للجودة.	- سعر أعلى من المنافسين - سعر أعلى يعني صورة ذهنية أفضل Prestige image

الهدف	متى يطبق	كيف يستخدم
	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع التكلفة. - التشكيل. - العملاء أقل حساسية بالنسبة للتغير في السعر. 	
تحقيق أقصى ربح ممكن في الأجل القصير	<ul style="list-style-type: none"> - منتج في مرحلة التقييم. - منشأة جديدة في السوق. - القدرة الإنتاجية محدودة. - وجود تكنولوجيا متقدمة. - وجود عوائق أمام المنافسين لدخول السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> - سعر أعلى للغاية قابل للتخفيض عند المنافسين.
تحقيق أقصى ربح ممكن عائد على الاستثمار	<ul style="list-style-type: none"> - منتج في طور النضوج. - تتبع المنشأة استراتيجية دفاعية. - زيادة في الترويج مع تطوير في المنتجات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق أقصى ربح ممكن أو أقصى عائد ممكن على الاستثمار حتى لو أدى ذلك إلى قيام العملاء بشراء منتج آخر.
البقاء	<ul style="list-style-type: none"> - المنتج في وضع تنافسي إلى حد ما. - المنشأة في حاجة إلى سيولة ودفعة للأمام. - المنتجات في دور النمو. 	<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض السعر وقد يكون أقل من التكلفة الكلية بما يحقق تغطي للتكلفة المتغيرة ونسبة من الثابتة.

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، ص360 .

2-1-2-4 العوامل المؤثرة في تحديد السعر للدواء:

تتأثر السياسة السعرية في المؤسسات والشركات بالعديد من العوامل التي تؤثر في صياغة هذا القرار الهام، ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة المؤسسة أو الشركة وحريرتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى عوامل خارجية (بيئية) وعوامل داخلية (داخل المؤسسة).

(الصحن، عباس، 2004:226)

أولاً: العوامل الخارجية :

هناك عدد من العوامل الخارجية التي تؤثر على قرار التسعير ومنها:

1-الطلب:

يؤثر الطلب على المنتج أو الخدمة على التسعير، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين، منه دخل المستهلك وتفضيله، والقوى الشرائية، وعدد وقوة

المنافسين.....الخ، فينبغي عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على هذا النوع من المنتج ومرونة الطلب على المنتج، فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها، بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على منتجات معينة وفيما يخص عوامل الطلب التي تؤثر في تسعير الدواء نذكر منها : (العلاق والعبدي، 2007:142)

- خواص الدواء من حيث: (نوعية التركيبة العلمية، وجودة التصنيع، ومدى قبوله، وغياب التأثيرات الجانبية) والخواص العلاجية للدواء مقارنة بالأدوية الأخرى.
- طبيعة واصفر الدواء ومستهلكيه.
- مرونة الطلب تجاه السعر والدخل.
- كمية الجرعات المتوقعة خلال فترة علاج المريض.
- أسعار الأدوية الأخرى ذات العلاقة بهذا الدواء.
- احتمال ظهور أدوية جديدة منافسة.

2-المنافسون:

- عدد وأنواع المنتجات المنافسة.
- عدد وأنواع الشركات المنافسة.
- طبيعة نظام/أنظمة التوزيع المطلوبة لضمان تسويق فاعل.
- حجم، أشكال ومكان قوة المنتجات المزمع تسويقها.
- الوقت المتوقع لوجود المنتجات على الرفوف (في الصيدليات، المستشفيات...).
- المنتجات الأخرى المطروحة من قبل الشركة وأسعار وتكاليف وحجم هذه المنتجات (تقديرات فيما يخص الأسعار).

3-عوامل بيئية:

- من العوامل البيئية المؤثرة على قرار التسعير ما يلي: (العلاق، 2007:143)
- حجم الاقتصاد.
- عادات المنافسة وأنماطها بخصوص استخدام المواد الصيدلانية.
- مستوى المعيشة في الاقتصاد.
- أنماط تقلبات الأسعار في الاقتصاد بشكل عام.

ثانياً: العوامل الداخلية:

هناك عدد من العوامل الداخلية التي تؤثر على قرار التسعير ومنها: (الصحن، عباس، 2004:258)
1- وضع الأهداف: إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

2- درجة الإختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها. فكثير ما نجد أن مؤسسة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعاراً عالية عن منافسيها نظير هذه الخصائص، بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين المنتجات المعروضة فنقل قدرة المؤسسة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة، كذلك مكان المنتج في دورة حياته ودخوله في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للمؤسسة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

3- فلسفة الإدارة: تميل بعض المؤسسات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع أهداف المؤسسة وأغراضها. وفلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المؤسسة فبعض المؤسسات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة. وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى زبائنها وقطاعاتها المستهدفة. وبالمثل بالنسبة للمؤسسات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق. وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد.

4-المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ولكن ينبغي عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها. فالمؤسسة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع ينبغي أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن... وهكذا. وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

3-2-1-2 : التوزيع (place):

تعد وظيفة التوزيع بمثابة الجسر بين المؤسسة والمستهلك فهدفها جعل المنتج متاحاً للمستهلك في المكان والزمان الملائمين وبالكمية والسعر المناسبين.

2-1-3-1 مفهوم وأهمية التوزيع (Concept and Importance distribution):

يعرف التوزيع على أنه: (مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات، بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج وإلى غاية وصولها إلى الزبائن بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن) (بلحيمر:2005:171)

كما عرف التوزيع على أنه: (تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع) (الصميدعي:2006:240)

كما عرفه عبدالحميد بأنه: (النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أمراً ممكناً) (عبدالحميد:2000:427)

وتظهر أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الصيدلانية للأسباب الآتية: (ليندة، 2010:339)

1- بما أن المنتج الصيدلاني (الدواء) واسع الانتشار وتقتضي الضرورة تواجده في جميع الأوقات فهذا يستدعي وجود منافذ تصل بالشركة إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت المناسب.

- 2- إن المنتجات الصيدلانية قد تكون عرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بالعديد من العوامل كالعوامل المناخية، وبالتالي فإن التوزيع الناجح هو الذي يحقق السرعة المطلوبة في توصيل المنتجات الصيدلانية المطلوبة والقدرة على الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.
- 3- يعد التوزيع عنصراً هاماً في استراتيجية التسويق الصيدلاني وذلك لما لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني.
- 4- إن وجود القصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للشركة ويحول دون زيادة حصتها السوقية.

2-1-2-3 طرق التوزيع (Distribution methods):

هناك أشكال متعددة للتوزيع يمكن تصنيفها في مجموعتين أساسيتين هما التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر وذلك على النحو الآتي:

-التوزيع المباشر (Direct Distribution):

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بعملاء تصريف المنتجات الدوائية كالصيدليات والمستشفيات ومخازن الأدوية الخاصة والحكومية وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي:

- 1- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضاً أن يخفض أسعاره قليلاً حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
- 2- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- 3- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- 4- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة

وتعتبر طريقة طواف رجال البيع من أكثر الطرق استخداماً في حالة التوزيع المباشر حيث تعتمد على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالمنتج وتقديم عينات له وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك. (الصحن، 2002:199)

- التوزيع غير المباشر : (Indirect distribution) :

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات الشركة نتيجة لتوسع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك وهؤلاء الوسطاء يقومون بشراء السلعة ويمتلكونها ويدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء وهؤلاء الوسطاء هم تجار الجملة والتجزئة (النوع الأول).

أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء البيع، وكلاء المنتج، وكلاء الشراء) وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة وامتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري ويحصلون على عمولة لقاء أتعابهم، وغالباً ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة ويستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين. (العزازي، ادريس: 2009:179)

ويشير (نصر، 2007:44) إلى الاستراتيجيات التي تتبعها شركات صناعة الأدوية المحلية في توزيع منتجاتها الدوائية في السوق معتمدة على طبيعة أصناف المجموعات الدوائية التي تنتجها كالآتي:

أ- استراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف (intensive distribution) :

تختار شركات صناعة الأدوية المحلية هذه الاستراتيجية لتوزيع أدويتها منخفضة الثمن، أو البسيطة التي لا تحتاج إلى وصفة طبية وتشتري بشكل متكرر من قبل المستهلكين مثل: الأدوية الخافضة للحرارة أو المسكنة للألم البسيط. ...وما شابه ذلك، وهذا النوع من الأدوية عادة تواجه منافسة عالية من الشركات الدوائية الأخرى مما يتطلب الترويج لها بشكل كبير ومستمر حتى يتم تصريفها في السوق، وهذا ما يعرف في سوق الأدوية بضغط الكميات على العميل (pressure

(stock) وبذلك يركز الصيدلي على تصريف هذه الكميات على حساب الأصناف المشابهة الأخرى.

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي (selective distribution):

تستخدم شركات صناعة الأدوية المحلية هذه الاستراتيجية لتوزيع الأدوية الخاصة التي تنتجها والتي لا تصرف الا بوصفة طبية وأسعارها مرتفعة نوعاً ما، ويتركز وصفها من قبل الأطباء المتخصصين وتتطلب الترويج لها وشرح مزاياها من قبل فريق الترويج المتخصص لدى الأطباء وعادة تكون أدوية لأمراض مزمنة.

2-1-2-4: الترويج (promotion):

يعد الترويج واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الاقناعي بين كل من الشركة ونشاطاتها ومنتجاتها والسوق المستهدف ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والمتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث وجود المستهلكين أو المنتفعين. (Richard etal, 2005, p523)

2-1-2-4-1: مفهوم وأهمية الترويج: (The concept and importance promotion):

أن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به فهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بحوزة البائع أو الموزع، قام العديد من الباحثين والكتاب بتقديم تعريفات متنوعة للترويج حيث عرف كل من Edward & William الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة". أما Staton فقد عرفه على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال". (الصميدعي، 2009: 256)

عبيدات عرف الترويج على أنه: (ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بما تقدمه المؤسسات من سلع أو

خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم). (عبيدات:2005:355)

ويعرف الترويج كذلك بأنه: (تنسيق جميع الجهود البيعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام والإقناع لبيع السلع أو خدمات أو لترويج فكرة معينة). (العاصي:2006:27)

ويعرف (Kotler & Armstrong, 2012)، الترويج على أنه "نشاط إنساني يركز على عملية الاتصال وأن عملية الاتصال قد تكون بشكل مباشر من خلال العاملين في النقاط البيعية والمعارض أو غير مباشر من خلال الرسائل الإعلانية التي تنتشر من خلال وسائل الإعلام المباحة التقليدية والالكترونية.

كما أن الترويج من وجهة نظر عبد الحميد يستند في أداء رسالته على الاتصال الفعال، الذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريق ذو جانبين تسعى من خلاله المنشأة إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة يجعله يدرك بوجود المنتجات ويعلمه بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر ومكان ووقت وجودها، ومتابعته حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء. (عبد الحميد، 2002: 478)

ولكي يتحقق الاتصال الفعال يرى كوتلر أن على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الخطوات التالية: (kotler&Armstrong, 2012 :424)

1-تحديد الجمهور المستهدف.

2-تحديد الاستجابة المطلوبة.

3-اختيار الرسالة .

4- اختيار وسيلة النقل.

5-اختيار مقدم الرسالة .

6-التغذية العكسية.

ويمكن تعريف الترويج من وجهة نظر الباحث: بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يتضمن عملية اتصال بين الشركة والمستهلكين من أجل إعلامهم وإقناعهم بمنتجات الشركة للحصول على الاستجابة المنشودة وهي شراء السلعة.

ويمكن إدراك أهمية الترويج من خلال الفوائد والمنافع التي يحققها على مستوى المؤسسة-

المجتمع والاقتصاد حيث يعمل على: (ليندة،2010:283)

1- زيادة الطلب: إن الترويج الناجح يمكن تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

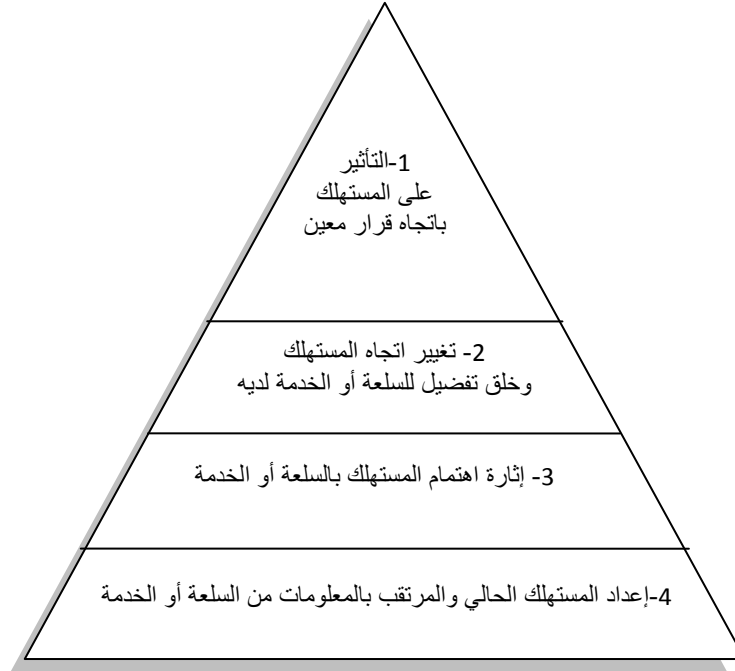
2- تثبيت واستقرار المبيعات: للترويج أهمية ملحوظة من خلال دوره في تثبيت كمية المبيعات، حيث أن المبيعات غالباً ما تكون متقلبة ومتغيرة خلال السنة وذلك بسبب الطلب الدوري أو الفصلي أو الموسمي، مما يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات

3- تمييز المنتج: وإقناع المستهلكين بأنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المؤسسة من تحديد أسعار مرتفعة له أي حتى تكون المؤسسة قادرة على التحكم في إستراتيجيتها التسويقية، فلا بد لها من تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين وبذلك تستطيع مثلاً تغيير السعر.

2-1-2-4-2 أهداف الترويج (Promotional goals)

ويمكن توضيح أهداف الترويج بالشكل رقم (6): (العبدلي،العلاق،2007:148)

الشكل (6) أهداف الترويج



المصدر:قحطان العبدلي، بشير العلاق:التسويق الصيدلاني ص 149- 2007.

ومن الشكل رقم (6) يمكن توضيح أهم أهداف الترويج كما يلي:

1- إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن المنتج:

إن من أهم الأهداف المرجوة من النشاط الترويجي في مراحله الأولى هو تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات، وبالأخص إذا كانت جديدة حيث يعمل هذا النشاط على إمدادهم بالمعلومات الكافية والمتعلقة بكل من أسم المنتج، وعلامته التجارية، وخصائصه، ومنافعه وأماكن الحصول عليه، ويمكن القول بأن أنسب وأفضل الأدوات الترويجية لتحقيق هذا الهدف هو الإعلان (Advertising) الذي يتصف بإمكانية وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين. إلا أن الترويج للدواء له خصوصياته من حيث أن صاحب القرار في صرف الأدوية هو الطبيب وليس المستهلك (المريض) وعليه فإن من الضروري جدا إمداد الطبيب بكامل المعلومات عن الدواء خصوصاً إذا كان جديداً مع ضرورة أن تكون المعلومات دقيقة وبارزة، ومفهومة في إطار اللغة التي يفهمها الطبيب ويتفاعل معها.

2- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة:

إضافة إلى تعريف المستهلكين/المنتفعين بمنتجات الشركة فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تنصب على إثارة اهتمام هؤلاء المنتفعين خصوصاً في حالة وجود منتجات منافسة للمنتج المروج له، في مضمار الأدوية فإن الضرورة تقتضي إثارة اهتمام الطبيب، من خلال إبراز كل من المغريات الرشيدة والمغريات غير الرشيدة وتزويد الطبيب بعينات من المنتج الدوائي لإشعاره بهذه المغريات مادياً.

3- تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك:

في هذه المرحلة يهدف النشاط الترويجي إلى تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمتعاملين بالمنتج في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وذلك من خلال آليات كل من الإعلان والبيع الشخصي الذي سيتصل مباشرة مع المستهلك ويساعده في عملية المقارنة والمفاضلة بين البدائل المختلفة من المنتجات. وفي مضمار الدواء هناك طاقم ترويجي من الصيادلة المتخصصين للقيام بعملية الترويج للمنتجات الدوائية يقومون بالاتصال مباشرة بصاحب القرار (الطبيب- الصيدلي)

لتغيير اتجاهاتهم وخلق التفضيل لديهم كذلك العينات (Samples) الدوائية تفيد أيضا في عملية التأثير.

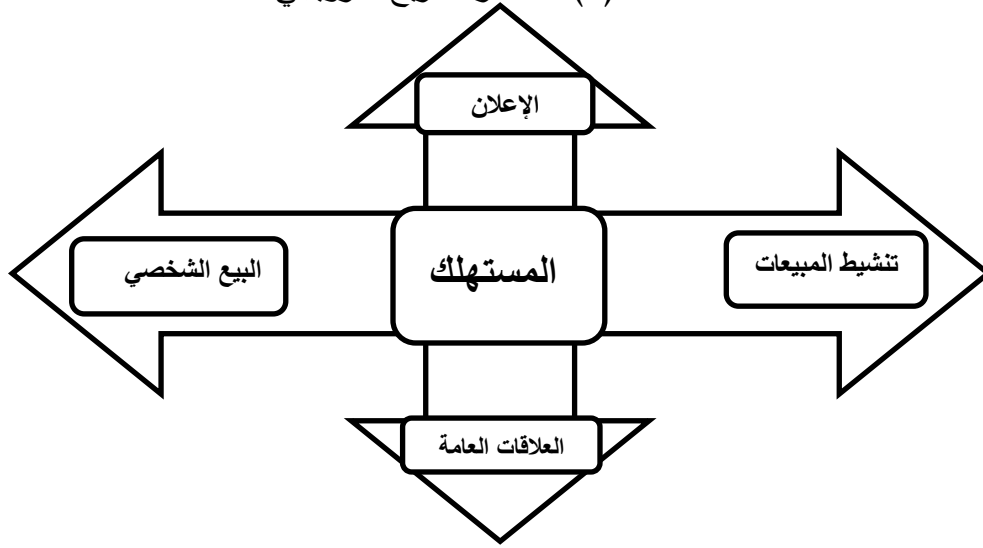
4- التأثير على المستهلك بإتخاذ قرار معين:

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التأثير على المستهلك /المنتفع صاحب قرار الشراء ودفعه بأن يتخذ قراراً بشراء المنتج أو يكرر الشراء بكميات كبيرة، أي يولي ولاءه تجاه هذا المنتج، ومن ثم ينقل الصورة الإيجابية ويحث من حوله على شراء هذا المنتج.

2-1-2-3 المزيج الترويجي (Promotional mix):

ويعرف المزيج الترويجي هنا بأنه مجموعة من الأدوات التي يتم اختيارها واستخدامها لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة. (طواف، 2014: 221)
وعناصر المزيج الترويجي كما يوضحها الشكل رقم (7):-

شكل (7) عناصر المزيج الترويجي



أ-الإعلان وأنواع الإعلان (Advertising and Types):

عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان على أنه "عبارة عن الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (ناصر، 2008: 104).

وتم تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى: (ناهد، 2013: 24-25)

1-الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

2-الإعلان التذكيري:

ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان.

3- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد ظهرت منتجات منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروفة.

4- الإعلان الاستهلاكي:

ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.

5- الإعلان التجاري:

وهو موجه إلى فئة التجار ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها إلى المستهلك النهائي، وهو يركز على توفير المعلومات عن السلعة وأسعارها وكمياتها ويعمل على تشجيع الوسطاء على شرائها.

6-الإعلان الصناعي:

وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الانتاجية.

ب- البيع الشخصي: (Personal Selling):

ويعرف بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو أقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (العلاق وربابعة، 2007: 59).

وهنا يقوم رجل البيع التابع للشركة الدوائية بمقابلة المعني بالشراء (سواء كان طبيباً أو صيدلانياً أو مدير مستشفى أو غيره من أصحاب قرار الشراء) لغرض تعريفه بالشركة ومنتجاتها أو تعريفه بمنتج محدد أو خدمة معينة لهدف أقناعه بشرائها وفي الصناعة الدوائية غالباً ما يكون رجل البيع ويسمى بالمندوب العلمي محترفاً وخبيراً بمنتجات الشركة وعارفاً بأصول مهنة البيع وبارعاً

في التفاوض علاوة على امتلاكه لمعلومات غنية وحديثة عن السوق الدوائي والمنافسين والأدوية المطروحة في السوق (العبدلي والعلاق، 2007: 170).

ومن الصفات التي يجب توافرها في المندوبين العلميين لشركات الأدوية: (نصر، 2007: 53)

1- أنهم صيادلة أو من ذوي المؤهلات العلمية الأخرى التي لها علاقة بالمجال الطبي أو الصناعة الدوائية.

2- المعرفة العلمية والفنية الغنية والحديثة عن خصائص الدواء واستخداماته وتأثيراته وتفاعلاته في جسم الإنسان ويتم اكتساب هذه المعلومات من خلال الدورات العلمية التأهيلية والتدريبية التي تعقدتها الشركة لهؤلاء العاملين لديها.

3- المعرفة التامة عن الشركة ومنتجاتها وعن السوق الدوائية من منافسين ونوعية الأدوية المطروحة في السوق.

4- معرفة بأصول ممارسة مهنة البيع والقدرة على التفاوض والإقناع للمشتريين وغيرهم ومن خلال الدورات التأهيلية في ذلك المجال.

5- المقدرة على توصيل المعلومة العلمية بشكل تام إلى الأطباء والصيادلة والمشتريين.

ج- تنشيط المبيعات (Stimulate Sale):

وهو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات وهدفه زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة ويهدف تنشيط المبيعات إلى مايلي: (العاصي، 2006: 33)

- تنشيط العملاء الحاليين على زيادة الطلب والكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المستهلكين.
- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال العينات.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلكين وكسب ولاء المستهلك.
- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل أسم منتجات المؤسسة.

وسائل تنشيط المبيعات:

وهي الأدوات المستخدمة في مجال ترويج المبيعات بغرض الوصول المباشر للمستهلك وتحفيزه على اختيار المنتج ومنها:

- الهدايا التذكارية: تقدم للعمل وتحمل أسم المؤسسة أو المنتج.
- المسابقات: يطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز وتقوم المؤسسة الرعاية لهذه المسابقة بتقديم الجوائز للفائزين.
- العينات المجانية: وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين محاولة لكسب رضاهم وتستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب منها: لتحفيز تجربة المنتج وزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة.
- الكوبونات: وهي بمثابة شهادات تمنح للمستهلك عند شراء سلعة معينة وقد يتم إرسالها بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر.

د- العلاقات العامة (Public relations):

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة "أنها جهود مدروسة ومخططة لإيجاد الفهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة أو المنشأة وبين جماهيرها التي تعمل بشكل دؤوب للمحافظة على هذا التفاهم المشترك". (ناصر، 2008: 178).

أن الهدف الأساسي لاستخدام العلاقات العامة هو تعزيز عوامل الثقة والتفاهم المشترك بين المؤسسة من جهة والبيئة الخارجية من جهة أخرى بما فيها جمهور المؤسسة وذلك بغرض خلق صورة إيجابية للمؤسسة في ذهن مجموعات البيئة الخارجية وكسب ود الجماهير والتأثير في الرأي العام، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: (ناصر، 2008: 205)

- تعريف جماهير المؤسسة بأهدافها وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المؤسسة وأدائها.
- الحصول على تأييد الجماهير ورضاءها عن نشاط المؤسسة وخدماتها.
- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.
- استخدام كافة أنواع وسائل الاتصال الممكنة مع الجمهور من أجل إمكانية تحقيق التناسب بين هذه الوسائل وبين الأهداف المنشودة.

وتمارس العلاقات العامة عملها من خلال: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة والمشاركة في الحياة العامة ومن الطرق الحديثة والمنتشرة وسائل الاتصال سواء من خلال الهاتف المحمول أو

عبر شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتي لها تأثير كبير ومباشر على سلوك الزبائن. (أسعد، 2016: 23)

2-1-2-4 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

عند تحديد مكونات المزيج الترويجي للمنتج يراعي مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الترويج المناسب ومن أهمها: (طواف، 2014: 222)

1-دورة حياة المنتج:

تختلف استراتيجيات الترويج باختلاف مراحل حياة المنتج فعندما يكون المنتج في مرحلة التقديم يحتاج إلى جهد ترويجي أكبر لتثبيت وجوده في السوق وفي مرحلة النمو ينخفض حجم النشاط الترويجي ويكون الاعتماد على الطلب أما في مرحلة النضوج فيبرز فيها دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي وفي مرحلة الانحدار يقل الاعتماد على الإعلان والدعاية ويكون التركيز على تنشيط المبيعات.

2-طبيعة المنتج: فالمنتج الاستهلاكي يختلف في ترويجه عن المنتج الصناعي، حيث يتميز سوق المنتجات الاستهلاكية بكبر حجم السوق وعدد المستهلكين، وهنا يلزم التركيز أكثر على استخدام عنصر الإعلان أكثر من عنصر البيع الشخصي، فيما يحدث العكس في المنتجات الصناعية التي تتميز بصغر حجم سوقها وقلة عدد المتعاملين فيها مما يجعل عنصر البيع الشخصي هو العنصر الأكثر أهمية من عنصر الإعلان، فالإعلان للمشتري الصناعي لن يعطي أي تأثير أو مفعول لاتسام قراراته بالعقلانية والرشد.

3- طبيعة السوق: ويحمل هذا العامل في طياته العديد من العوامل الداخلية مثل:

- النطاق الجغرافي للسوق: في حالة كبر السوق واتساع نطاقه فإن الإعلان هو العنصر المناسب للاتصال بصورة أكبر مما لو تم الاكتفاء بعنصر البيع الشخصي ولكن البيع الشخصي هو العنصر المفضل في حال كانت الأسواق متركزة جغرافيا.
- نوع المستهلك في ذلك السوق: ففي حالة توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي فالإعلان هو العنصر المناسب، أما في حالة التعامل مع الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) فإنهم بحاجة إلى الاكتفاء بمندوبي المبيعات حتى يستطيعوا الحصول منهم على معلومات كافية.

- درجة تركيز السوق: في حال كان عدد المشتريين المحتملين ضئيل كلما كان من المنطقي استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليهم.

2-1-2-4-5 خصوصية الترويج الدوائي (الصيدلاني):

إن الترويج للمنتجات الصيدلانية يمثل حالة خاصة ولتوضيح ذلك نستعرض بعض الصفات والخواص المميزة للسوق الصيدلانية: (العبدلي، والعلاق، 2007: 153).

- 1- إن مستهلك الإعلان ليس هو في الغالب مستهلك منتج الدواء.
- 2- بحكم طبيعة المنتجات الدوائية، فإن الإعلان والاتصالات العلمية يصعب التفريق بينهما، فبينما نجد أن الإعلانات قد تساهم في نشر وتعميم نتائج البحوث، نلاحظ أن التقارير العلمية المفصلة المنشورة في المجالات المرموقة تساهم في تنشيط مبيعات منتج الدواء.
- 3- تهتم السوق الصيدلانية بتوضيح الأدوار التي يلعبها الأطباء والصيدالدة، وهذا يعني سهولة نسبية في تصميم الحملات الترويجية للدواء وتوجيهها باتجاه الأشخاص المستهدفين والذين هم "الأطباء والصيدالدة" وهذا ما يجعل رجل التسويق للدواء أكثر قدرة على وضع الرسالة الإعلانية من رجل التسويق العادي.
- 4- في صناعة المنتجات الصيدلانية، يكون المزيج الترويجي في الغالب موجهاً ليس للمستهلك أو المستخدم النهائي للدواء (المريض)، وإنما إلى صاحب قرار وصف الدواء للمريض (أي الطبيب)، وربما يساعد الصيدلي في هذه المهمة، أي انه في حالة الترويج لأدوية محظور صرفها إلا بوصفة طبية، فإن كل الجهود الترويجية (من إعلان وعلاقات عامة، وبحوث طبية لتنشيط المبيعات، ونشر وغيرها) توجه للتأثير بالطبيب والصيدلي بالدرجة الأولى.
- 5- إن الصناعة الصيدلانية محكومة بعدد كبير من القوانين والتشريعات والإجراءات المركزية الصارمة، سواء في عمليات إنتاج الأدوية أو تسويقها، والتي أصبحت بمثابة تحد للمؤسسات الصيدلانية التي راحت تبتكر كل الوسائل الفنية والإبداعية واللفظية والمقروءة من أجل استراتيجيات غاية في الكفاءة لترويج منتجاتها.

6- إن الترويج للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية يختلف عن الترويج للأدوية المحظورة إلا بوصفة طبية، فالأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية موجهة إلى المستفيد أو المستخدم النهائي، وعليه فإن الحملة الترويجية تستهدف هذا المستفيد بالذات، وتلعب الصيدليات دوراً مهماً في ترويج أدوية الفئة الأولى، وبالتعاون مع المنتجين لهذا النوع من الأدوية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

تمهيد:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وقد برز مفهوم الميزة التنافسية بشكل واضح في مطلع الثمانينات حين قدم Porter مفهوم الإستراتيجيات التنافسية لمنظمات الأعمال، وأشار إلى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها (مرسي، 1998:79).

2-2-1- مفهوم وأهمية الميزة التنافسية

(The Concept and importance of Competitive advantage):

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية جوهر التفكير الاستراتيجي، ذلك أنه يعد أساساً لنجاح المؤسسة ولكفاءتها الاقتصادية بدون ميزة تنافسية لا يمكن أن تحافظ المؤسسة على بقائها لأن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المؤسسة على خلق ميزة بالمقارنة مع منافسيها والتي تسمح لها بامتلاك مركز قوي في ظل بيئتها التنافسية. (مصطفى:2001:366)

وتعرف الميزة التنافسية بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حال إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. (مرسي، 1998:27).

وتعرف أيضاً بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون. (السلمي:2001:104)

والجدول التالي يبين أبرز التعاريف التي تناولها الباحثون الغربيون من خلال وجهات نظر مختلفة وعبر التركيز على جانب معين كما يلي: (قشقش، 2014:46):

جدول رقم (2) بعض التعريفات للميزة التنافسية من وجهة نظر مجموعة من العلماء والباحثين

الباحث	التعريف	التركيز
Hofer	هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة عن منافسيها.	الأنشطة
Fahey	أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها ايجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.	المكانة الذهنية
Roppaport	قدرة المنظمة على تقليص كلفتها وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة كبر للزبون.	الكلفة
Evans	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون.	قيمة الزبون
Macmallan D Tamppo	هي الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين.	المنافسة

يركز جوهر الميزة التنافسية على القيمة التي يمكن للمنظمة أو الشركة أن تخلقها لعملائها والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو شكل تقديم منتجات وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها. (فلة، 2005:108)

وتتكون الميزة التنافسية من عنصرين أساسيين: (مصطفى، 2001م: 365) يتمثل الأول في قدرة التميز على المنافسين في الجودة (أو) السعر (أو) توقيت التسليم (أو) خدمات ما بعد البيع وكذا في الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل.

أما العنصر الثاني فهو القدرة على تلبية احتياجات العميل بطريقة سريعة تزيد من رضاهم وتضمن ولائهم.

وتكمن أهمية الميزة التنافسية كما ذكرها مجموعة من الباحثين على النحو التالي:

(قشقش، 2014:47)

1- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في

أذهانهم

2- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء مع

إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة

المنافسة.

3- تحقيق حصة سوقية للمنظمة وكذلك ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

4- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء

أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.

5- تكوين فكرة مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي

ترغب في اقتناصها.

6- إنها تعطي حركية وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة نظراً لكونها أداة مستندة على

موارد المنظمة وقدراتها وجدارتها.

7- متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد كون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرارية

والتجدد.

2-2-2: السياسات التنافسية (Competitive Policies):

لكل شركة من شركات الأعمال سياساتها التنافسية الخاصة بها والتي تسعى من خلالها الحفاظ

على موقعها في السوق، ومحاولة زيادة الحصة السوقية للشركة وستتم الإشارة إلى نوعين من

السياسات التنافسية هما: (قنديل، 2008:52)

1- سياسات سعريّة (Price Policies):

هنا يكون سعر المنتج هو العامل الذي تتحكم فيه الشركة في تنفيذ سياستها التنافسية ومن المؤكد أن هناك أهمية نسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأن درجة تأثير كل منهما في تدعيم الموقف التنافسي لأي منظمة من منظمات الأعمال ضمن هذا المجال فإن، هناك جدلاً واسعاً في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً حيث يجد البعض أن عامل السعر هو العامل الأكثر أهمية في القاعدة التنافسية بينما يرى الآخرون بأن المنافسة غير السعرية لعناصر المزيج التسويقي هي الأكثر أهمية في هذا المجال.

ضمن حالة المنافسة السعرية فإن البائع يغير منحى الطلب على المنتج من خلال تغيير السعر، بينما في حالة المنافسة غير السعرية يقوم البائع بتغيير منحى الطلب على المنتج من خلال عناصر أخرى مثل التوزيع في سياسة المنتجات والإعلان والترويج والتوزيع وخدمات ما بعد البيع. إن المراجعة السريعة لبعض الكتابات والدراسات الميدانية في هذا المجال نجد بأن السعر يبرز كأداة فعالة من أدوات المنافسة التي استخدمتها العديد من الشركات ومنها اليابانية على وجه الخصوص بشكل مؤثر في إستراتيجيتها التسويقية، بهذا الصدد يشير أحد كتاب التسويق الدوليين أن أي تحليل عن السياسات التنافسية وخاصة للشركات اليابانية فيما يتعلق بمجال التصدير لا يستطيع أن يغفل التوصل إلى النقطة التي أصبحت عندها هذه الشركات مستخدمة فعالة للمنافسة السعرية حيث استطاعت من خلالها تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير والتمكن من السوق وكذلك فإن الشركات اليابانية لها ميزة تنافسية في الكلفة (كلفة الإنتاج والتوزيع) وهذا حتماً يؤدي إلى اعتماد استراتيجية تسعيرية مرنة.

2- سياسات غير سعرية (Non-price Policies):

إن دور السياسات غير السعرية لا يقل أهمية عن دور السياسات السعرية، بل في أكثر الأحيان فإن السياسات غير السعرية قد تتفوق على السياسات السعرية بعدد من المميزات التي تميزها ومنها:

- السياسات الغير سعرية لا يمكن تقليدها كما هو الحال بالنسبة لاستراتيجية تخفيض الأسعار، فمثلاً: إذا كان المستهلك ينجذب إلى منتجات الشركة نتيجة لانخفاض أسعارها فيمكن أيضاً أن هذا المستهلك بسهولة أن يشتري من منافس آخر طالما أن هذا المنافس يقدم سعراً أفضل، وإن هذا لا يمكن تحقيقه بالنسبة للمنافسة غير السعرية والتي يصعب فيها القيام بردود فعل سريعة من جانب المنافسين.
- إن المنافسة السعرية تقودنا إلى نوع من المفاوضة والمساومة مع المستهلك وهذا لا يحدث في المنافسة غير السعرية.
- العوامل غير سعرية غالباً ما تتيح لإدارة الشركة من إمكانية فتح أسواق جديدة لتصريف منتجاتها طالما أن هذه المنافسة توفر منتج ذا جودة عالية تتناسب مع رغبة المستهلكين، على العكس فإن السعر المنخفض لا يمكن له من دخول أسواق جديدة إذا كان المنتج لا يتمتع بجودة معينة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك.
- المنافسة غير سعرية غالباً ما تؤدي إلى زيادة الأرباح التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

وتتضمن السياسات غير السعرية كل من:

أ- سياسة المنتجات (Products Policy):

تلعب سياسة المنتجات دوراً هاماً في تدعيم القدرة التنافسية للشركات حيث أن تحقيق القدرة التنافسية من خلال المنتجات يتطلب تقديم منتجات ذات مستوى متقدم من الجودة من خلال تدعيم وحدات البحث والتطوير.

ويجب أن تحرص الشركة على توفير منتجاتها بعبوات وأحجام مختلفة بناءً على دراسة رغبات المشترين، إضافة إلى وجوب حرصها على تحقيق الجودة في تصميم منتجاتها.

وإن نجاح الشركات في تحقيق مركز تنافسي عالٍ يعتمد بشكل كبير على المنتج الذي تقدمه للسوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير لذلك المنتج والترويج ما هو إلا ترويج لذلك المنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع لذلك المنتج أيضاً.

ومن هنا يجب على كل شركة أو منظمة الحرص الشديد في إدارة التشكيلة السلعية لديها، وإلا تقوم بإجراء أي تعديل على هذه التشكيلة السلعية إلا من خلال دراسة وافيه للسوق وحاجات المشترين. (المدهون:1999:89)

ب- سياسة الترويج والإعلان (Promotion and advertising policy):

والترويج هو شكل من أشكال الاتصال الذي يهدف إلى بناء المنفعة الإدراكية لدى الجمهور المستهدف حول السلع أو الخدمات المروج لها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المشتري من خلال تقديم المعلومات عن المؤسسة أو الشركة أو المنتج أو الأسعار أو استخدامات المنتج .. الخ، كما يتغلب الترويج على تراخي المشتري من خلال إغرائه، وخلق حاله نفسية معينة يتقبل المشتري بمقتضاها ما يقدم إليه، ويلعب الترويج بعناصره المختلفة دوراً هاماً في تعريف المشتري بالمنتج وإقناعه به وإتخاذ قرار بشرائه ثم تكرار هذا الشراء، وهذا يعني أن الترويج يساعد منظمات

الأعمال على زيادة حجم المبيعات التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة في السوق، لذلك فإن الإعلان والترويج حظياً بنصيب مرموق في استراتيجية المنافسة غير السعرية التي تبناها الشركات العالمية الأمريكية، البريطانية، الفرنسية، الألمانية، اليابانية .. الخ، لإيمانهم بالدور الكبير لهذا العنصر الحيوي والمهم في دفع وزيادة المبيعات إضافة للمساعدة على دخول الأسواق الجديدة (أوبكر:2005:178)

ج- سياسة التوزيع (Distribution Policy):

إن التوزيع هو العنصر الذي من خلاله يتم إيصال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الوقت، والمكان، والجودة والكمية، والسعر المناسبين، والواضح أن الوظائف التي يقوم بها التوزيع تعتبر المفصل الحيوي الذي من خلاله يتم توفير المنتجات في أماكن استهلاكها (أسواق الاستهلاك). إن هذا الدور المركزي للتوزيع لم يخف عن الشركات العالمية وخاصة اليابانية التي اهتمت به بحيث جعلت لها عدة مراكز للتوزيع متوفرة في بقاع العالم ولديها الاستعداد الكامل لبيع منتجاتها إلى أقل عدد ممكن من المستهلكين الموجودين في أي قطاع من القطاعات السوقية التي تسعى هذه الشركات إلى تلبية حاجاته المختلفة.

إن التوزيع هو حلقة الوصل بين الشركة ومستهلكيها لذلك فلا بد من العناية الفائقة في اختيار مراكز التوزيع في القطاعات السوقية المختلفة، وفقاً لمتطلبات المستهلكين وطبيعة المنتج (الصميدعي، يوسف:2006:189)

د- سياسة التطوير والابتكار (Development policy and Innovation):

أن هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه الشركة يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع أو الخدمات ابتكار منتجات جديدة حتى يمكنها من الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور، ومما لا شك فيه أن قدرة

الشركة على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة خلاقة بين منتجاتها والحاجات والرغبات الاستهلاكية.

إن إدراك الإدارة المتزايد لأهمية التطوير والابتكار قد مكنها من الإمساك بزمام المبادرة في تحديد كثير من مسارات النجاح ودعمها بمقومات بقائها واستمرارها، وينطوي مفهوم التطوير والابتكار على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

1- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية.

2- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالي.

3- تعديل أو تطوير المنتجات الحالية.

4- حذف أو إسقاط منتج حالي ووقف إنتاجه.

5- ابتكار منتجات جديدة.

ومما لا شك فيه أن قدرة الإدارة على إتخاذ أي قرار يتعلق بالأبعاد السابقة تتوقف على مدى توافر المعلومات عن السوق بقواها المختلفة ومنها المستهلك، والمنافسة، والفن التكنولوجي، وغير ذلك وهذا يقتضي من إدارة الشركة تبني نظام فعال ونشط للمعلومات التسويقية ليتمدها بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب. (معلا، توفيق:2003:98)

هـ - سياسة تمييز المنتجات وتحسين جودتها (Products differentiation and quality policy):

يؤدي تمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال إلى تلبية رغبات وحاجات المستهلكين من خلال ميزة تنافسية مستمرة، في هذه الحالة يكون تركيز منظمة الأعمال على القيمة التي يقدمها المنتج أكثر من تركيزها على السعر، وبالتالي قد يكون سعر المنتج عالٍ نسبياً لكن بهامش ربح أفضل. تتطلب عملية تمييز المنتجات أو الخدمات تقسيم السوق إلى قطاعات واستهداف كل قطاع بناء على ما تتميز به من صفات ومميزات.

بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات متميزة وبالتالي تكون منظمة متميزة، سوف تتحمل تكاليف إضافية في عملية خلق ميزة تنافسية تميزها عن مثيلاتها في السوق في هذه الحالة يجب على منظمة الأعمال أن توازن بين هذه التكاليف وبين العائد الناتج عن عملية البيع، بحيث تضمن المنظمة تغطية جميع تكاليفها وتحقيق هامش مناسب من الربح، كذلك تخلق عملية تمييز المنتجات أو الخدمات من قبل منظمات الأعمال نوعاً من المنافسة، حيث ستسعى المنظمات الأخرى لتقليد هذا التمييز، وبالتالي محاولة هذه المنظمات للتقليد سوف تكون حافزاً لدفع المنظمة المتميزة للإبداع والابتكار والتحسين بشكل مستمر (قنديل:2008:57)

و- سياسة الخدمات قبل أو بعد البيع (Service policy):

تعطي الشركات العالمية اهتماماً واسعاً للخدمات المقدمة قبل أو بعد البيع لدورها في جذب الزبائن للتعامل مع منتجات هذه الشركات، وخاصة في الأسواق الجديدة، إن أهمية هذه الوظيفة تستند على فكرة فلسفية بسيطة جداً وهي أنه لا أهمية للمنتج إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استعماله أو إصلاحه في حالة توقفه، وعليه فإن الاهتمام بالخدمات المقدمة مسألة بالغة الحيوية وتساعد كثيراً في جذب الزبائن للتعامل مع الشركة. (الدرادكة:2006:135)

ويمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات لوجود الخدمة وهي:

1- المحدد المادي: وهو الأمر المرتبط بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها الشركة في

سبيل خدمة عملائها.

2- المحدد المرتبط بالاستجابة: وهو رغبة واستعداد وقدره موظفي الشركة على تقديم الخدمة

المناسبة للعملاء.

3- المحدد المرتبط بالثقة: وهو قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل

دقيق وثابت.

4- تأكيد الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على

زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن)

2-2-3: أساليب تحقيق الميزة التنافسية: (Methods of achieving Competitive advantage):

يمكن تحقيق الميزة التنافسية بإحدى الوسائل التالية: (الشيخ، 2004: 643)

1- الكفاءة المتفوقة وذلك من خلال السيطرة على التكاليف.

2- الجودة المتفوقة وذلك من خلال تقديم منتجات تحقق القبول لدى الزبائن.

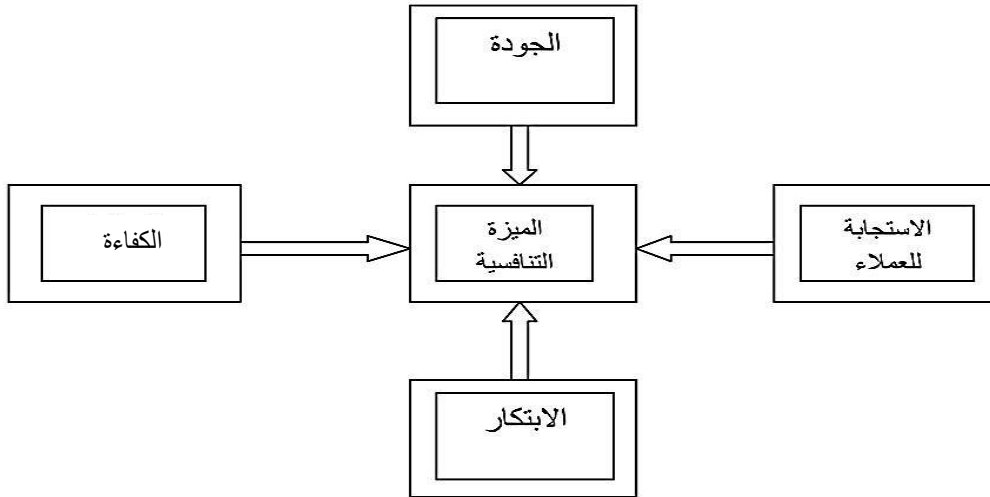
3- الإبداع المتفوق وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة.

4- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن وذلك من خلال معرفة دقيقة لاحتياجات الزبائن.

كما حدد (Hill and Jones,1989:113) الأساليب الأربعة الأساسية التي تبني الميزة

التنافسية، وتستطيع أي شركة أن تتبناها بغض النظر عن صناعتها أو منتجاتها أو خدماتها التي

تقدمها وهذه العوامل كما هي موضحة في الشكل (8) :



الشكل رقم (8)

(Hill and Jones,1989:113)

من خلال الشكل رقم (8) نجد أن هناك أربع أساليب أساسية لبناء الميزة التنافسية ويمكن توضيحها كالآتي:

(1) **الجودة:** زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم حيث نجد أنه لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك بل أصبحت الجودة الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها (حريز، 2014: 121).

(2) **الكفاءة:** تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج من عمالة وأرض و... الخ، أما المخرجات فتتمثل في السلع والخدمات فكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، والمكونين الأكثر أهمية للكفاءة هما: إنتاجية العامل (التي تقاس بالمخرجات بالنسبة لكل عامل إنتاجية) وإنتاجية العامل (التي تقاس بالمخرجات بالنسبة لكل وحدة) فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية . (عائشة، 2011: 8)

(3) **الابتكار:** أن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه حيث أصبحت القدرة على الابتكار مصدراً متجدداً للميزة التنافسية. (حريز، 2014: 122).

(4) **الاستجابة للعملاء:** لتحقيق استجابة متفوقة لحاجات العميل فإن الأمر يتطلب تحقيق كفاءة متميزة وجودة متفوقة وإبتكار مستمر بالإضافة إلى تلبية طلب العميل في الوقت المناسب وأن يكون السلوك الكلي في المنظمة موجه نحو التركيز على العميل. (لحول، 2008: 171)

2-2-4: مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية:

2-2-4-1 مؤشرات الميزة التنافسية (Competitive advantage indicators):

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية، ويؤكد (Day and Wnsley) إن المؤشرات الأكثر استخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات، لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل توفير البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها، كما أن جميع تلك المؤشرات كمية أي يمكن حسابها بدقة وسهولة على العكس من المؤشرات الوصفية كرضا المستهلك وتتمثل هذه المؤشرات بالتحديد في التالي:

(Day and Wnsley:1988: 12)

1- الربحية (Profitability): تعرف الربحية بأنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول، أو الاستثمارات للمشروع، واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل، وهناك أربع طرق مستخدمة لقياس الربحية، هي:

- العائد على الأصول.

- العائد على حقوق الملكية.

- العائد على الاستثمار.

- العائد على المبيعات.

2- الحصة السوقية (Market share): ويستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الربحين

والخاسرين في السوق، حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهناك ثلاثة أنواع للحصة السوقية، وهي:

أ- الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

ب-الحصة السوقية النسبية للمنظمة: وهي تعطي مؤشراً على مدى الفرق بين المنظمة وأكبر منافسيها بدقة، وتحسب بقسمة مبيعاتها الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

ج-حصة السوق المخدوم: أي السوق الذي تقوم المنظمة بتركيز نشاطاتها عليه وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.

3-النمو السنوي للمبيعات (Sale growth): تعتبر المبيعات محور النشاط الرئيسي لمنظمات الأعمال، فهي مخرج النشاط التي من خلالها يتم تحقيق الأرباح، وبالتالي تحقيق النمو والاستمرارية في السوق، ويعد النمو السنوي في المبيعات مؤشراً على نجاح أعمال المنظمة وعلى زيادة الحصة السوقية لها مما يدعم من موقفها التنافسي في السوق، وتسعى العديد من منظمات الأعمال أثناء القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لوضع هدف محدد لمقدار النمو في المبيعات المراد تحقيقه كأحد معايير النجاح.

2-2-4-2 أبعاد الميزة التنافسية(Dimensions of Competitive advantage):

تطرق العديد من الباحثين إلى الأبعاد المختلفة المشكلة للميزة التنافسية ومنهم (السيد:2000:59) ، (مزهري،2009:33)، (الموسوي:2009:78)،(المعموري:2002:38)، واتفق الباحثون على أن هذه الأبعاد تتضمن التالي:

1- **الكلفة (Cost):** تعد الكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه من أجل تسويق منتجاتها بسعر أقل من المنافسين، والحصول على أكبر قدر من الأرباح.

فالمنظمة التي تتمكن من السيطرة على كلفتها وتجعلها في أدنى نسبة مقارنة بالمنافسين في الصناعة ذاتها سوف تمتلك اليد العليا في السوق، وتكون في موقع جديد يتيح لها القدرة على السيطرة على السوق ولها القدرة على ردع الداخلين الجدد، وأن تخفيض الكلفة يتيح للمنظمات تقديم منتجات بأسعار أقل أو بنفس أسعار المنافسين ولكن مع خدمات إضافية.

2- الجودة (The quality): تسعى المنظمات إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية لا يمكن للمنظمات الأخرى مجاراتها، والجودة تعني: (مدى ملاءمة خصائص وتصميم المنتج لوظيفة الاستخدام) أو بأنها (الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون)، وتتفوق أهمية الجودة منذ الثمانينيات في تحديد المنتج الذي يرغب الزبون في الحصول عليه إلى جانب السعر. وقد قسم (الموسوي:2009:39) الجودة إلى ثلاثة أبعاد هي :

أ- جودة التصميم: مدى ملاءمة المواصفات الخاصة بالمنتج مع رغبات الزبون، ويعتمد ذلك على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات الزبون المستهدف.

ب- جودة المطابقة: تعني درجة مطابقة المنتج بعد الصنع لمواصفات التصميم وتكمن أهمية هذا الجانب في أمرين، كلما كانت جودة المطابقة مرتفعة كانت متفقة مع حاجات الزبون، والجانب الثاني هو جعل نسبة المعيب والتالف أقل ما يمكن إذ تمثل جودة المطابقة الخلو من العيوب.

ج- جودة الخدمة: جودة الخدمة المتوافقة مع رغبات الزبائن، وحاجاتهم للمنفعة التي سيحصلون عليها من المنتج، أو الخدمة، وأن جودة الخدمة ساعدت المنظمات على تحسين قدرتها التنافسية في السوق من خلال تقليل التكاليف وإمكانية فرض أسعار أعلى للجودة الأعلى ويقود ذلك إلى تحقيق هامش ربح مرتفع وعليه أصبحت جودة المنتج مهمة بالنسبة للمنظمات التي تحاول أن تحافظ على تنافسها في الأسواق، وكذلك المحافظة على الكلفة التنافسية.

3- المرونة (Flexibility): أصبحت المرونة من أهم الأبعاد التنافسية في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن زادت رغبات الزبائن في التغيير وكذلك حاجاتهم لوسائل الإثباع.

ويشير (الفيحان:1999:32) إلى أن كلا من الكلفة الأقل والجودة الأفضل لا يمكن أن تؤمن تفوقاً تنافسياً ما لم يصاحبها مرونة عالية تتلاءم مع رغبات الزبائن، وبهذا أصبحت المرونة بعداً تنافسياً تتضمن القدرة على إنتاج منتجات جديدة وبمقدار واسع والقدرة على تعديل المنتجات الجديدة بسرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتتجلى المرونة في :

أ- مرونة المنتجات: وهي قدرة المنظمة على مسايرة التغيير في التصميم والنااتجة عن تفضيل الزبائن والتطورات التكنولوجية.

ب- مرونة الحجم: القدرة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقص لمتابعة التغييرات في مستوى الطلب.

4- التسليم في الوقت المحدد(Delivery time): بعد أن زادت أهمية الوقت للزبون ازدادت المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المنظمات فالكثير من المنظمات تسعى إلى توسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التسليم في الموعد المحدد وإيصال السلعة إليه، ويتمثل هذا البعد من خلال تقديم منتجات بأوقات سريعة وخصوصاً في المنتجات التي يكون عمرها قصيراً.

وقد عبر (المعموري:2002:41) عن التسليم بكل من الاعتمادية والسرعة كما يلي:

أ- اعتمادية التسليم: هو التسليم في الموعد المحدد ويرتبط هذا البعد بالقدرة على تجهيز المنتج في الموعد المحدد.

ب- سرعة التسليم: يقصد بها العمل بشكل أسرع ويرتبط هذا البعد بالقدرة على إنجاز عملية الإنتاج بشكل سريع حتى يرضى الزبون.

ويحقق التسليم في الوقت المناسب المزايا التالية:

- تقديم منتجات جديدة بسرعة أكبر من سرعة المنافسين مما يعني تحقيق موقع متميز للمنتج أو للعلامة التجارية في ذهن الزبون.
- تقليص دورة حياة المنتجات بسبب التغيرات التكنولوجية المتسارعة.
- تقليص المخزون إلى أقل ما يمكن ويزيد من درجة الاستجابة لطلبات الزبائن.

5- الإبداع (Creativity): يضيف بعض الكتاب الإبداع على أساس أنه أحد الأبعاد الأساسية

لتحقيق الميزة التنافسية ويعني الإبداع (ابتكار الشيء على غير مثيل سابق) والإبداع يشير إلى

ثلاثة أمور هي:

أ- الإبداع هو فعل يتغير لكونه توليد لأفكار جديدة وأدواته هي الخيال والتصور والمعرفة بأنواعها.

ب- الإبداع هو عمل دائم وجهد دؤوب لا يأتي من دون عناء.

ج- الإبداع هو ابتكار تستنبط فيه حقائق غير معروفة من حقائق معروفة.

ويمكن النظر إلى الإبداع على أنها العملية أو النشاط الذهني الذي يقوم به الفرد وينتج عنه

شيء جديد والتي تظهر أهميته في الأتي: (الموسوي:2009:25):

أ- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات.

ب- تقليل حوادث العمل وسلامة بيئة العمل.

ج- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل لمعالجة المشكلات.

د- تطوير طرق وأساليب الإنتاج للسلع والخدمات.

هـ- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء وتحقيق

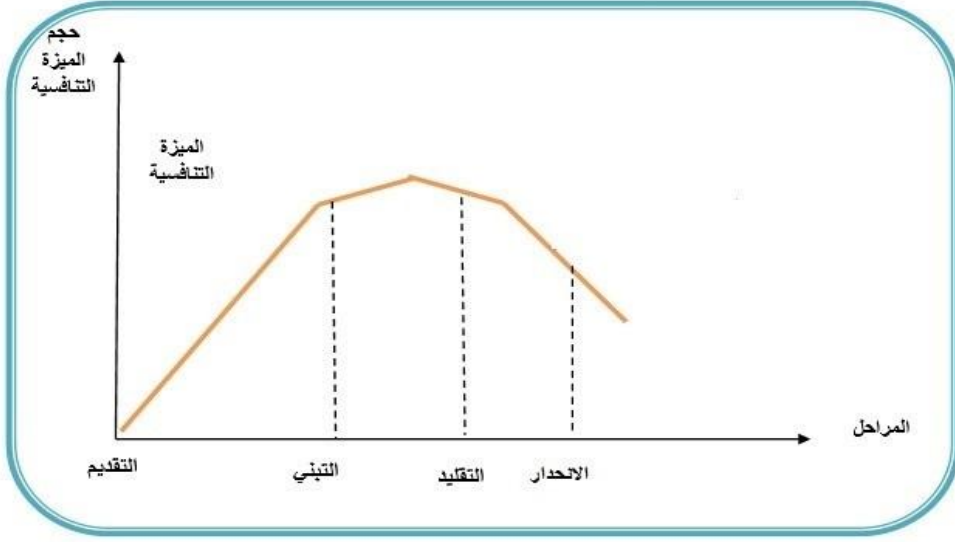
الأهداف.

2-2-5: دورة حياة المنتج والميزة التنافسية: (Product life cycle and competitive advantage):

إن للميزة التنافسية دورة حياة ترتبط بدورة حياة المنتجات، وتمر دورة حياة الميزة التنافسية

للمنتجات بالمراحل التي يوضحها الشكل رقم (9) : (Emily,2012)

الشكل رقم (9) مراحل دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل خليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 87

ويمكن شرح المراحل السابقة كما يلي:

1-مرحلة التقديم (Introduction):

وهي أطول المراحل بالنسبة للشركة المنشأة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر في مرحلة تقديم المنتج ويرجع ذلك للقبول الذي تتأله من قبل عدد متزايد من العملاء بعد أن يتم التعرف عليها من قبل الزبائن من خلال تجربة المنتج وتحديد مستوى تميزه عن المنتجات الأخرى، إضافة إلى الجهود الترويجية المكثفة التي تقوم بها المنظمة لإظهار خصائص ومنافع المنتج وفي نفس الوقت فإن منتج المنظمة لا يلاقي ضغطاً كبيراً من قبل المنافسين. (البكري، 2008: 194)

2-مرحلة التبني (Adoption)

هنا تعرف الميزة نوعاً من الاستقرار من حيث الانتشار لأن المنافسين بدأوا يركزون عليها، لأن المنتج دخل مرحلة النمو، وتتميز هذه المرحلة بتبني الزبائن للمنتج وتزايد الطلب عليه، لأن الزبائن

أدركوا بأنه يتميز عن المنتجات الأخرى وله خصائص تفتقر لها المنتجات الأخرى ويحقق لهم منافع أكثر، لذلك تعمل المنظمة على الانتشار الواسع في السوق.

3-مرحلة التقليد (Imitation):

في هذه المرحلة حجم الميزة يتراجع وتتجه تدريجياً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، وبالتالي يتراجع تفوقها عليهم، كما أن الزبائن أصبحوا قادرين على الحصول على منتجات تتماثل بالخصائص والمنافع، مما سوف يؤثر على الميزة التنافسية للمنتج.

4-مرحلة الانحدار (Regression)

هنا تظهر ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أساس مختلف تماما عن الميزة الحالية، لأن المنتج بدأ يفقد ميزته في السوق ودخل مرحلة الانحدار.

2-2-6 دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية:

يلعب المزيج التسويقي الدور الفاعل في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المنتج بخصائصه المتميزة والتي تلبي رغبات وحاجات العملاء بإضافة إلى السعر المقبول وتصميم قنوات التوزيع التي يجب أن تجعل المنتجات في متناول أيدي العملاء في الزمان والمكان المناسبين بالإضافة إلى تصميم السياسات الترويجية التي تعمل على إبراز خصائص المنتجات ومدى تميزه عن منتجات المنافسين، وسنتناول ذلك بمزيد من التفصيل من خلال دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية.

2-2-6-1 المنتج ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية:

تلعب سياسة المنتجات دوراً هاماً في تدعيم القدرة التنافسية من خلال تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات ورغبات مختلف الفئات في الأسواق والذي يعمل بالتالي على زيادة الحصة السوقية للشركة.

تعمل الشركة اليمنية المصرية على تقديم منتجات من خلال إدارة البحث والتطوير والتي تمتلك من الأجهزة الحديثة عالية الحساسية ومن شركات عالمية والتي تساعد على تقديم منتجات بجودة عالية، حيث تراهن الشركة اليمنية المصرية على جودة منتجاتها وقد عملت على الخروج عن المألوف بالنسبة للشركات المحلية فهي تعمل على تصنيع منتجات لعلاج إرتفاع ضغط الدم وكذلك أدوية لعلاج السكر والدهون والصرع.

-تمتلك الشركة اليمنية المصرية عبوات مختلفة للمنتج الواحد وبحسب الجدول رقم (3)

جدول رقم (3) العبوات المختلفة للشركة اليمنية المصرية

اسم الصنف	العبوات	الاستخدام
سبترام شراب	100مل+60 مل	علاج الإسهالات
امبروفين	100مل+60مل	علاج إرتفاع درجة الحرارة

-تقدم الشركة اليمنية المصرية أشكالاً صيدلانية مختلفة وبحسب الجدول رقم (4)

جدول رقم (4) الأشكال الصيدلانية المختلفة للشركة اليمنية المصرية

اسم الصنف	الأشكال الصيدلانية	الاستخدام
دموتيل	شراب-قطر-أقراص	علاج الغثيان
اوسكال	شراب-أقراص	علاج هشاشة العظام
سبترام	شراب-أقراص	علاج الإسهال

-تقدم الشركة اليمنية المصرية تراكيز مختلفة للعلاج الواحد وبحسب الجدول رقم (5)

جدول رقم (5) التراكيز المختلفة للشركة اليمنية المصرية

اسم الصنف	التراكيز	الاستخدام
لوتنسين	5-10-20ملج	علاج الضغط
بيسيبرول	2.5-5-10ملج	علاج الضغط
تورفاست	10-20ملج	علاج الدهون
دايفنس	2.5-5ملج	علاج السكر

-عملت الشركة اليمنية المصرية على تعديل وتغيير بعض منتجاتها استجابة لرغبة العملاء مما

سيعمل على تحقيق الرضاء وبالتالي زيادة الحصة السوقية وبحسب جدول رقم (6)

جدول رقم (6) تغيير بعض منتجات الشركة اليمنية المصرية حسب رغبة العميل

اسم الصنف	البيان قبل التعديل	البيان بعد التعديل
امبروفين شراب	كان بطعم البرتقال	صار بطعم الفراولة
بوليفير شراب	كان بطعم الجوافه	صار بطعم الفيمتو
اومنسين كبسول30كبسولة	كان 20كبسولة	صار 30 كبسولة

-عملت الشركة اليمنية المصرية على تطوير منتجات بتركيبات فريدة ومتميزة في السوق اليمني

وبحسب جدول رقم (7)

جدول رقم (7) تطوير منتجات بتركيبات فريدة ومتميزة للشركة اليمنية المصرية

اسم الصنف	التركيبية	الاستخدام
دروتاب بلاص	دروتافيرين+باراسيتامول	مضاد للتقلصات - مخفض للحرارة
فولتاك بلاص	ديكلوفيناك+باراسيتامول	قاتل للالام
اوسكال زنك	تم إضافة عنصر الزنك للكالسيوم وفيتامين دي	يعمل على مساعدة الأطفال على النمو

-من خلال الجداول السابقة يمكن تفسير القدرات الإنتاجية للشركة وحرصها على تقديم منتجات تحقق الغرض للعميل وتأخذ آراءه وطلباته بعين الاعتبار في التحسين والتطوير لمنتجاتها وشعار الشركة اليمنية المصرية (منتج محلي بمواصفات عالمية).

2-2-6-2 السعر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية:

تحرص الشركة اليمنية المصرية على تقديم منتجاتها بأسعار قابلة لأن تكون في حدود إمكانيات العميل لشرائها كونها تعمل في بيئة تنافسية عالية الحساسية للسعر بالرغم من ارتفاع كلفة المواد الخام كونها مستوردة من الخارج وتأخذ وقتاً طويلاً حتى وصولها إلى المصنع حيث وقد حرصت إدارة الشركة على تقديم منتجاتها عبر سياسة تجزئة السوق إلى ثلاثة قطاعات بحسب خصوصية كل قطاع وبحسب البيان والتوضيح :

1- قطاع الأصناف الشعبية: وهي الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية وحالاتها كثيرة مثل ارتفاع درجة الحرارة - الإسهالات - الأميبيا-..... وقد يكون الاستخدام لمرة واحدة حرصت الشركة اليمنية المصرية على تقديم عروض للصيديليات تصل إلى 40% للصنف لغرض تسهيل تقديم العلاج للمستهلك النهائي (المريض)

2- قطاع الأصناف العامة: وهي أدوية مختلطة بين احتياجها للوصفة من قبل الطبيب وإمكانية صرفها بدون وصفة طبية وقد حرصت الشركة على تقديم عروض للصيديليات تصل إلى 30% للصنف لغرض تسهيل تقديم العلاج للمستهلك النهائي (المريض).

3- قطاع الأصناف التخصصية: وهي أدوية الأمراض المزمنة (ارتفاع ضغط الدم-علاج السكري-علاج الدهون.....الخ) وقد حرصت إدارة الشركة على تثبيت أسعار هذه الأدوية خلال الخمس السنوات الماضية وهي مستمرة بهذا النهج كون هذه الأصناف تمس حياة المريض وتكاد أسعار هذه الأصناف تغطي كلفتها ومن خلال المقارنة مع

الأدوية للشركات العالمية يتضح الفرق في السعر وحجم الخدمة التي تقدمها الشركة اليمنية المصرية للمريض.

جدول رقم (8) مقارنة أسعار بعض منتجات الشركة اليمنية المصرية بأسعار المنتجات الشبيهة عالمياً

اسم الصنف للشركة العالمية	السعر/ريال	اسم الصنف للشركة اليمنية المصرية	السعر لليمنية المصرية	الاستخدام
بلافيكس	16000	بلافجريل	3000	مميع للدم
جانوميت	23000	جانوكير	2600	علاج للسكر
ليبيتور	8000	تورفاست	3000	علاج للدهون

2-2-6-3 الترويج ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية:

يمثل الترويج المرأة العاكسة للشركة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل الشركة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي الإخبار والإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف لتبني موقفاً إيجابياً اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه وإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي يقصده مرسل الرسالة فإنه وبالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه فهو يساهم في تحسين تنافسية الشركة، فمن الواضح أن الترويج يهدف أساساً إلى رفع المبيعات، وبالتالي زيادة رقم الأعمال وزيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الحصة التسويقية (الخير، 2015:33)

وتمارس الشركة اليمنية المصرية العملية الترويجية من خلال فريق متكامل من المندوبين العلميين المؤهلين (بكالوريوس صيدلة)، حيث تم رفع عدد المندوبين من 20 مندوب علمي في العام 2017 إلى 50 مندوباً علمياً للعام 2018، لإدراك الشركة لأهمية دور الترويج حيث يشير كوتلر بان لدى المندوب ميزة أن يكون أكثر فعالية من سلسلة الإعلانات، حيث إن المروج يرى العميل

ويثير انتباهه ويجيب على أسئلته واعتراضاته ويقفل عملية البيع، وكلما كانت الأسعار والمنتجات متشابهة يكون مندوبو المبيعات العنصر الوحيد الذي يغري العميل.

2-2-6-4 التوزيع ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية :

إن اختلاف قنوات التوزيع وتنوعها في نفس الشركة يسمح بتوسيع رقعة العلامة التجارية فعوض أن تكون في ذهن المستهلك النهائي في حال استعمال القنوات المباشرة (منتج-مستهلك) تتسع لتشمل تجار الجملة في حالة استعمال القنوات غير المباشرة وهذا يسمح بتوسيع الحصة السوقية من خلال إيصال المنتجات إلى كل أماكن تواجد الزبائن المحتملين. (الخير، 2015:34)

وتمارس الشركة اليمنية المصرية عملية التوزيع المباشر من خلال أسطول من عربات النقل والاتصال المباشر مع العملاء (أطباء-صيدليات-مستشفيات-مخازن أدوية- تجارة جملة) وتعمل على تقديم جميع الخدمات من خلال طاقم بيع مؤهل، ويساعد التوزيع المباشر في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء مما يساعد في تصميم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها حسب ما يناسب القطاعات السوقية المناسبة.

بالإضافة إلى التوزيع غير المباشر من خلال تجار الجملة أو نقاط البيع مما يتيح لها فرصة التواجد والانتشار في جميع منافذ البيع وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

الفصل الثالث:

منهجية وإجراءات الدراسة

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن الشركة اليمنية المصرية

لصناعة وتجارة الأدوية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الأول: الشركة اليمنية المصرية لصناعة وتجارة الأدوية

3-1-1: نبذة عن الشركة اليمنية المصرية:

هي شركة يمنية متخصصة في صناعة الأدوية حيث تمتلك تجهيزات صناعية متطورة ومتميزة مقارنة بالتجهيزات المتوفرة في المصانع اليمنية من حيث الجودة والقدرة الإنتاجية ويعتبر المصنع هو الأحدث على صعيد الصناعة الصيدلانية في اليمن.

وتعد الشركة إحدى شركات مجموعة هائل سعيد انعم حيث تم تأسيس الشركة عام 2000 وبدأ الإنتاج عام 2005م.

- حاصلة على شهادة الايزو 9001 (ملحق رقم 3).

- حاصلة على شهادة التصنيع الجيد (ملحق رقم 4).

تمتلك الشركة مصنع يتكون من عدة خطوط إنتاجية وأقسام تخصصية، هي:

- خط الاشربة والسوائل وخط الأقراص والكبسولات والفوارات وخط الأمبولات والفيالات.

- قسم المختبرات وقسم البحث والتطوير تم تزويدها بأحدث المعدات والأجهزة من كبرى الشركات العالمية.

- تنتج الشركة 93 صنفاً من الأصناف الدوائية منها 36 صنفاً أقراص و33 صنفاً شراب و22 صنفاً كبسول.

- عدد العمال في الشركة 124 عاملاً، وتعمل الشركة وريدة واحدة.

رؤية الشركة:

الريادة والتميز محلياً وإقليمياً.

رسالة الشركة:

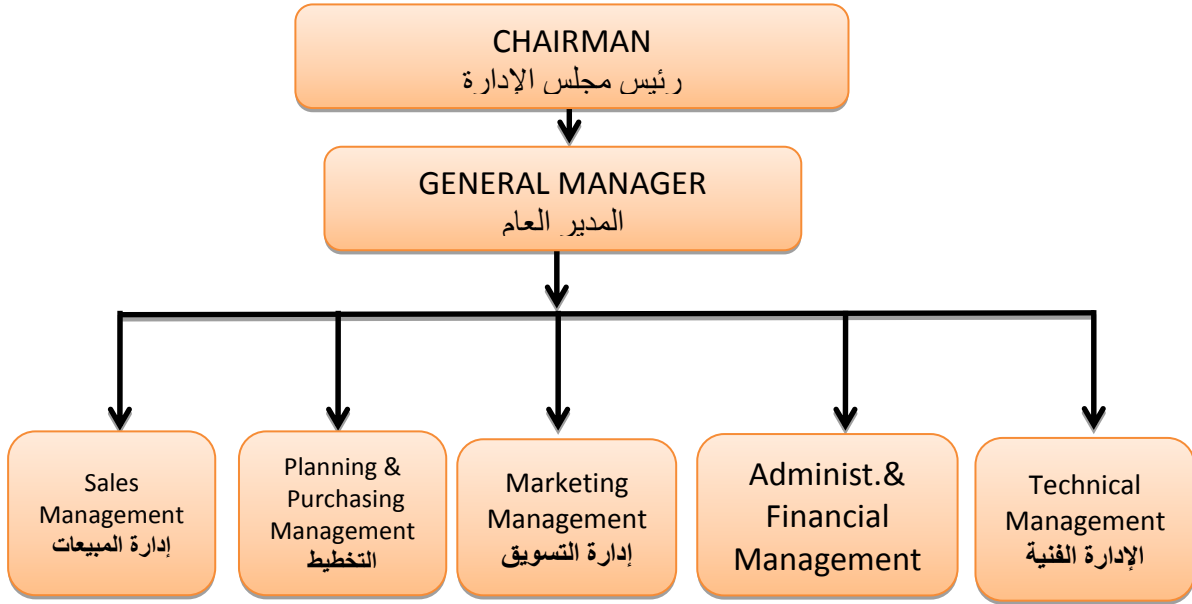
تسعى الشركة اليمنية المصرية لتزويد عملائها باحتياجاتهم من الأدوية ذات الجودة العالية والسعر المناسب بما يحقق رغبات العملاء ومصالح المستثمرين مع الاستجابة لشروط وقواعد الصحة (CGMP) التصنيع الدوائي الجيد والسلامة للبيئة والمجتمع والحرص على تدريب وتحفيز العاملين والتحسين المستمر.

قيم الشركة:

- الجودة.
- الاهتمام بالعملاء الداخليين والخارجيين.
- التطوير والتحسين المستمر.

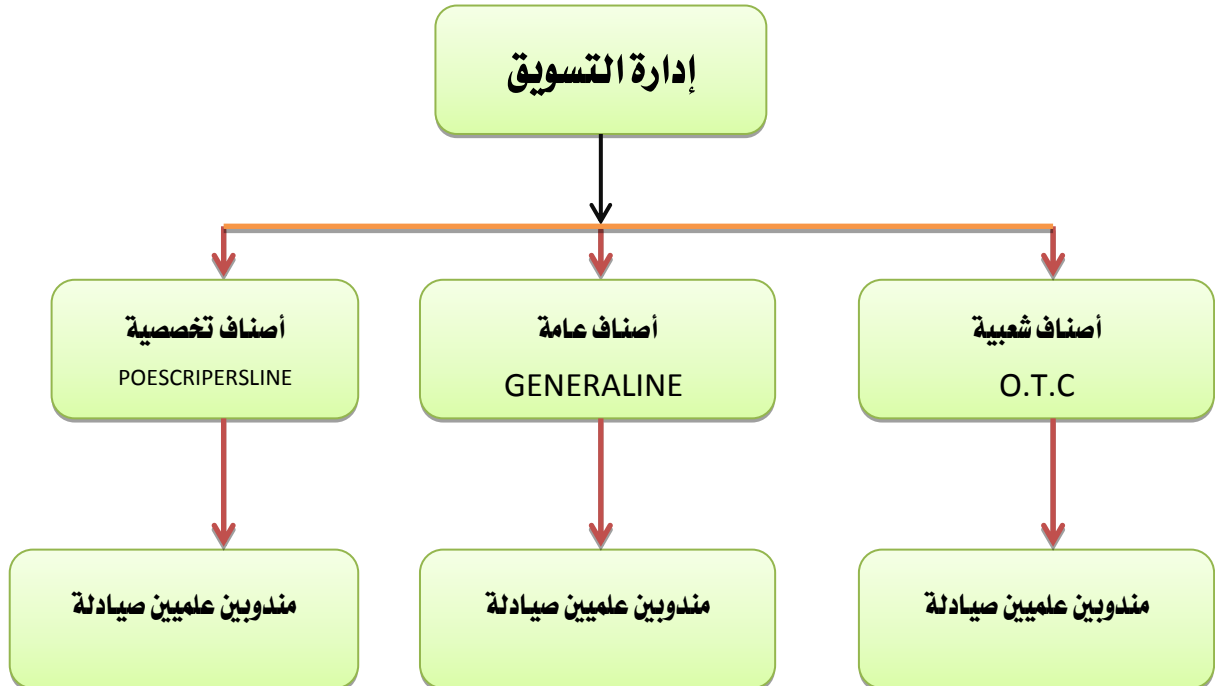
الهيكل التنظيمي للشركة اليمنية المصرية:

شكل رقم (10) الهيكل التنظيمي للشركة اليمنية المصرية



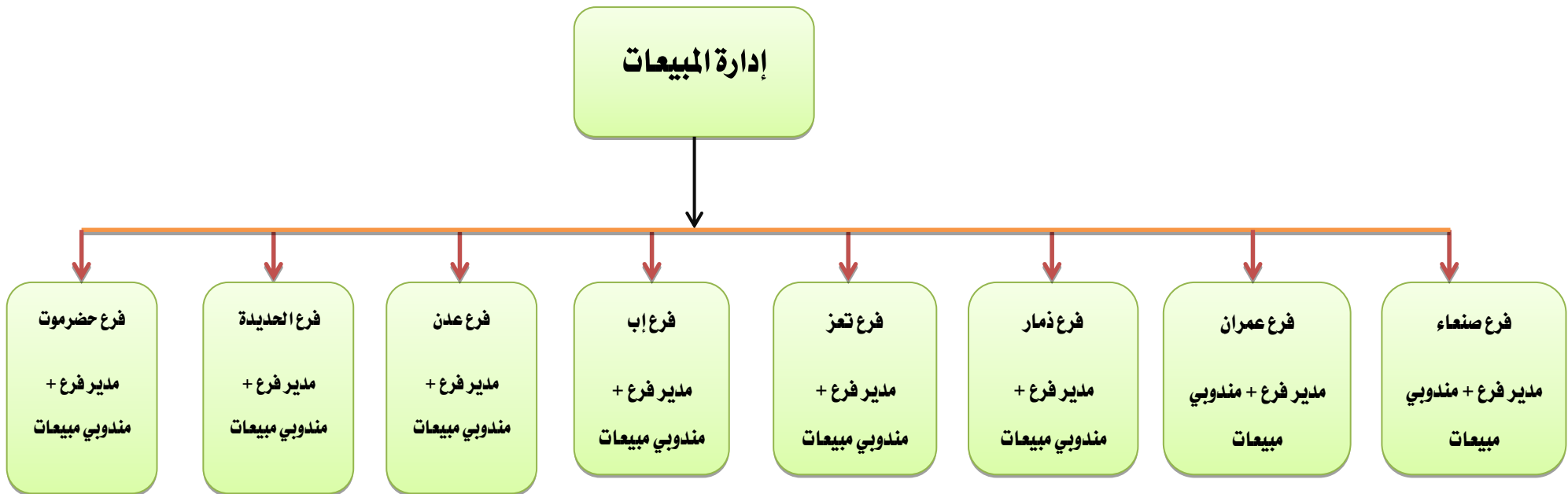
الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

شكل رقم (11) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات:

شكل رقم (12) الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات في الشركة اليمنية المصرية



أبرز منتجات الشركة اليمنية المصرية:

- مضادات الالتهابات والروماتيزم.
- مسكنات الألم.
- خافضات الحرارة.
- مضادات الهيستامين.
- أدوية الجهاز الهضمي.
- أدوية خافضة لسكر الدم.
- أدوية مخفضات الضغط.
- أدوية مخفضات الدهون.
- المضادات الحيوية.
- أدوية النزيف.
- أدوية معالجة اضطرابات الجهاز البولي.
- أدوية مضادة الطفيليات.
- أدوية السعال.
- محسنات الأداء الجنسي.

جدول رقم (9) القدرة الإنتاجية للشركة

الطاقة الإنتاجية/سنة	نوع التصنيع
7.000.000 علبة	الأشربة
9.000.000 باكت	الأقراص والكبسولات
16.000.000 قطعة	الإجمالي

*الطاقة الإنتاجية أعلاه وردية واحدة (8 ساعات)

3-1-2: تشخيص المزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية:

يتكون المزيج التسويقي الخاص بالشركة اليمنية المصرية من أربعة عناصر، هي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع وأهم خصائص هذه العناصر للشركة اليمنية المصرية للصناعات الدوائية على النحو التالي:

أولاً: المنتج:

تعمل الشركة اليمنية المصرية على إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات الدوائية ذات الجودة العالية حيث تعتبر الجودة أهم العناصر الموضوعية الواجب توافرها في المنتج الصيدلاني وتشمل جودة المنتج الصيدلاني للشركة اليمنية المصرية.

جودة التصميم: وهي مجموعة الخصائص والمواصفات الملموسة وغير الملموسة الواجب توافرها في منتج الدواء وفقاً لأذواق واحتياجات المستهلكين ومن أمثلتها عوامل المظهر (حجم- شكل-لون....الخ) وعوامل القوام (التماسك-اللزوجة-النعومة....الخ) وعوامل النكهة وتشمل الشم والتذوق معاً بالنسبة للأشربة.

جودة الإنتاج: وهي تلك الجودة المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية من خلال مطابقة منتج الدواء للمواصفات العالمية، ووفق دساتير الأدوية البريطانية والأمريكية.

جودة الأداء: وتعني قدرة المنتج على القيام بالوظيفة المتوقعة منه وفي الظروف المناخية المتغيرة.

من خلال تشكيلة المنتجات أعلاه والتي تحتوي على 93 صنفاً منها 3 أشكالٍ صيدلانية لصنف سبترام والذي يستخدم لعلاج الإسهال بمختلف الأشكال والأحجام الصيدلانية(شراب-أقراص-100مل-60مل) لوتنسين والذي يستخدم لعلاج الضغط بجميع التراكيز 5-10-20ملج.

ومما لا شك فيه أن زيادة إتساع وتنوع منتجات الشركة يؤدي إلى زيادة فرصها في الاستخدام لعلاج معظم الأمراض.

-**جودة منتجات الشركة اليمنية المصرية:** أصبحت الجودة من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح منتجات أي شركة وبهذا الخصوص نجد أن الشركة اليمنية المصرية حصلت على شهادة

الأيزو 9001 وتعمل على تطبيق المعايير المنصوص عليها كما تستند في التصنيع الدوائي إلى دستور الأدوية البريطاني والأمريكي.

وبخصوص قرار تحديد جودة الدواء فيعود للمختصين الأطباء والصيادلة ومن خلال النتائج السريعة التي يحصل عليها المستخدم للدواء بنتيجة الشفاء.

كما أن أدوية الضغط والسكري تخضع لعملية القياس الرقمي لتحديد فعالية الدواء. وتنتج الشركة اليمنية المصرية لتصنيع الأجيال الحديثة من أدوية الأمراض المزمنة نتيجة لامتلاكها بنية ضخمة من الأجهزة والمعدات ذات التكنولوجيا الحديثة.

تميز منتجات الشركة اليمنية المصرية:

تستعمل الشركة اليمنية المصرية مجموعة من الأدوات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي :

أ- أسم تجاري: حيث تحرص الشركة على اختيار أسماء تجارية مميزة وقابلة للتداول وعلى

أن يتمتع الاسم التجاري بالخصائص:

- ارتباط الاسم بالوظيفة التي يؤديها الدواء.
- ارتباط الاسم بالمنتج الأصلي الخاص بالشركات المخترعة للدواء.
- ارتباط الإثم بالمادة العلمية.

ب- العلامة التجارية: وهي عبارة عن أحرف تساعد المستهلك من التعرف على منتجات الشركة اليمنية المصري.

جدول رقم (10) الأسماء التجارية لأصناف الشركة اليمنية المصرية

الغرض من التسمية	الاسم التجاري للشركة اليمنية المصرية	الاسم التجاري للشركة المصنعة	الاستخدام	التركيبة العلمية
مشابه اسم الشركة الأم	Hicand	Atacand	علاج الضغط	Candesartan
الاسم العلمي	Bosoprol	Concor	علاج الضغط	Bisoprolol
مشابه اسم الشركة الأم	Plavigrel	Plavix	مميع للدم	Clopidogril
الاسم العلمي	Improfen	Profinal	علاج ارتفاع الحرارة	Ibuprofen

إعداد الباحث

ج-**التصميم والتغليف:** تستعمل الشركة لتغليف منتجاتها مجموعة من البواكت يتم تصنيعها في مؤسسات متخصصة لصناعة البواكت إذ تقوم الشركة بالمفاضلة بين العروض بمراعاة السعر والجودة ومدى ملاءمة الباكت للمنتج.

د-**البيانات:** تهتم الشركة اليمنية المصرية بتزويد العميل بكل البيانات اللازمة والضرورية وبحسب المتعارف عليه عالمياً.

ويتم تمييز المنتجات الخاصة بالشركة اليمنية المصرية من خلال أسماء تجارية خاصة بها.

ثانياً: التسعير:

يعتبر السعر الوسيلة الوحيدة التي تضمن من خلاله الشركة تحقيق أهدافها المتمثلة بالربح والنمو والاستمرار ويتم تحديد السعر في الشركة اليمنية المصرية على أساس التكاليف والمنافسة في السوق وعموماً فإن سعر منتجات الشركة اليمنية المصرية قريب من أسعار منتجات الشركات العربية وأعلى من منتجات الشركات المحلية وبحسب طبيعة كل صنف دوائي.

ثالثاً: الترويج :

يتمثل نشاط الشركة اليمنية المصرية في تسويق تشكيلة واسعة من المنتجات الدوائية تم تقسيمها بحسب خصائصها الدوائية والسوقية إلى ثلاث مجموعات :

المجموعة الأولى :مجموعة الأصناف التخصصية وهي عبارة عن أدوية للأمراض المزمنة مثل: الضغط-السكري-الدهون -الحالات النفسية-الصرع، وتحتاج للتعريف بها زيارات للأطباء المتخصصين.

المجموعة الثانية: مجموعة الأصناف العامة وهي عبارة عن أدوية للأمراض العارضة مثل حالات قرحة المعدة-التقلصات-الالتهابات والروماتيزم-المكملات الغذائية والفيتامينات.

وهذه المجموعة تحتاج للوصفة من قبل الطبيب بنسبة 40% وبإمكان الصيدلي صرفها بدون وصفة بنسبة 60%كون هامش الأمان لهذه الأصناف عالية.

المجموعة الثالثة: مجموعة الأصناف الشعبية وهي عبارة عن أدوية لحالات الإسهالات- نزلات البرد والزكام -مسكنات -أدوية السعال-محسّنات الأداء الجنسي وتعتمد على الصيدلي بنسبة 80%.

ويلعب الترويج دوراً هاماً في التعريف بالشركة ومنتجاتها وبناء الصورة الذهنية وتمارس الشركة اليمنية المصرية عملية الترويج من خلال مكاتب ترويج متخصصة بحسب طبيعة الأصناف والأسواق المستهدفة تنفيذاً للاستراتيجية التسويقية (تجزئة الأسواق) وتنفذ الشركة اليمنية المصرية برامجها الترويجية من خلال:

1- مكتب الترويج للأصناف التخصصية:

حيث تم تعيين مشرف علمي (supervisor) لفريق الترويج للأصناف التخصصية وهم صيادلة بكالوريوس يقومون بعملية التعريف للأصناف لدى الأطباء للأمراض المزمنة.

2- مكتب الترويج للأصناف العامة:

وقد تم تعيين مشرف علمي (supervisor) لفريق الأصناف العامة وهم بكالوريوس صيدلة يمارسون عملية التعريف بالشركة والأصناف لدى الأطباء والصيدليات.

3- مكتب الترويج للأصناف الشعبية:

فريق صيدلة يتبعون إدارة المبيعات ومهمتهم عمل التعريف بالأصناف التي لا تحتاج إلى وصفة طبية لدى الصيدليات وتجار الجملة، كما يعززون أداءهم بزيارة بعض الأطباء لغرض إعطاء الأصناف مزيداً من الثقة لدى الصيدليات من خلال وصفة الطبيب للأصناف

العلاقات العامة:

تعتبر من أهم وسائل الترويج للأدوية لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة للشركة في المجتمع الطبي، ومن أهم أشكال العلاقات العامة المشاركة في المعارض المحلية ورعاية المؤتمرات الطبية حيث تعتبر الشركة اليمنية المصرية الشركة الأولى في اليمن، والتي تتكفل برعاية كامل فعاليات المؤتمر، مثل:

- مؤتمر المسالك بمشاركة الجمعية العربية للمسالك مصر 2014
- مؤتمر السكري والعيون والذي تم عقده في العاصمة صنعاء 2016
- مؤتمر القلب برعاية الجمعية اليمنية للقلب صنعاء 4-2017
- مؤتمر السكري والنسائية برعاية الجمعية اليمنية للسكري صنعاء 11-2017
- مشاركة الشركة اليمنية المصرية في مؤتمر كارديو عدن فبراير 2018

حيث تعمل الشركة على استضافة الأطباء والمحاضرين وتقديم كامل الرعاية للمؤتمرات ويخللها تدشين أصناف جديدة للشركة اليمنية المصرية قد تكون خاصة للقلب أو لأمراض السكري، يرافق ذلك توزيع الهدايا والعينات.

رابعاً: التوزيع:

تمارس الشركة اليمنية المصرية عملية التوزيع المباشر لمنتجاتها وبناءً على طلب عملائها من خلال رجال البيع المخصصين لهذه المهمة في الفروع وتعمل على توصيل منتجاتها إلى الصيدليات والمستشفيات ومخازن الأدوية.

كما تمارس عملية التوزيع غير المباشر من خلال تجار الجملة أو الوكلاء في المناطق التي لا تصل إليها الشركة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا المبحث مجتمع الدراسة وخصائصه، ويوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع المعلومات، والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، وبيّن إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية، والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، ووصف وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

3-2-1 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من العناصر أو الأفراد أو الجهات الذين ينصب عليهم الاهتمام في الدراسة المتعلقة بدور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث كان المستجوبون من جميع الصيدليات والمستشفيات ومحلات الجملة لبيع الأدوية في أمانة العاصمة صنعاء والذين تتعامل معهم الشركة اليمنية المصرية والبالغ عددهم (1100) مستهدف. وفقا للمعلومات التي قدمتها إدارة المبيعات في الشركة اليمنية المصرية

جدول (11) مجتمع الدراسة

م	الجهة	العدد	العينة
1	صيدلية	1046	220
2	مستشفى	31	31
3	جملة	23	23
	الإجمالي	1100	274

3-2-2 عينة الدراسة:

عرف (فهيم، 2005: 100) العينة بأنها ذلك الجزء من مجتمع الدراسة الذي يتم اختياره بطريقة علمية محددة ليستخدم هذا الجزء في الحكم على الكل، هذا وقد تم أخذ عينة طبقية عشوائية للقياس الكمي لآراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية - مجتمع الدراسة -، وقد أورد (أبو شعر، 1997: 141) تعريف العينة الطبقية العشوائية: إنها عملية اختيار عدد من الوحدات من مجتمع مقسم إلى طبقات، ويتم اختيار عينة عشوائية

من كل طبقة بحيث يكون السحب من الطبقات المختلفة مستقلاً، ومجموعة العينات المختارة من الطبقات تشكل العينة طبقية العشوائية وذلك للوصول إلى خصائص المجتمع من بيانات هذه العينة، حيث إننا نعد كل طبقة مجتمعاً صغيراً، تسحب منه عشوائياً عينة ذات حجم محدد ونقوم بتقدير معالم المجتمع لكل طبقة على حدة، ثم تستخدم هذه التقديرات لتقدير معالم المجتمع كله.

وعودة إلى جداول كريجيسي ومورجان (Krejcie and Morgan) لتحديد حجم العينة من مجتمع،

والتي تعتمد على معادلة كريجيسي ومورجان **Kergcie&Morgan**

$$N = \frac{x^2 np(1-p)}{d^2(n-1)} + x^2 p(1-P)$$

حيث إن:

(N) حجم العينة المطلوب، (n) حجم مجتمع الدراسة، (P) مؤشر العدد، (d) نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه وأكبر قيمة له (0.05)، (x^2) قيمة كا² لدرجة حرية واحدة (3.841) عند مستوى ثقة (0.95).

ولتحديد حجم العينة بشكل أكثر دقة فقد تم الاستعانة بالبرنامج الشهير Sample Size Calculator)، والموقع الإلكتروني: www.surveysystem.com/sscalc.htm، وحجم العينة التي نحصل عليها سواء عبر المعادلة أو البرنامج والموقع تعكس عدداً من الاستجابات التي يتم الحصول عليها، للتعبير بشكل مناسب عن المجتمع. وهذا الحجم وفي كثير من الأحيان يزيد عن الحد المطلوب للتعويض عن عدم الإجابة أو الاستجابات التي تستبعد وفق معايير علمية ومنطقية ما تسمى بمشكلات التجريب.

وحيث إن مجتمع الدراسة يساوي (1100) فرد فقد بلغت العينة بالتحديد (285) مفردة ونسبة 26% تقريباً، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم سحب عينة عشوائية طبقية من جميع طبقات مجتمع الدراسة بلغ قوامها (285) مفردة.

وبلغت عدد الاستبيانات غير المستردة (11) استبيان بنسبة (3%)، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة عدد (274) استبيان بنسبة (96%)، وهي نسبة مرتفعة ومناسبة لإجراء المعالجات الإحصائية عليها. وبعد تفحص الاستبيانات لم يستبعد أي منها نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة.

3-2-3 تصميم أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، حيث تم بناء الاستبيان في ضوء الجانب النظري للدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وقد تكون الاستبيان من قسمين، وذلك كما يلي:

القسم الأول: اشتمل على البيانات الشخصية والوظيفية: (نوع النشاط، الجنس، العمر، نوع المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: تضمن فقرات عددها (31) فقرة موزعة كالتالي:

فقرات المتغير المستقل للدراسة والمتعلق بالمزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية، والبالغ عددها (20) فقرة موزعة على سبعة أبعاد.

فقرات المتغير التابع للدراسة والمتعلق بالميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية والبالغ عددها (11) فقرة.

والجدول (12) يوضح أبعاد وعدد فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول (12) أبعاد وعدد فقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

القسم	الأبعاد	عدد الفقرات
المزيج التسويقي	المنتج	5
	التسعير	5
	الترويج	5
	التوزيع	5
	الإجمالي	20
الميزة التنافسية		11
إجمالي فقرات الاستبيان		31

(المصدر: من إعداد الباحث)

وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي لبيان آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارات الواردة في الاستبيان، ولإيجاد الأوساط الحسابية لآراء عينة الدراسة، فقد خصصت أوزان ترجيحية تتفق مع

إجابات أفراد عينة الدراسة حيث خصص الوزن (5) للحالة موافق بشدة، (4) للحالة موافق، (3) للحالة موافق إلى حد ما، (2) للحالة غير موافق، (1) للحالة غير موافق بشدة. كما هو موضح بالجدول رقم (13)

جدول رقم (13) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

حيث تم اختيار الدرجة (1) للاستجابة " غير موافق بشدة " وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة والدرجة (5) للاستجابة "موافق بشدة" ويكون الوزن النسبي في هذه الحالة 100 % وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

3-2-4 بناء الأداة:

تم بناء الأداة وفقا للخطوات التالية:

- 1- الاطلاع على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبيان، وصياغة فقراتها.
- 2- تحديد المجالات الرئيسية التي شملها الاستبيان.
- 3- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- 4- تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية.
- 5- تم عرض الاستبيان على المشرف والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية.
- 6- تم عرض الاستبيان على عدد (10) محكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات اليمنية، والملحق رقم (2) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.
- 7- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبيان من حيث الحذف أو الإضافة أو التعديل، واستقر الاستبيان في صورته النهائية على (31) فقرة ينظر ملحق رقم (1).

3-2-5 صدق الأداة:

يعرف صدق الأداة بأنه: "الدرجة التي تقوم فيها الأداة بقياس ما أعدت من أجله (التل، 2008: 177)، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل ووضوح فقراته، ومفرداته من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2011: 179). وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

1- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

ويقصد بصدق المحكمين "أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010: 107)، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (10) أساتذة متخصصين ويوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكمين، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية، ينظر الملحق رقم (1).

2- صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به: "مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة"، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان لمعرفة مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل فقرة من فقرات المجال والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، هذا من ناحية، ثم قام الباحث باحتساب معاملات ارتباط بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة ودرجة جميع العبارات التي تضمنتها هذه الأداة من ناحية أخرى كما توضح ذلك الجداول التالية:

جدول رقم (14) معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المتغيرات المستقلة بالدرجة الكلية لكل بعد

المنتج		التسعير		الترويج		التوزيع	
الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	.693**	1	.808**	1	.768**	1	.779**
2	.713**	2	.772**	2	.836**	2	.779**
3	.823**	3	.798**	3	.851**	3	.825**
4	.825**	4	.828**	4	.743**	4	.826**
5	.693**	5	.754**	5	.723**	5	.722**

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01**

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتبين من الجدول رقم (14) أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (15) معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمتغير المستقل (المزيج

التسويقي)

المزيج التسويقي	
المحاور	معامل الارتباط
المنتج	.752**
التسعير	.820**
الترويج	.817**
التوزيع	.772**

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01**

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتبين من الجدول رقم (15) أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (16) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية) بالدرجة الكلية للبعد

الميزة التنافسية											
الفقرة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
معامل الارتباط	.548**	.638**	.682**	.780**	.739**	.591**	.671**	.628**	.816**	.793**	.754**

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01**

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

ومن الجدول رقم (16) يتبين أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، مما يجعل المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

3-2-6 ثبات الأداة:

يشير الثبات إلى "مدى اتساق نتائج المقياس، فإذا حصلنا على درجات متشابهة عند تطبيق نفس الاختبار على نفس المجموعة مرتين متتبعيتين فإننا نستدل على ثباتها". (أبو علاء، 2010: 466) أي أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ: Cronbach Alpha Coefficient حيث تم استخدام اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان ومصداقيتها، فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، بينما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصداقية مقبولة، وإذا كانت قيمة الفا بين 70% إلى 80% تعتبر أداة الدراسة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالمصداقية تكون مرتفعة.

جدول رقم (17) نتائج اختبار كرونباخ (الفا) لأداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية
المنتج	5	%80.2	%89.6
التسعير	5	%84.9	%92.1
الترويج	5	%83.3	%91.2
التوزيع	5	%84.6	%92
المزيج التسويقي	20	%91.2	%95.5
الميزة التنافسية	11	%89.3	%94.5
جميع فقرات الاستبيان	31	%94.4	%97.2

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام كانت بنسبة (94.4%) وهذا يعني أن نسبة الثبات مرتفعة جداً، وكانت نسبة المصدقية لإجابات العينة (97.2%) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة، مما يشير إلى أن نتائج الدراسة قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هي في الملحق (1) قابلة للتوزيع ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3-2-7 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد تفريغ البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- اختبار الفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية لحساب تكرار ونسبة البيانات العامة للمشاركين في العينة.

- 3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى إنحراف إجابات العينة عن متوسطها الحسابي.
- 4- اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عن الوسط الافتراضي (3).
- 5- تحليل التباين T الثنائي (Independent Sample T-Test) لمعرفة دلالة الفروق في آراء العينة حسب متغيراتها الشخصية التي تتكون من: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)
- 6- تحليل التباين F المتعدد (One Way Anova) لمعرفة دلالة الفروق في آراء العينة حسب متغيراتها الشخصية التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (العمر، المؤهل الدراسي، سنوات الخبرة).
- 7- معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي) والتابعة (الميزة التنافسية) وما هو اتجاه الارتباط في حالة وجوده (ارتباط إيجابي/ سلبي أم طردي/ عكسي).
- 8- الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) لمعرفة أثر المتغير المستقل (أبعاد المزيج التسويقي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

الفصل الرابع:

النتائج

المبحث الأول: وصف وتحليل إجابات العينة

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: وصف وتحليل إجابات العينة

تمهيد:

بهدف تحليل البيانات الشخصية لمعرفة مدى تمثيل إجابات أفراد العينة لمجتمع الدراسة، ومن ثم تقديم إحصاء وصفي للبيانات الشخصية، فقد تم تلخيص هذه البيانات في جداول وأشكال توضح قيم كل متغير لتوضيح عدد المشاهدات للقيمة الواحدة داخل المتغير في شكل أرقام ونسب مئوية، وتتمثل خصائص أفراد عينة الدراسة بالمتغيرات الآتية.

1-1-4: خصائص أفراد عينة الدراسة:

سيتم توضيح نتائج الدراسة الميدانية لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية والوظيفية، والتي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، وذلك على النحو الآتي:

1-1-1-4: توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط:

يُظهر الجدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب نوع النشاط:

جدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع النشاط

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
نوع النشاط	صيدلية	220	80.3%
	مستشفى	31	11.3%
	جملة	23	8.4%
	الإجمالي	274	100%

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (18) أن فئة صيدلية بنسبة (80.3%) وهي النسبة الأعلى، بينما الفئة مستشفى بنسبة (11.3%)، (8.4%) على التوالي، وهي نسبة طبيعية ويرجع ذلك إلى العدد المتوفر وكون الصيدليات هي منافذ البيع للدواء.

4-1-1-2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يُظهر الجدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	255	93.1%
	أنثى	19	6.9%
	المجموع	274	100%

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (19) أن فئة الذكور بلغت (93.1%) من العينة، بينما بلغت فئة الإناث (6.9%)، ويتضح أن هذه النسبة طبيعية ومعقولة والتي يكون فيها فئة الذكور أكبر من فئة الإناث، ويرجع ذلك في الغالب لأسباب اجتماعية بالإضافة إلى ميل أصحاب الصيدليات لتوظيف الذكور في العمل لأنهم يتحملون فترات دوام أطول بالإضافة إلى الدوام الليلي.

4-1-1-3: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

يُظهر الجدول رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	118	43.1%
	من 30 - 50 سنة	154	56.2%
	أكثر من 50 سنة	2	0.7%
	المجموع	274	100%

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (20) أن فئة العمر (أقل من 30 سنة) والفئة (من 30 - 50 سنة) قد حصلت بنسبة (43.1%) و(56.2%) على التوالي وهذا يدل على أن فئة القوة العاملة الفتية هي

الأكثر في العاملين في مجال بيع الدواء، بينما الفئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة (0.7%). وهي نسبة متدنية جداً وذلك دليل على إن أغلب العاملين من متوسطي العمر.

4-1-1-4: توزيع أفراد العينة حسب نوع المؤهل العلمي:

يُظهر الجدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المؤهل العلمي:

جدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
نوع المؤهل العلمي	صيدلي	212	77.4%
	غير صيدلي	62	22.6%
	المجموع	274	100%

(لمصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (21) أن أغلبية العينة كانت من الفئة الحاملة لمؤهل صيدلي وبنسبة (77.4%) من العينة، أما الفئة غير صيدلي بنسبة (22.6%)، وهذا يدل إلى طبيعة المهنة وأنها تحتاج إلى أناس مؤهلين وحاملين لمؤهل صيدلي كي يمكنهم من التعامل مع الدواء وأن أغلب غير الحاملين لمؤهل صيدلي من تجار الجملة وأيضاً هذا الأمر يحتاج إلى اهتمام ومراقبة ومنع أي شخص يعمل في هذه المهنة ولا يحمل مؤهل صيدلي وهذا يتفق مع دراسة (الزحانين، 2010).

4-1-1-5: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

يُظهر الجدول رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	110	40.1%
	من 5 - 10 سنوات	139	50.7%
	أكثر من 10 سنوات	25	9.1%
	المجموع	274	100%

(لمصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (22) أن فئة الموظفين ممن لديهم سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) بلغت (40.1%)، في حين بلغت نسبة من خدمتهم (من 5-10 سنوات) (50.7%)، أما من كانت سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت (9.1%)، وهذا يدل على أن الفئات الأكبر من العاملين في مجال الأدوية يمتلكون سنوات خبرة أكثر من 5 سنوات. وهذا يؤكد على أن العمل الصيدلاني بالإضافة إلى التخصص العلمي يتطلب خبرة في كيفية قراءة الوصفة الطبية (روشتة الطبيب) ومعرفة الاختصارات والرموز وهذا يتفق مع دراسة (الزعانين، 2010).

4-1-2 اختبار التوزيع الطبيعي:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وقد تم التأكد من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مراعين أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1). والجدول رقم (23) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (23) اختبار التوزيع الطبيعي معامل الالتواء (Skewness)

Skewness		متغيرات الدراسة وأبعادها
Error .Std	Statistic	
0.147	-0.933	المنتج
0.147	-0.721	الترويج
0.147	-0.538	السعر
0.147	-0.355	التوزيع
0.147	-0.436	المزيج التسويقي
0.147	-0.382	الميزة التنافسية

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

تُشير البيانات في الجدول رقم (23) أن نتائج اختبار معامل الالتواء (Skewness) لمتغيري المزيج التسويقي بأبعادها والميزة التنافسية، كانت أقل من الواحد، الأمر الذي يعني إن هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

4-1-3 تحليل النتائج:

سيتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة بهدف التعرف على "المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية"، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة الخاصة. لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعة من استبيان الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الدراسة

4-1-4: احتساب التقدير اللفظي:

يُظهر الجدول رقم (24) طريقة احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة:
جدول رقم (24) طريقة احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة

كيفية احتساب التقدير اللفظي			
إذا كان المتوسط	التقدير اللفظي	إذا كانت النسبة	درجة الاتجاه
من 1 وأقل من 1.8	غير موافق بشدة	من 20% وأقل من 36%	منخفض جدا
من 1.8 وأقل من 2.6	غير موافق	من 36% وأقل من 52%	منخفض
من 2.6 وأقل من 3.4	موافق إلى حد ما	من 52% وأقل من 68%	متوسط
من 3.4 وأقل من 4.2	موافق	من 68% وأقل من 84%	مرتفع
من 4.2 حتى 5	موافق بشدة	من 84% حتى 100%	مرتفع جدا

يتضح من الجدول رقم (24) كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة، وذلك على النحو التالي: إذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 1 وأقل من 1.8 والنسبة من 20% وأقل من 36% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق بشدة)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 1.8 وأقل من 2.6 والنسبة من 36% وأقل من 52% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 2.6 وأقل من 3.4 والنسبة من 52% وأقل من 68% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق إلى حد ما)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 3.4 وأقل من 4.2

والنسبة من 68% وأقل من 84% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 4.2 حتى 5 والنسبة من 84% حتى 100% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق بشدة).

4-1-5 تحليل فقرات الدراسة:

سيتم مناقشة الفقرات إجمالاً لكل بعد ثم المناقشة بالتفصيل لكل فقرة من فقرات الدراسة كالتالي:

4-1-5-1 مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية في الشركة اليمنية المصرية:

وللتعرف على مستوى المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة والميزة التنافسية في الشركة اليمنية المصرية فقد تم استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) لمعرفة مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية، والجدول (25) يوضح ذلك:

جدول (25) نتائج اختبار T لعينة واحدة لمعرفة مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية	T	df	مستوى الدلالة sig
1	المنتج	الثاني	3.94	0.61	79%	مرتفع	25.543	273	*.000
2	الترويج	الرابع	3.48	0.80	70%	مرتفع	9.857	273	*.000
3	السعر	الأول	4.04	0.70	81%	مرتفع	24.731	273	*.000
4	التوزيع	الثالث	3.75	0.71	75%	مرتفع	17.440	273	*.000
	المزيج التسويقي		3.80	0.56	76%	0.56	23.785	273	*.000
	الميزة التنافسية		3.63	0.63	73%	0.63	16.491	273	*.000

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (25) أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي كان عالياً، فقد كان المتوسط الحسابي المزيج التسويقي (3.80) وهو أعلى من المتوسط النظري ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.56) وبنسبة (76%)، وهذا يدل على أن عينة الدراسة توافق على أن مستوى المزيج التسويقي في الشركة اليمنية المصرية مرتفع، كذلك يتضح من الجدول (18) أن مستوى المزيج

التسويقي لجميع أبعاده تتراوح بين (81%) و(70%) وإن جميع الأبعاد حصلت على متوسط حسابي أعلى من المتوسط النظري ودالة إحصائياً.

كما يتضح من الجدول (25) أن أعلى مستوى المزيج التسويقي كان في بعد السعر بمتوسط حسابي (4.04)، ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.70) وبنسبة (81%)، وبذلك فقد حاز بعد السعر على المرتبة الأولى، ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث إلى وعي وإدراك الشركة اليمنية المصرية بتقديم منتجات بسعر مناسب يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والحصول على حصة سوقية كبيرة.

وقد حصل بعد المنتج على المرتبة الثانية حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.94) وهو أكبر من المتوسط النظري ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.61) وبنسبة (79%)، ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث إلى الإمكانية التصنيعية والتكنولوجية العالية للشركة اليمنية والمصرية والذي مكنها من تقديم منتجات بعبوات وتراكيز مختلفة وبجودة عالية يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة عدد المستخدمين لمنتجات الشركة اليمنية المصرية.

وقد حصل بعد التوزيع على المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.75) وهو أكبر من المتوسط النظري ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.71) وبنسبة (75%)، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى حرص الشركة اليمنية المصرية على الانتشار إلى كل الأماكن في الوطن والوصول إلى كل المراكز الطبية والصيدليات ولكن هذا البعد يحتاج مزيداً من الاهتمام.

بينما حصل بعد الترويج على المرتبة الرابعة والأخيرة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.48) وهو أكبر من المتوسط النظري ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.80) وبنسبة (70%)، ويعزو ذلك من وجهة نظر الباحث إلى عدم إعطاء الشرائح المستهدفة في هذه الدراسة الاهتمام الكافي والتركيز على شريحة الأطباء فقط.

كما يتضح من الجدول (25) أن مستوى الميزة التنافسية في الشركة اليمنية المصرية (مرتفع)، فقد كان المتوسط الحسابي للميزة التنافسية (3.63) ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.63) وبنسبة (73%)، وهذا يدل على أن عينة الدراسة توافق على إن مستوى الميزة التنافسية في الشركة اليمنية المصرية مرتفع.

ولمعرفة مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية في الشركة اليمينية المصرية على مستوى كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل والتابع سيتم تفصيلها على النحو التالي:

4-1-5-2 آراء عينة الدراسة حول بعد المنتج

الجدول رقم (26) يبين نتائج الاستبيان الخاصة ببعد السعر في الشركة اليمينية المصرية، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم (26) نتائج الاستبيان الخاصة ببعد المنتج

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
1	منتجات الشركة ذات جودة عالية وأنا مقتنع بذلك.	الأول	4.29	0.74	86%	مرتفع
2	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة.	الرابع	3.64	0.81	73%	مرتفع
3	الاسم التجاري المستخدم مطابق تقريباً للاسم العلمي مما يسهل صرف المنتجات للحالات المرضية.	الثالث	4.17	0.80	83%	مرتفع
4	البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية	الثاني	4.21	0.81	84%	مرتفع
5	توفر الشركة مزيج من المنتجات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية مما يزيد من حصتها التسويقية	الخامس	3.39	0.91	68%	مرتفع
	المنتج		3.94	0.61	79%	مرتفع
			T قيمة	الدلالة عند		
			25.543	0.05		
				0.000		

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (26) أن مستوى المنتج مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.94) وهو أكبر من المتوسط النظري ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.61) وبنسبة (79%)، وهذا يعني أن العينة توافق على تحقق بعد المنتج في الشركة اليمينية المصرية.

حيث احتلت الفقرة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.74) وبنسبة (86%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن منتجات الشركة ذات جودة عالية وأنا مقتنع بذلك.

وحلت الفقرة رقم (4) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.21) وأهمية نسبية (84%) وهذا يعني أن العينة توافق على أن البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية.

وحلت الفقرة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.17) وأهمية نسبية (83%) وهذا يعني أن العينة توافق على أن الاسم التجاري المستخدم مطابق تقريباً للاسم العلمي مما يسهل صرف المنتجات للحالات المرضية.

وحلت الفقرة رقم (2) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.64) وأهمية نسبية (73%) وهذا يعني أن العينة توافق على أن الشركة تعمل على تقديم منتجات جديدة مما يزيد من حصتها السوقية.

وحلت الفقرة رقم (5) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.39) وأهمية نسبية (68%) وهذا يعني أن العينة توافق على أن الشركة لا توفر مزيج من المنتجات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية وهذا يؤثر على حصتها السوقية.

ويرى الباحث أن عنصر المنتج مرتفع ومناسب وهذا يدل على حرص الشركة اليمينية المصرية على إنتاج منتج ذو جودة يلبي رغبات واحتياج المستهدفين وهذا ما يعكسه رأي العاملين في الجانب الصحي وبيع الدواء.

3-5-1-4 آراء عينة الدراسة حول بعد الترويج

الجدول (27) يبين نتائج الاستبيان الخاصة ببعد الترويج في الشركة اليمينية المصرية،

وذلك على النحو الآتي:

جدول (27) نتائج الاستبيان الخاصة ببعد الترويج

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
1	يؤثر النشاط الترويجي للشركة في تفضيل منتجاتها عن المنافسين.	الثاني	3.76	1.00	75%	مرتفع
2	يقدم مندوب الشركة شرحاً متكاملاً عن المنتجات مع إبراز الفوائد التي ستعود على العميل من استخدام منتجات الشركة.	الأول	4.16	0.98	83%	مرتفع
3	استطاعت الشركة من خلال الترويج (الإعلانات-المصقات-العينات) أن تخلق لدينا صورة واضحة عن منتجاتها.	الثالث	3.27	0.96	65%	متوسط
4	المس الجهود الترويجية للشركة من خلال الوصفة الطبية للمنتج.	الرابع	3.27	0.98	65%	متوسط
5	تقدم الشركة الهدايا والحوافز للزبائن من حين لآخر وذلك يؤثر إيجابياً عن انطباعي الشخصي وتخلق التفضيل لمنتجاتها.	الخامس	2.92	1.13	58%	متوسط
	الترويج		3.48	0.80	69%	مرتفع
		Tقيمة	الدلالة عند			
			0.05			
		9.857	0.000			

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (27) أن مستوى الترويج مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.48) ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.80) ونسبة (70%) فهذا يعني أن العينة توافق على تحقق الترويج في الشركة اليمنية المصرية.

حيث احتلت الفقرة رقم (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وأهمية نسبية (83%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن يقدم مندوب الشركة شرحاً متكاملاً عن المنتجات مع إبراز الفوائد التي ستعود على العميل من استخدام منتجات الشركة ويرى الباحث بأن هذا يشجع العاملين في سوق الدواء على صرف المنتجات للمرضى.

وحلت الفقرة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.76) وأهمية نسبية (75%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن يؤثر النشاط الترويجي للشركة في تفضيل منتجاتها عن المنافسين.

وحلت الفقرة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.27) وأهمية نسبية (65%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن استطاعت الشركة من خلال الترويج (الإعلانات-المصقات-العينات) أن تخلق لدينا صورة واضحة عن منتجاتها.

وحلت الفقرة رقم (4) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.27) وأهمية نسبية (65%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن المس الجهود الترويجية للشركة من خلال الوصفة الطبية للمنتج.

وحلت الفقرة رقم (5) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (2.92) وأهمية نسبية (58%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن تقدم الشركة الهدايا والحوافز للزبائن من حين لآخر وذلك يؤثر إيجابياً عن انطباعي الشخصي وتخلق التفضيل لمنتجاتها.

ويرى الباحث بأن بعد الترويج يحتاج إلى مزيد من الاهتمام من خلال تفعيل المزيج الترويجي واستهداف شرائح السوق الدوائي (الأطباء، الصيدليات، تجار الجملة، المستشفيات، كل شريحة بما يناسبها من الأدوات الترويجية).

4-5-1-4 آراء عينة الدراسة حول بعد السعر

الجدول (28) يبين نتائج الاستبيان الخاصة بعنصر السعر، وذلك على النحو الآتي:

جدول (28) نتائج الاستبيان الخاصة بعنصر السعر

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
1	تجد ان اسعار منتجات الشركة اليمنية المصرية مناسبة.	الأول	4.35	0.75	87%	مرتفع
2	تتبع الشركة سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها.	الثالث	4.14	0.83	83%	مرتفع
3	تقدم الشركة بونصات مناسبة لطبيعة المنتجات الدوائية.	الرابع	4.03	0.97	81%	مرتفع
4	هناك علاقة بين جودة الدواء وسعره.	الثاني	4.18	0.78	84%	مرتفع
5	إذا حدث أي تعديل في سعر أي منتج تقوم الشركة بإبلاغي.	الخامس	3.50	1.11	70%	مرتفع
	السعر		4.04	0.70	81%	مرتفع
	اختبار T لعينة واحدة عند الوسط الافتراضي	T قيمة	0.05			
			.000	24.731		

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (28) أن مستوى السعر مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (4.04) ودال إحصائياً وانحراف معياري (0.70) ونسبة (81%) وهذا يعني أن العينة توافق على تحقق عنصر السعر في الشركة اليمنية المصرية.

حيث احتلت الفقرة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وأهمية نسبية (87%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن تجد أن أسعار منتجات الشركة اليمنية المصرية مناسبة مما يحقق لها حصة سوقية كبيرة.

وحلت الفقرة رقم (4) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.18) وأهمية نسبية (84%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن هناك علاقة بين جودة الدواء وسعره مما يجعل أصناف الشركة تحظى بأولوية الاستخدام والتصرف وبالتالي حصولها على حصة سوقية كبيرة.

وحلت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.14) وأهمية نسبية (83%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن الشركة تتبع سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها.

وحلت الفقرة رقم (3) في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.03) وأهمية نسبية (81%)، وهذا يعني أن العينة توافق بأن الشركة تقدم بونصات مناسبة لطبيعة المنتجات الدوائية.

وحلت الفقرة رقم (5) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.50) وأهمية نسبية (70%) وهذا يعني أن العينة توافق بأنه إذا حدث أي تعديل في سعر أي منتج تقوم الشركة بإبلاغي ولكنها بصورة ضعيفة، ويرى الباحث بأن بعد السعر يرقى إلى تحقيق الميزة التنافسية كونه أحد شروط الميزة التنافسية (بورتر، 2008).

4-1-5 آراء عينة الدراسة حول بعد التوزيع

الجدول (29) يبين نتائج الاستبيان الخاصة بعد التوزيع، وذلك على النحو الآتي:

جدول (29) نتائج الاستبيان الخاصة ببعد التوزيع

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
1	تحصل على منتجات الشركة عند الطلب.	الثاني	3.91	0.89	78%	مرتفع
2	أحصل على منتجات الشركة اليمينية المصرية لدى تجار الجملة بسهولة ويسر.	الثالث	3.69	0.83	74%	مرتفع
3	تصلني الطلبات في الوقت المحدد من المندوب.	الرابع	3.67	0.92	73%	مرتفع
4	تزودني الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري.	الخامس	3.37	1.01	67%	متوسط
5	لم يحدث أبداً أن تضيع طلبية لي أو لم تصلني.	الأول	4.10	0.86	82%	مرتفع
	التوزيع					
		T قيمة	الدلالة عند			
		17.440	0.05	اختبار T لعينة واحدة عند الوسط الافتراضي		
			.000			

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (29) أن مستوى التوزيع متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.75) ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.71) ونسبة (82%)، وهذا يعني أن العينة توافق على تحقق عنصر التوزيع في الشركة اليمنية المصرية.

حيث احتلت الفقرة رقم (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) وأهمية نسبية (82%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن لم يحدث أبداً أن تضيع طلبية لي أو لم تصلني ويرى الباحث بأن ذلك يعكس ذلك كفاءة الأنظمة وكفاءة الكوادر البشرية.

وحلت الفقرة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.91) وأهمية نسبية (78%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن تحصل على منتجات الشركة عند الطلب ويرى الباحث بأن هذا يتيح لها فرصة الحصول على التصريف والاستخدام أولاً بأول مما يزيد من حصتها السوقية.

وحلت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.69) وأهمية نسبية (74%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن أحصل على منتجات الشركة اليمنية المصرية لدى تجار الجملة بسهولة ويسر.

وحلت الفقرة رقم (3) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.14) وأهمية نسبية (63%) وهذا يعني أن العينة توافق بأنه تصلني الطلبيات في الوقت المحدد من المندوب.

وحلت الفقرة رقم (4) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.37) وأهمية نسبية (67%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن تزودني الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري.

ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى حرص الشركة اليمنية المصرية على الانتشار إلى كل الأماكن في الوطن والوصول إلى معظم المراكز الطبية والصيدليات ولكن هذا البعد يحتاج مزيداً من الاهتمام.

4-1-5-6 آراء عينة الدراسة حول الميزة التنافسية:

للتعرف على مستوى الميزة التنافسية في الشركة اليمينية المصرية فقد تم استخدام تحليل

التباين T الأحادي (One Sample T Test)، والجدول (30) يوضح ذلك:

جدول (30) نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير الميزة التنافسية

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
1	تتصف منتجات الشركة اليمينية المصرية بالجودة العالية مما يحقق لها ميزة تنافسية.	الأول	4.20	0.72	84%	مرتفع
2	تلعب العبوة والغليف لمنتجات الشركة دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن مما يحقق لها ميزة تنافسية.	الرابع	4.02	0.78	80%	مرتفع
3	تتبع الشركة سياسة سعرية تحقق لها ميزة تنافسية عن بقية الشركات	الثالث	4.09	0.80	82%	مرتفع
4	الأنشطة الترويجية التي تتبعها الشركة تحقق لها ميزة تنافسية.	السادس	3.55	0.94	71%	مرتفع
5	تساهم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركة في رسم صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها مما يحقق لها ميزة تنافسية.	الثامن	3.39	0.92	68%	مرتفع
6	تمتلك الشركة أصنافاً مبتكرة في تركيبها العلمية مما يحقق لها ميزة تنافسية.	الحادي عشر	2.89	1.04	58%	متوسط
7	تستجيب الشركة لطلبات العملاء في تطوير المنتجات الخاصة بها.	العاشر	3.14	0.96	63%	متوسط
8	سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع بالثقة.	الثاني	4.16	0.83	83%	مرتفع
9	تعمل الشركة على سرعة معالجة متطلبات العملاء.	السابع	3.47	0.93	69%	مرتفع
10	إذا أردت الحصول على مساعدة من الشركة فإن ذلك يكون متوفر وسهل.	التاسع	3.36	1.03	67%	متوسط
11	طاقم الشركة متجاوب في معالجة المشاكل والشكاوى.	الخامس	3.61	0.94	72%	مرتفع
	الميزة التنافسية					
	اختبار T لعينة واحدة عند الوسط الافتراضي		قيمة T	الدلالة عند		
			16.491	0.05		
				.000		

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (30) أن مستوى الميزة التنافسية في مصنع الشركة اليمنية المصرية (مرتفع)، فقد كان المتوسط الحسابي للميزة التنافسية (3.63) ودال إحصائياً وبانحراف معياري (0.63) وبنسبة (73%)، وهذا يدل على أن عينة الدراسة توافق على أن مستوى الميزة التنافسية مرتفع، كذلك يتضح من الجدول (24) أن مستوى الميزة التنافسية لجميع الفقرات يتراوح بين (84%) و(58%) وأن جميع الفقرات حصلت على متوسط حسابي يتراوح بين مرتفع ومتوسط. حيث احتلت الفقرة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) وأهمية نسبية (84%) وهذا يعني أن العينة توافق بأن تتصف منتجات الشركة اليمنية المصرية بالجودة العالية مما يحقق لها ميزة تنافسية.

وحلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الحادية عشرة والأخيرة بمتوسط (2.89) وأهمية نسبية (58%) وهذا يعني أن العينة توافق إلى حد ما بأن تمتلك الشركة أصنافاً مبتكرة في تركيبها العلمية مما يحقق لها ميزة تنافسية.

ويرى الباحث إن للشركة اليمنية المصرية ميزه تنافسية ولها وجود في السوق وتنافس شركات الأدوية في السوق اليمني ولكنها تحتاج مزيداً من الاهتمام والتكامل والتوجيه لجميع عناصر المزيج التسويقي والتركيز على بعد السعر كبعد يحقق الميزة التنافسية وتعزيز ذلك بالإضافة إلى تقوية بعد التوزيع وتحقيق الانتشار حيث والشركة تمتلك منتجات تتميز بالجودة العالية والتنوع وتخدم فئات الأمراض المزمنة (الضغط، السكر) حيث وهناك إجماع من قبل العينة بأن الشركة تقدم منتجات بجودة عالية وأسعار مناسبة مما سيحقق لها حصة سوقية كبيرة بالإضافة إلى التركيز على بعد الترويج ومحاولة إيجاد وسائل أكثر فعالية للوصول إلى كافة الشرائح.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

تمهيد:

يسعى هذا المبحث إلى عرض ومناقشة وتحليل لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق باختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وفروعها، وكذا الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك على النحو الذي يتماشى مع أهداف وفروض الدراسة.

تجدر الإشارة إلى أنه لا بد من إجراء بعض الاختبارات لمعرفة علاقة الارتباط بين كل من المزيج التسويقي وتحقق الميزة التنافسية، ولإجراء ذلك قام الباحث باختبار الارتباط لبيرسون (Pearson) لتحديد العلاقة الارتباطية، حيث يعد الأوسع انتشاراً والأكثر استخداماً بالمقارنة مع المعاملات الأخرى، وهو المفضل على غيره لتقييم العلاقة بين متغيرين متى ما تحققت فرضية التوزيع الطبيعية للبيانات. (شراز، 2009: 50)

ولمعرفة أي من عناصر المزيج التسويقي كان له أثر في تحقق الميزة التنافسية فقد تم إجراء اختبار الارتباط (Correlation) وهو طريقة مهمة لقياس وتحديد العلاقة بين متغيرين رقميين، ولمعرفة العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة سيتم تحليل الانحدار (Regression) والذي يعد امتداداً للارتباط في الحالات التي يكون فيها ثلاثة متغيرات أو أكثر. (كوب، 2009: 85)

كما أن الهدف أو الغرض من استخدام تحليل الانحدار هو لتوضيح العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة Independent Variables في التحليل والمتغير التابع Dependent Variables ومن ثم القيام بالتنبؤ بالقيم المتغير بناءً على القيم المعروفة بالنسبة للمتغيرات المستقلة (العلاونة، 1966: 263)، بعد ذلك سيتم تحليل التباين الذي يفسر العلاقة بين المتغيرات.

والجدول رقم (31) يوضح التقدير اللفظي لمستوى العلاقة:

جدول رقم (31) التقدير اللفظي لمستوى العلاقة.

العلاقة	R
علاقة قوية جدا	Above 0.70
علاقة قوية	0.50 – 0.69
علاقة متوسطة	0.30 – 0.49
علاقة منخفضة	0.10 – 0.29
علاقة منخفضة جدا	0.01 – 0.09

يتضح من الجدول رقم(31) كيفية احتساب التقدير اللفظي لمستوى العلاقة وذلك على النحو

التالي:

إذا كانت قيمة R فوق 0.70 فإن التقدير اللفظي لمستوى العلاقة له تكون (قوية جداً)،
وإذا كانت قيمة R من 0.50 – 0.69 فإن التقدير اللفظي لمستوى العلاقة تكون (قوية)،
وإذا كانت قيمة R من 0.30 – 0.49 فإن التقدير اللفظي لمستوى العلاقة له تكون
(متوسطة)،
وإذا كانت قيمة R من 0.10 – 0.29 فإن التقدير اللفظي لمستوى العلاقة تكون (ضعيفة)،
وإذا كانت قيمة R من 0.01 – 0.09 فإن التقدير اللفظي لمستوى العلاقة له تكون (ضعيفة
جدا).

1-2-4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة:

أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية:

لقد نصت الفرضية الأولى على إنه "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي
(بوصفه متغيراً مستقلاً) في تحقيق الميزة التنافسية (بوصفه متغيراً تابعاً) للشركة اليمنية المصرية
لصناعة وتسويق الأدوية"، ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لمعرفة

أثر المزيج التسويقي بعناصره الفرعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية المصرية وذلك على النحو التالي:

الجدول (32) يوضح دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية وذلك على النحو الآتي:

جدول (32) نتائج اختبار الانحدار الخطي لمعرفة أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

نوع العلاقة	قيمة اختبار F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		المعاملات B	المتغيرات
	مستوى المعنوية Sig	القيمة			مستوى المعنوية Sig	القيمة		
قوية جدا	.000	502.795	0.649	.806	.000	22.423	0.910	المزيج التسويقي

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

وبحسب متوسط إجابات المبحوثين للمتغير المستقل (المزيج التسويقي) ومتوسط إجابات المبحوثين للمتغير التابع (تحقق الميزة التنافسية) يتضح من الجدول رقم (32) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية، وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينهما (0.806) كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في أبعاد المزيج التسويقي بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (91%) ويوضح معامل التحديد (R²) أن التباين في تحقق الميزة التنافسية يفسره التغير في المزيج التسويقي بنسبة (64.9%) كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير دور المزيج التسويقي في تحقق الميزة التنافسية وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الرئيسية الأولى بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية

وسيتم مناقشة الفرضيات الفرعية كما يلي:

4-2-1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية.

والجدول (33) يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور المنتج في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (33) نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس أثر المنتج في تحقيق الميزة التنافسية

نوع العلاقة	قيمة اختبار F		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار T		المعاملات B	المتغيرات
	مستوى المعنوية Sig	القيمة			مستوى المعنوية Sig	القيمة		
قوية	.000	106.472	0.281	0.530	.000	10.319	0.548	المنتج

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

بحسب متوسط إجابات المبحوثين حسب عنصر (المنتج) ومتوسط إجابات المبحوثين للمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، يتضح من الجدول رقم (33) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وموجبة وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينهما (**0.530**) كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في المنتج بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (54.8%) ويوضح معامل التحديد (R^2) أن التباين في تحقيق الميزة التنافسية يفسره التغير في المنتج بنسبة (28.1%) كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين المنتج و تحقيق الميزة التنافسية وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق بعد المنتج

في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية

4-2-1-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في تحقيق

الميزة التنافسية

والجدول (34) يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور الترويج في تحقيق الميزة

التنافسية.

جدول (34) نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية

نوع العلاقة	قيمة اختبار F		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار T		المعاملات B	المتغيرات
	مستوى المعنوية Sig	القيمة			مستوى المعنوية Sig	القيمة		
قوية	.000	214.298	0.441	.664	.000	14.639	0.523	الترويج

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

بحسب متوسط إجابات المبحوثين حسب (الترويج)، ومتوسط إجابات المبحوثين للمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) يتضح من الجدول رقم (34) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وموجبة وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينهما (0.664) كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في الترويج بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (52.3%) ويوضح معامل التحديد (R^2) أن التباين في تحقيق الميزة التنافسية يفسره التغير في الترويج بنسبة (44.1%) كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين الترويج و تحقيق الميزة التنافسية وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق بعد الترويج في تحقيق الميزة التنافسية .

4-2-1-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسعر في تحقيق الميزة التنافسية.

والجدول (35) يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور للسعر في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (35) نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس أثر السعر في تحقيق الميزة التنافسية

نوع العلاقة	قيمة اختبار F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		المعاملات B	المتغيرات
	مستوى المعنوية Sig	القيمة			مستوى المعنوية Sig	القيمة		
قوية جدا	.000	264.335	0.493	0.702	.000	16.258	0.634	السعر

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

بحسب متوسط إجابات المبحوثين حسب (السعر) ومتوسط إجابات المبحوثين للمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، يتضح من الجدول رقم (35) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وموجبة وبمستوى قوي، إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينهما (0.702) كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في السعر بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (63.4%) ويوضح معامل التحديد (R^2) إن التباين في تحقيق الميزة التنافسية يفسره التغير في السعر بنسبة (49.3%) كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين السعر وتحقيق الميزة التنافسية وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق بعد السعر في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمينية المصرية

4-2-1-4 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.

والجدول (36) يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس دور التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (36) نتائج اختبار الانحدار الخطي لقياس أثر التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية

نوع العلاقة	قيمة اختبار F		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار T		المعاملات B	المتغيرات
	مستوى المعنوية Sig	القيمة			مستوى المعنوية Sig	القيمة		
قوية	.000	188.606	0.409	0.640	.000	13.733	0.567	التوزيع

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

بحسب متوسط إجابات المبحوثين حسب (التوزيع)، ومتوسط إجابات المبحوثين للمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، يتضح من الجدول رقم (36) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وموجبة وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينهما (**0.640**) كما يفسر قيمة المعلمة (B) إنه إذا حدث تغير (تحسن) في التوزيع بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (56.7%) ويوضح معامل التحديد (R^2) أن التباين في تحقيق الميزة التنافسية يفسره التغير في التوزيع بنسبة (40.9%) كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين التوزيع و تحقيق الميزة التنافسية وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق بعد التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية

ما سبق يتضح صحة ثبات الفرضية الرئيسية الأولى وكذلك الفرضيات الفرعية من فرضيات الدراسة، حيث يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق بعد المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية

4-2-2 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لقد نصت الفرضية الرئيسية الثانية على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (نوع النشاط، الجنس، العمر، نوع المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل التباين الثنائي (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات العينة على عبارات الاستبيان في حال كون المتغير يتكون من فئتين مثل: متغير الجنس، ونوع المؤهل العلمي، كما تم استخدام تحليل التباين المتعدد (F-Anova One-Way) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات العينة على عبارات الاستبيان في حال كون المتغير يحتوي على ثلاث فئات أو أكثر متغيرات مثل: (نوع النشاط، العمر، سنوات الخبرة) وذلك على النحو التالي:

4-2-2-1 نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير نوع النشاط:

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية طبقاً لمتغير نوع النشاط، فقد تم استخدام تحليل التباين المتعدد (F-Anova One-Way)، كما يبين ذلك الجدول (37).

الجدول (37) نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق حسب متغير نوع النشاط

المحاور	الفئات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.	الدلالة اللفظية
المزيج التسويقي	صيدلية	3.84	0.56	2.944	0.054	غير دال
	مستشفى	3.64	0.54			
	جملة	3.63	0.51			
الميزة التنافسية	صيدلية	3.64	0.64	0.630	0.534	غير دال
	مستشفى	3.51	0.60			
	جملة	3.64	0.59			

يتضح من الجدول (37) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية حسب متغير نوع النشاط، حيث أن قيمة F غير دالة في جميع الأبعاد، وهذا يعني قبول الفرضية الثانية فيما يتعلق بمتغير نوع النشاط. وبصفة عامة يمكن قبول الفرضية الإحصائية التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير نوع النشاط.

4-2-2-2 نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة، حول دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية طبقاً لمتغير الجنس فقد تم استخدام تحليل التباين الثنائي، كما يوضح ذلك الجدول (38).

جدول (38) نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لمعرفة مدى وجود فروق حسب متغير الجنس

المحاور	الفئات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	الدلالة اللفظية
المزيج التسويقي	ذكر	3.81	0.56	0.603	0.547	غير دال
	أنثى	3.73	0.48			
الميزة التنافسية	ذكر	3.64	0.63	1.169	0.243	غير دال
	أنثى	3.46	0.56			

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (38) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية حسب متغير الجنس، حيث أن قيمة T غير دالة في جميع الأبعاد، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تُعزى لمتغير الجنس، وهذا يعني قبول الفرضية الثانية فيما يتعلق بمتغير الجنس، وقد يرجع ذلك إلى أن مفاهيم وأبعاد دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية واضحة ومفهومة الاستخدام للذكور والإناث على حد سواء. وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) علي إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير الجنس.

4-2-2-3 نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير العمر

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية طبقاً لمتغير العمر، فقد تم استخدام تحليل التباين المتعدد (F-Anova One-Way)، كما يبين ذلك الجدول (39).

الجدول (39) نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق حسب متغير العمر

المحاور	الفئات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.	الدلالة اللفظية
المزيج التسويقي	أقل من 30 سنة	3.89	0.53	3.972	0.020	دال
	من 30 - 50 سنة	3.74	0.57			
	أكثر من 50 سنة	3.18	0.18			
الميزة التنافسية	أقل من 30 سنة	3.69	0.60	1.046	0.353	غير دال
	من 30 - 50 سنة	3.58	0.65			
	أكثر من 50 سنة	3.50	0.32			

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (39) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية حسب متغير العمر، حيث أن قيمة F غير دالة في تحقيق الميزة التنافسية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول دور المزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية حسب متغير العمر حيث أن قيمة F دالة في المزيج التسويقي وهذا يعني قبول الفرضية الثانية جزئياً فيما يتعلق الميزة التنافسية بالنسبة لمتغير العمر. التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير العمر. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول المزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير العمر.

ظهرت هذه الفروق كما في الجدول(40).

جدول (40) نتائج تحليل اختبار المقارنات البعدية (LSD) لتحديد الفروق في المزيج التسويقي حسب متغير العمر

العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنة	من 30 - 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	4.19	1		.15598*
من 30 - 50 سنة	3.83		1	
أكثر من 50 سنة	3.95			1

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يظهر من الجدول (40) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة (أقل من 30 سنة) والفئة (أكثر من 50 سنة) وذلك لصالح الفئة (أقل من 30 سنة) وقد يعود ذلك إلى أن فئة (أقل من 30 سنة) أكثر إدراكاً لعناصر المزيج التسويقي وأكثر تفاعلاً معه ومع التغييرات في مفاهيم التسويق الحديث.

4-2-2-4 نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية طبقاً لمتغير المؤهل العلمي، فقد تم استخدام تحليل التباين المتعدد (F-Anova One-Way)، كما يبين ذلك الجدول (41).

الجدول (41) نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد حسب متغير المؤهل العلمي

المحاور	الفئات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى الدلالة .Sig	الدلالة اللفظية
المزيج التسويقي	صيدلي	3.73	0.56	-3.922	0.000	دال
	غير صيدلي	4.04	0.49			
الميزة التنافسية	صيدلي	3.56	0.64	-3.193	0.002	دال
	غير صيدلي	3.85	0.54			

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول (41) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية حسب متغير المؤهل العلمي، حيث أن قيمة F دالة في جميع الأبعاد، وهذا يعني رفض الفرضية الثانية فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

يظهر من الجدول (42) أن الفروق كانت لصالح الفئة (غير صيدلي) عن فئة (صيدلي) وقد يعود ذلك إلى أن الصيدلي يهتم أكثر بجميع عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية وأكثر تشدداً للمعايير وذلك بسبب خبرته ومعرفته بما تملحه الشركات العالمية والشركات الأخرى ولهذا يكون تقييمه أكثر تشدداً رغبة في التحسين للأفضل ومنافسة الشركات الأكثر خبرة في السوق.

4-2-2-5 نتائج اختبارات الفروق في إجابات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة، حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية طبقاً لمتغير سنوات الخبرة، فقد تم استخدام تحليل التباين المتعدد (F-Anova One-Way)، كما يوضح ذلك الجدول (42).

الجدول رقم (42) نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد حسب متغير سنوات الخبرة

المحاور	الفئات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة .Sig	الدلالة اللفظية
المزيج التسويقي	أقل من 5 سنوات	3.91	0.52	5.020	0.007	دال
	من 5 - 10 سنوات	3.76	0.57			
	أكثر من 10 سنوات	3.56	0.57			
الميزة التنافسية	أقل من 5 سنوات	3.72	0.53	2.819	0.061	غير دال
	من 5 - 10 سنوات	3.58	0.64			
	أكثر من 10 سنوات	3.44	0.87			

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يتضح من الجدول رقم (42) عدم وجود فروق ذات دلالة حول الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية حسب متغير سنوات الخبرة، حيث أن قيمة F غير دالة، ووجود فروق ذات دلالة حول المزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية حسب متغير سنوات الخبرة، حيث أن قيمة F دالة، وهذا يعني قبول الفرضية الثانية جزئياً فيما يتعلق الميزة التنافسية بالنسبة لمتغير العمر. التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ورفضها فيما يتعلق بالمزيج التسويقي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول المزيج التسويقي للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ولتحديد اتجاه الفروق فقد تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD) لإظهار لصالح من ظهرت هذه الفروق كما في الجدول (43).

جدول (43) نتائج تحليل اختبار المقارنات البعدية (LSD) لتحديد الفروق في المزيج التسويقي حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	أقل من 5 سنوات	من 5 - 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من 5 سنوات	4.19	1	*15561.	*34736.
من 5 - 10 سنوات	3.83		1	
أكثر من 10 سنوات	3.95			1

(المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي)

يظهر من الجدول (43) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة (أقل من 5 سنوات) والفئة (أكثر من 10 سنوات) وذلك لصالح الفئة (أقل من 5 سنوات) وقد يعود ذلك إلى أن فئة (أكثر من 10 سنوات) أكثر خبرة وإدراكاً لعناصر المزيج التسويقي وأكثر تفاعلاً معه وأكثر بمعرفة بالمزيج التسويقي وعناصره للشركات الأخرى المنافسة ولهذا كانت إجاباتهم أقل موافقة عن باقي الفئات.

4-2-3: ملخص نتائج اختبارات فرضيات الدراسة

ويمكن تلخيص نتائج فرضيات الدراسة كما في الجدول رقم (44) على النحو التالي:

جدول رقم (44) ملخص نتائج اختبارات فرضيات الدراسة

نتيجة الاختبار	الفرضية العدمية	م
رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)	الفرضية الرئيسية الأولى وفروعها: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية.	1
رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)	الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية	
رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)	الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية	
رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)	الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية	
رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)	الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية	
قبول الفرضية العدمية فيما يتعلق بمتغيرات (نوع النشاط، الجنس) وقبول الفرضية العدمية جزئياً فيما يتعلق بمتغير (العمر، سنوات الخبرة) للميزة التنافسية ورفض الفرضية العدمية جزئياً فيما يتعلق بمتغير (العمر، سنوات الخبرة) للمزيج التسويقي.	الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية: (نوع النشاط، الجنس، العمر، نوع المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).	2

الفصل الخامس:

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات.

المبحث الأول: الاستنتاجات

تمهيد:

يسعى هذا المبحث إلى عرض ملخص لأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الفرضيات التي قامت عليها، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، التي تمخضت عن نتائج هذه الدراسة.

1-5 الاستنتاجات:

تتمثل أهم استنتاجات الدراسة في الآتي:

- 1- منطقية النتائج وانسجامها مع أدبيات التسويق والتي أكدت أهمية عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة في التأثير على العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.
- 2- وجود دور إيجابي قوي للمزيج التسويقي بكافة عناصره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية.
- 3- واقع المزيج التسويقي لبعض عناصره، يشير إلى وعي إدارة الشركة اليمنية المصرية بأهمية هذا الأسلوب، إلا إنها تحتاج للمزيد من الاهتمام والتحسين المستمر من خلال تطوير مزيج تسويقي ينسجم مع شرائح السوق المستهدفة في هذه الدراسة.
- 4- تهتم الشركة اليمنية المصرية بعناصر المزيج التسويقي وكان أكثر عنصر متحقق هو السعر ثم المنتج، التوزيع وفي الأخير الترويج.
- 5- تقدم الشركة اليمنية المصرية منتجات بسعر مناسب وجودة عالية وبإمكانها أن تتنافس في السوق من خلال السيطرة على جزء من سوق الأدوية المعالجة للأمراض المزمنة وهي الخاصة بأمراض ضغط الدم والسكري والدهون.
- 6- يرتبط أثر المزيج التسويقي بشكل كبير على سياسة تجزئة الأسواق لغرض تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة.
- 7- هناك أقل اهتمام في تفعيل دور الترويج والاستفادة من عناصر المزيج الترويجي للحصول على الميزة التنافسية لدى الشرائح التي تم استهدافها في هذه الدراسة.

8- هناك اهتمام أقل في إبراز تميز منتجات الشركة اليمنية والمصرية وخصائصها وتنوعها لدى الشرائح التي تم استهدافها في هذه الدراسة.

9- كانت أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيراً إيجابياً في تحقيق الميزة التنافسية هي السعر ثم الترويج ثم التوزيع ثم المنتج.

10- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة أفراد الدراسة حول المزيج التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لمتغير: (نوع النشاط، الجنس)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة أفراد الدراسة حول المزيج التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية تعزى لحاملي مؤهل الصيدلي عن غير المؤهل علمياً.

المبحث الثاني: التوصيات

2-5 التوصيات:

في ضوء الإطار النظري للدراسة والنتائج التي توصلت إليها، يقدم الباحث التوصيات التالية:

1- زيادة الاهتمام بتبني المفهوم التسويقي التنافسي لكافة عناصر المزيج التسويقي لما له

من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية.

2- الاستفادة من أوجه القوة في المزيج التسويقي الحالي وهو السعر حيث يرتقي إلى تحقيق

الميزة التنافسية من خلال تعزيز ذلك ودراسة أسعار المنافسين والمراجعة المستمرة

لأسعار الأدوية.

3- زيادة الاهتمام بالترويج بشكل أكبر من خلال تفعيل عناصر المزيج الترويجي للشرائح

المستهدفة في هذه الدراسة لدوره المهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية

المصرية.

4- ضرورة الاهتمام والتركيز على بعد المنتج وإبراز خصائص التميز لمنتجات الشركة

اليمنية المصرية من خلال ربط المنتج بالمزايا والمنافع التي تحققها أكبر وأفضل مما

تقدمه الشركات الدوائية المنافسة.

5- تحتاج الشركة اليمنية المصرية مزيداً من الاهتمام ببعد التوزيع كون العملية التسويقية لا

تكتمل الا بعد توفير المنتج بالكمية والنوعية المناسبة في المكان والزمان المناسبين.

6- ضرورة العمل على ترسيخ مفهوم الميزة التنافسية لدى العاملين في الشركة اليمنية

المصرية وتسخير عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية بالتواصل الفعال مع

العملاء.

7- تصميم الأنشطة وإقامة الفعاليات التي تشمل جميع العاملين في سوق الأدوية لغرض

التعريف بمنتجات الشركة وتوضيح المزايا التنافسية الملائمة لكل منتج دوائي على حدة.

8- تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة (أطباء- صيدليات- مستشفيات- تجارة

جملة) في سوق الأدوية وبما يضمن تحقيق الميزة التنافسية في كافة شرائح السوق.

9- توصي الدراسة بطباعة كتيب خاص يتناول المزايا التنافسية للشركة اليمنية المصرية وأهميتها بالنسبة للعميل والشركة على حد سواء ليكون في متناول عملاء الشركة للاطلاع عليه وتكوين فكرة لديهم عن تميز منتجات الشركة وجميع عناصر المزيج التسويقي.

3-5 الدراسات المستقبلية:

- 1- تقترح الدراسة إجراء دراسات في المستقبل تتناول متغيرات أخرى وتركز على العميل الوسيط (الطبيب) حيث وقد تم في هذه الدراسة التركيز على العميل الوسيط في منافذ تصريف الأدوية: (الصيدليات، العاملين في صيدليات المستشفيات، محلات الجملة للأدوية).
- 2- تجزئة الأسواق وأثرها في تصميم المزيج التسويقي لشركات صناعة الأدوية المحلية.
- 3- كما نقترح إجراء دراسة حول "دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمنتجات الدوائية المحلية".

المراجع

أولاً المراجع العربية:

أ- الكتب:

- 1- إبراهيم الغنام(2007م):إدارة الأعمال الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية،بيروت.
- 2- أبو شعر، عبد الرزاق أمين (1997). العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية، معهد الإدارة العامة، ط 1، الرياض، السعودية.
- 3- أبو علاء، رجاء (2010). مناهج الدراسة: في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر.
- 4- أبوبكر، مصطفى(2005): مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة،الدار الجامعية، مصر.
- 5- باشري، نفيسة، عبدالحليم، هناء(1986) إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر.
- 6- البكري، ثامر (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- 7- البكري، ثامر(2005): تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8- البكري، ثامر(2006) التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 9- بلحيمر، إبراهيم(2005) المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- 10- النل، وائل (2008). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة رقم 1. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 11- جبر، أحمد (2007)، إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.

- 12- الجرجاوي، زياد(2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- 13- حريز هشام، بو شمال عبدالرحمن (2014)، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر.
- 14- خليل، نبيل مرسى(1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- 15- الزعبي، علي حسن(2005) نظم المعلومات الاستراتيجية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- الزعبي، علي فلاح(2015)إدارة التسويق الحديث،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان-الأردن.
- 17- السلمي، علي(2001) إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 18- سويدان، نظام موسى (2010)، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- السيد، إسماعيل محمد(2000) الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، لبنان.
- 20- الصحن، محمد فريد(2002)التسويق،الدار الجامعية،الاسكندرية(مصر).
- 21- الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة(2004) مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية(مصر).
- 22- الصميدعي، محمود جاسم(2009) استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 23- الصميدعي، محمود جاسم، عثمان، ردينة(2011) إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان، الأردن.
- 24- الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة(2006) إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن.

- 25- الطائي، حميد، العلاق، بشير (2008) **تطوير المنتجات وتسعييرها، الطبعة العربية، دار**
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 26- طواف، عبدالخالق (2014)، **التسويق مفاهيم وأسس، الأمين للنشر والتوزيع،**
صنعاء، اليمن.
- 27- العاصي، شريف احمد شريف (2006) **الترويج والعلاقات العامة-مدخل الاتصالات**
التسويقية المتكاملة-الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر .
- 28- عبدالحميد، طلعت اسعد (2002) **التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام مكتبة عين**
شمس، مصر.
- 29- عبدالرحيم، محمد عبدالله (1988) **التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر .**
- 30- عبدالكريم محسن، النجار مصباح، (2006)، **إدارة الإنتاج والعمليات، ط2، مكتبة**
الذاكرة، بغداد، العراق.
- 31- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن، وعبد الرحمن كايد، (2011). **الدراسة**
العلمي-مفهومة وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 32- عبيدات، محمد إبراهيم (2008) **مبادئ التسويق -مدخل سلوكي- دار المكتبة**
الوطنية، عمان، الأردن، 2005م.
- 33- العجارمة، تيسير (2005)، **التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،**
الأردن.
- 34- العزازي، محمد، إدريس، أحمد (2009) **أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية،**
مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، مصر.
- 35- عزام، زكريا احمد، حسونه، عبدالباسط، الشيخ، مصطفى سعيد (2008) **(مبادئ**
التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق) دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،
الأردن.
- 36- العلاق، بشير عباس، العبدلي، قحطان (2007) **أساسيات التسويق الدوائي، دار**
اليازوري العلمية، عمان (الأردن).

- 37- العلق، بشير عباس، ربايعة، علي محمد(2007) (الترويج والإعلان التجاري) دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان .
- 38- العلق، بشير، العبدلي، قحطان(2007)التسويق الصيدلاني،دار اليازوري العلمية، عمان الأردن.
- 39- العلونه، علي سليم (1996). أساليب الدراسة العلمي في العلوم الإدارية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 40- فهمي، محمد شامل بهاء الدين، (2005) الإحصاء بلا معاناة -المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية.
- 41- كوب، جاري(2009). تحليل البيانات الاقتصادية، معهد الإدارة العامة للبحوث، السعودية.
- 42- كورتل، فريد (2007)، مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 43- محمد جودة ناصر، (2008)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 44- المساعد، زكي خليل(2001)التسويق-المفهوم الشامل-،دار زهران،الأردن.
- 45- مصطفى، أحمد سيد(2001) التغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات العربية، دار الكتب للنشر، القاهرة،مصر .
- 46- معلا، وناجي توفيق، ورائف (2003)، أصول التسويق-مدخل تحليلي- ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- 47- نجم، عبود(2004) المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ب - المجلات والدوريات:

- 1- سنان، علي، الموسوي، مؤيد(2009). مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الاسبقيات التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل اسمنت الكوفة الجديد) مجلة آداب الكوفة، العراق.

- 2- الشيخ، فؤاد نجيب (2004)، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، دورية الإدارة العامة، المجلد الرابع والأربعون، العدد الثالث.
- 3- محمد عبيدات وحمود الغدير (2011). أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي، دراسات العلوم الأردنية، المجلد 88، العدد 1.
- 4- مزهر، أسيل علي (2009). علاقة القيادة التحويلية في عملية التغيير الاستراتيجي وأثرهما في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول لجامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد الأول.
- 5- يحضيه، سمالي، بلال، أحمد. الميزة التنافسية وفعالية التيسير الاستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التيسير العالي في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة الجزائر.

ج- الرسائل والأطروحات العلمية:

- 1- أحمد، عبير جميل (2008)، السياسات التسويقية للمنظمات اليمينية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية في الأسواق الخارجية، رسالة دكتوراه، السودان.
- 2- أسعد، غسان (2016)، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على زبائن الشركة السعودية الأردنية للتنمية الصناعية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء ، الأردن.
- 3- برسولي، فوزية (2011). تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-كلية الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر، رسالة ماجستير .
- 4- بومعرافي، بهجة (2006). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات -عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة، رسالة ماجستير، جامعة الملك فهد، الرياض، السعودية.

- 5- تمرّاز، وسام(2010). تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن (من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة)،كلية إدارة الأعمال،الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، رسالة ماجستير.
- 6- الخير، منزر(2015). دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات-دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات-كلية الاقتصاد،جامعة محمد خيضر،الجزائر،رسالة ماجستير.
- 7- الزعائين، فايز(2010). الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة،كلية التجارة-قسم إدارة الأعمال-الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، رسالة ماجستير.
- 8- سليمان، عائشة (2011). دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية- عامل الكفاءات في المؤسسة- مذكرة ماجستير(غير منشورة) جامعة أبي بكر، بلقايد، الجزائر.
- 9- شالة، ناهد(2013). المزيج الترويجي ودوره في كسب الزبائن(دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة)جامعة محمد خيضر-سكرة-الجزائر.
- 10- طحطوح، مسعود(2009). أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-كلية الاقتصاد،جامعة الحاج لخضر - باتنة-الجزائر -رسالة ماجستير .
- 11- العتوم، محمد(2009). رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية،دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني،كلية إدارة الأعمال-جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، رسالة ماجستير.
- 12- العكروف، حفيظة (2012)، تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة الحكمة للدواء، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 13- فله، العيهار (2005)، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.

- 14- فوغالي، رائدة(2015). دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر-،كلية الاقتصاد، جامعة محمد خيضرن الجزائر،رسالة ماجستير .
- 15- الفيحان، ظافر طاهر(1999). اثر تحليل البيئة الداخلية في إسناد أبعاد التفوق التنافسي، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، (رسالة ماجستير غير منشورة).
- 16- قشقش، خالد (2014)، إدارة رأس المال الفكري وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، فلسطين.
- 17- قنديل، باسل فارس(2008). اثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية"دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة"،الجامعة الإسلامية -غزة، فلسطين، رسالة ماجستير .
- 18- لحول، سامية(2008). التسويق والميزات التنافسية دراسة حالة:مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر،كلية الاقتصاد-جامعة الحاج لخضر-باتنة- الجزائر، رسالة دكتوراة.
- 19- ليندة، دحمان(2010). التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، جامعة دالي إبراهيم-الجزائر-رسالة دكتوراه .
- 20- المجاهد، آمال (2008)، دور المزيج التسويقي في تنمية القدرة التنافسية لتصدير الخضر والفاكهة اليمنية، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، مصر .
- 21- المعموري، أمال غالب(2002). فاعلية تقويم أداء الموارد البشرية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق،(رسالة ماجستير غير منشورة).
- 22- النسور، عبد الحكيم(2009).الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، كلية الاقتصاد-جامعة تشرين،سوريا، رسالة دكتوراة .
- 23- نصر، علاء أحمد خليل(2007). دور العلاقات العامة في تسويق الأدوية الأردنية،جامعة العلوم والتكنولوجيا-صنعاء، اليمن، رسالة ماجستير .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1-Hill,c.,w.& Jones, g., r.,(1989),**strategic management an integrated approach**,(4th ed),new york:Houghton Mifflin co.,p113.
- 2-kotler, Philip & Armastrong, Gray,(2004), **Marketing:an introduction** 11th Edition Prentice Hall,672 pages
- 3- Kotler, Philip & keller ,kevin,(2006),**marketing management**. prentice hall
- 4- kotler Philip&Armastrong Gray,(2012),**principles of marketing** ,new jerse hall
- 5- Meera, singh,(2012),**marketing mix of 4ps for competitive advantage**
- 6- Porter ,Michael ,E.,(1999)**competitive strategy techniques for analyzing Industries and cometitors** ,New York,NY10020.p3-397
- 7- Porter, Michael, E.,(2008)"**The Five competitive forces that shape strategy**." Special issue on HBS Centennial. Harvard Business Review 86,no.1.p 78-93
- 8- Paramendra singh,(2012),**Management of business process can help an Organization Achieve competitive Advantage**
- 9-Day,G.S. and Wensleury,R.(1988):**Assessing Advantage:Aframe work for diagnosing competitive superiority**,Journal of marketing,52,1-20.
- 10- Chumaidiyah, Endang (2014), **the marketing Mix Strategy in influence to the Competitive Advantage**.
- 11- Hsun, Huanga and cheng, Leeb, (2012), **Strategic Management For Competitive Advantage a case study of higher technical education in Taiwan**.
- 12- Ibidunni , O, S. , (2011) , **Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian Market place: Multi-National and indigenou Companies in Perspective**, North American Business, Premark.
- 13- Ebert, P. & GRiffin, **principles of Business essentials**, prenrice Hall, inc, 2003.
- 14- Kotler, philier " **Marketing management**" 11th edition, reprinted by person education, inc, upper saddle river, NJ, 2003.
- 15- Emily, R, Colemon, (2012) **Defining prepuce**, life cycle.
- 18-British Journal cf Marketing studies vol IN 04, pp-20-28, December, 2013.
- 19- Richard Wilson, M.S. & Gilligan, Colin, **Strategic marketing management** (Planning, implantation & Control) third edition Jordan Hill, oxford, London (2005)

الملاحق:

ملحق رقم (1) الاستبيان بعد التحكيم.

ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان.

ملحق رقم (3) شهادة الايزو 9001 للشركة اليمنية المصرية.

ملحق رقم (4) شهادة التصنيع الجيد للشركة اليمنية المصرية.

ملحق رقم (5) جداول SPSS



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأندلس

كلية إدارة الأعمال

قسم الإدارة

ملحق رقم (1)

الاستبيان بعد التحكيم

استمارة استبيان

الأخ الموظف الكريم

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة أعمال بجامعة الأندلس، بعنوان: (المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية).

وعليه: يرجى التكرم بقراءة فقرات الاستبانة و الإجابة عن أسئلتها بدقة وموضوعية وذلك من خلال وضع علامة (✓) في الخانة التي ترونها مناسبة للعبارة من وجهة نظركم ، مع الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة ، علما بأن الاستبانة ستستخدم بشكل إجمالي لغرض البحث العلمي .

شاكرا ومقرراتعاونكم ...

للاستفسار أو التواصل مع الباحث

رمزي القباطي

777357049

Drramzy2012@gmail.com

الجزء الأول: البيانات العامة (الشخصية والوظيفية) :

م	النشاط	صيدلية	مستشفى	جملة
	المتغيرات	1	2	3
1	الجنس	1	2	أنثى
2	العمر	1	2	أقل من 30 سنة 30-50 سنة أكثر من 50 سنة
3	المؤهل العلمي	1	2	غير صيدلي
4	سنوات الخبرة	1	2	أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني:الرجاء قراءة العبارة وتحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (√) في المكان الذي تراه مناسباً

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد المنتج						
1	منتجات الشركة ذات جودة عالية وانا مقتنع بذلك.					
2	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة.					
3	الاسم التجاري المستخدم مطابق تقريبا للاسم العلمي مما يسهل صرف المنتجات للحالات المرضية.					
4	البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية.					
5	توفر الشركة مزيجاً من المنتجات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية مما يزيد من حصتها التسويقية					
بعد الترويج						
1	يؤثر النشاط الترويجي للشركة في تفضيل منتجاتها عن المنافسين.					
2	يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن المنتجات مع إبراز الفوائد التي ستعود على العميل من استخدام منتجات الشركة.					
3	استطاعت الشركة من خلال الترويج(الإعلانات-الملصقات-العينات) أن تخلق لدينا صورة واضحة عن منتجاتها.					
4	المس الجهود الترويجية للشركة من خلال الوصفة الطبية للمنتج.					
5	تقدم الشركة الهدايا والحوافز للزبائن من حين لآخر وذلك يؤثر إيجابيا عن انطباعي الشخصي وتخلق التفضيل لمنتجاتها.					
بعد السعر						
1	تجد أن أسعار منتجات الشركة اليمنية المصرية مناسبة.					
2	تتبع الشركة سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها.					
3	تقدم الشركة بونصات مناسبة لطبيعة المنتجات الدوائية.					
4	هناك علاقة بين جودة الدواء وسعره.					
5	إذا حدث أي تعديل في سعر أي منتج تقوم الشركة بإبلاغي.					
بعد التوزيع						
1	تحصل على منتجات الشركة عند الطلب.					
2	أحصل على منتجات الشركة اليمنية المصرية لدى تجار الجملة بسهولة ويسر.					
3	تصاني الطلبيات في الوقت المحدد من المندوب.					
4	تزوذي الشركة باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري.					
5	لم يحدث أبدا أن تضيق طلبية لي أو لم تصلني.					
ثانياً: بعد الميزة التنافسية						
1	تتصف منتجات الشركة اليمنية المصرية بالجودة العالية مما يحقق لها ميزة تنافسية.					
2	تلعب العبوة والغلاف لمنتجات الشركة دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن مما يحقق لها ميزة تنافسية.					
3	تتبع الشركة سياسة سعرية تحقق لها ميزة تنافسية عن بقية الشركات					
4	الأنشطة الترويجية التي تتبعها الشركة تحقق لها ميزة تنافسية.					
5	تساهم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركة في رسم صورة ذهنية ايجابية عن منتجاتها مما يحقق لها ميزة تنافسية.					
6	تمتلك الشركة أصناف مبتكرة في تركيبها العلمية مما يحقق لها ميزة تنافسية.					
7	تستجيب الشركة لطلبات العملاء في تطوير المنتجات الخاصة بها.					
8	سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع بالثقة.					
9	تعمل الشركة على سرعة معالجة متطلبات العملاء.					
10	إذا أردت الحصول على مساعدة من الشركة فإن ذلك يكون متوفر وسهل.					
11	طاقم الشركة متجاوب في معالجة المشاكل والشكاوى.					

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

م	الأسم	الجامعة/جهة العمل
1	أ.د/سنان غالب المرهضي	أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة والاقتصاد بجامعة صنعاء - نائب رئيس جامعة صنعاء لشؤون الطلاب
2	أ.م.د/ عبد الخالق هادي طواف	أستاذ إدارة الأعمال ونائب رئيس جامعة عمران
3	أ.م.د/ جمال درهم زيد	أستاذ إدارة الأعمال بجامعة العلوم والتكنولوجيا
4	أ.م.د/ أحمد أحمد الرحومي	أستاذ إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية جامعة ذمار - متفرغ للتدريس في جامعة سعودية
5	أ.م.د/ عبد العزيز المخلافي	أستاذ إدارة الأعمال بجامعة صنعاء
7	أ.م.د/ منصور العريفي	أستاذ إدارة الأعمال بجامعة العلوم والتكنولوجيا
8	د/فضل المحمودي	أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة والاقتصاد بجامعة صنعاء
10	د/ عبدة نعمان الشريف	أستاذ إدارة الأعمال ورئيس قسم العلوم الإدارية والمالية بالأكاديمية اليمنية للدراسات العليا
11	د/سعيد عبد المؤمن	أستاذ إدارة الأعمال بجامعة الأندلس
14	د/صالح حميد	أستاذ مناهج بحث بالأكاديمية اليمنية للدراسات العليا

❖ ملحق رقم (3) شهادة الايزو 9001 للشركة اليمنية المصرية.



Certificate of Compliance INTEGRATED QUALITY CERTIFICATION PVT. LTD.

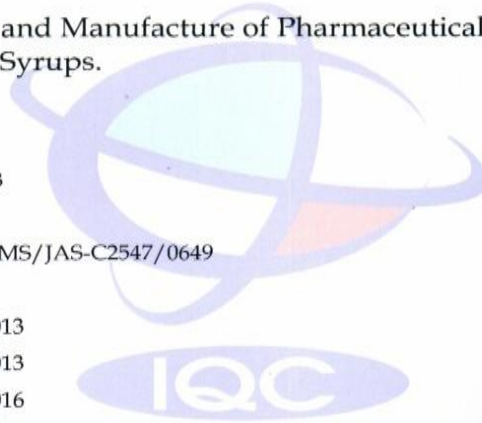
Hereby Certifies that the Quality Management Systems of
Yemen Egyptian Pharma Company


Matnah, Bani Mattar, Sana'a
Sana'a Republic of Yemen.

**has been assessed and conforms to the
Quality Management Systems Standard
ISO 9001 : 2008**

Scope: Development and Manufacture of Pharmaceutical Products like Tablets,
Capsules and Syrups.

ANZSIC Code : 25/2543
Exclusion(s) : None
Certificate number : IND/QMS/JAS-C2547/0649
Initial issue date : None
Current issue date : 21.11.2013
Valid from : 21.11.2013
Valid till : 20.11.2016
Attachment(s) : None




H. Narasimhaiah
Director

This certificate is valid subject to periodic surveillance audits of the quality management systems within the above defined scope as per the agreed contract terms and conditions. The organisation shall provide written notification to Integrated Quality Certification Pvt. Ltd. of any significant changes which have impact on the scope of this certificate of compliance.

Corporate Office : Platinum City, G/13/03, Site # 02, Next to CMTI, HMT Road, Yeshwanthpur Post,
Bangalore - 560 022, INDIA. Tel : +91(80) 41172752, 41277353 Fax : +91(80) 41280347
Email : iqccorporate@iqcglobal.com Website : www.iqcglobal.com

Please visit www.iqcglobal.com and / or www.jas-anz.com
to verify the authenticity and validity of this certificate of compliance

❖ ملحق رقم (4) شهادة التصنيع الجيد للشركة اليمنية المصرية.

Republic of Yemen
Ministry of Public Health and Population
Supreme Board of Drugs
& Medical Appliances



الجمهورية اليمنية
وزارة الصحة العامة والسكان
الهيئة العليا للأدوية والمستلزمات الطبية

No.:

الرقم :

Date:

التاريخ :

Good Manufacturing Practice (GMP)

شهادة ممارسة التصنيع الدوائي الجيد

Supreme Board of Drugs & Medical Appliances Certifies that:

تشهد الهيئة العليا للأدوية والمستلزمات الطبية أن:

**Yemen Egyptian Co. for Medical Industries & Trading
Sana'a- Yemen**

**الشركة اليمنية المصرية لصناعة و تجارة الادوية
صنعاء - اليمن**

Is registered in Supreme Board of Drugs & Medical Appliances under the license No. (7) dated 14/9/2005 and Authorized to produce and export the registered pharmaceutical products and certifies that it complies to GMP requirements laid down by (WHO) for the following lines :

مسجلة لدى الهيئة بالرقم (٧) بتاريخ ١٤/٩/٢٠٠٥ ، والشركة مصرح لها بإنتاج وتصدير الأدوية المسجلة بالهيئة ، كما أن الشركة تقوم بتطبيق شروط التصنيع الجيد (GMP) الصادرة عن منظمة الصحة العالمية والموصى بها من قبل الهيئة للخطوط الإنتاجية التالية :

- General oral liquid dosage form.
- General oral solid dosage (Tablets & capsules).

- خط انتاج الشراب السائل (الأصناف العامة).
- خط انتاج الاقراص والكبسولات (الأصناف العامة).

And is subjected to periodical inspection every Years.
-This certificate is valid for two years from date of issue.

علما بأن الشركة تخضع للتفتيش الروتيني مرة واحدة كل سنة
هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ إصدارها

مدير عام الهيئة العليا للأدوية والمستلزمات الطبية
د. عبدالمنعم علي الحكيمي



ملحق رقم (5) جداول SPSS

Correlations								
المنتج	توفر الشركة مزيج من المنتجات ويمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الوبائية مما يزيد من حصتها السوقية	البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية	البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية	الإسم التجاري المستخدم مطابق تقريباً للإسم العلمي مما يسهل صرف المنتجات لحالات المرضى	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة	منتجات الشركة ذات جودة عالية وأنا مطمئن بذلك		
	.693**	.199**	.528**	.570**	.379**	1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	منتجات الشركة ذات جودة عالية وأنا مطمئن بذلك
	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000			
	274	274	274	274	274	274	N	
	.713**	.525**	.384**	.370**	1	.379**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة
	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.823**	.378**	.794**	1	.370**	.570**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	الإسم التجاري المستخدم مطابق تقريباً للإسم العلمي مما يسهل صرف المنتجات لحالات المرضى
	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.825**	.404**	1	.794**	.384**	.528**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية
	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.693**	1	.404**	.378**	.525**	.199**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	توفر الشركة مزيج من المنتجات ويمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الوبائية مما يزيد من حصتها السوقية
	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001		
	274	274	274	274	274	274	N	
	1	.693**	.825**	.823**	.713**	.693**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	المنتج
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations								
الترويج	تقدم الشركة الهدايا والجوائز لزيارات من حين لآخر وذلك يؤثر إيجابياً عن الطابعي الشخصي وتخلق التفضيل لمنتجاتها	المن الجود الترويجية للشركة من خلال الوصفة الطبية للمنتج	استطاعت الشركة من خلال الترويج (الإعلانات- المصحفات-العينات) أن تخلق لدينا صورة واضحة عن منتجاتها	يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن المنتجات مع إيراد الفوائد التي ستعود على العميل من استخدام منتجات الشركة	يؤثر النشاط الترويجي للشركة في تفضيل منتجاتها عن المنافسين			
	.808**	.484**	.537**	.630**	1	.630**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	يؤثر النشاط الترويجي للشركة في تفضيل منتجاتها عن المنافسين
	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.772**	.395**	.532**	.524**	1	.630**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن المنتجات مع إيراد الفوائد التي ستعود على العميل من استخدام منتجات الشركة
	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.798**	.483**	.644**	1	.524**	.537**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	استطاعت الشركة من خلال الترويج (الإعلانات- المصحفات-العينات) أن تخلق لدينا صورة واضحة عن منتجاتها
	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.828**	.556**	1	.644**	.532**	.557**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	المن الجود الترويجية للشركة من خلال الوصفة الطبية للمنتج
	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	.754**	1	.556**	.483**	.395**	.484**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	تقدم الشركة الهدايا والجوائز لزيارات من حين لآخر وذلك يؤثر إيجابياً عن الطابعي الشخصي وتخلق التفضيل لمنتجاتها
	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	
	1	.754**	.828**	.798**	.772**	.808**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	الترويج
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	274	274	274	274	274	274	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
التوزيع	لم يحدث ايدا ان تضع طلبية لي او لم تصلي.	تزدني الشركة بالاحتياجتي من الادوية بانتظام ويشكل دوري.	تمسلي الطلبات في الوقت المحدد من المتدوب.	احصل على منتجات الشركة المحلية المصرية لدى تجار الجملة بسهولة ويسر.	تمحصل على منتجات الشركة عند الطلب.	
.779**	.395**	.500**	.617**	.562**	1	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	274	N
.779**	.468**	.567**	.505**	1	.562**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	274	N
.825**	.489**	.620**	1	.505**	.617**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	274	N
.826**	.512**	1	.620**	.567**	.500**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	274	N
.722**	1	.512**	.489**	.468**	.395**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	274	N
1	.722**	.826**	.825**	.779**	.779**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	274	N

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
المزيج التسويقي	التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	
.752**	.427**	.459**	.559**	1	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
274	274	274	274	274	N
.820**	.437**	.545**	1	.559**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	N
.817**	.577**	1	.545**	.459**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	N
.772**	1	.577**	.437**	.427**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	N
1	.772**	.817**	.820**	.752**	Pearson Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
274	274	274	274	274	N

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
31	0.944

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
5	0.802

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
5	0.849

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
5	0.833

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
5	0.846

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	0.912

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
11	0.893

النشاط					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
80.3	80.3	80.3	220	صبيلية	Valid
91.6	11.3	11.3	31	مستشفى	
100.0	8.4	8.4	23	جملة	
	100.0	100.0	274	Total	

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
93.1	93.1	93.1	255	ذكر	Valid
100.0	6.9	6.9	19	انثى	
	100.0	100.0	274	Total	

العمر						
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
43.1	43.1	43.1	118	أقل من 30 سنة	Valid	
99.3	56.2	56.2	154	من 30 - 50 سنة		
100.0	0.7	0.7	2	أكثر من 50 سنة		
	100.0	100.0	274	Total		

المؤهل العلمي						
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
77.4	77.4	77.4	212	صيدلي	Valid	
100.0	22.6	22.6	62	غير صيدلي		
	100.0	100.0	274	Total		

سنوات الخبرة						
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
40.1	40.1	40.1	110	أقل من 5 سنوات	Valid	
90.9	50.7	50.7	139	من 5 - 10 سنوات		
100.0	9.1	9.1	25	أكثر من 10 سنوات		
	100.0	100.0	274	Total		

One-Sample Statistics						
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N			
0.045	0.742	4.29	274	منتجات الشركة ذات جودة عالية وأنا مقتنع بذلك.		
0.049	0.806	3.64	274	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة.		
0.048	0.800	4.17	274	الاسم التجاري المستخدم مطابق تقريبا للاسم العلمي مما يسهل صرف المنتجات للحالات المرضية.		
0.049	0.807	4.21	274	البيانات المكتوبة في غلاف المنتج واضحة وكافية.		
0.055	0.913	3.39	274	توفر الشركة مزيج من المنتجات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الوائية مما يزيد من حصتها التسويقية.		
0.03681	0.60926	3.9401	274	المنتج		

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.060	0.997	3.76	274	يؤثر النشاط الترويجي للشركة في تفضيل منتجاتها عن المنافسين.
0.059	0.980	4.16	274	يقدم مندوب الشركة شرح متكامل عن المنتجات مع ابراز الفوائد التي ستعود على العميل من استخدام منتجات الشركة.
0.058	0.960	3.27	274	استطاعت الشركة من خلال الترويج(الاعلانات-المصنقات-العينات)ان تخلق لدينا صورة واضحة عن منتجاتها.
0.059	0.980	3.27	274	المس الجهود الترويجية للشركة من خلال الوصفة الطبية للمنتج.
0.068	1.129	2.92	274	تقدم الشركة الهدايا والحوافز للزبائن من حين لآخر وذلك يؤثر ايجابيا عن انطباعي الشخصي وتخلق التفضيل لمنتجاتها.
0.04821	0.79801	3.4752	274	الترويج

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.045	0.752	4.35	274	تجد ان اسعار منتجات الشركة اليمينية المصرية مناسبة.
0.050	0.834	4.14	274	تتبع الشركة سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها.
0.059	0.970	4.03	274	تقدم الشركة بونصات مناسبة لطبيعة المنتجات الدوائية.
0.047	0.782	4.18	274	هناك علاقة بين جودة الدواء وسعره.
0.067	1.107	3.50	274	اذا حدث أي تعديل في سعر أي منتج تقوم الشركة بإبلاغي.
0.04206	0.69619	4.0401	274	السعر

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.054	0.891	3.91	274	تحصل على منتجات الشركة عند الطلب.
0.050	0.828	3.69	274	احصل على منتجات الشركة اليمينية المصرية لدى تجار الجملة بسهولة ويسر.
0.056	0.919	3.67	274	تصليني الطلبيات في الوقت المحدد من المندوب.
0.061	1.005	3.37	274	تزودني الشركة باحتياجاتي من الادوية بانتظام وبشكل دوري.
0.052	0.858	4.10	274	لم يحدث ايدا ان تضيق طلبية لي او لم تصلني.
0.04286	0.70944	3.7474	274	التوزيع

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.044	0.723	4.20	274	تتصف منتجات الشركة اليمنية المصرية بالجودة العالية مما يحقق لها ميزة تنافسية.
0.047	0.779	4.02	274	تلعب العبوة والعلاف لمنتجات الشركة دورا فعلا في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن مما يحقق لها ميزة تنافسية.
0.049	0.801	4.09	273	تتبع الشركة سياسة سعرية تحقق لها ميزة تنافسية عن بقية الشركات
0.057	0.941	3.55	274	الأنشطة الترويجية التي تتبعها الشركة تحقق لها ميزة تنافسية.
0.056	0.921	3.39	274	تساهم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركة في رسم صورة ذهنية ايجابية عن منتجاتها مما يحقق لها ميزة تنافسية.
0.063	1.045	2.89	274	تمتلك الشركة أصناف مبتكرة في تركيبها الطعمية مما يحقق لها ميزة تنافسية.
0.058	0.960	3.14	274	تستجيب الشركة لطلبات العملاء في تطوير المنتجات الخاصة بها.
0.050	0.830	4.16	274	ملوك موظفي الشركة يعطى انطباع بالثقة.
0.056	0.926	3.47	274	تعمل الشركة على سرعة معالجة متطلبات العملاء.
0.062	1.032	3.36	274	إذا أردت الحصول على مساعدة من الشركة فإن ذلك يكون متوفر وسهل.
0.057	0.940	3.61	274	طاقم الشركة متجاوب في معالجة المشاكل والشكاوى.
0.03801	0.62916	3.6268	274	الميزة التنافسية

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.03681	0.60926	3.9401	274	المنتج
0.04821	0.79801	3.4752	274	الترويج
0.04206	0.69619	4.0401	274	السعر
0.04286	0.70944	3.7474	274	التوزيع
0.03366	0.55725	3.8007	274	المزيج التسويقي
0.03801	0.62916	3.6268	274	الميزة التنافسية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.0126	0.8677	0.94015	0.000	273	25.543	المنتج
0.5701	0.3803	0.47518	0.000	273	9.857	الترويج
1.1229	0.9573	1.04015	0.000	273	24.731	السعر
0.8318	0.6631	0.74745	0.000	273	17.440	التوزيع
0.8670	0.7345	0.80073	0.000	273	23.785	المزيج التسويقي
0.7016	0.5520	0.62681	0.000	273	16.491	الميزة التنافسية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.37347	0.648	0.649	.806 ^a	1
a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي				

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.53435	0.279	0.281	.530 ^a	1
a. Predictors: (Constant), المنتج				

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.47140	0.439	0.441	.664 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الترويج				

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.44888	0.491	0.493	.702 ^a	1
a. Predictors: (Constant), السعر				

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.48437	0.407	0.409	.640 ^a	1
a. Predictors: (Constant), التوزيع				

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.054	2.944	0.901	2	1.803	Between Groups	المزيج التسويقي
		0.306	271	82.972	Within Groups	
			273	84.775	Total	
0.534	0.630	0.250	2	0.500	Between Groups	الميزة التنافسية
		0.397	271	107.566	Within Groups	
			273	108.066	Total	

Descriptives										
Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N			
		Upper Bound	Lower Bound							
4.90	2.05	3.9152	3.7666	0.03768	0.55889	3.8409	220	صيفية	المزيج التسويقي	
4.80	2.60	3.8393	3.4413	0.09745	0.54259	3.6403	31	مستشفى		
4.70	2.80	3.8534	3.4119	0.10644	0.51048	3.6326	23	جدة		
4.90	2.05	3.8670	3.7345	0.03366	0.55725	3.8007	274	Total		
4.91	1.55	3.7274	3.5579	0.04302	0.63811	3.6426	220	صيفية	الميزة النهائية	
4.82	2.45	3.7276	3.2870	0.10788	0.60063	3.5073	31	مستشفى		
4.82	2.64	3.8900	3.3827	0.12232	0.58660	3.6364	23	جدة		
4.91	1.55	3.7016	3.5520	0.03801	0.62916	3.6268	274	Total		

Group Statistics					
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الجنس	
0.03524	0.56281	3.8063	255	ذكر	المزيج التسويقي
0.11091	0.48344	3.7263	19	أنثى	
0.03968	0.63362	3.6389	255	ذكر	الميزة النهائية
0.12741	0.55538	3.4641	19	أنثى	

Descriptives										
Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N			
		Upper Bound	Lower Bound							
4.90	2.25	3.9907	3.7965	0.04903	0.53259	3.8936	118	أقل من 20 سنة	المزيج التسويقي	
4.90	2.05	3.8279	3.6474	0.04567	0.56673	3.7377	154	من 20 - 30 سنة		
3.30	3.05	4.7633	1.5867	0.12500	0.17678	3.1750	2	أكثر من 50 سنة		
4.90	2.05	3.8670	3.7345	0.03366	0.55725	3.8007	274	Total		
4.82	2.09	3.7987	3.5803	0.05514	0.59895	3.6895	118	أقل من 20 سنة	الميزة النهائية	
4.91	1.55	3.6843	3.4765	0.05259	0.65261	3.5804	154	من 20 - 30 سنة		
3.73	3.27	6.3878	0.6122	0.22727	0.32141	3.5000	2	أكثر من 50 سنة		
4.91	1.55	3.7016	3.5520	0.03801	0.62916	3.6268	274	Total		

Descriptives										
Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N			
		Upper Bound	Lower Bound							
4.90	2.60	4.0096	3.8131	0.04958	0.52000	3.9114	110	أقل من 5 سنوات	المزيج التسويقي	
4.90	2.05	3.8510	3.6605	0.04815	0.56770	3.7558	139	من 5 - 10 سنوات		
4.70	2.05	3.7993	3.3287	0.11400	0.57000	3.5640	25	أكثر من 10 سنوات		
4.90	2.05	3.8670	3.7345	0.03366	0.55725	3.8007	274	Total		
4.82	2.36	3.8251	3.6249	0.05050	0.52970	3.7250	110	أقل من 5 سنوات	الميزة النهائية	
4.91	1.55	3.6907	3.4748	0.05458	0.64346	3.5827	139	من 5 - 10 سنوات		
4.82	1.55	3.7989	3.0811	0.17389	0.86947	3.4400	25	أكثر من 10 سنوات		
4.91	1.55	3.7016	3.5520	0.03801	0.62916	3.6268	274	Total		

Abstract

The title: The marketing mix and its role in achieving the competitive advantage for Yemen-Egyptian Company (as case Study)

The study aims to clarify the marketing mixture and its role in achieving the advantage of companies (Yemeni Egyptian Company (as case Study)

To achieve the goals of the study the descriptive analytical approach is used. The study sample is (274) hospital workers, package market and pharmacies. The instrument used in the study is a questionnaire, then for analyzing the data percentages are used, frequency, means, stand and deviation (T) test, multi-contrast analysis, distance compression test, person connected factor and declination analysis by the statistics program (SPSS). The main results of the study after analyzing data are: there is a strong positive trail of marketing mixture with its all elements on the advantage of YEC competition, the reality of marketing mixture with its all elements, it refers to the YEC administration consciousness of this style importance, But it needs more continual attention improving. The most positive effective marketing mixture elements on the competition advantage is price, promotion, apportionment then the product.

The study presented some recommendations such as:

The importance of taking care of the marketing mixture with its all elements according to the effectiveness on the YEC competition advantage. More attention to the competition advantage and to take care of what improves the marketing of company. The attention of pharmacy and support the pharmacists and setting the rules which manage the field, work, that's for the big deal of non-qualified people work in pharmacology field. The attention of all elements of marketing mixture not only a particular element as they together consist marketing mixture which effect the company performance and competition. More attention of the promotion due its important effect in chieving the company competition advantage and to accept and not resist the changing

Republic of Yemen
Ministry of Higher Education
And Scientific Research
University of Andalusia
College of Business Administration
administration Department



The marketing mix and its role in achieving the competitive advantage for Yemen-Egyption Company (as case Study)

Submitted in Partial Fulfillment of the requirements for the degree of Master in Business Administration

Prepared by:

ramzi ahmed aljulehy

Supervised by:

Dr: Amal Mohammed Ali Almujahid

Associate Professor of Business Management Instructor

2018