

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

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

قسم الإدارة الصحية، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن.

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

تاريخ القبول: 2025/4/31

تاريخ الاستلام: 2025/2/25

الملخص:

الكلمات المفتاحية:

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

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

ABSTRACT:

Key Words:

- Marketing Flexibility
- Product Flexibility
- Price Flexibility

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

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

مقدمة:

يعد القطاع الصحي عمومًا والقطاع الدوائي خصوصًا من أهم قطاعات الدول، لحساسيه القطاع. فإنه يتعرض لصعوبات كثيرة ومتوالية، فالقطاع الدوائي العالمي يتعرض لتحولات عميقة وتحديات كثيرة، مدفوعةً بتطورات علمية متسارعة، وتغيرات في رغبات المستهلكين، واشتداد المنافسة، وظهور تقنيات رقمية جديدة. من هذا، تبرز أهمية تبني مفهومي "المرونة التسويقية" و"التفوق التسويقي" كركيزتين أساسيتين لنجاح الشركات الدوائية واستدامتها. فالمرونة التسويقية تعني قدرة الشركة على التكيف السريع والفعال مع التغيرات في بيئة السوق، واغتنام الفرص المتاحة، والاستجابة بفاعلية لاحتياجات المستهلكين المتغيرة. تشمل هذه المرونة القدرة على تعديل المنتجات والخدمات، وتطوير استراتيجيات تسويقية تسعيرية وترويجية وتوزيعية مبتكرة، وتغيير قنوات التوزيع، والاستجابة لظروف السوق غير المتوقعة. أما التفوق التسويقي، فيعني قدرة الشركة على تحقيق أداء تسويقي متميز يفوق أداء المنافسين، من خلال بناء علامة تجارية قوية، وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وتطوير علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق رضا العملاء وولائهم.

في القطاع الدوائي، تكتسب المرونة التسويقية والتفوق التسويقي أهمية مضاعفة، نظراً لطبيعة هذا القطاع، وارتباطه بصحة الإنسان وحياته. فالشركات الدوائية مطالبة بتطوير منتجات مبتكرة وفعالة، وتسويقها بطريقة مسؤولة وأخلاقية، والتعامل مع العملاء (الأطباء والمرضى) بشفافية وموثوقية.

- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها:

يشهد القطاع الدوائي تحولات كبيرة وتحديات متزايدة في اليمن، مما يستدعي تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة. ويعد مدخل المرونة التسويقية والتفوق التسويقي من أهم المداخل الحديثة التي تساعد الشركات الدوائية على تحقيق النجاح والتميز في هذا السوق الديناميكي. وهذا ما دفع بالباحثين لتناول هذه المشكلة بالدراسة والتحليل، وعليه فقد تم صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

" ما دور المرونة التسويقية على التفوق التسويقي للشركات الدوائية في محافظة عدن؟"

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية الآتية وهي :

- 1) ما مستوى توافر أبعاد المرونة التسويقية في الشركات الدوائية في م/ عدن؟
 - 2) ما مستوى توافر أبعاد التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن؟
 - 3) هل توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة في الشركات الدوائية في م/ عدن في تحديد دور المرونة التسويقية على التفوق التسويقي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، الخبرة، عام التأسيس للشركات)؟
- انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تم صياغة الفرضيات الآتية :

■ **الفرضية الرئيسة الأولى:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد المرونة التسويقية في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن. وتتفرع هذه الفرضية إلى الآتي :

1. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد مرونة المنتج في التفوق التسويقي على الشركات الدوائية في م/ عدن.
2. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد مرونة السعر في التفوق التسويقي على الشركات الدوائية في م/ عدن.
3. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد مرونة الترويج في التفوق التسويقي على الشركات الدوائية في م/ عدن.
4. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد مرونة التوزيع في التفوق التسويقي على الشركات الدوائية في م/ عدن.

■ **الفرضية الرئيسة الثانية :** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة في الشركات الدوائية تجاه المرونة التسويقية والتفوق التسويقي تعزى للخصائص الديموغرافية لهم (المؤهل العلمي - الخبرة العملية، عام تأسيس الشركة) .

- أسباب اختيار موضوع:

1. كون التخصص الدقيق للباحثين، هو الإدارة الصحية، وهذا المجال يفتقر لكثير من الدراسات التي تعزز المفاهيم التسويقية والمداخل الحديثة في القطاع الصحي.

2. التحديات التي تواجه القطاع الدوائي، مثل ارتفاع تكاليف البحث والتطوير، وزيادة المنافسة بين الشركات، وضغوط الحكومة على أسعار الأدوية، وتعد هذه الدراسة كأحد الحلول لمثل هذه المشاكل.

- أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التعرف على دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن وذلك بتحقيق الأهداف الآتية:

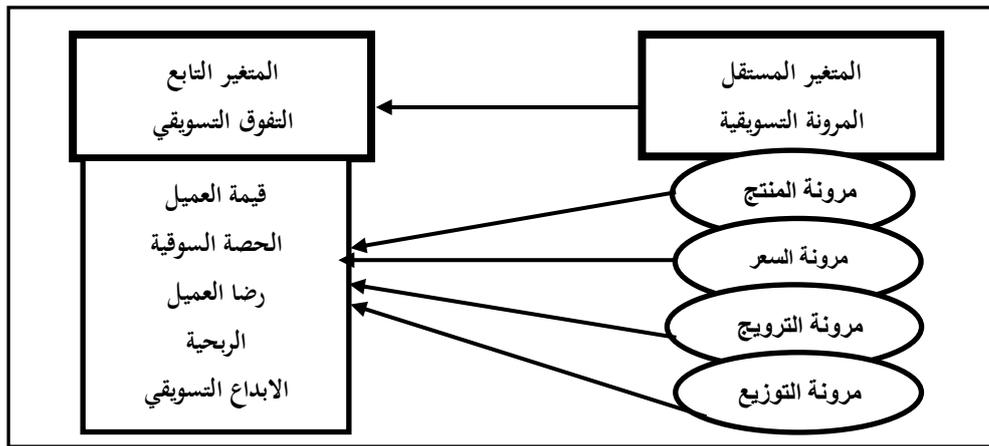
1. التعرف على مستوى تطبيق المرونة التسويقية بأبعادها في الشركات الدوائية م/ عدن.
2. بيان مدى توفر أبعاد التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن.
3. التعرف على الفروق بين آراء العينة في الشركات الدوائية في م/ عدن حول دور المرونة التسويقية بأبعادها على التفوق التسويقي تعزى لمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، الخبرة العملية، عام تأسيس الشركة).
4. تقديم جملة من التوصيات التي من الممكن الاستفادة منها من قبل الشركات الدوائية، بما يسهم في تحسين مستوى الخدمات والمنتجات الصحية تلبية لحاجات ورغبات زبائننا.

- أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

1. تقديم إطار نظري لموضوعي المرونة التسويقية، والتفوق التسويقي وهما موضوعان لا يزالان بحاجة إلى الدراسة والبحث.
2. لفت نظر القائمين على الشركات الدوائية إلى أهمية تبني المداخل التسويقية الجديدة مثل المرونة التسويقية كأساس لتحديد التفوق التسويقي للشركة الدوائية.
3. إعطاء صورة واضحة عن مستوى تطبيق المرونة التسويقية في الشركات الدوائية في م/ عدن، مع تحديد مدى توافر أبعاد التفوق التسويقي، وما الأثر المترتب من العلاقة بينهما.
4. تعد الدراسة من الدراسات الأولى - حسب علم الباحثين - التي تتطرق لدراسة دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في الجمهورية اليمنية وذلك بالتطبيق في الشركات الدوائية في م/ عدن كنموذج.

- **منهج الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي والتحليلي؛ كونه يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى معرفة دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن.
- **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الدوائية في اليمن والبالغ عددها (262) وفقاً للتقرير السنوي للجهاز المركزي للإحصاء لعام 2024 م، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الدوائية في اليمن؛ ووزعت الاستبانة على عينة عشوائية؛ وكان عدد من الشركات الدوائية الموزع لها 100 شركة دوائية في م/ عدن.
- **نموذج الدراسة:**

شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين معتمداً على أدبيات الموضوع 2025م .

- أساليب جمع البيانات والمعلومات:

- اعتمدت الدراسة الحالية على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات، هما:
- 1- **المصادر الثانوية:** تمثلت في الأدبيات التي اهتمت بموضوعي المرونة التسويقية والتفوق التسويقي من كتب، أبحاث، ودراسات علمية، والرسائل العلمية من مكاتب الجامعات اليمنية والعربية وشبكة الإنترنت.
 - 2- **المصادر الأولية:** تتمثل بالبيانات التي جرى جمعها ميدانياً عن طريق استبانة الدراسة من واقع عينة الدراسة.

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها فقد استخدمت الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (برنامج SPSS) (Statistical Package For Social Sciences)، ولغرض إدخال البيانات إلى الحاسوب وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي المخصص لقياس الاتجاهات فقد استخدم ترميز البيانات وفقاً لهذا المقياس إذ أعطي

الرقم 5 للإجابة بموافق بشدة وهي أعلى درجات المقياس، وتعني توافر هذه الفقرة بشكل تام، كما أعطي الرقم 4 للإجابة بموافق، في حين أعطي الرقم 3 للإجابة محايد، وأعطي الرقم 2 للإجابة بغير موافق، في حين أعطي الرقم 1 للإجابة بغير موافق بشدة وهي أدنى درجات المقياس، وتعني عدم توافر الفقرة بشكل تام، كما استخدم الوسط الحسابي الفرضي للدراسة (3) ويحتسب من الصيغة:

$$\mu = [1+2+3+4+5]/5 = 15/5 = 3$$

وهذا يعني أنه كلما زاد المتوسط الحسابي المحتسب من البيانات عن الوسط الفرضي للدراسة فإنه يؤكد توافر الفقرة، في حين إذا كان المتوسط الحسابي المحتسب من البيانات أقل من المتوسط الفرضي للدراسة فإنه يشير إلى عدم توافر الفقرة، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة تم حساب المدى (1-5) أي (4)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، أي (5/4)، أي حوالي 0.80، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبهذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

جدول رقم (1) أطوال الخلايا

الدلالة	ما تمثله الخلية	طول الخلية
درجة ضعيفة جداً من الموافقة	(غير موافق بشدة)	من 1 وإلى 1.80
درجة ضعيفة من الموافقة	(غير موافق)	من 1.81 وإلى 2.60
درجة متوسطة من الموافقة	(محايد)	من 2.61 وإلى 3.40
درجة عالية من الموافقة	(موافق)	من 3.41 وإلى 4.20
درجة عالية جداً من الموافقة	(موافق بشدة)	من 4.21 وإلى 5

- أداة الدراسة:

تعد الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة، وقد تم إعدادها بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة منها دراسة (خاطر، 2020م) و(محمد، 2023م) و(قباج، 2023م) و(الريميد، وإسماعيل، والاسرح، 2023م) فيما يتعلق بأبعاد المرونة التسويقي، وتم الاستفادة من دراسة (النوري، 2019م) و(محمد، 2022م) و(حسين، وخلييل، 2022م)، فيما يتعلق بأبعاد التفوق التسويقي، كما تم إعادة صياغة بعض الفقرات وتعديلها بما يتلاءم مع أغراض هذه الدراسة، واشتملت الأداة على جزئين :

- الجزء الأول: يتعلق بالحصول على البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة، والتي تضمنت المؤهل العلمي، والخبرة العملية، وعمام التأسيس.

- **الجزء الثاني:** تضمن الفقرات التي تهدف من خلالها الدراسة للحصول على البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة، وكانت على النحو الآتي:

- 1- أبعاد المرونة التسويقية: تضمن أربعة أبعاد حُددت لها (14) فقرة من فقرات الاستبانة.
- 2- أبعاد التفوق التسويقي: تضمنت خمسة أبعاد حُددت لها (25) فقرة من فقرات الاستبانة .

1) ثبات أداة الدراسة وصدقتها:

استخدمت الدراسة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج أن جميع عبارات الاستبيان تتمتع باتساق عالٍ إذ بلغ معامل الفا كرونباخ 0.83، بذلك حقق نسبة ثبات تجاوزت الحد الأدنى في المقارنة 0.60، أي إن هناك ثباتاً في إجابات أفراد العينة تجاه عبارات الدراسة.

- الأساليب الإحصائية:

تتمثل أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة في الآتي:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات عينة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- اختبار T لعينة واحدة.

- الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة إحدى أهم الأجزاء التي يشملها البحث العلمي، التي تجنب الباحث الوقوع في الأخطاء التي قد يقع فيها عدد من الباحثين السابقين، وتجنبه الوقوع في خطر تكرار الأبحاث، وتساعده على تطوير الأسئلة المتعلقة بدراسته، والاطلاع على الجوانب ذات الصلة بموضوع دراسته التي لم تنل حقها الكامل من الدراسة وتطويرها؛ وذلك بتوسيع مداركه، وزيادة خبرته عن طريق قراءة غالب النقاط التي عرضتها الدراسات السابقة حول الموضوع.

وتأسيساً على ذلك اطلعت الباحثتان على عدد من الدراسات والأبحاث السابقة التي ناقشت متغيرات الدراسة - المرونة التسويقية والتفوق التسويقي -، وقد قسمتها الباحثتان على دراسات متعلقة بمتغير المرونة التسويقية والتفوق التسويقي، وحرصتا على ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم بحسب تاريخ نشرها.

أولاً: الدراسات المتعلقة بمتغير المرونة التسويقية:

(1) دراسة (العبودي، كاظم، 2024م) بعنوان: "أثر المرونة التسويقية على التميز التسويقي" دراسة تحليلية

لآراء عينة من القيادات الإدارية في الجامعات والكليات الأهلية في منطقة الفرات الأوسط".

هدفت الدراسة إلى قياس قدرة المرونة التسويقية على تعزيز التميز التسويقي للجامعات والكليات الأهلية. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وصممت لدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات ووزعت لـ 152 قيادي إداري. كما تمثل مجتمع الدراسة بالقيادة الإدارية في الجامعات والكليات الأهلية في إقليم الفرات الأوسط. كما كانت أبعاد المرونة التسويقية في هذه الدراسة هي (مرونة التفاعل، ومرونة المشاركة، ومرونة التنفيذ). وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كان أبرزها أهمها أن المرونة التسويقية لها علاقة ارتباط وأثر معنوية في تسويق التميز.

(2) دراسة (الرميد، وأسماعيل، والاسرج، 2023م) بعنوان: أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية

لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران.

هدفت الدراسة إلى أثر تبني شركة مصر للطيران لأبعاد التسويق الشمولي على المرونة التسويقية بأبعادها. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وصممت لدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، ووزعت 585 مفردة كما تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في شركة مصر للطيران بفروعها. كما أن أبعاد المرونة التسويقية في هذه الدراسة تمثلت بـ (مرونة المنتج ومرونة السعر ومرونة الترويج ومرونة التوزيع). وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كان أهمها أن أبعاد التسويق الشمولي تؤثر معنوياً وإيجابياً في تعزيز مستوى المرونة التسويقية بأبعادها الأربعة.

(3) دراسة (الحمامي، 2023م) بعنوان: دور المرونة التسويقية في تعزيز نجاح الاستراتيجي للمنظمات:

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات في مدينة الموصل.

هدفت الدراسة إلى قياس قدرة المرونة التسويقية في تعزيز نجاح الاستراتيجية للمنظمات كي تحقق التواصل والنجاح. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وصممت لدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، ووزعت على 54 مفردة. كما كان مجتمع الدراسة العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات في مدينة الموصل. وكانت أبعاد المرونة التسويقية في هذه الدراسة هي (مرونة التفاعل، ومرونة المشاركة، ومرونة التنفيذ). وتوصلت الدراسة إلى

جملة من النتائج كان أهمها أن هناك قصورًا في استخدام الشركة عملية التشارك مع العميل في عملية تقديم الأفكار والمقترحات من اجل تطوير أنشطة الشركة الإنتاجية والتسويقية.

(4) دراسة (خاطر، 2020) بعنوان: أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية) محافظة الغربية في مصر.

هدفت الدراسة إلى تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وصممت للدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، ووزعت 387 مفردة. كما كان مجتمع الدراسة عملاء الشركات المقدمة للنت المنزلي في محافظة الغربية. كما كانت أبعاد المرونة التسويقية في هذه الدراسة هي (مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع). في حين توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل بتوسط الصورة الذهنية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتفوق التسويقي:

(5) دراسة (المهدي، 2024م) بعنوان: التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة التأمين العراقية العامة.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني للشركة التأمين العراقية بإمكانية تبني وتوظيف ابعاد التسويق الإلكتروني تتوافق مع طبيعة ابعاد التفوق التسويقي. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وصممت لدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات ووزعت 70 مفردة. كما كان مجتمع الدراسة العاملين في شركة التأمين العراقية. كما كانت أبعاد التفوق التسويقي في هذه الدراسة هي (الاحتفاظ بالعملاء، وجود الخدمة، ورضا العميل، وقيمة العميل، والإبداع التسويقي). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها توافر الأرضية المناسبة التي يمكن للشركة المبحوثة أن تطبق التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي.

(6) دراسة (AL- Madhee, 2022) بعنوان:

The Impact of Smart Marketing on Achieving Marketing Superiority: An Applied Study in Iraqi Telecommunication Companies.

"أثر التسويق الذكي في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات العراقية".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الذكي في تحقيق التفوق التسويقي لعينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات العراقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وصممت للدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، ووزعت 150 مفردة. كما كان مجتمع الدراسة شركات الاتصالات العراقية. وكانت أبعاد التفوق التسويقي في هذه الدراسة هي (قيمة العميل، ورضا العميل، وولاء العميل). في حين توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن توظيف التسويق الذكي في شركات الاتصالات العراقية أسهم بشكل كبير في تأثير التفوق التسويقي، مما يعني أن أبعاد التسويق الذكي لها تأثير في تحقيق التفوق التسويقي.

(7) دراسة (محمد، 2022م) بعنوان: دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر.

هدفت الدراسة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة تسويق الاتصالات المتكاملة والتفوق التسويقي مع كشف الاختلافات في التقييم بحسب عملاء الاتصالات السعودية والمصرية. و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وصممت للدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، ووزعت 420 مفردة. وكان مجتمع الدراسة زبائن شركات الاتصالات السعودية والمصرية. كما كانت أبعاد التفوق التسويقي في هذه الدراسة هي (قيمة العميل، ورضا العميل، وولاء العميل، والحصة السوقية، والربحية، ونمو المبيعات). في حين توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة توافقية ارتباطية بين ممارسات التسويق الأخلاقي والتفوق التسويقي، وتوجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لكل من أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي باختلاف شركات محل التعامل.

(8) دراسة (لفته، وحسين 2017م) بعنوان: تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية في العراق.

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير أبعاد التسويق الداخلي في أبعاد التفوق التسويقي. و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وصممت للدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، ووزعت 64 مفردة. و كان مجتمع الدراسة القيادة الإدارية في شركة التأمين الوطنية. كما كانت أبعاد التفوق التسويقي في هذه الدراسة هي (الاحتفاظ بالعميل، وجودة الخدمة، ورضا العميل، قيمة العميل، والإبداع التسويقي). في حين توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي في أبعاد التفوق التسويقي.

- الإطار النظري لمفهومي المرونة التسويقية والتفوق التسويقي:

أولاً: المرونة التسويقية وأبعادها:

1) المرونة التسويقية:

تعد المرونة التسويقية شكلاً من أشكال المرونة، ولكنها الأكثر كون لأن للمرونة التسويقية بها مكانة مهمة وخصوصية لارتباط النشاط التسويقي بالعمل، كما أن إتمام عملية التبادل التي يمثل جوهر النشاط التسويقي تتضمن مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تتطلب تخطيطاً شاملاً ونظاماً مرناً يتفاعل مع البيئة الديناميكية المحيطة وسلوكيات وحاجات العملاء وحاجاتهم المتباينة. (Shalender, 2014, 93). يستخدم مفهوم المرونة التسويقية لغرض اتخاذ القرارات التسويقية بناء على قدرة المنظمة على تحديد الخيارات الجديدة والبديلة واتخاذ القرارات التسويقية التي تعبر عن رغبتها في تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية. يتطلب الشرط الأساسي للمرونة التسويقية وجود قوة عاملة مدربة خصيصاً على تقنيات استشعار السوق، وبنية تحتية فعالة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى ثقافة تنظيمية داعمة لتوجيه العملاء. (Shalender & Singh, 2015:253)

ويمكن توضيح التباين في سرد تعريفات المرونة التسويقية من وجهات نظر الباحثين والمهتمين في الجدول الآتي:

جدول رقم (2) تعريف المرونة التسويقية

ت	الباحث / السنة	تعريف المرونة التسويقية
1	الشيخ، وبسمة، 2010,11	"قدرة المنظمة على تغيير الاتجاهات بسرعة، وإعادة تكوينها بشكل استراتيجي خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والأسواق".
2	Massie, 2013,451	"القدرة على إجراء أي تغييرات واختلافات في أساليب التسويق الضرورية في أوقات مختلفة وتحت ظروف محلية متباينة".
3	Mhaibes, 2018	"القدرة على دخول الأسواق الجديدة، وتحقيق نجاح بها، مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية، وذلك من خلال مراعاة الاختلافات في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف كل سوق".
4	Shevchenko et al., 2023:12	"يعكس قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء المتنوعة، من خلال عروض القيمة التي تم إنشاؤها خصيصاً من قبل المنظمة بما يرتبط بالمزيج التسويقي".
5	Shaban & Salih, 2020: 541	"هي إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة؛ للحفاظ على ميزتها التنافسية في مواجهة التغيرات في السوق".
6	(علي، وياسين، 2023، 15)	قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة الديناميكية، بحيث تؤثر عواملها بشكل مباشر على أداء المنظمة وهي تعكس استجابة المنظمة للتغيرات غير المتوقعة باتخاذ قرارات تسويقية بديلة لمواجهة هذه التغيرات وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى المراجع المذكورة أعلاه.

يتضح من جملة التعاريف وتوجهات الباحثين عن مفهوم المرونة التسويقية بأن هناك قواسم مشتركة تمثلت بالآتي:

1- التكيف مع التغييرات.

2- الاستجابة السريعة لتغييرات.

3- تساعد الشركة على الحفاظ على ميزتها التنافسية.

4- تلبية احتياجات العملاء المتنوعة بكفاءة وفعالية.

وعليه يمكن أن يتم تعريف المرونة التسويقية إجرائيًا بأنها قدرة الشركة على التكيف السريع والفعال مع التغييرات في بيئة السوق، واغتنام الفرص المتاحة، والاستجابة بفاعلية لاحتياجات العملاء المتغيرة. وإنها القدرة على تغيير الاستراتيجيات والخطط التسويقية بسرعة وفعالية، وتعديل المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات السوق المتطورة.

2) أبعاد المرونة التسويقية:

لقد تباينت آراء الباحثين والمهتمين عن أبعاد المرونة التسويقية، فهناك اتجاهات الاتجاه الأول الذي اعتمد القياس من خلال الأبعاد المتمثلة بـ (مرونة التفاعل، ومرونة المشاركة، ومرونة التنفيذ) مثل: Călin, 2012: (687) و (Beraha, et.al., 2018: 134) و (الطائي، والعميدي، 2020، 9). في حين كان الاتجاه الثاني هو القياس من خلال الأبعاد الآتية: (مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع) مثل: (رضوان، 2010، 103) و (Shalender & Singh, 2015, 298)، و (الإبراهيمي، 2018، 433). وترى الباحثتان أن القياس من الاتجاه الآخر المتمثل بمرونة المزيج التسويقي هو الأفضل للدراسة، وإظهار الحلول لمشكلة الدراسة، وسيتم شرح موجز عن كل بُعد من الأبعاد كما يأتي:

أ) **مرونة المنتج:** تضمن كافة الأنشطة المتعلقة بالمنتج من تشكيل وتنوع وتطوير وتبيين وتمييز. (رضوان، 2010، 102). وعرف بعض الباحثين مرونة المنتج (Shalender & Sharma et al., 2020;) (Singh, 2015, 259) بأنه: "يعكس قدرة الشركة على تطوير وتنوع قدراتها وسعتها الإنتاجية في تقديم تشكيلة مختلفة ومتنوعة من المنتجات، وكذا تقليل الوقت اللازم لتطوير وطرح منتجات جديدة، كتجاوب سريع مع التغييرات البيئية الحالية أو المتوقعة، وبعد مرونة المنتج أحد المصادر الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية في حالات الاضطراب الشديد أو حالات غير المتوقعة". وأشار Dewsnap et al., (2020) إلى أن مرونة المنتج "يقصد بها عملية التخطيط المتعلقة بالمنتج والتي تشمل كافة الأنشطة

المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وتهدف إلى تطويع قدرات الشركة لتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات كاستجابة سريعة مع التغيرات الحالية أو المتوقعة".

مما سبق ذكره يمكن تعريف مرونة المنتج بأنها قدرة المنتج على التكيف والتطور لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة ومتطلبات السوق المتجددة. إنها خاصية تسمح للمنتج بالبقاء المناسب ومنافسًا على مر الزمن. وهي عنصر أساسي لنجاح الشركات في العصر الحديث. من خلال تبني مفهوم مرونة المنتج، يمكن للشركات تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة، ومواكبة التطورات التكنولوجية، والحفاظ على ميزتها التنافسية.

ب) مرونة السعر: سياسة التسعير بأنها نهج تتبعه الشركة لتحديد أسعار خدماتها ومنتجاتها ويتم عن طريق وجود التقلبات غير المتوقعة التي تحدث في الأسعار من قبل الشركات المنافسًا في الأسواق المحلية والدولية. (Maggon, 2022). كما أن التسعير يعد واحدًا من العوامل الحاسمة التي تؤثر في حجم الطلب وحل المشكلات الكلاسيكية المتعلقة بحجم الإنتاج الأمثل، وإدارة المخزون، والتحكم في قوائم الانتظار. إن وضع سياسة تسعيرية ملائمة ليست بالأمر السهل وتتداخل فيها عدد من العوامل. (Shalender, 1979). ويشير مفهوم مرونة السعر إلى قدرة الشركة في وقت قليل على تغيير سياساتها السعرية أو تعديل أسعار منتجاتها أو مد فترة السماح للسداد أو منح خصومات سعرية تجاوبًا مع جودة المنتجات المتاحة أو تغير الظروف المحيطة كتغير حجم الطلب أو تغير القدرة الشرائية للعملاء أو نتيجة لتغير الظروف البيئية المحيطة. (Sharma et al., 2020).

مما سبق أعلاه تعرف مرونة السعر بأنها مفهوم اقتصادي يقيس مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما للتغير في سعرها. بعبارة أخرى، هي حساسية المستهلكين للتغيرات في الأسعار. هي مفهوم يساعد الشركات والحكومات على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الأسعار والكميات المطلوبة. فهم مرونة السعر يمكن أن تساعد الشركات على زيادة أرباحها، وتساعد الحكومات على تقييم تأثير الضرائب والإعانات.

ت) مرونة الترويج: يتطلب النجاح في عالم المنافسة اليوم أن تفعل أكثر من مجرد إنشاء عروض وتقديم منتجات ذات قيمة فائقة للعملاء، بل إن الأمر يحتاج إلى المرونة في استخدام الوسائل الترويجية لإبلاغ العميل إقناعه بالقيمة المقدمة، وضمان إدراكه لها بشكل صحيح. (Sharma et al., 2020). ويعكس مفهوم المرونة الترويجية قدرة الشركة على إدارة أدوات المزيج الترويجي بفعالية وكفاءة بما يمكنها من التبديل بينها بسرعة واختيار أكثر الأدوات فعالية وقدرة على التأثير في العملاء في ظل الظروف المحيطة، مع الأخذ في الاعتبار ما أفرزه التطور التكنولوجي من أدوات ترويجية حديثة، كالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المجهومي وغيرها. (الابراهيمى، 2018).

ويتضح مما تم ذكره أن مرونة الترويج تعني قدرة الشركة على تكيف استراتيجياتها الترويجية بسرعة وفعالية استجابةً للتغيرات في بيئة السوق واحتياجات الجمهور المستهدف. وببساطة، هي مدى قدرة الشركة على تعديل رسائلها التسويقية، والقنوات التي تستخدمها، والتكتيكات التي تتبعها، لتحقيق أهدافها الترويجية في ظل الظروف المتغيرة. فهي عنصر أساسي لتحقيق النجاح في عالم الأعمال المتنافس. من خلال تبني مفهوم مرونة الترويج، يمكن الشركات التكيف مع التغيرات في السوق، والوصول إلى الجمهور المستهدف المناسب، وتحقيق أهدافها الترويجية بفعالية.

ث) **مرونة التوزيع:** يقصد بمرونة التوزيع قدرة الشركة على تعديل سياساتها وقنواتها التوزيعية سريعاً، وزيادة منافذ التوزيع لديها في أوقات الطلب الكبير والظروف المفاجئة لإتاحة السلع والخدمات في الوقت الذي يناسب عملاءها بجودة وأسعار مناسبة وفي الوقت الذي يرغب فيه العميل دون الحاجة للانتظار. (خاطر، 2020). ويرى (Shalender, 2014,99) أن تزايد الاعتماد على التكنولوجيا ساعد الشركات على تحسين قدراتها التوزيعية وتقليل البعد الزمني للوصول المنتجات، أن قدرة الشركة على استخدام قنوات توزيع بديلة وسياسات توزيع مختلفة تتناسب مع الظروف المحيطة فتجعلها أكثر فعالية في مواجهة المنافسة وتحقيق التميز.

مما سبق ذكره يمكن تعريف مرونة التوزيع بأنها قدرة الشركة على تكيف نظام التوزيع الخاص بها بسرعة وفعالية استجابةً للتغيرات في بيئة السوق واحتياجات العملاء. وببساطة، هي مدى قدرة الشركة على تعديل قنوات التوزيع الخاصة بها، وطرق النقل التي تستخدمها، ومواقع التخزين، لتلبية متطلبات السوق المتغيرة. فهي عنصر أساسي لتحقيق النجاح في عالم الأعمال المتنافس. من خلال تبني مفهوم مرونة التوزيع، يمكن الشركات التكيف مع التغيرات في السوق، والوصول إلى العملاء المناسبين، وتحسين كفاءة نظام التوزيع الخاص بها.

ثانياً: **التفوق التسويقي وأبعاده:**

1) التفوق التسويقي:

في عالم الأعمال المتسارع المتغير، لم يعد البقاء على المسار الصحيح كافياً لتحقيق النجاح. فالشركات اليوم مطالبة بالتفوق على منافسيها، وتقديم قيمة استثنائية لعملائها، وبناء علامات تجارية قوية ومتميزة. هنا يأتي دور "التفوق التسويقي" كعنصر حاسم للتميز والريادة في السوق. ويوضح الجدول الآتي محتوى التفوق التسويقي بناءً على وجهات نظر الباحثين:

جدول رقم (3) يوضح محتوى التفوق التسويقي بناءً على وجهات نظر الباحثين

ت	الباحث	محتوى التفوق التسويقي
1	أوسو، 2011، 160	هو القدرات والقابليات الفردية التي تمتلكها الشركة والتي تساهم في تعزيز موقعها الريادي في السوق وفي ذهن العميل مقارنة بالمنافسين ويمكن أن تحافظ عليها لمدة من الزمن إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة.
2	لفته وحسين، 2017، 39	هو أعلى درجات التميز والتقدم في إنتاج الشركات منتجاتها وخدماتها بشكل يفوق منافسيها من خلال استغلالها واستثمارها للجوانب الإيجابية ولنقاط قوتها الداخلية وتوظيفها في إدارة أنشطتها الداخلة بحيث توجد قيمة في أدائها مما يجعلها متميزة ومنفردة على غيرها من الشركات.
3	النوري، 2019، 325	تفرد الشركة بأسلوب متميز في خدمة العملاء نتيجة قدرتها على توظيف طرق أكثر كفاءة وفاعلية من المستخدمة من المنافسين؛ بغرض تزويد العملاء بالمنتجات عالية الجودة، وزيادة الطلب عليها، وتحسين أدائها ومخرجاتها، وبما يحقق أهدافها محلياً ودولياً، وكسب المزيد من الموارد. وهو أسلوب مميز في تقديم المنتجات بصورة تفوق التوقعات عبر تطوير قدرات التعلم والرقابة والابتكار والتجديد والحرص الفائق على إرضاء العملاء بصورة تامة.
4	(AL-Madhee, 2022: 129)	بأنه تحديد احتياجات العملاء وتلبية هذه الاحتياجات بطريقة تولد ربحاً لمنظمة، وتطابق مواردها، من خلال هدف تسعى إلى تحقيقه.
5	عباس ويونس ، 2023، 146	هو استثمار الشركة لقدراتها الداخلية وكفاءتها المتميزة في تقديم منتجات تفوق المنافسين وتفوق توقعات العملاء وطرح منتجات مبتكرة؛ لإرضاء حاجات ورغبات العملاء وتوقع حاجاتهم.
6	المهدي، 2024، 161	أنه الممارسات الأساسية التي تمارسها الشركات لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة تميزها عن باقي الشركات الأخرى العاملة في الأسواق لتقديم قيمة فائقة للعملاء.

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد على المراجع المذكورة أعلاه.

ويتضح من التعاريف السابقة ووجهات نظر الباحثين أن هناك قواسم مشتركة هي كالآتي:

- جودة المنتج والخدمة.
- العلاقات القوية مع العملاء.
- العلامة التجارية.
- الابتكار والكفاءة.

يستشف مما سبق أن التفوق التسويقي هو التقدم والقوة في البقاء والاستدامة عن المنافسين من خلال تقديم ما يتطلع له العملاء ويفوق توقعاتهم، وتحقيق رضا العملاء وولائهم، وقدرة الشركة على تحقيق أداء تسويقي متميز يفوق أداء المنافسين، من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وتطوير علاقات قوية مع العملاء، وبناء علامة تجارية قوية وموثوقة.

2) أبعاد التفوق التسويقي:

يشير عدد من أدبيات التسويق إلى أن هناك عددًا من الأبعاد الشائعة للتفوق التسويقي، والتي يعبر كل منها عن وجهة نظر معينة تتفق مع أغراض الدراسة التي تناولتها، والجدول الآتي يوضح ذلك

جدول رقم (4) يوضح تعدد الأبعاد لتفوق التسويقي وفقاً لاهتمام الباحثين.

الباحث	تقسيم الأبعاد
1 طاهر، 2006، 88 لفته وحسين، 2021، 39-41	الاحتفاظ بالعميل، جودة الخدمة، ورضا العميل، وقيمة العميل، الإبداع التسويقي.
2 أوسو، 2011، 161 حمدون، 2021، 167	رضا العميل، ولاء العميل، قيمة العميل.
3 محمد، 2022، 214-216	قيمة العميل، رضا العميل، ولاء العميل، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات.

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد على المراجع المذكورة أعلاه.

وبناءً على ذلك اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم التفوق التسويقي إلى خمسة أبعاد؛ نظراً لإجماع غالب الباحثين عليها وهي (قيمة العميل، والحصة السوقية، و رضا العميل، والربحية، والإبداع التسويقي) وفيما يأتي توضيح موجز لكل بُعد:

أ) **قيمة العميل:** مؤشر من مؤشرات التفوق التسويقي؛ فقيمة العميل هي القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة تعامله مع الشركة. وتعرف قيمة العميل بأنها عميلة المبادلة التي يقوم بها العميل بين ما يحصل عليه من منافع وتكلفة الحصول عليها؛ وتمثل هذه المنافع بالمنتج نفسه والخدمات الإضافية المكملة للمنتج والوقت والجهد الذي يبذله للحصول على المنتج، إضافة إلى المخاطر المدركة، ويسعى العميل دائماً إلى جني أقصى درجات المنفعة مقابل الكلف التي يدفعها للحصول على المنتج، على أساس التقدير والمبادلة التي يجربها لتحقيق ذلك. (أبو فزع، 2015، 23). ويمكن تعريف قيمة العميل بأنها مقايضة بين الفوائد المكتسبة من العرض مقابل التضحيات للحصول عليها، يتم إنشاء القيمة عندما يجتمع المنتج والمستخدم معاً في حالة استخدام معينة وتلبي توقعات العميل أو تتجاوزها. وبالتالي يتم تقييم كل معاملة على أساس عدم الرضا أو الرضا أو تجربة الرضا العالية، تؤثر لقاءات الخدمة من حيث القيمة على قرارات العملاء من أجل تكوين علاقات طويلة الأمد أو قطع العلاقات مع الشركات، الشركات التي توجد أقصى قيمة لعملائها سوف تزدهر وتبني مزايا تنافسية مستدامة في السوق، والشركات التي لا تقدم قيمة كافية للعملاء سوف تعاني أو تختفي. (Weinstein, 2020: 26-27)

كما يوجب تحقيق القيمة والاستعداد الدائم سرعة والتعامل الفعال مع متطلبات العميل والاستجابة لشكواه والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بحيث يشعر بالتقدير والاحترام من مقدم الخدمة. (Kotler & Keller, 2009). كما يتحقق بحسب (أبو جودة، 2013) بتقديم لمسة إضافية تتجاوز توقعات العميل بحيث يكون المنتج هو البديل الوحيد للعميل الحالي وبذات الوقت يحقق التفوق العام للمنظمة. نقلاً عن (محمد، 2022، 215).

ومما سبق أعلاه يتضح أن قيمة العميل هي القيمة الصافية المتوقعة التي سيحصلها العميل للشركة طوال فترة علاقته بها. بمعنى آخر، هي القيمة الإجمالية التي سيشتري بها العميل من الشركة، مطروحًا منها تكاليف اكتساب العميل وخدماته. قيمة العميل هي مفهوم هام يساعد الشركات على فهم قيمة عملائها واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين أدائها وزيادة أرباحها. يجب على الشركات أن تسعى جاهدة لزيادة قيمة عملائها من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتوفير خدمة عملاء ممتازة، وبناء علاقات قوية معهم.

ب) **الحصة السوقية:** هي نسبة مئوية لحجم مبيعات الشركة بالتناسب مع مبيعات القطاع الذي تعمل فيه، وهي مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد، والتي يتم من خلالها التمييز بين الشركات الناجحة وغير الناجحة. (Kotler & Keller, 2016). ويعرفها (أوديجيه، 2008). المؤشر الفاصل لأداء الوظيفة التسويقية. ويرى (Etzel et al., 2008) أن الحصة السوقية تقدر على أساس الصناعة بالكامل أو أجزاء منها أو منطقة جغرافية معينة، كما يمكن أن تقدر لفترة زمنية ماضية أو حالية أو مستقبلية. نقلًا عن (محمد، 2022، 215).

مما تم ذكره يتضح أن الحصة السوقية هي النسبة المئوية لمبيعات شركة أو علامة تجارية من إجمالي مبيعات السوق لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. ببساطة، هي حصة الشركة من "الكعكة" السوقية. وأنها مؤشر مهم على الأداء الشركة في السوق، وتستخدم كأحد المؤشرات الرئيسية لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات الاستثمارية. يجب على الشركات أن تسعى إلى زيادة حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

ت) **رضا العميل:** يحظى مفهوم رضا العميل باهتمام بالغ في العصر الحالي؛ إذ تبذل الشركات بشتى أنواعها أقصى جهودها لتحقيق رضا العميل؛ لأن بلوغ هذا الهدف يعد مؤشرًا إيجابيًا عن أداء الشركة ولزيادة والتوسع في الإيرادات والأرباح والمحافظة على الحصة السوقية فكلما ازداد رضا العميل عن منتجات الشركة ازداد ولائه (Gilaninia et al., 2013: 1). ويرى (أوسو، 2011، 161) أن الاعتماد على سمعة الشركة في تقديم المنتجات والوصول إلى رضا العملاء هو مصدر نجاح واستمرارها الشركة وأنه بإهمال العميل تزول كل مقومات المنظمة؛ كون العميل أغلى أصول الشركة ومحور عملياتها الأساسي. وترجع (نسيمة، 2011، 81) رضا العملاء أحد أهم العوامل التي تمكن الشركات من البقاء والاستمرار في السوق؛ لأنها تجنب الشركات الضغوط التنافسية وبخاصة السعرية، ويقلل من احتمالات تحول العملاء

للشركات المنافسة كونها تسعى دائماً الى رضاهم، وتعديل الخطط التسويقية بما يتناسب مع رغباتهم وحاجاتهم. ومما سبق يتضح أن رضا العميل هو مقياس لمدى سعادة العملاء وولائهم لشركة أو منتج أو خدمة معينة. وأنه يعكس مدى إدراك العملاء أن توقعاتهم قد تحققت أو تجاوزت من خلال تجاربهم مع الشركة. فرضا العميل هو مفتاح النجاح في أي عمل تجاري. فالعملاء الراضون هم أصول قيمة للشركة، ويسهمون في نموها وازدهارها. لذلك، يجب على الشركات أن تولي اهتماماً كبيراً لرضا العملاء، وتسعى جاهدة لتحسينه باستمرار

(ث) الربحية: القيمة الإجمالية للشركة ضمن الوسط التجاري الذي تعمل ضمنه والمؤشر على تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار وتتطلب التطوير في الأسواق أو التقنيات وهي حق الملكية لتوزيع جزء منه على المالكين واحتجاز الباقية في الشركة للوفاء بالمتطلبات المالية ولأغراض التوسع. أو تحقيق المردود من الموجودات (حافظ، وعبدالرزاق، 2017) ويعرفها (يجي، 2018) بمستوى أرباح الشركة قياساً بالمنافسين. نقلاً عن (محمد، 2022، 216). مما سبق يمكن تعريف الربحية بأنها مقياس لمدى كفاءة الشركة في تحقيق الأرباح من أنشطتها واستثماراتها. وبعبارة أخرى، هي قدرة الشركة على تحويل الموارد إلى أرباح، ومفهوم أساسي في عالم الأعمال، وهي مؤشر مهم إلى صحة الشركة المالية وقدرتها على الاستمرار والنمو. يجب على الشركات أن تسعى إلى تحقيق الربحية من خلال إدارة مواردها بكفاءة، وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وتلبية احتياجات العملاء ومنح موظفيها الاستقرار والأمن الوظيفي.

(ج) الإبداع التسويقي: يعرف الإبداع التسويقي بأنه أحد أبعاد الإبداع التنظيمي الذي يشمل العملية الإبداعية والمنتج الإبداعي والشخص المبدع والموقف الإبداعي، ويتفاعل كل عنصر من هذه العناصر بعضها مع بعض ويشير الإبداع التسويقي إلى التطوير الشامل للمنتج للأنشطة التي تحقق هدف الأداء من خلال تقديم منتجات وخدمات فريدة وذات مغزى للعميل، الذي يشمل ثلاثة أبعاد، وهي أصالة المنتج، وطلاقة المعالجة، والمرونة التسويقية، ويربط هذه الأبعاد بابتكار المنتج وتطوير منتج جديد من شأنه أن يؤدي إلى الربحية التسويقية. (Inthasang, 2016:313-314)

مما سبق يمكن تعريف الإبداع التسويقي بأنه القدرة على تطوير وتنفيذ أفكار وحلول جديدة ومبتكرة في مجال التسويق؛ بهدف تحقيق أهداف الشركة. يتجاوز الإبداع التسويقي مجرد التفكير "خارج الصندوق" ليشمل

فهمًا عميقًا لاحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، واستخدام هذه المعرفة لتقلد تجارب تسويقية فريدة ومميزة. كما أنه عنصر أساسي لتحقيق النجاح في عالم الأعمال المتنافس. من خلال تبني الإبداع التسويقي، يمكن للشركات أن تتميز عن منافسيها، وتبني علامة تجارية قوية، وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية.

- الجانب العملي للدراسة:

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب خصائص العينة:

تقوم الدراسة في هذا المبحث بتقسيم عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية، إذ تم توزيع

عينة البحث كآتي:

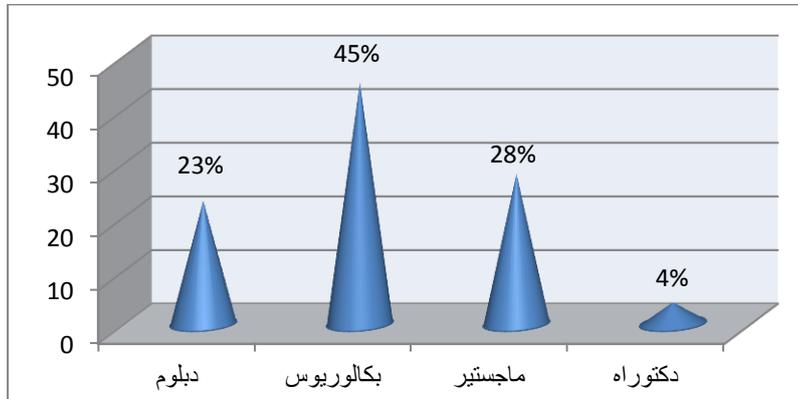
1- توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
23	23	دبلوم
45	45	بكالوريوس
28	28	ماجستير
4	4	دكتوراه
100	100	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (2) التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Excel

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (2) أن الأفراد العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن من حملة مؤهل بكالوريوس احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (45%)، أما الأفراد العاملون في الشركات الدوائية في م/ عدن من حملة مؤهل (ماجستير) فاحتلوا المرتبة الثانية بنسبة (28%)، أما الأفراد العاملون في الشركات الدوائية في م/ عدن من حملة مؤهل (دبلوم) فاحتلوا المرتبة الثالثة بنسبة (23%)، في حين أن الأفراد العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن من حملة مؤهل (دكتوراه) قد احتلوا المرتبة الرابعة بنسبة متدنية جداً (4%)، ويتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الحاصلين على مؤهلات بكالوريوس، مما يدل على ارتفاع مستوى تأهيلهم العلمي ومن ثم القدرة على طرح إجابة واعية، مما ينعكس إيجابياً على مصداقية الإجابة على الاستبانة.

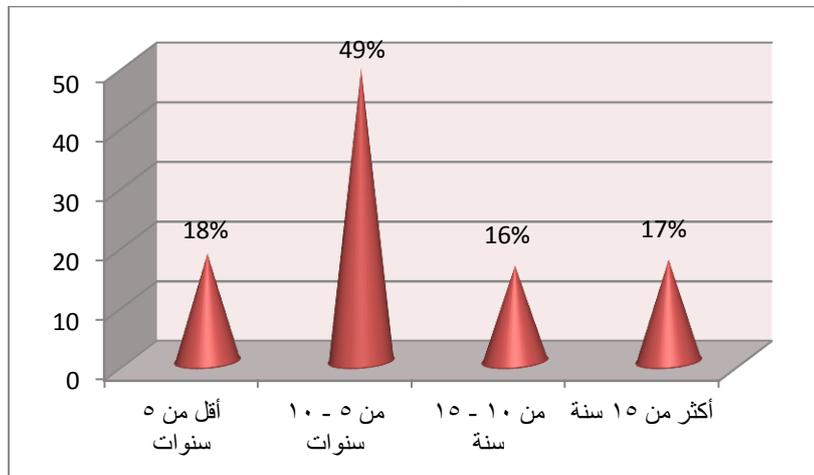
2- توزيع عينة الدراسة بحسب الخبرة العملية:

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة بحسب الخبرة العملية

النسبة	التكرار	فئات الخبرة العملية
18	18	أقل من 5 سنوات
49	49	من 5 - 10 سنوات
16	16	من 10 - 15 سنة
17	17	أكثر من 15 سنة
100	100	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب الخبرة العملية



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Excel

يتضح من الجدول السابق رقم (6) والشكل رقم (3) أن عدد الأفراد العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن الذين لديهم سنوات الخبرة العملية (من 5 – 10 سنوات) قد احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (49%)، فيما جاء الأفراد العاملون في الشركات الدوائية الذين لديهم سنوات الخبرة العملية (أقل من 5 سنوات) في المرتبة الثانية بنسبة (18%)، في حين أن عدد الأفراد العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن الذين لديهم سنوات الخبرة العملية (أكثر من 15 سنة) قد احتلوا المرتبة الثالثة بنسبة متدنية بلغت (17%)، أما عدد الأفراد العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن الذين لديهم سنوات الخبرة (من 10 – 15 سنة) فقد احتلوا المرتبة الرابعة بنسبة متدنية جدًا بلغت (16%).

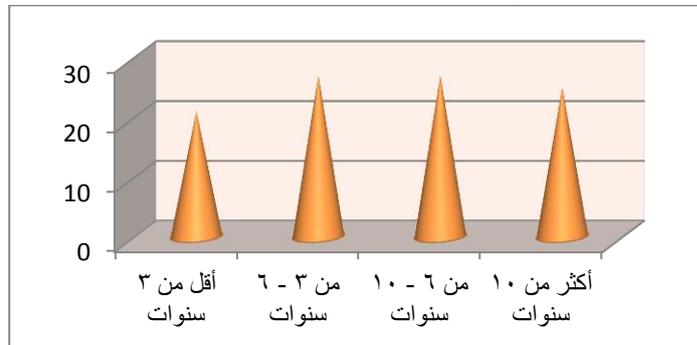
3- توزيع عينة الدراسة بحسب عمر الشركة الدوائية:

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة بحسب عمر الشركة الدوائية

النسبة	التكرار	فئات عمر الشركة الدوائية
21	21	أقل من 3 سنوات
27	27	من 3 – 6 سنوات
27	27	من 6 – 10 سنوات
25	25	أكثر من 10 سنوات
100	100	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب عمر الشركة الدوائية



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يوضح الجدول رقم (7) والشكل رقم (4) أن أكثر عمر للشركات الدوائية في م/ عدن يتركزون في الفئات (من 3 - 6 سنوات، من 6 - 10 سنوات) حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (27%) من الإجمالي الكلي، في حين أن عمر الشركات الدوائية في م/ عدن في الفئة (أكثر من 10 سنوات) قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (25%) من الإجمالي الكلي، أما عمر الشركات الدوائية في م/ عدن في الفئة (أقل من 3 سنوات) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (21%) من الإجمالي الكلي.

ثانياً: التحليل الوصفي لأبعاد محاور الدراسة:

يوضح الجدول الآتي رقم (8) المتوسط العام والانحرافات المعيارية والترتبة والأهمية النسبية لأبعاد محاور الدراسة. يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسط العام لمحور المرونة التسويقية بلغ (4.02) وباتجاه عام موافق وانحراف معياري (0.59)، لم يتجاوز الواحد الصحيح مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة، أما فيما يخص أبعاد هذا المحور فنجد أن بُعد مرونة المنتج قد حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.68) وباتجاه موافق، فيما احتل المرتبة الثانية بُعد مرونة التوزيع بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (0.65) باتجاه موافق، أما بُعد مرونة السعر فحصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.73) باتجاه موافق، أما بُعد مرونة الترويج فحصل على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.75) وباتجاه موافق بشدة، وبناءً على ما سبق فإن هناك موافقة متوسطة من قبل المبحوثين تجاه محاور الدراسة وهو ما تؤكد الأهمية النسبية لأبعاد المحور حيث حققت نسبة موافقة تجاوزت 62% لغالب الأبعاد. كما أن المتوسط العام لمحور التفوق التسويقي بلغ (4.13) وباتجاه عام موافق وانحراف معياري (0.60)، لم يتجاوز الواحد الصحيح مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة. أما فيما يخص أبعاد هذا المحور فنجد أن بُعد رضا العميل قد حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.59) وباتجاه موافق، فيما احتل المرتبة الثانية بُعد الربحية بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.68) باتجاه موافق، أما بُعد قيمة العميل فحصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.65) باتجاه موافق، أما بُعد الحصة السوقية فحصل على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.67) باتجاه موافق، في حين أن بُعد الإبداع التسويقي حصل على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.71) وباتجاه موافق وبناءً على ما سبق فإن

هناك موافقة متوسطة من قبل الباحثين تجاه محاور الدراسة وهو ما تؤكد الأهمية النسبية لأبعاد المحور حيث حققت نسبة موافقة تجاوزت 76% لأغلب الأبعاد.

جدول رقم (8) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لمحاور الدراسة

الوزن النسبي	الاتجاه	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الأبعاد	رقم البعد
المتغير المستقل (المرونة التسويقية)						
70.0	موافق	1	0.68	4.10	مرونة المنتج	1
44.0	موافق	3	0.73	4.00	مرونة السعر	2
53.0	موافق بشدة	4	0.75	3.92	مرونة الترويج	3
80.0	موافق	2	0.65	4.08	مرونة التوزيع	4
61.75	موافق		4.02		المتوسط العام	
			0.59		الانحراف المعياري العام	
المتغير التابع (التفوق التسويقي)						
82.0	موافق	3	0.65	4.11	قيمة العميل	1
82.0	موافق	4	0.67	4.10	الحصة السوقية	2
46.0	موافق	1	0.59	4.33	رضا العميل	3
83.0	موافق	2	0.68	4.13	الربحية	4
85.0	موافق	5	0.71	4.00	الإبداع التسويقي	5
75.60	موافق		4.13		المتوسط العام	
			0.60		الانحراف المعياري العام	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

التحليل الوصفي لفقرات أبعاد محور المرونة التسويقية:

1- بُعد مرونة المنتج:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد مرونة المنتج. يتضح من الجدول رقم (9) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد مرونة المنتج كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.88) كحد أدنى و(4.38) كحد أعلى وباتجاه موافق، وحصلت الفقرة رقم (1) التي تنص (تعمل الشركة الدوائية باستمرار على حل كافة المشكلات المتعلقة بتقديم منتجاتها وخدماتها) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.38) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.90) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (48.86) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في

جدول رقم (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد مرونة المنتج

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	مرونة المنتج
موافق	0.00	48.86	60.0	1	0.90	4.38	1 تعمل الشركة الدوائية باستمرار على حل كافة المشكلات المتعلقة بتقديم منتجاتها وخدماتها.
موافق بشدة	0.00	41.50	37.0	3	0.94	3.88	2 تقوم الشركة الدوائية بتعديل منتجاتها و تحسن خدماتها باستمرار.
موافق	0.00	48.80	36.0	2	0.83	4.04	3 تحرص الشركة الدوائية على تقديم منتجاتها وخدماتها التي لم تكن موجودة من قبل.
موافق					4.10		المتوسط العام
					0.68		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تعمل باستمرار على حل كافة المشكلات المتعلقة بتقديم منتجاتها و تحسن خدماتها، في حين أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على (تقوم الشركة الدوائية بتعديل وتحسين منتجاتها تحسن وخدماتها باستمرار) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.94) وباتجاه موافق بشدة، وبلغت قيمة اختبار T (41.50) وهي موجبة، وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تقوم بتعديل وتحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغ قيمته (4.10) وانحراف معياري (0.68) باتجاه موافق، مما يدل على أن اتجاهات الإجابات تجاه مرونة المنتج بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنويًا وبدرجة كبيرة جدًا من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البعد أقل من ($P \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد (مرونة المنتج)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة، وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

2- بُعد مرونة السعر:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد مرونة السعر. يتضح من الجدول رقم (10) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد مرونة السعر كانت مرتفعة، حيث تراوحت بين (3.95) كحد أدنى و(4.02)، كحد أعلى وباتجاه موافق، وحصلت الفقرة رقم (3) والتي تنص (تتيح الشركة الدوائية إمكانية تقسيط رسوم شراء المنتجات والخدمات) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.02)،

يشير إلى توافر عالٍ للفقرات وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.94)، ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرات، وبلغت قيمة اختبار T (42.65) وهي موجبة، وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تتيح إمكانية تقسيط رسوم شراء المنتجات والخدمات، في حين أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (تحرص الشركة الدوائية على تقديم خصومات على منتجاتها وخدماتها) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.97) وباتجاه موافق، وبلغت قيمة اختبار T (40.81)، وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تحرص على تقديم خصومات على منتجاتها وخدماتها.

جدول رقم (10) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لُبعد مرونة السعر

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	مرونة السعر
موافق	0.00	40.81	39.0	3	0.97	3.95	1 تحرص الشركة الدوائية على تقديم خصومات على منتجاتها وخدماتها.
موافق بشدة	0.00	46.90	34.0	2	0.85	4.00	2 تتناسب أسعار منتجات الشركة الدوائية وخدماتها مع مستوى الجودة.
موافق	0.00	42.65	40.0	1	0.94	4.02	3 تتيح الشركة الدوائية إمكانية تقسيط رسوم شراء المنتجات والخدمات.
موافق					4.00		المتوسط العام
					0.73		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين ن بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

أما المتوسط العام للُبعد فقد بلغ قيمته (4.00) وانحراف معياري (0.73) باتجاه موافق، مما يدل على اتجاهات الإجابات تجاه البُعد مرونة السعر بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنويًا وبدرجة كبيرة جدًا من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات، وإجمالي البُعد أقل من ($P \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البُعد (مرونة السعر)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة، وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

1- بُعد مرونة الترويج:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد مرونة الترويج

جدول رقم (11) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد مرونة الترويج

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	مرونة الترويج	
موافق	0.00	38.40	39.0	1	1.03	3.95	تعتمد الشركة الدوائية على التقنيات الحديثة للترويج لمنتجاتها وخدماتها.	1
محايد	0.00	42.49	42.0	4	0.91	3.88	تهتم الشركة الدوائية بتقديم عروض ومكافئات لجذب المزيد من العملاء.	2
موافق بشدة	0.00	46.98	36.0	2	0.84	3.94	تحرص الشركة الدوائية على استخدام أساليب ترويجية متنوعة (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات مع العملاء).	3
موافق بشدة	0.00	44.93	39.0	3	0.87	3.92	تعتمد الشركة الدوائية على التقنيات الحديثة للترويج لمنتجاتها وخدماتها.	4
موافق بشدة					3.92		المتوسط العام	
					0.75		الانحراف المعياري	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد مرونة الترويج كانت متوسطة حيث تراوحت بين (3.88) كحد أدنى و(3.95) كحد أعلى وباتجاه موافق بشدة، وحصلت الفقرة رقم (1) والتي تنص على (تعتمد الشركة الدوائية على التقنيات الحديثة للترويج لمنتجاتها وخدماتها) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.95) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (1.03) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (38.40) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تعتمد على التقنيات الحديثة للترويج على منتجاتها وخدماتها، في حين أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (تهتم الشركة الدوائية بتقديم عروض ومكافئات لجذب المزيد من العملاء) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.91) وباتجاه محايد، وبلغت قيمة اختبار T (42.49) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن

الشركة الدوائية تهتم بتقديم عروض ومكافآت لجذب المزيد من العملاء. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغ قيمته (3.92) وبانحراف معياري (0.75) باتجاه موافق بشدة، مما يدل على أن اتجاهات الإجابات تجاه البعد مرونة الترويج بشكل عام كانت متوسطة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البعد أقل من (0.05) $P \leq$ فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد (مرونة الترويج)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة، وكان مستوى الدلالة أقل من (0.05) $\alpha \leq$ للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

2- بُعد مرونة التوزيع:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبعد مرونة التوزيع.

جدول رقم (12) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبعد مرونة التوزيع

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	مرونة التوزيع
موافق	0.00	43.74	44.0	2	0.94	4.10	1 تتميز الشركة الدوائية بأداء متميز في توزيع منتجاتها وخدماتها.
موافق بشدة	0.00	50.08	35.0	3	0.81	4.05	2 تهتم الشركة الدوائية بسرعة الاستجابة لاحتياجات ومتطلبات العملاء.
موافق	0.00	43.53	50.0	1	0.97	4.21	3 تقوم الشركة الدوائية باستخدام التكنولوجيا بكثافة في حجز منتجاتها وخدماتها.
موافق	0.00	45.24	36.0	4	0.88	3.96	4 تهتم الشركة الدوائية بتقليل الوقت المخصص للوصول إلى منتجاتها وخدماتها.
موافق					4.08		المتوسط العام
					0.65		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (12) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد مرونة التوزيع كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.96) كحد أدنى و(4.21) كحد أعلى وباتجاه موافق، وحصلت الفقرة رقم (3) التي تنص على (تقوم الشركة الدوائية باستخدام التكنولوجيا بكثافة في حجز منتجاتها وخدماتها) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.21) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.97) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (43.53) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00)

وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تقوم باستخدام التكنولوجيا بكثافة في حجز منتجاتها وخدماتها، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (تتم الشركة الدوائية بتقليل الوقت المخصص للوصول إلى على منتجاتها وخدماتها) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.88) وباتجاه موافق، وبلغت قيمة اختبار T (45.24) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تتم بتقليل الوقت المخصص للوصول إلى منتجاتها وخدماتها.

أما المتوسط العام للبعد فقد بلغ قيمته (4.08) وبانحراف معياري (0.65) باتجاه موافق، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه البعد مرونة التوزيع بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات.

وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنويًا وبدرجة كبيرة جدًا من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البعد أقل من ($P \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد (مرونة التوزيع)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

التحليل الوصفي لفقرات أبعاد محور التفوق التسويقي:

1- بُعد قيمة العميل:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد قيمة العميل. يتضح من الجدول رقم (13) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد قيمة العميل كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.83) كحد أدنى و(4.29) كحد أعلى وباتجاه موافق، وحصلت الفقرة رقم (2) التي تنص على (تحرص الشركة الدوائية على الأدب وحسن الخلق المقدم من الموظفين والطاقم بأكمله) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.29) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.97) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (44.36) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). يدل هذا على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تحرص على الأدب وحسن الخلق المقدم من الموظفين والطاقم بأكمله، في حين أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على (توفر الشركة الدوائية للزبون الاحساس بالألفة وتضع مصالحه في

مقدمة اهتماماتها) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.90) وباتجاه موافق بشدة،

جدول رقم (13) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لُبعد قيمة العميل

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	قيمة العميل
موافق	0.00	44.36	59.0	2	0.97	4.28	1 توفر الشركة الدوائية الخدمة والمنتج ذوي قيمة عالية وبأقل التكاليف.
موافق	0.00	52.31	50.0	1	0.82	4.29	2 تحرص الشركة الدوائية على الأدب وحسن الخلق المقدم من الموظفين والطاقم بأكمله.
موافق	0.00	38.82	50.0	3	1.05	4.08	3 تفوق منافع الخدمة والمنتج المقدم السعر المدفوع فيهم.
موافق بشدة	0.00	42.58	44.0	5	0.90	3.83	4 توفر الشركة الدوائية للزبون الإحساس بالألفة وتضع مصالحه في مقدمة اهتماماتها.
موافق	0.00	47.25	37.0	4	0.86	4.05	5 تطبق الشركة الدوائية سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى مع الحرص على حل المشكلات.
موافق					4.11		المتوسط العام
					0.65		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

بلغت قيمة اختبار T (42.58) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية توفر للزبون الإحساس بالألفة وتضع مصالحه في مقدمة اهتماماتها. أما المتوسط العام للُبعد فقد بلغ قيمته (4.11) وانحراف معياري (0.65) باتجاه موافق، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه البُعد قيمة العميل بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضًا ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنويًا وبدرجة كبيرة جدًا من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البُعد أقل من ($P \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البُعد (قيمة العميل)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

2- بُعد الحصص السوقية:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والوزن النسبي لبُعد الحصص السوقية. يتضح من الجدول رقم (14) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد الحصص السوقية كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.93) كحد أدنى و(4.25) كحد أعلى وباتجاه موافق، وحصلت الفقرة رقم (2) التي تنص على (تقدم الشركة الدوائية خدمات ومنتجات تتفق في أنشطتها التسويقية والإنتاجية مع احتياجات ورغبات العميل) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.25) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.83) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (51.00) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تقدم خدمات ومنتجات تتفق في أنشطتها التسويقية والإنتاجية مع احتياجات العميل ورغباته، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (تتمتع الشركة الدوائية بالريادة في القطاع الدوائي وحرصها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.90) وباتجاه موافق، وبلغت قيمة اختبار T (43.58) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تتمتع بالريادة في القطاع الدوائي وحرصها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

أما المتوسط العام للبعد فقد بلغ قيمته (4.10) وبانحراف معياري (0.67) باتجاه موافق، مما يدل ان اتجاهات الإجابات تجاه البعد الحصص السوقية بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية لل فقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البعد أقل من ($\alpha \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد (الحصص السوقية)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) لل فقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات

جدول رقم (14) المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والوزن النسبي لبُعد الحصة السوقية

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الحصة السوقية
موافق	0.00	39.93	47.0	3	1.02	4.08	تقدم الشركة الدوائية خدمة ومنتجًا عالي الجودة.
موافق	0.00	51.00	47.0	1	0.83	4.25	تقدم الشركة الدوائية خدمات ومنتجات تتفق في أنشطتها التسويقية والإنتاجية مع احتياجات ورغبات العميل.
موافق	0.00	40.96	52.0	2	1.03	4.21	توفر الشركة الدوائية أدوات جذب للزبائن المحتملين وتعد الأفضل بالنسبة للشركات الأخرى.
موافق	0.00	43.58	33.0	5	0.90	3.93	تتمتع الشركة الدوائية بالريادة في القطاع الدوائي وحرصها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
موافق	0.00	43.28	39.0	4	0.93	4.01	تهتم الشركة الدوائية بالحفاظ على علاقة العميل بها دائمًا كونه جزءًا من حصتها السوقية.
موافق					4.10		المتوسط العام
					0.67		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPS

بُعد رضا العميل:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والوزن النسبي لبُعد رضا العميل. يتضح من الجدول رقم (15) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد رضا العميل كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (4.06) كحد أدنى و(4.29) كحد أعلى وباتجاه موافق وحصلت الفقرة رقم (1) التي تنص على (تحرص الشركة الدوائية على تقديم خدماتها ومنتجاتها بصورة تتناسب مع توقعات العميل ورغباته) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.29) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.87) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (49.42) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تحرص على تقديم خدماتها ومنتجاتها بصورة تتناسب مع توقعات ورغبات العميل، في حين أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على (تهتم الشركة الدوائية بالشكاوى التي

يتقدم بها العميل وتحرص على معالجتها) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.83) على التوالي وباتجاه موافق، وبلغت قيمة اختبار T (49.12) على التوالي وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون الشركة الدوائية تهتم بالشكاوى التي يتقدم بها العميل وتحرص على معالجتها.

جدول رقم (15) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبعده رضا الزبون

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	رضا العميل
موافق	0.00	49.42	52.0	1	0.87	4.29	1 تحرص الشركة الدوائية على تقديم خدماتها ومنتجاتها بصورة تناسب مع توقعات ورغبات العميل ورغباته.
موافق	0.00	51.20	38.0	3	0.80	4.11	2 تحرص الشركة الدوائية على معرفة رأي العميل وتوقعاته عن الخدمات والمنتجات وتقيس رضاه بصورة متكررة.
موافق بشدة	0.00	51.00	36.0	4	0.80	4.08	3 تشعر الشركة الدوائية بأهمية العميل كما أنها تعدل من خططها وفق رغبات الزبون ومتطلباته.
موافق	0.00	49.12	37.0	5	0.83	4.06	4 تهتم الشركة الدوائية بالشكاوى التي يتقدم بها العميل وتحرص على معالجتها.
موافق	0.00	51.02	39.0	2	80.0	4.10	5 تسعى الشركة الدوائية لتحقيق احتياجات العميل ورغباته ومراعاة عامل الوقت الخاص به.
موافق					4.33		المتوسط العام
					0.59		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

أما المتوسط العام للبعده فقد بلغ قيمته (4.33) وانحراف معياري (0.59) باتجاه موافق، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه البعده رضا العميل بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنويًا وبدرجة كبيرة جدًا من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البعده أقل من ($\alpha \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعده (رضا العميل)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها

موجبة وكان مستوى الدلالة أقل من الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

3- بُعد الربحية:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد الربحية. يتضح من الجدول رقم (16) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد الربحية كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.85) كحد أدنى و(4.27) كحد أعلى وباتجاه موافق وحصلت الفقرتان رقم (1 و2) واللتان تنصان على (تسعى الشركة الدوائية إلى زيادة أرباحها بالأداء الجيد لأنشطتها التسويقية، ترتفع ربحية الشركة الدوائية نظرًا لسمعتها الطيبة وتوجه العملاء الجدد لها) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.27) يشير إلى توافر عالٍ للفقرتين وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.85) ويشير إلى تشتت الآراء حول الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (50.17) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لهما (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن الشركة الدوائية تسعى إلى زيادة أرباحها بالأداء الجيد لأنشطتها التسويقية، كما أن ربحية الشركة الدوائية ترتفع نظرًا لسمعتها الطيبة وتوجه العملاء الجدد لها، في حين أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على (السبب الرئيسي في زيادة أرباح الشركة الدوائية هو استقرار الموظفين وتمكينهم الوظيفي) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (1.07) وباتجاه موافق، وبلغت قيمة اختبار T (35.45) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لهما (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أن العاملين في الشركات الدوائية في م/ عدن يرون أن السبب الرئيسي في زيادة أرباح الشركة الدوائية هو استقرار الموظفين وتمكينهم الوظيفي. أما المتوسط العام للبُعد فقد بلغ قيمته (4.13) وبانحراف معياري (0.68) باتجاه موافق، مما يدل على اتجاهات الإجابات تجاه البُعد الربحية بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للفقرات.

وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنويًا وبدرجة كبيرة جدًا من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البُعد أقل من ($P \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البُعد (الربحية)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) للفقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

جدول رقم (16) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لُبعد الربحية

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الربحية
موافق	0.00	50.17	50.0	1	0.85	4.27	تسعى الشركة الدوائية إلى زيادة أرباحها بالأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.
موافق	0.00	50.17	51.0	1	0.85	4.27	ترتفع ربحية الشركة الدوائية نظراً لسمعتها الطيبة وتوجه العملاء الجدد لها.
موافق	0.00	45.02	45.0	3	0.92	4.13	أرباح الشركة الدوائية تنبع من تميزها عن المنافسين في أدائها التسويقي.
موافق	0.00	35.45	39.0	4	1.07	3.85	السبب الرئيسي في زيادة أرباح الشركة الدوائية هو استقرار الموظفين وتمكينهم الوظيفي.
موافق					4.13		المتوسط العام
					0.68		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

بُعد الإبداع التسويقي:

يوضح الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لُبعد الإبداع التسويقي.

جدول رقم (17) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لُبعد الإبداع التسويقي

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الإبداع التسويقي
موافق	0.00	38.47	48.0	2	1.06	4.08	تشجع الشركة الدوائية المبادرات الجديدة للارتقاء بالخدمات والمنتجات المقدمة.
موافق بشدة	0.00	42.34	34.0	6	0.91	3.84	تميز خدمات الشركة الدوائية ومنتجاتها بالتجديد المستمر اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات.
محايد	0.00	46.83	39.0	5	0.84	3.92	تسعى الشركة الدوائية إلى تطوير أساليب ونظم العمل فيها.
موافق	0.00	38.84	42.0	4	1.03	3.98	تسعى الشركة الدوائية إلى إيجاد أفكار جديدة في لترويج خدماتها ومنتجاتها وبأساليب متطورة.
موافق	0.00	50.54	40.0	1	0.82	4.15	تحقق الشركة الدوائية مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية.
	0.00	44.43	43.0	3	0.91	4.04	يتميز مقدمو الخدمة والمنتج بسرعة الاستجابة للزبون.
موافق					4.00		المتوسط العام
					0.71		الانحراف المعياري

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (17) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه فقرات بُعد الإبداع التسويقي كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (3.84) كحد أدنى و(4.15) كحد أعلى وباتجاه موافق وحصلت الفقرة رقم (5) التي تنص على (تحقق الوكالة الدوائية مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.15) يشير إلى توافر عالٍ للفقرة وباتجاه موافق وانحراف معياري (0.82) ويشير إلى تشتت الآراء عن الفقرة، وبلغت قيمة اختبار T (50.54) وهي موجبة، وكان مستوى المعنوية لهما (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الوكالات الدوائية في م/ عدن يرون أن الوكالة الدوائية تحقق مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية، في حين أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على (تتميز خدمات الوكالة الدوائية ومنتجاتها بالتجديد المستمر اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.91) وباتجاه موافق بشدة، وبلغت قيمة اختبار T (42.34) وهي موجبة وكان مستوى المعنوية لها (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن العاملين في الوكالات الدوائية في م/ عدن يرون أن خدمات ومنتجات الوكالة الدوائية تتميز بالتجديد المستمر اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغ قيمته (4.00) وانحراف معياري (0.71) باتجاه موافق، مما يدل على أن اتجاهات الإجابات تجاه البعد الإبداع التسويقي بشكل عام كانت مرتفعة وهو أيضاً ما تؤكدته الأهمية النسبية لل فقرات. وبصورة عامة كانت قيم اختبار T ومستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات وإجمالي البعد أقل من ($\alpha \leq 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد (الإبداع التسويقي)، وهذا ما أظهرته قيم اختبار T ومستوى الدلالة الإحصائية، إذ كانت قيمة T المحسوبة لها موجبة وكان مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) لل فقرات كافة، وهو ما يعني موافقة الباحثين بدرجة عالية على هذه الفقرات.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

قامت الباحثتان في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار T لعينة واحدة وفيما يأتي فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين المرونة التسويقية بأبعادها المختلفة والتفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05". وكانت النتائج كالاتي:

جدول (18) نتائج اختبار T لعينة واحدة تجاه المتغير التابع التفوق التسويقي

القرار	الدلالة الإحصائية	قيمة T المحسوبة	المتغير
توجد فروق جوهرية	0.00	68.43	التفوق التسويقي

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول (18) أن قيمة T المحسوبة بلغت 68.43 وبمستوى دلالة إحصائية 0.00 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وبالتالي يمكن القول إن هناك معنوية إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد التفوق التسويقي، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المرونة التسويقية بأبعادها المختلفة والتفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المرونة التسويقية بأبعادها المختلفة والتفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05". وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة المنتج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05". ولاختبار الفرضية قامت الباحثتان باستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالتالي:

جدول (19) نتائج اختبار T لعينة واحدة تجاه بُعد مرونة المنتج

القرار	الدلالة الإحصائية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الفرضي	المتوسط	المتغير
توجد فروق جوهرية	0.00	60.52	3	4.10	مرونة المنتج

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول (19) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة المنتج بلغ 4.10 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا ما أوضحه اختبار T لعينة واحدة حيث بلغت 60.52 بمستوى دلالة إحصائية 0.00 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وبالتالي يمكن القول إن هناك موافقة عالية جداً ومعنوية إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة المنتج، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة المنتج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة المنتج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05".

- الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة السعر في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05". ولاختبار الفرضية قامت الباحثتان باستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالتالي:

جدول (20) نتائج اختبار T لعينة واحدة تجاه بُعد مرونة السعر

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية	القرار
مرونة السعر	4.00	3	54.31	0.00	توجد فروق جوهرية

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول (20) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة السعر بلغ 4.00 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، هذا ما أوضحه اختبار T لعينة واحدة حيث بلغت 54.31 بمستوى دلالة إحصائية 0.00 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وبالتالي يمكن القول إن هناك موافقة عالية جداً ومعنوية إحصائياً بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة السعر، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة السعر في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة السعر في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05".

- الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة الترويج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05". ولاختبار الفرضية قامت الباحثتان باستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالتالي:

جدول (21) نتائج اختبار T لعينة واحدة تجاه بُعد مرونة الترويج

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية	القرار
مرونة الترويج	3.92	3	52.58	0.00	توجد فروق جوهرية

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول (17) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة الترويج بلغ 3.92 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 و ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، هذا ما أوضحه اختبار T لعينة واحدة حيث بلغت 52.58 بمستوى دلالة إحصائية 0.00 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وبالتالي يمكن القول إن هناك موافقة عالية جداً ومعنوية إحصائياً بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة الترويج، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة الترويج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة الترويج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05".

التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة الترويج في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05".

- الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة التوزيع في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05". ولاختبار الفرضية قامت الباحثتان باستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالتالي:

جدول (22) نتائج اختبار T لعينة واحدة تجاه بُعد مرونة التوزيع

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية	القرار
مرونة التوزيع	4.08	3	63.12	0.00	توجد فروق جوهرية

المصدر: إعداد الباحثين

يتضح من الجدول (22) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة التوزيع بلغ 4.08 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، هذا ما أوضحه اختبار T لعينة واحدة حيث بلغت 63.12 وبمستوى دلالة إحصائية 0.00 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وبالتالي يمكن القول إن هناك موافقة عالية جداً ومعنوية إحصائياً بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد مرونة التوزيع، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة التوزيع في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة التوزيع في التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية 0.05".

- الفرضية الرئيسية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى للبيانات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 5%".

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى المؤهل العلمي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، لاختبار الفرضية استخدمت الباحثتان تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالتالي:

جدول (23) نتيجة اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات إجابات أفراد العينة عن أبعاد الدراسة

بحسب المؤهل العلمي

القرار	مستوى الدلالة	F المحسوبة	المتوسطات الحسابية حسب المؤهل العلمي	المؤهل العلمي	البعد
لا توجد فروق جوهرية	0.31	1.28	3.91 3.99 4.37 4.50	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	مرونة المنتج
لا توجد فروق جوهرية	0.59	1.69	3.64 3.89 4.32 4.83	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	مرونة السعر
لا توجد فروق جوهرية	0.91	1.41	3.41 3.87 4.32 4.63	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	مرونة الترويج
لا توجد فروق جوهرية	0.96	1.49	3.90 3.99 4.23 5.00	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	مرونة التوزيع
لا توجد فروق جوهرية	0.84	1.81	3.84 4.07 4.28 4.80	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	قيمة العميل
لا توجد فروق جوهرية	0.21	1.15	3.67 4.07 4.37 4.90	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	الحصة السوقية
لا توجد فروق جوهرية	0.21	1.52	3.75 4.57 4.34 4.80	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	رضا العميل

لا توجد فروق جوهرية		1.44	3.87	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	الربحية
لا توجد فروق جوهرية	0.31	1.21	4.08 3.86 4.14 4.17	دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه	الإبداع التسويقي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (23) أنه لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد الدراسة تُعزى إلى المؤهل العلمي، وهذا ما أوضحه اختبار تحليل التباين الأحادي حيث بلغت قيمة F المحسوبة للأبعاد (1.28، 1.69، 1.41، 1.49، 1.81، 1.15، 1.52، 1.44، 1.21) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى المؤهل العلمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ونرفض فرضية البديل.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى الخبرة العملية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا اختبار الفرضية استخدمت الباحثان تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالآتي:

3- يتضح من الجدول رقم (24) أنه لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد الدراسة تُعزى إلى الخبرة العملية، وهذا ما أوضحه اختبار تحليل التباين الأحادي حيث بلغت قيمة F المحسوبة للمحاور (2.33، 0.69، 1.83، 1.28، 1.55، 1.88، 1.03، 1.81، 1.99) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى الخبرة العملية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ونرفض فرضية البديل.

جدول (24) نتيجة اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات إجابات أفراد العينة عن أبعاد الدراسة بحسب الخبرة العملية

القرار	مستوى الدلالة	F المحسوبة	المتوسطات الحسابية للخبرة العملية	الخبرة العملية	البعد
لا توجد فروق جوهرية	0.08	2.33	3.81 4.11 4.42 4.08	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	مرونة المنتج
لا توجد فروق جوهرية	0.56	0.69	3.89 3.95 3.98 4.22	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	مرونة السعر
لا توجد فروق جوهرية	0.36	1.83	3.76 3.71 4.63 4.04	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	مرونة الترويج
لا توجد فروق جوهرية	0.29	1.28	4.03 3.98 4.27 4.25	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	مرونة التوزيع
لا توجد فروق جوهرية	0.21	1.55	3.83 4.16 4.28 4.09	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	قيمة العميل
لا توجد فروق جوهرية	0.14	1.88	3.93 4.06 4.44 4.06	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	الحصة السوقية
لا توجد فروق جوهرية	0.38	1.03	4.86 4.22 4.43 3.98	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	رضا العميل

لا توجد فروق جوهرية	0.13	1.81	4.00 4.10 3.89 4.59	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	الربحية
لا توجد فروق جوهرية	0.12	1.99	4.02 3.94 3.81 4.35	أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنة أكثر من 15 سنة	الإبداع التسويقي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى عمر الشركة الدوائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاختبار الفرضية استخدمت الباحثتان تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالتالي:

جدول (25) نتيجة اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات إجابات أفراد العينة عن أبعاد الدراسة

بحسب عمر الشركة الدوائية

المحور	عمر الشركة الدوائية	المتوسطات الحسابية حسب عمر الشركة الدوائية	F المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
مرونة المنتج	أقل من 3 سنوات	4.08	0.11	0.96	لا توجد فروق جوهرية
	من 3 - 6 سنوات	4.06			
	من 6 - 10 سنوات	4.16			
	أكثر من 10 سنوات	4.09			
مرونة السعر	أقل من 3 سنوات	3.92	0.60	0.70	لا توجد فروق جوهرية
	من 3 - 6 سنوات	4.06			
	من 6 - 10 سنوات	3.93			
	أكثر من 10 سنوات	4.04			
مرونة الترويج	أقل من 3 سنوات	3.80	0.25	0.86	لا توجد فروق جوهرية
	من 3 - 6 سنوات	3.72			
	من 6 - 10 سنوات	4.11			
	أكثر من 10 سنوات	4.04			
مرونة التوزيع	أقل من 3 سنوات	3.92	1.66	0.18	لا توجد فروق جوهرية
	من 3 - 6 سنوات	3.98			
	من 6 - 10 سنوات	4.18			

			4.23	أكثر من 10 سنوات	
لا توجد فروق جوهرية	0.26	1.36	4.13 4.14 4.24 3.90	أقل من 3 سنوات من 3 - 6 سنوات من 6 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات	قيمة العميل
لا توجد فروق جوهرية	0.30	1.23	4.08 4.04 4.28 3.98	أقل من 3 سنوات من 3 - 6 سنوات من 6 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات	الحصة السوقية
لا توجد فروق جوهرية	0.22	1.48	3.95 4.27 4.18 4.87	أقل من 3 سنوات من 3 - 6 سنوات من 6 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات	رضا العميل
لا توجد فروق جوهرية	0.60	0.63	4.21 3.99 4.12 4.22	أقل من 3 سنوات من 3 - 6 سنوات من 6 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات	الربحية
لا توجد فروق جوهرية	0.14	1.89	4.07 3.93 3.80 4.24	أقل من 3 سنوات من 3 - 6 سنوات من 6 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات	الإبداع التسويقي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (25) أنه لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد الدراسة تُعزى إلى عمر الشركة الدوائية، وهذا ما أوضحه اختبار تحليل التباين الأحادي حيث بلغت قيمة F المحسوبة للمحاور (0.11، 0.60، 0.25، 1.66، 1.36، 1.23، 1.48، 0.63، 1.89) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى عمر الشركة الدوائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ونرفض فرضية البديل. وبالتالي تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور

المرونة التسويقية في التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى للبيانات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين المرونة التسويقية بأبعادها المختلفة على التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية (0.05).

أ- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمرونة المنتج على التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية (0.05).

ب- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمرونة السعر على التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية (0.05).

ت- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمرونة الترويج على التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية (0.05).

ث- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمرونة التوزيع على التفوق التسويقي في الشركات الدوائية في م/ عدن عند مستوى معنوية (0.05).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة حول دور المرونة التسويقية على التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى للبيانات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية على التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى المؤهل العلمي عند مستوى معنوية (0.05).

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية على التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى الخبرة العملية عند مستوى معنوية (0.05).

ت- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أداء عينة الدراسة عن دور المرونة التسويقية على التفوق التسويقي للشركات الدوائية في م/ عدن تُعزى إلى عمر الشركة الدوائية عند مستوى معنوية (0.05).

ثانياً: التوصيات:

وتتلخص التوصيات فيما يأتي:

- 1- تطوير الإستراتيجيات التسويقية للشركات الدوائية بشكل دائم ومستمر، وعلى أن تكون تلك الإستراتيجيات مرنة وقابلة للتعديل والتغيير حسب الظروف. ويجب أن تعمل الشركات الدوائية تحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار.
- 2- أن تسعى الشركات الدوائية على تقديم خصومات لمنتجاتها وخدماتها بشكل يغري العملاء.
- 3- استخدام الشركات الدوائية للتقنيات الحديثة للترويج على منتجاتها وخدماتها، كاستخدام وسائل التسويق الرقمي، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية..
- 4- يجب أن تهتم الشركات الدوائية بسرعة الاستجابة لاحتياجات ومتطلبات العملاء. وتطبيق سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
- 5- تركيز الشركات الدوائية على الحفاظ بعلاقة العملاء بها كونه جزءاً من حصتها السوقية.
- 6- يجب أن تسعى الشركات الدوائية إلى زيادة أرباحها بالأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.
- 7- يجب على الشركات الدوائية أن تسعى إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة تلي احتياجات المرضى والأطباء بشكل أفضل.
- 8- اهتمام الشركات الدوائية ببناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الأطباء والصيادلة والمرضى، من خلال تقديم خدمات ذات قيمة مضافة، مثل توفير المعلومات الطبية وتنظيم الندوات وورش العمل.

المراجع العربية:

- 1) الابراهيمي، إحسان عبدالأمير، (2018م). "تأثير الذكاء الاستراتيجي في تحقيق المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية في شركة الفهد للمواد الغذائية والالبان في محافظة النجف الاشرف"، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العدد 22.
- 2) أبو فزع، عاصم رشاد محمد (2015م). "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون، وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 3) أوسو، خيرى علي (2011م). "دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية على عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 103، العدد 33.
- 4) أوسو، خيرى علي (2015م). "عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي"، مجلة جامعة بوليتكنيك دهوك، المجلد 2، العدد 5.
- 5) الحمامي، محمد أحمد (2023م). "دور المرونة التسويقية في تعزيز نجاح الاستراتيجي للمنظمات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات في مدينة الموصل"، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 5، العدد 4.
- 6) حمدون، شيماء ناظم (2021م) "دور القيادة الحبراء في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي: دراسة تطبيقية في معمل البان الموصل في محافظة نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 53.
- 7) خاطر، سامح أحمد فتحي (2020م). " أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية)" مجلة التجارة والتمويل الصادرة عن جامعة طنطا، كلية التجارة في مصر، العدد 3.
- 8) رضوان، فاروق (2010م). "تسويق الخدمات"، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- 9) الريميد، ياسم سمير، وأسماعيل، محمد شعبان، والاسرح، أسماء سعير (2023م) "أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران"، مجلة السياحة والفنادق والتراث، المجلد 6، العدد 1.
- 10) الطائي، يوسف حجيم سلطان، العميدي، ضرغام علي مسلم (2018م). "أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني: دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 7، العدد 26.
- 11) طاهر، ناجحة محمد، (2006م) "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 12) عباس، جرجيس عمير، ويونس، ياسين محمد. (2023م) "دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ سامراء"، مجلة اقتصاديات الاعمال المجلد 4، العدد 2.
- 13) العبودي، أحمد كاظم عبد الله، كاظم زينب عبد الزهراء. (2024م). "أثر التسويق الذكي في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات العراقية". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد 26، العدد 2 (2024).
- 14) علي، حسناء جبار، وياسين، ربيع (2023م). "تأثير المرونة التسويقية في القدرات التنافسية: دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الإدارية في الكليات الأهلية في بغداد"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 2، العدد 3.
- 15) الشيخ، يحيى، وبسمة، وليد سليم (2010م). "أثر المرونة التسويقية كمتغير وسيط بين عدم التأكد البيئي واتخاذ القرار الاستراتيجي"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 16) لفته، بيداء ستار، وحسين، هالة فاضل (2017م) "تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 12، العدد 38.
- 17) محمد، ممدوح عبدالفتاح (2022م). "دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد 1.

18) المهدي، علي مظهر (2024م)، "التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة التامين العراقية العامة"، المؤتمر الثاني للتحويل الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة، 6/30 – 7/1 2024م تحت شعار جامعات مستدامة ومؤسسات رائدة.

19) نسيم، خدير (2011م) "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

20) النوري، ولاء جمال الدين (2019م). "محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مداخل الأدوية في مدينة دهوك"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، والعدد 25.

المراجع الأجنبية:

- 1) AL- Madhee Dalal Jasim Musher **2022**. " The Impact of Smart Marketing on Achieving Marketing Superiority: An Applied Study in Iraqi Telecommunication Companies". Journal of Techniques, ISSN: 2708-8383, Vol. 4, No. 4, December 31, 2022, Pages 128-133.
- 2) Beraha, A., Bingol, D., Ozkan-Canbolat, E. & Szczygiel, N. (2018). "The effect of strategic flexibility configurations on product innovation". European Journal of Management and Business Economics, 27(2):129-140.
- 3) Călin, G., (2012), Strategies for increasing marketing flexibility: An application of the service dominant logic. MB School.
- 4) Dewsnap, B., Micevski, M., Cadogan, J. W., & Kadic-Maglajlic, S. (2020). Flexibility in marketing & sales interfacing processes. Industrial Marketing Management, 91, 285-300.
- 5) Gilaninia, S. et al., (2013), the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Journal of Research and Development, 1(4), pp. 1-7.
- 6) Inthasang, Chatchai, (2016), Marketing creativity orientation and marketing profitability: a empirical study of software businesses in Thailand, The Business and Management Review, Volume 7 Number 5, International conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK.
- 7) Maggon, M. (2022). Marketing flexibility: a bibliometric analysis and future research directions. International Journal of Bibliometrics in Business and Management, 2(2), 170-186.
- 8) Massie, J. L. (2013). Flexibility in management: A concept in economic decision making. Southern Economic Journal, 447-457.
- 9) Mhaibes, H. (2018). An analytical study of the strategic flexibility variation as a function of the dynamic capabilities based on supply chain management (Case study: The general petroleum product distribution company in Baghdad). International Journal of Supply Chain Management, 7(5):667-783.
- 10) Sharma, M. K., & Jain, P. K. (2020). Revisiting flexibility in organizations: exploring its impact on performance. Global Journal of Flexible Systems Management, 11(3), 51-68.
- 11) Shaban, F., & Salih, D. (2020). The role of logistics service quality dimensions on marketing flexibility: An empirical study in Dairy factories in Duhok governorate. Uncertain Supply Chain Management, 8(3), 537-546.
- 12) Shalender, K. & Singh, N. (2015). Marketing flexibility: Significance and implications for automobile industry. Global Journal of Flexible System Management, 16(3): 251-262.

- 13) Shalender, K. (2014). Development of marketing flexibility measurement scale for automobile companies, PH.D. thesis, Jaypee Business school, Jypee Institute of information technology, Noida.
- 14) Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotsky, O., & Mostova, A. (2023). Trends in Digital Marketing in the Context of the Development of Information Society.
- 15) Weinstein, Art, (2020), Creating Superior Customer Value in the Now Economy, Journal of Creating Value , 6(1) 20–33.