



تنشيط البيع الميزة التنافسية، وهاماً بالنسبة للمستهلك بيانات	) المنهج مقياس ليكرت ومكونه كعينة الفهم والاستيعاب الدوائية، تعزيز الميزة التنافسية وحماية منتجاتها وتفضيل	بيعة علاقة عناصر لمزيج رويجي ( بوصفه لمتغير الطبية التحليلي العربية والاجنبية) وتحديد موقعها والفرضيات وتأثير هذه حصولها عملية	لمتغير وهو يمس البيانات اسئلتها طبيعة اختيارها وكونهم المسؤولين (Spss – 24) الفرضيات والصيادلة لأنهم	لى بيا تأثير والتسويق الادوية المنهج البيانات اسئلتها اختيارها وكونهم المسؤولين (Spss – 24) الفرضيات والصيادلة لأنهم	يه المبيعات، علمية ) (40) (عمدية) وتوصيات الوطنية، غيره.
--	---	---	--	---	---

المفتاحية: عناصر المزيج الترويجي، تعزيز الميزة التنافسية، الأدوية المحلية، إغراق السوق العراقي.

## THE ROLE OF PROMOTIONAL MIX ELEMENTS IN ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE: GENERAL COMPANY FOR THE MANUFACTURE OF PHARMACEUTICALS AND MEDICAL SUPPLIES IN SAMARRA / CASE STUDY.

*Qahtan Tawfiq Fahd*

General Company for the manufacture of pharmaceuticals and medical supplies/ Samarra, Salahuddin, Iraq. [sdi\\_sama@yahoo.com](mailto:sdi_sama@yahoo.com)

### ABSTRACT

The research is based on a statement of the effect and nature of the relationship of elements of promotional mix represented by (advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing) as the independent variable in the dependent variable represented in the competitive advantage in the General Company for the manufacture of medicines and medical supplies Samarra. Analytical descriptive in the theoretical side, through the use of a number of literature from scientific sources (books, research and studies published in Arab and foreign magazines) was also relied on the methodology of the case study in the practical side, Data collection using the questionnaire tool, which was designed using the triangular Likert scale, consists of (40) questions, which were answered by a number of advanced cadres in the management of the company consisting of (60) individuals as a deliberate sample (intentional) Requires a high level of understanding and comprehension in dealing with the paragraphs of the questionnaire, the statistical program (Spss - 24) was used to reach the answer to the questions and hypotheses presented. The study concluded with a number of conclusions

and recommendations that concern the promotion of positive trends and the need for them to receive sufficient support and protection of their products And build strong relationships with doctors, pharmacists and patients, because they are the basis for the decision making process and the preference for a product without another product.

**Keywords:** Promotional Mix Elements, Promote competitive advantage, Local medicines, Dumping the Iraqi market.

## Introduction

يعيش العالم اليوم في ظل تغيرات وتطورات سريعة شملت مختلف مجالات الحياة، هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة وزيادة الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار لنقل الأفكار والإبداعات الجديدة، كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة، وتبرز مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للشركات، ومن هنا انطلقت الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء لتؤدي دوراً هاماً وأساسياً في التنمية الاقتصادية العراقية بما توفره من أموال للدخل الوطني والمساهمة في توفير المنتجات اللازمة لتلبية احتياجات المرضى العراقيين في الأوقات المناسبة عند حاجتهم الى الدواء، وخاصة بعد ان عصفت بالبلد أزمة مالية، وما شهدته الأسواق العراقية في السنوات الأخيرة من اغراق للسوق المحلية بالمنتجات الدوائية من مختلف بلدان العالم، لعدم وجود الضرائب الكمركية، ولضعف الرقابة والضوابط الاستيرادية الفعلية، أو وجودها وعدم تفعيلها بصورة صحيحة والتخلي عن حماية المنتج الوطني، كل هذا جعل الشركة تواجه تحديات كبيرة بإغراق السوق العراقي بالأدوية من مناشئ عالمية متعددة، رصينه وغير رصينه، أثرت بشكل كبير في تحديد موقعها التنافسي في السوق الدوائية، وكان لزاماً عليها صياغة استراتيجيات ترويجية فعالة وتخصيص ميزانية خاصة لهذا النشاط تعكس مكانته ودوره ضمن الوظيفة التسويقية كي تمكن الشركة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق.

### منهجية :

#### Asystematic Study منهجية البحث :

#### 1. Research Problem

شهد العالم منافسة شديدة ما بين الشركات المتخصصة بإنتاج الأدوية بسبب انتشار الأوبئة والأمراض، وقد ازدادت أعداد هذه الشركات بشكل ملحوظ مع دخول أنواع جديدة من الأدوية كانت غير معروفة سابقاً، مما تطلب استعمال وسائل جديدة ومبتكرة للترويج عن هذه الأدوية، مع اعتماد مزيج تسويقي وترويجي متكاملين من اجل تقديم هذه المنتجات بالشكل الذي يؤثر في الزبائن، واختياراتهم من هذه الأدوية، وشهد بلدنا العراق انفتاح للأسواق بعد عام (2003) ودخول منتجات متنوعة من مختلف المناشئ العالمية، مما ساهم بشكل كبير في منافسة الأدوية المحلية، وبانتت الأسواق تضم تشكيلة متنوعة من الأدوية الأجنبية والمحلية، وأصبح المنتج الدوائي المحلي في اختبار لمدى إمكانية صموده أمام منافسة الأدوية الأجنبية، وهل يستطيع أن يحافظ على نفس مكانته السابقة في السوق مع دخول المنتجات المنافسة؟ ومن هنا يمكن إثارة تساؤلات عدة يمكن للبحث الاجابة عنها، وهي:

- . هل هنالك تصور واضح واهتمام من قبل المعنيين في الدولة العراقية عن أهمية الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية: سامراء، وبالتالي تقديمها للدعم الكافي لها؟
- . هل يمتلك المنتج الدوائي للشركة مقومات المنافسة في السوق شأنه شأن الأدوية المستوردة من مناشئ مختلفة من العالم، من حيث الفعالية والجودة والسعر والتشكيلة المطلوبة؟
- . هل لدى إدارة الشركة القدرة على الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية والمالية التي تتمتع بها الشركة، والتي تمكنها من تطبيق إستراتيجيات تنافسية ناجحة؟

#### 2. أهمية الـ Research Importance

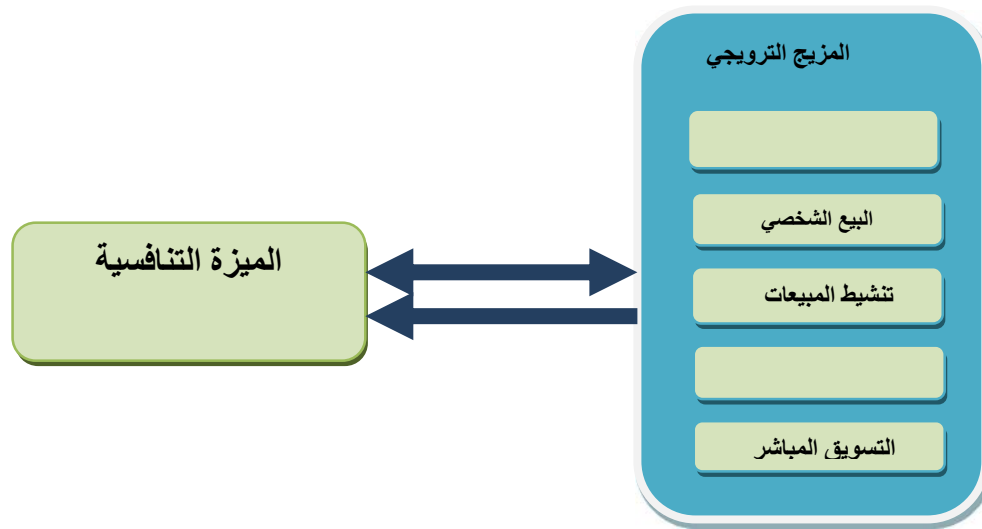
- يكتسي هذا البحث أهمية بالغة وهو يعالج النشاط التسويقي والترويجي للشركة، ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة مع المنتجات المنافسة ( المحلية والمستوردة )، والسعي الى زيادة مبيعاتها ونموها وضمان استمراريتها في السوق الدوائية، كما تتجلى أهميته من خلال ما يلي:
- . زيادة المقدرة التنافسية للشركة في ظل تدني مساهمة القطاع الصناعي العراقي في التنمية الاقتصادية.
- . التعرف على إمكانية صمود المنتج المحلي من الأدوية في مواجهة المنافسة الشديدة من شركات الأدوية.
- . دعم النقص الكبير في بحوث هذا المجال في الدول العربية عموماً، والعراق خصوصاً.
- . التحفيز والدعم للمنتجات الوطنية للتقليل من تسرب العملة الصعبة الى الخارج ولغرض توفيرها.

ومن هنا اكتسب هذا البحث أهميته لمساعدة متخذي القرار على رسم السياسات اللازمة، لتعزيز ميزة تنافسية مستدامة.

### 3. أهداف البحث **Research Objectives**:

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته وما أسفرت عنه بعض الدراسات السابقة، فإن الهدف ينصب أساساً في تعزيز الميزة التنافسية لمنتجات الشركة، ووضعه امام ادارة الشركة، وحثها على زيادة الاهتمام بالتسويق والترويج، والتعرف على مدى امتلاك المنتج الدوائي للشركة لمقومات المنافسة في السوق الدوائية، وحثها على تعزيز الجوانب الايجابية منها، كالسعر التنافسي والتشكيلة المطلوبة، بالإضافة الى التعرف على مدى قيام إدارة الشركة بدراسة وتحليل منافسيها، وزبائنها ليتسنى لها وضع استراتيجية فعالة لضمان حصولها على موقع الصدارة بوجه منافسيها ووضع الاستراتيجية التنافسية الناجحة.

4. **Research Planed**: يشير المخطط الاجرائي للبحث الى وجود نوعين من العلاقات وكما موضح في (الشكل، 1).



(1): المخطط الاجرائي للبحث

### 5. فرضيات البحث **research assumes**:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهميته ولتحقيق أهدافه، يمكننا تحديد فرضياته وذلك لاختبار مدى صحتها، والتي يمكن صياغتها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية . : ((توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية)) وتنفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإعلان والميزة التنافسية.
  2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي والميزة التنافسية.
  3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات والميزة التنافسية.
  4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة والميزة التنافسية.
  5. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر والميزة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: ((يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير المزيج الترويجي في الميزة التنافسية)) وتنفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير الإعلان في الميزة التنافسية.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير البيع الشخصي في الميزة التنافسية.
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير تنشيط المبيعات في الميزة التنافسية.
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير العلاقات العامة في الميزة التنافسية.

5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير التسويق المباشر في الميزة التنافسية.

### 6. منهج البحث Research Methodology:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، من خلال الاستعانة بعدد من الادبيات من مصادر علمية، كتب وبحوث ودراسات منشورة في المجالات العربية والاجنبية، كما اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة في الجانب العملي، من خلال جمع البيانات باستعمال أداة الاستبانة، التي صممت باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، والأساليب والمقاييس الاحصائية عبر البرنامج الاحصائي (Spss – 24)، للوصول الى الإجابة عن التساؤلات والفرضيات المطروحة.

### 7. Research Limits

#### . الحدود الزمنية:

امتدت الفترة الزمنية للبحث من (2018/7/1 ولغاية 2019/3/1) والتي استغرقتها الباحث في اعداد البحث وتهيئته بشكل كامل.

#### . الحدود المكانية:

تم اجراء البحث في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية: سامراء ملحق رقم(1)، في قضاء سامراء، أحد أقضية محافظة صلاح الدين في العراق.

### 8. عينة الـ Research Sample

شمل مجتمع البحث مجمل تشكيلات الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية: سامراء، وقد اختيرت عينة البحث من المستويات الادارية العليا والتنفيذية (عينة عمدية)، اذ تم توزيع (60) استبانة وقد تم استرجاعها بالكامل إي بنسبته ( 100% ).

### 9. أسلوب جمع البيانات Data collection

#### . المراجع والمصادر العلمية References and scientific sources

تعتمد الباحث على مجموعة من الادبيات العربية والاجنبية والمترجمة، المتمثلة بالكتب والرسائل والاطاريح والدوريات للحصول على مقالات وبحوث جديدة، ذات صلة بمتغيرات البحث والمثبتة في قائمة المصادر.

### . Questionnaire

تم الاعتماد على الاستبانة التي تم تصميمها بعد مراجعة الادبيات المتعلقة بموضوع البحث كوسيلة رئيسية للحصول على البيانات التي تتعلق بالجانب العملي، وتمثلت بثلاثة محاور، تضمن الأول: البيانات الشخصية والعامة لافراد عينة البحث، والثاني: لعناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع المباشر)، اما الثالث: فقد خصص للميزة التنافسية، واستعمل فيها مقياس (Likert) الثلاثي الابعاد، وتم توزيع (60) استبانة على عينة البحث لمعرفة رأي كل فرد منها، حول اسئلتها وعددها (40) سؤالاً.

### 10. صدق الاستبانة وثباتها Validity and Stability of Questionnaire

#### . Honesty test

تم اختبار صدق الاستبانة بعرضها على مجموعة من محكمين مختصين ملحق رقم (2) للتأكد من مدى صلاحيتها، إذ حققت الاستبانة اتفاق المحكمين على صدق فقرات الاستبانة لتمثيل الظاهرة المدروسة، وتم اجراء بعض التعديلات الى ان تم اخراجها بصورتها النهائية، اما ثبات الاستبانة فيُقصد به إمكانية الحصول على النتائج نفسها، في حال توزيع الاستبانة مرتين على الافراد نفسهم، في زمنين مختلفين (اقل من 15 يوم)، ومن أفضل طرائق قياس الثبات طريقة Cronbach's Alpha، إذ إن الاستبانة سوف تتمتع بصفة الثبات، في حال كانت قيمة معامل الثبات أكثر من (0.500)، وبعد تطبيق الاختبار بلغت قيمة معامل ثبات Cronbach's Alpha لمجمل فقرات الاستبانة (0.953)، بما يرسخ تحقق شرط الثبات في فقرات الاستبانة، وكما معروض في (الجدول، 1) التالي:

متغيرات البحث	التفسير		
المزيج الترويجي	فقرات هذا المتغير مستقل تتخطى شرط الثبات بنجاح	0.924	25
الميزة التنافسية	فقرات هذا المتغير التابع تتخطى شرط الثبات بد	0.882	15
		0.953	40

: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز (SPSS-24)



### ثانياً: Some previous studies

يستعرض الباحث في هذا المبحث عدد من الدراسات السابقة عربية واجنبية تتعلق بتغيرات البحث، إذ تعد الدراسات السابقة الدليل والمرشد لما توصل إليه في هذا البحث، وتم التعامل مع هذه الدراسات وفقاً لنوعها، واهدافها، والأسلوب المتبع فيها، والعينة التي ركزت عليها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، وكما في (الجدول، 2):

(2): إستعراض لبعض الدراسات السابقة.

1.	(Al-Sarabi 2004)
هدف الدراسة	دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية: دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان.
عينة الدراسة	وصفية تحليلية ميدانية تطبيقية
أهم النتائج	التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق وترويج منتجاتها، وقياس مدى إدراك تلك الشركات لتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة وأثرها على زيادة حصتها السوقية. مجموعة من الشركات الصناعية في مدينة عمان. - عدم وجود استراتيجية ترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية. - هناك تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، إذ تبين أن البيع الشخصي له التأثير الأفضل على ترويج المنتجات، كما أن أنماط حياة المستهلكين تؤثر على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.
2.	(Lahul 2008)
هدف الدراسة	التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر.
عينة الدراسة	وصفية تحليلية
أهم النتائج	تحسين التنافسية المستدامة للشركات المنتجة للأدوية، على المستوى العالمي بشكل عام، والجزائر بشكل خاص، من خلال الوقوف على مدى تطور الأوضاع الاقتصادية العالمية، والأوضاع المحيطة صيدال له ادي واعتباره أكبر شركة دوائية . توصلت الدراسة الى أن أهم عناصر التسويق هو الترويج من خلال التركيز على البيع الشخصي، والبيع المباشر وتنشيط المبيعات باستعمال العينات المجانية، والقيام بصفة دائمة، وبالتالي تخفيض هوامش ارباح تجار الجملة، ومن ثم تخفيض سعر الدواء للمستهلك.
3.	(Narayanan et al., 2004)
هدف الدراسة	دور النفقات الترويجية الصيدلانية في زيادة عائد الاستثمار وتفاعلات المزيج التسويقي.
عينة الدراسة	وصفية تحليلية ميدانية تطبيقية
أهم النتائج	- معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي للمنتجات على إيرادات الشركات وتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض - كما هدفت إلى التعرف على مدى إنفاق الشركات على النشاطات الترويجية وأثرها على العائد على الاستثمار. مجموعة من الشركات الدوائية لإنتاج مضادات حساسية في مدينة شيكاغو ثالث أكبر مدن الولايات المتحدة الأمريكية، بعد مدينتي نيويورك ولوس انجلوس. إن الاعلان المباشر الى المستهلك له الأثر الأكبر في زيادة الطلب على منتجات الشركة وبالتالي زيادة المبيعات الإيرادات. - إن لمعيار الإنفاق على الترويج أثر ايجابي في العائد على استثمار الشركة.

❖ :  
ساهمت الدراسات السابقة بعدّها تراكمياً فكرياً في توجيه البحث، ووضعها في إطاره الصحيح، وموقعه المناسب، كما ساعدت الباحث في تحديد ابعاد المشكلة، ومدى ملائمة المجتمع والعينة المبحوث. )  
تم الاطلاع على منهجية الدراسات السابقة، وهذا ساعدنا في اعداد وتصميم منهجية البحث. )

### Theoretical side of the research

#### المزيج الترويجي Promotional Mix

#### 1. مفهوم المزيج الترويجي The concept of promotional mix

عند الحديث عن الترويج كأهم عنصر من عناصر التسويق يجب ان نتطرق الى المزيج التسويقي ( Marketing Mix ) اولاً والذي يعرف بانه مجموعة ادوات أو عناصر التسويق التكتيكية، التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بـ ( المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) وتعمل الشركات على مزجها ببعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف، ويقصد بالمزيج الترويجي في مفهومه الحديث بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل مهمة البيع لمنتجات أو



خدمة معينه ويُعدّ من الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لغرض تحقيق اهدافها البيعية والاتصال مع الزبائن، ويُعدّ واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي، والمتفاعل مع غيره من العناصر بشكل مباشر أو غير مباشر، ويهدف إلى تحقيق عملية اتصال مبرمجة وهادفة بين ما تقدمه الشركة من منتجات، وبين حاجات ورغبات واثواق المستهلكين من أفراد أو شركات من خلال عناصر المزيج الترويجي (الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والنشر والتسويق المباشر والانترنت)، كما يُعتبر من العناصر المحددة لنجاح التسويق من خلال تنشيط الطلب على المنتج وخلق طلب جديد مع ضمان استمرار الطلب الحالي (Al-Azzawi 2010) أما في مجال الصناعات الدوائية فقد اشار **AI-Saad & Al-Sumaida'i (2006)** الى أن نشاطات الترويج الدوائي تنتشر في معظم بلدان العالم بأشكال متعددة مثل زيارات مندوبي شركات الأدوية للأطباء، وتوزيع المنشورات والعينات المجانية، بالإضافة إلى الإعلانات المنتشرة كالمصقات والنشرات التثقيفية، وهذا النوع من الترويج مسموح به قانوناً مادام يستهدف العاملين في القطاع الصحي، الأطباء والصيادلة ويلتزم بالمعايير الأخلاقية التي تحددها الدولة بقانونها الدوائي، شريطة الالتزام بصحة تلك المعلومات وفق المعايير الأخلاقية لترويج الأدوية، وان يحصل المهنيون الصحيون والمرضى على المعلومات اللازمة التي تمكنهم من استخدام منتجات الادوية ، كوسيلة للتعليم والتوعية الصحية.

### 2. أهمية المزيج الترويجي The importance of the promotional mix:

يلعب الترويج دوراً أساسياً في تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالبيئة المحيطة بالشركة، وتجد الشركات صعوبة كبيرة في الوقت الحاضر في تسويق منتجاتها بدون الاعتماد على الأنشطة الترويجية، لأنها تمثل مصدر المعلومات بالنسبة للمستهلك، والتي يسترشد بها من أجل اتخاذ قرار شراء المنتجات، ويرى (Al-Bakri (2006) و **AL-Shammari (2015) et at**، إن أهمية الترويج للشركة والمستهلك تتضح من خلال:

. كونه عنصراً جوهرياً من عناصر النجاح الفاعل للشركات التي تستهدف الأرباح، وله العديد من والفوائد المباشرة التي تؤثر على عملية شراء المنتجات.

. يُعدّ وسيلة مهمة لإعطاء صورة واضحة عن الشركة، وأنشطتها ومنتجاتها وربطها مع البيئة الخارجية.

. إعطاء معلومات للمستهلكين بأن المنتج موجود، (أين ومتى وكيف) يمكن الحصول عليه ومساعدتهم على اتخاذ القرار، وخلق الرغبة لديهم في الشراء وتكراره، وصولاً إلى (الولاء للمنتج) ويعني أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام، لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، ويكون الولاء للمنتجات، أو للعلامة التجارية.

### 3. عناصر المزيج الترويجي Promotional Mix Elements:

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تهدف كل منها إلى التأثير في مشاعر المستهلكين الحاليين والمرتبين وفي معتقداتهم وسلوكهم من خلال مجموعة من الأنشطة الترويجية لتحفيزهم على الشراء وهي:

. **Advertising** : يعد الإعلان أهم سبل الاتصال ذات الاتجاه الواحد في الشركات التي تهدف إلى إطلاع العملاء الحاليين والمحتملين على منتجاتها، وكيفية الحصول عليها، ويتضمن الإعلان نشر المعلومات حول المنتج والعلامة التجارية أو شركة محددة، ويمثل الإعلان أهم شكل من الأشكال الترويجي (William et al., 2010).

#### . البيع الشخصي Personal selling:

هي العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات، وإقناعه بشراء المنتج من خلال الاتصال وجها لوجه بين البائع والمشتري، إذ يقوم البائع بإشعار المشتري مع اقناعه بشراء المنتجات، وهو أكثر اقناعاً من الاعلان، فهو يتضمن اجراء مقابلة بين العاملون في البيع الشخصي والزبون وجهاً لوجه لغرض تعريفه بالمنتجات ومحاولة اقناعه بشرائها، ويمتاز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوع المعلومات التي يتبادلها العاملون والزبائن وإمكانية تعديلها عندما يرى البائع رد فعل الزبون، فإما أن يستمر في نفس النهج البيعي أو يقوم بتغييره بما يتناسب مع ردة الفعل مع إمكانية التفاوض في حال وجود اعتراضات (Al-Makhlafi et al., 1998).

#### . تنشيط المبيعات Stimulate sales:

يسمى أحياناً بترويج المبيعات، ويتكون من مجموعة من الأدوات المحفزة لتحفيز شراء المنتجات، وتكون على المدى القصير وبشكل سريع، ولفترة مؤقتة، وعرفه كوتلر بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأكبر كم من المنتجات، وتتمثل وسائل التنشيط بالعينات واسترجاع جزء من مبلغ الشراء، أو عند السداد بالمدة المحددة، وخصومات البيع والمعارض العامة والخاصة.

#### . Public relations:

وهي الأنشطة التي تقوم بها الشركة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور المستهلكين بصفة عامة، والعملاء بصفة خاصة عن طريق تزويدهم بمعلومات طيبة عن الشركة وعن منتجاتها من خلال وسائل محددة مثل إصدار النشرات الدورية والمطبوعات وإقامة المؤتمرات والمعارض، وتهدف إلى تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو الشركة (AI-Shammari et al., 2017).



### . التسويق المباشر **Direct marketing**:

برزت أهمية هذا العنصر بسبب تزايد اعتماد الشركات المنتجة على نظام المعلومات التسويقي، وتبنيها للتسويق المباشر، إذ تمكن المنتج والمسوق من تحقيق أفضل المظاهر لأي منتج يتم بيعه بواسطة هذه القواعد ( **Al-Shammari 2015**) ويشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء ويتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون ويعد التسويق المباشر استراتيجية جيدة عندما تمتلك الشركة قوة بيعيه وتتعامل مباشرة مع الزبون ويتميز بخاصيتين أساسيتين هما:

\_\_\_\_\_ : يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.

**الثانية:** يركز المنتج على تفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها.

ويبحث المسوق المباشر عن المعلومات التي ترتبط بالأسئلة الآتية: ماذا يريد الزبائن؟ وماهي تفضيلاتهم؟ وكيف يحبذون أن يصلهم المنتج؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة توفر للشركة المنتجة معلومات مفيدة يمكن أن تستعملها في توليد ميزة تسويقية تنافسية ويتحقق ذلك بان تستعمل الشركة المنتجة قاعدة البيانات التسويقية التي يعتمد عليها نجاح التسويق المباشر إذ تتضمن قواعد البيانات التسويقية معلومات تفصيلية بشأن جمهور وزبائن الشركة ويجري تحديث تلك المعلومات بشكل دوري ومستمر ( **Al-Shammari et al., 2010**).

### - **Publishing** \_\_\_\_\_

النشر هو في حقيقته مجرد أداة من الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة في الترويج شأنه شأن الإعلان فهو اتصال في اتجاه واحد ويعرف أيضا أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو المنتجات

### - **Propaganda** \_\_\_\_\_

تعرف على أنها استعمال احدى وسائل البث والنشر استعمالاً مقصوداً من أجل التأثير في عقول ومشاعر فئة معينة من الناس لتحقيق غرض معين.

### - **Cover** \_\_\_\_\_

يعد الغلاف عنصراً أساسياً من عناصر الترويج، فهو يلعب دوراً أساسياً في لفت نظر المستهلك وخلق درجة عالية من الاهتمام بالمنتج ( **Francois 2011**).

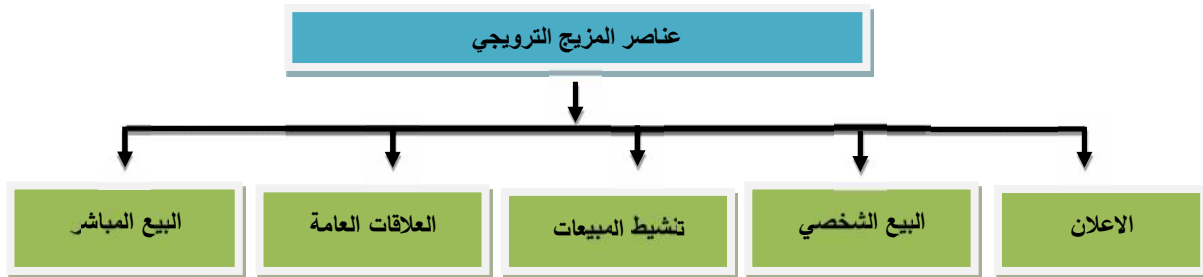
### - **Notification** \_\_\_\_\_

هو تزويد الجمهور بمعلومات صحيحة وحقائق كاملة ودقيقة عن المنتج، وهنالك العديد من وسائل الإعلام المطبوعة مثل المجلات والصحف والمرئية مثل التلفاز والمسموعة مثل الراديو.

### . **الانترنت** **Internet** \_\_\_\_\_

يعد من نتائج التكنولوجيا الحديثة، وهو أحد أدوات الانفتاح التسويقي، فقد احدث الترويج الالكتروني انقلاباً في مجال التسوق، وتذليل العديد من العقبات، فيمكن من خلاله الحصول على أفضل عروض التوريد من أي مكان في العالم، وأوجد مجتمعاً إلكترونياً أكثر حداثة تكاد تكون معلوماته يومية وأنية، وهو يتناسب تماما مع ظروف اغلب بلدان العالم للحصول على اكبر عدد من المستهلكين، وتلجأ العديد من الشركات الى الترويج عبر الانترنت لتوفير كثير من التكاليف والنفقات ( **Kenyer & Taylor 2009**)

وسيتيم التركيز على عناصر المزيج الترويجي (الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر) كونها تخدم توجهات البحث، كما يوضح (الشكل: 2).



(2): عناصر المزيج الترويجي التي تخدم توجهات البحث

ثاني: **الميزة التنافسية Competitive Advantage**:

### 1. مفهوم الميزة التنافسية **The concept of competitive advantage**:

يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الحديثة ذات المضامين غير المحددة في الوقت الحاضر، وقد لقيت التنافسية اهتماماً واسعاً في أدبيات إدارة الأعمال وما زال هذا المصطلح يحاجه الى المزيد من الإغناء والتأطير، وقد عرّف Porter بأنه إكتشاف الشركة لطرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل الشركات المنافسة، إذ يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً وبمعنى آخر بمجرد إحداث الإبداع بمفهومه الواسع ( *Mounkadr et al., 1998* ) وفي ضوء تعاريف الميزة التنافسية، يرى الباحث ان التعريف الاجرائي للميزة التنافسية هو أنها قائد الشركة الى تحقيق حصة سوقية مرتفعة، وأرباح عالية، وكسب رضا الزبون وولائه عبر تفوق الشركة على منافسيها في أدائها ومنتجاتها وخدماتها، من خلال التوظيف الأمثل لمواردها وقدراتها الذي تتجلى فيه القيم الإبداعية المتجددة لتحقيق البقاء والديمومة في السوق.

### 2. أهمية الميزة التنافسية **Importance of competitive advantage**:

أصبحت الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة للشركات، وهي بمثابة معياراً لها في النمو والديمومة، إذ كلما كانت الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة صعبة التقليد ومكلفة في حال تقليدها، كلما حافظت الشركة على ميزتها التنافسية لمدة أطول، وتسعى الشركات الى تحقيقها عن طريق هيكّل الصناعات وتحقيق رغبات الزبائن عبر منتجاتها وخدماتها لتحسين مؤشرات الربح وزيادة الحصة السوقية والدخول في أسواق جديدة وخلق ثقافة تنافسية عالية ( *Salman et al., 2016* ).

### 3- أبعاد الميزة التنافسية **Distinguish competitive advantage**:

يعتمد نجاح الشركة في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه، وعلى قدرتها في تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف، وامكانية إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من منافسيها وتعمل الشركة على ترجمة تلك الحاجات والرغبات وفقاً للقدرة الجوهرية للشركة الى دلالات معينة، تشكل الأبعاد التي ستتنافس على أساسها الشركة وبسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات المستهلكين عبر الزمن فقد تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة التي تعتمد عليها الشركات في تعاملها مع السوق، وتسمى أيضاً بأسبقيات التنافس، وبالتأكيد تنمايز الشركة عندما تتفرد عن منافسيها في بعد واحد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية، وقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد أبعاد الميزة التنافسية فمنهم من حددها بأربعة أبعاد ومنهم من حددها بخمسة أو ست أو سبعة أبعاد وأهم هذه الأبعاد (الكفاءة، التميز، التجديد، الجودة، وقت التسليم والمرونة) ( *Abdul Ghafoor 2017* ).

### 4- استراتيجيات الميزة التنافسية **Competitive Advantage Strategies**:

أوجد الكتاب والباحثين ثلاثة استراتيجيات عامة للمنافسة تعمل بموجبها الشركات بهدف تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين في نفس النشاط وهي: ( *Salman et al., 2016* )

#### - استراتيجية قيادة التكلفة:

تعمل الشركة على تحقيق الميزة التنافسية بجزء محدد من السوق عن طريق تخفيض الاسعار وفرض اسعار تنافسية قوية للمنتجات بكلفة منخفضة.

#### - استراتيجية التمييز:

هناك العديد من المداخل لتمييز منتج الشركة عن الشركات المنافسة كالمسات خاصة بالمنتج، مثال الجودة والتصميم والريادة التكنولوجية والسمعة الجيدة وتمتعها بمهارات كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

#### - استراتيجية التركيز:

تعرف استراتيجية التركيز بانها التخصص في مجال معين أو انتاج سلعة محددة أو تخصص بسوق محدد وزبائن محددين وتهدف الى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق.

### **Practical side to search** :

#### **تحليل مستوى أهمية متغيرات البحث Analysis of the level of importance of search variables**:

تستعرض في هذه الفقرة تحليل لمستوى أهمية المزيج الترويجي والميزة التنافسية، من خلال مقاييس الاوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية وكانت النتائج كما يلي:

#### 1. المتغير المستقل المزيج الترويجي **The independent variable is the promotional mix**:

أكد (الجدول، 3) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير المزيج الترويجي بلغت (3.463)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (2) ليؤكد ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على المتغير المستقل اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.637)، والذي يؤشر وجود تشتت طفيف في اجابات العينة بخصوص فقرات المزيج الترويجي، وسجلت الأهمية النسبية لمتغير المزيج الترويجي (77.04%)، بما





يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات المتغير المستقل، ومنه نستدل ان الشركة تعتمد وبشكل واضح على (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) في خطتها بخصوص المزيج الترويجي، ولكن بنسب متباينة.

## (3): مستوى أهمية المتغير المستقل (المزيج الترويجي)

المتغيرات	معيا	أهمية نسبية		
X1	2.283	0.6836	76.11	
X2	2.260	0.6923	75.33	البيع الشخصي
X3	2.300	0.6038	76.67	تنشيط المبيعات
X4	2.547	0.6114	84.89	
X5	2.167	0.5918	72.22	التسويق المباشر
X	2.311	0.637	77.04	المتغير المستقل المزيج الترويجي

: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز (SPSS-24)

وقد توزعت مستويات أهمية المتغيرات الثانوية ضمن متغير المزيج الترويجي من الأكثر أولوية حتى الأقل، وعلى النحو الاتي (العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان ثم البيع الشخصي ثم التسويق المباشر)، ويؤشر (الجدول، 4) وجود ضعف في تقديم الشركة حملاتها الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها، حجمها، توقيتها ومكانها، وان الشركة لديها تركيز على تحفيز العاملين للقيام بعملهم بشكل افضل في متغير البيع الشخصي ولكن، كما اظهر اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات متغير تنشيط المبيعات بما يرجح تركيز الشركة على تنشيط المبيعات كوسيلة للترويج، واطهر اتفاق معظم افراد عينة البحث على اعتماد الشركة على تنشيط المبيعات لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات، واوضح ايضاً اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات متغير التسويق المباشر بما يؤكد امتلاك الشركة قواعد بيانات للتسويق تتضمن معلومات تفصيلية عن المجهزين والمنافسين والزبائن.

## (4): مستوى أهمية المتغيرات الثانوية ضمن المتغير المستقل (المزيج الترويجي)

ت	نص الفقرة	1 2 3			الوسط الحسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية
		لا اتفق	محايد	اتفق			
		%	%	%			
س1	الإعلان: تخصص ادارة الشركة موازنة تخطيطية كافية للإعلان	13.3	26.7	60	2.467	0.7241	82.22
س2	تركز ادارة الشركة على الاعلان كوسيلة رئيسية للترويج	11.7	48.3	40	2.283	0.6662	76.11
س3	تتميز اعلانات الشركة بالوضوح وذات تأثير فعال وجذاب	20	40	40	2.2	0.7546	73.33
س4	تستخدم الحملات الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة المرئية والمسموعة	6.7	41.7	51.7	2.45	0.6223	81.67
س5	تقدم ادارة الشركة حملاتها الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها، حجمها، توقيتها ومكانها.	20	58.3	21.7	2.017	0.6507	67.22
					2.283	0.6836	76.11
س6	البيع الشخصي: تركز ادارة الشركة على البيع الشخصي كوسيلة للترويج	10	46.7	43.3	2.333	0.6553	77.78
س7	تركز ادارة الشركة على تحفيز العاملين للقيام بعملهم بشكل افضل	8.3	46.7	45	2.367	0.6369	78.89



77.78	0.7516	2.333	16.7	33.3	50	يتمتع العاملون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم والقدرة على حل المشكلات التي تواجههم	8س
73.33	0.7318	2.2	18.3	43.3	38.3	يستجيب العاملون بسرعة لطلبات ومقترحات الزبائن	9س
68.89	0.6856	2.067	20	53.3	26.7	يتسم العاملون بالأمانة واللباقة في التعامل مع الزبائن	10س
75.33	0.6923	2.26					
						<b>تنشيط المبيعات:</b>	11س
89.44	0.5964	2.683	6.7	18.3	75	تركز ادارة الشركة على تنشيط المبيعات كوسيلة للترويج	
80	0.588	2.4	5	50	45	تستخدم ادارة الشركة تنشيط المبيعات من اجل تحفيز زبائنها على تكرار عملية الشراء	12س
82.78	0.6507	2.483	8.3	35	56.7	تقدم ادارة الشركة هدايا تشجيعية للزبائن	13س
45.56	0.486	1.367	63.3	36.7	0	تطرح ادارة الشركة عروضاً وخصومات سريعة على منتجاتها بشكل مستمر ومناسب	14س
85.56	0.6979	2.567	11.7	20	68.3	تقوم ادارة الشركة بدفع تبرعات نقدية الى الجمعيات الخيرية	15س
76.67	0.6038	2.3					
						<b>العلاقات العامة:</b>	16س
78.89	0.7584	2.367	16.7	30	53.3	تعتمد ادارة الشركة العلاقات العامة للترويج عن منتجاتها	
87.22	0.5552	2.617	3.3	31.7	65	تستخدم ادارة الشركة العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور والزبائن	17س
87.78	0.6369	2.633	8.3	20	71.7	يسعى العاملون في العلاقات العامة الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن	18س
80	0.6162	2.4	6.6	46.7	46.7	تعزز العلاقات العامة الثقة بين الزبائن وادارة الشركة	19س
90.56	0.4903	2.717	1.7	25	73.3	تستخدم ادارة الشركة هذا النشاط لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة المبيعات	20س
84.89	0.6114	2.547					
						<b>التسويق المباشر:</b>	21س
66.67	0.6889	2	23.3	53.4	23.3	تهتم ادارة الشركة بإلغاء التعامل مع الوسطاء والاتصال المباشر مع المذاخر والصيدليات	
70	0.6298	2.1	15	60	25	تمتلك ادارة الشركة تطبيقات نظام المعلومات التسويقي التي تتضمن قواعد بيانات التسويق المباشر	22س
91.11	0.5164	2.733	3.3	20	76.7	تتضمن قواعد بيانات التسويق لدى ادارة الشركة معلومات تفصيلية عن المجهزين والمنافسين والزبائن	23س
45	0.5771	1.35	70	25	5	يشعر الزبون بالثقة عند اتصاله بالمنتج مباشرة	24س
88.33	0.5469	2.65	3.3	28.3	68.4	تقوم ادارة الشركة بعرض منتجاتها الى المستجيب المستهدف عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني Email لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية	25س
72.22	0.5918	2.167					
77.04	0.637	2.311				الاجمالي المتغير المستقل المزيج الترويجي	

: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز (SPSS-24)

## 2. المتغير المعتمد الميزة التنافسية Variable adopted competitive advantage:

أكد (الجدول، 5) بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية على اعتماد الشركة على عرض اسعار تنافسية مقارنة بأسعار الادوية الاجنبية المنافسة، كما بين عدم امتلاك الشركة القدرة على تلبية احتياجاتها من المواد الاولية بالتوقيت المناسب.

### (5): مستوى أهمية المتغير التابع (الميزة التنافسية)

ت	نص الفقرة	الوسط الحسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية	1	2	3
					لا	محايد	اتفق
					%	%	%
س26	تمتلك ادارة الشركة ملاك متخصص وماهر وقادر على تقييم الافكار والمقترحات الجديدة	2.35	0.7089	78.33	13.3	38.4	48.3
س27	تقدم ادارة الشركة منتجات ذات تصاميم وجودة عالية	1.65	0.5771	55	40	55	5
س28	تسعى ادارة الشركة الى تطبيق تقنيات حديثة في توزيع المنتجات وايصالها للزبائن بالوقت المحدد	2.55	0.6746	85	10	25	65
س29	تعمل ادارة الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها	1.567	0.5928	52.22	48.3	46.7	5
س30	تهتم ادارة الشركة بتطوير أداء العاملين من خلال إشراكهم في الدورات التدريبية المتخصصة	2.4	0.7636	80	16.6	26.7	56.7
س31	تقوم ادارة الشركة بتشخيص المشاكل في العمل وتقديم الحلول الناجعة لها بأسرع وقت ممكن	2.25	0.6542	75	11.7	51.6	36.7
س32	تستقطب ادارة الشركة ملاكات نوعية متميزة من أصحاب المؤهلات العلمية والفنية النادرة	2.633	0.5513	87.78	3.3	30	66.7
س33	تسعى ادارة الشركة الى المحافظة على رأسمالها الفكري من خلال التحفيز المتواصل لمنسوبيها	2.517	0.5964	83.89	6	38.3	56.7
س34	تقوم ادارة الشركة بعمليات البحث والتطوير من اجل ابتكار منتجات جديدة تتناسب مع حاجات الزبائن	1.583	0.6712	52.78	51.7	38.3	10
س35	لدى ادارة الشركة القدرة على تلبية احتياجاتها من المواد الاولية بالتوقيت المناسب	2.767	0.4265	52.22	76.7	23.3	0
س36	لدى ادارة الشركة إمكانية للحفاظ على سمعتها من خلال زيادة النوعية وتقليل الكلف	1.717	0.6132	57.22	36.7	55	8.3
س37	تسعى ادارة الشركة الى تحقيق السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء والزبائن لتقليص الوقت المستغرق بين تسلّم الطلبية وتليبيتها	2.367	0.6881	78.89	11.7	40	48.3
س38	لدى ادارة الشركة القدرة على تقديم تشكيلة من المنتجات	1.5	0.5368	50	51.6	46.7	1.7
س39	تعرض ادارة الشركة اسعاراً تنافسية مقارنة بأسعار الادوية المحلية والاجنبية المنافسة	1.35	0.515	8522.	1.7	31.7	66.6
س40	تعمل ادارة الشركة على خفض كلف الانتاج وبما لا يتعارض مع انخفاض مستوى الجودة في كل عملياتها ومنتجاتها	1.517	0.5672	50.56	51.7	45	3.3
68.26	الاجمالي المتغير التابع الميزة التنافسية	2.048	0.6091				

: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS-24)

### ثانياً: الاختبارات الاحصائية لفرضيات البحث Statistical tests for research hypotheses:

كانت النتائج كما يلي:

1. أكد (الجدول، 6) وبعد قبول الفرضيات الثانوية الفرعية على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على: "توجد

علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية".

### (6): نتائج اختبار معنوية الارتباط بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية

نوع العلاقة	توضيح الباحث	اختبار Z		معامل الارتباط البسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل
		القيمة الاحتمالية Sig.	المحتسبة			
قوية ، طردية	يوجد ارتباط معنوي بين الإعلان و الميزة التنافسية	0.00	4.7393	0.617	الميزة التنافسية	الإعلان
قوية ، طردية	يوجد ارتباط معنوي بين البيع الشخصي و الميزة التنافسية	0.00	4.77	0.621	الميزة التنافسية	البيع الشخصي
قوية ، طردية	يوجد ارتباط معنوي بين تنشيط المبيعات و الميزة التنافسية	0.00	4.9006	0.638	الميزة التنافسية	تنشيط المبيعات
ضعيفة،	يوجد ارتباط معنوي بين العلاقات العامة و الميزة التنافسية	0.00	2.2122	0.288	الميزة	العلاقات



طردية					التنافسية	العامة
قوية ، طردية	يوجد ارتباط معنوي بين التسويق المباشر و الميزة التنافسية	0.00	4.5933	0.598	الميزة التنافسية	التسويق المباشر
قوية ، طردية	يوجد ارتباط معنوي بين المزيج الترويجي و الميزة التنافسية	0.00	5.7609	0.750	الميزة التنافسية	المزيج الترويجي

قيمة Z الجدولية (1.96) عند مستوى ثقة 95 %

: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز ((SPSS-24))

2. نتيجة لقبول الفرضيات الفرعية اجمالاً، تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير المزيج الترويجي في الميزة التنافسية"، كما يبين (الجدول، 7).

(7): نتائج اختبار تأثير المزيج الترويجي في الميزة التنافسية

توضيح الباحث	اختبار F		معامل التحديد R <sup>2</sup> %	المتغير التابع	المتغير المستقل
	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة F المحتسبة			
يوجد تأثير معنوي لمتغير الإعلان في الميزة التنافسية	0.00	34.482	37.3	الميزة التنافسية	الإعلان
يوجد تأثير معنوي لمتغير البيع الشخصي في الميزة التنافسية	0.00	52.072	47.3	الميزة التنافسية	البيع الشخصي
يوجد تأثير معنوي لمتغير تنشيط المبيعات في الميزة التنافسية	0.00	54.528	48.5	الميزة التنافسية	تنشيط المبيعات
يوجد تأثير معنوي لمتغير العلاقات العامة في الميزة التنافسية	0.00	19.868	25.5	الميزة التنافسية	العلاقات العامة
يوجد تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر في الميزة التنافسية	0.00	36.543	38.7	الميزة التنافسية	التسويق المباشر
يوجد تأثير معنوي لمتغير المزيج الترويجي في الميزة التنافسية	0.00	97.041	62.6	الميزة التنافسية	المزيج الترويجي

قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية 5%

: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي ( SPSS-24 )

### الاستنتاجات والتوصيات:

### :Conclusions

- يتضمن هذا المبحث عرض لمجموعة الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث عن طريق تحليل الجانب العملي، فضلاً عن تواجده ميدانياً في الشركة المبحوثة كونه أحد منتسبيها، والتي يمكن ايجازها بما يأتي:
1. عدم توفر التخصيصات المالية اللازمة للترويج والاعلام الدوائي.
  2. وجود ضعف واضح في قيام الشركة بالترويج عن منتجاتها، وتركيزها على تنشيط المبيعات كوسيلة رئيسة للترويج.
  3. وجود ضعف ملحوظ في البيع الشخصي لدى الشركة، على عكس الشركات المحلية المنافسة لها والتي تهتم بهذا النشاط بصورة ملحوظة.
  4. وجود ضعف في جانب الاعلان من قبل الشركة، حيث لوحظ انها لا تقوم بحملاتها الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها، حجمها، توقيتها ومكانها.
  5. وجود ضعف ملحوظ من قبل المعنيين في الشركة، عن اهمية الترويج بعناصره والميزة التنافسية بأبعادها، وقلة الاهتمام بهما.
  6. لا زالت الوسائل الترويجية للمنتجات تقليدية ولا تواكب التطورات الحاصلة في هذا المجال، وإن المعلومات غير متوافرة على شبكات الانترنت على عكس المنتجات الاجنبية.
  7. وجود ضعف في استجابة الشركة السريعة لطلبات ومقترحات الزبائن، بسبب عدم اهتمامها بنشاط الترويج بجدية.



8. لا تستعمل ادارة الشركة مزيج ترويجي مناسب ومتكامل للمنتوجات، يتناسب مع اهمية الترويج كونه اهم عناصر المزيج التسويقي والمحددة لنجاحه.
9. وجود ضعف في الاستغلال الامثل للموارد البشرية والمادية والمالية التي تتمتع بها الشركة للوقوف بوجه منافسيها، وتقديم التشكيلة المطلوبة من المنتوجات، وبأسعار تنافسية.
10. وجود ضعف في اهتمام إدارة الشركة بدراسة وتحليل منافسيها بالشكل الذي يمكنها من وضع استراتيجية تنافسية فعالة مبنية على اساس الجودة والتكلفة المنخفضة، للوقوف بوجه منافسيها، على الرغم من امتلاكها قواعد بيانات للتسويق تتضمن معلومات تفصيلية عن المجهزين والمنافسين والزبائن.
11. عدم امتلاك الشركة القدرة على تلبية احتياجاتها من المواد الاولية بالتوقيت المناسب، بسبب الاجراءات والضوابط المشددة من قبل الجهات المعنية في هذا المجال.

### ثانياً: التوصيات: Recommendations

1. إيلاء عناصر المزيج الترويجي أهمية خاصة من قبل إدارة الشركة، واعتماد مزيج ترويجي متكامل للوصول الى الزبائن وتعريفهم بخصائص المنتوجات، لما لذلك من دور كبير في تعزيز الميزة التنافسية وزيادة حجم المبيعات.
2. إيلاء البيع الشخصي اهتمام خاص من قبل إدارة الشركة، لما لذلك من اهمية بالغة في تعزيز الميزة التنافسية.
3. العمل على توفير تخصيص موازنة تخطيطية كافية لترويج، واتباع الطرق الحديثة في حملات الاعلانات بشكل سليم، من حيث النوعية والتوقيت والحجم والمكان.
4. نوصي إدارة الشركة بضرورة اتباع طرق حديثة ومتطورة للترويج عن منتوجاتها.
5. الاهتمام بالمنتوج الدوائي، ومراعاة جميع متطلبات الزبائن من اجل زيادة الطلب عليه وجعله قادراً على مواجهة منافسة الادوية المستوردة، من خلال الاهتمام بجودة المواد الاولية التي تستخدم في صناعة الادوية، والسعي لتوفير كل الادوية التي يحتاجها المواطن العراقي .
6. مراعاة النهوض بواقع الصناعة الدوائية العراقية، كونها تعد من روافد الاقتصاد العراقي لا سيما وان استيراد الادوية من الخارج يكلف البلد مبالغ طائلة في ظل الظروف التي يمر بها البلد حالياً، في ظل تندي مساهمة القطاع الصناعي في التنمية الاقتصادية.
7. وضع آليات في وزارة الصحة للتعاقد مع الشركة تضمن من جانب شراء الوزارة لكل المنتوجات التي تقوم الشركة بإنتاجها، شرط مطابقتها لمعايير الجودة ونجاحها في فحوص المختبرات.
8. أهمية توفير الدعم لمنتوجات الشركة، لغرض مواجهة منافسة اسعار المنتوجات المستوردة، والبحث عن بدائل محلية للمواد الاولية الداخلة في الصناعة الدوائية، من اجل تخفيض كلف انتاجها.
9. أهمية قيام إدارة الشركة بتوفير نوعيات وكميات ملائمة من المنتوجات، وضخها في الاسواق بغية وصول هذه المنتوجات الى شريحة واسعة من الزبائن شأنها شأن الادوية المستوردة، لاسيما وانها تمتلك موظفين ذوي خبرة واسعة في مجال الصناعات الدوائية.
10. ضرورة الاستجابة السريعة لطلبات ومقترحات الزبائن وملاحظاتهم بشأن منتوجات الشركة.
11. الاطلاع على طرق الترويج التي تتبعها الشركات العالمية، وجذب ذوي الخبرات الترويجية للنهوض بواقع صناعة الادوية العراقية لمواجهة تحديات المنافسة.
12. ضرورة حماية المنتج الوطني بقطاعه العام والخاص، من المنتوجات الاجنبية في السوق العراقي، من خلال تفعيل قانون حماية المنتج الوطني، لا سيما وان استيراد الادوية من الخارج يكلف البلد مبالغ طائلة في ظل الظروف التي يمر بها البلد حالياً.
13. أهمية العمل الجاد للتنسيق والتعاون مع وزارة الصحة العراقية، في مجال التسويق والابحاث وتطوير المنتوجات.
14. نؤكد على اهمية الاستغلال الامثل للموارد البشرية والمادية والمالية التي تتمتع بها الشركة، والتي تمكنها من تطبيق استراتيجيات تنافسية ناجحة.
15. قيام إدارة الشركة بدراسة وتحليل منافسيها، بما يسمح لها بوضع استراتيجية تنافسية فعالة مبنية على اساس الجودة والتكلفة المنخفضة، لضمان حصولها على موقع فعال بوجه منافسيها.

REFERENCES

- I. Al-Azzawi, M. A. B. (2010). *The Influence of Strategic Thinking and Marketing Innovation in Marketing Decisions-An Exploratory Study of the Opinions of Employees of Private Banks in Baghdad*. PhD. Thesis in Economics, Faculty of Management and Economics, Mustansiriya University, P: 95-98.
- II. Al-Bakri, T. Y. (2006). *Marketing: Foundations and Contemporary Concepts*, First Edition, Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- III. Al-Saad, R. M. & Al-Sumaida'I, M. (2006). *Medical Marketing Analytical Strategic Approach*, First, Dar Al-Maagheh Publishing and Distribution, Jordan.
- IV. Al-Sarabi, A. (2004). *The Role of Elements of the Promotional Mix in Developing and Increasing the Market Share of Industrial and National Products: An Empirical Study on the Application of National Products in Amman*, Master of Business Administration, University of Applied Sciences, Amman, Jordan.
- V. Al- Shammary, S. H. (2010). Requirements of direct marketing: the case study in the General Company for Dairy Products. *Journal of Administration and Economics*, 7(82), 1-35.
- VI. Al- Shammary, S. H. (2012). Internal Strategic Analysis of Resources and Core Capacities and Achieving Competitive Advantage Case Study in the State Company for Leather Industries. *Journal of Al-Rafidain College, University of Science*, 5(29), 51-74.
- VII. Al-Shammary, S. H. & Al-Hayani, B. I. M. (2015). The Impact of Supply Chain Strategies in the Life Cycle of the Product: A Case Study in the General Company for Structural Industries. *Journal of Administration and Economics*, 9(105), 111-139.
- VIII. Al-Shammari, S. H. & Al-Khazraji, M. I.(2017). The strategy of vertical integration and its impact on the marketing option of the company: a case study at the Baghdad Company for soft drinks, *Journal of Administration and Economics*, 4(110): 56-72.
- IX. Al-Makhlafi, A. M. (1998). Man of Sales and Sales Promotion Course. *Journal of the World of Business*, 2(6), 12-19.
- X. Francois, C. (2011). *Marketing of Culture and the Arts*, translated by: Mohamed, Abdel Nabi, Sharqiyat Publishing and Distribution, Cairo.
- XI. Hussein, A. A. (1989). Evaluation of packaging policy in a number of Iraqi enterprises, Master of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Mustansiriya University, p: 27.
- XII. Kenier, T. S. & Taylor, J. R. (2009). *Marketing Research: A Practical Approach*, Part 2, Translated by: Abdul Rahman, Da'ala Bilah, Abdul Fattah Al-Naimani, Dar Al-Marikh for Publishing and Distribution, Al Riyadh, P: 1195.
- XIII. Lahul, S. (2008). *Marketing and Competitive Advantages Case Study: Pharmaceutical Complex of Pharmaceutical Industry in Algzaair*. PhD thesis in Business Management Sciences, Haj Lakhdar University, Batna.





- XIV. Narayanan, S., Desi Raju, D. & Chinagunta, P. K. (2004), ROI Implications for pharmaceutical promotional expenditures: the role of marketing mix interactions. *American Marketing Journal*, 68(4), 90-105.
- XV. Mounkadr, M. L. (2010). Sources of Competitive Advantage. *Journal of Readings*, 11(43), 45-57.
- XVI. Salman, A. D., Al-Shammary, S. H. & Al-hayani. B. I. M. (2016). The Applications of just in time production and its role on the components of marketing information: an applied study in almansour our state company for constructional contracts. *Iraq Journal of Market Research and Consumer Protection*, 8(2), 17-31.
- XVII. William, E. (2010). Advertising is part of the promotional mix. *Journal Free State*, 3(16), 38-43.

### Supplements

(1): نبذة تعريفية عن الشركة.

**التأسيس Establishment:** تأسست الشركة عن الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية- سامراء: احدى شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية بموجب اتفاقية التعاون الاقتصادي والتقني بين الجمهورية العراقية والاتحاد السوفيتي في عام (1969) وبدء التشغيل الفعلي في العام (1970) بإشراف فني من قبل الاتحاد السوفيتي وبامتياز من شركات عالمية هي (MERK السويسرية، Lepetite الايطالية، SKF الانكليزية، GETZ الامريكية، ASTRA السويدية و CIPLA الهندية).

**ثانياً: The company's website:** يقع مقر الشركة في مدينة سامراء إحدى مدن محافظة صلاح الدين شمال العاصمة بغداد، ولديها فروع في (بغداد ونيينوى وبابل) وتعد الشركة أفضل واكبر مصدر محلي لتوفير الأدوية البشرية وبمواصفات عالمية وتسعى إلى الاستمرار في مسيرة النمو إلى أن تصبح إحدى أبرز الشركات الدوائية في المنطقة، إذ تشارك في تغطية احتياج العراق من الأدوية والمستلزمات الطبية، ويتزايد الطلب على منتجاتها باستمرار، وتعتمد المواصفة الدستورية الدوائية العالمية الحديثة، وقد حصلت الشركة على شهادة الـ ISO (2008-9001) وبلغت حالياً مراحل متقدمة في الحصول على شهادة الـ ISO (2015-9001) وتعتمد قواعد نظام الـ GMP للعمل في اقسامها الانتاجية.

### الرقعة الجغرافية التي تغطيها منتجات الشركة Company coverage for geographical patch:

تلبى الشركة جزءاً من احتياجات وزارة الصحة (الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية- كيماديا) واحتياجات القطاع الخاص المتمثلة بالماخر الاهلية الموزعة في مختلف المحافظات العراقية، في حال توفر المستحضرات الصيدلانية اللازمة لكلا القطاعين، حيث يتم تجهيزهم بالأدوية من خلال المراكز التسويقية لمنتجات الشركة وهي:

أ. مركز تسويق سامراء في موقع الشركة في سامراء.

ب. مركز تسويق العامرية في بغداد.

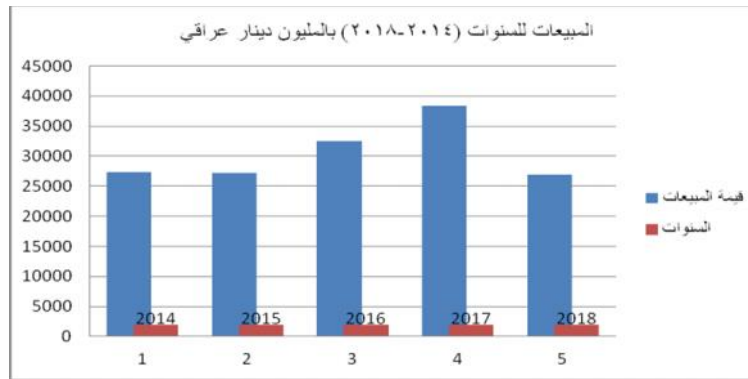
ت. مركز تسويق كركوك في محافظة كركوك.

وقد بلغت مبيعات الشركة الاجمالية ( السوق و وزارة الصحة) للسنوات (2014-2018) كما مبين في (الجدول، 8) و(الشكل، 3)، وبيبين ( الشكل، 4) العقود المبرمة مع وزارة الصحة لنفس السنوات.

(8): مبالغ عقود الشركة مع وزارة الصحة والمبيعات الاجمالية للسنوات (2014-2018).

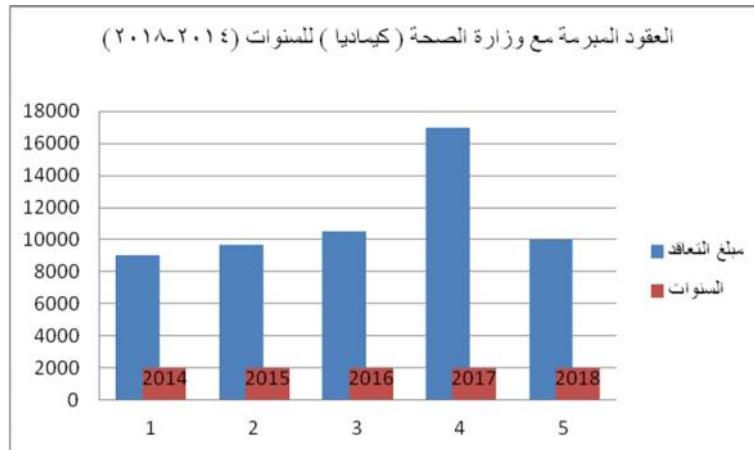
	اجمالي المبيعات (مليار دينار )	نسبة التنفيذ	(مليار دينار عراقي)		
	27.305	%100	9	17	2014
	27.160	%100	9.7	12	2015
	32.543	%100	10.5	7	2016
بسبب عدم توفر المواد الاولية	38.316	%97	17	24	2017
بسبب عدم توفر المواد الاولية	26.895	%84	10	16	2018

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على الكشوفات المالية للشركة



(3): مبيعات الشركة الاجمالية للسنوات (2018-2014).

المصدر: اعداد الباحث بالإعتماد على الكشوفات المالية للشركة



(4): مبالغ العقود المبرمة مع وزارة الصحة للسنوات (2018-2014).

المصدر: اعداد الباحث بالإعتماد على الكشوفات المالية للشركة

**Company Factories:** تتألف الشركة من مصانع متعددة موزعة بين المحافظات العراقية في

بغداد والوسط والجنوب والشمال وهي:

1- مصنع ادوية سامراء: يقع في مقر الشركة في مدينة سامراء، ويعد هذا المصنع الاساس الذي قامت عليه الشركة وهو بمثابة الشريان الذي يمدّها بمقومات النجاح.

2- مصنع بابل: يقع في محافظة بابل ويختص بإنتاج المحاقن الطبية النبيدة والأوكسجين الطبي.

3- مصنع بغداد: يقع في العاصمة بغداد ويقوم بإنتاج الغازات الطبية مثل غاز أوكسيد الناي تروز (N2O) وغاز الأوكسجين الطبي وتصنيع الأمبولات الفارغة والزجاج العلمي

4- مصنعي ادوية نينوى: في محافظة الموصل الاول مختص بصناعة الادوية والثاني بصناعة المحاليل الوريدية.

**أهداف الشركة goals of the company:** تهدف الشركة لتغطية حاجة السوق المحلية من الادوية، وتوفير احتياج وزارة الصحة والوزارات الاخرى ، والتوسع كما ونوعا في الانتاج، والعودة لتصدير بعض المنتجات اذا تيسرت قوانين التصدير لوزارة الصناعة والمعادن، فقد حازت منتجات الشركة في ثمانينيات العقد الماضي على سمعة جيدة وذلك؛ لنوعيتها العالية ودقة انتاجها، وخضوعها لفحوص السيطرة النوعية الدقيقة، وقامت بالتصدير الى عدد من الدول العربية الا ان الحروب والحصار الذي فرض على العراق خلال الثمانينات والتسعينات انعكس بشكل سيء على مستوى الانتاج بسبب عجزها عن توفير المواد الأولية اللازمة لإنتاج الادوية، ونقص في العديد من المواد الاحتياطية للمكانن، ويبين الجدول رقم (9) أقيام الصادرات من ادوية الشركة للفترة (1979- 1985) إذ لاقت الادوية العراقية إقبالا شديداً من الجهات الصحية لتلك الدول نظراً لما تتمتع به من مواصفات وجودة عالية. (Hussein, 1989).



(9): اقيام الصادرات للفترة من 1979- 1985 بالدينار العراقي

			الكويت		
54265	40774	2067	5463	5961	1979
268235	236803	-	-	31432	1980
76441	-	-	-	76441	1981
86816	45853	-	1650	39313	1982
12054	-	-	10407	1647	1983
25040	15861	-	9179	-	1984
29169	-	-	29169	-	1985

Source: (Hussin, 1989)

**:Human element**

1. **Board of Directors**: هو أعلى جهة تشريعية في الشركة ويتولى مسؤولية ادارة كافة استراتيجيات خطط الانتاج والامور الاقتصادية والمالية والتسويقية والاجراءات الفنية للشركة، ويتمتع اعضائه بدرجة عالية جداً من الخبرة والكفاءة في مجال التصنيع الدوائي والفحوصات المخبرية والصيانة.
2. **Individuals**: يبلغ العدد الكلي لمنتمسي الشركة حالياً (4289) منتسب وهذا الكادر يتميز بالخبرة والكفاءة العالية في مجال عمله، بواقع (3376) ذكور و(913) أناث.

(2): قائمة بأسماء السادة الخبراء المحكمين.

ت	الاسم	التخصص	المرتبة العلمية	مكان العمل
1	ثامر ياسر البكري	إدارة التسويق	أ . د	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة/ الاردن
2	شفاء بلاسم حسن	إدارة عمليات الإنتاج	أ . د	الكلية التقنية الادارية: بغداد
3	عبد الرضا البصري	إدارة التسويق	أ . د	الكلية التقنية الادارية: بغداد
4	غسان فيصل عبد	إدارة التسويق	أ . د	كلية الكتاب الجامعة: اربيل
5	ناجي عبد الستار محمد احمد	إدارة التسويق	أ . د	كلية الادارة والاقتصاد: جامعة تكريت
6	لؤي لطيف بطرس الشكر	إدارة التسويق	أ . م . د	كلية العلوم السياحية: المستنصرية
7	سرمد حمزة الشمري	إدارة التسويق	أ . م . د	كلية الادارة والاقتصاد: المستنصرية
8	مها عارف العزاوي	إدارة تسويق	أ . م . د	كلية الادارة والاقتصاد: المستنصرية
9	احمد فهمي البر زنجي	إدارة التسويق	أ . م . د	كلية الرافدين الجامعة
10	اصفاد مرتضى سعيد	إدارة عمليات الإنتاج	أ . م . د	الكلية التقنية الادارية: بغداد
11	سمراء عبد الجبار النعيمي	ادارة التسويق	أ . م . د	كلية العلوم السياحية: المستنصرية
12	عامر عبد اللطيف كاظم	إدارة عمليات الإنتاج	أ . م . د	الكلية التقنية الادارية: بغداد
13	عبد الحكيم جميل شكري	إحصاء ومعلومات	أ . م . د	كلية العلوم السياحية: المستنصرية
14	نزهان محمد السهور	الاقتصاد	أ . م . د	جامعة سامراء
15	مكية كريدي بنيان الكعبي	إدارة معرفة	م . د	كلية الادارة والاقتصاد: المستنصرية
16	سحر احمد العزاوي	إدارة الموارد البشرية	م . د	كلية الادارة والاقتصاد: المستنصرية
17	محمد عواد الصميدعي	إدارة التسويق	أ . م	معهد الادارة الرصافة: قسم تقنيات ادارة مكتب
18	محمد عيدان باني	إدارة التسويق	م . م	معهد الادارة الرصافة: قسم تقنيات ادارة مكتب