

دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية

الاستلام : 6/مايو/2024
التحكيم : 5/يونيو/2024
القبول : 3/سبتمبر/2024

Abdulkhaleq H. Tawwaf^(*,1)
Hanan Thabet Al-Oudi²

عبدالخالق هادي طواف^(*,1)
حنان ثابت العودي²

© 2024 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2024 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، صنعاء. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة

1 Professor of Business Administration, Amran University, Yemen
2 MA Scholar in Business Administration, Saba University, Sana'a, Yemen

1 أستاذ إدارة الأعمال، جامعة عمران، اليمن
2 باحثة في إدارة الأعمال، جامعة سبأ، صنعاء، اليمن
* عنوان المراسلة : tawwaf@sabauni.net

دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم بناء استبانة؛ لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة البالغ عدده (140) عاملاً في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، وتم اختيار أسلوب الحصر الشامل لجميع مديري التسويق ومشرفيهم والمندوبين، وكانت الاستبانة الصالحة للتحليل (112)، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام كبير لدى الشركات - محل الدراسة - بممارسة التسويق الابتكاري على مستوى أبعاده المختلفة، وتهتم الشركات محل الدراسة اهتماماً مرتفعاً بتحقيق الميزة التنافسية بكافة أبعادها، وتبين أن هناك دوراً إيجابياً للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، كما توصلت إلى أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل الشركات - محل الدراسة - على تقديم منتج ابتكاري، وتقديم منتجات ذات أشكال وعبوات مختلفة، وقد أوصت الدراسة بضرورة استثمار العلاقة التأثيرية للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، وبما يسهم في تعزيز أداؤها وبقائها؛ وذلك عبر تعزيز قدرات ومهارات التسويق الابتكاري لديها، وعلى نحو يؤثر إيجابياً في ميزتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية، الشركات المصنعة للأدوية.

The Role of Innovative Marketing in Achieving Competitive Advantage of Yemeni Pharmaceutical Companies

Abstract:

The study aimed to identify the role of innovative marketing in achieving competitive advantage for Yemeni pharmaceutical manufacturing companies. It employed a descriptive-analytical approach, and to achieve the study's objectives and test its hypotheses, a questionnaire was constructed to collect primary data from the study population of 140 employees in Yemeni pharmaceutical manufacturing companies. A comprehensive sampling method was chosen for all marketing managers, their supervisors, and sales representatives. The questionnaires valid for analysis were 112, and the data were statistically processed using SPSS. The study revealed that there is a significant interest among the studied companies in practicing innovative marketing across its various dimensions. The studied companies also show a high interest in achieving competitive advantage in all its dimensions. It was found that there is a positive role for innovative marketing in achieving competitive advantage. Furthermore, the study revealed a significant interest from the studied companies in offering innovative products and products with different shapes and packaging. The study recommended the necessity of investing in the influential relationship of innovative marketing in achieving competitive advantage, which contributes to enhancing their performance and sustainability by strengthening their innovative marketing capabilities and skills, and thus positively impacting their competitive advantage.

Keywords: innovative marketing, competitive advantage, pharmaceutical manufacturing companies.

المقدمة:

أسهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين الشركات الاقتصادية - لاسيما في بيئتها الثابتة - وهو التغير، حيث الأسواق تتحول، والتكنولوجيا تتطور، والمنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة، ويترتب على ذلك منافسة شديدة بين الشركات؛ مما يوجب عليها الاستجابة لظروف البيئة شديدة المنافسة والتعقيد، وبالتالي على الشركات استخدام طاقاتها وإمكاناتها المتوفرة والمتجددة من أجل البقاء والاستمرار، وذلك من خلال تحقيق ميزة تنافسية أفضل من المنافسين في مجالات (المرونة، الجودة، الإبداع والتميز)؛ لأن الميزة التنافسية تمثل هدفا استراتيجيا تسعى الشركات لتحقيقه، إذ يُنظر إليها بأنها القادرة على تحقيق حاجات العميل الذي يرغب في الحصول عليها بجودة عالية، وبأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين؛ مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، وكذا تحقيق أرباح للشركة، ويُعتبر التسويق الابتكاري من الأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التفوق، والتميز وتجنب خطر المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة؛ ولذا أصبح من المهم أن تتميز الشركة في مجال التسويق من خلال تحقيق الميزة التنافسية والعمل على ابتكار منتجات جديدة، وبيئة عمل جديدة، والبحث عن أساليب وطرق جديدة في عملية التسويق (منتج مبتكر، طرق تسعير مبتكرة، طرق ترويج مبتكرة، طرق توزيع مبتكرة، وبيئة مادية مبتكرة)، وتعد صناعة الأدوية أكبر صناعة في العالم؛ نظرا لإيراداتها العالمية التي تبلغ حوالي (2.8) تريليون دولار أمريكي، وقد شهدت صناعة الأدوية تغيرات كبيرة في السنوات الأخيرة؛ مما فرض متطلبات جديدة - على مقدمي الخدمات والمصنعين - يطالب بها العملاء بنفس الاختيار والراحة من صناعة الأدوية التي يجدونها في القطاعات الأخرى (Kalotra, 2014).

وتعد اليمن من البلدان الرائدة في العالم العربي في قطاع الأدوية، فقد نما القطاع نموًا كبيرًا منذ تأسيس أول مصنع عام 1964م، بدليل وجود 13 شركة مُصنعة للأدوية في الوقت الحالي، وأغلبها مصانع مُتقدمة مُزوَّدة بأحدث الأجهزة وأفضل التقنيات المتوفرة؛ وذلك لزيادة قدرتها الإنتاجية.

ومما مكن الشركات المُصنعة للأدوية في اليمن من الدخول إلى أسواق القرن الأفريقي والخليجي، هو أن الشركات اليمنية المصنعة للأدوية تمتاز بامتلاكها خبرة صناعية، وتقنية واسعة؛ لأنها تسعى بشكل دائم إلى دعم استراتيجياتها التنافسية عن طريق البحث الدائم عن أساليب وطرق تصنيع جديدة لمواكبة الشركات الكبرى في هذا القطاع، ولهذا هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية في اليمن، حيث إن هناك دراسات تناولت هذه العلاقة في الشركات الإنتاجية والخدمية، مما دفع الباحثين لتناول هذا الموضوع؛ نتيجة قلة الدراسات في قطاع الإنتاج الدوائي في اليمن (الاتحاد اليمني لمنتجي الأدوية، 2022).

الميزة التنافسية:

أصبحت الميزة التنافسية عبارة عن تنافس له وقع متزايد يحتل الأهمية في عالم اليوم، وأصبح للتنافسية مجالس وهيئات وإدارات، لها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات، وتقدم تقارير لمتخذي القرار في الشركات، ولم تعد التنافسية حاجة مقتصره على الشركات لكي تبقى وتنمو، بل باتت حاجة ملحة لأي كيان يرغب في استدامة وزيادة مستويات معيشة الأفراد ومشاركتهم في التقدم؛ فالتنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية، ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي (سليمان، 2024).

وتعد التنافسية العنصر الاستراتيجي الذي يمنح منظمات الأعمال فرصا عظيمة؛ لتحقيق ربحية متواصلة، والتفوق على المنافسين، وهذا المفهوم هو الذي أخذ يتطور ليحتل المكانة الأولى في مجال الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال (مانع وعظيمي، 2020).

ويعد بورتر أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، وأشار إليها من حيث المكانة التي تبرز موقع الشركة في السوق، وهي التي تحدد إذا ما كانت ربحيتها أعلى أو أقل من متوسط ربحية الصناعة؛ حيث أن الشركة

التي تستطيع التموضع بشكل جيد قد تكسب معدلات عالية على الرغم من عدم ملاءمة هيكل الصناعة الذي يجعل معدل الربحية لتلك الصناعات معتدلاً، وهذا يعني أن الميزة التنافسية هي التي تحقق التقدم على الآخرين في السعر، والإنتاج، وحجم السوق المستهدف، والتميز بالموارد (حمود وبين عادل، 2021).

ويعرّف الكتبي (2022، 70) الميزة التنافسية أنها "وجود عامل التفوق للمنظمة؛ من خلال اتباعها لاستراتيجية وخطّة معينة تمكنها من التنافس"، وعرّف Efrata et al. (2019، 394) الميزة التنافسية أنها "قدرة الشركة على إنشاء برنامج تفوق أو إيجاد قوة تمكنها من تمييزها بالتنافس مع منافسيها".

أهمية الميزة التنافسية:

تتجسد أهمية الميزة التنافسية من خلال العناصر الآتية (عبدالرحمن وآخرون، 2022):

- 1- كسب ميزة نسبية دائمة ومستمرّة في خفض تكاليف إنتاجها، واحتلال الصدارة في خفض التكاليف.
- 2- تُعدّ سلاحاً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والشركات المنافسة؛ وذلك من خلال قيام الشركة بتنمية معرفتها التنافسية وتلبية احتياجات العملاء.
- 3- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء.

وتعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً تعتمد عليه الشركات لمواجهة تحديات الشركات المنافسة، وذلك من خلال قيام الشركة بتنمية قدراتها التنافسية لتلبية احتياجات العملاء في المستقبل عن طريق التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع (أبو حطب وآخرون، 2020).

ويرى Marchyshyn (2017) أن الأداء الناجح للشركات الحديثة يحدّد قدرتها على التطبيق العملي للمزايا التنافسية مما يمكن الشركة من أن تسيروك خطى سريعة عند التزامها التجديد المستمر للمزايا التنافسية، وزيادة كفاءة التسويق الابتكاري ومرونته وإبداعه.

أبعاد الميزة التنافسية:

تطرق العديد من الباحثين إلى أبعاد الميزة التنافسية؛ لأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية، وقد وجد اختلاف في أبعاد الميزة التنافسية، وتطرق البعض إلى أبعاد تختلف عن أبعاد هذه الدراسة - كل بحسب موضوع دراسته وأهدافها ويعني ذلك وجود مرونة في تناول هذه الأبعاد، ويمكن القول إن اختيار بُعد المرونة، والوجود، والإبداع، والتميز؛ سيعطي مؤشرات جيدة عن الميزة التنافسية بشكل دقيق، ويمكن استعراض هذه الأبعاد على النحو الآتي:

أولاً: المرونة:

تعد المرونة الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة؛ وذلك من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتجات بما يلائم حاجات العملاء (سرحان وآخرون، 2021).

وتُعرّف المرونة بأنها: "القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات، وإدخال منتجات جديدة، وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة، فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات العميل" (مسعود، 2019، 30).

ويقصد بالمرونة هنا: خطوط المنتج الواسع - حسب الطلب - والاستجابة السريعة، وتنقسم المرونة إلى بُعدين مرتبطين - مباشرة - بالكيفية التي تصمّم بها العمليات؛ فالبعد الأول مرتبط بقدرة الشركة على طرح أنواع مختلفة من المنتجات المصمّمة لتلبية احتياجات العملاء بصورة واسعة، أما البعد الثاني للمرونة فيتمثل بمدى سرعة الشركة في تغيير ترتيبات وتسهيلات الإنتاج لديها؛ لإنتاج خطّ منتجات جديدة، وهذا الأمر أخذ في التنامي من ناحية الأهمية، طالما أن دورة المنتجات أصبحت أقصر (القدسي، 2023).

ثانياً: الجودة:

تُعَدُّ الجودة من المزايا التنافسية المهمة التي تهدف إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة؛ لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات السوق. لأن العملاء يرغبون في أن يكون المنتج ذا جودة تليبي الاحتياجات المطلوبة، وتطابق الخصائص والمزايا التي يتوقعها أو يشاهدها العملاء في الإعلان (موسى والرميحي، 2022).

ويُقصدُ بالجودة: "الخصائص والمواصفات الفريدة التي تتوافر في المنتج، والتي تميزه عن غيره من المنتجات، ومدى توافق هذه الخصائص مع المعايير المحددة من قبل، وتبذل الشركات مجهودات كبيرة في مرحلة التصميم للمنتج وتحقيق جودته بدلاً من الانتظار، وفحص الجودة بعد الإنتاج" (الكراتي، 2024، 28).

وقد عرّفها الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية أنها "السمات المقترنة بالسلع، أو الخدمات التي تجعل تلك السلع والخدمات تحقق رضا العميل وتشبع حاجاته، وتخلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب" (عوض، 2022، 6).

ثالثاً: الإبداع والتميز:

يعد الإبداع صمام الأمان للإدارة الناجحة والشركات التي تحرص على تحقيق المنافسة في الأسواق، وضمن استمرارها في سوق العمل (العبيدي والبرزنجي، 2021، 149).

ويشير النجار (2017، 54) إلى أن الإبداع هو "القدره على تكوين وإنشاء الأشياء الجديدة، أو دمج الآراء القديمة والجديدة في صورة جديدة".

-ويرى الجبابي (2018، 18) أن التميز هو:

أن يتميز المنتج سواء كان سلعة أو خدمة عما يقدمه المنافسون، من ناحية الفعالية أو الموثوقية التي يراها العميل من وجهة نظره، ويمكن للشركة أن تتميز عن بقية منافسيها عند امتلاكها خصائص نوعية تجعل العميل يتعلق بها؛ بأن يدرك هو والمنافسون بأنها تمتلك منتجاً متفرداً يصعب تقليده، سواء من خلال المواصفات الفنية، أو الاسم التجاري وغيره.

التسويق الابتكاري:

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق؛ لما له من تأثير إيجابي على الشركة لأن التسويق الابتكاري يعد أحد مزايا النجاح للشركات في بيئة الأعمال، والذي يتطلب قيامها باستمرار البحث والتطوير في منتجاتها وخدماتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم؛ وذلك من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيداً عن التقليد (عبدالرحمن وآخرون، 2022).

ولأن لكل عصر مفهوماً عصرياً يتلاءم مع المفردات المعلوماتية، فإن التسويق ليس عبارة عن إعلان أو بيع، بل هو منظومة متكاملة تبدأ قبل إنتاج المنتج، وصولاً إلى بيعه؛ وفقاً لخطة تسويقية معدة سابقاً.

مفهوم التسويق الابتكاري:

لقد تباينت وتعددت وجهات نظر العلماء والباحثين حول مفهوم التسويق الابتكاري؛ ويعود ذلك إلى حداثة الموضوع نسبياً، وقد ظل مفهوم الابتكار والإبداع الذي طُبّق على جميع المفاهيم الإدارية الحديثة خارج اهتمامات رجال التسويق وانحصرت -ولفترة معينة- على عمليات الإنتاج وتقديم وتطوير الخدمات، ولكن نظريات التسويق الحديثة أدخلت مفهوم الابتكار حيز التطبيق ضمن عمليات التسويق (الدعجة، 2019).

وأشار إسماعيل وحاجي (2022، 379) إلى أن التسويق الابتكاري هو "إيجاد طرائق جديدة لإنتاج المنتجات وتقديم الخدمات بحسب حاجات ورغبات العملاء، وبسرعة أكبر من المنافسين، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية، والحصول على أكبر حصة سوقية للشركة".

ويرى كامل وحسن (2019، 371) أن التسويق الابتكاري هو "من الأسلحة المؤثرة والمتطورة في مواجهة التحديات التي تحيط بالشركة، فالقدرة على الابتكار تركز على ما تملكه الشركة من قدرات ومهارات شخصية وإمكانات قادرة على إجراء تغيير مناسب في الأفكار والأفعال والهيكل التنظيمية في الشركة؛ بما يحقق أهدافها وتطلعاتها وتحقيق قيمة مميزة".

ويرى Ungerman et al. (2018، 132) أن التسويق الابتكاري هو "الذي يبحث عن حلول إبداعية جديدة للمشاكل والاحتياجات؛ لكي تصبح الشركات أكثر قدره على المنافسة وتحسين أدائها وتطوير منتجات واستراتيجيات جديدة باستمرار".

وفي ضوء ما تقدم، يعرف الباحثان التسويق الابتكاري بأنه: وضع أفكار وأساليب حديثة في تسويق الأدوية المصنعة محلياً، مع ضرورة تنفيذها بطرق إبداعية متطورة، مع وجود عنصر التميز في الإنتاج، والتسويق، والترويج، ومناخذ التوزيع، مع مراعاة التحسين المستمر في البيئة المادية.

أهمية التسويق الابتكاري:

تبرز أهمية التسويق الابتكاري في قدرته على تمكين شركات الأعمال - بشكل عام - والشركات الدوائية - بشكل خاص - من إرضاء العملاء بصورة أفضل من المنافسين؛ وذلك من خلال براعتها في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وإشباعها (العزاوي والصايف، 2023).

وقد أصبح التسويق الابتكاري علامة مميزة لكل الشركات، سواء كانت خدمية أو سلعية، فمن خلال التسويق الابتكاري تتحقق أهداف الشركة، وتزداد الحصة السوقية، وتتحقق الميزة التنافسية (مسعود، 2019).

ويهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين؛ وذلك من خلال التميز في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، فالتسويق الابتكاري يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها (عمر وآخرون، 2021)، وقد أكد Tetiana (2021) على أن التسويق الابتكاري هو الذي يشجع على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات التي لا تغير وظائف المنتج، أو خصائصه المستخدم.

أبعاد التسويق الابتكاري:

أولاً: المنتج الابتكاري:

يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، فإذا لم يكن هناك منتج - سلعة كان أو خدمة أو غير ذلك - لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولذا فإن وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب فيه من السوق؛ قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى، حيث إن اللجوء إلى وسائل مثل تخفيض سعر المنتج، والترويج المكثف له، والتوزيع على نطاق واسع، وتقديم خدمات من الموزعين... قد لا يسهم أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج، ولن يقبله السوق.

ويؤدي الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات؛ وذلك للوصول إلى منتجات جديدة - بالمعنى الحرفي للمصطلح - أي جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو في إدخال تعديلات أو إضافات، سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية، أو تحقيقها؛ بما يجعلها مختلفة عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى (أبو جمعة وزيدان، 2003).

وقد عرّف باعلوي (2014، 111) المنتج بأنه: "مجموعة خطوط المنتجات والأصناف التي تعرضها الشركة للبيع، ولا يشترط أن تكون الخطوط، أو مجموعات المنتجات التي يتضمنها المزيج متشابهة أو مترابطة ببعضها البعض، سواء من ناحية الصنع أو من ناحية الإشباع".

ومن وجهة نظر الباحثين فإن المنتجات الدوائية لا تختلف عن المنتجات الاستهلاكية الأخرى من ناحية المضمون، واحتياج العميل النهائي، ويكمن هذا الاختلاف من ناحية الاختلاف في الاستخدام، والشراء؛ حيث إنه منتج دوائي يصرف بحسب حالة المريض؛ وهذا يعني أن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي؛ لأن جميع العناصر الأخرى تتكامل لصنع علاقة ترابطية بين المنتجين والعملاء (طواف، 2014).

ثانياً: التسعير الابتكاري:

يعد التسعير الدوائي واحداً من عناصر المزيج التسويقي الدوائي، والأكثر مرونة؛ لأن عملية تحديد الأسعار تعد كبرى المشكلات التسويقية صعبة؛ وذلك بسبب المتغيرات التي تؤثر في عملية تحديد الأسعار، وتتضمن السياسة السعرية التي تنتهجها الشركات الدوائية قرارات مهمة؛ وذلك لأن التسعير يؤثر على الجوانب التسويقية ومستقبل الشركة واستمرارها (العلاق، 2009).

ويعد الابتكار في مجال التسعير من المدخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة (أبو جمعة وزيدان، 2003). ويعتبر التسعير من المواضيع المهمة والحيوية، سواء على مستوى الدول، أو الشركات، أو الأفراد، فالسعر يعد من القرارات الصعبة والمعقدة؛ إذ يؤثر مستوى السعر على حجم مبيعات الشركة ونصيبها من السوق، بل إن الفشل في وضع السعر الملائم قد يؤدي إلى خروج الشركة من السوق (باعلوي، 2014).

وقد ورد تعريف التسعير في دراسة شويكي (2018، 30) بأنه: "النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية، أو العينية التي يدفعها المشتري؛ لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها العميل كحيازة، أو امتلاك، أو استعمال للمنتج أو الخدمة".

ويُعرّف التسعير بأنه: "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة بصورة نقدية أي أن السعر يمثل قيمة المنتج، معبراً عنها في صورة نقدية" (باعلوي، 2014، 133).

ويرى الاقتصاديون أن هناك علاقة قوية بين السعر، والقيمة والمنفعة؛ فهناك ترابط قوي بين المفاهيم الثلاثة؛ فالمنفعة تخلق القيمة، والقيمة تقاس من خلال السعر (باعلوي، 2014).

ثالثاً: الترويج الابتكاري:

إن إنتاج أي سلعة أو خدمة بشكل جيد، وعرضها بسعر جذاب، وتوفيرها للمستهلك المرتقب غير كاف في ظل البيئة الحالية لإتمام عملية البيع، وحتى تتم عملية الاتصال التسويقي بشكل جيد؛ ينبغي على الشركة تقديم إعلانات فعّالة وجذابة، وتصميم برامج محفزة لتنشيط المبيعات، وخلق انطباع جيد عن الشركة ومنتجاتها، وتدريب مندوبي المبيعات والتسويق على كسب الصداقة مع العملاء، ومساعدتهم، وتحفيزهم على شراء منتجات الشركة (باعلوي، 2014).

وقد عرّف شويكي (2018، 31) الترويج أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، ويتم من خلاله التعريف بسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان مخصص، أو شخص، أو نمط سلوكي معين؛ بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية"، وتتسم الصناعات الدوائية بالتعقيد من جهة الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ قرارات الشراء، كونها توجه الرسائل الترويجية إلى كل الذين يحتاجون معلومات عن الشركة الدوائية المعنية، ومنتجاتها الدوائية، وأسعارها، وأماكن تواجد منتجاتها؛ فالشركة توجه الرسائل إلى أصحاب قرار شراء المنتجات الدوائية، وإلى جميع من لهم تأثير على أصحاب القرار (العلاق، 2009، 198).

وتكمن أهمية الترويج في أنه يمثل - في كثير من الحالات - القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وهو العامل الأكثر حسما في تصنيف المنتجات (الطائي، 2007).

رابعا: التوزيع الابتكاري:

نتيجة للتطور الاقتصادي الكبير؛ نجد أنه أصبح اليوم من النادر أن يتقابل كل من المنتجين والعملاء وجها لوجه لغرض التبادل التجاري، فقد أصبح معظم المنتجين لا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين النهائيين، بل يتم ذلك عن طريق مجموعة من الوسطاء التسويقيين (باعلوي، 2014).

ويُعرّف التوزيع أنه: " العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها" (صبره، 2010، 173).

ويتضح من ذلك أهمية عنصر التوزيع، فلو لا وجود هذا العنصر لما تمكن العميل من الحصول على ما يحتاجه من منتجات بالوجود المناسبة، وبالكمية المناسبة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، وفي المكان المناسب؛ لذا فإن المنتجين يبذلون كل ما في وسعهم لكي يتم التوزيع بأعلى كفاءة وفعالية، ومن ناحية أخرى فإن الموزعين يقومون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع على أعلى مستوى، وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل، التي يعد الابتكار أحدها، بل ربما من أهمها (عيد وآخرون، 2019).

خامسا: البيئة المادية الابتكارية:

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الأساسية على البيئة المحيطة بها، فالشركات الدوائية - على وجه التحديد - وهي تستمد بقاءها ووجودها من البيئة المحيطة بها، وهي بيئة تتسم بالشمولية والتعقيد معا، وتشير إحدى الدراسات الأمريكية المتخصصة في مجال التسويق الدوائي إلى أن البيئة الدوائية تشمل عوامل متعددة، منها: فرصة السوق، والتسويق، والمعوقات القانونية، والاستقرار السياسي، والتنمية الاقتصادية (العلاق، 2009).

وتُعرّف البيئة المادية أنها:

المحددات التي تضيف ملامح ملموسة للخدمة، وهذا يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدره على تقييمها، ويتجسد المحيط الخارجي في الموقع الذي تتخذة الشركة، أما المحيط الداخلي فيتجسد في الوسط الذي يجري فيه تقديم الخدمة، وتؤدي البيئة المادية أو المحيط دورا أساسيا في عملية التبادل التسويقي للخدمة؛ فمكونات هذه البيئة تؤثر بشكل واضح ومباشر على حكم العملاء ومواقفهم تجاه الخدمة (مسعود، 2019، 20).

وعلى الشركة الاهتمام بالبيئة الابتكارية وجعلها جذابة، ومريحة، ومجهّزة بأحدث التكنولوجيا التي تسهم - إلى حد كبير - في تسريع تقديم الخدمة بوجود عالية، كما تسهم أي بصمة ابتكارية في إعطاء نتائج إيجابية، سواء للعاملين أو العملاء (صلاح الدين، 2015).

الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة، وقد تم عرضها من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

هدفت دراسة لخلف (2023) إلى تحديد تأثير التسويق الابتكاري على تطوير السياحة المستدامة لسلسلة فنادق أكور العالمية في الجزائر، وتوصلت إلى أن التسويق الابتكاري له تأثير على تطوير السياحة المستدامة في مجموعة الفنادق - محل الدراسة -.

وهدفت دراسة القدس (2023) إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات التسعيرية في تحقيق الميزة التنافسية لمراكز التسوق الكبرى في أمانة العاصمة اليمينية، وتوصلت إلى وجود أثر لاستراتيجيات التسعير في تحقيق الميزة التنافسية.

وهدفت دراسة الباز (2022) إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للقطاعين (الحكومي والأهلي) بمنطقة القصيم في السعودية، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات إدارة الموارد البشرية لمنظمات القطاع الصحي في منطقة القصيم، وبين الحفاظ على المزايا التنافسية.

كما هدفت دراسة الحربان والزعبي (2022) إلى بيان أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية لدى القيادات الأكاديمية في الجامعات الخاصة في الأردن، وتوصلت إلى نتائج أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية؛ لتطبيق استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية.

وهدفت دراسة عبدالرحمن وآخرون (2022) إلى قياس أثر التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسودان، وتوصلت إلى تبني المصرف للتسويق الابتكاري بصورة عامة؛ للمحافظة على الميزة التنافسية.

وهدفت دراسة سرحان وآخرون (2021) إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الغذائية بمصر، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية على الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات -محل الدراسة.

وهدفت دراسة زاهر وآخرون (2021) إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في تحديد مستوى الصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين في اللاذقية بسوريا، وتوصلت إلى نتائج أبرزها: وجود ارتباط -بدرجة مقبولة- في تحقيق الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة من خلال المزيج التسويقي.

وهدفت دراسة علام (2022) إلى معرفة تأثير التحول الرقمي على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية بجنوب صعيد مصر من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء على قطاع البنوك بجنوب الصعيد، وتوصلت إلى نتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي للتحول الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك بجنوب الصعيد.

وهدفت دراسة زين الدين وآخرون (2020) إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات في مراكز هيئة البريد المصري، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة.

وهدفت دراسة نذير (2020) إلى إبراز دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحقيق صورة الشركة لدى العملاء شركة موبيليس في الجزائر، وتوصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابتكاري على صورة الشركة لدى العملاء، حيث أنها تهتم بالعملاء وتراعي التكلفة والوقت.

وهدفت دراسة اباطة وخليل (2019) إلى إلقاء الضوء على أهمية استخدام استراتيجيات المحيطة الأزرق في تسويق المنتج السياحي الثقافى لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمصر، وتوصلت إلى ضرورة تنوع أساليب التسويق السياحي ما بين الأساليب العاطفية والوظيفية؛ للوصول إلى شرائح وأسواق جديدة ومتنوعة.

وهدفت دراسة مسعود (2019) إلى قياس أثر الابتكار التسويقي لخدمات الاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات اليمنية، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لجميع أبعاد الابتكار التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية لدى شركات الهاتف النقال اليمنية.

وهدفت دراسة الدعجة (2019) إلى التعرف على أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركة الطاقة المتجددة بالأردن، وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتسويق الابتكاري في الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقات العملاء في الشركة.

وهدفت دراسة عيد وآخرون (2019) إلى التعرف على مستوى التسويق الابتكاري لدى شركات المحمول بمصر، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء.

وهدفت دراسة هيج (2019) إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية بأمانة العاصمة صنعاء، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي قوي لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية؛ فكلما زادت تكنولوجيا المعلومات زادت الميزة التنافسية.

وهدفت دراسة الجليحي (2018) إلى بيان المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الأدوية المحلية، وتوصلت إلى وجود دور إيجابي قوي لبعض عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية.

وهدفت دراسة بوعزدة (2018) إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية لشركة موبيليس بورقلة في الجزائر، وتوصلت إلى وجود مستوى مرتفع لأبعاد الابتكار والميزة التنافسية في المؤسسة، ووجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستويات إيجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة.

وهدفت دراسة رايس (2017) إلى بيان دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافس الشركة في شركة الاتصالات بالجزائر، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافس الشركة بين تنوع العروض، وملاءمة الأسعار، وتقليص الأجل، وجوده العروض، وتحقيق مستوى الجودة، وسرعة الاستجابة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في الموضوع، من ناحية المتغير المستقل، مثل دراسة لخلف (2023)، زاهر وآخرون (2021)، زين الدين وآخرون (2020)، نذير (2020)، وعيد وآخرون (2019).

واتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في المتغير التابع، مثل دراسة اباطة وخليل (2019)، الجليحي (2018)، علام (2022)، الحربان والزعبي (2022)، الباز (2022)، القدسي (2023)، وهيج (2019)، وكذلك اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض أبعاد المتغيرين: المستقل والتابع، مثل دراسة عبدالرحمن وآخرون (2022)، سرحان وآخرون (2021)، مسعود (2019)، الدعجة (2019)، رايس (2017)، وبوعزدة (2018)، فضلا عن اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة الشركات المصنعة للأدوية مثل دراسة الجليحي (2018).

اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في المتغير المستقل للتسويق الابتكاري، كما اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في المتغير التابع وهو الميزة التنافسية، واختلفت الدراسة الحالية أيضا عن بعض الدراسات السابقة في البيئة، أو القطاع، أو محل الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يعد مسألة الميزة التنافسية مسألة نسبية؛ نظرا لارتباطها بالوقت وردود أفعال المنافسين، والأكثر من ذلك تطور احتياجات العملاء؛ مما يجعل عمر الميزة التنافسية قصيرا، فلم يعد التقليد ومجرد التحقيق كافيا للحفاظ على تنافسية الشركة، فالشركة الرائدة هي التي تحدث التغيير بدلا من انتظاره من الآخرين.

وتسعى الشركات لتحقيق الميزة التنافسية باتباع طرق أكثر فاعلية، فالبقاء للأفضل أداء والأقدر على مواجهة التحديات باتباع طرق أكثر فاعلية، بحيث تكون على معرفة بالفرص والمخاطر المحتملة في البيئة الخارجية، وقد شغلت الميزة التنافسية مكانة مهمة في مجال الإدارة؛ لأنها تقدم فرصا جوهرية تلبى طموحات الشركة في تحقيق السمعة الجيدة والربحية بالمقارنة مع منافسيها.

وحتى تتضح الرؤية تم عمل دراسة استطلاعية أثناء إقامة المؤتمر الثاني للاتحاد اليمني لمنتجات الأدوية المنعقد بتاريخ 25-26/9/2022م، وتم من خلال المؤتمر إجراء مقابلة مع مدراء التسويق للشركات محل الدراسة، ومستشار الاتحاد اليمني لمنتجات الأدوية، حيث تم طرح بعض الأسئلة المفتوحة حول أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الشركات اليمنية المصنعة للأدوية؟ وماذا يعرفون عن التسويق الابتكاري؟ وهل لديهم توجه نحو ممارسة التسويق الابتكاري؟

وبعد تجميع البيانات وتحليلها نوعياً تبين للباحثين أن الشركات المصنعة للأدوية تواجه العديد من المشاكل والتحديات داخلياً وخارجياً، حيث أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية العديد من المشاكل والتحديات، أهمها: ضعف قدره بعض الشركات في تحقيق الميزة التنافسية، بسبب تشابه الأصناف المنتجة في اليمن وبنفس جودة المواد الخام والسعر، ووجود شركات مستوردة تروج لمنتجاتها الدوائية بطرق غير أخلاقية معتمداً على إعطاء مبالغ خيالية من أجل تصريف الأدوية المستوردة، بغض النظر عن جودتها.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية والمراجعة الأدبية تم التركيز على الجوانب التسويقية؛ كونها أهم الأقسام اتصالاً بالبيئة الخارجية للشركات، والذي قد يحدث التميز في ظل ارتفاع حدة المنافسة الحالية والمستقبلية ووجوب البحث عن أساليب تسويقية مبتكرة لمواجهة الواقع الذي يعيشه سوق الدواء اليمني، والمنافسة الشديدة والتشريعات الحكومية التي تمنع وتحد من دور الإعلانات التجارية في الوصول إلى العميل، كون الدواء لا يعد سلعة عادية، ولها محاذير كثيرة، والحكومة ترى أن فتح الباب أمام الشركات لممارسة الإعلانات التجارية قد تضلل العميل المتمثل في الطبيب والمواطن الذي يشتري أغلب الأدوية من الصيدلية دون الحاجة إلى وصفة طبية.

وقد أكدت الأدبيات الإدارية على أن الميزة التنافسية هي السبيل الوحيد الذي يضمن بقاء واستمرار الشركة (أبو حطب وآخرون، 2020)، وأكد مرعي (2012) أن الميزة التنافسية تعد أحد متطلبات الإدارة التسويقية المعاصرة؛ نظراً لشدة المنافسة في قطاعات الأعمال، وأشارت دراسة الجليحي (2018) إلى أن الشركات مجبرة على العمل الجاد والتميز لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار والتقدم، وحثت دراسة رايس (2017) على دور التسويق الابتكاري في زيادة الميزة التنافسية، واثبتت دراسة مسعود (2019) وجود أثر إيجابي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، بينما أظهرت دراسة صلاح الدين (2015) أن التسويق الابتكاري هو أحد أهم أنواع الابتكار، فهو يساهم في رفع معدلات أداء الشركة وتحقيق التفوق والتميز لها، ولكن الشركات التي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية، وتسطيع المحافظة عليها هي ذاتها الشركات المبتكرة المستمرة في التطوير من خلال عملية ديناميكية مستمرة (قباجة وجرادات، 2020).

وبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي: ما دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية، وتشتق منه الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- التعرف على مستوى ممارسة التسويق الابتكاري في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية.
- 2- التعرف على مستوى توفر الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية.
- 3- تحديد دور أبعاد التسويق الابتكاري (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والبيئة المادية) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية.
- 4- التعرف على ما مدى وجود فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$) حول التسويق الابتكاري، وتحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية تُعزى للمتغيرات التنظيمية والوظيفية (عمر الشركة، حجم الشركة، والمسمى الوظيفي).

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة - ميدانياً - من خلال توجيه أنظار الشركات المصنعة للأدوية في اليمن إلى تناول مثل هذه الموضوعات بالبحث والتحليل؛ نظراً لأهميتها المرتبطة بتحقيق أداؤها وانعكاسها على زيادة البيع وتحقيق الربح، وتحقيق استخدام الأساليب التسويقية الجديدة وللدراسة الحالية، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة من الناحيتين العلمية والعملية على النحو التالي الآتي:

الأهمية العلمية:

1. يمكن أن تسهم الدراسة في توفير إطار نظري يغطي موضوعات التسويق الابتكاري في تحسين الميزة التنافسية.
2. رفد المكتبة اليمنية والعربية بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تحقق الميزة التنافسية من خلال التسويق الابتكاري.
3. تحسين استخدام الأساليب التسويقية الجديدة بعيداً عن الأساليب التقليدية، وذلك من خلال ربطها بمفاهيم الميزة التنافسية.

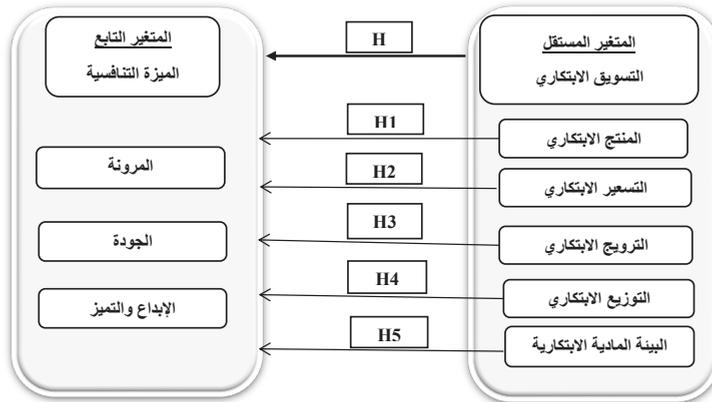
الأهمية العملية:

1. تسهم نتائج الدراسة في تزويد القيادات العليا للشركات اليمنية المصنعة للأدوية بأهمية ممارسة التسويق الابتكاري ودوره في تحسين الميزة التنافسية، وتوفير منتجات تلائم التغير المستمر في احتياجات العملاء.
2. تقديم عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد الشركات المصنعة للأدوية بشكل عام - والشركات التجارية - بشكل خاص لدور التسويق الابتكاري في تحسين الميزة التنافسية.
3. زيادة معرفة ومهارة مديري التسويق والمبيعات والمندوبين بأساليب التسويق الابتكاري.

النموذج المعرفي:

تم بناء النموذج المعرفي لهذه الدراسة من خلال الاستناد إلى عدد من الدراسات المحلية والعربية ذات العلاقة بأبعاد: (التسويق الابتكاري، والميزة التنافسية)، وهي دراسة زاهر وآخرون (2021)، عوادي (2020)، نذير (2020)، مسعود (2019)، هولي (2019)، صلاح الدين (2015)، الدعجة (2019)، ريس (2017)، الهندي (2022)، عام (2022)، العجمي (2021) هيح (2019)، اباطة وخليل (2019)، والحميدي (2019).

ومن خلال أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية تم بناء النموذج المعرفي لهذه الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها في الشكل (1)، وفقاً لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.



شكل (1): النموذج المعرفي

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها والنموذج المعرفي للدراسة، تمت صياغة فرضية رئيسية وخمس فرضيات فرعية للدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- الفرضية الرئيسية H: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية، وتتفرع من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية على النحو الآتي:
1. الفرضية الفرعية الأولى H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للمنتج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية.
 2. الفرضية الفرعية الثانية H2: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للتسعير الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات المصنعة للأدوية.
 3. الفرضية الفرعية الثالثة H3: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للترويج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات المصنعة للأدوية.
 4. الفرضية الفرعية الرابعة H4: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للتوزيع الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية.
 5. الفرضية الفرعية الخامسة H5: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للبيئة المادية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية.

حدود الدراسة:

- ◀ الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة الحالية على معرفة دور التسويق الابتكاري بأبعاده (المنتج الابتكاري، والتسعير الابتكاري، والترويج الابتكاري، والتوزيع الابتكاري، والبيئة المادية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية.
- ◀ الحدود المكانية: اقتصر تطبيق الدراسة على الشركات المصنعة للأدوية في أمانة العاصمة صنعاء بالجمهورية اليمنية.
- ◀ الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على مديري التسويق ومندوبي المبيعات والمشرفين، ابتداء من مستوى مدير إدارة فأقل.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- استناداً إلى التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة وأبعادها، يمكن تعريف مصطلحات الدراسة -إجرائياً- على النحو الآتي:
- الميزة التنافسية: وتُعرف أنها: تفوق الشركة المصنعة للأدوية عن منافسيها؛ وذلك بوضع خطط استراتيجية من خلال استغلال الفرص التي تلوح في السوق بجودة عالية كونها من أهم الأسباب التي تحقق لها الإبداع والتميز بما تمتلكه من إمكانات للتسويق، مع مراعاة المرونة في التعامل مع العملاء والمحافظة عليهم.
 - المرونة: وتُعرف أنها: قدرة الشركات اليمنية المصنعة للأدوية على التغيير السريع في حجم الإنتاج، والقدرة على تغيير أولويات العمل في الشركة.
 - الجودة: وتُعرف أنها: قدرة الشركات اليمنية المصنعة للأدوية على الالتزام بتقديم منتجات تطابق شروط الجودة وتلبي حاجات العملاء.
 - الإبداع والتميز: ويُعرفان بأنهما: إبداع الشركات اليمنية المصنعة للأدوية في تحسس المشكلات والبحث عن حلول لها، وإيجاد خصائص نوعية للمنتج تجعله متميزاً عن غيره من منتجات المنافسين.

- التسويق الابتكاري: ويُعرّف بأنه: وضع أفكار وأساليب حديثة في تسويق الأدوية، مع ضرورة تنفيذها بطرق إبداعية متطورة، والتميز في إنتاج الأدوية، وتسعيها، وترويجها، ومناقذ توزيعها، مع مراعاة التحسين المستمر في البيئة المادية.
- المنتج الدوائي الابتكاري: ويُعرّف بأنه: عملية تطوير وتصنيع أدوية آمنة تتميز عن الأدوية المنافسة في السوق بخصائصها الفريدة، وتعتمد على تكنولوجيا مبتكرة.
- التسعير الدوائي الابتكاري: ويُعرّف بأنه: عملية تحديد سعر الدواء الذي تم تطويره وفق تكنولوجيا مبتكرة وفائدته طبية جديدة.
- الترويج الدوائي الابتكاري: يُعرّف بأنه: عملية ترويج الأدوية التي تم تطويرها، وتمتدح بخصائص مبتكرة، وذلك بزيادة الوعي والمعرفة بالدواء الجديد وتعزيز استخدامه من قِبَل الأطباء والمرضى.
- التوزيع الدوائي الابتكاري: يُعرّف بأنه: العمليات والنظم التي تستخدمها شركات الأدوية؛ لتوزيع الأدوية بطرق آمنة، تحافظ على جودة المنتج وضمان توفرها في الأسواق المستهدفة.
- البيئة المادية الدوائية الابتكارية: تُعرّف أنها: العوامل والمحددات المادية التي تساعد على تطوير المنتج الدوائي، وتهيئة الظروف المناسبة للبحث والتطوير والتجارب السريرية، لتحسين التقدم العلمي وتوفير أدوية فعالة للمرضى.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه المنهج الأكثر استخداما في الدراسات الاجتماعية، والإنسانية، وهو المناسب لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية بأمانة العاصمة صنعاء، البالغ عددها (9)، شركات وبلغ عدد أفراد المجتمع (140) مفرد، مكونة من: مديري التسويق ومشرفيهم، ومندوبي التسويق والمبيعات، والجدول (1) يوضح مجتمع الدراسة والاستبانة الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل.

جدول (1): مجتمع الدراسة والاستبانة الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

م	الشركة	عدد أفراد المجتمع	الاستبانة الموزعة	الاستبانة المسترجعة	الصالحة للتحليل
1.	شركة سبأ فارما للصناعات الدوائية	32	32	30	29
2.	شركة شفاكو للصناعات الدوائية	22	22	17	17
3.	الشركة الدولية للصناعات الدوائية (فارما كير)	13	13	11	11
4.	الشركة الدوائية الحديثة للصناعات الدوائية	19	19	16	16
5.	شركة بيو فارم للصناعات الدوائية	13	13	10	9
6.	الشركة اليمنية المصرية لصناعة الأدوية	15	15	13	13
7.	الشركة العالمية للصناعات الدوائية	14	14	8	8
8.	شركة رفا فارما للصناعات الدوائية	3	3	2	2
9.	فريسيا فارما للصناعات الدوائية والتجميلية	9	9	5	4
	الإجمالي	140	140	112	109

الاتحاد اليمني لمنتجات الأدوية 2023، وكذلك النزول الميداني للباحثة للشركات محل الدراسة.

ونظرا لمحدودية مجتمع الدراسة تم إجراء مسح شامل لجميع أفراد المجتمع البالغ عددهم (140) مفردة، وقد تم توزيع (140) استبانة، وتم استرجاع (112) من الاستبانات الموزعة صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (80%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وبعد فحص الاستبانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك (3) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي وقد تم استبعادها، وبهذا يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (109) استبانة؛ أي ما نسبته (77.86%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات الأولية، وتعد الاستبانة الأداة التي تساعد على ضمان موضوعية البيانات المطلوبة إلى حد كبير، وتم الاعتماد في بناء فقرات الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة، وقد تكوت الاستبانة من جزأين رئيسيين على النحو الآتي:

1. الجزء الأول: يتضمن البيانات التنظيمية والوظيفية لأفراد العينة وقد شملت: عمر الشركة، وحجم الشركة، والمسمى الوظيفي.
2. الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، ويتكون من (43) فقره موجهة إلى أفراد عينة الدراسة، وموزعة على (8) أبعاد ضمن هذين المتغيرين وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول (2).

جدول (2): الأبعاد الأساسية للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	المصادر
التسويق الابتكاري	المنتج الابتكاري	6	(زاهر وآخرون، 2021؛ عوادي، 2020؛ نذير، 2020؛ مسعود، 2019؛ هولي، 2019؛ جعفر، 2016؛ صلاح الدين، 2015؛ الدعجة، 2019؛ ريس، 2017).
	التسعير الابتكاري	6	
	الترويج الابتكاري	6	
	التوزيع الابتكاري	4	
الميزة التنافسية	البيئة المادية الابتكارية	6	
	المرونة	4	(الهندي، 2022، علام، 2022، العجمي (2021) هيج، 2019؛ اباطة و خليل، 2019؛ مجذاب والحاكم، 2019؛ الحميدي، 2019).
	الجودة	4	
الإجمالي	الإبداع والتميز	7	
		43	

وقد تم تحديد درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات وفقا مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح من موافق بشده (5 درجات) إلى غير موافق بشده (درجة واحدة).

صدق أداة الدراسة وثباتها:

للتأكد من أن المقياس (الأداة) يقيس ما وُضع لقياسه، وأن فقرات الأداة ذات صلة بالموضوع؛ فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات اليمنية البالغ عددهم (12) محكماً، وقد تم استيعاب ملحوظات المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة، وأصبحت الاستبانة جاهزة في صورتها النهائية، وعدد فقراتها (43)، وقد كانت قبل التحكيم (67) فقره.

كذلك تم التأكد من عدم وجود فقرات في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج؛ وذلك من خلال قياس معامل الارتباط بين كل فقره والبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقره، وكذلك بين الأبعاد والمتغيرات التي تنتمي إليها الأبعاد على مستوى الاستبانة، والجدول (3) يوضح معامل الارتباط على مستوى أبعاد المتغيرين.

جدول (3): معامل الارتباط بيرسون بين كل بُعد والمتغير الذي تنتمي إليه الأبعاد

م	الأبعاد	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	المنتج الابتكاري	.811**	.000
2	التسعير الابتكاري	.687**	.000
3	الترويج الابتكاري	.832**	.000
4	التوزيع الابتكاري	.750**	.000
5	البيئة المادية الابتكارية	.897**	.000
6	المرونة	.883**	.000
7	الجودة	.865**	.000
8	الإبداع والتميز	.919**	.000

(**) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$).

يتضح من الجدول (3) أن جميع أبعاد المتغير المستقل جاءت مرتبطة بمتغيراتها بدرجات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.00)، حيث تراوحت بين (.811**)، لبعد المنتج الابتكاري و(.687**) لبعد التسعير الابتكاري، وبالتالي فإن الاستبانة تعد ذات صدق عالٍ، وتقيس ما وضعت لقياسه، ولا يوجد بعد من أبعاد الدراسة يضعف من الصدق البنائي للأداة، ولمعرفة ثبات أداء الدراسة تم إجراء اختبار (ألفا كرونباخ) للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة، وصدق آراء المستجيبين، كما هو موضح في الجدول (4).

جدول (4) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد الفقرات	Alpha درجة الثبات	درجة المصادقية $\sqrt{\text{Alpha}}$
المنتج الابتكاري	6	0.754	0.868
التسعير الابتكاري	6	0.724	0.851
الترويج الابتكاري	6	0.768	0.876
التوزيع الابتكاري	4	0.780	0.883
البيئة المادية الابتكارية	6	0.839	0.916
إجمالي التسويق الابتكاري	28	0.922	0.960
المرونة	4	0.823	0.907
الجودة	4	0.871	0.933
الإبداع والتميز	7	0.896	0.947
إجمالي الميزة التنافسية	15	0.935	0.967
الاستبانة بشكل عام	43	0.955	0.977

يتضح من الجدول (4) أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) جاءت مقبولة لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري فقد تراوحت بين (0.724) و(0.839)، وبدرجة مصادقية تراوحت بين (0.851) و(0.916)، بينما بلغت قيمة معامل الثبات لإجمالي محاور التسويق الابتكاري (0.922)، وبدرجة مصادقية (0.960)، كما يتضح من الجدول أن قيمة الثبات (ألفا كرونباخ) جاءت مرتفعة لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية؛ فقد تراوحت بين (0.823) و(0.896)، وبدرجة مصادقية تتراوح بين (0.907) و(0.947)، بينما بلغ إجمالي محاور الميزة التنافسية (0.935)، وبدرجة مصادقية (0.967).

وبشكل عام بلغت قيمة الثبات (ألفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.955)، وهذا يعني أنها جاءت بنسبة ثبات مرتفعة جداً، وجاءت نسبة المصادقية لإجابات العينة (0.977)، وهذا يعني أن درجة مصادقية

الإجابيات مرتفعة جداً أيضاً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم عمل اختبار التوزيع الطبيعي، وعلى أساس نتائج التوزيع الطبيعي اتضح أن البيانات غير موزعة توزيعاً طبيعياً، وهكذا اتضح أن الدراسة ستستخدم الأساليب الالاعلمية (Nonparametric) في التحليل، ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة: (اختبار كليمنجروف، سميرنوف، واختبار معامل ارتباط سبيرمان، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والانحدار الخطي المتعدد، والتكرارات، واختبار مان ويتني، واختبار كروسكال واليس).

نتائج الدراسة:

نتائج تحليل خصائص مجتمع الدراسة:

ولأن وحدة التحليل هي على مستوى الشركة؛ فقد تم تحليل خصائص مجتمع الدراسة - بحسب المتغيرات التنظيمية - باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: خصائص مجتمع الدراسة بحسب المتغيرات التنظيمية:

يوضح الجدول (6) توزيع مجتمع الدراسة بحسب متغير عمر الشركة.

جدول (5): خصائص مجتمع الدراسة بحسب متغير عمر الشركة

النسبة %	التكرار	عمر الشركة
10.09 %	11	10 أعوام فأقل
63.30 %	63	من 11-20 عاماً
26.61 %	29	أكثر من 20 عاماً
100 %	109	الإجمالي

يتضح من الجدول (5) أن نسبة (63.30%)، من أفراد المجتمع عمر شركاتهم يتراوح بين 11 إلى 20 عاماً.

ثانياً: خصائص مجتمع الدراسة بحسب متغير حجم الشركة:

ويوضح جدول (6) خصائص مجتمع الدراسة بحسب متغير حجم الشركة.

جدول (6): خصائص مجتمع الدراسة بحسب متغير حجم الشركة

النسبة %	التكرار	الحجم
61.47 %	67	كبيرة
38.53 %	42	متوسطة
100.0 %	109	الإجمالي

يتضح من الجدول (6)، أن نسبة (61.47%)، من أفراد المجتمع حجم شركاتهم كبيرة.

ثالثاً: خصائص مجتمع الدراسة بحسب المتغيرات الوظيفية:

ويوضح جدول (7) خصائص مجتمع الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي.

جدول (7): خصائص مجتمع الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المسمى الوظيفي
47.71 %	52	مندوب علمي
10.9 %	11	مندوب مبيعات
11.01 %	12	مدير إدارة
15.6 %	17	مشرف
15.6 %	17	أخرى
100 %	109	الإجمالي

يتبين من الجدول (7) أن فئة المسمى الوظيفي (مندوب علمي) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (47.71%) من أفراد مجتمع الدراسة، فيما جاء المسمى الوظيفي (مندوب مبيعات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (10.9%)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لمعرفة آراء المجتمع حول متغيري الدراسة في الاستبانة، والجدول (8) يوضح كيفية تفسير القيم التي تضمنتها الجداول المتعلقة بنتائج مستوى متغيري الدراسة.

جدول (8): كيفية تفسير قيم النتائج الإحصائية

مستوى التوفر (التحقق) أو الممارسة	إذا كانت النسبة	إذا كان المتوسط
منخفضة	20 % - 46.6 %	من 1 إلى 2.33
متوسطة	46.7 % - 73.2 %	من 2.34 إلى 3.66
مرتفعة	73.3 % - 100 %	من 3.67 إلى 5

وفيما يأتي نتائج متغيري الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

لمعرفة مستوى تحقق الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والجدول (9) يوضح مستوى تحقق الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - بأبعادها المختلفة المتمثلة في: (المرونة، والجودة، والإبداع، والتميز)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التحقق	الرتبة
1	المرونة	3.92	0.62	78.30 %	مرتفعة	3
2	الجودة	4.33	0.69	86.70 %	مرتفعة	1
3	الإبداع والتميز	3.95	0.66	79.08 %	مرتفعة	2
	متوسط الميزة التنافسية	4.07	0.58	81.36 %	مرتفعة	

يتضح من الجدول (9) أن مستوى تحقق الميزة التنافسية في الشركات اليمينية المصنعة للأدوية كان مرتفعاً، بحسب تقديرات مجتمع الدراسة، فقد جاء بنسبة موافقة (81.36%)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، فقد حصلت الميزة التنافسية على متوسط حسابي (4.07)، وبلغ الانحراف المعياري (0.58).

كما يتضح من الجدول (9) أن جميع أبعاد الميزة التنافسية متوفرة بدرجة مرتفعة، وقد جاء بُعد (الجودة) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.33) ونسبة موافقة (86.70%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.69)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد (الإبداع والتميز) بدرجة موافقة (مرتفعة)، فقد حصل على متوسط حسابي (3.95)، ونسبة موافقة (79.08%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.66)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد (المرونة) بمتوسط (3.92) ونسبة موافقة (78.30%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.62).

نتائج مستوى توفر التسويق الابتكاري في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية:

لمعرفة مستوى توفر التسويق الابتكاري في الشركات - محل الدراسة - تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والجدول (10) يوضح مستوى توفر التسويق الابتكاري في الشركات - محل الدراسة - بأبعاده المختلفة المتمثلة في: (المنتج الابتكاري، والتسعير الابتكاري، والترويج الابتكاري، والتوزيع الابتكاري، والبيئة المادية الابتكارية)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الابتكاري

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
1	المنتج الابتكاري	4.10	0.56	82.02%	مرتفعة	3
2	التسعير الابتكاري	3.89	0.57	77.80%	مرتفعة	5
3	الترويج الابتكاري	3.98	0.53	79.54%	مرتفعة	4
4	التوزيع الابتكاري	4.31	0.62	86.15%	مرتفعة	1
5	البيئة المادية الابتكارية	4.15	0.62	82.91%	مرتفعة	2
	متوسط التسويق الابتكاري	4.08	0.46	81.68%	مرتفعة	

يتضح من الجدول (10) أن مستوى ممارسة التسويق الابتكاري في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية كان مرتفعاً؛ وبحسب تقديرات مجتمع الدراسة، فقد جاء بنسبة (81.68%) وبمتوسط حسابي (4.08)، وبلغ الانحراف المعياري (0.46)، وهذه الدرجة تبين أن درجة ممارسة التسويق الابتكاري في الشركات - محل الدراسة - كان مرتفعاً؛ ويعزى ذلك إلى إدراك قيادات الشركات أهمية ممارسة سلوكيات التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، ونجاحها وتميزها على المدى الطويل؛ ولذلك فهي تسعى لتحقيق الميزة التنافسية من خلال ممارسة الأبعاد المختلفة للتسويق الابتكاري، وهذا الاهتمام ناتج عن ازدياد أعداد الشركات المنافسة الذي أدى إلى ازدياد حد المنافسة؛ لذا تحرص الشركات على المنافسة وتحقيق أكبر حجم من المبيعات من خلال ممارسة التسويق الابتكاري، خاصة في ظل التغيرات والتطورات المستمرة، وجاء بعد التوزيع الابتكاري في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.43)، ونسبة موافقة (88.62%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.75)، بينما جاء بُعد التسعير الابتكاري في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.89) ونسبة موافقة (77.80%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.57).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وذلك على النحو الآتي:

نصت هذه الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية، والجدول (11) يوضح نتائج اختبار الفرضية.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	تعديل (R ²)	قيمة F	مستوى الدلالة
0.634	63.40	0.617	35.73	0.00

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (11) وجود دور ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، فمعامل التحديد R² يوضح أن التسويق الابتكاري - بشكل عام - يفسر ما نسبته (0.634) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، وهو ما يشير إلى أن (63.40%) من مستوى الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية ناتج عن الالتزام بسلوكيات التسويق الابتكاري، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة F المحسوبة التي بلغت (35.73) عند مستوى دلالة (0.00)، وهذا يثبت وجود دور ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري

في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية - محل الدراسة - وهو ما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من الشركات الالتزام وممارسة التسويق الابتكاري بشكل فاعل، لأن التسويق الابتكاري يمثل عملية مهمة تسهم في تعزيز مكانة الشركة في بيئتها التنافسية، وتنسجم هذه النتيجة مع نتائج دراسات لكل ن الدعجة (2019)، وسرحان وآخرون (2021)، وبوعزدة (2018)، وأبو حطب وآخرون (2020)، ومسعود (2019)، وعبدالرحمن وآخرون (2022)، وبوغذة (2022) التي توصلت جميعها إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يدعم نتائج الدراسة الحالية التي تم التوصل إليها، ويؤكد على أهمية التسويق الابتكاري الذي هو عنصر مؤثر في تحقيق الميزة التنافسية.

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية:

يوضح الجدول (12) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

جدول (12): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار β	نص الفرضية الفرعية
0.665	0.434	0.037	0.090	0.039	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الابتكاري في تحسين الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية
0.129	1.532	0.110	0.074	0.113	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تحسين الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية
*0,014	2.507	0.243	0.107	0.268	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الابتكاري في تحسين الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية
*0,021	2.339	0.183	0.074	0.174	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الابتكاري في تحسين الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية
*0,001	3.361	0.376	0.105	0.354	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية الابتكارية في تحسين الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية

(* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(p < 0.05)$).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (12) عدم وجود دور ذي دلالة إحصائية للمنتج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية - محل الدراسة - لأن قيمة T كانت ضئيلة (0.434) وغير دالة إحصائياً، فمستوى الدلالة (Sig.) المقابلة لها (0.665) وهو أكبر من مستوى دلالة (0.05)، كما كانت قيمة معامل الانحدار β صغيرة (0.039)، وهذا يشير إلى أن المنتج الابتكاري ليس له دور في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية - محل الدراسة - وبالتالي يمكن رفض الفرضية الفرعية الأولى للدراسة (H1)، وقبول الفرضية العدمية (H0) التي تنص على أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للمنتج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية.

ويمكن تفسير عدم وجود دور للمنتج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - إلى أن الشركات الدوائية - جميعها - تستورد المواد الأولية من الخارج، وبالتالي فالمنتجات الدوائية للشركات المحلية متقاربة ولا يوجد فرق كبير بينها، وهكذا فإن المنتج الابتكاري ليس له دور في تعزيز الميزة التنافسية.

كما يتضح من البيانات الواردة في الجدول (12) عدم وجود دور ذي دلالة إحصائية للتسعير الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، فقد كانت قيمة T (1.532) ضئيلة، وغير دالة إحصائياً؛ فمستوى الدلالة (Sig) المقابلة لها (0.129) وهو أكبر من مستوى دلالة (0.05)، كما كانت قيمة معامل الانحدار β صغيرة، فقد بلغت (0.113)، وهذا يشير إلى أن التسعير الابتكاري ليس له دور في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - وبالتالي يمكن رفض الفرضية الفرعية الثانية للدراسة (H2)، وقبول الفرضية العدمية (H0) التي تنص على أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للتسعير الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية. وتنسجم هذه الدراسة مع دراسة صلاح الدين (2015)، وختلف مع دراسة مسعود (2019)، ورايس (2017)، وأبو حطب وآخرون (2020)، وبوعزوة (2018) التي توصلت جميعها إلى أن السعر يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية وبمستوى مرتفع.

ويمكن تفسير عدم وجود دور للتسعير الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية - محل الدراسة - إلى أن أسعار المنتجات المحلية متقاربة، وهذا انعكس على أن الأسعار ليس لها دور في تحقيق الميزة التنافسية، وقد يعود ذلك إلى أن شراء الدواء يتم بموجب وصفة الطبيب، ولا يستطيع المريض أن يغير الصنف الذي كتب له في الوصفة.

كما يتضح من البيانات الواردة في الجدول (12) وجود دور ذي دلالة إحصائية للترويج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.268)، وكانت قيمة T (2.507) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الترويج الابتكاري سيؤدي إلى زيادة بمقدار (26.8%) في الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة (H3) التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للترويج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية.

ويمكن تفسير وجود دور للترويج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، إلى أن الترويج الابتكاري مهم للتعريف بالمنتج الدوائي؛ كونه يُعرّف العميل بالمنتج وفوائده، ويحثهم على شرائه، كما أنه يُعرّف الأطباء بالمنتج ومزاياه؛ ممّا يجعلهم قابليين به، وبالتالي فالترويج الابتكاري ظهر له دور في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية. وتنسجم هذه الدراسة مع دراسة بوعزوة (2018)، وصلاح الدين (2015)، ورايس (2017)، التي توصلت جميعها إلى وجود أثر إيجابي للترويج الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يدعم نتائج الدراسة الحالية التي تم التوصل إليها، ويؤكد على أهمية الترويج الابتكاري لشركات الأدوية بطرق إبداعية.

كما يتضح من البيانات الواردة في الجدول (12) وجود دور ذي دلالة إحصائية للتوزيع الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.174)، وكانت قيمة T (2.339) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05) وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى التوزيع الابتكاري؛ سيؤدي إلى زيادة بمقدار (17.40%) في الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة (H4) التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للتوزيع الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية.

ويمكن تفسير وجود دور للتوزيع الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، إلى أن القيادة في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية تمارس التوزيع الابتكاري، وتهتم به كثيراً، كما ظهر في نتائج التحليل الوصفي أن التوزيع الابتكاري حصل على أعلى درجة ممارسة بين أبعاد التسويق الابتكاري، وبالتالي ظهر للتوزيع الابتكاري دور في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية. وتنسجم هذه النتائج مع نتائج دراسة بوعزوة (2018)، صلاح الدين (2015)، ورايس (2017).

كما يتضح من البيانات الواردة في الجدول (12) وجود دور ذي دلالة إحصائية للبيئة المادية الابتكارية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمينية المصنعة للأدوية، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.354)، وكانت قيمة T (3.361) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05) وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة، ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى البيئة المادية الابتكارية إلى زيادة بمقدار (35.40%) في الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة (H5) التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية معنوية للبيئة المادية الابتكارية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمينية المصنعة للأدوية.

ويمكن تضيير وجود دور للبيئة المادية الابتكارية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمينية المصنعة للأدوية، إلى أن البيئة المادية الابتكارية مهمة لجميع المرتبطين بالشركة، سواء العاملون، أو العملاء، أو المجتمع المحيط؛ كون البيئة المادية تنعكس مباشرة عليهم سواء بشكل إيجابي أو سلبي، وبالتالي فالبيئة المادية الابتكارية ظهر لها دور في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمينية المصنعة للأدوية. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة مسعود (2019) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي للبيئة المادية يحسن من عملية التبادل التسويقي.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة تم استخلاص الاستنتاجات الآتية:

1. تهتم الشركات - محل الدراسة - اهتماما كبيرا بممارسة التسويق الابتكاري بكافة أبعاده.
2. تبدي الشركات - محل الدراسة - اهتماما وحرصا كبيرا بتقديم منتج ابتكاري عن طريق تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر.
3. تهتم الشركات - محل الدراسة - اهتماما كبيرا بالتسعير الابتكاري؛ ولذا تضع السعر الذي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج، وتقدم عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء، كما تحرص الشركة على تقديم منتجات بأسعار أقل من أسعار الشركات المنافسة، ولم تظهر فروق في الأسعار بين تلك الشركات.
4. تحرص الشركات - محل الدراسة - على ممارسة الترويج الابتكاري، حيث تستخدم وسائل ترويجية مبتكرة للتأثير في الأطباء.
5. تولي الشركات - محل الدراسة - اهتماما كبيرا بالبيئة المادية الابتكارية، فالشركات تمتلك خطوطاً إنتاجية حديثة ومتطورة،
6. تهتم الشركات - محل الدراسة - اهتماما كبيرا بتحقيق الميزة التنافسية بكافة أبعادها، ولاسيما بعد (الجودة).
7. تحرص الشركات محل الدراسة حرصا كبيرا على تحقيق المرونة، لتلبية رغبات عملائها المختلفة وللإستجابة السريعة للطلبات المتغيرة؛ ولذا فهي تتميز بمرونة السياسات والإجراءات التي تحكم عملها، وتستخدم حلولاً ابتكارية عند حدوث أي أزمة.

التوصيات:

في ضوء استنتاجات الدراسة قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

1. الاستمرار في الاهتمام أكثر من قبل الشركات - محل الدراسة - بممارسات التسويق الابتكاري لأنه متغير مهم يؤثر في تحسين الميزة التنافسية.
2. زيادة الاهتمام بالمنتج الابتكاري في الشركات - محل الدراسة - بشكل أكبر مما هو عليه الآن؛ كونه لم يؤثر في تحسين الميزة التنافسية، من خلال تقديم منتجات بأشكال مختلفة وبطريقة مبتكرة.
3. ضرورة المزيد من الاهتمام بالتسعير الابتكاري في الشركات بشكل أكبر مما هو عليه الآن؛ كونه الأقل

- تحققا على مستوى أبعاد التسويق الابتكاري، ويمكن الاهتمام بحملات العلاقات الاجتماعية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لتبرير أي زيادة في الأسعار للمنتجات ذات الجودة.
4. إعطاء المزيد من الاهتمام بالترويج الابتكاري وتعزيز هذا الاهتمام باستخدام الأساليب العلمية الحديثة والبحث عن طرق تطويرية وأكثر فاعلية في عملية الترويج.
5. الحفاظ على مستوى اهتمام الشركات - محل الدراسة - بالتوزيع الابتكاري باعتباره متغير له دور في تحسين الميزة التنافسية.
6. الاستمرار في الاهتمام بالبيئة المادية الابتكارية في الشركات - محل الدراسة - بشكل أكبر مما هو عليه الآن، لا سيما أنه الأكثر تأثيرا في تحسين الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
7. العمل على خلق مناخ صحي يشجع على الإبداع والابتكار بين العاملين؛ من أجل تحريك طاقاتهم الكامنة، وتنمية قدراتهم على الإبداع والابتكار لزيادة أدائهم.
8. إعطاء المزيد من الاهتمام بتحسين مستوى الميزة التنافسية في الشركات - محل الدراسة - بجميع أبعادها، لا سيما بعد المرونة؛ كونه الأقل تحققا على مستوى أبعاد الميزة التنافسية
9. المحافظة على الاهتمام بوجود المنتجات المقدمة من الشركات - محل الدراسة - لما لذلك من أثر على العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
10. زيادة الاستثمار في دعم الإبداع والتميز في الشركات - محل الدراسة - من خلال نشر ثقافة الإبداع والتميز بين العاملين في جميع التخصصات الوظيفية والمستويات.

الاسهام البحثي:

قام عبدالخالق طواف وحنان العودي بوضع المقدمة وبناء الخلفية النظرية وصياغة المشكلة البحثية وتحديد المنهجية، وقامت حنان العودي بجمع البيانات، وقام كلاهما بتحليل البيانات وعرض وتفسير النتائج ومناقشتها، وكذلك صياغة الاستنتاجات والتوصيات، وأخيرا روجعت المسودة النهائية للدراسة من قبل عبدالخالق طواف.

المراجع:

- اباظة، وليد عباس، وخليل، رشا أحمد (2019)، استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق المنتج السياحي الثقافي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 13(2) 574-557.
- أبو جمعة، نعيم حافظ عطية، وزيدان، عمرو علاء الدين (2003)، التسويق الابتكاري، *المجلة العربية للإدارة*، 23(1)، 199-196.
- أبو حطب، هبة الله مصطفى، العزب، محمود رمضان، والشرييني، محمد زيدان محمد (2020)، أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 4(1)، 30-44. <https://doi.org/10.21608/mfth.2020.103892>
- الاتحاد اليمني لمنتجات الأدوية (2022)، *المؤتمر السنوي الثاني للصناعات الدوائية الوطنية*، 25-26 سبتمبر، كلية الصيدلة، جامعة صنعاء، اليمن.
- إسماعيل، أواز شكري، وحاجي، بيوار سليمان (2022)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك، *مجلة تنمية الرافدين*، 41(135)، 373-396.
- الباز، حسن منصور السيد (2022)، أثر استراتيجيات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصحي بمنطقة القصيم بالسعودية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(1)، 725-675.

- باعلوي، عبدالخالق أحمد (2014)، مبادئ التسويق (ط4)، صنعاء، اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.
- بوعزة، عقيلة (2018)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس بورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر].
- بوغدة، فريد (2022)، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعريريج [أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الصديق، الجزائر].
- جغفور، خديجة (2016)، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حول فنادق الألف بولاية ورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر].
- الجليحي، رمزي أحمد (2018)، المريح التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية المصرية لصناعة وتسويق الأدوية [رسالة ماجستير، جامعة الأندلس، صنعاء، اليمن].
- الجبالي، محمد حسين (2018)، العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإعادة هندسة العمليات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات الأدوية اليمنية [أطروحة دكتوراه، جامعة عدن، اليمن].
- الحربان، ندى جاسم محمد جاسم، والزعبي، خالد يوسف محمد (2022)، أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على القيادات الأكاديمية في الجامعات الخاصة الأردنية، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - سلسلة العلوم الانسانية*, 30(1)، 1-31.
- حمود، ايمان نور الهدى، وبن عادل، ياسمين (2021)، التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة بولاية المسلية [رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر].
- الحميدي، سهام محمد صالح نعمان (2019)، دور سياسات اختيار وتعيين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة سبأ، اليمن].
- الدعجة، شيرين عودة الله أحمد (2019)، أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة في الأردن [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن].
- رايس، عبدالرحمن (2017)، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة [أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر].
- زاهر، بسام، زيود، ناصر، سومر، وربا محمد (2021)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية)، *مجلة جامعة حماة*, 4(6)، 124-141.
- زين الدين، فريد عبدالفتاح، عبدالجليل، مي محمد عبدالنبي، وعطا الله، عبيد عثمان عبدالعزيز (2020)، أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات: بالتطبيق على هيئة البريد المصري، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*, 40(3)، 1097-1120.
- سرحان، الشيماء السيد نصر، جماعة، عبدالله أمين محمود، وعلي، عصام عبدالغني (2021)، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية (بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في مصر)، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*, 41(3)، 445-470.
- سليمان، رضا السيد محمد سليمان (2024)، علاقة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 5(1)، 553-597. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324803>
- شويكي، رهام (2018)، تطبيقات التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل، *الإشكاليات والحلول* [رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين].
- صبرة، سمر توفيق محمود (2010)، مبادئ التسويق (مدخل معاصر) (ط1)، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

صلاح الدين، صادي (2015)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية بوكالة فيزا ترافل للسياحة والاسفار - ورقلة [رسالة ماجستير، جامعة غارداية، ورقلة، الجزائر].
الطائي، حميد (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

طواف، عبد الخالق (2014)، التسويق مفاهيم وأسس، صنعاء، اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.
عبدالرحمن، زكي مكي إسماعيل، عبد الله، عبد الله إبراهيم أبكر، والبدوي، فيصل محمود محمد (2022)، أثر التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الخرطوم 2015 - 2020م، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (13)، 1-46.

العبيدي، ارادان حاتم، والبرزنجي، أحمد محمد (2021)، الإدارة الاستراتيجية مدخل في استراتيجيات الابداع التنظيمي ومكوناتها، بغداد، العراق: دار الكتب للعلوم الإدارية والاقتصادية والعلوم الأخرى.
العجمي، حمد عامر (2021)، أثر الابداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لعناصر المنظمة المتعلمة في الشركات الصناعية الكويتية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (19)، 433-410. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.19.2021.215>

العزاوي، مها عارف بريسم، والصابي، ضياء راضي كاظم (2023)، التسويق الابتكاري وتأثيره في سلوك السائح: دراسة تطبيقية في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية، السبب، 9(1)، 149-187.

العلاق، بشير (2009)، أساسيات التسويق الدوائي، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
علام، وليد كامل محمددين كامل (2022)، التحول الرقمي وتأثيره علي تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق علي قطاع البنوك بجنوب الصعيد، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (1)، 159-220.

عمر، محمد سنين محمد، ابكر، ابكر عمر، وحسين، مقبولة عبدالجبار (2021)، أثر التوجه بالتسويق الابتكاري على رضا الزبون: الدور الوسيط لوجود الخدمات: دراسة على عينة من الزبائن بالمؤسسات الخدمية العاملة بولاية جنوب دارفور، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 2(8)، 421-437.

عوادي، مهدي (2020)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية [رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قائمة، الجزائر].

عوض، هيثم طلعت عيسى (2022)، إدارة الجودة الشاملة (المفاهيم والأسس والمعايير) (ط1)، برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.

عيد، أيمن عادل عبدالفتاح، عبدالكريم، محمد السيد كمال عثمان، لاشين، مرفت عبدالعزيز محمد مخيمر، وكشك، منى محمد توفيق (2019)، أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 39(1)، 1254-1223.

قباجة، عدنان عبدالمجيد، وجرادات، ناصر محمد (2020)، أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في محافظة الخليل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(2)، 135-118.

القدسي، وليد عبدالجبار (2023)، أثر الاستراتيجيات التسعيرية في تحقيق الميزة التنافسية لمراكز التسوق الكبرى في أمانة العاصمة [رسالة ماجستير، جامعة سبأ، صنعاء، اليمن].

كامل، سهاد برقي، وحسن هدى هادي (2019)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة الجامعة العراقية، 21(44)، 383-367.

- الكتبي، مبارك محمد علي (2022)، أثر إستراتيجية النمو على موظفي إدارة الموارد البشرية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على منظمة يونابند الرياضية في دولة الإمارات العربية المتحدة [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية، ماليزيا].
- الكراتي، صفاء مجدي (2024)، تأثير تكامل سلسلة التوريد على خلق ميزة تنافسية مستدامة : دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الإلكترونيات، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، 2(2)، 13-47.
- لخلف، سهير (2023)، أثر التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة دراسة حالة السلسلة الفندقية العالمية أكور [أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر].
- مانع، سبرينة، وعظيمي، دلال (2020)، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، عين مليلة، الجزائر: دار الهدى للنشر والتوزيع.
- مجداب، علي كزار، والحاكم، علي عبدالله (2019)، الدور المعدل للتحديات البيئية المعاصرة للعلاقة بين التفكير الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة : دراسة ميدانية - قطاع النفط العراقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، 42(120)، 27-48.
- مرعي، جعفر خليل (2012)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 4(9)، 217-244.
- مسعود، نشوان محمد سيف (2019)، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- موسى، محمود عبداللطيف، والرميحي، صالح بن عبدالرحمن (2022)، الرقابة الاستراتيجية للقيادات الأكاديمية بالجامعات العربية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، 71(2)، 481-537. <https://doi.org/10.21608/ijeps.2022.252640>
- التجار، غسان محمود خليل (2017)، أثر إدارة المخاطر لدى أصحاب المشاريع الريادية في تحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين].
- نذير، عبدالحكيم (2020)، دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء [رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالميلة، الجزائر].
- الهندي، رشا عبدالقادر محمد (2022)، رؤية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة القاهرة في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات. مجلة كلية التربية - جامعة المنوفية، 37(1)، 595-658.
- هولي، فرحات (2019)، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية : دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر].
- هبيج، درة علي أحمد هادي (2019)، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية للبنوك الإسلامية بأمانة العاصمة [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].

Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Budiono, S. C., & Marlina, E. E. (2019). *The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on firm's marketing performance in the garment industry in Indonesia*. In Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019) (pp. 399-403). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.68>

- Kalotra, A. (2014). Marketing strategies of different pharmaceutical companies. *Journal of Drug Delivery and Therapeutics*, 4(2), 64-71. <https://doi.org/10.22270/jddt.v4i2.771>
- Marchyshyn, N. (2017). Evaluation of innovative marketing efficiency in an enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 2(4), 64-60.
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132-148.
- Tetiana, I. (2021). Peculiarities of innovative marketing implementation in agribusiness. *Economics and Enterprise Management*, (1), 31-38. <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.4>

Arabic References in Roman Scripts:

- Abazah, Walid Abbas, wa Khalil, Rasha Ahmad (2019). Istratijiyah al-muhit al-azraq fi taswiq al-muntaj al-siyahi al-thaqafi li-tahqiq almyzh al-tanafusiya al-mustadam. *Al-Majallah al-Dawliyah lil-Turath wa-al-Siyahah wa-al-Diyafah*, 13(2), 557-574.
- Abd al-Rahman, Zaki Makki Ismail, Allah, Abd Allah Ibrahim Abkar, wa al-Bdwy, Faisal Mahmoud Muhammad (2022). Athar al-taswiq al-ibtikari fi al-muhafazah ala almyzh al-tanafusiya lil-bunuk al-tijariyah: Dirasah halat Bank al-Khartum 2015-2020. *Al-Majallah al-Arabiyah lil-Ulum al-Insaniyah wa-al-Ijtimaiyah*, (13), 1-46.
- Abu Hatab, Hibat Allah Mustafa, al-Azab, Mahmoud Ramadan, wa-al-Sharbyna, Muhammad Zaydan Muhammad (2020). Athar al-taswiq al-ibtikari ala tahqiq almyzh al-tanafusiya ilmqsid al-siyahi al-Masri. *Majallat Kulliyat al-Siyahah wa-al-Fanadiq*, 4(1), 30-44. <https://doi.org/10.21608/mfth.2020.103892>
- Abu Jumah, Na'im Hafiz Atiyah, wa-Zidan, Amr Alaa al-Din (2003). Al-Taswiq al-ibtikari. *Al-Majallah al-Arabiyah lil-Idarah*, 23(1), 196-199.
- Al-'Allaq, Bashir (2009). *Asasiyat al-taswiq al-dawai*. Amman, al-Urdun: Dar al-Yazuri lil-Nashr wa-al-Tawzi.
- Al-Ajami, Hamad Amir (2021). Athar al-lbda' al-idari fi tahqiq almyzh al-tanafusiya: Al-dawr al-wasiti li-anasir al-munazzamah al-muta'allimah fi al-sharikati al-sina'iyah al-Kuwaitiyah. *Al-Majallah al-Dawliyah lil-Ulum al-Insaniyah wa-al-Ijtimaiyah*, (19), 410-433. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.19.2021.215>
- Al-Azzawi, Maha Arif Buraysim, and al-Safi, Diya Rafi Kazim (2023). Al-taswiq al-ibtikari wa-ta'thiruhu fi suluk al-saih: Dirasa tatbiqiya fi al-atbatatin al-Husayniya wa-al-Abbasiya. *Al-Sibt*, 9(1), 149-187.

- Al-Baz, Hasan Mansur al-Sayyid (2022). Athar istratijiyat al-mawarid al-bashariyya fi tahqiq al-miyaz al-tanatisfiya fi al-qita' al-sihhi bi-Mintaqat al-Qasim bi-al-Saudiyyah. *Al-Majallah al-Ilmiya lil-Dirasat al-Tijariyah wa-al-Bi'ya*, 13(1), 675-725.
- Al-Dajah, Shirin Awdah Allah Ahmad (2019). *Athar al-Taswiq al-ibtikari fi al-miyaz al-tanatisfiya: Al-Dawr al-wasiti li-idarat al-aqalat al-'umala min wijhat nazar al-amileen fi sharikat al-taqa al-mutajaddida fi al-Urdun* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum al-Islamiyah al-Alamiyah, al-Urdun].
- Al-Habbabi, Muhammad Husayn (2018). *Al-alakah bayn tiknulujiyah al-ma'lumat wa-i'adat handasat al-amaliyat wa-atharuha fi tahqiq al-miyaz al-tanatisfiya: Dirasa maydaniya ala sharikat al-adwiyah al-Yamaniyah* [Utruhah dukturah, Jami'at Adan, al-Yaman].
- Al-Hindi, Rasha Abd-al-Qadir Muhammad (2022). Ru'yah muqtarah li-tahqiq al-miyaz al-tanufusiyah li-Jami'at al-Qahira fi daw' al-snyfat al-alamiyah lil-jami'at. *Majallat Kulliyat al-Tarbiyah – Jami'at al-Munufiyah*, 37(1), 595-658.
- Al-Hirban, Nada Jasim Muhammad Jasim, wa-al-Za'by, Khalid Yusif Muhammad (2022). Athar istiratijiyat al-riyada fi tahqiq al-miyaz al-tanufusiyah: Dirasah maydaniyah 'ala al-qiyadat al-akademiyah fi al-jami'at al-khasah al-Urduniyah. *Al-Majallah al-Urduniyah lil-Ulum al-Tatbikiyah-Silsilat al-Ulum al-Insaniyah*, 30(1), 1-31.
- Al-Humaydi, Siham Muhammad Salih Nu'man (2019). *Dawr siyasat ikhtiyar wa-ta'yin al-mawarid al-bashariyah fi tahqiq al-miyaz al-tanufusiyah binzamat al-a'mal al-Yamaniyah* [Risalat majistir, Jami'at Saba', al-Yaman].
- Al-Ittihad al-Yamani li-Muntijat al-Adwiyah (2022). *Al-Mu'tamar al-Sanawi al-Thani lil-Sina'at al-Dawaiyah al-Wataniah*. 25-26 Sibtambir, Kulliyat al-Saydalah, Jami'at San'a', al-Yaman.
- Al-Jalihi, Ramzi Ahmad (2018). *Al-miyaj al-taswqi wa-atharuha fi tahqiq al-miyaz al-tanufusiyah lil-shirkah al-Yamaniyah al-Misriyah li-sina'at wa-taswiq al-adwiyah* [Risalat majistir, Jami'at al-Andalus, San'a', al-Yaman].
- Alkrarty, Safa' Majdi (2024). Ta'thir takamul Silsilat al-tawrid ala khalq miyaz tanafusiya mustadama: Dirasah tatbqiya ala qita' sina'at alalktroniyyat. *Al-Majallah al-Akademiya lil-Ulum al-Ijtimaiya*, 2(2), 13-47.
- Al-Kutubi, Mubarak Muhammad Ali (2022). *Athar istratijiyat al-numu ala muwazzafiy idarat al-mawarid al-bashariya wa-dawruha fi tahqiq al-miyaz al-tanafusiya: Dirasah tatbqiya ala Munazzamat Yunitad al-Riyadiya fi Dawlat al-Imarat al-Arabiyya al-Muttahida* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum al-Islamiyya, Malizia].

- Allam, Walid Kamil Muhammadayn Kamil (2022). Al-tahawul al-raqmi wa-ta'thiruhu ali ta'ziy al-miyaz al-tanafusiya lil-khidmat al-masrifiya min wihat nazar mus'awi khidmat al-umala': Dirasah maydaniya bi-al-tatbiq ala Qita' al-bunuk bi-janub al-Sa'id. *Al-Majallah al-Ilmiya lil-Iqtisad wa-al-Tijara*, (1), 159-220.
- Al-Najjar, Ghassan Mahmoud Khalil (2017). *Athar idarati al-makhatir lada ashab al-mashari'at al-riyadiyah fi tahqiq al-miyaz al-tanafusiya limashari'uhum* [Risalat majister, al-Jami'ah al-Islamiyya, Ghazza, Filastin].
- Al-Qudsi, Walid Abd al-Jabbar (2023). *Athr al-istratijiyyat al-tas'iriya fi tahqiq al-miyaz al-tanafsi li-marakiz al-suq al-kubra fi Amanat al-Asimah* [Risalat majister, Jami'at Saba', Sanaa, al-Yaman].
- Al-Tai, Hamid (2007). *Al-usus al-ilmiiyyah lil-taswiq al-hadith (Madkhal shamil)*. Amman, al-Urdun: Dar al-Yazuri al-ilmiiyyah lil-Nashr wa-al-Tawzi.
- Al-Ubaidi, Aradan Hatim, wa-al-Barznji, Ahmad Muhammad (2021). *Al-Idarah al-istratijiyyah madkhal fi istratijiyyah al-ibda al-tanzimi wa-makwanatha*. Baghdad, al-Iraq: Dar al-Kutub lil-Ulum al-Idariyyah wa-al-Iqtisadiyyah wa-al-Ulum al-Ukhra.
- Awad, Haytham Tal'at Isa (2022). *Idarat al-jawdah al-shamilah (al-mafahim wa-al-usus wa-al-ma'ayir)* (Tab'ah 1). Berlin, Almania: Al-Markaz al-Dimuqrati al-Arabi.
- Awwadi, Mahdi (2020). *Dawr al-taswiq al-ibtikari fi tahqiq al-tanmiyah al-siyahiyyah: Dirasah halat al-wakalat al-siyahiyyah* [Risalat majister, Jami'at 08 May 1945 Qalimah, al-Jazair].
- Ba'alawi, Abdal-Khaliq Ahmad (2014). *Mabadi al-taswiq* (Tab'ah 4). Sana'a, al-Yaman: al-Amin lil-Nashr wa-al-Tawzi.
- Buaazzah, Aqilah (2018). *Dawr al-ibtikar al-taswiqi fi tahqiq almyzh al-tanafusiyyah lil-mu'assasat al-iqtisadiyyah: Dirasah halat al-Mudiriyyah al-Jahawiyah Mwbyls bi-Warqalah* [Risalat majister, Jami'at Qasdy Mrbah, Warqalah, al-Jazair].
- Bughudh, Farid (2022). *Al-Taswiq al-ibtikari wa-dawrhu fi ta'ziiz tanafusiyyat al-mu'assasat al-iqtisadiyyah: Dirasah halat Mu'assasat Kwndwr Ilktrwnyks Burj Buaririj* [Utruhut dukturah, Jami'at Muhammad al-Siddiq, al-Jazair].
- Eid, Ayman 'Adil 'Abd al-Fattah, 'Abd al-Karim, Muhammad al-Sayyid Kamal 'Uthman, Lashin, Mirfat 'Abd al-'Aziz Muhammad Mukhaymar, wa-Kushk, Muna Muhammad Tawfiq (2019). *Athar al-taswiq al-ibtikari 'ala rida al-'umala': Bi-al-tatbiq 'ala 'umala' sharikat al-mahmul al-amila bi-Jumhuriyat Misr al-Arabiya. Majallat al-Dirasat wa-al-Buhuth al-Tijariya*, 39(1), 1223-1254.

- Hammoud, Iman Nour al-Huda, wa-Bin 'Adil, Yasamin (2021). *Al-Taswiq al-iliktruni wa-dawrhu fi tahsin almyzh al-tanafusiyah lil-mu'assasat al-nash'iah: Dirasah al-halahl lil-mu'assasat nash'h bi-Wilayat al-Mslyh* [Risalat majister, Jami'at Muhammad Boudiaf, al-Maslah, al-Jazair].
- Hawly, Farahat (2019). *Athar idarat al-taswiq al-ibtikari 'ala qayyimah al-Mu'assasah al-Jazairiyah: Dirasah maydaniyah li-ayyinah min al-mu'assasat al-iqtisadiyah* [Risalat majister, Jami'at Muhammad Khaydar Baskarah, al-Jazair].
- Hayj, Durra 'Ali Ahmad Hadi (2019). *Tiknujyah al-ma'alumat wa-atharuha fi tahqiq almyzh al-tanafusiyah: Dirasah maydaniyah lil-bunuk al-Islamiyah bi-Amanat al-'Asimah* [Risalat majister, Jami'at al-Ulum wa-al-Tiknujyah, Sana'a, al-Yaman].
- Ismail, Awaz Shukri, wa-Hajji, Biwar Sulayman (2022). Dawr al-taswiq al-ibtikari fi tahqiq al-tamyiz al-taswqi: Dirasa istital'iya li-ara' 'aynina min al-muwazzafin fi al-masaref al-hukumiyah fi Madinat Duhuk. *Majallat Tanmiyat al-Rafidayn*, 41(135), 396-373.
- Jghfwr, Khadijah (2016). *Al-ibtikar al-taswqi wa-dawruh fi tahqiq al-ada' al-taswqi lil-mu'assasah al-khadamiyah: Dirasa hawla fandq al-alf bi-Wilayat Warqalah* [Risalat al-majistir, Jami'at Qasdy Mrbah Warqalah, al-Jaza'ir].
- Kamil, Suhad Barqi, wa-Hasan Huda Hadi (2019). Dawr al-taswiq al-ibtikari fi tahqiq al-ihfaz bil-zubun: Dirasa istital'iya fi Masrif al-Sharq al-Awsat al-Iraqi lil-Istithmar. *Majallat al-Jami'ah al-Iraqiyah*, 21(44), 367-383.
- Lkhlf, Suhayr (2023). *Athar al-taswiq al-ibtikari fi tawwir al-Siyahah al-mustadama: Dirasa halat al-Silsilah al-Funduqiyah al-Alamiya Akwr* [Utruhah dukturah, Jami'at Muhammad Khaydar, Baskarah, al-Jaza'ir].
- Mani', Sabryn, wa-Azimy, Dalal (2020). *Al-idarah al-istratijiyyah wal-miyazh al-tanfusiyyah*. Ayn Malilah, al-Jazair: Dar al-Huda lil-Nashr wal-Tawzi.
- Mas'ud, Nashwan Muhammad Sayf (2019). *Al-ibtikar al-taswiqi fi khidmat al-ittisal wa-atharuh fi tahqiq al-miyazh al-tanfusiyyah: Dirasah maydaniyah ala Sharikat al-Ittisal al-Yamaniyah* [Risalat Majister, Jami'at al-Ulum wal-Tiknolujyah, Sana'a, al-Yaman].
- Mijdhab, Ali Kazzar, wa-al-Hakim, Ali Allah (2019). Al-dawr al-muaddal lil-tahaddiyat al-bi'iyah al-mu'asirah lil-alaqah bayna al-tafkir al-istratijiyy wal-miyazh al-tanfusiyyah al-mustadam: Dirasah maydaniyah - Qita' al-Naft al-Iraqi. *Majallat al-Idarah wal-Iqtisad*, 42(120), 27-48.
- Mur'i, Ja'far Khalil (2012). Dawr al-taswiq al-ibtikari fi tahqiq al-miyazh al-tanfusiyyah: Dirasah tahliliyya li-ara' aynnah min muwazzafi Sharikat al-Hukama' li-Sina'at al-Adwiyah wal-Mustalzamat al-Tibbiyah fi al-Mawsil. *Majallat al-Anbar lil-Ulum al-Iqtisadiyah wal-Idariyah*, 4(9), 217-244.

- Musa, Mahmoud Abd al-Latif, wa-al-Rumihi, Salih ibn Abd al-Rahman (2022). Al-istratijiyyah lil-qiyadat al-akademiyah bil-jami'at al-Arabiyyah wa-dawruha fi tahqiq al-miyazh al-tanfusiyyah. *Al-Majallah al-Dawliyyah lil-Ulum al-Tarbawiyah wal-Nafsiyyah*, 71(2), 481-537. <https://doi.org/10.21608/ijeps.2022.252640>
- Nadhir, Abd al-Hakim (2020). *Dawr mumarasat al-taswiq al-ibtikari fi tahsin surat al-muassasah lada al-umala'* [Risalat majister, Jamia't Muhammad Boudiaf, al-Jazair].
- Qbajh, Adnan Abd al-Majid, wa-Jaradat, Nasir Muhammad (2020). Athar al-ibtikar fi tahqiq almyzh al-tanfusiyyah fi al-sharikat al-sina'iyah al-amilah fi Muhafazat al-Khalil. *Majallat al-Ulum al-Iqtisadiyyah wa-al-Idariyyah wa-al-Qanuniyyah*, 4(2), 118-135.
- Rayis, Abd al-Rahman (2017). *Al-ibtikar al-taswiqi wa-atharuhu ala tanfusiyyat al-muassasah* [Utruhah dukturah, Jamia't Batnah, al-Jazair].
- Sabrah, Samar Tawfiq Mahmoud (2010). *Mabadi' al-taswiq (Madkhal mu'asir)* (Tab'ah 1). Amman, al-Urdun: Dar al-'Isar al-'Ilmi lil-Nashr wa-al-Tawzi'.
- Salah al-Din, Sadi (2015). *Dawr al-taswiq al-ibtikari fi tahqiq almyzh al-tanfusiyyah: Dirasah maydaniyyah bi-Wakalah Viza Trafal lil-Siyah wa-al-Asfar – Warqalah* [Risalat majister, Jamia't Ghardayah, Warqalah, al-Jazair].
- Sarhan, al-Shayma' al-Sayyid Nasr, Jam'at, Allah Amin Mahmoud, wa-Ali, Isam Abd (2021). Dawr al-taswiq al-ibtikari fi ta'ziiz almyzh al-tanafusiyyah (Bi-al-tatbiq 'ala Qita' al-sina'iyah al-ghidhaiyyah fi Misr). *Majallat al-Dirasat wa-al-Buhuth al-Tijariyyah*, 41(3), 445-470.
- Shuwayki, Riham (2018). *Tatbiqat al-taswiq al-ibtikari fi al-sharikat al-sina'iyah bi-Muhafazat al-Khalil: Al-ishkaliyyat wa-al-hulul* [Risalat al-majistir, Jami'at al-Khalil, Filastin].
- Sulayman, Rida al-Sayyid Muhammad Sulayman (2024). Alaqat 'awamil al-tarwij al-ibtikari wa-al-istratijiyyat al-tanafusiyyah bi-ba'd almyzh al-tanafusiyyah wa-himat al-hawsah al-suqiyyah lil-shirkah. *Al-Majallah al-Ilmiyyah lil-Dirasat wa-al-Buhuth al-Maliyyah wa-al-Tijariyyah*, 5(1), 553-597. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324803>
- Tawaf, Abdalkhaliq (2014). *Al-taswiq mafahim wa-usus*. Sana'a, al-Yaman: Al-Amin lil-Nashr wa-al-Tawzi'.
- Umar, Muhammad Sinin Muhammad, Abkar, Abkar Umar, wa-Husayin, Maqbulah Abd al-Jabbar (2021). Athar al-tawajjuh bil-taswiq al-ibtikari 'ala rida al-zbwn: Al-dawr al-wasith li-jawdat al-khidmat: Dirasah 'ala ayyinah min al-zba'n 'bi-al-mu'assasat al-khadamiyyah al-'amilah bi-Wilayat Janub Darfur. *Majallat al-Ulum al-Insaniyyah wa-al-Tabi'iyah*, 2(8), 421-437.

Zahir, Bassam, Zayyud, Nasir, Sumaar, wa-Ruba Muhammad (2021). *Dawr al-taswiq al-ibtikari fi tahsin al-surah al-dhihniyah lada 'umala' sharikat al-ta'min fi Muhafazat al-Ladhiqiyah* (Dirasah maydaniyah). Majallat Jami'at Hama, 4(6), 124-141.

Zayn al-Din, Farid Abd al-Fatah, Abd al-Jalil, Mayy Muhammad Abd al-Nabi, wa-Ata Allah, Abir Uthman Abd al-Aziz (2020). Athar mumarasat al-taswiq al-ibtikari 'ala jawdat al-khidmat: Bi-al-tatbiq 'ala Hay'at al-Barid al-Misri. *Majallat al-Dirasat wa-al-Buhuth al-Tijariyah*, 40(3), 1097-1120.