

واقع التميز التسويقي في المنظمات الصناعية: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الدوائية الأهلية  
Organization A The reality of marketing excellence in industrial  
field study in a sample of private pharmaceutical companies

محمد جاسم محمد<sup>1</sup> ، الدراجي عبدالله محمود<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة تكريت (العراق)، cade.2021.52@st.tu.edu.iq

<sup>2</sup> جامعة تكريت (العراق)، abdallah@tu.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2022/08/04 تاريخ القبول: 2022/08/07 تاريخ النشر: 2023/06/22

**ملخص :**

يهدف البحث الى تشخيص التميز التسويقي لدى مدراء مجلس الإدارة و مدراء وموظفي قسم التسويق في الشركات الدوائية الأهلية والتعرف على المفاهيم التوضيحية وابرار قوة علاقة الارتباط والتأثير والتباين بين ابعاد الدراسة ومدى تأثيرها بالتميز التسويقي .

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي , تمثل ميدان الدراسة بشركات الأدوية الأهلية (اسوار الخليج ، دبي ، دجلة ) وتمثلت عينة الدراسة ب(54) مديراً و موظفاً في قسم التسويق و القيادات الإدارية في الشركات المبحوثة , واعتمدت أداة الاستبانة لجمع البيانات ثم استخدام برنامج (SPSS) في تحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: وجود علاقة ارتباط معنوية وذات تأثير بين (التميز بالمنتج ، التميز بالتسعير ، التميز بالترويج ، التميز بالتوزيع ) والتميز التسويقي .

**الكلمات المفتاحية :** التميز التسويقي ، التميز بالمنتج ، التميز بالتسعير ، التميز بالترويج ، التميز بالتوزيع

**Abstract :**

The research aims to diagnose marketing with Board of Directors, managers and staff of marketing department in civil pharmaceutical companies and concepts Illustration and highlighting the relationship of link, impact and contrast between the dimensions of the study and the extent of its excessive excellence. The analytical descriptive approach was adopted in collection and analysis of data. Seat, adopted the questionnaire to collect data and use SPSS in data analysis. The study has reached a range of results, most notably: a moral and effective relationship between (excellence in the product, excellence in pricing, excellence by promoting, distribution excellence) and marketing excellence.

**Keywords:** Marketing Excellence, Product Excellence, Pricing Excellence , Excellence in promotion, distribution excellence

المؤلف المراسل: محمد جاسم :الإيميل cade.2021.52@st.tu.edu.iq .

## 1. مقدمة:

ان منظمات اليوم تعمل في بيئة سريعة التغيير وذات تطور مستمر نتيجة زيادة وعي وادراك الزبائن لاحتياجاتهم ومتطلباتهم لما يمتلكه الزبائن اليوم من معلومات وفكر حول ما يتم طرحه من منتجات وخدمات تزيد من صعوبة نيل رضائهم وولائهم ما يحتم على المنظمات السعي المستمر لتطوير منتجاتهم وابتكار منتجات اكثر تطور تحقق ما يطمح له الزبائن ويفوق ما يتوقعوه في هذه المنتجات بهدف الحصول على رضاهم وولائهم ، لذلك فأن الشركات تلجأ الى التميز التسويقي باعتباره أداة فاعلة وفريدة من نوعها تمتلكها المنظمة من خلال زيادة قدرتها على إيجاد وابتكار حلول إبداعية في تقديم منتجات جديدة تفوق وتتخطى متطلبات ورغبات الزبائن ما يجعلها متميزة على منافسيها في السوق ، وبما ان النشاط التسويقي يتطلب العديد من القرارات الفاعلة لا بد من تواجد متخذي قرار فاعلين لهم القدرة في توظيف (التميز بالمنتج ، التميز بالتسعير ، التميز بالترويج ، التميز بالتوزيع) بهدف تقديم كل ما هو مبتكر ومميز للزبائن في جميع الأنشطة التسويقية عن طريق ما تقدمه المنظمة من منتجات (سلع وخدمات ) تستطيع تحقيق أهدافها في السوق، حيث ان انتاج منتجات جديدة فريدة من نوعها ومبتكرة تساهم في تميز وتفوق المنظمة على منافسيها في ميدان الاعمال.

ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتمحور في سؤال رئيس مفاده : هل تدرك المنظمات

المبحوثة اهمية المفاضلة بين إبعاد التميز التسويقي ؟

وافترضت الدراسة فرضية رئيسية مفادها : تتباين ابعاد التميز التسويقي في تحقيق التميز

التسويقي في الشركات المبحوثة) . والتي ينبثق عنها الفرضية الفرعية التي تنص على : يوجد

تأثير ذو دلالة معنوية لكل بعد من ابعاد التميز التسويقي في الشركات المبحوثة.

وسعت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. الوقوف على الجانب النظري للتميز التسويقي وبما يمكنها من تعزيز هذا المفهوم ومعرفة اهم المقومات الاساسية لتدعيمه فضلا عن نتائجه الايجابية في تحقيق أهداف الشركات المبحوثة.

2. التعرف على مساعي الشركات المبحوثة في تدعيم التميز التسويقي في الأنشطة التسويقية باعتماد أبعاده ، وادراك العاملين لذلك.

3. تحديد مستوى العلاقة والاثربين ما يتمتع به الافراد المبحوثين من إبعاد التميز التسويقي بما يسهم في تحقيق التميز التسويقي في الشركة المبحوثة.

4. التعرف على التباين بين ابعاد التميز التسويقي في تحقيق التميز التسويقي في الشركات المبحوثة.

ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد قسمت الدراسة إلى محورين اختص المحور الأول بالجانب النظري للتميز التسويقي وابعاده و تمثل المحور الثاني للجانب العملي من الدراسة

### 1. الدراسات السابقة

1.1 دراسة ( Moorman&Day, 2016 ) عنوان الدراسة ( Organizing for Marketing Excellence تنظيم التميز في التسويق ) وهدفت الدراسة الى التركيز على التميز التسويقي باستخدام حزم المهارات التسويقية والمعرفة المتراكمة ، التي يتم ممارستها من خلال العمليات التنظيمية ، والتي تمكن الشركة من تنفيذ أنشطتها التسويقية و تركز الدراسة على مهمة الإدارة في تحديد أفضل السبل لتطوير الموارد المتاحة والاستفادة منها وتحسينها لتحقيق ميزة تنافسية تحقق التميز التسويقي إجماع ناشئ في مجال التسويق على أن توجه الشركة في السوق هو التطبيق المنسق للموارد البينية لخلق قيمة فائقة للعملاء بهدف تحقيق التميز التسويقي وايضاً مراجعة ما هو معروف وما زال بحاجة إلى التعرف عليه حول القدرات التسويقية وكيفية توفيرها للمنظم

2.1 دراسة (عبدالواحد ومحمد 2018) عنوان الدراسة (تحليل العلاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي) وهدفت الدراسة الى تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرها في تحقيق المميز السوقي حيث قدمت الدراسة اطارا نظريا كمفاهيم المتغيرات الرئيسية والفرعية واطهرت النتائج الدراسة لان هناك تباين في مستويات تحقيق التميز التسويق بين الابطال التي تناولتها الدراسة كذلك اظهرت نتائج وجود اثر للمعرفة السوقية ولا الزبون في ابعاد التميز التسويقي ويعزو ذلك الى اعتماد المنظمة المبحوثة بشكل كبير على مكونات المعرفة السوقية وولاء الزبون في التمييز السوقية.

3.1 دراسة (محمد ، 2020) عنوان الدراسة (بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي). تهدف الدراسة الى تحديد مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التمييز التسويقي في التقنيات في المنظمات المبحوثة. وايضاً تحليل مستوى تقنيات التسويق الخفي وابعاد التميز التسويق التسويقي للميدان المبحوث . ومعرفة مدى توظيف الميدان المبحوث لتقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي الذي يمثل احد الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات في ممارسة عملها وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها تسعى المنظمة المبحوثة الى تقديم المنتجات التي يحتاج اليها الزبائن بشكل مستمر وذلك من خلال تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها مقارنة مع المنظمات المنافسة في نفس المجال.

يعد التسويق الخفي من الموضوعات المهمة التي تعتبر من الاستراتيجيات المعاصرة التي يمكن لمنظمات استخدامها وتحقيق ميزة تنافسية تفوق تنفوق خلالها على باقي المنظمات.

4.1 دراسة (اوسو وخطاب ، 2021) عنوان الدراسة (مدى إسهام الذكاء التسويقي في تحقيق التميز التسويقي) تهدف الدراسة الى بناء اطار الفلسفة الذكاء التسويقي، والتميز التسويقي و مغيراتها ومعرفة مدى قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق التميز التسويقي من ظلال اهتمامها بالذي والتسويقي وكذلك معرفة تأثير متغير الذكاء التسويقي في التميز التسويقي لدى عينة البحث في المنظمات المبحوثة و توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها تزايد الاهتمام بموضوع الذكاء التسويقي والتميز التسويقي وذلك

لدورهما فيتحقيق النجاح للمنظمة حيث يعد الذكاء والتسويقي من الأساليب المهمة للوصول الى القرارات المناسبة ومن ثم تحقيق التميز التسويقي فضلاً عن وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تحقيق التميز التسويقي مما يعكس أهمية هذا الذكاء بما يعني ان التميز التسويقي يستمد مقومات تحقيقه من الذكاء التسويقي .

## ● الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- 1- وفرت الدراسة السابقة للباحث إمكانية التوسع في متغير الدراسة الحالية ليكون متوفر بشكل أسهل للدراسات المستقبلية القادمة.
- 2- التعرف على الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة بما ساهم في التعرف على الوسائل الأكثر ملائمة لاختبار الفرضيات.
- 3- استخدام نتائج الدراسة لتكون منطلق للدراسة الحالية لتكون امتداد منطقي لما توصل له الباحثين السابقين في ما يخص التميز التسويقي .

## 2. التميز التسويقي:

### 1.2 مفهوم التميز التسويقي

يعد مفهوم التميز التسويقي احد اهم المفاهيم القديمة الحديثة التي بدء الاهتمام بها في مطلع الثمانينات من القرن الماضي حيث بدء الباحثين باعتماده بصورة مباشرة الا انه اخذ الاهتمام بشكل متزايد بالاونة الأخيرة بسبب التطورات والمنافسة الحادة ويقصد بالتميز التسويقي انه الأهداف الرئيسية للمنظمة التي تستطيع من خلالها التفرد في أداء أنشطتها مقارنة مع المنافسين، الامر الذي ينعكس على ولاء الزبون وتقديم خدمات متميزة ( محمد ويحيى، 2020: 190 ) في حين ذكر ( عبد الواحد و محمد، 2018: 226 ) أن التميز التسويقي هو عملية استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة المنظمة في أداء أنشطتها التي لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها ، وعليه يشير

التميز التسويقي الى المجالات التي يمكن ان تتفوق بها المنظمة على منافسيها والمتمثلة بالاتي: ( اوسو و خطاب، 2012: 9 )

1- مؤشر لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين لتحقيق موقع فريد في السوق.

2- تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.

3- تقديم خدمات متميزة.

4- تحقيق قيمة عالية للزبائن في الخدمات التي تقدمها المنظمة.

5- مؤشر للصورة المثلى في ذهن الزبون عن المنظمة قياساً بالمنظمات الأخرى المنافسة.

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث التميز التسويقي بأنه الخاصية التي تتمتع بها المنظمة من خلال تقديم سلع وخدمات ذات مواصفات ومميزات ابتكارية فريدة من نوعها تفوق ما يمتلكه المنافسون الاخرون تحقق النجاح والتفوق التسويقي للمنظمة.

## 2.2 أهمية التميز التسويقي

تمثل أهمية التميز التسويقي دوراً كبيراً في مصير المنظمات وبقائها في السوق، مما دعى بعض المنظمات الى القيام بالتنسيق مع بعض المنظمات البحثية في سبيل الوصول الى الأسرار والخبايا التي تقف وراء تحقيق التميز التسويقي ( أوسو، 2011: 160 ) ترى ( سوداني وخرخاش ، 2021: 44 ) إن أهمية التميز التسويقي هي الاتي:-

1- تحقيق حصة سوقية وريحية عالية بما يحقق البقاء والاستمرار.

2- ضمان بقاء استمرار المنظمة في السوق.

3- منتجات ذات جودة عالية وكلف منخفضة.

4- تحقيق التميز على مستوى المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الاستراتيجية.

من خلال ما تقدم يرى الباحث ان أهمية التميز التسويقي تكمن في الأتي:-

- 1- زيادة قدرة المنظمة على مواجهة التحديات والتغيرات آلتى تطراً على الأنشطة التسويقية ومواجهتها بكفاءة وفاعلية.
  - 2- التطوير المستمر في ابتكار وتوليد سلع وخدمات جديدة تواكب رغبات وحاجات الزبائن وتفوق توقعاتهم.
  - 3- أملاك المنظمة لأفراد عاملين موهوبين يمتلكون ثقافة التميز بما يوفر للمنظمة ميزة تنافسية على حساب المنظمات المنافسة.
  - 4- تساعد المنظمة على رفع مستوى المكانة الذهنية بين الزبائن بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية لها.
  - 5- دعم وتعزيز قدرة العلامة التجارية للمنظمة على المنافسة في السوق بما يحقق مبيعات عالية على المنتجات الجديدة التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة.
- جعل المنظمة رائدة في مجالها بما تقدمه دائماً من مساعي جادة وحثيثة لتقدم منتجات مبتكرة تفوق ما يفكر به الزبائن وتزيد من فضولهم للتعرف على ما تقدمه المنظمة من جديد.

## 3.2 أبعاد التميز التسويقي

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على أربع أبعاد وهي (التميز في المنتج ، التميز في التسعير ، التميز في الترويج ، التميز في التوزيع ) وتم اختيار هذه الأبعاد وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصية الميدان المبحوث التي تمثل فيه هذه الأبعاد مركزاً مهماً إذ ارتأى الباحث اعتماد هذه الأبعاد دون غيرها في الدراسة الحالية وهذه الأبعاد موضحة كالاتي:

### أولاً : التميز في المنتج

المنتجات ليست غايات بحد ذاتها بل هي وسائل للوصول إلى تحقيق أهداف معينة وهي إشباع حاجات ورغبات الزبون، إذ لولا الحاجات لما كانت هنالك منتجات، وعليه ينبغي للمنظمة أن تدرك أنها تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن ما تقوم بإنتاجه، فمثلاً دور النشر تقوم بتسويق العلم والمعرفة وليس الكتب المطبوعة بحد ذاتها، ويؤدي هذا الفهم إلى توسيع نطاق

أعمال المنظمة وزيادة النشاط التسويقي فيها من وجهة نظر الزبون، وهذا هو الفهم الشامل بوصفه تعبيراً عن العلاقات البشرية القائمة في المجتمعات المختلفة، فالمنتج هو مجموعة من المنافع المادية وغير المادية، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن ( علي، 2021: 34 ) ان من اهم صفات المنتج التي من الممكن ان تحقق التميز في المنتج هي (محسن وجعفر، 2016: 30): -

- أ- قيمة المنتج بالنسبة للزبائن أي تقديم ما يطلبه الزبون وليس نعتقد انه يريد به هدف تحقيق أكبر قدر ممكن من التميز في المنتج على حساب المنتجات الأخرى.
- ب- يمكن ان يكون المنتج ملموساً (سلعة) او غير ملموس (خدمة).
- ت- توفير نظام معلومات (بحوث السوق) لمتابعة ردود أفعال وآراء الزبائن حول المنتج.
- ث- الحرص على جودة المنتج.

ومن خلال ذلك يمكن للمنظمات ان تحقق التميز في المنتج من خلال ما تقدمه من مواصفات وخصائص فريدة ومبتكرة تجعل من المنتج فريد ومميز يحقق التميز التسويقي للمنظمة بما يقدمه من منافع متميزة تفوق وتتعدى المنافع التي يقدمها المنافسين في منتجاتهم.

### ثانياً : التميز في التسعير

السعر هو مجموع القيم التي يدفعها الزبائن مقابل الحصول على فوائد امتلاك واستعمال المنتج (سلعة او خدمة ) والتسعير هو العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمنظمة حيث ان العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تشكل كلفة للمنظمة او بمعنى اخر هو العنصر الذي يشكل الايراد لتكاليف العناصر الأخرى ( احمد واخرون، 2020: 233) يعرف ( عبد، 2011: 9) السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة او الخدمة أي بمعنى السعر يمثل مجموعة القيم التي يكون الزبون على استعداد لمبادلتها مع مجموع المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاك او استخدام منتج معين، وان تحديد الأسعار يمكن ان يتأثر بعدد من العوامل الآتية:-

أ- الأهداف التسويقية لمقدمي المنتجات مثل البقاء والاستمرار وتحقيق وضع ريادي متميز بالسوق.

ب- التكاليف التي يجب ان تكون دائماً اقل من سعر القيم بمعنى ان يكون السعر يغطي كافة التكاليف مع هامش ربح.

ت- القيمة المقدمة للزبون حيث ان الزبائن دائماً ما يقومو بعملية مطابقة بين ما دفعوه من سعر وما حصلو عليه من منافع حيث لابد ان يكون السعر متميزاً بالنسبة للزبون ويحقق له منافع في المنتج اكبر من التكاليف التي تكبدها بهدف الحصول على المنتج.

من خلال ذلك فان المنظمة دائماً ما تعتمد للتميز تسويقياً عن طريق بوابة التميز سعرياً، حيث ان السعر هو لغة التواصل بين المنظمة وزبائننا وكلما كان السعر مميز كلما سهل على المنظمة تحقيق التميز التسويقي على منافسيها.

### ثالثاً : التميز في الترويج

ان مفهوم الترويج يركز على الجهود التي تبذلها منظمات الاعمال بهدف تنشيط مبيعاتها، ويمثل عملية تكتيكية تطبق عادة لإحداث تأثير فوري ومباشر على حجم المبيعات، وهذا التأثير لا يتوقع استمراره لفترة طويلة، حيث انه دائماً ما يستخدم مع المشاكل والتحديات قصيرة الاجل لمعالجة مشاكل تنشيط الطلب خلال فترة الكساد والاحتفاظ بمخزون من المنتجات او العمل على بيع السلع التي تقادمت (كامل، 2020: 291) وان التميز في الترويج يمكن ان يكون كل طرق ووسائل الترويج التي تتضمن أفكار جديدة وعروض مميزة للمنظمة لتكوين صورة إيجابية في ذهن الزبون المستهدف وتحقيق علاقة دائمة معه و التأثير في سلوكه الشرائي تجاه منتجاتها (عبدالله وحسين، 2018: 114) يتعلق الترويج بإشهار المنتج (سلعة او خدمة) من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة (أبو فارة، 2020: 283)

لذلك تعتمد المنظمة على توفير التميز في الترويج من خلال تبني الطرق الابتكارية والحديثة المتطورة في عمليات الترويج المختلفة بهدف جعل المنتجات متوفرة للزبون عند حاجته لها دون عناء مما ينعكس على تميز المنظمة تسويقياً في ميدان العمل على حساب المنافسين.

#### رابعاً : التميز في التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمنظمة إذا تسعى المنظمة من خلاله الى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسب، حيث يعد مجموعة من الافراد او المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المنظمة الى الزبون حيث ان المنظمة تعتمد في توزيع منتجاتها على سياستان:- ( آل مراد والقيسي، 2012: 48)

أ- التوزيع المباشر:- اذ يتم تسليم المنتج للزبون بشكل مباشر ومن دون وسيط ويأخذ عدة اشكال منها التجول على منازل الزبائن او الطلب عن طريق البريد في موقع المنظمة الالكتروني.

ب- التوزيع غير المباشر:- تعتمد المنظمة في هذه السياسة على وسطاء بينها وبين الزبائن يتولون مهمة تسليم المنتج لهم مثل تجار الجملة وتجار التجزئة او وكلاء بيع، وكلاء شراء، والسماسة وهؤلاء لا يشترون المنتج لغرض امتلاكه واستخدامه بل ينحصر دورهم في إيصال المنتج من المنظمة الى الزبون.

من خلال ذلك يتضح الدور البارز والمهم للتميز في التوزيع حيث انه اذا ما استطاعت المنظمة من جعل المنتجات متاحة ومتوفرة لزبائنهم في الوقت والمكان المناسب و بأقصى سرعة عند حاجتهم لها سوف تحقق المنظمة الاستجابة السريعة لطلبات زبائنهم وبما ينعكس على تميز وتفرد المنظمة في السوق.

### 3. الجانب العملي للدراسة:

يتضمن هذا الجانب التطرق للوصف والتشخيص لكل بعد من إبعاد التميز التسويقي وكذلك اختبار الأهمية النسبية لكل بعد فضلاً عن اختبار الفرضية الرئيسية وما تفرع منها من فرضية فرعية وكالاتي:

#### 1.3 الوصف والتشخيص على المستوى العام لكل بعد من ابعاد التميز التسويقي:

تضمن متغير الدراسة (التميز التسويقي) الذي يتفرع منه اربعة ابعاد فرعية والتي تم قياسها بحيث تتناسب مع متطلبات الدراسة، وتم تحليل البيانات احصائياً لمعرفة أي من الأبعاد أكثر مستوى أهمية .

الجدول 1 نتائج آراء أفراد العينة حول التميز التسويقي وابعادها (N=54)

ت	المتغير وابعاده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى الممارسة
1	التميز في المنتج	4.185	0.410	%83.7	%9.7	3	مرتفع
2	التميز في السعر	4.322	0.389	%86.4	%9	2	مرتفع
3	التميز في الترويج	4.633	0.331	%92.6	%7.1	1	مرتفع
4	التميز في التوزيع	3.588	0.508	%71.7	%14.1	4	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه تتوفر الإجابة حول توافر مستوى ادراك العاملين في الشركات المبحوثة لأهمية كل بعد من ابعاد التميز التسويقي حيث تلاحظ ان التميز في الترويج يحظى بأهمية نسبية اعلى من باقي الابعاد الفرعية ولكن بشكل عام تعتبر الأهمية النبيلة لباقي الابعاد يلي حاجات مجتمع الدراسة وكما مرتبة كالاتي :

## البعد الاول: التميز في المنتج

تضمن البعد الأول للمتغير التابع في الاستبانة على (5) فقرات، والجدول (3) يوضح نتائج التحليل الإحصائي الوصفية التي تم التوصل إليها.

الجدول (2) نتائج رأي أفراد العينة حول فقرات التميز في المنتج (N=54)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى الممارسة
25	X25	3.277	0.898	%65.5	%27.4	5	متوسط
26	X26	4.666	0.475	%93.3	%10.1	2	مرتفع
27	X27	4.425	0.632	%88.5	%14.2	3	مرتفع
28	X28	3.703	0.964	%74	%26	4	متوسط
29	X29	4.851	0.358	%97	%7.3	1	مرتفع
		4.185	الوسط الحسابي ككل				

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول (2) أن هناك اتفاق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى الفقرات الفرعية المتعلقة بالتميز في المنتج، وما يؤكد هذا الاتفاق حصول جميع فقراتها على معامل الاختلاف قيمته اقل من (50%) الذي يشير الى نسبة قليلة من التشتت في إجابات افراد العينة، مما يدعى الى ان هناك تقارب وتجانس في إجاباتهم نحو الفقرات الفرعية للتميز في المنتج الذي تمتاز به الشركات الدوائية الاهلية محل الدراسة، وقد نالت الفقرة رقم (29) التي تنص على (تجري إدارة الشركة تحسينات مستمرة على منتجاتها عبر اعتماد الأساليب الدوائية الحديثة) على أعلى وسط حسابي قدره (4.851) عند

أهمية نسبية (97%) وهي عالية جدا عند مستوى ممارسة مرتفع. بينما حصلت الفقرة رقم (25) التي تنص على (توفر إدارة الشركة مواد أولية ذات منشأ رصين تجعل المنتجات أكثر فاعلية) على أقل وسط حسابي بلغت قيمته (3.277) عند أهمية نسبية (65.5%) ومستوى ممارسة متوسط. وتشير تلك النتائج إلى أن إدارة الشركات تهتم في مواكبة المنافع المميزة التي يرغب الزبائن والعملاء للحصول عليها عند شراء المنتج من خلال اجراء تحسينات مستمرة على المنتجات التي تلبي احتياجات السوق عبر اعتماد الأساليب الدوائية الحديثة ولكن هذه المواكبة من الاهتمام في المنافع المتميزة لا تهتم الشركات في جعل المنتجات أكثر فاعلية من خلال توفير مواد أولية ذات منشأ رصين لتكون المنتجات ذات جودة عالية تفوق المنافسين. ولكن بشكل عام جاء التميز في المنتج عند مستوى أهمية نسبية مرتفع.

#### البعد الثاني: التميز في السعر

تضمن البعد الثاني للمتغير التابع في الاستبانة على (5 فقرات، ويوضح الجدول 3) النتائج الوصفية لفقرات هذا البعد بعد التحليل الاحصائي.

الجدول (3): نتائج رأي أفراد العينة حول فقرات التميز في السعر (N=54)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى الممارسة
30	X30	4.555	0.571	%91.1	%12.5	2	مرتفع
31	X31	4.500	0.636	%90	%14.1	4	مرتفع
32	X32	3.277	0.898	%65.5	%27.4	5	متوسط
33	X33	4.611	0.596	%92.2	%12.9	3	مرتفع
34	X34	4.666	0.475	%93.3	%10.1	1	مرتفع
		4.322	الوسط الحسابي ككل				

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول (3) أن هناك اتفاق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى الفقرات الفرعية المتعلقة بالتميز في السعر، وما يؤكد هذا الاتفاق حصول جميع فقراتها على معامل اختلاف قيمته اقل من (50%) ذات نسبة التشتت المنخفضة، والتي تبرهن بان هناك تقارب وتجانس في إجابات افراد عينة الدراسة نحو الفقرات الفرعية للبعد، وقد نالت الفقرة رقم (34) التي تنص على (تقدم إدارة الشركة عدد من المنتجات البديلة بأسعار متنوعة لتلبية متطلبات كل شرائح الزبائن) على أعلى وسط حسابي قدره (4.666) عند أهمية نسبية (93.3%) أكبر من النسبة المطلوبة عند مستوى ممارسة مرتفع، بينما حصلت الفقرة رقم (32) التي تنص على (تعتمد الشركة سياسة التسعير المنخفضة في أوقات محددة لزيادة الطلب على منتجاتها) على أقل وسط حسابي بلغت قيمته (3.277) عند أهمية نسبية (65.5%) ومستوى ممارسة متوسط، وتشير تلك النتائج إلى أن مستوى اهتمام إدارة الشركات بالبحث عن المنافع او الفوائد المرتبطة بامتلاك الزبائن او استخدام منتج معين من خلال مبادلتها وذلك من خلال قيام الشركات الدوائية بتقديم المنتجات البديلة بأسعار تنافسية متنوعة لتلبية متطلبات ورغبة الزبائن السوقية الا ان هذه التسهيلات في إيجاد المنتجات البديلة لا تحظى بدرجة اهتمام واضح من قبل إدارة الشركات في تبني سياسة التسعير المنخفضة في أوقات محددة وفقا لتغيرات الطلب على منتجاتها كاجراء تنظيمي المهدف منه زيادة الطلب على المنتجات. وبشكل عام التميز في السعر جاءت عند أهمية نسبية بلغت نسبتها أكبر من (60%) عند مستوى تقييم مرتفع.

### البعد الثالث: التميز في الترويج

تضمن البعد الثالث للمتغير التابع في الاستبانة على (5) فقرات، ويوضح الجدول (4) نتائج التحليل الإحصائي الوصفية التي تم التوصل إليها.

الجدول (4): نتائج رأي أفراد العينة حول فقرات التميز في الترويج (N=54)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى الممارسة
35	X35	4.611	0.626	%92.2	%13.5	4	مرتفع
36	X36	4.555	0.571	%91.1	%12.5	3	مرتفع
37	X37	4.666	0.475	%93.3	%10.1	2	مرتفع
38	X38	4.851	0.358	%97	%7.3	1	مرتفع
39	X39	4.481	0.606	%89.6	%13.5	5	مرتفع
		الوسط الحسابي ككل	4.633				

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS)

نلاحظ من نتائج الجدول (4) أن هناك اتفاق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى الفقرات الفرعية المتعلقة بالتميز في الترويج، وما يؤكد هذا الاتفاق حصول جميع فقراتها على معامل اختلاف قيمته اقل من (50%) ذات تشتت منخفض أي ان هناك تقارب وتجانس في إجابات افراد عينة الدراسة نحو الفقرات الفرعية للبعد ككل، وقد نالت الفقرة رقم (38) التي تنص على (تتمتع الشركة بالقدرة على التحول بين عناصر المزيج الترويجي وفقاً للتأقلم مع الوضع السوقي للطلب والعرض) على أعلى وسط حسابي قدره (4.851) عند أهمية نسبية (97%) عند مستوى ممارسة مرتفع، بينما حصلت الفقرة رقم (39) التي تنص على (تشكل المعلومات التي تقدمها الشركة لزيائنها من خلال الترويج عاملاً هاماً يدفع الزبائن لاختيار منتجاتها) على أقل وسط حسابي بلغت قيمته (4.481) عند أهمية نسبية (90%) ومستوى ممارسة مرتفع، وتشير تلك النتائج إلى أن إدارة الشركات الدوائية تعمل باستمرار على تحديث أسلوب الاتصالات مع زبائنها من اجل تقديم كافة المعلومات للمحافظة على

العلاقات المشتركة المتميزة بالطابع القوي بين الشركات والزبائن بهدف استمرارية الترويج والمنفعة المتبادلة بما يتأقلم مع الوضع السوقي للطلب والعرض ولكن تبقى الشركات بحاجة الى مواكبة تقدم المعلومات الهادفة الى تحسين عملية الترويج باعتبارها عاملا مهما يدفع الزبائن الى اختيار المنتجات الخاصة بالشركات الدوائية الاهلية محل الدراسة ولكن بشكل عام جاء التميز في الترويج عند مستوى أهمية نسبية بلغت نسبتها (93.35%) وهي مرتفع.

#### 4. البعد الرابع: التميز في التوزيع

تضمن البعد الثالث للمتغير التابع في الاستبانة على (5) فقرات، ويوضح الجدول (6) نتائج التحليل الإحصائي الوصفية التي تم التوصل إليها.

الجدول (5): نتائج رأي أفراد العينة حول فقرات التميز في التوزيع (N=54)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	مستوى الممارسة	
40	X40	4.592	0.495	%91.8	%10.7	1	مرتفع	
41	X41	3.463	1.022	%69.2	%29.5	4	متوسط	
42	X42	2.777	1.021	%55.5	%36.7	5	متوسط	
43	X43	3.703	0.964	%74	%26	2	متوسط	
44	X44	3.407	1.037	%68.1	%30.4	3	متوسط	
		3.588						الوسط الحسابي ككل

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول (5) أن هناك اتفاق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى الفقرات الفرعية للتميز في التوزيع، وما يؤكد هذا الاتفاق حصول جميع فقراتها على معامل اختلاف قيمته اقل من (50%) ذات التشتت المنخفض الذي يشير الى ان هناك تقارب وتجانس في إجابات افراد عينة الدراسة نحو الفقرات الفرعية للتميز في التوزيع، وقد نالت الفقرة رقم (40) التي تنص على (يتوفر لدى إدارة الشركة قنوات توزيع متعددة ومتميزة تسهل وصول الزبائن بسهولة) على أعلى وسط حسابي قدره (4.592) عند أهمية نسبية (91.8%) أكبر من (60%) عند مستوى ممارسة مرتفع، بينما حصلت الفقرة رقم (42) التي تنص على (لدى الشركة شراكات مع موزعين ووسطاء معتمدين في السوق) على أقل وسط حسابي بلغت قيمته (2.777) عند أهمية نسبية (55.5%) وهو اقل (60%) عند مستوى ممارسة متوسط، ويفسر تلك النتائج إلى أن إدارة الشركات الدوائية تشجع العاملين على وضع خطط مناسبة بالوقت والمكان بهدف تدفق المنتجات الى الزبائن والاستفادة من قنوات التوزيع التي توفرها الشركات لتسهيل وصول الزبائن اليها وتحقيق المنفعة المتبادلة الا ان تلك الخطط لا تحظى بالاهتمام اللازم من إدارة الشركات بسبب تدني مستوى الشراكة للشركات مع وسطاء وموزعين معتمدين في السوق يتم من خلالها تسيير عمليات التوزيع بشكل أوسع للمستفيدين، وهذا ما أضعف بشكل عام مستوى التميز في التوزيع للشركات الدوائية محل الدراسة حيث جاءت عند مستوى تقييم متوسط.

من خلال النتائج أعلاه يتضح ان هنالك مستوى مرتفع من الإدراك لدى الأفراد المبحوثين حول أهمية التميز التسويقي مما يحقق أهداف الشركات المبحوثة .

وبناءً على النتائج السابقة تقبل الفرضية الرئيسية الاولى بصيغة الاثبات والتي تنص على: (تتباين ابعاد التميز التسويقي في تحقيق التميز التسويقي في الشركات المبحوثة) والتي توضح دور ابعاد التميز التسويقي بالتاثير الإيجابي الواضح في التميز التسويقي. وانبثق من هذه الفرضية الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل بعد من ابعاد التمييز التسويقي في الشركات المبحوثة.

#### 4. خاتمة

في اطار البيئة سريعة التطور والتعقيد تبحث جميع المنظمات عن التمييز التسويقي في انشطتها التسويقية والذي غالبا ما يظهر هذا التمييز التسويقي الذي تعتمده الشركة الصناعية لتقدم قيمة متفوقة لربائنها، ومن ثم تنعكس تلك القيمة على الشركة من خلال الارباح وايرادات المتحفقة التي تمكنها من التوسع والاستثمار في الانشطة المختلفة ذات العلاقة، ما تطلب اعتماد نهج جديد يتوافق مع سرعة تلك التغيرات والاستجابة لها بالسرعة الممكنة للحيلولة من انتقال الفرص الى منافسيها عبر التمييز التسويقي الذي يتبناه القائمين على الانشطة التسويقية، وهذا قائم على المهارات والقدرات التي تمتلكها المنظمة في أنشطتها التسويقية وتوصلت الدراسة الى:

- 1- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الارتجال التسويقي وإبعاده في الشركات الدوائية الاهلية، وكانت العلاقة ايجابية وقوية جدا، وتشير القيمة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين .
- 2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد الارتجال التسويقي في الشركات الدوائية الاهلية محل الدراسة .
- 3- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي لابعاد الارتجال التسويقي في الشركات الدوائية الاهلية .
- 4- وجود أثر معنوي لكل بعد من ابعاد الارتجال التسويقي في الشركات الدوائية الاهلية .
- 5- أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين بالتاثير لابعاد الارتجال التسويقي في الشركات الدوائية.

واقترحت الدراسة الآتي:

- 1- حرص إدارة الشركات بالبحث عن الفرص التسويقية بشكل مستمر ورصدها لزيادة حجم المبيعات السوقية لديها.
- 2- العمل على رفع روح الحماس لدى عاملها بما يمتلكونه من قدرات إبداعية من اجل توظيفها في معالجة الفرص التسويقية ذات صلة بالمبيعات.
- 3- تشجيع إدارة الشركات على نشر المعلومات بين جميع الافراد العاملين في الشركة لزيادة يقظة العاملين التسويقية بهدف التنبؤ بالازمات قبل حدوثها وسد حاجات السوق بما ينسجم مع رغبة الزبائن في نفس الوقت.
- 4- تشجيع العاملين في الشركات الدوائية على توظيف الأفكار الابداعية في مجال التخصص المطلوب للعمليات التسويقية وتبنيها لحل مشاكل العمل.
- 5- حرص إدارة الشركات الدوائية على تفعيل التواصل والتفاعل بين العاملين بسهولة وتطوير قدراتهم المعرفية.

## 5. قائمة المراجع

- 1- علي ، سدير حسين ، (2021)، اسهام مرونة المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لاراء العاملين في عينة من متاجر المفرد في مدينة أرييل ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 2- أبو فارة، يوسف، (2020) ، استراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد (26) ، العدد (117).
- 3- أحمد ، فريد حسين ، وسعود ، زيد ياسين ، وسعود ، ربيع ياسين ، (2020)، تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصري بحث تطبيقي في مصرف الرشيد ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد(12) ، العدد (28).

- 4- آل مراد ، نجلة يونس محمد ، والقيسي ، هند خضر احمد ،(2012)، متطلبات الايصائية الفردية الناجحة واسهاماتها في المزيج التسويقي - بالتطبيق على مجموعة من المنظمات لصناعة الأثاث المنزلي الأهلية في الموصل ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد(34) ، العدد(110) .
- 5- أوسو ، خيرري علي ، (2011) ، دور أبتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك ، تنمية الرافدين ، المجلد (33) ، العدد (103) .
- 6- اوسو ، خيرري علي وخطاب ، جودت جعفر ، (2012) ، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة أربيل ، مجلة جامعة التنمية البشرية ، مجلد (6) ، العدد (1) .
- 7- سوداني ، أحلام و خرخاش ، سامية ، (2021) ، دور أبتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي من وجهة نظر عينة من موظفي البنوك التجارية بولاية المسيلة ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد (16) ، العدد (01)
- 8- عبد ، غسان فيصل ، (2011)، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لاراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد (1)، العدد (1) .
- 9- عبد الواحد، نسبية أحمد و محمد، هاژه خطاب، (2018)، تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (10)، العدد (22) .
- 10- عبدالله ، انيس أحمد ، وحسين ، كوثر عبدالجبار ، (2018) ، اسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي في كسب الزبائن الجدد دراسة حالة شركة زين / العراق للاتصالات المتنقلة ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد (3)، العدد (43) .
- 11- كامل ، ليث عبد الرزاق ، (2020) ، دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات كوردستان العراق ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد(16)، العدد (52) .

12- محسن ، صباح رحيمة ، و جعفر ، ضمياء عبدالإله ، (2016) ، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي :- دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، المجلد (17) ، العددان(1-2) .

13- محمد ، عبد الرحمن عبد الله و يحيى ، علاء عبد السلام ، ( 2020 ) ، بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوى ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد (16) ، العدد (52) .