

دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية "دراسة حالة مجمع

صيدال - وحدة الإنتاج عنابة -"

The role of new pharmaceutical products in enhancing the competitive advantage of the pharmaceutical establishment " Case study of Saidal Complex - Annaba Production Unit "

مرسي غصن البان حواء^{1*}، درثاني إيمان²

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، morsi.haoua23@gmail.com

² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، imendernani23000@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2023/01/30

تاريخ الاستلام: 2022/10/20

ملخص:

يسعى هذا البحث لتحديد دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية لمجمع صيدال على مستوى وحدة الإنتاج لولاية عنابة، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 57 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت هذه الدراسة إلى تأكيد الدور الإيجابي للمنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمجمع، وأنها تعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية، حيث يسعى مجمع صيدال للحفاظ على ميزاته التنافسية من خلال طرح المنتجات الدوائية الجديدة والتنوع المستمر لتشكيلاته من خلال استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة مع الحفاظ على الجودة والسعر، سعياً منه لتعزيز موقعه التنافسي وزيادة المبيعات، كما استنتجنا أن المنتجات الدوائية الجديدة تساهم بنسبة قليلة في تعزيز ميزة الشراكات للمجمع، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات. كلمات مفتاحية: منتجات دوائية جديدة؛ ميزة تنافسية؛ مؤسسة صيدلانية.

Abstract:

This research seeks to determine the role of new pharmaceutical products in enhancing the competitive advantage of SAIDAL complex at the level of the production unit of the wilaya of Annaba, where the data was collected based on the study tool represented in the questionnaire, The study was based on a sample estimated at 57 questionnaires valid for analysis, This study confirmed the positive role of new pharmaceutical products in enhancing the competitive advantage of the complex, and it is considered one of the most important pillars for building and enhancing competitiveness, SAIDAL Complex seeks to maintain its competitive advantages by introducing new pharmaceutical products and continuous diversification of its assortments by replacing old products with new ones while maintaining quality and price, In an effort to strengthen its competitive position and increase sales, we also concluded that

the new pharmaceutical products contribute a small percentage to enhancing the advantage of partnerships for the complex, in addition to providing some recommendations.

Keywords: new pharmaceutical products; competitive advantage; pharmaceutical establishment.

1. مقدمة:

نظرا للانفتاح الاقتصادي الذي عرفه العالم من حرية انتقال السلع والخدمات ذات الجودة العالية وتأثر المؤسسات بما يجري حولها من ضغوطات من طرف المنافسين في السوق، تواجه المؤسسات الصيدلانية اليوم تحديات كبيرة في ظل التغيرات المتسارعة للبيئة التي تنشط فيها، مما يتطلب منها الاستجابة والتأقلم مع هذه التغيرات والسهر على فهم طبيعة ومكونات وتأثيرات البيئة المحيطة والعمل على التحكم في المعلومات واستخدامها لاستباق التهديدات والفرص واحتياجها لتكوين مراكز تنافسية مهمة في الأسواق من خلال تدعيمها بمجموعة من المزايا التي يجب على المؤسسات الصيدلانية تطويرها من أجل البقاء والنمو في سوق يتسم بشدة المنافسة والبقاء فيه للأقوى.

وفي بيئة الأعمال هذه، أصبحت المنتجات الدوائية الجديدة من بين الأسلحة والموارد الاستراتيجية في معركة التنافس حيث تسعى المؤسسات الصيدلانية إلى البحث المتواصل عن تطوير وطرح منتجات جديدة بما يحقق فوائد للمستهلكين والمؤسسة بحد ذاتها، وهذا ما يتطلب اعتمادها على هذه الأخيرة باعتبارها أحد مفاتيح نجاح وديمومة المؤسسة، فالمنتجات الدوائية الجديدة تتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة ابتكارية وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل للمساهمة في تعزيز ميزة تنافسية وتحسين أداء المؤسسة الصيدلانية بشكل أفضل.

1.1 الإشكالية: سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين المنتجات الدوائية

الجديدة والميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما طبيعة العلاقة بين المنتجات الدوائية الجديدة والميزة التنافسية لمجمع صيدال؟
2. هل توجد علاقة بين المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال وميزة الجودة الخاصة به؟
3. هل توجد علاقة بين المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال وميزة التكلفة الأقل الخاصة به؟
4. هل توجد علاقة بين المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال وميزة الشراكات الخاصة به؟

2.1 الفرضيات: قصد الإجابة على إشكالية الدراسة يمكن وضع الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة والميزات التنافسية لمجمع صيدال؛
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الجودة لمجمع صيدال؛
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة التكلفة الأقل لمجمع صيدال؛
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الشراكات لمجمع صيدال؛

3.1 منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك للتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية والمنتجات الدوائية الجديدة وتوضيح أثر المنتجات الدوائية الجديدة على مؤشرات الميزة التنافسية.

4.1 المعلومات الأولية: قمنا بالحصول على الإحصائيات الضرورية لمجمع صيدال الخاصة بالميزات التنافسية والمتمثلة في التكلفة الأقل، الجودة، الشراكات كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان لإثبات وجود منتجات دوائية جديدة في مجمع صيدال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية. وفي هذا السياق، تم اختيار عينة قصدية من عمال وإطارات في مجمع صيدال والبالغ عددهم 57 مفردة وتم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين:

5.1 الإطار نظري: مفاهيم وأساسيات حول المنتجات الدوائية الجديدة، الميزة التنافسية، أنواعها، أبعادها وأهميتها والدراسة الميدانية: والمتمثلة في تحليل دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية لدى عينة من عمال وإطارات في مجمع صيدال بالاعتماد على استمارة بحثية خاصة أعدت لهذه الغاية.

6.1 أسلوب التحليل: اعتمدنا على التحليل الإحصائية لكل من المنتجات الدوائية الجديدة وميزات مجمع صيدال التنافسية

7.1 الدراسات السابقة:

- دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بمصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) ولاية عنابة -: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى مصنع إنتاج الأدوية بعنابة لمجمع صيدال وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أنه توجد علاقة إيجابية طردية متوسطة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

— دور إدارة الكفاءات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعة الدوائية الجزائرية — دراسة حالة مجمع صيدال: تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز دور إدارة الكفاءات في تحقيق واستدامة الميزة التنافسية، حيث طبقت هذه الدراسة على مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر بين إدارة الكفاءات والميزة التنافسية في مجمع صيدال بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات كان أبرزها الاستثمار في عملية التدريب والتطوير وتنمية المهارات للكفاءات داخل المجمع.

— التعقيب على الدراسة السابقة: تتفق هذه الدراسة مع الدراسة السابقة كونها تناولت متغيرات ذات علاقة بموضوع الدراسة في حين اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث دراسة دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية.

2. الجزء النظري:

1.2 مفاهيم حول المنتجات الدوائية:

1.1.2 تعريف المنتج الدوائي: يمكن إعطاء بعض التعريفات عن المنتج الدوائي: (الساعد و الصميدعي، 2006، صفحة 189)

- هو عبارة عن مواصفات معقدة ملموسة وغير ملموسة تحتوي على وظائف ومنافع علاجية معينة تنعكس على الحالة المرضية والنفسية للأفراد.
- هو حزمة من الخصائص الملموسة والتي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية محددة.
- أنه مجموعة من الصفات الملموسة التي يشتريها المستهلك (المريض) من أجل الانتفاع منها لمعالجة حالة مرضية معينة.

2.2.2 مفاهيم حول المنتجات الدوائية الجديدة:

أ. تعريف المنتج الدوائي الجديد: يشمل المنتج الدوائي الجديد عملية اختراع لمنتج جديد لم يسبق أن قدم على مستوى السوق العالمية ويثبت باسم مخترعه والشركة الصانعة له وتكون المسؤولية الأولى على عاتق المسؤول الطبي عن اختراع هذا الدواء ومن ثم على عاتق الشركة المصنعة له لأنها أيضا تتحمل مسؤولية كبيرة في حال حدوث مضاعفات غير محمودة لذلك فإن الشركات المصنعة للأدوية لا تقوم بتصنيع المنتج إلا بعد أن تتأكد من فعالية وسلامة الدواء. (عثمان يوسف، 2008، صفحة 51، 50)

ب. **فئات المنتجات الدوائية الجديدة:** توجد ست فئات رئيسية للمنتجات الدوائية الجديدة، مقسمة على أساس كونها جديدة للشركة، أو جديدة للسوق. وهذه الفئات هي: (العلاق، 2007، صفحة 120، 121)

- **منتجات جديدة تماما (لم تكن معروفة من قبل):** وهذه المنتجات تكون مبتكرة تعرض في أسواق جديدة تماما أو قطاعات جديدة تماما.
- **خطوط منتج جديدة:** وهي منتجات جديدة تساعد الشركة على دخول سوق قائمة، لأول مرة.
- **إضافات لخطوط منتج قائمة:** وهي منتجات جديدة تكون مكملات لخطوط منتجات قائمة تابعة للشركة.
- **تحسينات / تعديلات على منتجات قائمة:** وهي منتجات جديدة توفر أداء أفضل أو قيمة أكبر، وتحل محل منتجات قائمة.
- **إعادة ترتيب مواقع المنتجات:** بمعنى توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة أو قطاعات سوقية جديدة.
- **تقليل التكلفة:** بمعنى منتجات جديدة تؤدي وظائف متشابهة وبتكلفة أقل.

3.1.2 أنواع استراتيجيات المنتج الدوائي الجديد:

أ. **تقليد المنتج:** يمثل التقليد الصحيح للمنتج جوهر صناعة الدواء العام. والواقع أن وكالة الأغذية والأدوية الأمريكية تشترط بأن يكون التقليد نسخة طبق الأصل، في الأقل قدر تعلق الأمر بتكافؤ الحيوي. يوجد نوع من التقليد النسبي أو الجزئي في المنتجات الدوائية الجديدة والمرخصة والتي هي متناظرات جزيئية لمنتجات دوائية قائمة لكنها لا تضيف مزايا علاجية. (العلاق، 2009، مرجع سبق ذكره، صفحة 99)

ب. **إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج:** قد يصل أحد المنتجات القائمة إلى مرحلة في دورة حياته تستدعي قيام الشركة باتخاذ إجراءات لإطالة أمده ليبقى في السوق. فالمنتج قد يكون وصل مرحلة النضوج في دورة حياته بسبب المتغيرات البيئية، بحيث لم يعد قادرا على توليد عائد اقتصادي يذكر. وقد تقوم شركات أخرى بطرح منتج جديد ومتطور يضاها المنتج القائم ما قد يؤدي إلى عزوف السوق عن طلب المنتج القائم هذا والتوجه صوب المنتج الجديد. في هذه المرحلة تواجه الإدارة خيارين:

إما سحب وإلغاء المنتج القائم، أو إعادة إحياءه من خلال إجراء تحسينات أو تعديلات عليه. يمكن تحقيق هذه التحسينات والتعديلات من خلال عمليات إعادة تصميم المنتج، شكلا وقابلا بحيث يبدو وكأنه سيلبي حاجات المستهلك ورضاه بشكل أفضل من السابق.

إن مثل هذه الاستراتيجية تطمح ليس فقط إلى إعادة الصحة والحياة للمنتج، وإنما تساهم الاستراتيجية هذه أيضا في تمييز المنتج عن المنافسة الأخرى. (العلاق، 2009، مرجع سبق ذكره، صفحة 99)

4.1.2 أهمية تخطيط وتطوير المنتجات الدوائية الجديدة: يمكن تلخيص الاهتمام بتخطيط وتطوير المنتجات الدوائية الجديدة بالنقاط التالية: (العبيدات، 2010، صفحة 18)

- زيادة دور المستهلك في تحديد نوع وخصائص المنتج.
- اهتمام المستهلك بمظهر وشكل المنتج بالإضافة إلى الجودة والنوعية تتطلب متابعة أذواق حاجات ورغبات المستهلك والتطورات التي تحصل بين الحين والآخر.
- زيادة حدة المنافسة السعرية وغير السعرية للمنتجات المنافسة والبديلة.
- الاتجاه العالمي نحو السوق الحر وتقلص ظاهرة الاحتكار التي كانت تتمتع بها بعض الشركات.
- اهتمام المؤسسات بتحقيق أهدافها القصيرة وطويلة الأمد عن طريق تطوير المنتجات والخطوط السلعية وزيادتها.

2.2 الميزة التنافسية: قبل التطرق لمعرفة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية يجب التعرف أولا على المقصود بالتنافسية.

1.2.2 تعريف التنافسية: هناك العديد من التعاريف التي تناولت التنافسية من بينها:

- التنافسية هي الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط، وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات، من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا من الأسواق التي تهتم بها (السلمي، 2001، صفحة 101)
- التنافسية هي مقدرة المؤسسة على تصميم المنتجات والخدمات بصورة مستمرة ومربحة للزبائن الذين يفضلونها على منتجات المنافسين (حميدي، مارس 2014، صفحة 281)
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التنافسية هي تجنيد المؤسسة لجميع مواردها واستغلالها بطريقة استراتيجية قصد الحصول على مكانة عالية بالنسبة للمؤسسات الأخرى.

2.2.2 تعريف الميزة التنافسية: لقد أعطيت مجموعة من التعاريف للميزة التنافسية نذكر منها ما يلي :

عرفت الميزة التنافسية بأنها أداء المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين. (Michael, 1999, p. 08) . كما عرفت بأنها: "تنشأ من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروض" (الزعي، 2005، صفحة 138).

3.2.2 تصنيفات الميزة التنافسية:

أ. **ميزة التكلفة الأقل:** تلعب التكاليف دورا هاما في تحقيق استراتيجيات التمييز، فعلى المنظمة التي ترغب في أن تتميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها قريبة من تكاليفهم، مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة منافسيها. ويمكن للمنظمة الحيازة على ميزة التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفق تكاليف متراكمة أقل من مثيلاتها لدى المنافسين. بمعنى قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ومن أجل الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث لا تتمكن المنظمة من اكتساب ميزة التكلفة الأقل إلا إذا توصلت إلى التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين الآخرين. (جبار و أحمد، 2013، صفحة 388)

ب. **ميزة التميز:** وتتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتج فريد للمشتريين سواء من حيث الشكل أو من حيث تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز. (صقر، 2001، صفحة 92)

3. **الجزء التطبيقي:**

بغية تحليل النتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان، والموزعة على أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V25، كما تم إثبات صحة وثبات أداة الدراسة ومن ثم تحليل مختلف محاور الاستبيان وصولا إلى النتائج.

1.3 التحضير للدراسة التحليلية:

1.1.3 **مجتمع البحث وعينه:** نظرا لأن موضوع طرح المنتجات الدوائية الجديدة من أهم المواضيع الحديثة التي اهتم بها الباحثون، ولمعرفة دور هذه الأخيرة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، فقد تم اختيار مجمع صيدال - وحدة الإنتاج - لتكون محل الدراسة، حيث يبلغ عدد العمال على مستوى الوحدة 95 عامل. ويعود سبب عدم الاهتمام بمجتمع الدراسة كاملا لصعوبة الوصول إلى بعض الموظفين نظرا لتعدد مسؤولياتهم وكذا وجود فئة العمال المختصين بالتعبئة والفرز فقط وليس لديهم معرفة بمعطيات أو معلومات المجمع وكذا عامل الوقت لذا كانت العينة قسدية وقدرت بـ 57 عامل.

2.1.3 **أداة جمع البيانات:** يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 25 سؤالا متسلسلا صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وتم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يشتمل على متغيرات الدراسة الميدانية والمتمثلة في كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الجزء الثاني، والذي تم تخصيصه

للمتغير المستقل للبحث و هو المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال، الجزء الثالث، والذي يتمحور حول المتغير التابع للبحث، والمتمثل في الميزة التنافسية والذي جاء في شكل محاور والمتمثلة في (ميزة الجودة، ميزة التكلفة الأقل، ميزة الشراكة).

أ. **ثبات أداة الدراسة:** لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ"، ومعامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ"، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق لأجزاء الاستبيان

أجزاء الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل (المنتجات الدوائية الجديدة)	8	0.912	0.954
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	13	0.746	0.864
معامل الثبات الكلي	21	0.918	0.958

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 91.8 % من معامل الثبات "ألفا كرونباخ" و 0.958 من معامل الصدق، حيث أن متغير المنتجات الدوائية الجديدة نال ما نسبته 91.2 % من معامل الثبات و 0.954 من معامل الصدق، في حين حظي متغير الميزة التنافسية ما نسبته 74.6 % من معامل الثبات و 0.864 من معامل الصدق مما يدل على قبول الأداة والاعتماد عليها كمصدر لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

3.1.3 المعالجة الإحصائية للبيانات:

أ. **استجابات أفراد العينة نحو المنتجات الدوائية الجديدة:** سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (01 إلى 08) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (02): إجابات الأفراد نحو المنتجات الدوائية الجديدة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
01	تعد سياسة طرح المنتجات الدوائية الجديدة توجه لتحسين الوضع المالي والتنافسي بالنسبة للمجمع.	4.42	0.93	مرتفعة جدا
02	ينوع المجمع تشكيلة منتجاته الدوائية الجديدة مقارنة بالمنافسين	4.45	0.86	مرتفعة جدا

03	يقوم المجمع باستبدال المنتجات الدوائية القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة	4.45	0.71	مرتفعة جدا
04	يعتبر طرح المنتجات الدوائية الجديدة جانب من جوانب التحسين والتطوير التي يعرفها المجمع.	4.51	0.56	مرتفعة جدا
05	يسعى مجمع صيدال من خلال طرح منتجات دوائية جديدة إلى تعزيز موقعه التنافسي	4.36	0.82	مرتفعة جدا
06	يسعى المجمع إلى تدعيم مركزه من خلال طرح منتجات دوائية جديدة ذات جودة عالية.	4.57	0.66	مرتفعة جدا
07	يسعى مجمع صيدال لأن يكون القائد للسوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز	4.63	0.65	مرتفعة جدا
08	تشهد المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال إقبالا من طرف العملاء	4.57	0.66	مرتفعة جدا
المنتجات الدوائية الجديدة		4.50	0.44	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بصورة عامة يمكن القول أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية جدا على المنتجات الدوائية الجديدة في المجمع حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4.50 والانحراف المعياري ب 0.44، مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي. وهذا يدل على أن المجمع يقوم بطرح منتجات دوائية جديدة دائما سعيا منه لتحسين الوضع المالي والتنافسي وكذا التطوير والتحسين في المنتجات عن طريق استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة مع الحفاظ على الجودة وهذا من أجل التميز مقارنة بالمنافسين الآخرين وكذا الحفاظ على ولاء زبائن وعملاء المجمع.

ب. استجابات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية: سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (03): إجابات الأفراد نحو الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
01	تمثل جودة المنتجات الدوائية الجديدة أساس تنافسية مجمع صيدال	4.39	0.78	مرتفعة جدا
02	تمتلك المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال خصائص تنافسية تميزها عن باقي المنتجات.	4.33	0.85	مرتفعة جدا

دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية

مرتفعة جدا	0.66	4.45	يتبنى المجمع تحسين وتحديث المنتجات الدوائية الجديدة بما يتماشى ورغبات العملاء	03
مرتفعة	0.89	4.12	تواكب خصائص المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال خصائص المنتجات المنافسة لا سيما العالمية منها	04
مرتفعة جدا	0.71	4.45	تتطابق المنتجات الدوائية الجديدة لمجمع صيدال مع معايير الجودة الدولية	05
مرتفعة جدا	0.62	4.35	الجودة	
مرتفعة جدا	0.78	4.21	تقوم مؤسسة صيدال بمتابعة تكلفة المنتجات الدوائية الجديدة والتحكم فيها بصورة دقيقة.	01
مرتفعة جدا	0.62	4.27	يقوم مجمع صيدال بطرح المنتجات الدوائية الجديدة بسعر أقل مقارنة بالمنافسين	02
مرتفعة جدا	0.74	4.39	تساهم التكلفة الأقل للمنتجات الدوائية الجديدة على تحقيق الميزة التنافسية.	03
مرتفعة جدا	0.66	4.42	لاقت المنتجات الدوائية الجديدة إقبالا من طرف الموردين والزبائن نظرا لسعرها المناسب	04
مرتفعة جدا	0.50	4.32	التكلفة الأقل	
مرتفعة جدا	0.67	4.27	ساهمت المنتجات الدوائية الجديدة المطروحة من طرف مؤسسة صيدال في خلق شراكات جديدة مما عزز الموقع التنافسي للمؤسسة.	01
مرتفعة جدا	0.61	4.57	ساهمت المنتجات الدوائية الجديدة في خلق تحالفات استراتيجية مما أصبحت عائق من عوائق دخول منافسين محتملين لمجمعكم	02
مرتفعة جدا	0.71	4.45	ساهمت المنتجات الدوائية الجديدة في خلق شراكات جديدة والتي مكنت مجمعكم من مواجهة المنافسة القائمة في السوق	03
مرتفعة جدا	0.74	4.36	ساهمت المنتجات الدوائية الجديدة في إعطاء صورة جيدة لمجمع صيدال لدى الحلفاء الأجانب	04
مرتفعة جدا	0.47	4.41	الشراكات والتحالفات	
مرتفعة جدا	0.50	4.36	الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية جدا على محور الميزة التنافسية في المؤسسة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4.36 والانحراف المعياري ب 0.50، مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي. حيث أن المجمع يعمل من خلال طرح المنتجات الدوائية الجديدة إلى التميز من حيث الجودة وذلك من خلال تطبيق معايير الجودة العالمية وكذا القدرة على التحكم في التكاليف من أجل طرح هذه المنتجات الدوائية الجديدة بسعر أقل مقارنة بالمنافسين، كما تساهم هذه المنتجات الدوائية الجديدة في استقطاب شركات جديدة وخاصة الأجنبية منها وهذا لتمكينه من واجهة المنافسة القائمة في السوق والتكيف الدائم مع متطلبات السوق وهذا ما يزيد من مبيعات المجمع وبالتالي الزيادة في رقم الأعمال وتحقيق الربحية للمجمع.

4.1.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف - سيمرنوف): يتمثل جدول التوزيع الطبيعي من خلال ما يلي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

أجزاء الاستبيان	محتوى القسم	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية SIG
الجزء الأول	المنتجات الدوائية الجديدة	0.802	0.542
الجزء الثاني	الميزة التنافسية	0.611	0.849
الاستبيان ككل		0.620	0.837

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تم إجراء اختبار كولجروف - سيمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول نتائج الاختبار حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير المنتجات الدوائية الجديدة 0.802 عند مستوى دلالة sig= 0.542، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الميزة التنافسية 0.611 عند مستوى دلالة Sig = 0.849 وكانت نتائج اختبار Z للاستبيان ككل 0.620 عند مستوى دلالة Sig 0.837، وبما أن $\text{Sig} > 0.005$ ، فهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

ب- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية: يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الحسوبة T	القيمة الحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
المنتجات الدوائية الجديدة	الجودة	2.717	0.416	0.478	0.231	3.041	9.241	0.005
	التكلفة الأقل	2.368	0.494	0.561	0.317	3.786	14.344	0.001
	الشراكات	3.407	0.248	0.264	0.071	1.532	2.342	0.136

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ج- اختبار الفرضيات:

– الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها الآتي:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الجودة لمجمع صيدال.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الجودة لمجمع صيدال.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز ميزة الجودة في المجمع محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.478، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.231، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 23.1% وهو دور المنتجات الدوائية الجديدة في دعم ميزة الجودة وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.041 أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig= 0.005 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة و الميزة التنافسية لمجمع صيدال"

— الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها كالاتي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة التكلفة الأقل لمجمع صيدال.

الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة التكلفة الأقل لمجمع صيدال.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز ميزة التكلفة الأقل للمجمع محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.561 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.317 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة % 31.7 من دور للمنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز ميزة التكلفة الأقل، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.786 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig= 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة و ميزة التكلفة الأقل لمجمع صيدال.

— الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الشراكات لمجمع صيدال"

الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الشراكات لمجمع صيدال"

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز ميزة الشراكات، وقد أكدت النتائج أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.264 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.071 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة % 7.1 وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 1.532 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام غير مفسر إحصائياً

حيث بلغ مستوى الدلالة Sig= 0.136 وهو أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه، ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية الموالية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة وميزة الشراكات لمجمع صيدال"

2.3 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة والميزة التنافسية لمجمع صيدال"

الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة والميزة التنافسية لمجمع صيدال".

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المستوى الدلالة	القيمة الحسوبة F	القيمة الحسوبة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	المتغير التابع	المغير المستقل
0.003	10.763	3.282	0.259	0.507	0.618	1.795	الميزة التنافسية	المنتج الدوائي الجديد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.507 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.259 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 25.9% تمثل دور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية لمجمع صيدال والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 3.282 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الدوائية الجديدة والميزة التنافسية لمجمع صيدال"

ويمكن كتابة العلاقة بين المنتجات الدوائية الجديدة والميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي:

$$Y = 0.618X + 1.795$$

حيث أن X : هو المنتجات الدوائية الجديدة و Y : هو الميزة التنافسية.

5. الخاتمة:

المنتجات الدوائية الجديدة هي إحدى أهم مداخل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الصيدلانية وأحد أهم أركان بناؤها، حيث تمنح المنتجات الدوائية الجديدة شيئا فريدا ومميزا يفتقر إليه المنافسون.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر المنتجات الدوائية الجديدة جد مهمة للمؤسسة الصيدلانية، بحيث تمكنها من تحقيق نتائج جد إيجابية على المستوى الداخلي لها (تحقيق أرباح إضافية، تحسين المبيعات وزيادة في رقم الأعمال)، أما على المستوى الخارجي فإنها تدفع بالمؤسسة الصيدلانية إلى مستوى أفضل من منافسيها.

- تمثل المنتجات الدوائية الجديدة حتمية ضرورية لنجاح المؤسسات الصيدلانية، وخاصة التي تعتمد على التطوير باستمرار.

- تعتبر الميزة التنافسية تلك القيمة المحققة للعملاء مقارنة بالمنافسين.

- حسب آراء أفراد عينة الموظفين فإن مجمع صيدال يسعى لأن يكون هو القائد دائما في السوق فيقوم بطرح المنتجات الدوائية الجديدة وينوع من تشكيلاته من خلال استبدال المنتجات القديمة بالجديدة مع الحفاظ على الجودة و السعر وهذا من أجل تعزيز موقعه التنافسي وزيادة المبيعات.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من الموظفين في تقييمهم لدور المنتجات الدوائية الجديدة في تعزيز الميزة التنافسية.

- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط نستنتج أن للمنتجات الدوائية الجديدة دور إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية للمجمع غير أنها تساهم بنسبة قليلة في تعزيز ميزة الشراكات.

كما تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها كالآتي:

- ضرورة قيام المجمع بالابتكار والتطوير في المنتجات باستمرار بما يتوافق مع متطلبات السوق مما يساهم في الحفاظ على المركز التنافسي.

- يجب على المؤسسة محل الدراسة السعي إلى تعزيز التحالفات والشراكات بالاعتماد على المنتجات الجديدة المطروحة وذلك من أجل كسب صورة جيدة لدى الحلفاء الأجانب مع الحفاظ على التطابق مع معايير الجودة العالمية.

- ضرورة إتباع مجمع صيدال لطرق أخرى للدخول إلى الأسواق الخارجية كالاتفاقيات التعاقدية والاستثمار الأجنبي المباشر من أجل التقرب أكثر إلى المستهلك.
- وضع حوافز للاستثمارات في مجال صناعة الدواء.

6. قائمة المراجع:

- بشير العلاق. (2007). التسويق الصيدلاني (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري.
- بشير العلاق. (2009). أساسيات التسويق الدوائي (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- حسن علي الزعبي. (2005). نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- راشد محمد الساعد، و محمد جاسم الصميدعي. (2006). التسويق الدوائي. عمان، الأردن: دار المناهج: الطبعة الأولى.
- ردينة عثمان يوسف. (2008). التسويق الصحي و الاجتماعي. عمان ، الأردن: دار المناهج.
- عبد الرزاق حميدي. (مارس 2014). الإبداع كمدخل لتطوير تنافسية المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الإنسانية (34-35).
- علي السلمي. (2001). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. مصر: مكتبة الإدارة الجديدة.
- عمر صقر. (2001). العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد ابراهيم العبيدات. (2010). تطوير المنتجات الجديدة (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- محمد نجيب مروان . (2011). دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية. مصر: دار الكتب القانونية.
- منال سرور جبار، و حسام محمد أحمد. (2013). دور الذكاء التنافسي و الهندسة العكسية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية (72)، 388.
- Porter Michael. (1999). L'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. Paris: Dunad