

دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبون "دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية السورية"

د. منذر مرهج*

باسم محمد حسن**

(تاريخ الإيداع ١ / ٧ / ٢٠٢٠ . قُبل للنشر في ٢٦ / ٨ / ٢٠٢٠)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق رضا الزبون، وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الأدوية السورية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع البحث المسؤولين عن عمليات الإنتاج والتسويق في شركات صناعة الأدوية (ابن زهر، بحري الطبية، التراميديكا، ميديكو، ابن حيان)، حيث تمّ أخذ عينة ميسرة بلغت (١٥٠) مفردة، تمّ تطبيق الاستبانة "أداة البحث" عليهم، وتمّ استرداد (١٣٩) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (٩٢.٦٧%).

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ودالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الابتكاري وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة، وهذه العلاقة كانت قوية لبعدي الابتكار في المنتج والابتكار في التوزيع، وضعيفة لبعد الابتكار في السعر، ومقبولة لبعد الابتكار في الترويج.

كلمات مفتاحية: التسويق الابتكاري، رضا الزبون، شركات صناعة الأدوية.

* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The Role Of innovative Marketing In Achieving Customer Satisfaction

A Field Study In The Syrian Pharmaceutical Industry

***Dr. Mounzer Mourhij**

****Basem Mohammad Hassan**

(Received 1 / 7 / 2020 . Accepted 26 / 8 / 2020)

□ ABSTRACT □

The research aims to define the role of innovative marketing through its dimensions (innovation in the product, innovation in price, innovation in promotion, innovation in distribution) in achieving customer satisfaction, by applying it to the Syrian pharmaceutical industry.

The researcher relied on the descriptive analytical approach, and the research community included those responsible for production and marketing operations in the pharmaceutical industry (Ibn Zahr, Bahri Medical, Tramadica, Medico, Ibn Hayyan), where a soft sample of (150) individuals was taken, the questionnaire was applied tool The research on them, and (139) questionnaires were returned, with a response rate of (92.67%).

The results showed that there is a direct and statistically significant relationship between the dimensions of innovative marketing and achieving customer satisfaction in the companies under study, and this relationship was strong after the innovation of the product and innovation in distribution, and weak for the dimension of innovation in price, and acceptable for the dimension of innovation in promotion.

Key words: Innovative Marketing, Customer Satisfaction, Pharmaceutical Companies.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Graduate student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

المقدمة:

مع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني وثورة الاتصالات، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغييرها، أخذت المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم للتواصل إلى منتجات وأسواق وتقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق للمنظمة كفاءة إنتاجية عالية من خلال المحافظة على البقاء والنمو داخل سوق العمل.

يُعدّ التسويق الابتكاري بعناصره الأربعة الدافع الرئيس وراء عمليات الشراء من قبل الزبائن سواء على النطاق المحلي أو الدولي، فكلما كان التسويق الابتكاري على مستوى كاف من الفاعلية والتميز كلما تمّ تحقيق ميزة تنافسية تؤدي إلى انتشار منتجات المنظمات وروجها بشكل قوي يؤدي إلى استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، فبدون التسويق الابتكاري لا يمكن أن تحتفظ المنظمة بزيائنها لأنّ المنظمات التي تسعى إلى تحسين مستواها التسويقي واختراق الأسواق والحصول على حصة سوقية أكبر عليها أن تتجه نحو تبني أساليب التسويق الابتكاري.

ويهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، ومن خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والموائمة بينها وبين وقدرات وإمكانيات المنظمة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الإبداعي إذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية حاجات الزبائن الحالية، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان الزبائن حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها الزبائن اليوم لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، لذلك فإنّ تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب التسويق الابتكاري (سليمان، ٢٠٠٧، ص ٥٢).

بناءً على ذلك يسعى البحث الحالي إلى تحديد دور التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق رضا الزبون، وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الأدوية السورية.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على بعض شركات الأدوية السورية (ابن زهر، بحري الطبية، التراميديكا)، والمقابلات التي أجراها مع المسؤولين عن عمليات الإنتاج والتسويق (تمّ طرح مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمدى تحقق الابتكار والإبداع في المنتج بما يلبي احتياجات الزبائن، وما مدى سعي الشركات محل الدراسة لتحقيق جودة المنتج لكسب رضا الزبائن، وما مدى شعور الشركات محل الدراسة بالمسؤولية والوفاء تجاه جودة المنتج وسعره وتقديمه للزبائن بأفضل مستوياتها). وقد تبين للباحث أنّ هناك ارتفاع في أسعار المواد الأولية الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع في أسعار الأدوية، بالإضافة إلى ذلك هناك انقطاع في أصناف دوائية نتيجة توقف بعض المعامل عن الإنتاج بالإضافة إلى انقطاع التوريدات نتيجة العقوبات الاقتصادية المفروضة على سورية، لذلك تكمن مشكلة البحث في مدى قدرة شركات الأدوية السورية على توفير بيئة من الابتكار والتي من شأنها أن تعزز رضا الزبون باعتباره الأساس في نجاح وديمومة شركات صناعة الأدوية. ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع المدروس "التسويق الابتكاري وتحقيق رضا الزبون"، حيث يركز التسويق الابتكاري على خلق وإيجاد أفكار مبتكرة وتحويلها إلى منتج أو سلعة مبدعة يتم طرحها في الأسواق للمستهلك بشكلها النهائي من أجل كسب ثقة الزبون وولاءه وبالتالي المحافظة عليه، فتحقيق رضا الزبون يجعل المنظمة أكثر شهرة من باقي المنظمات المنافسة، وبالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر تجعل منها تتميز بمنتجاتها عن باقي المنظمات. أيضاً يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في لفت أنظار المسؤولين في شركات الأدوية السورية لتعزيز أبعاد التسويق الابتكاري بما يسهم في تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به.

يهدف البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق رضا الزبون، وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الأدوية السورية.

فرضيات البحث:

١- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

٢- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

٣- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

٤- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة وتحليلها، وتفسير المعلومات التي تم الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث.

يشمل مجتمع البحث المسؤولين عن عمليات الإنتاج والتسويق في شركات صناعة الأدوية (ابن زهر، بحري الطبية، التراميديكا، ميديكو، ابن حيان)، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (١٥٠) مفردة، تم تطبيق الاستبانة "أداة البحث" عليهم، وتم استرداد (١٣٩) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (٩٢.٦٧%).

حدود البحث:

الحدود المكانية: شركات صناعة الأدوية السورية (ابن زهر، بحري الطبية، التراميديكا، ميديكو، ابن حيان).

الحدود البشرية: عينة ميسرة من المسؤولين عن عمليات الإنتاج والتسويق.

الحدود الزمانية: تم التطبيق الميداني للبحث خلال الفترة ٢٠١٩/٧/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/١٥.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (مرعي، ٢٠١٢) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء

عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة، حيث تم توزيع (٣٨) استبانة على عينة من الموظفين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، واسترجعت الاستمارات بالكامل، وبينت نتائج الدراسة أن إجابات الأفراد المبحوثين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية تركزت بالاتفاق بشدة مع الابتكار في متغيري المنتج والسعر، وأن هناك علاقة أثر معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وأكدت الدراسة على ضرورة عناية شركة الحكماء لصناعة الأدوية بعناصر التسويق الابتكاري لاسيما الابتكار في مجالي التوزيع والترويج.

٢- دراسة (الصغير وإيمان، ٢٠١٦) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة، بينما تمثلت عينة الدراسة في فئة الإطارات العليا وفئة الإطارات بالمؤسسة والذين بلغ عددهم ٢٥٠ إطار، حيث وزعت عليهم ٧٥ استبانة تم استرجاع ٦٠ منها جميعها صالحة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت ٨٠%، كما تم توزيع استبيان على زبائن مؤسسة نقاوس القاطنين بمدينة باتنة، ونظراً كثافة المجتمع المستهدف تم اللجوء إلى عينة عشوائية بسيطة، وقد تم حصر هذه العينة في ١٢٠ مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: سعى مؤسسة نقاوس إلى المحافظة على زبائنها، من خلال تقديم منتجات تلبي كل حاجات وتوقعات زبائنها، حيث يساهم التسويق الابتكاري بشكل فعال في المحافظة على زبائن مؤسسة نقاوس.

٣- دراسة (Matel et al, 2016) بعنوان:

Innovative Public marketing As Instrument for Creating the Social Value.

التسويق الابتكاري في القطاع العام كأداة لخلق القيمة الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم التسويق الابتكاري وآليات تفعيله في القطاع العام للحصول على القيمة الاجتماعية وإعادة توزيعها على نحو مستدام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في المنشآت التي تستخدم أساليب تنظيم أو تسويق في رومانيا خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٢، والبالغ عددها (٥٤٢٧) شركة موزعة بين (١٤٤٦) شركة تبتكر أساليب تنظيم فقط، و(١٣٥٤) شركة تبتكر أساليب تسويق فقط، و(٢٦٢٧) شركة تبتكر أساليب التنظيم والتسويق معاً. بينت النتائج أن التسويق الابتكاري في القطاع العام يأتي استجابة لمتطلبات المواطنين، ويستمد أهميته من مرونة الجمهور ورغبته، حيث ينبغي على المنظمات تبني هذا النهج الجديد للاستفادة من الفرص التنافسية، وليس بالضرورة أن تكون أنشطة التسويق الابتكاري في القطاع العام أصلية، وإنما يجب أن تتميز بالحدثة والتأقلم مع مفهوم التسويق العام، وإيجاد الحلول للمشاكل غير المألوفة، والقيمة الاجتماعية المضافة.

٤- دراسة (فاتح وآخرون، ٢٠١٦) بعنوان: الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات.

هدفت الدراسة في تحديد دور الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) بهدف تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الثقة والالتزام) لدى شركة الاتصالات أوريدو بالجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من

مجتمع الدراسة وهم زبائن شركة الاتصالات أوريدو ممن يقيمون بمدينة الشلف بالجزائر، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة ٤٩٥ مفردة من أصل ٥٠٠ مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديموغرافية، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو، كما أكدت نتائج الدراسة على أنّ الابتكار في التوزيع هو أكثر العناصر فعالية من بقية عناصر المزيج التسويقي.

٥- دراسة (كامل وحسن، ٢٠١٩) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أبعاد التسويق الابتكاري ودورها في التأثير على عملية الاحتفاظ بالزبون في قطاع المصارف، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في مصرف الشرق الأوسط العراق للاستثمار، حيث تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تمثلت ب(٦٠) شخصاً من مدراء ورؤساء أقسام وموظفين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنّ هناك اتفاق في المصرف عينة البحث حول أبعاد التسويق الابتكاري التي تتمثل ب(الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، وأنه تؤثر بشكل ملموس في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، لذلك من الضروري أن تقوم إدارة المصرف بتعزيز أساليب التسويق الابتكاري كونها أحد أسباب الاحتفاظ بالزبون.

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الابتكاري وعلاقته بمتغيرات مثل الاحتفاظ بالزبون وولاء الزبون والقيمة الاجتماعية والميزة التنافسية، تميزت الدراسة الحالية بأنها تناولت دور عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في مجال المنتج، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع) في تحقيق رضا الزبون الذي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية محل الدراسة، حيث استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تطوير أداة البحث (الاستبانة)، وفي تحديد المفاهيم والمصطلحات المختلفة للتسويق الابتكاري وعناصره والاستفادة منها في تشكيل الإطار النظري للبحث.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري:

اختلف الباحثين والكتّاب في مفهوم التسويق الابتكاري، ونظروا إليه بأوجه مختلفة منها: يُعرّف التسويق الابتكاري بأنه: فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة التي توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتركز على الزبائن والأعمال التسويقية ذات العلاقة في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصاً غير مستثمرة من قبل المنظمات الأخرى (Karatk, 2009, P187). كما يُعرّف بأنه: أسلوب عمل تسويقي تتبعه المنظمة لإرضاء الزبائن بأفضل شكل وباختلاف عن المنافسين (Robert & Mary, 2008, P144)، ويبين (Kotler, 2008, P411) بأنه: عملية تبادل مريحة ترضي كل حاجات الأفراد والمنظمة وتحقق قيمة السوق. ويُعرّف أيضاً بأنه: تقديم أكبر عدد من المنتجات الجديدة أو تطوير المنتجات والخدمات الجديدة بأفكار ابتكارية، وهو القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية (Robert & Mary, 2008, P144).

ويرى الباحث أنّ التسويق الابتكاري هو عملية مبتكرة للتسويق تتمثل باكتشاف أفكار جديدة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً إلى المنتجات الجديدة لتكون مناسبة لدخول أسواق جديدة لإشباع رغبات ومتطلبات الزبائن، والابتكار قد ينصب

على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ب(المنتج، والسعر والترويج والتوزيع)، أو على كل هذه العناصر في آن واحد.

ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري:

إنّ المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها، أي يجب أن تقوم المنظمة بتميز منتجاتها وسمعتها وما شابه من العوامل التي تساعد على تحقيق نجاح منظمات الأعمال وفشلها (عبيدات، ٢٠١٠، ص٢٤). وهناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التسويق الابتكاري تستطيع من خلالها المنظمات تحقيق أهدافها، وهي (Dwyer, 2009, P1):

- ١- إبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق أهداف المنظمة.
- ٢- أن يكون التسويق الابتكاري شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجماً مع أهداف استراتيجية المنظمة.

بناءً على ذلك تتحدد أهمية التسويق الابتكاري بأنه طريقة موجهة نحو الزبون وتوجه جميع النشاطات والسلع والخدمات، حيث يُعدّ الزبون وإرضاءه الحجر الأساس لنجاح العملية الابتكارية في المنظمات من خلال طرح منتجات جديدة واعتماد طرق وأساليب جديدة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري:

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية التسويق الابتكاري منها (السرطان، ٢٠٠٥، ص٢٧-٣٠):

١- **مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:** يُعرّف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشأ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور من خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور، ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة، إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة، مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معاً.

٢- **مؤثرات العلاقة بين الزملاء والعمل:** تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التفاعل اليومي دوراً مهماً في الابتكار والإبداع، لأنّ هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وإغنائها بزيد الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

٣- **مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:** إنّ طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالباً ما يسلك المدير منهجاً معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدماً في ذلك قدراته وإمكانياته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعاً للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به على نطاق المؤلف.

رابعاً: أبعاد التسويق الابتكاري:

١- **الابتكار في المنتج أو الخدمة:** يعد المنتج أو الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي، وعليها تتوقف باقي عناصر المزيج التسويقي؛ فالخدمة أو المنتج هي ما يتلقاه الزبون أو المستهلك من قبل المنظمة مقابل دفعه ثمن بهدف إشباع حاجاته من تلك الخدمة أو المنتج (العمر، ٢٠٠٣، ص ٣٠).

٢- **الابتكار في السعر:** يعد الابتكار في السعر من المداخل الهامة في تحقيق التميز التسويقي والميزة التنافسية للمنظمة، لما له من دور بارز في تحقيق نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها بنجاح (أبو جمعة، ٢٠٠٥، ص ١٥٥)؛ فالسعر يعد القرار الحاسم لجميع العمليات كونه يحدد ما يجب دفعه من قبل المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو منتج تلك المنظمة التي يرغب في الحصول عليها، إذ يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وقراراً حاسماً لجميع العمليات الشرائية (مرعي، ٢٠١٢، ص ٢٢٨).

٣- **الابتكار في التوزيع:** يتضمن الابتكار في التوزيع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل تحقيق انسيابية في منتجات الزبائن، فهناك العديد من الأنشطة، فالتوزيع يُعرّف بأنه عملية إيصال المنتج للمستهلك عن طريق قنوات التوزيع بشكل يضمن خلق المنافع الزمانية والمكانية (أبو جمعة، ٢٠٠٥، ص ٢١٦)، وهناك العديد من الأنشطة التوزيعية التي يمكن أن تقيد في الابتكار التسويقي لكل من السوق والزبون، فقد يشمل الابتكار في التوزيع ابتكاراً في تصميم المنتج الداخلي لمنفذ التوزيع أو البيئة المحيطة بعملية التوزيع والتي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب الزبائن (خلوط، ٢٠١٤، ص ٤٧).

٤- **الابتكار في الترويج:** يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر الإعلان منه، فالابتكار في الترويج يدور حول الاتصالات بين المنظمة والأطراف المختلفة التي تستهدفها ضمن خطتها التسويقية (كامل وحسن، ٢٠١٩، ص ٢٧٣).

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، تم تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (٢٦) عبارة موزعة على محورين: المحور الأول تضمن أبعاد التسويق الابتكاري، ويشمل العبارات (١-٢١)، ويحتوي أربعة أبعاد هي (الابتكار في مجال المنتج، والابتكار في مجال السعر، والابتكار في مجال الترويج، والابتكار في مجال التوزيع)، أما المحور الثاني فيتضمن رضا الزبائن، ويشمل العبارات (٢٢-٢٦). وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة /٥/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /٤/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /٣/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /٢/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /١/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. وتم التأكد من صدق الاستبانة وصلاحياتها للقياس، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (١) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الابتكار في مجال المنتج	٦	٠.٧٧٥
الابتكار في مجال السعر	٥	٠.٨١٣
الابتكار في مجال الترويج	٦	٠.٧٥٥

٠.٨٤٤	٤	الابتكار في مجال التوزيع
٠.٨٢٤	٥	رضا الزبائن
٠.٨٠٩	٢٦	الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (١) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (٠.٨٠٩)، وهي أكبر من ٠.٧٠، كذلك يلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من ٠.٧٠، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تمّ الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One-Sample T. test، الانحدار البسيط.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 0) = 0.8$$

وبناءً عليه تمّ اعتماد التوبوب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (٢) توبوب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (توبوب مغلق)

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	المجال
٣٦-٢٠) %	ضعيفة جداً	١.٨ - ١
٥٢-٣٦.٢) %	ضعيفة	٢.٦٠ - ١.٨١
٦٨-٥٢.٢) %	متوسطة	٣.٤٠ - ٢.٦١
٨٤-٦٨.٢) %	كبيرة	٤.٢٠ - ٣.٤١
١٠٠-٨٤.٢) %	كبيرة جداً	٥ - ٤.٢١

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على نتائج تفرغ الاستبانة، نبين فيما يلي واقع التسويق الابتكاري من خلال أبعاده (الابتكار في مجال المنتج، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع)، بالإضافة إلى رضا الزبائن الذي يمكن أن يحققه التسويق الابتكاري في الشركات محل الدراسة، حيث قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل محور، ومن ثمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات كل محور واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

أولاً: أبعاد التسويق الابتكاري:

(١) الابتكار في مجال المنتج:

الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار في المنتج في الشركات محل الدراسة

Test Value = 3			معامل	الأهمية	الانحراف	المتوسط	العبارات
القرار	احتمال	مؤشر	الاختلاف	النسبية	المعياري	الحساب	
	الدلالة	t الاختبار	%	%		ي	
دال	.000	15.9	14.23	74.24	0.528	3.712	١. تبحث الشركة دائماً

							عن استخدامات جديدة لمنتجاتها.
دال	.000	15.99	14.38	74.53	0.536	3.727	٢.تقوم الشركة بين فترة وأخرى بإجراء التغييرات الجوهرية على منتجاتها.
دال	.000	13.176	15.59	72.66	0.567	3.633	٣.يتم إجراء التغييرات في منتجات الشركة بناءً على المعلومات المرتدة.
دال	.000	16.33	13.85	74.24	0.514	3.712	٤.تستجيب الشركة لحاجات الزبون عندما تقوم بتغيير منتجاتها.
دال	.000	18.824	12.31	74.68	0.460	3.734	٥.يراقب المسؤولون عن التسويق في الشركة البيئة الخارجية التي تحيط بالشركة ومحاولة الاستجابة لها في الوقت المناسب.
دال	.000	20.25	11.62	74.96	0.436	3.748	٦.تقوم الشركة باختبار المنتج المبتكر قبل تقديمه إلى السوق على نطاق واسع.
دال	.000	28.196	8.01	74.22	0.297	3.711	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٣) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في المنتج"، وذلك من خلال اختبار الشركات محل الدراسة للمنتج المبتكر قبل تقديمه إلى السوق، والبحث عن استخدامات جديدة للمنتجات، وإجراء تغييرات جوهرية عليها بين فترة وأخرى، ومراقبة البيئة الخارجية التي تحيط بالشركة ومحاولة الاستجابة لها في الوقت المناسب. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٧١١)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٧١١)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٨.٠١%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الشركات محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في المنتج بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٤.٢٢%).

(٢) الابتكار في مجال السعر:

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار في السعر في الشركات محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	-9.173	27.73	49.35	0.684	2.468	٧.تقوم الشركة بتخفيض أسعارها كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.
دال	.000	-8.299	27.19	50.36	0.685	2.518	٨.عندما تفكر الشركة بتطبيق الابتكار السعري تأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين.
دال	.000	6.204	19.62	66.91	0.656	3.345	٩.تقوم الشركة بتغيير أسعار منتجاتها بين فترة وأخرى حسب التغيرات الموسمية التي تواجه الشركة.
دال	.000	16.746	13.29	73.96	0.491	3.698	١٠.يتطلب التسويق الابتكاري تضافر جهود الإدارات في الشركة ذات الصلة بالسعر المبتكر.
دال	.000	16.243	14.27	74.68	0.533	3.734	١١.تسعى الشركة لطرح منتجاتها لقطاع سوق وبسعر محدد.
دال	.000	4.995	11.42	63.05	0.360	3.153	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٤) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارتين (١٠، ١١) تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في السعر"، وذلك من خلال تضافر جهود الإدارات ذات الصلة بالسعر المبتكر، وطرح المنتجات لقطاع سوق وبسعر محدد، أما فيما يتعلق بالعبارتين (٧، ٨) فتدل قيم متوسطاتها الحسابية على اتفاق أفراد العينة وبدرجة ضعيفة، وفيما يتعلق بالعبارتين (٩) فتدل قيمة متوسطها الحسابي على اتفاق أفراد العينة بتغيير أسعار المنتجات حسب التغيرات الموسمية التي تواجه الشركة وبدرجة متوسطة. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.١٥٣)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.١٥٣)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١ -

٣.٤٠)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١١.٤٢%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أن الشركات محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في السعر بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (٦٣.٠٥%).

٣) الابتكار في مجال الترويج:

الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار في الترويج في الشركات محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	5.922	22.07	67.48	0.745	3.374	١٢. تسعى الشركة إلى التميز من خلال استخدام أساليب ترويجية مبتكرة لترويج منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
دال	.000	5.992	16.83	65.61	0.552	3.281	١٣. تركز إعلانات الشركة على استخدام العبارات المبتكرة باعتبارها جزء أساسي من أجزاء الرسالة الإعلانية.
دال	.032	2.17	21.28	62.45	0.664	3.122	١٤. تمتاز إعلانات الشركة بعرض أشياء غريبة غير مألوفة أو تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية.
دال	.000	15.431	13.31	72.66	0.484	3.633	١٥. يأخذ الابتكار بعين الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه.
دال	.000	14.302	13.68	71.94	0.492	3.597	١٦. تركز إعلانات الشركة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول

							عليها.
دال	.000	14.528	13.88	72.37	0.502	3.619	١٧. تحرص الشركة على مراجعة ردود أفعال المستهلكين الذين استخدموا المنتج من قبل.
دال	.000	18.498	8.11	68.75	0.279	3.438	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٥) أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات (١٥، ١٦، ١٧) تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في الترويج"، وذلك من خلال لحظ القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع، والحرص على مراجعة ردود أفعال المستهلكين الذين استخدموا المنتج من قبل، والتركيز على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها. أما فيما يتعلق بالعبارات (١٢، ١٣، ١٤) فتدل قيم متوسطاتها الحسابية على اتفاق أفراد العينة وبدرجة متوسطة، وذلك من خلال السعي إلى التميز من خلال استخدام أساليب ترويجية مبتكرة، والتركيز في الإعلان على استخدام العبارات المبتكرة، وعرض أشياء غريبة غير مألوفة أو تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٤٣٨)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق معنوي بلغ (٠.٤٣٨)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٨.١١%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة ليكرت، $P = 0.05 < 0.000$ ، يمكن القول أن الشركات محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في الترويج بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٦٨.٧٥%).

٤) الابتكار في مجال التوزيع:

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعده الابتكار في التوزيع في الشركات محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	15.195	13.39	72.52	0.486	3.626	١٨. تخطي الشركة للأساليب التقليدية في التوزيع يحقق عنصري المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.
دال	.000	5.002	16.80	64.60	0.543	3.230	١٩. تقوم الشركة ببيع وتوزيع منتجاتها بأسلوب البيع بالتجزئة من خلال

							معرضها على شبكة الانترنت .
دال	.000	13.367	15.51	72.81	0.565	3.640	٢٠. تقوم الشركة بين فترة وأخرى بتثقيف القوى البيعية لديها وزيادة معلوماتها عن أسواقها المستهدفة.
دال	.000	10.427	16.85	70.50	0.594	3.525	٢١. تعمل الشركة على تبليغ الباعة بعرض المنتجات الخاصة بها على الرفوف وبنماذج مختلفة.
دال	.000	19.01	8.94	70.11	0.313	3.505	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٦) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات (١٨، ٢٠، ٢١) تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على بعد "الابتكار في التوزيع"، وذلك من خلال الاقتناع بتخطي الأساليب التقليدية في التوزيع، والعمل على تثقيف القوى البيعية وزيادة معلوماتها عن الأسواق المستهدفة، وتبليغ الباعة بعرض المنتجات الخاصة بها على الرفوف وبنماذج مختلفة. أما فيما يتعلق بالعبارة (١٩) فتدل قيمة متوسطها الحسابي على اتفاق أفراد العينة وبدرجة متوسطة على بيع وتوزيع منتجاتها بأسلوب البيع بالتجزئة من خلال معرضها على شبكة الانترنت. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٥٠٥)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٥٠٥)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٨.٩٤%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الشركات محل الدراسة تحقق بعد الابتكار في التوزيع بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٠.١١%).

ثانياً: رضا الزبون:

الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق برضا الزبون عن الشركات محل الدراسة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر t الاختبار					
دال	.000	17.261	12.67	73.67	0.467	3.684	٢٢. يساعد التسويق الابتكاري على جذب الزبائن .
دال	.000	19.505	11.88	74.68	0.444	3.734	٢٣. يحقق التسويق

							الابتكاري أرباح للشركة من خلال ازدياد إقبال الزبائن لرضائهم عن الخدمات السريعة لهم في جميع الأوقات.
دال	.000	15.431	13.31	72.66	0.484	3.633	٢٤. يشعر الزبون بالرضا عن المنتجات التي تقدمها الشركة.
دال	.011	2.586	17.86	62.45	0.558	3.122	٢٥. تحرص الشركة على تعويض الزبون في حالة حدوث خطأ في تصميم المنتج أو تأخر تسليم المنتج.
دال	.002	3.138	16.37	62.73	0.514	3.137	٢٦. تقدم منتجات الشركة بما يتناسب مع أوقات الزبائن والوفاء بالوعود المقدمة من أجل تحسين سمعة الشركة.
دال	.000	20.241	7.77	69.24	0.269	3.462	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٧) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (٣.٤٦٢)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق معنوي بلغ (٠.٤٦٢)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٧٠.٧٧%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ ، يمكن القول أن الشركات محل الدراسة تحقق رضا الزبون من خلال التسويق الابتكاري بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٦٩.٢٤%).

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

الجدول (٨) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الابتكار في المنتج وتحقيق رضا الزبون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.822	.675	.673	.17012

الجدول (٩) مغنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الابتكار في المنتج وتحقيق رضا الزبون

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.234	1	8.234	284.503	.000
	Residual	3.965	137	.029		
	Total	12.199	138			

الجدول (١٠) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الابتكار في المنتج وتحقيق رضا الزبون

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.145	.094		22.817	.000
	الابتكار في المنتج	.431	.026	.822	16.867	.000

يبين الجدول رقم (٨) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة بلغت (٠.٨٢٢)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بينهما، أي أنّ الابتكار في المنتج يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة كبيرة في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (٦٧.٥%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في المنتج. ويبين الجدول رقم (٩) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (٢٨٤.٥٠٣) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (٣.٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (١، ١٣٧). كما يبين الجدول رقم (١٠) أنّ قيمة B تساوي (٠.٨٢٢)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الأولى ونقبل البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

الجدول (١١) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الابتكار في السعر وتحقيق رضا الزبون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.628	.395	.390	.28115

الجدول (١٢) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الابتكار في السعر وتحقيق رضا الزبون

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.058	1	7.058	89.287	.000
	Residual	10.829	137	.079		
	Total	17.887	138			

الجدول (١٣) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الابتكار في السعر وتحقيق رضا الزبون

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	.124		16.085	.000
	الابتكار في السعر	.345	.036	.628	9.449	.000

يبين الجدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في السعر وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة بلغت (٠.٦٢٨)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بينهما، أي أن الابتكار في السعر يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة ضعيفة في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (٣٩.٥%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في السعر. ويبين الجدول رقم (١٢) أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (٨٩.٢٨٧) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (٣.٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (١، ١٣٧). كما يبين الجدول رقم (١٣) أن قيمة B تساوي (٠.٦٢٨)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

الجدول (١٤) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الابتكار في الترويج وتحقيق رضا الزبون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.785	.616	.613	.22382

الجدول (١٥) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الابتكار في الترويج وتحقيق رضا الزبون

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.023	1	11.023	220.044	.000
	Residual	6.863	137	.050		
	Total	17.887	138			

الجدول (١٦) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الابتكار في الترويج وتحقيق رضا الزبون

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.133	.071		29.923	.000
	الابتكار في المنتج	.413	.028	.785	14.834	.000

يبين الجدول رقم (١٤) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة بلغت (٠.٧٨٥)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما، أي أن الابتكار في الترويج يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة مقبولة في الشركات محل الدراسة، وتدلل قيمة معامل التحديد على أن (٦١.٦%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في الترويج. ويبين الجدول رقم (١٥) أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (٢٢٠٠.٠٤٤) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (٣.٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (١، ١٣٧). كما يبين الجدول رقم (١٦) أن قيمة B تساوي (٠.٧٨٥)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق رضا الزبون في شركات صناعة الأدوية السورية.

الجدول (١٧) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الابتكار في التوزيع وتحقيق رضا الزبون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.805	.647	.645	.17721

الجدول (١٨) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الابتكار في التوزيع وتحقيق رضا الزبون

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.896	1	7.896	251.454	.000
	Residual	4.302	137	.031		
	Total	12.199	138			

الجدول (١٩) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الابتكار في التوزيع وتحقيق رضا الزبون

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	.106		19.313	.000
	الابتكار في المنتج	.446	.028	.805	15.857	.000

يبين الجدول رقم (١٧) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة بلغت (٠.٨٥)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بينهما، أي أنّ الابتكار في التوزيع يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة كبيرة في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (٦٤.٧%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في التوزيع. ويبين الجدول رقم (١٧) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (٢٥١.٤٥٤) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (٣.٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (١، ١٣٧). كما يبين الجدول رقم (١٩) أنّ قيمة B تساوي (٠.٨٠٥)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

١- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة، أي أنّ الابتكار في المنتج يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة كبيرة في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (٦٧.٥%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في المنتج.

٢- أظهرت النتائج وجود وجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة، أي أنّ الابتكار في السعر يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة ضعيفة

في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (٣٩.٥%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في السعر.

٣- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة، أي أنّ الابتكار في الترويج يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة مقبولة في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (٦١.٦%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في الترويج.

٤- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق رضا الزبون في الشركات محل الدراسة، أي أنّ الابتكار في التوزيع يسهم في تحقيق رضا الزبون بدرجة كبيرة في الشركات محل الدراسة، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (٦٤.٧%) من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون يفسره الابتكار في التوزيع.

ب- التوصيات:

١- ضرورة العمل من قبل الشركات محل الدراسة على تعزيز أبعاد التسويق الابتكاري لما لها من دور في تعزيز العلاقة مع الزبون، وتحقيق ولاءه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

٢- ضرورة تركيز الشركات محل الدراسة على بعد الابتكار في السعر، لأنّ التسعير يُعد قراراً حاسماً للعمليات كلها، ويحدد ما يجب أن يدفعه الزبون مقابل امتلاك المنتج، ولأنّ السعر يكتسب أهمية خاصة في ظل الظروف الحالية التي تشهد ارتفاعاً كبيراً في أسعار الأدوية يجب على الشركات محل الدراسة أن تبحث عن مصادر أخرى للحصول على المواد الأولية بتكاليف منخفضة الأمر الذي ينعكس على سعر الدواء ويساهم في تحقيق رضا الزبون الذي يعاني من ضعف القدرة الشرائية.

٣- ضرورة العمل من قبل الشركات محل الدراسة على إتباع وسائل ترويج وتوزيع حديثة من شأنها أن تُسهل من عملية الاتصال بين الشركات والزبون بما يعزز من مكانة الشركات الذهنية لدى الزبون وتساهم في تحقيق رضاه.

المراجع:

- ١- أبو جمعة، نعيم حافظ. التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥، ١٥٥، ٢١٦.
- ٢- خلوط، زهرة. التسويق الابتكاري أثره على بناء ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ٢٠١٤، ٤٧.
- ٣- السرحان، عطا الله فهد. دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ٢٧-٣٠.
- ٤- سليمان، محمد. الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة المسلية، الجزائر، ٢٠٠٧، ٥٢.
- ٥- الصغير، جيطلي محمد؛ إيمان، بن قصير. دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات- باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد ١١، الجزائر، ٢٠١٦، ١٤-١٦.
- ٦- عبيدات، محمد إبراهيم. تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الرابعة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠١٠، ٢٤.

- ٧- العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ٣٠.
- ٨- فاتح، مجاهدي؛ سليمة، مخلوف؛ حورية، قارطي. الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد ٧، ٢٠١٦، ٢٠٤-٢١٨.
- ٩- كامل، سهاد برقي؛ وحسن، هدى هادي. دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة الجامعة العراقية، الجزء الأول، العدد (٤٤)، ٢٠١٩، ٣٦٨-٣٨٣.
- ١٠- مرعي، جعفر خليل. دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٤)، العدد (٩)، ٢٠١٢، ٢١٧-٢٤٤.
- 11- Matel, Ani; Antonovici, Corina-Georgiana; SĂVULESCU, Carmen. Innovative Public marketing As Instrument for Creating the Social Value, *Journal of Public Administration, Finance and Law, Special Issue 2/2016*, 21-34.
- 12- Karatk. G. Sustainability Innovation Cube. A framework to evaluate sustainability of product innovation , *International Journal of Innovation Management*, 2009, Vo l , 13,No.4, 187.
- 13- Robert & Mary kay. Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 2008, Vol. 25, No. 8, 144.
- 14- Kotler , P. Marketing Management. 12th ed , Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A, 2008, 411.
- 15- Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs , *Journal of Strategic Marketing*, No.19, 2009, 1.