مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية (دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية)
اسم الكاتب: د. إياد علي بلدية
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5648
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:14 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية
(دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية)

الدكتور إياد علي بلدية *

(تاريخ الإيداع 1 / 8 / 2021. قُبِل للنشر في 26 / 9 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى بيان دور التسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، الإبداع المستدام) في تحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية في سورية.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في شركة سيفارما الدوائية، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الابتكاري كنوع من أنواع التسويق ودوره في تحسين الحصة السوقية، وذلك بما يخدم البحث وتم جمع البيانات الثانوية عن طريق ما يمكن أن يتوفر من الدراسات السابقة والأبحاث والمؤشرات المتعلقة بموضوع البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام SPSS.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان منها: أثبتت نتائج الفرضية الرئيسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.717، وهذا يدل على ارتباط جيد بين المتغيرين، وأثبتت نتائج الفرضية الفرعية الأولى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.682، وهذا يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما أثبتت نتائج الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رفع قيمة الموارد وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.620، وهذا يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، الإبداع المستدام، الحصة السوقية، شركة سيفارما للصناعات الدوائية.

* مدرس – قسم التسويق — جامعة الشام الخاصة – كليات اللاذقية – سورية. E.b.foas.LAT@aspu.edu.sy

The Role of Innovative Marketing in Improving Market Share
(A field study at Sepharma Pharmaceutical Industries)

Dr. Eiad Ali Baladieh*

(Received 1 / 8 / 2021. Accepted 26 / 9 / 2021)

□ ABSTRACT □

The study aimed to clarify the role of innovative marketing in its dimensions (developing marketing technology, raising the value of resources, calculated risk, and sustainable innovation) in improving the market share of Seapharma Pharmaceutical Company in Syria.

The descriptive and analytical approach was based on the opinion poll and the study of the phenomenon as it exists in reality, and the primary data was collected using the survey method and the questionnaire was adopted that was distributed to the employees of Seapharma Pharmaceutical Company, where a set of questions related to innovative marketing were formulated as a type of marketing and its role in improving the market share, in a way that serves the research. Secondary data was collected through what could be available from previous studies, research and indicators related to the topic of the research, and the data was analyzed using appropriate statistical analysis methods to process the data and extract results using SPSS.

The study reached a number of results, including: The results of the main hypothesis demonstrated the existence of a statistically significant relationship between innovative marketing and improving the market share, as the correlation coefficient reached 0.717, and this indicates a good correlation between the two variables, The results of the first sub-hypothesis demonstrated the existence of a statistically significant relationship between the development of marketing technology and the improvement of the market share, as the correlation coefficient reached 0.682, and this indicates an acceptable correlation between the two variables, The results of the second sub-hypothesis also demonstrated the existence of a statistically significant relationship between raising the value of resources and improving the market share, as the correlation coefficient reached 0.620, and this indicates an acceptable correlation between the two variables.

Keywords: Innovate Marketing, Market Technology Development, Raise the Value of Resources, Calculated Risk, Sustainable Creativity, Market Share, Sepharma Pharmaceutical Industries.

***Assistant Professor- Department Of Marketing, Faculty Of Administration Sciences, AL-Sham Private University, Latakia, Syria. E.b.foas.LAT@aspu.edu.sy**

مقدمة:

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

إذ لا يمكن لأية منظمة مهما بلغ حجمها سواءً كانت نامية أو متطورة ومستمرة دون أن تحدد بدقة درجة فعالية الأسس التي بنيت عليها ومدى كفاءتها وقدرتها على تحقيق الأهداف بالاعتماد على كافة الأطراف المعنية من قيادات إدارية وعاملين وما يحكمهم من سلوكيات وأخلاقيات مهنية، حيث يتحدد نجاح منظمات الأعمال على أساس قدرتها التنافسية وضمان وجودها واستمرارها وهذا لا يتحقق إلا من خلال امتلاكها للكفاءة والفاعلية بالإضافة إلى التمسك بأخلاقيات مهنية عالية، حيث تمثل هذه التوليفة دعامة ارتكاز بالنسبة للمنظمة كما تغذي وضعها التنافسي باعتبارها مزايا تنافسية يصعب محاكاتها من طرف المنظمات الأخرى المنافسة.

مما سبق، فإنَّ الغاية من الدِّراسة الحاليَّة هو بيان دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية، وخصوصاً أن هناك دراسات تناولت هذه العلاقة في الشَّركات الإنتاجية والمنشآت الخدميَّة، مما أتاح المجال أمام الباحث للبحث عن هذا الموضوع، نتيجةَ وجود قصورٍ في الدِّراسات في قطاع الإنتاج الدوائي في سورية، الأمر الَّذي تطلَّب دراسة هذه العلاقة في شركة سيفارما الدوائية، من حيث اعتمادها على وسائل التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، الإبداع المستدام)، من أجل بناء ميزة تنافسيَّة تجعلها تتفوَّق على الشركات الأخرى المحليَّة منها، والعالميَّة.

مشكلة البحث:

يؤكد العديد من الباحثين أن تطوير أية شركة ودعمها من أهم الطرق لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولا يمكن تحقيق هذا التطوير وهذا الدعم إلا من خلال البحث في أهم العوامل التي تحول دون نجاح الشركة والتي تقف أمام تطوير وتحسين الحصة السوقية لتلك الشركة، كان ومازال تحسين الحصة السوقية من أهم التحديات التي تواجه الشركات عامة والخاصة أيضا، والذي تتحمل فيه هذه الشركات المسؤولية الأكبر وهنا يأتي دورها من خلال ممارساتها، وطريقة تعاملها مع الجمهور، ومن خلال الاهتمام بالخدمة وجودة الخدمات التي تقدمها أكثر من الاهتمام بالسعر والأقساط المراد تحصيلها.

بناءً على المراجعة الأدبية للدراسات السابقة وعلى دراسة استطلاعية أولية لمجتمع البحث في شركة سيفارما الدوائية، تمكن الباحث من تحديد مشكلة هذه الدراسة في بيان دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس التالي:

ما دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية؟

وعن هذا التساؤل تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في كل مما يلي:

- ما هو دور تطوير تكنولوجيا التسويق في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية؟
- ما هو دور رفع قيمة الموارد في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية؟
- ما هو دور المخاطرة المحسوبة في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية؟
- ما هو دور الإبداع المستدام في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

الهدف الرئيس: بيان دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

ـ بيان دور تطوير تكنولوجيا التسويق في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

ـ بيان دور رفع قيمة الموارد في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

ـ بيان دور المخاطرة المحسوبة في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

ـ بيان دور الإبداع المستدام في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

أَهميَّة البحث:

تكمن أَهميَّة البحث من خلال:

من الناحية النظرية: تنبع أهمية هذا البحث من الناحية العلمية والأكاديمية باعتباره سيكون مرجعاً يغني المكتبة الإلكترونية، والذي يهدف لدراسة التسويق الابتكاري باعتباره نوع هام وحديث من أنواع التسويق، ودوره في تحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية، وذلك انطلاقاً من أهمية الحصة السوقية ودورها في تعزيز موقع الشركة التنافسي وفي ترسيخ الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، ونظراً للتغيرات المستمرة في سلوك المنظمات واحتياجاتها في ظل الظروف التي تعيشها البلاد والتي انعكست بشكل كبير على مستوى المعيشة، وبالتالي زادت الحاجة إلى الابتكار في التسويق، والذي تستطيع الشركات من خلاله أن تواكب التطور الحاصل بما يساهم في عكس صورتها وأهدافها ورسالتها لدى الجمهور العام، وتحديد الطرق المناسبة لتحقيق أهداف الشركة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين وتحقيق ولائهم وزيادة قاعدة عملائها الجدد.

الأهمية العملية: تأتي أهمية هذا البحث من الناحية التطبيقية والعملية من حيث هدفها في تسليط الضوء على الحصة السوقية وذلك ضمن البيئة السورية والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في شركة سيفارما الدوائية بما يساهم في تنمية وتطوير أداء هذه الشركة وتحسين حصتها السوقية، وزيادة إقبال الجماهير عليها، كما تأتي أهميتها من ازدياد عدد الشركات الدوائية، وحجم المنافسة فيما بينها في ظل الظروف الراهنة وفي ظل انخفاض الحصة السوقية لدى العديد من المنظمات، وهذا شجع لضرورة التنبه لأهمية التسويق الابتكاري، وأهمية الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية ضمن البيئة السورية، وزيادة إقبال الجماهير عليها، بما يسهم في تشجيع مدراء المشروعات على تبني مفهوم التسويق الابتكاري تشجيعه والعمل على تطبيقه بما يتناسب مع حاجات العملاء في ظل الظروف الراهنة والمتغيرة، بما يساهم في تحسين الحصة السوقية الذي بدوره ينعكس إيجاباً على مدى إقبال العملاء على الخدمات التي تقدمها شركة سيفارما الدوائية.

الدِّراسات السّابقة:

من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيَّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدِّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

5-1 الدِّراسات العربيَّة:

- **دراسة (بوفاس، 2018)**

" **دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس**"

هدفت الدِّراسة إلى بيان دور التسويق الابتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق أهراس من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة للتسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى جملة من النتائج كان منها: توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري وخاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

- **دراسة (نوري والدليمي، 2018)**

"**دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية** "

هدفت الدِّراسة إلى بيان دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية.

بعض نتائج الدِّراسة: كان من أهم نتائج الدراسة هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية، ويرتبط التسويق الابتكاري من خلال ارتباط متغيراه الأربعة بعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع الكفاءة التسويقية وهذا ما يؤشر إلى أن هذه النتائج تعكس أهمية علاقة التسويق الابتكاري بالكفاءة التسويقية في المنظمة المبحوثة إذ تولي تلك المنظمات لمجالات التسويق الابتكاري اهتماماً كبيراً مما يحسن من كفاءتها التسويقية ويزيد أرباحها.

- **دراسة (محمد والجليل، 2019)**

"**دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة**"

هدفت الدِّراسة إلى التعرف على أثر التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في المؤسسة، والتعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في ملبنة الحضنة..

بعض نتائج الدِّراسة: كان من أهم نتائج الدراسة وجود تأثير للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة ملبنة الحضنة، ولكن بدرجات متفاوتة حيث كان الابتكار في الترويج هو الأكثر تأثيراً بينما أقل تأثير ظهر للابتكار في السعر.

- **دراسة (نصور، 2021):**

"**دور التسويق الاستقباني في تحسين الحصة السوقية: دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في الساحل السوري**"

هدفت الدِّراسة إلى تحديد دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في الساحل السوري.

بعض نتائج الدِّراسة: كان من أهم نتائج الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الإبداع الجذري، إدارة الخطر، الاستشعار السوقي، التركيز على تعلم الزبائن، القدرة على الاتصالات التسويقية، كفاءة المنافسة المبتكرة) وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في الساحل السوري.

2-5 الدِّراسات الأجنبيَّة:

دراسة (Collazo's, Palacio, 2016):

Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation:

تأثر صورة الشركة ورضا العملاء على التسويق الابتكاري:

هدفت الدِّراسة: هدف هذا البحث لتحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي في المؤسسات السياحية في كولومبيا على عينة من المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة من خلال ابتكارات المنتج (المنتجات الجديدة والمنتجات المحسنة الحالية)، ابتكارات العملية (تغييرات كبيرة في طرق تقديم المنتج والتوزيع)، الابتكارات التنظيمية، الابتكارات التسويقية (ممارسات تطوير عمليات التسويق الجديدة وبيع المنتجات) على الصورة الذهنية.

بعض نتائج الدِّراسة: وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: لم تولي الشركات المدروسة الابتكار في مجال التسويق الأهمية اللازمة واعتباره مجرد تكلفة دون النظر في الأهمية والآثار الإيجابية التي يساهم في تحقيقها، وأن استراتيجيات الابتكار في التسويق تساهم بشكل إيجابي في تحسين الرضا لدى الزبائن، وتحسين الصورة الذهنية لديهم عن هذه الشركات المدروسة.

بما تشابهت واختلفت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغيِّر المستقل؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختار الباحث التسويق الابتكاري نظراً لدورها في التَّأثير في الحصة السوقية وتحسينها.

فرضيَّات البحث:

ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها

الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

2ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رفع قيمة الموارد وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

3ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المحسوبة وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

4ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع المستدام وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

منهجيَّة البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في شركة سيفارما الدوائية، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الابتكاري كنوع من أنواع التسويق ودوره في تحسين الحصة السوقية، وذلك بما يخدم البحث وتم جمع البيانات الثانوية عن طريق ما يمكن أن يتوفر من الدراسات السابقة والأبحاث والمؤشرات المتعلقة بموضوع البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام SPSS.

تم توزيع 55 استبانة على كادر العاملين في شركة سيفارما الدوائية، وتم استعادة 49 استبانات وكان 47 استبانات صالحة للتحليل ليصبح حجم العينة الفعلي 47 مفردة من كادر العاملين.

حدود البحث:

ـ زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر كانون الثَّاني 2021.

ـ مكانيَّة: ضمن الحدود الإدارية لشركة سيفارما الدوائية في سورية.

الإطار النظري للبحث:

تشهد الأسواق العالمية تحولات وتطورات كبيرة في جميع المجالات، وإن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ضرورية تسعى المنظمات لبلوغها في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، وذلك من خلال أنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل كفاءة المنظمة بأفضل ما يمكن وخلق قيمة مضافة للعملاء لجذب ولاءهم، ما جعل لهذين المفهومين اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والكتّاب والقيادات الإدارية، لذا تناولنا في هذا الجانب بعض المفاهيم والأسس المرتبطة بالتسويق الابتكاري والحصة السوقية وفق مايلي:

9ـ1 مفهوم التسويق الابتكاري:

عرّف التسويق الابتكاري على أنه: السعي لتحصيل المعرفة عن طريق الحواس، أو الاستشراق الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته ويوسع المدارك ويثير التفكير، (ابن سينا، 1475 :167) ويمكن تعريفه بأنه التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية، في حين يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد، (نجم،2003 :17). أشار كل من Moorhead & Griffin,1995, P: (251) إلى أنه: عملية إيجاد وصنع أشياء جديدة لطرحها بالأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات. كما بين (الصرن،2001: 77) إنه عملية تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق. ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواءً كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة، (نعيم،2003، ص4) وأشارت (مربعي، 2012، ص27) لقدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصالح.

ومن وجهة نظر الباحث يرى بأن الابتكار التسويقي هو طريقة وأسلوب فريد من خلالها يمكن للمنظمة أن تخلق كل ما هو جديد، وتقدِّم الأفضل، وذلك في سبيل التميز والتفرد عن باقي المنظمات لبلوغ الأهداف.

9ـ2 أنواع التسويق الابتكاري:

يمكن تقسيمه إلى أنواع كما أوضحها كل من (Kerin, et.al.,2007:214) و(Kotler & Armstrong ,2008, P:55) مؤكداً على:

ـ **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** سواءً كان يتعلق بمجال السلع والخدمات أو في مجال الأماكن أو الأشخاص أو الأفكار طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.

2ـ **التصنيف طبقاً للمنظمة:** حسب الهدف الأساس للمنظمة، أو حسب النشاط الأساسي للمنظمة، أو حسب الملكية، كما إن طريقة استخدام التسويق الابتكاري تختلف من منظمة لأخرى.

3ـ **التصنيف طبقاً للهدف:** ويتم عن طريق الهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو لمواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو بهدف تحسين الأداء، أو تجمع المنظمة أكثر من هدف في آن واحد لتحقيق مستوى عالٍ للكفاءة داخل سوق العمل.

يرى الباحث بأَن أنواع التسويق الابتكاري مرتبط بزمان ومكان الفرد (العميل)، والوظيفة الَّتي تشغلها المنظمة إضافة إلى القيمة الَّتي من الممكن أَن يقدِّمها وفائدتها في تحقيق الغرض المنشود منها؛ فأنواع التسويق الابتكاري ما هي إلاَّ أدوات من شأنها أن تخلق القيمة للمنظمة وتوجهها نحو أداء مهامها في سبيل بلوغ أهدافها وتلبية حاجات العملاء المتجددة.

9ـ3 عناصر التسويق الابتكاري: بحسب دراسة (نوري والدليمي، 2018، 139ـ 142) تتمثل عناصر التسويق الابتكاري بكل مما يلي:

ـ تطوير تكنولوجيا المعلومات: إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وبعد من أكبر القوى المحركة للمنافسة فهو يؤدي دوراً في تغير وتحقيق النجاح لمنظمات الأعمال وخلق قطاعات جديدة، حيث أن المنتجات المستعملة أو التي يتم تقديمها تتطلب أكثر فأكثر تطور عالٍ وحديث، ومن هنا فإن المنظمة أمام تحدٍ وهو تحويل الإبداعات التي توصلت إليها إلى منتجات قابلة للتسويق تتحصل منها على عائد يمكنها من تغطية نفقاتها وكذلك تمويل دورة جديدة من الإبداعات وما يرافقها من تحول تكنولوجي واستثمارات.

ـ رفع قيمة الموارد: تعد نقطة الانطلاق لعملية التكامل في الموارد، التي ترتبط بنجاح أو فشل موارد المنظمة وتشكيل القدرة على دمج هذه الموارد، حيث عُرِّفت على أنها عملية تستخدمها المنظمات لتحقيق الابتكار في تصنيع المنتجات، وما لهذه الموارد من أثر إيجابي على فاعلية المنظمات، وهي شرط أساسي للمنظمات التي تتبنى عمليات التسويق الابتكاري لتطويرها وتنميتها.

ـ المخاطرة المحسوبة: ويقصد بها القدرة على حساب المخاطر الممكن حدوثها والمواجهة النفسية والاقتصادية ومن ثم اتخاذ القرار الملائم للتغلب عليها، وتوجد ثلاثة أنواع من المخاطر وهي مخاطر الأعمال، المخاطر المالية، المخاطر الشخصية.

ـ الإبداع المستدام: تمَّ تعريفه على أنه الإبداع الذي يدرك فردياً (حسب التصور الفردي) على أنه القيمة الإيجابية الإضافية البحتة لمخزون رأس المال الكلي للمنظمة، ومع ذلك فإن مثل هذه القيمة الإيجابية ينبغي أن يتم ربطها عادة مع الحالة المقارنة وبهذه الطريقة؛ فهو يعبر عن توجه النية الفردية فقط، بينما التوجه المسبق للنتائج الحقيقية للإبداع للتطوير المستدام يبقى غير معروفاً.

ومن وجهة نظره يرى الباحث بأن أنواع التسويق الابتكاري لا تنحصر بهذه الأنواع فقط، لأن الابتكار مرتبط بكل تفصيل من تفاصيل التسويق، وهو مفهوم عامل وشامل لأنه يرتبط بالحداثة والإيجاد، وذلك بغية تقديم الأفضل لتلبية طموحات جميع الأطراف.

9ـ4 مفهوم الحصة السوقية: بحسب (شهاب الدين، 2016، ص32) هي نسبة مئوية من استحواذ المصرف على حصة سوقية معينة من الأسواق العاملة فيها، وبأقل التكاليف الممكنة والمخاطر لما لهذه النسبة من أهمية قصوى في تحقيق عنصر الربحية من خلال احتساب الودائع مقابل التسهيلات. ومن وجهة نظر (Simon, 2000) بأَنَّ الحصَّة السُّوقيَّة يمكن التَّعبير عنها بمقدار نصيب المؤسَّسة من السُّوق، إذ تعكس الحصَّة السُّوقيَّة صورة دقيقة عمَّا تقوم به المؤسَّسة من أعمال، وتعبِّر الحصَّة السُّوقية عن قدرة المؤسَّسة وكفاءتها في السَّيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأَمثل لمواردها المختلفة المتاحة، لزيادة حجم المبيعات في السُّوق وعلى حساب المنافسين (Simon, 2000, P:

80). كما وتُعرَّف الحصَّة السُّوقيَّة بحسب (Kotler, 2000) بأَنَّها مقياس مهم للأَداء وهي من مقاييس الأَداء الجيِّد، الَّتي يتم من خلالها التَّمييز بين المؤسَّسات النَّاجحة وغير النَّاجحة في نشاطها، وإن المبيعات لا تُظهر مستوى أَداء المؤسَّسة نسبةً إلى المؤسَّسات المنافسة، لذلك فإنَّ الإدارات النَّاجحة بحاجة إلى متابعة حصَّتها السُّوقية (Kotler, 2000, P: 697). ومن وجهة نظر الباحث (بربراوي، 2011) تعبِّر الحصَّة السُّوقيَّة عن قدرة المؤسَّسة وكفاءتها في السَّيطرة على السُّوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السُّوق وعلى حساب المنافسين، إذ إنَّ عدد الخدمات المباعة تحدِّد القدرة التَّنافسيَّة، وتعتمد عليها المؤسَّسات في بناء ما أَصبح يعرف باقتصاديَّات السُّوق، وذلك بالاعتماد على الإنتاج الكبير (بربراوي، 2011، ص84).

وحسب وجهة نظر الباحث تعدّ الحصّة السّوقيّة أداة قياس الموقع التنافسي للمنظمة في السّوق، وبيان حركة العملاء بين منتجات المنظّمة ومنتجات المنافسين، ويتطلب الحصول على الحصّة السّوقيّة بذل جهود كبيرة واستثمّار كافة الموارد المتاحة لديها؛ من أجل معرفة كيفية التأثير في عملاء الأسواق المستهدفة والاستحواذ على هذه الأسواق واقتناص الفرص والحصول على عدد كبير من العملاء.

<u>9ـ5 إيجابيات وسلبيات قياس الحصّة السّوقيّة:</u>

هناك عدة أسباب تشجع على تحسين الحصّة السّوقيّة من قبل المنظّمات وهي كالآتي (لفتة، 2017، ص 20):

- إذا تعرضت المنظّمة إلى مشكلات مالية نتيجة عدم كفاءة الأداء.
- ضعف الطلب الحالي والمتوقع على منتجات المنظّمة.
- رغبة المنظّمة في الحصول على فرص بديلة لتحقيق الربح المطلوب.
- إنهاء المشروع بسبب تعرضه للخسائر.
- التنبؤ باحتمّال مواجهة ظروف صعبة بسبب عوامل مختلفة مثل دخول منافسين جدد، أو ظهور منتجات ذات جودة عالية وغيرها.
- انخفاض العائد المحقق من المبيعات وعدم تغطيته للتكاليف.

ولقياس الحصّة السّوقيّة إيجابيات وسلبيات نذكر منها الآتي:

الجدول رقم (1): إيجابيات وسلبيات قياس الحصّة السّوقيّة.

إيجابيات قياس الحصّة السّوقيّة	سلبيات قياس الحصّة السّوقيّة
• تمّيز الحصّة السّوقيّة بين التغيرات في المبيعات الّتي تنتج عن تصرفات المنظّمة وتلك التغيرات الّتي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية. • تمّثل مقياساً عادلاً ومقبولاً، إذ أنها تقارن مبيعات المنظّمة مع إجمالي مبيعات كافة المنظّمات المنافسة أو مع مبيعات بعض المنظّمات المنافسة. • مقارنةً بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصّة السّوقيّة يعد ملائم لإظهار كفاءة المديرين في الوحدات التّسويقيّة، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل لطارئة في السّوق الّتي لا يملك المديرين	• لا تعكس الحصّة السّوقيّة مقدار الأموال الّتي أنفقتها المنظّمة في سبيل تحقيقها. • يتجاهل قياس الحصّة السّوقيّة العوامل الذاتية للمنظمة؛ لأنها تفترض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المنظّمات بصورة متساوية، فضلاً عن افتراضها تشابه جميع المنظّمات في كثير من القدرات الذاتية. • يوفر قياس الحصّة السّوقيّة نتائج مضللة عن أداء المديرين في حالة تعريف السّوق تعريفاً موحداً دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة

السيطرة عليها. • تعدّ الحصّة السّوقيّة بسيطة وسهلة الفهم والإدراك والتحديد والتنفيذ مقارنةً مع الربح والمبيعات نتيجة لتوفير البيانات الدقيقة. • في ظل ظروف سوقية معينة، تؤثر الحصّة السّوقيّة تأثيراً إيجابياً في معدل العائد على رأسمال المستثمّر.	السّوقية. • ينبغي على المنظّمة توخي الحذر في تحديد مستوى الحصّة السّوقيّة، إذ أنها ترتبط ارتباطاً مباشرا بمراحل دورة حياة المنتج الّتي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السّوقية خلال مراحل دورة المنتج المتعاقبة. • تتطلب زيادة مستوى الحصّة السّوقيّة إنفاق أموال كبيرة، وقد لا تتمّكن المنظّمة من استرجاعها بالمدى القصير.

المصدر: 1- أبو أمين، وسام (2014) 2- عمر، محمد عبد الرحمن؛ وآخرون (2015)

وعلى الرغم من النقاط الإيجابية الّتي تحصل عليها المنظّمة ذات الحصّة السّوقيّة العالية إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة عدم وجود فرصة للمنظمة ذات الحصّة السّوقيّة المنخفضة في السّوق.

إذ ثبت من دراسة الواقع الفعلي لـ(400) منظمة أمريكية، إن بعضاً من هذه المنظّمات تحقق مستوى معقول من العائد على رأسمال المستثمّر، بالرغم من انخفاض مستوى حصصها السّوقية. وتعزى الأسباب الحقيقية للأداء الناجح لهذه المنظّمات إلى تركيز عمل تلك المنظّمات في القطاعات السّوقية الصغيرة، الّتي تظهر فيها مواطن قوتها بوضوح وتوجيه موازنة البحث والتطوير المتواضعة نحو ابتكار المنتجات المتميّزة تقنياً وفي مجالات صناعية مربحة واستخدام المديرين الماهرين (رامز، 1997، 212-216).

ومن وجهة نظر الباحث، فأن قياس الحصة السوقية متطلب هام من متطلبات عمل المنظمة، وله دور هام في تحديد موقع المنظمة بالنسبة للمنظمات الأخرى؛ فعملية القياس تمكن المنظمة من التحقق من مدى النجاح والفشل في تحقيق الأهداف ومدى بلوغها.

9ـ6 طرق قياس الحصّة السّوقيّة:

تعدّ الحصّة السّوقيّة مؤشراً لمدى قدرة المنظّمة على خدمة السّوق الذي تعمل فيه وتحليل الموقع التنافسي لمنظمة محددة في السّوق، وقد أورد العديد من الباحثين طرقاً خاصّة في قياس الحصّة السّوقيّة للمنظمات، نذكر منها الآتي:

ـ الحصّة السّوقيّة الإجمالية:

هي عبارة عن نسبة المبيعات الّتي تحققها المنظّمة إلى إجمالي المبيعات الّتي يحققها المنافسون في السّوق المستهدف خلال نفس الفترة. وتقاس بقسمة مبيعات المنظّمة خلال فترة زمنية معينة على مبيعات القطاع في نفس الفترة، وذلك على النحو الآتي (طملية، 2013):

$$\text{حصة السّوق الإجمالية} = \frac{\text{مبيعات المنظّمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100\%$$

وعند استخدام هذه المعادلة يجب اتخاذ القرار بشأن الآتي:

ـ التحديد الدقيق لمفهوم الصناعة الكلية والّتي سوف يتمّ على أساسها مقارنة مبيعات المنظّمة بمبيعات الصناعة.

ـ تحديد المنطقة الجغرافية الّتي سيتمّ قياس الحصّة السّوقيّة فيها، وتحديد الفترة الزمنية خلال فترة القياس.

ـ تحديد إذا كانت المبيعات تقاس بالقيمة (سعر البيع)، أو بالوحدات المباعة للتعبير عن الحصّة السّوقيّة.

ـ الحصّة السّوقيّة النسبية بالنسبة إلى المنظّمات ذات القيمة العالية:

هي عبارة عن نسبة المبيعات الّتي تحققها المنظّمة إلى إجمالي مبيعات المنظّمات ذات الحصّة السّوقيّة العالية الّتي يتمّ تحققها في السّوق المستهدف خلال نفس الفترة. ويتمّ التطرق لهذه الطريقة عند القيام في التحليل الاستراتيجي وعند تقييم الوضع التنافسي للمنظمات. وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المنظّمة بمبيعات أعلى ثلاث منظمات في الصناعة، وذلك على النحو الآتي (الصيرفي، 2005، ص 283-285):

$$\text{حصة السّوق النسبية} = \frac{\text{مبيعات المنظّمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات المنظّمات الثلاث ذات الحصّة السّوقيّة العالية في الصناعة في نفس الفترة}} \times 100\%$$

ـ الحصّة السّوقيّة النسبية مقارنة بالمنظّمة القائدة:

تقاس من خلال مقارنة مبيعات المنظّمة بمبيعات المنظّمة القائدة في الصناعة على النحو الآتي (البكري، 2008):

$$\text{الحصّة السّوقيّة مقارنة بالقائد} = \frac{\text{مبيعات المنظّمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات المنظّمة القائدة للسوق}} \times 100$$

بالإضافة إلى المقاييس الثلاث السابقة، يمكن التعبير عن الحصّة السّوقيّة للمصرف بالصيغة الآتية (Saravani *et al*, 2015, p: 1005):

الحصّة السّوقيّة للمصرف= ودائع المصرف ÷ إجمالي ودائع جميع المصارف × 100%.

ويمكن حساب الحصّة السّوقيّة من خلال المعادلة الآتية (Kotler & Dubois, 2003, p: 703):

قيمة الحصّة السّوقيّة = نسبة التوغل X درجة الاستجابة X درجة ولاء العميل X معامل تطابق السعر

ـ نسبة التوغل: نسبة العملاء الذين يشترون المنتج إلى العدد الإجمالي خلال نفس الفترة الزمنية.

ـ درجة الاستجابة: تتعلق بقياس متوسط حجم مشتريات المنتج المعني مقارنة بحجم مشتريات المنتجات المنافسة له.

ـ درجة ولاء العميل: تتعلق بمشتريات المنتج، ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشتريات صنف المنتج المحقق من قبل مشتري المنتج.

ـ معامل تطابق السعر: يقيس سعر المنتج مقارنةً بمتوسط السعر المطبق في الصناعة.

ومن وجهة نظر الباحث فإن الطرق السابقة التي يتم استخدامها في قياس الحصّة السّوقيّة يقدم معلومات ونتائج هامة وذات إفادة للمسوقين؛ للحكم من خلالها على الموقع الذي تشغله المنظّمة في السّوق المستهدف ومقارنة الحصّة السّوقيّة للمنظمة خلال العام الحالي مع العام السابق، ومع الحصص السّوقية للمنافسين.

النتائج والمناقشة:

ـ1 أداة الدراسة: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، حيث تناولت الاستبانة جمع بيانات حول تأثير التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية وهي تُمثل 26 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي.

ـ 2 اختبار ثبات وصدق المقياس:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234- 246).

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	26

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (2)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة، حيث يُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.886 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

3ـ معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
تطوير تكنولوجيا التسويق	.841	6
رفع قيمة الموارد	.807	5
المخاطرة المحسوبة	.813	6
الإبداع المستدام	.802	5
الحصة السوقية	.771	4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

4ـ10 مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247-248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.01، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

5ـ اختبار الفرضيات:

قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ المتوسط الحسابية لإجابات أفراد العينة هو أكبر من متوسط الحياد 3 وهذا يعني موافقة أفراد العينة على جميع العبارات الواردة في الاستبانة وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

		Mean	Std. Deviation	sig
تطوير تكنولوجيا التسويق	1- تحرص شركتنا على تطوير المنتجات المقدمة للزبون.	3.62	1.105	.000
	2- يلعب التطور التكنولوجي في شركتنا دوراً مهماً في نجاح ممارساتنا التسويقية.	3.33	1.345	.000
	3- تحترم شركتنا الأفكار التي يطرحها العاملون وخاصة الأفكار التكنولوجية الجديدة.	3.58	.546	.000
	4- تعتمد شركتنا على التطور التكنولوجي في مجال المنافسة مع المشروعات الأخرى.	3.18	1.365	.000
	5- تمتلك شركتنا تكنولوجيا مطورة لتصميم وتصنيع منتجاتها.	3.49	.871	.000
	6- تمتلك شركتنا قاعدة بيانات عن أحدث التطورات التكنولوجية في العالم بما يخص منتجات المشروع.	4.22	1.654	.000
رفع قيمة الموارد	7- تلجأ شركتنا إلى عقد تحالفات مع المجهزين والمنافسين لاستغلال أي فرصة سانحة.	4.51	.847	.000
	8- تستخدم شركتنا مواردها من أجل تحقيق أهداف المشروع في اقتناص الفرص البيئية.	4.18	1.429	.000
	9- تعمل شركتنا على مراجعة وتدقيق الموارد لديها في فقدانها القيمة الأساسية لها.	3.50	.751	.000
	10- تسعى شركتنا إلى الحصول على موارد أفضل من الموارد الحالية لرفع قيمة مواردها	3.32	1.342	.000
	11- تعمل شركتنا على رفع قيمة مواردها من خلال اكتساب الموارد المالية والبشرية بأفضل الوسائل.	3.38	1.010	.000
المخاطرة المحسوبة	12- مشروعانا لديها القناعة بأن الأعمال ذات المخاطر مربحة.	3.12	1.437	.000
	13- لدى شركتنا الرغبة للقيام بعض الأعمال حتى لو كان النجاح لهذه الأعمال يتسم بالصعوبة.	3.59	.896	.000
	14- تتحمل شركتنا مخاطر عالية للتكيف والاستجابة للسوق.	3.23	1.236	.000
	15- تنفذ شركتنا البديل الأكثر ربحية رغم المخاطرة العالية.	3.52	.827	.000
	16- لدى شركتنا القناعة بأن العمل يكون ممل إذ لم ينطوي على شيء من المخاطرة.	2.24	1.200	.000
	17- تشجع شركتنا على إيجاد حلول مبتكرة وذات مخاطر محسوبة.	3.27	1.140	.000
الإبداع المستدام	18- تؤمن شركتنا بأن الإبداع المستدام هو ضرورة مطلقة لمستقبل المشروع.	3.26	1.224	.000
	19- تشجع شركتنا العاملين للنظر إلى الأشياء بطرق جديدة.	3.43	1.295	.000
	20- تعمل شركتنا على اعتماد فرق العمل في إنجاز الأعمال المحورية والاستراتيجية.	3.36	1.052	.000
	21- تحرص شركتنا على تنفيذ الأفكار الجديدة بسرعة.	3.01	1.176	.000
	22- تأخذ شركتنا المؤشرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية عند تقديم المنتجات المستدامة.	3.25	1.013	.000
الحصة السوقية	23- تحقّق شركتي زيادة عالية في حجم الإيرادات الكلية خلال العام.	3.44	1.260	.000
	24- تحقّق شركتي تقدّماً ملحوظاً في زيادة عدد عملائها.	3.23	1.194	.000
	25- تقدّم شركتي تسهيلات بالدفع للحصول على حصة سوقية كبيرة.	3.37	1.249	.000
	26- تحصل شركتي على حصة سوقية كبيرة خلال العام مقارنةً مع العام السابق.	3.54	.472	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية العدم Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق وتحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رفع قيمة الموارد وتحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المحسوبة وتحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية.

ـ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع المستدام وتحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة قام الباحث بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، بالإبداع المستدام) وبين تحسين الحصة السوقية، ومعامل التحديد، أظهر الجدول رقم (5) ما يلي:

الجدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الابتكاري والحصة السوقية

		تطوير تكنولوجيا التسويق	رفع قيمة الموارد	المخاطرة المحسوبة	الإبداع المستدام	الحصة السوقية
تطوير تكنولوجيا التسويق	Pearson Correlation	1	.832**	.664**	.670**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47
رفع قيمة الموارد	Pearson Correlation	.832**	1	.708**	.685**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47
المخاطرة المحسوبة	Pearson Correlation	.664**	.708**	1	.639**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	47	47	47	47	47
الإبداع المستدام	Pearson Correlation	.670**	.685**	.639**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	47	47	47	47	47
الحصة السوقية	Pearson Correlation	.682**	.620**	.714**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47	47

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، الإبداع المستدام) وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.682،

0.620، 0.714، 0.633) وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردي بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية، كما بلغ معامل التحديد على التوالي (0.645، 0.384، 0.510، 0.401)، وهو يدلّ على أنّ (64.5%، 38.4%، 51.0%، 40.1%) من تغيرات تحسين الحصة السوقية تتبع لتغيرات أبعاد التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، الإبداع المستدام) على التوالي؛ وبما أنّ Sig = p = 0.01= α > 0.000، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.**

ولاختبار الفرضية الرئيسة قام الباحث بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة بين التسويق الابتكاري وبين تحسين الحصة السوقية، ومعامل التحديد، أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول (6) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الابتكاري والحصة السوقية

		التسويق الابتكاري	الحصة السوقية
التسويق الابتكاري	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	47	47
الحصة السوقية	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	47	47

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.717 وهو يدلّ على ارتباط جيد بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية، كما بلغ معامل التحديد 0.514، وهو يدلّ على أنّ (51.4%) من تغيرات تحسين الحصة السوقية تتبع لتغيرات التسويق الابتكاري؛ وبما أنّ Sig = p = 0.01 > α 0.000 =، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.**

6- النتائج: توصل الباحث لعدد من النتائج أهمّها:

1- إن الدَّور الذي يلعبه التَّسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة (تطوير تكنولوجيا المعلومات، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة، الإبداع المستدام) في تحسين الحصة السوقية لشركة سيفارما الدوائية بشكل جيد وهذا ما أظهره اختبار الفرضيات.

2ـ أثبتت نتائج الفرضية الرئيسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.717، وهذا يدل على ارتبط جيد بين المتغيرين.

3ـ أثبتت نتائج الفرضية الفرعية الأولى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.682، وهذا يدل على ارتبط مقبول بين المتغيرين.

4ـ أثبتت نتائج الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رفع قيمة الموارد وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.620، وهذا يدل على ارتبط مقبول بين المتغيرين.

5ـ أثبتت نتائج الفرضية الثالثة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المحسوبة وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.714، وهذا يدل على ارتبط جيد بين المتغيرين.

6ـ أثبتت نتائج الفرضية الرابعة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع المستدام وتحسين الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.633، وهذا يدل على ارتبط مقبول بين المتغيرين.

7ـ وقد توصلت الدراسة بناء على النتائج إلى التوصيات الآتية:

1ـ ضرورة تطوير تكنولوجيا التسويق في شركة سيفارما الدوائية من خلال تطوير المنتجات المقدمة للزبون، بالشكل الذي يؤدي إلى نجاح الممارسات التسويقية، وضرورة احترام الشركة للأفكار التي يطرحها العاملون وخاصة الأفكار التكنولوجية الجديدة، واعتماد الشركة على التطور التكنولوجي في مجال المنافسة، وامتلاك تكنولوجيا مطورة لتصميم وتصنيع منتجاتها، لأن ذلك ينعكس بشكل مباشر على الحصة السوقية للشركة ويحسن منها.

2ـ يجب على شركة سيفارما الدوائية العمل على رفع قيمة الموارد من خلال عقد تحالفات مع المجزين والمنافسين لاستغلال أي فرصة سانحة، واستخدام مواردها من أجل تحقيق أهداف الشركة في اقتناص الفرص البيئية، والعمل على مراجعة وتدقيق الموارد لديها في فقدانها القيمة الأساسية لها، والحصول على موارد أفضل من الموارد الحالية لرفع قيمة مواردها، واكتساب الموارد المالية والبشرية بأفضل الوسائل، بما يخدم الشركة في تحسين حصتها السوقية وتحسين أدائها.

3ـ يجب على شركة سيفارما الدوائية تحمل المخاطرة من خلال توفر القناعة بأن الأعمال ذات المخاطر مربحة، وأن يكون لديها الرغبة للقيام بعض الأعمال حتى لو كان النجاح لهذه الأعمال يتسم بالصعوبة، وأن تتحمل الشركة مخاطر عالية للتكيف والاستجابة للسوق، وأن تنفذ البديل الأكثر ربحية رغم المخاطرة العالية، وأن يكون لديها القناعة بأن العمل يكون ممل إذ لم ينطوي على شيء من المخاطرة، وأن تشجع على إيجاد حلول مبتكرة وذات مخاطر محسوبة، لأن ذلك يساعد الشركة في الحصول على حصة سوقية أفضل بالمقارنة مع باقي الشركات.

4ـ يجب على شركة سيفارما الدوائية أن تتبنى الإبداع المستدام وذلك من خلال تشجيع العاملين للنظر إلى الأشياء بطرق جديدة، وأن تعمل على اعتماد فرق العمل في إنجاز الأعمال المحورية والاستراتيجية، وأن تحرص على تنفيذ الأفكار الجديدة بسرعة، وأن تأخذ المؤشرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية عند تقديم المنتجات المستدامة، حيث أن الإبداع المستدام يحسن من حصة الشركة السوقية ويمكنها من الحصول على حصة سوقية أكبر.

References:

Arabic References:

1. Ibn Sina, Kitab al-Najat, revised and presented by: Majid Fakhri, first edition, Dar al-Afaaq, 1475, p. 167.

2. .Abu Amin, Wissam (2014). The role of pricing strategy factors in the market share: a field study on household electrical appliances companies. Unpublished Master's Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University: Syria. pp. 81-82.

3. .Barbarawy, Nidal Mahmoud (2011). The reality of the culture of creativity and its relationship to the marketing performance of Palestinian pharmaceutical companies from the point of view of workers in this sector, pharmacists and doctors in the West Bank. Unpublished Master's Thesis, Hebron University, Palestine, 84.

4. .Boufas, Sharif (2018). The role of innovative marketing in improving the marketing performance of the economic institution: A case study of the Balghith Mills Corporation in Souk Ahras. Journal of Business Administration and Economic Studies, Volume (4), Issue (2.(

5. Shihab El-Din, Ibtisam El-Sayed (2016). The market share of banking facilities and its impact on the profitability of Jordanian commercial banks: an empirical study on Jordanian commercial banks for the period 2010-2014. Unpublished Master's Thesis, Department of Accounting, College of Business, Middle East University: Jordan. p. 23.

6. Al-Sarn, Raad Hassan (2001). Innovation and Creativity: Technological Foundations and Application Methods, Part Two, Dar Al-Rida Publishing, Syria, p. 77.

7. El-Serafy, Muhammad (2005). Principles of Marketing. (I 1). Egypt: Horus International Foundation 283-285.
8. Tamlia, Ilham Fakhri (2013). Marketing Strategies: A Theoretical and Applied Framework. (I 1). Jordan: Ithra Publishing.
9. Omar, Muhammad Abd al-Rahman, Muhammad, Rosh Ibrahim, Ali, Nizar Muhammad (2015). Marketing mix strategies and their role in increasing the market share: An exploratory study of the opinions of a sample of individuals working in the City Center Trading Company in the city of Zakho. Zakho University Journal. Volume 3 (2), 556-573. p. 564.
10. Muhammad, Al-Atwi, Al-Jalil, Rahali Abd (2019). The role of innovative marketing in achieving competitive advantage: A case study of brood milk in Masila. Faculty of Economics, University of Mohamed Boudiaf - M'Sila, People's Democratic Republic of Algeria.
11.Murabae , Wahiba (2012). The Role of Innovative Marketing in the Portfolio of Competitive Advantage, Master's Thesis in Management Sciences, Specialization in Applied Economics and Organization Management, Hadj Lakhdar University - Batna, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, p. 27.
12.Negm, Abboud Negm (2003). Innovation Management: Concepts, Characteristics and Modern Experiences, first edition, Wael Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, p. 17.
13. Nassour, Rizan (2021). The role of proactive marketing in improving the market share: a field study on the centers of Imatel company in Lattakia Governorate. Tishreen University Journal, Volume (43), No. (1.(
14. Naim, Hafez Abu Juma'a (2003). Innovative Marketing, Arab Administrative Development Organization, Cairo, Egypt, pg 4.
15.Nouri, Walaa Jamal Al-Din, Al-Dulaimi, Omar Yassin Muhammad Al-Sayer (2018). The role of innovative marketing in improving marketing efficiency: An exploratory study of a sample of workers in the General Company for the Northern Cement Industry. Journal of Baghdad College of Economic Sciences, No. (54.(
16. Nouri, Walaa Jamal Al-Din, Al-Dulaimi, Omar Yassin Muhammad Al-Sayer (2018). The role of innovative marketing in improving marketing efficiency: An exploratory study of a sample of workers in the General Company for the Northern Cement Industry. Journal of Baghdad College of University Economics, Issue (54), pp. 139-142.

Forigen References:

1. Collazo's, Alexander Zimiga, Palacio, Mary sol Castillo, *Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation, Journal of Technology Management & Innovation © Universidad Alberto Hurtado*, Faulted de Economic y Negosyo's, Technol. Manag. Innov. 2016. Volume 11.
2. Kerin, Roger A. & Hartley, Steven W. & Rudelius, William, Marketing *the Core*, 2nd ed., McGraw-Hill, Irwin,2007, P: 214.
3. Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition*. USA. Prentice Hall. P: 697.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, 12 ed., Person-Prentice Hill, U.S.A.,2008, P: 55.
5. Kotler, Philip; Dubois, Bernard (2003). *Marketing Management*. 1 eme edition. Paris: Pearson edition
6. Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W., *Organization & Behavior, Princeton*, New Jersey, 1995, P: 251.
7. Saravani, Zahra; Tash, Mohammad Nabi Shahiki, Mahmodpour, Kamran (2015). *Evaluation of Bank Market Share and its Affective Determinants: Sepah Bank*. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol 9(7), 1003-1009 .
8. Simons, R. (2000). *Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, P: 80.