

أثر البراعة التسويقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات الأدوية بمحافظة عدن)

الاستلام: 2025/ 04 /20

التحكيم: 2025/ 05 /26

القبول: 2025/ 05 /27

باسل محمد العامري^(*)

محمود عبده ثابت⁽¹⁾

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ باحث وطالب ماجستير في الدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن، عدن.

² أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن، عدن.

* عنوان المراسلة: bmma2025@gmail.com

أثر البراعة التسويقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات الأدوية بمحافظة عدن)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين البراعة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن، من خلال دراسة تأثير أبعاد البراعة التسويقية: استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية، في أبعاد الميزة التنافسية: قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة قصدية بلغت (256) مفردة، استرجع منها (240) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 93.75%، وأظهرت النتائج أن مستوى تطبيق أبعاد البراعة التسويقية كان مرتفعاً، كما تبين أن الميزة التنافسية تتمتع بمستوى عالٍ في الشركات المستهدفة، وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية والميزة التنافسية، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد، وتوصي الدراسة بضرورة ترسيخ ثقافة البراعة التسويقية في الشركات، وتحسين الاستراتيجيات المرتبطة بكل بُعد، بما يسهم في تعزيز القدرات التنافسية والاستجابة للتغيرات البيئية.

الكلمات المفتاحية: البراعة التسويقية، استكشاف الفرص، استغلال الفرص، المرونة التسويقية، الميزة التنافسية، شركات الأدوية.

The Impact of Marketing Agility on Competitive Advantage: A Field Study in Pharmaceutical Companies in Aden

Bassel Mohammed Almery^(1,*)

Mahmoud Abdo Thabit⁽¹⁾

Abstract:

This study aims to analyze the relationship between marketing agility and the achievement of competitive advantage in pharmaceutical companies in the Governorate of Aden. It examines the impact of the dimensions of marketing agility: opportunity exploration, opportunity exploitation, and marketing flexibility, on the dimensions of competitive advantage: cost leadership, differentiation, and focus. The study adopted a descriptive-analytical approach, and data was collected using a questionnaire distributed to a purposive sample of 256 individuals, with 240 valid responses retrieved, resulting in a response rate of 93.75%. The results indicated that the level of application of the marketing agility dimensions was high, and the competitive advantage was found to be at a high level within the targeted companies. Statistical analysis results revealed a significant positive relationship between marketing agility and competitive advantage, with varying degrees of impact between the dimensions. The study recommends the need to solidify the culture of marketing agility within companies and improve the strategies associated with each dimension, which will contribute to enhancing competitive capabilities and responding to environmental changes

Keywords: *Marketing agility, Opportunity exploration, Opportunity exploitation, Marketing flexibility, Competitive advantage, pharmaceutical companies.*

^(*)Researcher of Business Administration, College of Administrative and Human Sciences, University of Science and Technology , Aden , Yemen

⁽¹⁾Researcher of Business Administration, College of Administrative and Human Sciences, University of Science and Technology , Aden , Yemen

* Corresponding Email Address: . bmma2025@gmail.com
<https://journals.ust.edu/index.php/JSS>

مقدمة الدراسة

تواجه الشركات اليمنية في الوقت الراهن تحديات اقتصادية وتسويقية معقدة بسبب الظروف السياسية والاقتصادية غير المستقرة، مما يستدعي ضرورة تبني مناهج تسويقية أكثر مرونة وقدرة على التكيف، وتعد شركات الأدوية من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات نظراً لحساسيتها الصحية والاجتماعية، وهو ما يحتم عليها تطوير أدائها التسويقية بشكل مستمر، من هذا المنطلق ظهرت البراعة التسويقية كأحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تساعد الشركات على الجمع بين استكشاف الفرص الجديدة واستغلالها بفعالية مع الحفاظ على قدر عالٍ من المرونة التسويقية، وترتكز هذه الدراسة على أهمية البراعة التسويقية كوسيلة استراتيجية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأدوية، خاصة في بيئة متقلبة كبيئة عدن.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تعاني الشركات اليمنية بشكل عام ومنها شركات الأدوية بشكل خاص من تحديات كبيرة في ظل بيئة عمل متغيرة ومعقدة، حيث يشهد الوضع السياسي والاقتصادي في اليمن حالة من عدم الاستقرار المستمر منذ سنوات، مما أثر سلباً في أداء هذه الشركات، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مستوى المنافسة وصعوبة الحفاظ على حصة سوقية كبيرة، ومع اشتداد المنافسة أصبح تحقيق ميزة تنافسية مستدامة أمراً بالغ الأهمية لضمان بقاء واستمرارية هذه الشركات في السوق، وأكدت دراسات سابقة مثل دراسة (جميل، 2023م، 155) والجناحي، وآخرين (2022م، 261) إلى وجود علاقة قوية بين الميزة التنافسية وأداء الشركات، ومن خلال الخبرة العملية للباحث في قطاع الأدوية بمحافظة عدن فقد لاحظ عدة تحديات تواجه الشركات منها: زيادة عدد شركات الأدوية، وارتفاع نسبة الأدوية المهربة، وضعف الرقابة الحكومية، وتقلبات سعر الصرف، والركود الاقتصادي، وفي هذا السياق أظهرت العديد من الدراسات منها: دراسة فاضل: العامري (2023م، 49)، وسماكة (2022م، 1815) أن البراعة التسويقية تؤدي دوراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات، خصوصاً في القطاعات التي تعاني من بيئة عمل مضطربة، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يرى الباحث أن تعزيز البراعة التسويقية في شركات الأدوية بمحافظة عدن يمكن أن يكون عاملاً رئيسياً في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لهذه الشركات، مما يساعدها على البقاء والاستمرار في سوق شديد التنافسية.

وبناءً على ما تقدم به الباحث، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيس:

ما أثر البراعة التسويقية في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟

وينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى تطبيق البراعة التسويقية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟
- 2- ما واقع الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟
- 3- ما أثر استكشاف الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟
- 4- ما أثر استغلال الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟
- 5- ما أثر المرونة التسويقية في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: التعرف على أثر البراعة التسويقية في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن؟

الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مستوى تطبيق البراعة التسويقية في شركات الأدوية بمحافظة عدن.
- 2- معرفة مستوى الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن.
- 3- التعرف على أثر استكشاف الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن.
- 4- معرفة أثر استغلال الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن.
- 5- التعرف على أثر المرونة التسويقية في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن.

أهمية الدراسة

بالنظر إلى طبيعة هذه الدراسة فإن أهميتها تكمن فيما يأتي:

الأهمية النظرية

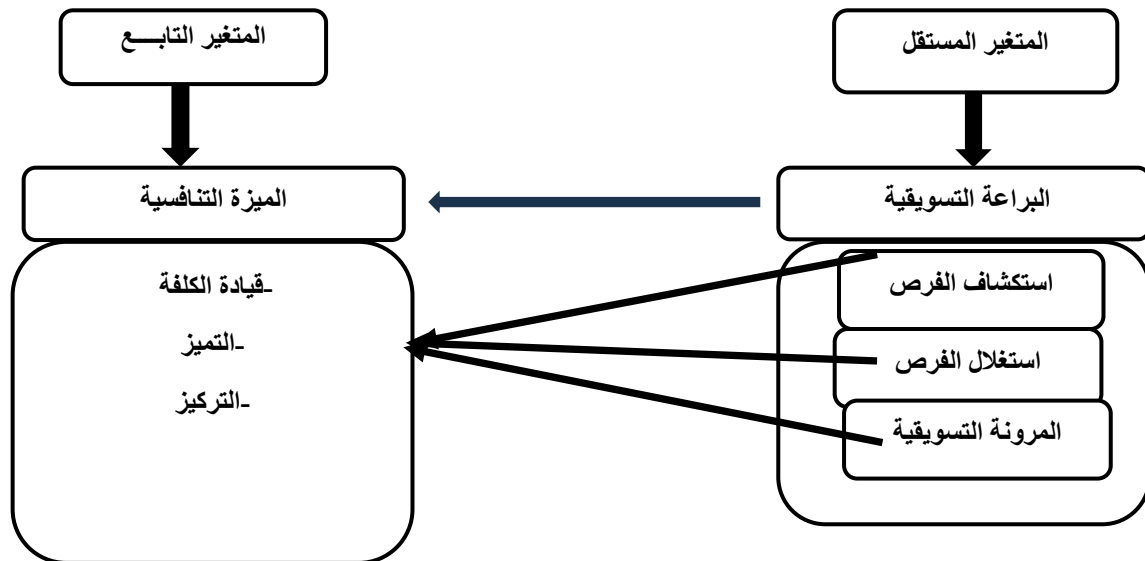
تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية حول البراعة التسويقية وأثرها في الميزة التنافسية، وذلك من خلال: تسليط الضوء على مفهوم البراعة التسويقية وأبعادها الثلاثة (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) ودورها في تعزيز قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات البيئية والمنافسة الحادة، كما تقدم رؤية تحليلية حول العلاقة بين البراعة التسويقية والميزة التنافسية من خلال التركيز على أبعاد الميزة التنافسية (قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز).

الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين أداء شركات الأدوية بمحافظة عدن وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال:

- 1- مساعدة إدارات شركات الأدوية على تبني استراتيجيات البراعة التسويقية حتى تكون أكثر كفاءة من خلال استكشاف الفرص واستغلالها بفعالية، وزيادة مرونتها التسويقية.
 - 2- تقديم الدراسة توصيات عملية للشركات حول كيفية تحقيق الميزة التنافسية عبر التركيز على استراتيجيات قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز، بما يساهم في تحسين أدائها وزيادة حصتها السوقية.
- أبعاد المتغيرات الرئيسية للأنموذج

تم بناء الأنموذج المعرفي الافتراضي بناءً على عدد من الدراسات السابقة وهي: فاضل، العامري (2023م)، وسماكة (2022م)، والعامري، والياسري (2021م)، وتم عكس مضمونها في الشكل الآتي:



شكل: (1.1) الأنموذج المعرفي الافتراضي

التعريفات الإجرائية لمصطلحات للدراسة

اعتمد الباحثان في تعريفه الإجرائي لهذه المفاهيم عدداً من المصادر بناءً على عدد من الدراسات السابقة وهي: فاضل العامري (2023م)، وسماكت (2022م)، والعامري، والياسري (2021م).

أولاً: البراعة التسويقية: (المتغير المستقل)

توصل الباحث إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على استكشاف الفرص التسويقية، واستغلالها بفعالية، والتكيف بمرونة مع التغيرات في بيئة السوق، وذلك باستراتيجيات ديناميكية تعزز تنافسيتها وتحقيق ميزة تنافسية.

ثانياً: استكشاف الفرص: (البعد الأول للمتغير المستقل)

توصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية ودراسة السوق، واستكشاف الفرص الجديدة لتعزيز وجودها وتحقيق النمو المستدام.

ثالثاً: استغلال الفرص: (البعد الثاني للمتغير المستقل)

توصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على تطبيق استراتيجيات محددة للاستفادة من الفرص التسويقية لتسهل في زيادة المبيعات وتبوء حصة سوقية أكبر.

رابعاً: المرونة التسويقية: (البعد الثالث للمتغير المستقل)

توصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على التكيف مع متغيرات السوق مثل الأسعار، والمنتجات الجديدة، والتغيرات في سلوك المستهلكين، والحفاظ على الميزة التنافسية المستدامة.

خامساً: الميزة التنافسية: (المتغير التابع)

وتوصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على تحقيق تفوق طويل الأمد من استراتيجيات قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز، وذلك يضمن بقائها وقدرتها على المنافسة والريادة في ظل بيئة غير مستقرة سياسياً واقتصادياً.

سادساً: قيادة التكلفة: (البعد الأول للمتغير التابع)

وتوصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: الاستراتيجية التي تأخذها شركات الأدوية بمحافظته عدن من خلال العمل على تحسين الكفاءة، وخفض التكاليف التشغيلية، وتحقيق أسعار تنافسية من دون المساس بالجودة، بما يضمن الاحتفاظ بالريادة السوقية.

سابعاً: التميز: (البعد الثاني للمتغير التابع)

توصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على تقديم أدوية ذات جودة عالية، بما يحقق لها سمعة جيدة ومكانة في أذهان زبائنهم، وتكوين علامة تجارية قوية يصعب على المنافسين الوصول إليها.

ثامناً: التركيز: (البعد الثالث للمتغير التابع)

توصل الباحثان إلى أن التعريف الإجرائي لهذا المفهوم هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على استهداف شريحة معينة من السوق، سواء أكانت مستشفيات كبرى، وصيديات متخصصة، أم فئة محددة من الأدوية النادرة بتخصيص استراتيجيات تسويقية وعملياتية تتناسب مع احتياجات تلك الشريحة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبراعة التسويقية بأبعادها منفردة (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) في الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة (قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز) في شركات الأدوية بمحافظته عدن.

وتنبثق عنها الثلاث الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستكشاف الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظته عدن.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستغلال الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظته عدن.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمرونة التسويقية في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحافظة عدن.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية: بالمتغير المستقل (البراءة التسويقية) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

الحدود البشرية:

تتمثل في (مديري الشركات، ومديري فروع الشركات، ومندوبي المبيعات، ومندوبي التسويق).

الحدود المكانية:

تنحصر حدود الدراسة على شركات الأدوية المبحوثة بمحافظة عدن.

الحدود الزمانية:

من يونيو 2024 م حتى يناير عام 2025م.

الدراسات السابقة

أهم الدراسات المتعلقة بدراسة المتغيرين: (البراءة التسويقية، والميزة التنافسية).

فاضل العامري (2023م)، بعنوان: تأثير البراءة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة التأمين الوطنية بغداد.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير البراءة التسويقية بأبعادها: (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والمقدارات الجوهرية) في شركة التأمين الوطنية بغداد، وتكون مجتمع الدراسة في شركة التأمين الوطنية بغداد، وقد تم أخذ عينة قصديّة غير عشوائية، وتمثلت عينة الدراسة بـ (66) فرداً من مديري التسويق، ومسؤولي الشعب، وموظفي قسم التخطيط والتسويق، ورجال البيع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للبراءة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات المبحوثة تقنيات وأساليب حديثة تسهل من البراءة التسويقية لإنجاز أنشطتها المتمثلة بالدراسة في الفرص التي يجب اغتنامها والتهديدات التي تواجهها لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

أهم الدراسات المتعلقة بكل متغير على حدة.

- بافضل (2024م)، دور القيادة الريادية في تحقيق البراءة التسويقية (دراسة ميدانية على مصنع المكلا لتعليب الأسماك بمحافظة حضرموت- اليمن)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القيادة الريادية في تحقيق البراءة التسويقية والمتمثلة في (استكشاف الفرص التسويقية، واستغلال الفرص التسويقية) في مصنع المكلا لتعليب الأسماك بمحافظة حضرموت واعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي مصنع المكلا لتعليب الأسماك بمحافظلة حضرموت البالغ عددهم (279) موظفاً رسمياً، وقد تم اختيار عينة قصديّة (50) مفردة، شملت (المدير، ونواب المدير، ومديري الإدارة، ورؤساء الأقسام، والمختصين بالمصنع) وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه توجد علاقة تأثير ارتباط ذات دلالة إحصائية لكل أبعاد القيادة الريادية بشكل مجمل ومنفرد في تحقيق البراعة التسويقية، وأوصت الدراسة إلى الحرص وبذل الجهد في جعل البراعة التسويقية من أولويات عمل المصنع، من خلال امتلاك آليات رصد دقيقة للتغيرات البيئية.

- حجي، وأوسو، وأحمد (2024م)، بعنوان: دور البراعة التسويقية في تحقيق الاستدامة الاستباقية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الإدارية في عدد من الفنادق في إقليم كردستان/ العراق).

هدفت الدراسة إلى معرفه دور البراعة التسويقية بأبعادها (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) في تحقيق استراتيجية الاستدامة الاستباقية لدى عينة من مديري الإدارية في عدد من الفنادق في إقليم كردستان، وتكون مجتمع الدراسة من الفنادق في إقليم كردستان العراق، وتمثلت عينة الدراسة من (153) مديراً من مديري العينة المبحوثة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات ارتباط معنوي بين البراعة التسويقية وعينة الدراسة، وأوصت الدراسة إلى تعزيز الاهتمام بأبعاد البراعة التسويقية وخصوصاً بُعد المرونة التسويقية، إذ إن ذلك سيعزز من قدرة المنظمات الفندقية على تحقيق حاجات الزبائن ورغباتهم وذلك من خلال إنتاج قيمة تسويقية في الخدمات المقدمة للزبائن.

- حسين، واليزيدي (2024م)، بعنوان: "دور التسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية على شركة زين وآسيا سيل للاتصالات في بغداد.

هدفت الدراسة إلى معرفة وقياس دور التسويق الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والإبداع، والكلفة، والتكنولوجيا)، وكان حجم المجتمع الموظفون العاملون في الشركات والتي بلغت (120) فرداً، وتم اختيار عينة قصديّة غير عشوائية بلغت بحسب المعالجة الإحصائية (114) فرداً، وقد اعتمد الباحثان على منهج الوصفي التحليلي لتمام هذا الدراسة، وتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss)، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للميزة التنافسية المستدامة في الشركات. وأوصت الدراسة إدارة شركتي زين العراق وآسيا سيل على ضرورة زيادة الوعي والاهتمام بالتسويق الرشيق والميزة التنافسية المستدامة من خلال تثقيف القيادات الإدارية والعاملين فيها.

الفجوة البحثية

1. ندرة الدراسات في البيئات المضطربة: معظم الدراسات السابقة نُفذت في بيئات مستقرة أو ذات تحديات تقليدية (مثل المنافسة التكنولوجية)، بينما الدراسة الحالية تقدّم نموذجاً لتعزيز الميزة التنافسية في بيئة تتسم بالتحديات والاضطرابات السياسية والاقتصادية المتفاقمة بشدة واستمرار.
2. قلّة البحوث في قطاع الأدوية اليمني: قلّت الدراسات على قطاع الأدوية في اليمن رغم أهميته الحيوية، خاصة في ظل تفاقم الأزمات الإنسانية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

البراعة التسويقية:

مفهوم البراعة التسويقية:

تشترك كلمة البراعة (Ambidexterity) من الكلمة اللاتينية الأصل (ambos)، أي كليهما أو على حد سواء يعبر عن قوة استعمال اليدين، أو الشخص القادر على استخدام كلتا يديه معاً بنفس المهارة (Tempelaar, 2010:19)، واستناداً إلى ما سبق يعرف الباحث البراعة التسويقية بأنها قدرة المنظمة على استكشاف الفرص التسويقية، واستغلالها بفعالية، والتكيف بمرونة مع التغيرات في بيئة السوق، وذلك من خلال استراتيجيات ديناميكية تعزز تنافسيتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

آليات تطبيق البراعة التسويقية:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة (عبد اللطيف، 2014م، 90)، و(علي، 2021م، 153)، و(صالح، 2011م، 118)، و(عبد الحليم، 2009م، 110)، و(عبد اللطيف، 2014م، 103) فإن تطبيق البراعة التسويقية يتطلب استراتيجيات متكاملة تستفيد من الأدوات الحديثة مثل التكنولوجيا الرقمية وتحليل البيانات، مع مراعاة خصوصيات السوق من حيث الثقافة والعادات والتوجهات الاقتصادية.

معوقات البراعة التسويقية:

من خلال الدراسات السابقة (عبد الله، 2023م، 123)، ودراسة (عادل، 2023م، 123)، ودراسة (سعيد، 2023م، 56) تواجه الشركات في العالم العربي العديد من المعوقات التي قد تحد من فعالية تطبيق استراتيجيات البراعة التسويقية، وتتنوع هذه المعوقات في السياق الآتي:

- 1- الافتقار إلى التكنولوجيا الحديثة والموارد الرقمية: المعوق: نقص البنية التحتية التكنولوجية وتحديث الأدوات التسويقية.
2. العوائق الثقافية والاجتماعية: المعوق: صعوبة التكيف مع الفروق الثقافية والاجتماعية.
3. قلة الوعي والمعرفة بأساليب التسويق الحديث: المعوق: نقص المعرفة والوعي بأساليب التسويق الحديث.
4. القيود القانونية والتنظيمية: المعوق: القيود القانونية والتنظيمية.
5. القيود المالية: المعوق: القيود المالية.

أبعاد البراعة التسويقية:

أولاً: اكتشاف الفرص التسويقية:

يشير إلى قدرة الشركات على الدراسة والتعرف على الفرص السوقية الجديدة والمحتملة، ويتضمن ذلك مراقبة التغيرات في البيئة السوقية (مثل تغيرات السوق، واحتياجات العملاء، والتطورات التكنولوجية) وتحديد الفرص التي قد تكون مربحة للشركة (Freihat, 2022:3209).

واستناداً إلى ما سبق وتماشياً مع أهداف الدراسة الحالية توصل الباحث إلى تعريف استكشاف الفرص التسويقية بأنه: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية ودراسة السوق، واستكشاف الفرص الجديدة لتعزيز وجودها وتحقيق النمو المستدام.

المؤشرات:

- سعي الشركة نحو الاستجابة للتغيرات السريعة والمستمرة في التسويق.
- اعتماد الشركة على تقنيات وأساليب تسويقية مبتكرة.
- تركيزها على تطوير قدراتها بما يفوق المنافسين.
- حرصها على التطوير المستمر في الخدمات المقدمة.
- التزامها بوضع خطط تسويقية محددة لتحقيق الأهداف.
- توظيف أساليب تسويقية متنوعة لاقتحام أسواق جديدة.

ثانياً: استغلال الفرص التسويقية:

ويتضمن استخدام الفرص التي تم اكتشافها وتحويلها إلى ميزة تنافسية، ويشمل هذا البعد تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتنفيذ حلول فاعلة لتحقيق أقصى استفادة من الفرص المتاحة، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية على مستوى المبيعات، والنمو، والربحية تتطلب استغلال الفرص والكفاءة في التوزيع، والتسويق، والتواصل مع العملاء (Josephson et al. 2015:540).

ويعرف الباحث استغلال الفرص بأنه عبارة عن: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على تطبيق استراتيجيات محددة للاستفادة من الفرص التسويقية لتسهم في زيادة المبيعات وتبوء حصّة سوقية أكبر.

المؤشرات:

- تحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للزبائن.
- توفر بنية استراتيجية تمكن الشركة من المنافسة بفعالية.
- اهتمامها ببردود أفعال العملاء كمصدر للتطوير والتوسع.
- النمو الداخلي من خلال رفع المبيعات.
- تحسين القدرات التسويقية لزيادة الحصّة السوقية.

ثالثاً: المرونة التسويقية

تشير إلى قدرة الشركة على التكيف بسرعة مع التغيرات في البيئة السوقية، واتخاذ قرارات تسويقية مرنة لمواجهة التحديات، أو الاستفادة من الفرص التي تطرأ فجأة، وتشمل المرونة التسويقية القدرة على تعديل استراتيجيات التسويق، وتخصيص الموارد بشكل مناسب، وتغيير التكتيكات لتلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء أو السوق (He et al. 2021:8).

ويعرف الباحث المرونة التسويقية بأنها: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على التكيف مع متغيرات السوق مثل الأسعار، والمنتجات الجديدة، والتغيرات في سلوك المستهلكين والحفاظ على الميزة التنافسية.

المؤشرات:

- استجابة الشركة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء.
- قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية المستمرة.
- تبنيها لأساليب حديثة لتقديم عروض جذابة.
- استخدامها وسائل ترويجية مقنعة تعزز من القيمة المقدمة.
- تأثيرها الإيجابي في قرار الشراء لدى العملاء.

الميزة التنافسية:

مفهوم الميزة التنافسية:

بحسب دراسة (العامري، 2017م، 33) تعد الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الهام الذي يقدم فرصة جوهريّة وحقيقيّة للمؤسسة لكي تحقق ربحيّة متواصلة مقارنة مع منافسيها، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى (الحميدي وآخرون، 2022م، 10)، وتوصل الباحث إلى أن التعريف الإجرائي للميزة التنافسية بأنها قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على تحقيق تفوق طويل الأمد من خلال استراتيجيات قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز، مما يضمن بقاءها وقدرتها على المنافسة والريادة في ظل بيئة غير مستقرة سياسياً واقتصادياً.

متطلبات تطبيق الميزة التنافسية:

بحسب دراسة (Barney, Jay, 2021) فإن متطلبات تطبيق الميزة التنافسية المستدامة يتطلب مجموعة من المعايير والمتطلبات التي يجب أن تتوفر في الشركات لضمان استدامة هذه الميزة والحفاظ عليها، مما يجعلها تتمكن من تحقيق أداء متميز على المدى الطويل، ولضمان تطبيق هذه الميزة بشكل فعال هناك عدة متطلبات يجب توفرها وهي: الرؤية الاستراتيجية، وإدارة موارد مستدامة، والاهتمام بالجودة، والرؤية البيئية.

أبعاد الميزة التنافسية:

من خلال اطلاع الباحث على الأدبيات الحديثة، يمكن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز، وفيما يلي تفصيل لكل بُعد مع أهم المؤشرات المستخدمة لقياسه.

أولاً: بُعد قيادة التكلفة:

عندما تكون تكاليف المنظمة التراكمية لقيمة منتج ما أقل منها لدى منافسيها، فإنها تستطيع تحقيق ميزة التكلفة الأقل، وللحصول عليها ينبغي على المنظمة الاهتمام بمراقبة عوامل تطور التكاليف، فكلما كان التحكم بهذه العوامل جيداً مقارنة بالمنافسين فإن المنظمة تكتسب ميزة التكلفة الأقل، وبالتالي يجب التركيز على جميع التكاليف والأنشطة المتعلقة بالإنتاج والتسويق وغيره من التكاليف، وعدم الاقتصار في التركيز على تكاليف الأيدي العاملة فقط، (بن نشمة وعبد القادر، 2022م، 120)، وتوصل الباحث إلى أن تعريف قيادة التكلفة بأنها الاستراتيجية التي تأخذها شركات الأدوية بمحافظته عدن من خلال العمل على تحسين الكفاءة وخفض التكاليف التشغيلية وتحقيق أسعار تنافسية دون المساس بالجودة بما يضمن الاحتفاظ بالريادة السوقية.

أهم مؤشرات قياس قيادة التكلفة؛

- التحسين المستمر في الإنتاجية.
- امتلاك منتجات ذات كفاءة أعلى في السوق.
- السعي لتحقيق حصة سوقية أكبر.
- جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.
- تقديم عروض أسعار مخفضة للحفاظ على العملاء.

ثانياً: بُعد التميز

كما أشار (عثمان وعبد الغني، 2023م، 45) إلى أن استراتيجيات التميز تمكن المنظمة من تحقيق هوية فريدة في السوق، مما يقلل من حساسية العملاء تجاه الأسعار ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية. وقد توصل الباحث إلى أن تعريف التميز هو: قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على تقديم أدوية ذات جودة عالية بما يحقق لها سمعة جيدة ومكانة في أذهان زبائنهم وتكوين علامة تجارية قوية يصعب على المنافسين الوصول إليها.

أهم مؤشرات قياس التميز:

- تقديم منتجات متنوعة وفريدة.
- تبني استراتيجيات ذات تفوق تنافسي لجذب العملاء.
- توفير منتجات ذات جودة عالية.
- الاستثمار في منتجات ذات تصميم تكنولوجي مميز.
- المحافظة على السمعة وتحسينها.
- تحقيق موقع تنافسي متقدم في السوق.

ثالثاً: بُعد التركيز

يُعد التركيز أحد الأبعاد الاستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال تحديد سوق معين أو شريحة محددة من العملاء، حيث يتم توجيه الجهود والموارد نحو تلبية احتياجات هذه الشريحة بشكل أفضل من المنافسين وفقاً لدراسة (بن نشمة وعبد القادر، 2022م، 25)، ويُعرف الباحث بُعد التركيز بأنه قدرة شركات الأدوية بمحافظته عدن على استهداف شريحة معينة من السوق سواء كانت مستشفيات كبرى، وصيديات متخصصة، أو فئة محددة من الأدوية النادرة، من خلال تخصيص استراتيجيات تسويقية وعملياتية تتناسب مع احتياجات تلك الشريحة.

أهم مؤشرات قياس التركيز:

- التخصص في منتجات معينة.

- العمل ضمن أسواق محددة.
- استهداف عملاء محددين.
- تلبية توقعات الزبائن لتحقيق حصة تنافسية مستدامة.
- التحسين المستمر في تلبية رغبات العملاء.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

نبذة عن مجتمع الدراسة:

بحسب الاطلاع على عدد من الدراسات المنشورة أهمها: (النشرة الإحصائية السنوية لعام 2023م: الهيئة العليا للأدوية والمستلزمات الطبية المركز الرئيس - عدن، ودراسة (حسين، مرار محمد: 2023م). تعد عدن إحدى المدن الكبرى في اليمن، وبهذا فإنها شهدت تاريخاً طويلاً في مجال التجارة والصناعة، وقطاع الأدوية في عدن بدأ منذ فترات سابقة، حيث كان للمدينة دور محوري في استيراد وتوزيع الأدوية داخل اليمن، خصوصاً خلال فترة ما قبل الوحدة اليمنية. ويعد قطاع الأدوية بمحافظة عدن من القطاعات الحيوية والمهمة في اليمن بشكل عام، حيث تعد عدن إحدى أبرز المدن التي تحتوي على مراكز رئيسية لتوزيع الأدوية حتى في ظل الوضع الاقتصادي والسياسي الراهن في اليمن، وهذا يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، ويساعد بشكل أفضل على تحقيق النتائج المراد التوصل إليها؛ سعياً لتحقيق أهداف الدراسة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة التي تم تصميمها لقياس أبعاد البراعة التسويقية والميزة التنافسية، وقد تكون مجتمع الدراسة من (40) شركة أدوية في محافظة عدن، وتم اختيار عينة قصدية من العاملين في هذه الشركات شملت المديرين التنفيذيين، ومديري الفروع، ومندوبي المبيعات، ومندوبي التسويق، بإجمالي (256) مفردة بعد جمع البيانات، وتم استخدام برامج SPSS و AMOS لإجراء التحليل الإحصائي، واختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وتحليل المسار.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في شركات الأدوية العاملة بمحافظة عدن، والتي يبلغ عددها (262) شركة وفقاً للبيانات الصادرة عن الجهات المختصة (النشرة الإحصائية السنوية لعام 2023م: الهيئة العليا للأدوية والمستلزمات الطبية).

عينة الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة وحجم مجتمعها فقد تم اختيار الشركات بطريقة (قصدية) غير عشوائية وفق معيار محدد مسبقاً، حيث بلغ عدد الشركات المختارة (40) شركة أدوية من بين الشركات بمحافظة عدن، وبعد حصر عدد العاملين في هذه الشركات، بلغ إجمالي عدد الأفراد (379) فرداً، إلا أنه تم استبعاد (123) فرداً من العمالة

المساعدة لعدم صلتهم المباشرة بموضوع الدراسة، مما جعل إجمالي مجتمع الدراسة الفعلي (256) فرداً، وتم توزيع (256) استبانة، واستعادة (240) بنسبة 93.75%، بعد استبعاد (16) لعدم صلاحيتهم للتحليل الإحصائي. وحدة التحليل: تتمثل وحدة التحليل في هذه الدراسة في شركات الأدوية بمحافظة عدن.

أداة الدراسة

استخدم الباحثان الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تكونت من المتغير المستقل: البراعة التسويقية، وشملت (16) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد فرعية: استكشاف الفرص (6) فقرات، واستغلال الفرص (5) فقرات، والمرونة التسويقية (5) فقرات، والمتغير التابع: الميزة التنافسية شملت (16) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: قيادة التكلفة (5) فقرات، والتميز (6) فقرات، والتركيز (5) فقرات، وقد تم بناء الفقرات باستخدام أسلوب ليكارث الخماسي لقياس مدى اتفاق المبحوثين مع عبارات الاستبانة، مما يسمح بتحليل كمي دقيق لعلاقات التأثير بين المتغيرات.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحثان في هذا الجزء باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتحليل أبعاد وعبارات الاستبانة المتمثلة في البراعة التسويقية والميزة التنافسية، ويوضح الجدول التالي رقم (1.4) المتوسط العام والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لأبعاد محور البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

جدول (1.4) المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لمحاور الدراسة						
رقم البعـد	الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الوزن النسبي
البراعة التسويقية						
1	استكشاف الفرص	4.21	0.10	1	موافق بشدة	84.27
2	استغلال الفرص	3.74	0.11	3	موافق	74.84
3	المرونة التسويقية	4.00	0.21	2	موافق	79.92
	المتوسط العام	3.98			موافق	79.68
	الانحراف المعياري العام		0.24			
الميزة التنافسية						

1	قيادة التكلفة	3.40	0.12	3	موافق إلى حد ما	68.00
2	التميز	3.44	0.26	1	موافق	68.73
3	التركيز	3.42	0.09	2	موافق	68.32
	المتوسط العام	3.42			موافق	68.35
الانحراف المعياري العام						0.02

من خلال الجدول (1.4) تبين أن المتوسط العام لمحور البراعة التسويقية بلغ (3.98) وباتجاه عام موافق وبانحراف معياري (0.24) لم يتجاوز الواحد الصحيح، مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة، أما فيما يخص أبعاد هذه المحور نجد أن بُعد استكشاف الفرص حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وبانحراف معياري (0.10) وباتجاه موافق بشدة، فيما احتل المرتبة الثانية بُعد المرونة التسويقية بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري (0.21) باتجاه موافق، أما بُعد استغلال الفرص حصل على المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي بلغ (3.74) وانحراف معياري (0.11) وباتجاه موافق، كما أن المتوسط العام لمحور الميزة التنافسية بلغ (3.42) وباتجاه عام موافق وبانحراف معياري (0.02) لم يتجاوز الواحد الصحيح، مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة، أما فيما يخص أبعاد هذه المحاور نجد أن بُعد التميز حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.44) وبانحراف معياري (0.26) وباتجاه موافق، فيما احتل المرتبة الثانية بُعد التركيز بمتوسط حسابي بلغ (3.42) وانحراف معياري (0.09) باتجاه موافق، أما بُعد قيادة التكلفة حصل على المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري (0.12)، وبناءً على هذه المعطيات، يمكن استنتاج أن شركات الأدوية في عدن تعتمد بشكل رئيس على البراعة التسويقية، لا سيما في جانب استكشاف الفرص والمرونة، باعتبارها أدوات فاعلة في تعزيز موقعها التنافسي، في المقابل فإن ضعف مؤشرات "استغلال الفرص" و"قيادة التكلفة" يسلط الضوء على قصور تشغيلي واستراتيجي، ما يتطلب من هذه الشركات تطوير قدراتها في تحويل الفرص المكتشفة إلى مبادرات عملية قابلة للتنفيذ، والعمل على تحسين كفاءتها التشغيلية لخفض التكاليف وتعزيز قدرتها على المنافسة السعرية.

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبر الباحث في هذا الجزء فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب ونموذج الانحدار الخطي البسيط، وأسلوب الانحدار البنائي، وتحليل المسار، واختبار T لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي، وفيما يلي فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبراعة التسويقية بأبعادها منفردة (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) في الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة (قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز) في شركات الأدوية بمحافظة عدن. وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستكشاف الفرص في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحاظلة عدن، ولا اختبار الفرضية استخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (2.4): نتائج الانحدار للعلاقة بين استكشاف الفرص والميزة التنافسية

المتغير التابع / الميزة التنافسية	اختبار		الخطأ		معامل		F	
	T		المعياري		النموذج		المحسوبة	
	المحسوبة		الدلالة		R		R ²	
	الدلالة		الدلالة		الدلالة		الدلالة	
ثابت	0.01	2.73	0.61	1.67	0.07	0.26	8.21	0.01
الانحدار	0.00	2.86	0.14	0.41	0.07	0.26	8.21	0.01
استكشاف	0.00	2.86	0.14	0.41	0.07	0.26	8.21	0.01
الفرص	0.00	2.86	0.14	0.41	0.07	0.26	8.21	0.01

يتضح من الجدول (2.4) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين استكشاف الفرص والميزة التنافسية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (0.26)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.41)، كما يؤثر استكشاف الفرص في الميزة التنافسية بنسبة (0.07)، أما ما نسبته (0.93) تعود لعوامل أخرى غير مدروسة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (8.21) وبمستوى دلالة إحصائية أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، ومما سبق يدل الباحثان لوجود هذا الأثر بسبب أن استكشاف الفرص يعد عنصراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية، وكلما زادت قدرة الشركات الدوائية بمحاظلة عدن على استكشاف الفرص ارتفعت فرصتها في تحقيق التفوق التنافسي، وتم مناقشة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة حيث وجد أنها هذه الدراسة تتفق من حيث الأثر لبعد استكشاف الفرص في الميزة التنافسية مع دراسة (فاضل، العامري، 2022م، 61) التي جاءت بمستوى متوسط، وتختلف مع دراسة (سماكة، 2023م، 1833) الذي جاءت بمستوى مرتفع.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمرونة التسويقية في الميزة التنافسية في شركات الأدوية بمحاظلة عدن.

ولا اختبار الفرضية استخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (2.4): نتائج الانحدار للعلاقة بين استغلال الفرص والميزة التنافسية

المتغير المستقل	معالم النموذج	الخطأ المعياري	المتغير التابع / الميزة التنافسية				F	المحسوبية مستوى الدلالة
			اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²			
ثابت الانحدار	α	1.64	5.87	0.39	0.15	41.76	0.00	
استغلال الفرص	β	0.48	6.46	0.07	0.00		0.00	

يتضح من الجدول (2.4) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين استغلال الفرص والميزة التنافسية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (0.39)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.48) كما يؤثر استغلال الفرص في الميزة التنافسية بنسبة (0.15)، أما ما نسبته (0.85) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (41.76) وبمستوى دلالة إحصائية أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05). وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية ممثلة في بُعد استغلال الفرص في الميزة التنافسية عند مستوى (0.05)"، ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية ممثلة في بُعد استغلال الفرص في الميزة التنافسية عند مستوى (0.05)". ومما سبق يستنتج الباحثان لوجود هذا الأثر لما يعكسه تأثير استغلال الفرص على الميزة التنافسية لدور الشركات الدوائية في التعرف على الفرص السوقية والاستفادة منها لتعزيز مركزها التنافسي، مما يشير للحاجة إلى استراتيجيات متكاملة تشمل أبعاداً أخرى من البراعة التسويقية، ومن مناقشة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة وجد أن هذه الدراسة تتفق من حيث الأثر لبعد استغلال الفرص في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مع دراسة (فاضل، العامري، 2022م، 62) التي جاءت بوجود أثر متوسط، وتختلف مع دراسة (سماكة، 2023م، 1834) الذي جاءت بمستوى أثر مرتفع.

الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية ممثلة في بُعد المرونة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى (0.05)".

ولاختبار الفرضية استخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (3.4): نتائج الانحدار للعلاقة بين المرونة التسويقية والميزة التنافسية

المتغير المستقل	معالم النموذج	المتغير التابع / الميزة التنافسية المستدامة		F
		اختبار T		

خطأ المعيار	المحسوبة مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المحسوبة مستوى الدلالة	ثابت الانحدار α	المرونة التسويقية β
0.36	0.93	0.63	0.39	76.32	0.33	0.00
0.09	8.74	0.77	0.00			

يتضح من الجدول (3.4) وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المرونة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (0.63)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.77)، كما يؤثر بُعد المرونة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (0.39)، أما ما نسبته (0.61) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (76.32) وبمستوى دلالة إحصائية أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05).

وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية ممثلة في بُعد المرونة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى (0.05)"، ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية ممثلة في بُعد المرونة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى (0.05)". ومما سبق استنتج الباحثان على أن هذه النتائج تعكس أهمية تبني الشركات الدوائية بمحافظه عدن للمرونة التسويقية كاستراتيجية فعالة للتكيف مع التغيرات السوقية، ومن مناقشة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة وجد أن هذه الدراسة تتفق من حيث الأثر لبعد المرونة التسويقية في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مع دراسة (فاضل العامري، 2022م، 63) التي جاءت بوجود أثر متوسط ودراسة (سماكة، 2023م، 1835) الذي جاءت بمستوى أثر متوسط.

جدول (4.4): نتائج الانحدار البنائي للعلاقة بين البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

المتغير المستقل	معالم النموذج	الخطأ المعيار	اختبار T	الميزة التنافسية المستدامة	
				معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
استكشاف الفرص	B ₁	0.17	0.04	0.74	0.243
استغلال الفرص	B ₂	0.30	0.06		
المرونة التسويقية	B ₃	0.51	0.06		

يتضح من الجدول (4.4) وجود علاقة ارتباطية قوية بين البراعة التسويقية (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) والميزة التنافسية المستدامة، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته

(0.74)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وهوما تأكده معاملات الانحدار إحصائية البراعة التسويقية (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية)، والتي بلغت (0.17، 0.30، 0.51) على التوالي، وجميعها تؤثر بشكل معنوي في الميزة التنافسية المستدامة، حيث نجد أن بُعد المرونة التسويقية يأتي في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد استغلال الفرص، مع بقية الأبعاد مجتمعة على الميزة التنافسية المستدامة بنسبة (0.55)، أما ما نسبته (0.45) تعود لعوامل أخرى غير مدروسة في النموذج وهي ذات دلالة إحصائية، كما يتضح من الجدول أن قيمة مؤشر مطابقة النموذج وهو مؤشر القدرة التفسيرية للنموذج البنائي Q2 بلغت (0.243)، وهو أكبر من الصفر ($Q^2 > 0$)، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لدى العاملين في شركات الأدوية بمحافظه عدن عند مستوى (0.05)".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لدى العاملين في شركات الأدوية بمحافظه عدن عند مستوى (0.05)"، وقد دلل النتائج إلى أن البراعة التسويقية (بأبعادها الثلاث) تؤثر بشكل معنوي في الميزة التنافسية المستدامة في شركات الأدوية بمحافظه عدن، ومن مقارنة نتيجة هذه الفرضية لهذه الدراسة مع الدراسات الأخرى وجد أنها تتفق مع دراسة (سماكت، 2023م، 1836) الذي جاءت بمستوى أثر مرتفع وتختلف مع دراسة (فاضل العامري، 2022م، 62) الذي جاءت بمستوى أثر متوسط.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- 1- تتمتع شركات الأدوية في عدن بمستوى مرتفع من البراعة التسويقية، لا سيما في استكشاف الفرص والمرونة التسويقية.
- 2- تساهم البراعة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، خصوصاً من خلال تحسين الأداء التسويقي والقدرة على التكيف.
- 3- هناك تفاوت في تأثير أبعاد البراعة التسويقية، حيث تعد المرونة التسويقية الأكثر تأثيراً.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات الرئيسية تبعاً لمتغير الجنس، بينما ظهرت فروق تبعاً للعمر، والمؤهل، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخدمة.

التوصيات:

- 1- تشجيع شركات الأدوية على تبني استراتيجيات مرنة قائمة على تحليل السوق.
- 2- تصميم برامج تدريبية لتعزيز مهارات العاملين في استكشاف واستغلال الفرص التسويقية.
- 3- تحديث سياسات التسعير وتحسين الكفاءة التشغيلية لخفض التكاليف دون الإخلال بالجودة.
- 4- تعزيز التميز عبر الابتكار وتطوير العلامة التجارية.
- 5- الاستفادة من نتائج الدراسة لتصميم خطط تسويقية تركز على الشرائح المستهدفة.

المراجع العربية:

- أ. الجنابي، ور. نعمت، وم. محمد (2022م)، تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 26(120)، جامعة بغداد، العراق.
- أ. العبيدي (2023م)، دور البراعة التسويقية في تعزيز قيمة الزبون الوظيفية: دراسة ميدانية على مجموعة من فنادق السليمانية العراق، مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 62 (1)، جامعة تكريت، العراق.
- أ. العبيدي (2023م)، دور البراعة التسويقية في تعزيز قيمة الزبون الوظيفية: دراسة ميدانية على مجموعة من فنادق السليمانية العراق، مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 62 (1)، جامعة تكريت، العراق.
- م. بن نشمت، وس. عبد القادر (2022م)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات (دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية STC)، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 31، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بيروت، لبنان.
- إ. بلحاج (2023م)، أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المراكز الصحية الخاصة بمدينة الزاوية، مجلة أبحاث بكلية الآداب جامعة سرت، 15 (2)، جامعة الزاوية، ليبيا.
- ق. جميل (2023م)، انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية آراء عينت من الموظفين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة اقتصاديات الأعمال، 6 (4)، جامعة الحمدانية، العراق.
- ح. الحميدي، وآخرون (2022م)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية، مجلة جامعة البيضاء، 4 (2)، اليمن.
- أ. حجي، ود. خير، وح. دلدار (2024م)، دور البراعة التسويقية في تحقيق الاستدامة الاستباقية: دراسة في فنادق كردستان العراق، مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5 (1)، أربيل، العراق.
- ع. سماكة (2022م)، البراعة التسويقية الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المصارف، مجلة الغري للإدارة والاقتصاد (عدد خاص: 1815-1842)، جامعة النجف، العراق.
- صادق، والباشقالي (2021م)، دور الارتجال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة في مصارف دهوك العراقية، المجلة العربية للإدارة، 41 (4)، جامعة دهوك، العراق.
- ع. العامري، ون. الياسري (2021م)، تأثير العمليات الرشيقية في البراعة التسويقية: دراسة في شركة زين العراق، مجلة الريادة للمال والأعمال، 2 (4)، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العراق.
- خ. عثمان، وو. عبد الغني (2023م)، أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 1 (19)، جامعة السودان، السودان.

المراجع الأجنبية:

- Adiwijaya, K., Wahyuni, S., Gayatri, G., & Mussy, J. S. (2019). Does marketing ambidexterity boost marketing performance? *Journal of Global Marketing*, 32 (3), 45-60. <https://doi.org/10.1080/10439462.2019.1644444>.
- Alfonso, V., et al. (2021). Determinants of IT competitive value in Western Europe. *Journal of High Technology Management Research*, 14 (2), 112-130.
- Chang, Y.-C., Yang, P. Y., & Chen, M.-H. (2009). Academic research commercial performance: An ambidexterity perspective. *Research Policy*, 38 (12), 1500-1515.
- Chen, J.-X., & Ling, Y. (2010). Golden-mean thinking and organizational ambidexterity in China. *Nankai Business Review International*, 1(4), 406-479.
- Dalal, A. K., & Munther, K. Y. (2021). Marketing culture and competitive advantage (Unpublished master's thesis). University of Andalusia, Spain.
- Duus, H. J. (2019). Ambidextrous innovation and performance: A reconciliation model. *Carson College of Business Review*, 7 (1), 22-40.
- Freihat, S. (2020). Marketing ambidexterity and performance in Jordanian telecoms. *Management Science Letters*, 10(14), 3207-3216.
- Idris, W. M., & Al Rubaie. (2013). Strategic learning and agility. *Journal of Management and Strategy*, 4 (2), 55-68.
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Babu, J. (2015). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (4), 539-554.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2022). Marketing ambidexterity in the Greek hotel sector. *Journal of Hospitality Marketing*, 31 (5), 601-620.
- Luo, X., & Kumar, V. (2021). Balancing exploration and exploitation for marketing success. *Journal of Marketing*, 85 (3), 45-62.
- March, J. G. (2021). Exploration vs. exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 32 (2), 256-271.

- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2022). Dynamic marketing capabilities and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50 (1), 123-145.