

"دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري لشركات الادوية في بغداد" دراسة تحليلية في شركة الادوية

م.م. محمد حسين عبيد الجنابي /الجامعة المستنصرية/ كلية العلوم السياسية /mohammed1987gilgil@gmail.com

P: ISSN : 1813-6729

<https://doi.org/10.31272/jae.i137.1141>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2023/2/26

تاريخ أستلام البحث : 2022/1/17

المستخلص

يهدف البحث الى دراسة العلاقة بين سلسلة التوريد والتسويق الابتكاري، ومعرفة دور سلسلة التوريد في عملية التسويق الابتكاري. حيث طبق البحث في شركة ادوية في بغداد، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي والكمي وذلك للوصول إلى الهدف الرئيسي للبحث، ولقد توصل الباحث للعديد من النتائج وذلك من خلال توزيع (60) استبانة على عينة الدراسة ابرزها : أن قيمة معامل الارتباط لبعث التسليم مع بعد تطبيق الأفكار (0.977) وهي نسبة تعتبر قوية جداً أيضاً وذلك عند قيمة معنوية (0.000) وهذا يؤكد وجود ارتباط معنوي ممتاز بين هذا البعد وبعد تطبيق الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري، وكان للبحث الحالي العديد من التوصيات كان منها الاهتمام أكثر بالجانب التخطيطي لسلسلة التوريد في شركات الأدوية محل الدراسة وذلك من أجل التطبيق الصحيح. ويمكن أن يكون المسؤول عن ذلك إدارة المشتريات وإدارة التسويق بالدرجة الأولى، مع مشاركة الأقسام الفاعلة والتي لها دور في سلسلة التوريد في شركات الأدوية، أيضاً الاهتمام أكثر بالجانب الإنتاجي لما له دور في عملية سلسلة التوريد وبما يساهم تعزيز التسويق الابتكاري، الأمر الذي يعود بالنفع على شركات الأدوية محل الدراسة.

الكلمات مفتاحية: سلسلة التوريد- التسويق- التسويق الابتكاري



مجلة الإدارة والاقتصاد
مجلد 48 العدد 137 / آذار / 2023
الصفحات : 101 - 119

المقدمة

تعاني العديد من مؤسسات الأعمال في العراق من مشاكل تمنعها من تحقيق أهدافها وتحقيق وضع تنافسي جيد، مثل مشاكل التوريد، والتسويق، والعمليات الداخلية غير المتسقة، وعدم التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل الشركة.

يعتقد الباحث أن تطبيق إدارة فعالة لسلسلة التوريد يمكن أن يؤدي إلى حل هذه المشاكل من خلال إنشاء رابط بين أجزاء السلسلة (منظمة المورد - الوسطاء والموزعين (الزبائن) حيث تشكل الشركة بإدارتها المختلفة همزة الوصل بين الزبون والمورد بحيث يتواصلون مع الزبون من خلال قسم التسويق ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم (العلاقات مع الزبائن) ومن ثم تقوم الشركة بنقل هذه الرغبات واحتياجات موردي الشركة من خلال إدارة المواد (علاقات الموردين) ويقوم الموردون بتزويد المواد المتفق عليها بالموصفات المتفق عليها والسعر المتفق عليه والكمية والوقت، ثم تنتج الشركة منتجات تتفق مع رغبات الزبائن من خلال العمليات.

العمليات الداخلية والأقسام المختلفة داخل الشركة ومن ثم تسليمها للزبائن. من خلال العلاقة الجيدة مع الموردين، يتم حل العديد من مشاكل التوريد. ومن خلال العلاقات الجيدة مع الزبائن، يتم حل العديد من مشاكل التسويق. كما أنه من خلال خلق التنسيق والانسجام بين إدارات الشركة المختلفة، يتم حل مشاكل عدم تناسق العمليات الداخلية وقلة التنسيق بين إدارات الشركة المختلفة.

وبالتالي فإن البحث الحالي يحتوي على الإطار المنهجي للبحث وكذلك الإطار النظري والذي يتضمن المفاهيم الأساسية لسلسلة التوريد وكذلك المفاهيم الأساسية للابتكار التسويقي.

من خلال العرض التقديمي أعلاه، يحاول الباحث إثبات أن تطبيق إدارة سلسلة التوريد الفعالة يؤدي إلى تعزيز التسويق الابتكاري.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث والدراسات السابقة

مشكلة البحث

يحاول الباحث التحقق من تطبيق سلسلة التوريد في شركات الأدوية محل البحث، ومدى دور هذه السلسلة في تعزيز التسويق الابتكاري لديها، ومن هنا فإن إشكالية البحث تحول إلى تساؤلات على النحو الآتي:

1. هل لدى شركات الأدوية محل البحث سلسلة توريد تتمتع بالمرونة الكافية والانسائية لتحديد خطوط سيرها وجداول حركتها؟
2. هل تطبق شركات الأدوية سلسلة توريد ومخطط لها مسبق من قبل إدارة التسويق؟
3. ما مستوى العلاقة بين سلسلة التوريد والتسويق الابتكاري في الشركات محل البحث؟
4. هل هناك أثر لسلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري في شركات الأدوية محل البحث؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أن يتناول موضوع سلسلة التوريد باعتباره إحدى المواضيع الهامة والحديثة والتي تتميز بالندرة في الوقت الحالي سواء كان ذلك في المجالات والأبحاث وخاصة في المجتمع العراقي. وأيضا في ظل محدودية الدراسات التي تناولت موضوع سلسلة التوريد في التعليم العالي. وحيث أن البحث يناقش دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري في شركات الأدوية. فمن وجهة نظر المستويات الإدارية المختلفة. وذلك بغرض إيجاد بعض الملامح الفكرية التي يمكن من خلالها الاسترشاد إلى أهمية استخدام سلسلة التوريد في تحقيق التسويق الابتكاري في شركات الأدوية ومدى التأثير الإيجابي من جراء تطبيقها.

هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على ممارسة وتطبيق سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري من وجهة نظر المستويات الإدارية المختلفة في شركات الأدوية العراقية، وذلك من خلال التعرف على العمليات الأساسية لسلسلة التوريد والمتمثلة بالتخطيط والإنتاج والتسليم وذلك لتعزيز التسويق الابتكاري في شركات الأدوية العراقية محل البحث، وبالتالي تتمثل أهداف الدراسة بالآتي:

- (1) التعرف على سلسلة التوريد في شركات الأدوية العراقية.
- (2) التعرف فيما إذا كانت شركات الأدوية العراقية تطبق سلسلة التوريد طبقا للأبعاد الخاصة بالبحث الحالي.
- (3) دراسة العلاقة بين سلسلة التوريد والتسويق الابتكاري.
- (4) معرفة فيما إذا كان هناك دور لسلسلة التوريد في عملية التسويق الابتكاري.

فرضيات البحث

1. يوجد علاقة إحصائية ذو دلالة معنوية بين سلسلة التوريد والتسويق الابتكاري. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. يوجد علاقة إحصائية ذو دلالة معنوية بين التخطيط والتسويق الابتكاري.
 - ب. يوجد علاقة إحصائية ذو دلالة معنوية بين الإنتاج والتسويق الابتكاري.
 - ج. يوجد علاقة إحصائية ذو دلالة معنوية بين التسليم والتسويق الابتكاري.
2. يوجد أثر إحصائي ذو دلالة معنوية بين سلسلة التوريد والتسويق الابتكاري. ويتفرع عنها العديد من الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ. يوجد أثر إحصائي ذو دلالة معنوية بين التخطيط والتسويق الابتكاري.
 - ب. يوجد أثر إحصائي ذو دلالة معنوية بين الإنتاج والتسويق الابتكاري.
 - ج. يوجد أثر إحصائي ذو دلالة معنوية بين التسليم والتسويق الابتكاري.

حدود البحث الزمنية والمكانية / المجال المكاني

يعتبر مجال البحث الحالي أو الحدود المكانية له في شركات الأدوية العراقية وذلك في محاولة لاختبار دور سلسلة التوريد على التسويق الإلكتروني فيها. حيث يعتمد البحث على دراسة عينة الشركات الأدوية العراقية، وذلك من خلال توزيع استبيان فيها، متمثلة بالموظفين بالأقسام الإدارية المختلفة.

المجال الزمني

ويشمل الفترة الزمنية التي يستغرقها إجراء البحث والوصول لنتائجه، حيث إن إنجاز هذا البحث تتمثل منذ بداية مرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع وذلك بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع، ومن ثم توزيع الاستبيان وعمل البحث الميدانية. وبالتالي قد تتراوح المدة بين 2021 – 2022.

منهجية وإجراءات البحث / منهجية البحث

بما أن البحث الحالي يتمحور حول الدور فهو يندرج ضمن الدراسات الوصفية لذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وبالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه، وبالتالي يعتبر المنهج الأداة التي تقف إلى جانب الباحث حتى يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه، وهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه. حيث يمكن القول إن المنهج الوصفي يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها أما لتصحيح واقع أو إكماله. واختيار عينة للدراسة، حيث يقوم الباحث بتوزيع استبيانات الكترونية تضم كل العاملين الإداريين المتواجدين في مختلف الأقسام الخاصة بالتسويق والمبيعات في شركات الأدوية العراقية ومن ثم تفرغ البيانات من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تمثل مجتمع البحث.

إجراءات البحث / مجتمع البحث وعينة البحث

يعتبر تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يتم دراستها، بمعنى آخر أنه المجموعة الكلية من العناصر الذي يسعى البحث من خلاله لتعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة محل البحث. حيث يتمثل مجتمع البحث الحالي بجميع العاملين بالمستويات الإدارية الخاصة بسلسلة التوريد والتسويق، بشركات الأدوية العراقية محل الدراسة، يعتبر اختيار عينة ملائمة للدراسة من أهم المشكلات التي تواجه الدراسات فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص والمميزات التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً. وانطلاقاً من موضوع البحث الحالي فإن عينة البحث تتمثل بعدد العاملين التي تم توزيع الاستبانة عليهم والبالغ عددهم (60) موظفاً في الأقسام الخاص بالتسويق والمبيعات المختلفة في شركات الأدوية محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات

تعتبر مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة، حيث تعتمد أي دراسة بغض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة. ومن هنا يعتمد البحث على الاستبيان، وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف البحث الحالي، وبالتالي يعتبر الاستبيان الإلكتروني هو الأداة الأكثر ملائمة للدراسة.

الدراسات السابقة:

دراسة¹: "دور إدارة سلسلة التوريد في تحسين المركز التنافسي لمنظمات الأعمال"
لقد كان الهدف من هذه الدراسة التحقيق من دور إدارة سلسلة التوريد في حل إشكال الشركات التسويقية والمالية محل الدراسة. ولقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق الغرض الذي قامت من أجله. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أهمها: أن تطبيق إدارة سلسلة التوريد يؤدي إلى حل بعض إشكاليات التوريد من خلال إدارة العلاقات مع الموردين وهي أحد مكونات إدارة سلسلة التوريد. كما كان أهم توصيات الدراسة: العمل على تطبيق إدارة سلسلة التوريد لحل بعض إشكاليات التوريد والتسويق بسمه متواصلة.

دراسة²: "أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية)".

لقد كان الهدف من الدراسة التعرف على أثر سلسلة التوريد على أداء المنظمة وذلك من خلال دراسة ميدانية للشركات الصناعية الكويتية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية. واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والتحليلي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة معنوية للتوريد (العلاقة مع الموردين، العلاقة مع الوسطاء والموزعين، والعلاقة مع الزبائن) في تحسين أداء الشركات. وكان أهم توصيات الدراسة أن تبنى الشركات محل الدراسة المدخل الاستراتيجي لسلسلة التوريد، القائم على أساس إقامة علاقات بعيدة الأمد مع الموردين، والاتصال الفعال، من أجل نجاح الشركات.

دراسة³: "E-procurement and E-supply Chain: Features and Development of E-collaboration"

هدفت الدراسة لتقصي دور الشراء الإلكتروني داخل سلسلة التوريد وتبين من خلال المحاكاة، مزايا وصعوبات تنفيذ الاستخدام المنهجي للإنترنت وتحديد البنية الأساسية لسلسلة التوريد الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: إمكانية دمج سلسلة التوريد بدءاً من عملية اختيار الموردين وحتى عملية إعداد الفواتير وقد سمح نموذج المحاكاة بالكشف عن المدخرات التي يمكن تحقيقها من خلال اعتماد نموذج التعاون، وقد أوصت الدراسة على التنفيذ والتحقق من صحة نموذج يسمح وقادر على تحديد الطلب على البيانات التاريخية وتوسيع المشكلة لتشمل وثائق الشراء الخاضعة لتشغيل (MRP).

دراسة⁴: "Impact of e-procurement in the construction industry SMEs of Ireland"

لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق من تأثير الشراء الإلكتروني على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في أيرلندا وتحليله. ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي عن مديري المشاريع العاملين بمختلف شركات البناء الصغيرة والمتوسطة في أيرلندا. ولقد كانت معايير أخذ العينات المستخدمة لتحديد المشاركين في البحث هي أخذ العينات غير الاحتمالية. ولقد بلغ إجمالي عدد المستجيبين الذين شاركوا في البحث 50 مفردة. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن هناك تأثيراً إيجابياً للعوامل المختلفة على اعتماد الشراء الإلكتروني في صناعة البناء في أيرلندا. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً للتكنولوجيا الجديدة على عمليات سلسلة التوريد في صناعة البناء. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ من نتائج الدراسة أنه من أجل اكتساب ميزة تنافسية في الصناعة، تقوم معظم الشركات بتحويل ممارسات التوريد والمشتريات من خلال المشتريات الإلكترونية التي تسمح لها بتحقيق الكفاءة التشغيلية وتحسين المساءلة والراحة وخفض التكاليف.

دراسة⁵: "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون- حالة المنتجات الإلكترونية"

¹ حسين، عمرو مصطفى محمد، (2019): "دور إدارة سلسلة التوريد في تحسين المركز التنافسي لمنظمات الأعمال"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، ص. ص: 451-500.

² البرازي، تركي دهمان، (2012): "أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية)"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص. ص: 1-114.

³ Centobelli Piera, et.al, (2014): "E-procurement and E-supply Chain: Features and Development of E-collaboration", **IERI Procedia** 6, p.p:8-14.

⁴ Ahmed Elsanosi, (2020): "Impact of e-procurement in the construction industry SMEs of Ireland", MBA in Project Management, p.p:1-58.

لقد كان الهدف من هذه الدراسة إيضاح مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون. محاولة إبراز العلاقة بين الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون. تبيان أهمية كل من الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون والتعرف على مستوى القيم التي يحصل عليها الزبون في الحواسيب الالكترونية الشخصية. ولقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: الابتكار في مجال السعر يمثل عملية ابتكار طرق تسعير جديدة لتعزيز القيمة، فهو يقلل بشكل مباشر من التخصيات التي يقدمها الزبون لشراء واستخدام منتج معين. يكون الابتكار في مجال توزيع المنتجات من خلال استخدام طرق وأساليب جديدة في التوزيع، كما يهدف إلى زيادة راحة الزبائن خلال عملية اقتنائهم وحصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات، فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من استلام المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وكافة المعلومات حولها من حيث خصائصها وجودها وأسعارها، وهذا يكون قد ساهم الابتكار في مجال التوزيع في التقليل من الجهد الذي يبذله الزبون في البحث عن المنتجات أو عن معلومات عنها، ومن ثم تزداد قيمها المدركة لديه. ولقد توصلت الدراسة إلى الاهتمام بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء كان التوزيع الالكتروني أو تقليدي في المحلات القريبة من الفئات المستهدفة من الزبائن. كما أوصت الدراسة بالمشاركة في المعارض والمؤتمرات الدولية التي تحسن من صورة المؤسسة والابتعاد عن الإعلانات المضللة. كما توصلت الدراسة إلى الحفاظ على الثقة التي يمنحها الزبائن للمؤسسة.

دراسة⁶: "تحليل العالقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية ميدانية على البنوك التجارية ببورسعيد".

لقد كان هدف الدراسة تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على البنوك التجارية ببورسعيد. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة كان أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة المصرفية على الجودة. وكذلك لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في تسعير الخدمة المصرفية على الجودة. كما كان من أهم نتائج الدراسة وجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في تقديم الخدمة المصرفية على الجودة. كما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة المصرفية على الجودة. كما كانت أهم توصيات الدراسة: العمل من قبل البنوك التجارية على زيادة الاطلاع على الابتكارات التسويقية للبنوك المنافسة للاستفادة منها والتعديل عليها مستقبلاً. أيضاً يجب على إدارات البنوك التجارية أن تزيد من حرية طرح الأفكار الابتكارية من قبل العاملين لديها والاستفادة منها وتشجيعهم وزيادة منحهم الحوافز على ابتكار الأفكار.

دراسة⁷: "Marketing innovation: a systematic review", journal of marketing management

لقد كان الهدف من هذه الدراسة التحقيق في تطوير "الابتكار التسويقي" الذي يُعرّف بأنه تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم أو توزيع أو ترويج أو تسعير منتج أو خدمة. بحيث أجرت مراجعة منهجية لتقديم إرشادات مفاهيمية ومنهجية وموضوعية للباحثين المهتمين بدراسة الابتكار التسويقي. وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إلى أنه غالباً ما يتم دمج الابتكار التسويقي مع المهيم التركيز التكنولوجي الذي يدعم ابتكار المنتج أو الخدمة، هناك اتجاه متزايد للنظر في إمكانات الابتكار المتاحة من خلال تطوير قنوات التوزيع الجديدة أو استراتيجيات العلامات التجارية أو أنواع الاتصال أو آليات التسعير. تتيح الرقمنة، وهي محرك رئيسي للابتكار التسويقي، طرق اتصال جديدة واستراتيجيات العلامات التجارية وتصميمات العروض وإعدادات المعاملات. أيضاً من نتائج الدراسة هناك اتجاه متزايد للتركيز على التكوين المشترك، والمنطق المهيم على الخدمة، ووجهات نظر مجتمع المستخدمين.

دراسة⁸: "the impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0"

⁵ شتراوي، أمال، (2020): "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، ص. ص: 1-215.

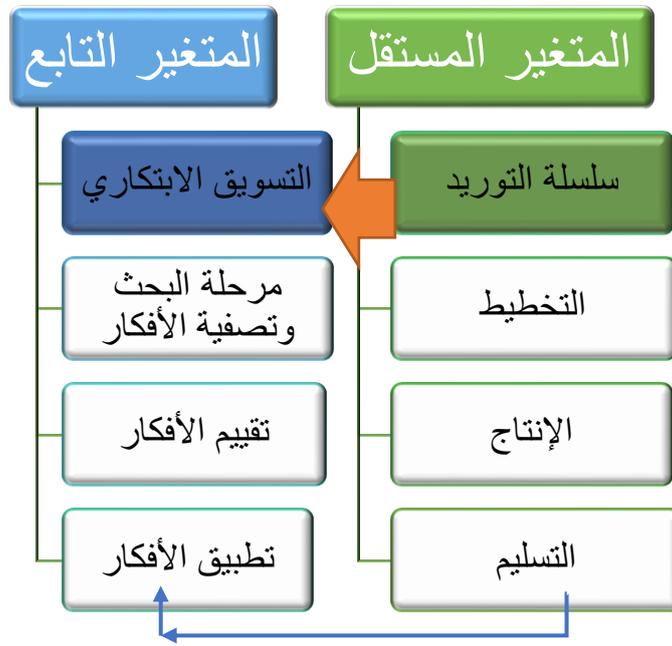
⁶ السيد، محمود محمد عبد السلام، (2020): "تحليل العالقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية ميدانية على البنوك التجارية ببورسعيد"، مجلة البحوث المالية والتجارية، مجلد 21، عدد 1، ص. ص: 349-375.

⁷Thierry Volery and Sharon Purchase, (2020): "Marketing innovation: a systematic review", journal of marketing management", vol. 36, NOS. 9-10, p.p:763-793.

⁸ Otakar Ungerman, et. Al, (2018): "the impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0", Journal of Competitiveness Vol. 10, Issue 2, p.p. 132 - 148.

لقد كان هدف هذه الدراسة البحث في المجالات للتسويق في سياق الصناعة وتأثيراتها. وكذلك الآثار المترتبة على الرقمنة هي محتوى البحث المقدم هنا يتم تحديد الابتكار التسويقي على أنه بحث عن حلول مبتكرة وجديدة لمشاكل ويحتاج. وافترضت الدراسة لكي تصبح الشركات أكثر قدرة على المنافسة وتحسين أدائها، يجب عليهم تطوير منتجات واستراتيجيات جديدة باستمرار. على أساس البحث، حيث تم إجراء بحث تجريبي بين 50 شركة تقدم نفسها بسياق الصناعة. قائمة بـ 15 أداة أساسية تم تجميع الابتكار التسويقي من خلال تقييم باستخدام طريقة تحليل المحتوى. تم بعد ذلك إنشاء أحد عشر تأثيراً رئيسياً للابتكار التسويقي الذي يعتبره المستجيبون مهمًا. تم وصف هذه الآثار وتقييمها لاحقاً باستخدام الوصف طرق الإحصاء، والتي على أساسها تم التحقق من أهميتها تجريبياً. التأثيرات كانت الأعمال التي تم تصنيفها على أنها الأكثر أهمية هي: زيادة القدرة التنافسية للشركة، وزيادة إنتاجية العمل وتغيير ثقافة الشركة. أظهرت نتائج البحث أن هناك اختلافات في كيفية رؤية التأثيرات من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة. صنفت شركات صناعة السيارات التأثيرات على أنها الأكثر أهمية مع ثقافة الشركات الأوروبية. أكدت الدراسة بشكل تجريبي أن الشركات تعتبر التأثير الأكبر للتسويق المبتكر في سياق الصناعة 4.0 هو الزيادة في القدرة التنافسية للمؤسسات، والذي كان التأثير الأعلى تقييماً للبحث. كما ألفت الدراسة ضوءاً جديداً على الفهم الحالي للابتكار كعامل في القدرة التنافسية.

أنموذج البحث



المصدر: إعداد الباحث استناداً للدراسات السابقة

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

المطلب الأول: ماهية سلسلة التوريد

أولاً : مفهوم سلسلة التوريد

تعبر سلسلة التوريد عن العمليات التي تتم من المواد الخام الأولى إلى التسويق النهائي للمنتج النهائي، وتحقيق الارتباط أو الارتباط بين الشركات لكل من المورد والمستخدم. حيث يشير هذا التعريف إلى أن سلسلة التوريد مرتبطة بالنظرية القائلة بأنها تعتمد بشكل أساسي على طول التوزيع المادي والنقل باستخدام طرق الديناميكا الصناعية⁹.

كما يمكن تناول سلسلة التوريد بأنها جميع الوظائف داخل الشركة وخارجها والتي تسمح لسلسلة القيمة بإنتاج المنتج وتقديم خدمات الزبائن. حيث يتطلب هذا المفهوم حلقة مغلقة في المصطلح (سلسلة القيمة) وعلاقتها بسلسلة التوريد. فضلاً عن ذلك، يمكن تناول مفهوم سلسلة التوريد على أنها الوظائف الموجودة داخل الشركة

⁹ رفاعي، ممدوح عبد العزيز، (2016): "إدارة سلاسل التوريد-مدخل بيئي"، مكتبة كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص: 18.

والتي تضيف قيمة إلى المنتجات والخدمات التي تبيع المنظمة من خلالها للزبائن وتلك التي ستتلقى مدفوعات من الزبائن¹⁰.

كما يمكن القول بأن مفهوم سلسلة التوريد هي شبكة أعمال بها كيان أعمال موحد أو مستقل أو شبه مستقل مسؤول عن الاحتياجات وأنشطة التصنيع والتوزيع جنباً إلى جنب مع مجموعة واحدة أو أكثر من مجموعات المنتجات ذات الصلة¹¹.

وفي نفس المضمار يمكن تعريفها أيضاً على أنها مجموعة من المنتجات حيث تكون جميعها مترابطة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال قرارات تحديد المنتج، بحيث لا يوجد منتج في السلسلة ينتجها مصنع خارج نفس السلسلة، ولا ينتج أي مصنع منتجات خارج السلسلة¹².

ثانياً : الفوائد والأهمية الرئيسية لسلسلة التوريد

تتحقق الفوائد الرئيسية لإدارة سلسلة التوريد للزبون حيث ينشئ انخفاض في المخزون عن طريق نقل المنتجات مباشرة إلى مكان الشراء ثم تخزينها وتحمل المسؤولية عنها. أما بالنسبة للتأثير على المزود، فقد يكون من الصعب تصنيفها في البداية على أنها فوائد. يختلف الموضوع، ولكن يمكن أن يشمل الفوائد لكل من الزبائن والموردين على النحو الآتي:

أ. **الزبائن** : أحد أهم جوانب العمل هو تحقيق الاتصال بالزبائن واكتسابهم، وتساعد إدارة سلسلة التوريد المؤسسة على القيام بذلك، لأن السلسلة تبدأ ببساطة وتنتهي مع الزبون¹³.

ب. **التكلفة** : يمكن لسلسلة التوريد الفعالة أن تقلل التكاليف، وتزيد من حصتها في السوق والمبيعات، وأن تبني أو تحقق علاقات قوية مع الزبائن. كل هذا يولد مدخرات، مما يعني زيادة في التدفقات النقدية لشركة، مما يرفع القيمة السوقية للأسهم. كما أن سلسلة التوريد هي وسيلة لتحقيق التميز التشغيلي من أجل زيادة القيمة السوقية للمنشأة. كما تضمن الإدارة الجيدة لسلسلة التوريد شحن الكميات الصحيحة للخارج بأقل الأسعار، لتقليل تكاليف التوزيع والنقل، حيث يتم اختيارهم لضمان التسليم في الوقت المناسب بأقل تكلفة ممكنة¹⁴.

ج. **القيمة السوقية** : يمكن أن يؤكد تحسين سلسلة التوريد بشكل إيجابي على خمسة عوامل تدفع القيمة السوقية: نمو المبيعات، وخفض التكلفة، والاستخدام الفعال للأصول الثابتة، وأداء الأعمال الممتاز، وشريحة ضريبية محددة. في سلسلة التوريد الفعالة، يتم نقل الكمية المناسبة من المنتجات بسرعة إلى السوق، مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات. نظراً لأن الزبون يجد ما يحتاجه عندما يذهب للشراء، فإن المتاجر لا تخسر أي مبيعات يمكنه بيعها¹⁵.

د. **تكاليف رأس المال** : في سلسلة التوريد المثلى، تكون تكاليف رأس المال، مثل تكاليف تشغيل المصانع والمستودعات، ضئيلة للغاية. إذا تجاوزت الطلبات توقعات المبيعات، والتي تعد أساس الإنتاج والتصنيع، فسيكون الإنتاج أكثر التزاماً من طلب الزبون. ومن ثم يكون المخزون عند الطلب ضئيلاً، مما يقلل من عدد المتاجر اللازمة لخدمة الزبون.

هـ. **مدخرات رأس المال** : بالإضافة إلى خفض التكاليف، ستعمل الإدارة الفعالة لسلسلة التوريد على زيادة رأس المال العامل للشركة إلى الحد الأقصى، حيث يتم تحويل المخزون على الفور إلى سندات إذنيه، ومن وجهة نظر مالية، يمكن أن يؤثر هذا التحول من المخزون إلى نقود بشكل إيجابي على القيمة السوقية لشركة¹⁶.

ثالثاً: عناصر إدارة سلسلة التوريد

يتم تمثيل عناصر إدارة سلسلة التوريد في خمسة عناصر رئيسية، تليها بعض العناصر الفرعية التكميلية، والتي توضح بالتفصيل كيفية عمل سلسلة التوريد:

1. **العصر الخاص بالتخطيط**: يعتبر التخطيط المحور الحيوي بإدارة سلسلة التوريد، حيث أن الهدف الجوهري هو استجابة طلب الزبون للمنتج والخدمة. يركز معظم التخطيط على تطوير وتوجيه مصفوفة مكونات التحكم في

¹⁰ حسان، محمد أحمد، (2009): "إدارة سلاسل التوريد والتوزيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص:23.

¹¹ Kim, A, (2014): "Effects of Supply Chain Management", Practices Integration and Competition capability on performance, p:12.

¹² Koh, and et.al, (2012): "The Impact of Supply Chain Management practices on Performance", p:19.

¹³ Hatani, m, (2013): "Competitive Advantage as Relationship Mediation between Supply Chain Integration and Fishery Company Performance in Indonesia", Indonesia, p:212.

¹⁴ Ferry, J, et. al, (2017): "Supply Chain Practice-Supply Chain Performance Indicators and Competitive Advantage of Australian Beef Enterprises University of Sydney", Australian, p:92.

¹⁵ Holmberg, S, (2013): "Supply Chain Integration through Performance Measurement", Sweden, p:22.

¹⁶ الشعار، اسحق محمود (2011): "تقييم أثر ممارسات سلسلة التوريد واستراتيجيات الشراء على الأداء المالي للمنظمات الصناعية والخدمية بالأردن"، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، الأردن، ص:38.

سلسلة التوريد بحيث يمكن وصفها بأنها فعالة وتكلفة أقل وجودة أعلى وقيمة أعلى للزبون. وهناك بعض العناصر التفصيلية:

- أ. **الزبائن:** أي تحديد المنتجات والخدمات التي يطلبها الزبائن.
- ب. **التكهن:** بمعنى التنبؤ بكمية وحين طلب الزبون¹⁷.
2. **العنصر الخاص بالمصدر:** هي عملية اختيار الموردين اللازمين لإرسال أو تسليم المنتجات والخدمات اللازمة لإنشاء المنتج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى تقويض السعر التجريبي المحدد والمدفوعات الكافية للمناطق الفرعية. وحيث أن التحكم بالعلاقات مع هؤلاء الموردين وتحسينها، بالإضافة إلى إنشاء عمليات مشتركة لإدارة مخزون المنتجات والخدمات التي ستلقاها من التجار، بما في ذلك استلامها والتحقق منها وتركيبها. يتضمن بعض العناصر الفرعية كالاتي:
 - أ) **المخزون:** أي تلبية احتياجات الطلب مع إدارة فعالة لتكاليف صيانة المخزون.
 - ب) **التقييم:** أي تقييم الموردين المحتملين ومن ثم تحقيق مراقبة الجودة لهم، مع مراعاة التسليم في الوقت المناسب والمرونة، بالإضافة إلى الحفاظ على العلاقات مع الموردين.
3. **العنصر الخاص بالإنتاج:** يرتبط الإنتاج بجدولة الأنشطة المطلوبة للتصنيع والتحميص والتعليب والإعداد للتسليم. بحيث يمكن اعتبار الخطوة هذه بمثابة الحيز الأعظم والأكثر عملاً في سلسلة التوريد، بحيث تشمل مقياس درجات جودة المنتج الأساس والإنتاجية الخاصة بالموارد البشرية¹⁸. **ويتضمن المكونات الآتية:**
 - أ. **مكون تصميم:** يعني تكامل الزبائن وحاجاتهم مع المقدرة التصنيعية والزمن الواجب لبلوغ السوق.
 - ب. **مكون التشغيل:** حيث يكون التركيز على ضبط الجودة وجدولة العمل.
 - ت. **الموقع:** أي مكان التركيب¹⁹.
4. **العنصر الخاص بالتسليم:** يسمى هذا المكون اللوجستي، أي أنظمة التوريد، ويعني أحسن حركة وتخزين للمواد من خلال إدارة العمليات المتعلقة بالتنسيق بين الزبائن مروراً بالعمليات، وشبكة مبيعات المستودعات وتنظيم واسطة النقل، ليتم بعدها تسليم المنتجات النهائية للزبائن، بما في ذلك إنشاء نظام فعال لإعداد الفواتير وتسليم الإيصالات للزبائن. وعلاوة على ذلك، يوجد خمسة نواحي حيوية لفاعلية أنظمة سلسلة التوريد، وهي تحرك المنتجات، وتحرك المعلومات، والزمن والخدمة، والكلفة والتكامل الداخلي لمكونات سلسلة التوريد²⁰.
بالإضافة إلى ذلك، تتطلب أنظمة إدارة التسليم عدة مكونات لتكون فعالة، وذلك كالاتي:
 - أ. استجابة سريعة للطلبات من لحظة استلام الطلب وأثناء الشحن حتى تسليم الفاتورة والحصول على المخزون (البضاعة).
 - ب. تجهيز الدفعة من حيث التغليف والتأشير والطباعة على الأغلفة ووضعها بالصناديق المخصصة.
 - ج. الترميز، لسلامة ودقة النظام، أي عدم إرجاع الطلبات.
5. **المرتجعات:** يشير إلى تلقي مرتجعات المنتجات المعيبة أو الزائدة عن الحاجة، وتلقي شكاوى الزبائن حول المنتجات التي يتم تسليمها وحلها²¹.

المطلب الثاني : ماهية التسويق الابتكاري

أولاً : مفهوم التسويق الابتكاري

اختلف كتاب ومفكرو التسويق عن مفهوم الابتكار، ويمكن عرض هذه المفاهيم على النحو الآتي: يمكن القول إن الابتكار وهو البحث عن المعرفة بالحواس، أو الاستشراق، وهو نور ينير المجهول لمعرفة حقيقته، ويوسع الإدراك، ويحفز الفكر. كما أن الابتكار يعبر عن الوصول إلى فكرة جديدة تمامًا تتعلق بالتكنولوجيا وتؤثر على منظمات المجتمع، بينما التجديد يعني إعادة صياغة الأفكار الجديدة لتوليد شيء جديد²².
فالابتكار وفقاً لمفهوم التسويق: يعبر عن تلك العملية التي من خلالها يتم البحث عن أشياء جديدة والقيام بها لوضعها في السوق كمنتجات أو عمليات أو خدمات. كما إنها عملية إدخال شيء جديد ومهم إلى السوق. قم

¹⁷ أبو رجال، حسين (2007): "أثر إدارة سلسلة التوريد على الأداء المؤسسي بالشركات الصناعية اليمنية- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، ص:32.

¹⁸ عبد المحسن، توفيق، (2010): "تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد"، دار النهضة العربية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص:54.

¹⁹ العلي، عبد الستار، والكنعاني، خليل (2006): "إدارة سلاسل التوريد"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية، ص:60.

²⁰ حمود، خضير كاظم، وفاخوري، هابل (2010): "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:63.

²¹ Sundram, et. Al, (2013): "Supply Chain Management Practices in the Electronic Industry in Malaysia: Consequence for Supply Chain Performance", Malaysia, p:219.

²² العجرمي، عبير، (2011): "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر الزبائن، مجلة جامعة الأزهر سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد13، عدد2، غزة، فلسطين، ص:132.

بتنفيذ أفكار جديدة أو غير تقليدية في ممارسات التسويق، ويمكنك التركيز على مكون المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أو مكون السعر، أو مكون الترويج، أو مكون التوزيع، أو كلها. العناصر في نفس الوقت، أي أن هذا النوع من الابتكار يعالج جميع عناصر المزيج التسويقي مجتمعة. كما يشير التسويق الابتكاري إلى قدرة المنظمة على ابتكار الجديد الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير واستحواذ وتنفيذ الجديد. كما أن التسويق الابتكاري يعبر عن المنتج والعملية الجديدة من أجل تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية، إضافة قيمة إلى المنظمة وأصحاب المصلحة²³.

ثانياً : الأنواع الأساسية للتسويق الابتكاري

يمكن تقسيمها إلى أنواع كما هو موضح، مع التأكيد على أن:

1. **التصنيف حسب نوع المنتج:** سواء في مجال السلع والخدمات أو في مجال الأماكن أو الأشخاص أو الأفكار حسب مفهوم التسويق الموسع.
2. **التصنيف حسب المنظمة:** حسب الهدف الأساسي للمنظمة، أو حسب النشاط الأساسي للمنظمة، أو حسب الملكية، وتختلف طريقة استخدام التسويق المبتكر من منظمة إلى أخرى.
3. **التصنيف حسب الهدف:** الهدف هو حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو بهدف تحسين الأداء، أو تحقيق المنظمة أكثر من هدف في نفس الوقت لتحقيق نسبة عالية، النسبة المئوية، مستوى المنافسة في سوق العمل²⁴.

ثالثاً : متطلبات التسويق الابتكاري

يمكن تقسيم متطلبات التسويق الابتكاري إلى الآتي:

1. **المتطلبات التنظيمية والإدارية وتنقسم إلى الآتي:**
 - أ. الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق.
 - ب. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة المبتكرة²⁵.
2. **متطلبات المعلومات وتشمل الآتي:**
 - أ. وجود آلية أو نظام أمني للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي.
 - ب. توافر التعليقات على نتائج تطبيق ابتكارات التسويق.
 - ت. يعد النظام الفرعي لمعلومات التسويق مفيداً في اتخاذ قرارات التسويق.
3. **المتطلبات المتعلقة بإدارة الموظفين العاملين في مجال التسويق والتي تتكون من سلسلة من العناصر كالآتي:**
 - أ. المهارات المبتكرة هي شرط لملء الوظائف.
 - ب. نظام فعال يساعد على تحفيز الابتكار²⁶.
4. **المتطلبات المتعلقة بجدوى وتقييم ابتكارات التسويق.**
5. **متطلبات مختلفة وتشمل الآتي:**
 - أ. توقع مواجهة مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها.
 - ب. التوازن في مجالات الابتكار التسويقي.

رابعاً : المراحل الأساسية للتسويق الابتكاري

وتتميز المراحل الأساسية للتسويق الابتكاري بست مراحل وهي كالآتي:

1. **مرحلة البحث عن الفكرة:** وتعتمد على المصادر التي تمثلها (أفكار عشوائية، أفكار منظمة، أفكار مبتكرة).
2. **تصفية الأفكار وتنقيتها:** ينتج عن ذلك مرحلة البحث عن مجموعة من الأفكار التي قد لا تتوافق مع أهداف المنظمة، لذلك لكي يتم استبعادها من خلال المعايير التي وضعها قادة الإدارة لتوصيل الأفكار التي تم طرحها للإنجاز، لتحقيق الأهداف المتوقعة²⁷.
3. **تقييم الأفكار المبتكرة:** ويستند إلى معيارين (التكلفة والعائد) بناءً على سلسلة من الخطوات:
 - أ. تحديد جوانب أو عناصر التقييم.

²³ محمد، علاش (2013): دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد31، ص:66.

²⁴ مرعي، جعفر خليل، (2012): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار بالرمادي، العراق، مجلد4، عدد9، ص:198.

²⁵ إبراهيم، بورنان، (2009): نشاطات الإبداع في منظمات الأعمال مع الإشارة إلى اليابان"، مجلة دراسات، عدد12، جامعة الأغواط، الجزائر، ص:212.

²⁶ حسون، محمد (2013): "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا الزبائن عن جودة الخدمة في المصارف التجارية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، ص:224.

²⁷ ملايكة، عامر، (2012): "واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد28، ص:221.

- ب. تحديد أوزان عناصر التقييم.
- ت. العمل على تعيين المعايير المستخدمة لكل عنصر من هذه العناصر.
- ث. تحديد حالة كل فكرة.
- ج. ترجيح موقع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر²⁸.
4. **اختيار الابتكار:** في هذه المرحلة، يتم اختبار الفكرة ليتم تنفيذها من خلال ردود فعل السوق المستهدف للحصول على معلومات تقلل من المخاطر المرتبطة بتطوير فكرة منتج واسع النطاق.
5. **تطبيق الابتكار:** في هذه المرحلة يعتمد على نجاح فكرة اختبار المنتج المبتكر كأساس لعملية التطبيق، والذي يتم بعد تدوين الملاحظات اللازمة وإجراء التعديلات اللازمة لتحديد الوقت والمكان المناسبين وتحديد السوق المستهدف.
6. **تقييم نتائج التطبيق:** هذه هي المرحلة النهائية حيث يتم تقييم النتائج الفعلية للاختبارات مع النتائج المتوقعة ودرجة الامتثال ووجود انحرافات في الحضور وتحديد المسؤولية. بمعنى أنها عملية اتخاذ القرار الصحيح وقت تقديم الطلب²⁹.

خامساً : أثر تطبيق سلسلة التوريد على التسويق الابتكاري

- يتجلى آثار تطبيقات سلسلة التوريد على التسويق الابتكاري في عدة جوانب، يمكن إظهار ذلك في فعالية سلسلة التوريد، ورضا جميع الأطراف، بدءاً من المورد الأول، مروراً بالتصنيع في المؤسسة، ثم التخزين، ثم الوسطاء التجاريين، وأخيراً الزبون النهائي أو المستهلك النهائي لمنتجات المؤسسة وخدمات. على أي حال، يمكن تلخيص هذه الانعكاسات في النقاط التالية:
- 1) تسمح الدراية الجيدة بجميع جوانب التسويق، خاصة تلك المتعلقة بالزبون النهائي، للمؤسسة بذلك الوقوف عن كثب من خلال وسطاءهم حول احتياجات ورغبات المستهلك النهائي، وفقاً لذلك، يمكن تصحيح بعض الأخطاء في سلسلة التوريد وتعزيز الممارسات انها إيجابية³⁰.
 - 2) إن تدفق المواد من المورد إلى الزبون من خلال المنظمة، يتطلب إدارة المنظمة لتفعيل إدارة التسويق الابتكاري وفقاً للنمط الذي يخدم اهتماماتها، خاصة تلك المتعلقة بخفض التكاليف، حيث توفر التسويق الابتكاري التسويقية لها الكثير من المعلومات المتعلقة بالموردين المتاحين في السوق، وخصائصها من الكميات المعروضة والأسعار والجودة والمواصفات ومواعيد التسليم والتزويد لكل واحد، وبناءً على ذلك، يمكن للمؤسسة إعادة ضبط سلسلة التوريد نحو الموردين نحو الأهداف المرجوة، خاصة فيما يتعلق بالتكلفة والوقت واستمرارية التسليم، ويتم النظر في التكنولوجيا وسيلة للمساعدة في تفعيلها³¹.
 - 3) التسويق الابتكاري هو أداة مهمة للغاية في إدارة تدفق المعلومات والأفكار في كلا الاتجاهين، نحو الزبائن ونحوهم الموردين، أي معلومات تتعلق بأي طرف في سلسلة التوريد من شأنه أن يساعد في تحقيق إرضاء جميع الأطراف من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم.
 - 4) كما أن تفعيل سلسلة التوريد والتأكد من كفاءتها من خلال تحديث عملياتها وتحديث آليات عملها. من شأنه أن يساهم بشكل إيجابي في تدفق الأموال إلى المنظمة، وكلما كانت تلك التسويق الابتكاري أكثر موثوقية وذات صلة المصادقية وحسن التوقيت عندما تجذب الأموال من خلال جذب أكبر عدد من الزبائن في العالم السوق، وعلى هذا الأساس، يمكن للمؤسسة تعظيم إيراداتها من خلال الخدمة التي تقدمها إدارة التسويق الابتكاري³².

المبحث الثالث

الإطار العملي (الدراسة الميدانية)

1. اختبار الثبات أو (الموثوقية):

أستخدم اختبار (ألفا كرو نباخ α) للتحقق من ثبات أداة القياس المستخدمة لقياس المتغيرات المستخدمة في البحث، حيث بلغت قيمة (ألفا كرو نباخ α) لكل من المتغيرات الخاصة بالدراسة، كما هي في الجدول الآتي:

²⁸ اللامي، غسان قاسم (2012): " تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي، مجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، مجلد8، عدد32، ص:190.

²⁹ حامدي، أحلام (2012): "التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص:54.

³⁰ الفاضل، هنادي فاضل (2011): "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية"، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص:25.

³¹ شيخ، هجير، وعائشة بوتلجة، (2011): "دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها"، الملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، الجزائر، ص:24.

³² فؤاد، فارس محمد، (2015): "تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، بغداد، العدد2، ص:103.

" دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري لشركات الأدوية في بغداد "
دراسة تحليلية في شركة الأدوية

Cronbach's Alpha			الجدول رقم (1) معامل ألفا كرونباخ		
N of Items	Cronbach's Alpha	العبارات الخاصة بالمتغير التابع التسويقي الابتكاري	N of Items	Cronbach's Alpha	العبارات الخاصة بالمتغير المستقل سلسلة التوريد
5	0.879	إجمالي بعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار	5	0.754	إجمالي بعد التخطيط
5	0.875	إجمالي بعد تقييم الأفكار	5	0.757	إجمالي بعد الإنتاج
5	0.872	إجمالي بعد تطبيق الأفكار	5	0.912	إجمالي بعد التسليم
15	0.964	إجمالي المتغير التابع	15	0.880	إجمالي المتغير المستقل

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
يبين الجدول التالي أن قيمة (ألفا كرونباخ α) بالنسبة للبعد الأول وهو التخطيط كأحد أبعاد المتغير المستقل سلسلة التوريد (75.4%) وهي نسبة جيدة إذا ما تم مقارنتها بالنسبة المقبولة (70%)، بينما تبلغ للبعد الثاني بعد الإنتاج كأحد المتغير المستقل (75.7%) وهي أيضاً نسبة مقبولة عن النسبة المقبولة وهي أقل قيمة لمعامل (ألفا كرونباخ) بالنسبة للمتغير المستقل، أما فيما يتعلق بالبعد الثالث التسليم فبلغت (91.2%) وهي مرفعة جداً وتفوق النسبة المقبولة. فيما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع التسويقي الابتكاري (87.9%) وهي نسبة أيضاً مرفعة عن النسبة المقبولة، فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لبعد تقييم الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع التسويقي الابتكاري (87.5%). كما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لبعد تطبيق الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع التسويقي الابتكاري (87.2%). وقد بلغت قيمة (كرو نباخ ألفا α) للمتغير المستقل ككل فبلغت 88% وهي نسبة أكبر من النسبة المقبولة (70%)، بينما بلغت النسبة للمتغير التابع ككل (96.4%). وهذا يدل على أن الأساس المستخدم في قياس المتغيرات يتسم بالثبات أو (الموثوقية).

2. اختبارات خاصة بالمتغيرات الديمغرافية

Descriptive Statistics					الجدول رقم (2)
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.30253	1.1000	2.00	1.00	60	الجنس
.671565	1.5333	3.00	1.00	60	العمر
1.10264	3.0667	5.00	1.00	60	التحصيل العلمي
.83345	1.5167	3.00	1.00	60	التخصص
.57244	1.3333	3.00	1.00	60	الخبرة العملية

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
يبين من الجدول رقم (2) أن الوسط الحسابي للجنس بلغ (1.1)، وذلك عند انحراف معياري (0.30253). في حين بلغ الوسط الحسابي لمتغير العمر (1.5333)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.67565). كما بلغ التحصيل العلمي (3.0667)، وذلك عند انحراف معياري (1.10264). كما بلغ الوسط الحسابي التخصص (1.5556)، وذلك عند انحراف معياري (1.5167). في حين بلغ الوسط الحسابي للخبرة العملية (1.3333)، وذلك عند انحراف معياري (0.57244).

3. اختبار تطبيق أبعاد الدراسة محل الدراسة باستخدام (One-Sample test) عينة واحدة بسيطة

One-Sample Statistics				الجدول رقم (3)
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	العبارات
.07813	.60517	3.7567	60	إجمالي بعد التخطيط
.07283	.56413	3.7800	60	إجمالي بعد الإنتاج
.08111	.62825	4.2233	60	إجمالي بعد التسليم
.08579	.66455	4.1800	60	إجمالي بعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار
.08541	.66159	4.1600	60	إجمالي بعد تقييم الأفكار
.08624	.66800	4.1767	60	إجمالي بعد تطبيق الأفكار

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
يبين الجدول رقم (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد التخطيط (3.7567)، وذلك عند انحراف معياري (0.60517). كما بلغ الوسط الحسابي لبعد الإنتاج (3.7800)، وذلك عند انحراف معياري (0.56413). كما بلغ الوسط الحسابي لبعد التسليم (4.2233)، وذلك عند انحراف معياري (0.62825). في حين بلغ الوسط الحسابي لبعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار (4.1800)، وذلك عند انحراف معياري (0.66455). كما بلغ الوسط الحسابي لبعد تقييم الأفكار (4.1600)، وذلك عند انحراف معياري (0.66159). في حين بلغ الوسط الحسابي لبعد تطبيق الأفكار (4.1767)، وذلك عند انحراف معياري (0.8624).
ومن أجل بيان بأن الأبعاد الخاصة بالدراسة يتم تطبيقها، قام الباحث باختبار (T)، وذلك لمعرفة القيمة المعنوية لها وفقاً لاختبار ON Sample Test، وذلك على النحو الآتي:

" دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري لشركات الأدوية في بغداد "
دراسة تحليلية في شركة الأدوية

One-Sample Test					الجدول رقم (4)
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T
Upper	Lower				
3.9130	3.6003	3.75667	.000	59	48.084
3.9257	3.6343	3.78000	.000	59	51.903
4.3856	4.0610	4.22333	.000	59	52.071
4.3517	4.0083	4.18000	.000	59	48.722
4.3309	3.9891	4.16000	.000	59	48.706
4.3492	4.0041	4.17667	.000	59	48.432

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
يبين من الجدول رقم (4) أن قيمة (t) المحسوبة والخاصة بإجمالي بعد التخطيط (48.084) عند درجة حرية (59) ويقابل ذلك مستوى معنوية (0,000)، وهذا يعني أن ممارسة إجمالي بعد التخطيط تفوق المتوسط وبدرجة معنوية. أما قيمة (t) المحسوبة بالنسبة لإجمالي بعد الإنتاج فبلغت (51.903) بدرجة حرية (59) وبمستوى معنوية (0,000) وهذا يعني أيضاً أن ممارسة إجمالي بعد الإنتاج تفوق المتوسط وعند درجة معنوية، أما قيمة (t) المحسوبة بالنسبة لإجمالي بعد التسليم فبلغت (52.071) بدرجة حرية (59) وبمستوى معنوية (0,00) وهذا يعني أن بعد التسليم يطبق باعتباره يفوق المتوسط وبدرجة معنوية. أما قيمة (t) المحسوبة للبعد الخاص بمرحلة البحث وتصفية الأفكار (48.722)، وبالتالي يتم تطبيقها لأنها لا تفوق المتوسط بدرجة معنوية. أما فيما يخص إجمالي بعد تقييم الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع فيتم ممارستها أو تطبيقها محل الدراسة وبدرجة تفوق المتوسط حيث بلغ المتوسط الخاص بها (4.1600) تقابل قيمة (t) المحسوبة (48.706) وبدرجة حرية (59) عند مستوى معنوية (0,000) وهذا يعني أن هذا البعد يطبق محل الدراسة وبما يزيد عن المتوسط. كما أن إجمالي بعد تطبيق الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع فيتم ممارستها أو تطبيقها محل الدراسة وبدرجة تفوق المتوسط حيث بلغ المتوسط الخاص بها (4.1766) تقابل قيمة (t) المحسوبة (48.432) وبدرجة حرية (59) عند مستوى معنوية (0,000) وهذا يعني أن هذا البعد يطبق محل الدراسة وبما يزيد عن المتوسط.

4. اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

(1) يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين التخطيط والتسويق الابتكاري.

الجدول رقم (5)		معامل الارتباط
القيمة	إجمالي بعد التخطيط	العبرة
.276*	Pearson Correlation	إجمالي بعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار
.033	Sig. (2-tailed)	
60	N	
.243	Pearson Correlation	إجمالي بعد تقييم الأفكار
.062	Sig. (2-tailed)	
60	N	
.272*	Pearson Correlation	إجمالي بعد تطبيق الأفكار
.035	Sig. (2-tailed)	
60	N	

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

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
بين الجدول رقم (5) معامل الارتباط وذلك لتأكد وجود علاقة أو الارتباط بين البعد الخاص بالتخطيط مع أبعاد المتغير التابع التسويق الابتكاري. حيث بلغ قيمة معامل الارتباط لبعد التخطيط مع مرحلة البحث وتصفية الأفكار (0.276) وهي نسبة تعتبر ضعيفة وذلك عند قيمة معنوية (0.033) وهذا يؤكد وجود ارتباط بين هذا البعد وبعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع التسويق الابتكاري. في حين بلغ قيمة معامل الارتباط لبعد التخطيط مع بعد تقييم الأفكار (0.243) وهي نسبة تعتبر ضعيفة أيضاً وذلك عند قيمة غير معنوية (0.062) وهذا يؤكد وجود ارتباط بين هذا البعد وبعد تقييم الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع التسويق الابتكاري، ولكن هذا الارتباط غير معنوي. وبلغت قيمة معامل الارتباط لبعد التخطيط مع بعد تطبيق الأفكار (0.272) وهي نسبة تعتبر

" دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري لشركات الأدوية في بغداد "
دراسة تحليلية في شركة الأدوية

ضعيفة أيضاً وذلك عند قيمة غير معنوية (0.035) وهذا يؤكد وجود ارتباط بين هذا البعد وبعد تطبيق الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري، وهذا الارتباط معنوي. وهذا الارتباط معنوي. يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين الإنتاج والتسويق الابتكاري. (2)

Correlations الجدول رقم (6)		
العبارة	إجمالي بعد الإنتاج	قيمة
إجمالي بعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار	Pearson Correlation	.196
	Sig. (2-tailed)	.133
	N	60
إجمالي بعد تقييم الأفكار	Pearson Correlation	.165
	Sig. (2-tailed)	.208
	N	60
إجمالي بعد تطبيق الأفكار	Pearson Correlation	.193
	Sig. (2-tailed)	.139
	N	60

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بين الجدول رقم (6) معامل الارتباط وذلك لتأكد وجود علاقة أو الارتباط بين البعد الخاص بالإنتاج مع أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري. حيث بلغ قيمة معامل الارتباط لبعد الإنتاج مع مرحلة البحث وتصفية الأفكار (0.196) وهي نسبة تعتبر ضعيفة وذلك عند قيمة معنوية (0.133) وهذا يؤكد وجود ارتباط ولكن غير معنوي بين هذا البعد وبعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري. في حين بلغ قيمة معامل الارتباط لبعد الإنتاج مع بعد تقييم الأفكار (0.165) وهي نسبة تعتبر ضعيفة أيضاً وذلك عند قيمة غير معنوية (0.208) وهذا يؤكد وجود ارتباط بين هذا البعد وبعد تقييم الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري، ولكن هذا الارتباط غير معنوي. وبلغت قيمة معامل الارتباط لبعد الإنتاج مع بعد تطبيق الأفكار (0.193) وهي نسبة تعتبر ضعيفة أيضاً وذلك عند قيمة غير معنوية (0.139) وهذا يؤكد وجود ارتباط بين هذا البعد وبعد تطبيق الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري، وهذا الارتباط غير معنوي.

(3) يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين التسليم والتسويق الابتكاري.

Correlations الجدول رقم (7)		
العبارة	إجمالي بعد التسليم	قيمة
إجمالي بعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار	Pearson Correlation	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
إجمالي بعد تقييم الأفكار	Pearson Correlation	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
إجمالي بعد تطبيق الأفكار	Pearson Correlation	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بين الجدول رقم (7) معامل الارتباط وذلك لتأكد وجود علاقة أو الارتباط بين البعد الخاص بالتسليم مع أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري. حيث بلغ قيمة معامل الارتباط لبعد التسليم مع مرحلة البحث وتصفية الأفكار (0.980) وهي نسبة تعتبر قريبة من الواحد صحيح وهذا يدل على قوة الارتباط وذلك عند قيمة معنوية (0.000) وهذا يؤكد وجود ارتباط معنوي ممتاز بين هذا البعد وبعد مرحلة البحث وتصفية الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري. في حين بلغ قيمة معامل الارتباط لبعد التسليم مع بعد تقييم الأفكار (0.978) وهي نسبة تعتبر ممتازة أيضاً وذلك عند قيمة غير معنوية (0.000) وهذا يؤكد وجود ارتباط معنوي قوي جداً بين هذا البعد وبعد تقييم الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري. كما بلغت قيمة معامل الارتباط لبعد التسليم مع بعد تطبيق الأفكار (0.977) وهي نسبة تعتبر قوية جداً أيضاً وذلك عند قيمة معنوية (0.000) وهذا يؤكد وجود ارتباط معنوي ممتاز بين هذا البعد وبعد تطبيق الأفكار كأحد أبعاد المتغير التابع للتسويق الابتكاري.

ثانياً : اختبار الفرضية الثانية

(1) يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التخطيط والتسويق الابتكاري.

Model Summary (8) الجدول رقم (8)				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.64519	.054	.070	.264 ^a	1
a. Predictors: (Constant), إجمالي بعد التخطيط				

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS من الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي (0.264) وأن قيمة معامل التحديد بلغت (0.070) أي أن هناك (7%) من التغير الحاصل في المتغير التابع التسويق الابتكاري محل الدراسة يفسرها التغير الذي يحصل بالبعد الخاص بالتخطيط كأحد أبعاد المتغير المستقل سلسلة التوريد، وأن نسبة 93% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تؤخذ في الدراسة.

ANOVA ^a (9) الجدول رقم (9)					
Sig.	F	Mean square	df	Sum of squares	Model
.041 ^b	4.358	1.814	1	1.814	Regression
		.416	58	24.144	Residual
			59	25.958	Total
a. Dependent Variable: إجمالي المتغير التابع- التسويق الابتكاري					
b. Predictors: (Constant), إجمالي بعد التخطيط					

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS كما أظهرت نتائج الجدول رقم (9) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار ANOVA أن احتمال المعنوية sig تساوي (0.041) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذا يمكن القول إن هناك علاقة معنوية. وبالتالي أثر معنوي بين البعد الخاص بالتخطيط كأحد أبعاد المتغير المستقل سلسلة التوريد، والتسويق الابتكاري في شركات الأدوية محل الدراسة. أيضاً يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (4.358)، وذلك عند درجة حرية (1) للانحدار وعند درجة حرية للبواقي (58).

Coefficients ^a (10) الجدول رقم (10)					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	5.840		.528	3.084	(Constant)
.041	2.088	.264	.139	.290	إجمالي بعد التخطيط
a. Dependent Variable: إجمالي المتغير التابع- التسويق الابتكاري					

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS كما أظهرت النتائج الخاصة بالجدول رقم (10) بأن البعد المشاركة بالتخطيط كأحد أبعاد المتغير سلسلة التوريد يؤثر على المتغير التابع التسويق الابتكاري في شركات الأدوية العراقية، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.088) وذلك عند قيمة معنوية (0.041) وهي أقل من مستوى المعنوي (0.05) وبذلك نرفض الفرض العدم الذي ينص على أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين التخطيط والتسويق الابتكاري. ونقبل الفرض البديل، حيث أوضح نتائج تحليل الانحدار للمتغير التابع والمتغير المستقل وجود أثر ذات دلالة إحصائية بينهما. وهذا ما نصت عليه الفرضية الحالية.

(2) يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الإنتاج والتسويق الابتكاري.

Model Summary (11) الجدول رقم (11)				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.65743	.018	.034	0.185 ^a	1
a. Predictors: (Constant), إجمالي بعد الإنتاج				

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS من الجدول رقم (11) يتضح أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي (0.185) وأن قيمة معامل التحديد بلغت (0.035) أي أن هناك (3.5%) من التغير الحاصل في المتغير التابع التسويق الابتكاري محل الدراسة يفسرها التغير الذي يحصل بالبعد الخاص بالإنتاج كأحد أبعاد المتغير المستقل سلسلة التوريد، وأن نسبة 96.5% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تؤخذ في الدراسة.

" دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري لشركات الأدوية في بغداد "
دراسة تحليلية في شركة الأدوية

ANOVA ^a (الجدول رقم 12)					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.157 ^b	2.058	.889	1	.889	Regression
		.432	58	25.069	Residual
			59	25.958	Total
a. Dependent Variable: إجمالي المتغير التابع- التسويق الابتكاري					
b. Predictors: (Constant), إجمالي بعد الإنتاج					

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
كما أظهرت نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار ANOVA أن احتمال المعنوية sig تساوي (0.157) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لذا يمكن القول إن هناك علاقة ولكن هذه العلاقة غير معنوية. وبالتالي لا يوجد أثر معنوي بين البعد الخاص بالإنتاج كأحد أبعاد المتغير المستقل لسلسلة التوريد، والتسويق الابتكاري في شركات الأدوية محل الدراسة. أيضاً يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (2.058)، وذلك عند درجة حرية (1) للانحدار وعند درجة حرية للباقي (58).

Coefficients ^a (الجدول رقم 12)						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.349	.580		5.777	.000
	إجمالي بعد الإنتاج	.218	.152	.185	1.435	.157
a. Dependent Variable: إجمالي المتغير التابع- التسويق الابتكاري						

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
كما أظهرت النتائج الخاصة بالجدول رقم (12) بأن بعد الإنتاج كأحد أبعاد المتغير سلسلة التوريد لا يؤثر على المتغير التابع التسويق الابتكاري في شركات الأدوية العراقية، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.435) وذلك عند قيمة معنوية (0.157) وهي أكبر من مستوى المعنوي (0.05) وبذلك نقبل الفرض العدم الذي ينص على أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الإنتاج والتسويق الابتكاري. ونرفض الفرض البديل، حيث أوضح نتائج تحليل الانحدار للمتغير التابع والمتغير المستقل عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية بينهما. (3) يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسليم والتسويق الابتكاري.

Model Summary (الجدول رقم 13)				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.13167	.961	.961	.980 ^a	1
a. Predictors: (Constant), إجمالي بعد التسليم				

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
من الجدول رقم (13) يتضح أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي (0.980) وأن قيمة معامل التحديد بلغت (0.961) أي أن هنالك (96.1%) من التغير الحاصل في المتغير التابع التسويق الابتكاري محل الدراسة يفسرها التغير الذي يحصل بالبعد الخاص بالتسليم كأحد أبعاد المتغير المستقل لسلسلة التوريد، وأن نسبة 3.9% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تؤخذ في الدراسة.

ANOVA ^a (الجدول رقم 14)					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	1439.157	24.953	1	24.953	Regression
		.017	58	1.006	Residual
			59	25.958	Total
a. Dependent Variable: إجمالي المتغير التابع- التسويق الابتكاري					
b. Predictors: (Constant), إجمالي بعد التسليم					

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
كما أظهرت نتائج الجدول رقم (14) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار ANOVA أن احتمال المعنوية sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذا يمكن القول إن هناك علاقة معنوية. وبالتالي أثر معنوي بين البعد الخاص بالتسليم كأحد أبعاد المتغير المستقل لسلسلة التوريد، والتسويق الابتكاري في شركات الأدوية محل الدراسة. أيضاً يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1439.157)، وذلك عند درجة حرية (1) للانحدار وعند درجة حرية للباقي (58).

" دور سلسلة التوريد في تعزيز التسويق الابتكاري لشركات الأدوية في بغداد "
دراسة تحليلية في شركة الأدوية

الجدول رقم (15) Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.092	-1.713-		.116	-.200-	(Constant)
.000	37.936	.980	.027	1.035	إجمالي بعد التسليم
Dependent Variable: إجمالي المتغير التابع- التسويق الابتكاري					

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

كما أظهرت النتائج بأن البعد التسليم كأحد أبعاد المتغير سلسلة التوريد يؤثر على المتغير التابع التسويق الابتكاري في شركات الأدوية العراقية، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (37.936) وذلك عند قيمة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوي (0.05) وبذلك نرفض الفرض العدم الذي ينص على أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين التسليم والتسويق الابتكاري. ونقبل الفرض البديل، حيث أوضح نتائج تحليل الانحدار للمتغير التابع والمتغير المستقل وجود أثر ذات دلالة إحصائية بينهما. وهذا ما نصت عليه الفرضية الحالية.

الاستنتاجات

من خلال ما تم عرضه في هذا البحث تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. نستنتج أن جميع الأبعاد تتسم بالثبات والموثوقية إذا ما تم مقارنتها بالنسبة المقبولة (70%)، وهذا يدل على أن الأساس المستخدم في قياس المتغيرات يتسم بالثبات.
2. أيضاً تبين للباحث من خلال الدراسة العملية أن الأثر الخاص بالإنتاج كأحد العوامل الهامة في سلسلة التوريد لا يؤثر في التسويق الابتكاري.
3. وجود أثر ذو دلالة معنوية لسلسلة التوريد وعلاقة مع الموردين والوسطاء والموزعين والزبائن .
4. نستنتج أن معامل الارتباط لبعد التخطيط في سلسلة التوريد مع بعد تطبيق الأفكار لتسويق الابتكاري ضعيف ، عكس بعد التسليم لمتغير سلسلة التوريد ذو معامل ارتباط قوي جداً مع بعد الأفكار .
5. كما كان من اهم الاستنتاجات التي خرجت بها الدراسة رفض فرضية العدم الذي ينص على أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين سلسلة التوريد والتسويق الابتكاري. ونقبل الفرض البديل، حيث أوضح نتائج تحليل الانحدار للمتغير التابع والمتغير المستقل وجود أثر ذات دلالة إحصائية بينهما وهذا ما نصت عليه الفرضية الحالية.
6. يتبين ان متغير التسويق الابتكاري يلعب دوراً بتقدم الشركة محل الدراسة من ناحية زيادة الحصة السوقية .

التوصيات

1. توصي الدراسة بالاهتمام أكثر بالجانب التخطيط لسلسلة التوريد في شركات الأدوية محل الدراسة ، من خلال إقامة العلاقات بعيدة الامد مع المجهزين وتواصل الفعال وذلك من أجل التطبيق الصحيح.
2. دمج سلسلة التوريد بكافة عمليات الشركة وبالذات بعد الإنتاج لما له دور في عملية سلسلة التوريد وبما يساهم في تعزيز التسويق الابتكاري، ابتداءً من عملية اختيار الموردين ولغاية اصدار الفواتير.
3. يمكن أن تعمل إدارة شركات الأدوية في بغداد محل الدراسة على تطبيق سلسلة التوريد كحل للمشاكل التسويق والتسويق ، لما لها من أهمية في التخطيط والإنتاج والتسليم وكل ذلك ينعكس بصورة أو أخرى على الأمور المالية في الشركة.
4. العمل من قبل شركات الأدوية بالمتابعة الحثيثة المستمرة للشركات الأدوية العالمية وما حققته من تقدم في التخطيط والإنتاج والتسليم الخاص بالتوريد ومحاولة الاستفادة من ذلك ، والتحفيز على طرح الافكار الابتكارية من قبل العاملين ، والاطلاع على الابتكارات لدى الشركات المنافسة ليمنح الشركة ممارسات تسويقية جديدة .
5. ضرورة تعزيز التسويق الابتكاري في مجال التوزيع لتقليل من جهد الزبون بالبحث على المنتجات او معلومة .

المراجع

- (1) إبراهيم، بورنان، (2009): "نشاطات الإبداع في منظمات الأعمال مع الإشارة إلى اليابان"، مجلة دراسات، عدد12، جامعة الأغواط، الجزائر.
- (2) أبو رجال، حسين (2007): "أثر إدارة سلسلة التوريد على الأداء المؤسسي بالشركات الصناعية البينية- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- (3) البرازي، تركي دهمان، (2012): "أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالي)", رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- 4) حامدي، أحلام (2012): "التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- 5) حسان، محمد أحمد، (2009): "إدارة سلاسل التوريد والتوزيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 6) حسون، محمد (2013): "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا الزبائن عن جودة الخدمة في المصارف التجارية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق.
- 7) حسين، عمرو مصطفى محمد، (2019): " دور إدارة سلسلة التوريد في تحسين المركز التنافسي لمنظمات الأعمال"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر.
- 8) حمود، خضير كاظم، وفاخوري، هائل (2010): "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9) رفاعي، ممدوح عبد العزيز، (2016): "إدارة سلاسل التوريد-مدخل بيئي"، مكتبة كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- 10) الشعار، اسحق محمود (2011): "تقييم أثر ممارسات سلسلة التوريد واستراتيجيات الشراء على الأداء المالي للمنظمات الصناعية والخدمية بالأردن"، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- 11) عبد المحسن، توفيق، (2010): "تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد"، دار النهضة العربية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- 12) العجرمي، عبير، (2011): "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر الزبائن، مجلة جامعة الأزهر سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 13، عدد 2، غزة، فلسطين.
- 13) العلي، عبد الستار، والكنعاني، خليل (2006): "إدارة سلاسل التوريد"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية.
- 14) اللامي، غسان قاسم (2012): "تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي، مجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، مجلد 8، عدد 32.
- 15) محمد، علاش (2013): "دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد 31.
- 16) مرعي، جعفر خليل، (2012): "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار بالرمادي، العراق، مجلد 4، عدد 9.
- 17) ملايكية، عامر، (2012): "واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد 28.
- 18) شتراوي، أمال، (2020): "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون- حالة المنتجات الالكترونية"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- 19) السيد، محمود محمد عبد السلام، (2020): "تحليل العالقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية ميدانية على البنوك التجارية ببورسعيد"، مجلة البحوث المالية والتجارية، مجلد 21، عدد 1.
- 20) الفاضل، هنادي فاضل (2011): "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية"، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 21) شيخ، هجير، وعائشة بوتلجة، (2011): "دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها"، الملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، الجزائر.
- 22) فواد، فارس محمد، (2015): "تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، بغداد، العدد 2.

المراجع باللغة الإنكليزية

- 1) Ahmed Elsanosi, (2020): " Impact of e-procurement in the construction industry SMEs of Ireland", MBA in Project Management.
- 2) Centobelli Piera, et.al, (2014): " E-procurement and E-supply Chain: Features and Development of E-collaboration", IERI Procedia 6.
- 3) Ferry, J, et. al, (2017): "Supply Chain Practice-Supply Chain Performance Indicators and Competitive Advantage of Australian Beef Enterprises University of Sydney", Australian.
- 4) Hatani, m, (2013): "Competitive Advantage as Relationship Mediation between Supply Chain Integritation and Fishery Company Performance in Indonesia", Indonesia.

- 5) Holmberg, S, (2013):"Supply Chain Integration through Performance Measurement", Sweden.
- 6) Kim, A, (2014):"Effects of Supply Chain Management", Practices Integration and Competition capability on performance.
- 7) Koh, and et.al, (2012):"The Impact of Supply Chain Management practices on Performance.
- 8) Sundram, et. Al, (2013):"Supply Chain Management Practices in the Electronic Industry in Malaysia: Consequence for Supply Chain Performance', Malaysia.
- 9) Thierry Volery and Sharon Purchase, (2020):" Marketing innovation: a systematic review", journal of marketing management", vol. 36, NOS. 9–10.
- 10) Otakar Ungerman, et. Al, (2018):" the impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0", Journal of Competitiveness Vol. 10, Issue 2.

The role of the supply chain in promoting innovative marketing for pharmaceutical companies in Baghdad

E-mail: mohammed1987gilgil@gmail.com

Abstract

The aim of the research was to identify whether the Iraqi pharmaceutical companies apply the supply chain according to the dimensions of the current research. Examine the relationship between supply chain and innovative marketing. As well as knowing whether there is a role for the supply chain in the process of innovative marketing. Where the researcher relied on the descriptive and quantitative approach in order to reach the main objective of the research, where 60 questionnaires were distributed to the study sample. The researcher has reached many results, most notably: The value of the correlation coefficient for the delivery dimension with the application of ideas is (0.977), which is also a very strong ratio at a significant value (0.000), and this confirms the existence of an excellent significant correlation between this dimension and after the application of ideas as one of the dimensions of the dependent variable. Innovative Marketing. The current research had many recommendations, including: Paying more attention to the planning aspect of the supply chain in the pharmaceutical companies under study, in order to implement it in the correct application. This could be primarily the purchasing department and the marketing department, with the participation of the active

departments that have a role in the supply chain in pharmaceutical companies. Also, paying more attention to the productive side, as it has a role in the supply chain process and contributes to promoting innovative marketing, which benefits the pharmaceutical companies under study.

Keywords: supply chain, marketing, innovative marketing
