

أثر اليقظة الإستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية دراسة ميدانية على شركات الأدوية – صنعاء

شيماء أحمد الربيعي*

زايد علي عبدالخالق المنزوع*

خولة خالد عبادي*

تاريخ قبول النشر: 2023/1/23م

تاريخ تسلّم البحث: 2022/9/18م

المخلص

استهدفت الدراسة التعرف على أثر اليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية، وتكون مجتمع الدراسة من شركات الأدوية اليمنية، أما عينة الدراسة فقد شملت (10) شركات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة أداة لجمع البيانات والتي تكونت من (45) فقرة تغطي متغيرات الدراسة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وكانت أبرز استنتاجات الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية. وكانت تصورات العاملين في شركات الأدوية اليمنية لأهمية أبعاد اليقظة الاستراتيجية بدرجة مرتفعة حيث جاء ترتيبها على التوالي: جاء بعد اليقظة التنافسية بالمرتبة الأولى تلاه بعد اليقظة التجارية، بعد اليقظة البيئية، بعد اليقظة التكنولوجية. الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، الأداء التسويقي، شركات الأدوية اليمنية.

المؤسسة خاصية الأسبقية، سواء في اقتناص الفرص أو في تجنب التهديدات.

فالاهتمام باليقظة الاستراتيجية يحقق الريحية والحصة السوقية وقوة العلامة التجارية للمؤسسة مما يسهم في تحسين الأداء التسويقي (بن سماعيل ولصفر، 2019)، كما أكد (حسين، 2022) على وجود علاقة بين نظام اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي داخل أندية دوري المحترفين لكرة اليد، وتوصلت (بن خديجة، 2015) إلى وجود تأثير مملوس لممارسة اليقظة الاستراتيجية في تحسين ورفع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فالأداء التسويقي الجيد ينتج عن تبني المؤسسة نظام يقظة استراتيجية فعال (محاط، 2014)، وكذلك تساعد اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية، ويزيد ذلك مع وساطة الإبداع الإداري (الشرييني، وعبدالله، 2022)، فاليقظة

المبحث الأول:

منهجية الدراسة:

1- المقدمة:

تعد اليقظة الاستراتيجية ضرورة ذات أثر فعال في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف عناصر البيئة الخارجية لمنظمات الأعمال، عن المنافسين، العملاء، التكنولوجيا، المنتجات، الاستراتيجيات، التكنولوجيات المستخدمة، وبصفة عامة كل ما يؤثر في التنافس. فالمنظمات بشكل عام وشركات الأدوية على وجه الخصوص بحاجة إلى وضع نظام فعال لليقظة الاستراتيجية يسمح بربطها بمحيطها الخارجي، فهو يزود المنظمة بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أفضل، كما يساعدها على التوقع بالتقلبات والتغيرات قبل حدوثها، الأمر الذي يمنح

• قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والحاسبات برداع - جامعة البيضاء.

2- التعرف على أثر اليقظة التكنولوجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

3- التعرف على أثر اليقظة التجارية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

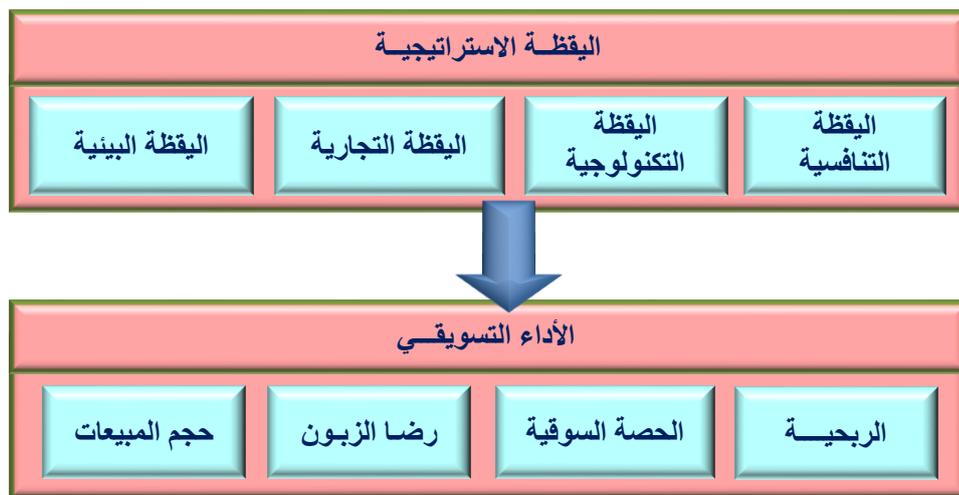
4- التعرف على أثر اليقظة البيئية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

4- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في الآتي:

أ- الأهمية العلمية: تتجلى في الأهمية النظرية لموضوع اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية، والذي يعد من المواضيع المعاصرة في الإدارة الاستراتيجية، والذي يعطي الدراسة أهمية من ناحية حداثة الموضوع، وكذلك تعد الدراسة إضافة نوعية للمكتبة اليمنية والعربية.

ب- الأهمية العملية: تمثل نتائج الدراسة مرشداً لمديري شركات الأدوية اليمنية في توظيف اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لهذه الشركات والذي يعطيها ميزة في اكتشاف التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بها مما يجعلها قادرة على اقتناص الفرص في السوق وتفادي التهديدات الخارجية.

5- النموذج المعرفي:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

6- فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة فرضيات الدراسة في الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية. وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

7- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان والذي يعد الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، وقد تم توزيع الاستبيان على الموظفين في شركات الأدوية اليمينية في صنعاء.

8- مصادر جمع المعلومات:

1- **المصادر الثانوية:** من خلال الكتب والمراجع والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

2- **المصادر الأولية:** تم جمع البيانات الأولية بوساطة استبانة تم تصميمها ثم تحكيمها وتم استخدامها أداة رئيسة لجمع البيانات.

9- الدراسات السابقة:

دراسة (حسين، 2022): بعنوان: أثر اليقظة الاستراتيجية على الأداء التسويقي للأندية الرياضية المصرية: دراسة حالة على أندية المحترفين لكرة اليد. استهدفت الدراسة التعرف على تأثير اليقظة

الاستراتيجية في تحسين مستوى الأداء التسويقي لأندية المحترفين لكرة اليد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها (632) فرداً من بين أعضاء مجلس الإدارة ومديري النشاط الرياضي ورؤساء الأجهزة والمدير الإداري لأندية المحترفين لكرة اليد، وكانت أهم النتائج يتم تطبيق نظام اليقظة الاستراتيجية بدرجة متوسطة وبشكل غير مباشر داخل أندية دوري المحترفين لكرة اليد، وأن مستوى الأداء التسويقي داخل أندية دوري المحترفين لكرة اليد ظهر بشكل ضعيف، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي داخل أندية دوري المحترفين لكرة اليد، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات اليقظة الاستراتيجية وهي (أنواع اليقظة الاستراتيجية، عوامل نجاح اليقظة الاستراتيجية، أهمية اليقظة الاستراتيجية) والأداء التسويقي لأندية دوري المحترفين لكرة اليد.

دراسة (الشربيني وعبدالله، 2022): بعنوان: دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية: الإبداع الإداري كمتغير وسيط.

يستهدف البحث التعرف على دور اليقظة الاستراتيجية والإبداع الإداري بوصفهما متغيرات مهمة في إدارة شركات السياحة في تحسين ورفع معدل الأداء التسويقي والتوصل إلى نموذج واقعي للربط بين متغيرات البحث بما ينسجم مع الواقع الميداني لشركات السياحة، تم توزيع استمارات استبيان على العاملين بالشركات السياحية فئة (أ) بنطاق محافظة القاهرة الكبرى، حيث إنها هي الأكثر اهتماماً بالبعد الاستراتيجي عند إدارة أعمالها، وتكونت عينة الدراسة القابلة للتحليل من 133 مفردة، وكانت نسبة الاستجابة 54.7%، وتم التوصل إلى أن اليقظة الاستراتيجية للعاملين بشركات السياحة المصرية تساعد في تحسين الأداء التسويقي، ويزيد ذلك مع وساطة الإبداع الإداري.

الاستراتيجية في الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وكان الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات، وطبقت الدراسة على (35) عاملاً بالمؤسسة، وكانت أهم النتائج أن الأداء التسويقي الجيد هو الأثر الذي ينتج عن تبني المؤسسة نظام يقظة استراتيجية فعالاً

10- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تتميز الدراسة الحالية بأنها الدراسة الأولى التي طبقت على شركات الأدوية في الجمهورية اليمنية على حد علم الباحثين، حيث اختلفت عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، وكذلك تميزت من حيث أبعاد اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التنافسية، واليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، واليقظة البيئية) والتي لم تستخدمها معظم الدراسات السابقة حيث كانت تستخدم جزءاً من هذه الأبعاد، وهذا ما يجعلها أكثر شمولية لتغطية موضوع اليقظة الاستراتيجية وإمكانية استخدام هذه اليقظتات في تحسين الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

المبحث الثاني:

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: اليقظة الاستراتيجية:

1- مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

تعرف اليقظة الاستراتيجية بأنها: جمع معلومات حول الأحداث والعلاقات في البيئة الخارجية للمؤسسة، والمعرفة التي من شأنها أن تساعد الإدارة العليا في مهمتها المتمثلة في تخطيط مستقبل المؤسسة (Josee, 2001, 3)، وكذلك هي عملية تحويل المعلومات المكتسبة في الناتجة عن الرصد البيئي من أجل اكتشاف وجمع الإشارات الضعيفة الأكثر دقة المتعلقة بالتهديدات والفرص في أسرع وقت ممكن (Hasan&Al-zeidi,2022,2)، وتعرف بانها الرصد الشامل والدكي لمحيط المؤسسة للاطلاع على معلومات واقعية ومعبرة عن المستقبل (Laurent, 2001, 2) ويعرفها (درة، جرادات، 2014، 302)

دراسة (بن سماعيل ولصفر، 2019): بعنوان: أثر اليقظة الاستراتيجية على تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة الشركة الوطنية للإنجازات الصناعية والتركيب BATIMETA.

تمثل هدف الدراسة في معرفة طبيعة العلاقة وأثر اليقظة الاستراتيجية من خلال تفعيل آلياتها ومصادرها في تحسين الأداء التسويقي، وقد تم استخدام المنهج التحليلي حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة البالغة (40) عاملاً في شركة الإنجازات الصناعية والتركيب.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها الاهتمام باليقظة الاستراتيجية مما يحقق الربحية والحصة السوقية وقوة العلامة التجارية للمؤسسة ما يسهم في تحسين الأداء التسويقي.

دراسة (بن خديجة، 2015): بعنوان: اليقظة الاستراتيجية كرافعة للأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية : دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية.

استهدفت الدراسة معرفة مستوى ممارسة مختلف أنواع اليقظة الاستراتيجية، ومستوى تحقق أبعاد الأداء التسويقي، كما استهدفت دراسة العلاقة والأثر بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ولتحقيق هدف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة بلغت 75 من المديرين والمسيرين في المؤسسات عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: ممارسة مقبولة لمختلف أنواع اليقظة الاستراتيجية، وجود تأثير ملموس لممارسة اليقظة الاستراتيجية في تحسين ورفع الأداء التسويقي في مؤسسات الدراسة.

دراسة (محاط، 2014): بعنوان: أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة.

واستهدفت الدراسة التعرف على تأثير اليقظة

مستقبلاً (بن خديجة، 2015، 250)، إذاً هي جهد منهجي ومنظم للمنظمة لمراقبة وتلقي وتحليل ونشر المعلومات واسترجاعها في الوقت المحدد حول أحداث معينة في التقنية والمعلومات الاقتصادية والاجتماعية أو الأعمال التجارية المهمة لأنها يمكن أن تتطوي على فرص أو تهديد، فهي تساعد على زيادة القدرة التنافسية في السوق من خلال فهم أفضل للبيئة التنافسية (داود وإبراهيم، 2017، 51).

البعد الثالث: اليقظة التجارية/التسويقية: هي النشاط الذي يوجه إلى تحليل المحيط التنافسي وبالخصوص المنتجات، الأسواق، الموردين والعملاء، فهي تركز على رصد هذه العناصر وجمع معلومات عنها، لأجل استغلالها في تحسين وتطوير الوظيفة التجارية للمؤسسة (Vecteur, 2011, 23).

البعد الرابع: اليقظة البيئية: هي النشاط الذي يقوم على رصد ومتابعة وجمع المعلومات عن المحيط الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، السياسي، الثقافي بهدف توقع التغييرات والمستجدات التي ستطرأ في هذه العناصر، ومن ثم اقتناص الفرص وتجنب التهديدات التي تنجم عن هذه التغييرات البيئية فهي تشمل باقي عناصر محيط المؤسسة الخارجي والتي لم تشملها الأنواع السابقة من اليقظة (Vecteur, 2011, 40)، فهي تعبر عن كل الظروف التي تتعامل معها شركات الأدوية اليمينية والتي لم تشمل أنواع اليقظة السابقة كاليقظة الاجتماعية والسياسية والقانونية والاقتصادية والثقافية.

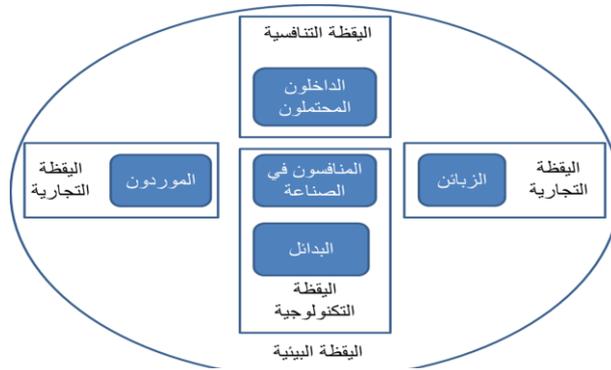
ومن خلال النشاط الذي تقوم به كل من اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، واليقظة البيئية والتي تهتم بعناصر محددة في بيئة عمل الشركة، حيث يمكن توضيح العلاقة التي تجمع بين قوى التنافس الخمس لبورتر بأنواع اليقظة المختلفة وكما يبين الشكل (2):

بأنها عبارة عن فعل إرادي جماعي يسهم به كل العاملين في المنظمة، ويعتمد على تبادل واقتسام المعلومات، سواء من حيث تحليلها أو الحصول عليها، وبناءً على ما سبق يمكن تعريف **اليقظة الاستراتيجية** بأنها عبارة عن نظام معلومات مفتوح يستهدف الرصد الدائم والمستمر لمحيط شركات الأدوية، لاستباق الأحداث التي تواجه الشركات من خلال اقتناص الفرص وتجاوز التهديدات، ومن ثم اتخاذ القرار الأمثل لشركات الأدوية.

2- أبعاد اليقظة الاستراتيجية:

يمكن تحديد أبعاد (أنواع) اليقظة الاستراتيجية بالآتي:
البعد الأول: اليقظة التنافسية: أنها عملية جمع ومعالجة المعلومات المرتبطة بجميع المنافسين من خلال مراقبة سياساتهم واستراتيجياتهم (داود وإبراهيم، 2017، 52)، ومن ثم هي نشاط يوجه لرصد ومتابعة المحيط التنافسي للمؤسسة، وبالخصوص متابعة ورصد المنافسين (Nathalie, 2008, 54)، وخاصة في مجال تحديد وتوضيح نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم مقارنة بالمؤسسة، وكذلك في تحديد الفرص والتهديدات، وعلى أساس هذه المعلومات تتخذ المؤسسة القرارات المتعلقة بنوع الاستراتيجية التنافسية التي تتبناها لمواجهة خطر المنافسين والتغلب عليهم (Samia, 2000, 24).

البعد الثاني: اليقظة التكنولوجية: هي النشاط الذي يستهدف الرصد المستمر، والمستهدف للمحيط من أجل ملاحظة وجمع معلومات عن التكنولوجيات الحالية المستخدمة، وأيضاً الناشئة التي يمكن أن يصبح لها شأن في المستقبل، من شأنه أن يضع حياة المؤسسة في خطر (Gerard, 2011, 4)، فهي بذلك تعبر عن مجهودات الشركة والوسائل المستخدمة بغرض معرفة التطورات وكل ما هو جديد في الميادين التكنولوجية والمتعلق بنشاط الشركة حالياً أو



Source: Grine «L, (2010), " La mise en place d'un système de veille commerciale" Alger,p26.

الشكل (2) يوضح أنواع اليقظة الاستراتيجية مع قوى المنافسة لبورتر

3- أهداف اليقظة الاستراتيجية:

لليقظة الاستراتيجية عدد من الأهداف، ولعل أهمها هو المتعلق بالوظيفة الأساسية لليقظة الاستراتيجية وهي وظيفة توقع الأحداث المستقبلية ففي هذا السياق نجد لليقظة الاستراتيجية هدفين أساسيين - هدفاً دفاعياً وهدفاً هجومياً، هما السبب وراء سعي المؤسسات إلى استحداث وظيفة اليقظة الاستراتيجية (Kamel,2000,49-50):

أ- **الهدف الدفاعي:** الهدف الدفاعي لليقظة الاستراتيجية يتعلق الأمر بالمعرفة المسبقة بالتهديدات حتى يتم التكيف بسرعة وقبل فوات الأوان، بحيث تتفاعل المؤسسة باستمرار مع التهديدات المكتشفة، أي تكون تفاعلية، وتتجه دائماً للإجابة عن التساؤلات الآتية: هل هناك خطر مرتقب؟ ماهو؟ ما وقت حدوثه؟ وكيف تتصرف حتى تتفادى أو تتجنب الخطر المحتمل؟

ب- **الهدف الهجومي:** تستخدم اليقظة الاستراتيجية في المجال الهجومي لأجل التوقع وفي أسرع وقت ممكن بالأحداث التي تطلن عن الفرص المستقبلية الممكن أن تكون في محيطها، وذلك قبل أن يتوقعها المنافسون. هذه الرؤية تمكن المؤسسة من ضمان تقدمها وتحسين أدائها، كما تعطيها ميزة تنافسية واختلافاً عن المنافسين.

4- وظائف اليقظة الاستراتيجية في المنظمات:

تقوم اليقظة الاستراتيجية في المنظمة بأربعة وظائف هي: (صقور، 2021، 196) (داود، 2019، 161) أ- **التوقع:** وهو توقعات نشاط المنافسين أو تغيرات المحيط.

ب- **الاكتشاف:** اكتشاف منافسين جدد أو محتملين، منظمات يمكن شراؤها أو التي يمكن إقامة شراكة عمل معها.

ت- **المراقبة:** مراقبة تطور عرض المنتجات في السوق، التطورات التكنولوجية أو طرائق الإنتاج التي تسمح أو تستهدف النشاط، التنظيمات التي تغير في إطار النشاط.

ث- **التعلم:** تعلم خصائص الأسواق الجديدة، خطأ أو نجاح الآخرين المنافسين، مما يسهل تقدير المشاريع، وضع أسلوب جديد للإدارة.

ثانياً: الأداء التسويقي

1- مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي بأنه فعالية وكفاية تسويقية، إذ يتم قياس فعالية التسويق من خلال تصورات السوق فيما يتعلق بمدى تحقيق الشركة لنمو حصتها في السوق ونمو المبيعات وتحقيق مركز السوق، بينما تقاس كفاية التسويق بنسبة تكاليف التسويق وعائدات المبيعات إلى إجمالي إيرادات الشركة التشغيلية

أ- **الربحية:** هي مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعد الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاية في العمل التنافسي (الربيعي، 2011، 64).

ب- **الحصة السوقية:** تشير إلى نصيب المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الناشطين، وبذلك فهي معيار للتمييز بين الرباحين والخاسرين في السوق فقد تكون مؤسسات ذات حصة سوقية كبيرة وأخرى ذات حصة سوقية ضعيفة (بن خديجة، 2015، 258)، فالمنظمات التي تمتلك أكبر حصة سوقية تتمتع بمكانة تنافسية قوية في مجال عملها، ولها باع طويل في تحقيق الأرباح إذ إنها تتمتع في مجالها وتكون منتجاتها منخفضة الأسعار نسبياً بسبب ضخامة الإنتاج (الصحن، 2012، 74).

ت- **رضا الزبون:** يقصد برضا الزبائن درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته (خضير، 2009، 271).

ث- **حجم المبيعات:** المبيعات هي ما تقدم من منتجات (سلع وخدمات) من قبل المنتجين والبائعين إلى المشتري بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين والتي تمثل عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري بعد دفع قيمة ما يباع من قبل المشتري إلى البائع وعن قناعة تامة بين الطرفين (السامرائي، العبدلي، 2011، 24).

3- أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لشركات الأدوية:

من الآثار التي تؤثرها اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية الاتي: (الشربيني، عبد اللة، 2022، 7، بتصرف)

- توفير المعلومات اللازمة عن المنافسين الحاليين والمرقبين من حيث منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية والتكنولوجيا المستخدمة والأسعار، فتساعد مدراء الشركات على صياغة الاستراتيجية التسويقية التنافسية ومراقبة مدى ملاءمتها مع البيئة الخارجية

(Hendar.etal,2019,928)، فيما ينظر إلى الأداء التسويقي في الممارسة العملية على أنه ذو طبيعة متعددة الأبعاد، ويتألف من ثلاثة عناصر: الفعالية، نجاح منتجات وبرامج العمل فيما يتعلق بمنافسيها في السوق، الكفاية، "نتائج برامج الأعمال" فيما يتعلق بالموارد المستخدمة والقدرة على التكيف، العمل، النجاح في الاستجابة بمرور الوقت للظروف والفرص المتغيرة في البيئة (Poenaru,2014,1)، وكذلك يعرف الأداء التسويقي من منظور الكفاية على أنها مقدار الجهد المرتبط بالنتائج، فضلاً على أنها فعل الأشياء في نصابها الصحيح (Clark,2011,5)، كما يعد الأداء التسويقي بأنه تقويم العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال (O'Sullivan.etal,2009,844)، ويمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه نتيجة لأنشطة التسويق الناجحة التي تحقق إيرادات من خلال زيادة حجم المبيعات أو رضا الزبائن (Schramm- Klein&Morschett,2014,283)، في حين ينظر إلى الأداء التسويقي على أنه عملية متعددة الأبعاد تشمل الأبعاد الثلاثة الفعالية والكفاية والقدرة على التكيف، فاعلية وكفاية أنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو وحصة السوق. وأخيراً يعد الأداء التسويقي (Gao,2010,29)، ومن وجهة نظر (العكدي، 2018، 102) هو إطار لقياس الأثر الفعلي للأنشطة والعمليات التسويقية، التي تستهدف بها المنظمة البقاء في بيئة متغيرة ومتجددة، تفرض عليها تقديم المزيد إذا ما أردت الاستمرار في سوق لا ولاء له إلا لمن يمتلك مفاتيح التميز والإبداع والابتكار التي بمجموعها تمكن المنظمة ليس فقط من مواجهة التحديات وكسب الفرص، بل إيجاد وتوليد هذه الفرص وتوجيهها بالمسار الذي تبغيه المنظمة، والتي بموجبها تتمكن ليس فقط من الاحتفاظ بحصتها من الزبائن، بل اكتساب المزيد منهم.

2- مقاييس الأداء التسويقي:

توجد أربعة مقاييس أساسية للأداء التسويقي وهي:

والدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف مجتمع وعينة الدراسة، فضلا عن دراسة و تحليل علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة.

2- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في شركات الأدوية اليمينية العاملة في العاصمة صنعاء والبالغ عددها (25) شركة (موقع دليل صنعاء الطبي)، تم اختيار عينة عشوائية من الأفراد العاملين في (10) شركات التي وافقت على توزيع الاستبيان على جميع موظفيها وبحسب مراكزهم الوظيفية (مدير عام، نائب مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم، موظف)، والبالغ عددهم 80 موظفاً، وتم استعادة (75) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

3- **أداة الدراسة:** حتى يسهل جمع البيانات المطلوبة للدراسة، أعدت استبانة، تتعلق فقراتها بقياس (أثر اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية) وكانت استمارة الاستبانة الموزعة مقسمة على قسمين، كما هو موضح في الجدول الآتي:

وتحقيق نتائجها.

- معرفة الاتجاهات التسويقية الحديثة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية.

- تكييف نشاطات شركات الأدوية مع التغيرات الجديدة في سوق الصناعة الدوائية.

- الرفع من قدرة الآليات التسويقية الدوائية على رد الفعل السريع تجاه الأزمات.

- البحث عن المميزات التنافسية وتطويرها والحفاظ عليها.

- الحصول على موارد مستمرة للمعلومات والمعارف عن سوق الدواء والمنافسين.

- تحسين آليات حل المشكلات التنظيمية والمساعدة على الإبداع والابتكار.

المبحث الثالث:
الدراسة الميدانية:
أولاً: إجراءات الدراسة:
1- **منهج الدراسة:** لقد تم الاعتماد في إعداد

جدول رقم (1) يوضح مكونات استمارة الاستبانة الموزعة

| الأول: يشمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة البيانات الشخصية | | | |
|--|----------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخدمة الحالية | | | |
| الثاني: متغيرات الدراسة | | عدد الفقرات | المصادر المعتمدة |
| المحور الأول: اليقظة الاستراتيجية | البعد الأول: اليقظة التنافسية | 6 | (بن خديجة، 2015) (Nathalie, 2008) |
| | البعد الثاني: اليقظة التكنولوجية | 7 | (بن خديجة، 2015) (Gerard, 2011) |
| | البعد الثالث: اليقظة التجارية | 6 | (بن خديجة، 2015) (Vecteur, 2011) |
| | البعد الرابع: اليقظة البيئية | 6 | (بن خديجة، 2015) (Vecteur, 2011) |
| المحور الثاني: الأداء التسويقي | البعد الأول: الربحية | 5 | (الربيعي، 2011) (محاط، 2014) |
| | البعد الثاني: الحصة السوقية | 5 | (الصحن، 2012) (محاط، 2014) |
| | البعد الثالث: رضا الزبون | 5 | (خضير، 2009) |
| | البعد الرابع: حجم المبيعات | 5 | (السامرائي، العبدلي، 2011) |
| إجمالي فقرات متغيرات الدراسة | | 45 | |

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى استمارة الاستبانة

والحسابي إلى (مرتفعة جداً، ومرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة، ومنخفضة جداً)، وتحدد الفئة من خلال إيجاد المدى (R) = الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات لإيجاد طول الفئة (L)، كالتالي:

$$R = 5 - 1 = 4 \quad L = 4 / 5 = 0.80$$

جدول رقم (2) يوضح مقياس ليكرت الخماسي

| الإجابة | أُتفق تماماً | أُتفق | محايد | لا أُتفق | لا أُتفق تماماً |
|---------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| الوزن | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| المدى | 4.21-5 | 3.41-4.20 | 2.61-3.40 | 1.81-2.60 | 1-1.80 |
| درجة الموافقة | مرتفعة جداً | مرتفعة | متوسطة | منخفضة | منخفضة جداً |

4- صدق وثبات الاستبانة: لقياس ثبات الاستبانة استمارة الاستبيان للتأكد من ثبات الاستبيان وكما تم حساب معامل ثبات (ألفا - كرو نباخ) لمحاور يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (3) يوضح معامل الثبات ألفا لمتغيرات الدراسة

| متغيرات الدراسة | عدد الأبعاد | عدد الفقرات | Cronbach's Alpha | صدق الاستبانة |
|--------------------------------------|-------------|-------------|------------------|---------------|
| المتغير المستقل: اليقظة الاستراتيجية | 4 | 25 | 0.914 | 0.956 |
| المتغير التابع: الأداء التسويقي | 4 | 20 | .915 | 0.956 |
| إجمالي المتغيرات | 8 | 45 | .929 | 0.964 |

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss).

الآلي في المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 21 مثل (النسبة المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط، اختبار ألفا كرونباخ، تحليل تباين خط الانحدار، الانحدار الخطي المتعدد، الانحدار الخطي البسيط، اختبار F).

ثانياً: عرض نتائج التحليل الوصفي:

1- عرض خصائص عينة الدراسة

تم توصيف خصائص عينة الدراسة من واقع البيانات التي حُصِل عليها، على النحو الآتي:

واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، لأنه يُعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء، لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث توزعت مستويات إجابات أفراد العينة على خمس درجات، صُنِفَت نتائج إجابات المبحوثين بحسب وسطها

ينضح من الجدول رقم (3)، أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات (الأبعاد) مرتفعة جداً جميعها فوق نسبة (90%)، وهذا يعني أن المقياس المستخدم لأداة هذه الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا يشير إلى أن هناك استقراراً بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها إذا أُعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها، ولحساب صدق الاستبانة فأنها تساوي الجذر التربيعي لثبات الأداة والتي كانت جميعها مرتفعة.

5- الأساليب الإحصائية: تحقيقاً لأهداف البحث وتمشياً مع الإجراءات استعان الباحثون بالحاسب

جدول (4) يوضح نتائج التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

| النسبة | التكرارات | البيان | الخصائص | النسبة | التكرارات | البيان | الخصائص |
|--------|-----------|------------------|----------------|--------|-------------|-------------|---------------|
| %13.3 | 10 | مدير عام أو نائب | المركز الوظيفي | %94.7 | 71 | ذكر | الجنس |
| %12 | 9 | مدير إدارة | | %5.3 | 4 | أنثى | |
| %10.7 | 8 | رئيس قسم | | %14.7 | 11 | إدارة أعمال | التخصص |
| %64 | 48 | موظف | | %18.7 | 14 | محاسبة | |
| %61.3 | 46 | 1-5 | %6.7 | 5 | نظم معلومات | | |
| %28 | 21 | 6-10 | %14.7 | 11 | تسويق | | |
| %8 | 6 | 11-15 | سنوات الخبرة | %45.3 | 34 | غير ذلك | المؤهل العلمي |
| %2.7 | 2 | 16 فأكثر | | %4 | 3 | دكتوراه | |
| %65.3 | 49 | سنة فأقل 30 | | %5.3 | 4 | ماجستير | |
| %30.7 | 23 | 31-39 | | %73.3 | 55 | بكالوريوس | |
| %2.7 | 2 | 40-49 | العمر | %17.4 | 13 | ثانوية وأقل | |
| %1 | 1 | 50 فأكثر | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

– **المؤهل العلمي:** إن أغلب الباحثين ممن يحملون شهادة البكالوريوس التي بلغت (73.3%) ، وأقل نسبة هم الأفراد الذين يحملون مؤهل دكتوراه وبالباغة (4%)، والذي يشير إلى أن شركات الأدوية توظف حملة الشهادات من درجة البكالوريوس.

– **سنوات الخبرة:** أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة هم الأفراد الذين تتراوح مدة الخدمة في الشركة من 1 سنة إلى 5 سنوات بنسبة (61.3%) والتي تشير إلى حداثة توظيفهم والذي كان غالبيتهم من فئة الموظفين، وبالمقابل نجد أن نسبة الأفراد الذين تتراوح مدة خدمتهم في العمل من 6 إلى 10 سنوات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28%)، وحلت ثالثاً نسبة أفراد العينة الذي لديهم خبرة في مجال الأدوية من 11 إلى 15 سنة، حيث بلغت (8%) من إجمالي العينة،

يتضح من الجدول (4) خصائص أفراد عينة الدراسة كالاتي:

– **الجنس:** إن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة بلغت (94.7%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة، البالغة (75) موظفاً، ونسبة الإناث (5.3%) من إجمالي العينة.

– **الفئة العمرية:** إن غالبية الأفراد تتراوح أعمارهم 30 سنة فأقل حيث بلغت نسبتهم (65.3%)، فيما أتت نسبة الأفراد العاملين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة في المرتبة الثانية بنسبة (30.7%)، وهذا يدل على أن غالبية العاملين في شركات الأدوية هم من فئة الشباب، وكانت أقل نسبة الأفراد الذي تتراوح أعمارهم من 50 سنة فأكثر، بنسبة بلغت (1.3%) من إجمالي العينة.

يحملون تخصص محاسبية بنسبة بلغت (18.7%)، من أفراد العينة، وجاء ثالثاً نسبة الأفراد الذين تخصصهم إدارة الأعمال وتسويق وإنتاج، بنسبة بلغت (14.7%) لكليهما، أما نسبة الأفراد العاملين الذين لديهم تخصص نظم معلومات تحل أخيراً، بنسبة (6.7%) من إجمالي العينة.

2- عرض إجابات أفراد العينة ل فقرات الاستبانة وتحليلها:

استعرض الباحثون نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة وتحليلها ومناقشتها لكل محور من محاور الاستبانة، وذلك على النحو الآتي:

وحلت أخيراً من لديهم خبرة لمدة 16 سنة فأكثر، بنسبة بلغت (2.7%) من إجمالي العينة المستهدفة.

– المستوى الوظيفي: بلغت نسبة الأفراد الذين يعملون في منصب موظف (48) بنسبة (64%) بينما بلغ عدد رؤساء الأقسام (8) أفراد بنسبة بلغت (10.7%) وبلغ عدد مدراء الإدارة (9) أفراد بنسبة بلغت (12%)، بينما بلغ عدد مدراء العموم (10) بنسبة بلغت (13.3%) من إجمالي حجم العينة.

– التخصص العلمي: نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثة كانت لمن يحملون تخصصات أخرى التي بلغت (45.3%)، وتحتل المرتبة الثانية من

جدول رقم (5) يوضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

| الرتبة | درجة الموافقة | الأهمية النسبية | الانحراف المعياري | المتوسط | متغيرات الدراسة |
|--------|---------------|-----------------|-------------------|---------|--------------------------------------|
| | مرتفعة | 78.8 | 0.91 | 3.94 | المتغير المستقل: اليقظة الاستراتيجية |
| أولاً | مرتفعة | 82.53 | 0.84 | 4.13 | البعد الأول: اليقظة التنافسية |
| رابعاً | مرتفعة | 75.24 | 0.94 | 3.76 | البعد الثاني: اليقظة التكنولوجية |
| ثانياً | مرتفعة | 80.71 | 0.87 | 4.04 | البعد الثالث: اليقظة التجارية |
| ثالثاً | مرتفعة | 76.6 | 1.00 | 3.83 | البعد الرابع: اليقظة البيئية |
| | مرتفعة | 81.4 | 0.87 | 4.07 | المتغير التابع: الأداء التسويقي |
| أولاً | مرتفعة جداً | 84.32 | 0.85 | 4.22 | البعد الأول: الريحية |
| ثالثاً | مرتفعة | 82.24 | 0.83 | 4.11 | البعد الثاني: الحصة السوقية |
| رابعاً | مرتفعة | 76.21 | 0.97 | 3.81 | البعد الثالث: رضا الزبون |
| ثانياً | مرتفعة | 82.93 | 0.81 | 4.15 | البعد الرابع: حجم المبيعات |

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

أبعاد اليقظة الاستراتيجية من حيث الممارسة من وجهة نظر الموظفين في شركات الأدوية كالاتي: جاء بعد اليقظة التنافسية في المرتبة الأولى من حيث الممارسة وبعد اليقظة التجارية ثانياً وبعد اليقظة البيئية في المرتبة الثالثة وحل أخيراً بعد اليقظة التكنولوجية من حيث الممارسة، وهذه المؤشرات تدل على أن شركات

من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5) لإجابات أفراد العينة على فقرات الأبعاد والمحاور، نجد أن أبعاد اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية)، في المستوى المرتفع الذي يتراوح بين (3.41- 4.20) لهذه المتغيرات وفقاً للجدول رقم (2)، حيث كان ترتيب

(اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية)، في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

1- اختبار صحة الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 G + B_2 H + B_3 K + B_4 A + u_i \dots (1)$$

$$Y_i = 1.765 a + 0.056 G + 0.006 H$$

$$+ 0.419 K + 0.216 A + u_i \dots (1)$$

استخدم اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية)، في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.

الأدوية اليمنية تمارس أبعاد اليقظة الاستراتيجية وهذا ما تؤكد درجة الموافقة المرتفعة وفقاً لآراء الموظفين في هذه الشركات، وبالمقابل نجد المتغير التابع والذي جاء ترتيب أبعاد الأداء التسويقي وفق آراء الموظفين كالتالي: جاء في المرتبة الأولى بعد الربحية وثانياً بعد حجم المبيعات من حيث أهميتها في تحقيق الأداء التسويقي للشركات، وحصل بعد الحصة التسويقية على المرتبة الثالثة، واحتل بعد رضا الزبون المرتبة الرابعة من حيث الأهمية.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضيات

يعرض هذا المبحث الطريقة التي استخدمت للتحقق من فرضيات الدراسة، لذا استخدم اختبار (F) وتحليل الانحدار (البسيط والمتعدد) لتحديد مستوى الدلالة الإحصائية لأثر اليقظة الاستراتيجية بأبعاده:

جدول رقم (7) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| معاملات الانحدار | | | | تحليل التباين | | ملخص النموذج | | المتغير التابع |
|------------------|-------|---------|-----------------|-------------------------|--------|--------------|----------------|------------------|
| Sig | T | β | المتغير المستقل | Sig | F | R | R ² | |
| 0.658 | 0.445 | .056 | G | 0.00 | 16.737 | 0.699 | 0.489 | الأداء التسويقي |
| 0.962 | 0.048 | 0.006 | H | | | | | |
| 0.000 | 3.801 | 0.419 | K | | | | | |
| 0.025 | 2.292 | 0.216 | A | | | | | |
| | | | | قيمة F الجدولية = 2.46 | | | | حجم العينة 75 |
| | | | | قيمة T الجدولية = 1.990 | | | | |

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

ومما يؤكد معنوية التأثير قيمة اختبار F المحسوبة لنموذج التأثير التي بلغت (16.737)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وأنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة وفق إحصائية هذا الاختبار، مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل تشير معاملات الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول (اليقظة التنافسية G) بلغت (0.056)، وقيمة (T=4.445) بمستوى معنوية

يوضح الجدول رقم (7) اثر اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط R (69.9%) الذي يدل على وجود علاقة ارتباط بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي، كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.489) والتي تشير إلى أن (49%) من التغير الحاصل في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية).

إشارة موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه للمتغيرات اليقظة الاستراتيجية بجميع أبعادها: في تحقيق الأداء التسويقي (Y) في شركات الأدوية، كما أن الخطأ العشوائي لهذا النموذج يحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات.

وهذا يؤكد على صحة الفرضية الرئيسة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 G + u_{t...}(2)$$

$$Y_i = 2.23 a + 0.446 G + u_{t...}(2)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة التنافسية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

(Sig=0.658)، وهي غير معنوية عند ($\alpha \leq 0.05$)، كذلك قيمة (T) المحسوبة أقل من الجدولية؛ مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير غير معنوي، وقد بلغت قيمة β للمتغير (المستقل الثاني) اليقظة التكنولوجية H (0.006)، وبلغت قيمة اختبار (T=0.048) بمستوى معنوية (Sig=0.962)، وهي أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، كما أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث (اليقظة التجارية K) بلغت (0.419)، وقيمة (T=3.801) وبمستوى معنوية (Sig=0.00)، وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي، بالمقابل نجد أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع (اليقظة البيئية A) بلغت (0.216) وقيمة (T=2.292) وبمستوى معنوية (Sig=0.00)، وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي أيضاً. وطالما أن معامل الانحدار الكلي للمتغيرات المستقلة

جدول رقم (8) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| المتغير التابع | ملخص النموذج | | تحليل التباين | | معاملات الانحدار | | |
|------------------|---|-------|---------------|------|------------------|---------|-------|
| | R ² | R | F | Sig | المتغير المستقل | β | T |
| الأداء التسويقي | 0.179 | 0.436 | 17.163 | 0.00 | الثابت | 2.230 | 4.984 |
| حجم العينة 75 | قيمة F الجدولية = 3.94 قيمة T الجدولية = 1.990 | | | | G | 0.446 | 4.143 |

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

جانب آخر تشير قيمة اختبار F المحسوبة التي بلغت (17.163)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β لليقظة التنافسية البالغة (0.446) وهذا يدل على أن كل تغير في اليقظة التنافسية بمقدار وحدة واحدة يقابله تحسن

يبين الجدول رقم (8) أن معامل الارتباط R بلغ (44%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين اليقظة التنافسية والأداء التسويقي، كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.179)، مما يشير إلى أن (18%) من التغير في الأداء التسويقي لشركات الأدوية ناتج عن التغير في اليقظة التنافسية، ومن

3-أختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 H + u_{t...}(3)$$

$$Y_i = 2.441 a + 0.433 H + u_{t...}(3)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (9) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| معاملات الانحدار | | | | تحليل التباين | | ملخص النموذج | | المتغير التابع |
|------------------|-------|---------|-----------------|---|--------|--------------|------------------|-----------------|
| Sig | T | β | المتغير المستقل | Sig | F | R | R ² | |
| 0.00 | 8.052 | 2.441 | الثابت | 0.00 | 29.695 | 0.538 | 0.289 | الأداء التسويقي |
| 0.00 | 5.449 | 0.433 | H | قيمة F الجدولية = 3.94 قيمة T الجدولية = 1.990 | | | حجم العينة 75 | |

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

وهي أقل من مستوى المعنوية الفرضي، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. ومن خلال ما سبق من التحليل تم التحقق من قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

4-أختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة التجارية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 K + u_{t...}(4)$$

$$Y_i = 1.663 a + 0.597K + u_{t...}(4)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

في الأداء التسويقي بمقدار 45%، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=4.143)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية الفرضي، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. وهذا يؤكد على صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

يبين الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط بلغ (0.538)، الذي يدل وجود علاقة ارتباط بين اليقظة التكنولوجية والأداء التسويقي، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.289)، مما يشير إلى أن (29%) من التباين في الأداء التسويقي ناتج عن التباين في اليقظة التكنولوجية.

ومن جانب آخر، تشير قيمة اختبار F المحسوبة البالغة (29.695) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية، إلى معنوية معادلة الانحدار عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β لليقظة التكنولوجية والتي بلغت (0.433) وهذا يدل على أن كل تغير في اليقظة التكنولوجية بمقدار (1) يقابل تحسناً في الاداء التسويقي بمقدار (0.43)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=11.48)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.00)،

جدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| معاملات الانحدار | | | | تحليل التباين | | ملخص النموذج | | المتغير التابع |
|------------------|-------|---------|-----------------|---|-------|--------------|----------------|------------------|
| Sig | T | β | المتغير المستقل | Sig | F | R | R ² | |
| 0.00 | 5.040 | 1.663 | الثابت | 0.00 | 54.26 | 0.653 | 0.426 | الأداء التسويقي |
| 0.00 | 7.366 | 0.597 | K | قيمة F الجدولية = 3.94 قيمة T الجدولية = 1.990 | | | | حجم العينة 75 |

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

يقابل تحسناً في الأداء التسويقي بمقدار (60%)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=7.366)، والتي كانت أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية الفرضي 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وهذا يؤكد على صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

5- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

$$Y_i = B_0 a + B_1 A + u_{i...}(5)$$

$$Y_i = 2.595 a + 0.386 A + u_{i...}(5)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة البيئية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول (10) أن معامل الارتباط بلغ (0.653)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثالث (اليقظة التجارية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.426)، مما يشير إلى أن (43%) من التحسين في الأداء التسويقي، يمكن تفسيره بالتباين في اليقظة التجارية في شركات الأدوية اليمينية، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (10)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الثالث (اليقظة التجارية) على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في شركات الأدوية اليمينية، ذا دلالة إحصائية، إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (54.261)، وتعدُّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث قد بلغت (0.597) والذي يدل على أن كل تغير في اليقظة التجارية بمقدار (1)

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| معاملات الانحدار | | | | تحليل التباين | | ملخص النموذج | | المتغير التابع |
|------------------|--------|---------|-----------------|---|--------|--------------|----------------|------------------|
| Sig | T | β | المتغير المستقل | Sig | F | R | R ² | |
| 0.00 | 11.401 | 2.595 | الثابت | 0.00 | 43.837 | 0.613 | 0.375 | الأداء التسويقي |
| 0.00 | 6.621 | 0.386 | A | قيمة F الجدولية = 3.94 قيمة T الجدولية = 1.990 | | | | حجم العينة 75 |

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

بدرجة مرتفعة حيث جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل اليقظة الاستراتيجية من حيث الأهمية كالاتي: جاء بعد اليقظة التنافسية بالمرتبة الأولى تلاه بعد اليقظة التجارية، وجاء في المرتبة الثالثة بعد اليقظة البيئية، بينما احتل بعد اليقظة التكنولوجية المرتبة الرابعة من حيث أهميتها من بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

2- كانت تصورات الموظفين حول أبعاد الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية بدرجة مرتفعة وكذلك جاء ترتيب أبعاد الأداء التسويقي وفق آراء الموظفين كالاتي: جاء في المرتبة الأولى بعد الربحية وثانياً بعد حجم المبيعات من حيث أهميتها في تحقيق الأداء التسويقي للشركات، وحصل بعد الحصة التسويقية على المرتبة الثالثة، واحتل بعد رضا الزبون المرتبة الرابعة من حيث الأهمية.

3- أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية بأبعادها مجتمعة في الأداء التسويقي لشركات توزيع الأدوية اليمينية.

4- بينت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة التنافسية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

5- وضحت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

6- توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة التجارية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

7- أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة البيئية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

ب - التوصيات:

بناء على استنتاجات الدراسة نوصي بالآتي:

1- قيام شركات الأدوية اليمينية بزيادة الاهتمام بتطوير نظام لليقظة الاستراتيجية بكافة أبعادها (التنافسية، والتكنولوجية، والتجارية، والبيئية) للحصول

يبين الجدول (11) أن معامل الارتباط بلغ (0.613)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الرابع (اليقظة البيئية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.375)، مما يشير إلى أن (37.5%) من التباين في تحسين الأداء التسويقي، الذي يمكن تفسيره بالتباين الناتج عن اليقظة البيئية.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (11)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الرابع (اليقظة البيئية) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، ذا دلالة إحصائية معنوية، إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة (43.837)، وتعدُّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع قد بلغت (0.386) والذي يدل على أن كل تغير في اليقظة البيئية بمقدار وحدة واحدة يقابله تغير أو تحسن في الأداء التسويقي بمقدار (0.386)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة ($T=6.621$)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية ($\text{Sig}=0.00$)، وهي أقل من مستوى المعنوية الفرضي 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لليقظة البيئية في الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمينية.

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

أ - الاستنتاجات:

من خلال نتائج الدراسة تبين الآتي:

1- أظهرت الدراسة تصورات الموظفين في شركات الأدوية اليمينية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية والتي كانت

- 2- اهتمام شركات الأدوية اليمنية بتوعية الموظفين بأهمية اليقظة الاستراتيجية وأثرها الكبير في تحسين الأداء التسويقي لشركات الأدوية اليمنية.
- 3- أهمية تحفيز وتشجيع الموظفين على العمل الجماعي ومشاركة المعلومات وعدم التحفظ عليها.
- 4- الاهتمام بالمعلومات لأنها مورد استراتيجي مهم وخاصة المعلومات عن البيئة الخارجية من موزعين، ومنافسين، والأسواق وغيرها وذلك لتحقيق الميزة التنافسية.
- 5- القيام بشكل مستمر بتقويم أدائها التسويقي ومحاولة مقارنته مع الشركات الأخرى لاكتشاف نقاط الضعف والقوة.

المصادر والمراجع:

- 1- بن خديجة، منصف، (2015)، " اليقظة الاستراتيجية كرافعة للأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية : دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد(32)، صص 241-275.
- 2- بن سماعيلي يسرة، ولصفر سعاد، (2019)، أثر اليقظة الاستراتيجية على تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة الشركة الوطنية للإنجازات الصناعية والتركيبة BATIMETA، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
- 3- حسين، بلال سيد هاشم، (2022)، "أثر اليقظة الاستراتيجية على الأداء التسويقي للأندية الرياضية المصرية: دراسة حالة على أندية المحترفين لكرة اليد"، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة حلوان، العدد(92)، ج (1)، صص 249-274.
- 4- خضير، كاظم حمود، (2009)، "إدارة الجودة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان.
- 5- داود، فضيلة سليمان، (2019)، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم أساسية وممارسات تطبيقية، دار السيسان للنشر والتوزيع، ط2، العراق، بغداد.
- 6- داود، فضيلة سليمان، إبراهيم، حسين علي، (2017)، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية: بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد (23)، العدد، (96)، صص 47-65.
- 7- درة، عبدالباري إبراهيم، جرادات ناصر محمد سعود، (2014)، الإدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان.
- 8- الربيعي، ليث، (2011)، "أثر التوجه السوقي والتزام العاملين على الأداء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (17)، العدد (63)، عمان، الأردن، صص 188-194.
- 9- السامرائي، زاهد عبدالحميد، والعدلي، سمير عبدالرزاق، (2011)، "إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 10- الشرييني محمد زيدان، عبداللاه محمود محمد، (2022)، " دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية: الإبداع الإداري كمتغير وسيط"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد (6)، العدد (1/2)، صص 1-23.
- 11- الصحن، بلال خلف، (2012)، "القراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 12- صفور، مجد، (2021)، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وأساسيات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- 13- العكدي، سوسن إبراهيم، (2018)، "تعزيز الأداء التسويقي في إطار الأبعاد الهيكلية للمنظمات النفطية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (10)، العدد (23)، صص 102-122.
- 14- محاط أميرة، (2014) بعنوان: أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
- 15- Clark B. H., (2011), "Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction", Journal of Strategic Marketing.
- 16- Gao. Y, (2010), "Measuring marketing performance: a review and a framework", The Marketing Review, 2010, Vol. 10, No. 1.
- 17- Gerard. V, (2011), la veille technologique: une ardente récessif, Université Laval, Novembre, <http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernaag/PUB/veille.html> consulte le 28-04-2011.
- 18- Grine, L.,(2010), " La mise en place d'un system de veille commerciale" Case: Activate commercialization/ Risk management SONATRACH , Memoir fin , Alger..
- 19- Hasan. M.A&. Al-zeidi .N, (2022), the Impact Of Strategic Vigilance in High Performance Applied Research In Communication Companies (Asia Cell, Corks Telecom), World Bulletin of Social Sciences, Vol.12, <https://www.scholarexpress.net>
- 20- Hendar, Ken Sudarti, and Intan Masfufah, (2019), "Relational Selling Strategy on SMEs Marketing Performance: Role of Market Knowledge and Brand Management Capabilities", Springer Nature Switzerland.
- 21- Josee Audet, "La veille strategique chez les PME de haute technologie: une etude de cas par comparaison inter-sites", 10eme conference de l'Association Internationale de Management Strategique, 13-14-15 juin, (2001), Faculte des Sciences de l'administration, Université Laval, Quebec.
- 22- Kamel Rouibeh, (2000), "Veille stratégique, Vers un outil d'aide au traitement des informations fragmentaires et incertaines: Contribution a la conception d'un outil pour la construction des puzzles", These de Doctorat en Génie Industriel, Institut National Polytechnique de Grenoble, Université Pierre Mendes-France.
- 23- Laurent Hermel. maitriser et pratique la veille stratégique, Afford, Paris, (2001).
- 24- Nathalie Costa, (2008), Veille et Benchmarking, Ellipses, Paris.
- 25- O'Sullivan .D, Andrew V. Abela, Mark Hutchinson, (2009), "Marketing performance measurement and firm performance", European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6, 2009, pp. 843-862.
- 26- Poenaru .A, (2014), "IS Market Segmentation Dead? A Conceptual Model of The Effect of Segmentation Choices on Marketing Performance", ESCP-EAP European School of Management and Cranfield University, United Kingdom.
- 27- Samia Menif., (2000). Et Jean Pierre Detrie et

retail companies”, Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research.

29- Vecteur plus, "l'utilite d'une veille commerciale". site Internet: www.vecteurplus.com/.../une-veillecommerciale-pour-prospecter-efficacement - juin2009. pdf (Consulte le: 23/01/2011).

autre, Strategor-politique de l'entreprise, Dunod, Paris, 3^{eme} ed,

28- Schramm-Klein .H & Morschett. D, (2014), “The Relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for

The Impact of Strategic Vigilance in Improving the Marketing Performance of Yemeni Pharmaceutical Companies: A field study in Pharmaceutical Companies - Sana'a

Zayed Ali AbdulKhaleq AL-manzuoa Shaimaa Ahmed AL-Rubaihi

Khawlah Khaled Obadi

Abstract

The study aimed to identify the role of strategic vigilance in its dimensions (competitive, technological, commercial, and environmental vigilance) in improving the marketing performance of Yemeni pharmaceutical companies. The study population consisted of all Yemeni pharmaceutical companies, while the study sample included (10) companies. To achieve the objectives of the study, the analytical descriptive approach was used. A questionnaire consisted of (45) items covering the variables of the study was used as an instrument for data collection. Many statistical methods were used to analyze the data and test hypotheses. The findings revealed a statistically significant effect of the dimensions of strategic vigilance in improving the marketing performance of Yemeni pharmaceutical companies. In addition, the employees' perceptions of the importance of the dimensions of strategic vigilance were highly positive. Competitive vigilance ranked first followed by commercial, environmental, and technological vigilance respectively.

Key words: Strategic vigilance, marketing performance, Yemeni pharmaceutical companies.