

أثر جودة المنتج وسعره وقيّمته المدركة على القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية (من وجهة نظر المستهلك الأردني)

د. شاكّر تركي إسماعيل*

* أستاذ مساعد/ كلية الأعمال/ جامعة الملك عبد العزيز/ رابغ/ جدة/ المملكة العربية السعودية.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات المرضى، ومراجعي مستشفيات القطاع العام في محافظة إربد/ الأردن تجاه الأدوية الأردنية المنتجة محلياً والأدوية الأجنبية المستوردة، حيث أُختبرت بعض المتغيرات التي تقيس دوافعهم وتفضيلاتهم التي تشكل سلوكهم الشرائي تجاه تلك الأدوية، وإدراكهم لجودة كل منها (الجودة المدركة)، قياساً بالقيم المادية المدفوعة. واختبرت لغرض الدراسة عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١٧٥) مفردة من المرضى من واقع سجلات مستشفيات مجتمع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أهمية القيمة المدركة للمنتج الدوائي بغض النظر عن مكان تصنيعه، إضافة إلى أهمية سعر المنتج الدوائي، وغالباً ما يعتمد المرضى على الكلمة المنطوقة من الأطباء التي تشكل إدراكاتهم نحو جودة المنتجات الدوائية، وبالتالي فإن المريض على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج دوائي أجود. وقد أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في سياسات التسعير التي تتبعها شركات الأدوية الأردنية في تسعير منتجاتها لكي تتلاءم مع الجودة المدركة.

الكلمات المفتاحية: القدرة التنافسية، جودة المنتج، القيمة المدركة، السعر.

Abstract:

This study aims at studying the attitudes of patients who are treated in the public sector hospitals in Irbid governorate towards Jordanian drugs and imported drugs from well – known European companies.

A simple random sample consisting of (175) patients, withdrawn from hospitals records which form the population study, to measure their attitudes towards Jordanian and imported drugs.

The study concludes the following findings: Patients stated that the perceived value of the drugs is the first priority for them without any consideration for the manufacturing place. Usually, the patient depended on the opinion of their doctors regarding the quality of medicine. Thus, the patient is ready to pay a higher price to get a better medicine.

The study recommended that Jordanian companies must make a reconsideration for their pricing policies to match the perceived value.

Key words: *Competitiveness, Product Quality, Perceived value, Price.*

مقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة، كما يعد محورياً استراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، فنجاح المؤسسة في أداء هذه الأنشطة يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها. والمفهوم التسويقي الحديث يتضمن نوعاً من المطابقة الخلاقة بين الحاجات الاستهلاكية، وبين السلع والخدمات المنتجة، مع كل ما يتطلبه القيام بهذه المطابقة من أنشطة مختلفة كإجراء البحوث ودراسة الحاجات والرغبات الاستهلاكية، بحيث تكون أساساً لتصميم السلع والخدمات المنوي إنتاجها وطرحها في تلك الأسواق (معلا ورائف، ٢٠٠٩).

إن التسويق يمثل نظاماً متكاملًا An Integrated System تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة الفاعلة التي تستهدف الوصول إلى نهايات معينة، فإن هذا يفرض علينا توفير الإمكانيات والموارد، (بما فيها المعارف والمهارات) اللازمة لذلك، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة ومراعياً لمعطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة مما يكسبها ميزة تنافسية تزيد من قدرتها التنافسية (Kotler and Armstrong, 2008).

يعدُّ قطاع الصناعة الدوائية من القطاعات الحيوية والاستراتيجية في مختلف دول العالم التي تنادي بمجتمعات صحية من خلال غذاء ودواء صحي، كونه يعبر عن مدى تقدم ورفاهة المجتمع.

التعريفات المفاهيمية:

◀ جوهر المنتج الدوائي:

وهو المحتوى الدوائي الذي تقدمه شركات الأدوية الأردنية لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى المريض إلى تحقيقها من خلال اكتسابه القوة والمناعة وسرعة المفعول (طشطوش، وليد، ٢٠٠٠).

◀ القيمة المدركة:

هي القيمة أو المنافع التي يحصل عليها العميل نتيجة شرائه أو وصفه للمنتج الدوائي، والتي يقيّمها المستهلك من خلال التكاليف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة أو المنافع، مقارنة مع ما يقدمه المنافسون (Kotler and Armstrong, 2008).

◀ جودة المنتج الدوائي:

وهي ملاءمة ما يتوقعه المريض من المنتج الدوائي مع إدراكه الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها نتيجة تناوله الدواء، لذا فالأدوية الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (Pride and Ferrell, 2006).

◀ العملاء (المستهلكون):

الطبيب الذي يصف الدواء والمريض المستهلك للدواء بناء على وصفة طبية.

أهمية الدراسة:

الصناعة الدوائية الأردنية هي إحدى الصناعات الرئيسية في قطاع الصناعة الأردني، وتعد هذه الصناعة من الصناعات الاستراتيجية والحيوية التي تتعامل مباشرة مع صحة وحياة الانسان، ونظراً لزيادة حدة المنافسة نتيجة لزيادة الوعي الصحي في المجتمع الاردني ودخول منافسين جدد لقطاع الصناعة، لذا لا بد لها من الموازنة ما بين جودة المنتجات الدوائية والتقليل من فجوة الجودة المدركة.

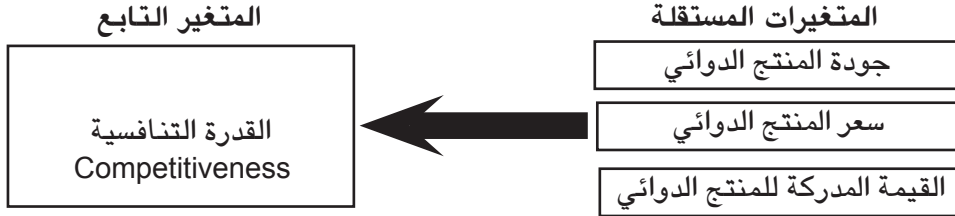
مشكلة الدراسة وعناصرها:

نظراً لانضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية، فقد أصبحت السوق الأردنية سوقاً رائجة أمام الشركات الدوائية العربية والأجنبية إضافة إلى الداخلين الجدد لقطاع الصناعة، مما زاد من حدة المنافسة ما بين الشركات الأردنية المصنعة للأدوية، والشركات المستوردة للأدوية الأجنبية، مما ألزم إدارات التسويق فيها لإعادة النظر في استراتيجياتها وسياساتها المتبعة من أجل إكسابها ميزة تنافسية، لزيادة قدرتها التنافسية، بالتالي المحافظة على بقائها واستمرارها في ظل الظروف الحالية والمستجدة. ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما العلاقة بين جودة المنتج الدوائي، وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية في السوق المحلية والعربية؟
- ما العلاقة بين سعر الأدوية، وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية في السوق المحلية والعربية؟
- ما العلاقة بين القيمة المدركة للأدوية (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية في السوق المحلية والعربية؟

نموذج الدراسة:

فيما يأتي نموذج الدراسة الذي يوضح المتغيرات المستقلة الرئيسية (ذات العلاقة بالمنتج الدوائي)، والمتغير التابع التي ستختبر في هذه الدراسة.



فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من تساؤلات مشكلة الدراسة التي حددها الباحث، فقد صيغت الفرضيات الآتية:

• الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج الدوائي (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج الدوائي (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

• الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتجات الدوائية، وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتجات الدوائية وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

• الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للأدوية (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للأدوية (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ. الإطار النظري:

مقدمة:

تعدُّ القدرة التنافسية للمؤسسات الإنتاجية والخدمية من أهم مقومات البقاء في ميادين الأعمال، فلم تعد القدرة التنافسية مقياساً لنجاحها في ظل العولمة وانهيار الحواجز الجغرافية بين الأسواق العالمية، بل أصبحت القدرة التنافسية مصدر حيوية وتميُّز (Pride and Ferrell, 2006).

وتشير الدراسات والبحوث والتقارير الدولية إلى أن القدرة التنافسية تعد مقياساً موضوعياً لقياس مدى تميز الدول، ومدى قوة اقتصادها وقدرتها على تحقيق الرفاهة لشعوبها، وفي هذه الدراسة يحاول الباحث التركيز على شركات الأدوية الأردنية بتسليط الضوء على العوامل والمتغيرات التي تنتهجها شركات الأدوية الأردنية من أجل إكسابها ميزة تنافسية تساعد في تدعيم قدرتها التنافسية، من ثم محاولة تطوير وإدامة هذه الميزة لمواكبة التغيُّر في عوامل البيئة المحلية والعربية من أجل المحافظة على استمرارها وبقائها، وبالتالي خلق صورة ذهنية مشرقة لها في أذهان عملائها في السوق المحلية والعربية من خلال تطوير مدركات إيجابية لها ولمنتجاتها الدوائية التي تقدمها.

مفهوم القدرة التنافسية: Concept Competitiveness

لقد تعرض مفهوم القدرة التنافسية (Competitiveness) لمحاورات ساخنة على مدى بعيد، ولقد صاحب ظهور نظام الأعمال الجديد إفران مصطلح «التنافسية» كنتيجة طبيعية لزيادة أعداد المنتجين والداخلين الجدد لقطاع الصناعة. وتنبلور المصادر التي نشأت عنها حالة «التنافسية» فيما يأتي: (Schacht, Wendy, 1999).

- ◆ ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمية.
- ◆ وفرة المعلومات عن عناصر السوق ومتطلباته نتيجة لسهولة الاتصالات، وتطور إمكانيات نقل المعلومات.
- ◆ تعدد البدائل والاختيارات أمام متخذي القرارات من مختلف قطاعات ومستويات نظم الأعمال.
- ◆ تدفق نتائج البحوث العلمية والتطورات التكنولوجية، ووفرة فرص التطبيق في مجالات الأعمال المختلفة.

♦ انخفاض تأثير المحددات والقيود التقليدية في نظام الأعمال، ومن أهمها المحددات والقيود الحكومية والجمركية والتمويلية.

ويستخدم مصطلح القدرة التنافسية على نطاق واسع من جانب العديد من الاقتصاديين والسياسيين، وقد بدأ شيوع هذا المصطلح عندما بدأ الرئيس الأمريكي الأسبق «ريجان» بتكوين لجنة لبحث تنافسية الصناعات الأمريكية وتدهور قدرتها التنافسية أمام مثيلاتها اليابانية، ثم أنشأ بعد ذلك مجلساً للسياسة التنافسية الأمريكية، وقد عرّف المجلس القدرة التنافسية على أنها قدرة الدولة إنتاج السلع والخدمات التي تقابل الأذواق في الأسواق العالمية، وفي الوقت نفسه تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل (Schacht, Wendy, 1999).

من هنا يمكن تعريف القدرة التنافسية بأنها قدرة الدولة أو المؤسسة الإنتاجية على توليد ثروة أكبر من منافسيها في الأسواق العالمية. ويرجع الفضل في تطوير مفهوم القدرة التنافسية إلى الفكر الاقتصادي الذي تناول مفهوم الميزة النسبية «منذ كتابات آدم سميث» باعتبارها حجر الزاوية في تحديد مسار التجارة الدولية ومجالات التخصص وتقسيم العمل. وفي منتصف السبعينيات برز مفهوم القدرة التنافسية «Competitiveness» ليحل مكان مفهوم الميزة النسبية، وأصبح التحدي الكبير الذي يواجهه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية إلى قدرة تنافسية.

تعد القدرة التنافسية محور الإصلاح، فهو اصطلاح محوري متعدد الأبعاد، وهي ليست مجرد قدرة الدولة على توليد الثروة، فهي المناخ الذي يولد الاستثمار والتنمية، وهي ليست مجرد الإنتاجية الاقتصادية، ولكنها تشير إلى مصادر قوة الدولة أو المؤسسة والعوامل المؤثرة في تعظيم قدرتها من كفاية إدارية، وهياكل البنية الأساسية، والمرافق، وتدفق رأس المال، وكفاءة السياسات، والقدرة التمويلية، والتنمية التكنولوجية، والموارد البشرية، وجودة الحياة، ويعدّ التعليم المؤثر والمفتاح الرئيس المؤثر في القدرة التنافسية (Chan, Lien, 1999).

ويرى (Deakin & Patten, 1999) أن التكنولوجيا تعد مفتاح القدرة التنافسية ويستشهدان على ذلك قائلين: على الرغم من أن اليابان تعد صغيرة من حيث المساحة، وفقيرة من حيث الموارد الطبيعية المادية فإن المنتجات ذات التقنية العالية High-Tech Product تعد من أهم أسس نجاحها في غزو الأسواق العالمية وارتفاع مستوى القدرة التنافسية اليابانية.

وبناء على ما تقدم يمكن القول إن هناك علاقة إيجابية ما بين القدرة التنافسية

والابتكار واتساع الاسواق، حيث يعد الابتكار من أهم أدوات المنافسة التي تسهم في إشباع حاجات المستهلكين واتساع الاسواق، كذلك المنافسة تؤدي إلى مزيد من الابتكارات والنتيجة هي أن المنافسة والابتكار من وسائل دعم القدرة التنافسية (Kiston & Michie, 1998).

شركات الأدوية الأردنية والقدرة التنافسية:

إن هدف مديري التسويق في شركات الأدوية الأردنية هو تحسين أداء شركاتهم، والارتقاء بها إلى مصاف الشركات الرائدة في قطاع الصناعة، من خلال تطوير ميزة تنافسية تجعلها متميزة ومختلفة عن بقية الشركات المنافسة لها. وهناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الميزة، ومن أهمها استخدام نظم المعلومات التكنولوجية لدعم عملياتها وأنشطتها، ولتحقيق هذه الغاية لا بد لها من إعادة تحليل عملياتها الأساسية وتقويمها وتنظيمها: ابتداء من البحوث وعمليات الهندسية والتصميم (التي هي مسؤولة عن تحويل البحوث النظرية إلى منتجات سلعية حقيقية)، وعمليات تقديم الخدمة، والعمليات المرافقة لها، إضافة إلى العمليات التسويقية التي تتبناها، ونوعية القيادات الإدارية فيها، وكل عملية من هذه العمليات لها مدخلاتها ومخرجاتها وأهدافها الخاصة بها.

إن تحليل هذه العمليات بشيء من التفصيل يخول مديري التسويق بتحديد المشكلات التي تواجه شركاتهم، والبحث من خلالها عن الفرص الخلاقة والإبداعية التي تخولهم اتخاذ القرارات الاستراتيجية فيما يخص مسيرة شركاتهم ورؤيتها المستقبلية، آخذين بعين الاعتبار التكاليف والمخاطر الخاصة بهذه القرارات.

الصناعة الدوائية الأردنية:

يعد عام ١٩٦٢ بداية أول صناعة دوائية في الأردن، حيث أسست أول شركة دوائية برأسمال مقداره (١٥٠) ألف دينار أردني، وفي النصف الثاني من عقد السبعينيات أسست ثلاث شركات دوائية جديدة، وثلاث شركات في عقد الثمانينيات، أما في عقد التسعينيات فقد شهد هذا القطاع تطوراً ملحوظاً بأن أسس فيه تسع شركات، ويعود ذلك إلى تدفق رؤوس الأموال العائدة من دول الخليج إلى الأردن نتيجة لأحداث حرب الخليج عام ١٩٩١، إضافة إلى القوانين والإجراءات والتسهيلات الاستثمارية التي أوجدتها ومنحتها الحكومة الأردنية للمستثمرين (غرفة صناعة عمان، ٢٠٠٦).

خصائص الصناعة الدوائية:

احتلت الصناعة الدوائية الأردنية المرتبة الأولى في التصدير بين القطاعات الانتاجية

الأخرى ومن حيث مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي (تقرير البنك المركزي الأردني، ٢٠٠٦).

تستورد شركات الأدوية الأردنية تكنولوجيا صناعتها كافة من آلات ومعدات وأجهزة وقطع غيار من دول العالم كافة، كما تستورد المواد الدوائية الأولية من الأسواق الدولية مثل (أمريكا، أوروبا، الصين، الهند)، وتستخدم مواد ومركبات عُولجت وطُورت في دول أخرى، ولا تنتج أية أدوية من اختراعاتها إنما يعتمد ٤٠٪ من إنتاجها على حقوق الامتياز من شركات أجنبية، و ٦٠٪ من إنتاجها اعتماداً على التراخيص (طشطوش، وليد، ٢٠٠٠).

جودة الصناعة الدوائية:

تعد الجودة من المواضيع المهمة في الصناعة الدوائية التي توليها المؤسسات المنتجة جل اهتمامها، ويتمثل ذلك في حجم الإنفاق على البحوث والتطوير من أجل إنتاج سلع وخدمات متميزة في جودتها لملاءمة ما يتوقعه منها العملاء المستهلكين (القيمة المدركة) أو المنفعة الرئيسية التي يحصل عليها المستهلك جراء تناوله لها، والسعر الذي يدفعه مقابل هذه المنفعة (lovelock and Wirtz; 2006).

نظراً لارتباط الصناعة الدوائية بصحة وحياة الإنسان، فقد دأبت منظمة الصحة العالمية والهيئات والمؤسسات العالمية بوضع مقاييس وأنظمة وقوانين تحكم السيطرة على جودة المنتج الدوائي، حيث تنفق الشركات الأردنية ١٠٪ من الإيراد المتحقق على البحوث والتطوير (طشطوش، وليد، ٢٠٠٠).

ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي وثورة الاتصالات التي تضمنت تطوراً ملحوظاً في المفاهيم التسويقية الحديثة، وظهر مفهوم التسويق الإلكتروني الذي قارب بين الدول وتخطى الحدود الإقليمية للمنتجين مما وفرّ العديد من البدائل المتاحة أمام المستهلك الأردني، وبخاصة بعد انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية، مما ألزم شركات الأدوية الأردنية بتطوير منتجاتها بشكل مستمر نتيجة المنافسة الحادة بين شركات الأدوية الأردنية العاملة في السوق المحلية، والمنافسة بين الشركات الأردنية والشركات العربية والأجنبية المصدرة للسوق الأردني، إضافة إلى منافسة هذه الشركات لها في الأسواق الخارجية.

معوقات الصناعة الدوائية:

من خلال تحليل (SWOT) لنقاط الضعف والقوة لشركات الأدوية الأردنية، فقد تبين أن هناك العديد من نقاط الضعف التي تعاني منها هذه الشركات، والتي تحد من

منافسة أدويتها للأدوية الأجنبية في السوق المحلية والعربية:

♦ ارتفاع معدل دوران العمالة نتيجة مغادرة العمالة الفنية الماهرة لمكان العمل الذي تدربوا فيه، وأكسبهم خبرة للبحث عن أماكن أخرى توفر لهم أجوراً أعلى تتناسب مع قدراتهم وإمكانياتهم (وزارة الصناعة والتجارة، تقارير غير منشورة، ٢٠٠٦).

♦ كثرة عدد شركات الأدوية الأردنية المنتجة والانفتاح الذي يشهده سوق الدواء الأردني في استيراد الدواء الأجنبي، الذي سيؤدي بالتالي إلى خروج عدد منها من قطاع الصناعة (تقارير وزارة الصناعة والتجارة، ٢٠٠٦).

العوامل المؤثرة على سلوك العملاء:

إن سلوك العملاء باتخاذ قرار وصف أو اختيار منتج دوائي دون غيره من المنتجات الأخرى المنافسة، يظهر الحاجة إلى دراسة أفضل وأعمق لسلوك العملاء الحالي والمرتبب. وبناءً على ذلك يمكن الاسترشاد بعلم النفس وعلم الاجتماع بغرض الوقوف على أسباب اختيار منتج دوائي محلي، أو منتج دوائي أجنبي:

١. المواقف والاتجاهات:

هي تعبير عن الخبرات المتراكمة والمشاعر الداخلية التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان للعملاء ميول إيجابية أو سلبية نحو منتج محلي معين أو منتج مستورد، وهذه المواقف والاتجاهات لا تلاحظ بصورة مباشرة، بل تستنتج مما يقول هؤلاء العملاء، أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية. وتشكل الاتجاهات والمواقف لديهم من خلال وظيفة المنفعة (Shiffman & Kanuk, 2004).

وظيفة المنفعة:

ترتبط وظيفة المنفعة بمبدأ الثواب والعقاب، لذا يطور العملاء اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه منتج محلي معين أو منتج أجنبي مستورد، بناءً على المنافع المتوقع حصولهم عليها. (Solomon, 2004). على سبيل المثال إذا كانت الكلمة المنطوقة إيجابية عن منتجات شركة ما، حيث تتمتع بسمعة جيدة، وتقدم منتجات دوائية وعلاجية بجودة عالية مطلوبة في المجتمع المحلي، وهنالك طلب محلي وعربي على منتجاتها، فإن المستهلكين يبنون مواقفهم واتجاهاتهم نحو هذا الشركة على أساس ما تقدمه لهم من منافع وفوائد.

٢. صورة الذات لدى المستهلك:

يشير مفهوم الذات إلى نظرة الفرد إلى ذاته ونفسه من خلال إيجاد إجابة للسؤال

من أنا؟ وتتميز فكرة الفرد عن نفسه بالتفرد، وهي عبارة عن تنظيم الخبرات التي يمر بها طوال حياته، والتي تعتمد في تشكيلها وتكوينها على البناء السيكولوجي الخاص به. ومفهوم الذات يمكن أن يتحد إلى درجة كبيرة من خلال معرفة الفرد بوجهة نظر الآخرين عنه (Shiffman & Kanuk, 2004).

٣. القيمة المدركة للمنتجات الدوائية:

إنتطوير قيمة مدركة للمنتج الدوائي الذي يطلبه المستهلك هو المقترح الرئيس لاتخاذ القرار الاستراتيجي في اختيار منتج دون آخر، والذي على أساسه تُقوّم البدائل من قبل المستهلكين، ومن ثم تختار منتجات شركة ما دون غيرها، بناء على القيمة المضافة التي يدركها المستهلكون. وهذه القيمة تشكل بعض جوانب القدرة التنافسية لشركات الأدوية. وعندما لا يستطيع المستهلكون أن يميزوا القيمة التي تقدمها شركات الأدوية المختلفة، فإنهم غالباً ما يختارون المنتجات الأقل سعراً على أنها المحدد الرئيس لقرار الاختيار (Winer, 2004).

٤. جودة المنتجات وسمعة الشركة:

لكي تستجيب الشركات للضغوط التنافسية، فلا بد لها من البحث عن مفهوم الجودة كأداة تسويقية لتبني عليها استراتيجياتها التسويقية. وذلك من خلال تحديد الوضع الاستراتيجي للشركة المنتجة والخدمات التي تقدمها، والترويج لها في محاولة منها لإسقاط صورة ذهنية مشرقة عنها، وعن منتجاتها وخدماتها في أذهان العملاء أفراد المجتمع والجهات المستفيدة وأصحاب المصالح. ومنا العوامل المرتبطة بالجودة أصالة المنتجات وجودتها من حيث المستوى والمحتوى والطريقة والأسلوب، وإلى أي مدى تعكس هذه المنتجات الشخصية القومية، أو التبعية الثقافية، وإلى أي مدى ترتبط بالبيئة، فكلما زاد الارتباط بين المنتجات والواقع، كلما زادت فعاليته، وإدراك العملاء لقيمة ما يصفونه أو ما يشترونه من أدوية. (Zeithmal, V. et al., 2006).

٥. التكاليف المالية وغير المالية:

تشكل التكاليف المالية المباشرة وغير المباشرة والأعباء الجسدية التي يتحملها المستهلكون عوامل مهمة في اتخاذ قرارات الشراء، من حيث الكلفة المالية للحصول على المنتج الدوائي، والأعباء الجسدية والنفسية التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج، فغالباً ما يختار المستهلكون المنتج الدوائي الذي يتلاءم مع إمكانياتهم وقدراتهم المالية وغير المالية (lovelock and Wirtz; 2006).

الدراسات السابقة:

هناك ندرة في الدراسات التي تناولت القدرة التنافسية لشركات الأدوية، وعليه فقد تناولت موضوع القدرة التنافسية للشركات الإنتاجية بشكل عام، وسترتب هذه الدراسات من الأقدم إلى الأحدث:

♦ دراسة (نصر، رلى، ١٩٩٠)، بعنوان: «الصناعة الدوائية في الأردن»:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية قطاع الصناعة الدوائية في الأردن حيث استعرضت مؤشرات تطوره المتمثلة في زيادة معدلات نمو القيمة المضافة والعمالة ومساهمة كل عنصر من عناصر العمل ورأس المال في القيمة المضافة الصافية. وتوصلت الدراسة إلى أهمية سياسيات التسعير، البحث والتطوير، والتسويق والتي تشكل في مجملها مصدر قوة لها.

♦ دراسة (رحاحلة، نسيم، ١٩٩٧) بعنوان: «الصناعة الدوائية في الأردن: آثار الملكية الفكرية وتقدير الطلب على الصادرات»:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف العوامل المؤثرة على الطلب المحلي والخارجي على الأدوية الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أن محددات الطلب الخارجي على منتجات شركات الأدوية الأردنية تكمن في الأسعار النسبية، وسعر صرف الدينار الأردني، والآثار السلبية على قدرتها التنافسية في الأسواق الخارجية، وبالتالي على قدرتها التصديرية.

♦ دراسة (Sharma and Fisher, 1997) بعنوان: «الاستراتيجيات الوظيفية والقدرة التنافسية»:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف واستقصاء الاستراتيجيات الوظيفية التي تهدف إلى تطوير القدرة التنافسية من خلال الأهمية المدركة للإدارة والتأثير الحقيقي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الأسترالية المصنعة، مع الأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل مثل الإنتاجية، والبحوث والتطوير والموارد البشرية. وتوصلت الدراسة إلى الاستراتيجيات الإنتاجية المفضلة من قبل الشركات الأسترالية المنتجة، والتي سوف تستمر للسنوات القادمة جنباً إلى جنب مع استراتيجيات الموارد البشرية والمزيج من الاستراتيجيات الوظيفية التي كانت ذات فائدة للأداء، والتي تتضمن استراتيجية إدارة الجودة الشاملة (TQM)، والتي تعتبر أكثر ملاءمة للقدرة التنافسية.

♦ دراسة (Hsu li- Ling, 1999) بعنوان: «تأثير تكنولوجيا المعلومات على القدرة التنافسية للتفاعل ما بين العملية الإنتاجية والتسويقية»:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف تأثير تكنولوجيا المعلومات على التفاعل ما بين العملية الإنتاجية والتسويقية، وفهم فجوة الأهداف الوظيفية المتداخلة والنشاطات المتضاربة بين دائرتين، والتي تشكل الإنجاز للقدرة التنافسية للشركات، باعتبار أن الأدوات التكنولوجية تقلل من الفجوة في درجة تداخل الوظائف من خلال تقدم تكنولوجيا المعلومات، والتي تؤدي بدورها إلى تقليل التضارب في مستوى النشاطات. وتوصلت الدراسة إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات المستخدمة، والعمليات التصنيعية والتسويقية، والاختلافات التنظيمية، وحل المشكلات التي تعدّ من أهم العوامل التي تشكل القدرات التنافسية للمؤسسات.

♦ دراسة (Ashok Kumar et, al., 1999) بعنوان: «مستوى جودة القدرة التنافسية كحجر اساس»:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف الأبعاد الأساسية التي يمكن أن تنافس من خلالها منظمات الاعمال والتي تشكل قدرتها التنافسية وهي السعر، الجودة، المرونة، والأنظمة التوزيعية، على اعتبار ان الجودة العمل الرئيس والمحدد لقدرة المنظمة التنافسية. توصلت الدراسة الى ان قوة وضعف المنظمة ترتبط بقدرتها التنافسية التي يمكن تطويرها، وتحسينها باستمرار من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات.

♦ دراسة (Jorgensen, 2006) بعنوان: «إدامة القدرة التنافسية في الأسواق العالمية»:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف أهمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأسواق العالمية من خلال سلسلة القيمة التي يمكن تحقيقها من خلال مواجهة المتطلبات الاجتماعية والبيئية للمشتريين متعددي الجنسيات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تواجه متطلبات أسواق المشتريين بشكل متكرر، أكثر من مواجهتها لمتطلبات مزوديها، مما يكسبها ميزة تنافسية.

♦ دراسة (Friedwald, Michael and Others, 2006) بعنوان: «تقييم السياسات الوطنية الأوروبية لتدعيم القدرة التنافسية لمنتجي أنظمة المعلومات والاتصالات التكنولوجية»:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف أهمية قطاع المعلومات والاتصالات، وبالتالي اختبار التغيير في دور مستوى البيانات الوطنية الأساسية لزيادة القدرة التنافسية لمنتجها. وقد تمت دراسة منتجي ١٧٦ برنامجاً وطنياً، من أجل بناء إطار تحليلي مقارنة يأخذ بالحسبان التركيبة المختلطة والهياكل التنظيمية لهذه المصانع في دول الاتحاد الأوروبي. وتوصلت الدراسة إلى أن تطوير البرامج التكنولوجية مازالت تسيطر بالتأكيد على التحول من إنتاج أنظمة المعلومات والاتصالات التكنولوجية (ICT) إلى تطبيق الخدمات المرافقة لها وتنسيقها، وهذا يعتمد على السلوك الإداري والتصرفات التاريخية الوطنية، وسياسات المصانع، باعتبار التطبيقات التي يتبعها المنتجون تمثل القدرة التنافسية لكل منها.

♦ دراسة (Sanjib K. Dutta, 2007) بعنوان: «تحسين القدرة التنافسية للشركات الهندية: ربط القدرة التنافسية للمنظمات مع القدرة التنافسية الوطنية»:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الجودة لتمييز الأداء المرتفع لمنظمات الأعمال، حيث اعتمدت الدراسة على أهمية الأداء المتميز في تحسين القدرة التنافسية للشركات الهندية على مستوى الاقتصاد العالمي باعتبار الأداء المتميز يشكل الإطار العام للتنبؤ في بناء القدرة التنافسية.

توصلت الدراسة إلى أن الإطار العام للأداء يستخدم من قبل المنظمات لتحسين مستوى قدرتها التنافسية، ولكنها لا تصلح كأداة، لكي تساهم في القدرة التنافسية الوطنية.

♦ دراسة (Art Kovacic, 2007) بعنوان: «نقاط ارتكاز القدرة التنافسية السلوفانية من خلال نظام المؤشرات»:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم القدرة التنافسية السلوفانية من خلال الاساليب الكمية والنوعية، ومحاولة توضيح لماذا تنمو بعض الدول بسرعة أكبر من الدول الأخرى؟ اقترحت الدراسة مؤشرات عدة للقدرة التنافسية، منها: التجارة الخارجية، وميزان الحساب الجاري، والدخل الفردي من الدخل القومي، ونمو الإنتاجية، وحجم الصادرات ذات التقنية العالية نسبة للحجم الكلي للصادرات، وحجم الإنفاق على البحوث والتطوير ودرجة انفتاح الاقتصاد.

توصلت الدراسة إلى أن البلدان ذات البنى التحتية والسياسات الاقتصادية المختلفة تتنافس من أجل جلب الاستثمارات للشركات متعددة الجنسيات، أو الاستثمارات الصناعية المربحة. أما الاقتصاد المتواضع والمفتوح مثل اقتصاد سلوفانيا فتدويل جميع مستويات الاستثمارات طويلة الأجل ضروري للنمو الاقتصادي طويل الأجل.

منهجية الدراسة:

أسلوب الدراسة:

لقد تبنت الدراسة أسلوب البحث الوصفي وأسلوب البحث الميداني التحليلي.

أداة الدراسة:

صمّم الباحث استبانة متخصصة بغرض الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بمشكلة الدراسة، وتضمنت الاستبانة (٢٠) فقرة ضمن مقياس ليكرت الخماسي للخيارات المتعددة، الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية، إضافة إلى البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

قبل اعتماد مقياس البحث (الاستبانة)، وما تضمنته من أسئلة، فقد أُختبرت جودة هذا المقياس الذي استخدم في جمع البيانات الملائمة لاختبار فرضيات الدراسة، لذا خضع المقياس لاختبار الصدق والثبات (Reliability & Validity). ويعرف الصدق بقدرة المقياس على قياس ما أعد لقياسه، أما الثبات فهو الدرجة التي يحقق فيها المقياس النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، ويقاس مدى تناسق فقرات المقياس وانسجامها (عدس، توق، ١٩٩٨). وقد أُستخدم اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة الفا $\alpha = 0,76$ ، وهي نسبة مقبولة لأغراض التحليل، بحيث تجاوزت الحد الأدنى (٦٠٪) المتفق عليه للاعتمادية (Malhotra, 2007)

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المرضى الذين يعالجون في مستشفيات القطاع العام في محافظة إربد (مستشفى الملك عبد الله المؤسس، ومستشفى الأميرة بسمة التعليمي، ومستشفى الأمير راشد العسكري)، والبالغ عددهم ٣٢٠ مريضاً، ممن هم على سرير الشفاء خلال شهر آذار ٢٠٠٧.

عينة الدراسة:

اختيرت عينة عشوائية مقارها (١٧٥) مفردة مكونة من المرضى الذين يعالجون

في مستشفيات مجتمع الدراسة من واقع سجلات الداخلين في كل مستشفى خلال شهر آذار ٢٠٠٧.

إجراءات الدراسة:

وزَّع الباحث (١٧٥) استبانة على أفراد عينة الدراسة خلال شهر آذار من عام ٢٠٠٧م، ويلخص الجدول الآتي الاستبيانات الموزعة والمستردة لغايات التحليل:

الجدول (١)

الاستبيانات الموزعة والمستردة

مجتمع الدراسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	نسبة الاسترداد
مستشفى الملك عبد الله المؤسس	٦٥	٥٠	٪٧٧
مستشفى الاميرة بسملة التعليمي	٦٠	٤٥	٪٧٥
مستشفى الامير راشد العسكري	٥٠	٣٨	٪٧٦
المجموع	١٧٥	١٣٣	٪٧٦

وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول (٢)

توزيع عينة الدراسة تبعا للجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	٨٠	٥٣	١٣٣
النسبة المئوية	٪٦٠,٢	٪٣٩,٨	٪١٠٠

الجدول (٣)

توزيع عينة الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	دون التوجيهي	توجيهي	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	المجموع
التكرار	٢٨	٥٢	١٠	٣٠	١٠	٣	١٣٣
٪	٪٢١,١	٪٣٩	٪٧,٥	٪٢٢,٦	٪٧,٥	٪٢,٣	٪١٠٠

نتائج الدراسة ومناقشتها:

سُتعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي هدفت إلى التحقق من فاعلية

منظومة الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبناها شركات الأدوية الأردنية للتأثير على سلوك المستهلكين المرضى والجهات المستفيدة في الأسواق المحلية والعربية، وتناقش لاتخاذ قرار اختيار الدواء الأردني دون غيره من الأدوية (اعتماداً على رأي الجماعات المرجعية الطبيب المعالج والصيدلاني المختص). ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدراسة بعد اختبار فرضيات الدراسة التي وُضعت موضع الاختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة: (الإحصاء الوصفي، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد).

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات موضوع الدراسة أُعتمد اختبار الانحدار البسيط لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة تأثيرية معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

- لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $H_0: B_1 = 0$

- توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $H_a: B_1 \neq 0$

وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن الفرضية العدمية H_0 تُرفض في حال:

أن قيم P (Sig) تقل عن مستوى الدلالة الخاص به 0.05 ، تعد العلاقة بينهما معنوية، وذات دلالة إحصائية:

If Sig \leq $\alpha \Rightarrow$ Re ject H_0 , Whereas P (Sig) \leq 0.05

وأُعتمدت قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل ومتغير تابع، حيث إن قيم P (Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به $(P \leq 0.05)$. تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية. كما اعتمد اختبار التباين ANOVA لحساب قيم (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع، ومجموعة المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة الآتية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

$H_0: B_1 = B_2 = \dots B_j = 0$

أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

$H_a =$ At least one $B_j \neq 0$

أي توجد علاقة خطية بين أحد المتغيرات المستقلة على الأقل والمتغير التابع. وتنص

القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن الفرضية العدمية H_0 ترفض في حال:

أن قيم P (Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، يقل عن مستوى المعنوية الخاص به $0,05$ ، تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If Sig} \leq \infty \Rightarrow \text{Re ject } H_0, \text{ Where as } P \text{ (Sig)} \leq 0.05$$

كما درست نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبانة. علماً بأن متغيرات الدراسة قيست على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، وقد قُسمت درجات الموافقة إلى (٥) فئات،

الدرجة (١) منخفض جداً، (٢) منخفض، (٣) متوسط، (٤) مرتفع، و (٥) مرتفع جداً. وتشكل ما مجموعه ١٥ درجة، وبالتالي فإن المتوسط = $(٣ = ٥ / ١٥)$.

وتنص القاعدة الإحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة أقل من (٣)، وترفض الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة يزيد عن (٣)، أي أن متوسط التكرار يزيد عن (٠,٥٠).

الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج الدوائي (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج الدوائي (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

ولاختبار هذه الفرضية حُسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال جودة المنتج الدوائي، والمجموع الكلي لهما، كما يظهر في الجدول (٤).

الجدول (٤)

المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال جودة المنتج الدوائي والمجموع الكلي لهما

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
٠,٦٦	٤,١٥	افضل شراء المنتج الدوائي الاجود بغض النظر عن بلد المنشأ.	١
٠,٦٤	٤,١١	افضل الشراء من الشركات التي تعتمد على البحوث والتطوير لتحسين منتجاتها.	٢
٠,٧٩	٤,٢٥	اذا كان المنتج الدوائي الاردني اجود فسوف اشتريه.	٣
١,٠٤	٣,٨٦	جودة وفاعلية المنتج الدوائي قمة اولوياتي عند الشراء.	٤

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
١,٠٥	٣,٧٧	تفضيلي للمنتج الدوائي يعتمد على المواد الاولية المكونة له.	٥
٠,٤٩٨	٤,٠٣٠	جودة المنتج الدوائي.	

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (٤) موافقة المستجيبين على أهمية جودة المنتج الدوائي باعتباره مكوناً أساسياً للقدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال جودة المنتج الدوائي ما بين (٣,٧٧ - ٤,٢٥)، فكان أعلاها للفقرة رقم (٣) التي تنص على: «إن الاهتمام بجودة المنتج الدوائي يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لتلك المنتجات»، وأدناها للفقرة رقم (٥) التي تنص على: «تفضيل المستهلكين للمنتج الدوائي بناء على المواد الاولية المكونة للمنتج (اعتماداً على رأي الطبيب المعالج والصيدلاني المختص)». وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات عينة الدراسة (٠,٨١) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (٠,٥٠). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ومن أجل اختبار الفرضية الأولى طبق تحليل الانحدار (Regression Analysis) جدول (٥).

الجدول (٥)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients لجودة المنتج الدوائي

النتيجة	Sig	F	t	β	r ²	r	المتغير المستقل	
رفض العدمية	٠,٠٠١	١٠,٦٢٥	٣,٢٦٠	٠,٢٩٤	٠,٠٧٥	٠,٢٧٤	جودة المنتج الدوائي.	٢

يبين الجدول (٥) أن معامل الارتباط بين جودة المنتج الدوائي والقدرة التنافسية لشركات الأدوية بلغ (R= 0.274)، وأن قيمة معامل التحديد (R²) فسر ما نسبته (٠,٠٧٥) من التغير الحاصل في قدرة جودة المنتج الدوائي على زيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية. وهي نسبة تدل على درجة تأثير ضعيفة نسبياً مقدارها (β = 0.294). وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (F) البالغة (١٠,٦٢٥) وهي قيمة دالة إحصائياً ضمن النموذج العام لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة، وبدلالة إحصائية مقدارها (٠,٠١)، وبالتالي فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج الدوائي والقدرة التنافسية، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج الدوائي وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج الدوائي وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

ولاختبار هذه الفرضية حُسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بمجال أسعار المنتجات الدوائية والمجموع الكلي لهما، كما يظهر في الجدول (٦).

الجدول (٦)

المتوسط الحسابي والانحرافات المعياري لجميع فقرات مجال أسعار المنتجات الدوائية والمجموع الكلي لهما

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
٠,٧٦	٤,٢٦	١ اعتقد ان ارتفاع أو انخفاض سعر الدواء لا يدل على جودته.
٠,٨٤	٣,٩٥	٢ انا على استعداد لدفع سعر اعلى مقابل الحصول على جودة اعلى للمنج الدوائي.
٠,٩٢	٣,٨١	٣ تسعر شركات الادوية منتجاتها على اساس التكلفة.
١,١٠	٣,٤٧	٤ جودة المنتج الدوائي اهم بالنسبة لي من السعر الذي ادفعه.
٩٩.	٣,٧١	٥ لا توجد هنالك فروقات واضحة ما بين اسعار المنتجات الدوائية المحلية والاجنبية المستوردة.
٠,٤٩٧	٣,٨٣٩	أسعار المنتجات الدوائية

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (٦) على موافقة المستجيبين على أهمية سعر المنتج الدوائي باعتباره مكوناً رئيساً للقدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال سعر المنتج الدوائي ما بين (٣,٤٧-٤,٢٦)، فكان أعلاها للفقرة رقم (١) والتي تنص على: «إن سعر المنتج الدوائي وعادلة تسعير المنتجات الدوائية، وعدم المبالغة فيها تساهم في تعزيز الصورة الذهنية لتلك المنتجات»، وأدناها للفقرة رقم (٤) والتي تنص على: «أهمية سعر المنتج الدوائي للمستهلك». وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات عينة الدراسة (٠,٧٧) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة، وتزيد عن (٠,٥٠). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ومن أجل اختبار الفرضية الثانية طبق تحليل الانحدار (Regression Analysis) كما يظهر في الجدول (٧).

الجدول (٧)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients لأسعار المنتجات الدوائية

المتغير المستقل	r	r ²	β	t	F	Sig	النتيجة
أسعار المنتجات الدوائية	٠,٤٢٤	٠,١٨٠	٠,٤٥٦	٥,٣٦٠	٢٨,٧٣٠	٠,٠٠٠	رفض العدمية

يبين الجدول (٧) أن معامل الارتباط بين سعر المنتج الدوائي، والقدرة التنافسية لشركات الأدوية بلغ ($R = 0.424$)، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) فسر ما نسبته ($0,180$) من التغيير الحاصل في قدرة سعر المنتج الدوائي على زيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية. وهي نسبة تدل على درجة تأثير مقدارها ($\beta = 0.456$). وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (F) البالغة ($28,730$)، وهي قيمة دالة إحصائياً وبدلالة إحصائية مقدارها ($0,000$)، وبالتالي فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج الدوائي والقدرة التنافسية، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة احصائية.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للأدوية (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للأدوية (من وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

ولاختبار هذه الفرضية حُسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بالقيمة المدركة للمنتجات الدوائية والمجموع الكلي لهما، كما يظهر في الجدول (٨).

الجدول (٨)

المتوسط الحسابي والانحرافات المعياري لجميع فقرات مجال القيمة المدركة
 للمنتجات الدوائية والمجموع الكلي لهما

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١ سمعة الدواء الاجنبي افضل من سمعة الدواء الاردني.	٣,٩٥	٠,٧٧
٢ للدواء الاجنبي مفعول اكبر واسرع من الدواء المصنع محليا.	٣,٩٠	٠,٨٣

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
٠,٨٢	٤,٠٦	تهتم الشركات الاجنبية بجودة منتجاتها اكثر من الشركات المحلية	٣
٠,٨٧	٣,٧٥	السعر الذي ادفعه ثمننا للدواء الاجنبي يوازي المنفعة المتحققة منه، والعكس غير صحيح بالنسبة للدواء المصنع محليا.	٤
٠,٨٢	٤,٢٠	الكلمة المنطوقة عن الدواء الاجنبي ايجابية.	٥
٠,٤٨٥	٣,٩٧٣	القيمة المدركة للمنتجات الدوائية الاردنية	

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (٨) على موافقة المستجيبين على أهمية متغير القيمة المدركة للمنتج الدوائي باعتباره مكوناً رئيسياً للقدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال القيمة المدركة ما بين (٣,٧٥ - ٤,٢٠) ، فكان أعلاها للفقرة رقم (٥) التي تنص على: «إيجابية الكلمة المنطوقة فيما يخص منتجات الأدوية الأجنبية المستوردة لارتفاع قيمتها المدركة، حيث يعتقد المرضى بأن السعر المدفوع يوازي المنفعة المتحققة منه»، وأدناها للفقرة رقم (٤) التي تنص على: «ان السعر المدفوع للأدوية الأردنية لا يوازي القيمة المدركة والمنفعة المتحققة منه إشارة إلى ارتفاع أسعار الأدوية الأردنية غير المبرر والذي لا يرتبط بالجودة». وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات عينة الدراسة (٠,٧٩) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (٠,٥٠) . وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ومن أجل اختبار الفرضية الثانية طبق تحليل الانحدار (Regression Analysis) كما يظهر في الجدول (٩) .

الجدول (٩)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients الخاص بالقيمة المدركة للمنتجات الدوائية الأردنية

النتيجة	.Sig	F	t	β	r ²	r	المتغير المستقل
رفض العدمية	٠,٠٠٠	٤٢,٨٨٠	٦,٥٤٧	٠,٥٤٧	٠,٢٤٧	٠,٤٩٧	القيمة المدركة للمنتجات الدوائية الاردنية

يبين الجدول (٩) أن معامل الارتباط بين القيمة المدركة للمنتج الدوائي والقدرة التنافسية بلغ (R= 0.497) ، وأن قيمة معامل التحديد (R²) فسر ما نسبته (٠,٢٤٧) من التغير الحاصل في زيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية. وهي نسبة تدل على درجة تأثير مقدارها (β= 0.547) . وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (F) البالغة (٤٢,٨٨٠) وهي

قيمة دالة إحصائية، وبدلالة إحصائية مقدارها (0,00)، وبالتالي فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للمنتج الدوائي والقدرة التنافسية لشركات الأدوية، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية. وقد أُجري اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة المستقلة، وأثرها على المتغير التابع كما هو مبين في الجدول (١٠).

الجدول (١٠)

تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	١١,٦١٣	٣	٣,٨٧١	١٩,١٨٤	٠,٠٠٠
Residual	٢٦,٠٣١	١٢٩	٠,٢٠٢		
Total	٣٧,٦٤٤	١٣٢			

نلاحظ من الجدول (١٠) أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٩,١٨٤) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01)، مما يدل على وجود علاقة تأثيرية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وتبلغ قوة هذه العلاقة (R= 0.55).

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

اعتماداً على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة ستُحلل نتائج الاختبارات للمتغيرات الرئيسية لكل فرضية من الفرضيات وتناقش في محاولة للإجابة عن أسئلة الدراسة المنبثقة من عناصر مشكلتها التي بنيت عليها الدراسة.

• السؤال الأول: ما العلاقة بين جودة المنتج الدوائي، وزيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية في السوق المحلية والعربية؟ أفادت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني شركات الأدوية الأردنية للمتغيرات الخاصة بجودة المنتج الدوائي، وزيادة قدرتها التنافسية، احتل متغير جودة المنتج المرتبة الثالثة اعتماداً على قيمة معامل التحديد (0,075)، وبمتوسط حسابي مقداره ٠,٣٠، ويدل على ارتفاع درجة موافقة العينة على اعتماد الجودة أكثر من بلد المنشأ. وقد تطابقت النتيجة مع دراسة (Ashok, et, al. 1999)، التي ركزت على أهمية جودة المنتج الدوائي في إكساب الشركات الدوائية ميزة تنافسية مستدامة.

• السؤال الثاني: ما العلاقة بين سياسات التسعير التي تتبعها شركات

الادوية وزيادة قدرتها التنافسية؟ أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني شركات الأدوية الأردنية لسياسات تسعيرية تتلاءم وطبيعة الأسواق المحلية والخارجية المستهدفة، وطبيعة المنافسة فيها، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمعامل تحديده مقدار (٠,١٨٠) وبمتوسط حسابي مقداره ٣,٨٣٩، فمستوى الدخل الفردي عامل رئيس بالنسبة لمختلف فئات الشعب الأردني في تحديد السلوك الشرائي نحو المنتجات الدوائية، وبالتالي مقارنة الجودة والسعر لمنتجات الأدوية المحلية مع جودة وسعر منتجات الأدوية الأجنبية المستوردة، بالتالي فهو على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل حصوله على المنافع المرجوة. وقد تطابقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (رحالة، ١٩٩٧، نصر، ١٩٩٩) التي أكدت على أهمية السياسات السعيرية المتبعة في إكساب الشركات القدرة التنافسية لمنافسة الشركات المحلية والاقليمية.

• السؤال الثالث: ما العلاقة بين القيمة المدركة للمنتج الدوائي (من

وجهة نظر المستهلك) وزيادة القدرة التنافسية لشركات الادوية الاردنية؟ دلت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني شركات الأدوية الأردنية لمتغير القيمة المدركة، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الأولى بمعامل تحديده قدره (٠,٢٤٧) وبمتوسط حسابي مقداره ٣,٩٧٣، فمستوى إدراك العملاء لأهمية المنتج الدوائي والمنافع والفوائد المتحققة والمرجوه منه مقارنة مع ما يتحمله العميل من التكاليف المالية وغير المالية، وبخاصة أن العملاء غالباً ما يعتمدون على الكلمة المنطوقة بما يصدر عن الأطباء والصيدال المختصين من تلميحات وتصريحات حول الأدوية الأردنية والأدوية الأجنبية المستوردة، وبالتالي تتشكل مواقفهم واتجاهاتهم نحو تلك الأدوية، وقد جاءت هذه النتيجة مطابقة ومؤيدة لدراسة: (Drik, 2008, Hsu Li, 1999). التي تناولت كل منها أهمية تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في إنتاج الأدوية التي تنعكس إيجاباً على جودة المنتجات الدوائية.

التوصيات العامة:

في ضوء نتائج هذه الدراسة التي بنيت على إجابات المرضى في مستشفيات القطاع العام العاملة قدم الباحث التوصيات الآتية:

♦ أولاً: إعادة النظر في سياسات التسعير التي تتبعها شركات الأدوية الأردنية، والتسعير على أساس التناسب الطردي ما بين التكلفة وجودة المنتج الدوائي، حيث يرى

المستهلك الأردني أن ارتفاع أسعار الأدوية الأردنية غير مبرر، ولا يتلاءم مع جودتها، مقارنة بالأدوية الأجنبية المستوردة.

♦ **ثانياً:** تسعير المنتجات الدوائية التي تباع في الأسواق المحلية والخارجية بالأسعار نفسها، وعدم تحميل تكاليف المنتجات الدوائية التي تباع في الأسواق الخارجية للمنتجات الدوائية التي تباع في الأسواق المحلية.

♦ **ثالثاً:** استخدام البرامج التسويقية الموجهة بما يتلاءم والأسواق المحلية والأسواق العربية المستهدفة، بحيث يمكن تقديم حزمة متكاملة لجزء سوقي، أو عدة أجزاء سوقية في محاولة لدخول أسواق عربية جديدة، بالتركيز على جودة المنتجات الدوائية والمنافع التي تقدمها لهم.

♦ **رابعاً:** ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات المرضى لتقديم منتجات دوائية تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم، وتتفق مع إدراكاتهم (القيمة المدركة).

اتجاهات بحث مستقبلية:

سعت هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم إدراكي للمنتجات الدوائية الأردنية بالتركيز على المتغيرات الخاصة بجودة المنتج الدوائي وأسعار المنتجات الدوائية، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالعملاء من أطباء ومرضى بتقديم منتجات دوائية تتفق مع إدراكاتهم للمنافع المتحققة منها (القيمة المدركة للمنتجات الدوائية). وانطلاقاً من نتائج هذه الدراسة يمكن اقتراح المجالات الآتية لتكون مكملة لمتغيرات أخرى لم يتناولها الباحث:

♦ **أولاً:** دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل سمعة الشركات، جودة المدخلات الدوائية، درجة النمو الاقتصادي، أو مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي.

♦ **ثانياً:** البحث في تطوير نموذج آخر يعتمد عليه في تسويق المنتجات الدوائية الأردنية في السوق المحلية، والأسواق العربية بشكل عام.

♦ **ثالثاً:** التفاعل مع المجتمع المحلي، وخدمة المجتمع المحلي، ورعاية الأحداث فيها لتعريف الجمهور بها، وبالمنتجات التي تقدمها.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

١. البنك المركزي الأردني، الأردن، التقرير السنوي الخامس والثلاثون، دائرة الأبحاث والدراسات، عمان، ٢٠٠٦.
٢. تقارير وزارة الصناعة والتجارة، عمان، ص ٤ - ص ٩، ٢٠٠٦.
٣. رحاطة، نسيم، (١٩٩٧) ، «الصناعة الدوائية في الأردن»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد.
٤. طشطوش، وليد، (٢٠٠٠) ، «تسويق الدواء الأردني في المملكة الأردنية الهاشمية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق.
٥. معلا، ناجي وتوفيق رائف، (٢٠٠٩) ، «أصول التسويق»: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان- الأردن.
٦. عدس، عبد الرحمن وتوق، محي الدين (١٩٩٨) . المدخل إلى علم النفس، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر.
٧. غرفة صناعة عمان، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٦.
٨. نصر، رلى، (١٩٩٠) ، «الصناعة الدوائية في الأردن»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Art Kovacic, (2007) , «Benchmarking the Slovenian competitiveness by system of indicators», *Benchmarking journal*, volume: 14 Issue 5. (On-Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 21/ 4/ 2008
2. A shok Kumar and others, (1999) , “A quality competitiveness index for benchmarking”, *benchmarking Journal*, Volume: 6 issue: 1 page 12- 21. , (On- Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 21/ 4/ 2008
3. Chan, Lien. (1999), “Sealing The Peak Of Global Competitiveness Pledges And Measuresto Take The Nation Into The 21 Century”, *Working Paper, Vice President, Premier, China*, 15/ 3/ 2008, (On- Line) Available on: [Http:// www.Findarticle.Com](http://www.Findarticle.Com)

4. Deakin, Simon and Patten, Stephen. (1999), "Building A Technologically Advance Nation", Working Paper, Center Of Business Reearch.
5. Drik Frantzen, (2008), "Technology, Competitiveness, and Specialization in OECD Manufacturing". *Journal of economic studies*, Volume: 35 issue: 1 (On- Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 20/ 4/ 2008
6. Friedewald, Michael and Others. (2006) , "Assessing European National Policies To Support The Competitiveness Of Information And Communication Technology Producers", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 8, Issue: 5. 20/ 3/ 2008, (On- Line) Available on: [Http:// www.Emeraldinsight.Com](http://www.Emeraldinsight.Com)
7. Jorgensen A. Lerberg. (2006) , "Sustainable Competitiveness In Global Value Chains: How Do Small Danish Firms Behave?" *Corporate Governance Journal*. Vol. 6, Issue: 4. 20/ 3/ 2008, (On- Line) Available: [Http:// www.Emeraldinsight.Com](http://www.Emeraldinsight.Com)
8. Hsu, Li- Ling. (1999), "The IT Effects On Competitiveness For Interaction Between Manufacturing And Marketing": Six Taiwan Cases, *Industrial Management &Data Systems Journal*. Vol. 99, Issue: 4. 20/ 4/ 2008, (On- Line) Available: [Http:// www.Emeraldinsight.Com](http://www.Emeraldinsight.Com)
9. Kiston, Michael, and Michie, Jonthan, (1998), "Markets, Competitiveness In Global Value Chains: How Do Small Danish Firms Behave?" *Corporate Governance Journal*. Vol. 6.
10. Kotler, Ph. and Armstrong, G. (2008) , *Principles of Marketing*, 12th, Ed, Pearson, Prentice- Hall. Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
11. Kotler, Ph. and Armstrong, G, (2004) . "Principle of Marketing", 10th, ed. Pearson Education, New Jersey.
12. Lovelock, C. and Wirtz Jochen. (2006) . "Service Marketing, People, Technology, Strategy". USA: Pearson Prentice Hall, PP: 63- 65.
13. Malhotra, N. K. (2007) , "Marketing Research", New Jersey: Prentice Hall.
14. Pride W. M. and O.C. Ferrell, (2006). "Marketing concepts and Strategy", 13th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
15. Sanjib K. Dutta, (2007) , "Enhancing competitiveness of India Inc, creating linkages between organizational and national competitiveness".

- International journal of social economics*. 2007 Volume: 34 Issue: 9. (On-Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 21/ 4/ 2008
16. Schacht, Wendy H. (1999) , “Manufacturing Technology And Competition And Innovation”: Working Paper, Howard Cobb.20/ 4/ 2008, (On- Line) Available: [Http:// www.Emeraldinsight.Com](http://www.Emeraldinsight.Com)
 17. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004) . “Consumer Behavior”. New Jersey: Pearson Prentice Hall. , P: 269.
 18. Sharma B. and Fisher, T. (1997) , “Functional Strategies And Competitiveness: An Empirical Analysis Using Data From Australian Manufacturing. Benchmarking”: An International Journal. Vol. 4, Issue: 4. 20/ 4/ 2008, (On- Line) Available: [Http:// www.Emeraldinsight.Com](http://www.Emeraldinsight.Com)
 19. Solomon R. M. (2004). “Consumer Behavior, Buying, Having, And Being”. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. P: 224.
 20. Winer, Russels (2004) . “Marketing Management”. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. P: 40, 232
 21. Zeithmal, V. et al., (2006) , *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th, ed, McGraw- Hill/ Irwin, New York, NY.

استبانة الدراسة

أخي المستجيب / أختي المستجيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول جودة المنتج الدوائي وسعره والقيمة المدركة له (من وجهة نظر المستهلك) واثرها على القدرة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية في السوق المحلية والعربية. الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في جميع فقرات هذه الاستبانة بموضوعية، علماً بأن المعلومات والبيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

القسم الأول

«معلومات عامة»

يرجى إكمال العبارات التالية:

◆ العمر:

◆ المستوى التعليمي:

[] دون التوجيهي [] توجيهي [] دبلوم [] بكالوريوس.

[] ماجستير [] دكتوراه.

◆ الوظيفة:

[] مدير عام.

[] نائب مدير عام.

[] مدير ادارته وسطي.

القسم الثاني

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب على المقياس الليكرتي المحاذي لكل عبارة، واختيار إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
١ جودة المنتج الدوائي.					
					افضل شراء المنتج الدوائي الاجود بغض النظر عن بلد المنشأ.
					افضل الشراء من الشركات التي تعتمد على البحوث والتطوير لتحسين منتجاتها.
					اذا كان المنتج الدوائي الاردني اجود فسوف اشتريه.
					جودة وفعالية المنتج الدوائي قمة اولوياتي عند الشراء.
					تفضيلي للمنتج الدوائي يعتمد على المواد الاولية المكونة له.
٢ أسعار المنتجات الدوائية					
					١. اعتقد ان ارتفاع أو انخفاض سعر الدواء لا يدل على جودته.
					٢. انا على استعداد لدفع سعر اعلى مقابل الحصول على جودة اعلى للمنتج الدوائي.
					٣. تسعر شركات الادوية منتجاتها على اساس التكلفة.
					٤. جودة المنتج الدوائي اهم بالنسبة لي من السعر الذي ادفعه.
					٥. لا توجد هنالك فروقات واضحة ما بين اسعار المنتجات الدوائية المحلية والاجنبية المستوردة.
٣ القيمة المدركة للأدوية الأردنية					
					١. سمعة الدواء الاجنبي افضل من سمعة الدواء الاجنبي.
					٢. للدواء الاجنبي مفعول اكبر واسرع من الدواء المصنع محليا.
					٣. تهتم الشركات الاجنبية بجودة منتجاتها اكثر من الشركات المحلية
					٤. السعر الذي ادفعه ثمننا للدواء الاجنبي يوازي المنفعة المتحققة منه، والعكس غير صحيح بالنسبة للدواء المصنع محليا.

أثر جودة المنتج وسعره وقيمتها المدركة على القدرة التنافسية
لشركات الأدوية الأردنية (من وجهة نظر المستهلك الأردني)

د. شاكر تركي إسماعيل

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					٥. الكلمة المنطوقة عن الدواء الاجنبي ايجابية.
٤ يمكن الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية لشركات الأدوية من خلال المؤشرات التالية.					
					١. نمو حجم المبيعات السنوية.
					٢. نمو الأرباح السنوية
					٣. نمو الحصة السوقية للأسواق الحالية واستهداف أسواق جديدة.
					٤. قدرة الادوية الاردنية على منافسة الأدوية الأجنبية المستوردة
					٥. الكلمة المنطوقة world of mouth عن الشركة في الأسواق المحلية والأسواق العربية المستهدفة.