

الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية

(دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية)

مقدمة الدراسة

تعتبر صناعة الأدوية من الصناعات الهامة للاقتصاد الأردني حيث حققت هذه الصناعة نجاحاً واضحاً خلال العقد الأخيرين من القرن العشرين واستطاعت اثبات وجودها في الأسواق الأردنية وحققت نجاحاً في الدخول الى بعض الأسواق العربية مستفيدة من حاجة هذه الأسواق للأدوية ولما تمتع به منتجات الأدوية الأردنية من مستوى مناسب من الجودة إلا أن النصف الثاني من عقد التسعينات قد شهد تنافساً كبيراً في هذا القطاع نتيجة التوجه العالمي لرفع القيود أمام حركة التجارة الدولية مما جعل الكثير من الأسواق التقليدية بما فيها الأسواق المحلية والعربية لشركات الأدوية الأردنية أكثر انفتاحاً على المنتجات الدوائية الأجنبية وخاصة من الدول المتقدمة كما شكل التوجه الدولي لحماية حقوق الملكية في مجال العلامات التجارية وبراءات الاختراع تحدياً جديداً نحواً جديداً لصناعة الأدوية الأردنية.

إن الإبتكار والابداع الانتاجي والتسويقي والاداري هي عناصر مهمة لضمان استمرار نمو وتطور هذه الصناعة نظراً لما يقدمه الابتكار والابداع من القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع طبيعة المنتج الدوائي وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه المنتجات ، ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والمستوى العربي في هذا المجال فإننا نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المنظمات والذي يحظى باهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة وقد ركزت هذه الدراسة على أهمية واقع الابتكار والابداع التسويقي لشركات الأدوية الأردنية وموقف هذه الشركات ونظرتها الى هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار الابداع التسويقي.

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

1. التعرف على مدى إدراك مديري شركات انتاج الادوية في الأردن ل:

- أهمية الابتكار والإبداع التسويقي.

- البعد التسويقي للابتكار والابداع.

- واقع وآفاق الابتكار والابداع لدى شركات الادوية الاردنية.

- دور الابتكار والابداع في تعزيز العلاقات بين شركات الادوية الاردنية.

2. مدى أثر الابداع والابتكار التسويقي على أساليب البحث والتطوير في شركات الأدوية.

3. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات شركات الادوية الاردنية لتبني مفهوم الابتكار والابداع التسويقي.

4. اقتراح بعض التوصيات لشركات الأدوية لزيادة اهتمامها بالإبتكار والابداع التسويقي.

مشكلة الدراسة

تتزايد حدة المنافسة بين جميع الشركات نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في القطاع الخاص في ضوء اقتصاديات السوق ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة والتقدم الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مما جعل الكثيرين ينظرون الى الأسواق العالمية على أنها سوق واحدة، ولما كانت شركات الأدوية في الأردن من بين أكثر الشركات الوطنية تأثراً بهذه المتغيرات فقد كانت الحاجة لأن تعمل هذه الشركات على تمييز نفسها في السوق المحلية والعربية وحتى الدولية وبما يضمن لها البقاء والنمو، ونظراً لكون الإبداع والابتكار من العوامل المهمة للنجاح نظراً لما له من أهمية في القدرة على التجديد وتقديم المنتجات المبتكرة فقد وجد الباحثان أن هذا الموضوع جدير بالدراسة العلمية الميدانية حيث سعينا من خلال هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو مفهوم الابتكار والابداع التسويقي لدى شركات الادوية الأردنية؟

2. هل يتفق مفهوم شركات الادوية الاردنية للابتكار والابداع مع ما يجب أن يكون عليه من الناحية العلمية ؟

3. هل حققت شركات الادوية الاردنية نجاحا ملموسا في مجال الابتكار والابداع التسويقي؟

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية عدمية مفادها الآتي:-

1. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التفكير الابداعي وأساليب البحث والتطوير لدى شركات الادوية في الاردن
2. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التفكير الابداعي وطرق التمويل والمخاطرة لدى شركات الادوية في الاردن
3. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التفكير الابداعي ومدى توفر قاعدة بيانات تسويقية لدى شركات الادوية في الاردن
4. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التفكير الابداعي وطبيعة العمل الاداري لدى شركات الادوية في الاردن
5. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر الابداع والتطوير ونوع الشركة لدى شركات الادوية في الاردن
6. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر الابداع والتطوير وحجم الشركة لدى شركات الادوية في الاردن.

مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الأدوية البشرية في الأردن والبالغ عددها (17) شركة تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات غرفة صناعة عمان حيث تم توزيع 6 استبانات على كل شركة، وطلب تعبئة هذه الاستبانات من قبل المدراء المعنيون بتسويق الأدوية في كل شركة واستعيدت بالكامل حيث بلغ عدد الاستثمارات المعبئة 102 استبانة وبعد مراجعتها تم استثناء استبانتين لعدم تعبئتهما بالكامل وبذلك تكون نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل 99% مما تم توزيعه.

أداة جمع المعلومات:

قام الباحثان بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزئين: الجزء الأول اشتمل على (47) عبارة لمعرفة إدراك مديري شركات الادوية الاردنية لمفهوم الابتكار والابداع التسويقي تناولت مجموعة من عناصر الابداع والابتكار والتي تم تقسيمها الى خمسة عوامل وهي:

العامل الاول: البحث والتطوير والذي يتضمن الاسئلة التالية

$$(41+39+38+37+35+33+17+16+715+6+5+4+3+2+1)$$

العامل الثاني: التمويل والمخاطرة، والذي يتضمن الاسئلة التالية(8+12+20+43)

العامل الثالث: قاعدة المعلومات التسويقية، والذي يتضمن الاسئلة التالية

(9+10+11+18+19+34+36+44+45+46)

العامل الرابع: طبيعة العمل الاداري، والذي يتضمن الاسئلة التالية

(22+23+24+25+26+29+30+31+32)

العامل الخامس: التفكير الابداعي، والذي يتضمن الاسئلة التالية

(13+14+21+27+28+40+42+47)

أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن المعلومات الديمغرافية للشركات والعاملين فيها مثل (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، حجم الشركة ونوع الشركة هل حكومية او مساهمة عامة أو تضامنية أو فردية).

وقد تم اعتماد مقياس مكون من خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث احتسبت العلامات على أساس إعطاء (5) علامات لإجابة دائماً، و(4) علامات لإجابة غالباً، و(3) علامات لإجابة أحياناً، و(2) علامتين لإجابة نادراً، و(1) علامة واحدة لإجابة مطلقاً.

ثبات وصدق الإستبانة

عُرِضَت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق الدوائي والصيدلاني لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحثان بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولاختبار مدى صلاحية الاستبانة (Validity) فقد تم اجراء اختبار أولي لها، حيث تم توزيع (5) استبانات على خمس شركات على أساس الملائمة وكانت النتائج إيجابية وبناءً عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية.

ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability)، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) حيث بلغ معامل ألفا (0.9193) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60) % Sekaran. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام اختبار كولموجوروف- سميرنوف Kolmogorov- Smirnov² للتأكد من التوزيع الطبيعي لإجابات عبارات الاستبانة، ويبين الجدول رقم (1) نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (1)

نتائج اختبار كولموجروف- سميرونوف لتوزيع الإجابات

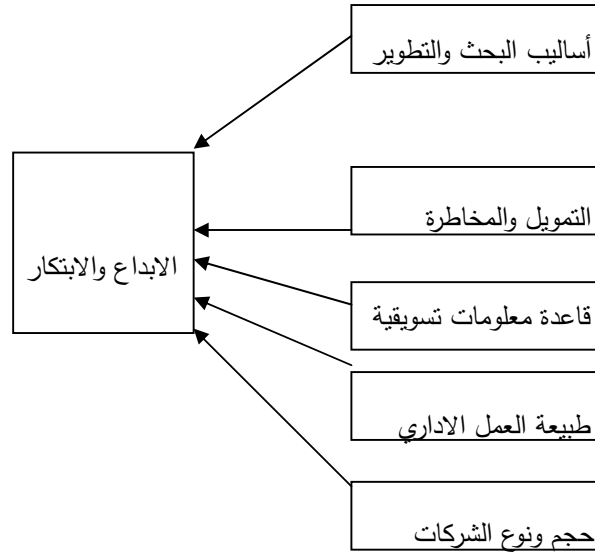
.Sig	Kolmogorov- Smirnov Z	الرقم	.Sig	Kolmogorov- Smirnov Z	الرقم
0.001	2.024	25	0.00	4.376	1
0.00	3.661	26	0.00	2.662	2
0.00	2.474	27	0.00	4.001	3
0.00	2.560	28	0.00	2.141	4
0.00	2.222	29	0.00	2.872	5
0.00	2.185	30	0.00	2.436	6
0.00	2.844	31	0.00	2.344	7
0.00	2.550	32	0.00	2.169	8
0.00	2.719	33	0.00	3.488	9
0.00	2.116	34	0.001	2.036	10
0.00	2.585	35	0.00	2.246	11
0.00	2.745	36	0.001	1.955	12
0.00	2.133	37	0.00	2.725	13
0.00	2.397	38	0.00	2.262	14
0.00	2.520	39	0.00	2.621	15
0.00	2.725	40	0.00	4.602	16
0.00	2.422	41	0.00	3.185	17
0.00	3.369	42	0.00	3.177	18
0.00	2.322	43	0.002	2.361	19
0.00	3.250	44	0.00	2.282	20
0.00	3.418	45	0.001	2.212	21
0.00	2.095	46	0.00	2.428	22
0.018	1.537	47	0.001	2.00	23
			0.00	2.259	24

وبالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة (0.05) فإنه يتبين أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعاً طبيعياً، حيث أن نسب الاحتمالية لكل الإجابات كانت أقل من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

أسلوب التحليل الإحصائي

استخدم الباحثان أسلوب معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS وطريقة تحليل (One Way Anova) لاختبار فرضيات البحث إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

نموذج البحث



أدبيات الدراسة

يتطلب الإبداع التسويقي أن تقوم الشركات وباستمرار في البحث عن تطوير المنتج بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين ويعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم. إضافة إلى ذلك فإن الإبداع التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة وبعيدة عن التقليد.

إن نجاح الإدارة في تبني وتنفيذ استراتيجية الإبداع والتطوير للمنتجات الجديدة يعتمد مع مقدرتها في الملائمة إضافة إلى توفير الموارد البشرية والمادية والمالية والقانونية لإجراء عملية التطوير.

ولتحقيق مناخ إبداعي لشركات الأدوية الأردنية يجب عليها إشراك كافة الفئات العمرية من العاملين فيها من خلال تشكيل لجان مؤقتة أو دائمة للبحث عن الأفكار الإبداعية إضافة إلى ذلك أن تتبنى شركات الأدوية إقامة برامج تدريبية للفئات الشابة من العاملين فيها والذين سيتكون لديهم فيما بعد أو تتوفر لديهم الحافزية والحماس في التفكير الحر والإبداعي والذي سيعمل على خلق الأفكار الإبداعية لديهم وتزويدهم بالدعم المادي والمعنوي، وتوفير المناخ الإداري الذي يهدف إلى مساعدة المبدعين في الميادين التي يرغبون فيها.

مببرات الابتكار والإبداع التسويقي لشركات الأدوية³

1. تطوير كفاءة شركات الأدوية من خلال تطوير الموارد بما يوفر كل ما هو جديد وممكن.
2. الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية ومحاولة دراستها وفهمها للوصول إلى المقدره على تطبيقها.

3. الاستخدام الأمثل للأموال وحسب المتغيرات البيئية.

4. متابعة التطورات والتغيرات العالمية في مجال تسويق الأدوية.

المقومات الأساسية لإنجاح عملية إدارة المنتجات الجديدة⁴

1. القدرة على توليد الأفكار الجديدة وباستمرار
2. امتلاك الشركة القدرات الفنية والتسويقية
3. الآليات والكفاءات المناسبة لتصميم مزيج تسويقي للمنتج المراد تطويره.

يرى (ماضي 1991)⁵ أن الإبداع هو كل عمل يتفقق عن طريقة جديدة ويتكشف عن رؤية شيء ما أو علاقة معينة وجعل الطريقة والشيء ذات معان تأنف مع الفكر والروح والقلب، أي أن المقدره على الإبداع تأتي من خلال إدراك العلاقات بين الأشياء والأفكار والأحداث والربط بينهما وإنشاء علاقات منطقية جديدة بين الملاحظات المختلفة وعليه فإن الإبداع هو الرغبة العارمة في استخدام ما يدرك العقل في تطبيقات عملية تحقق نتائج جديدة ومتميزة.

أما ما يتعلق بالابتكار فيرى (الصيرفي 2003)⁶ فالمقصود به هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديدة بالنسبة للفرد الذي يتبناها. وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها ويرى (سيد هواري 1992)⁷ أن الإبداع هو تبني فكرة جديدة موجودة وبالتالي ضمن الممكن وجود فرد مبتكر دون خلق فكرة جديدة.

عناصر الإبداع التسويقي⁸

ينطوي مفهوم الإبداع على مجموعة من العناصر والذي تكمن أهميته في كونه ضرورة من ضروريات الحياة، وليس فقط ولادة أفكار جوهرية ذات قيم عالية وعليه يتشكل الإبداع التسويقي من العناصر التالية :

- 1- الطلاقة FLUENCY حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.
- 2- المرونة FLEXIBILITY الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
- 3- الأصالة ORIGINALITY مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- 4- القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها (Recognize a problem)
- 5- الميل إلى إبراز التفاصيل (ELABORATION) أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

تنمية القدرات الإبداعية الفردية⁹

يتم تنمية القدرات والمهارات الإبداعية للأفراد من خلال زيادة القدرة على التحليل والوعي بمختلف الأبعاد لمعالجة الموضوع، إضافة إلى زيادة الاهتمام بالآخرين وحاجاتهم والتركيز على التخطيط الاستراتيجي المتعلق بالأهداف العامة وليس الأمور الإجرائية وزيادة المقدرة على التركيز وحصر الوقت في الأمور التي يمكن عمل أشياء مميزة فيها والتحلي بمهارات الصبر والتي تتمثل في القدرة على إعادة تقييم الذات وزيادة المقدرة على التكيف مع التغيير من خلال اعتباره شيئاً حتمياً.

عوائق التفكير الإبداعي¹⁰

إن القناعة بالحل الواحد والتقييم المقترح للأفكار والخوف من التغيير والاستخفاف بالأفكار الجديدة وعدم الرغبة في الخروج عن المألوف والاعتقاد بضرورة أن يكون الحل دائماً داخل إطار محدد هي جميعها تشكل عوائق كبيرة للتفكير الإبداعي ولذلك على المنظمات دراسة كافة العوائق بشكل كبير ومحاولة تجنبها حتى لا تقف حجر عثرة في طريقها للتفكير الإبداعي.

مراحل الإبداع¹¹

لا يعتبر الإبداع أو الابتكار شيئاً عفويا بل هو نتيجة لمجموعة مراحل أساسية تبدأ بالتعرف على حيثيات المشكلة REPRESENT THE PROBLEM بشكل مفصل من جميع أبعادها ومراعاة الظروف المحيطة بها والأسباب التي أدت إلى ظهورها وكافة الجوانب المرتبطة بها إضافة إلى ضرورة التفريق بين المشكلة الحقيقية والأعراض الناتجة عنها.

والمرحلة الثانية تكمن في التفكير المتعمق والمركز على المشكلة وتحليلها من جميع جوانبها ثم تأتي المرحلة الثالثة والتي تتحدث عن التأمل في المشكلة والغوص في باطنها لاختمارها في عقل المبدع ثم يلي ذلك المرحلة الرابعة والمتعلقة بالتحقق وتوضيح الفكرة الناتجة عن الإلهام والتفحص وملاءمتها لحيثيات المشكلة وتكيفها بصورة معينة لتلائم الخصائص وعرضها بشكلها النهائي على المختصين والخبراء.

الدراسات السابقة

في دراسة أجراها (Haiyang,2001)¹² عن استراتيجيات الإبداع للمنتج وأداء التكنولوجيا الجديدة في الصين فقد وجد أن هناك صلة بين مستوى الأداء وكل من العوامل البيئية والدعم التنظيمي من جهة واستراتيجيات العلاقة للمشروع مقترحاً الحاجة للمتابعة المستمرة للعوامل البيئية وعلاقات المنظمة لعوامل وسيطة لاستراتيجية الإبداع السلعية.

أما (Hadjimanolis and dicson2000)¹³ فقد وجدوا في دراسة أجريها عن استراتيجيات الإبداع في المشروعات الصغيرة في قبرص ان الخصائص الديموغرافية كحجم وعمر المنظمة ليست عناصر رئيسية محددة للاستراتيجية الإبداعية بينما وجدت المواقف والدوافع والممارسة والإمكانيات أكثر تأثيراً وهذا يؤكد النتائج التي توصل إليها (miller friesen 1984)¹⁴ والتي أشارت إلى أن مستويات الإبداع هي نتيجة لعوامل تنظيمية واستراتيجية وإجرائية.

وقد أكد (song and morgan2002)¹⁵ في دراستهما عن المشاركة الإنتاجية والتسويقية في مراحل تطوير المنتج وأثرها في نجاح الإبداع على أنه في كل مرحلة من مراحل مشروع التطوير الإبداعي للمنتج فإن الحاجة تتزايد للمشاركة الإنتاجية والتسويقية لضمان النجاح مع مراعاة الفرق بين المشاريع الإبداعية المتطرفة (radical) والمشاريع المعتدلة (incremental).

وفي مجال الإبداع ضمن محددات نقص المعرفة وعدم التأكد التكنولوجي فقد وجد (Ravichandran,2001)¹⁶ أن التقييم يقع على كاهل التعلم التنظيمي وأن منظمات التزويد يمكن أن تستخدم تقليص عبء عوائق نقص المعرفة كما أن استخدام النموذج الكلاسيكي يمكن أن يساعد في التمييز بين التعليم وفوائد الإبداع وفي دراسة (man4,1992)¹⁷ فقد قارن موضوع التوجه الإبداعي من حيث البيئة والأداء في السوقين الأمريكية والخارجية حيث وجد أن هناك تشابهاً في أشكال التوجه الإبداعي في كلا السوقين مع اختلاف الظروف البيئية. وكذلك أشارت الدراسة إلى أن الدرجة العالية من الأبداع في مجال الابتكار السلبي تؤدي إلى أثر سلبي على الإمكانات المالية في كلا السوقين ولكن بمعدلات نمو متزايدة في الحصة السوقية كما أن الريادة السوقية تؤدي إلى أداء فاعل. أما المتغيرات البيئية فقد كان تأثيرها متفاوتاً في كلا السوقين.

أما (baer and michael 2003)¹⁸ فقد اقترحا أن إجراءات الإبداع والمعرفة كمحاولات تنظيمية مقصودة وجديدة لتغيير عمليات الإنتاج والخدمة بحاجة إلى أن يرافقها مناخ عمل يساعد على تبني العملية الإبداعية.

وقد وجد (kim and mauborgne 1997a)¹⁹ أنه المدراء وفي محاولة لبناء ميزة تنافسية يعتمدون لتقييم ما يفعله المنافسون ويحاولون عمله بطريقه أفضل وبعد إنفاق مبالغ وجهود كبيرة فإنهم يجدون أن أداءهم قد تحسن بنسبة بسيطة وذلك كونهم يقلدون ولا يبدعون وفي مقال آخر لنفس الكاتبن وجد أن الاستراتيجية المتأثرة بالمنافسة تؤثر بطريقة غير مباشرة على المنظمة من ثلاث نواحي هي (kim+mauborne-1997b)²⁰

- التقليد وليس الإبداع.
- ردة فعل عن طريق إضاعة الوقت والموهبة في الاستجابة لتحركات المنافسين اليومية بدلاً من خلق فرص للنمو.
- تزود الشركة في فهم بروز أسواق كبيرة والتغير في طلبات المستهلكين.

لقد أشارت المتابعة الحثيثة للشركات التي حافظت على معدلات نمو وأرباح عالية مقارنة بالمنافسين الذين لم يحققوا مثل هذه المستويات وبغض النظر عن الحجم والعمر الزمني وظروف الصناعة والبلد الذي تعمل به هذه الشركات فإن استراتيجياتها كانت تتمحور حول الإبداع القيمي (value innovation) (kim & man,1997c)²¹ فالشركات المتفوقة في الأداء كانت موحدة في إتباعها لإستراتيجية الإبداع خارج الإطار التقليدي فهم يركزون على الإبداع ليس كونه شيئاً تكنولوجياً ولكنه شيئاً قيمياً ولذا فإن اهتمام هذه الشركات بالقيمة يعوق اهتمامها بالتكنولوجيا ولذا فإنها تدعى شركات إبداعية القيمة (kim+mau 1997d)²² فبدلاً من تركيز هذه الشركات على ظروف الصناعة ووقوعها ضحية لهذه الظروف فإنها (الشركات إبداعية القيمة) تركز على خلق الفرص في مجال عملها وتحاول الإجابة على التساؤل حول كيف يمكن لنا تقديم قيمة أكبر للمستهلك تؤدي إلى زيادة في الأرباح وبغض النظر عن الظروف التنافسية مما يؤدي إلى اختبارات استراتيجيات مختلفة عن المنافسين (kim+mau,1997e)²³ إن التركيز على القيمة يضع المشتري في مركز التفكير الاستراتيجي بدلاً من المنافسة فالتركيز على الإبداع يدفع المدراء إلى ما وراء التطور النسبي إلى أساليب جديدة كلياً لأداء العمل. إن مستوى الإبداع للشركات التي تبني إبداع القيمة هو أفضل بكثير من تلك التي تعمل على تقليد المنافسة مما يساعد الشركات الصغيرة التي تتبنى هذا المفهوم للنمو وزيادة الأرباح دون الدخول في منافسة مباشرة مع الشركات الكبيرة (kim & mau1997c)²⁴.

وقد أشار (nelson1991)²⁵ إلى أنه وتحت تأثير الاقتصاديات القديمة وخاصة في مجال التنظيم الصناعي فإن الاهتمام قد تركز على المنافسة وبالتالي بنيت الاستراتيجيات على هذا الأساس أي الإستراتيجيات التنافسية حيث تم التعامل مع الإبداع كصندوق أسود. وإن ما يمكن أن تفعله المنشآت هو رهن بالظروف السوقية كونها هذه الظروف خارجة عن مدى تأثير الشركة وحدها والإبداع هو شيء عشوائي وغير منتظم (kim & mau1999)²⁶ لتحقيق الثروة فإن المعرفة تأخذ الأولوية الأولى مقارنة بالعوامل التقليدية الإنتاجية المادية

والمالية وعلى خلاف الأرض والعمل ورأس المال التي أبرزها الاقتصاديون التقليديون كعوامل نهائية للإنتاج فإن المعرفة والأفكار هي سلع غير نهائية وتساعد على الحصول على فوائد متزايدة (kim 1998)²⁷ إن ما تشاهده في العالم الحقيقي للأعمال متسماً مع النظرية الاقتصادية الحديثة، فالاقتصاديون الجدد يفترضون نظرية النمو المتفوقة مرتبطة بالإبداع المنبثق من خلال النظام (Romer 1990)²⁸ (Grossman & Helpman 1995)²⁹.

ويرى (Hill, 1988)³⁰ أن المنظمة ليست ملزمة بالمنافسة على الطلب الموجود ولكنها تستطيع خلق طلب جديد فالتكلفة المنخفضة والتمايز ليسا الخيار الوحيد أو المتبادل حيث أن الإبداع يمكن أن يكون استراتيجية دائمة. فالشركات المبدعة في المعرفة الاقتصادية يمكن أن تستخدم استراتيجية انخفاض التكلفة والتمايز بشكل متعاقب أو متزامن ويجب إعطاء أهمية متساوية للقيمة والإبداع في نظرية الإبداع القيمي مع مراعاة أن إبداع القيمة ليس هو خلق القيمة.

لقد ركزت معظم دراسات الإبداع والابتكار على تطوير حلول لمشاكل التكنولوجيا فقد حاول الباحثون بيان كيف يمكن للمنظمة تطوير حلول تكنولوجية لمشاكل الزبائن حيث ينظر للتكنولوجيا كحلول للمشاكل (Hardgon & sulton 1997)³¹ وعلى خلاف الإبداع التكنولوجي فإن إبداع القيمة يركز على إعادة تعريف المشاكل ذاتها وهذا هو الذي يقلل من أهمية المنافسة، ومن خلال تقليل مشاكل الصناعة فإن إبداع القيمة ينقل معايير الأداء والتي تقيم الزبائن مما يؤدي إلى خلق فضاء سوقي جديد (Rogers1995)³² ولكي نعيد تعريف مشاكل الزبائن فإن النظرة الداخلية للسوق تكون أكثر إلحاحاً لاكتشاف الفرص الموجودة وغير الظاهرة أو لخلق طلب جديد ولهذا فإن إبداع القيمة هو تابع للنظرة الداخلية للسوق والنتيجة عن التفكير الإبداعي الاستراتيجي. (kim & mauborgne,1999)³³ وبخلاف ما يراه قدامى الاقتصاديون الذين يروا أن القوة الاحتكارية هي عدو التقدم الاقتصادي فإن (Romer 1990)³⁴ (Arthor 1996)³⁵ يرون أهمية المبدعين

الاحتكاريين ومما يحققونه من أرباح لزيادة النمو الاقتصادي وبالتالي فإنه يجب تحمل الحالة الاحتكارية الى حد معين، مع مراعاة أن احتكار القيمة في اقتصاديات المعرفة هو مختلف عن الاحتكار التقليدي المعروف من قبل الاقتصاديين. إن الانتقال من اقتصاد المنتج إلى اقتصاد المعرفة له بعض التبعات ومنها إتاحة الفرصة لزيادة العوائد ومثاله ما حدث في قطاع صناعة البرمجيات software industries وكذلك فإنه يؤدي إلى خلق الفرصة للاستفادة المجانية free riding، عن طريق الاستفادة من مخرجات المعرفة (Romer 1998)³⁶ (Arrow 1990)³⁷.

ومن خلال دراسات إبداع القيمة فقد وجد أن هناك اختلافاً متميزاً لمنظور السوق مغايراً للمنظور التقليدي (Mauborgne & sloan 1998)³⁸ ويتكون هذا المنظور من عنصرين هما :
العنصر الأول: التسعير الاستراتيجي لخلق الطلب حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الكمية المطلوبة وبناء سمعة جيدة للعلاقة وبوقت سريع. أما العنصر الآخر فيتمثل في التكلفة المستخدمة لخلق الربح حيث يؤدي ذلك إلى زيادة هامش الربح وتغيير في هيكل التكلفة مما يؤدي إلى صعوبة تقليده من قبل المنافسون.

في اقتصاديات الإنتاج فإن المصانع ذات السيطرة السوقية نتيجة براءات الاختراع عادة ما تؤدي لخسارة ناحيتين مؤثرتين في الرفاه الاجتماعي، أولهما حرمان فئة كبيرة من المستهلكين من إمكانية شراء بعض المنتجات التي يحتاجونها نتيجة وضع أسعار عالية لها وثانيهما الوضع الاحتكاري الذي تتمتع به هذه الشركات وضعف المنافسة يؤدي الى عدم التركيز على الكفاءة وبالتالي هدر المصادر الاجتماعية المتاحة (Thurow 1997)³⁹.

من استعراض الدراسات السابقة والتي تم الإشارة إليها فاننا نجد ان جميع هذه الدراسات قد تمت في بيئة اجتماعية واقتصادية مختلفة عن بيئتنا العربية بشكل عام والاردنية بشكل خاص مما يحد من امكانية الاستفادة من هذه النتائج لمنظمات الاعمال العربية والاردنية، كما اننا نجد ان هذه الدراسات قد ركزت على النواحي التكنولوجية والانتاجية والقيمية ولكن اهتمامها بالنواحي التسويقية كان قليلا وهذا يشكل محددًا اخر لامكانية استخدام نتائج هذه الدراسات في مجالات الادارة التسويقية، كما ان بعض هذه الدراسات قد تناولت المدخل الاستراتيجي الخاص بالمنتج واغفلت الجوانب الاخرى ذات الصلة بالابداع كالبحث

والتطوير وتمويل والمخاطرة ومدى توفر قاعدة معلومات تسويقية مساعدة على الابداع، وبناءً عليه فاننا نجد ان من اهم مايميز هذه الدراسة عن الدراسات الاخرى السابقة هو ما يلي:

- التركيز على البيئة الاردنية والمدير الاردني.
- الاهتمام بموضوع الابداع التسويقي بشكل خاص.
- محاولة قياس تأثير بعض العوامل مثل البحث والتطوير والتمويل والمخاطرة وقواعد البيانات التسويقية وطبيعة العمل الاداري وحجم ونوع الشركة على الابداع والابتكار.

خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي		العمر			الجنس			
%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة
00	00	ثانوية عامة	00	00	أقل من 20	%92	92	ذكر
00	00	دبلوم مجتمع	%42	42	29-20	%8	8	انثى
%81	81	جامعي	%39	39	39-30			
%19	19	دراسات عليا	%7	7	49-40			
			%12	12	50 فأكثر			
%100	100	المجموع	%100	100	المجموع	%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (92) فرداً بنسبة (92%). أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (20-29) عاماً حيث بلغت النسبة (42%) من مجموع أفراد العينة. وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان (81%) من أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس، والباقي دراسات عليا، وهذا التوزيع يتفق مع طبيعة توزيع العاملين في شركات الأدوية من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي كون الشريحة المستهدفة من الباحثين هم

فئة المستويات الإدارية العليا والمتوسطة حيث أن 70% من عينة الدراسة هم من مستوى رئيس قسم فأعلى.

الجدول رقم (3)

توزيع العينة حسب عدد سنوات الخدمة والمركز الوظيفي

المركز الوظيفي			عدد سنوات الخدمة		
%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة
20%	20	مدير	00	00	اقل من سنة
11%	11	مساعد مدير	67%	67	1-5
39%	39	رئيس قسم	22%	22	6-10
30%	30	موظف	7%	7	11-15
			4%	4	16 فأكثر
100%	100	المجموع	100%	100	المجموع

يشير الجدول رقم (3) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (67%) خبرتهم من سنة الى خمس سنوات، هذا ويؤكد مع الحالة الفعلية لشركات الأدوية الأردنية حيث أن معظم هذه الشركات هي شركات حديثة ظهرت في عقد التسعينات. أما فيما يتعلق بالمركز الوظيفي، فإن 39% من افراد العينة هم رؤساء أقسام و (31%) هم بوظيفة مدير او مساعد مدير.

الجدول رقم (4)

توزيع العينة حسب حجم ونوع الشركات

نوع الشركة			حجم الشركة		
%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة
0.00	0	حكومية	24%	24	كبير
30%	30	مساهمة عامة	58%	58	متوسط
34%	34	تضامنية	18%	18	صغير
36%	36	فردية خاصة			
100%	100	المجموع	100%	100	المجموع

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

أولاً: البحث والتطوير

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات على أسئلة البحث والتطوير

التسلسل	البحث والتطوير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة	4.69	0.46
2	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها الحالية	4.22	0.93
3	تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة	4.58	0.62
4	تركز الشركة على التطوير الجوهرى للمنتجات	3.63	1
5	تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها	4.23	0.85
6	تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة	4.05	0.90
7	لا تستبعد الشركة الأفكار الغريبة	2.7	1.13
15	يوجد لدى الشركة جهاز متخصص للبحث والتطوير	3.8	1.24
16	تتابع الشركة مدى نجاح المنتجات الجديدة	4.7	0.53
17	تبحث الشركة عن أسباب فشل المنتجات الجديدة	4.3	0.86
33	تتقبل الشركة مقترحات عملائها الإبداعية وتعمل على تنفيذها	3.64	0.99
37	تتعاون الشركة مع مؤسسات البحث العلمي والجامعات لتطوير أفكار جديدة	3.23	0.94
38	تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الأردنية الأخرى في الأسواق الدوائية	3.6	1.01
39	تستخدم الشركة أساليب تسويقية متطورة للتعامل مع الأسواق الخارجية	3.8	0.92
41	تستفيد الشركة من المصادر الأولية في الصناعات الدوائية	3.97	0.98

يتبين من الجدول اعلاه أن تقديم المنتجات الجديده والدخول الى الأسواق الجديدة وتطوير المنتجات الحالية هي أهم العناصر التي تراها الشركات الأردنية للأدوية ضرورية لتطوير المنتجات بينما الأفكار الغريبة والتعامل مع الشركات الأخرى ومؤسسات البحث العلمي والجامعات واستخدام الأساليب التسويقية المتطورة هي الأقل أهمية حسب رأي هذه الشركات.

ثانيا: التمويل والمخاطرة

جدول رقم(6)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات على أسئلة التمويل والمخاطرة

التسلسل	التمويل والمخاطرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير	3.1	1
12	تخصص الشركة موازنات مالية لإجراء الأبحاث العلمية	3.15	1.1
20	يوجد في الشركة فريق مغامر يبحث عن كل ما هو جديد لخدمة الشركة	3.16	1.38
43	تمول الشركة بعض مشاريع البحوث العلمية ذات الصلة بالصناعة الدوائية	3.1	1.4

يتبين من الجدول أن شركات الأدوية الأردنية تميل الى المحايدة أو الموافقة الضعيفة نحو المخاطرة من مجلس الادارة التطوير والتمويل وهذا المؤشر واضح على عدم الميل نحو تحمل المخاطر الناتجة عن ذلك.

ثالثا: توفير قاعدة بيانات تسويقية

جدول رقم (7)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات على أسئلة قواعد البيانات التسويقية

التسلسل	توفير قاعدة بيانات تسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	تتابع الشركة تطورات الشركات المحلية المنافسة	4.4	0.82
10	تتابع الشركة تطورات الشركات العالمية المنافسة	3.71	1.22
11	يتوفر لدى الشركة جهاز استخبارات تسويقي	3.27	1.4
18	تنوع الشركة في أساليبها التسويقية	3.75	0.91

1.14	3.38	تلجأ الشركة إلى استخدام شبكة الإنترنت في عملها التسويقي	19
1.1	3.5	يوجد لدى الشركة نظام معلومات متكامل المقترحات والأفكار	34
0.8	3.78	تأخذ الشركة بمقترحات مورديها لتطوير عملها	35
0.3	3.68	تتفاعل الشركة مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة	36
0.89	4.27	تتابع الشركة آراء ومقترحات الأطباء حول منتجاتها الدوائية	44
0.73	4.4	تتابع الشركة آراء ومقترحات الصيادلة حول منتجاتها الدوائية	45
1.38	3.2	تخصص الشركة صندوقاً للاقتراحات وتقوم بمراجعتها بعناية	46

يتضح من هذا الجدول أن الشركات الأردنية تتابع الشركات المحلية لمنافسة وآراء ومقترحات الأطباء والصيادلة بشكل واضح بينما لأنهم كثيرة التطور لنظام المعلومات أو يخصص صندوق الاقتراحات.

رابعاً: عناصر العمل الإداري

جدول رقم (8)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات على أسئلة طبيعة العمل الإداري

التسلسل	طبيعة العمل الإداري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
22	توفر الشركة لدى العاملين فيها جو إدارياً مريحاً للوصول إلى التفكير الإبداعي	3.9	1.02
23	تعقد الشركة دورات تدريبية لدى العاملين فيها لتعريفهم بأهمية التفكير الإبداعي	3.6	0.96
24	تسعى الشركة إلى إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية داخلها	3.5	0.86
25	تقدم الشركة حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار الإبداعية	3.39	0.98
26	تعتبر الشركة الإبداع والابتكار عاملاً مهماً في تقييم أداء العاملين لديها	3.9	1.0
29	يساعد الهيكل التنظيمي للمنظمة على الإبداع والابتكار	3.52	0.9
30	توفر الشركة نوعاً من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة	3.6	0.91

0.87	3.57	أن طبيعة العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة مصممة لمساعدة العاملين على الإبداع والابتكار	31
0.93	3.8	تشجع الشركة المستويات الإدارية الدنيا على تقديم ومناقشة الأفكار الجديدة	32

سيوضح من هذا الجدول أن شركات الأدوية الأردنية تعطي اهتماماً متوسطاً ومتقارباً لجميع العناصر المتعلقة بالعمل والجو الإداري المساعد على الابتكار والتطوير إذا كان متوسط الاجابات يتراوح بين 3.5 في حده الأدنى و 3.9 في حده الأعلى وهذا مؤشر على ما تعطيه الشركات الأردنية من أهمية للعناصر الادارية في تنمية الابتكار والابداع في هذه الشركات.

خامسا: التفكير الإبداعي

جدول رقم (9)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات على أسئلة التفكير الإبداعي

التسلسل	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير	3.66	0.87
14	تعيد الشركة دراسة الأفكار بشكل متكرر	3.6	0.86
21	يوجد لدى الشركة لجان دائمة تتبنى التفكير الإبداعي	2.8	1.27
27	تتبنى الشركة الأفكار الإبداعية ودعمها	3.5	0.95
28	يتوفر لدى الشركة سلة كبيرة من الأفكار الإبداعية	3.15	0.87
40	تستفيد الشركة مما يطرح في وسائل الاعلام من أفكار إبداعية	3.2	1.0
42	تستفيد الشركة من المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالصناعة الدوائية	4.38	0.81
47	تعقد الشركة اجتماعات دورية للآراء الحرة	3.14	1.38

يشير الجدول رقم (9) اعلاه الى اجماع شركات الأوية على الاستفادة من المشاركة بالمؤتمرات والندوات المتعلقة بالصناعة الدوائية بينما كان هناك ضعف واضح في مجال تشكيل اللجان الدائمة الأفكار الإبداعية ضعيف بما يطرح في وسائل الاعلام من أدناه ابداعيه وكذلك ضعف واضح في تطوير سلة للأفكار والابداعية.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة بين التفكير الإبداعي وأساليب البحث والتطوير لدى شركات الأدوية في الأردن.

الجدول رقم (10)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة

بين التفكير الإبداعي وعناصر الإبداع والابتكار لدى شركات الأدوية في الأردن

المتغير	قيمة (f) المحسوبة	قيمة (f) الجدولية	مستوى الدلالة
البحث والتطوير	12.945	1.83	0.00
التمويل والمخاطرة	16.497	1.83	0.00
قاعدة البيانات التسويقية	22.906	1.83	0.00
العمل الإداري	13.935	1.83	0.00

يبين الجدول رقم (10) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة للبحث والتطوير (12.945) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و 86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين التفكير الإبداعي وأساليب البحث والتطوير لدى شركات الأدوية في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين التفكير الإبداعي وطرق التمويل والمخاطرة لدى شركات الأدوية في الأردن

يبين الجدول رقم (10) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة للتمويل والمخاطرة بلغت (16.497) وهي اكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و 86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين التفكير الإبداعي والتمويل والمخاطرة لدى شركات الأدوية في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة بين التفكير الإبداعي ومدى توفر قاعدة بيانات تسويقية لدى شركات الادوية في الاردن

يبين الجدول رقم (10) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة لتوفير قاعدة بيانات تسويقية بلغت (22.906) وهي اكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و 86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين التفكير الإبداعي ومدى توفر قاعدة بيانات تسويقية لدى شركات الأدوية في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة بين التفكير الإبداعي وطبيعة العمل الإداري لدى شركات الأدوية في الأردن

يبين الجدول رقم (10) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة لطبيعة العمل الإداري بلغت (13.935) وهي اكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و 86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين التفكير الإبداعي وطبيعة العمل الإداري لدى شركات الأدوية في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة بين عناصر الإبداع والتطوير ونوع الشركة لدى شركات الأدوية في الأردن.

الجدول رقم (11)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة

بين نوع الشركة ومتوسط عناصر الإبداع والابتكار لدى شركات الأدوية في الأردن .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
--------	----------------	--------------	----------------	------------	---------------

0.182	1.804	0.380 0.211	1 98 99	0.380 20.665 21.046	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي
-------	-------	----------------	---------------	---------------------------	--

معامل الارتباط (R) = 0.134

معامل التحديد (R Square) = 0.018

يبين الجدول رقم (11) أعلاه أن قيمة f المحسوبة (10804) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند درجات حرية (1 و 98) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود علاقة بين نوع الشركة ومتوسط عناصر الإبداع والابتكار لدى شركات الأدوية في الأردن . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.182) حيث انه أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 بلغت (0.018) مما يعني أن نسبة (0.018) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على عناصر الإبداع والتطوير (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في نوع الشركة (المتغير المستقل).

الفرضية السادسة: لا توجد علاقة بين عناصر الإبداع والابتكار وحجم الشركة لدى شركات الأدوية في الأردن.

الجدول رقم (12)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة

بين حجم الشركة ومتوسط عناصر الإبداع والابتكار لدى شركات الأدوية في الأردن .

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
000	18.104	3.282 0.181	1 98 99	3.282 17.764 21.046	الانحدار العوامل الباقية التباين الكلي

معامل الارتباط (R) = 0.395

معامل التحديد (R Square) = 0.156

يبين الجدول رقم (12) أعلاه أن قيمة f المحسوبة (18.104) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند درجات حرية (1 و 98) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين حجم الشركة ومتوسط

عناصر الإبداع والابتكار لدى شركات الأدوية في الأردن . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة f () البالغ (000) حيث انه اقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد .
بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 بلغت (0.156) مما يعني أن نسبة (0.156) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على عناصر الإبداع والتطوير (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في حجم الشركة (المتغير المستقل).

النتائج

- من التحليل السابق والمشار إليه في الجداول (5-12) يتضح ما يلي:
- 1- تولى شركات الأدوية الأردنية أهمية المناسبة للبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى وكذلك للتعاون مع الشركات الأخرى ومؤسسات البحث العلمي والجامعات في هذا المجال ولعل الأمر المستغرب هنا أن هذه الشركات لا تعطي الاهتمام المطلوب لاستخدام الأساليب التسويقية الحديثة المنظورة وهذا مؤشر على عدم وصول الوعي التسويقي لدى شركات الأدوية للمستوى الذي وصل إليه اهتمامها بالأمور الإنتاجية .
 - 2- تشير نتائج الدراسة إلى عزوف *للشركات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع والابتكار وهذا مؤشر إلى ميل هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولاشك أن هذا التوجه يمكن أن يكون *أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع والابتكار .
 - 3- تبين نتائج التحليل أن الشركات الأردنية وإن كانت تسعى لمتابعة تطورات الشركات المحلية المنافسة وبدرجة أقل من شركات الأدوية العالمية المنافسة إلا أن اهتمامها أقل بشكل واضح بأي نظام متكامل للمقترحات والأفكار أو تخصيص صندوق للاقتراحات وهذا مؤشر آخر على أن هذه الشركات تسعى للاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة ولكنها تريد أن تتأى بنفسها عن المبادرة بتبني الأفكار الجديدة أو البحث عنها بطريقة منتظمة عن طريق إيجاد جهاز استخبارات تسويقي خاص بها .
 - 4- إن اهتمام الشركات الأردنية باقتراحات الأطباء والصيادلة واضح من خلال هذه الدراسة وهذا شيء جيد كونها الأقرب للمستهلك والأكثر قدرة على تحديد رغباته واحتياجاته ولكن استخدام

شركات الأدوية لشبكة الإنترنت وتفاعلها مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة قد كان أقل أهمية حسب إجابات هذه الشركات وهذا مؤشر جديد على أن شركات الأدوية الأردنية لا تستفيد من كافة المصادر المتاحة لها للإبداع والابتكار بالمستوى المطلوب كون شبكة الإنترنت والأجهزة الرسمية هي مصادر أساسية ومهمة في عمليات الإبداع والابتكار بهدف الوصول إلى تطوير منتجات جديدة.

5- لم يصل اهتمام شركات الأدوية الأردنية بعناصر العمل الإداري إلى المستوى المطلوب إذ كانت بمتوسط إجاباتها على هذه العناصر أقل من (4 درجات) على مقياس مؤلف من 5 درجات ولا يخفى أن إيجاد العناصر الإدارية المساعدة على خلق روح الإبداع والابتكار هو شرط أساسي للوصول إلى أفكار إبداعية جديدة يمكن أن تستفيد منه المنظمة في تطوير منتجاتها الجديدة فالمركزية الشديدة والهيكل التنظيمي الحالي والعلامات المتنافرة بين مستويات الإداري هي عناصر تؤدي إلى الإبداع والابتكار.

6- تشير نتائج الدراسة إلى استفادة محدودة مما يطرح في وسائل الإعلام من أفكار إبداعية وإلى ضعف واضح في إيجاد وسيلة للأفكار الإبداعية وقلة وجود اللجان الدائمة لتبني الأفكار الإبداعية وعدم اهتمام الشركات بأي لقاءات دورية للعاملين لديها للتداول حول الآراء الحرة المتعلقة بالشركة إلى عدم جدية التوجه نحو التفكير الإبداعي والاستفادة من الأفكار الإبداعية التي يمكن الحصول عليها باستخدام هذه الوسائل .

7- لقد أكدت النتائج وجود علاقة قوية بين التفكير الإبداعي من جهة وكل من أساليب البحث والتطوير وطرق التمويل والمخاطرة وتوفير قاعدة بيانات تسويقية والعمل الإداري وهذا دليل على أهمية هذه العناصر للحصول على الأفكار الإبداعية وقد أثرتنا في استنتاجاتنا السابقة عدم الاهتمام الكافي من شركات الأدوية بهذه العناصر المرتبطة والمؤثر على التفكير الإبداعي إذ أن وجودها والاهتمام بها هو متطلباً أساسياً للوصول إلى الأفكار الجديدة والمؤثرة بعناصر البحث والتطوير والمخاطرة وقاعدة المعلومات والعمل الإداري.

8- لقد أثبتت نتائج الدراسة على عدم وجود علاقة بين الشركة المساهمة، حكومية، تضامنية، فردية، 5 عناصر الإبداع والتطوير بينما أكدت وجود مثل هذه العلاقة بين حجم الشركة وعناصر الإبداع والابتكار وهذا متجانس مع المنطق حيث لا يكون مهماً شكل الملكية حكومي أو مساهمة أو غيره في الاهتمام بعناصر الإبداع والتطوير إذ أن الأسلوب الإداري المتبع في أي نوع منها قد يكون الأكثر أهمية مشتركة حكومية تقودها إدارة مهمة بالإبداع والابتكار قد يكون اهتمامها أكثر من شركة مساهمة تقودها إدارة تقليدية لا تعطي الاهتمام الكافي لهذه العناصر أما من حيث الحجم فإن لدى الشركات الكبيرة القدرة على تخصيص الموازنات وتحمل المخاطر الناتجة عن

الأفكار الإبداعية مثلاً بشكل يزيد على الشركات الصغيرة والتي تقتصر مثل هذه الإمكانيات والتي تسعى للأفكار المأمومة.

التوصيات

بناءً على التوصيات والاستنتاجات السابقة فإننا نوصي بما يلي:

- 1- أن توجد شركات الأدوية الأردنية فريقياً متخصصاً ويتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة والتي قد تبدوا مستغربة عند طرحها للمرة الأولى لمتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مبتكرة يكون لهذه الشركات قصب السبق في طرحها بالسوق حيث يمكن تسجيلها كبراءة اختراع للشركة التي تتبناها.
- 2- أن تتعاون شركات الأدوية فيما بينها بشكل مناسب لتوزيع تكاليف البحث والتطوير فيما بينها وبما يخفف من العبء المترتب على الشركة الواحدة وأن تستفيد مما تقدمه الدوائر الرسمية والمعاهد العلمية من بحوث ودراسات في هذا الشأن.
- 3- لقد أصبحت شركة الإنترنت مصدراً مهماً خصباً للأفكار والتي يمكن في حال متابعتها بشكل جيد أن تكون مصدراً مهماً للأفكار الجديدة خاصة وإن خدمة الإنترنت غي مكلفة ويمكن الحصول عليها بسهولة كما أن استخدامها لا يحتاج إلى مهارات متخصصة.
- 4- أن تعمل شركات الأدوية الأردنية على تطوير أسلوب عملها الإداري والتقليل من المركزية الشديدة والهياكل التنظيمية الجامدة وأن توجد جواً إدارياً يساعد كافة العاملين لديها مهما كان مستواهم الوظيفي على التفكير بمنظور إبداعي وتقديم أفكار إبداعية تكون أساساً في نحو وتطور هؤلاء العاملين.
- 5- أن تتبنى الشركات الأردنية فكرة إيجاد استخبارات تسويقية مهمتها متابعة الأفكار الجديدة في كافة المجالات الإنتاجية والإدارية والتسويقية بهدف الاستفادة من هذه الأفكار الإبداعية في تقديم المنتجات الجديدة في تطوير المنتجات الحالية ولذا بالنسبة للأسواق الحالية والجديدة.
- 6- أن تعمل الشركات الأردنية على تطوير نظام معلومات متكامل يتخصص بالبحث عن الأفكار الإبداعية ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال عملها ون يكون لديها سلة أفكار

كبيرة تتضمن كل ما يصل إليها من آراء أو مقترحات أو أفكار بهدف تجربتها والاستفادة منها في مجالات عملها.

7- أن تزيد شركات الأدوية الأردنية من اهتمامها بموضوع الدورات والحلقات العلمية وجلسات الحوار الحرة والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أفكار إبداعية تؤدي إلى تطوير أسلوب على هذه الشركات وخاصة ما يتعلق منها اقتراحات العاملين لديها وموزعيها ومورديها والذي يمكن أن يكون لهم وجهة نظر مختلفة عن وجهة نظر الشركة نتيجة اتصالهم بالمستهلكين وبالمنافسين وبالسوق بشكل عام.

الاستبانة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان بإعداد دراسة ميدانية حول الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة X في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

التسلسل	العبارة	دائما	غالباً	أحيانا	نادرا	مطلقا
1	تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة					
2	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها					
3	تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة					
4	تركز الشركة على التطوير الجوهرى للمنتجات					
5	تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها					
6	تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة					
7	لا تستبعد الشركة الأفكار الغريبة					
8	لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير					
9	تتابع الشركة تطورات الشركات المحلية المنافسة					
10	تتابع الشركة تطورات الشركات العالمية المنافسة					
11	يتوفر لدى الشركة جهاز استخبارات تسويقي					

					12	تخصص الشركة موازنات مالية لإجراء الأبحاث العلمية
					13	تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير
					14	تعيد الشركة دراسة الأفكار بشكل متكرر
					15	يوجد لدى الشركة جهاز متخصص للبحث والتطوير

التسلسل	العبارة	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
16	تتابع الشركة مدى نجاح المنتجات الجديدة					
17	تبحث الشركة عن أسباب فشل المنتجات الجديدة					
18	تنوع الشركة في أساليبها التسويقية					
19	تلجأ الشركة إلى استخدام شبكة الإنترنت في عملها التسويقي					
20	يوجد في الشركة فريق مغامر يبحث عن كل ما هو جديد لخدمة الشركة					
21	يوجد لدى الشركة لجان دائمة تتبنى التفكير الابداعي					
22	توفر الشركة لدى العاملين فيها جوا اداريا مريحا للوصول الى التفكير الابداعي					
23	تعقد الشركة دورات تدريبية لدى العاملين فيها لتعريفهم باهمية التفكير الابداعي					
24	تسعى الشركة الى ايجاد حلقات ودوائر للقيادات الابداعية والابتكارية داخلها					
25	تقدم الشركة حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الافكار الابداعية					
26	تعتبر الشركة الإبداع والابتكار عاملا مهمان في تقييم أداء العاملين لديها					
27	تتبنى الشركة الأفكار الإبداعية ودعمها					
28	يتوفر لدى الشركة سلة كبيرة من الأفكار الإبداعية					
29	يساعد الهيكل التنظيمي للمنظمة على الإبداع والابتكار					
30	توفر الشركة نوعا من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة					
31	أن طبيعة العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة مصممة لمساعدة العاملين على الإبداع والابتكار					
32	تشجع الشركة المستويات الإدارية الدنيا على تقديم ومناقشة الأفكار الجديدة					
33	تتقبل الشركة مقترحات عملائها الإبداعية وتعمل على تنفيذها					
34	يوجد لدى الشركة نظام معلومات متكامل المقترحات والأفكار					

التسلسل	العبارة	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
35	تأخذ الشركة بمقترحات مورديها لتطوير عملها					
36	تتفاعل الشركة مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة					
37	تتعاون الشركة مع مؤسسات البحث العلمي والجامعات لتطوير أفكار جديدة					
38	تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الأردنية الأخرى في الأسواق الدوائية					
39	تستخدم الشركة أساليب تسويقية متطورة للتعامل مع الأسواق الخارجية					
40	تستفيد الشركة مما يطرح في وسائل الإعلام من أفكار إبداعية					
41	تستفيد الشركة من المصادر الأولية في الصناعات الدوائية					
42	تستفيد الشركة من المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالصناعة الدوائية					
43	تمول الشركة بعض مشاريع البحوث العلمية ذات الصلة بالصناعة الدوائية					
44	تتابع الشركة آراء ومقترحات الأطباء حول منتجاتها الدوائية					
45	تتابع الشركة آراء ومقترحات الصيادلة حول منتجاتها الدوائية					
46	تخصص الشركة صندوقاً للاقتراحات وتقوم بمراجعته بعناية					
47	تعقد الشركة اجتماعات دورية للآراء الحرة					

ثانياً: المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 20-29 30-39 40-49 50 فأكثر
3. المستوى التعليمي: ثانوية عامة بلوم جامعي دراسات عليا
4. عدد سنوات الخدمة في الشركة أقل من سنة 5-10 11-16 فأكثر
5. المركز الوظيفي: مد مساعد مدير رئيس ق موظف
6. حجم الشركة مقارنة بالشركات الأردنية الأخرى
 كبير
 متوسط
 صغير
7. نوع الشركة
 حكومية
 مساهمة عامة
 تضامنية
 فردية

شكراً جزيلاً لتعاونكم

الباحثان

References

1. Cronbach, L. J. (1984), (Essentials of psychological testing, NY, Harper & Row
2. Uma Sekaran, (1984), Research Methods for Managers: A Skill- Building Approach, Wiley & Sons.P.227.
3. محمد عبيدات (2000) - تطوير المنتجات الجديدة دار وائل للنشر ص 12-14
4. محمد عبيدات، مرجع سابق ص 28-30
5. علي ماضي، النفس البشرية دار النهضة العربية 1991 ص 197
6. محمد الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفا للنشر والتوزيع عمان 2003 ص 12
7. سيد هوارى، التنظيم والهياكل والسلوكيات والنظم، مكتبة عين شمس 1992 ص 222
8. محمد عبد الغني حسن، مهارات التفكير الابتكاري ، مركز تطوير الأداء والتنمية 1995 ص 68-70
9. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ب ن، عمان 1989 ص 195
10. فيليب انكسنون، إدارة الجودة الشاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة 1996 ص 104
11. كامل المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم واسباس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر عمان ، 1993 ص 206
12. Li, Haiyang, Atuahene-Gima, Kwaku(2001), product innovation strategy and the performance of new technology ventures in china , **academy of management journal** ,Dec2001, vol.44 Issue6, p1123, 12p, 1graph.
13. Hadjimanolis, and dicson(2000), innovation strategies of SME in Cyprus, **international small business journal**, july-spt.2000 vol.18 issue 4.
14. Ibid
15. Song, Michael, swink, Morgan(2002) marketing manufacturing joint involvement across stages of new product development, **Academy of management proceedings**, pb1, 6p, 1chart, 1 diagram.
16. Ravichandran, T, innovation assimilation in the presence of knowledge barriers, Tec uncertainty and adoption risks, **Academy of management proceedings**, 2001, pc1, 6p.
17. Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets, by: Manu, franklyn a., **journal of international business studies**, 00472506, 1992, vol.23, issue 2.

18. Bear, arkus, frees, Michael, innovation is not enough: climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance, **journal of organizational behavior, feb2003, vol.24 issue1**, p45, 24p, 6 charts,2 graphs.
19. W.C. kim and R. Mauborgne, “when competitive advantage is neither,” **wall street journal, 21 April 1997a**, p.22.
20. W.C. Kim and R. mauborgne, “ on the inside track,” **Financial Times, 7april 1997b**, p.10.
21. W.C. Kim and R. Mauborgne, “Value Innovation: the Strategic Logic of High Growth,” **Harvard business review, volume 75, January-feb 1997c**, pp. 102-112.
22. W.C. Kim and R. mauborgne,” opportunity beckons,” **financial times, 18 Aug 1997d**, p.8.
23. W.C. Kim and R. Mauborgne, “How to Leapfrog the competition.” **Wall Street Journal Europe,6 March 1997e**,p. 10.
24. Kim and Mauborgne (1997c).
25. R.R Nelson, “Why Do Firms Differ, and How Dose It Matter?” **Strategic Management Journal, volume 12,Winter 1991**,pp. 61-74.
26. W.C. Kim and R.Mauborgne, “Creating New Market Space,” **Harvard Business Review, volume 77, January-February 1999**, pp. 83-93; also see:
27. W.C. Kim and Mauborgne, “Value Knowledge or Pay the Price,” **Wall Street Journal Europe, 29 January 1998a**, p. 6; and
28. P. Romer, “Endogenous Technological Change,” **Journal of Political Economy, volume 98, October 1990**, pp. S71-S102;
29. G.M. Grossman and E. Helpman, **Innovation and Growth (Cambridge, Massachusets: MIT Press, 1995)**.
30. C.W.L. Hill, “Differentiation Versus Low Cost or Differentiation and Low Cost,” **Academy of Management Review, volume 13, July 1988**, pp. 401-
31. Hargadon and R. Sutton, “Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm,” **Administrative Science Quarterly, volume 42, December 1997**, pp. 716-749.
32. (n14.) Rogers, **Diffusion of Innovations (New York: Free press, 1995)**.
33. Kim and Mauborgne (1999). **Ibid.**

34. Romer (1990); **Ibid.**
35. W.B. Arthur, "Increasing Returns and the New World of Business," **Harvard Business Review**, volume 74, July-August 1996, pp. 100-109.
36. P. Romer, "Increasing Returns and Log-Run Growth," **Journal of Political Economy**, volume 94, October 1986, pp. 1002-1037; and Arthur (1996).
37. K.J. Arrow, "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions," in R.R. Nelson, ed., *The Rate and Direction of Inventive Activity* (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1962), pp. 609-626; and Romer (1990).
38. kim, w. Chan, mauborgne, renee, sloan, strategy, **value innovation, and the knowledge economy management review**, 0019848x, spring99, vol. 40, issue 3.
39. Thurow, "Needed: A New System of Intellectual Property Rights," **Harvard Business Review**, volume 75, September-October 1997, pp.94-103.