

دور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس

د. جمال العص *

د. فاطمة عبد الحميد **

أميرة جبور ***

(تاريخ الإيداع ١٨/١١/٢٠٢٤ - تاريخ النشر ٢٣/٣/٢٠٢٥)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس، والتعرف على أبعاد التوجه الريادي (الإبداعية، الاستباقية، تحمل المخاطرة، المغامرة التنافسية) ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

واتبعت الباحثة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الإداريين في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس والبالغ عددهم (١٠٠) عاملاً، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٦٢) عاملاً ووزعت عليهم أداة الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق ميزة تنافسية في الشركات محل الدراسة، وقدمت الباحثة عدة توصيات أهمها المحافظة على مستوى المغامرة التنافسية في الشركات محل الدراسة واستمرار تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات للانتقال بها إلى درجة تنافسية كبيرة جداً والمحافظة على هذه السمة.

الكلمات المفتاحية: التوجه الريادي - الميزة التنافسية - أبعاد التوجه الريادي - شركات صناعة الأدوية.

*أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس - سورية

**أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس - سورية

***طالبة دراسات عليا (دكتوراه) قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس - سورية

The Role of Entrepreneurial Orientation in Achieving Competitive Advantage A Field Study in Pharmaceutical Manufacturing Companies in Tartous Governorate

Dr. Jamal Alaas*
Dr. Fatima Abdul Hamid**
Amira Jabbour***

(Received 18/11/2024.Accepted 23/3/2025)

□ABSTRACT □

This study aimed to find out the role of entrepreneurial orientation in achieving competitive advantage in pharmaceutical manufacturing companies in Tartous Governorate, and to identify the dimensions of entrepreneurial orientation (creativity, proactivity, risk tolerance, competitive adventure) and their role in achieving competitive advantage.

The researcher used the descriptive method and the questionnaire as tools for collecting data, where the study community consisted of all administrative workers, numbering (100) workers, in pharmaceutical manufacturing companies in Tartous Governorate. A simple random sample of (62) workers has been picked up, and the study tools were given to them. The study concluded a set of results, the most important of which are: the dimensions of entrepreneurial orientation have a positive moral influence of, thus can affect in achieving a competitive advantage in the companies being studied. The researcher provided several recommendations, the most important of which is maintaining the competitive adventure in the companies being studied, and continuing to achieve a competitive advantage for these companies to raise them to a very high level of competitiveness and to maintain this feature.

Keywords: Entrepreneurial orientation – Competitive advantage – Dimensions of entrepreneurial orientation – Pharmaceutical companies.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous-Syria

**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous-Syria

***Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous-Syria

١ - المقدمة:

فرض العصر الحديث مجموعة من التحولات والتغيرات أمام المنظمات في ظل الانفتاح والتطور المعرفي الذي أفرزته العولمة وثورة المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى أن تعمل المنظمات في ظل أجواء تنافسية، دفعها لتكوين رؤية واضحة لتجويد أداؤها وخدماتها وإشباع رغبات عملائها وتقديمها لتحقيق الميزة التنافسية، فإن امتلاك المنظمة لميزة تنافسية يعزز من قدرتها التنافسية، وبالتالي تزداد البدائل المتاحة أمامها في تحقيق الانتشار والتوسع في تقديم الخدمات، فضلاً عن الثبات أمام التغيرات المفاجئة كالتقلبات الاقتصادية أو دخول منافسين جدد أقوى إلى السوق، كما أن امتلاك المنظمة لميزات تنافسية يعزز من قدرتها التفاوضية مع الموردين وتمكنها من وضع استراتيجيات كفيلة ببقائها وتطورها ونهوضها، وإعادة تقييم موجوداتها المادية والمعرفية. (Slack, et, 2004)

من هنا جاءت الحاجة نحو التوجه إلى بناء منظمات قوية ورائدة في مجال أعمالها، والتي تسعى دائماً إلى تقديم خدمات ومنتجات جديدة ومبتكرة في السوق معتمدةً بذلك على الابتكار والابداع والتجديد، وكيفية التعامل مع الظروف غير الواضحة، والحاجة إلى الإنجاز الذي يقود إلى خلق الثروة والنمو، وتبني القيم الجديدة، حيث يمثل التوجه الريادي أحد الممارسات الاستراتيجية التي تنتهجها الإدارة العليا في المنظمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بتبني وتطبيق سلوكيات الريادة، الإبداعية، والاستباقية في تقديم خدمات غير مألوفة، واكتشاف الفرص الجديدة في الأسواق المحلية والعالمية واستغلالها مع تحمل المخاطرة المحتملة، من أجل الوصول إلى الأداء المتميز واستمرارية المنظمة، وتكمن تنافسية المنظمات في قدرتها على إنتاج منتجات وتقديم خدمات مميزة وفريدة، وبسر يقبله العميل، وبالتالي تفرض المنظمات الأخذ بالاتجاهات الإدارية الحديثة مثل التوجه الريادي. (مبارك، ٢٠٠٩، ص ٤٥).

وفي إطار ما سبق يأتي هذا البحث لمعالجة محور التوجه الريادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تم اختيار شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس من أجل تطبيق أبعاد التوجه الريادي عليها والتمثلة في (الإبداعية، الاستباقية، تحمل المخاطرة، الميزة التنافسية) باعتبار هذه الشركات يتوجب عليها العمل بأقصى ما لديها في ظل الظروف الحالية التي نعيشها.

٢ - الدراسات السابقة:

-الدراسات العربية:

١ - دراسة (العبدلي، ٢٠١٨) بعنوان: "أثر التوجه الريادي على الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في الأردن"

- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى قياس أثر التوجه الريادي على الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في الأردن.

-المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

-أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وجود درجة تقدير عالية ومستوى مرموق للتوجه الريادي وإن بعد تحمل المخاطرة كان في المرتبة الأولى، تلاه بعد الابتكار، وفي المرتبة الثالثة بعد التقرد، وفي المرتبة الرابعة كان بعد التفكير الاستباقي، حيث أشارت النتائج إلى أن جميع تلك المحاور على مستوى عالي في شركات صناعة الأدوية في الأردن.

٢ - دراسة (شعيب، ٢٠٢١) بعنوان: "دور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية"

- هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة أو الدور المحتمل للتوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية.

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

- أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أسفرت النتائج عن وجود تباين في الأهمية النسبية لأبعاد التوجه الريادي والميزة التنافسية في الفنادق، وكذلك وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التوجه الريادي وأبعاد الميزة التنافسية، ووجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية.

٣- دراسة (الغامدي، ٢٠٢٣) بعنوان: "أثر التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الملك بن سعود"

- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة الملك بن سعود.

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي في صورته الارتباطية السببية، وتصميم البحث الكمي، تم تطبيق أداة الدراسة بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة.

- أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أولاً: يوجد ممارسة عالية للتوجه الريادي في جامعة الملك بن سعود بمتوسط حسابي قدره ٤,٠٠ وبالمثل تتوفر الميزة التنافسية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي بلغ ٤,١٢ ثانياً: يوجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين درجة ممارسة التوجه الريادي ودرجة توفر الميزة التنافسية.

- الدراسات الأجنبية:

٤- دراسة (Hasan, 2015)، بعنوان: "The Relationship between Strategic orientation and Competitive Advantage"

- العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والميزة التنافسية

- هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية.

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

- أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه الاستراتيجي والميزة التنافسية.

٥- دراسة (Anwar & Shah, 2020)، بعنوان: "Entrepreneurial Orientation and generic Competitive Strategies For emerging SMEs Financial and nonfinancial performance perspective"

- التوجه الريادي والاستراتيجيات التنافسية العامة للشركات الصغيرة والمتوسطة الناشئة: منظور الأداء المالي وغير المالي.

- هدف الدراسة: تبحث هذه الدراسة في تأثير أبعاد التوجه الريادي وكل من استراتيجيات التنافسية العامة أي (التمايز وقيادة التكلفة) على الأداء (المالي وغير المالي) للشركات الصغيرة والمتوسطة الناشئة.

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي المسحي وقد تم مسح ٣٧٣ شركة صغيرة ومتوسطة الحجم تعمل في باكستان من خلال الاستبيان.

- أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أظهرت النتائج أن الابتكار والاستباقية والمخاطرة تحسن بشكل كبير الأداء المالي بينما تؤثر بشكل ضئيل على الأداء غير المالي، وتسهم التمايز وقيادة التكلفة بشكل كبير في تحفيز الأداء المالي وغير المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

٦- دراسة (Gomes, etal, 2022) بعنوان: "The role of entrepreneurial orientation organizational learning capability and service innovation in organizational performance"

- دور التوجه الريادي التنظيمي والقدرة على التعلم والابتكار الخدمي في الأداء التنظيمي.
- هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقات بين التوجه الريادي والقدرة على التعلم التنظيمي وابتكار الخدمة والأداء التنظيمي في المنظمات كثيفة المعرفة.
- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي، تكونت العينة من ١٥٩ شركة معمارية وعمرانية من سانتا كاتارينا البرازيل.

- أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أظهرت النتائج أن التوجه الريادي هو محرك قوي للابتكار في الخدمة والأداء التنظيمي، والتعلم التنظيمي هو وسيط في ابتكار الخدمة والأداء التنظيمي.

٣- التعقيب على الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار أبعاد المتغير المستقل التوجه الريادي، حيث اتفقت معظم الدراسات التي تناولت التوجه الريادي على أربعة أبعاد أساسية قد تكون أكثر أو أقل (الإبداعية، الاستباقية، تحمل المخاطرة، المغامرة التنافسية) دراسة (شعيب، ٢٠٢١) (العبدلي، ٢٠١٨) (الغامدي، ٢٠٢٣) (Anwar & Shah, 2020) كما تناولت الدراسة الحالية الميزة التنافسية ككتلة واحدة بينما تناولت بعض الدراسات أربعة أبعاد للميزة التنافسية قد تكون أكثر أو أقل وهي: (التكلفة، الجودة، المرونة، الإبداع) دراسة (الغامدي، ٢٠٢٣) (شعيب، ٢٠٢١) (العبدلي، ٢٠١٨) (Hasan, 2015) واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق (الفنادق، الجامعات، شركات صغيرة ومتوسطة) بينما اتفقت مع دراسة (العبدلي، ٢٠١٨) (Hasan, 2015) في بيئة التطبيق وهي شركات صناعة الأدوية.

٤- مشكلة الدراسة:

شهدت شركات صناعة الأدوية تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة، حيث أنشئ عدد كبير من شركات صناعة الأدوية الجديدة وازداد الطلب على الأدوية بسبب الانتشار الكبير للأوبئة والظروف الحالية التي نعيشها، وأصبحت مواكبة التطورات في البيئة الخارجية والتي تتميز على أنها بيئة حركية غير مستقرة، من أخطر المشاكل والتحديات التي تواجه هذه الشركات ومع ازدياد حدة المنافسة بين هذه الشركات وضعف القدرة على تحقيق ميزة تنافسية بسبب التغيرات السريعة في سوق العمل، بالإضافة إلى التغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن، كل ذلك حتم على هذه الشركات التكيف مع التغيرات والعمل الجاد والمستمر لاكتساب ميزة تنافسية لتحسين موقعها في السوق، لذا فإن قدرتها على التوجه الريادي من خلال الإبداع وتحمل المخاطرة والاستباقية من أهم العوامل التي تساعد على استشراف البيئة الخارجية والبحث عن الفرص الجديدة واستثمارها لتعزيز قدرتها التنافسية مقارنة مع باقي الشركات المنافسة وتحقيق أهدافها. وبناءً على ما سبق، ونتيجة الزيارة الميدانية التي قامت بها الباحثة في ٩/١٠/٢٠٢٤ على عدد من شركات صناعة الأدوية محل الدراسة (هيومن فارما، زين فارما، غولدن الذهبية) والدراسة الاستطلاعية الذي أجرتها الباحثة

على عدد من الإداريين العاملين في هذه الشركات وتوجيه بعض الأسئلة لهم حول التوجه الريادي والميزة التنافسية التي تناولت الجوانب التالية:

- ١- هل تتبع الشركة سياسات مخاطرة لتحقيق التفوق على الشركات المنافسة؟
 - ٢- هل تستجيب المنظمة لاقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير منتجاتها؟
- ومن خلال الملاحظة وإجابات أفراد عينة البحث تبين أن الشركة تتبنى سياسات مخاطرة عالية وتشجع العاملين فيها على الابداع، كما تبين للباحثة بأن الشركات تقوم بتطبيق معايير الجودة على بعض من أنشطتها وليس جميعها، ولاحظت الباحثة اختلاف في درجات الاستجابة لاقتراحات ومتطلبات الزبائن في هذه الشركات محل الدراسة، وبناءً على ما سبق وعلى الدراسات السابقة يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة؟ ويتفرع عنه الأسئلة

التالية:

- ١- ما هو دور الابداعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة؟
- ٢- ما هو دور الاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة؟
- ٣- ما هو دور تحمل المخاطرة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة؟
- ٤- ما هو دور المغامرة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة؟

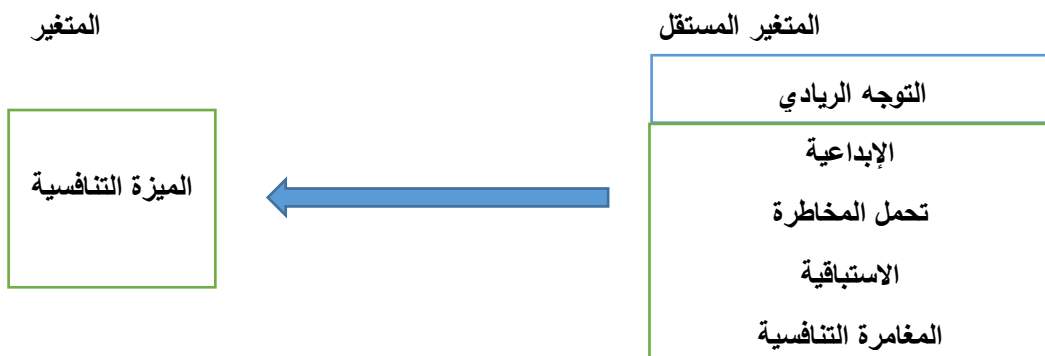
٥- أهداف الدراسة: Objectives of study:

- ١- تحديد العلاقة بين أبعاد التوجه الريادي (الإبداعية، تحمل المخاطرة، الاستباقية، المغامرة التنافسية) وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
- ٢- تقديم مقترحات إلى الشركات محل الدراسة تساعد على تحقيق ميزتها التنافسية.

٦- متغيرات ونموذج الدراسة: Research model and variables:

المتغير المستقل: التوجه الريادي وتتضمن: (الإبداعية، تحمل المخاطرة، الاستباقية، المغامرة التنافسية)
المتغير التابع: الميزة التنافسية

-نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة

٧- فرضيات الدراسة: Study hypotheses

من خلال نموذج الدراسة نشق الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه الريادي وتحقيق الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

-ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداعية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

٢- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحمل المخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

٣- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستباقية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

٤- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المغامرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

٨- أهمية الدراسة النظرية:

-الأهمية العلمية: تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتطرق إلى موضوع حديث ومعاصر وهو التوجه الريادي الذي يهدف وبشكل رئيسي إلى رفع مستوى كفاءة المنظمات وجعلها تمتلك ميزة تنافسية تميزها عن غيرها في السوق، من خلال ما تقدمه من الكم الكبير من المعلومات والأفكار المبدعة والمبتكرة، بالإضافة إلى تقديم بحث يربط بين متغير التوجه الريادي والميزة التنافسية يمكن أن يشكل قيمة مضافة للمكتبة.

-الأهمية العملية: تتبع أهمية هذا البحث من أهمية قطاع شركات صناعة الأدوية الذي يعتبر قطاعاً حيوياً من قطاعات الاقتصاد السوري والذي يمثل أهمية كبيرة فيه لما يقدمه من خدمات في المجال الصحي خاصة في ظل الظروف الحالية التي نعيشها اليوم، وبالتالي إمكانية استفادة شركات الأدوية من نتائج البحث في جعل الشركات تمتلك ميزة تنافسية تجعلها رائدة في مجال أعمالها.

٩-منهجية البحث وأدوات جمع البيانات:

لأجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي القائم على استطلاع الرأي، ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها بدقة، كما يقوم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بمجموعة الظروف، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات وإعطاء التفسير الملائم.

-أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على نوعين من المصادر لجمع البيانات هي:

المصادر الثانوية: قامت الباحثة بمراجعة الرسائل العلمية والكتب والدوريات والمنشورات والمجلات العلمية المحكمة والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

المصادر الأولية: قامت الباحثة بجمع البيانات الميدانية بواسطة استبانة تم إعدادها بما يتوافق مع موضوع الدراسة للحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لاختبار الفرضيات، وقامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة بواسطة برنامج SPSS وقامت الباحثة بإعداد الاستبيان وفقاً لمقياس لكرت الخماسي، وذلك بالاعتماد على دراسة (محمد الحساوي، ٢٠١٠)

١٠ - مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث: جميع العاملين الإداريين في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس والبالغ عددهم ١٠٠ عاملاً إدارياً.
- عينة البحث: عينة عشوائية من العاملين الإداريين في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس حيث بلغ حجم العينة ٦٢ عاملاً إدارياً.

اسم الشركة	عدد العاملين الإداريين
هيومن فارما	٢٠
سي فارما	٢١
زين فارما	١٩
غولدن الذهبية	١٦
كندا الدوائية	١٤
جرين فارما	١٠

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على الدراسة الميدانية لهذه الشركات

وبالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة (الملحق) ينتج لدينا حجم عينة الدراسة المقابل للمجتمع والبالغ (١٠٠) هو (٨٠) موظفاً إدارياً موزعة على العاملين الإداريين ورؤساء الأقسام والمدراء حيث تم استرداد ٧٥ استبانة وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل ٦٢ بنسبة استجابة قدرها ٨٢,٦٦ .

١١ - حدود البحث:

- الحدود المعرفية: اقتصر البحث على معرفة دور أبعاد التوجه الريادي (الابداع، تحمل المخاطرة، الاستباقية، المغامرة التنافسية) في تحقيق الميزة التنافسية.
- الحدود المكانية: اقتصر البحث على شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس (هيومن فارما، سيفارما، زين فارما، غولدن الذهبية، كندا الدوائية، جرين فارما).
- الحدود الزمانية: يغطي البحث ٢٠٢٤

١٢ - الإطار النظري:**أولاً: الميزة التنافسية:****- مفهوم الميزة التنافسية:**

ظهر مفهوم الميزة التنافسية في حقل الاستراتيجية في فترة الستينات من القرن العشرين في كتابات عدد من المفكرين الإداريين، من بينهم (Christensen Andrews)، (عبد الغفور، ٢٠١٥). حيث ارتبط وصف الميزة التنافسية بإسهامات (بورتو) الذي اعتبرها هدفاً استراتيجياً، وحددها بنوعين أساسيين من الميزة التنافسية، وهما: ميزة التكلفة، وميزة الاختلاف، فالميزة التنافسية تعتمد على الكلفة الأقل والتمايز.

لذلك فإن المنظمة تكون قادرة على امتلاك ميزة تنافسية إذا كانت قادرة على تطبيق عمليات انتاج غير مطبقة في المنظمات المنافسة، والمنظمات المنافسة لا تستطيع الحصول على الموارد اللازمة التي تمكنها من محاكاة تلك المنظمات ومجاراتها. (الطائي والخفاجي، ٢٠٠٩).

وتُعرّف الميزة التنافسية بأنها العملية التي يكافح فيها كيان ما، للتفوق على آخر، وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصاً أو منظمة، أو دولة، والهدف هو الفوز. (سوسي والخفاجي، ٢٠١٥).

وعرّفها "ميشال بورتر" الميزة التنافسية على أنها قدرة الصناعات (الصناعة) في دولة معينة على الابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من التقنية والإنتاجية. (عبد الوهاب، ٢٠١٢)

وبحسب رأي الباحثة فإنّ الميزة التنافسية هي عبارة عن قدرة المنظمة على التفوق على منافسيها، سواء من خلال تقديم منتج جديد أو خدمة مميزة لزيائنها لا تستطيع المنظمات الأخرى تقديمها.

- أهمية الميزة التنافسية: تؤدي الميزة التنافسية دوراً أساسياً في تطوير المنظمات واستمرارها، وتُعد إحدى نقاط القوة التي تحافظ على استقرار نشاط المنظمة، فهي تعتبر مهمة للأسباب التالية بحسب ما أشار لها (الغالي وإدريس، ٢٠٠٧) وهي كالتالي:

- ١- تعطي المنظمة توفراً نوعياً وأفضلية على المنافسين، تؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية.
- ٢- تجعل المنظمة تتفوق في الأداء أو بما تقدمه للعملاء أو الإثنيين معاً.
- ٣- تتسم الميزات التنافسية بالاستمرارية والتجديد، وهذا يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
- ٤- تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة، لأنّ الميزة التنافسية تستند إلى موارد المنظمة وقدراتها.

- أبعاد الميزة التنافسية: من أبرز الأبعاد التي يمكننا التطرق لها هي:

- ١- **التكلفة:** يجب على المنظمات الموازنة بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع والخدمات، إذ نجد أن أغلب المنظمات تعمل على تخفيض التكلفة وتطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية. (سوسي، الخفاجي، ٢٠١٥).
 - ٢- **الجودة:** عميل اليوم أصبح أكثر دراية عن ذي قبل، وبدأ يسعى للحصول على منتجات ذات جودة مرتفعة، حيث لم يعد السعر العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء، ولذا أصبحت جودة الخدمات مصدراً هاماً في المنافسة بين المنظمات. (الجنابي، ٢٠١٩).
 - ٣- **المرونة:** تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات. (Slack, et, 2004).
 - ٤- **وقت الدخول للسوق:** يمكن أن تنظر إلى عامل الوقت على أنه ميزة تنافسية على اعتبار وقت التسليم هو مصدر للميزة التنافسية ويعتبر الوقت مقياساً للالتزام بين المنظمة والعملاء، إضافة إلى ذلك يعتبر الوقت مؤشراً لتطوير المنتجات وتقديمها إلى العملاء حسب الجداول الزمنية المتفق عليها. (Chase, et, 2001)
 - ٥- **إبداع المنتج:** تتعدد رغبات الزبائن من حيث المفاضلة بين المنتجات أحياناً وعليه فإنّ المنظمة تقوم بتطوير منتجاتها حتى تتلاءم مع ما تقدمه مع رغبات زبائنها أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها في السوق بحيث تحمل خصائص فريدة في السوق. (سوسي، الخفاجي، ٢٠١٥).
- وبحسب رأي الباحثة فإنّ التمايز يعتبر بعداً من أبعاد الميزة التنافسية حيث يكون من خلال إنتاج سلع وخدمات متميزة عن الآخرين وذلك بالاعتماد على خبرات ومهارات متميزة تقدم منتجات وخدمات جديدة مميزة ومبتكرة.

-ثانياً: التوجه الريادي:

-مفهوم التوجه الريادي:

تمتد جذور مفهوم التوجه الريادي إلى أعمال (Mintzwalla, 1973) و (Khandwalla, 1977) اللذان وجدا بأن المنظمات تتجه لاتخاذ المخاطرة بشكل أكبر من الأنواع الأخرى للمنظمات وتكون سبابة في البحث عن الفرص للأعمال الجديدة، وإن التوجه الريادي يرتبط بالعملية الاستراتيجية بناءً على المؤشرات المبكرة من البيانات الداخلية والخارجية للشركات (Aimamun, et, 2017). وقد قدم الكتاب والباحثين العديد من التعاريف بما يخص التوجه الريادي والتي اختلفت باختلاف الميدان العملي لصاحبها، فقد عرّف (محمود، ٢٠٢٠) التوجه الريادي بأنه ظاهرة تنظيمية تعبر عن مدى التزام المنظمة بتقديم المنتجات من سلع وخدمات جديدة أو ممارسات أعمال جديدة تتسم بالمخاطرة، فضلاً عن تبني خطط استباقية لفرض مواجهة المنافسين.

ويعرف التوجه الريادي بأنه المرتكز الأساسي في تبني منطلقات التخطيط الاستراتيجي ويهدف الى تحقيق الأهداف المرغوب فيها في المؤسسات ويشجع على انتقاء تفضيلات إدارية ونشر المعتقدات والسلوكيات في المؤسسة، ويشير التوجه الريادي الى أنماط السلوك التي تعكس التزام المؤسسة في تطبيق الريادة في المؤسسات وطرق صنع الاستراتيجيات في المنظمة للتعرف على المشاريع وإطلاقها (القحطاني، ٢٠١٥).

-أهمية التوجه الريادي:

إن أهمية التوجه الريادي ليس على مستوى منظمة فقط، وإنما تنعكس أيضاً على مستوى الاقتصاد الكلي وتتمثل فيما يلي: (الساير، ٢٠١٧).

- ١- تحديد توجهات مدراء المنظمة بشكل علمي ومدروس.
- ٢- خلق فرص عمل جديدة.
- ٣- العمل على فتح أسواق جديدة.
- ٤- زيادة قدرة المنظمة على المنافسة.
- ٥- يشكل وسيلة للتغيير والتجديد الاستراتيجي والتطوير.

-أبعاد التوجه الريادي:

١- **الإبداعية:** هي الجهود المنظمة لإيجاد الفرص الجديدة والحلول المبتكرة، وتعني موقف المنظمة تجاه عملية الإبداع ومدى تفضيلها للابتكار، وتتضمن روح الإبداع والتجربة التي تُنتج منتج أو خدمة جديدة. (Hill, & Jones, 2008)

أما (Whleen & Hunger, 2008) فقد تناولوا الموضوع من خلال التركيز لإيجاد منظمة أكثر إبداعاً، وعلى الإدارة العليا أن تطور ثقافتها الريادية، وعليها أن تتفتح لنقل التكنولوجيا الجديدة إلى نشاط ومنتجات وخدمات المنظمة، ويجب أن تكون قادرة على إدارة الابتكارات الصغيرة والمتوسطة في المنتجات الموجودة، وعملية الإبداع غالباً ما يشترك فيها الأفراد في مختلف المستويات التنظيمية والذين يجزؤون ثلاثة أدوار ريادية هي:

-**بطل المنتج:** وهو شخص يولد فكرة جديدة ويدعمها لتتجاوز العديد من العقبات التنظيمية.

- **الزاعي:** وهو عادةً مدير قسم يُدرك الفكرة ويُساعد على الحصول على التّمويل اللازم لتطوير الابداع وتسهيل عملية التّنفيذ.

- **المنظّم:** وهو شخص في الإدارة العليا يبيّن الحاجة إلى الابداع ويُعطي التّمويل للنشاطات الإبداعية، ويوجد محفّزات لمديري المستوى الأوسط لرعاية الأفكار الجديدة ويقوم برعاية أبطال الفكرة (المنتج) وما لم تكن هذه الأدوار الريادية موجودة فمن غير المُحتمل حدوث أي ابداعات في المنظمة.

٢- **الاستباقية:** تعد الاستباقية من أهم خصائص المنظمات الريادية التي تعتمد على رغبة الإدارة العليا في أن تكون المنظمة هي أول من يستجيب لاحتياجات الزبائن وذلك من خلال الجهود التي تبذلها المنظمة للاستيلاء على الفرص الجديدة، فالمنظمات الاستباقية تُراقب الاتجاهات وتحاول معرفة المتطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وإدراك التغيرات في الطلب أو إدراك المشاكل الناشئة التي يُمكن ان تقود إلى فرص لمشاريع جديدة. (الحيلة ومسلم، ٢٠١٦).

والاستباقية فاعلة جداً في خلق الميزة التنافسية، لأنها تضع المنافسين في موضع الاستجابة للمبادرات الناجحة للمنظمات الاستباقية والمنافع التي تحصل عليها المنظمات التي تكون أول الداخلين إلى الأسواق الجديدة أو التي تضع هوية علامة تجارية خاصة بها أو التي تُنفذ تقنيات إدارية حديثة والتي تتبنى تكنولوجيات تشغيلية جديدة في أي صناعة تُسمى ميزة المُتحرك الأول. (First movers). (Dess, et al, 2005).

٣- **المخاطرة:** هي الاحتمالية في عملية الحصول على المكافأة أو تحقيق عوائد في حالة نجاح خطة عمل المشروع، والمخاطرة تأتي من حالات الغموض وعدم التأكّد والكيفية التي تضمن نجاح الأعمال، وتشير إلى تفضيل المنظمات للاستيلاء على الفرص الجديدة حتى لو لم تكن تعلم إذا ما كان المشروع الجديد سيكون ناجحاً، وأن تعمل بجرأة من غير أن تعرف النتائج. (Dess, et al, 2005).

وهناك ثلاثة أنواع من المخاطر تواجهها المنظمات. (محمد، ٢٠١٢) وهي:

١- **مخاطرة العمل: Business Risk** وتعني المجازفة في المجهول من غير معرفة احتمالية النجاح وهي مخاطرة مرتبطة بالدخول إلى الأسواق غير المجربة أو استخدام تكنولوجيا لم تُجرب بعد.

٢- **المخاطرة المالية: Financial Risk** وتعني اقتراض المنظمة بشكل كبير أو الالتزام باستخدام مقدار كبير من مواردها من أجل النّمو.

٣- **المخاطرة الشخصية: Personality Risk** وتشير إلى المخاطر التي يقترنها المديرون التّنفيذيون باتخاذهم موقف يعدونه جيداً في نشاط الاتجاه الاستراتيجي الذي يتّخذونه، فالتنفيذيون الذين يستخدمون مخاطرة الوقوف للتأثير على مجرى المنظمة الكلي وقراراتهم يمكن أن يكون لها تطبيقات مهمة على وظائفهم. (الكلابي، ٢٠١٢)

٤- **المغامرة التنافسية:** هي عبارة عن مجموعة جهود المنظمات التي تعمل بشكل أفضل من منافسيها في الصناعة، وهي غالباً ما تغامر ضد المنافسين، فتقلل الأسعار وتُضحّي بالأرباح من أجل الحصول على الحصة السوقية أو أن تنفق بشكل كبير للحصول على القدرة التصنيعية وكطريقة لتطوير ونمو المنظمة. (رشيد والزيادي، ٢٠١٣).

وبناءً على ما سبق فإنّ أهم أبعاد التوجه الريادي هي الابداع والابتكار وتحمل المخاطرة والقدرة على تحقيق الميزة التنافسية والتّحدّي بالإضافة إلى المبادرة والاستقلالية في اتخاذ القرارات من طرف المبادرين التي تؤدي بالمنظمات إلى القدرة على التغيير سواءً كان ذلك تغييراً داخلياً أو خارجياً.

١٣ - القسم العملي:

-أداة الدراسة: قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث، وقد تمّ الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي وإطاره النظري. وقد جاءت عبارات الاستبانة في خمسة محاور؛ انسجاماً مع أهداف وفرضيات البحث، كالآتي:

المحور الأول: تناول بيانات حول الابداعية، وتمثّل في العبارات من ١ إلى ٥.

المحور الثاني: تناول بيانات حول الاستباقية، وتمثّل في العبارات من ٦ إلى ١٠.

المحور الثالث: تناول بيانات حول تحمل المخاطرة، وتمثّل في العبارات من ١١ إلى ١٥.

المحور الرابع: تناول بيانات حول المغامرة التنافسية، وتمثّل في العبارات من ١٦ إلى ٢٠.

المحور الخامس: تناول بيانات حول متغير الميزة التنافسية، وتمثّل في العبارات من ٢١ إلى ٢٩.

وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي في قياس مدلول عبارات استبانة البحث، وفق الجدول

الآتي:

الجدول رقم (١): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، فكان حسب المعادلة الآتية:

المعيار = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) // عدد فئات الاستجابة.

المعيار = $5 / (1 - 5) = 0.8$. وبناءً عليه؛ تكون درجات الموافقة على النحو الآتي:

الجدول رقم (٢) فئات قيم المتوسط الحسابي والقيم الموافقة لها

درجة الموافقة	بدرجة ضعيفة جداً	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة جداً
فئات القيم	١ - ١,٨٠	٢,٦٠ - ١,٨١	٣,٤٠ - ٢,٦١	٤,٢٠ - ٣,٤١	٥ - ٤,٢١

المصدر: (غدير، ٢٠١٢).

ثبات المقياس: يقصد بثبات المقياس أن يعطي تطبيقه على العينة نفسها وفي الظروف نفسها، النتائج

نفسها (غدير، ٢٠١٢). وقد تمّ استخدام معامل ألفا كرونباخ؛ لحساب ثبات محاور الدراسة كل على حدة وثبات

جميع عبارات الاستبانة معاً. وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣) معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات منفردة ومجمعة.

المحور	الرمز	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الابداعية.	KC	٧	0.967
الاستباقية.	KS	٧	٠.٩٧٠
تحمل المخاطرة.	KD	٦	٠.٩٥١
المغامرة التنافسية.	KA	٦	٠.٩٦٨
الميزة التنافسية.	EC	١٠	٠.٩٨٠
جميع عبارات الاستبانة.	T	٣٦	٠.٩٨٧

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة ولجميع عبارات الاستبانة معاً كانت أكبر من ٠.٦٠ الأمر الذي يشير إلى أنّ جميع العبارات تتمتع بثباتٍ عالٍ، وأنّ البيانات تتمتع بالثبات المطلوب وصالحة للدراسة، ولا يوجد ضرورة لحذف أيّة عبارة من العبارات.

صدق المحتوى (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

لاختبار صدق المحتوى لعبارات الاستبانة، قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين طرفيات عدّة في الدّراسة (متوسط كل محور) مع طرف أساس، وهو المتوسط الإجمالي لعبارات الاستبانة (MT) (غدير، ٢٠١٢). وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤): صدق المحتوى.

		Correlations					
		KC	KS	KD	KA	EC	MT
KC	Pearson Correlation	1	.966**	.958**	.985**	.974**	.985**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
KS	Pearson Correlation	.956**	1	.975**	.980**	.973**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
KD	Pearson Correlation	.978**	.975**	1	.988**	.967**	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
KA	Pearson Correlation	.985**	.971**	.984**	1	.959**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
EC	Pearson Correlation	.962**	.973**	.966**	.969**	1	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	٦٢	62	62	62	62	62
MT	Pearson Correlation	.977**	.989**	.990**	.999**	.980**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62

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

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع معاملات الارتباط بالقيمة المطلقة دالة إحصائياً، حيثُ كانت: $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ؛ الأمر الذي يشير إلى توافر الصدق في عبارات الاستبانة، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة.

التحقق من التوزع الطبيعي لدرجات العينة النهائية: بلغ عدد أفراد العينة النهائية (٦٢) عاملاً في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس، وقد تم من التحقق التوزع الطبيعي لدرجات العينة النهائية من خلال نظرية النهاية المركزية، فيما أنّ حجم العينة أكثر من ٣٠ مشاهدة فإنّ التوزيع الاحتمالي الخاص بالدراسة يتقارب مع التوزيع

الطبيعي حسب مبرهنة النهاية المركزية التي تقول بأن التوزيع الطبيعي يعتبر تقريباً جيداً للتوزيع الاحتمالي للمتغير مهما كان نوع التوزيع الاحتمالي عند حجم العينات الكبيرة ($n < 30$)

-الإحصاءات الوصفية:

١- الإحصاءات الوصفية لمحور الابداعية (واقع الابداعية في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس): يوضح الجدول رقم (٥) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور الابداعية^١.

الجدول رقم (٥): الإحصاءات الوصفية لمحور الابداعية.

الترتيب	معامل الاختلاف %	المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبرة
٣	٢١,١٨	.000	.773	3.65	٦٢	١- تبذل الشركة جهوداً متميزة لخلق الفرص الجديدة
١	١٠,٢١	.000	.435	4.26	٦٢	٢- تشجع الشركة الابداع من خلال وسائل متنوعة
٢	١٨,٤٠	.000	.795	4.32	٦٢	٣- تبتكر الشركة الحلول الاستثنائية للمشاكل الجديدة
٤	٢٣,٣١	.000	.867	3.72	٦٢	٤- تعتمد الشركة مبدأ المكافأة والتحفيز لدعم الأفكار المبتكرة
٥	٢٧,٩١	.000	1.122	4.02	٦٢	٥- تعمل الشركة على نشر الوعي الإبداعي بين الأفراد والوحدات والأقسام
	١٩,٩٩	.000	.7984	3,994	٦٢	محور الابداعية

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول السابق أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig) لجميع عبارات المحور مجتمعة ومنفردة كانت أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)^٢، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويتضح أيضاً أنّ متوسط العبارات التي قاست درجة الابداعية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس قد بلغ (٣,٩٩٤)، وهذه القيمة تقابل درجة موافقة كبيرة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: إنّ بعد الابداعية في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة. كما يتضح من الجدول السابق أيضاً، أنّ أعلى قيمة للانحراف المعياري هي للعبرة رقم (٥) (تعمل الشركة على نشر الوعي الإبداعي بين الأفراد والوحدات والأقسام) وتساوي ١.١٢٢، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبرة بشكل أكبر من تباينها حول باقي العبارات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للعبرة رقم (٢) (- شجع الشركة الابداع من خلال وسائل متنوعة) وتساوي ٠.٤٣٥، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبرة بشكل أقل من تباينها حول باقي العبارات.

٢- الإحصاءات الوصفية لمحور الاستباقية (واقع الاستباقية في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس):

يوضح الجدول رقم (٦) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور الاستباقية.

^١ هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بتوصيف عبارات الاستبانة وقد اكتفت الباحثة ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر. تمّ الاعتماد على اختبار T استيودينت لعينة واحدة؛ لاختبار وجود فروق جوهرية بين المتوسط المحسوب ومتوسط درجات المقياس المستخدم.

الجدول رقم (٦): الإحصاءات الوصفية لمحور الاستباقية.

الترتيب	معامل الاختلاف %	المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارة
٢	٩,٥٣	.000	.448	4.70	٦٢	٦- يمثل التفكير الدقيق والعمل الاستباقي منهجاً للشركة لبلوغ الريادة
٤	١٦,٤٣	.000	.618	3.76	٦٢	٧- تعمل الشركة على التنبؤ برغبات واحتياجات الزبائن المستقبلية
٥	٤٢,٦٩	.001	1.144	2.68	٦٢	٨- تحاول الشركة دخول أسواق جديدة لم يدخلها المنافسون
٣	١٠,٧٠	.000	.492	4.60	٦٢	٩- تسعى الشركة باستمرار لدراسة المتغيرات البيئية المؤثرة وتحليلها
١	٩,٥٢	.000	.415	4.36	٦٢	١٠- تطبيق الشركة الفحص البيئي الدقيق الذي يفوق عمل المنافسين
	١٥,٥٠	.000	.64234	٤,٠٢	٦٢	محور الاستباقية:

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول السابق أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig) لجميع عبارات المحور مجتمعة ومنفردة كانت أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويتضح أيضاً أنّ متوسط العبارات التي قاست درجة الاستباقية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس قد بلغ (٤,٠٢)، وهذه القيمة تقابل درجة موافقة كبيرة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: إنّ بعد الاستباقية في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة. كما يتضح من الجدول السابق أيضاً، أنّ أعلى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (٨) (تحاول الشركة دخول أسواق جديدة لم يدخلها المنافسون) وتساوي ١.١٤٤، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أكبر من تباينها حول باقي العبارات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (١٠) (تطبيق الشركة الفحص البيئي الدقيق الذي يفوق عمل المنافسين) وتساوي ٠.٤١٥. وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أقل من تباينها حول باقي العبارات.

٣ - الإحصاءات الوصفية لمحور تحمل المخاطرة (واقع تحمل المخاطرة في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس): يوضح الجدول رقم (٧) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بينود الاستبانة لمحور تحمل المخاطرة.

الجدول رقم (٧): الإحصاءات الوصفية لمحور تحمل المخاطرة

الترتيب	معامل الاختلاف %	المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارة
١	١٤,٨٠	.000	.607	4.10	٦٢	١١- تتبع الشركة سياسات مخاطرة لتحقيق التفوق على الشركات المنافسة
٤	٣٩,٥٠	.046	1.035	2.62	٦٢	١٢- تفضل الشركة العمل على اغتنام الفرص الجديدة حتى في حالة عدم التأكد من النجاح أو الفشل
٥	٤٢,٢٢	.014	1.140	2.70	٦٢	١٣- تعمل الشركة على أخذ المخاطرة بهدف زيادة حصتها السوقية
٣	٢٦,٨٦	.000	.983	3.66	٦٢	١٤- تعتمد الشركة عنصر المخاطرة من أجل الحصول على الميزة التنافسية لتحقيق الريادة
٢	١٦,٢٦	.000	.670	4.12	٦٢	١٥- يقوم المدبرون بأخذ المخاطرة غالباً لعمل ما يرونه

						جيداً بحسب توقعاتهم
	٢٢,٨٤	.000	.887	3,884	٦٢	محور تحمل المخاطرة:

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول السابق أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig) لجميع عبارات المحور مجتمعة ومنفردة كانت أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كمعيار للمقارنة. ويتضح أيضاً أنّ متوسط العبارات التي قاست درجة تحمل المخاطرة في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس قد بلغ (3,884) وهذه القيمة تقابل درجة موافقة كبيرة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: إنّ بعد تحمل المخاطرة في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة. كما يتضح من الجدول السابق أيضاً، أنّ أعلى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (١٣) (- تعمل الشركة على أخذ المخاطرة بهدف زيادة حصتها السوقية) وتساوي ١.١٤٠، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أكبر من تباينها حول باقي العبارات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (١١) (تتبع الشركة سياسات مخاطرة لتحقيق التفوق على الشركات المنافسة) وتساوي ٠,٦٠٧، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أقل من تباينها حول باقي العبارات.

٤- الإحصاءات الوصفية لمحور المغامرة التنافسية (واقع المغامرة التنافسية في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس):

يوضح الجدول رقم (٨) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بينود الاستبانة لمحور المغامرة التنافسية.

الجدول رقم (٨): الإحصاءات الوصفية لمحور المغامرة التنافسية.

الترتيب	معامل الاختلاف %	المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارة
٢	١٠,١٣	.000	.472	4.66	٦٢	١٦- تستخدم الشركة أسلوب التضحية بجزء من الأرباح لاكتساب الزبائن على المدى البعيد
١	٩,٣٣	.000	.388	4.16	٦٢	١٧- تقوم الشركة بتحديث تقنيات العمل بشكل أفضل من تلك التي تستخدمها الشركات الناجحة الأخرى
٣	١٠,٢٢	.000	.472	4.62	٦٢	١٨- تعتمد الشركة على الاستخبارات السوقية لمتابعة نشاطات الشركات المنافسة الأخرى
٤	١٣,٧٩	.000	.579	4.20	٦٢	١٩- تخصص الشركة الأموال اللازمة للبحث والتطوير لتحقيق أهدافها وبلوغ الريادة
٥	١٦,٨٩	.000	.662	3.92	٦٢	٢٠- تمارس الشركة سياسة خفض الأسعار أكثر من منافسيها لاخترق الأسواق
	١٣,٧٢	.000	.57616	4.1983	٦٢	محور المغامرة التنافسية:

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول السابق أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig) لجميع عبارات المحور مجتمعة ومنفردة كانت أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كمعيار للمقارنة. ويتضح أيضاً أنّ متوسط العبارات التي قاست درجة المغامرة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس قد بلغ (4.1983)، وهذه القيمة تقابل درجة موافقة كبيرة جداً على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: إنّ بعد المغامرة التنافسية في شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة جداً. كما

يتضح من الجدول السابق أيضاً، أن أعلى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (٢٥) (تمارس الشركة سياسة خفض الأسعار أكثر من منافسيها لاخترق الأسواق) وتساوي ٠,٦٦٢، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أكبر من تباينها حول باقي العبارات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (٢٢) (تقوم الشركة بتحديث تقنيات العمل بشكل أفضل من تلك التي تستخدمها الشركات الناجحة الأخرى) وتساوي ٠,٣٨٨، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أقل من تباينها حول باقي العبارات.

٥- الإحصاءات الوصفية لمحور الميزة التنافسية (الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس):

يوضح الجدول رقم (٩) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور الميزة التنافسية.

الجدول رقم (٩): الإحصاءات الوصفية لمحور الميزة التنافسية.

الترتيب	معامل الاختلاف %	المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارة
٨	١٤,٩٧	.000	.647	4.322	٦٢	٢١. تسعى الشركة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج.
٧	١٤,١٨	.000	.658	4.64	٦٢	٢٢. تستخدم الشركة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أداء أفضل وبأقل التكاليف.
٩	١٧,٤٩	.000	.752	4.30	٦٢	٢٣. تستجيب الشركة لاقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها.
٥	١١,٦٩	.000	.501	4.40	٦٢	٢٤. تهتم الشركة بتطبيق معايير الجودة في كافة أنظمتها.
٣	٩,٢٩	.000	.448	4.82	٦٢	٢٥. تقوم الشركة بتسليم منتجاتها في الوقت المناسب.
٢	٨,٠٨	.000	.386	4.78	٦٢	٢٦. تهتم الشركة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن.
١	٥,٨٤	.000	.288	4.93	٦٢	٢٧. تستجيب الشركة بسرعة للتغيرات المطلوبة في منجتها.
٦	١٣,٧٧	.000	.647	4.70	٦٢	٢٨. تستجيب الشركة بسرعة للتغيرات الحاصلة في السوق.
٤	١٠,٤٨	.000	.500	4.77	٦٢	٢٩. تشجع الشركة عمالها على الإبداع.
١٠	٣٧,٧٣	.047	1.132	3.00	٦٢	٣٦. تخصص الشركة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية.
	١٣,٧٦	.000	.61473	4.4662	٦٢	محور الميزة التنافسية:

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يلحظ من الجدول السابق أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) لجميع عبارات المحور مجتمعة ومنفردة كانت أصغر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويتضح أيضاً أن متوسط العبارات التي قاست درجة ريادة شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس قد بلغ (٤.٤٦٦٢) وهذه القيمة تقابل درجة موافقة كبيرة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: إن شركات صناعة الأدوية العاملة في محافظة طرطوس تمتلك ميزة تنافسية عالية جداً. كما يتضح من الجدول السابق أيضاً، أن أعلى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (٣٦) (تخصص المنظمة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية). وتساوي ١,١٣٣، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أكبر من تباينها حول باقي العبارات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للعبارة رقم (٤٣) (تستجيب المنظمة بسرعة للتغيرات المطلوبة في منجتها) وتساوي ٠,٢٨٨، وبالتالي تتباين آراء أفراد مجتمع البحث حول هذه العبارة بشكل أقل من تباينها حول باقي العبارات.

- اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية للبحث:

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه الريادي وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

ومن أجل الوصول إلى الاختبار النهائي لهذه الفرضية، قامت الباحثة باختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية، وفق الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداعية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية؛ قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (الإبداعية)، والذي تم إعطاؤه الرمز (KC) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، والذي تم إعطاؤه الرمز (EC) (الجدول رقم (10): قيم معامل الارتباط بيرسون لقوة العلاقة بين متغيرين رقميين.

قيمة معامل الارتباط المطلقة	$R \geq 0.90$	$0.80 < R < 0.90$	$0.70 < R < 0.80$	$0.70 > R$
شدة العلاقة	قوية جداً	قوية	مقبولة	ضعيفة

الجدول (11): معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين الإبداعية وتحقيق الميزة التنافسية.

		KC	EC
KC	Pearson Correlation	1	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
EC	Pearson Correlation	.959 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

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

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (12): ملخص النموذج للعلاقة بين الإبداعية وتحقيق الميزة التنافسية.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.925	.924	.15027

a. Predictors: (Constant), KC

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (13): تحليل التباين للعلاقة بين الإبداعية وتحقيق الميزة التنافسية

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	32.458	1	32.468	1423.936	.000 ^b
	Residual	2.432	108	.012		
	Total	34.920	109			

a. Dependent Variable: EC

b. Predictors: (Constant), KC

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يتضح من الجدول رقم (١٣) أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم، وتقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداعية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، ويظهر الجدول رقم (١١)، أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ (٠.٩٥٩)، وهو يدلّ على وجود ارتباط طردي قويّ جداً بين المتغيّرين، في حين يتبين من الجدول رقم (١٢) أنّ قيمة معامل التّحديد بلغت (٠.٩٢٥)، وهو يشير إلى أنّ ٩٣% من التغيّرات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة تتبع للتغيّرات في الإبداعية.

وبناءً عليه؛ هناك دورٌ إيجابيٌّ للإبداعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين الاستباقية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية؛ قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (الاستباقية)، والذي تمّ إعطاؤه الرمز (KS) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، والذي تمّ إعطاؤه الرمز (EC)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيّرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (١٤): معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين الاستباقية وتحقيق الميزة التنافسية.

		KS	EC
KS	Pearson Correlation	1	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
EC	Pearson Correlation	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

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

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (١٥): ملخص الأنموذج للعلاقة بين الاستباقية وتحقيق الميزة التنافسية.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.937	.936	.13885

a. Predictors: (Constant), KS

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (١٦): تحليل التباين للعلاقة بين الاستباقية وتحقيق الميزة التنافسية.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	32.731	1	32.725	1664.840	.000 ^b
	Residual	2.121	108	.021		
	Total	34.909	109			

a. Dependent Variable: EC
b. Predictors: (Constant), KS

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بعد الاستباقية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة. ويظهر الجدول رقم (١٤)، أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (٠.٩٦٥)، وهو يدل على وجود ارتباط طردي قوي جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (١٥) أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٩٣٧)، وهو يشير إلى أن ٩٣.١% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة تتبع للتغيرات في الاستباقية.

وبناءً عليه؛ هناك دور إيجابي للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحمل المخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (٠.٠٥). ولاختبار هذه الفرضية؛ قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (تحمل المخاطرة)، والذي تم إعطاؤه الرمز (KD) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، والذي تم إعطاؤه الرمز (EC)، وإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (١٧): معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين تحمل المخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية.

		KD	EC
KD	Pearson Correlation	1	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
EC	Pearson Correlation	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

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

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (١٨): ملخص الأنموذج للعلاقة بين تحمل المخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964	.934	.933	.14276

a. Predictors: (Constant), KD

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (١٩): تحليل التباين للعلاقة بين تحمل المخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	32.621	1	32.645	1651.712	.000 ^p
	Residual	2.212	108	.014		
	Total	34.870	109			

a. Dependent Variable: EC
b. Predictors: (Constant), KD

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يتضح من الجدول رقم (١٩) أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم، وتقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحمل المخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة. ويظهر الجدول رقم (١٧)، أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ (٠.٩٦٤)، وهو يدلّ على وجود ارتباط طردي قويّ جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (١٨) أنّ قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٩٣٤)، وهو يشير إلى أنّ ٩٢.٩% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة تتبع للتغيرات في تحمل المخاطرة.

وبناءً عليه؛ هناك دورٌ إيجابيٌ لتحمل المخاطرة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المغامرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

ولاختبار هذه الفرضية؛ قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (المغامرة التنافسية)، والذي تمّ إعطاؤه الرمز (KA) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، والذي تمّ إعطاؤه الرمز (EC)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (٢٠): معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين المغامرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية.

		KA	EC
KA	Pearson Correlation	1	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
EC	Pearson Correlation	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

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

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (٢١): ملخص الأنموذج للعلاقة بين المغامرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.929	.928	.14535

a. Predictors: (Constant), KA

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (٢٢): تحليل التباين للعلاقة بين المغامرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.595	1	32.525	1425.224	.000 ^b
	Residual	2.423	108	.022		
	Total	34.811	109			

a. Dependent Variable: EC
b. Predictors: (Constant), KA

المصدر: من إعداد الباحثة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يتضح من الجدول رقم (٢٢) أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم، وتقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المغامرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة. ويظهر الجدول رقم (٢٠)، أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ (٠.٩٦١)، وهو يدلّ على وجود ارتباط طردي قويّ جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (٢١) أنّ قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٩٢٩)، وهو يشير إلى أنّ ٩٢.٤% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة تتبع للتغيرات في المغامرة التنافسية

وبناءً عليه؛ هناك دورٌ إيجابيٌّ للمغامرة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل

الدراسة.

الاستنتاجات Conclusions:

تتمثّل استنتاجات البحث بالآتي:

١- إنّ الإبداعية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة حسب وجهة نظر أفراد مجتمع البحث، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمحور الإبداعية ومتوسط الحياد (٠.٩٩٤) وفي الناحية الإيجابية من المقياس، وهذا الفرق يقع ضمن مجال درجة موافقة كبيرة على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده.. وهناك دور إيجابي للإبداعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة، وتعزو الباحثة ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسية، من أبرزها أنّ الشركات المبحوثة تبذل جهوداً مميزة لخلق الفرص الجديدة بوسائل متنوعة، وتعمل على إيجاد الحلول الاستثنائية للمشاكل التي تحدث وتعمل على المحافظة على مستوى عالٍ من الإبداع.

٢- إنّ الاستباقية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة حسب وجهة نظر أفراد مجتمع البحث، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمحور الاستباقية ومتوسط الحياد (١.٠٠٢) وفي الناحية الإيجابية من المقياس، وهناك دور إيجابي للاستباقية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وهذا الفرق يقع ضمن مجال درجة موافقة كبيرة على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده. وتعزو الباحثة ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسية، من أبرزها: ان الشركات المبحوثة تسعى باستمرار لدراسة البيئة المؤثرة وتحليلها وتحاول الدخول في أسواق جديدة لم يدخل المنافسون

٣- إنّ تحمل المخاطرة في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة حسب وجهة نظر أفراد مجتمع البحث، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمحور تحمل المخاطرة ومتوسط الحياد (٠.٨٨٤) وفي الناحية الإيجابية من المقياس، وهذا الفرق يقع ضمن مجال درجة موافقة كبيرة على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده. وهناك دور إيجابي لتحمل المخاطرة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة، وتعزو الباحثة ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسية، من أبرزها: أنّ الشركات المبحوثة تعتمد هذا البعد من أجل الحصول على الفرص الجديدة وتتحمل نتائج المجازفة المحتملة

٤- إنّ المغامرة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس تتم بدرجة كبيرة جداً حسب وجهة نظر أفراد مجتمع البحث، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمحور المغامرة التنافسية ومتوسط الحياد (١.١٩٨٣) وفي الناحية الإيجابية من المقياس، وهذا الفرق يقع ضمن مجال درجة

موافقة كبيرة جداً على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده. وهناك دور إيجابي للمغامرة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وتعزو الباحثة ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسية، من أبرزها: أن الشركة تستثمر جميع الجهود والمبادرات للحصول على الفرص والموارد ودخول الأسواق بشكل أفضل من منافسيها.

٥- تمتلك شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس ميزة تنافسية كبيرة حسب وجهة نظر أفراد مجتمع البحث، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمحور الميزة التنافسية ومتوسط الحياد (١.٤٦٦٢) وفي الناحية الإيجابية من المقياس، وهذا الفرق يقع ضمن مجال درجة موافقة كبيرة على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده. وتعزو الباحثة ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسية، من أبرزها: سعي المنظمة إلى تخفيض منتجاتها دون المساس بجودة المنتج، بالإضافة إلى تسليم منتجاتها في الوقت المناسب، والاستجابة السريعة لتغيرات السوق.

-التوصيات Recommendations:

١. المحافظة على مستوى الإبداعية في الشركات محل الدراسة لما لها من إسهام فاعل في تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات وذلك من خلال: العمل على نشر الوعي الإبداعي بين الأفراد والوحدات ومنح العاملين الحرية للإبداع.
٢. المحافظة على مستوى الاستباقية في الشركات محل الدراسة لما لها من إسهام فاعل في تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات وذلك من خلال. اعتماد الشركة على الاستخبارات التسويقية لمتابعة نشاطات الشركات المنافسة الأخرى.
٣. تعزيز تحمل المخاطرة في الشركات محل الدراسة لما لها من إسهام فاعل في تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات وذلك من خلال: تبني الشركة سياسات ذات مخاطرة لتحقيق التفوق على الشركات المنافسة.
٤. المحافظة على مستوى المغامرة التنافسية في الشركات محل الدراسة لما لها من إسهام فاعل في تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات وذلك من خلال استخدام الشركة أسلوب التضحية بجزء من الأرباح لجذب العملاء على المدى البعيد.
٥. استمرار تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات للانتقال بها إلى درجة تنافسية كبيرة جداً والمحافظة على هذه السمة، وذلك من خلال: تعزيز ابعاد التوجه الريادي التي تتبناها هذه الشركات بالشكل الذي تمّ ذكره في البنود السابقة، والاستجابة السريعة لاقتراحات واحتياجات الزبائن، وتخصيص ميزانية أكبر للبحث والتطوير وذلك لتحديث عملياتها الإنتاجية بشكل أفضل، وتطوير منتجاتها في الوقت المناسب، بالإضافة إلى زيادة اهتمام المنظمة لتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها.

- المراجع:

- المراجع العربية:

- ١- سوسي عز الدين علي، الخفاجي نعمة عباس، ٢٠١٥، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، دار الأيام، الأردن.
- ٢- الحلية، آمال عبد المجيد عبد القادر، ومسلم، عبد القادر أحمد، ٢٠١٦، "مدى مساهمة القيادة الريادية في تعزيز المسؤولية".
- ٣- غدير، باسم غدير، ٢٠١٢. المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS Statistics 20 آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة. الجزء الأول: سورية.
- الأبحاث:
- ٤- الجنابي، ثامر، ٢٠١٩، أثر البيئة الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأعمال: دراسة تحليلية لعينة من الشركات السياحية في محافظة بابل، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية، ٢٥ (١).
- ٥- رشيد، صالح عبد الرضا، والريادي، صباح حسين شناوة، ٢٠١٣، "دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز - دراسة تحليلية لأداء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعات الفرات الأوسط"، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- ٦- السائر، عمر ياسين، ٢٠١٧، "العلاقة بين التوجه الريادي والتوجه السوقي وأثرها في الميزة التنافسية" دراسة لعينة من العاملين في المصارف الأهلية في مدينة دهوك، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ١٢.
- ٧- عبد الوهاب، سمير، ٢٠١٢، "متطلبات إدارة المعرفة في المدن العربية"، دراسة حالة ((مدينة القاهرة))، مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، مصر.
- ٨- العبدلي، أحمد قحطان عبد الستار، ٢٠١٨، "أثر التوجه الريادي على الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية في الأردن"، جامعة عمان.
- ٩- الغامدي، عمير بني سفير، ٢٠٢٣، "أثر التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الملك سعود"، مجلة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية.
- ١٠- شعيب، محمد محمود، ٢٠٢١، "لور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية"، إدارة الفنادق، كلية السياحة والفنادق، جامعة بني سويف، المجلد ٢١، العدد ١.
- ١١- القحطاني، سالم بن سعيد آل ناصر، ٢٠١٥، "الريادة الاستراتيجية كمدخل لتطوير المنظمات الحكومية"، المؤتمر الثاني لمعاهد الإدارة العامة والتنمية الإدارية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية
- ١٢- محمود، منيب محمد، ٢٠١٩، "دور التوجه الريادي في الصيانة الإنتاجية الشاملة - دراسة استطلاعية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد (١٦)، العدد (١).

- الرسائل العلمية:

- ١٣- الخفاجي، إسماعيل (٢٠٠٩)، "تأثير نمط القيادة في تحقيق الجودة الشاملة والميزة التنافسية في مستشفى ابن النفيس ومستشفى الراهبات"، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، أستراليا.

- ١٤- عبد الغفور صالح عبد الحكيم، ٢٠١٥، "متطلبات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة لنيل درجة ماجستير، جامعة الأقصى غزة.
- ١٥- الكلابي، أمير نعمة نحيف، (٢٠١٢)، "نور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة - دراسة استطلاعية لآراء عينة مديري منظمات القطاع السياحي الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة النجف"، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة الكوفة.
- المراجع باللغة الإنكليزية:

- 16- AL Mammon, A, Kumar, N, Ibrahim, M, D, Bin Yusuf, M. N. H.2017. Validating G. the Measurement of Entrepreneurial Orientation, recent issues in economic development.
- 17- Gomes, G, Berndt. A, Bogoni. N, 2022, "The role of entrepreneurial orientation organizational learning capability and service innovation in organizational performance" Revista de Gest, journal Vol 29.
- 18- Hill, Charles. W. L & Jones, Gareth.R, "strategic Management an integrated approach", 8ed, Houghton Mifflin company, Boston company New york, (2008).
- 19- Dess, Gregory. G, & Lumpkin. G.T, & Taylor, Marilyn.L, "Strategic Management, creating competitive advantages", 2ed MC Graw – Hill, (2005).
- 20- Whleen, Thomas, Hunger, David, Land, "strategic management and Business policy, concepts and Eases", 11ed upper saddle River, New Jersey, Pearson prentice – Hell, (2008).
- 21- Mohammad Anwar & Syed Z.A. Shah, 2020, "Entrepreneurial Orientation and generic Competitive Strategies For emerging SMEs Financial and nonfinancial performance perspective", Review of Wiley online Library.
- 22- Hasan. 2015, ""The Relationship between Strategic orientation and Competitive Advantage" Enhance.
- 23- Slack, Nigel chambers, Harland, Christine, Herston, Alan, and Johnston, Robert (2004) "Operations, Management" 4 needed, prentice Hall: New York.
- 24- Chase, Richard, B. and Aquila no, Nicholas, J. and Jacobs, Robert (2001), "Operations Management, For Competitive Advantage Me Graw – Hill Companies, U.SA.