



التوجه الاستراتيجي وأثره في الابتكار التسويقي
دراسة ميدانية في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالبة
رقية جميل احمد محمد نواس

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف
أ.د. عبد العزيز محمد أحمد المخلافي
أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة صنعاء

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التوجه الاستراتيجي في الابتكار التسويقي، ومعرفة مستوى ممارسة التوجه الاستراتيجي، ومستوى تحقق الابتكار التسويقي في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة – صنعاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في شركات تصنيع الأدوية، والبالغ عددهم (209) عنصراً، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: إنَّ هناك تأثيراً إيجابياً للتوجه الاستراتيجي في الابتكار التسويقي بشركات صناعة الأدوية بأمانة العاصمة صنعاء، ويتفاوت هذا التأثير بين أبعاد التوجه الاستراتيجي حيث كان أكثر الأبعاد تأثيراً في الابتكار التسويقي بعد (التوجه نحو الريادة) وكان أقلها تأثيراً بعد (التوجه نحو السوق) بينما لا يوجد تأثير لبعده (التوجه نحو التكنولوجيا) في الابتكار التسويقي، كما أظهرت نتائج الدراسة تحقق الابتكار التسويقي بمستوى عالٍ، وكذلك وجود ممارسة عالية للتوجه الاستراتيجي في شركات تصنيع الأدوية بأمانة العاصمة – صنعاء، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات المنظمية المتمثلة في (حجم الشركة، وعمر الشركة). وبناء على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بالابتكار التسويقي في الشركات محل الدراسة لتعزيز مركزها التنافسي خصوصاً مع اشتداد حدة المنافسة بين الشركات محل الدراسة من جهة وبينها وبين الشركات الدولية من جهة أخرى.



Abstract

This study aimed to identify the impact of strategic orientation on marketing innovation and to assess the level of strategic orientation practice as well as the level of marketing innovation achievement in pharmaceutical manufacturing companies in the capital municipality of Sana'a. The study employed the descriptive analytical approach and utilized a questionnaire as a data collection tool. The study population comprised of (209) individuals working in senior and middle management within these companies. Statistical analysis was conducted using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The findings revealed that there is a positive impact of strategic orientation on marketing innovation within pharmaceutical companies in Sana'a, with varying effects across different dimensions of strategic orientation. The dimension of "market leadership orientation" had the most significant impact on marketing innovation, while "market orientation" had the least. Additionally, there was no effect of "technology orientation" on marketing innovation. The results also indicated a high level of marketing innovation achieved and a strong practice of strategic orientation among pharmaceutical manufacturing companies in Sana'a. Furthermore, there were no statistically significant differences in the participants' opinions regarding the level of marketing innovation attributable to organizational variables such as company size and age. Based on these conclusions, the study recommended the need to enhance the focus on marketing innovation within the studied companies to strengthen their competitive position, especially given the increasing intensity of competition both among the companies in the study and between them and international firms.

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



Strategic Orientation and its Impact on Marketing Innovation

**A Field Study at Pharmaceutical Companies in the Capital
Municipality of Sana'a**

A Thesis Submitted by

Raqeah Jameel Ahmed Mohammed Nowas

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Dr. Abdul-Aziz Mohammed Ahmed Al- Mekhlafi

**Associate Professor of Business Administration
Sana'a University**

June, 2025AD

Sana'a

Dhu al-Hijjah, 1446AH