

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
التخصص: اتصال تسويقي
من إعداد الطالبة : بكير زكية صورية
بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية دراسة ميدانية بمجمع صيدال

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 16-05-2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

مشرفا	جامعة غرداية	هواري معراج	الأستاذ الدكتور:
رئيسا	جامعة غرداية	تيماوي عبد المجيد	الدكتور:
مناقشا	جامعة غرداية	دحو سليمان	الدكتور:
مناقشا	جامعة غرداية	ميسون بلخير	الأستاذ:

السنة الجامعية : 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إن الحمد حمدة نستعينه و نستغفره ونستهديه و نعوذ به من شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا، من يهديه الله فلا مضل له و من يضلل فلا هادي له و الصلاة و السلام على من أرسل رحمة للعالمين "محمد صلى الله عليه وسلم" إن الكلمة مما حملت من روائع المعاني و أرق المشاعر تبقى عاجزة عن التعبير بما تهيم به الروح المائتة في بحر الوجود.

أهدي ثمرة عملي هذا إلي: من قال الله تعالى في شأنهما

{ و قد ضى ربك ألا تعبد إلا إياه و بالوالدين إحسانا }

إلى من أوصى بهما الله و رسوله و جعل رضاهم من رضاه و طاعتهم من طاعته، إلى التي أردت

التعبير عن معانيها فلم تستطع كلماتي أن تعطيهما حقهما لكرامتهما التي ميزها الباري من بين

الخلائق جل شأنه. إلى بلسه يشفي جراحي و يهمني غيبته و يسقي فؤادي برهائه يرسم الآمال في

روحي و يزكيه في زواياها مناي... حبيبتي أمي

إلى أمز و أقرب الناس إلى قلبي، من كان سبباً في سعادتي و سرّاً في وجودي. أبي ولي نعمتي

إلى الغالية جدتي حفظها الله.

إلى من تفتحه عيونني على صورتهم المشرقة إلى أغلى الناس اخواني الأعماء: لبندي - ليلي -

إلى من منحني الصبر و كان مستمعاً لي: صاحبي سارة

كما لا أنسى رفيقاته الدرب اللواتي منحني حلاوة اللحظات و أطيب الأوقات:

سارة - حليمة - احلام - امينة - زهية - حنان - أسماء - صفية - خديجة - خيماء - سعاد -

صبرة - حولة -

كما لا أنسى زملاء كل لحظات اعداد هذه المذكرة:

محمد الزوبير - بن زينة بلال - حليم - ايهتي نور الاسلام - السبع عادل - عبد المالك - حسان

إلى كل الأمل و الأتارب

إلى كل ، و شعبة علوم التجارية و خاصة دفعة الماستر "انصال تسويقي".

طالبة ل.م.د. طلبة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و تجارية و أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي

الكرام الذين لم يهطلوا علي بحفاؤهم خلال مشواري الجامعي خاصة الأستاذ المشرف الذي كان عوناً لي

في إتمام هذا العمل.

إلى كل من لو يتسني لي ذكرهم

الطالبة: بكابر زكية سورية

شكر و تقدير

أشكر ربي كثيرا وحده الذي أمانني و سهل علي مشقة الصعاب
ثم أتقدم بشكري و عظيم امتناني إلي الذي كانت نصائحه و إرشاداته نوراً
ساطعاً أنار لي دروب البحث و الاكتشاف ، وزادني و قوفه إلي جاني تجليداً
و صبراً رغم انشغالاته الكثيرة الأستاذ هواربي معراج جزاه الله أفضل الجزاء .
كما أرفق عبارات الشكر و العرفان إلي الأستاذة شرع مريم و الأستاذة
بومدين بوداود و ثامر محمد البشير علي كل الجهد و الوقت الذي بذلتهما
في متابعة مراحل البحث ، و إلي كل من وقف إلي جنبنا ، إلي كل هؤلاء أوفى
شكر و تقدير .

الطالبة : بكابر زكية سورية

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية و دوره في توفير المعلومات الدقيقة للقيام بإستراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية في مجمع صيدال .

حيث أن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متكامل من الإطارات البشرية و الأجهزة و الاتصالات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية مؤسسة فهو مجموعة من الجهود المشتركة بين العاملين بالمؤسسة لجمع و تحليل و تصنيف و نشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات.

و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيانين تم توجيه احدهما لموظفي صيدال على آرائهم حول أهمية نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات منتجاتها ، و وجهت الاستمارة الثانية لعينة من زبائن صيدال و هم مجموعة من صيادلة بولاية غرداية للتعرف على آرائهم حول منتجات صيدال هل هي في تطور ما مدى رضاهم على نوعيتها .

فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها و جود دور يلعبه نظام معلومات التسويقية من خلال عناصره في سبيل بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية لدى مؤسسة صيدال ، و هذا الدور يساهم في نظام الاستخبارات التسويقية بدرجة كبيرة .

الكلمات المفتاحية : نظام المعلومات التسويقية - الاستخبارات التسويقية - المنتج الصيدلاني - استراتيجيات تطوير.

Abstract :

our objective from these studies is to focus on the marketing system and its role in providing the exact information to provide strategies to develop Pharmaceutical products .

the marketing information system is based on human resources , materials and means of communication to collect data from the external resources to take the right decision.

to achieve the purpose from this study we have made a questionnaire than we give some to the employers of saidal and other to the customers from Ghardaia to have their point of view about the products of saidal

The results of this study are :Marketing Information System plays an essential role by providing strategies to develop pharmaceutical products .

Keywords: Marketing Information System - Marketing Intelligence - Pharmaceutical Production - Development Strategies

قائمة المحتويات :

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	ملخص الدراسة
1 - 1	قائمة الجداول
1	قائمة الإشكال
1	قائمة الملاحق
أ- و	المقدمة العامة
	الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة و الدراسات السابقة
08	تمهيد:
09	المبحث الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
29	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمجمع صيدال
36	تمهيد
37	المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة
40	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان الجدول	رقم الجدول
38	درجات مقياس ليكارت الخماسي .	الجدول رقم (01-2)
39	أهمية النسبة للمتوسط الحسابي .	الجدول رقم (02-2)
41	توزيع عيني لموظفي مؤسسة صيدال حسب الجنس .	الجدول رقم (03-2)
41	توزيع عيني لموظفي مؤسسة صيدال حسب العمر .	الجدول رقم (04-2)
42	توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب مؤهل العلمي .	الجدول رقم (05-2)
43	توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة .	الجدول رقم (06-2)
43	توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب الوظيفة .	الجدول رقم (07-2)
44	توزيع عيني الزبائن حسب الجنس .	الجدول رقم (08-2)
45	توزيع لزبائن مؤسسة صيدال حسب العمر .	الجدول رقم (09-2)
45	توزيع لزبائن مؤسسة صيدا حسب مؤهل العلمي .	الجدول رقم (10-2)
46	توزيع لزبائن مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة .	الجدول رقم (11-2)
47	تقييم الموظفين لمدى تطبيق الأجهزة و المعدات متعلقة بنظام المعلومات .	الجدول رقم (12-2)
48	تقييم الموظفين لمدى تطبيق الاتصالات متعلقة بنظام المعلومات .	الجدول رقم (13-2)
49	تقييم الموظفين لمدى تطبيق البرمجيات متعلقة بنظام المعلومات .	الجدول رقم (14-2)
50	تقييم الموظفين لمدى تطبيق الموارد البشرية متعلقة بنظام المعلومات .	الجدول رقم (15-2)
51	تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية متعلقة بنظام المعلومات .	الجدول رقم (16-2)
54-52	تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مجمع صيدال	الجدول رقم (17-2)
56-55	عرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني للاستراتيجيات تطوير المنتجات لصيدلانية .	الجدول رقم (18-2)
58-57	تقييم الزبائن لتطوير المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صيدال	الجدول رقم (19-2)
59	علاقة الارتباط بين نظام معلومات تسويقية و استراتيجيات تطوير	الجدول رقم (20-2)

منتجات الصيدلانية.

59	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (21-2)
60	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية .	الجدول رقم (22-2)
61	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	الجدول رقم (23-2)
61	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	الجدول رقم (24-2)
62	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة .	الجدول رقم (25-2)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقي	الشكل رقم (1-01)
27	العوامل المستخدمة لغربلة الأفكار ل "ليكرت".	الشكل رقم (2-01)
41	توزيع عينتي لموظفي مؤسسة صيدال حسب الجنس	الشكل رقم (1-02)
42	توزيع عينتي لموظفي مؤسسة صيدال حسب العمر .	الشكل رقم (2-02)
42	توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب مؤهل العلمي .	الشكل رقم (2-02)
43	توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة .	الشكل رقم (3-02)
44	توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب الوظيفة	الشكل رقم (4-02)
44	توزيع عينتي الزبائن حسب الجنس .	الشكل رقم (5-02)
45	توزيع لزبائن مؤسسة صيدال حسب العمر	الشكل رقم (6-02)
46	توزيع لزبائن مؤسسة صيدا حسب مؤهل العلمي	الشكل رقم (7-02)
46	توزيع لزبائن مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة	الشكل رقم (8-02)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملاحق
الاستبيان 01	01
الاستبيان 02	02
قائمة المحكمين	03

المقدمة:

يشهد العالم تطوراً عميقاً و سريعاً على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و التكنولوجي ، هذا التطور ينعكس بشكل آخر على وظائف المؤسسة .

و تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف داخل المؤسسة التي يطرأ عليها هذا التغير حتى تتأقلم مع متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية بشكل مباشر ، و ذلك باستخدام موارد جديدة مختلفة و على رأسها مورد المعلومات . و حقيقة الأمر فإن ذلك الظروف البيئة الجديدة سوف تجعل الأساليب التقليدية لتطوير المنتجات غير مجدية نتيجة الحاجة إلى السرعة الأداء و نتيجة ارتفاع معدلات تغير التكنولوجيا ، و من ثم زيادة الحاجة إلى توليد المعلومات بشكل يساعد على تطوير المنتجات و الخدمات في ضوء الاحتياجات الحقيقة العملاء المنظمة ، و كون متغيرات البيئة تتسم بالاستمرارية فإن متخذ قرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات شاملة و المتحددة عن البيئة التي يعمل فيها ، و من ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة و وفق نظام معين ، لذلك يجب أن يكون للمؤسسات نظام معلومات تسويقية يهتم بجميع القدر الكافي من معلومات الذي يسمح لها بمسايرة ذلك التحولات التي تحدث في السوق و اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة و في الوقت المناسب .

لهذا تسعى كل مؤسسة خاصة و منها مؤسسات المنتجة للأدوية في البحث و معرفة الأساليب و الوسائل و الأدوات التي ستناور بها للحصول على الفرص التسويقية و هذه تتضمن السياسات و الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لمواجهة المنافسين .

و عليه تعتبر الإستراتيجية تطوير المنتج قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين شركات الأدوية و الزبائن تتم من خلال المنتجات التي تقوم هذه الشركات بتقديمها .

لذلك تسعى المؤسسات المنتجة للقيام بخدمة هذا الزبون معتمدة على المحاور الأساسية للتسويق الدوائي و هي إيجاد المنتج المناسب بالحجم المناسب و المكان المناسب و بالسعر المناسب و في الوقت المناسب .

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد دور نظام المعلومات التسويقية و المتمثل في (الأجهزة والمعدات و الاتصالات و البرمجيات و الموارد البشرية و نظام الاستخبارات التسويقية) في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

ب- إشكالية الرئيسية: و عليه فإن المشكلة التي تعالجها الدراسة يمكن صياغتها في السؤال الجوهري التالي:

ما مدي فعالية عناصر نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة صيدال في توفير المعلومات الدقيقة من اجل بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها ؟

و من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

● هل هناك علاقة تأثير و ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعدها الأجهزة والمعدات (المكونة لنظام المعلومات)

في بناء إستراتيجية تطوير منتجات الصيدلانية ؟

- هل هناك علاقة تأثير و ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعء الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات الصيدلانية ؟
- هل هناك علاقة تأثير و ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعء البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات الصيدلانية ؟
- هل هناك علاقة تأثير و ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعء الموارد البشرية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات الصيدلانية ؟
- هل هناك علاقة تأثير و ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعء نظام الاستخبارات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات الصيدلانية ؟

ج- الفرضية الرئيسية :بناء على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضية التالية :

يوجد اثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لعناصر نظام معلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات صيدلانية .

الفرضيات الفرعية:

- ✓ وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعء الأجهزة والمعدات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.
- ✓ وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعء الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.
- ✓ وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعء البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.
- ✓ وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعء الموارد البشرية في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .
- ✓ وجود أثر و ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعء نظام الاستخبارات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات الصيدلانية.

د- أهداف الدراسة :

عند تناولنا لهذه الدراسة واختبارنا لهذا الموضوع يبني على:

1. تقديم أهم مفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية و إظهار مكوناته الأساسية التي تعمل على جمع المعلومات ، إضافة إلى عرض الإطار النظري للاستراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية و مراحل تطويرها .
2. التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة محل الدراسة .

3. التعرف على الاستراتيجيات التي تتخذها مؤسسة محل الدراسة في تطوير المنتجات الصيدلانية .
4. معرفة و تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة و تحديد أثر و طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات و استراتيجيات التطوير .
5. الخروج بمجموعة من نتائج و توصيات و آفاق فيما يخص موضوع الدراسة .

هـ - أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- ✓ لهذه الدراسة أهمية كبيرة عند الباحث و تتبع هذه الأهمية من خلال النتائج التي ستخرج بها هذه الدراسة.
- ✓ أهمية نظام المعلومات التسويقي في تبني أنشطة متنوعة في ظل العولمة و زيادة المنافسة في تنوع ادواق و ثقافات الزبائن و التنوع في الاتصالات و المنتجات .
- ✓ لفت انتباه مسؤولي المؤسسات بأن المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات إستراتيجية ، و هذا بسبب ظهور الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم اليوم أصبح في ظلها المثل السائد " أن من يملك معلومة يملك فرصة تنافسية " و بهذا فعلى مؤسسات تبني نظام المعلومات التسويقية من أجل اتخاذ قرارات تسويقية تضمن المؤسسات البقاء و الاستمرار

و- أسباب اختيار الموضوع :

توجد عدة أسباب ذاتية و موضوعية، جعلتنا نختار الموضوع من أهمها:

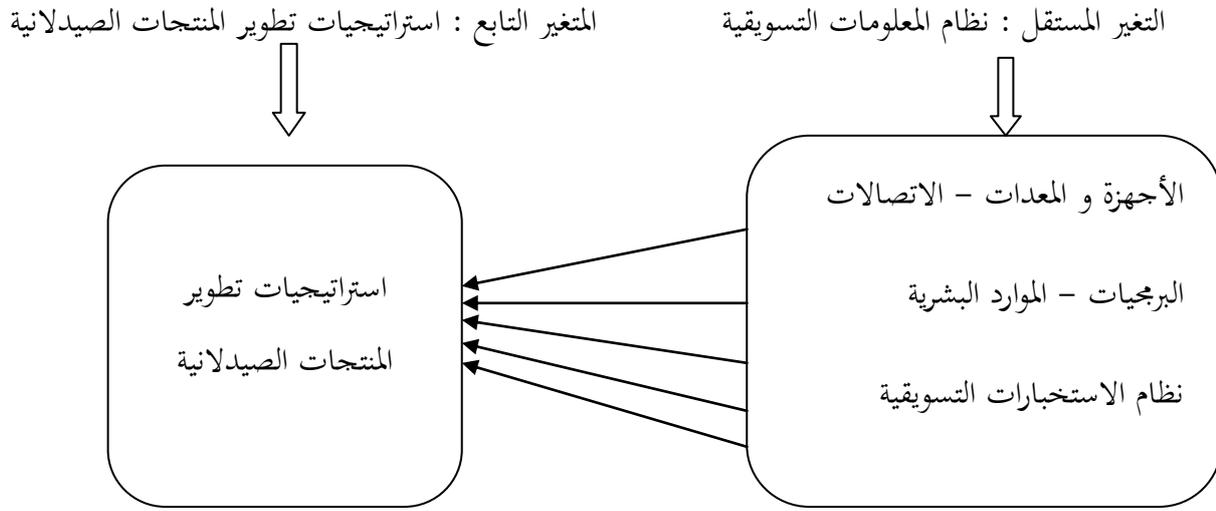
- الاهتمام بمواضيع التسويق و خصوصا تسويق الصيدلاني و نظم المعلومات التسويقية.
- الميل الشخصي لدراسة موضوع التسويق الصيدلاني .
- الرغبة في التعرف على كيفية ممارسة نظام معلومات التسويقية في مؤسسات المنتجة لمنتجات الصيدلانية .
- الرغبة في زيارة مجمع صيدال و معرفة كيف يتم تطوير أمنتجاته بناء على نظام المعلومات التسويقية .

ز- متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل: هو نظام المعلومات التسويقية المتضمن للأنظمة لعناصر الفرعية التالية : الأجهزة و المعدات ، الاتصالات ، البرمجيات ، الموارد البشرية ، نظام الاستخبارات التسويقية.

المتغير التابع: استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية

الشكل رقم 01 : نموذج الدراسة



ط - منهجية الدراسة :

استخدم المنهج الوصفي و التحليلي و الذي يحاول وصف و تقييم واقع " نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية " و يحاول المنهج التحليلي في تقييم نتائج و الوصول إلى نتائج ذات معنى، و تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات و اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج الدراسة.

ي - حدود الدراسة

الحدود المكانية : لقد أجريت هذه الدراسة في مؤسسة صيدال بالجزائر .

الحدود الزمنية : حيث تمت الدراسة ككل خلال الموسم الجامعي 2016/2017 أما في ما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة فقد تحددت حدوده الزمنية بالفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر أفريل .

الحدود البشرية : و تمثلت في مجموعة الإطارات المتواجدة في مؤسسة محل الدراسة .

ك - هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج نظام المعلومات التسويقية و التسويق منتجات الصيدلانية و تطويرها، تم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدارسات السابقة التي عاجلت موضوع البحث، وفي الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة وأدوات دراسة وفي المبحث الثاني عرض ومناقشة النتائج .

ل - صعوبات الدراسة:

1. تتمثل أولى الصعوبات التي وجهتنا عند القيام بهذه الدراسة في صعوبة الحصول على المعلومات التي تناولت موضوع تسويق الصيدلاني خصوصا.
2. صعوبة الوصول إلى مكان الدراسة وهذا بسبب بعد المسافة .
3. تحفظ مديرية الموارد البشرية في تقديم بعض المعلومات من أجل تعمق في عنصر تطوير منتجات الصيدلانية.

**الفصل الأول : الإطار النظري لدراسة
والدراسات السابقة**

تمهيد:

إن التطرق إلى موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات يقودونا إلى الحديث عن نظام المعلومات و التسويق بالمؤسسة، باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية هو احد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات هذا من جهة، و من جهة ثانية أن المعلومات التسويقية هي المورد المشغل لهذا النظام و محور عمله .

و بما أن مصطلح نظام المعلومات التسويقية يتشكل أساسا من ثلاث كلمات و هي نظام و معلومات و تسويق، سيتم تخصيص في هذا الفصل مبحث لدراسة هذه المفاهيم الأساسية و تحليل الإطار العام لنظام معلومات التسويقية لتدعيم مختلف جوانب الدراسة.

و انطلاقا من فكرة أن المنتج هو الرابطة الأساسية بين المؤسسة و المستهلك ، يجب على أي مؤسسة أن تولى الأهمية البالغة اتجاه المنتج ، و خاصة إذا كان جد حساس مثل المنتج الصيدلاني ، خاصة و أنه يتميز بعدة خصائص مما يجعل المؤسسة المنتجة له مواكبة للتغيرات البيئة المختلفة (السياسية ، التكنولوجيا ، الصحية ...) و اعتبارات المستهلكين، و يجب على مؤسسات الصيدلانية أن تعتمد على البحوث العلمية و التجارب السابقة لتطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة.

المبحث الأول : تحليل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة .

أدركت المؤسسات الحديثة ضرورة وضع أداة دائمة و مترابطة تسمح لها بالتسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية ، تسمى هذه الأداة بنظام المعلومات التسويقية .

و لهذا سنحاول فيما يلي التعرف إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية و إبراز أهميته و وظائفه ، وأسباب الحاجة إلى معلومات التسويقية ، و كذلك سنتناول عناصر و مصادر هذا النظام ، و سوف نبرز أهم مكوناته .

المطلب الأول: أساسيات حول نظام معلومات التسويقية

فرع الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لقد وردت تعاريف عدة لمجموعة من الباحثين تناولت نظام معلومات التسويقية أولا ، ثم توضيح أهميته و حاجة إليه ، و هذا حتى نفهم أكثر نظام المعلومات التسويقية .

يعد نظام المعلومات التسويقية حد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية، عليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضا انسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات.

إذ عرفه (king) على انه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها ، و يعرف أيضا على أنه الخطة التي تتصف بالتطور و الوعي و الاستمرارية و التي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع و الخدمات ¹.

يعرف نظم المعلومات التسويقية على أنه " نموذج نظامي و مترابط يهدف إلى جعل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة أكبر " ².

من خلال التعاريف نلاحظ " أن نظام المعلومات التسويقية هو قلب النابض للمؤسسة لأنها منه تستمد أهم معلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية و خاصة قرارات استراتيجيات التطوير "

¹ : تسيير العجازمة ، محمد الطائي ، نظام معلومات التسويقية ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، طبعة الأولى ، 2002، ص 20 .

2. BRICMONT Rigaut ,Système d'information marketing , voir le site Web : http://www.fsa.ulaval.ca/si_mkaid. « modèle systémique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus efficace ».

عرفه (Kotler) نظام المعلومات التسويقية بأنه: " هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخّل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية"³

و يعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية منظمة لجمع و تسجيل البيانات و تبويبها حفظها و تحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية و المتعلقة بأعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها ، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب و بالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف الشركة .⁴

من خلال التعاريف السابقة نستخلص :

يعتبر نظام المعلومات التسويقية هو نظام إيصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.

يبني نظام المعلومات التسويقية على أفراد ، آلات و إجراءات عمل داخل النظام .

لا يتعامل نظام المعلومات التسويقية مع المعلومات الماضي فقط، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

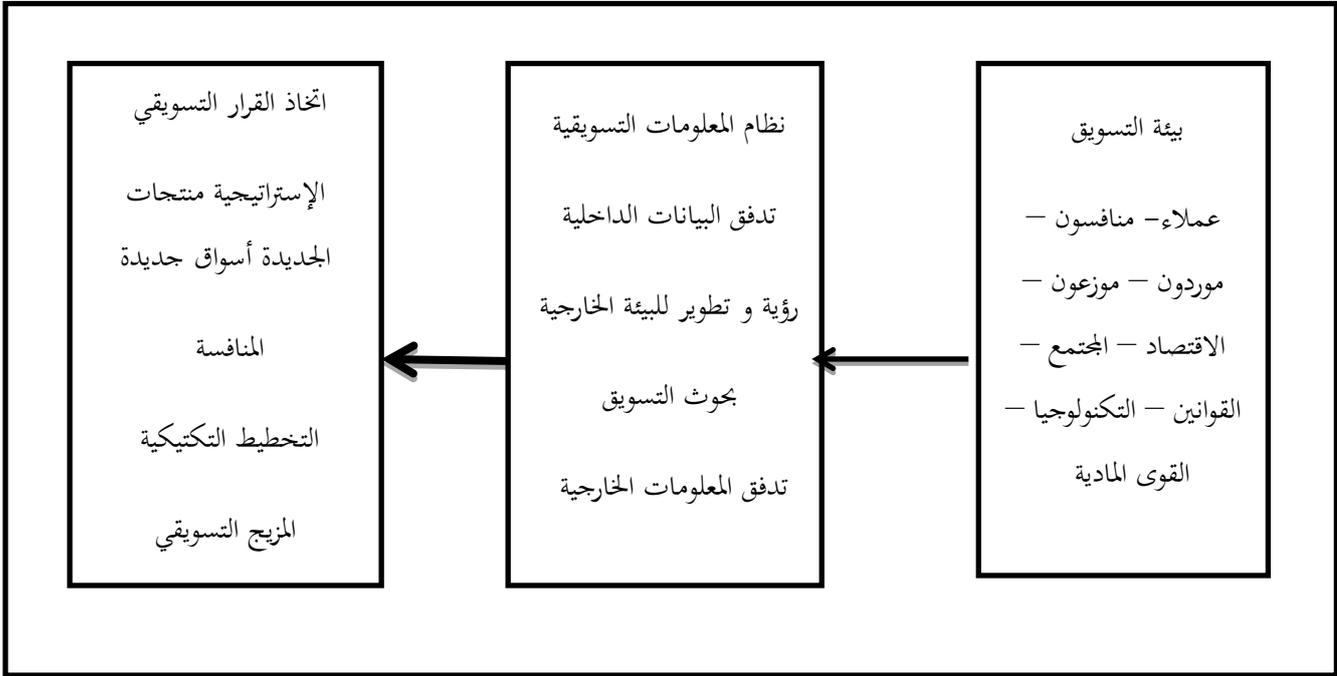
تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات التسويقية فهو هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويق.⁵

3: Philip kotler et kevinkeller ,Marketing Management, 14 éme édition, union édition, paris, P 72

4: عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1999 ، ص 207 .

5: خالد قاشي ، نظام معلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2014 ، ص 102 .

الشكل رقم (1-1) : يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويق.



مصدر : خالد قاشي، مرجع سابق ، ص103

2- أهمية و وظائف نظام معلومات التسويقية

1.2- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظام معلومات التسويقية فيما يلي:

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة و بالتالي اتخاذ القرار و ذلك بالبدل الأفضل و الأنسب للموقف .
- يساعد مديري التسويق على الرصد الأنشطة و التحليل الدقيق لتأثيرات القوى المحيط المؤثر على الأنشطة التسويقية.
- يساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج و التسعير و الترويج و التوزيع و اتخاذ القرارات الإستراتيجية للبيع و الإعلان و التنبؤ في دراسات السوق .
- اكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها و تحديد فرص البيع المحتملة .
- فهم ظروف المنافسين جيدا مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- يلبي احتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات و الدفاع عنها .

- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل.
- توليد تقارير المؤسسة و دراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية .

2.2- وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي :

1. تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها و الظروف و المتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر و غير المباشر و أهدافها . و يكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل أو من خارجها .
2. تبويب و تصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة .
3. تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.
4. حفظ البيانات و المعلومات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير و كلفة قليلة.
5. تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف المحيط و يكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
6. تخزين المعلومات للاستفادة منها .
7. توزيع المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات و أقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.⁶

الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

في ظل التغيرات في البيئة و الظروف الداخلية للمنظمة التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية اقوي من أي مدة مضت، فالحاجة لنظام المعلومات التسويقي تنبع من عدة أسباب عدة أبرزها.

⁶: علاش وهبية ، دور نظام معلومات التسويقية في اتخاذ قرار الاستراتيجي دراسة حالة مؤسستين قديلة للمياه معدنية و المنع الغزلان للمياه معدنية بسكرة ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسير ، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2014، ص.ص:27،28،29.

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية: إذا إن قيام بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها و من ثم تحتاج غلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة و تفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها و دوافع شرائها للمنتجات .
- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغبات المشتريين : فهناك فرق بين حاجات المشتريين ورغباتهم ، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية و هذا يعطي أهمية كبيرة لفهم الحاجات الكامنة و المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها .
- التحول من المنافسة السعرية إلى منافسة غير السعرية : إذ يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز ، تمايز المنتجات ، الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق غلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جيد .
- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات : هناك ضغطا على المؤسسة لتقليل الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة و كذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب و جود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها .
- نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى: هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا و طاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المرحة و تلك ينبغي استبعادها.
- استياء المستهلكين: و يرجع هذا جزء منه إلى الافتقار غلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي و لا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
- انفجار المعلومات : فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (أي إدارة هذه المعلومات) و يلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في مجال الحاسبات الالكترونية ، و هذا ما مكن المؤسسات صغيرة الحجم و المتوسطة أن تدخل نظام المعلومات و قد امتدا هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات و المستشفيات ، فقد أدركت أهمية المعلومات و كيف تستفيد منها ⁷.

⁷: سعدون حمود جثير واخرون ، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد ، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 32 ، بغداد ، 2012 ، ص.ص : 42-43.

فرع الثاني : مصادر و عناصر نظام معلومات التسويقية .

يضم هذا الفرع عناصر نظام المعلومات التسويقية التي يتكون منها ، بالإضافة إلى مصادرها لجمع المعلومات .

مصادر نظام معلومات التسويقية

حيث تنقسم مصادر المعلومات التسويقية إلى نوعين: مصادر ثانوية و مصادر أولية.

(1) مصادر ثانوية : تنقسم إلى مصادر داخلية و مصادر خارجية.

(1.1) المصادر الخارجية : و هي بيانات التي تم جمعها و تبويبها سلفا بواسطة جهات (منظمات، أجهزة حكومية، أو جامعات ، البنوك و مراكز علمية ، المنافسين ، الصحف ، و المجالات ، و الغرف التجارية الخ .

(2.1) المصادر الداخلية: هي مصادر تكون لدى المنظمة من قبل ، مثل البيانات المستخلصة من السجلات

الخاصة بالعملاء ، أو الموردين و تقارير رجال البيع المكتبية ، البحوث السابقة ، الإحصائيات البيعية ،

(2) المصادر الأولية: هذه مصادر يتم منها تجميع البيانات و المعلومات بطريقة مباشرة و غير مباشرة من

المستهلكين ، بواسطة الباحث سواء من خلال المقابلات أو البريد أو أسلوب آخر و تقسم المصادر

الأولية هي الأخرى إلى بحوث أولية مستمرة : و التي تتكرر في كل مرة ، و تنوع مصادرها إلى :

- معلومات والبيانات من نظام المعلومات المالية والمحاسبية .
- نظام معلومات إدارة الأفراد و الموارد البشرية، من خلال معرفة عدد العمال و توزيعهم على مراكز الوظيفية، و مخزون المهارات المتوفرة لدى المنشأة.
- بيانات و معلومات من نظام معلومات الإنتاج و التي هي بيانات مفصلة عن مختلف التكاليف الثابتة و المتغيرة أو المتعلقة بعمليات التشغيل.
- نظام التجسس التسويقي و الذي من خلاله تسعى المؤسسة الحصول على المعلومات بمختلف الطرق الممكنة.⁸

عناصر نظام المعلومات التسويقية:

لكل نظام مجموعة من العناصر و هذه لأخيرة تتمثل في المدخلات و المخرجات و بينهما العمليات و التغذية

العكسية و باعتبار نظام المعلومات التسويقية كغيره من النظم عناصره هي :⁹

⁸: سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013 ، ص.ص:152-153 .

⁹: تسيير العجازمة، محمد الطائي، مرجع سابق ذكره، ص 31

أ) المدخلات : تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام ، و الوفاء بالمرجحات المطلوبة ، ولذلك يستلزم مراعاة الدقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة و صالح لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستخدمين منها .

و تتمثل هذه مدخلات في البيانات و الحقائق و المواصفات المتعلقة بواقع المحيط الداخلي للمؤسسة التي يعمل فيها النظام مثل الإمكانيات و غيرها ، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالمحيط الخارجي بالمؤسسة التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح و هذه الجهات هي (العملاء ، المنافسون ، السوق ، المؤسسات الحكومية و المالية ، الاتحادات و الجمعيات ، و مختلف العوامل الدينية و الاجتماعية و الثقافية) ، وهذه المدخلات توفرها أربع أنظمة تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية و نظام تقارير داخلية و بحوث التسويق و نظم دعم القرار .

ب) عمليات المعالجة : ويقصد بها الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية ، و التي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى المخرجات (معلومات) ، حيث يتولى هذه العملية الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي طبقا لبرامج معينة ، و تتمثل هذه الأنشطة و العمليات و التصفية و التي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية بعدها تأتي عملية الفهرسة و التي تشتمل على عمليتي التصنيف و الترتيب ثم إعداد التقارير و من ثم التخزين و التحديث و صولا إلى استرجاع المعلومات ¹⁰.

ت) المخرجات : تتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد متخذ القرار باستجلاء الأمور و تقييم الموقف و يجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالمواصفات المطلوبة و التي تلي حاجات المدراء كما يمكن الاستفادة من هذه المخرجات في ترشيد القرارات المزيج التسويقي و المتمثلة في :

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي و الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها .
- نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية للمؤسسة.
- المنتجات المطلوب تطويرها و تحسينها و نوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور .
- قائمة بالعملاء المرتقبين.
- الأسلوب الأمثل لترويج المنتجات .

10: العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة على دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة و الشركة الجزائرية للألمنيوم و ملبنة الحضنة بالمسيلة ،مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، غير منشورة، قسم علوم التسيير جامعة المسيلة ، 2006 ، ص 76 .

- برامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الاتصال المستمر بجماهير المؤسسة لمعرفة آرائهم و مقترحاتهم و شكوايهم .

تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها ، و هذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى :
معلومات خاصة بالعمليات و معلومات تكتيكية و إستراتيجية .

التغذية العكسية : وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقا ، و التي تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها ، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و كذا تشخيص أسبابها و تصحيحها كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظرا لارتباطها بالمخرجات و بمهمة اتخاذ القرارات ، و التي تعد معيارا لقياس فاعلية هذا النظام و إذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعيار و إذا اختلفت يتم إعادة النظر في المدخلات النظام و عمليات المعالجة ، و كل هذه العناصر تم تلخيصها في اللاحق¹¹ :

الفرع الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام معلومات التسويقية.

هناك أربع مكونات لنظام المعلومات التسويقية و هي (نظام التقارير الداخلية، بحوث التسويق، و نظام الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرار) حيث يتم الاستفادة من البيانات التي يتم تجميعها من المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة و من ثم معالجتها و استخدامها في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

أولا: نظام السجلات الداخلية

لا يمكن التغاضي عن أهمية البيانات و المعلومات التسويقية الداخلية و الموجودة ضمن السجلات الداخلية و هذه البيانات في العادة تكون مجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة ، و بعد نظام السجلات الداخلية حلقة الربط بين وظائف المنظمة المختلفة بما يجمع من بيانات تصف العمليات التي تتم داخل المنظمة و التي يكون لها أثر إيجابي في اتخاذ القرارات التسويقية¹².

تسعى العديد من الشركات إلى بناء قاعدة بيانات داخلية واسعة من خلال المجموعات الإلكترونية للزبائن ، معلومات السوق و التي تم الحصول عليها من مصدر البيانات ضمن المؤسسة ، تكمن السجلات الداخلية

11:علاش وهبية ، مرجع سابق ذكره ، ص . ص:24-26.

12- ريغي سارة ، دور نظام معلومات التسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة فندق صبري بولاية عنابة ، مذكرة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، قسم علوم التجارة ، غير منشورة ، جامعة غرداية، 2014، ص 13 .

الموظفين و مديري التسويق من الوصول بسهولة و العمل مع المعلومة لتحديد فرص التسويق و المشاكل و برامج الأداء.¹³

يمكن القول بأن نظام التقارير الداخلية هو أحد فروع نظام المعلومات التسويقية ، و الذي يعد من أكثر النظم استخداما من قبل مدراء التسويق حيث يشمل على التقارير المكتوبة ، المبيعات ، الأسعار ، مستويات التخزين ، الاستلام و التسليم و غيرها من خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم و المشكلات التي تواجههم.¹⁴

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية

يعد نظام الاستخبارات التسويقية الوسيلة الأساسية للقيام بعملية الاتصال الدائم بالأحداث الجارية في السوق و أن جوهر النظام يعتمد في الحصول على البيانات بطريقة نظامية و تقويمها و تحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة و إيصالها إلى الجهة المستفيدة.

يزود نظام الاستخبارات تسويق المؤسسة ، ويزود إدارة تسويق بالتطورات الفعلية لأنه يتكون من مجموعة من الإجراءات و المصادر التي تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات اليومية الدقيقة حول جميع التغيرات التي تحدث في الأسواق المؤسسات ذات العلاقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية.¹⁵

ثالثا : بحوث التسويق.

تعتبر بحوث التسويق الأداة العملية التي تقوم بجمع و تحليل المعلومات من اجل حل المشاكل التسويقية و هناك مجموعة من التعاريف تتناول بعض منها فيما يلي :

- فحسب Kotler و Dubois فإن نظام بحوث التسويق هو عملية الإعداد و الجمع و التحليل ، والاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية .
- كما تعرف أيضا عملية منتظمة لتجميع و تسجيل و تحليل المعلومات عن مشكلة من مشاكل تسويق سلعة أو خدمة، و تتم هذه العملية إما بواسطة بعض الوكالات أو الشركات الأعمال أو بوكلاء المؤسسة نفسها المختصة بحل المشاكل التسويقية.
- و هناك تعريف آخر لبحوث التسويق هو جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع و الخدمات و المنتجين إلى المستهلكين النهائيين الصناعيين.

13 – Shaker turki Ismail, the role of marketing system on decision marketing, international journal of business and social science, N3,vol 02,January2011, p177

¹⁴ - علاش وهبية ، مرجع سبق ذكره ،ص 32 .

¹⁵ ريفي سارة ، مرجع سابق ، ص 15 .

رابعا : نظام دعم القرار التسويقية .

هو عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب و البرمجيات التي تسمح لصانعي القرارات من التعامل بصورة مباشرة من الحاسوب لخلق معلومات مفيدة و مؤثرة في عملية صنع القرارات .
هو نظام الحاسوب التفاعلي المعلومات يمكن الوصول إليه بسهولة و استغلاله بواسطة المختصين في الكمبيوتر لمساعدتهم في التخطيط و في صنع القرار.¹⁶
يساعد في الوصول إلى المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات كما يسمح لصانع القرار استزاد المعلومات و اختبار حلول بديلة أثناء عملية حل مشكلة ما.¹⁷
المطلب الثاني : تسويق المنتجات الصيدلانية و تطويرها.

الفرع الأول: مفاهيم التسويق الصيدلاني

- أ- **الأدوية:** مجال تعريفها واسع فهي مادة كيميائية تؤثر على حياة الإنسان وتعرفها المنظمة العالمية للصحة : " هي مادة تستعمل في تغيير أو معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض"¹⁸.
- **مصدرها:** في الماضي معظم الأدوية كان مصدرها الأعشاب ثم تطورت لتصبح تركيبة مواد كيميائية (حيوانية نباتية).
- **أشكالها:** هناك عدة أشكال للأدوية ، منها الصلبة و السائلة :
- **أشكال صلبة :**
- أقراص Comprimés
 - الأكياس Sachets
 - حبوب Pilules
 - كبسولة Gélules
 - تحميلات Suppositiores (مثل: Algimol)
- **أشكال سائلة :**
- القطرات Goûtes
 - الفيتامينات السائلة (مثلا: Sargenor à la Vitamine C)

¹⁶ ريفي سارة ، مرجع سبق ذكره ، ص :15

¹⁷: Shaker turki Ismail, o.p.c.t, P178

¹⁸: A. HALAIT , "PHARMACOLOGIE FONDAMENTALE ET CLINIQUE" ,EDITION ENAG ,1997, ALGER ,P :27

• السوائل Sirops (مثلا Muxol)

• المراهم Pommades

- طرق استعمالها: و هي عديدة :

• المص.

• الشرب.

• الحقن.

• الدهن.

- تسميتها : للأدوية تسميتان الأولى طبية و الثانية تجارية

- **التسمية الطبية** : يعتمد في تسمية الدواء على المركبات الكيماوية الداخلة في تركيبها، كما نجد أن دواء

واحد له عدة أسماء مثل :موكسول (Muxol) ، امبروكسول (Ambroxol) ، هي أسماء متماثلة .

الاسم الطبي يجب أن يكون عالمي موحد (Dénomination Commune DCI)

(International) لدى المنظمة العالمية للصحة OMS .

-**التسمية التجارية** : هو اسم تجاري محمي قانونيا، تضعه المؤسسات الصيدلانية عند البيع، وهذه الأسماء محمية

لمدة تتراوح ما بين 10 إلى 99 سنة حسب البلد المصنع لها.

ب- **مستحضرات العناية** : هي تركيبات كيميائية تستعمل للوقاية و كذا التجميل،التنظيف،و لها نفس

مصدر الأدوية.

- أشكالها :

أشكال صلبة : مثل الصابون، مواد التجميل المسحوق.

• **أشكال سائلة** : مثل العطور، المراهم، غسول الشعر، محاليل التنظيف.

• **طرق استعمالها** : إن استعمالها سطحي يخص البشرة، و تستعمل عن طريق الغسل أو الدهن

حسب نوعية المادة¹⁹.

¹⁹:A.HALAIT,O.P.C.T ,P :27.

الفرع الثاني : البيئة التسويقية لمنتجات الصيدلانية .

إن الشركات الدوائية علي التحديد تستمد بقائها و جودها من البيئة المحيطة بها وهي بيئة تتسم بالشمولية و التعقيد معا . تشير بالشمولية و التعقيد معا . تشير إحدى الدراسات أن البيئة الصيدلانية تشمل على عدة عوامل :

- فرصة السوق (Opportunity) Market وفرص التسويق Marketing

Opportunity

- المعوقات القانونية و أهدافها الاقتصادية .
- الوحدة الثقافية و المعوقات الفيزيوجرافية.
- الاستقرار السياسي .
- الاقتصادية و الأداء .

إن البيئة التسويقية الصيدلانية تتضمن خمسة مجالات رئيسية و هي :

✓ البيئة التكنولوجية Environment Technology

✓ البيئة السياسية Environment Political

✓ البيئة الاقتصادية Environment Economic

✓ البيئة الاجتماعية Environment Social

✓ البيئة القانونية²⁰ Environment Legal

أولا : البيئة التكنولوجية **Environment Technology**:

إن نمو و ازدهار الصناعة الصيدلانية يعود إلى النجاحات التكنولوجية المتعلقة بمجالات العلاج ، و تعتبر الصناعات الدوائية من الصناعات الكثيفة التكنولوجية (Technology Intensive)، و كثيفة رأس المال (Capital Intensive)، أن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية ، وفق مواصفات صارمة و ظروف إنتاج أكثر صرامة ، ما كان ليتحقق لولا اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا و البحث و التطوير ، و هي نشاطات تضطلع بها صناعة الأدوية بكفاءة عالية بحكم اعتمادها بحكم اعتمادها على عنصري التكنولوجيا الكثيفة و رأس مال الكثيف . لا تنحصر استخدامات التكنولوجيا العالية في مجال التصنيع فحسب و إنما تمتد إلى الخدمات أيضا ، و قد ذكرنا أن التسويق الصيدلاني لا يشمل على تقديم الدواء فحسب ، وإنما يشتمل أيضا بدرجة عالية على تسويق الخدمات الرعاية الصيدلانية ،

²⁰: بشير العلق ، التسويق الصيدلاني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن ، 2007 ، ص.ص:65-76

وجميع الخدمات التي تصب في بوتقة إشباع رغبات المريض و حاجاته باعتباره محور الجهود التسويقية والدوائية و الصيدلانية .

كما إن المتغيرات التكنولوجية الحاصلة خارج الصناعة الدوائية تترك آثار واضحة على الممارسات و النشاطات التسويقية في مجال الدواء ، فالتكنولوجيا تتمتع بقدرة فريدة على تغير طبيعة و توجهات أي صناعة أو تحويل الصناعة و صناعة الدواء ليست استثناء ففي مجال تكنولوجيا الدواء توجد اليم عدة إمكانيات تكنولوجية مهمة أبرزها الآتي :

- أدوية موجهة لا تحتاج إلى تدخل الكبد في عملية الأيض أو التي لا تتطلب عملية الهضم .
- تصنيع الأدوية في الفضاء الخارجي .
- التقدم الهائل في مضمار فهم المناعة خصوصا في نطاق الأبحاث الجارية حاليا و المتعلقة بمرض نقص المناعة المكتسب
- الأدوية الراقية عالية التكنولوجيا، الخاصة بمعالجة المركبات الطبيعية في الجهاز العصبي و خصوصا الدماغ.
- التطورات الهائلة الحاصلة في مضمار موانع الحمل الآمنة و الفاعلة ، قليلة أو معدومة التأثيرات الجانبية ، مثل موانع الحمل للرجال .
- الابتكارات الخلافة في مضمار تطوير أجيال جديدة من مبيدات الحياة (Antibiotics).
- الجيل الثالث و الرابع من الأدوية الخاصة بالأمراض المزمنة و المستعصية .

ثانيا :البيئة السياسية Political Environment:

- هناك عوامل بيئة سياسية لا بد و أن تترك آثار سلبية و ايجابية على مجمل الصناعات الدوائية و السوق الدوائي بشكل خاص من ابرز هذه العوامل ما يلي:
- طبيعة النظام السياسي السائد و نوع الحكم .
- حداثة و عراقة الدولة .
- هل هي حكومة مدنية أم عسكرية .
- الإضرابات و حالات الشعب .
- هل هي حكومة فيدرالية أم مركزية .
- الالتزامات الإقليمية أو الدولية أو محلية. هل إنها حكومة منفتحة على العالم أم منغلقة
- من هم أصحاب القرار ؟
- المتغيرات الثورية المحتملة .
- فلسفة و توجهات الحكومة.

- هل تؤمن الحكومة بمجتمع الرفاهية و هل تسعى بلوغ الرفاهية للمجتمع ؟
- هل أن الدولة قائمة على أساس مؤسساتي
- إن رجل التسويق الاستراتيجي مدعو للتعلم في دراسة البيئة السياسية الداخلية و الخارجية ، و أن يكون متسلحا بمعلومات دقيقة عن طبيعة و أبعاد و مسارات و اتجاهات الأوضاع السياسية داخليا و خارجيا ، و أن ازدهار الصناعة الدوائية يعتمد على درجة الاستقرار السياسي ليس فقط في بلد المنشأ و إنما أيضا في البلدان الأخرى في العالم .

ثالثا : البيئة الاقتصادية Economic Environment:

- تشمل الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات الأعمال على ما يلي :
- كساد، انهيار اقتصادي واسع النطاق.
- إنتاج الغذاء العالمي.
- انخفاض معدل النمو الحقيقي في العالم .
- انهيار النظام المالي العالمي.
- التجارة الحرة و العولمة .
- احتمال تحول البلدان نامية إلى بلدان عظمى .
- الحضارات الاقتصادية على بلدان العالم .
- وجود استثمارات أجنبية من عدمها .
- خصخصة الاقتصاد .
- معدل دخل الفرد، و الدخل القومي، القدرة الشرائية، و التضخم... الخ.
- مجتمع الرفاهية أو مجتمع الخروم.
- إن الاستراتيجيات التسويقية الدوائية لا ترسم إلا في ضوء معطيات و بيانات و معلومات دقيقة من أهمها :
- الحجم المتوقع لسوق الدواء .
- طبيعة المستهلكين.
- نمو المستشفيات و المراكز الصحية.
- نسبة المرضى لكل طبيب واحد .
- حجم و دور توجهات مساهمة الدولة في النظام الصحي .
- المستوى المعاشي السائد و المتوقع ، و دخل الفرد في الناتج القومي الإجمالي.
- درجة اعتماد الاقتصاد على صناعة الدوائية الوطنية .
- سياسات الاستيراد و التصدير و الترخيص في الدولة.

- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة.
- تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة.
- تدريب رجال البيع .
- إجراء دراسات التكلفة / المنفعة فيما يخص سلع دوائية جديدة أو خدمات صيدلانية مبتكرة .
- طرق التسعير .
- سياسات ترويجية مبتكرة

رابعا :البيئة الاجتماعية **Environment Social**:

تهدف الصناعة الدوائية بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية للمرضى من أجل الشفاء و البقاء . من المؤكد أن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها على صناعة الدواء و على السياسات التسويقية فالعادات و التقاليد و الأعراف السائدة في مجتمع ما قد تؤثر على كفاءة و فاعلية و ديمومة الصناعة الدوائية ، و إن البيئة الاجتماعية مثلا تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي ، فمن واجب النظام الصحي أن يكون قادرا على تثقيف المستهلك ، و المريض و عائلته ، و أن يزود الطبيب بالمعلومات والإحصائيات و الإرشادات المتعلقة بالخدمات و الإرشادات المتعلقة بالخدمات و المنتجات الدوائية .

لقد حصلت تطورات هائلة في اتجاهات مستهلكي الدواء ، و في اتجاهات الطلب على الأدوية و خدمات جديدة مبتكرة ، أن الوعي و العادات الاجتماعية في تغير دائم ، و هي تترك بصماتها على السياسات التسويقية الدوائية ، و على صناعة الدواء نفسها .

(الصحة للجميع) شعار ترفعه كثير من مجتمعات اليوم ، و الدعوات تتزايد من أجل تعزيز الاتجاهات الأخلاقية في صناعة و تسويق الأدوية ، إن لهذه العوامل مجتمعة تأثيرات اجتماعية تمس الصناعة الدوائية في الصميم .

لاحظ أن المرضى في المجتمعات المتقدمة يستشيرون الطبيب دوريا، كما أن للصيدي دور توجيهي و إرشادي أيضا، و هذه الحالة تخدم صناعة الدواء و تنظم أعمالها، بينما العراقيل الاجتماعية و الصعوبات الاقتصادية قد لا تشجع المرضى في بلدان اقل تقدما على زيارة الطبيب دوريا. فالوعي العام الواسع ينعكس بإيجابياته على سلوك المجتمع في مضمار الأدوية و العقاقير و الخدمات الطبية و العكس صحيح أيضا.

إن من ابرز مسؤوليات رجل التسويق الدوائي و الصيدلاني أن يكون ملما بأي تغير يحصل في المجتمع و معرفة الانعكاسات ذلك على سلوك الناس ، و إن على شركات الأدوية و كالاتها أن يكونوا حيث يريدتهم المستهلك أن يكونوا ، بمعنى أن تلي شركات الأدوية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة ، وأمانة و فاعلة ، و أن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة من أخلاقيات المهنة و المجتمع .

خامسا : البيئة القانونية **Environment Legal**:

تعد صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين و تشريعات و لوائح صارمة جدا، باعتبار أن لها تماسا مباشرة بحياة و رفاهية الناس، و لا عجب أن نرى المجتمعات و البلدان على اختلاف أنواعها تشترع القوانين و تصدر التعليمات لتنظيم و تسيير هذه الصناعة.

من ابرز الأجهزة التي تقوم بترخيص الدواء و تسويقه في الولايات المتحدة وكالة الأغذية و الأدوية (FDA)، و التي منحتها الحكومة و الفيدرالية صلاحيات شاملة لتنظيم و تنسيق الدواء.

فالقوانين تنظم كل جوانب تصنيع و تسويق الدواء، و بشكل صارم للغاية كما أن الوكالة تتدخل مباشرة في تحديد صلاحيات جميع الأدوية المستوردة. ليس هذا فحسب، بل أن الوكالة تحدد أماكن وجوده و توافره، و طريقة الحصول عليه، و كيفية شحن و تخزين و إتلاف الأدوية. في ظل مثل هذه البيئة القانونية المشددة ، فإن على رجال التسويق الصيدلاني / الدوائي ، و الشركات الدوائية أيضا أن يكونوا على اطلاع بهذه القوانين و التشريعات ، و أن يتصرفوا في ضوءها ، و أن يجعلها جزءا من إستراتيجيتها .

أن للبيئة التسويقية الدوائية و الصيدلانية و تأثيراتها الواضحة في مجمل نشاط أعمال الدواء ، تسويقيا و صناعة ، و هناك بعض الوسائل التي تلجأ إليها الشركات لتحويل و تعديل ممارساتها التسويقية للتكيف مع متغيرات البيئة منها :

- صارت بحوث التسويق تركز على تشخيص و وصف قرارات شراء أدوية جديدة .
 - يتوقع لقوى البيع أن تتضاءل في الحجم ، تتعاظم في التعقيد و التخصيص .
 - صارت نظم المعلومات (Information System) أداة فاعلة لتشخيص احتياجات العملاء من الأدوية ، و تحديد تقسيمات السوق ، و رسم استراتيجيات المزيج التسويقي الدوائي ، و انتهاج أكثر الطرق فعالية للتعامل مع المنافسة الحادة في سوق الدواء .
 - قد تتطلب استراتيجيات المزيج و خصوصا إستراتيجية السعر تحويرات عليها للاستجابة لضغوط المشترين الكبار و المؤثرين .
 - التعميق فاعلية التكاليف (Costeffectiveness) و نوعية الحياة (Quality of life)، حيث إن هذه الدراسات تفيد في توفير المزايا التنافسية غير السعرية .
- احتمال حصول تعديلات على مفاهيم البحث و التطوير (Research&Development) استجابة لمتطلبات السوق الجديدة.

الفرع الثالث : مراحل تطوير المنتج الصيدلاني الجديد.

أولاً- مفهوم التطوير : هناك العديد من التعاريف للإبداع نذكر منها تعريف "ROBERT" الإبداع هو التجديد المطبق على تقنية الإنتاج أو تسيير الوحدة الاقتصادية، والإبداع هو ثمرة البحث و التطوير الذي يخص

الاستغلال و بصفة متواصلة إمكانية الابتكار التقني أو منتجات جديدة، وكذلك تحديد الطرق و الوسائل التي تسمح بتصنيعها.²¹

"التطوير يتضمن استخدام الطرق و الأساليب الاقتصادية التي تمكن من تحويل الأبحاث إلى حيز التطبيق العملي، فالتطوير يعتبر خطوة تالية للبحث"

وعموما يمكن تقسيم التطوير إلى قسمين أساسيين هما تطوير العمليات، تطوير المنتج:

أ- تطوير العمليات :إن تطوير العمليات يخص عدة جوانب بالمصنع منها الآلات و المعدات ، والمواد الأولية ، وطرق وإجراءات العمل،...

ب- تطوير المنتج : يتعلق أساسا بإعادة تصميم و اختيار وتقسيم المنتج الحالي أو الجديد، و يتضمن تطوير المنتج حذف المنتج الحالي إذا دعت الضرورة و إحلال المنتج المناسب أو المطور، أو إجراء تعديلات عليه فقط.

- تطوير المنتجات الحالية: بإجراء تعديلات على المنتج الحالي سواء في تصميمه أو تغليفه أو تركيبته....وذلك من أجل مواجهة التغير المفاجئ في رغبات و حاجات المستهلكين، وتحسين المركز التنافسي، والاستفادة قدر المستطاع من التطور التكنولوجي...
- حذف بعض المنتجات: وذلك نظرا لتقادمها مقارنة بالمنتجات المنافسة أو لأنها أصبحت لا تلائم رغبات و حاجات المستهلكين المتغيرة ، أو ارتفاع تكاليف إنتاجها....²²
- تقديم منتجات جديدة: إذ تقوم المؤسسة بإنتاج منتج لأول مرة في السوق.

ثانيا : مراحل تطوير المنتج الصيدلاني الجديد

إن عملية تخطيط المنتجات تظم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة المنتج وأن من أكثر الجوانب شيوعا من حيث استخدامها ما يلي:

- توليد الأفكار(البحث عن الأفكار).
- تصنيف الأفكار وتصنيفها(الغربلة).
- تقييم الأفكار.
- تطوير المنتج و اختباره.
- تقديم المنتج إلى السوق.

²¹ :Y. Bernard et JC Colli, dictionnaire économique et financière, p709.

²² : أحمد عرفة،سمية شلبي ، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، دار النشر وسنة الطبع غير مذكورين، ص : 134

الملاحظ من هذه التشكيلة من المراحل إنها مهمة، متكاملة، و منطقية .حيث لا يمكن البدء في مرحلة إلا بعد الانتهاء من المرحلة التي قبلها، وفي مل يلي شرح مبسط للمراحل السابقة:
أولاً- توليد الأفكار البحث عن الأفكار²³

إن الأفكار الجيدة والمبتكرة لا تأتي من فراغ فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية و الخارجية. فقد تأتي فكرة منتج جديد من السوق (الأطباء، الصيادلة، المرضى...) كما قد تأتي من جهود بحثية في المخابر المختصة و البحوث الكيميائية و الفيزيائية...

بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تحتم على المؤسسات البحث والتسابق في البحث والتطوير و ملاحظة منتجات المنافسين حتى يتم استخلاص أفكار و معطيات يمكن أن توصل إلى منتج صيدلاني مطور أو جديد بالكامل.

ثانياً- تصنيف الأفكار وتصنيفها(الغريبة):

ليست جميع الأفكار قابلة إلى التحويل إلى منتجات صيدلانية وذلك لعدة اعتبارات اقتصادية، قانونية، تقنية... الخ.²⁴ وبالتالي لا بد من غربلة وتصفية الأفكار من "الأهم إلى المهم" وذلك بالاعتماد على أساليب ووسائل للغربلة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: نموذج "ليكرت" لغربلة الأفكار و الذي يعتمد على الشكل التالي :

²³:العلاق البشير، التسويق الصيدلاني ، مرجع سبق ذكره، ص:126 .

²⁴:نفس المرجع ص:126 .

الشكل رقم (3-01): العوامل المستخدمة لغربلة الأفكار لـ "ليكرت".

فئات المقياس					العوامل
5	4	3	2	1	
					حجم السوق
					مدى العلاقة مع السوق
					درجة النمو
					القدرة على التوزيع
					المركز التنافسي
					حرية التشريع
					درجة القابلية للتصدير
					القدرات التسويقية
					القدرات المالية
					القدرات الفنية
					أمور التوريد
					درجة التأكد الفنية
					الملائمة الإستراتيجية

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الدار الجامعية، الطبعة 2000، ص: 65.

ثالثا- تقييم الأفكار:

تعتبر الفكرة سلعة مستقبلية، وعليه فإن على الشركة المنتجة للمنتج الصيدلي أن تدرس دراسة متعمقة إمكانات تصريف هذه السلعة الصيدلانية، ومدى قبولها من قبل أصحاب قرار الشراء (الطبيب، المؤسسة الصحية، المريض...).

إن الشركة الصيدلانية تفعل ذلك من خلال آليات متعددة في مقدمتها محاولة التنبؤ بالنتائج الاقتصادية للسلعة و تأثيرها على المشروع ككل، ويلعب التنبؤ بالطلب وتحليله دورا حاسما في هذه المرحلة. كما أن عنصر التكاليف مهم أيضا حيث يتم مقارنة جميع التكاليف المترتبة على الشركة بالإيرادات التي يمكن أن تجنيها السلعة التي تحتاز هذه المرحلة.

وينبغي ملاحظة أن عملية "التقييم الاقتصادي" للأفكار لا تتوقف عند هذه المرحلة، بل هي عملية مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات و بيانات.

رابعا- تطوير المنتج و اختياره في السوق

في هذه المرحلة تتحول الفكرة إلى واقع ملموس أي منتج ملموس ولكن على نطاق تجريبي فقط، أي أنه لا زال لم يصل إلى درجة المنتج النهائي الذي سيدخل في السوق، حيث أنه يوضع تحت التجربة مع شريحة من المستهلكين مثل: الأطباء، و الصيادلة... الخ. بالإضافة إلى الخبراء الكيميائية وذلك لمعرفة ميزاته العلاجية الاستطبابية والخصائص الكيميائية وطريقة الاستعمال... الخ.

فالمنتج في هذه المرحلة ليس موجها لإرضاء المؤسسة وإنما لمعرفة النقاخص المحتملة و الأخطاء والهفوات التي يمكن أن تكون في المنتج لأول مرة، وذلك حتى يدخل إلى السوق بصفة جيدة أو بقاعدة متينة. و في ضوء المعلومات المرتدة "feed back" يصار المنتج إلى القبول أو الرفض، ومن ثم البدء في التخطيط في الإجراءات التصحيحية أو في باقي عناصر المزيج التسويقي. ولعل الجوهر من هذه الخطوة التي تقوم بها المؤسسة هو التقليل من حدة المخاطر المحتملة في الفشل فضلا على أنه يمثل بيئة تسويقية حقيقية يمكن من خلالها قياس مستوى الأداء المتحقق للمبيعات. كما أن الشركة تستطيع تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص المتاحة لها في السوق و التهديدات الممكنة من العناصر المكونة للبيئة التسويقية في المنتج أو في أحد عناصر المزيج الأخرى المعتمدة.

خامسا- تقديم المنتج:

وهي المرحلة الأخيرة في عملية تطوير المنتج والتي تأتي بعد قيام إدارة التسويق بتحليل النتائج الاختبارية و رصد الموازنة المالية الكافية لتغطية نشاط إدخال المنتج إلى السوق و تنفيذ برنامج المزيج التسويقي و خاصة النشاط

الترويجي: الإعلان، الإشهار،... الخ. والتي تهتم بإخبار السوق و المتعاملين فيه من أفراد و منظمات عن المنتج الجديد لكي تتحقق له فرصة النجاح الأكثر احتمالاً وأخذ مكان لا بأس به في السوق.²⁵

المبحث الثاني: دراسات سابقة

نتطرق في هذا المبحث لجملة من الدراسات السابقة و التي لها صلة بموضوع الدراسة، و فيما يلي عرض لبعض الدراسات تتعلق بأحد متغيري الدراسة :

المطلب الأول : دراسات سابقة متعلقة بنظام معلومات التسويقية

1. Shaker Turki Ismail; (2011) “The Role of Marketing Information System on Decision Marketing "An Applied study on Royal Jordanian AirLines RJA:”

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات ، و لقد تم اعتماد أربعة أبعاد لقياس نظام معلومات التسويقية ألا وهي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية و كذا السجلات الداخلية و نظام دعم القرار ، و لتحقق من ذلك تم دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال استطلاع آراء الإطارات المتواجدة بها و البالغ عددهم 200 إطار ، حيث تم توزيع عليهم 200 استبيان مع استرجاع 170 إستبيان أي بمعدل الاستجابة قدره 85% .

نتائج الدراسة :

✓ نتائج الدراسة التجريبية أكدت وجود علاقات إيجابية بين مستوي استخدام و اعتماد نظام دعم القرار و الذكاء التسويقي ونجاح القرارات التنظيمية، و تزويد المنظمة بميزة تنافسية لأنها تعطيها أفضل الحلول لمشاكلها.

✓ كما وجدت الدراسة أن الخطوط الجوية الملكية الأردنية تستخدم و تعتمد أكثر على نظام دعم القرار بدرجة أولى في اتخاذ القرارات ثم يليه نظام الاستخبارات التسويقية كمصدر رئيسي للمعلومات

✓ إن الغرض النهائي من نظام المعلومات التسويقية هو تسهيل مهمة المدير لاتخاذ القرار على جميع المستويات و العمليات القائمة على تدفق المعلومات التي تعتبر الأساسي للإدارة و صنع القرار .

2. Basheer AL-allak; (2010) “valuating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence” The Case of Tourism SMEs in Jordan:

تهدف هذه الدراسة التحقق في طبيعة نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة الحجم و يركز على فائدة الإنترنت لجمع المعلومات الخارجية. تشير النتائج أن الشركات الصغيرة والمتوسطة

²⁵: ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ، دارالبيزوري للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، ص:130

السياحية الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الرسمية التي تركز على بيانات التشغيل على حساب البيانات الخارجية ، و التي تستخدم بعد الإنترنت كمصدر للاستخبارات التسويقية على الرغم من وجود الكثير من الفوائد كتوفير من البيانات اللازمة من أجل الاستفادة بسرعة أكبر و بتكلفة أقل مقارنة مع العديد من المصادر الأخرى لصنع القرار ، و تحدد الدراسة العقبات و التحديات التي تقلل من فوائد الانترنت ، و يقترح الحلول العملية.

نتائج الدراسة :

- يعتمد القطاع السياحي على الاتصالات الشخصية و الخبرة و المعرفة بدلا من الحقائق الثابتة و البيانات الكمية وما يميز نظام المعلومات التسويقية أن تصميمها سيء يفتقر إلى المرونة و الشمول و القدرة على خلق تدفق المعلومات في الوقت المناسب من خلال تسويق صنع القرار.
- ينبغي التفكير بجديّة في الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الآن هذه التكنولوجيا تمكنهم من تحقيق ميزة تنافسية في قطاع السياحي بهدف نموه و ازدهاره كما نأمل إجراء أبحاث إضافية معرفة و كيفية توليد الأفكار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بطريقة مبتكرة لذلك نحتاج لمزيد من البحوث لتقديم رؤى جديدة هامة في تطوير التجارة الالكترونية التي من شأنها أن تؤدي لنجاح المؤسسة الصغيرة و المتوسطة السياحية بتحقيق ميزة تنافسية .

3. Mustafa Al-Shaikh, The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing, Recherches économiques et managériales: N°7, Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider – Biskra, 2010 .

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن الدور الذي تعمله عناصر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار في الوقت المناسب ، إضافة إلى هدف وضع المتطلبات الضرورية لنجاح تنفيذ نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار ، و لقد تم أخذ ثلاثة أبعاد قياس تأثير نظام المعلومات التسويقية على عملية صنع القرار و المتمثلة في بحوث التسويق ، و لتحقيق أهداف الدراسة هذه الدراسة تم أخذ عينة تجسدت في مجموعة من المؤسسات المساهمة بالأردن و دراسة آراء الإطارات فيها من مديري التسويق ، و ذلك من خلال توزيع 100 إستبانة عليهم ، و لقد تم اعتماد 80 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي .

نتائج الدراسة :

- في وجود علاقة ايجابية بين درجة اعتماد قاعدة بيانات و اتخاذ القرارات .
- وجود علاقة ايجابية كذلك بين بحوث التسويق و اتخاذ القرارات .
- وجود علاقة ايجابية كذلك بين استخبارات التسويق و بين اتخاذ القرارات .

- كما توصلت هذه الدراسة إلى التأكد على أهمية اعتماد عناصر نظام المعلومات التسويقية من قبل صانع القرار نظرا لكونها تساعده على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب و ذلك الحد من التكاليف و كذا تعظيم الأرباح .

4 - سارة ريغي (2014) : دور نظام المعلومات تسويق خدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية بفندق صبري بولاية عنابة ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير ، التجارية ، جامعة غرداية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون حيث كانت الدراسة المتدانية بفندق - صبري - بولاية عنابة ، و ما مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمها الفندق في ظل توفير نظام المعلومات التسويقية و قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على التساؤلات المطروحة حول الموضوع محل الدراسة و كذلك العمل على تقديم اقتراحات و التوصيات من شأنها مساعدة إدارة الفندق على تحسن مستوي خدماته من خلال إبراز أهمية توفير نظام معلومات تسويقية ذو فعالية عالية للوصول إلى أقصى درجات الرضا عند الزبائن .

و لتحقيق أهداف البحث قمنا بتصميم استبيانين تم توجيه إحدهما لموظفي الفندق للتعرف على آرائهم حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية في الفندق ، و وجهت الاستمارة الثانية لعينة من زبائن الفندق للتعرف على تقييمهم للخدمات المقدمة من طرف الفندق و ما مدى رضاهم عن نوعيتها .

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم و جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنظمة المستخدمة و بين رضا الزبائن ، و تبين أيضا و جود علاقة ارتباط مهمة بين نظام الاستخبارات المطبق في الفندق و رضا الزبائن ، و توصلنا أيضا لتوصيات موجهة لإدارة الفندق للحرص على تعزيز نظام المعلومات التسويقية المطبق فيه للوصول إلى تعزيز رضا زبائنه .

المطلب الثاني : الدراسات سابقة المتعلقة باستراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

1- عصام فايز الزعانين (2010) : الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية و أثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة .

جاءت هذه الدراسة في خضم اهتمامات شركات الأدوية بتحقيق الميزة التنافسية من خلال تنوع منتجاتها الدوائية و الخدمات التي تقدمها لزبائنها. و انسجاما مع زيادة الاهتمام مؤخرا بتحقيق هذه الميزة لهذه الشركات التي تعيش في بيئة تنافسية قوية و التي تؤثر تأثيرا مباشرا على حصتها السوقية كذلك في كونها من الدراسات النادرة التي تبحث في دور أهم عناصر المزيج التسويقي و المتمثل (بالمنتج) في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الوطنية ، و في هذا العنوان حملت الرسالة العديد من الأهداف منها التعرف على اثر تنوع المنتجات و خدمة ما بعد البيع

لشركات الأدوية الوطنية على حصتها السوقية ، و لهذا الغرض اعتمد الباحث النهج الوصفي التحليلي لدراسة و معرفة متغيرات الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية الوطنية من جهة و أثرها على حصة السوقية من جهة أخرى . وكان حجم عينة الدراسة (238) من الصيادلة العاملين بصيديات القطاع الخاص وزعت عليهم استبانة للإدلاء برأيهم .

و أظهرت الدراسة العديد من النتائج منها :

يعتبر تنوع المنتجات للشركات الأدوية الوطنية و خدمة ما بعد البيع التي تقدمها هذه الشركات لزيائنها ميزة تنافسية بدرجة متوسطة، و هذا لا يعمل على زيادة الحصة السوقية لتلك الشركات و ذلك من وجهة نظر الزبائن. وفي خضم هذه النتائج خلص الباحث إلى العديد من التوصيات الرامية إلى تعزيز دور منتجات و خدمة ما بعد البيع لدى شركات الأدوية الوطنية لتحقيق ميزة تنافسية قوية تزيد من حصتهم السوقية.

2- دحمان ليندة (2010) : التسويق الصيدلاني دراسة حالة مجمع صيدال ، اطروحة الدكتوراه ، كلية العلوم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارية ، جامعة الجزائر .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العملية التسويقية في مؤسسات الصيدلانية ، و التعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها ، مع إبرازها الطرق و التقنيات التسويقية المنتهجة و أهمية وجود الوظيفة التسويقية المتبعة مدى تأثيرها على نشاط المؤسسة و قدرتها على التحكم في السوق و مواجهة المنافسة ، و بالتالي ضمان بقائها و استمراريتها ، و أهم ما خلصت إليه أن التسويق اليوم أداة تسيير لا مفر منها في المؤسسات مهما كان حجمها و مهما كانت القطاعات التي تنتمي إليها، و أن نجاح أي مؤسسة لن يتم إلا من خلال وضع إستراتيجية تسويقية شاملة و متكاملة ، بتخطيط عمليات الإنتاج ، تحديد الأسعار ، وضع قنوات التوزيع و صياغة سياسة اتصالية محكمة اتجاه عملاء المؤسسة .

3- Amina BERRACHED (2010) MARKETING PHARMACEUTIQUELE ROLE DES VISITEURS MEDICAUX DANS LA PROMOTION DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES EN ALGERIE CAS DE LA WILAYA DE TLEMCEN.

تعتبر الصناعة الصيدلانية صناعة متكاملة الجوانب لكنها تعد في نفس الوقت صناعة مختلفة تماما . في الواقع ، إنها نتج مواد ذات استهلاك واسع و طبيعة خاصة جدا بما أنها ترمي إلى بلوغ مستوى علاج على الصعيد العالمي ، أي أنها تعني بالصحة و عليه ب حياة جميع البشر و موثم .

علاوة على ذلك ، تمتاز هذه الصناعة في البلدان الأكثر تطورا بعلاقة وطيدة تربطها بنظام الحماية الاجتماعية ، لاسيما من خلال كفاءات تعويض تكاليف الأدوية التي يصفها الأطباء للمؤمنين في الضمان الاجتماعي . هذا فضلا عن كون هذه الصناعة المتقدمة تجلب استثمارات تزداد توسعا يوما بعد يوم و تمتد إلى أطول الآجال ،

ناهيك عن المخططات التي ترمي من خلالها الحكومة إلى تقليص النفقات الصحية على نحو صارم . الأمر الذي يدفع إلى تشكيل مجموعة ذات أبعاد علمية .

من جهة أخرى، لقد عرفت الصناعة الصيدلانية منذ مد بعيد منافسة سوق الأدوية الجنسية (التي يراها المستهلك أقل تكلفة) قد يشكل التوزيع الواسع مصدر تهديد آخر أمام ازدهار التطبيق الذاتي و عليه، فإن نمط الاستهلاك الأدوية سيعرف تغييرا.

و على ضوء ما سبق ، يتجلى دور تسويق المواد الصيدلانية – من خلال التواصل الطبي الذي يشكل النقطة المحورية للتسويق المختلط – في رسم استراتيجيات مناسبة من أجل الحفاظ على النمو أخذين بعين الاعتبار الإطار الأصلي للدواء وكذا التغيرات التكنولوجية ، الاقتصادية والاجتماعية .

المطلب الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات السابقة التي تناولت أحد المتغيرات تتضح لنا الأهمية التي يحتلها موضوع نظام المعلومات التسويقية اليوم بدليل أن معظم الدراسات السابقة المتناولة الحديثة حيث يتراوح إطارها الزمني ما بين سنة 2009 وسنة 2014 كما نلاحظ أيضا أن هناك نقاط مشتركة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية في تناولها موضوع نظام المعلومات التسويقية من جانب النظري ، وكذلك توافق بعضهما مع الدراسة الحالية في الأبعاد التي تم أخذها لقياس المتغير المستقل ، و لكن هذه الدراسات تختلف مع الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط أهمها الإطار الزمني و المكاني إضافة إلى اختلافها من حيث المتغير التابع حيث ركزت الدراسة الحالية على استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية عكس بعض الدراسات السابقة التي ركزت بعضها في اتخاذا لقرار وفي تعزيز رضا الزبون و دراسات أخرى عن التسويق الصيدلاني و الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية .

و بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة فقد قمنا بالاستعانة باستماراتي استبيان وجهت أحدهما للموظفين بمجمع صيدال للتعرف على مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية و هل له دور في بناء استراتيجيات تطوير منتجات صيدلانية ، و وجهت الثانية لزبائن صيدال و هم الصيادلة بغرض معرفة مستوي تطوير منتجات صيدال .

الخلاصة الفصل :

لقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للدراسة و المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية و استراتيجيات المنتجات الصيدلانية .

المنا في البداية بالتعرف إلى نظام المعلومات التسويقية بتعريفه و اعتباره نظام دائم و متفاعل من الأفراد التجهيزات و الإجراءات الذي يهدف إلى جمع و تحليل و تخزين و إيصال المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي ، كما أبرزنا أهم عناصره و أهم مصادره ، وأسباب الحاجة إلى نظام المعلومات ، كما بينا مكونات هذا النظام .

و أيضا تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم حول تسويق المنتجات الصيدلانية من خلاله تعرفنا على المنتجات الصيدلانية و أهم خصائصها، كما تعرفنا أيضا على البيئة التسويقية لهذه المنتجات، و أهم مراحل تطويرها.

و باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية من أهم المصادر الرئيسية التي تزود المؤسسة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ

بعض القرارات التسويقية من أجل تطوير منتجاتها ، فقد قمنا و بإيجاز بعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولها

بعض الباحثين حول متغيرات الدراسة لكل من متغير نظام معلومات التسويقية و المتغير الأخر و هو استراتيجيات

تطوير المنتجات الصيدلانية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة نظام المعلومات التسويقية و تطوير المنتجات الصيدلانية و ذلك من خلال المبحثين الأول و الثاني ، و سيتم في هذا الفصل محاولة الاطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم و ذلك بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي و إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية ، حيث حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة صيدال بولاية - الجزائر - ، و ذلك بالاستعانة بآراء و اتجاهات الإطارات المؤسسة ، ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال مبحثين .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة.

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية البحث العلمي المستخدم في الدراسة و مجتمع الدراسة و عينته ، ثم سنتطرق إلى أدوات الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة ، و نختتم في هذا المبحث صدق وثبات هذه الدراسة .

المطلب الأول : منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات .

أولا : منهجية الدراسة .

استخدم المنهج الوصفي و التحليلي و الذي يحاول وصف و تقييم واقع " نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية " و يحاول المنهج الوصفي التحليل و تقييم أملا في الوصول إلى نتائج ذات معنى ، و ثم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات و اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج الدراسة و هذه الأساليب هي :

1- الملاحظات .

2- الاستبيان .

ثانيا : أداة الدراسة و مصادر الحصول على المعلومات.

و قد اعتمدنا في هذا المبحث على طريقتين للحصول على المعلومات اللازمة من أجل جمع البيانات و معالجتها و هي كالتالي :

✓ الملاحظات .

✓ الاستبيان

الملاحظات : من خلال الزيارة التي قمنا بها في مجمع صيدال بولاية الجزائر استطعنا تسجيل بعض الملاحظات منها :

- حسن استقبال الموظفين.
 - تجاوب الموظفين والإطارات معنا في مؤسسة صيدال في تقديم المعلومات و خاصة مديرية التسويق .
 - تحفظ مديرية البحث و التطوير في تقديم بعض معلومات المتعلقة بتطوير المنتجات.
 - و رغم التطورات التي توأكبها مؤسسة محل الدراسة إلا أننا زبائننا يشكون من نقص حاد من منتجات الصيدلانية لصيدال بشتى أنواعها رغم جودتها و فعاليتها و سعرها الذي هو في متناول الجمع ، و هذا ما جعلنا نتساءل عدة تساؤلات و منها نستنتج عدة مواضيع يمكننا دراستها
- الاستبيان: يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، تدور حول موضوع البحث و قد تم تقديم استمارتين من الاستبيان :

الأولى : موجهة إلى إطارات ومسؤولي مؤسسة صيدال و تهدف استمارة استبيان إلى التعرف على مدى تطبيق نظام معلومات تسويق في مؤسسة صيدال إضافة إلى تعرف على رأي الموظفين حول مدى فعالية كل عناصر نظام المعلومات التسويقية في تطوير منتجات الصيدلانية .

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول : خاص بالبيانات العامة

القسم الثاني : تم تقسيمه إلى جزئين ، الجزء الأول خاص بالعناصر نظام معلومات التسويقية أما الجزء الثاني فهو خاص بإستراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

الجزء الأول : يعتبر نظام المعلومات التسويقية العصب المحرك للمنظمات و قد وضع أساسا لدراسة العلاقة و الأثر بين نظام المعلومات التسويقية و إستراتيجية التطوير منتجات الصيدلانية للمؤسسة حيث قسمت الاستبيان إلى محورين أساسين هما:

المحور الأول يتضمن عناصر نظام المعلومات التسويقية يحتوي على 4 فقرات للأجهزة و معدات متعلق بالنظام المعلومات و 4 خاصة بالاتصالات و 4 متعلقة بالبرمجيات و 4 فقرات خاصة بالموارد البشرية و 4 فقرات لنظام الاستخبارات التسويقية.

أما المحور الثاني يحتوي على 11 فقرات متعلقة بمدى تطبيق مجمع صيدال أهم استراتيجيات لتطوير المنتجات الصيدلانية .

الثانية : موجهة إلى زبائن المؤسسة وهم مجموعة من الصيادلة و تهدف هذه استمارة استبيان الزبائن إلى معرفة آراء الزبائن في منتجات صيدال و هل هي في تطور و قد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين :

القسم الأول : تضمن معلومات عامة .

القسم الثاني:تضمن أسئلة حول تطوير منتجات الصيدلانية تحتوي على 12 فقرة .

كما تم الاعتماد في هذه الدراسة ليكارت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة حيث تم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة و الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-01) : درجات مقياس ليكارت الخماسي .

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : لمقياس ليكارت.

بعدها تم ضبط الحدود الدنيا و كذلك الحدود العليا بغرض تقييم المتوسطات الحسابية، المتحصل عليها، اعتمدت الطالبة على الوسط الحسابي المرجح لدرجات الاستجابة لمقياس ليكرت الخماسي, بحساب طول الفترة الفاصلة بين درجات الاستجابة (حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين درجة الاستجابة على عدد الدرجات) وقد قدر ب0.8 فكان المقياس الترتيبي كمايلي:

الجدول رقم (2-02) : أهمية النسبة للمتوسط الحسابي .

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتوسط الحسابي	5 – 4.20	4.19 – 3.40	3.39 – 2.60	1.80 – 2.59	1 – 1.79

المصدر : لمقياس ليكرت .

ثالثا : حدود الدراسة

الحدود المكانية : لقد أجريت هذه الدراسة في مؤسسة صيدال بالجزائر .

الحدود الزمنية : حيث تمت الدراسة ككل خلال الموسم الجامعي 2016/2017 أما في ما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة فقد تحددت حدوده الزمنية بالفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر أبريل .

الحدود البشرية : و تمثلت في مجموعة الإطارات المتواجدة في مؤسسة محل الدراسة .

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة .

و يتمثل مجتمع الدراسة في الإطارات بكل من مديرية التسويق بالإضافة إلى مديرية البحث و التطوير بمجمع صيدال بولاية الجزائر حسب ما ورد في تقرير مديرية التسويق أن عدد الإطارات هو 20 إطار و كذلك مديرية البحث و التطوير بها 10 إطارات إداريين و 10 إطارات تقنيين و قد قمنا بالمسح الشامل لمجتمع الدراسة و متمثل في الإطارات بكلتا المديرتين .

وأيضا قمنا باختيار عينة 40 من الزبائن مجمع صيدال على مستوى ولاية غرداية .

و نظرا لمحدودية المجتمع الدراسة فقد قمنا بالاعتماد على استمارة الدراسة على الإطارات بكلتا المديرتين التسويق و البحث والتطوير ليقوموا بتعبئتها و عليه فقد تم توزيع 40 استمارة على جميع الإطارات المتواجدة بكلتا المديرتين و التي استغرقت عشرة أيام تقريبا من استرجاع 19 استمارة صالحة للتحليل من بين توزيع 20 بالنسبة لمديرية التسويق و كذلك تم استرجاع 11 استمارة من بين 20 استمارة بالمديرية البحث و التطوير و بالتالي فإن العدد القابل للتحليل وصل إلى 30 استمارة و بعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الصحة .

فيما يخص استمارة الزبائن مؤسسة صيدال تم توزيع 40 استمارة و استرجاع 30 و بعد فحصها تبين أنها قابلة لدراسة .

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية و استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية ، هذا ما أضفى على هذه الدراسة صيغة الوصف و التحليل ، و عملية تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة و اختبار فرضياتها تحتاج إلى توظيف بعض المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات و التي تراوحت بين الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي ، و ذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss20.

المطلب الرابع : صدق وثبات أداة الدراسة .

أولا : صدق الإستبانة

و تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعد الانتهاء من تصميم الاستمارتين و تصنيفها في صورتيهما الأولية بما يتناسب مع فرضيات وأهداف الدراسة ، قمنا باستطلاع آراء مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية ، بهدف التأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستمارتين و تصحيح الفقرات غير الملائمة ، و قد طورت هذه الأداة بناء على آراء المحكمين حيث عدلت الصياغة و وضع في صورتيهما النهائية . و وجود الاستبيانين في صورتيهما النهائية في الملحق رقم 01 و 02 ، ووجود قائمة المحكمين بالملحق رقم 03 .

ثانيا : قياس ثبات الإستبانة

فيما يخص ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ و كانت النتائج كالتالي :

❖ بالنسبة لاستبيان الإطارات بلغت نسبة ثبات فقرات الاستبيان 92.8%.

❖ بالنسبة لاستبيان الزبائن بلغت نسبة ثبات فقرات الاستبيان 66.4%.

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات .

بعد أخذ نظرة عامة حول منهجية الدراسة المتبعة ، عقب ذلك تأتي مرحلة التحليل و تفسير أهم النتائج التي تحصلنا عليها و ذلك بهدف الإجابة على الفرضيات التي افترضناها في بداية الدراسة.

المطلب الأول : عرض خصائص عيني الدراسة .

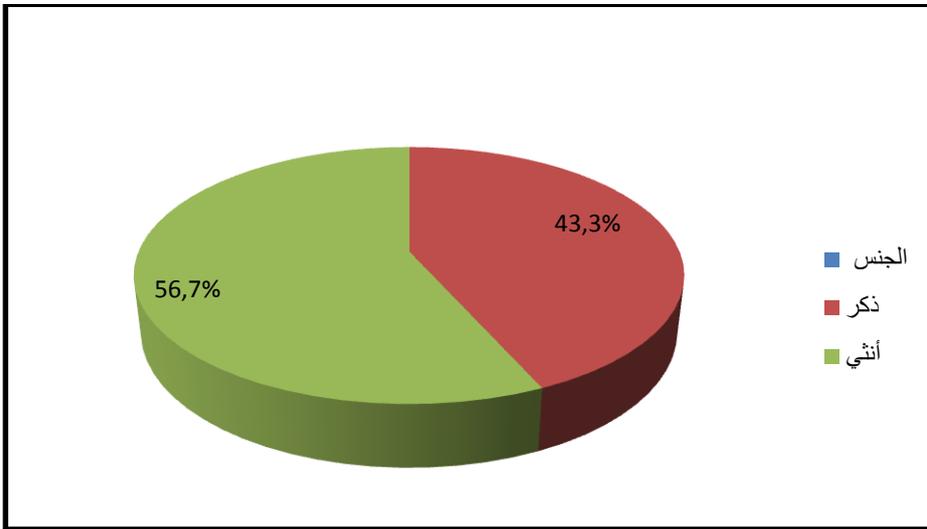
أولا : بالنسبة لموظفي مؤسسة صيدال .

الجدول رقم (2-03) : توزيع عيني لموظفي مؤسسة صيدال حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	13	43.3 %
أنثي	17	56.7 %
مجموع	30	100%

مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات 20 spss.

الشكل رقم (2-03) : توزيع عيني لموظفي مؤسسة صيدال حسب الجنس .



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

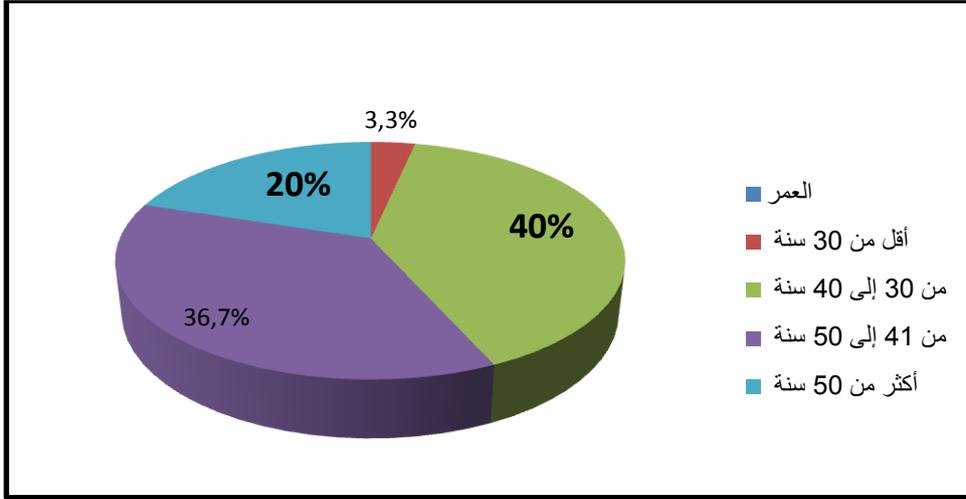
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة هم إناث بنسبة 56.7% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الذكور في العينة 43.3%.

الجدول رقم (2-03) : توزيع عيني لموظفي مؤسسة صيدال حسب العمر .

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	1	3.3%
من 30 إلى 40 سنة	12	40%
من 41 إلى 50 سنة	11	36.7%
أكثر من 50 سنة	6	20%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات 20 spss .

الشكل رقم (2-04) : توزيع عيني لموظفي مؤسسة صيدال حسب العمر.



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

جاء توزيع عينة الموظفين في مؤسسة صيدال حسب التالي :

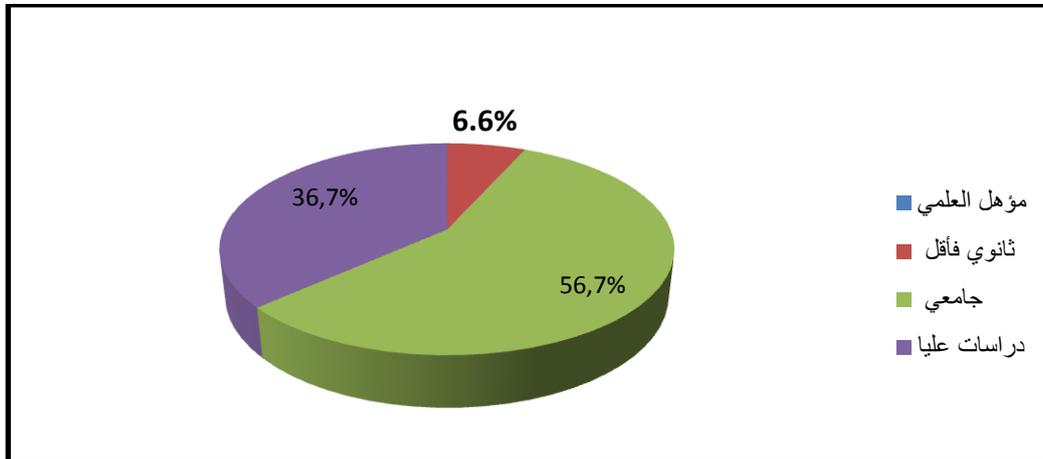
الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت بنسبة 40% و هي الفئة الغالبة و تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 36.7% من مجموع المستجوبين ، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فكانت بنسبة 6% من مجموع المستجوبين .

الجدول رقم (2-05) : توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب مؤهل العلمي .

مؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	2	6.6%
جامعي	17	56.7%
دراسات عليا	11	36.7%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20 .

الشكل رقم (2-05) : توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب مؤهل العلمي .



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن :

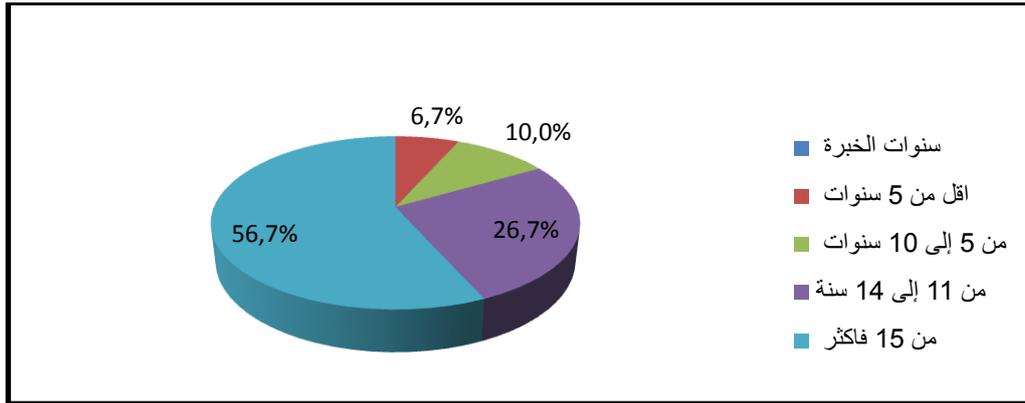
نسبة 56.7% من الموظفين المستجوبين في مؤسسة لديهم مؤهل علمي جامعي و هذا ما يدل على أن مؤسسة صيدال حريص على انتقاء موظفين لديهم مؤهلات علمية عالية ، في حين أن 36.7% من مستجوبين لديهم دراسات عليا متخصصة في مجال عملهم .

الجدول رقم (2-06) : توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة .

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	2	6.6 %
من 5 إلى 10 سنوات	3	10%
من 11 إلى 14 سنة	8	26.7%
من 15 فأكثر	17	56.7%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20 .

الشكل رقم (2-06) : توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة .



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

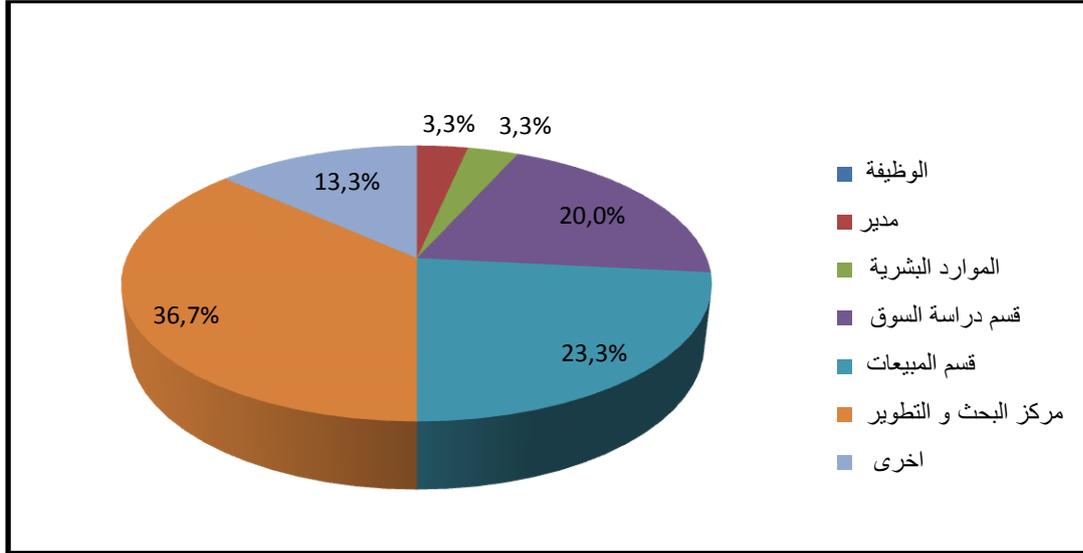
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الموظفين في مؤسسة صيدال لديهم خبرة من 15 فأكثر هذا راجع إلى أن مؤسسة صيدال قديمة ، حيث بلغت النسبة هذه الفئة 56.7% من مجموع المستجوبين .

الجدول رقم (2-07) : توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب الوظيفة .

الوظيفة	التكرار	النسبة
مدير	1	3.3%
الموارد البشرية	1	3.3%
قسم دراسة السوق	6	20%
قسم المبيعات	7	23.3%
مركز البحث و التطوير	11	36.7%
أخرى	4	13.3%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20 .

الشكل رقم (2-07) : توزيع لموظفي مؤسسة صيدال حسب الوظيفة



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel

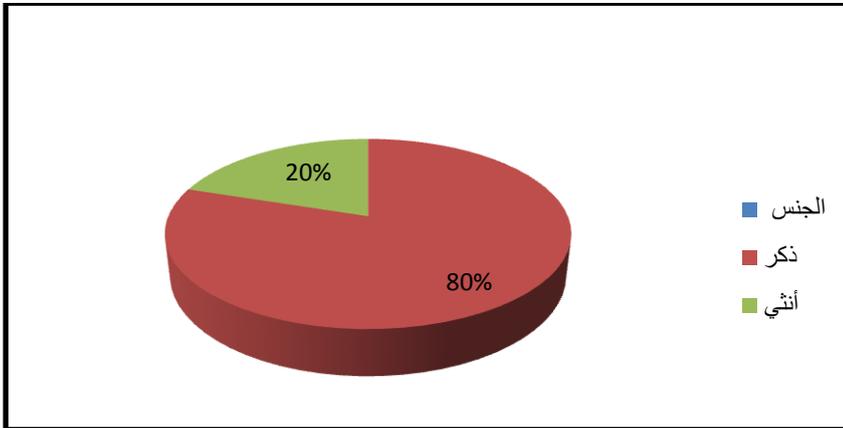
نري من خلال الجدول أن المستجوبين في مؤسسة كانوا من موظفين الإدارة و هذا نظرا لطبيعة موضوع كونه يحتاج لمعلومات تسويقية و إدارية ، حث أن أغلبهم من موظفين مركز البحث و التطوير بنسبة 36.7% و كان أصحاب قسم المبيعات 23.3% و قسم دراسة السوق 20% من مجموع المستجوبين .
ثانيا : بالنسبة لزيائن المؤسسة صيدال (الصيادلة) .

الجدول رقم (2-08) : توزيع عينتي الزيائن حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	80 %
أنثي	6	20 %
مجموع	30	100%

مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20.

الشكل رقم (2-08) : توزيع عينتي الزيائن حسب الجنس



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

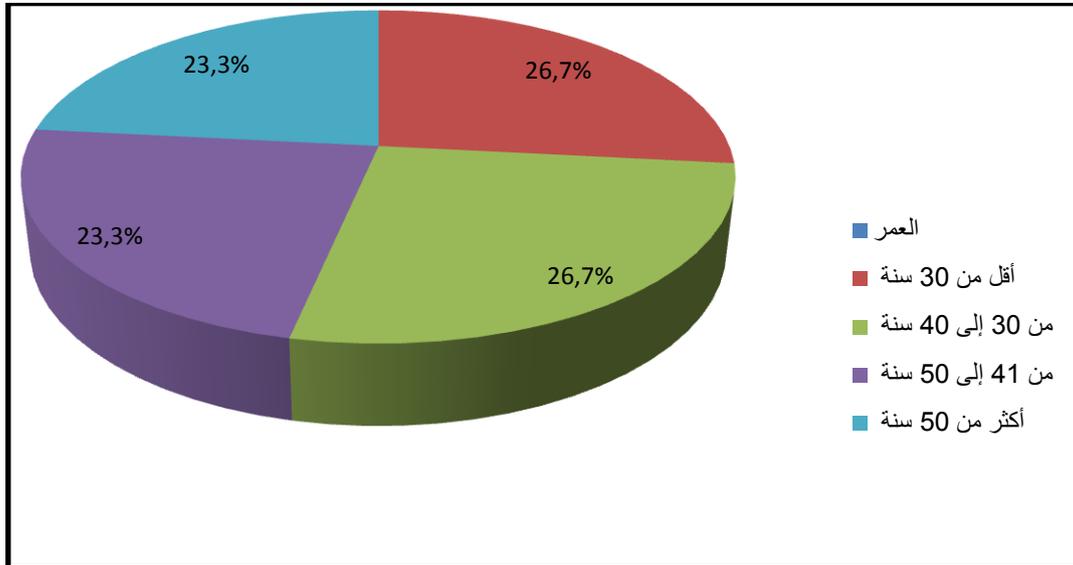
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 80% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة إناث في العينة 20%.

الجدول رقم (2-09): توزيع لزيائن مؤسسة صيدال حسب العمر .

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	8	26.7%
من 30 إلى 40 سنة	8	26.7%
من 41 إلى 50 سنة	7	23.3%
أكثر من 50 سنة	7	23.3%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20 .

الشكل رقم (2-09): توزيع لزيائن مؤسسة صيدال حسب العمر .



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

جاء توزيع عينة الزياائن في مؤسسة حسب كالتالي :

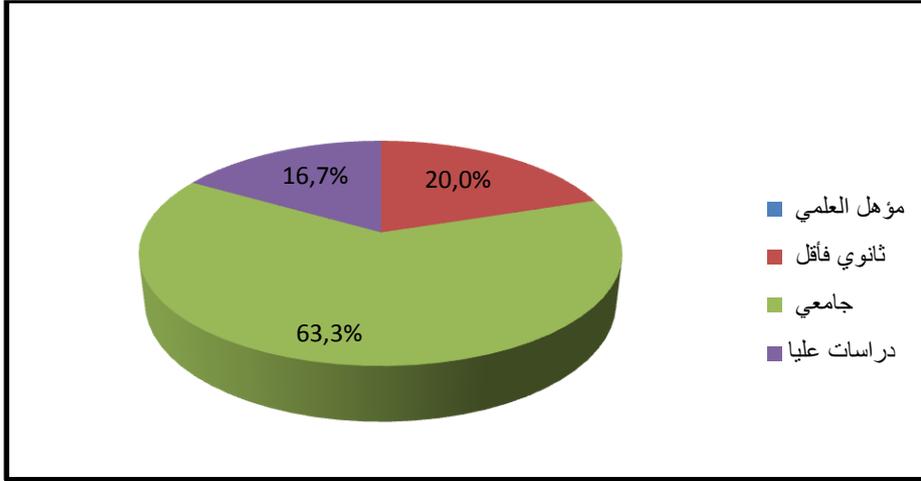
الفئة العمرية اقل من 30 سنة و فئة من 30 إلى 40 سنة كانت بنسبة 26.7% و هي الفئة الغالبة و تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة و أكثر من 50 سنة بنسبة 23.3% من مجموع المستجوبين .

الجدول رقم (2-10): توزيع لزيائن مؤسسة صيدا لحسب مؤهل العلمي .

مؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	6	20%
جامعي	19	63.3%
دراسات عليا	5	16.7%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20 .

الشكل رقم (2-10): توزيع لزيائن مؤسسة صيدا لحسب مؤهل العلمي .



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن :

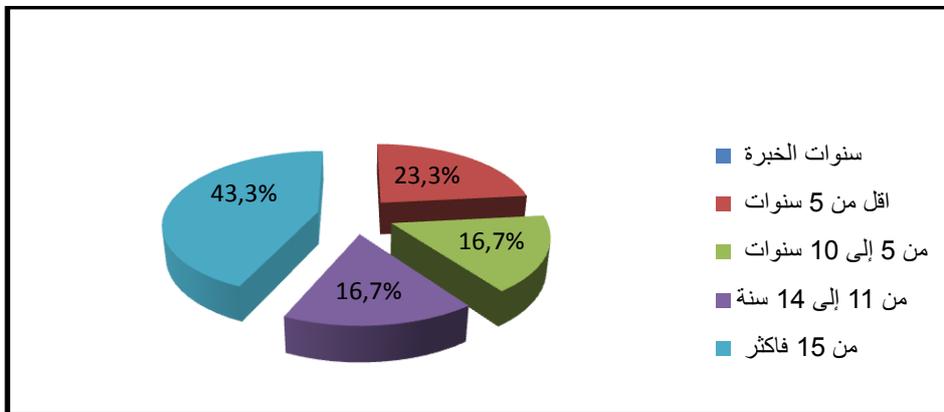
نسبة 63.7 % من الزيائن المستجوبين لديهم مؤهل علمي جامعي و هذا ما يدل على ان لديهم مؤهلات علمية عالية ، في حين أن 16.7% من مستجوبين لديهم دراسات عليا متخصصة في مجال عملهم .

الجدول رقم (2-11): توزيع لزيائن مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة .

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	7	23.3 %
من 5 إلى 10 سنوات	5	16.7%
من 11 إلى 14 سنة	5	16.7%
من 15 فأكثر	13	43.3%
مجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20 .

الشكل رقم (2-11): توزيع لزيائن مؤسسة صيدال حسب سنوات الخبرة



مصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات Excel .

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن مؤسسة صيدال لديهم خبرة من 15 سنة فأكثر هذا راجع إلى أقدميتهم في هذا المجال، حيث بلغت النسبة هذه الفئة 43.7 % من مجموع المستجوبين ، حيث بلغت نسبة 23.3 % بالنسبة للأفراد العينة التي لديهم خبرة اقل من 5 سنوات.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.

يتجمل هذا المطلب عرض نتائج هذه الدراسة و الخاصة بالمتغير المستقل ألا و هو نظام المعلومات التسويقية، و ذلك من خلال تحليل عبارات أبعاد هذا المتغير بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية.

أولا : عرض تصورات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول لنظام المعلومات التسويقية :

قدمت هذه الإجابات بتكراراتها و كذا متوسطاتها الحسابية و أنحرفها معياري ، كذلك اتجاهها و هذا بالاستناد إلى مقياس ليكرت.

تقييم الموظفين لمدى تطبيق كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية .

1) بعد الأجهزة والمعدات متعلقة بنظام المعلومات

الجدول (2-12):تقييم الموظفين لمدى تطبيق الأجهزة و المعدات متعلقة بنظام المعلومات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاهمية
تستخدم مؤسسة صيدال لأجهزة و المعدات الحديثة لتسجيل ومعالجة البيانات .	10	14	4	1	1	4.03	0.96	2	متوسطة
تقوم مؤسسة صيدال بالصيانة الدورية للأجهزة و المعدات .	11	14	5	0	0	4.20	0.71	1	عالية
توفر مؤسسة صيدال الأجهزة و المعدات وفق ما تتطلبه الحاجة	8	13	5	4	0	3.83	0.98	3	متوسطة
تواكب مؤسسة صيدال التطورات الحاصلة في استخدام الأجهزة و المعدات في مجال نظم المعلومات.	5	16	6	3	0	3.76	0.85	4	متوسطة
الأجهزة و المعدات المتعلقة بنظام المعلومات						3.95	0.87		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة علي الأجهزة والمعدات متعلق بنظام من 1 إلى 4 تأييد من طرف الإطارات المتواجدة في المؤسسة ، بمتوسط حسابي قدره (3.95) و انحراف معياري قدره (0.87) ، و تشير النتائج الجدول أن العبارة 02 " تقوم مؤسسة صيدال بالصيانة الدورية للأجهزة و المعدات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) و انحراف معياري (0.71) وهذا لكون مؤسسة تقوم بصيانة الأجهزة و المعدات بشكل دوري ، تليها العبارة 01 و 03 .

في المرتبة 2 جاءت العبارة 01 " تستخدم مؤسسة صيدال لأجهزة و المعدات الحديثة لتسجيل ومعالجة البيانات " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.03) و انحراف معياري (0.96) كون المؤسسة تهتم باستخدام الأجهزة والمعدات حديثة من أجل تسجيل و معالجة بياناتها .

2) بعد الاتصالات المتعلقة بنظام المعلومات

الجدول(2-13) : تقييم الموظفين لمدى تطبيق الاتصالات متعلقة بنظام المعلومات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
تتبع مؤسسة صيدال سياسة الباب المفتوح مع الجميع .	3	16	5	5	1	3.50	1.00	3	متوسطة
يستطيع الزبائن الحصول على المعلومات من مؤسستنا بشكل دوري و منظم.	3	18	5	3	1	3.63	0.92	2	متوسطة
تعمل مؤسسة صيدال على متابعة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وفق إمكانياتها .	5	16	6	2	1	3.73	0.94	1	متوسطة
تسعى مؤسسة صيدال إلى توفير السرية والأمان في استخدام وسائل الاتصال الحديثة .	5	11	8	5	1	3.46	1.07	4	متوسطة
الاتصالات المتعلقة بنظام المعلومات									
						3.58	0.98		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة علي الاتصالات متعلق بنظام من 1 إلى 4 تأييد من طرف الإطارات المتواجدة في المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره (3.58) و انحراف معياري قدره (0.98) ، و تشير النتائج الجدول أن العبارة 03 "تعمل مؤسسة صيدال على متابعة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وفق إمكانياتها . " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.73) و انحراف معياري (0.94) وهذا لكون مؤسسة تحاول تواكب التطورات في الاتصتات، تليها العبارة 02 و 01 .

في المرتبة 2 جاءت العبارة 02 "يستطيع الزبائن الحصول على المعلومات من مؤسستنا بشكل دوري و منظم " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.63) و انحراف معياري (0.92) و هذا ما يؤكد على أن الزبائن المؤسسة هم على اتصال دائم و بشكل دوري و منظم .

3) بعد البرمجيات المتعلقة بنظام المعلومات .

الجدول(2-14) : تقييم الموظفين لمدى تطبيق البرمجيات متعلقة بنظام المعلومات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاهمية
تمتلك مؤسسة صيدال مبرمجين الدائمين .	7	11	10	2	0	3.76	0.89	1	متوسطة
تستخدم مؤسسة صيدال بعض البرمجيات لصالح زبائنها .	5	12	6	6	1	3.46	1.10	3	متوسطة
تعتمد مؤسسة صيدال على التحديث المستمر للبرامج المستخدمة في نظام معلوماتها .	3	14	10	2	1	3.53	0.89	2	متوسطة
تعتمد مؤسسة صيدال على مبرمجين من خارج لإنجاز أعمالها التسويقية.	2	10	13	4	1	3.26	0.90	4	متوسطة
البرمجيات المتعلقة بنظام المعلومات									
						3.50	0.94		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة علي البرمجيات متعلق بنظام من 1 إلى 4 تأييد من طرف الإطارات المتواجدة في المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره (3.50) و انحراف معياري قدره (0.94) ، و تشير النتائج الجدول أن العبارة 01 "تمتلك مؤسسة صيدال مبرمجين الدائمين " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

(3.76) و انحراف معياري (0.89) وهذا ما يؤكد على أن مؤسسة صيدال تمتلك مبرمجين دائمين و هم الإطارات المتواجدة في المؤسسة ، تليها العبارة 03 و 02 .
وجاءت العبارة 03 " تعتمد مؤسسة صيدال على التحديث المستمر للبرامج المستخدمة في نظام معلوماتها " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.53) و انحراف معياري (0.89) و هذا ما يدل على أن مؤسسة حريص على تحديث المستمر للبرامج المستخدمة في نظامها للوصول لنتائج دقيقة.

4) بعد الموارد البشرية متعلق بنظام المعلومات.

الجدول(2-15) : تقييم الموظفين لمدى تطبيق الموارد البشرية متعلقة بنظام المعلومات

الاهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
متوسطة	1	0.97	3.76	0	3	9	10	8	تقوم مؤسسة صيدال بتدريب العاملين خدمة زبائنها .
متوسطة	2	0.85	3.76	0	3	6	16	5	توظف مؤسسة صيدال المهارات و الخبرات التي تمتلكها لجذب زبائنها .
متوسطة	3	0.85	3.60	0	3	10	13	4	تواكب مؤسسة صيدال التطورات الحاصلة في بيئتها مع استحضار حاجات زبائنها .
متوسطة	4	1.19	3.56	3	3	3	16	5	تعتبر مؤسسة صيدال الزبائن رأس مالها و أساس قيامها و نجاحها .
متوسطة		0.96	3.67	الموارد البشرية المتعلقة بنظام المعلومات					

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على الموارد البشرية متعلق بنظام من 1 إلى 4 تأييد من طرف الإطارات المتواجدة في المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره (3.67) و انحراف معياري قدره (0.96) ، و تشير النتائج الجدول أن العبارة 01 "تقوم مؤسسة صيدال بتدريب العاملين خدمة زبائنها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.76) و انحراف معياري (0.97) وهذا ما يدل على أن مؤسسة صيدال تهتم بتدريب كفاءتها البشرية من أجل تطوير معرفتهم في استخدام النظام ، تليها العبارة 02 و 03

وجاءت العبارة 02 "توظف مؤسسة صيدال المهارات و الخبرات التي تمتلكها لجذب زبائنها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.76) و انحراف معياري (0.85) و هذا ما يجعل مؤسسة صيدال تجسيد هذه الخبرات و المهارات في ارض الواقع لجذب زبائنها .

5) بعد الاستخبارات التسويقية متعلق بنظام المعلومات .

الجدول (2-16): تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية متعلقة بنظام المعلومات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية	
تستفيد مؤسسة صيدال من تقنيات الاستخبارات التسويقية بالمعلومات المعلقة بتطورات البيئة الخارجية .	7	18	2	2	1	3.93	0.94	2	متوسطة	
توفر الاستخبارات التسويقية لمؤسسة صيدال معلومات عن طبيعة المنافسة .	5	19	0	6	0	3.76	0.97	4	متوسطة	
تعتبر الاستخبارات التسويقية في مؤسسة صيدال من مصادر الحيوية و الهامة في طبيعة متطلبات السوق و الزبون .	8	15	4	3	0	3.93	0.90	3	متوسطة	
تساهم الاستخبارات التسويقية في إدارة التسويق بشكل كبير في معرفة الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة .	13	13	2	1	1	4.20	0.96	1	عالية	
نظام الاستخبارات التسويقية المتعلق بنظام المعلومات										
							3.95	0.94		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على نظام الاستخبارات متعلق بنظام من 1 إلى 4 تودي بأهمية كبيرة من طرف الإطارات المتواجدة في المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره (3.95) و انحراف معياري قدره (0.94) ، و تشير النتائج الجدول أن العبارة 04 "تساهم الاستخبارات التسويقية في إدارة التسويق بشكل كبير

في معرفة الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) و انحراف معياري (0.96) وهذا ما يدل على أن مؤسسة صيدال تهتم بنظام الاستخباراتها التسويقية من أجل معرفة الفرص و التهديدات التي تواجهها ، تليها العبارة 01 و 03. وجاءت العبارة 02 "تستفيد مؤسسة صيدال من تقنيات الاستخبارات التسويقية بالمعلومات المعلقة بتطورات البيئة الخارجية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.93) و انحراف معياري (0.94) و هذا ما يجعل تقنيات الاستخبارات التسويقية تساعد مؤسسة صيدال على معرفة أهم التطورات المتعلقة بالبيئة الخارجية من أجل المنافسة .

جدول رقم (2-17): تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مجمع صيدال

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
تستخدم مؤسسة صيدال لأجهزة و المعدات الحديثة لتسجيل ومعالجة البيانات	10	14	4	1	1	4.03	0.96	2	متوسطة
تقوم مؤسسة صيدال بالصيانة الدورية للأجهزة و المعدات .	11	14	5	0	0	4.20	0.71	1	عالية
توفر مؤسسة صيدال الأجهزة و المعدات وفق ما تتطلبه الحاجة .	8	13	5	4	0	3.83	0.98	3	متوسطة
تواكب مؤسسة صيدال التطورات الحاصلة في استخدام الاجهزة و المعدات في مجال نظم المعلومات.	5	16	6	3	0	3.76	0.85	4	متوسطة
الاجهزة و المعدات المتعلقة بنظام المعلومات									
تتبع مؤسسة صيدال سياسة الباب المفتوح مع الجميع .	3	16	5	5	1	3.50	1.00	3	متوسطة
يستطيع الزبائن الحصول على المعلومات من مؤسستنا بشكل دوري و منظم.	3	18	5	3	1	3.63	0.92	2	متوسطة
تعمل مؤسسة صيدال على متابعة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات	5	16	6	2	1	3.73	0.94	1	متوسطة

									وفق إمكانياتها.
متوسطة	4	1.07	3.46	1	5	8	11	5	تسعى مؤسسة صيدال إلى توفير السرية والأمان في استخدام وسائل الاتصال الحديثة.
متوسطة		0.98	3.58	الاتصالات المتعلقة بنظام المعلومات					
متوسطة	1	0.89	3.76	0	2	10	11	7	تمتلك مؤسسة صيدال مبرمجين الدائمين .
متوسطة	3	1.10	3.46	1	6	6	12	5	تستخدم مؤسسة صيدال بعض البرمجيات لصالح زبائنها .
متوسطة	2	0.89	3.53	1	2	10	14	3	تعتمد مؤسسة صيدال على التحديث المستمر للبرامج المستخدمة في نظام معلوماتها
متوسطة	4	0.90	3.26	1	4	13	10	2	تعتمد مؤسسة صيدال على مبرمجين من خارج لإنجاز أعمالها التسويقية.
متوسطة		0.94	3.50	البرمجيات المتعلقة بنظام المعلومات					
متوسطة	1	0.97	3.76	0	3	9	10	8	تقوم مؤسسة صيدال بتدريب العاملين خدمة لزيائنها .
متوسطة	2	0.85	3.76	0	3	6	16	5	توظف مؤسسة صيدال المهارات و الخبرات التي تمتلكها لجذب زبائنها .
متوسطة	3	0.85	3.60	0	3	10	13	4	تواكب مؤسسة صيدال التطورات الحاصلة في بيئتها مع استحضار حاجات زبائنها .
متوسطة	4	1.19	3.56	3	3	3	16	5	تعتبر مؤسسة صيدال الزبائن رأس مالها و أساس قيامها و نجاحها .
متوسطة		0.96	3.67	الموارد البشرية المتعلقة بنظام المعلومات					
متوسطة	2	0.94	3.93	1	2	2	18	7	تستفيد مؤسسة صيدال من تقنيات الاستخبارات التسويقية بالمعلومات المتعلقة بتطورات البيئة الخارجية .

متوسطة	4	0.97	3.76	0	6	0	19	5	توفر الاستخبارات التسويقية لمؤسسة صيدال معلومات عن طبيعة المنافسة .
متوسطة	3	0.90	3.93	0	3	4	15	8	تعتبر الاستخبارات التسويقية في مؤسسة صيدال من مصادر الحيوية و الهامة في طبيعة متطلبات السوق و الزبون .
عالية	1	0.96	4.20	1	1	2	13	13	تساهم الاستخبارات التسويقية في ادارة التسويق بشكل كبير في معرفة الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة .
متوسطة		0.94	3.95	نظام الاستخبارات التسويقية المتعلق بنظام المعلومات					
متوسطة		0.93	3.76	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لنظام المعلومات التسويقية					

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss20

تشير معطيات الجدول إلى أن تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صيدال كان موجبا بمتوسط حسابي الاستخبارات التسويقية في إدارة التسويق بشكل كبير في (3.76) حيث أن العبارة الأولى من الاستبيان "تساهم معرفة الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة " و التي تدخل ضمن الفقرات التي تقيس مدى تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) و انحراف معياري (0.94) و السؤال الثالث كان في المرتبة الأولى ضمن الفقرات التي تقيس مدى تطبيق الأجهزة والمعدات المتعلقة بنظام المعلومات بمتوسط حسابي (4.20) و انحراف معياري (0.71) و هذا لكون المؤسسة مهتمة بنظام و كفاءته كبيرة في العمل فإن إدارة التسويق حريصة على الصيانة الدورية للأجهزة و المعدات النظام .

بينما جاءت العبارة التي تنص على "تعتمد مؤسسة صيدال على مبرمجين من خارج إنجاز أعمالها التسويقية " البرمجيات المتعلقة بنظام المعلومات المؤسسة في آخر ترتيب لها بمتوسط والتي تدخل ضمن الفقرات التي تقيس حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.90) و هذا عائد أن صيدال لا تهتم بمبرمجين من خارج مؤسستها من أجل إنجاز أعمالها التسويقية .

و قد بلغ المتوسط الحسابي العام لمدى تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية (3.95) مما جعله في الترتيب الأول من بين باقي المحاور و هذا ما يدل على أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة صيدال و مدى مساهمته في جمع المعلومات .

ثانيا : عرض تصورات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني للاستراتيجيات تطوير المنتجات لصيدلانية.

جدول رقم (2-18): عرض تصورات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني لاستراتيجيات تطوير المنتجات لصيدلانية

الاهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
متوسطة	1	0.96	3.96	1	1	5	14	9	تتم إدارة التسويق بالقيام بحوث التسويقية .
متوسطة	5	0.90	3.73	0	3	8	13	6	تعتمد إدارة التسويق في معالجة مشاكل التسويقية على بحوث التسويق .
متوسطة	7	0.84	3.66	0	3	8	15	4	يستعين مدراء مؤسسة صيدال بالوسائل الإحصائية عند تحليل مشكلة ما.
متوسطة	9	1	3.56	0	6	6	13	5	يتم حل المشكلات وفق أنظمة معلوماتية متطورة ما يكسبها ميزة تنافسية.
متوسطة	6	0.99	3.66	1	3	6	15	5	تستفيد مؤسسة صيدال من معلومات بحوث التسويق لتقديم منتجات جديدة .
متوسطة	11	1.13	3.50	1	5	9	8	7	يوفر نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة معلومات حول الإبداعات و الابتكارات الجديدة.
متوسطة	3	0.97	3.76	1	2	6	15	6	يوفر نظام معلومات التسويقي بالمؤسسة معلومات حول مقترحات الزبائن لتحسين المنتجات .
متوسطة	10	0.93	3.56	1	2	10	13	4	تستفيد مؤسسة صيدال من

									المعلومات المحصل عليها من البيئة لتقدم منتجات جديدة أو تطوير منتجات الحالية .
متوسطة	8	0.99	3.63	1	4	4	17	4	تساعد البيانات التي يتم جمعها من المنافسين في تطوير منتجات .
متوسطة	4	0.98	3.73	1	3	4	17	5	تعد التقارير التي نحصل عليها مدخلا في معرفة نقاط القوة و الضعف المنتج الحالي .
متوسطة	2	0.59	3.83	0	1	5	22	2	تساعد الاستخبارات التسويقية على مواجهة المنافسة من خلال المعلومات الضرورية عن منتجاتهم .
متوسطة		0.93	3.69	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للاستراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية					

المصدر: من أعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على الاستراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية من 1 إلى 11 تودي بأهمية من طرف الإطارات المتواجدة في المؤسسة ، بمتوسط حسابي قدره (3.69) و انحراف معياري قدره (0.93)، وتشير النتائج الجدول العبارة الأولى التي جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي (3.96) و انحراف معياري (0.96) و هذا لكون مؤسسة تهتم بقيام ببحوث التسويقية حول الأسواق الأخرى ، و جاءت العبارة " تساعد الاستخبارات التسويقية على مواجهة المنافسة من خلال المعلومات الضرورية عن منتجاتهم " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.83) و انحراف معياري (0.59) ، أما العبارة التي تنص على أن نظام المعلومات التسويقية يوفر للمؤسسة المعلومات حول مقترحات الزبائن لتحسين المنتجات جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.76) و انحراف معياري (0.97) و هذا ما يدل على أن صيدال تقوم بتطبيق بعض عناصر نظام المعلومات التسويقية لتحقيق الاهدافها المرسومة ، أما العبارة " يوفر نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة معلومات حول الإبداعات و الابتكارات الجديدة " كانت في الرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي (3.50) و انحراف معياري (1.13) و هي قيمة ضعيفة تؤكد على عدم مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات حول الإبداعات و الابتكارات لتطوير منتجات .

ثالثا : جدول رقم (2-19) : تقييم الزبائن لتطوير المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صيدال .

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
تزودك صيدال باحتياجاتك من الأدوية بشكل دوري.	9	6	2	6	5	3.50	1.5	2	متوسطة
توفر صيدال المنتجات الطبية للصيدلة بالكميات المناسبة .	0	5	2	16	7	2	0.98	9	منخفضة
تعمل صيدال على تقديم جميع المنتجات الدوائية .	0	9	4	16	1	2	0.95	10	منخفضة
تعمل صيدال على تقديم جميع المنتجات الدوائية جديدة .	1	8	8	11	2	3	1.02	5	متوسطة
تعمل الصيدال على تطوير منتجاتها باستمرار .	1	15	7	5	2	4	1.01	1	متوسطة
تواكب صيدال التطورات العلمية في مجالها .	2	11	5	12	0	3	1.03	4	متوسطة
تتابع صيدال تطورات المنتجات الدوائية للشركات المحلية المنافسة .	3	12	8	7	0	3.50	0.96	3	متوسطة
تتابع صيدال مدى نجاح و فعالية المنتجات الجديدة .	1	10	10	8	1	3	0.94	6	متوسطة
تتابع صيدال أرائك و مقترحات حول منتجاتها .	0	2	10	17	1	2	0.67	12	منخفضة
تتميز صيدال بسرعة الاستجابة للطلبات الواردة أليها من قبل صيدليتك.	2	8	2	15	3	2	1.17	8	منخفضة
تتصف صيدال بالابتكارية و التطوير السريع للمنتجات	0	7	10	12	1	3	0.85	7	متوسطة

الجديدة									
منخفضة	11	0.90	2	10	15	2	3	0	توفر صيدال زيارة منتظمة لمندوبها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية
متوسطة		0.99	2.75	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتطوير المنتجات الصيدلانية					

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على تطوير المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صيدال من 1 إلى 12 توحى بعدم رضا الزبائن المؤسسة صيدال لتطوير منتجات المؤسسة ، بمتوسط حسابي قدره (2.75) و انحراف معياري قدره (0.99) ، و تشير النتائج الجدول على أن العبارة الخامسة " تعمل صيدال على تطوير منتجاتها باستمرار " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4) و انحراف معياري قدره (1) و هذا و يؤكد علي أن مؤسسة صيدال حريصة على تطوير منتجاتها ، وجاءت العبارة الأولى " تزودك صيدال باحتياجاتك من الأدوية بشكل دوري " بمتوسط حسابي قدره (3.5) و انحراف معياري قدره (1.5) و هذا ما يدل على أن مؤسسة صيدال تزود صيادلتها من احتياجاتهم للمنتجات بشكل دوري ، العبارة السابعة و التي تنص على " تتابع صيدال تطورات المنتجات الدوائية للشركات المحلية المنافسة " بمتوسط حسابي (3.5) و انحراف معياري (0.96) و دليل على صحة هذه العبارة جاء نظام الاستخبارات التسويقية في المرتبة الأولى من بين باقي أبعاد الأخرى ، جاءت العبارة التاسعة التي نصت على " تتابع صيدال أرائك و مقترحات حول منتجاتها " بمتوسط حسابي (2) و انحراف معياري (0.67) في ترتيبها الأخير و هذا ما يدل على أن صيدال ليست مهتم لأراء زبائن من اجل تطوير منتجاتها ، و سبقتها في الترتيب العبارة الأخيرة من عبارات الإستبانة التي تنص على " توفر صيدال زيارة منتظمة لمندوبها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية " بمتوسط حسابي (2) و انحراف معياري (0.90) و هذا ما يؤكد على عدم اهتمام المندوبين الطبيين لمؤسسة صيدال بقيام بزيارات منتظمة لزبائنهم من أجل متابعة احتياجاتهم و سماع آرائهم و اقتراحاتهم .

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب اختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة .

أولا : علاقة الارتباط بين نظام معلومات تسويقية و استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية .

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية استعملنا معامل الارتباط بيرسون .

جدول رقم (2-20): علاقة الارتباط بين نظام معلومات تسويقية و استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية

المتغير المستقل	الأجهزة و المعدات	الاتصالات	البرمجيات	الموارد البشرية	نظام الاستخبارات التسويقية	المتغير التابع
معامل الارتباط (R)	0,383*	0,383*	0,370*	0,405*	0,455*	الاستراتيجيات
مستوى الدلالة	0,238	0,360	0,044	0,026	0,011	تطوير المنتجات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

يلاحظ وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل نظام معلومات التسويقية أي عناصره الفرعية: الأجهزة و المعدات و الاتصالات و البرمجيات و الموارد البشرية و نظام الاستخبارات التسويقية. حيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين الاستخبارات التسويقية و الاستراتيجيات تطوير المنتجات حيث كان مقدار معامل الارتباط 0.455 أما البعد الأجهزة و المعدات فلم تسجل هناك علاقة ارتباط نظرا لمستوى الدلالة α الأكبر من 0.05.

ثانيا : اختبار الفرضية الرئيسية

هناك اثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لعناصر نظام معلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات صيدلانية و تنفرع إلى الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى :

- H_0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعد الأجهزة و المعدات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.
- H_1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعد الأجهزة و المعدات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

جدول رقم (2-21): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة a	قيمة معامل التحديد R	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	استراتيجيات تطوير المنتجات البعد
0.000	.0260	.0600	0.244a	1.773	الاجهزة و المعدات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين بعد المستقل الأجهزة و المعدات و المتغير التابع بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة و بالتالي يوجد دور بينهما ، و هذا ما دعمته قيمة (F) البالغة 1.773 بمستوى الدلالة 0.00 و هو أكبر من 0.05 ، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين و ذلك بنسبة 0.244 و هي كبيرة ، إلا أن بعد الأجهزة و المعدات يفسر فقط ما نسبته 2.6% من التباين الحاصل في استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .
الفرضية الفرعية الثانية :

- H0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .
- H1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .

جدول رقم (2-22): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى	قيمة معامل	قيمة R	معامل	قيمة F	استراتيجيات تطوير المنتجات
الدلالة a	التحديد R	المعدلة	الارتباط R		البعده
0.000	.0090-	.0260	0.160a	.7390	الاتصالات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين بعد المستقل الاتصالات و المتغير التابع بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة و بالتالي يوجد دور بينهما ، و هذا ما دعمته قيمة (F) البالغة 0.739 بمستوى الدلالة 0.00 و هو أكبر من 0.05 ، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين و ذلك بنسبة 0.160 و هي ضعيفة ، إلا أن بعد الاتصالات يفسر فقط ما نسبته 0.9% من التباين الحاصل في استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .
الفرضية الفرعية الثالثة :

- H0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .
- H1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .

جدول رقم (2-23): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

مستوي	قيمة معامل	قيمة R	معامل	قيمة F	استراتيجيات تطوير المنتجات
الدلالة a	التحديد R	المعدلة	الارتباط R		البعد
0.000	.0160	.0500	0.224a	1.483	البرمجيات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين بعد المستقل البرمجيات و المتغير التابع بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة و بالتالي يوجد دور بينهما ، و هذا ما دعمته قيمة (F) البالغة 1.483 بمستوى الدلالة 0.00 و هو أكبر من 0.05 ، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين و ذلك بنسبة 0.224 و هي ضعيفة ، إلا أن بعد البرمجيات يفسر فقط ما نسبته 1.6% من التباين الحاصل في استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

الفرضية الفرعية الرابعة :

- H0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الموارد البشرية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .
- H1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الموارد البشرية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .

جدول رقم (2-24): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوي	قيمة معامل	قيمة R	معامل	قيمة F	استراتيجيات تطوير المنتجات
الدلالة a	التحديد R	المعدلة	الارتباط R		البعد
0.000	.0230	.0570	0.238a	1.679	الموارد البشرية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين بعد المستقل الموارد البشرية و المتغير التابع بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة و بالتالي يوجد دور بينهما ، و هذا ما دعمته قيمة (F) البالغة 1.679 بمستوى الدلالة 0.00 و هو أكبر من

0.05 ، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين و ذلك بنسبة 0.238 و هي ضعيفة ، إلا أن بعد الموارد البشرية يفسر فقط ما نسبته 2.3% من التباين الحاصل في استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

الفرضية الفرعية الخامسة :

- H0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعدها (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .
- H1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعدها (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .

جدول رقم (2-25): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة a	قيمة معامل R التحديد	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	استراتيجيات تطوير المنتجات البعد
0.01	0.204	0.232	0.482a	8.454	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين بعد المستقل الاستخبارات التسويقية و المتغير التابع بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة و بالتالي يوجد دور بينهما ، و هذا ما دعمته قيمة (F) البالغة 8.454 بمستوى الدلالة 0.01 و هو أكبر من 0.05 ، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين و ذلك بنسبة 0.482 و هي ضعيفة ، إلا أن بعد الاستخبارات التسويقية يفسر فقط ما نسبته 2.04% من التباين الحاصل في استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات الدراسية .

أولاً : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية .

من خلال نتائج الارتباط للفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة ارتباط بين عناصر الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية حيث بلغ معامل الارتباط 0.455 بين الاستخبارات التسويقية و استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية و هو اقوى علاقة ارتباطية من بين باقي عناصر الأبعاد و

هذا ما يبرهن على أن للاستخبارات التسويقية لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التطوير المنتجات الصيدلانية من خلال المعلومات الدقيقة التي توفرها على اتخاذ قرارات مناسبة .

ثانيا : نتائج الاختبار الفرضية الفرعية الأولى .

نصت الفرضية الأولى وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الأجهزة والمعدات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية و كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي :

● قبول الفرضية H1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الأجهزة والمعدات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

● و رفض الفرضية البديلة H0: لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام

$\alpha = 0.05$ لبعده الأجهزة والمعدات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .

ثالثا : نتائج الاختبار الفرضية الفرعية الثانية .

نصت الفرضية الأولى وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية و كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي :

● قبول الفرضية H1 : يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

● و رفض الفرضية البديلة H0: لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام α

$= 0.05$ لبعده الاتصالات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

رابعا : نتائج الاختبار الفرضية الفرعية الثالثة .

نصت الفرضية الأولى وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية و كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي :

● قبول الفرضية H1: يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

● و رفض الفرضية البديلة H0: لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام α

$= 0.05$ لبعده البرمجيات (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

خامسا : نتائج الاختبار الفرضية الفرعية الرابعة .

نصت الفرضية الأولى وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الموارد البشرية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية و كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي :

- قبول الفرضية H1 :يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الموارد البشرية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .
- ورفض الفرضية البديلة H0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده الموارد البشرية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.

سادسا : نتائج الاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

نصت الفرضية الأولى وجود أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده نظام الاستخبارات التسويقية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية و كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي :

- قبول الفرضية H1 :يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده نظام الاستخبارات التسويقية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية.
- و رفض الفرضية البديلة H0 : لا يوجد أثر و ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عام $\alpha = 0.05$ لبعده نظام الاستخبارات التسويقية (المكونة لنظام المعلومات) في بناء إستراتيجية تطوير منتجات صيدلانية .

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مجمع صيدال ، و قد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الموظفين لمدى فعالية نظام معلومات التسويقية من حيث مساهمته في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية .

بعدها قمنا بتوزيع استمارة على عينة من الإطارات قدرت بـ 30 ، حيث بلغت نسبة الاستجابة 75% من عينة الدراسة .

كما هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا ما مدى فعالية عناصر نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الدقيقة من أجل بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مؤسسة محل الدراسة ؟، بعدها قمنا بتفريغها و معالجتها باستخدام برنامج SPSS 20 .

و بعد عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية ، توصلنا إلى صحة و قبول الفرضية الرئيسية التي وضعناها بالإضافة إلى صحة الفرضيات الفرعية ، و خلصنا إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير منتجات الصيدلانية في مجمع صيدال عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

الخاتمة:

أهم مقومات نجاح الاستراتيجيات التطوير منتجات الصيدلانية هو نظام المعلومات التسويقية ، فبدون وجود هذا النظام لا يمكن أن نتكلم عن مؤسسة موجهة بالسوق ، حيث يساهم نظام المعلومات التسويقية في توفير المستمر للمعلومات سواء معلومات داخلية متعلقة بالمؤسسة أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية حول المنافسين.... الخ و التي تؤثر على المؤسسة ككل ، حيث يتم جمع و تحليل المعلومات من اجل اتخاذ قرارات مناسبة و معرفة الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة .

و جاء هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور نظام معلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية ، و قد توصلنا عبر فصلين إلى مجموعة من النتائج منها خاص بالجانب النظري و جزء خاص بالجانب التطبيقي ، و حولنا تقديم بعض الاقتراحات التي نعتقد أنها تكون مفيدة في تغيير واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة ، و في الأخير أعطينا أفاق الدراسة .

أولا : نتائج الدراسة

النتائج الجانب النظري : تمحورت هذه الدراسة من خلال جانب النظري إلى إسقاط بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل و كذلك المتغير التابع في ما يلي :

❖ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الوظائف التي ينجزها و المتمثلة في تجميع البيانات و معالجتها و تخزين و تحديثها.

❖ يكتسب نظام المعلومات التسويقية مجموعة من الصفات تمثلت في الاستمرارية، كما يقوم بتحويل البيانات التي تم تجميعها من المحيط الخارجي و الداخلي يتم تحليلها باستخدام النماذج الرياضية بهدف توفير المعلومات الدقيقة لإدارة التسويق من أجل اتخاذ القرار.

❖ يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من العناصر و الأنظمة الفرعية لهذا النظام و هناك تكامل بين عناصر و متمثل في الأجهزة و المعدات و عنصر البشرية من أجل تطبيق هذا نظام بشكل صحيح في إعداد الاستراتيجيات التسويقية

❖ كما يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية عنصر الحيوي الذي يسمح للمؤسسة بإستمرار و على دراية بالتطورات الخاصة في محيطها الخارجي و من خلال توفير المعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل أو تطوير قراراتها الاستراتيجية .

❖ تعتبر استراتيجيات تطوير المنتجات عبارة عن قرارات مهم و خاصة إذا كان هذا المنتج جدو حساس مثل المنتج الصيدلاني و هذا ما يدعو المؤسسة بإجراء دراسات معمقة تتجاوز مع محيطها من اجل وضع الاستراتيجيات التطوير هذا المنتج.

❖ من أجل تطوير المنتج الصيدلاني يجب علي المؤسسة دراسة بيئتها التسويقية مثل البيئة الاقتصادية ، و البيئة القانونية .

❖ و اتخاذ قرار التطوير هذا المنتج يجب على جملة من مراحل و بدايتها مرحلة توليد الأفكار و نهايتها مرحلة تقديم المنتج في شكله النهائي .

النتائج الجانب التطبيقية :

✓ إن معظم الإطارات المتواجدة بالمديرتين و الذين تم استجوابهم أغلبيتهم ، لهم مؤهل علمي لا بأس به في مجال التسويق ، و سنوات خبرة لا بأس بها .

✓ و اتضح لنا من خلال اختبار الفرضية الرئيسة بأنه هناك دور لنظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية بالمؤسسة محل الدراسة .

✓ يوجد أثر و ارتباطه بين عناصر نظام المعلومات التسويقية (الأجهزة و الاتصالات و البرمجيات و الموارد البشرية و الاستخبارات التسويقية) في بناء الاستراتيجيات تطوير المنتجات الصيدلانية ، إذ أن هذه الفرضيات الفرعية تقدم مجمل من المعلومات التي تساهم و تساعد الإطارات في وضع أهم الاستراتيجيات التطوير هذا نوع من المنتجات .

✓ يعد نظام الاستخبارات التسويقية أكثر العناصر المؤثرة في بناء الاستراتيجيات التطوير .

✓ تقوم مؤسسة محل الدراسة بوضع قرارات استراتيجية ذات طابع تسويقي و أكثر هذه القرارات تشمل المنتج حيث تقوم في بعض الأحيان باتخاذ قرار تحين أو تعديل بعض المنتجات أو تطويرها أو قرار طرح منتج جديد .

ثانيا : التوصيات

■ ضرورة إنشاء مصلحة خاص بنظام المعلومات التسويقية نظرا لأهميته البالغة في المديرية التسويق بمؤسسة محل الدراسة.

■ ضرورة تكثيف من الزيارات المندوبين الطبيين إلى زبائن مؤسسة (صيادلة).

■ ضرورة عقد ملتقيات لزبائن المؤسسة (صيادلة) لتعريفهم عن المنتجات الجديدة أو المنتجات التي تم تطويرها .

ثالثا : آفاق الدراسة

من خلال دراستنا وجدنا ن هناك عدة مواضع تحتاج إلى دراسة في المستقبل نذكر منها:

■ علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية في مؤسسات الصيدلانية .

■ أثر عناصر المزيج التسويقي في زيادة الحصة التسويقية للمنتجات الدوائية .

■ واقع و آفاق الصناعات الدوائية في الجزائر

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

I. الكتب:

1. أحمد عرفة ،سمية شلي ، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية ،دار النشر وسنة الطبع غير مذكورين.
2. بشير العلاق ، التسويق الصيدلاني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن ، 2007.
3. تسير العجازمة ، محمد الطائي ، نظام معلومات التسويقية ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، طبعة الأولى ، 2002 .
4. ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، داراليازوري للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية .
5. خالد قاشي ، نظام معلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2014.
6. سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013 ،
7. عبد الحميد طلعت أسعد ،التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1999.
8. محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير المنتجات الجديدة،الدار الجامعية ،الطبعة 2000.

II. الرسائل الجامعية:

9. ريغي سارة ، دور نظام معلومات التسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة فندق صبري بولاية عنابة ، مذكرة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، قسم علوم التجارية ، غير منشورة ، جامعة غرداية ، 2014 .
10. علاش وهيبة ، دور نظام معلومات التسويقية في اتخاذ قرار الاستراتيجي دراسة حالة مؤسستين قديلة للمياه معدنية و المنبع الغزلان للمياه معدنية بسكرة ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، غير منشورة، جامعة بسكرة.
11. العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة علي دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة و الشركة الجزائرية للألمنيوم و ملبنة الحضنة بالمسيلة،مذكرة

الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، غير منشورة، قسم علوم التسيير
جامعة المسيلة ، 2006 .

.III المجالات و المقالات:

12. سعدون حمود جثير واخرون ، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم
الخدمة الصحية - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في
مستشفيات،بغداد، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 32 ، بغداد، 2012،

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

13. A.HALAIT ,"PHARMACOLOGIE FONDAMENTALE ET
CLINIQUE" ,(EDITION ENAG ,1997) ,ALGER .
14. BRICMONT Rigaut ,Système d'information marketing , voir le site
Web : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>. « modèle systémique et
coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus
efficience ».
15. Philip kotler et kevinkeller ,Marketing Management,14 éme édition,union
édition, paris,
16. Shaker turki Ismail, the role of marketing system on decision making,
international journal of business and social science, N3,vol 02, January
2011,
17. Y. Bernard et JC Colli, dictionnaire économique et financière.

الف هـ رس

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	ملخص الدراسة
1 - 1	قائمة الجداول
1	قائمة الإشكال
1	قائمة الملاحق
أ- و	المقدمة العامة
	الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة و الدراسات السابقة
08	تمهيد:
09	المبحث الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
09	المطلب الأول : أساسيات نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الثاني: التسويق منتجات الصيدلانية و تطويرها
29	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
29	المطلب الأول : دراسات سابقة للمتغير المستقل
31	المطلب الثاني :دراسات سابقة للمتغير التابع
33	المطلب الثالث : ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمجمع صيدال
36	تمهيد
37	المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة
37	المطلب الأول : منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات
39	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
40	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المطلب الرابع : صدق أداة الدراسة و ثباتها
40	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
41	المطلب الأول : عرض خصائص عيني الدراسة
47	المطلب الثاني: تحليل محاور للدراسة
58	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

فهرس:

62	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات الدراسة
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق