مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية
اسم الكاتب: د. عبدالباسط إبراهيم حسونه، د. سمير عبدالرزاق العبدلي، د. سلطان محمد سعيد فريحات، د. ونس عبد الكريم ونس الهنداوي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3450
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 21:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١١٠ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٢٩ -٥٤]

دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات
دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية

الدكتور عبد الباسط إبراهيم حسونه الدكتور سمير عبد الرزاق العبدلي
أستاذ التسويق المشارك - كلية العلوم الإدارية والمالية
جامعة الإسراء - عمان
الأردن
a.hasoneh@isra.edu.jo abdaly727@yahoo.com
الدكتور سلطان "محمد سعيد" سلطان فريحات الدكتور ونس عبد الكريم ونس الهنداوي
أستاذ التسويق المساعد - كلية العلوم الإدارية والمالية
جامعة الإسراء - عمان
الأردن

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تصميم وبناء إستراتيجيات تطوير المنتجات في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، أما الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي شملت: تصميم وتوزيع استبانة بهدف جمع البيانات من مديري التسويق، مديري البحث والتطوير، مديري تصميم المنتج، ورؤساء أقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية في كل شركة من الشركات المشار إليها، باعتبارهم المعنيين بموضوع الدراسة. وقد تكونت الإستبانة من جزءين، الأول ويشير إلى: الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة: وقد تضمنت: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي. أما الثاني فقد تضمن: بيانات تتعلق بموضوع الدراسة: مقياس قدرة نظام المعلومات التسويقية على (الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن، الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق، تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي) وبناء إستراتيجية تطوير المنتج. وقد تم إجراء اختبار الاعتمادية Cronbach's Alpha لتحديد إمكانية الإعتماد على استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة. أما مجتمع الدراسة فتمثل في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (٧) شركات. وقد تم مسح هذه الشركات بالكامل. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيص أبرزها بما يأتي: هناك قدرة عالية لنظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة

تأريخ استلام البحث ٢٠١١/٢/٢٣ تأريخ قبول النشر٢٠١١/٧/٦

الأردنية على: الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن، الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق، تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي. يحتل نظام المعلومات التسويقية دوراً مهماً في بناء إستراتيجية تطوير المنتج في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الكلمات المفتاحية:
نظام المعلومات التسويقية، السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، تطوير المنتجات.

The Role of Marketing Information Systems in Building the Strategy of Product Development: A Field Study on Jordanian Shareholding Drug Industry Companies

Abdul Basid I. Hassona (PhD) **Samir Abdul Razaq Al Abdaly (PhD)**
Associate Professor of Marketing
Israa University (Jordan)

Sultan M. Furaihat (PhD) **Wanis A. Al-Hindawi (PhD)**
Associate Professor of Marketing
Israa University (Jordan)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of marketing information system in designing and building product development strategies in Jordanian shareholding Drugs industry companies. The data required for this study has been gained from two sources; the first is represented in the books, studies and previous researches, while the second was field study. All the seven Jordanian medicines shareholding industrial companies, registered in Amman Financial Market were surveyed. For the purpose of this study, a pre-designed questionnaire has been distributed to collect data from marketing managers, R & D managers, and product design managers, and heads, staff of marketing information system departments in each of these companies. The questionnaire, included general characteristics of the sample of the study, and a measure of the ability of marketing information system variables in designing and constructing a product development strategy. A reliability Cronbach's Alpha test has been conducted to determine the reliability of the questionnaire survey as a tool to collect the necessary data. At the end of this study, the researcher

reached the following results; there are high capabilities of marketing information system in acquiring of the changing and growing requirements of customers, acquire of the emerging technologies in the design of the product, before placing it on the market, to provide appropriate information, and at the suitable time to decision maker. There is a statistically significant relation between each of the following variables and the ability of those companies to build product development strategy: acquire of the changing and growing requirements of customers, acquire of the emerging technologies in the design of the product, before placing it on the market, to provide appropriate information, and at the suitable time to decision maker.

Key words:
Marketing Information System, Internal Records, Marketing Research, Marketing Intelligence, Products Development

المقدمة

أصبحت منشآت الأعمال تواجه تحدياتٍ خفية غير مسبوقة في ظل الظروف التنافسية في الأسواق بحيث أصبحت عمليات التسويق في منتجاتها هي أحد أهم المعايير في الحكم على قدرتها التنافسية والبقاء في السوق.

إن الظروف المستجدة تتطلب ضرورة الحصول على معلومات تسويقية متكاملة وبحسب نشاطات منشآت الأعمال، فهي تحتاج إلى معلومات عن الأسواق الصغيرة والكبيرة وكذلك المحلية والأقليمية والدولية.

إن تطبيق الأساليب التسويقية الأكثر نجاحا في السوق والأكثر تفوقا على المنافسين تتطلب آن يمتلك المسوقون المعلومات الكافية عن فعالية الأدوات التسويقية المطبقة من قبلهم. وبعبارة أخرى تحتاج إدارة المنشآت التسويقية إلى هذه المعلومات لغرض استخدامها باتخاذ القرارات في عالم يتميز بالتغير الدائم والمتسارع وخاصة تلك القرارات التي تتعلق بتطوير منتجاتها. وهذا يتطلب أن لا تتم عمليات التطوير بمعزل عن المستخدم الحقيقي (الزبون). لأن السوق لا يمكن أن تكون مقيدة للأفكار التي قد تفشل في مرحلة ما من مراحل عملية التطوير. وحتى يمكن تحقيق الإستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال ينبغي إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم أو كيفية الإستفادة من مخرجاتها.

أهمية الدراسة ومبررات إجرائها

تكمن أهمية الدراسة ومبررات إجرائها فيما يأتي:

إن من أبرز التحديات التي تواجه عملية تطوير المنتجات هو التطور الهائل الذي شهده الإقتصاد الرقمي أو بما يسمى بتكنولوجيا المعلومات. فالحاجات السوقية التي يفترض بالمنتج (product) أن يكون قادراً على إشباعها وكذلك التقنيات المطلوبة لإشباع هذه الحاجات المتنامية تشهد تغيرات أساسية حتى عندما يكون المنتج تحت التطوير. واستجابة لهذه العوامل اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتج، وهي عملية تنطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج (product concept) ومن ثم تصميم عملية التنفيذ ولذلك بادرت بعض الشركات إلى عملية تطوير تتسم وتتميز بمرونة كبيرة.

مشكلة الدراسة وتسأولاتها

تعاني منشآت الأعمال من ضعف الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية ودوره في الموازنة بين إمكانيات المنشأة في تطوير منتجاتها من جهة ونجاحها في استثمار فرصها التسويقية من جهة أخرى. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية:

١. ما هي قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن ؟
٢. ما هي قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق؟
٣. ما هي قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تصميم وبناء إستراتيجيات تطوير المنتجات في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، كما وتهدف إلى الوصول الإستنتاجات وتقديم المقترحات والتوصيات.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

Ho1: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الفرضية الثانية

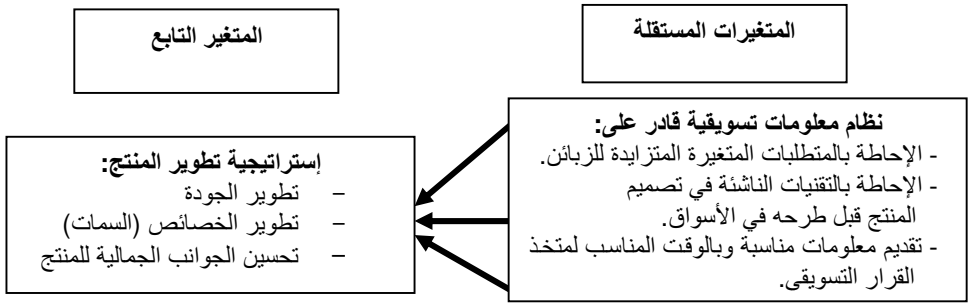
Ho2: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الفرضية الثالثة

Ho3: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

أنموذج الدراسة

في ضوء عناصر المشكلة وأهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لأنموذج الدراسة والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يظهر من خلال الشكل ١.



الشكل ١
أنموذج الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (٧) شركات والمبينة في الجدول ١ أدناه. وقد تم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة. كذلك فقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة على عينة قوامها (٤٢) مديراً من تلك الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وقد شملت هذه العينة: مديري التسويق، مديري البحث والتطوير، مديري تصميم المنتج، ورؤساء أقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية، في كل شركة من الشركات المشار إليها، بوصفهم المعنيين بموضوع الدراسة. ويمكن اعتبار كل فرد من أفراد العينة المشار إليها سابقاً، وحدة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة. وفيما يخص عدد الإستبيانات الموزعة في كل شركة فقد اعتمد الأمر على عدد الأفراد المتوفرين في كل شركة من المديرين المعنيين الذين تمت الإشارة إليهم سابقاً.

الجدول ١
شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية

التسلسل	اسم الشركة
١	المركز العربي للصناعات الدوائية والكيماوية
٢	الحياة للصناعات الدوائية
٣	الأردنية لإنتاج الأدوية
٤	الشرق الأوسط للصناعات الدوائية
٥	الكندي للصناعات الدوائية
٦	العربية لصناعة الأدوية
٧	دار الدواء للتنمية الاستثمار

توضيح: أسماء شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية الواردة في الجدول معتمد من قبل هيئة الأوراق المالية الأردنية وبورصة عمان حتى ١٦/ ٣/ ٢٠١٠.

مصادر الحصول على البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة:

١. مصادر البيانات الثانوية: وشملت، المراجع والأدبيات والدوريات ذات العلاقة بالدراسة بهدف توضيح المفاهيم الأساسية، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت الموضوع.
٢. مصادر البيانات الأولية: تصميم استبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المعنيين. وقد تكونت من الأجزاء الآتية:

أولاً- الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة

وقد تضمنت: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي.

ثانياً- بيانات تتعلق بموضوع الدراسة

مقياس قدرة نظام المعلومات التسويقية على (الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن، الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق، تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي) وبناء إستراتيجية تطوير المنتج.

والجدول الآتي يوضح توزيع فقرات الإستبانة (الموجودة في الملاحق) على متغيرات الدراسة.

الجدول ٢
توزيع فقرات الإستبانة على متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	الفقرات
الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن	١-٨
الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق	٩-١٤
تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي	١٥-١٩
المتغير التابع	
بناء إستراتيجية تطوير المنتج	٢٠-٢٨

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها

أولاً- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

قامت هذه الدراسة على أساس الكشف عن العلاقة بين قدرة نظام المعلومات التسويقية وبناء إستراتيجية تطوير المنتج. ولكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوافرة والملائمة لها، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، وهي كالآتي:

١. الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية) لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
٢. معامل كرونباخ Chronbach-Alpha لقياس مدى الإعتمادية على أداة جمع البيانات، ومدى ثبات أداة القياس.

٣. معامل الإرتباط لبيان مدى وجود علاقة ارتباطية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من الجهة الأخرى، وكذلك بيان اتجاه هذه العلاقة وقوتها.

ثانياً- صدق الأداة وثباتها

١. صدق الأداة (Validity) وتعني قدرة إستبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت الإستبانة من أجل قياسها. وقد تم عرض الإستبانة على عدد من المختصين في الدراسات التسويقية بهدف التأكد من صدق الأداة.
٢. ثبات الأداة (Reliability) وتشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها في حال إعادة القياس في ظل توافر ظروف مشابهة للظروف التي تمت فيها الدراسة باستخدام الأداة نفسها. وقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة، إذ بلغت نتيجة الاختبار (٨٢%) وهي نسبة أعلى من الحد المقبول وهو(٦٠%).

الإطار النظري والدراسات السابقة

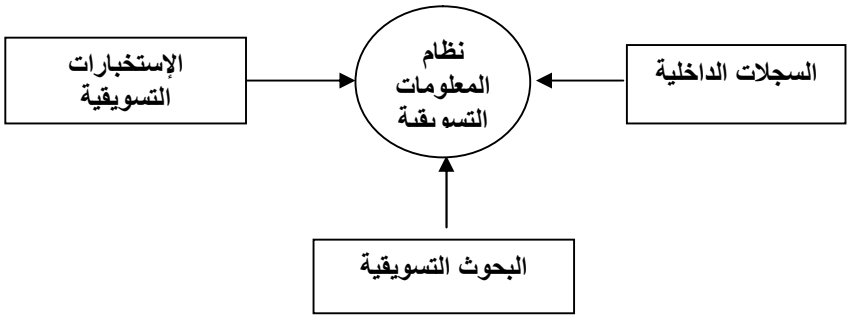
أولاً- الإطار النظري

مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في رفع كفاءة الأداء الإقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية إذ يسهم في تحسين الأداء الإقتصادي بها، من خلال توفيره المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة. إن نجاح العملية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على نظام المعلومات التسويقية ونجاح كل عنصر من عناصر هذه النظام، وتحتاج الإدارة التسويقية إلى نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من تحديد، وقياس الفرص التسويقية، والتنبؤ بها، وتحليل قطاعات السوق.

نظام المعلومات التسويقية هو تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق بالبيئة التسويقية، والفرص، والإستراتيجية، والخطط التسويقية. أما كوتلر فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه «عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص، والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات، وذلك بالإعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساسا إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية (كوتلر، فيليب،٢٠٠٢، ٤٣).

وبالرغم من كثرة التعريفات وتعددها، إلا أنها تنصب في معنى واحد، وهو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من أفراد، ومعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية، والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية، وترشيد القرارات التسويقية. والشكل ٢ يوضح ذلك.



الشكل ٢
مكونات نظام المعلومات التسويقية
Source: Kotler and Kevin, "Marketing Management", 2006. p12.

السجلات الداخلية: وتشير السجلات الداخلية إلى البيانات التي تم جمعها على شكل قاعدة بيانات عن العمليات اليومية لشركات إنتاج الأدوية (موضوع الدراسة)، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء الحالي في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية.

الإستخبارات التسويقية: هي الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة للمنافسين.

البحوث التسويقية: هي عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات والفرص التسويقية لشركات إنتاج الأدوية (موضوع الدراسة)، وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفء مع تلك المشاكل والفرص.

ويهدف نظام المعلومات التسويقية المصمم بشكل مناسب إلى حل العديد من المشاكل التي تواجه الإدارة ككثرة المعلومات من النوع الخطأ، في الموقع الخطأ، وفي الوقت الخطأ، وعدم كفاية المعلومات من النوع الصحيح، في الموقع الصحيح، وفي الوقت الصحيح (Terrence *et al*., 1995, 96). كما إنه يمكن أن يدعم المديرين في صنع قراراتهم التسويقية من خلال تزويدهم بالربط الداخلي والتكامل بين الدوائر التشغيلية أو الأقسام. كما انه يمكن أن يزيد من القدرة على الإستجابة إلى بيئة المنظمة الديناميكية، ويتيح النظام أيضاً المناولة الأكثر كفاءة، تنظيم وخزن البيانات، ويساعد نظام المعلومات التسويقية الفعال في تطوير وتحسين خدمة العمل بشكل مباشر كجزء من المنتج نفسه، أو بشكل غير مباشر من خلال زيادة الإستجابة لحاجات الزبون. فالمنظمات تستطيع الإفادة بشكل كبير من تحليل بيانات الزبون لتحديد تفضيلاتهم لتحسين دعم القرار التسويقي. فالمديرون يواجهون متغيرات بيئية وتنافسية سريعة، مما يفرض عليهم أن يكونوا أكثر منافسة من خلال صنع قرار أفضل. ويمكن عدُّ القرار حصيلة للنشاط الإنتاجي. الذي تشتمل مدخلاته الجهود الفكرية للفرد أو الجماعة التسويقية. ولقد أتاحت المستجدات الحديثة في تكنولوجيا الحاسب التقنيات المستندة على الحاسوب لمعالجة تطور نظم دعم القرار (DSS) التي يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في تقدم الشركة (Alexandra, 2005, 21). وهناك فرص كثيرة لتطبيقات نظم

المعلومات في حقل التسويق. ويمكن لتكنولوجيا المعلومات الخدمية ونظم المعلومات أن تساعد الشركة في إدارة تدفق المعلومات المتزايد وتحسين جودتها. وهناك اهتمام متزايد في استخدام نظم دعم القرارات التسويقية المصممة للاستخدام في مشاكل صنع قرار التسويق المعقدة (Talvinon, 1995, 64).

فنظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الذي يتضمن أفراداً، ومعدات، وإجراءات من أجل جمع وتصنيف، وحفظ، وتحليل، وتقييم، وتوزيع، المعلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب لصانعي القرارات التسويقية، ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة من الإجراءات والطرائق للتحليل المخطط المنتظم وتقديم المعلومات لاستخدامها في صنع القرارات، وقد تم تطوير هذا التعريف عام 1969 من خلال تقسيم معلومات التسويق إلى الرقابة، التخطيط ومعلومات البحث (Li *et al.*, 1993, 6).

وهناك اهتمام كبير جداً بنظام المعلومات التسويقية مقارنة بغيره من نظم المعلومات في الميادين الأخرى كالإنتاج، والمالية، وشؤون العاملين، ويستند هذا الإهتمام الإستثنائي إلى خاصيتين رئيستين لوظيفة التسويق وهما: أهميتها وتعقيدها. وينظر إلى نظام المعلومات التسويقية على أنه الخطوة الرئيسة نحو التسويق المتكامل كنتيجة لطبيعته شبه المقنعة، وقلة السيطرة على عناصر البيئة ومشاكل التسويق. (Raymond and John, 2001, 11). إن الكثير من استخبارات السوق يتم تنأقلها عن طريق الكلمة المنطوقة Word of Mouth ويرى (Li *et al.*,1993, 13) أن نظم المعلومات التسويقية يمكن أن تقدم المعلومات في أشكال مجمعة ومختلفة تتراوح من بيانات التسويق الخام إلى مجاميع متنوعة حول فترات زمنية مثل المنتج / الأسواق.

أما (Mark, 2000, 142) فقد ذكر أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يزيد بشكل كبير من فائدة الشركات في محاولاتها لكسب ميزة تنافسية جوهرية، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم وظيفة التسويق لم تختلف، فتكنولوجيا المعلومات التي تدعم الوظيفة التسويقية أصبحت مهمة أكثر لأن معظم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الأخرى التي تبرز من خلال وظيفة التسويق قد تم مضاعفتها.

أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في النقاط الآتية:

- **ضغوط المنافسة:** إذ تتطلب هذه الضغوط امتلاك المنظمة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر كثيراً مما كان يحدث من قبل. (أبو نبعه، ٢٠٠٢ ٢٦).
- **الزيادة المطردة:** في توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات، من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم، وما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي يبنى عليها القرار، وأثر ذلك على نجاح المنظمة واستمراريتها.
- **ظهور الأسواق الكبيرة:** لقد أسهم الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، والذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة

بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة (العجارمة والطائي،٢٠٠٢،٥٩).

- **ثورة المعلومات:** لدى كل منظمة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة (احمد حسين،٢٠٠٢، ١٧).

المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

يواجه تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المنظمات بعض المشاكل من أهمها (هاشم، ٢٠٠٧، ٨١):

- **اعتماد النظام على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر وتفسير البيانات**

وهذا يجعل إمكانية التحيز للنظام من حيث تزويد البيانات التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلاً من تقييم جميع الإجراءات الممكنة. وقد لفت المحللون الإنتباه منذ مدة طويلة إلى عدم دقة بحث المنظمات عن استعمال المعلومات، فقد تكون أهداف الأفراد عاملاً ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط. فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك على طرائق معالجتها. وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ أي الأنانية والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات، وبشكل رئيس من وجهة نظر حماية الذات داخل المنظمة .

- **النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار**

إن البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية عند تطوير هذا النظام وابتكاره، فضلاً عن المشاكل الأخرى المتعلقة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد، إذ يؤدي النظر إلى تطور نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في انواع مختلفة من الظروف، ويعد التغيير أحد الأسباب الرئيسة للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق مؤدياً إلى المقاومة، ومن ثَمَّ الصراع لتفادي التغيير او تحوير اتجاهه، التغيير وبالتالي يجب أن ندرك أنه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية في الشركة فمن المحتمل أن يحصل إرتباك في الإجراءات.

- **طبيعة بيئة المنظمة المستخدمة لنظم المعلومات التسويقية**

يتمحور الإهتمام هنا بالطريقة التي تعيق بها العلاقات المؤسسية استخدام نظم المعلومات التسويقية. فقد وصف كوتلر ٢٣ حالة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتجة عن التأكيدات المختلفة الموضوعة على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد، فضلاً عن (Kotler and Kevin, 2006, 212). الفروقات في الأهداف بين الأقسام فبالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه وفي هذه الحال يكون هناك مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق

المعلومات، فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق قد ينعكس ذلك سلباً على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية، وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلباً.

تأثير تكنولوجيا المعلومات في المنظمات

إن أحد جوانب تأثير تكنولوجيا المعلومات في المنظمة هو استخدامها لهياكل تنظيمية جديدة يتم فيها تخفيض عدد المستويات الإدارية، وتوسيع نطاق الإشراف والرقابة، إذ يؤسس الإشراف على العاملين على الثقة ويقل التعامل المباشر بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الزملاء عن الموجود بالمنظمة العادية، ويتم الاعتماد على البريد الالكتروني، والبرمجيات في تحقيق التنسيق بين الأفراد الذين يؤدون مهام مشتركة، ويقوم المديرون بتفويض المزيد من مسؤوليات اتخاذ القرارات للمستويات الأدنى، مما يجعل المنظمة أكثر استجابة لزبائنها ومنافسيها (أبو نبعه،٢٠٠٢،٤٣).

تطوير المنتجات Products Development

إن تطوير المنتجات يعتمد على مستوى من التغذية الصناعية، ويمثل إحدى الضروريات التي تتطلبها البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار والتي تؤدي إلى ارتفاع معدل تقادم السلع الموجودة في الأسواق. ويجب على المنشأة أن تختار التوقيت المناسب إذا ما قررت تطوير منتجاتها، لأن التوقيت مهم جداً في نجاح أو فشل استثمار الفرص التسويقية المتاحة.

هناك ثلاثة إستراتيجيات رئيسة لتطوير المنتجات هي:

أ. تطوير الجودة Quality Development

وتهدف إلى الارتقاء بمستوى أداء المنتج وخاصة فيما يتعلق بطول عمره الإنتاجي، المتانة، السرعة.

ب. تطوير الخصائص (السمات) Features Development

وتهدف إلى إضافة مزايا جديدة مثل الحجم، (الوزن). وهذا يقدم قيمة مضافة للمنتج مثل: الأمان، والملاءمة

ج. إجراء تحسينات على التصميم الأساسي للمنتج:

ويهدف إلى تحسين الجوانب الجمالية في التصميم الأساسي للمنتج مثل صناعة السيارات وصناعة الساعات.

وقد تكون تكنولوجيا الأساس مفيدة لدرجة قد توفر للمنشأة إنتاج مواد حديثة عن طريق التطوير في الأدء، مثال ذلك الأجيال الجديدة من الأدوية المعتمدة على البنسلين في الصناعة الدوائية. ولذلك فإن المسوقون الذين يعملون في الصناعات التكنولوجية الخصبة سيواجهون قيوداً مختلفة، ولاسيما إذا كانت المنشأة تعاني من ضعف في بعض حقول التكنولوجيا. إلا أن بعض المنتجات سرعان ما تصنف على أنها قديمة بسبب التطويرات السريعة فيها، مثل صناعة أجهزة الكمبيوتر، التي تعتمد على إعادة الاستثمار في البحث والتطوير. ويمكن تنفيذ معظم الفعاليات التسويقية في وقت قصير من دون أي استثمار كبير في رؤوس الأموال. وهذا يؤدي إلى فشل الكثير من المنشآت بسبب عدم الموازنة بين الخطط التسويقية، والإمكانيات التصنيعية. وقد أظهرت الكثير من التحليلات أن نجاح

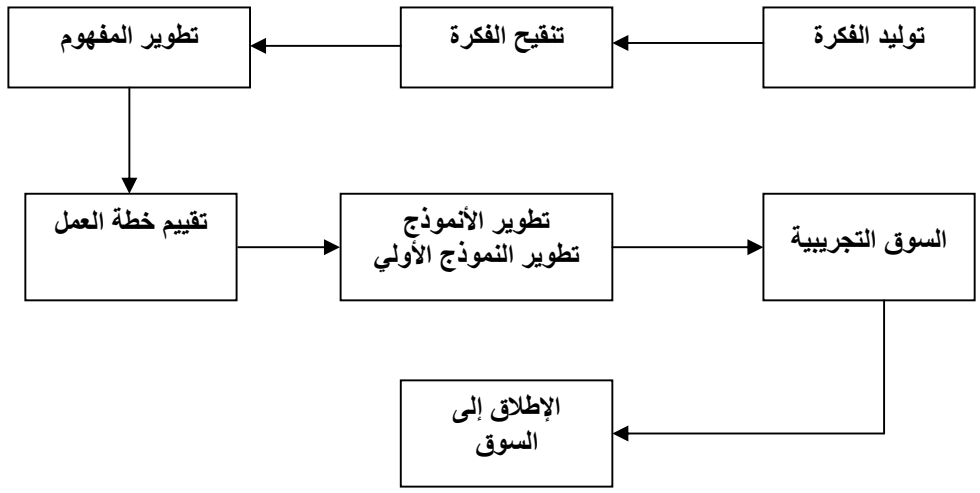
اليابانيين وتميزهم التسويقي كان نتيجة الربط الدقيق والموضوعي بين الفرص التسويقية المتاحة أمامهم، والقدرة الإنتاجية لأغراض تطوير المنتجات التسويقية .

ما هو المنتج

إن تعريف المنتج يرتبط بتعريف ما هو التجديد. فقد يعد أحد مصنعي الغراء أن تعديلاً بسيطاً هو منتج. وقد تعد شركة أخرى في المجال نفسه هذا التغيير بأنه مجرد تطوير، ولا تطلق كلمة جديد إلا على منتج مختلف كلياً يدخل نوعيات أخرى من المواد. لتفادي هذا التناقض سوف نعد أن أي تجديد، صغيراً كان أو كبيراً، يرى المستهلك بأنه يقدم قيمة إضافية هو منتج.

أنموذج تطوير المنتج

لا تنجح جميع المنتجات بمجرد إطلاقها إلى السوق، وفي بعض الحالات يتم توقيف المنتج. هناك العديد من العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل أي منتج، ولكن مهما كان السبب فإن هذا الفشل يمثل خسارة للشركة من ناحية جميع المصادر التي تم استثمارها خلال مرحلة تطوير المنتج. تتفق معظم الشركات على أهمية البقاء خارج المنافسة عن طريق تطوير المنتجات باستمرار. وأيضاً تشيع فكرة أن تطوير المنتج هي مهمة صعبة ويحتمل جداً أن تفشل. ولهذا فقد أسست العديد من الشركات شكلاً من أشكال عملية تطوير الإنتاج، كالموضح في الشكل ٣ من أجل التأكد من أن المنتجات الناجحة فقط هي التي تطرح إلى السوق.



الشكل ٣

عملية التحكم الأنموذجية لتطوير المنتج الجديد

المصدر: كوتلر، فيليب،٢٠٠٢، "التسويق، أساليب التسويق الرئيسية"، ص١٨٦.

نقطة البداية هي توليد العديد من الأفكار باستخدام مصادر كالمستهلكين، والوسطاء، والممولين، والموظفين، والتقنيات الحديثة. وخلال مرحلة التنقيح سيبقى فريق الإدارة فقط

الأفكار التي تستطيع تحقيق استراتيجيات وأهداف الشركة. وفي مرحلة تطوير المفهوم الجديد تجرى أبحاث لتحديد مدى تقبل السوق لفكرة المنتج الجديد، إذ يوفر هذا البحث معلومات قاطعة عن احتمال الطلب في السوق، فضلاً عن نشرة تحدد الأمور المالية كالربح المطلق وعائدات الاستثمار. إذا كشف التحليل عن نتائج مقبولة فإنه يجب البدء بتطوير أنموذج أولي للمنتج. الأنموذج الأولي يجب أن يحقق (أ) التوقعات التي وصفها المستهلكون المحتملون خلال تقييم المفهوم، و(ب) نشرة تكاليف الإنتاج بخطة العمل. وبعد ذلك سيخضع الأنموذج الأولي لتقييم السوق باستخدام عدة أساليب مثل: دراسات رأي المستهلك، واختبارات الشحن والتوزيع.

ثانياً- الدراسات السابقة

فيما يأتي استعراض لأهم الدراسات السابقة:

قام الباحثون بإجراء مسح مكتبي، وذلك من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والإطلاع على العديد من المواقع الإلكترونية، وقد وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تقترب من موضوع البحث.

الدراسات العربية

١. دراسة (بدر الدين محمد، ٢٠٠٩) بعنوان:

"أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير الخدمات"

طبقت هذه الدراسة على فنادق خمس نجوم العاملة في الأردن" وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن هناك أهمية كبيرة لنظم المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير خدمات الفنادق موضوع الدراسة، إذ أدى مثل هذا التطوير في خدماتها إلى نمو في الحصة السوقية للمنظمات السياحية بشكل عام وفنادق الخمس نجوم بشكل خاص للمدة (٢٠٠٤-٢٠٠٧) والذي يعزى إلى فاعلية الأنشطة التسويقية السياحية ومستواها وأثر كل عنصر من عناصر نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة بناءً على الدراسات التسويقية والرجوع إلى قواعد البيانات لديهم والتخطيط التسويقي الجيد والذي بدوره أثر إيجابياً على ازدياد معدل الإقامة للسائح وازدياد حجم المبيعات، ومن ثمَّ ازدياد الحصة السوقية.

٢. دراسة (حمد الموسى،٢٠٠٧) بعنوان:

"استخدام الإتصال التسويقي المتكامل لبناء استراتيجيات تطوير المنتجات في الشركات السعودية"

وتناولت هذه الدراسة أنموذج الإتصال التسويقي المتكامل، وهو أحد التطبيقات الحديثة التي ظهرت في التسعينيات لتجاوز العقبات الكثيرة التي تعاني منها برامج الإتصال التسويقي في شركات المال والأعمال نتيجة للتطورات الهائلة في البيئة الإتصالية والتسويقية، وقد نجحت هذه الدراسة في تطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الإتصالات التسويقية، ويمكن استخدامه في بناء استراتيجيات تطوير خدمات شركات المال والإعمال السعودية.

الدراسات الأجنبية

٣. دراسة (Wober,2006) بعنوان:

"Improving the Efficiency of Marketing Information system in services developments of Tourism Organizations

بينت هذه الدراسة أن المعلومات الموثقة هي متطلب رئيس لكفاءة العملية التسويقية، وخصوصاً عندما يتعلق الأمر بالحاجة إلى تطوير، وتحسين خدمات المكاتب السياحية النمساوية التي تستخدم تكنولوجيا متقدمة في تخزين البيانات المكثفة، وكانت الصعوبات التي تواجه بعض هذه المكاتب هي الوصول للبيانات المطلوبة في الوقت المناسب، واستثمارها بكفاءة.

٤. دراسة (West and Hess, 2004) وبعنوان:

"Marketing Information System Technology and its role in gathering precise customers data preferences"

استعرضت هذه الدراسة الكفاءات التقنية لنظام المعلومات التسويقية في جمع بيانات تتصف بالدقة عن رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة، والمتنامية، وأثبتت كيف يمكن لهذه الكفاءات أن تعد من العناصر المقبولة لنظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات عن أذواق المستهلكين تمهيداً لتطوير الخدمات المقدمة لهم.

نتائج الدراسة

المقدمة

يتناول الباحثون في هذا الفصل نتائج اختبار الفرضيات، وتحليلها، ومناقشتها. وقد تم التحليل الإحصائي في إطار الشركات المشمولة بالدراسة، فقد تم توزيع (٥٢) إستبانة على مديري التسويق، مديري البحث والتطوير، مديري تصميم المنتج، ورؤساء أقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية، في الشركات أدناه، استرد منها (٤٦) إستبانة، خضع منها للتحليل (٤٢)، وبنسبة قدرها (٨١%)، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول ٣
الشركات المشمولة بالدراسة

التسلسل	اسم الشركة	عدد الإستبانات الموزعة	عدد الإستبانات المستردة	عدد الإستبانات المحللة
١	دار الدواء للتنمية الاستثمار	٨	٨	٨
٢	المركز العربي للصناعات الدوائية والكيماوية	٩	٧	٦
٣	العربية لصناعة الأدوية	٧	٧	٧
٤	الكندي للصناعات الدوائية	٧	٥	٥
٥	الشرق الأوسط للصناعات الدوائية	٧	٦	٥
٦	الأردنية لإنتاج الأدوية	٦	٤	٤
٧	الحياة للصناعات الدوائية	٨	٧	٧
	المجموع	٥٢	٤٤	٤٢

خصائص أفراد عينة الدراسة

يستعرض الباحثون في هذا الجزء الخصائص الرئيسة لأفراد عينة الدراسة من حيث: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي. وذلك على النحو الآتي:

١. المؤهل العلمي

قام الباحثون بالتعرف على المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول ٤ توزيع هؤلاء الأفراد تبعا لمؤهلاتهم العلمية:

الجدول ٤

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمؤهلاتهم العلمية

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوية عامة	-	-
ثانوية العامة	٧	١٧
دبلوم متوسط	١١	٢٦
بكالوريوس	١٧	٤٠
دراسات عليا	٧	١٧
المجموع	٤٢	١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ما نسبته (٥٧%) من أفراد عينة الدراسة كانوا من حملة المؤهلات الجامعية، وشكل حملة درجة البكالوريوس نسبة (٤٠%)، وحملة درجة الدراسات العليا (١٧%). وتبدو هذه النتائج طبيعية إذا أخذنا بالاعتبار النهضة التعليمية التي يشهدها الأردن منذ أمد بعيد. فضلاً عن أن توافر دراسة التخصصات الجامعية في مجالات نظم المعلومات ،والتسويق في الجامعات الأردنية الرسمية منها، والخاصة، على حد سواء، مما يفسح المجال أمام رفد سوق العمل الأردني بالكفاءات المدربة والمؤهلة تأهيلا جيداً.

٢. التخصص العلمي

كذلك قام الباحثون بالتعرف على التخصص العلمي لأفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول ٥ توزيع هؤلاء الأفراد تبعا لتخصصاتهم العلمية:

الجدول ٥

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتخصصاتهم العلمية

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
نظم معلومات إدارية	٦	١٤
إدارة	١٠	٢٤
تسويق	٥	١٢
محاسبة	٩	٢١
مالية ومصرفية	١٢	٢٩
المجموع	٤٢	١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة حملة التسويق كتخصص علمي لم تزد عن (١٢%) من أفراد عينة الدراسة، وأن التخصصات العلمية الأخرى الواردة في الجدول لم تكن ضمن التخصصات العلمية التي تؤهل أصحابها للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية في الشركة، ما لم يتم إخضاعهم لدورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام وممارسة العمل في نظام المعلومات التسويقية.

٣. سنوات الخبرة

كذلك قام الباحثون بالتعرف على طول خبرة أفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول ٦ توزيع هؤلاء الأفراد تبعا لطول خبراتهم:

الجدول ٦
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطول خبراتهم

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1 -أقل من 5 سنوات	١٤	٣٣
5- أقل من 10سنوات	١٣	٣١
10- أقل من 15 سنة	٩	٢٢
15 سنة فأكثر	٦	١٤
المجموع	٤٢	١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن ما نسبته (٣٦%) من أفراد عينة الدراسة كانوا ممن لديهم خبرات تزيد عن عشر سنوات في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي في الوقت المناسب. إذ من المتوقع أن تؤدي مثل هذه الخبرات إلى تقديم معلومات دقيقة، تفضي إلى قرارات تسويقية رشيدة.

٤. المسمى الوظيفي

كذلك قام الباحثون بالتعرف على المسمى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول ٧ توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لذلك:

الجدول ٧
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمسمى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير تسويق	٧	١٧
مدير بحث وتطوير	٥	١٢
مدير تصميم منتج	٦	١٤
رئيس قسم نظام معلومات تسويقية	٦	١٤
موظف نظام معلومات تسويقية	١٨	٤٣
المجموع	٤٢	١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن ما نسبته (٤٣%) من أفراد عينة الدراسة في الشركات المشمولة بالدراسة كانوا من موظفي أقسام نظام المعلومات التسويقية. بينما شكل مديرو التسويق في الشركات المذكورة ما نسبته (١٧%)، ومديرو البحث والتطوير ما نسبته (١٢%)، ومديرو تصميم المنتج ما نسبته (١٤%). وأخيرا، فقد شكل رؤساء أقسام نظام المعلومات التسويقية ما نسبته (١٤%).

الإجابة على أسئلة الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات البحث وللمجالات التي تعود إليها، وذلك لمعرفة درجة إدراك التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين، ومعرفة كيف يمكن أن يحقق التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية من وجهة نظر المبحوثين، ومعرفة ما مدى أهمية البريد الإليكتروني في عملية التسويق من وجهة نظر المبحوثين؟ وما هي التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين.

وقد تم تحويل إجابات فقرات عينة الدراسة على مقياس ليكرت على النحو الآتي:

(٥) موافق بشدة ،(٤) موافق،(٣) محايد،(٢) غير موافق،(١) غير موافق بشدة

إلى معامل القياس الآتي:

الإجابة من ٢.٤٩ فما دون تدل على درجة منخفضة المستوى.

الإجابة من ٢.٥٠-٣.٤٩ تدل على درجة متوسطة المستوى.

الإجابة من ٣.٥٠ فأكثر تدل على درجة مرتفعة المستوى.

الإجابة على السؤال الأول

ما هي قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة؟

الجدول ٨

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تقيس قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن

تسلسل الفقرات	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
1	يوفر نظام المعلومات التسويقية بيئة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك.	4.10	.692	1	مرتفع
2	يعد نظام المعلومات التسويقية عاملاً مهماً في تحديد الأسواق المستهدفة.	3.90	.878	5	مرتفع
3	يسهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير معلومات تنسجم مع احتياجات السوق المستهدف.	4.0	0.785	2	مرتفع

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
4	يستطيع نظام المعلومات التسويقية إبراز خصائص المستهلكين في السوق المستهدف.	3.67	1.282	7	مرتفع
5	يسهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير احتياجات الزبائن بصورة سريعة.	3.93	1.068	3	مرتفع
6	يتم تحليل حاجات ورغبات الزبائن من اجل تصميم منتج مناسب	3.88	1.109	5	مرتفع
7	تتصف عملية جمع البيانات عن المستهلكين وحاجاتهم بالإستمرارية.	3.92	1.068	4	مرتفع
8	يساعد نظام المعلومات التسويقية الإدارة على تنويع الخدمات المقدمة	3.52	.994	8	مرتفع
8-1	الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن	3.87	1.057		مرتفع

يتضح من الجدول ٨ أن قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة جاء مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.87) والانحراف المعياري (1.057). وهذا يعكس مستوى اهتمام عال من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن. هذا وقد جاء أعلى مستوى اهتمام بالفقرة الأولى (يوفر نظام المعلومات التسويقية بيئة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.10).في حين جاءت فقرة (يساعد نظام المعلومات التسويقية الإدارة على تنويع الخدمات المقدمة) في المرتبة الثامنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي(3.52)، ومع ذلك فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضا.

الإجابة على السؤال الثاني:

ما هي قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق؟

الجدول ٩

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تقيس قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
9	المعلومات التي يتم جمعها تساعد الإدارة على بناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمستهدفين.	3.88	1.109	4	مرتفع
10	يساعد نظام المعلومات التسويقية الإدارة على مواجهة التغيرات التي تحدث في البيئة.	4.07	.745	2	مرتفع

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
11	يطلب جمع بيانات للتحقق من مصداقية نسبة الشراء المتوقعة.	3.86	1.201	5	مرتفع
12	يوجد كادر متخصص في جمع البيانات.	4.50	.917	1	مرتفع
13	يهدف نظام المعلومات التسويقية للدخول إلى الأسواق الجديدة.	3.62	1.058	6	مرتفع
14	تُعد نظم المعلومات التسويقية مدخلاً في معرفة نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة	3.93	1.135	3	مرتفع
14-9	الإحاطة بالتقنيات الناشئة	3.98	1.064375		مرتفع

يتضح من الجدول ٩ أن قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق من وجهة نظر عينة الدراسة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98) والانحراف المعياري (1.064375). وهذا يعكس مستوى اهتمام عال من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية بالإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق. هذا وقد جاء أعلى مستوى لهذا الإهتمام في الفقرة الثانية عشرة (يوجد كادر متخصص في جمع البيانات)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.50). أما أدنى متوسط فكان للفقرة الثالثة عشرة (يهدف نظام المعلومات التسويقية للدخول إلى الأسواق الجديد) حيث بلغ المتوسط (3.62) ومع ذلك فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضا.

الإجابة على السؤال الثالث

ما هي قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي؟

الجدول ١٠

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تقيس قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
15	يجري جمع البيانات المطلوبة بمنتهى الدقة.	3.54	.994	3	مرتفع
16	توفر نظم المعلومات التسويقية تغذية عكسية مستمرة لصانع القرار التسويقي.	3.67	1.141	2	مرتفع
17	يجري تسليم البيانات المطلوبة في الوقت المطلوب لتسليمها.	3.51	.994	5	مرتفع

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
18	تجـري عمليـة تحليـل المعلومـات التـي تـم جمعهـا بدقـة تمكـن مـن إدراك وانتقـاء واستخدام المعلومات المناسبة.	3.74	.885	1	مرتفع
19	نظم المعلومات التسويقية تقدم الدعم الفعّال لمدراء التسويق.	3.52	.994	4	مرتفع
19-15	تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي	3.6	1.0035		مرتفع

يتضح من الجدول ١٠ أن قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي من وجهة نظر المبحوثين جاءت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.6) والانحراف المعياري (1.0035). وهذا يعكس مستوى اهتمام عال من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي. هذا وقد جاء أعلى مستوى للتطبيق بالفقرة الثامنة عشرة (تجري عملية تحليل المعلومات التي تم جمعها بدقة تمكن من إدراك وانتقاء واستخدام المعلومات المناسبة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.74). أما أدنى متوسط فكان للفقرة السابعة عشرة (يجري تسليم البيانات المطلوبة في الوقت المطلوب لتسليمها) حيث بلغ المتوسط (3.51) ومع ذلك فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضا.

الإجابة على المتغير التابع (بناء إستراتيجية تطوير المنتج)

الجدول ١١
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تقيس تطبيق إستراتيجية تطوير المنتج

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
20	تساعد البيانات التي يتم جمعها من المنافسين في تطوير منتجاتنا.	3.63	1.141	8	مرتفع
21	تعد التقارير التي نحصل عليها مدخلاً في معرفة نقاط قوة وضعف المنتج الحالي.	3.74	.885	6	مرتفع
22	تساعد المعلومات التي يتم جمعها في عملية تطوير المنتج.	4.24	.701	2	مرتفع
23	تساعد الإستخبارات التسويقية على مواجهة المنافسة من خلال توفير المعلومات الضرورية عن منتجاتهم.	3.95	3.95	3	مرتفع
24	يتم جمع بيانات عن مواصفات المنتج المطلوب من المستهلكين، والوسطاء، والممولين، والموظفين.	3.67	3.67	7	مرتفع

تسلسل الفقرات	المجـــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب بحسب الأهمية النسبية	المستوى بحسب المتوسط
25	في مرحلة تطوير مفهوم المنتج الجديد تجرى أبحاث لتحديد مدى تقبل السوق لفكرة المنتج الجديد، واحتمال الطلب في السوق، فضلاً عن نشرة تحدد الأمور المالية كالربح المطلق وعائدات الاستثمار.	3.21	3.21	9	متوسط
26	يخضع الأنموذج الأولي للمنتج لأبحاث السوق باستخدام عدة أساليب مثل: دراسات رأي المستهلك، واختبارات الشحن والتوزيع.	4.26	4.26	1	مرتفع
27	في مرحلة تطوير مفهوم المنتج الجديد تجرى أبحاث لتحديد الأمور المالية كالربح المتوقع وعائدات الاستثمار.	3.88	1.109	5	مرتفع
28	في حالة فشل المنتج فإن دراسات السوق تجنب الشركة تكاليف ضخمة ناتجة عن طرح المنتج في السوق على مستوى الدولة.	3.93	1.068	4	مرتفع
28-20	بناء إستراتيجية تطوير المنتج	3.83	2.545		مرتفع

يتضح من الجدول ١١ أن بناء إستراتيجية تطوير المنتج من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية من وجهة نظر عينة الدراسة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.83) والانحراف المعياري (2.545). وهذا يعكس مستوى بناء عال من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية لإستراتيجية تطوير المنتج. هذا وقد جاء أعلى مستوى لبناء تلك الإستراتيجية بالفقرة السادسة والعشرين (يخضع الأنموذج الأولي للمنتج لأبحاث السوق باستخدام عدة أساليب مثل: دراسات رأي المستهلك، واختبارات الشحن والتوزيع)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.26). أما أدنى متوسط فكان للفقرة الخامسة والعشرين (في مرحلة تطوير مفهوم المنتج الجديد تجرى أبحاث لتحديد مدى تقبل السوق لفكرة المنتج الجديد، واحتمال الطلب في السوق، إضافة إلى نشرة تحدد الأمور المالية كالربح المطلق وعائدات الاستثمار) إذ بلغ المتوسط (3.21) وهي الفقرة الوحيدة من ضمن الفقرات التي قاست متغير بناء إستراتيجية تطوير المنتج جاءت بدرجة متوسطة، فجميع الفقرات الأخرى جاءت بدرجة مرتفعة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

Ho1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

Ho1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الجدول ١٢
نتائج اختبار الفرضية الأولى

Model	R	R Squire	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df 2	Sig. F Change	
1	.912	.832	.871	.37220	.832	486.9	1	98	.000	2.506

تشير النتائج الواردة في الجدول ١٢ أعلاه أن معامل الإرتباط المعدل الخاص بالأنموذج (1) المتعلق بالفرضية الأولى قد بلغ (.870) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، وقد تم التأكد من صحة هذه الأنموذج وقبوله من خلال فحص إحصائية F حيث بلغت القيمة المحسوبة لهذه الإحصائية (486.9) ومعدل معنوية Sig F (0.000) مما يوجب رفض الفرضية العدمية أعلاه وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى خلو الأنموذج المقترح من المشاكل المتعلقة بالإرتباط الذاتي وذلك من خلال التأكد من قيمته الإحصائية الخاصة بفحص Durbin-Watson .

الفرضية الثانية

Ho2: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

Ho2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الجدول ١٣
نتائج اختبار الفرضية الثانية

Model	R	R Squire	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df 2	Sig. F Change	
2	.749(a)	.561	.637	.60128	.561	127.3	1	98	.000	2.262

تشير النتائج الواردة في الجدول ١٣ أعلاه إلى أن معامل الإرتباط المعدل الخاص بالأنموذج (2) المتعلق بالفرضية الثانية قد بلغ (.64) مما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من(0.001)، وقد تم التأكد من صحة هذه النموذج وقبوله من خلال فحص إحصائية F حيث بلغت القيمة المحسوبة لهذه الإحصائية (127.3) ومعدل معنوية Sig F (.000) مما يوجب رفض الفرضية العدمية أعلاه وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى خلو النموذج المقترح من المشاكل المتعلقة بالإرتباط الذاتي، وذلك من خلال التأكد من قيمته الإحصائية الخاصة بفحص Durbin-Watson .

الفرضية الثالثة

Ho3: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

Ho3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الجدول ١٤
نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Model	R	R Squire	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df 2	Sig. F Change	
3	.946	.895	.912	.29446	.895	839. 6	1	98	.000	2.571

تشير النتائج الواردة في الجدول ١٤ أعلاه إلى أن معامل الإرتباط المعدل الخاص بالأنموذج (3) المتعلق بالفرضية الثالثة قد بلغ (.91) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، وقد تم التأكد من صحة هذه الأنموذج وقبوله من خلال فحص إحصائية F، حيث بلغت القيمة المحسوبة لهذه الإحصائية (839.6) ومعدل معنوية Sig F (.000) مما يوجب رفض الفرضية العدمية أعلاه وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى خلو الأنموذج المقترح من المشاكل المتعلقة بالإرتباط الذاتي وذلك من خلال التأكد من قيمته الإحصائية الخاصة بفحص Durbin-Watson.

نتائج اختبار الفرضيات

نستعرض فيما يأتي ملخص لنتائج اختبار الفرضيات:

الجدول ١٥
ملخص نتائج اختبار الفرضيات

رقم الفرضية	نص الفرضية العدمية	معامل F	Sig Level	النتيجة
١	لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.	486.9	.000	رفض
٢	لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.	127.3	.000	رفض
٣	لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.	839. 6	.000	رفض

الاستنتاجات

١. هناك قدرة عالية لنظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على: (الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن، الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق، تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي).
٢. يحتل نظام المعلومات التسويقية دوراً مهماً في بناء إستراتيجية تطوير المنتج في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
٣. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.
٤. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

٥. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.
٦. هناك نقص في الإهتمام بوظائف ومسميات وظيفية تمس صلب عمل شركات إنتاج الأدوية الأردنية وعلى درجة كبيرة من الأهمية مثل: مدير البحث والتطوير، ومدير تصميم المنتج.
٧. رغم توجه شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية إلى تعيين حملة الشهادات الجامعية إلا أن الملاحظ أيضا أن هناك ضعفاً في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية في تلك الشركات.

التوصيات

١. أن تعمل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على زيادة نسبة العاملين من حملة الشهادات الجامعية في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي، لما لهذا الأمر من مردود إيجابي يتعلق بدقة المعلومات التي يتم جمعها، وصنع قرارات تسويقية رشيدة تؤثر إيجابياً في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات.
٢. يجب على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية القيام بتدريب عامليها في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها، سواء تم التدريب داخلها أو خارجها، وذلك للإستفادة من تبادل الخبرات وتوسيع معرفة كادرها، وزيادة كفاءتهم، في مجال تقديم المعلومات المطلوبة، وبالوقت المناسب.
٣. زيادة اهتمام الإدارات العليا في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية بنظام المعلومات التسويقية في شركاتهم وذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية، وإدخال الوسائل والتقنيات الحديثة في معالجة البيانات، للوصول إلى الدقة المنشودة في تحصيل البيانات التي تتعلق بشكل خاص بحاجات ورغبات الزبائن للوصول إلى بناء إستراتيجية تطوير منتجات تتوافق مع حاجاتهم وتلبي رغباتهم.
٤. زيادة إهتمام الإدارات العليا في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية بنظام المعلومات التسويقية في شركاتهم، وذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية، وإدخال الوسائل والتقنيات الحديثة في معالجة البيانات، للوصول إلى الدقة المنشودة في تحصيل البيانات التي تتعلق بالإحاطة بالتقنيات الناشئة في مجال تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق.
٥. إثراء موضوع الدراسة الحالية بالمزيد من الدراسات نظرا لأهميته وحساسيته.

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبو نبعه، عبد العزيز، ٢٠٠٢، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
٢. بني إسماعيل، بدر الدين محمد، ٢٠٠٩، " أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن"، رسالة الماجستير، كلية إدارة المال والأعمال – جامعة آل البيت.

٣. عبد المنعم، احمد حسين، تطوير مفهوم ومعايير لأداء المهني للمراجعة الداخلية في ظل بيئة تكنولوجيا المعلومات، ورقة عمل، المؤتمر العالمي السنوي الثاني، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الإقتصادية، ٦ ،٨ ، أيار، ٢٠٠٢.
٤. العجارمة، تيسير والطائي، محمد، ٢٠٠٢، نظام المعلومات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٥. علي، حسين وعبود، طلال، ١٩٩٩ الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، لبنان: دار الرضا للنشر.
٦. كوتلر، فيليب، "التسويق، أساليب التسويق الرئيسية"، ترجمة مازن نفاع، ج٣، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
٧. الموسى، حمد بن ناصر، "استخدام الإتصال الشفوي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، جريدة الرياض اليومية، العدد ١٤٢٦٢، الخميس ٢٧جمادى لآخر ١٤٢٨هـ.
٨. هاشم ، طارق ٢٠٠٧ ، نظم المعلومات التسويقية، عمان : دار وائل.
٩. هدى معيوف، نظم المعلومات التسويقية والأداء التسويقي، رسالة ماجستير، اليمن، جامعة عدن، كلية العلوم الادارية ، سنة ٢٠٠٧.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler, Philip, Kevin, Keller, “Marketing Management”, Twelfth Edition, Northwestern University, Dartmouth College, 2006.
2. Karl W. Wober, “Improving the Efficiency of Marketing Information Access and Use By Tourism Organizations”, Institute of Tourism and Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria 2006.
3. Lawrenece A. West and Ronald L. Hess, “Geographic Information Systems as Marketing Information System Technology”, College of Business Administration, MIS Department, University of Central Florida, Orlando, FL.2004.
4. Raymond McLeod, Jr. and John Rogers 2001 marketing information system: uses in the fortune 500 California Management Review Vol. 25 No. 1.
5. Talvinen, J.M. 1995, “Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications”, European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 1.
6. Terrence V. O 'Brien, Denise D. Schoenbachler and Geoffrey L Gordon 1995 Marketing information systems for consumer products companies: a management overview, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No.5.
7. Alexandra, G. 2005, “A user-friendly marketing decision support system for the product line design using evolutionary algorithms”, Decision Support Systems, Vol. 38 No. 4.
8. Li, E.Y., R, Jr. Mcleod and J.C, Ro0gers 1993 marketing information system in the fortune 500 companies, past, present, fortune, Journal of management information systems Vol. 10 No. 1.
9. Mark Colgate 2000 marketing and market information System Sophistication in Retail Banking, the Service Industries Journal, Vol. 20, No. 1.
10. Nicholas, J. Ashill and David Jobber 1999 the impact of environment uncertainty perceptions, decisions maker characteristic and work environment characteristic on the perceived usefulness of marketing information system, a conceptual framework, Journal of marketing management Vol. 15.