



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



Marketing information systems as approach to enhancing marketing capabilities / a exploratory study of the opinions of a sample of pharmacists working in medicine warehouses/ Mosul city

1st, Hishaam Muhammed Salih Alazawy ¹ , 2nd, Prof. Dr. Nibal Y. Muhammad AlMurad ²

1st . Northern Technical University, Technical College of Management / Mosul

2nd Northern Technical University, Technical College of Management / Mosul

Article Informations

Received: 23. 06. 2024

Accepted: 09. 07. 2024

Published online: 01. 12. 2025

Corresponding author:

Name: Hishaam Muhammed Salih Alazawy

Affiliation : Northern Technical University

Email:
hishaam92.92@ntu.edu.iq

Key Words:

keyword1 Marketing Information Systems
keyword2, Marketing Capabilities
keyword3, Dynamic Capabilities
keyword4, Adaptive Capabilities

ABSTRACT

The current study aimed to demonstrate the role of marketing information systems in enhancing marketing capabilities in drug stores operating in the city of Mosul. Marketing information systems were adopted as an independent variable expressed in its dimensions (the system of internal records and reports, the marketing intelligence system, the marketing research system), and marketing capabilities as A dependent variable expressed in its dimensions (dynamic capabilities, adaptive capabilities), in an attempt to answer a research question: "Does the marketing information system contribute to enhancing marketing capabilities?". Drug stores were chosen as a field for the current study due to their clear reliance on the marketing function in managing its various activities. In order to reach the best solution to the aforementioned problem, the study adopted a hypothetical plan that reflects the nature of the study's hypotheses, which in turn expressed the nature of the correlations between the study variables and the significance of their dimensions and the paths of influence of the independent variable on the dependent variable. To test these hypotheses, the descriptive analytical approach was adopted, and to collect data, a form was prepared. A questionnaire was distributed electronically and on paper, and the research field for the current study represents the drug stores operating in the city of Mosul, where the work activity of the stores depends on marketing activities in their primary field of work for the purpose of marketing their products of goods and services in the market, and the study population is represented by pharmacists working in the drug stores in the city of Mosul. The number of them is (186) pharmacists, by selecting (121) of them to represent a purposive sample for the study. The data was analysed through a set of descriptive and analytical statistical methods and using the statistical program (SPSS).The study reached a set of conclusions, which in turn confirmed the existence of correlations and significant influence between the variables of the study at the macro and micro levels, as well as the effect of marketing information systems on marketing capabilities. This is a clear indication that marketing information systems are considered an important input to support the marketing activities of the organizations studied and therefore Strengthening their marketing capabilities, and in light of the above conclusions, the researcher presented a set of proposals, the most prominent of which is that organizations should pay greater attention to adopting and enhancing the dimensions that express marketing information systems, in addition to paying attention to the concept of marketing capabilities and adopting the dimensions that express it, in addition to searching extensively for the possible reasons that would Weaken marketing capabilities.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

نظم المعلومات التسويقية مدخلاً لتعزيز القدرات التسويقية / دراسة استطلاعية لآراء عينة من الصيادلة العاملين في مداخل الادوية / مدينة الموصل

هشام محمد صالح العزاوي

د. نبال يونس آل مراد

باحث

أستاذ

قسم تقنيات إدارة الأعمال-الكلية التقنية الإدارية الموصل قسم تقنيات إدارة الأعمال-الكلية التقنية الإدارية الموصل

الجامعة التقنية الشمالية

الجامعة التقنية الشمالية

hishaam92.92@ntu.edu.iq

niebal.younis@ntu.edu.iq

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية الى بيان دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية في مداخل الادوية العاملة في مدينة الموصل، اذ اعتمد نظم المعلومات التسويقية بوصفه متغيراً مستقلاً معبراً عنه بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، والقدرات التسويقية بوصفه متغيراً تابعاً معبراً عنه بأبعاده (القدرات الديناميكية، القدرات التكيفية)، وذلك في محاولة الإجابة على تساؤل بحثي مفاده " هل يسهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية؟"، ولقد تم اختيار مداخل الادوية كميدان للدراسة الحالية وذلك لاعتمادها وبشكل واضح على وظيفة التسويق في إدارة أنشطتها المختلفة، وللوصول الى الحل الأفضل للمشكلة انفة الذكر تبنت الدراسة مخططاً فرضياً يعكس طبيعة فرضيات الدراسة، والتي بدورها عبرت عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وبدلالة ابعادهما ومسارات تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، واختبار تلك الفرضيات تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات تم اعداد استمارة استبانة تم توزيعها إلكترونياً وورقياً، وتمثل ميدان البحث للدراسة الحالية بمداخل الادوية العاملة في مدينة الموصل، حيث يعتمد نشاط عمل المداخل على الأنشطة التسويقية في مجال عملها الأساسي لغرض تسويق منتجاتها من سلع وخدمات في السوق، وتمثل مجتمع الدراسة بالصيادلة العاملين في مداخل الادوية في مدينة الموصل والبالغ عددهم (186) صيدلاني من خلال اختيار (121) فرداً منهم يمثلون عينة قصدية للدراسة، وتم تحليل البيانات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتي بدورها اكدت على وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين متغيرات الدراسة على المستوى الكلي والجزئي وكذلك الحال بالنسبة لتأثير نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية، وهذا يعد إشارة واضحة بأن نظم المعلومات التسويقية تعتبر مدخلاً مهماً لدعم الأنشطة التسويقية للمنظمات المبحوثة وبالتالي تعزيز

قدراتها التسويقية، وفي ضوء النتائج أعلاه قدم الباحث مجموعة من المقترحات ابرزها ان تولي المنظمات اهتمام اكبر لتبني الابعاد المعبرة عن نظم المعلومات التسويقية وتعزيزها، بالإضافة الى الاهتمام بمفهوم القدرات التسويقية وتبني الابعاد المعبرة عنه، فضلاً عن البحث وبشكل واسع عن الأسباب المحتملة والتي من شأنها اضعاف القدرات التسويقية.

الكلمات الدالة: نظم المعلومات التسويقية، القدرات التسويقية، القدرات الديناميكية، القدرات التكيفية

المقدمة

تعد نظم المعلومات التسويقية أحد أهم المتغيرات في ادبيات التسويق الحديث، وذلك لدورها الحيوي في تحسين وتعزيز الأداء لدى المنظمات في عصر التطور التكنولوجي والمعلوماتي، لقد أصبحت عمليات جمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات ذات أهمية استراتيجية لنجاح المنظمات نحو التنافس بفاعلية في سوق متغير ومتطور وذلك لدورها المهم في اتخاذ القرارات المهمة في المنظمة ورسم خططها وسياساتها، وتجدر الإشارة إلى أن نظم المعلومات التسويقية هي تلك الأدوات والتقنيات والإجراءات التي تساهم في جمع وتحليل البيانات ذات العلاقة بالسوق والزبائن والمنتجات والمنافسين ، وتهدف هذه النظم إلى توفير أفضل الأدوات والمعلومات لدعم القرارات والاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز من موقعها التنافسي، ومن هنا يأتي دور نظم المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة وشاملة عن الزبائن وسلوكياتهم وتفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات المقدمة.

أما القدرات التسويقية فهي مجموعة من المهارات والقدرات التي تمكن الأفراد والمنظمات من تحقيق النجاح في عملية تسويق المنتجات و الخدمات ،وهي احدى المواضيع المعاصرة وتعد أحد أهم عناصر نجاح المنظمة ، حيث تساعد على جذب الزبائن وبناء العلاقات معهم وتلبية احتياجاتهم ويمكن القول إن القدرات التسويقية تمثل احد اهم الجوانب لنجاح عمل المنظمات، وتساعد على تحقيق التفوق في السوق وبناء العلامة التجارية القوية وتحقيق النمو المستدام ، وتساهم هذه القدرات في الجمع بين القوة الإبداعية والتحليلية للتفاعل مع الزبائن والتكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التسويقية.

وفي هذا السياق ونظراً لأهمية المتغيرين أعلاه، فقد افترضت الدراسة الحالية ان المنظمات من الممكن ان تتبنى نظم المعلومات التسويقية كمدخل لتعزيز قدراتها التسويقية، ونجاحه في احد الميادين التي تحتاج الى اهتمام اكبر في جانب الدراسات التسويقية في مجتمعنا والمتمثل بميدان التسويق الدوائي.

بناءً على ذلك عملت الدراسة الحالية على اختبار دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية لمذاخر الادوية العاملة في مدينة الموصل، وقد تبنت الدراسة أنموذجاً إفتراضياً يتضمن فرضيات عدة تعبر عن علاقات الارتباط والأثر بين متغيري الدراسة نظم المعلومات التسويقية بوصفه متغيراً مستقلاً معبراً عنه بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، والقدرات التسويقية بوصفه متغيراً تابعاً معبراً عنه بأبعاده (القدرات الديناميكية، القدرات التكيفية). وتضمن البحث أربعة مباحث وعلى النحو الآتي:

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة الدراسة:

تعمل المنظمات في جميع انحاء العالم وفي شتى المجالات في بيئات عمل مختلفة من حيث التعقيد والديناميكية والظروف السائدة ، مما يفرض على المنظمات البحث عن سبل التأقلم اللازمة لضمان استمراريته وتعزيز تنافسيته في هذه البيئة ، وفي إطار عملية البحث هذه تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية كأداة للحصول على المعلومات وتحليلها واستخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتي من شأنها ان تصب في مصلحة المنظمة وتعزيز موقعها التنافسي، وتعد مذاخر الادوية من المنظمات المهمة والتي برزت أهميتها مؤخراً نظراً لتطور القطاع الصحي والطبي في العراق بصورة عامة ومدينة الموصل بصورة خاصة.

وميدانياً قام الباحثان بدراسة استطلاعية من خلال زيارات ميدانية لمذاخر الادوية في مدينة الموصل، وتم التعرف على مستوى نظم المعلومات التسويقية التي تستخدمها المذاخر لتعزيز القدرات التسويقية، من خلال طرح مجموعة، والتي ساهمت في تكوين تصور مبدئي عن مشكلة الدراسة. بناءً على ما تقدم والذي يعد حافزاً للباحثين لدراسة المتغيرين (نظم المعلومات التسويقية، والقدرات التسويقية) في مذاخر الادوية / مدينة الموصل، ومن ثم صياغة مشكلة بحثية مفادها:

هل من الممكن ان تسهم نظم المعلومات التسويقية لتكون مدخلاً لتعزيز القدرات التسويقية؟

واتساقاً مع ما تقدم فإن عرض التساؤلات الآتية يمكن ان تسهم في توضيح مشكلة الدراسة :

1. ما مستوى ادراك الصيادلة العاملين في مذاخر الادوية لأهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية لتعزيز القدرات التسويقية؟
2. ما مستوى ادراك الصيادلة العاملين في مذاخر الادوية لأهمية تعزيز القدرات التسويقية؟
3. ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير لنظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية؟
4. ما مستوى تباين الأهمية النسبية لتأثير كل بعد من ابعاد نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية؟

ثانياً. أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يأتي:

1. نظراً للارتفاع الملحوظ في شدة المنافسة في السوق برزت أهمية تبني نظم المعلومات التسويقية الكفؤة والفاعلة ، وذلك لضمان الحصول على المعلومات في الوقت والمكان المناسبين وبالتالي دعم عملية صنع القرار .

2. أهمية مكونات نظم المعلومات التسويقية كل على حدة في زيادة مستوى الأداء وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية لمذاخر الادوية.

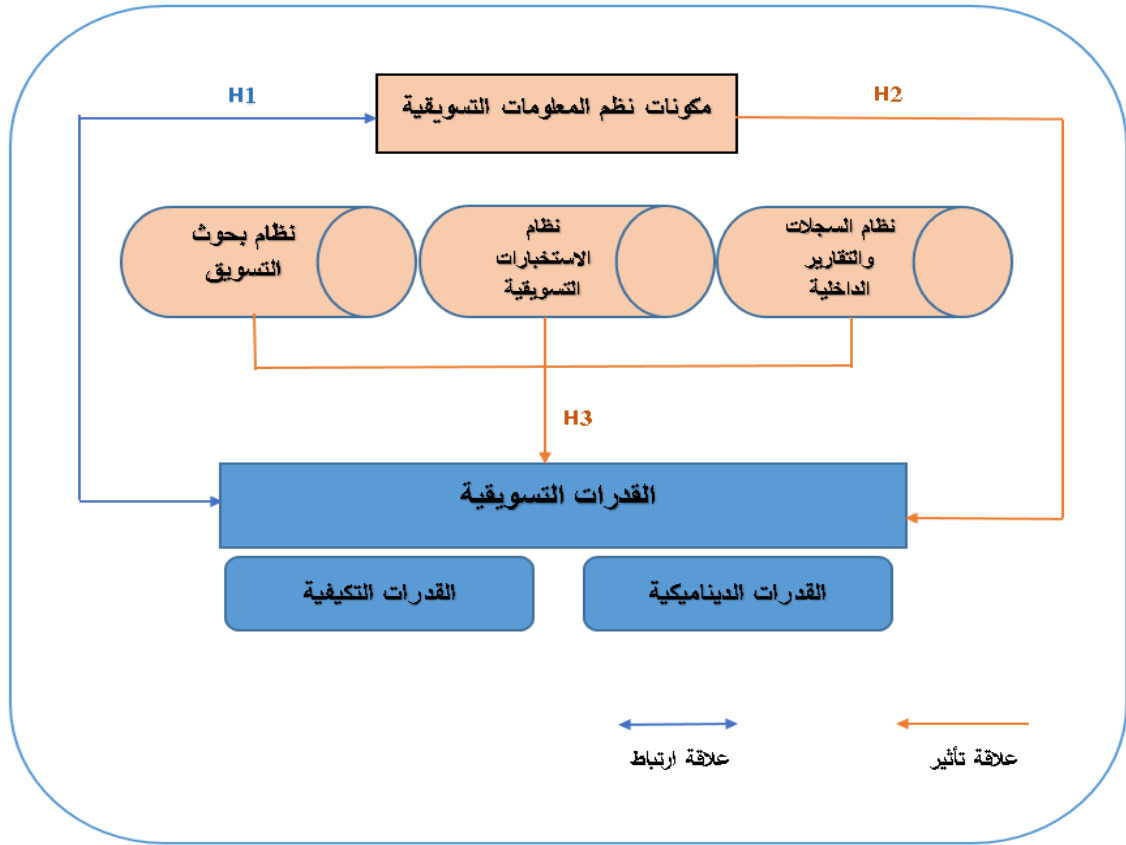
3. تبرز أهمية الدراسة في تقديمها متغيري الدراسة (نظم المعلومات التسويقية ، القدرات التسويقية) بوصفهما من المتغيرات المهمة في تقرير نجاح مذاخر الادوية ، اذ ان الربط بينهما يعد إضافة فريدة لما لها من دور فاعل في نجاح مذاخر الادوية ومواجهة المنافسين من خلال قدرتها على مواكبة كل ما هو جديد في مجال العمل.

ثالثاً. اهداف الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة ومجموعة التساؤلات التي تم طرحها تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي ترتبط في جوهرها ببيان مدى اسهام نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية.

1. تقديم اسهام نظري وميداني يربط بين متغيري الدراسة.
2. التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين نظم المعلومات التسويقية وبدلالة ابعادها والقدرات التسويقية وبدلالة بعديها، أي تحليل العلاقات بين نظم المعلومات التسويقية وابعادها المختلفة وبين القدرات التسويقية وابعادها.
3. التعرف على مستوى تباين الأهمية النسبية لتأثير نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية، أي فهم مدى تأثير كل من مكونات نظم المعلومات التسويقية على تعزيز القدرات التسويقية.

4. تقديم بعض المقترحات اعتماداً على ما تعززه التحليلات الإحصائية بين متغيري الدراسة.

رابعاً. مخطط الدراسة الافتراضي: ان المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تتطلب وضع انموذج افتراضي متكامل يوضح العلاقة بين متغيري الدراسة وابعادهما ، حيث افترضت الدراسة الحالية انموذجاً يتضمن المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) وبدلالة ابعادها، والذي يؤثر في المتغير المعتمد (القدرات التسويقية) وبدلالة ابعادها، حيث يمثل الشكل (1) أنموذج الدراسة الافتراضي، ويتضح مخطط الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.



الشكل (1): مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً. **فرضيات الدراسة:** تم صياغة الفرضيات في ضوء معطيات مخطط البحث الافتراضي والتي سيتم اختبارها عبر علاقات الارتباط والتأثير لإثبات صحتها من خلالها.

الفرضية الرئيسية الأولى (H1): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والقدرات التسويقية المذاخر المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمكونات نظم المعلومات التسويقية مجتمعة في تعزيز ابعاد القدرات التسويقية مجتمعة في المذاخر المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): لا تتباين الأهمية النسبية لتأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية مجتمعة في المذاخر المبحوثة.

أسلوب جمع البيانات وتحليلها: تم جمع البيانات اعتماداً على استمارة الاستبانة كما موضح في الملحق (1) التي اعدت لهذا الغرض وعرضت على مجموعة من الخبراء المحكمين لغرض تقييمها وبما يتفق مع موضوع البحث ومحتوياته، وتضمنت الاستمارة جزئين رئيسيين، يعرض الجزء الاول منها نظم المعلومات التسويقية، والجزء الثاني يشمل القدرات التسويقية، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وقد

منحت بدائل الاستجابة من (1-5) درجات (لا اتفق بشدة، لا اتفق، اتفق نوعاً ما، اتفق، اتفق بشدة) على التوالي، وتمت الاستفادة من المصادر الواردة في الجانب النظري ومن أجل اختبار فرضيات البحث تم اعتماد برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) باستخدام الوسائل الاحصائية المتمثلة بـ (الارتباط pearson والانحدار الخطي البسيط والمتعدد).

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System MKIS :

1- تعريف نظم المعلومات التسويقية

ان احتياج مدراء التسويق للمعلومات التسويقية التي تعتمد على الأساليب الحديثة يرتبط بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهتها وحلها، ونتيجة لذلك يختلف نظام المعلومات التسويقية من منظمة لأخرى، حيث يرى (دلهوم، 2018، 68) ان نظم المعلومات التسويقي MKIS شبكة معقدة من العلاقات المؤسسة حيث يشارك الأشخاص والآلات والإجراءات بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة والتي تهدف إلى أن تكون بمثابة أساس لقرارات التسويق، و يشير (دويب وبوخزر، 2019، 7) انه عبارة عن مجموعة من الافراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة ، لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج اليها وفي الوقت المناسب، ويرى ايضاً (اليوسفي وآخرون، 2024، 22) هو مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تعمل ككل لجمع ومعالجة وتحويل البيانات إلى معلومات ستكون ذات قيمة ومفيدة لمتلقيها، ثم تقوم بتوزيع هذه المعلومات على صناع القرار في اللحظة المناسبة لدعم أهدافهم المختلفة، بينما يرى الباحثان ان نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة متكاملة ومترابطة من المكونات والافراد والإجراءات والأساليب لجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وإدارة تدفقات هذه المعلومات بالشكل الذي يدعم وظيفة التسويق وبالتالي زيادة كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمة، ودعم عملية صنع القرار التسويقي.

2- مكونات نظم المعلومات التسويقية

ان المقصود بالمكونات، الأنظمة الفرعية المكونة لها اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة، و يرى (حميد وكاطع ، 2021 ، 306) استناداً الى (Kotler , 2014, 54) يمكن تقسيم نظم المعلومات التسويقية إلى ثلاثة أنظمة فرعية وهي:

1- نظام السجلات والتقارير الداخلية Internal records and reports system .

2- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing intelligence system .

3- نظام البحوث التسويقية Marketing research system .

1- نظام السجلات والتقارير الداخلية Internal records and reports system

تتكون معلومات السجلات الداخلية من المعلومات التي تم جمعها من مصادر داخل الشركة لتقييم الأداء التسويقي واكتشاف المشاكل والفرص التسويقية، وتتيح أنظمة إعداد التقارير الداخلية للشركة أن تكون على دراية دائماً بكيفية أدائها كفريق وما هي المشكلات التي قد تحتاج إلى معالجة، حيث يحصل مدراء التسويق على الكثير من المعلومات من السجلات الداخلية للشركة. توفر هذه السجلات معلومات حالية عن المبيعات والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية والحسابات المدينة والدائنة. تحتفظ العديد من الشركات بسجلاتها الداخلية المحوسبة، ويستخدم معظم مدراء التسويق السجلات والتقارير الداخلية بانتظام، خاصة لاتخاذ قرارات التخطيط والتنفيذ والرقابة اليومية (Navadage, 2022, 762).

ويرى الباحثان ان نظام السجلات الداخلية يعد أحد أبرز المكونات الأساسية لأي نظام معلومات تسويقي وذلك من خلال ما يوفره من معلومات على شكل تقارير دورية وشبه دورية تساهم وبشكل مباشر في دعم الأنشطة التسويقية ودعم الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية والتي تستلزم احداث تغييرات في البرنامج التسويقي.

2- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing intelligence system

وتم تعريفه على انه : " مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة". (87، 2006، Kotler and Lane)، ويعرف أيضاً بأنه : "مجموعة من الإجراءات والفاعليات التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات حول البيئة الخارجية للنظمة بصورة عامة ومعلومات حول المنافسين بصورة خاصة والتي تساهم في الاستعداد للمخاطر وتجنبها و إيجاد الفرص واستغلالها لصالح المنظمة" (عثمان، 2017، 34)، ومن خلال ما تم عرضه من تعريفات يرى الباحثان ان نظام الاستخبارات التسويقية يعد احد اهم المكونات و الركائز الاساسية لنظام المعلومات التسويقية من خلال ما يقوم به من وظائف وإجراءات وانشطة تهدف الى الحصول على المعلومات حول البيئة الخارجية و وضع المنظمة في هذه البيئة ، وموقف المنافسين الاخرين في بيئة الاعمال وبالتالي منح المنظمة القدرة على اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

3- نظام البحوث التسويقية Marketing research system

يعرف الوظيفة التي تربط المستهلك والزبائن والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، لإنشاء إجراءات التسويق وتحسينها وتقييمها لمراقبة أداء التسويق وتحسين فهم عملية التسويق، ثم تصميم نظام معلومات التسويق بشكل صحيح لحل العديد من مشاكل المعلومات التي تواجه الإدارة، مثل النوع الخاطئ من المعلومات في الموقع الخاطئ وفي الوقت غير المناسب، نوع المعلومات الصحيح غير الكافي في الموقع الصحيح وفي الوقت المناسب (Felix, 2013,155)، وكذلك عرف على أنه "عملية تصميم وتنفيذ طرق علمية لجمع البيانات وتحليل هذه البيانات لإستخراج نتائج تفيد متخذي القرار في فهم وتحسين عملية التسويق في المنظمة، والذي بدوره يهدف الى تحديد المعلومات المطلوبة لمعالجة الأمور التسويقية التي تواجه المنظمة" (بن محمادي، 2014، 72)، ويعرف أيضاً بأنه: "نظام بحوث التسويق هو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، التي تتولي تجميع، تحليل، وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة" (لباد، 2016، 11).

ثانياً: القدرات التسويقية Marketing Capabilities MCs

1- تعريف القدرات التسويقية

حيث تمثل القدرات حزم معقدة من المهارات والمعرفة المضمنة في العمليات التنظيمية التي يتم من خلالها تحويل الموارد المتاحة للمنظمة إلى مخرجات قيمة وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من العمليات والإجراءات التنظيمية، يصعب على المنافسين مراقبتها وتقليدها (Chang et al.2010,894)، ويشير (Bowles & Amup,2016,11) أن "القدرات تمثل المهارات والسمات والصفات والمعرفة والخبرات الشخصية والتي يمكن أن تطبق وفق معيار متوقع في ممارسة الوظائف عند مستوى معين من الكفاءات، وتعمل المنظمات على بناء أنموذج للقدرات من أجل مساعدة القادة على تحديد القدرات الأساسية، مما يجعلهم أكثر قدرة على النجاح". و أضاف (Eidan 2019.132) مؤكداً أن "المقدرات (Competencies) هي "الكفاءة للقيام بشيء ما أو امتلاك إمكانات معينة وتنفيذ المهمة بكفاءة وإتقان"، في حين ان "القدرات (Capabilities) تمثل بشكل عام القدرة على تنفيذ الأنشطة، ومن ثم تكون هذه القدرات كامنّة حتى يتم استخدامها" (Cirjevskis, 2019,2)، اتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان انه يمكن تعريف القدرات التسويقية على انها حزمة معقدة من المعارف والموارد والامكانيات التسويقية التي تمتلكها المنظمة والتي تستطيع من خلال إعادة تشكيلها وتكوينها الاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق، وفي نفس الوقت تمكنها من تنفيذ او إعادة صياغة نشاطاتها وفعاليتها التسويقية، وبالتالي رفع مستوى كفاءة وفاعلية برامجها وخططها واستراتيجياتها التسويقية.

2- ابعاد القدرات التسويقية

تتكون القدرات التسويقية و بشكل عام من أبعاد عدة لذا فان مفهومها يكتنفه الغموض لاختلاف الآراء حول تلك الأبعاد ويرى (Slotegraaf & Dickson, 2004, 374) أن نهوض أي منظمة يعتمد وبشكل أساس على قدرتها على الاستحواذ على المعلومات والمعرفة المطلوبة بشكل متواصل، ومن هنا يتضح دور القدرات التسويقية كونها العملية المتكاملة التي تستند على إيجاد حالة من التوافق بين الموارد غير الملموسة (المعرفية) و الموارد الملموسة بهدف توليد ودعم قيمة الزبون من خلال استشعار حاجات الزبائن وتثقيفهم في الوقت ذاته بطبيعة المنتج أو ميزاته والتي من خلالها يتم حل العديد من المشاكل وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج بشكل يساعد في ترسيخ الأداء المتميز (Ejrami & *et al*, 2016, 6).

وفي الجانب الآخر فقد تناولت ادبيات أخرى ابعادا مختلفة للقدرات التسويقية تكاد لا تختلف في الجوهر او المضمون ولكن تختلف في تبويب الابعاد المختلفة للقدرات التسويقية تحت مصطلحات أخرى تضم بداخلها مجموعات مختلفة من هذه الابعاد كدراسة (جنير وعبدالغفور، 2017) ودراسة (Hazzam, 2020) ودراسة (Shen & *et al*, 2020) ودراسة (Feng, 2017) ودراسة (Xu & *et al*, 2018) وغيرهم ، حيث تناولوا ابعاداً مثل (القدرات التسويقية الديناميكية Dynamic DMCs Marketing Capabilities) و (القدرات التسويقية التكيفية Adaptive Marketing AMCs) و (القدرات التسويقية الثابتة Static Marketing Capabilities) ويرى الباحثان بأن الابعاد المذكورة أعلاه تعد من الابعاد الحديثة والتي لازالت تتمتع بالكثير من الجوانب الخفية والتي تحتاج الى دراسات اكثر تعمقا، وفي نفس الوقت تتماشى مع التطورات الحاصلة في ادبيات التسويق وقد وقع اختيار الباحثان على بعدين مختلفين ومناسبين من وجهة نظره ، لأغراض هذه الدراسة وعليه تم اعتماد الأبعاد (القدرات التسويقية الديناميكية DMCs) و (القدرات التسويقية التكيفية AMCs) والتي حصلت على اعلى نسب اتفاق بين الكتاب والباحثين وكذلك بما يتوافق مع أغراض الدراسة الحالية.

1- القدرات التسويقية الديناميكية AMCs

ان مفهوم القدرات الديناميكية يتكون من مرتكزين اساسيين وهما مفهوم (القدرات) (والديناميكية) والذي يشير إلى قدرة المنظمات على تعديل ودمج وإعادة تكوين المهارات ومواردها الداخلية والخارجية لتتناسب مع التغيرات البيئية، (Chang *et al*, 2014, 7)، وتعرف أيضاً القدرات الديناميكية بأنها "قدرة المنظمة على تكامل وبناء وإعادة تشكيل قاعدة مواردها الداخلية والخارجية وذلك استجابة للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال" (Teece & *et al*, 1997, 516)، في حين عرف (Barreto, 2010, 259) "القدرات الديناميكية هي حل منهجي للمشاكل التي تشكلت نتيجة لميولها إلى التحسس بالفرص و التهديدات، من اجل اتخاذ القرارات في الوقت المناسب والتوجه نحو السوق، وتغيير قاعدة الموارد للمنظمة".

اما القدرات التسويقية الديناميكية (DMCs) فقد عرفها (Wang & Ahmed , 2007 , 37) بأنها "مجموعة من العمليات المعرفة والمحددة التي تعرضها المنظمة للإشارة على قدرتها على استغلال الموارد المحدودة من خلال تكامل وإعادة تشكيل واكتساب هذه الموارد والاستجابة للتغير الكبير الحاصل في السوق، ويرى الباحثان بناءً على وجهات النظر المذكورة أعلاه ان الهدف الاساسي للقدرة الديناميكية هو تمكين المنظمات من التكيف مع البيئة الديناميكية، تبدأ القدرة الديناميكية بالتغيرات في البيئة الخارجية، بينما تشعر المنظمة بالفرص وإمكانية الوصول إليها، وفي النهاية تغتنم الفرص (إعادة تشكيل الموارد) من خلال تعلم أشياء جديدة، وبالتالي فان ناتج القدرة الديناميكية هو إعادة تشكيل الموارد، وتحسين الأداء على المدى القصير والمتوسط والحصول على المزايا التنافسية المستدامة على المدى الطويل. وعليه فان القدرات التسويقية الديناميكية DMCs هي تلك القدرات التي تمكن المنظمة من دمج وبناء وإعادة تكوين مواردها الداخلية وكفاءاتها الخارجية للاستجابة الفعالة للتغيرات البيئية، فهي بالتالي تعكس قدرة المنظمة على تحقيق الإبداع والابتكار من خلال أنشطتها التسويقية.

اتساقاً مع ما تقدم ولغرض تعزيز قياس البعد أعلاه اعتمد الباحثان على بعدين فرعيين هما (إدارة علاقات الزبائن، المعرفة السوقية):

أ- إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الاهداف التي تسعى لتحقيقها والمتمثلة في رضا الزبون، ولاء الزبون وقيمة الزبون (آل حسن ، 2022، 72). فهي تساعد على تعريف وإستهداف أفضل الزبائن، وإيجاد علاقة فردية مع الزبون فيشعر بأن الخدمة مقدمة له مما يزيد من رضاه، كما تسهم في إعطاء الموظفين المعلومات الضرورية، ومعرفة متطلبات واحتياجات الزبون التي تقوم ببناء علاقة مميزة ما بين المنظمة وزبائنهم، بالتالي فإن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن تساعد على إنشاء علاقات قيمة مع الزبائن عليه يمكن التعبير عن أهمية (CRM) على النحو الآتي: (عمر و العزام ، 2017 ، 156)

أ. يعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث.

ب. يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن المنظمة على المحافظة على الزبائن والإتصال بهم بشكل فاعل عن طريق قنوات إتصال معينة.

ت. تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وإضفاء الحوافز الزبائن وتعزيز ولائهم، وبناء علاقة طويلة الأجل.

ب-المعرفة السوقية Market Knowledge

إن أهمية المعرفة السوقية تنبثق من الدور البارز الذي تسهم من خلاله في تحسين الأداء التسويقي، وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة، الأمر الذي يساعد في تحسين وتطوير منتجات المنظمة بالشكل الذي يكسبها الميزة التنافسية على المنظمات الأخرى، و نظراً للدور المهم الذي تؤديه المعرفة السوقية في بقاء ونمو المنظمات ظهرت الحاجة الملحة لتعزيز هذا الموضوع والاهتمام به، كبعد و مؤشر أساسي لقياس القدرات التسويقية إذ ذكر (مقادي و آخرون 2012، 69) عن Kotler "أن المعرفة السوقية إجراء يقصد جمع وتحليل البيانات نحو الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن ، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة" و كما أشار كل من Achrol "أن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد المنظمة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية"، ويرى Carneiro "بأن المعرفة السوقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن وتفضيلاتهم في السوق" (الدعوي والسعودي، 2011، 49).

2- القدرات التسويقية التكيفية AMCs

يعد التوجه نحو السوق خطوة أساسية لتعزيز إعادة تشكيل الموارد، من خلال تأكيد وتقديم معلومات السوق والمعرفة ذات الصلة. حتى تتمكن المنظمات من الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق والطلب، حيث أنها تقهم تماماً احتياجات العملاء وتغيرات السوق. تكمن القدرة على التكيف في البيئة المتغيرة بسرعة، لتحديد اتجاه وأهداف التحول. أثناء عملية تنفيذ التحول الاستراتيجي، تحتاج المنظمة إلى الاستجابة للتحديات، واغتنام الفرص، ودمج الموارد بشكل فعال حتى يمكن استكمال التحول في اتجاه يتوافق مع التنمية البيئية.

تعد مقاييس القدرة على التكيف متعددة الأبعاد، في الكثير من الأدبيات الموجودة، بما في ذلك القدرة على الاستجابة بسرعة للفرص الخارجية، لمسح السوق والتحقيق من العملاء ومراقبة المنافسين وتخصيص الموارد لأنشطة التسويق؛ والاستجابة لظروف السوق المتغيرة بطريقة سريعة (Wang and Ahmad, 2007,37)، تتعلق قياسات القدرة على التكيف بتصور المنظمة وتحليلها للبيئة، ويتم تعريفها أيضاً على "أنها حالة من الوعي واليقظة، مقترنة بشعور بالفضول والرغبة في التصرف حتى بناءً على معلومات جزئية. يجب أن تكون مثل هذه الإجراءات مرتبطة بتحسين الأداء ضد المنافسين الأكثر امتثالاً. إن المنظمات التي تتمتع بالكفاءة في توقع وتحديد الإشارات الضعيفة من الأطراف حول التطورات الجديدة سوف تتمتع بميزة المحرك الأول" (Gibson and Birkinshaw, 2004,213)، ويعرفها (Shanka, 2022, 125) على أنها القدرة على تتبع إشارات السوق من أجل معرفة اتجاهات

السوق والمنافسين والتغيرات الحاصلة على مستوى البيئة، وتمكين المنظمة على الاستجابة والتفاعل مع هذه الإشارات والتغيرات بشكل إيجابي وفعال.

ويرى الباحثان ان القدرة التكيفية هي قدرة المنظمة على الاستجابة لتغيرات البيئة وطلب المستهلك، حيث يمكن أن تساعد هذه الإمكانية في اكتشاف وتحديد الفرص والتهديدات من خلال مراقبة البيئة ومسحها، على وجه الخصوص، حيث يمكن تلخيص القدرة على التكيف على أنها المراقبة الحساسة للبيئة، واكتشاف فرص السوق، وتحديد التغيرات في طلب المستهلكين، علاوة على ذلك، التنبؤ باتجاهات الصناعة، ومن خلال القدرة على التكيف يمكن للمنظمات التعرف على أوجه القصور لديها واتخاذ التدابير اللازمة لتجنب التخلف عن المنافسين الآخرين في البيئة الديناميكية.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1- وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن متغير نظم المعلومات التسويقية:

يشير مضمون هذه الفقرة إلى وصف متغير نظم المعلومات التسويقية وتشخيصه بدلالة الابعاد المعبرة عنه في ضوء اجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها وعلى النحو الآتي:

أ. نظام السجلات والتقارير الداخلية

يتبين من معطيات الجدول (1) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد نظام السجلات والتقارير الداخلية في مذاخر الادوية لمدينة الموصل للعبارات (X11-X17)، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أنفق بشدة، اتفق) (89%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد نظام السجلات والتقارير الداخلية، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (2%)، أما عن نسبة الإجابات محايدتين فقد بلغت (9%)، وكان الوسط الحسابي (4.28) والانحراف المعياري (0.71)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لبُعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (86%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقاً لوجهة نظرهم الشخصية، وعلى المستوى الجزئي فأن الفقرة (X11) والتي تُمثل يسعى نظام السجلات والتقارير الداخلية على اعداد وتوفير تقارير عن عمليات المذخر الداخلية، حصلت على أعلى أهمية نسبية بلغت

(88%) باتفاق عينة الدراسة بنسبة (97%) وبوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري قدره (0.63)، في حين أن فقرة (X13) حققت أقل أهمية نسبية ما قدره (82%) والذي يُمثل يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بتقديمه المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة عالية، وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (83%) وبوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.88)، وهذا يشير الى ان نظام السجلات والتقارير الداخلية يوفر المعلومات والتقارير لعمليات وأنشطة المذخر الداخلية وبالوقت المناسب والسرعة المطلوبة.

الجدول (1) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد نظام السجلات والتقارير الداخلية

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		اتفق نوعاً ما		اتفق		أتفق بشدة		
				(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1	88.10	0.63	4.40	0.00	0	2.48	3	0.00	0	52.07	63	45.45	55	X11
3	87.11	0.63	4.36	0.00	0	0.00	0	8.26	10	47.93	58	43.80	53	X12
7	82.31	0.88	4.12	0.00	0	8.26	10	8.26	10	47.11	57	36.36	44	X13
2	87.44	0.71	4.37	0.00	0	3.31	4	3.31	4	46.28	56	47.11	57	X14
5	84.96	0.67	4.25	0.00	0	0.00	0	13.22	16	48.76	59	38.02	46	X15
6	83.47	0.68	4.17	0.00	0	0.00	0	15.70	19	51.24	62	33.06	40	X16
4	86.28	0.74	4.31	0.00	0	0.83	1	14.05	17	38.02	46	47.11	57	X17
	85.67	0.71	4.28	0.00		2.13		8.97		47.34		41.56		المعدل العام
				2.13				8.97		88.90				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ب. نظام الاستخبارات التسويقية

يتبين من معطيات الجدول (1) يتبين لدينا وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد نظام الاستخبارات التسويقية في مذاخر الادوية لمدينة الموصل للعبارات (X21-X26)، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أتفق بشدة، اتفق) (83%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد نظام الاستخبارات التسويقية، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد نظام الاستخبارات التسويقية (2%)، أما عن نسبة الإجابات محايدتين فهي (14%)، وكان الوسط الحسابي (4.09) والانحراف المعياري (0.73)،

وبلغ معدل الأهمية نسبية لُبُعد نظام الاستخبارات التسويقية (82%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقاً لوجهة نظرهم الشخصية، على المستوى الجزئي فإن الفقرة (X22) والتي تُمثل يوفر نظام الاستخبارات التسويقية بيانات ومعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق بشكل دوري، حصلت على أعلى أهمية نسبية بلغت (84%) وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (87%) وبوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري قدره (0.67)، في حين أن الفقرة (X26) حققت أقل أهمية نسبية ما قدره (79%) والذي يُمثل المعلومات التي يتم الحصول عليها من نظام الاستخبارات التسويقية في المذخر تساعد في الاستعداد المسبق للتهديدات والفرص، وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (74%) وبوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.74)، تشير النسب أعلاه إلى أهمية بعد نظام الاستخبارات التسويقية وذلك لما يوفره من معلومات عن السوق والمنافسين المحتملين في البيئة الخاصة، بالشكل الذي يوفر حالة من الاستعداد المسبق لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات.

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية نسبية لُبُعد نظام الاستخبارات التسويقية

الترتيب الفقرات	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)						
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
2	83.80	0.79	4.19	3.31	4	0.00	0	3.31	4	61.16	74	32.23	39	X21
1	84.13	0.67	4.21	0.00	0	0.83	1	11.57	14	53.72	65	33.88	41	X22
4	81.65	0.75	4.08	0.00	0	2.48	3	16.53	20	51.24	62	29.75	36	X23
5	79.34	0.75	3.97	0.00	0	4.96	6	14.88	18	59.17	71	21.49	26	X24
3	82.48	0.67	4.12	0.00	0	0.00	0	16.53	20	54.55	66	28.93	35	X25
6	78.84	0.74	3.94	0.00	0	2.48	3	23.14	28	52.07	63	22.31	27	X26
	81.71	0.73	4.09	0.55		1.79		14.33		55.32		28.10		المعدل العام
				2.34				14.33		83.42				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS V26 n=121

ت. نظام بحوث التسويق

تؤشر نتائج الجدول (3) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد نظام بحوث التسويق في مآخر الادوية لمدينة الموصل للعبارات (X31-X36)، إذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أتفق بشدة، اتفق) (79%) وهذا يدل على أن هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد نظام بحوث التسويق، أي أن آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب

بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد نظام بحوث التسويق (7%)، أما عن نسبة الإجابات محايدتين فهي (14%)، وكان الوسط الحسابي (3.87) والانحراف المعياري (0.80)، وبلغ معدل الأهمية النسبية لبُعد نظام بحوث التسويق (77%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقاً لوجهة نظرهم الشخصية، على المستوى الجزئي فأن الفقرة (X35) والتي تُمثل يعمل نظام البحوث التسويقية في المذخر على الاهتمام بجاذبات الزبائن وتلبيتها لكسب ثقتهم، حصلت على أعلى أهمية نسبية بلغت (81%) وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (84%) وبوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري قدره (0.70)، في حين أن الفقرة (X36) حققت أقل أهمية نسبية ما قدره (71%) والذي يُمثل يجتهد المذخر في توفير ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية، وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (56%) وبوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.92)، من النسب أعلاه يمكننا ادراك ان نظام بحوث التسويق يساهم وبشكل فعال في دعم أنشطة وبرامج المنظمة التسويقية والموجهة نحو الزبون بالشكل الذي يحقق ولاء ورضا الزبائن.

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد نظام بحوث التسويق

الترتيب الفقرات	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
5	76.69	0.97	3.83	3.31	4	7.44	9	14.05	17	52.89	64	22.31	27	X31
3	78.51	0.71	3.93	3.31	4	0.00	0	9.09	11	76.03	92	11.57	14	X32
4	76.53	0.95	3.83	7.44	9	0.00	0	9.92	12	67.77	82	14.88	18	X33
2	80.66	0.53	4.03	0.00	0	0.00	0	12.40	15	72.50	87	15.70	19	X34
1	80.83	0.70	4.04	0.00	0	3.31	4	12.40	15	61.16	74	23.14	28	X35
6	70.58	0.92	3.53	0.00	0	16.53	20	27.27	33	42.98	52	13.22	16	X36
	77.30	0.80	3.87	2.34		4.55		14.19		62.22		16.80		المعدل العام
				6.89				14.19		79.02				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ث. خلاصة وصف متغير نظم المعلومات التسويقية.

تأسيساً على ما تقدم يمكن القول ان جميع الإجابات ولكل الابعاد الخاصة بنظم المعلومات التسويقية كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وان الجدول (4) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر الصيادلة العاملين في مداخل الادوية لمدينة الموصل

عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية اذ تبين لنا ان اهم الابعاد لمتغير نظم المعلومات التسويقية نسبياً هو بُعد نظام السجلات والتقارير الداخلية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.28) وبانحراف معياري (0.71) وبأهمية نسبية بلغت (85.67%)، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب بُعد نظام الاستخبارات التسويقية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.09) وبانحراف معياري (0.73) وبأهمية نسبية بلغت (81.71%) في حين ان بُعد نظام بحوث التسويق تبين انه اقل الابعاد أهمية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.87) والانحراف المعياري (0.80) وبأهمية نسبية قدرها (77.30%).

الجدول (4) الأهمية النسبية لأبعاد نظم المعلومات التسويقية في مآخر الادوية لمدينة الموصل .

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	نظام السجلات والتقارير الداخلية	4.28	0.71	85.67	الأول
2	نظام الاستخبارات التسويقية	4.09	0.73	81.71	الثاني
3	نظام بحوث التسويق	3.87	0.80	77.30	الثالث

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

2- وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن متغير القدرات التسويقية.

يشير مضمون هذه الفقرة إلى وصف متغير القدرات التسويقية وتشخيصه بدلالة الابعاد المعبرة عنه في ضوء اجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها وعلى النحو الآتي:

أ. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن ابعاد القدرات الديناميكية.

أ. إدارة علاقات الزبائن

يتبين من معطيات الجدول (5) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد إدارة علاقات الزبائن في مآخر الادوية لمدينة الموصل للعبارات (Y1_11-Y1_16)، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أفق بشدة، أفق) (81%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد إدارة علاقات الزبائن، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو

الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد إدارة علاقات الزبائن (4%)، أما عن نسبة الإجابات محايدتين فهي (15%)، وكان الوسط الحسابي (4.00) والانحراف المعياري (0.72)، وبلغ معدل الأهمية النسبية لبُعد إدارة علاقات الزبائن (80%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقاً لوجهة نظرهم الشخصية.

على المستوى الجزئي فإن فقرة (Y1_13) والتي تُمثل يبني المذخر قيمة عالية لزبائنه من خلال المنتجات التي يقدمها لهم، حصلت على أعلى أهمية نسبية بلغت (84%) وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (86%) وبوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري قدره (0.68)، في حين أن فقرة (Y1_12) حققت أقل أهمية نسبية ما قدره (75%) والذي يُمثل يشرك المذخر موظفيه في دورات تخصصية تتعلق بالية الاحتفاظ بالزبائن، وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (69%) وبوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.89)، وهذا دليل على أن المذخر يبدي اهتمام كبير بزبائنه وكونه يقدم لهم منتجات لها علاقة مباشرة بصحتهم وحياتهم.

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد إدارة علاقات الزبائن

الفقرات	مقياس الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
	أُتفق بشدة (5)		أُتفق (4)		محايد (3)		لا أُتفق (2)		لا أُتفق بشدة (1)							
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
Y1_11	38	31.40	56	46.28	25	20.66	2	1.65	0	0.00	4.07	0.77	81.49	4		
Y1_12	21	17.36	63	52.07	22	18.18	15	12.40	0	0.00	3.74	0.89	74.88	6		
Y1_13	41	33.88	64	52.89	15	12.40	1	0.83	0	0.00	4.20	0.68	83.97	1		
Y1_14	13	10.74	81	67.50	15	12.40	12	9.92	0	0.00	3.79	0.77	75.70	5		
Y1_15	38	31.40	57	47.11	26	21.49	0	0.00	0	0.00	4.10	0.72	81.98	3		
Y1_16	21	17.36	92	76.03	8	6.61	0	0.00	0	0.00	4.11	0.48	82.15	2		
المعدل العام		23.69		56.98		15.29		4.13		0.00	4.00	0.72	80.03			
المجموع		80.67				15.29		4.13								

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ب. المعرفة السوقية

تشير معطيات الجدول (6) الى وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد المعرفة السوقية في مآخر الادوية / مدينة الموصل للعبارات (Y1_21-Y1_26)، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) (88%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد المعرفة السوقية، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد المعرفة السوقية (3%)، أما عن نسبة الإجابات محايدتين فهي (10%)، وكان الوسط الحسابي (4.12) والانحراف المعياري (0.68)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لبُعد المعرفة السوقية (82%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقا لوجهة نظرهم الشخصية، وعلى المستوى الجزئي فأن فقرة (Y1_23) والتي تُمثل تودي المعرفة السوقية لدى المذخر إلى زيادة قدرته على اتخاذ القرارات المناسبة، حصلت على أعلى اهمية نسبية بلغت (85%) وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (94%) وبوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري قدره (0.56)، في حين أن فقرة (Y1_21) حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (77%) والذي يُمثل يعمل المذخر على جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن الاسواق المستهدفة، وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (71%) وبوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.61)، وهذا يجسد أهمية المعرفة السوقية لدى الذخر باعتبارها احد الأدوات المهمة في اتخاذ. الجدول (6) التوزيعات التكرارية والواسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد المعرفة السوقية

الفرقات	مقياس الاستجابة												الفرقات	
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
الفرق	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
6	76.53	0.61	3.83	0.00	0	0.00	0	28.93	35	59.50	72	11.57	14	Y1_21
5	80.00	0.92	4.00	0.00	0	11.57	14	7.44	9	50.41	61	30.58	37	Y1_22
1	85.45	0.56	4.27	0.00	0	0.00	0	5.79	7	61.16	74	33.06	40	Y1_23
2	84.96	0.64	4.25	0.00	0	1.65	2	5.79	7	59.17	71	33.88	41	Y1_24
3	84.46	0.58	4.22	0.00	0	0.83	1	5.79	7	63.64	77	29.75	36	Y1_25
4	83.14	0.79	4.16	3.31	4	0.00	0	4.13	5	62.81	76	29.75	36	Y1_26
	82.42	0.68	4.12	0.55		2.34		9.64		59.45		28.10		المعدل العام
				2.89			9.64			87.55			المجموع	

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ت. خلاصة وصف ابعاد القدرات الديناميكية.

تأسيساً على ما تقدم يمكن القول ان جميع الإجابات ولكل من ابعاد القدرات الديناميكية كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وان الجدول (7) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد القدرات الديناميكية من وجهة نظر موظفي مداخل الادوية لمدينة الموصل عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية اذ تبين لنا ان اهم الابعاد القدرات الديناميكية نسبياً هو بُعد المعرفة السوقية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.12) والانحراف المعياري (0.68) وبأهمية نسبية بلغت (82.42%)، في حين ان بُعد إدارة علاقات الزبائن جاء في المرتبة الثانية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.00) والانحراف المعياري (0.72) وبأهمية نسبية قدرها (80.03%).

الجدول (7) الأهمية النسبية لأبعاد القدرات الديناميكية في مداخل الادوية لمدينة الموصل.

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	إدارة علاقات الزبائن	4.00	0.72	80.03	الثاني
2	المعرفة السوقية	4.12	0.68	82.42	الاول
	المعدل	4.06	0.70	81.23	

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ب. القدرات التكيفية

يتبين من معطيات الجدول (8) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد القدرات التكيفية في مداخل الادوية / مدينة الموصل المبحوثة للعبارات (Y21-Y2_10)، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أفق بشدة، أفق) (72%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد القدرات التكيفية، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد القدرات التكيفية (6%)، أما عن نسبة الإجابات محايدتين فهي (22%)، وكان الوسط الحسابي (3.85) والانحراف المعياري (0.79)، وبلغ معدل الأهمية النسبية لبُعد القدرات التكيفية (77%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقاً لوجهة نظرهم الشخصية، وعلى المستوى الجزئي فأن فقرة (Y2_10) والتي تمثل يعمل المذخر على تحسين القدرة على تطوير استراتيجيات وتكتيكات مبتكرة من خلال الاستفادة من

تجارب المذاخر الأخرى، حصلت على أعلى أهمية نسبية بلغت (80%) وباتفاق عينة الدراسة بنسبة (77%) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري قدره (0.76)، في حين أن فقرة (Y29) حققت أقل أهمية نسبية ما قدره (74%) والذي يُمثل من خلال التعاون والتنسيق مع المذاخر الأخرى فإن المذخر قادر على التنبؤ باتجاهات السوق واحتياجاته، وذلك باتفاق عينة الدراسة بنسبة (62%) وبوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.89)، توضح النسب أعلاه قدرة المذخر على التكيف مع بيئته وبشكل سريع، من خلال سعيه إلى إنشاء نماذج أعمال جديدة وبطرق مبتكرة.

الجدول (8) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لُبُعد القدرات التكيفية

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
	%	عدد		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
4	77.85	0.67	3.89	0.00	0	2.48	3	20.66	25	61.98	75	14.88	18	Y21
7	75.87	0.77	3.79	0.00	0	5.79	7	24.79	30	53.72	65	15.70	19	Y22
6	76.36	0.87	3.82	0.00	0	8.26	10	23.14	28	47.11	57	21.49	26	Y23
8	75.37	0.69	3.77	0.00	0	4.96	6	23.14	28	61.98	75	9.92	12	Y24
5	77.19	0.85	3.86	0.00	0	7.44	9	21.49	26	48.76	59	22.31	27	Y25
9	75.21	0.82	3.76	0.00	0	5.79	7	30.58	37	45.45	55	18.18	22	Y26
2	78.84	0.69	3.94	0.00	0	3.31	4	16.53	20	62.81	76	17.36	21	Y27
3	78.68	0.88	3.93	0.00	0	10.74	13	9.92	12	54.55	66	24.79	30	Y28
10	74.21	0.89	3.71	0.00	0	9.92	12	28.10	34	42.98	52	19.01	23	Y29
1	80.33	0.76	4.02	0.00	0	2.48	3	20.66	25	49.59	60	27.27	33	Y2_10
	76.99	0.79	3.85	0.00		6.12		21.90		52.89		19.09		المعدل العام
				6.12				21.90		71.98				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ت. خلاصة وصف متغير القدرات التسويقية.

تأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن جميع الإجابات ولكل أبعاد متغير القدرات التسويقية كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وإن الجدول (9) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد القدرات التسويقية من وجهة نظر موظفي مذاخر الأدوية بمدينة الموصل عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية تبين لنا أن أهم الأبعاد لمتغير القدرات التسويقية نسبياً هو بُعد القدرات الديناميكية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.06) والانحراف المعياري (0.70) وبأهمية نسبية بلغت (81.23%)، في حين أن بُعد القدرات التكيفية جاء في المرتبة الثانية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.85) والانحراف المعياري (0.79) وبأهمية نسبية قدرها (76.99%).

الجدول (9) الأهمية النسبية لأبعاد القدرات التسويقية في مآخر الادوية لمدينة الموصل .

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	القدرات الديناميكية	4.06	0.70	81.23	الاول
2	القدرات التكيفية	3.85	0.79	76.99	الثاني

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=121

ثانياً: التحقق من فرضيات الدراسة

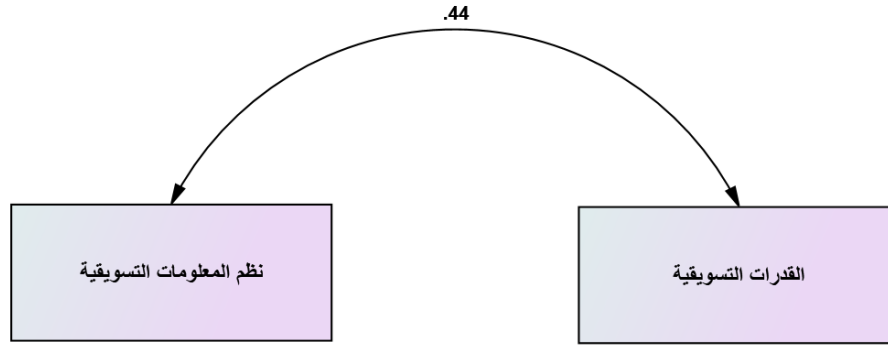
الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية و القدرات التسويقية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) .

تبين نتائج الجدول (10) والشكل (2) ان هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية والقدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.44)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.012) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و القدرات التسويقية هي علاقة ذات دلالة إحصائية، والتي بدورها تؤكد على قدرة نظم المعلومات التسويقية في تفسير القدرات التسويقية.

الجدول (10) معامل الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية و القدرات التسويقية

المتغير الأول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	Pearson Correlation	P-value
نظم المعلومات التسويقية	↔	القدرات التسويقية	0.44	0.012

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=121



الشكل (2) العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و القدرات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=121

وبذلك تشير نتائج تحليل علاقة الارتباط المذكورة اعلاه الى قدرة ابعاد نظم المعلومات التسويقية (مجتمعة) في تفسير القدرات التسويقية، مما يقودنا الى رفض الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية و القدرات التسويقية. الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

يؤشر الجدول (11) والشكل (3) نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية وكما يلي:

1- تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج تأثير نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية هو نموذج ذو دلالة احصائية وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (p-value) المرافقة لاختبار (F) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي أقل من (0.05).
2- هناك تأثير طردي لنظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.442) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي أقل من (0.05).

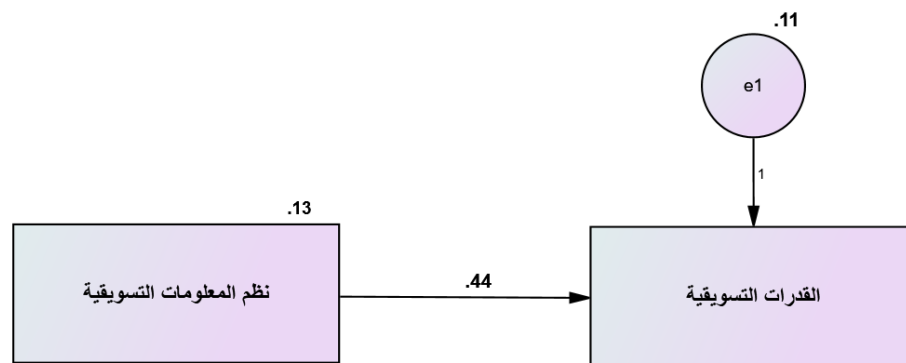
3- تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (20%) من التغيرات الحاصلة في (القدرات التسويقية) سببه (نظم المعلومات التسويقية) وان (80%) من التغيرات في (القدرات التسويقية) يعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار او لمتغيرات لا يمكن السيطرة عليها، وبمعنى اخر يمكننا القول بان نظم المعلومات التسويقية تفسر ما مقداره (20%) من التغيرات الحاصلة في القدرات التسويقية.

الجدول (11) تحليل تأثير نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية

تحليل الانحدار Regression analysis						
المتغير التابع / القدرات التسويقية						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات S _e (B)	تحليل التباين ANOVA F _{Cal} (P-value)	معامل التحديد R-squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
(Constant)	2.152	0.338	28.761 (0.000)	%20	6.373	0.000
نظم المعلومات التسويقية	0.442	0.082			5.363	0.000

القيمة الجدولية (t_{Tab}=1.96)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=121



الشكل (3) تأثير نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=121

من خلال نتائج تحليل النموذج أعلاه يمكننا استخلاص نتيجة مفادها ان نظم المعلومات التسويقية تفسر 20% من التغيرات الحاصلة في القدرات التسويقية، وهذا يقودنا الى ان نظم المعلومات التسويقية وبتأثيرها الطردي في القدرات التسويقية تعتبر مدخل مهم من مداخل تعزيز القدرات التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يتباين تأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية.

لغرض التحقق من هذه الفرضية سوف نعتمد على قيم معاملات الانحدار المعيارية (SRW) وكما هو موضح في الجدول (12) والشكل (4) حيث يتبين لدينا كل مما يلي :

1- في المرتبة الاولى جاء نظام بحوث التسويق من حيث قوة التأثير في القدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري والذي بلغ (0.448) .

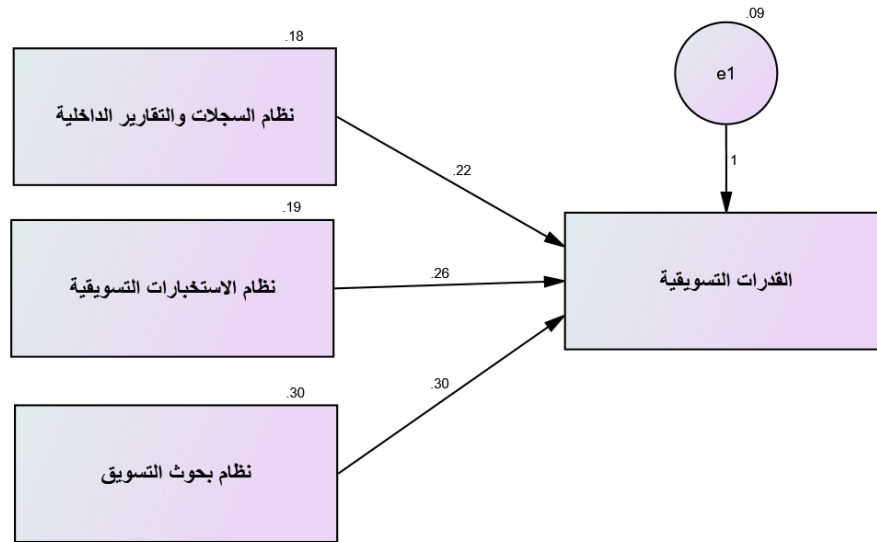
2- في المرتبة الثانية جاء نظام الاستخبارات التسويقية من حيث قوة التأثير في القدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري والذي بلغ (0.307) .

3- في المرتبة الثالثة جاء نظام السجلات والتقارير الداخلية من حيث قوة التأثير في القدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري والذي بلغ (0.249).

الجدول (12) قيم معاملات الانحدار المعيارية لتأثير ابعاد المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية

تحليل الانحدار Regression analysis		
المتغير التابع / القدرات التسويقية		
المتغير المستقل	معاملات الانحدار المعيارية	ترتيب التأثير
	SRW B	
نظام السجلات والتقارير الداخلية	0.249	الثالث
نظام الاستخبارات التسويقية	0.307	الثاني
نظام بحوث التسويق	0.448	الاول

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=121



الشكل (4) تأثير ابعاد المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=121

من خلال نتائج التحليل أعلاه والمتضمنة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يتباين تأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية، يتضح ان مقدار تأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية يتباين من بعد الى بعد اخر حيث جاء بعد (نظام بحوث التسويق) في المرتبة الاولى من حيث قوة التأثير يليه بعد (نظام الاستخبارات التسويقية) ومن ثم بعد (نظام السجلات والتقارير الداخلية) ونتيجة لهذا التباين نتجه الى قبول الفرضية الرئيسية الثالثة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- من خلال إجابات الافراد المبحوثين برزت الأهمية النسبية لنظم المعلومات التسويقية وبدلالة ابعادها الثلاثة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، حيث ان هذه الابعاد ومن خلال إجابات الافراد المبحوثين اكتسبت أهمية كبيرة معبر عنها من خلال نسب الاتفاق المرتفعة الامر الذي يشير الى ارتفاع الأهمية النسبية لنظم المعلومات التسويقية وبدلالة ابعادها.
- 2- تبين نتائج البحث الميداني تفاوت في اراء الافراد المبحوثين حول الابعاد المعبرة عن متغير القدرات التسويقية، حيث تمتع بعد القدرات الديناميكية بأهمية نسبية اعلى وضعته في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، مما يؤشر امتلاك المنظمات المبحوثة للقدرات الديناميكية وبدلالة ابعادها الفرعية المتمثلة ب(إدارة العلاقة مع الزبائن، المعرفة السوقية)، ومن خلال نتائج تحليل الابعاد الفرعية حصل بعد المعرفة السوقية على قيمة اعلى من حيث الأهمية النسبية وضعته في المرتبة الاولى من حيث الأهمية بالنسبة للمنظمات المبحوثة وحسب إجابات الافراد المبحوثين.
- 3- وأوضحت نتائج التحليل أيضا حصول بُعد القدرات التكيفية على المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية ولكن بنسبة عالية وليست بالبعيدة عن البعد الآخر، بالشكل الذي يؤشر تمتع المنظمات المبحوثة بالقدرات التكيفية والتي تمكنها من الاستعداد لمواجهة التغيرات البيئية وفي الوقت المناسب.
- 4- اشارت النتائج أيضا الى وجود علاقة ارتباط معنوية حقيقية بين ابعاد نظم المعلومات التسويقية مجتمعة وابعاد القدرات التسويقية مجتمعة، والذي بدوره يقودنا الى حقيقة مفادها ان زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية يعزز من القدرات التسويقية للمنظمة.
- 5- من خلال نتائج تحليل علاقة التأثير تبين وجود تأثير طردي معنوي لنظم المعلومات التسويقية في القدرات التسويقية، أي ان نظم المعلومات التسويقية لها دور كبير وفعال في تعزيز القدرات التسويقية وبشكل واضح من خلال نموذج التحليل
- 6- وقد بينت النتائج ايضا وجود تفاوت في مقدار التأثير لكل بعد من ابعاد نظم المعلومات التسويقية، وفيما يلي إيضاح لتأثير كل بعد:
أ- من خلال امتلاك المنظمة لنظام بحوث التسويق الفعال تستطيع تعزيز قدراتها التسويقية حيث يمتلك هذا البعد اعلى قوة تأثير من بين الابعاد الأخرى.
ب- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية لما يقدمه من معلومات قيمة وفي الوقت المناسب لدعم أنشطة التسويق.

ت- يمتلك نظام السجلات والتقارير الداخلية النسبة الأقل للتأثير في القدرات التسويقية.

ثانياً: المقترحات

1- يقترح الباحثان على المنظمات المبحوثة زيادة العناية بمضامين الفكر الإداري وبالأخص فيما يتعلق بنظم المعلومات التسويقية والقدرات التسويقية، بالشكل الذي يساهم في رفع الاداء وتعزيز المكانة الاقتصادية للمنظمة وموقعها في بيئة الاعمال.

2- يقترح الباحثان ان تولي المنظمات اهتمام اكبر لتبني الابعاد المعبرة عن نظم المعلومات التسويقية وتعزيزها وتعميق تبني مفهوم نظم المعلومات التسويقية لدى الصيادلة العاملين في مداخل الادوية.

3- يقترح الباحثان على المنظمات المبحوثة الاهتمام بمفهوم القدرات التسويقية وتبني الابعاد المعبرة عنه.

4- يقترح الباحثان على المنظمات المبحوثة البحث وبشكل واسع عن الأسباب المحتملة والتي من شأنها اضعاف القدرات التسويقية.

5- يقترح الباحثان على المنظمات بشكل عام والمنظمات المبحوثة بشكل خاص العمل على تعزيز قدراتها التسويقية من خلال تبني وتوفير ابعاد نظم المعلومات التسويقية والممثلة ب(نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق).

المصادر

1- آل حسن ، مصطفى ، (2022) ، دور الريادة الاستراتيجية في تعزيز القدرات التسويقية-دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في معاونة السمنت الشمالية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير ، إدارة تسويق ، قسم إدارة التسويق ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .

2- الدعيمي، علاء فرحان طالب والسعودي ، فاطمة عبد على سلمان، 2011، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3- أليوسف، علي فاضل جبر، إبراهيم، نبيلة عباس، جبر، بارق فاضل، (2024)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 20 (79)، ص: 19 - 30.

4- بن محمادي، عبد الكريم (2014). دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.

5- جثير، سعدون حمود وعبدالغفور، قتيبة امجد، (٢٠١٧)، اثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بحث مقارنة في بعض شركات الاتصال العراقية ، مجلة الادارة والاقتصاد ، السنة الاربعون، العدد 110

6- حميد ، طيبة ، كاطع ، زينب ، (2021) ، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المصارف-دراسة حالة مصرف دار السلام للاستثمار ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 66 ، ص: 302-316 .

- 7-خليدة دلهوم، 2018، نظم المعلومات التسويقية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر
- 8-دويب ، هاجر، بوخزر ، خديجة ، (2019) ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، الجزائر .
- 9-عثمان، مؤيد عبدالعزيز، (2017)، مكونات نظم المعلومات التسويقية واثرها على الاداء التسويقي - دراسة حالة بنك النيل للتجارة والتنمية، رسالة ماجستير، ادارة اعمال، جامعة النيلين.
- 10- عمر،خالد محمد و العزام،انور احمد،(2017)، اثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، ص: 151-165.
- 11-لباد، ندى، (2016)، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية ببنك الجزائر الخارجي، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة محمد الصديق، الجزائر .
- 12-مقداي، يونس والصرايرة، خالد احمد والشورة، محمد سليم ودحبور،لؤي صبحي (2012)، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في عمان، المجلة العربية لضمان صورة التعليم الجامعي، المجلد5، العدد 10، ص: 61-100.
- 13-Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. Journal of Management, 36, PP. 256-280. <https://doi.org/10.1177/0149206309350776>.
- 14-Bowles, T., & Arnup, J. L. (2016). Early career teachers' resilience and positive adaptive change capabilities. The Australian Educational Researcher. 43(2), PP. 147-164.
- 15-Chang, Woo jung, Jeong Eun Park, Seoil Cha, (2010), How Does CRM Technology Transform Into Organizational Performance? A mediating Role of Marketing Capability, Journal of Business Research, Vol. 63, PP. 849-855.
- 16-Chang. heng lin. szulux hou . jle Jemg (2014). An Investigation of family business from the perspective of dynamic capabilities. wed. journal.of chinese. management review, vol7, pp. 1-22.
- 17-Čirjevskis, A. (2019). What dynamic managerial capabilities are needed for greater strategic alliance performance ?. Journal of Open Innovation: Technology, Market. and Complexity. 5(2). PP. 36.
- 18-Eidan, A. R. (2019). Impact core Competencies on Organizational Performance Study of its Application in Asia-Cell Communications Company in Babylon and Diwaniyah. Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences. 27(1), PP. 127-145.
- 19-Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. Procedia Economics and Finance. 36. PP. 22-28.
- 20-Felix Eze John , 2013, A Study of Marketing Information System As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, American Journal of Tourism Research, Oklahoma, USA, Vol. 2, No. 2PP. 154-159.
- 21-Feng B. , (2017) , Learn From Uber: A Study Of Dynamic Capability In Chinese Online Pharmacy Industry , Master Thesis , Business Administration , ISCTE Business School .
- 22-Gibson, G. B., and J. Birkinshaw. 2004. The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. Academy of Management Review 47 (2), PP. 209.

- 23-Hazzam J., (2020) , International Marketing Capabilities in the Digital Age: The Role of Social Media Technologies and Firm Cultural Intelligence , PHD Thesis , The British University in Dubai .
- 24-Kotler Philip, 2014, Marketing for Hospitality and Tourism, 06th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- 25-Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane 2006. Marketing Management 12ed, pearson,USA
- 26-Navadga M. (2022), MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS) A Need for Effective Marketing Decisions, International Journal for Research Trends and Innovation (www.ijrti.org), Volume 7, Issue 8, pp. 757-762.
- 27-Shanka M. , (2022) , Developing Marketing Capabilities Using Networks : Structure,Content,And Performance Implications , PHD Thesis , Marketing Management , University of South-Eastern Norway .
- 28-Shen J. , & Sha Z. , & Wu Y. J. , (2020) , Enterprise Adaptive Marketing Capabilities and Sustainable Innovation Performance: An Opportunity–Resource Integration Perspective , Sustainability , 12, PP. 469-484; doi:10.3390/su12020469 .
- 29-Slotegraaf, R. J., & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. Journal of the Academy of Marketing Science. 32(4), PP. 371-385.
- 30-Teece D. J.,G. Pisano & A. Shuen (1997), ‘Dynamic capabilities and strategic management’, Strategic Management , Journal, Vol.18,No.7, PP.509-533.
- 31-Wang, C. L., and P. K. Ahmed. 2007. Dynamic capabilities: A review and research agenda. International Journal of Management Reviews 9 (1), PP. 31–51.
- 32-Xu , Hangiun & *et al.* , 2018 , Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy , Journal of Business Research , Elsevier , pp. 141-152 .

الملاحق

ملحق (1) استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الشمالية

الكلية التقنية الإدارية / الموصل

قسم تقنيات إدارة الأعمال / الدراسات العليا

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

م/ استمارة استبيان

نضع بين أيديكم الاستمارة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات الدراسة الموسومة (**نظم المعلومات التسويقية مدخلاً لتعزيز القدرات التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الصيادلة العاملين في مداخل الادوية / مدينة الموصل**) آمليين تعاونكم من خلال الإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دوراً بارزاً في نجاح هذا البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:

- الإجابة على جميع الاسئلة ، لان ترك سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

- وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهه نظرك .
 - إعطاء آراء صريحة بصدد فقرات الاستبانة
 - الرجاء عدم ذكر الاسم، لان البحث لا يهدف إلى الكشف عن جوانب القصور في أداء إدارة المذخر وستعامل الإجابات بسرية تامة، و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أي (فرد أو جهة) داخل المذخر أو خارجه.
 - توجد بدائل متدرجة أمام الفقرات (**اتفق بشدة ، اتفق ، اتفق نوعاً ما ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة**)، والمطلوب اختيار البديل الذي يعكس أفضلية نظرتك إلى الحالة التي تترجمها كل فقرة.
- وننتهز هذه الفرصة لعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لأرائكم وتعاونكم ومن الله التوفيق والسداد

المشرف / أ م د نبال يونس آل مراد

الباحث / هشام محمد صالح العزاوي

متغيرات الدراسة

- 1- نظم المعلومات التسويقية :** يتمثل عمل نظم المعلومات التسويقية في تقديم الدعم والاسناد لغرض اتخاذ قرارات من شأنها رفع كفاءة اداء العملية التسويقية ، مع توفير جميع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها من اجل دراسة السوق وتقييم نقاط الضعف والقوة فيه ، ومن اهم مكوناتها (نظام السجلات والتقارير الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق).
- أ- نظام السجلات والتقارير الداخلية :** هو نظام خاص بالمعلومات والتقارير المتعلقة بالمبيعات والخدمات الخاصة بالمذخر ، بالإضافة الى الزبائن المحتملين و والرقعة الجغرافية التي يمكن ان يتوسع من خلالها المذخر، ويمكن ان يكون هذا النظام عبارة عن سجلات ورقية او عبارة عن نظام الكتروني ، كما ان هذه التقارير والمعلومات التي تحتويها يجب ان تكون موجزة قدر الامكان وان يتم الوصول اليها بسرعة لاتخاذ القرار الخاص بالعملية التسويقية وبأقل التكاليف.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يسعى نظام السجلات والتقارير الداخلية على اعداد وتوفير تقارير عن عمليات المذخر الداخلية.					
2	يلبي نظام السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المذخر من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.					
3	يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بتقديمه المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة عالية .					

4	يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية سهولة في استرجاع المعلومات عند الحاجة لها.				
5	يتم توفير معلومات كافية من قبل نظام السجلات والتقارير الداخلية عن البيئة التي يتعامل معها المذخر.				
6	يحتفظ المذخر بجميع المعلومات الواردة من الاستخبارات وأبحاث التسويق في السجلات الداخلية.				
7	من خلال نظام السجلات الداخلي، تتم معرفة أهم العوامل التي تحدد اختيارات زبائن المذخر.				

ب- **نظام الاستخبارات التسويقية** : هو مجموعة من المصادر والفعاليات التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية للمذخر بصورة عامة و معلومات عن المنافسين بصورة خاصة والتي تساهم في التنبيه من وجود خطر معين او وجود فرصة معينة يمكن للمذخر الاستفادة منها.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق بشدة	لا اتفق
8	يعتمد المذخر على (مديرين، استشاريين، مندوبي مبيعات، مندوبي شراء) بأعتبارهم مصادر داخلية للمعلومات.					
9	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية بيانات ومعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق بشكل دوري.					
10	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة استراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.					
11	يصنف نظام الاستخبارات التسويقية البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة تسهل تحديد الفرص التي يمكن ان يستغلها المذخر.					
12	يتابع نظام الاستخبارات التسويقية التطورات الحاصلة في السوق لرسم استراتيجية تسويقية مناسبة لكسب الزبائن من خلال معرفة ما يرضيهم.					
13	المعلومات التي يتم الحصول عليها من نظام الاستخبارات التسويقية في المذخر تساعد في الإستعداد المسبق للتهديدات والفرص.					

ت- **نظام بحوث التسويق** : هو استخدام منهج علمي لجمع وتحليل المعلومات من اجل تحسين اتخاذ القرار الخاص بالعملية التسويقية ، والهدف منه تحديد السوق المناسب لتسويق منتجات المذخر ومدى ملائمتها للزبائن ، و تحديد الطريقة المناسبة لإيصال الخدمات للزبائن ، بالإضافة الى تقييم المنافسين في سوق العمل ومدى تأثيرهم على القدرة التنافسية فيما بينهم لغرض تحديد الحصة السوقية المتوفرة للمذخر.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
14	يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تم الحصول عليها أكثر من اهتمامه بكلفة الحصول عليها.					
15	يوفر نظام البحوث التسويقية المعلومات التي يحتاجها المذخر لمواجهة المشكلات التي يمكن ان تحدث للعملية التسويقية.					
16	يساعد نظام البحوث التسويقية المذخر في تحديد مجال المنتج الجديد.					
17	يساهم نظام البحوث التسويقية في معرفة حاجات الزبائن لتحقيق علاقة طويلة الامد معهم.					
18	يعمل نظام البحوث التسويقية في المذخر على الاهتمام بحاجات الزبائن وتلبيتها لكسب ثقتهم					
19	يجتهد المذخر في توفير ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية.					

2- القدرات التسويقية: قدرة المذخر على استخدام الموارد المتاحة لأداء مهامها التسويقية بطرائق تحقق النتائج

المرغوبة فهي بالتالي تمثل العمليات التي تستخدمها الشركة لتعريف، وتطوير، والتواصل، وتقديم قيمة لزيائنها المستهدفين من خلال الجمع بين الموارد المتاحة وتحويلها ونشرها ، ونحن نسعى في هذا البحث لدراسة نوعين من القدرات التسويقية وهي (القدرات الديناميكية ، القدرات التكيفية).

أ- **القدرات الديناميكية:** ان مفهوم القدرات الديناميكية يتكون من مرتكزين اساسيين وهما مفهوم (القدرات) والذي يشير إلى قدرة المذخر على تعديل ودمج وإعادة تكوين المهارات وموارده الداخلية والخارجية لتتناسب مع التغيرات البيئية، والمفهوم الآخر هو (الديناميكي) والذي يمثل القدرة على تجديد الكفاءات وذلك لتحقيق الانسجام مع البيئة المتغيرة، حيث تعرف القدرات الديناميكية بأنها قدرة المذخر على تكامل وبناء وإعادة تشكيل قاعدة موارده الداخلية والخارجية وذلك استجابة للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال.

إدارة علاقات الزبائن: احدى اهم القدرات الفاعلة تهدف إلى التركيز على الزبون وتلبية حاجاته ورغباته وإقامة علاقات مستمرة معه وجعله موالياً للمنظمة ما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يعمل المذخر على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بزيائنه.					
2	يشرك المذخر موظفيه في دورات تخصصية تتعلق بالية الاحتفاظ بالزبائن.					
3	يبني المذخر قيمة عالية لزيائنه من خلال المنتجات التي يقدمها لهم.					

4	يقسم المذخر السوق إلى قطاعات حسب حاجة الزبون للمنتج.				
5	يجتهد المذخر على تحقيق رضا الزبون من خلال توطيد العلاقة معه.				
6	ان أساس ابتكار ميزة تنافسية للمذخر تتمثل ب جمع المعلومات عن الأسواق والزبائن والمجهزين.				

المعرفة السوقية: تمثل تطبيق المعلومات التي تم جمعها عن الأسواق المستهدفة من خلال (تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة المنافسة.					
ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق بشدة
7	يعمل المذخر على جمع وتحليل البيانات و المعلومات عن الاسواق المستهدفة.				
8	تؤدي المعرفة السوقية إلى تكوين ثقافة شاملة عن طريق تحديد قدرات المذخر وحاجاته المستقبلية.				
9	تؤدي المعرفة السوقية لدى المذخر إلى زيادة قدرته على اتخاذ القرارات المناسبة.				
10	يمكن المذخر من تحقيق وفورات اقتصادية بالاعتماد على المعرفة السوقية.				
11	تؤدي معرفة خصائص ومميزات المجهزين إلى الحصول على منتجات بأسعار ووقت مناسبين.				
12	تستخدم إدارة المذخر المعرفة السوقية في تحديد مستويات المهارة وتقنيات المعلومات لديها.				

ب- القدرات التكيفية: قدرة المذخر على تنسيق الموارد وإعادة تجميعها وتخصيصها لتلبية للمتطلبات المختلفة للأسواق ، وذلك من خلال تحليل واستيعاب وفهم المعلومات التي يتم الحصول عليها من السوق.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
13	يملك المذخر القدرة لمعرفة التغيرات في السوق وبالوقت المناسب.					
14	يقوم المذخر بجمع معلومات تسويقية واسعة النطاق بشكل نشط من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.					
15	المذخر قادر على التنبؤ باتجاهات السوق بناءً على التاريخ السابق لطلب الزبائن.					
16	تتم مشاركة معلومات السوق الجديدة داخل المذخر وتوزيعها على الأطراف ذات العلاقة.					
17	يسعى المذخر الى اكتشاف اتجاهات السوق المستقبلية ويعمل على تطوير نماذج اعمال ناجحة.					
18	المذخر على استعداد لإجراء تجارب أو اختبارات السوق بشكل فعال بناءً على توقعات السوق الخاصة به.					
19	يستفيد المذخر من التقنيات الناشئة، مثل الإنترنت وتقنيات قواعد البيانات لتتبع تغيرات السوق والتعلم منها (تجارب السوق).					
20	يسعى المذخر بشكل حثيث إلى إقامة شراكة استراتيجية مع المنظمات المكملة للمذخر من حيث الموارد والقدرات.					
21	من خلال التعاون والتنسيق مع المذاخر الأخرى فإن المذخر قادر على التنبؤ باتجاهات السوق وإحتياجاته.					
22	يعمل المذخر على تحسين القدرة على تطوير استراتيجيات وتكتيكات مبتكرة من خلال الاستفادة من تجارب المذاخر الأخرى.					

انتهت الأسئلة

شكرا لتعاونكم