



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

## دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري

– دراسة حالة شركة Pharma Invest SUD بولاية الوادي –

من إعداد الطالبات:

– معوش نبيلة

– فرحات نور

– غريسي سبأ

– سروطي يسمينة

نوقشت بتاريخ: 2024/06/05

أعضاء اللجنة:

مشرفا ومقررا

مشرفا مساعدا

رئيس اللجنة

مناقشا

أستاذ تعليم عالي

أستاذ تعليم عالي

أستاذ تعليم عالي

أستاذ تعليم عالي

أ.د. مرزوقي مرزوقي

أ.د. بن عمر محمد البشير

أ.د. شاهد عبد الحكيم

أ.د. بالي حمزة

السنة الجامعية: 2024/2023



الله أكبر

# شكر و عرفان

أولا وقبل كل شيء كُن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما فإن لم تستطع فأحب العلماء فإن لم تستطع فلا تبغضهم . . .

نشكر الله عز وجل ونحمده الذي مررنا من العلم ووهبنا من القوة والصبر ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى وإتمام دراستنا ووفقنا بإنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على سيد المرسلين امام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه اجمعين . . .

تقدم بجزيل الشكر والعرفان وفاق الاحترام والتقدير للأستاذ "مرزوقي مرزوقي" والأستاذ "بن عمر محمد البشير" على قبولهما الإشراف على هذه المذكرة وعلى هذه النصائح والتوجيهات التي قدمها لنا في سبيل إتمام هذا العمل نسأل الله ان يجازيها خيرا الجزاء . . .  
وتقدم بخالص التقدير وجميل العرفان الى كل أعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة موضوع المذكرة وحضورهم للمشاركة في اثناء جوانبه . . .

ونوجه جزيل الشكر إلى "يوسف بن تركي" المدير العام لشركة Pharma Invest SUD على تقديمه لكافة المعلومات التي تخص مقر العمل والتي ساعدتنا على إتمام دراستنا التطبيقية . . .

كما توجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم التسيير "ثامة الهاشمي" و"الشاهد عبد الحكيم" و"بالي حمزة" و"عيشوش محمد المحافظ" وإلى كل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب او من بعيد . . .

الى إخواننا في فلسطين عامة وفي غزة خاصة . . . عليهم يحدون في ذكرى لهم تعزية وسلوى



## إلى أمي

الحمد لله الذي لا ينسى من ذكره، الحمد لله الذي لا يخيب من شكره، الحمد لله الذي وفقني لتحقيق هذا النجاح.

أهديه إلى من رضا الله من رضاهم وما توفيقني وسر نجاحي إلا بدعائهم فخري في الحياة " أمي وبأبأ " وأعبر لهما عن فائق العجب والامتنان.

إلى سندي ورفيقتي في الحياة ومصدر دعمي الذي شجعني للوصول إلى طموحي " زوجي "

إلى من أضاءت حياتي بوجودهم، وملأت ضمكاتهم الجميلة أيامي، إلى من هم مصدر إلهامي وقوتي أولادي الأعزاء: " وسيم. علاء. نهال ".

إلى أحببني قلبي ونور حياتي اخوتي وأخواتي كل واحد باسمه

إلى نوارتي ورفيقتي في هذا النجاح " نور "

نبيلة





## الإهداء

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

اللهم يا واسع الرحمة أنزل على فلسطين أمنك وسلامك واحفظ أهلها من كل سوء وبلاء..

الحمد لله عند البدء وعند الختام، بلغت مرادي ونلت المنى وزاد سروري وزال العناء، فما تنهتني درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله عزوجل.... ها قد انتهى عام كنت أنا بطلته.. أهدي وبكل حبي نجاحي هذا:

إلى نفسي القوية التي تحملت كل العثرات وأكملت رغم الصعوبات..

قيل كلما كانت الفتاة عظيمة تأكد أن ورائها أم أعظم، إلى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "ماما" أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما تحقق، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما، أسأل الله ان يمدك بالصحة والعافية..

إلى من أحمل اسمه بكل فخر وعز، إلى ذلك الرجل العظيم الذي أعطاني دون مقابل "بابا" سندي وملجأني وأمني وأمانني وضلعي الثابت الذي لا يميل، أنا فخورة لكوني ابنتك، رزقك الله العافية وبارك لي في عمرك..

إلى من قيل فيهم: ﴿سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ﴾ "أخواتي وأخي" أمان أيامي وخيرتها وصفوتها "منار، ريم، ريهام، تجاني، وصغيرتي أزهار وميس" ادامكم الله لي يا قرة عيني..

إلى "جدي الغالي معوش مرزوق" و"جدي الغالية" يا مصدر الفخر والسعادة دمت لي العزة والعزوة وطاب بكم العمر، اجعلني يا الله خير حفيدة لهم..

إلى "جدي وجدتي الراحلين" ﴿فَرُوحٌ وَمَرْيَحَانٌ وَجَنَّتْ نَعِيمٌ﴾ رزقكم الله الفردوس الأعلى..

إلى "كل عائلتي" كل بإسمه اللهم لا تريني عمرا من دونهم، إني جعلتهم في ودائعك فأحفظهم أينما كانوا.. إلى أنيسات القلب والروح إلى من كانوا موضع الاتكاء إلى "صديقات العمر، إلى شخصي المفضل"، إلى من غمروني بالحب وأمدوني دائما بالقوة، جعلكم الله خير ملجأ ورفقة..

خريجتكم: نور فرحات





## الإهداء

الحمد لله الذي ملأ السماوات والأرض وما بينهما نشكره سبحانه وتعالى على منحه لنا نعمة العقل والامل والصبر والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

"من قال أنا لها نالها" أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سندا لا عمرا.

أهدي هذا العمل الى من قال فيهما الرحمان "واحفظ لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

\*الى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى من تحمل مشاق الحياة، من احمل اسمه وكلي فخر به من افتخر كونه ابي والدي العزيز \*تجاني\* .

\*الى نبراس ايامي ووهج حياتي الى التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائما الى من افنت عمرها في سبيل ان احقق طموحي وأحلق في أعالي المراتب الى من ارى الحياة من فوهة الأمل المنبعثة من عينيها، معلمتي الاولى؛ دكتورتي الاولى؛ اليك يا والدي الحنونة\*فتيحة\* .

\*الى زهور وأجنحة البيت وضلعي الثابت الذي لا يميل الى الأيدي التي تمد لي العون عندما أتعثر، الى من قيل فيهم: "سنشد عضدك بأخيك" الى اخوتي\*أحمد العيد\* و\*كرام\* .

\*الى من آمنت بقدراتي وأمان حياتي الى صديقة عمري ونصفي الثاني الى من عشت معها أفضل ايام حياتي الى من وجهتني نحو الصواب وغرست لي في روحي معنى الأخوة الى أختي حبيبتي\*عبير غريسي\* .

\*الى براعم المنزل الذي بوجودهم تبتهج الحياة\*نورسين؛ نرمين؛ نضال؛ نوريان\* .

ولا أنسي رفقاء الروح وشخصي المفضل اللذين شاركوني خطوات هذا الطريق وشجعوني على المثابرة واكمال المسيرة اشكركم جزيل الشكر.

خريجتكم:سبا غريسي





## الإهداء

بسم خالقي ومسير اموري وعصمت امري لك كل الحمد والامنتان ... لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوقا بالتسهيلات لكني فعلتها

اهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم الى كل من سعى معي لا تمام هذه المسيرة، دمت لي سندا لا عمر له...

اهدي تخرجي الى من أحمل اسمه بكل فخر الى من حد الاشواك عن دربي ليمهد طريق العلم بعد فضل الله ما انا فيه يعود الى ابي الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون افضل منه "ابي الغالي سر وطي بوبكر".

الى اليد الخفية "امي الحبيبة سماح مخن" اهديك ما وصلت اليه من نجاح لولا تضحياتك لما كان له وجود ممتنة لان الله قد اصطفاك لي من البشر اما يا خير سند وعض.

الى الاعمدة الثابتة في الحياة، الداعمين الساندين ارضي الصلبة وجداري المتين، الى من مدت اياديهم في أوقات الضعف ويومنونو بشجاعتي مهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي الى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير المعين إخوتي "محمد صالح، محمد طاهر، انتصار، عائشة".

رفيقي وصديق الأيام خطيبي "دودي محمد شكري" الذي كان خير العون وسند في هذا الطريق ممتنة لك ولتشجيعك المستمر اهدي هذا الإنجاز اليك شكر وعرفان لوجودك الدائم بجانبني.

وأیضا وفاء وتقدير واعترافا مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر الى عمي الذي كان دائما بمثابة الاب الثاني لي "سمير بن عبد الله" الذي لم يألوا جاهدا في مساعدتي ودعمي، اهدي هذا العمل اليك تعبيرا عن امتناني لك. ولا أنسى رفقاء والأصدقاء من لهم أثر في حياتي الذين أناروا لي الطريق والى أجمل صدفه من ألف اختيار صديقتي الجامعية "صبرينة" وفقك الله.

وأخيرا من قال انا لها "نالها" وانا لها ان ابت رغما عنها اتيت بها، ما كنت لأفعل دون توفيق من الله ها هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجريت سنوات دراستي شاقة حاملة بها حتى توالت بمنه وكرمه لفرحة التمام، فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا واملا الا واغرقني سرورا وفرحا ينسيني مشقتي.

خريجتكم: سروطي يسمينه



## ملخص الدراسة:

أصبح لزاما على المؤسسة في ظل التغيرات التكنولوجية توظيف التقنيات الحديثة بمختلف أنواعها (التطبيقات والبرامج الذكية، والذكاء الاصطناعي) كطرق جديدة تشجع على التسويق الابتكاري.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وكشف دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري في شركة Pharma Invest SUD في ولاية الوادي.

قمنا في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة بتصميم استبانة اشتملت 39 فقرة، ووزعت على عينة من الصيادلة تقدر بـ 38 بين طبيب صيدلي أو مساعد صيدلي، ثم قمنا بتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام جملة من البرامج (SPSS V21، EViews 12، وExcel 2016)، وخلصت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التوجه نحو استخدام البرمجيات والتطبيقات هو أحد الوسائل الرئيسية الداعمة للتسويق الابتكاري، ومن ثم مواصلة المنافسة بطريقة أقوى.

**الكلمات المفتاحية:** البرمجيات، التطبيقات الذكية، التسويق الابتكاري، الذكاء الاصطناعي، الابتكار، التكنولوجيا.

### **Abstract:**

With the ongoing technological advancements, it has become essential for institutions to integrate various modern technologies, including smart applications, software, and artificial intelligence, as innovative methods to enhance marketing strategies. This study aims to explore and identify the role of smart software and applications in bolstering innovative marketing efforts at Pharma Invest SUD in the El Oued province. In the empirical part of this research, we designed a questionnaire comprising 39 items, which was distributed to a sample of 38 pharmacists, including both pharmacists and pharmacy assistants. The data were then analyzed, and hypotheses tested using a suite of software tools SPSS V21 and EViews 12. The findings revealed that the adoption of software and applications is a primary driver of innovative marketing, thereby strengthening competitive advantage.

**Keywords:** software, smart applications, innovative marketing, artificial intelligence, innovation, technology.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	شكر وعرفان
III	الإهداء
VII	ملخص الدراسة
VIII	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
أ-و	المقدمة
<p>الفصل الاول</p> <p>تحليل أبعاد البرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري</p>	
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأهم مضامين البرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري
03	المطلب الأول: ماهية البرمجيات والتطبيقات الذكية
03	الفرع الأول: البرمجيات
05	الفرع الثاني: التطبيقات الذكية
11	المطلب الثاني: التسويق الابتكاري
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للبرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري
24	المطلب الاول: عرض الدراسات السابقة للبرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري

24	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
31	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
34	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
41	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
Pharma invest SUD أثر استخدام التطبيقات على التسويق الإبتكاري في شركة	
44	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
44	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
49	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
53	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
57	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
57	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
61	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
72	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضية
87	الخاتمة
90	قائمة المراجع
95	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
23	الفرق بين التسويق الابتكاري والتسويق التقليدي	(01-01)
35	مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	(01-02)
38	مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	(01-03)
45	مراحل تطور طريقة البيع لدى الشركة	(02-01)
45	تطورات رأس المال والأسهم عبر السنوات	(02-02)
47	كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	(02-03)
47	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	(02-04)
48	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	(02-05)
51	شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	(02-06)
54	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	(02-07)
55	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	(02-08)
56	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.	(02-09)
57	توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية	(02-10)
61	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التصميم	(02-11)
62	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التفاعل	(02-12)
63	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم المرونة	(02-13)
64	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم القابلية	(02-14)

65	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم الامان	(02-15)
66	اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التسويق الابتكاري	(02-16)
68	تطور رقم الأعمال المحصل عن طريق التطبيق(بالدينار)	(02-17)
70	تطور رقم الأعمال المحصل عن طريق البيع التقليدي (بالدينار)	(02-18)
72	اختبار التوزيع الطبيعي	(02-19)
74	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	(02-20)
76	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس	(02-21)
77	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الوظيفة	(02-22)
78	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	(02-23)
79	اختبار LSD بين محور التسويق الابتكاري ومتغيرة العمر	(02-24)
80	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	(02-25)
81	اختبار LSD بين محور التسويق الابتكاري ومتغيرة الخبرة	(02-26)
82	نتائج اختبار أثر اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري	(02-27)
84	نتائج اختبار أثر اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري	(02-28)

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	(01-01)
46	الوظيفة الأساسية للشركة	(02-01)
50	نموج ومتغيرات الدراسة	(02-02)
58	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(02-03)
59	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(02-04)
59	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	(02-05)
60	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(02-06)
60	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب اجابتهم حول طريقة معرفتهم للتطبيق	(02-07)
69	تطور رقم الأعمال عن طريق التطبيق حسب الأشهر من 2019-2023	(02-08)
71	تطور رقم الأعمال عن طريق البيع التقليدي حسب الأشهر	(02-09)
73	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD	(02-10)
73	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الابتكاري	(02-11)

قائمة الملاحق.

الصفحة	العنوان	الرقم
95	نموذج الاستبيان الموزع	01
99	الصدق والثبات	02
101	اتجاهات اجابات العينة	03
103	اختبار التوزيع الطبيعي	04
104	مصفوفة الارتباطات	05
104	الاختبارات الاحصائية	06
108	جدول الإحصاءات الوصفية	07
108	مصفوفة الارتباط	08

# المقدمة

## 1- توطئة:

عرفت المجتمعات البشرية منذ الأزل تطورات متتالية تغيرت معها معالم الحياة الحضارية في شتى جوانبها السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية فبعدها كانت المجتمعات تعتمد على الزراعة والصيد وكل ما تجود به الطبيعة انتقلت إلى التصنيع والاعتماد على المنتجات الصناعية بفضل اختراع المحركات البخارية والطاقة التي يوفرها احتراق الفحم، ومع بزوغ فجر الألفية الثالثة انتقلت هذه المجتمعات للاعتماد في نموها وتطورها على مورد متجدد تشاركي وقابل للاستثمار في شتى المجالات، إنه المعلومة، وبذلك ظهر نمط جديد من المجتمع أطلق عليه مجتمع المعلومات حيث اعتبرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد دعائمه الأساسية.

نشأ في خضم هذا التحول صراع كبير ومتزايد على الاستثمار في تكنولوجيا الإنتاج والتسويق مما أسفر عن ظهور العديد من المنتجات التكنولوجية كان أبرزها التطبيقات الذكية وما صاحبته من تطبيقات أخرى تضمن الاستخدام السلس لها من جهة ومن جهة أخرى تحويل المعاملات اليومية للأفراد من نمط تقليدي كلاسيكي إلى نمط إلكتروني، بفضل استغلال الشبكات والتقنيات التي توفرها، فقد سمحت المزايا والخصائص التي تنفرد بها التطبيقات الذكية من تجاوز العديد من الحواجز خاصة المكانية والزمانية منها ناهيك عن التلقائية في معالجة المعاملات التي قد تكون بين الأفراد والمؤسسات أو بين الأفراد أنفسهم، دون أن ننسى المرونة والتفاعلية التي تضيفها التطبيقات الذكية على هذه الخدمات.

شهدت السنوات الأخيرة في ظل هذه التطورات تغيرات جذرية في طرق التسويق والتواصل مع العملاء، وبفضل هذه التقنيات الجديدة، أصبح من الممكن للشركات تقديم تجارب مبتكرة ومميزة وشخصية للعميل، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من فرص نجاحها في السوق، فهذه التقنيات تشكل جوهر التسويق الابتكاري الذي كان ولا زال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، حيث ظهر في أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين نتيجة لتغيرات جذرية في بيئة الأعمال حيث بدأت الشركات تدرك أن الابتكار لم يعد خيارا وإنما أصبح إلزاما عليها، إما أن تبتكر أو تندثر، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا في سوق يتغير بسرعة فائقة ويشهد منافسة شديدة.

أصبحت ممارسات التسويق الابتكاري عبر التطبيقات الذكية تعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي، من خلال استخدام تقنياته لتعزيز الإبداع والابتكار في استراتيجيات التسويق لدى الشركات، ويساعد على تجاوز عدة نقائص تعيب التسويق التقليدي فهو يلعب دورا حيويا من خلال محرك بحث أكثر ذكاء، إعلانات أكثر ذكاء،

وتقديم محتوى محسن والاعتماد على الروبوتات، والتعلم المستمر وتحليل البيانات الضخمة بشكل فوري وفهم سلوكيات العملاء مما يوفر رؤى عميقة حول اتجاهات السوق.

ونظرا لأهمية العملية التسويقية في المؤسسات جاءت هذه الدراسة قصد إبراز دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في تعزيز التسويق الابتكاري في شركة Pharma Invest SUD بولاية الوادي.

## 2- إشكالية البحث:

بناء لما تقدم يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يؤثر استخدام البرمجيات والتطبيقات الذكية على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة؟

يمكننا تقسيم الإشكالية الرئيسية الى الأسئلة الفرعية التالية:

\*هل يوجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعود للمعلومات الشخصية عند مستوى

الدلالة؟

\*إلى أي مدى يؤثر بعد التصميم على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة ؟

\*إلى أي مدى يؤثر بعد التفاعل على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة ؟

\*إلى أي مدى يؤثر بعد المرونة على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة ؟

\*إلى أي مدى يؤثر بعد القابلية على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة ؟

\*إلى أي مدى يؤثر بعد الامان على التسويق الابتكاري في الشركة ؟

\*هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركة Pharma Invest SUD والصيديات العاملة في

ولاية الوادي عند مستوى دلالة معنوية 5%؟

\*إلى أي مدى يؤثر تطبيق Pharma Invest SUD على الصيديات العاملة في ولاية الوادي عند مستوى

دلالة معنوية 5%؟

### 3- الفرضيات:

#### الفرضية الرئيسية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تطبيق Pharma Invest SUD على التسويق الابتكاري لشركة Pharma Invest SUD

وللاجابة على الأسئلة الفرعية يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- لا يوجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعود للمعلومات الشخصية عند مستوى الدلالة.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء التصميم على التسويق الابتكاري لشركة Pharma Invest SUD .

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء التفاعل على التسويق الابتكاري لشركة Pharma Invest SUD.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء المرونة على التسويق الابتكاري في شركة Pharma Invest SUD.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء القابلية على التسويق الابتكاري لشركة Pharma Invest SUD.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء الامان على التسويق الابتكاري لشركة Pharma Invest SUD.

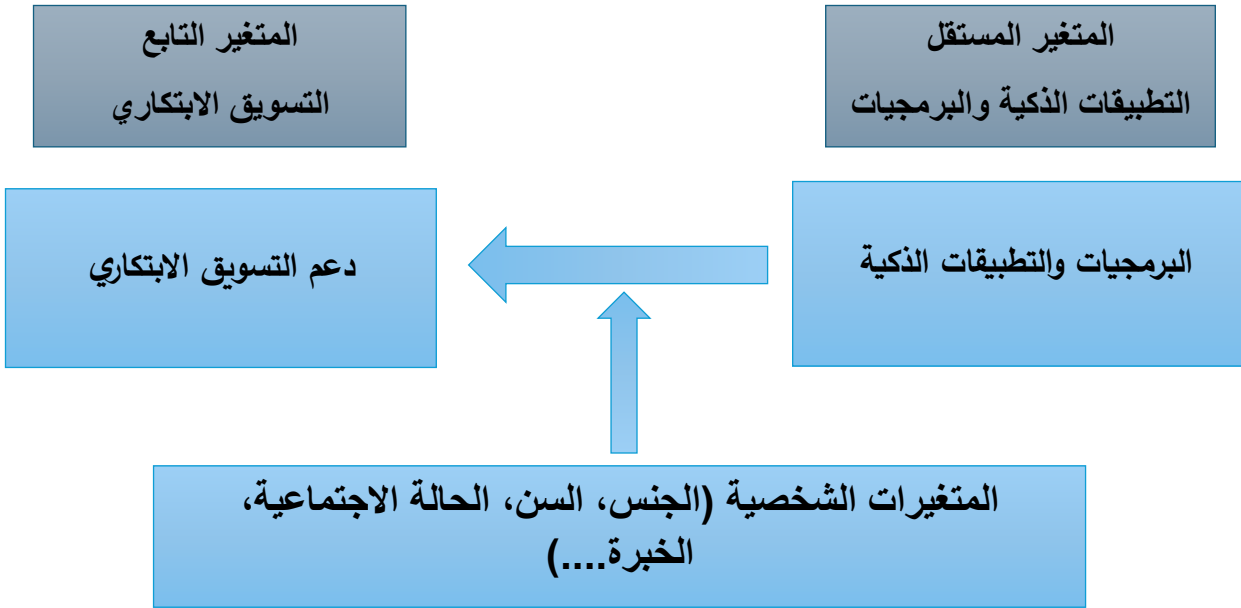
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركة Pharma Invest SUD والصيديات العاملة في ولاية الوادي عند مستوى دلالة معنوية 5%.

- يوجد أثر ودلالة إحصائية لتطبيق Pharma Invest SUD على الصيديات العاملة في ولاية الوادي عند مستوى دلالة معنوية 5%.

### 4- نموذج الدراسة:

للموصول الى أهداف الدراسة المحددة وتحقيق الغرض منها في تحديد أهمية المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير التابع فقد قمنا بتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة:

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبات

5- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية والفائدة العلمية لهذه الدراسة في:

- تعتبر هذه الدراسة بمثابة الدخول الى عالم " الرقمنة " وضرورة ادماج التسويق في جميع سيرورات الابتكار لضمان نجاح الشركات عن طريق التسويق الابتكاري.
- الوقوف على مدى اهمية التطبيقات الذكية والبرمجيات في تعزيز وتطوير التسويق الابتكاري.
- المساهمة في تحسيس مديري الشركات بأهمية ادخال الوسائل التقنية الحديثة التي تندرج ضمن التطبيقات الذكية والبرمجيات والتي تحسن جودة الخدمات والتي لها دور رئيسي في تعزيز التسويق الابتكاري لدى الشركات.

6- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في التعرف على مدى تأثير البرمجيات والتطبيقات الذكية على تحسين استراتيجيات التسويق الابتكاري، وتقييم فعالية استخدامها وسبل الاستفادة منها في تقديم المعلومات في زيادة الربحية والإيرادات، ودراسة تأثيرها على تحسين تفاعل العملاء وتجربتهم، وتحليل كيفية استخدامها في تعزيز التفاعل

بين الشركات وعملائها عبر القنوات الرقمية، وتقديم توصيات تطويرية لتحسين استخدامها في تحقيق أهداف التسويق الابتكاري، ودراسة تحليلية لتطبيقات محددة للبرمجيات الذكية في السوق لفهم كيفية نجاحها وتأثيرها على العمليات التسويقية.

## 7- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار موضوع دراستنا من رغبتنا الذاتية في التعرف على دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري داخل المؤسسات كما أنه يدخل ضمن تخصصنا الدراسي، وكذلك نظرا لأهمية التطبيقات الذكية وأثرها على عمليات التسويق والتسويق الابتكاري تحديدا بالإضافة إلى لفت الانتباه لزيادة الاهتمام بهذا الموضوع أكاديميا ومهنيا

## 8- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في شركة Pharma Invest SUD.

الحدود الزمانية: من 03-03-2024 الى غاية 15-05-2024.

## 9- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على ثلاث (03) مناهج هم:

- المنهج الوصفي التحليلي وذلك من اجل وصف وتحليل الظاهرة في الجزء النظري للدراسة.
- المنهج الاستدلالي وذلك من اجل استقراء معلومات الاستبيان والاستدلالي بنتائجه في الجزء الاول من دراسة الحالة.
- منهج دراسة الحالة وذلك في الشق الخاص بتحليل المعلومات والنتائج الخاصة بالبيانات المالية الخاصة بشركة Pharma Invest SUD.

## 10- صعوبات الدراسة:

- صعوبة ايجاد تطبيق ناجح في التسويق لتطبيق دراسة الحالة.
- صعوبة استخدام البرامج الاحصائية مما أدى بنا اللجوء الى المكاتب المختصة.

- إعادة دراسة الحالة لسبب فقدان خاصية التسويق في التطبيق الأول محل الدراسة.

## 11- محتوى الدراسة:

قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للتطبيقات الذكية والبرمجيات والتسويق الابتكاري، وقد تطرقنا فيه إلى تحليل أهم المضامين للتطبيقات الذكية والبرمجيات وكذا الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري في المبحث الأول، وتم في المبحث الثاني تقديم الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا والمقارنة بينها.

تضمن الفصل الثاني الدراسة الميدانية، حيث تطرقنا إلى الإجراءات والأدوات المتبعة في الدراسة في المبحث الأول أما في المبحث الثاني تناولنا عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## الفصل الأول

تحليل أبعاد البرمجيات والتطبيقات الذكية  
والتسويق الابتكاري

## تمهيد:

تواجه المنظمات في يومنا الحالي العديد من التحديات التي تهدد وجودها في السوق فهي تعمل في محيط يتميز بالسرعة في التغيير لهذا يجب عليها أن تواكب مع كل مستجد واستغلال كل فرصة من شأنها ان ترفع من تنافسيتها وتزيد من نسبة أرباحها، فأحدثت الثورة الصناعية الرابعة تطورا كبيرا و متسارعا في عالم التكنولوجيا حيث كان عمادها الثورة الرقمية و ما يميزها هو انتشار شبكة الانترنت و ظهور التطبيقات الذكية في عالم البرمجيات كما يميزها الذكاء الاصطناعي، فالتطبيقات الذكية والبرمجيات علاقة وثيقة بالتسويق الابتكاري فهي توفر أدوات ومنصات تسويق مبتكرة للشركات والعلامات التجارية ويمكن استخدام هذه التطبيقات والبرمجيات لتحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتصميم حملات تسويق مبتكرة تستهدف فئات جديدة من العملاء.

ومن هنا ظهر التسويق الابتكاري الذي يعد من الأنواع التسويقية الحديثة الغير نمطية وتقليدية والتي أضافت شيئا كبيرا للتسويق فالتسويق الابتكاري هو نهج يستخدم لإبداع وابتكار عمليات تسويقية لتحقيق نتائج مبتكرة وفريدة وخلق تجارب جديدة للعميل وبناء علاقات قوية معه، بالإضافة إلى أنه يسعى الى تطوير استراتيجيات وتكنولوجيات جديدة للتسويق الرقمي الذي يستخدم الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات ويشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية والإعلانات عبر الانترنت، والوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نتائج ملموسة.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأهم مضامين البرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري

سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على البرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري، من خلال المفاهيم والأنواع والنماذج وغيرها، إضافة إلى ذلك سنحاول إظهار دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم وتعزيز التسويق الابتكاري، حيث قمنا بتقسيمه إلى مطلبين تناولنا في الأول ماهية البرمجيات والتطبيقات الذكية، أما الثاني تناولنا فيه التسويق الابتكاري.

## المطلب الأول: ماهية البرمجيات والتطبيقات الذكية

## الفرع الأول: البرمجيات

## (1) - مفهوم البرمجيات:

تعرف البرمجيات بأنها مجموعة التعليمات التي تسيطر على العمليات في نظام الحاسوب وتعرف أيضا على أنها مجموعة مفصلة من التعليمات والأوامر المعدة من قبل الانسان (المبرمج) والتي تعمل على توجيه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة معينة بغرض الحصول على نتائج محددة.<sup>1</sup>

## (2) - انواع البرمجيات:

وتنقسم البرمجيات إلى قسمين<sup>2</sup>:

1. **برمجيات النظم System Software** وهي عبارة عن قائمة من التعليمات تسمح لمستخدم الحاسب بالتحكم في الذاكرة سواء كانت في شكل أقراص أو أشرطة، وكذلك التحكم في الطابعة والأدوات الأخرى.<sup>3</sup>

وتشمل ما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ماجد مصطفى شامان الدييس، حوسبة المكتبات ومراكز المعلومات، دار علم الكتب والحديث للنشر والتوزيع، إربد بالأردن، 2007، ص: 18.

<sup>2</sup> محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص: 148.

<sup>3</sup> أبو السعود ابراهيم، تقنيات الاتصال والمعلومات شركة الاسلام مصر للطباعة، مصر، 2005، ص: 53-54.

<sup>4</sup> حسن عماد مكايوي، ومحمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، برنامج بكالوريوس الاعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص: 98.

- أ- **نظم التشغيل Operation System** تعد أهم مجموعة في برمجيات النظم، وهي مصممة لتسهيل استخدام الحاسوب في تنفيذ برمجيات التطبيق ويتكون نظام التشغيل من مجموعة من البرامج التي تسيطر على عمليات وحدة التشغيل.
- ب- **برامج ترجمة اللغات Language Translation Programs** تعمل هذه البرامج على ترجمة اللغات، حيث يمكنها ترجمة تعليمات لغة البرمجة إلى أوامر بلغة الآلة ومنها لغة الفورتان Fortran، والكوبل cobol والبيسك Basic والباسكال bascal .
- ج- **برمجيات المنفعة Utility Programs** تؤدي هذه البرمجيات عدة خدمات للمستخدم، مثل ترتيب ملفات البيانات ودمجها وطباعة بيانات من الاقراص وما إلى ذلك من أنشطة أخرى، وتعمل البرمجيات النفعية على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها أثناء عملية تطوير البرامج.
- د- **نظم إدارة قواعد البيانات Data base Management systèmes**: وهي مجموعة متكاملة من البرمجيات التي تراقب إنشاء واستخدام وصيانة قواعد البيانات.

## 2. برمجيات التطبيقات Application Software

تكون برمجيات التطبيق مع برمجيات النظام المكونات الرئيسة للبرمجيات التي يتضمنها النظام الحاسوبي ، وتطورت هذه البرامج بعد تطور الحواسيب وتنوعها فضلا عن سهولة استخدامها وانتشارها في جميع مستويات المعرفة الانسانية، وازداد الطلب عليها بعد المشكلات التي بدأت تواجه المنظمات ، بخاصة التي تتعامل مع البرمجيات والنظم المصممة داخليا وهي تعتبر مجموعة البرامج التي تعمل على اداء مهام وواجبات معينة وتكتب من قبل المبرمجين الخدمة المستخدمين وتشمل برمجيات التطبيق كل برامج اللغات والتي تحول لغات البرمجة إلى لغة الماكينة لتصبح مفهومة من قبل الحاسوب .

وتقسم البرمجيات التطبيقية على قسمين:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عبود جعفر، جرائم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الواقعة على الأشخاص والحكومة، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2013، ص: 56.

## أ- برمجيات التطبيقات العامة General Application Software

وتعد من اهم البرمجيات المستخدمة في عالم الاعمال والمكاتب ولجميع الاعمال والتخصصات، وتوصف بأنها ذات قيمة وفائدة مباشرة للمنظمات، وغالبا ما تؤثر في عملية شراء النظام الحاسوبي، إذ يجب أن يتوافق في العمل معها.

## ب- برمجيات التطبيقات الخاصة Spécialise Application

وهي الحزم البرمجية المجزومة للتطبيقات المتخصصة في مجالات أنشطة الاعمال كالحاسبة المخزون النقل. التحليل المالي إدارة علاقات الزبائن Customer Relationship Management إدارة سلاسل التوريد Supplie تخطيط e-Learning التعليم الالكتروني e-Commerce تطبيقات التجارة الالكترونية Chain Management موارد المشروع Enterprise Resource Planning او قد تكون حزم برامج موزومة ولكنها مصممة في ضوء احتياجات خاصة بالزبائن وتسمى هذه البرامج بحزم البرامج الزبونية Customized Software Packages.

## الفرع الثاني: التطبيقات الذكية

### (1) - مفهوم التطبيقات الذكية:

تعد التطبيقات الذكية (Smart Apps) بأنها برامج تصمم بواسطة مجموعة برمجيات إلكترونية، تثبت على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، وتعرف بأنها برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، أو مجموعة من الأشخاص، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العملية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتتاح تلك التطبيقات الذكية على العديد من الأجهزة الإلكترونية مثل: أجهزة الكمبيوتر المحمولة واللوحية، بالإضافة إلى الأجهزة المكتبية الحديثة وأجهزة الهواتف القالة المدعومة بأنظمة التشغيل البرمجية IOS، Android، WindoWS، وغيرها من أنظمة التشغيل الشهيرة الخاصة بالشركات المصنعة لتلك التطبيقات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد عطية ربيع الفايد، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثاني والثلاثون، الأردن، 2021/06/02، ص: 424.

إن ما يجعل التطبيق الذكي تطبيقًا ذكيًا حقًا هو أنه يعتمد على البيانات ولهذا السبب، تعتبر أجهزة الاستشعار في الأجهزة الذكية الشائعة مثل Fitbits جزءًا لا يتجزأ من بنيتها التحتية.

وبطبيعة الحال هناك طرق أخرى لجمع البيانات، يتم تحفيز التطبيقات الذكية إلى حد كبير من خلال البيئة المحيطة بها، بمعنى آخر سوف يستفيدون من أي بيانات يمكنهم الحصول عليها مجازيًا، سواء كانت حسية أو تعتمد على الموقع أو شخصية وفي جوهر كل تطبيق ذكي توجد طقوس معقدة لعلم البيانات مثل التحليلات التنبؤية والتعلم الآلي (Machine Learning) والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence).

التطبيقات الذكية جريئة أيضًا، إنهم يميلون إلى التواصل مع المستخدم بالمعلومات، وليس العكس.

تعد الإشعارات الفورية وروبوتات الدردشة وخدمات الرسائل كلها أدوات مفيدة تأتي التطبيقات الذكية مجهزة بها للتفاعل مع المستخدمين وإشراكهم، تعمل هذه الميزات مجتمعة على جعل التطبيقات الذكية برامج سياقية وذكية واستباقية في أي حالة استخدام.<sup>1</sup>

## (2) - أنواع التطبيقات الذكية:

تنقسم تطبيقات الهواتف الذكية إلى ثلاث أنواع:

أ- **التطبيق الأصلي Native Apps** : وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل كافة،<sup>2</sup> ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصًا لمواصفات المنصة المطلوبة، وقد كتبت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية خصيصًا لتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام، لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطبيقات الذكية باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Cordenne Brewster, What Are Smart Apps? A Brief Introduction, <https://www.trio.dev/blog/what-are-smart-applications> , date de visualisation : 04/03/2024, date de publication : Nov 04, 2021.

<sup>2</sup> سوزان مُجد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية، Cybrarians Journal، العدد الثالث والأربعون، لبنان، 2016، ص5.

<sup>3</sup> شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير، تصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص: 21.

ب- **تطبيق الويب Web Apps**: وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، والتي تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائياً على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب، والجدير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب معينون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة ومعلومة تلقائياً من قبل شركتي آبل وجوجل.<sup>1</sup>

ج- **التطبيق الهجين او المختلط: Hybrid Apps** ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة.<sup>2</sup>

### (3) - نماذج التطبيقات الذكية:

#### 1. تطبيق GOOGLE DRIVE:

Google Drive هو أحد تطبيقات Google Workspace ، وهو مكان آمن للاحتفاظ بنسخة احتياطية من كل ملفاتك والوصول إليها من أي جهاز. يمكنك من خلاله دعوة المستخدمين الآخرين بسهولة لعرض أي من ملفاتك أو مجلداتك أو تعديلها أو التعليق عليها.<sup>3</sup>

باستخدام Drive ، يمكنك تنفيذ ما يلي:

- تخزين ملفاتك والوصول إليها بأمان من أي مكان.
- الوصول بسرعة إلى أحدث الملفات وأهمها.
- البحث عن الملفات حسب الاسم أو المحتوى.
- مشاركة وضبط الأذونات للملفات والمجلدات.
- عرض المحتوى أثناء التنقل وبلا اتصال بالإنترنت.

<sup>1</sup> الخطيب رامز، إيفا حريقص، دراسة حول طرق تطوير التطبيقات الهاتف المحمول متعدد منصات العمل لاختيار الطريقة الأنسب، مجلة جامعة البعث، العدد 06، سوريا، 2015، ص: 99-100-101.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص: 102.

<sup>3</sup> Google Drive التطبيقات على Google Play متاح على الرابط:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.docs&hl=ar&gl=US> تم الاطلاع في:

2024/03/31

تلقي إشعارات بشأن الأنشطة المهمة في ملفاتك.  
استخدام كاميرا جهازك لمسح المستندات الورقية ضوئياً.

## 2. تطبيق GOOGLE FORMS

هو تطبيق ويب يقدم خدمة تخزين سحابي تسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات يسمح هذا التطبيق بتوفير طريقة جديدة لجمع البيانات أو إنشاء الاستبيانات وتوزيعها بعدة طرق الكترونية على الأنترنت والحصول بعدها على الردود وحفظها بصيغة أداة جداول بيانات GOOGLE وكذلك إنشاء ملف خاص لها وتحليلها ويشترط الاتصال بالأنترنت،<sup>1</sup> يمكن العمل ب GOOGLE FORMS من خلال تحميله من متجر Google play مجاناً.

## 3. تطبيق ACADEMIA:

هو عبارة عن منصة للتواصل الاجتماعي موجه للأكاديميين والباحثين، وتمثل مهمته في توفير نظام للعلماء المشاركة نتائجه بشكل مستقل عن نظام المجلات الحالي قام بإنشائه ريتشارد برايس المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة ACADEMIAEDU<sup>2</sup> يمكن استخدام تطبيق ACADEMIA من خلال تنزيل التطبيق مجاني من GOOGLE PLAY للوصول إلى حساب ACADEMIA.EDU الخاص بك متى تشاء. حيث يمكن القيام بعدة وظائف من خلال هذا التطبيق كمشاهدة الأوراق البحثية. تحميل البحث ومراقبة تأثيره، تتبع التحليلات وتتبع البحث عن الباحثين الذين تتابعهم كذلك مناقشة المخطوطات قبل تقديمها ومراسلة الباحثين وربط عنوان البريد الإلكتروني لتلقي الإشعارات، إمكانية تحميل أي شيء متعلق بالبحث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حيدر، صبحي إبراهيم، محاضرة جوجل فورم google form تكنولوجيا التعليم والتعلم عن بعد، العراق: جامعة ديالى، 2019 تمت الاطلاع  
في: 31-03-2024 متاح على الرابط:

[https://www.researchgate.net/publication/332539455\\_mhadrt\\_jwjl\\_fwrm\\_google\\_form](https://www.researchgate.net/publication/332539455_mhadrt_jwjl_fwrm_google_form)

<sup>2</sup> Academia.edu. Our mission is to accelerate the world's research (2021). viewing date: 31-03-2024, Available on:  
<https://www.academia.edu/about>

<sup>3</sup> Meissner, R ichard. Academia.edu.conference: presented at the improvement of researcher visibility workshop  
university of south Africa 2015, viewing date: 31-03-2024, Available on:

<https://books.google.dz/books?id=KhZdBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Google+for>

## 4. تطبيق RESEARCHER:

هو تطبيق مصمم للباحثين والأكاديميين يمكن تنزيله من GOOGLE PLAY أو APP STORE أو APP INCHINA يتم تنزيل التطبيق مجاناً لأنظمة WEB<sup>1</sup> ANDROID يسمح تطبيق RESEARCHER بإنجاز عدة وظائف كالبقاء على إطلاع بأحدث الأبحاث سريعاً وفعالاً، جمع ملخصات لأكثر من 15000 مجلة في عدة مجالات متنوعة، كذلك تقديم المقالات بشكل موجز وإرسال التنبيهات في حال تم نشر ورقة علمية جديدة في موضوعك، لا يتم فرض رسوم على الناشرين لتضمين المجالات في التطبيق<sup>2</sup>.

## (4) - مجالات لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في عدة مجالات منها الأمني والتجاري والصحي والمجال الإعلامي وكذلك مجال التعليم والبحث العلمي.

## أ- التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية والمنتجات:

من خلال المتاجر الموجودة على الهواتف الذكية، على سبيل المثال جوجل بلاي وأبل ستور، يمكن للمستخدمين تحميل أنواع كثيرة من التطبيقات، الخاصة بالتسويق الإلكتروني للعلامات التجارية المتنوعة، ثم الاطلاع على خيارات الشراء سواء القطاعي أو الجملة، لأشهر العلامات التجارية، بالإضافة إلى تقديم عروض خصومات وصفقات شرائية مميزة للعملاء، تحتوي هذه التطبيقات الذكية على كافة المنتجات مثل الملابس، الأجهزة المنزلية، الأحذية وحتى المجوهرات.<sup>3</sup>

## ب- الشحن واللوجستيات: الخدمات اللوجستية والشحن سواء الجوي أو البحري، أصبحت أكثر سهولة

الآن، بعد أن طور المبرمجون من مختلف الدول تطبيقات هواتف ذكية متعلقة بهذا المجال المهم يستخدمها الملايين، من خلال تطبيقات الهواتف الذكية يتابع العملاء خطوة بخطوة سير الشحنات، سواء تجارية أو فردية حتى وقت التسليم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Researcher, viewing date: 31-03-2024, available on: <https://www.researcher-app.com/>

<sup>2</sup> Researcher, viewing date: 31-03-2024, available on: <https://www.researcher-app.com/faq>

<sup>3</sup> نيرة مجد، أهم مجالات تطبيقات الأجهزة الذكية، <https://www.almsal.com/post/1226317>، 29 مايو 2023، تم الاطلاع

في: 2024/05/11.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق.

**ج- المجالات الترفيهية والاجتماعية:**

لا يوجد أحد الآن لا يستخدم التطبيقات الترفيهية والاجتماعية، للدردشة ولنشر مقاطع الفيديو أو الصور، بجانب توثيق اللحظات والمواقف الحياتية، التي يمكن مشاركتها مع الأصدقاء أو على المنصات بشكل عام، على سبيل المثال تويتر، فيس بوك وانستغرام وغيرها.<sup>1</sup>

**د- مجال الصحة والخدمات الصحية:**

فهي تساهم في تحسين الامتثال للعلاج والالتزام بالأدوية حيث ترتبط التطبيقات التي تعمل على هاتف المريض بأنظمة السجلات الصحية الإلكترونية وتنبه المرضى وقت تناول الدواء أو وقت وصول موعد الذهاب للطبيب.<sup>2</sup>

**هـ- مجال الإعلام:**

أصبح بإمكان الفرد أن يحصل على آخر الأخبار الحديثة والأنباء اليومية والصحف في مختلف المجالات الاقتصادية الرياضية الصحية والسياسية وغيرها.

**و- المجال التعليمي:**

سهلت هذه التطبيقات العملية التعليمية، فإذا استخدمت حقا بحكمة وإبداع فهي تساعد الطلاب في إنجاز أعمالهم ومتابعة دروسهم وإرسالها لبعضهم البعض أو لمعلمهم من خلال مثلا Shareit وغيرها أيضا في قضايا البحث العلمي من خلال تحميل الكتب والمذكرات الإلكترونية... إلخ.<sup>3</sup>

حيث تم توجيه العديد من التطبيقات للبحث العلمي تمكن الباحث من تسهيل كل خطوات إنجازه للبحوث العلمية إلا أن العديد من هذه التطبيقات لا تزال كنز مخفي بالنسبة للكثير من الباحثين.

<sup>1</sup> نيرة مجّد، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> Sechin, gul. Chapter 3 –digitized emotions in the pouchet: Social computing and mobile mental health (mmh) applications. emotions, technology and health 2016, viewing date: 28 – 04 – 2021, Available on: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128017371000032>

<sup>3</sup> أونيس، مروة، بن عمارة، بشرى، تطبيقات الهواتف الذكية بالمكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 08 ماي 1945 قالم، مذكرة ماستر، إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، قالم: جامعة 08 ماي 1945، 2019، ص51.

## المطلب الثاني: التسويق الابتكاري

## 1) - مفهوم التسويق الابتكاري

أ- تعريف الابتكار:

## ❖ تعريف المعجم الاقتصادي المتخصص:

"هو طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق"<sup>1</sup>.

## ❖ تعريف منظمة التعاون والتنمية:

"هو مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير منتجات صناعية جديدة أو حسنة والاستخدام التجاري والأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو حسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"<sup>2</sup>.  
من خلال هذه التعاريف ومن مكتسباتنا القبلية نرى أن الابتكار هو تجسيد الفكرة وتطبيقها في الواقع ونجاحها والتسويق الجيد لها، لأنه يشمل تحويل الفكرة الجديدة إلى منتج أو خدمة قابلة للتطبيق والنجاح في السوق.

ب- تعريف التسويق:

## ❖ يعرف الدكتور فيليب كوتلر التسويق بأنه "علم وفن الاستكشاف والابداع وتقديم قيمة لتلبية

احتياجات السوق المستهدفة بربح....".

## ❖ وفقا لمجلس إدارة جمعية التسويق الأمريكية: "التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات

والعمليات الخاصة بالإنشاء والتواصل وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والشركاء

والمجتمع"<sup>3</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف نرى أن التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بالمنتجات أو

الخدمات لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة.

<sup>1</sup> مرزوقي مرزوقي، دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2008، ص6.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص6.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي، الإصدار 4:0، دار النشر: فيليب كوتلر، 20 أوت 2020.

## ج- تعريف التسويق الابتكاري:

بدأت الأبحاث في مجال التسويق الابتكاري في الثمانينات من القرن الماضي، من خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم.

1. مفهوم كوتلير **Kutler**: يقول بأنه "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها".<sup>1</sup>
  2. مفهوم هلبيرن **Halpern**: ينظر هلبيرن إلى التسويق الابتكاري على أنه "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن القائمين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديد".<sup>2</sup>
  3. مفهوم منظمة التعاون والتنمية **OCDE**: قالت بانه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات".<sup>3</sup>
  4. مفهوم جون أكسل **John Axel**: قال بأنه يتعلق بتحسين مزيج من الأسواق المستهدفة من خلال اختيار أفضل طريقة يتم من خلالها خدمة السوق، واعتبر في المقام الأول أن التسويق الابتكاري هو "عملية تحديد الأسواق المحتملة وتقديم أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل".<sup>4</sup>
- وأصر **Axel** على أنه ينبغي لجميع المؤسسات فهم الاحتياجات المتغيرة للعملاء، وان الاهتمام بالابتكار في المجال التسويقي يساعدها على إدارة وتسيير نشاطاتها الإنتاجية وفق الفرص التي يتيحها السوق، وهو يرى أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على تطوير نشاطات جديدة، بل يعمل أيضا على حماية النشاطات القائمة.
- مما سبق يمكننا تعريف التسويق الابتكاري بأنه وضع كل فكرة جديدة في وضع التطبيق الفعلي وتحقيق الحاجة عند العميل او الزبون وتقديم الحل له سواء من خلال خدمة أو منتج، وذلك من خلال إتباع أساليب وطرق جديدة ومبتكرة وفريدة من نوعها للقيام بشراء المنتج من خلال الأساليب الخاصة بالتسويق الابتكاري، التي تعتبر خلاقية ومتطورة عن غيرها من الأساليب.

<sup>1</sup> A Margaret, D. Bruton Garry, The management of Technology and Innovation: A Strategic Approach, South-Western Cengage Learning, USA: 2011, p:56.

<sup>2</sup> Previous reference, p:57.

<sup>3</sup> ناجي معلا، وتوفيق رائف، اصول التسويق الابتكاري ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص: 37.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص: 38.

## (2) - الفروقات بين التسويق الابتكاري والمصطلحات الأخرى:

أثرت البحوث العلمية الكثير من المفاهيم والمصطلحات التي أدت إلى إيجاد نوع من التضارب الناتج عن عدم توحيد مصطلحات الترجمة الشيء الذي أدى إلى الخلط بين الكثير من المفاهيم منها: التسويق الابتكاري والتسويق الرقمي بالإضافة إلى مصطلحات أخرى وهي التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت والأعمال الإلكترونية. بعد تحديد مفهوم التسويق الابتكاري سنقوم بتحديد مفهوم باقي المصطلحات الأخرى.

**\*تعريف التسويق الرقمي:**

هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق السلع والخدمات وبالخصوص الإنترنت، أو التقنيات الرقمية الأخرى كالهواتف المحمولة.<sup>1</sup>

وبالتالي فالتسويق الرقمي يتمثل في استخدام مختلف التقنيات والوسائط الرقمية الحديثة والمنصات الإلكترونية للترويج للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، يتضمن ذلك استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى عبر الإنترنت، ومحركات البحث، وغيرها من الأدوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق.

يمكن من خلال هذا التعريف أن نفرق بين مفهوم التسويق الابتكاري والتسويق الرقمي، فالتسويق الرقمي يعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية والقنوات الإلكترونية بينما التسويق الابتكاري يعتمد على أساليب إبداعية وجديدة.

**\*تعريف التجارة الإلكترونية:**

تعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن "استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد".<sup>2</sup>

حسب تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC" على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ahmad Bin Yamin (2017), Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh American Journal of Trade and Policy, Vol 4, Issue 1.

<sup>2</sup> Kenneth C. Laudon, Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001.

<sup>3</sup> إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 11.

**\*التسويق عبر الانترنت:**

يعتبر التسويق عبر الأنترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق، بدأ استخدامه في مجال التسويق خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، غير أنه انفجر خلال سنوات التسعينات، وتم الاعتراف بأهمية استخدام الأنترنت كأداة تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تطبقها المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وصار ينظر إلى شبكة الأنترنت على أنها جسر يصل المؤسسة بزبائنهم وكذا كافة المتعاملين معها.<sup>1</sup>

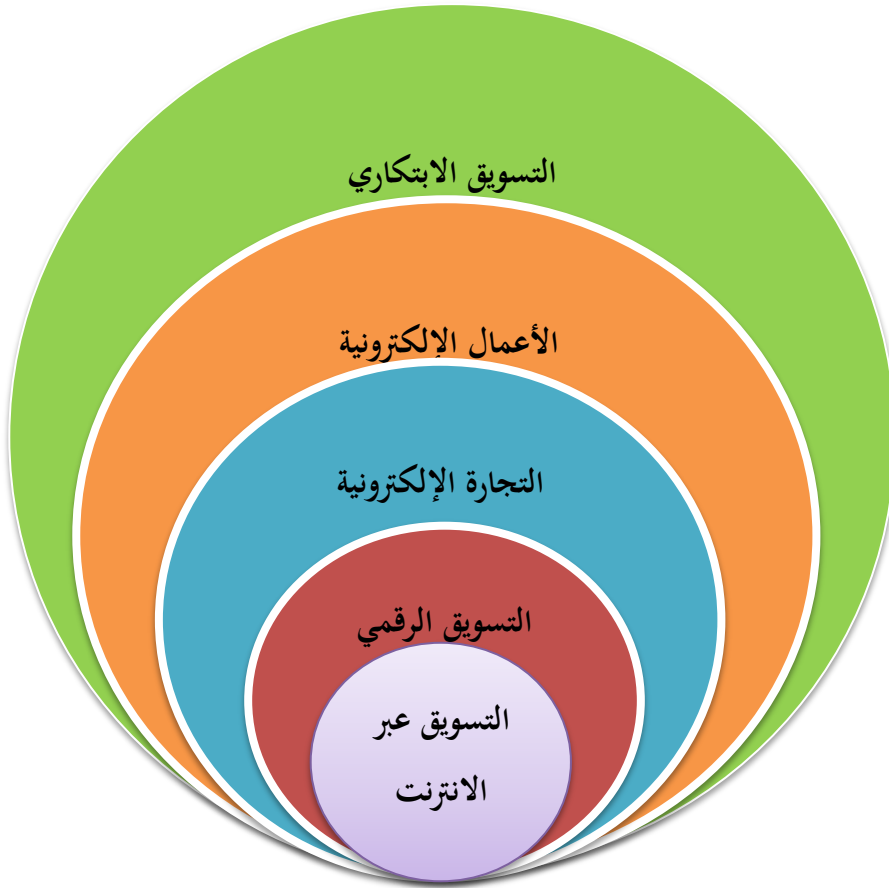
**\*تعريف الأعمال الإلكترونية:** تعرف الأعمال الإلكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا الرقمنة والأنترنت لتنفيذ العمليات الرئيسية للمشروع، وهذا يتضمن الأنشطة اللازمة للإدارة الداخلية للمنظمة، وللتسيق مع الموردين وشركات الأعمال الآخرين.<sup>2</sup>

وبالتالي الأعمال الإلكترونية هي العمليات التجارية التي تتم عبر الأنترنت أو باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتشمل هذه العمليات بيع المنتجات والخدمات عبر مواقع الأنترنت، والتسويق الرقمي، وإدارة العلاقات مع العملاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية بين الشركات وغيرها من الأنشطة التجارية، ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل:

<sup>1</sup> Adelina Eugenia, Ivanov, The internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance, Vol 3, 2012.

<sup>2</sup> ام السعد رواغ وعمر مرزوقي، تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية- مدينة دبي الإلكترونية للأنترنت نموذجاً-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، 2021، ص: 424.

شكل رقم (01-01): الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



**Source:** El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, p. 216، بتصرف .

يرى (Gyllenskepp & Jonsson) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم اذ ان تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية، الخارجية والهواتف النقالة.

وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي.<sup>1</sup>

ومما سبق يمكننا أن نستخلص جميع هذه الأنشطة تدرج تحت مظلة التسويق الابتكاري لأنها تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والأساليب الجديدة للوصول إلى العملاء وتحقيق النمو في السوق.

### (3) - أهمية وفوائد التسويق الابتكاري:

تتجلى أهمية التسويق الابتكاري على العديد من الأصعدة ومنها؛ أن الأسلوب الابتكاري للخدمات والمنتجات الجديدة يرفع من مستواها التنافسي بين الشركات في السوق، واكتشاف منتج جديد يؤدي إلى الازدهار الاقتصادي للشركة والدولة، الأسلوب الابتكاري الفعال ينعكس سلبا وإيجابا على الشركات فذلك يؤثر في سبيل تطورها أو عدم تطورها وبالتالي الانسحاب والإغلاق، لذلك فلتسويق الابتكاري أهمية كبيرة سواء للأفراد أو المؤسسات أو للمجتمع ككل.

يحقق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية للمؤسسة التي تطبقه، وباستمرار استخدامه فانه يعمل على استدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الايجابية للمؤسسة تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق Market Leader وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين، وبطبيعة الحال، كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم الحصول على الفوائد المرجوة منه لفترة أطول، فالعبرة ليست في إيجاد ميزة تنافسية وإنما في الحفاظ عليها أطول وقت ممكن.

يمكن أن يحقق التسويق الابتكاري العديد من الفوائد للعميل سواء كان فردا أو مؤسسة، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو غير ملبات، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، التوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر... الخ.

تنعكس الفوائد التي تتحقق للمؤسسات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج الوطني - خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي- الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملة الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

<sup>1</sup> El-Gohary, Hatem" E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, P216.



**ب- التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة:**

يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إليه، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدماتية ... الخ)، فقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح لمؤسسة خدماتية والعكس صحيح.

**ت- التصنيف طبقاً للهدف:**

طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة (مثل انخفاض حصتها السوقية)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وقد تجمع المؤسسة بين نوعين من التسويق الابتكاري إذا ما كانت تتعامل بأكثر من منتج وأكثر من سوق وتقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، وترغب في التحسين المستمر في أداء البعض الآخر.

**ث- التصنيف طبقاً للعميل:**

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (مؤسسات). وبالطبع، فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض فيمكن أن نجد التسويق الابتكاري في عنصر الترويج (من عناصر المزيج التسويقي)، وينصب على خدمة، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح، وتهدف لمواجهة مشكلة تسويقية معينة، ولموجه للمستهلكين النهائيين.

**(5) - مراحل التسويق الابتكاري:**

تمتاز بستة مراحل وهي:<sup>1</sup>

1. مرحلة البحث عن الأفكار: تعتمد على المصادر المتمثلة في الأفكار العشوائية، الأفكار المنظمة، الأفكار الابتكارية.

<sup>1</sup> بركات أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 14-15.

2. غريبة وتصفية الأفكار: ينتج ذلك عن مجموعة أفكار قد لا تتلاءم مع أهداف المؤسسة، لهذا يتم استبعادها من خلال معايير تحددها القيادات الإدارية للتواصل بالأفكار التي انتقيت لإكمالها لتحقيق غاياتها المتوقعة.

3. تقييم الأفكار الابتكارية: تعتمد على معيارين (الكلفة والعائد)، واللذان يعتمدان على عدد من الخطوات:

✓ تحديد جوانب أو عناصر التقييم.

✓ تحديد أوزان لعناصر التقييم.

✓ تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه العناصر.

✓ تحديد وضع كل فكرة.

✓ ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.

✓ تجميع النقاط المرجحة.

4. اختبار الابتكار: يتم في هذه المرحلة اختبار الفكرة لتطبيقها لمعرفة ردود فعل السوق المستهدف للحصول على معلومات تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة منتج على نطاق واسع.

5. تطبيق الابتكار: في هذه المرحلة تعتمد على نجاح فكرة اختبار المنتج المبتكر، والتي تتم بعد أخذ

الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة ليتم تحديد الوقت والمكان المناسبين وتحديد السوق المستهدف.

#### (6) - خصائص التسويق الابتكاري:

إن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة حيز التنفيذ من خلال التطبيق العملي لها.
- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة.

<sup>1</sup> محمود سعيد نجوى، مهارات التسويق الابتكاري الحديث (ط2)، دار التنوير للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2017، ص: 45.

● التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

● يمكن استخدامه وتطبيقه على أي مجال مهما كان نوعه.

● لا يقف عند نقطة معينة، بل هو يعد دائم التغيير والتطور.

## (7) أبعاد التسويق الابتكاري:

تنقسم أبعاد التسويق الابتكاري إلى:<sup>1</sup>

- الأفكار: يتم حصر جميع الأفكار التي تطرأ على الذهن وقبولها، ثم تقييمها والاختيار من بينها.
- المنتج: هو الشيء الجديد الذي يتم عرضه سواء منتج أو خدمة، ويتم الإقبال عليه من قبل المستهلكين، رغبة منهم في تجربة شيء جديد ومميز.
- الخدمات: هو إعطاء المستهلكين أكبر مما يتوقعون، مما يساعدهم في اتخاذ القرار بالتمتع بهذه الخدمات.
- السعر: تقديم كل ما هو جديد بأفضل جودة، وأقل سعر.
- المكان: إمكانية عرض المنتج الجديد في كل مكان مناسب سواء بالبيع المباشر عبر منافذ البيع أو على الإنترنت.
- الإعلان: هو ظهور المنتج والإعلان عنه بشكل ملائم وفريد، يجعل كل من يراه يرغب في اقتنائه.

## (8) - التسويق عبر الذكاء الاصطناعي وعناصره:

### 1. المفهوم:

عرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "كيفية توجيه الحاسب الآلي لأداء أشياء بشكل أفضل من أداء الإنسان، حيث تقوم ممارسات الذكاء الاصطناعي على استخدام مجموعة من التقنيات والخوارزميات التي تمكن من القيام بالمهام الجديدة والروتينية والطارئة وبمستويات ذكاء تكاد تكون قريبة من مستوى العقل البشري"، بالإضافة إلى قدرته الفائقة على تحليل الكم الهائل من البيانات المتنوعة وتحويلها إلى معلومات دقيقة تساهم في اتخاذ القرارات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بركات أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

<sup>2</sup> وفاء عبد السمیع عمارة سعود، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (24) العدد الثاني، أبريل 2023، مصر، ص 560.

أما عن التسويق بالذكاء الاصطناعي فإن لتطبيقه بالمجال التسويقي له طابع خاص، نظرا لأهمية الدور الذي يقوم به، حيث يتم استخدامه من أجل جمع البيانات الخاصة بالعملاء وتحليلها لتوقع تحركاتهم ورغباتهم والتنبؤ بسلوكهم الشرائي بشكل أكثر كفاءة، كما أنه أصبح بإمكان الآلات أن تستقبل هذه البيانات (المدخلات) بمختلف أشكالها وبطريقة سريعة مثل (المدخلات البصرية، السمعية أو اللغوية مباشرة) ودون أي تدخل من العامل البشري، ومن خلال ممارسة التطبيقات الخاصة بالتسويق عبر الذكاء الاصطناعي تمكنت شركات مثل أمازون، جوجل، فيس بوك من أن تصبح أكثر الشركات قيمة في العالم، وعرف أيضا بأنه "التكنولوجيا التي تمكن الآلات من التعلم من التجارب وأداء وظائف تشبه التي تقدم من قبل الإنسان"، حيث أن هناك نوعان منه (النوع الأول وما يطلق عليه بأنه الذكاء الاصطناعي القوي حيث أنه آلة أكثر تقدما وتعقيدا يمكن أن تقوم بالعديد من المهام والتعامل مع الكم الهائل من البيانات المتنوعة والمشاكل المختلفة، وذلك النوع هو الذي يعتمد عليه المسوقين من أجل الخروج باستنتاجات وقرارات سريعة، بينما النوع الآخر وهو النوع الضعيف حيث أنه لا يزال في مراحله الأولى وهو مجرد آلة بسيطة تقوم بإنجاز بعض من الأعمال البسيطة نسبيا وترتكز على مجال واحد محدد فقط).

## 2. عناصر التسويق عبر الذكاء الاصطناعي:

يساعد الذكاء الاصطناعي في التسويق على فكرة معرفة ما يفكر به المستهلك وفهم احتياجاته ورغباته والتنبؤ بما يريده، وتقديم رسائل تسويقية مخصصة له وفي الوقت والمكان والسعر المناسب له وبالسرعة والدقة الفائقة ودون أي تدخل جهد بشري من جانب فريق التسويق، ولذلك تعتمد ممارسات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي على توافر عدة عناصر منها:

- **تجميع البيانات الضخمة:** تعتمد ممارسات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي على فكرة عملية غريزة وتحليل الكم الهائل من بيانات العملاء، والعمل على استخدامها لتوقع خطواتهم التالية وتحسين مستوى رحلتهم الشرائية، حيث يمكن للمسوقين من خلال استخدام تلك البيانات الضخمة في تعزيز حملاتهم الإعلانية بأقل جهد ووقت، من حيث توجيه الإعلان المناسب للشخص المناسب عبر القناة المناسبة له، وذلك بالشكل الذي يجعل عملية الشراء أكثر متعة وسرعة وأقل جهدا وتكلفة له.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وفاء عبد السميع عمارة سعود، مرجع سبق ذكره، ص560.

- **التعلم الآلي والأتمتة:** تعد منصات التعلم الآلي مفيدة عندما يحاول المسوقون فهم ذلك المستودع الضخم للبيانات، والتي يصعب التعامل معها من خلال العامل البشري، وهنا يتم الاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التحليل السريع وتحويل ذلك الكم الهائل من البيانات الضخمة والمتنوعة إلى معلومات، والخروج باستنتاجات تساعد المسوقين في بناء خططهم التسويقية والمساهمة في اتخاذ القرارات بسرعة وبكفاءة أعلى من القدرات البشرية.
  - **الإعلان الشخصي:** حيث يتم الاعتماد على توجيه إعلانات فردية مخصصة وموجهة للعميل طبقاً لميوله ولما يبحث عنه عبر المواقع الإلكترونية، مع إمكانية التعديل السريع لمحتوى الرسالة الإعلانية بما يتفق مع سلوكياته، حيث تبين أن الاعتماد على الإعلانات الشخصية الناتجة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمكن من تعزيز معدلات البحث والزيرة لمنصات الإعلانات على الإنترنت، وإنها أكثر فعالية ونجاحاً من الحملات والإعلانات العامة.
  - **روبوتات المحادثة:** وهي بديل للقيام بمهام خدمة العملاء، حيث تقوم الروبوتات (خدمة المساعد الصوتي) بفهم العبارات والكلمات المنطوقة وبالرد التلقائي السريع على الأسئلة الأكثر شيوعاً من قبل العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي، مثل التي تتعلق ب (السعر، الكميات، المزايا) مما يضمن ولاء عملائها، وتقديم المساعدات والرد على أسئلة العملاء بعد مواعيد العمل الرسمية وطوال أيام الأسبوع.
  - **التسعير الديناميكي:** وهنا يقوم الذكاء الاصطناعي بمراجعة عمليات البحث الخاصة بالعملاء عبر المواقع الإلكترونية وتحديد الأسعار بناء على العرض والطلب، مثل أن يقوم العميل بتصفح الموقع ومراقبة المنتجات واختيارها في الأوقات التي تتميز بانخفاض أسعارها مثل الحجز في الفنادق وشركات الطيران، أو أن يختار من قائمة الاقتراحات (مختلفة الأسعار) بناء على قدراته المادية.<sup>1</sup>
- ومن وجهة نظرنا نستنتج أن التسويق عبر تقنية الذكاء الاصطناعي يعد تسويقاً ابتكارياً لعدة أسباب، فهو يستخدم تكنولوجيا حديثة ومبتكرة لتحليل البيانات وتوجيه الجهود التسويقية بطرق أكثر فعالية ودقة، كما أنه يتيح استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة مثل التسويق التنبؤي والتسويق الشخصي، مما يساعد الشركات على الابتكار وتحسين تجربة العملاء.

<sup>1</sup> وفاء عبد السميع عمارة سعود، مرجع سبق ذكره، ص: 567-568.

(8) - الفرق بين التسويق الابتكاري والتسويق التقليدي:

الجدول التالي يمثل الفروقات بين كل من التسويق الابتكاري والتسويق التقليدي:<sup>1</sup>

الجدول (01-01): الفرق بين التسويق الابتكاري والتسويق التقليدي

العنصر	التسويق التقليدي	التسويق الابتكاري
الوسائل المستخدمة	التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات، اللوحات الإعلانية	وسائل التواصل الاجتماعي، عبر الأنترنت، التطبيقات الذكية، المحتوى الرقمي
التفاعل مع العملاء	احادي الاتجاه أي الشركات ترسل رسائلها إلى الجمهور	تفاعلي أي التفاعل مباشر مع العملاء من خلال التعليقات والمراجعات والتواصل المباشر
استهداف الجمهور	واسع وغير مخصص (إعلانات جماعية)	مخصص وشخصي (استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتقديم عروض مخصصة)
القياس والتحليل	صعب القياس بشكل دقيق (استخدام الاستطلاعات والتقديرات)	سهل القياس (استخدام أدوات التحليل الرقمية للحصول على بيانات دقيقة وفورية)
المرونة والتكيف	أقل مرونة (تتطلب تغييرات كبيرة في الحملات الإعلانية)	مرونة عالية (يمكن تعديل الحملات بسرعة استنادا إلى ردود الفعل والبيانات)
التكلفة	غالباً عالية	متغيرة (يمكن أن تكون أقل كلفة باستخدام الأدوات الرقمية والتسويق بالمحتوى)
الابتكار والابداع	محدود نسبياً (اعتماد على نفس الأساليب التقليدية)	عالي (استخدام الأفكار المبتكرة والتقنيات الحديثة)

**Source:** Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) m Marketing Management (15th ed.), Pearson Education.

<sup>1</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) m Marketing Management (15th ed.), Pearson Education.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للبرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري

سنتطرق في هذا المبحث إلى مراجعة بعض الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالبرمجيات والتطبيقات الذكية والتسويق الابتكاري، حيث سيتم عرض الدراسات السابقة ثم محاولة المقارنة وإظهار القيمة المضافة للدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

## المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

## الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

01- دراسة وفاء عبد السميع عمارة سعود، تحت عنوان: دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أمزون بمصر 2016.

الإشكالية: تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة وولاء للعملاء؟

المنهج المستخدم: التحليلي الوصفي.

## الهدف من الدراسة:

- قياس أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة ومستوى ولاء العملاء.
  - قياس أثر عامل القيمة المدركة للعملاء على مستوى ولائهم.
  - قياس أثر عامل القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولاء العملاء.
  - التوصل إلى مجموعة من التوصيات والنتائج التي تفيد القائمين بالعمل في مجال التسويق عبر المواقع الإلكترونية في كيفية الاستفادة من مزايا ممارسات الذكاء الاصطناعي لضمان ولاء العملاء تجاههم.
- نتائج الدراسة: إن التقنيات الخاصة بالتسويق عبر الذكاء الاصطناعي لها أثر إيجابي على تعزيز وتحسين الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء والأبعاد الخاصة بعامل الولاء كما للأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة

للعلاء الأثر الإيجابي على الأبعاد الخاصة بالولاء وإنما تلعب الدور الوسيط والإيجابي في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.

**02- دراسة عبير عطية، رحاب الجميل، بوسي الجميل، تحت عنوان: تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على مصر، 2016.**

الاشكالية: تمحورت اشكالية الدراسة حول: ما هو أثر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في التسويق السياحي في مصر؟

المنهج المستخدم: منهج وصفي تحليلي والتحليل الكمي.

الهدف من الدراسة: تهدف الى عرض تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية وإبراز الاتجاهات التكنولوجية الأساسية في مجال التطبيقات السياحية وأهم استخدامات الهواتف الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي والتعرف على مدى انتشارها وتأثير استخدامها في دعم وتطوير عمليات التسويق السياحي في مصر.

نتائج الدراسة: يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة في:

- يحقق التسويق باستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة العديد من المزايا والفوائد للمؤسسات السياحية مثل إدارة علاقات العملاء بشكل أكثر سرعة وسهولة واستمرارية، امكانية استعراض كل الخدمات السياحية المتاحة أمام العميل وتنفيذ عمليات الشراء عن طريق الدفع الالكتروني، وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة على المستوى الوطني والدولي.

- انتشار استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتعدد الفوائد المحققة من استخدامها مثل سهولة البحث والتخطيط، الحصول على المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالرحلة السياحية.

**03- دراسة داليا محمد عبد الله تحت عنوان: العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية 2018.**

الاشكالية: وكانت المشكلة البحثية في هذه الدراسة كالتالي: تسعى هذه الدراسة إلى بحث تأثير السمات الشخصية لمستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وكذلك الكشف عن تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو هذه التطبيقات ثم بحث تأثير هذه الاتجاهات على النية

للشراء غيرها وتشمل السمات المدركة: التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا، وحب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة، والشعور بتوافر الأمن، أما المدركات فتشمل المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمتعة المدركة. كما تسعى هذه الدراسة إلى بحث الفروق بين المستخدمين لهذه التطبيقات وغير المستخدمين في سمات الشخصية وإدراك سهولة الاستخدام والاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية.

**المنهج المستخدم:** اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيافي.

### الهدف من الدراسة:

- 1- الكشف عن مدى تأثير سمات الشخصية لدى مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وتحديد نوع التأثير مباشر / غير مباشر.
- 2- التعرف على مدى تأثير مدركات مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية على أبعاد فعالية هذه التطبيقات والمتمثلة في اتجاهاتهم نحوها ونواياهم الشرائية غيرها.
- 3-المقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين لتطبيقات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية وذلك من حيث سمات الشخصية وإدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات واتجاههم نحوها.
- 4-التعرف على أكثر العلامات التجارية التي حرص المستخدمين على تحميل تطبيقها على هواتفهم.
- 5- التعرف على الأسباب التي دفعت بشكل عام المستخدمين لتحميل هذه التطبيقات وكذلك الأسباب التي دفعت غير المستخدمين لعدم تحميل هذه التطبيقات.
- 6- التعرف على الأسباب التي يمكن أن تجعل بعض المستخدمين يمسحون بعض التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- 7- التعرف على مقترحات عينة الدراسة لزيادة فعالية التطبيقات التي تحمل علامتهم التجارية وتدفع غير المستخدمين لتحميلها على هواتفهم واستخدامها.

## نتائج الدراسة:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن هناك عوامل مؤثرة بشكل مباشر وإيجابي على الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية - وهو أحد أبعاد فعالية هذه التطبيقات - وهم المنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام والمتعة المدركة كما كان لهذه العوامل تأثير غير مباشر على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات ويجب على المسوقين تصميم تطبيقاتهم لتحقيق هذه العوامل وتعظيم تأثيرها بشكل كبير.
- 2- توصلت الدراسة أيضا إلى التأثير المباشر الإيجابي للاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات.
- 3- أوضح بعض أفراد العينة أنهم يحتفظون فقط على هواتفهم بتطبيقات العلامات التي توفر لهم حوافز كالعروض المجانية والخاصة والخصومات على المنتجات، ومن ثم توصى هذه الدراسة بأهمية أن تحتوي التطبيقات من حين لآخر على عروض خاصة أو خصومات لضمان الاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين وجذب مستخدمين جدد.
- 4- توصلت هذه الدراسة إلى أن إدراك سهولة الاستخدام من المتغيرات المؤثرة على استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية وتعكس هذه النتيجة أهمية بحث المسوقين عن أشكال جديدة للتسويق لمنتجاتهم غير الإعلانات التي يشعر العديد من الجمهور بالتشبع منها والضييق لرؤيتها.
- 5- توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاق بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات التي يفضلون تحميلها واستخدامها عبر هواتفهم المحمولة كتطبيقات المحادثة WhatsApp و Viber و Messenger و Snapchat وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وتطبيقات للصور كإنستغرام والألعاب الترفيهية وتطبيقات أخرى لسماع الأغاني كما ذكر بعضهم تحميل تطبيق Google Maps حيث يعتبرونه أساسى لتحديد خط سيرهم للمواقع المختلفة.
- 6- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أسباب تحميل المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على هواتفهم المحمولة عديدة يمكن تصنيفها وفقا لمدرعاتهم: المنفعة المدركة، التكلفة المدركة، التسلية المدركة، تفضيل العلامة التجارية والثقة فيها، ترشيح الأصدقاء للتطبيق.

**04- دراسة الشريف بوفاس، تحت عنوان: دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس 2018.**

الإشكالية: تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما مدى تأثير مجالات التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي من خلال مؤشرات (الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل) لمؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس؟  
المنهج المستخدم: وصفي تحليلي.

الهدف من الدراسة: تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي حول التسويق الابتكاري والأداء التسويقي.
- معرفة أثر المجالات المكونة للتسويق الابتكاري في تحسين ورفع الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
- تقديم اقتراحات وتوصيات للمؤسسة قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها.

نتائج الدراسة:

- توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

**05- دراسة حمزة بعلي، مقال تحت عنوان: " أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قاملة -، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد 13 العدد 01، 2019.**

الاشكالية: تمحورت اشكالية الدراسة حول: ما هو الاثر الابتكار التسويقي في تعزيز التفوق التنافسي في للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

المنهج المستخدم: تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي.

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الابتكاري في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الأربعة (المنتج السعر الترويج التوزيع على تحسين التفوق التنافسي كما تهدف أيضا للتعرف على أهم الأسس والمعايير والسياسات التي تتبعها

المؤسسة محل الدراسة لخلق ميزة تنافسية والمحافظة عليها وتم إسقاط الدراسة على مؤسسة عمر بن عمر للصناعات الغذائية.

**نتائج الدراسة:** وتوصلت الدراسة المجموعة من النتائج أهمها:

يمكن تحقيق التسويق الابتكاري من خلال مجموعة من المتطلبات وخاصة الأفكار التسويقية الجديدة والغير عادية؛ يحافظ التسويق الابتكاري على مكانة المؤسسة التسويقية من خلال تحسين تنافسية المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المؤسسات؛ وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المتغيرات المستقلة في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، باستثناء أثر الابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي.

**06- دراسة محمد ربيع دقش مبروك، فاروق عبد النبي عطه الله، اسلام السيد حسين، تحت عنوان: تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فئة أ، 2021.**

**الإشكالية:** تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو أثر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في رفع كفاءة وفاعلية وخدمات الشركات السياحة فئة أ؟

**المنهج المستخدم:** الوصفي التحليلي.

**الهدف من الدراسة:** تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتأثير استخدامها في رفع كفاءة وفاعلية أنشطة وخدمات شركات السياحة فئة أ.

**نتائج الدراسة:** بالرغم من أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في عرض وتسويق الخدمة السياحية وبالرغم من تفضيل العملاء لها لاستخدامها في الحصول على الخدمة في المستقبل الا ان هناك عدد قليل جدا من شركات السياحة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية في أعمالهم وذلك لوجود العديد من العقاب والتحديات التي تواجه شركات السياحة في استخدام التطبيقات.

07- دراسة حريزي فاروق، دي عبد النور، تحت عنوان: أثر استخدام البرمجيات على إدارة أنشطة سلسلة التوريد بالمؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر المستخدمين: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، الجزائر، 2022.

الإشكالية: تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو أثر استخدام البرمجيات على إدارة أنشطة سلسلة التوريد في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

المنهج المستخدم: الكمي.

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور استخدام البرمجيات في إدارة أنشطة سلسلة التوريد على المؤسسات الاقتصادية.

نتائج الدراسة: أظهرت هذه الدراسة أن هناك مستوى استخدام معتبر للبرمجيات في المؤسسات محل الدراسة ولكن بنسب متفاوتة كما أظهرت أن هناك أثر لاستخدام البرمجيات على إدارة أنشطة سلسلة التوريد.

08- دراسة عليط نصيرة، تحت عنوان: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية، 2023.

الإشكالية: هل سيسمح الدمج بين أنشطة التسويق وتقنيات الذكاء الاصطناعي برفع أداء المؤسسة وزيادة فعالية ونجاعة أنشطتها التسويقية؟

المنهج المستخدم: الوصف والتحليل.

الهدف من الدراسة:

- التعرف على الأسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي.
- توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتفعيله.
- الوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها.

## نتائج الدراسة:

لقد غيرت التقنيات التكنولوجية طرق عمل المؤسسات ومن بين هذه التقنيات يعد الذكاء الاصطناعي أحدث تطور تكنولوجي لديه إمكانيات هائلة لتطوير الأنشطة التسويقية وزيادة نجاحاتها حيث يساعد على تجاوز عدة نقائص تشوب التسويق التقليدي، من خلال عدة مزايا ومرونة أكبر في تسهيل المعاملات وتوفير القدر الكافي من المعلومات وتوسيع شريحة المستهدفين وسهولة التفاعل معهم.

## الفرع الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

**01- Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Khang Do Ba, Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity, Article in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, August 2012.**

## الهدف من الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير إعلان خدمة الرسائل القصيرة (SMS) على تصورات المستهلكين لقيمة العلامة التجارية لشركة Au Bon Pain في تايلاند.

## نتائج الدراسة:

نرى أن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة له تأثير إيجابي كبير على عضوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

الجودة المدركة، تعد الرسائل الشخصية والتفاعلية والعامّة فعالة في تعزيز صورة العلامة التجارية، كما أن الرسائل العامّة والشخصية لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة.

من خلال اختيار الرسالة الصحيحة، يؤدي التفويض الصريح إلى تعزيز تأثيرات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة على ارتباط العلامة التجارية.

**02- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review, 54(4), 2013.**

الإشكالية: وكانت المشكلة البحثية في هذه الدراسة كالاتي:

يناقش كيف يمكن للمتاجر الاستفادة من البرمجيات الذكية لدمج قنواتها عبر الإنترنت وغيرها، وتعزيز تجربة العملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية.

### الهدف من الدراسة:

يستكشف هذا البحث دور البرمجيات الذكية والتطبيقات في سياق التجربة الشاملة. يسلط البحث الضوء على أهمية تحليل البيانات واتخاذ القرارات في الوقت الحقيقي لتحقيق النجاح في بيئة التجربة الشاملة.

يخلص البحث إلى أن البرمجيات الذكية والتطبيقات تلعب دورًا حاسمًا في تمكين التجار من المنافسة بفعالية في عصر التجربة الشاملة. يؤكد على ضرورة أن يستثمر التجار في قدرات التحليلات المتقدمة وتطوير نهج متمحور حول العملاء للاستفادة من إمكانات البرمجيات الذكية

### نتائج الدراسة:

تؤكد الاستنتاجات الرئيسية لهذا البحث على الدور الهام للبرمجيات الذكية في دفع الابتكار في التسويق. تسلط الدراسة الضوء على فوائد استخدام الخوارزميات الذكية وتعلم الآلة والتحليلات التنبؤية لتحديد الفرص الجديدة وفهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق المبتكرة. تشير النتائج إلى أن البرمجيات الذكية تمكن اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات وتسهل ممارسات التسويق الرشيقة، مما يؤدي إلى زيادة الابتكار والميزة التنافسية.

### **-03 Androniki Kavoura, Aikaterini Stavrianea, Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry, 2014.**

الإشكالية: وكانت المشكلة البحثية في هذه الدراسة كالتالي: حتى الآن، لا توجد دراسات تربط وسائل التواصل الاجتماعي بمفهوم المجتمعات المتخيلة والشعور بالانتماء. قد تكون القضايا الاقتصادية الناشئة عن تنفيذ وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للشركات والسلطات من أجل تخصيص مواردها الاقتصادية بشكل فعال.

المنهج المستخدم: ورقة مفاهيمية.

الهدف من الدراسة: هو دراسة الدور المركزي لوسائل التواصل الاجتماعي لخلق الشعور بالانتماء إلى مجتمع عبر الإنترنت وتقديم العناصر التي تقيس دورها في إنشاء مثل هذا المجتمع للوجهات السياحية.

نتائج الدراسة: من منظور نظري، تسمح لنا عناصر مثل اللغة المحددة ومشاركة الاهتمامات المماثلة والتفاعل بين الأعضاء، بالمجادلة من أجل الشعور بالانتماء إلى مجتمع عبر الإنترنت.

**04-Huang, M. H., & Rust, R. T. Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155-172, 2018.**

الهدف من الدراسة:

يستكشف هذا البحث دور الذكاء الاصطناعي في الصناعات الخدمية وتأثيره على تجارب العملاء. يناقش الباحثون تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مثل الروبوتات الدردشة وأنظمة التوصية، وتطبيقاتها في تقديم الخدمات. كما يسلطون الضوء على الفوائد المحتملة والتحديات المتعلقة بدمج الذكاء الاصطناعي في عمليات الخدمة.

نتائج الدراسة:

يستنتج البحث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تعزيز جودة الخدمة والتخصيص والكفاءة، ومع ذلك تحتاج المنظمات إلى تصميم وتنفيذ أنظمة الذكاء الاصطناعي بعناية لضمان توافيقها مع توقعات العملاء وتوفير تجارب ذات قيمة مضافة.

**05- Muhammad Sajjad, Umer Zaman, Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through Blogging,2020.**

الهدف من الدراسة:

تربط هذه الدراسة مشاركة السوق بولاء المستخدمين (UL) لوسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك. تم قياس مشاركة السوق من خلال أربعة هياكل من المشاركة المبتكرة (IE) والمشاركة الوظيفية (FE) والمشاركة العاطفية (EE) والمشاركة المجتمعية (CE). تم تضمين التدوين كمنسق في العلاقة بين IE و FE و EE و CE و UL. لقياس هذه العلاقات، اقترحت الدراسة نموذجين ووضعت خمس فرضيات.

نتائج الدراسة:

تم اختبار النموذج 1 مع انحدار بسيط ووجد أن النموذج العام كان ذا دلالة إحصائية وشرح 65 في المائة من التباين في UL. تم التوصل إلى أنه بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، يتأثر الولاء ب IE و FE و CE، في حين أن EE أقل ما يثير قلقاً بالنسبة لهم. تم اختبار النموذج 2 من خلال الانحدار الهرمي بعد إدراج مشرف BE في النموذج 1. تم التوصل إلى أن التدوين كان بمثابة وسيط جزئي بين علاقة IE و FE و EE و CE و UL حيث وجد أن النموذج المقترح 2 مهم. ومع ذلك، أسفرت CE فقط عن علاقة كبيرة مع UL في حين أن IE و FE و EE أسفرت عن علاقة غير مهمة مع UL في وجود وسيط.

## 06- John Amoah, Abdul Bashiru Jibril, Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and MARKETING communication: evidence from SMEs in a developing country,2020.

الإشكالية: وكانت المشكلة البحثية في هذه الدراسة كالتالي:

بالنظر إلى ذلك، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر اليوم عند الوصول إلى الأدوات الحديثة للاتصال التسويقي. ومع ذلك، فإن اعتماد هذا الابتكار يأتي مع التحديات المرتبطة به، لا سيما من منظور البلدان النامية

الهدف من الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى دراسة المثبطات التي تتميز بتطبيق قنوات التواصل الاجتماعي كأداة مبتكرة للإعلان والاتصال بين الشركات الصغيرة والمتوسطة (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) في غانا.

نتائج الدراسة:

النتائج من الهيكلية المربعة الصغرى الجزئية أظهرت طريقة المعادلة (PLS-SEM) أنه على الرغم من أهمية الابتكار، إلا أنها تفتقر إلى المهارات الإدارية/الخبرة التسويقية، والتكلفة المتصورة، وتحديث النظم/الروابط العادية، والقيود المالية هي عوامل مثبطة كبيرة تؤثر على تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات إعلان واتصال بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد النامي. ومن المثير للاهتمام أن النتائج أظهرت كذلك أن "حجم الشركة" وكذلك "توافر قناة/أداة وسائل التواصل الاجتماعي" يتحكم بشكل كبير في متغير النتائج (الإنترنت/وسائل التواصل الاجتماعي) كأداة اتصال تسويقية.

**المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية**

بعد القيام بعرض مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية سنحاول في هذا المطلب مقارنة هذه الدراسات مع دراستنا الحالية وإبراز أوجه التشابه والاختلاف فيما بينهما وذلك من خلال:

**1- المقارنة مع الدراسات العربية: الجدول التالي يبين المقارنة بين الدراسات العربية ودراستنا الحالية:**

الجدول رقم (01-02): مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسة 08	الدراسة 07	الدراسة 06	الدراسة 05	الدراسة 04	الدراسة 03	الدراسة 02	الدراسة 01	
موضوع الدراسة	العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية	التسويق الإبتكاري في تعزيز التفوق التنافسي	استخدام التطبيقات الذكية في التسويق السياحي	تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي	تطبيقات الهواتف الذكية وأداء شركات السياحة فئة أ	تطبيقات الهواتف الذكية والتسويق السياحي	التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية	العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية	
الهدف	مدى تأثير سمات الشخصية لدى مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وتحديد نوع التأثير مباشر / غير مباشر	مدى تأثير سمات الشخصية لدى مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وتحديد نوع التأثير مباشر / غير مباشر	مدى تأثيرها	التعرف على أسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي	استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في رفع كفاءة شركات السياحة	تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على التسويق السياحي	معرفة أثر المجالات المكونة للتسويق الإبتكاري في تحسين ورفع الأداء التسويقي للمؤسسة.	مدى تأثير سمات الشخصية لدى مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وتحديد نوع التأثير مباشر / غير مباشر	
عينة الدراسة	الجزائر - المسيلة	الجزائر - قالمة	مصر	الجزائر - قسنطينة	مصر	مصر	الجزائر - سوق أهراس	مصر	
الدراسة الحالية	دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الإبتكاري	دور التسويق الإبتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية	أهم استخدامات الهواتف الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي	تطبيقات الهواتف الذكية وأداء شركات السياحة فئة أ	تطبيقات الهواتف الذكية والتسويق السياحي	التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية	العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية	

منهجية الدراسة	منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي وكمي	وصفي التحليلي	الوصف والتحليل	وصفي تحليلي والتحليل الكمي	الوصفي التحليلي	الوصفي التحليلي الكمي	الوصفي التحليلي
فترة الدراسة	2018	2018	2016	2021	2023	2016	2019	2022	2024
طريقة المعالجة	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	المقابلة+الاستبيان
النتائج المتوصل إليها	توصلت الدراسة إلى التأثير المباشر الإيجابي للاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات.	توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي.	استخدام تطبيقات الهواتف الذكية بدعم التسويق السياحي	وجود عواقب وتحديات تمنع استخدام التطبيقات لذا يستخدمها القليل جدا من الشركات السياحية	إمكانات الذكاء الاصطناعي لتطوير الأنشطة التسويقية ونجاحها من المزايا والفوائد للمؤسسات السياحية	يحقق التسويق باستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة العديد من المزايا والفوائد للمؤسسات السياحية	يحافظ التسويق الابتكاري على مكانة المؤسسة التسويقية من خلال تحسين تنافسية المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المؤسسات	هناك أثر لاستخدام البرمجيات على إدارة أنشطة سلسلة التوريد، استخدام معتبر للبرمجيات في المؤسسات.	هناك تطور في المبيعات المحفزة عن طريق استخدام التطبيق للشركة محل الدراسة، أكبر عائق يواجه تطور استخدام التطبيقات هو عدم وجود وسائل الدفع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الدراسات السابقة

---

## 2- المقارنة مع الدراسات الأجنبية:

الجدول التالي يبين المقارنة بين الدراسات الأجنبية ودراستنا الحالية:

الجدول رقم (01-03): مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسة 05	الدراسة 04	الدراسة 03	الدراسة 02	الدراسة 01	
The role of software and smart applications in marketing support innovative	Competing in the age of omnichannel retailing	Innovative Perspective of Marketing Engagement	Social media as an innovative tool for advertising and MARKETING	Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity	Artificial intelligence in service	موضوع الدراسة
مدى تأثير البرمجيات والتطبيقات الذكية على تحسين استراتيجيات التسويق الإبتكاري	دور البرمجيات الذكية والتطبيقات في سياق التجربة الشاملة	ترتبط هذه الدراسة بمشاركة السوق بولاء المستخدمين (UL) لوسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك.	دراسة المثبطات التي تتميز بتطبيق قنوات التواصل الاجتماعي كأداة مبتكرة للإعلان والاتصال بين الشركات	هو تحليل تأثير إعلان خدمة الرسائل القصيرة (SMS) على تصورات المستهلكين لقيمة العلامة التجارية	دور الذكاء الاصطناعي في الصناعات الخدمية وتأثيره على تجارب العملاء	الهدف
الجزائر - الوادي	الولايات المتحدة	باكستان	غانا	تايلاند	الولايات المتحدة	مكان الدراسة
2024	2013	2020	2020	2012	2018	فترة الدراسة
المقابلة + استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	طريقة المعالجة

<p>هناك تطور في المبيعات المحققة عن طريق استخدام التطبيق للشركة محل الدراسة، أكبر عائق يواجهه تطور استخدام التطبيقات هو عدم وجود وسائل الدفع الالكتروني</p>	<p>الدور الهام للبرمجيات الذكية في دفع الابتكار في التسويق</p>	<p>تم التوصل إلى أنه بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، يتأثر الولاء ب IE و FE و CE، في حين أن EE أقل ما يثير قلقا بالنسبة لهم، وتم التوصل إلى أن التدوين كان بمثابة وسيط جزئي بين علاقة IE و FE و EE و CE و UL</p>	<p>هناك عوامل كبيرة مثبطة تؤثر على تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات إعلان واتصال بين SMEs في الاقتصاد النامي</p>	<p>إن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة له تأثير إيجابي كبير على عضوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.</p>	<p>إن تقنيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تعزيز جودة الخدمة والتخصيص والكفاءة</p>	<p>النتائج المتوصل إليها</p>
---	--	---	--	--	--	------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الدراسات السابقة

**1- موقع الدراسة من الدراسات السابقة:**

من خلال الجدول رقم ( 01-02 ) تبين لنا أن هناك أوجه تشابه كثيرة وأيضاً بعض أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية، حيث أنها اشتركت في نتائج الدراسة والهدف منها إلا أنها كانت مغايرة في عينة الدراسة وفترة الدراسة، وبالرغم من كل هذا فمعظم هذه الدراسات تشير إلى أهمية التطبيقات الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الابتكاري للمؤسسات.

كما أن الدراسات العربية السابقة تناولت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: الذكاء الاصطناعي، البرمجيات، التطبيقات الذكية ودورها ومدى تأثيرها على العديد من المتغيرات كالتسويق الابتكاري والرقمي والأنشطة التسويقية الأخرى والعلامات التجارية.

من خلال الجدول رقم ( 01-03 ) يمكن القول أن هناك أوجه تشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية السابقة، حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة غير أنها كانت فيها بعض التغيرات في فترة الدراسة وعينة الدراسة وطريقة المعالجة، وبالرغم من كل هذا فمعظم الدراسات تشير إلى وجود أهمية كبيرة للتطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الابتكاري.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول يتضح ان عملية تطبيق التسويق الابتكاري ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة اقتصادية تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات فالهدف العام من التسويق الابتكاري هو تحقيق التميز التنافسي من خلال تطوير وتسويق منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة تلي احتياجات العملاء بشكل فعال وتجذب انتباههم بشكل ملحوظ عن المنافسين وعلى هذا الأساس تنشأ الحاجة الى تدخل البرمجيات والتطبيقات الذكية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة البشرية الحديثة وذلك بالاعتماد عليها في إنجاز العديد من الأنشطة، اذ يتبين دورها في تعزيز التسويق الابتكاري من خلال عدة جوانب مهمة. أولاً، تسهل جمع وتحليل البيانات مما يُمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل. ثانياً، تُمكن من تطوير منتجات جديدة بناءً على ردود فعل وتوجيهات العملاء مما يزيد من فرص نجاحها. ثالثاً، تُسهّل التواصل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم وزيادة ولاءهم. رابعاً، تُستخدم في إدارة حملات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وأخيراً، تُحسّن تجربة العملاء عبر مواقع الويب والتطبيقات، وتُساعد في التنبؤ بالاتجاهات السوقية وتوجيه الشركات نحو الفرص الابتكارية، وبالتالي مع تفاعل هذين المتغيرين معا تتمكن المؤسسات من التطور والوصول إلى الريادة والنجاح. كما تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع كما قمنا بعرض أبرز ما يميز تلك الدراسات على دراستنا الحالية والتعقيب عليها.

## الفصل الثاني

أثر استخدام التطبيقات على التسويق

الابتكاري في شركة

**Pharma invest SUD**



### تمهيد

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في دور

البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري " من خلال قياس كفاءة ودور تطبيق **Pharma invest SUD** في تنشيط التسويق لدى الشركة محل الدراسة، وسيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ مجموعة من الصيدليات نموذجاً للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمؤسسات.

### المبحث الاول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على " دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري " من وجهة نظر الاطباء الصيادلة ومساعدتهم في الصيدليات بولاية الوادي، ولإسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري، قمنا بإعداد استمارة اسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من خلال اراء افراد العينة، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

### المطلب الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

### اولا: التعريف بمجتمع الدراسة

يعتبر مجال الصيدلة من أصعب المجالات كونه يغلب عليه الطابع الإنساني، لذا قمنا بتسليط الضوء حول إحدى الشركات الرائدة لتوزيع الأدوية في الجزائر.

### بطاقة الشركة:

#### 1- إسم الشركة:

Pharma invest تأسست في 15 يناير 2001 وهي أول تجمع لصيدلة القطاع الخاص في الجزائر، وبدأت الشركة نشاطها على نطاق صغير بالعلمة في ولاية سطيف.

#### 2- نشاط الشركة:

تعمل شركة Pharma invest في مجال استيراد الأدوية وتوزيعها حيث توفر كل أنواع الأدوية المفقودة والدائمة الاستعمال وقد حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال.

#### 3- نشأة الشركة ومراحل تطورها:

- تأسست شركة Pharma invest على يد 39 صيدلي، ومنذ ذلك الحين نمت وتطورت ليصبح عدد المساهمين الحاليين 450 صيدلي.

- الشركة الأم: Pharma invest SPA لتوزيع الأدوية، العلمة سطيف، سنة 2001.

- الفرع الأول: Pharma invest Production لإنتاج الأدوية، العلمة سطيف، سنة 2007.

- الفرع الثاني: Transport invest لنقل الأدوية والبضائع، العلمة سطيف، سنة 2007.

- الفرع الثالث: Pharma invest SUD لتوزيع الأدوية، ولاية الوادي، سنة 2016.
- الفرع الرابع: Business Unit لتوزيع الأدوية، الجزائر العاصمة، 2018.
- تطورات طريقة البيع: مرت طريقة البيع في الشركة بعدة مراحل من البيع التقليدي الى الرقمي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): يبين مراحل تطور طريقة البيع لدى الشركة

المراحل	طريقة البيع
المرحلة الأولى 2001	تقليدية
المرحلة الثانية 2007	العرض والطلب والفاكتور عن طريق الإيميل
المرحلة الثالثة 2015	عن طريق المنصة
المرحلة الرابعة 2017	عن طريق التطبيق

المصدر: من إعداد الطالبات

#### 4- تطورات رأس المال:

شهدت شركة Pharma invest تطورات كبيرة في رأس المال وعدد المساهمين عبر السنوات حيث تمكنت من جذب استثمارات كبيرة وتوسيع نطاق عملها وكانت كالتالي:

الجدول (2-2): يبين تطورات رأس المال والأسهم عبر السنوات

السنة	رأس المال	عدد الأسهم	عدد المساهمين
2001	1.170.000 دج	117	39
2002	إعادة فتح رأس المال 85.190.000.00 دج	8519	188
2005-2008	85.190.000.00 دج	8519	180
2009	دمج الاحتياطات 170.380.000.00 دج	8519	180
2010	إعادة فتح رأس المال 330.380.000.00 دج	16519	/
2013	1.270.252.880.00 دج	58591	351

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على معطيات الشركة

## 5- رسالة الشركة:

## ● المزيد من الشفافية:

تلتزم Pharma invest تجاه أعضائها بتطوير سياسة الشفافية. اهتماماتها ذات الأولوية هي أولاً وقبل كل شيء مصالح الصيادلة المرتبطين بالنجاح الجماعي لتعاونيتهم. إن الجمعية العمومية وتقرير النشاط السنوي المفصل يمنح الجميع ضماناً كاملاً لإدارة الشركة.

## ● المزيد من المعرفة:

تقدم Pharma invest لجميع أعضائها مجموعة من الخدمات لتحسين تشغيل الصيدلية؛ التدريب والمعلومات الهاتفية.... يدعم Pharma invest الصيادلة في الإدارة اليومية لصيدلياتهم.

## ● مزيد من القرب:

يمكننا موقعنا الجغرافي الإقليمي القريب من كل عضو من أعضائنا القدرة على الاستجابة والمرونة اللوجستية مما يجعل Pharma invest لاعباً رئيسياً في توزيع الأدوية. يتم تجربة هذه العلاقة المميزة بين الصيدلي و Pharma invest يومياً مع مشغلي الهاتف وفنيي التوصيل وسائقي التوصيل لدينا، حيث يقوم كل منهم بدوره بدقة ومسؤولية.

## ● المزيد من الحرية:

الانضمام إلى Pharma invest يعني أن تصبح مساهماً دون أي قيود. عضو Pharma invest هو قبل كل شيء عميل مجاني.

## ● مزيد من الاستقلال:

أنشأت من قبل الصيادلة ومن أجل الصيادلة، وتدافع Pharma invest أولاً عن مصالح أعضائها والصيدلية الخاصة. تلتزم Pharma invest بدعم الصيادلة في ممارستهم اليومية وتطويرهم من خلال تقديم خدمة محلية عالية الجودة لهم، وضمان السلامة والاستقلالية الصيدلانية، ومنح كل عضو حالة الموزع المرتبط. Pharma invest هي وسيط، أي مهامها الأساسية هو استيراد الأدوية من المخابر ثم توزيعها على الصيدليات كما يوضحه المخطط التالي:

## الشكل رقم (1-2): يبين الوظيفة الأساسية للشركة



المصدر: من اعداد الطالبات

ثانيا: عينة الدراسة وطريقة سحبها:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية بتطبيق Pharma invest SUD. اما العينة فهي متمثلة في الصيدليات في ولاية الوادي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	50
عدد الاستبيانات المسترجعة	40
عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)	02
عدد الاستبيانات الصالحة	38

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وتمثل رقميا 1،2،3،4،5 على التوالي:

جدول رقم (4-2): يبين توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مقياس ليكارت\* (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فانه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت

\*مقياس ليكارت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس إلى الباحث Resis Likert وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكارت يقوم الباحثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البنود وفقا لمقياس ليكارت أنه عبارة بسيطة يتم سؤال الباحث للتقييم وذلك اعتمادا على المعايير الموضوعية أو الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس... وفي الغالب يتكون مقياس ليكارت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة

الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس = 4) = (5-1) (وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة =  $4/5=0.8$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا :  $1+0.8=1.80$  فنحصل على مجال [1- 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (5-2): يوضح تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	الاوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على المرجع :د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء،

مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، 2018 إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثالثا: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1- المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال اللجوء إلى المكتبات المختلفة ومطالعة الدراسات السابقة وذلك لوضع الإطار النظري لهذه الدراسة وتمثلت في : الكتب والمجلات العلمية والمجلات العلمية... إلخ. الدروس والمحاضرات إضافة إلى الرسائل العلمية... إلخ.

2- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة بعدة برامج وهي SPSS، EViews وExcel.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** وبرنامج **EViews 12** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة.

### اولاً: استمارة ونموذج الدراسة:

1- **تصميم الاستبيان** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء ووجهات نظر الصيادلة حول مشكلة الدراسة. ✓ ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

❖ استعمال لغة سليمة؛

❖ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛

❖ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناءً على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

**القسم الأول:** وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، الخبرة، الوظيفة، سؤال حول طريقة معرفة التطبيق).

**القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 39 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD، والمحور الثاني: التسويق الابتكاري كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

**المحور الأول:** اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD ويتكون من (28) فقرة، وتنقسم إلى خمسة أبعاد:

✓ البعد الأول: التصميم ويتكون من (05) فقرات

✓ البعد الثاني: التفاعل، ويتكون من (06) فقرات

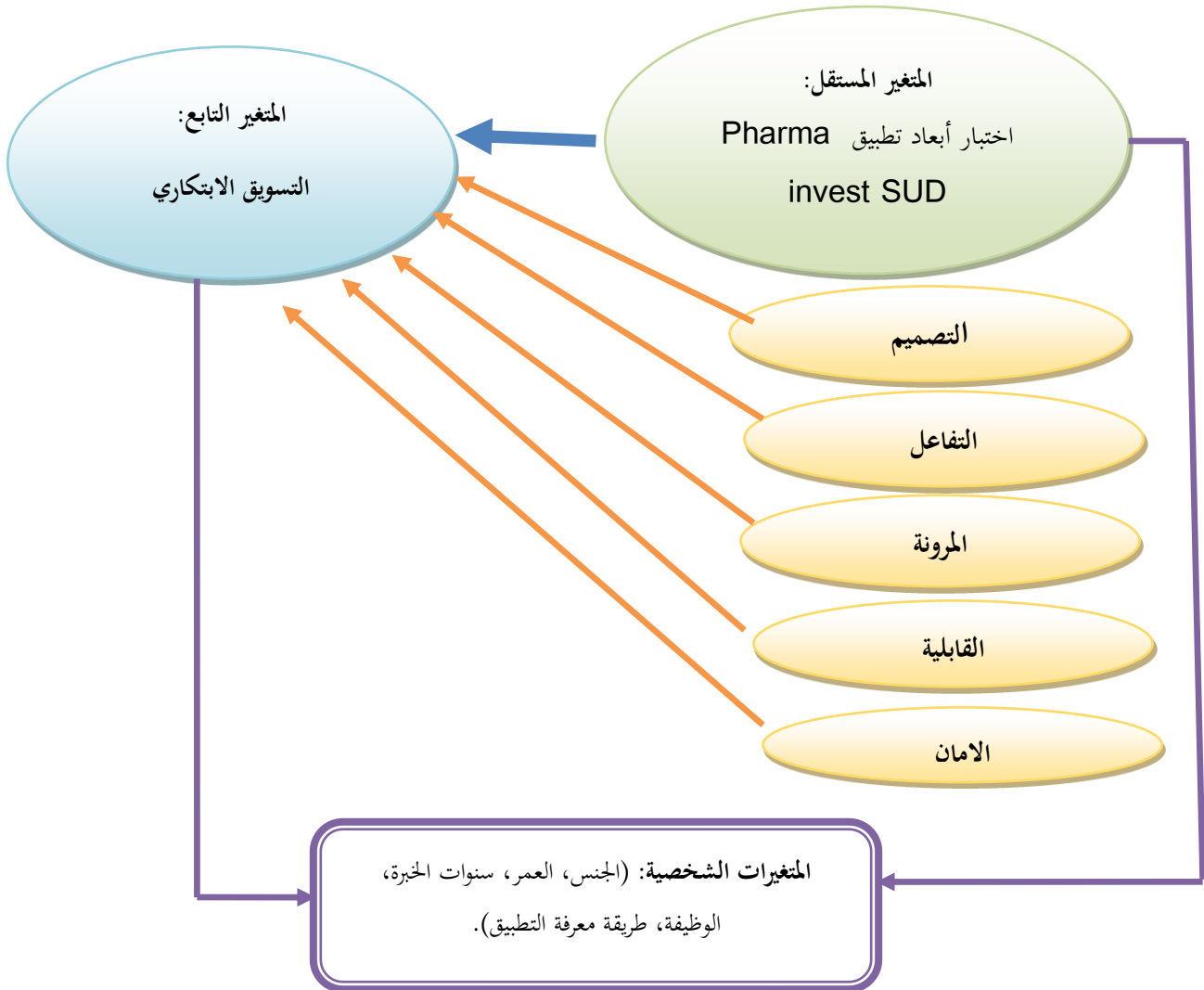
- ✓ البعد الثالث: المرونة، ويتكون من (05) فقرات
- ✓ البعد الرابع: القابلية، وتتكون من (07) فقرات.
- ✓ البعد الخامس: الامان، ويتكون من (05) فقرات.

المحور الثاني: التسويق الابتكاري ويتكون من (11) فقرة

2- نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين مهمين هما اختبار أبعاد تطبيق Pharma

invest SUD كمتغير مستقل، والتسويق الابتكاري كمتغير تابع، وسيتم اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة، والشكل التالي يبين نموذج الدراسة:

الشكل رقم (2-2): يبين نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبات

## ثانيا: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان: بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-بأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50<sup>1</sup>.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية ( SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (6-2): يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار والنسبة % والرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبانة
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاستبانة
المتوسط الحسابي:	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدّر ب (03) لأن التنقيط

<sup>1</sup> أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

<p>يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.</p>	
<p>وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.</p>	<p>الانحراف المعياري:</p>
<p>لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي (<math>x=03</math>) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات (<math>\bar{X}</math>)</p>	<p>اختبار T (one Sample t-test)</p>
<p>يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعالجة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>	<p>مستوى الدلالة 0.05</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05</p>	<p>مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-) :(value)</p>

المصدر: من اعداد الطالبات وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي:

طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ ”أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية – منظور إحصائي –“، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير –

جامعة البويرة، 2014/06/30 : <http://dspace.univ->

[bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327](http://bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327)

## المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية

كما يلي:

**أولاً: الصدق الظاهري:** عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

**ثانياً: الصدق البنائي:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقاً لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig)<sup>(1)</sup> لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة<sup>(2)</sup> : 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه ، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه.

\* - القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الإحصائية لنتائج الدراسة الميدانية نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويًا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

\* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك ان الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج اذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويًا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (7-2): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
العبرة رقم 01	-0.238	0.149	غ دال	العبرة رقم 15	*0.343
العبرة رقم 02	0.313	0.056	غ دال	العبرة رقم 16	0.202
العبرة رقم 03	**0.524	0.001	دال	العبرة رقم 17	**0.419
العبرة رقم 04	*0.414	0.010	دال	العبرة رقم 18	*0.376
العبرة رقم 05	**0.569	0.000	دال	العبرة رقم 19	**0.516
العبرة رقم 06	**0.534	0.001	دال	العبرة رقم 20	0.219
العبرة رقم 07	**0.546	0.000	دال	العبرة رقم 21	0.080
العبرة رقم 08	0.150	0.369	غ دال	العبرة رقم 22	0.065
العبرة رقم 09	**0.479	0.002	دال	العبرة رقم 23	0.125
العبرة رقم 10	**0.663	0.000	دال	العبرة رقم 24	**0.445
العبرة رقم 11	**0.480	0.002	دال	العبرة رقم 25	0.273
العبرة رقم 12	**0.440	0.006	دال	العبرة رقم 26	**0.436
العبرة رقم 13	**0.515	0.001	دال	العبرة رقم 27	*0.340
العبرة رقم 14	*0.344	0.034	دال	العبرة رقم 28	**0.513

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها \*\* تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.21 (انظر الملحق 02)

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الأول تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دلالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 ، وهذا على الرغم من ان الارتباط ليس قوي، مع وجود تسع عبارات لا ترتبط مع

الدرجة الكلية للمحور وهي لا تمتاز بالاتساق الداخلي وغير مرتبطة مع إجمالي محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD، ونفس المقارنة نقوم بها مع باقي العبارات إذ ان قيمة المعنوية اقل من 0.05 ، ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 03 مع محورها بلغ قيمة  $r=0.524$  وهو دال إحصائيا حيث قيمة  $sig=0.001$  وهي أقل من 0.05.

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (8-2): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
دال	0.020	**0.644	العبارة رقم 07	دال	0.002
دال	0.002	**0.478	العبارة رقم 08	دال	0.000
دال	0.000	**0.631	العبارة رقم 09	دال	0.000
غ دال	0.082	0.286	العبارة رقم 10	دال	0.004
غ دال	2230.	-0.202	العبارة رقم 11	غ دال	0.089
				دال	0.003
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية					
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فانه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها					

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.21 (انظر الملحق 02)

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة  $r=0.484$  وهو دال إحصائيا حيث قيمة  $sig=0.002$  أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات

ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه ماعدا ثلاث عبارات لا تمتاز بالاتساق الداخلي وهي العبارة الخامسة والعاشره والحادية عشر ، ولكنها لا تؤثر على الاتساق الداخلي للمحور .

**ثالثا: قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha) الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي والذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم (9-2): يبين نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	التصميم	05	0.622	0.788
	التفاعل	06	0.598	0.773
	المرونة	05	0.570	0.754
	القابلية	07	0.484	0.695
	الامان	05	0.658	0.811
إجمالي محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD		28	0.776	0.880
إجمالي محور التسويق الابتكاري		11	0.631	0.794
الإجمالي		39	0.817	0.903

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات لمحاور الدراسة عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بمحور اختبار ابعاد تطبيق Pharma invest SUD هو (0.776)، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر (0.484) ويتعلق ببعد القابلية، بينما كان معامل الثبات الإجمالي للمحاور عال جدا حيث بلغ (0.817). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة.

اما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ ان معامل الصدق لمحاور في الدراسة بلغ (0.903) لإجمالي المحاور، مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشغيلها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة واتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الاول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخص في الجدول التالي:

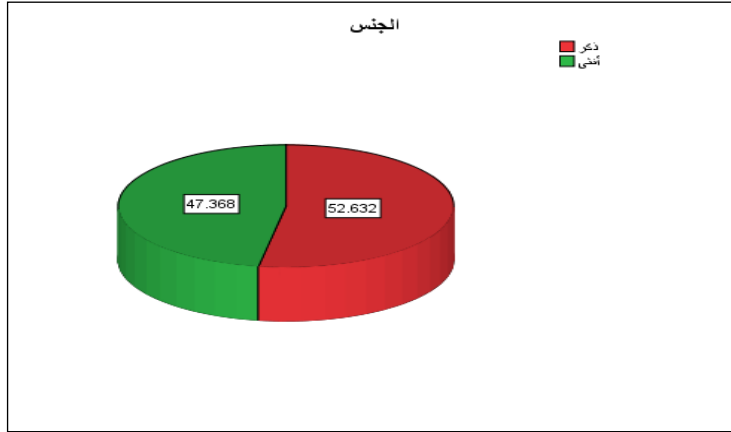
جدول رقم (10-2): يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

النسبة	التكرار	البيان	
52.6	20	ذكر	الجنس
47.4	18	انثى	
5.3	2	اقل من 25 سنة	العمر
39.5	15	من 30 الى 35 سنة	
31.6	12	من 35 الى 40 سنة	
23.7	9	من 40 سنة فأكثر	
7.9	3	أقل من 05 سنوات	عدد سنوات الخبرة
31.6	12	من 05 الى 10 سنوات	
31.6	12	من 10 الى 15 سنة	
28.9	11	من 15 سنوات فأكثر	
44.7	17	طبيب صيدلي	الوظيفة
55.3	21	مساعد صيدلي	
26.3	10	الشركة	كيف تعرفت على تطبيق Pharma invest SUD
28.9	11	صديق	
44.7	17	زبائن الشركة	
100	40	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

1- بالنسبة لمتغير الجنس: يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد العينة تقريبا متساويين من الجنسين فالذكور قدر عددهم ب 20 عاملا بنسبة 52.6 %، في مقابل 18 من أفراد العينة كانوا إناثا بنسبة 47.5 % وهي نسبة تقريبا متساوية، وهذا ما يدل على أن العمل الصيدلي ليس حكرا على الذكور فقط والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

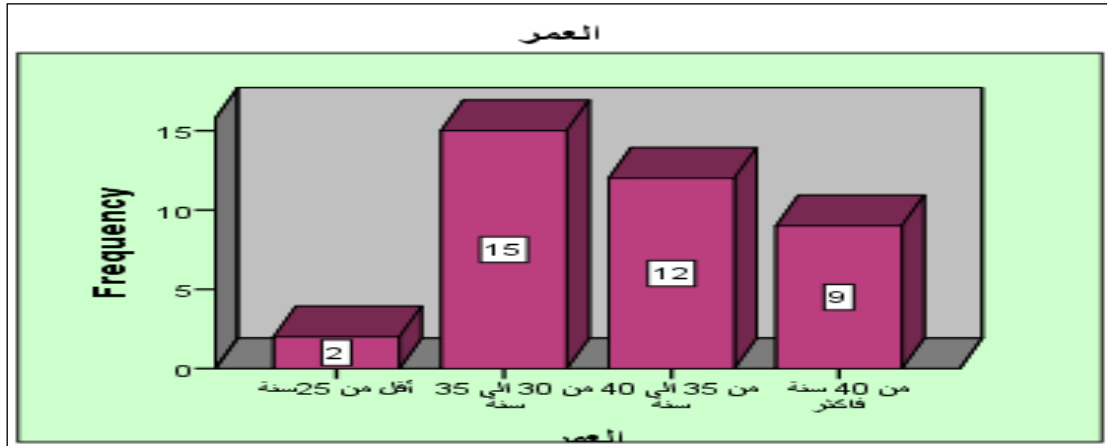
الشكل رقم (3-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss.

2- بالنسبة لمتغير العمر: حسب الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكثر من حيث السن لأفراد العينة هي الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة قدرت نسبتهم بـ 39.5 %، أما الفئة الثانية في الترتيب كانت للذين اعمارهم من 35 الى 40 سنة بنسبة 31.6 %، مما يدل ان معظم افراد العينة من الشباب ثم تأتي الفئة الثالثة في الترتيب للذين اعمارهم من 40 سنة فاكثر بنسبة 23.7 % واخيرا وبنسبة ضعيفة جدا نجد الذين اعمارهم اقل من 25 سنة بنسبة 5.3 %، وهذا يدل على العنصر الشبابي في العينة محل الدراسة، والتي تعتمد بشكل اكبر على فئة الشباب التي تتميز بالحياة و طاقة وديناميكية اكبر والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر كما يلي :

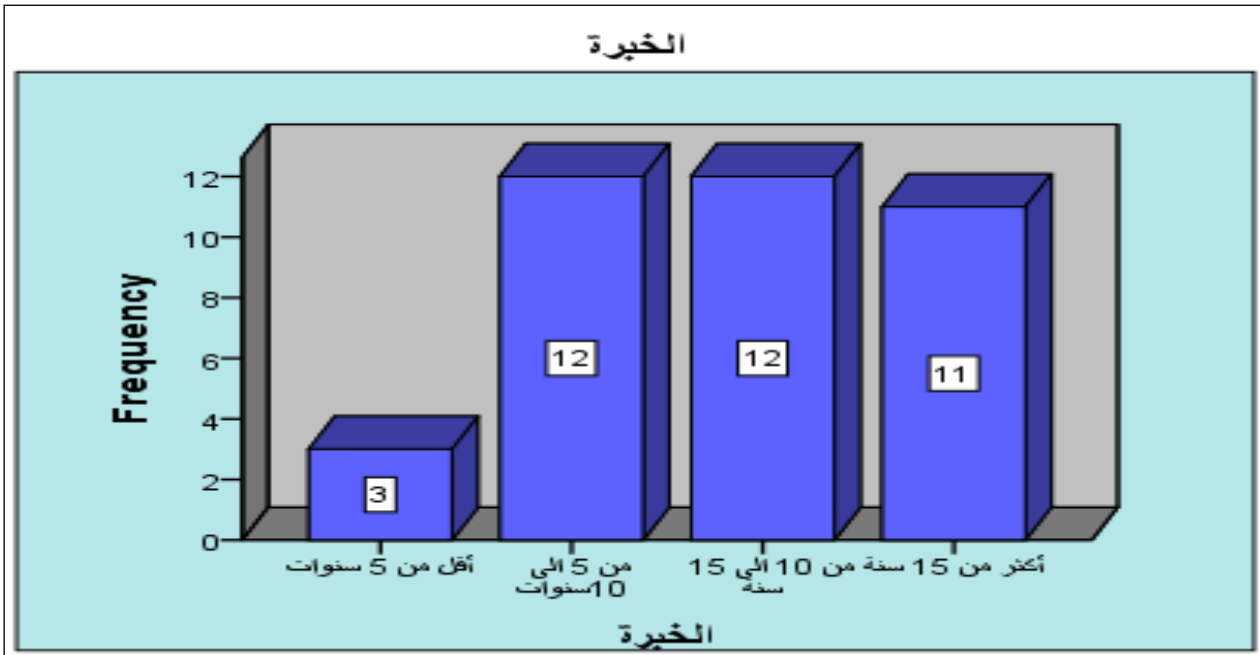
الشكل رقم (4-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

3- بالنسبة لمتغيرة الخبرة المهنية: نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة خبرة كانت تقريبا متساوية بين الفئات الثلاثة حيث كانت نسبة الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات تمثل 31.6 %، وتساوت هذه النسبة مع الذين خبرتهم تتراوح بين 10 إلى 15 سنة بنفس النسبة، بينما قدرت نسبة الذين تزيد خبرتهم على 15 سنة بنسبة 28.9 %، وهي نسبة متقاربة، أما بالنسبة للأفراد الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات فهي تكاد تكون معدومة بنسبة 7.9 %، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية كما يلي:

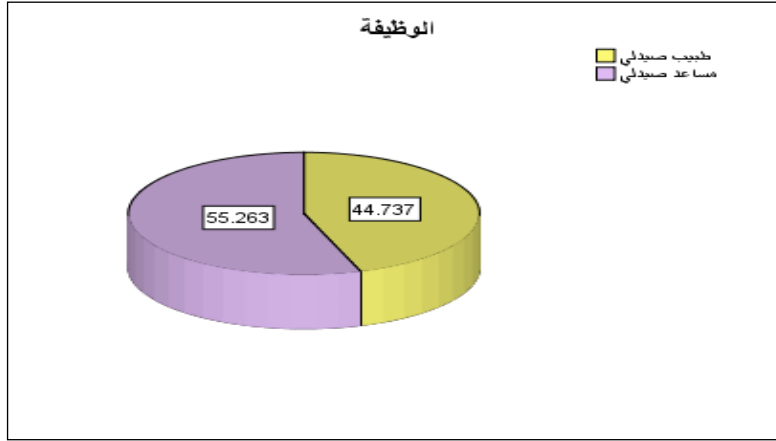
الشكل رقم (5-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

4- بالنسبة لمتغيرة الوظيفة: نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الاعلى من افراد العينة وظيفتهم مساعد صيدلي بنسبة 55.3% من أفراد عينة الدراسة وهي نسبة كبيرة وتتناسب مع حجم مجتمع الدراسة فهم الفئة الغالبة بين كل فئات الصيادلة، أما النسبة التي تليها هي للأطباء الصيادلة والمقدرة نسبتهم بـ 44.7% وهي نسبة عالية تقارب النصف من حجم العينة، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة كما يلي:

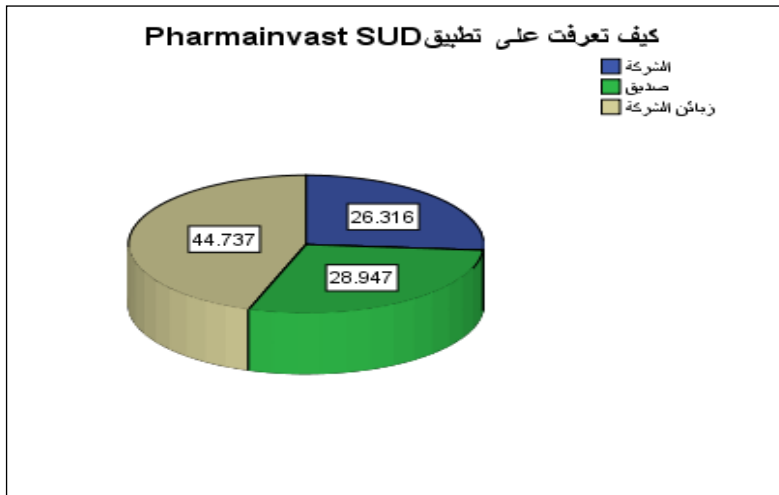
الشكل رقم (6-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

5- بالنسبة لمتغيرة طريقة معرفة التطبيق: نلاحظ من الجدول السابق أن 26.3% من افراد العينة تعرفوا على التطبيق من خلال الشركة، بينما ما نسبتهم 28.9% من أفراد عينة الدراسة تعرفوا على التطبيق من خلال صديق والنسبة الباقية من افراد عينة الدراسة والمقدرة بـ 44.7% وهي النسبة الاكبر تعرفوا على التطبيق من خلال زبائن الشركة، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة كما يلي:

الشكل رقم (7-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب اجابتهم حول طريقة معرفتهم للتطبيق



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

## المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة ن وسوف نتطرق لكل محور على حدي لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي

## اولا: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD:

لدينا في محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD خمسة أبعاد وسوف نفصل في كل بعد على

حدي لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

## 1- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم التصميم:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة التصميم كما يلي:

## الجدول رقم (11-2): يوضح اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التصميم

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التصميم
موافق	5	0.283	4.03	يمتاز هذا التطبيق بتناسق الألوان
موافق بشدة	4	0.431	4.24	واجهه التطبيق بسيطة وسهله الاستخدام
موافق بشدة	2	0.574	4.32	الايقونات والخانات ملائمه لشاشه الهاتف
موافق بشدة	1	0.638	4.39	الخطوط والاشكال واضحة وجذابه
موافق بشدة	3	0.611	4.29	يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة
موافق بشدة		0.33104	4.2526	اجمالي البعد الاول

## المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لإجمالي بعد التصميم اتجه للموافقة وبشدة بمتوسط حسابي قدره (4.25) وهو يقترب للوسط النظري (5) ويقع في الفئة (5-4.21) مما يعني موافقة بدرجة عالية من قبل افراد العينة على كل عبارات البعد أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.39) بأهمية مرتفعة ، حيث أكد غالبية افراد العينة على ان الخطوط والاشكال واضحة وجذابه في التطبيق ، وتليها في الترتيب العبارة الثالثة بمتوسط قدره (4.32) وانحراف كبير قدره (0.574) اي هناك تقارب كبير في الاجابات على هذه العبارة واتجهت الاجابة عليها للموافقة بشدة ، مما أكد ان الايقونات

والخانات ملائمه لشاشته الهاتف ، اما عن العبارة الاخيرة في الترتيب هي العبارة الاولى والتي اتجهت للموافقة بمتوسط حسابي قدره (4.02) وبانحراف معياري صغير جدا مما يثبت تمركز اجابات العينة على هذه العبارة وانهم موافقون على ان التطبيق متناسق الالوان .

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم التصميم كأحد ابعاد اختبار تطبيق Pharma invest

SUD وانه مصمم بشكل جيد.

## 2- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم التفاعل:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم التفاعل كما يلي:

الجدول رقم (12-2): يبين اتجاه إجابات العينة حول مفهوم التفاعل

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التفاعل
موافق بشدة	1	0.506	4.53	يمكنني التواصل مع المورد عن طريق تطبيق Pharma invest SUD بسهولة
موافق بشدة	2	0.602	4.45	التطبيق فعال ويلبي حاجتنا في الحصول على الأدوية
موافق بشدة	3	0.541	4.37	الحصول على الادوية النادرة من خلال التطبيق جد محدود
موافق	5	0.652	4.18	التحكم التام في تطبيق Pharma invest SUD من طرف الموزع يحد من إمكانية تطور التطبيق
موافق	6	0.963	4.13	حساسية مجال الأدوية يحد من فعالية التطبيق
موافق بشدة	4	0.708	4.34	ارى ان هناك تطور في استخدام الصيدليات لتطبيق Pharma invest SUD
موافق بشدة		0.3913	4.3333	اجمالي البعد الثاني

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لإجمالي لبعد التفاعل اتجه للموافقة بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره (4.33) وهو يقترب للمتوسط النظري (5) ويقع في الفئة (4.20-5) مما يعني موافقة افراد العينة وبشدة على كل عبارات البعد أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الاولى المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.53) بأهمية مرتفعة ، حيث أكد غالبية افراد العينة على انه يمكنهم التواصل مع المورد عن طريق تطبيق Pharma invest SUD بسهولة ، وتليها في الترتيب العبارة الثانية بمتوسط قدره (4.45) وبانحراف كبير

قدره (0.602) اي هناك تفاوت في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة وبشدة، مما أكد ان التطبيق فعال ويبي حاجتهم في الحصول على الأدوية، اما العبارات الثلاثة فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (4.37) واتجهت للموافقة حيث أكد افراد العينة رأيهم بأن الحصول على الادوية النادرة من خلال التطبيق جد محدود، وعموما اتجهت كل العبارات للموافقة.

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم التفاعل كأحد ابعاد اختبار تطبيق Pharma invest SUD

اي ان هناك اجماع وبدرجة عالية على ان التطبيق يمتاز بالتفاعل

### 3- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المرونة:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المرونة كما يلي

الجدول رقم (13-2): يوضح اتجاه إجابات العينة حول مفهوم المرونة

المرونة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أجد صعوبة في استخدام التطبيق	4.29	0.694	5	موافق بشدة
الانتقال بين واجهات التطبيق سهل وبسيط	4.34	0.627	2	موافق بشدة
التطبيق يحتاج الى تطوير وتحديث	4.47	0.647	1	موافق بشدة
أجد صعوبة في التعامل مع نوافذ التطبيق	4.29	0.654	4	موافق بشدة
يتوفر التطبيق على بيانات كافية تسهل الوصول الى الأدوية (الأنواع، الأسعار، الشركات المصنعة، قابلية التعويض....)	4.32	0.525	3	موافق بشدة
اجمالي البعد الثالث	4.3421	0.38318		موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لإجمالي لبعد المرونة اتجه للموافقة وبشدة بمتوسط على كل العبارات حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.34) وهو يقترب للوسط النظري (5) ويقع في الفئة (4.21-5) مما يعني موافقة اغلب افراد العينة على كل عبارات البعد بدرجة عالية، أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.47) بأهمية مرتفعة وانحراف معياري كبير (0.647)، حيث أكد غالبية افراد العينة على ان التطبيق يحتاج الى تطوير وتحديث، وتليها في الترتيب العبارة الثانية بمتوسط مرجح قدره (4.34) بأهمية مرتفعة وانحراف معياري كبير (0.627)، اي هناك تفاوت في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة وبشدة، مما أكد ان الانتقال بين واجهات التطبيق سهل وبسيط، اما

العبارات الخامسة فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط قدره (3.32) وكذلك باقي العبارات اتجهت الاجابات فيهم للموافقة وبشدة وبنفس الاهمية.

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم المرونة كأحد ابعاد اختبار تطبيق Pharma invest SUD

اي ان هناك اجماع وبدرجة عالية على ان التطبيق يمتاز بالمرونة

#### 4- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم القابلية

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم القابلية كما يلي

الجدول رقم (14-2): يوضح اتجاه إجابات العينة حول مفهوم القابلية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	القابلية
موافق بشدة	4	0.601	4.45	أحصل على الكميات والأنواع التي احتاجها من الادوية من خلال تطبيق Pharma invest SUD
موافق بشدة	7	0.732	4.29	يتم عرض صور الأدوية بشكل جيد وبشكل دوري
موافق بشدة	6	0.595	4.39	الشركة الموزعة تعرض بعض الأدوية معينة بشكل متكرر ومتعمد
موافق بشدة	2	0.555	4.55	تم عملية الفوترة بسهولة عن طريق التطبيق
موافق بشدة	5	0.602	4.45	في تطبيق Pharma invest SUD هناك قابلية للدفع والتسديد
موافق بشدة	1	0.504	4.55	تطبيق Pharma invest SUD جد مهم للصيديات من حيث الجانب المالي
موافق بشدة	3	0.557	4.47	تتفاعل الشركة بطريقة إيجابية مع الملاحظات والنقائص والمقترحات الخاصة بتطوير تطبيق Pharma invest SUD
موافق بشدة		0.2943	4.4511	اجمالي البعد الرابع

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لإجمالي لبعده القابلية اتجه للموافقة وبشدة وبدرجة عالية من الاهمية بمتوسط حسابي قدره (4.45) وبانحراف معياري صغير مما يؤكد تركز اجابات العينة حول الموافقة وبشدة على كل العبارات، أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة السادسة المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.55) بأهمية مرتفعة، وبانحراف كبير قدره (0.557)، حيث اكد غالبية افراد العينة على ان تطبيق Pharma invest SUD جد مهم للصيديات من حيث الجانب المالي، وتليها في الترتيب العبارة الرابعة

بمتوسط قدره (4.55) كذلك ولكن بانحراف معياري قدره (0.555) مما أكد ان عملية الفوترة تتم بسهولة عن طريق التطبيق ، واحتلت العبارة السادسة المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (4.47) وبأهمية مرتفعة حيث من خلالها أكد افراد العينة على ان الشركة تتفاعل بطريقة إيجابية مع الملاحظات والنقائص والمقترحات الخاصة بتطوير تطبيق Pharma invest SUD، اما باقي العبارات تقريبا متقاربة في الوسط المرجح وبنفس الأهمية المرتفعة واتجاه الاجابات للموافقة وبشدة على العبارات.

نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم القابلية كأحد ابعاد اختبار تطبيق Pharma invest SUD

وهناك اجماع وبدرجة عالية من الأهمية على ان التطبيق يمتاز بالقابلية

### 5- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الامان

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الامان كما يلي

الجدول رقم (15-2): يبين اتجاه إجابات العينة حول مفهوم الامان

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الامان
موافق بشدة	5	0.503	4.26	تطبيق Pharma invest SUD تطبيق آمن ولا يشكل اي تهديد على البيانات الشخصية
موافق بشدة	1	0.504	4.45	تطبيق Pharma invest SUD آمن من حيث برمجيات الاختراق والفيروسات
موافق بشدة	2	0.547	4.39	يحافظ التطبيق على خصوصيات البيانات التجارية والمالية
موافق بشدة	4	0.662	4.32	جمع البيانات ونشرها على التطبيق لا يشكل اي تهديد
موافق بشدة	3	0.589	4.37	يحتاج التطبيق الى تشفير بعض البيانات
موافق بشدة		0.3666	4.3579	اجمالي البعد الخامس

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لإجمالي لبعد الامان اتجه للموافقة وبشدة بمتوسط حسابي قدره (4.35) ويقع في الفئة الاعلى ضمن مقياس ليكارت، مما يعني موافقة وبدرجة عالية من اغلب افراد العينة على كل عبارات البعد، أما فيما يخص العبارات فقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الاولى بمتوسط مرجح قدره (4.45) بأهمية مرتفعة ، وبانحراف معياري قدره (0.504) ، حيث أكد غالبية افراد العينة على ان تطبيق Pharma invest SUD آمن من حيث برمجيات الاختراق والفيروسات، وتليها في الترتيب العبارة الثالثة بمتوسط قدره (4.39) وبانحراف كبير قدره (0.547) مما أكد ان يحافظ التطبيق على خصوصيات البيانات

التجارية والمالية، اما العبارة الثالثة في الترتيب فهي العبارة الخامسة بمتوسط مرجح قدره (4.37) حيث وافق افراد العينة وبشدة على ان التطبيق يحتاج الى تشفير بعض البيانات، اما باقي العبارات تقريبا متقاربة في الوسط المرجح وبنفس الاهمية المرتفعة واتجاه الاجابات للموافقة وبشدة على العبارات، ومنه نستنتج اخيرا ان افراد العينة مدركون لمفهوم الامان كأحد ابعاد اختبار تطبيق Pharma invest SUD وهناك اجماع وبدرجة عالية من الاهمية على ان التطبيق يمتاز بالامان

ثانيا: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور التسويق الابتكاري:

لدينا في محور التسويق الابتكاري احدى عشر عبارة ولمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي ويشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة الى مفهوم التسويق الابتكاري كما يلي:

الجدول رقم (16-2): يوضح اتجاه اجابات العينة حول مفهوم التسويق الابتكاري

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التسويق الابتكاري
موافق	11	0.606	4.11	استخدام هذا التطبيق يوفر الجهد والوقت
موافق بشدة	10	0.751	4.24	يمكن استخدام التطبيق في الربط بين الصيدلية والشركة الموزعة بشكل دائم ومستمر
موافق بشدة	4	0.602	4.45	زادت ايرادات الصيدلية منذ استخدام هذا التطبيق
موافق بشدة	5	0.686	4.45	الاستخدام الفعال لهذا التطبيق في الفترات والموجات والفصول المرضية
موافق بشدة	2	0.507	4.50	يمكنني اقتراح وجلب أدوية متطورة وحديثة الصنع لم تسوق سابقا من خلال هذا التطبيق
موافق بشدة	6	0.620	4.32	ساهم التطبيق في زيادة ارباح الصيدلية
موافق بشدة	7	0.835	4.29	يمكنني الاستغناء عن التوريد اليدوي وتعويضه بالتوريد الإلكتروني
موافق بشدة	3	0.557	4.47	هناك تفاعل كبير لما يروج في التطبيق من أدوية
موافق بشدة	8	0.654	4.29	يساهم التطبيق في تبادل المعلومات والمنتجات بين الصيدليات
موافق	9	0.652	4.18	يمكن ان يكون التطبيق اداة فعالة للتسويق في المستقبل
موافق بشدة	1	0.481	4.66	الطلب عن طريق التطبيق أسرع وأسهل من الطلب اليدوي التقليدي
موافق بشدة		0.2951	4.3589	اجمالي المحور الثاني

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

من خلال البيانات السابقة نجد أن المتوسط المرجح لإجمالي محور التسويق الابتكاري اتجه للموافقة وبشدة بمتوسط حسابي قدره (4.35) وهو يقع في الفئة (3.21-5) مما يعني موافقة وبدرجة عالية من الأهمية على كل عبارات المحور، أما فيما يخص العبارات فسنرتب أهم ثلاث عبارات من حيث الأهمية، فقد احتلت العبارة الحادية عشر المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (4.66) بأهمية مرتفعة، حيث وافق وبشدة غالبية أفراد العينة على ان **الطلب عن طريق التطبيق أسرع وأسهل من الطلب اليدوي التقليدي**، وتليها في الترتيب العبارة الخامسة بمتوسط قدره (4.50) وبانحراف كبير قدره (0.507) اي هناك تشتت في الاجابات على هذه العبارة على الرغم من اتجاه الاجابة عليها للموافقة وبشدة عليها، مما أكد عليه أفراد العينة بأنه **يمكنهم اقتراح وجلب أدوية متطورة وحديثة الصنع لم تسوق سابقا من خلال هذا التطبيق**، اما العبارة الثامنة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الترتيب من حيث الأهمية، فقد بلغ المتوسط المرجح لها (4.47)، مما يعني موافقة أفراد العينة وبشدة على ان **هناك تفاعل كبير لما يروج في التطبيق من أدوية**.

اما باقي العبارات تقريبا متقاربة في الوسط المرجح وبنفس الأهمية المرتفعة واتجاه الاجابات للموافقة وبشدة على كل العبارات، نستنتج اخيرا ان أفراد العينة مدركون لمفهوم التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة.

### ثالثا: دراسة تأثير استخدام التطبيق على رقم أعمال شركة Pharma invest sud:

سنحاول معرفة مدى تطور المبيعات عن طريق استخدام تطبيق الشركة من اول سنة تم فيها استخدام التطبيق من 2019، الى غاية سنة 2023 وذلك بعرض تطور رقم الأعمال الشهري والسنوي.

### 1- دراسة تطور رقم الأعمال المحصل عن طريق التطبيق في شركة Pharma invest sud:

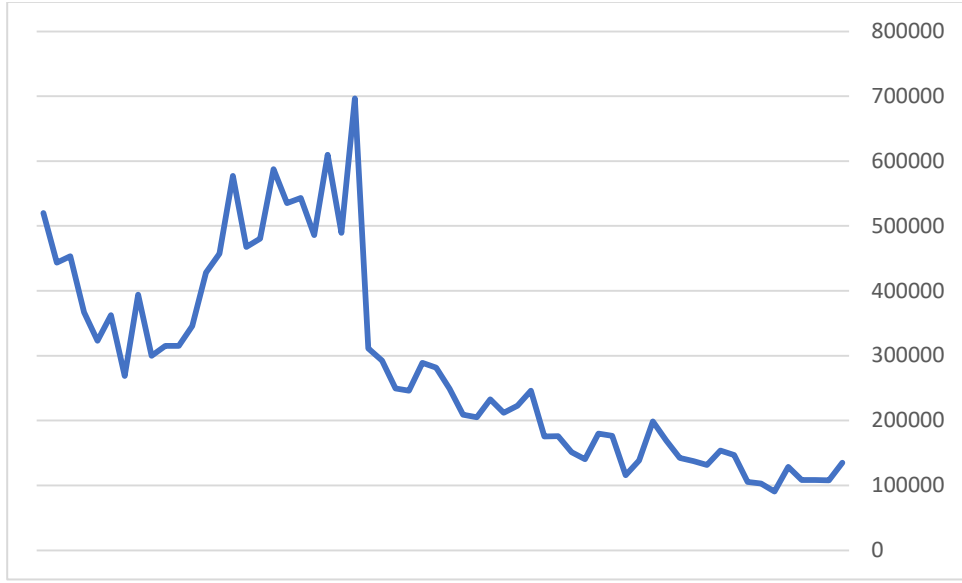
سنحاول تحليل تطور رقم الأعمال المتحصل عليه من الشركة في فترة 2019-2023 عن طريق التطبيق من خلال عرض الجدول والشكل المواليين لتطور رقم الأعمال بالأشهر بالدينار الجزائري.

جدول رقم (17-02): يوضح تطور رقم الأعمال المحصل عن طريق التطبيق (بالدينار)

المجموع	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان
1455862.98	135050	107842.1986	108442.0983	108442.0983	128385.4192	90616.43337
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	102729.416	105229.7341	146705.452	153873.8698	131386.1794	137444.643
2,010,156.00	142496.03	168922.6358	198776.3559	138518.8523	115703.3514	176446.1456
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	180111.0625	140260.2121	151292.887	175966.8484	175551.799	246109.82
3,000,526.34	222762.4789	212107.4958	232615.3067	205311.1651	209029.8788	249232.6814
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	281575.5397	288754.4939	245801.4056	249636.1349	292520.5223	311179.2371
6,357,866.30	696692.7379	489151.5948	609736.0558	485790.6746	543197.4569	535152.478
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	587457.204	480526.8798	467569.6256	577032.6727	457181.3165	428377.6035
4,407,180.33	345553.0233	315063.0791	314977.6361	299943.8971	394012.3461	268868.3692
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	362426.5782	322850.71	367115.2405	453265.1766	443304.8936	519799.3802

المصدر من أعداد الطالبات بناء على معطيات الشركة.

## شكل رقم (8-02): تطور رقم الأعمال عن طريق التطبيق حسب الأشهر من 2019-2023



## المصدر من أعداد الطالبات بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل ان هناك تطور في رقم الأعمال المحقق عن طريق التطبيق، رغم حداثة استخدام التطبيقات في الجزائر كما أن هناك زيادة في بيع الأدوية في فترات التقلبات الجوية والانتقال من فصل الى آخر وما ينجم عنها من أمراض، الا أن المبيعات شهدت تناقصا في سنة 2023، وذلك بسبب تراجع مبيعات الشركة الاجمالية، وليس على مستوى التطبيق فقط.

## 1-1 المتوسط الحسابي للبيع عن طريق التطبيق 2019-2023:

سنقوم بحساب المتوسط الحسابي للقيم الموجودة في الجدول لرقم الأعمال عن طريق التطبيق لغرض مقارنتها لاحقا بالمتوسط الحسابي الخاص برقم الأعمال الخاص بالبيع التقليدي، وفق العلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = 3,446,318.39 \text{ DA}$$

بلغ المتوسط الحسابي لرقم الأعمال الخاص بالتطبيق للسنوات الخمس ما قيمته 3,446,318.39

دج وهو رقم ليس بالكبير بالمقارنة مع حجم الشركة التي تنشط على مستوى الجنوب، وقد يكون السبب راجع لبعض الأسباب التي تم التطرق اليها في معالجة الاستبيان.

## 2-1 حساب الانحراف المعياري للبيع عن طريق التطبيق 2019-2023:

سنقوم بحساب الانحراف المعياري للقيم الموجودة في الجدول لرقم الأعمال عن طريق التطبيق لغرض مقارنتها بالمتوسط الحسابي، وفق العلاقة التالية:

$$s = \sqrt{s^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

الانحراف المعياري للقيم الموجودة في الجدول أعلاه للسنوات 2019-2023، بلغ: 1976333 دج، وهو بعيد عن قيمة المتوسط الحسابي، بسبب الارتفاع الكبير للمبيعات عن طريق التطبيق بين سنوات الدراسة، وهو ما توضحه البيانات الموجودة في الجدول السابق.

## 2- دراسة تطور رقم الأعمال المحصل عن طريق البيع التقليدي في شركة Pharma invest:

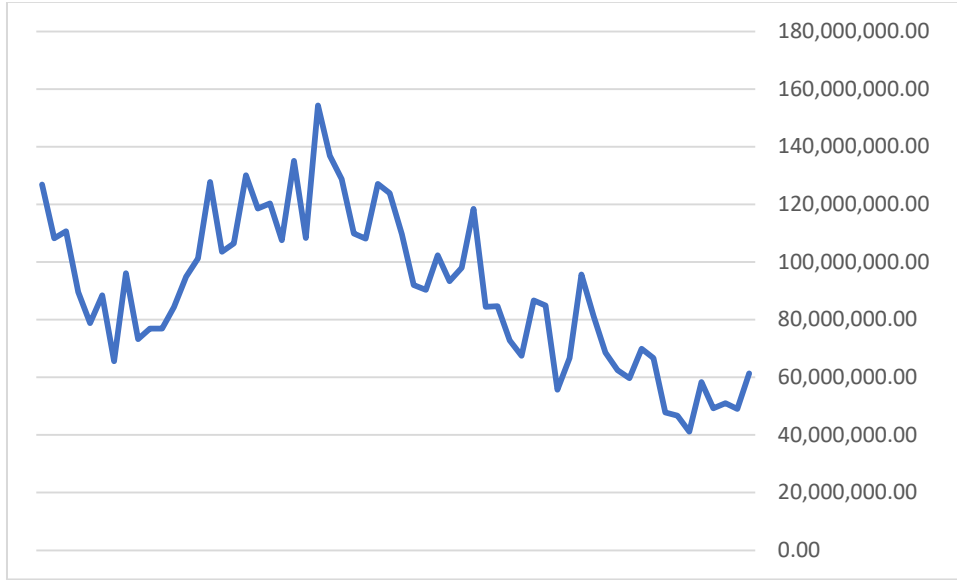
سنحاول تحليل تطور رقم الأعمال المتحصل عليه من الشركة في فترة 2019-2023 عن طريق البيع التقليدي من خلال عرض الجدول والشكل المواليين لتطور رقم الأعمال بالأشهر بالدينار الجزائري.

### جدول رقم (18-02): يبين تطور رقم الأعمال المحصل عن طريق البيع التقليدي (بالدينار)

الاجموع	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	
663,251,539.74	61354268.34	48990756.34	51009880.81	49263279.92	58323169.17	41165403.4	2019
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
	46668111.86	47803961.09	66645628.04	69902110.31	59686360.12	62438610.35	
967,214,730.49	68563961.83	81279493.55	95644029.38	66650287.03	55672289.03	84899535.76	2020
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
	86662961.86	67488166.71	72796692.88	84668915.16	84469208.34	118419189	
1,320,333,709.61	98023072.2	93334517.02	102358651.8	90343900.19	91980260.79	109670862.2	2021
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
	123902820.6	127061804.8	108160984.1	109848395.5	128718985.5	136929455	
1,408,364,885.07	154328125.4	108354579.5	135065886.8	107610084.2	120326566.8	118544480.6	2022
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
	130130779.5	106444072.9	103573842.4	127821586	101272672.6	94892208.46	
1,075,647,084.48	84338074.27	76896486.44	76875632.62	73206393.72	96165393.65	65621884.24	2023
	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
	88456351.44	78797189.8	89600698.99	110627051.6	108196075.6	126865852.1	

المصدر من أعداد الطالبات بناء على معطيات الشركة.

شكل رقم (9-02): يوضح تطور رقم الأعمال عن طريق البيع التقليدي حسب الأشهر



المصدر من أعداد الطالبات بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل ان هناك تطور في مبيعات الشركة خلال سنوات الدراسة مع تبيان في الفترات المرضية، الناتجة عن الانتقال بين الفصول، الا ان سنة 2023 شهدت تراجع في مبيعات الشركة، وهنا نؤكد نفس الملاحظة التي شهدتها المبيعات عن طريق التطبيق، كما نلاحظ رجوع المبيعات نحو الارتفاع في اخر سنة 2023.

## 1-2 المتوسط الحسابي للبيع عن طريق التقليدي 2019-2023:

سنقوم بحساب المتوسط الحسابي للقيم الموجودة في الجدول لرقم الأعمال عن طريق البيع التقليدي لغرض مقارنتها بالمتوسط الحسابي الخاص برقم الأعمال الخاص بالبيع عن طريق التطبيق، وفق العلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = 1,086,962,389.88 \text{ DA}$$

بلغ المتوسط الحسابي لرقم الاعمال الخاص بالبيع التقليدي ما قيمته: 1,086,962,389.88 دج وهو رقم معتبر بين مكانة الشركة على مستوى الجنوب الجزائري، ويرجع ذلك الى زيادة المساهمين في رأس مال الشركة الذين يعتبرون أنفسهم زبائن للشركة باعتبارهم صيادلة، هذا من جهة، وزيادة عدد الزبائن العاديين من جهة أخرى، وهو ما يدل على التطور الذي تعرفه الشركة من الناحية المالية ومن ناحية التسيير.

## 2-2 حساب الانحراف المعياري للبيع التقليدي 2019-2023:

سنقوم بحساب الانحراف المعياري للقيم الموجودة في الجدول لرقم الأعمال عن طريق البيع التقليدي لغرض مقارنتها بالمتوسط الحسابي، وفق العلاقة التالية:

$$s = \sqrt{s^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

الانحراف المعياري للقيم المحودة في الجدول أعلاه للسنوات 2019-2023، بلغ:

296546859.4 دج، وهو بعيد عن قيمة المتوسط الحسابي، بسبب الارتفاع في للمبيعات عن طريق البيع

التقليدي بين سنوات الدراسة، وهو ما توضحه البيانات الموجودة في الجدول السابق.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

#### اولا: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى 5%:

$H_0$ : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

$H_1$ : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا المحور الاول هو اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD اجمالا والمحور الثاني هو التسويق الابتكاري، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

#### الجدول رقم (19-2): يبين اختبار التوزيع الطبيعي

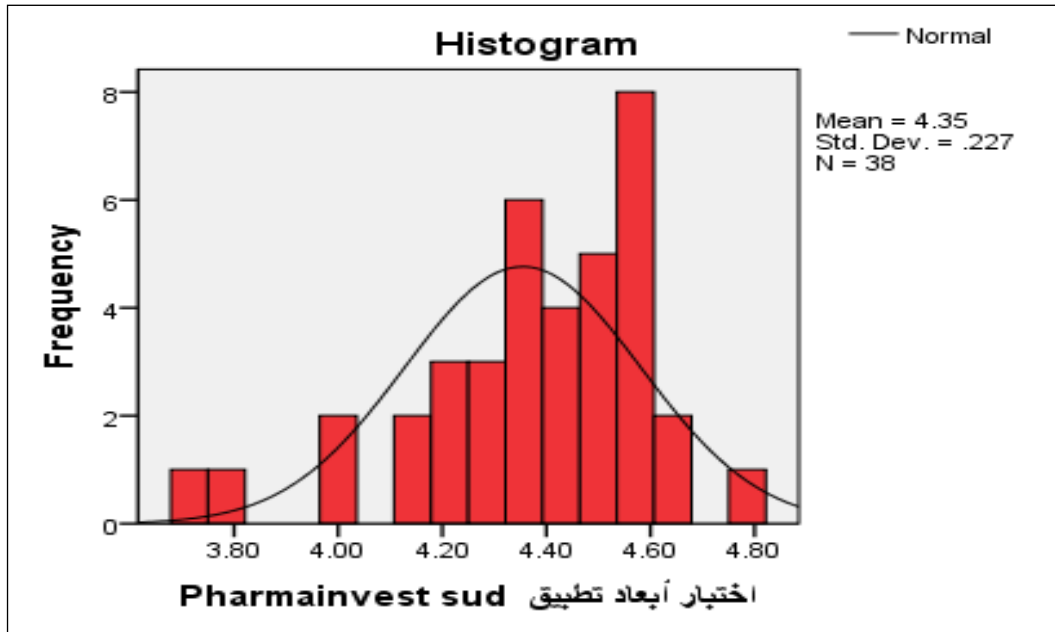
المحاور	اختبار سيمنروف		اختبار شايبرو	
	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة
المحور الاول اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD	127.0	128.0	34.90	077.0
المحور الثاني: التسويق الابتكاري	180.0	053.0	915.0	570.0

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss (انظر الملحق 04)

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وان التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا حسب اختبار سيمنروف واختبار شايبرو فحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من

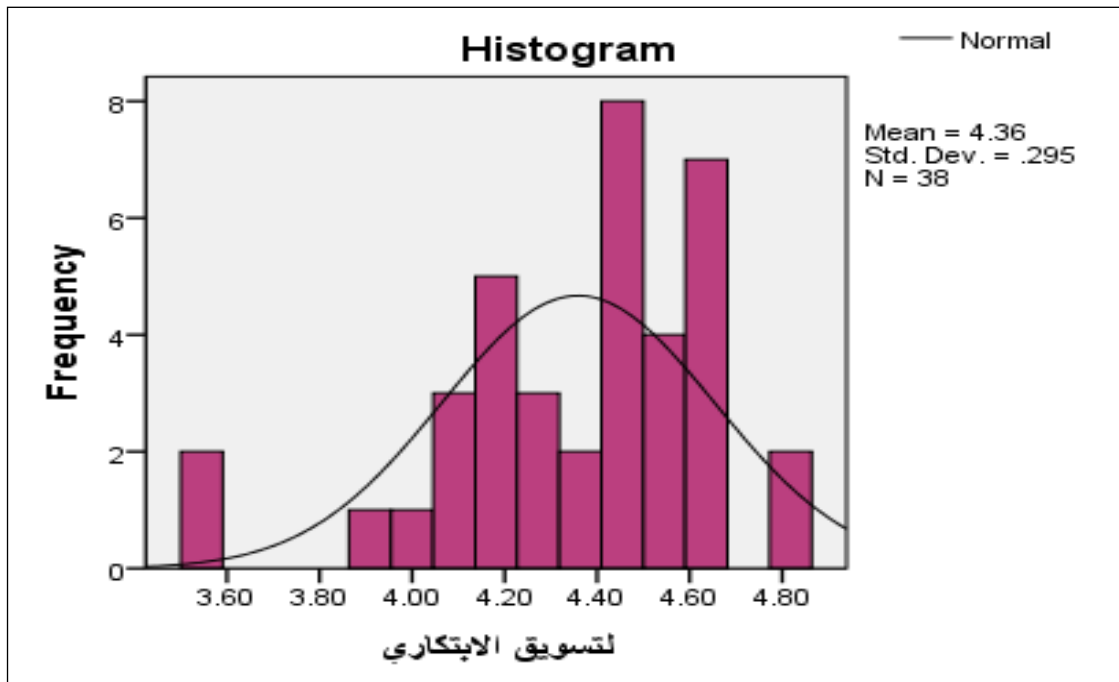
0,05، أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة تقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً ، والشكلين التاليين يوضحان المدرج التكراري لتوزيع بيانات اجابات العينة تحت المنحنى الطبيعي كما يلي :  
الشكل رقم (10-02): يبين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest

SUD



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (11-02): يبين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الابتكاري



المصدر: من مخرجات spss

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً ووجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

ثانياً: اختبار المعلمية:

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق، وفرضية التأثير، أما فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد.

1- اختبار فرضيات العلاقة: سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر

معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة بين المتغيرات  $r = 0$

$H_1$ : توجد علاقة بين المتغيرات  $r \neq 0$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (20-2): يوضح معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الثاني: التسويق الابتكاري		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.007	**0.430	التصميم
0.001	**0.518	التفاعل
0.058	0.310	المرونة
0.328	0.163	القابلية
0.212	0.207	الامان
0.001	**0.509	المحور الاول اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 05)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التصميم وإجمالي محور التسويق الابتكاري يساوي (0.430)

وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig اقل من

0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التصميم لتطبيق Pharma invest SUD

والتسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التفاعل وإجمالي محور التسويق الابتكاري يساوي (0.518) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التفاعل في تطبيق Pharma invest SUD والتسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ معامل الارتباط بين بعد المرونة وإجمالي محور التسويق الابتكاري يساوي (0.310) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط ليست له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري ونقول انه لا يوجد علاقة بين بعد المرونة لتطبيق Pharma invest SUD والتسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ معامل الارتباط بين بعد القابلية وإجمالي محور التسويق الابتكاري يساوي (0.163) وهو ارتباط طردي ضعيف جدا، وهذا الارتباط ليست له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري ونقول انه لا يوجد علاقة بين بعد القابلية لتطبيق Pharma invest SUD والتسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ معامل الارتباط بين بعد الامان وإجمالي محور التسويق الابتكاري يساوي (0.207) وهو ارتباط طردي ضعيف جدا، وهذا الارتباط ليست له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري ونقول انه لا يوجد علاقة بين بعد الامان لتطبيق Pharma invest SUD والتسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD وإجمالي محور التسويق الابتكاري يساوي (0.509) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD والتسويق الابتكاري عند مستوى دلالة 0.05.

كنتيجة نهائية نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD والتسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

ثانيا/ اختبار فرضيات الفرق: للإجابة على هذه الفرضية لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA.

1/ اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في

متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسم العينة لقسمين وهي الجنس والوظيفة، إذا ستكون كالتالي:

1-1/ الفرضية الجزئية الأولى لمتغير الجنس: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها الى:

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest

SUD ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري ترجع الى جنس المستجوب

عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

وللإجابة على هذه الفرضية استخدمنا اختبار  $t$  للاستقلالية للمحورين مع متغير الجنس، وتحصلنا على

الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (21-2): يبين اختبار  $t$  لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار $t$ لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD	3.621	0.065	0.332	0.742
التسويق الابتكاري	0.350	0.558	-0.590	0.559

المصدر من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول اختبار أبعاد تطبيق Pharma

invest SUD  $F= 3.621$  وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية أكبر من

0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير

مختلفين، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق 06)، وكذلك بالنسبة لمحور

التسويق الابتكاري الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة  $F=0.350$  أكبر من 0.05، ومنه

نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية، وبناء على اختبار التجانس

كانت نتائج الاختبارات  $t$  كما يلي وعلى الترتيب (0.332، -0.590) وكلها بمستويات معنوية أكبر من

0.05، مما يعني قبول الفرضية الجزئية الأولى القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على

المحورين ترجع لجنس المستجوب عند مستوى دلالة 0.05، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

**1-2/ الفرضية الجزئية الأولى لمتغير الوظيفة:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى وظيفة المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى:

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest

SUD ترجع الى وظيفة المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري ترجع الى وظيفة المستجوب

عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

وللإجابة على هذه الفرضية استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغير الوظيفة، وتحصلنا على

الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (22-2): يوضح اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الوظيفة

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD	0.759	0.389	-0.592	0.557
التسويق الابتكاري	0.107	0.745	0.487	0.629

المصدر من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD  $F= 0.759$  وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق 06)، وكذلك بالنسبة لمحور التسويق الابتكاري الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة  $F=0.107$  أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية، وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-0.592 ، 0.487) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين

ترجع لوظيفة المستجوب عند مستوى دلالة 0.05، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين اجابات اطباء الصيادلة ومساعدتهم على محاور الدراسة.

**2- اختبار ANOVA:** يسمى هذا الاختبار باختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد خاصيتين من الخواص التي تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، الخبرة)، إذا ستكون هناك:

**الفرضية الجزئية الاولى لمتغير العمر:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية العمر، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى:

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5%.

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على هذه الفرضية استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغير العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (2-23): يبين اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول: اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD	2.559	0.071
المحور الثاني: التسويق الابتكاري	4.113	0.014

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F لمحور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD (2.559) وكانت بمستوى معنوية (0.071) مما يجعلنا نقبل الفرضية الجزئية أي أنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5%.

كما كانت نتائج اختبار القيمة الإحصائية **F** لمحور التسويق الابتكاري (4.113) وكانت بمستوى معنوية (0.014) مما يجعلنا نرفض الفرضية الجزئية ونقول توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5.0%.

وبما انه ظهرت هناك فروقات في اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري وجب علينا معرفة سبب الفرق، ولمعرفة مصدر الفرق نستخدم كذلك اختبار (LSD)، ومن مخرجات SPSS تحصلنا على نتائج الاختبار بالنسبة لمحور التسويق الابتكاري مع متغيرة العمر كما يلي:

الجدول رقم (24-2): يوضح اختبار LSD بين محور التسويق الابتكاري ومتغيرة العمر

Dependent Variable: لتسويق الابتكاري

LSD

العمر(I)	العمر(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	من 30 الى 35 سنة	-.69091*	.19850	.001	-1.0943-	-.2875-
	من 35 الى 40 سنة	-.64394*	.20140	.003	-1.0532-	-.2346-
	من 40 سنة فأكثر	-.65657*	.20614	.003	-1.0755-	-.2376-
	أقل من 25 سنة	.69091*	.19850	.001	.2875	1.0943
من 30 الى 35 سنة	من 35 الى 40 سنة	.04697	.10213	.649	-.1606-	.2545
	من 40 سنة فأكثر	.03434	.11118	.759	-.1916-	.2603
	أقل من 25 سنة	.64394*	.20140	.003	.2346	1.0532
من 35 الى 40 سنة	من 30 الى 35 سنة	-.04697-	.10213	.649	-.2545-	.1606
	من 40 سنة فأكثر	-.01263-	.11628	.914	-.2489-	.2237
	أقل من 25 سنة	.65657*	.20614	.003	.2376	1.0755
من 40 سنة فأكثر	من 30 الى 35 سنة	-.03434-	.11118	.759	-.2603-	.1916
	من 35 الى 40 سنة	.01263	.11628	.914	-.2237-	.2489

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول اختبار اقل فرق معنوي نلاحظ ان اقل فرق معنوي كان لفئة الاعمار اقل من 25 سنة لان قيمة المعنوية اقل من 0.05، ومنه سبب ومصدر الفرق الذي حصل في اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري

هم فئة الاعمار الاقل من 25 سنة، ويمكن ان نرجع ذلك لقلة الخبرة في مجال العمل حيث ان هاته الفئة هم من حديثي المهنة وليست لهم دراية كافية حول موضوع التسويق الابتكاري.

2-2/ الفرضية الجزئية الأولى لمتغير الخبرة: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية الخبرة، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى:

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5% .

☒ لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على هذه الفرضية استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-25): يوضح اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول: اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD	1.375	0.267
المحور الثاني: التسويق الابتكاري	5.517	0.003

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F لمحور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD (1.375) و كانت بمستوى معنوية (0.267) مما يجعلنا نقبل الفرضية الجزئية أي أنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى معنوية 5% .

كما كانت نتائج اختبار القيمة الإحصائية F لمحور التسويق الابتكاري (5.517) و كانت بمستوى معنوية (0.003) مما يجعلنا نرفض الفرضية الجزئية ونقول توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى معنوية 5% .

وبما انه ظهرت هناك فروقات في اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري وجب علينا معرفة سبب الفرق، ولمعرفة مصدر الفرق نستخدم كذلك اختبار (LSD)، ومن مخرجات SPSS تحصلنا على نتائج الاختبار بالنسبة لمحور التسويق الابتكاري مع متغيرة الخبرة كما يلي:

الجدول رقم (26-2): يبين اختبار LSD بين محور التسويق الابتكاري ومتغيرة الخبرة

Dependent Variable: لتسويق الابتكاري

LSD

الخبرة (I)	الخبرة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 5 سنوات	من 5 الى 10 سنوات	-.60606*	.16297	.001	-.9373-	-.2749-
	من 10 الى 15 سنة	-.39394*	.16297	.021	-.7251-	-.0627-
	أكثر من 15 سنة	-.56749*	.16445	.002	-.9017-	-.2333-
من 5 الى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.60606*	.16297	.001	.2749	.9373
	من 10 الى 15 سنة	.21212*	.10307	.057	.0027	.4216
	أكثر من 15 سنة	.03857	.10539	.717	-.1756-	.2527
من 10 الى 15 سنة	أقل من 5 سنوات	.39394*	.16297	.021	.0627	.7251
	من 5 الى 10 سنوات	-.21212*	.10307	.057	-.4216-	-.0027-
	أكثر من 15 سنة	-.17355-	.10539	.109	-.3877-	.0406
أكثر من 15 سنة	أقل من 5 سنوات	.56749*	.16445	.002	.2333	.9017
	من 5 الى 10 سنوات	-.03857-	.10539	.717	-.2527-	.1756
	من 10 الى 15 سنة	.17355	.10539	.109	-.0406-	.3877

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول اختبار اقل فرق معنوي نلاحظ ان اقل فرق معنوي كان لفئة الذين خبرتهم تقل عن 5 سنوات، لان قيمة المعنوية اقل من 0.05، ومنه سبب ومصدر الفرق الذي حصل في اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري راجع للذين خبرتهم اقل من خمس سنوات وهو ما يتوافق مع اختبار العمر حيث ان الفئة الاقل خبرة ليست لديهم دراية جيدة بالتسويق الابتكاري ومفهومهم للتسويق الابتكاري اختلف عن غيرهم من الصيادلة الاقل خبرة ولربما يرجع لان مصطلح التسويق الابتكاري من المواضيع الحديثة عنهم وليست لهم دراية كافية حوله.

نستنتج اخيرا انه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD، بينما وجدنا فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري تعزى لخاصية العمر والخبرة عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

3- فرضية التأثير: من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD كمتغير مستقل، ومحور التسويق الابتكاري كمتغير تابع والانحدار المتعدد بين ابعاد اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD كمتغيرات مستقلة وإجمالي محور التسويق الابتكاري كمتغير تابع.

1.3 اختبار الاثر باستخدام الانحدار البسيط: سوف نقوم بإيجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD كمتغير مستقل، ومحور التسويق الابتكاري كمتغير تابع المتعدد بطرح الفرضية الرئيسية التالية:

☒ الفرضية الصفرية الرئيسية H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27-2): يوضح نتائج اختبار أثر اختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD على

التسويق الابتكاري

المتغير التابع	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	DF	Sig	β	Sig
الارتباط	معامل التحديد	معامل المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
التسويق الابتكاري	0.50	0.25	12.566	1	0.00	0.660	0.00
	9	9		36	1		
				37			

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = 1.483X + 0.660$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لاختبار أبعاد تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري، إذ بلغ معامل ارتباط (r = 0.509) وهو ارتباط متوسط وطردي عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> بلغ (0.259) حيث أن 25.9% من التغير في التسويق الابتكاري يفسره التغير في أبعاد تطبيق Pharma invest SUD ، وقد بلغت قيمة درجة التأثير

(  $\beta = 0.660$  ) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، لان قيمة المعنوية لها تساوي 0.001 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بأبعاد تطبيق Pharma invest SUD يؤدي الى زيادة تطور التسويق الابتكاري بنسبة (66%) وهي قيمة عالية من التأثير ، ويؤكد معنوية أثر تطبيق اختبار أبعاد Pharma invest SUD هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت (  $F = 12.566$  ) وهي دالة إحصائيا بمستوى معنوية 5%، لان قيمة (  $\text{sig} = 0.001$  ) ، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تطبيق Pharma invest SUD على زيادة تطور التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

- 2.3 اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد: وليبان درجة تأثير كل بعد من ابعاد تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من ابعاد تطبيق Pharma invest SUD كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور التسويق الابتكاري عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:
- ☒ الفرضية الصفرية الرئيسية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تطبيق Pharma invest SUD والمتمثلة في (التصميم، التفاعل، المرونة، القابلية، الامان) على التسويق الابتكاري الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05، وتدرج تحت هذه الفرضيات فرضيات جزئية كالآتي:
- ☒ الفرضية الجزئية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التصميم في تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05
- ☒ الفرضية الجزئية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التفاعل في تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05
- ☒ الفرضية الجزئية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء المرونة في تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05
- ☒ الفرضية الجزئية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء القابلية في تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05
- ☒ الفرضية الجزئية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الامان في تطبيق Pharma invest SUD على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05
- وننتج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28-02): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد تطبيق Pharma invest SUD على التسويق

الابتكاري

المتغير التابع	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	DF درجات الحرية	Sig	B معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
التسويق الابتكاري	0.60	0.36	3.608	5	0.01	التصميم $\beta_1 = 0.244$	0.015
				32		التفاعل $\beta_2 = 0.372$	0.030
				37		المرونة $\beta_3 = 0.068$	0.578
						القابلية $\beta_4 = -0.062$	0.698
						الامان $\beta_5 = -0.115$	0.468

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$Y = 2.195 + 0.244x_1 + 0.372x_2 + 0.068x_3 - 0.062x_4 - 0.115x_5$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدين فقط من ابعاد تطبيق Pharma invest SUD والمتمثلة في التصميم و التفاعل على التسويق الابتكاري، إذ بلغ معامل ارتباط (r= 0.600) وهو ارتباط طردي قوي، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.360) أي أن 36 % من التغير في التسويق الابتكاري يفسره التغير في ابعاد تطبيق Pharma invest SUD والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ( $\beta_1=0.244$ ) لبعده التصميم وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها يساوي 0.015 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحدة ببعده التصميم يؤدي الى زيادة تطور التسويق الابتكاري لدى الشركة محل الدراسة بـ 24.4 %، اما عن قيمة التأثير للبعده الثاني بعد التفاعل فقد بلغ ( $\beta_2= 0.372$ ) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة بالاهتمام في هذا البعد يؤدي الى زيادة تطور التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة بـ 37.2 %، اما عن قيمة التأثير للبعده الثالث بعد المرونة فقد بلغت ( $\beta_3= 0.068$ ) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، و لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، اما عن قيمة التأثير للبعده الرابع بعد القابلية فقد بلغت ( $\beta_4= -0.062$ ) وهي ليست

معنوية عند مستوى دلالة 0.05، و لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، اما عن قيمة التأثير للبعد الرابع بعد الامان فقد بلغت  $(\beta_4 = -0.115)$  وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، ولا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي، وتجدد الاشارة الى أن معاملي الانحدار للبعد الثالث والبعد الرابع والبعد الخامس في النموذج القياسي كانت غير معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيم المعنوية لديها كانت اكبر من 0.05، وهناك بعدين فقط لهما تأثير معنوي وهما البعد الاول وهو التصميم، والبعد الثاني هو التفاعل . ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ  $F=3.608$  وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.011 وهي اقل من 0.05. اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدين فقط من ابعاد تطبيق Pharma invest SUD والمتمثلة في (بعد التصميم، وبعد التفاعل) على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة عند مستوى معنوية إحصائية 5%

#### 4- تأثير البيع عن طريق التطبيق على مبيعات الشركة:

الملفت للانتباه ان مبيعات الشركة عن طريق التطبيق في تزايد مستمر، وبشكل منطقي فقد ساهمت في زيادة مبيعات الشركة ككل، الا ان قيمتها المالية مازالت منخفضة جدا بالمقارنة بالمبيعات وفق الطريقة التقليدية، حيث ان المتوسط الحسابي للبيع التقليدي بلغ 1,086,962,389.88 دج، في حين ان المتوسط الحسابي للبيع عن طريق التطبيق بلغ 3,446,318.39 دج أي أن الأول يشكل حوالي 315 ضعف من الثاني، وهو ما يدل على ان الصيادلة لا زالوا يميلون الى الطرق التقليدية في اقتناء الادوية، وهذا منطقي اذا قمنا بتحليل واقع الرقمنة في الجزائر التي لم تظهر للواقع لحد الساعة، خاصة في ظل الصعوبات المحيطة، مثل عدم وجود نصوص قانونية واضحة، تنظم مجال التكنولوجيا واستخدام التطبيقات، بالإضافة الى عدم وجود وسائل الدفع الالكتروني، والفوترة الالكترونية.

### خلاصة الفصل

بعد اسقاط الدراسة الميدانية على الدراسة النظرية، من خلال تطبيق برنامج EViews لتحليل بالبيانات المالية الخاصة بالشركة محل الدراسة توصلنا إلى أن التطبيق ساهم في زيادة مبيعات شركة Pharma invest SUD لكنها لا تزال ضعيفة بالمقارنة مع ارقام المبيعات في البيع التقليدي، كما أن أكبر عائق يواجهه تطور استخدام التطبيق هو عدم وجود وسائل الدفع الالكتروني. ولقد حاولنا الاجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي، ولقد وضعنا ثلاث فرضيات من اجل الاجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط واختباره احصائيا والذي وجدنا من خلاله ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في ابعاد اختبار تطبيق Pharma invest SUD والمتغير التابع وهو التسويق الابتكاري، اما فرضية الفرق فوجدنا انه لا توجد أي فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبارات ابعاد تطبيق Pharma invest SUD تعزى للمعلومات الشخصية، وتوصلنا أيضا إلى أن هناك فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري تعزى للعمر والخبرة، بينما وجدنا أن هناك فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الابتكاري تعزى للعمر والخبرة، واخيرا فرضية التأثير والتي تم استخدام فيها العلاقة الانحدارية المتمثلة في الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، وتوصلنا فيها بالأخير انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اختبار ابعاد تطبيق Pharma invest SUD متمثلة في بعدي التصميم والتفاعل على التسويق الابتكاري عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

## الخاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور التطبيقات الذكية والبرمجيات في دعم التسويق الابتكاري وكانت شركة Pharma invest SUD محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها حيث تعتبر التطبيقات الذكية والبرمجيات من أهم الوسائل التقنية المعتمدة من طرف الشركات التي تتبنى استراتيجية التسويق الابتكاري وذلك لمواكبة التطور الذي يشهده العالم حيث يعد التسويق الابتكاري محورا أساسيا لتحقيق التفوق في بيئة الأعمال الحديثة كما شهد العصر زعزعة في عملية التسويق من التقليدي الى المعاصر الذي جمع جوهر الابتكار لما يرادف من إبداع - كفاءة - تطور - فعالية، وتمكنها أيضا من الدخول إلى عالم المنافسة وتحقيق الريادة فيها، وبهدف اختبار أثر العلاقة بين التطبيقات الذكية والبرمجيات والتسويق الابتكاري قمنا بدراسة ميدانية واستخدمنا استبانة غطت الفرضيات على مستوى الشركة محل وكانت عينة الدراسة (38) من الصيادلة ومساعدتهم في الصيدليات ضمن 39 فقرة.

ومن هنا كانت إشكالية بحثنا كالتالي:

إلى أي مدى يؤثر استخدام البرمجيات والتطبيقات الذكية على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة؟

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

## نتائج الدراسة النظرية:

1. يعتبر التوجه نحو استخدام التطبيقات والبرامج الذكية أحد معالم التجارة الإلكترونية الحديثة.
2. التطبيقات والبرمجيات هي أحد المجالات التي تستقطب الأفكار الجديدة والحديثة.
3. زيادة التوجه نحو التسويق الإلكتروني باستخدام التطبيقات والتخلي تدريجيا عن طرق التسويق التقليدية.
4. التطبيقات الذكية هي أحد الوسائل التي تدعم التوجه نحو الرقمنة والإدارة الإلكترونية.
5. غياب وسائل الدفع الإلكتروني أكبر العوائق التي تواجه تطور استخدام التطبيقات والبرمجيات الذكية في الجزائر.
6. ان الارتفاع الملحوظ الذي شهدته التطبيقات الذكية من حيث الاهتمام والاستخدام أدى بمنظمات الاعمال إلى استخدامها ضمن خططها التسويقية.
7. لا بد ان يكون التسويق ابتكاري وفي مستوى التحدي القائم من خلال الابداع والابتكار في الجهود التسويقية من خلال إيجاد وسائل تقنية كالتطبيقات والمنصات المتطورة التي تجعل المؤسسة رائدة في بيئة الاعمال.

## نتائج الدراسة التطبيقية:

- نستنتج في النهاية أن أفراد العينة على دراية بمفهوم التصميم كأحد أبعاد اختبار تطبيق Pharma Invest SUD، وأن التصميم جيد.
- أفراد العينة مدركون لمفهوم التفاعل كأحد أبعاد اختبار تطبيق Pharma Invest SUD، وهناك إجماع كبير على أن التطبيق يمتاز بدرجة عالية من التفاعل.
- وهناك إجماع كبير على أن التطبيق يمتاز بدرجة عالية من المرونة.
- أن أفراد العينة على وعي بمفهوم القابلية كجزء من تقييم تطبيق Pharma Invest SUD، وهناك توافق كبير على أن التطبيق يتميز بدرجة عالية من القابلية.
- هناك إجماع كبير على أن التطبيق يمتاز بالحد المعقول من الأمان، إلا أنه يحتاج إلى تشفير البيانات.
- أفراد العينة يدركون أن التوجه نحو استخدام التطبيقات هو صميم التسويق الابتكاري.
- بناءً على النتائج النهائية، يظهر أن هناك ارتباطاً إحصائياً يعتبر ذا دلالة بين أبعاد تطبيق Pharma Invest SUD والتسويق الابتكاري للشركة محل الدراسة.
- بناءً على النتائج، يظهر أن أبعاد تطبيق Pharma Invest SUD تؤثر بشكل ملحوظ على تحسين التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة، وهذا بناءً على مستوى دلالة إحصائية يبلغ 5%.
- يظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لبعدين فقط من أبعاد تطبيق Pharma Invest SUD (التصميم، والتفاعل) على التسويق الابتكاري في الشركة محل الدراسة، وذلك بمستوى دلالة إحصائية 5%.
- هناك تطور في المبيعات المحققة عن طريق استخدام التطبيق للشركة محل الدراسة.
- لا يزال رقم الأعمال المحقق أو المنجز عن طريق التطبيق ضعيفاً بالمقارنة مع البيع التقليدي.
- أكبر عائق يواجهه تطور استخدام التطبيق هو عدم وجود وسائل الدفع الإلكتروني.

## التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكننا طرح مجموعة من التوصيات:

1. ضرورة توجيه الدعم لقسم البحث والتطوير لدى الشركات ووضع برامج التدريب والتعلم المستمر.
2. تشجيع المورد البشري وتمحيص أفكارهم للمساهمة في عملية التسويق الابتكاري.

3. تسهيل عملية التسويق عن طريق خلق برامج ومنصات وتطبيقات.
4. الشفافية في استخدام التطبيقات ومحاولة تجنب وسائل الاتصال القديمة.
5. وضع نصوص قانونية واضحة تنظم مجال التكنولوجيا واستخدام التطبيقات.
6. تفعيل آلية الدفع الإلكتروني في التطبيقات.
7. تعميق وعي المؤسسات بأهمية التكنولوجيا الحديثة لما لها من دور بارز في ظل التقدم المتسارع في تسخير هذه التكنولوجيا لتحديث عناصر الوظائف التسويقية للمؤسسة والاطلاع على التجارب والخبرات في هذا المجال.
8. تكثيف عملية استغلال المؤسسات لمخرجات التكنولوجيا الحديثة والتي لها تأثير واضح في أداء الخدمة وآلية تقديمها كاستخدام الذكاء الاصطناعي للرد السريع على استفسارات الزبائن عن الخدمات المقدمة.

#### آفاق الدراسة:

لا يزال موضوع التطبيقات والبرمجيات حديث الدراسة في الجزائر الا ان هناك توجه كبير لأصحاب الافكار المبدعين نحو استخدام هذه الوسيلة رغم الصعوبات والتحديات التي تواجههم ومن بين المواضيع التي تستحق الدراسة مستقبلا نذكر:

- أولاً: التحديات والصعوبات التي تواجه استخدام التطبيقات والبرمجيات في الجزائر.
- ثانياً: دور وسائل الدفع الإلكتروني في دعم التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ثالثاً: التوجه نحو استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في المشاريع المبتكرة في الجزائر.
- رابعاً: واقع وتحديات رقمنة إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
2. أبو السعود ابراهيم، تقنيات الاتصال والمعلومات شركة الاسلام مصر للطباعة، مصر، 2005.
3. أبو زيد، مُجد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
4. حسن عماد مكاوي، ومحمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، برنامج بكالوريوس، الاعلام مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
5. علي عبود جعفر، جرائم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الواقعة على الأشخاص والحكومة، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2013.
6. فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي، الإصدار 4:0، دار النشر: فيليب كوتلر، 20 أوت 2020.
7. ماجد مصطفى شامان الدييس، حوسبة المكتبات ومراكز المعلومات، دار علم الكتب والحديث للنشر والتوزيع، إربد بالأردن، 2007.
8. مُجد أحمد حسان، نظم المعلومات الادارية الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
9. محمود سعيد -نجوى، مهارات التسويق الابتكاري الحديث (ط2)، دار التنوير للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2017.
10. ناجي معلا، وتوفيق رائف، اصول التسويق الابتكاري ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.

الرسائل العلمية:

11. أونيس، مروة، بن عمارة، بشرى، تطبيقات الهواتف الذكية بالمكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 08 ماي 1945 قلمة، مذكرة ماستر، إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، قلمة: جامعة 08 ماي 1945، 2019.

12. شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير، تصميم الجرافيك، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
13. مرزوقي مرزوقي، دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2008.

## المجلات:

14. أحمد عطية ربيع الفايد، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثاني والثلاثون، الأردن، 2021/06/02.
15. الخطيب رامز، إيفا حريقص، دراسة حول طرق تطوير التطبيقات الهاتف المحمول متعدد منصات العمل لاختيار الطريقة الأنسب، مجلة جامعة البحث، العدد 06، سوريا، 2015.
16. ام السعد رواغ وعمر مرزوقي، تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية- مدينة دبي الإلكترونية للأنترنت نموذجاً-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، 2021.
17. سوزان محمد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية Cybrarians journal، العدد الثالث والأربعون، لبنان، 2016.
18. وفاء عبد السميع عمارة سعود، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (24) العدد الثاني، أبريل 2023، مصر.

## الملتقيات والمؤتمرات:

19. بركات أحمد، التسويق الابتكاري وأثره في تعزيز الأداء التسويقي، <https://portal.arid.my/Publications/b04f6a69-c4b3-4f65-bc15-8dc18ccf13c6.docx>، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2022.

## المحاضرات:

20. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، 2018.
21. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، 2014/06/30 - <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>

## المراجع باللغة الأجنبية:

22. Adelina Eugenia, Ivanov, The internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance, Vol 3, 2012.
23. Ahmad Bin Yamin (2017), Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh American Journal of Trade and Policy, Vol 4, Issue 1.
24. A Margaret, D. Bruton Garry, The management of Technology and Innovation: A Strategic Approach, South-Western Cengage Learning, USA, 2011.
25. El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010.
26. Kenneth C. Laudon, Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) m Marketing Management (15th ed.), Pearson Education.

28. Sechin, gul. Chapter 3 –digitized emotions in the pochet: Social computing and mobile mental health (mmh) applications. emotions, technology and health, Available on:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128017371000032>

المواقع الإلكترونية:

29. حيدر، صبحي إبراهيم، محاضرة جوجل فورم google form تكنولوجيا التعليم والتعلم عن

بعد، العراق: جامعة ديالى، 2019 تمت الاطلاع في: 31-03-2024 متاح على الرابط:

[https://www.researchgate.net/publication/332539455\\_mhadrt\\_jwjl\\_fwrm\\_google\\_form](https://www.researchgate.net/publication/332539455_mhadrt_jwjl_fwrm_google_form)

30. نيرة محمد، اهم مجالات تطبيقات الأجهزة الذكية،

29 مايو 2023 ، <https://www.almsal.com/post/1226317>

31. Academia.edu. Our mission is to accelerate the world's research (2021), Available on: <https://www.academia.edu/about>

32. Cordenne Brewster, What Are Smart Apps? A Brief Introduction, <https://www.trio.dev/blog/what-are-smart-applications> ,date de publication: Nov 04, 2021.

33. متاح على الرابط: Google Play التطبيقات على Google Drive <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.docs&hl=ar&gl=US>

34. Meissner, R ichard. Academia.edu.conference: presented at the improvement of researcher visibility workshop university of south Africa 2015, Available on: <https://books.google.dz/books?id=KhZdBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Google+for>

35. Researcher, available on: <https://www.researcher-app.com/>

36. Researcher, available on: <https://www.researcher-app.com/faq>

37. Umar Farooq, Why Marketers use Innovative Marketin , <https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/> , Publication date: 2021.



جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تسيير



السلام عليكم ...

في إطار بحث التخرج لنيل شهادة الماستر المعنون بـ: "دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري"، حيث نحاول من خلاله قياس كفاءة ودور تطبيق "Pharmainvast SUD" في تنشيط التسويق لدى الصيادلة في ولاية الوادي، لذا نرجو منكم التعاون معنا من خلال التصريح بمعلومات صحيحة، مع ضمان السرية التامة للمعلومات وعدم استعمالها خارج هذا البحث. شكرا لحسن تعاونكم.

**ضع علامة X في المكان المناسب**

**المحور الأول: البيانات الشخصية**

الجنس	ذكر	أنثى	العمر	أقل من 25	من 25-30	من 31-35	من 36-40	أكبر من 40

الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5 الى 10	من 11 الى 15	أكثر من 15

الحالة العائلية	متزوج	أعزب	أرمل	مطلق	هل أنت؟ (الطبيعية)	طبيب صيدلي	مساعد صيدلي

كيف تعرفت على تطبيق Pharmainvast SUD؟			
الشركة	صديق	زبائن الشركة	اخرى

أخرى: .....

**المحور الثاني: أبعاد التطبيق**

Pharmainvast SUD المتغير المستقل: اختبار أبعاد تطبيق Pharmainvast SUD						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
					التصميم	يمتاز تطبيق Pharmainvast SUD بتناسق الالوان
						واجهه التطبيق بسيطة وسهله الاستخدام
						الايقونات والخانات ملائمة لشاشه الهاتف
						الخطوط والاشكال واضحة وجذابه
						يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة
					التفاعل	يمكنني التواصل مع المورد عن طريق تطبيق Pharmainvast SUD بسهولة
						التطبيق فعال ويلبي حاجتنا في الحصول على الأدوية
						الحصول على الادوية النادرة من خلال التطبيق جد محدود
						التحكم التام في تطبيق Pharmainvast SUD من طرف الموزع يحد من إمكانية تطور التطبيق
						حساسية مجال الأدوية يحد من فعالية التطبيق
						ارى ان هناك تطور في استخدام الصيدليات لتطبيق Pharmainvast SUD
					المرونة	أجد صعوبة في استخدام التطبيق
						الانتقال بين واجهات التطبيق سهل وبسيط
						التطبيق يحتاج الى تطوير وتحديث
						أجد صعوبة في التعامل مع نوافذ التطبيق
						يتوفر التطبيق على بيانات كافية تسهل الوصول الى الأدوية (الأنواع، الأسعار، الشركات المصنعة، قابلية التعويض...)
					القابلية	أحصل على الكميات والأنواع التي احتاجها من الادوية من خلال تطبيق Pharmainvast SUD
						يتم عرض صور الأدوية بشكل جيد وبشكل دوري
						الشركة الموزعة تعرض بعض الأدوية معينة بشكل متكرر ومتعمد
						تم عملية الفوترة بسهولة عن طريق التطبيق
						في تطبيق Pharmainvast SUD هناك قابلية للدفع والتسديد
						تطبيق Pharmainvast SUD جد مهم للصيدليات من حيث الجانب

					المالي
					تتفاعل الشركة بطريقة إيجابية مع الملاحظات والنقائص والمقترحات الخاصة بتطوير تطبيق Pharmainvast SUD
					تطبيق Pharmainvast SUD تطبيق آمن ولا يشكل اي تهديد على البيانات الشخصية
					تطبيق Pharmainvast SUD آمن من حيث برمجيات الاختراق والفيروسات
					يحافظ التطبيق على خصوصيات البيانات التجارية والمالية
					جمع البيانات ونشرها على التطبيق لا يشكل اي تهديد
					يحتاج التطبيق الى تشفير بعض البيانات

الأمان

المحور الثالث: دور التطبيق في دعم التسويق الابتكاري

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	المتغير التابع التسويق الابتكاري
					وفرت الجهد والوقت بعد استخدام تطبيق Pharmainvast SUD
					يمكن استخدام التطبيق في الربط بين الصيدلية والشركة الموزعة بشكل دائم ومستمر
					زادت إيرادات الصيدلية منذ استخدام التطبيق
					التطبيق جد فعال في فترات الموجات والفصول المرضية
					يمكنني التطبيق من اقتراح جلب أدوية متطورة وحديثة الصنع لم تسوق سابقا
					ساهم التطبيق في زيادة ارباح الصيدلية
					يمكنني الاستغناء عن التوريد اليدوي وتعويضه بالتوريد الإلكتروني
					هناك تفاعل كبير لما يروج في التطبيق من أدوية
					يساهم التطبيق في تبادل المعلومات والمنتجات بين الصيدليات
					يمكن ان يكون التطبيق اداة فعالة للتسويق في المستقبل
					الطلب عن طريق التطبيق أسرع وأسهل من الطلب اليدوي التقليدي

ابعاد التسويق الابتكاري

■ عوائق ونقائص تراها تواجه تطور التطبيق:

.....

.....

.....

.....

■ اقتراحات لتطوير التطبيق:

.....

.....

.....

**فكرنا معاكم**

الملحق 2 الصدق والثبات :

Correlations

	الابتكاري لتسويق
Pearson Correlation	.484
بعض تشفير الى التطبيق يحتاج البيانات	
Sig. (2-tailed)	.002
N	38
Pearson Correlation	.670
الربط في التطبيق استخدام يمكن	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.663
منذ الصيدلية ايرادات زادت	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.460
التطبيق لهذا الفعال الاستخدام	
Sig. (2-tailed)	.004
N	38
Pearson Correlation	.279
أدوية و جلب اقتراح يمكنني	
Sig. (2-tailed)	.089
N	38
Pearson Correlation	.465
ارباح زيادة في التطبيق ساهم	
Sig. (2-tailed)	.003
N	38
Pearson Correlation	.644
التوريد عن الاستغناء يمكنني	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.478
في يروج لما كبير تفاعل هناك	
Sig. (2-tailed)	.002
N	38
Pearson Correlation	.631
تبادل في التطبيق يساهم	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.286
اداء التطبيق يكون ان يمكن	
Sig. (2-tailed)	.082
N	38
Pearson Correlation	-.202-
أسرع التطبيق طريق عن الطلب	
Sig. (2-tailed)	.223
N	38
Pearson Correlation	1
التقليدي	
N	38
Pearson Correlation	1
الابتكاري لتسويق	
N	38

Correlations

	تطبيق أبعاد اختبار Pharmainvest sud
Pearson Correlation	-.238-
بتناسق تطبيق يمتاز الالوان	
Sig. (2-tailed)	.149
N	38
Pearson Correlation	.313
بسيطة التطبيق واجهه	
Sig. (2-tailed)	.056
N	38
Pearson Correlation	.524
والخانات الايقونات	
Sig. (2-tailed)	.001
N	38
Pearson Correlation	.414
والاشكال الخطوط	
Sig. (2-tailed)	.010
N	38
Pearson Correlation	.569
التطبيق تصميم يتيح	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.534
مع التواصل يمكنني	
Sig. (2-tailed)	.001
N	38
Pearson Correlation	.546
ويبلي فعال التطبيق	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.150
الادوية على الحصول	
Sig. (2-tailed)	.369
N	38
Pearson Correlation	.479
تطبيق في التام التحكم	
Sig. (2-tailed)	.002
N	38
Pearson Correlation	.663
إمكانية من يحد الموزع	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.480
التطبيق تطور	
Sig. (2-tailed)	.000
N	38
Pearson Correlation	.480
في تطور هناك ان ارى	

الفا كرونباخ للمحاور والابعاد

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.598	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.570	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.484	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	28

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	11

الصيديات استخدام لتطبيق	Sig. (2-tailed)	.002
Pharmainvast	N	38
SUD		
استخدام في صعوبة أجد التطبيق	Pearson Correlation	.440
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	38
واجهات بين الانتقال وبسيط سهل التطبيق	Pearson Correlation	.515
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	38
الى يحتاج التطبيق وتحديث تطوير	Pearson Correlation	.344
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	38
التعامل في صعوبة أجد التطبيق نوافذ مع	Pearson Correlation	.343
	Sig. (2-tailed)	.035
	N	38
على التطبيق يتوفر تسهل كافييه بيانات	Pearson Correlation	.202
	Sig. (2-tailed)	.225
	N	38
الأدوية الى الوصول (الأسعار، الأنواع، المصنعة، الشركات...)	Pearson Correlation	.419
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	38
الكميات على أحصل احتاجها التي والأنواع	Pearson Correlation	.376
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	38
خلال من الادوية من تطبيق		
Pharmainvast	N	
SUD		
الأدوية صور عرض يتم دوري وبشكل جيد بشكل	Pearson Correlation	.516
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	38
تعرض الموزعة الشركة معينة الأدوية بعض	Pearson Correlation	.219
	Sig. (2-tailed)	.186
	N	38
ومتعمد متكرر بشكل بسهولة الفوترة عملية تتم	Pearson Correlation	.080
	Sig. (2-tailed)	.633
	N	38
التطبيق طريق عن تطبيق في	Pearson Correlation	.065
Pharmainvast	Sig. (2-tailed)	.700
SUD		
للدفع قابلية هناك والتسديد	N	38
تطبيق	Pearson Correlation	.125
Pharmainvast	Sig. (2-tailed)	.454

	SUD	مهم جد		38
		حيث من للصيديات	N	
		المالي الجانب		
		بطريقة الشركة تتفاعل	Pearson Correlation	.445
		الملاحظات مع ايجابية	Sig. (2-tailed)	.005
		والمقترحات والنقائص		38
		تطبيق بتطوير الخاصة	N	
	Pharmainvast			
	SUD			
		تطبيق	Pearson Correlation	.273
	Pharmainvast		Sig. (2-tailed)	.098
		SUD ولا أمن تطبيق		38
		على تهديد اي يشكل	N	
		الشخصية البيانات		
		تطبيق	Pearson Correlation	.436
	Pharmainvast		Sig. (2-tailed)	.006
		SUD حيث من أمن		38
		الاختراق برمجيات	N	
		والفيروسات		
		على التطبيق يحافظ	Pearson Correlation	.340
		البيانات خصوصيات	Sig. (2-tailed)	.037
		والمالية التجارية	N	38
		ونشرها البيانات جمع	Pearson Correlation	.513
		اي يشكل لا التطبيق على	Sig. (2-tailed)	.001
		تهديد	N	38
		تطبيق أبعاد اختبار	Pearson Correlation	1
	Pharmainvest			38
		sud	N	

الملحق 03 / اتجاهات اجابات العينة

	Statistics		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يمتاز تطبيق دوال يتناسق الالوان	38	0	4.03	.283
واجهه التطبيق بسيطة وسهله الاستخدام	38	0	4.24	.431
الايقونات والخانات ملائمة لشاشته الهاتف	38	0	4.32	.574
الخطوط والاشكال واضحة وجذابه	38	0	4.39	.638
يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة	38	0	4.29	.611
التصميم	38	0	4.2526	.33104

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يمكنني التواصل مع المورد عن طريق تطبيق Pharmainvast SUD بسهولة	38	0	4.53	.506
التطبيق فعال ويلبي حاجتنا في الحصول على الأدوية	38	0	4.45	.602
الحصول على الادوية النادرة من خلال التطبيق جد محدود	38	0	4.37	.541
التحكم التام في تطبيق Pharmainvast SUD من طرف الموزع يحد من إمكانية تطور التطبيق	38	0	4.18	.652
حساسية مجال الأدوية يحد من فعالية التطبيق	38	0	4.13	.963
ارى ان هناك تطور في استخدام الصيدليات لتطبيق Pharmainvast SUD	38	0	4.34	.708
التفاعل	38	0	4.3333	.39135

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
أجد صعوبة في استخدام التطبيق	38	0	4.29	.694
الانتقال بين واجهات التطبيق سهل وبسيط	38	0	4.34	.627
التطبيق يحتاج الى تطوير وتحديث	38	0	4.47	.647
أجد صعوبة في التعامل مع نوافذ التطبيق	38	0	4.29	.654
يتوفر التطبيق على بيانات كافية تسهل الوصول الى الأدوية	38	0	4.32	.525
المرونة	38	0	4.3421	.38318

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
(الأنواع، الأسعار، الشركات المصنعة، قابلية التعويض)...	38	0	4.45	.602
أحصل على الكميات والأنواع التي احتاجها من الادوية من خلال تطبيق Pharmainvast SUD	38	0	4.29	.732
يتم عرض صور الأدوية بشكل جيد وبشكل دوري	38	0	4.39	.595
الشركة الموزعة تعرض بعض الأدوية معينة بشكل متكرر ومتعمد	38	0	4.55	.555
تتم عملية الفوترة بسهولة عن طريق التطبيق	38	0	4.45	.602
في تطبيق Pharmainvast SUD هناك قابلية للدفع والتسديد	38	0	4.55	.504
تطبيق Pharmainvast SUD جد مهم للصيدليات من حيث الجانب المالي	38	0	4.47	.557
القابلية	38	0	4.4511	.29432

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تتفاعل الشركة بطريقة إيجابية مع الملاحظات والنقائص والمقترحات الخاصة بتطوير تطبيق Pharmainvast SUD	38	0	4.26	.503
تطبيق Pharmainvast SUD تطبيق آمن ولا يشكل اي تهديد على البيانات الشخصية	38	0	4.45	.504

تطبيق Pharmainvest SUD أمن من حيث برمجيات الاختراق والفيروسات	38	0	4.39	.547
يحافظ التطبيق على خصوصيات البيانات التجارية والمالية	38	0	4.32	.662
جمع البيانات ونشرها على التطبيق لا يشكل اي تهديد	38	0	4.37	.589
الامان	38	0	4.3579	.36660

Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	
				Valid
يحتاج التطبيق الى تشفير بعض البيانات	38	0	4.11	.606
يمكن استخدام التطبيق في الربط بين الصيدلية والشركة الموزعة بشكل دائم ومستمر	38	0	4.24	.751
زادت إيرادات الصيدلية منذ استخدام هذا التطبيق	38	0	4.45	.602
الاستخدام الفعال لهذا التطبيق في الفترات والموجات والفصول المرضية	38	0	4.45	.686
يمكنني اقتراح وجلب أدوية متطورة وحديثة الصنع لم تسوق سابقا من خلال هذا التطبيق	38	0	4.50	.507
ساهم التطبيق في زيادة ارباح الصيدلية	38	0	4.32	.620
يمكنني الاستغناء عن التوريد اليدوي وتعويضه بالتوريد الإلكتروني	38	0	4.29	.835
هناك تفاعل كبير لما يروج في التطبيق من أدوية	38	0	4.47	.557
يساهم التطبيق في تبادل المعلومات والمنتجات بين الصيدليات	38	0	4.29	.654
يمكن ان يكون التطبيق اداة فعالة للتسويق في المستقبل	38	0	4.18	.652
الطلب عن طريق التطبيق أسرع وأسهل من الطلب اليدوي التقليدي	38	0	4.66	.481
لتسويق الابتكاري	38	0	4.3589	.29511

الملحق 4 : اختبار التوزيع الطبيعي :

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
تطبيق أبعاد اختبار Pharmainvest sud	.127	38	.128	.934	38	.077
الابتكاري لتسويق	.180	38	.053	.915	38	.057

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق 5 : مصفوفة الارتباطات

Correlations

		التصميم	التفاعل	المرونة	القابلية	الامان	اختبار أعداد تطبيق Pharmainvest sud	لتسويق الإنكاري
التصميم	Pearson Correlation	1	.341*	.204	.431**	.019	.592**	.430**
	Sig. (2-tailed)		.036	.220	.007	.911	.000	.007
	N	38	38	38	38	38	38	38
التفاعل	Pearson Correlation	.341*	1	.427**	.201	.653**	.839**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.036		.008	.226	.000	.000	.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
المرونة	Pearson Correlation	.204	.427**	1	.087	.267	.616**	.310
	Sig. (2-tailed)	.220	.008		.603	.105	.000	.058
	N	38	38	38	38	38	38	38
القابلية	Pearson Correlation	.431**	.201	.087	1	.002	.537**	.163
	Sig. (2-tailed)	.007	.226	.603		.991	.001	.328
	N	38	38	38	38	38	38	38
الامان	Pearson Correlation	.019	.653**	.267	.002	1	.615**	.207
	Sig. (2-tailed)	.911	.000	.105	.991		.000	.212
	N	38	38	38	38	38	38	38
اختبار أعداد تطبيق Pharmainvest sud	Pearson Correlation	.592**	.839**	.616**	.537**	.615**	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
لتسويق الإنكاري	Pearson Correlation	.430**	.518**	.310	.163	.207	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.058	.328	.212	.001	
	N	38	38	38	38	38	38	38

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

الملحق 6 : الاختبارات الاحصائية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اختبار أعداد تطبيق Pharmainvest sud	ذكر	20	4.3661	.27685	.06191
	أنثى	18	4.3413	.16262	.03833
لتسويق الإنكاري	ذكر	20	4.3318	.30832	.06894
	أنثى	18	4.3889	.28545	.06728

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
اختبار أعداد تطبيق Pharmainvest sud	Equal variances assumed	3.621	.065	.332	36	.742	.02480	.07475	-.12681-	.17641
	Equal variances not assumed			.341	31.230	.736	.02480	.07281	-.12365-	.17326
لتسويق الإنكاري	Equal variances assumed	.350	.558	-.590-	36	.559	-.05707-	.09673	-.25326-	.13912
	Equal variances not assumed			-.592-	35.965	.557	-.05707-	.09633	-.25245-	.13831

Group Statistics

الوظيفة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اختبار أبعاد تطبيق Pharminvest sud	17	4.3298	.21448	.05202
مساعد صيدلي	21	4.3741	.24054	.05249
لتنسيق الابتكاري	17	4.3850	.31084	.07539
مساعد صيدلي	21	4.3377	.28769	.06278

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
اختبار أبعاد تطبيق Pharminvest sud	Equal variances assumed	.759	.389	-.592	36	.557	-.04432	.07482	-.19606	.10742
	Equal variances not assumed			-.600	35.624	.553	-.04432	.07390	-.19425	.10561
لتنسيق الابتكاري	Equal variances assumed	.107	.745	.487	36	.629	.04736	.09729	-.14995	.24468
	Equal variances not assumed			.483	33.136	.632	.04736	.09811	-.15220	.24693

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
اختبار أبعاد تطبيق Pharminvest sud	Between Groups	.352	3	.117	2.559	.071
	Within Groups	1.560	34	.046		
	Total	1.912	37			
لتنسيق الابتكاري	Between Groups	.858	3	.286	4.113	.014
	Within Groups	2.364	34	.070		
	Total	3.222	37			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
اختبار أبعاد تطبيق Pharminvest sud	Between Groups	.207	3	.069	1.375	.267
	Within Groups	1.705	34	.050		
	Total	1.912	37			
لتنسيق الابتكاري	Between Groups	1.055	3	.352	5.517	.003
	Within Groups	2.167	34	.064		
	Total	3.222	37			

الاتحاد البسيط

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	اختبار أبعاد تطبيق Pharminvest sud <sup>b</sup>	.	Enter

لتنسيق الابتكاري. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 <sup>a</sup>	.259	.238	.25758

Pharmainvest sud باختبار أبعاد تطبيق. Predictors: (Constant),

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.834	1	.834	12.566	.001 <sup>b</sup>
	Residual	2.389	36	.066		
	Total	3.222	37			

التسويق الابتكاري. Dependent Variable:

Pharmainvest sud باختبار أبعاد تطبيق. Predictors: (Constant),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.483	.812		1.826	.076
	Pharmainvest sud باختبار أبعاد تطبيق	.660	.186	.509	3.545	.001

التسويق الابتكاري. Dependent Variable:

الانحدار المتعدد

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الامان, القابلية, المرونة, التصميم, التفاعل <sup>b</sup>	.	Enter

التسويق الابتكاري. Dependent Variable:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.261	.25376

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.162	5	.232	3.608	.011 <sup>b</sup>
	Residual	2.061	32	.064		

Total	3.222	37			
-------	-------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: ائتسويق الابتكاري

b. Predictors: (Constant), الامان, القابلية, المرونة, التصميم, التفاعل

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.195	.904		2.428	.021
التصميم	.244	.151	.274	2.619	.015
التفاعل	.372	.164	.493	2.266	.030
المرونة	.068	.121	.088	.562	.578
القابلية	-.062-	.158	-.062-	-.391-	.698
الامان	-.115-	.157	-.143-	-.734-	.468

a. Dependent Variable: ائتسويق الابتكاري

جدول الإحصاءات الوصفية

	BUSINESS_NUMBER_TOTAL	BUSINESS_NUMBER_IN_THE_A	TRADITIONAL_BUSINESS_NUM
Mean	90566177	284552.1	90281625
Median	89967814	246109.8	89600699
Maximum	1.55E+08	696692.7	1.54E+08
Minimum	41256020	90616.43	41165403
Std. Dev.	27134807	157190.9	27011114
Skewness	0.150635	0.760065	0.149686
Kurtosis	2.227315	2.531988	2.225543
Jarque-Bera	1.690854	6.219163	1.694793
Probability	0.429374	0.044620	0.428529
Sum	5.34E+09	16788572	5.33E+09
Sum Sq. Dev.	4.27E+16	1.43E+12	4.23E+16
Observations	59	59	59

مصفوفة الارتباط

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 05/24/24 Time: 00:19  
 Sample: 2019M01 2023M12  
 Included observations: 59  
 Balanced sample (listwise missing value deletion)

Correlation	BUSINESS_ ...	BUSINESS_ ...	TRADITIONA...
t-Statistic			
Probability			
BUSINESS_NUMB...	1.000000		
	----		
	----		
BUSINESS_NUMB...	0.787996	1.000000	
	9.662873	----	
	0.0000	----	
TRADITIONAL_BU...	0.999994	0.785785	1.000000
	2107.146	9.591836	----
	0.0000	0.0000	----