



جامعة إفريقيا العالمية

عمادة الدراسات العليا

كلية الأقتصاد و العلوم الإدارية والسياسية

قسم الإدارة

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال بعنوان :

أثر البيئة التسويقية علي تطوير المنتج في شركات الدواء في السودان

دراسة حالة (شركة تبوك للصناعات الدوائية)

إشراف : د عمر حمد عبدالعاطي

أعداد الطالب : حسام الدين يوسف خضر

الخراطوم

1438هـ - 2017

الآية

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِمْ
إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ
يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ
بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ ﴿٤٩﴾ وَقَالَ
الْمَلِكُ أَتُؤْنِسُ بِيهِ فَلَمَّا جَاءَهُ الرَّسُولُ قَالَ أَرْجِعْ إِلَىٰ رَبِّكَ فَسَأَلَهُ
مَا بَالُ النِّسْوَةِ الَّتِي قَطَّعْنَ أَيْدِيَهُنَّ إِنَّ رَبِّي بِكَيْدِهِنَّ عَلِيمٌ
﴿٥٠﴾

سورة يوسف الآيات 47-50

الإهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدي بالجواب الصحيح حيرة
سائله فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين .

إلى أسرتي أمي وابي وزوجتي وابنتي حنين

إلى أهلي وعشيرتي ، إلى أساتذتي ، إلى زملائي وزميلاتي

إلى الشموع التي تحترق لتضئ للآخرين ، إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح

اليهم جميعاً إهدي هذا الجهد المتواضع

الشكر والتقدير

أشكر الله تعالى و أحمده فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء ، أشكره أن حقق لي ما أصبو إليه في أستكمال رسالة الماجستير ، واتقدم بجليل الشكر وعظيم الأمتنان إلي جامعة أفريقيا العالمية متمثلة في عمادة الدراسات العليا وكلية العلوم الإدارية الشكر لهم جميعاً ، والشكر أجزله إلي د . عمر حمد عبدالعاطي المشرف علي البحث الذي ما بخل بعزير علمه وكان السند الحقيقي لمواصلة البحث فله جزيل الشكر والتقدير .

الشكر اجزله للأخوة في شركة تبوك للصناعات الدوائية الذين وقفوا بجانبنا حتي يري البحث النور

من باب من لا يشكر الله لا يشكر الناس نشكر كل من وقف الي جانبي
لأتمام هذا البحث

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	الآية
	الإهداء
	الشكر والتقدير
أ	فهرس الموضوعات
ج	فهرس الأشكال
د	فهرس الجدوال
هـ	المستخلص باللغة العربية
و	المستخلص باللغة الأنجليزية
10-1	الفصل الأول : الأساسيات والدراسات السابقة
2	المبحث الأول : أساسيات البحث
7	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
42-11	الفصل الثاني:التسويق
12	المبحث الأول: مفهوم التسويق
22	المبحث الثاني: مفهوم الأسواق وأنواعها
31	المبحث الثالث مفهوم البيئة التسويقية
54-43	الفصل الثالث:المنتج الدوائي
44	المبحث الأول :التسويق الدوائي
49	المبحث الثاني:البيئة التسويقية الدوائية

84-55	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
56	المبحث الأول: التعريف بشركة تبوك النشأة والتطور
61	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات
85	النتائج
86	التوصيات
87	قائمة المصادر
91	الملاحق

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
24	تمثيل نظامي للسوق	2/1
49	البيئة التسويقية للمنتج الدواهي	3/1
59	الميكال التنظيمي لشركة تبوك	4/1
60	أصناف شركة تبوك	4/2
64	توزيع المستهدفين علي حسب الفئة العمرية	4/3
65	توزيع المستهدفين علي حسب المؤهل العلمي	4/4
66	توزيع المستهدفين علي حسب التخصص العلمي	4/5
67	توزيع المستهدفين علي حسب سنوات الخبرة	4/6
68	توزيع المستهدفين علي حسب المسمي الوظيفي	4/7
70	ملخص النسبة المئوية للفرضية الرئيسة الأولى	4/8
72	ملخص النسبة المئوية للفرضية الفرعية الأولى	4/9
74	ملخص النسبة المئوية للفرضية الفرعية الثانية	4/10
76	ملخص النسبة المئوية للفرضية الفرعية الثالثة	4/11
78	ملخص النسبة المئوية للفرضية الرئيسة الثانية	4/12
80	ملخص النسبة المئوية للفرضية الفرعية الأولى	4/13
82	ملخص النسبة المئوية للفرضية الفرعية الثانية	4/14
84	ملخص النسبة المئوية للفرضية الفرعية الثالثة	4/15

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
22	أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التاريخي للتسويق	2/1
29	أشكال ومواقف السوق ذات الارتباط بالمنافسة	2/2
62	توزيع أوزان أجابات عينة الدراسة علي الأسئلة	4/1
63	توزيع المستهدفين علي حسب النوع	4/2
64	توزيع المستهدفين علي حسب الفئة العمرية	4/3
65	توزيع المستهدفين علي حسب المؤهل العلمي	4/4
66	توزيع المستهدفين علي حسب التخصص العلمي	4/5
67	توزيع المستهدفين علي حسب سنوات الخبرة	4/6
68	توزيع المستهدفين علي حسب المسمي الوظيفي	4/7
69	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الرئيسية الأولى	4/8
70	ملخص العبارات للفرضية الرئيسية الأولى	4/9
72	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الفرعية الأولى	4/10
73	ملخص العبارات للفرضية الفرعية الأولى	4/11
74	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الفرعية الثانية	4/12
75	ملخص العبارات للفرضية الفرعية الثانية	4/13
76	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الثالثة	4/14
77	ملخص العبارات للفرضية الفرعية الثالثة	4/15
78	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الرئيسية الثانية	4/16
79	ملخص العبارات للفرضية الرئيسية الثانية	4/17
80	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الفرعية الأولى	4/18
81	ملخص العبارات للفرضية الفرعية الأولى	4/19
82	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الفرعية الثانية	4/20
83	ملخص العبارات للفرضية الفرعية الثانية	4/21
84	المؤاشرات الأحصائية للفرضية الثالثة	4/22
85	ملخص العبارات للفرضية الفرعية الثالثة	4/23

المستخلص

Abstract

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير البيئة التسويقية على تطوير المنتج في شركات الأدوية في السودان (ودراسة شركة تبوك على وجه التحديد)، مشكلة البحث الرئيسية معرفة مدى تأثير البيئة التسويقية علي تطوير المنتج . من الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي أولا التعريف بالبيئة التسويقية وتطوير المنتج ، باعتبار أن المنتج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، وثاني أهمية الدراسة في تحديد العناصر الأساسية المكونة المحيطة بتطوير المنتج ، والتحليل لأيجاد علاقة بين متغيرات البيئة التسويقية وتطوير المنتج في شركات الدواء في السودان ،ومن الفروض الرئيسة للدراسة توجد علاقة طردية بين بيئة التسويق الداخلية وتطوير المنتج ، ودراسة فرض أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين بيئة التسويق الخارجية وتطوير المنتج .

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ،أظهرت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين بيئة التسويقية الداخلية وتطوير المنتج ،وتوصلت الدراسة ايضاً الي أن البيئة التسويقية تحتوي علي عناصر ومتغيرات تؤثر علي تطوير المنتج . ومن أهم توصيات الدراسة ،الأهتمام بأبعاد البيئة التسويقية المؤثرة والتي تناولها البحث ،كونها مؤشر إيجابي نحو توجه الشركة لتحتي أهدافها ، وتوصلت الدراسة أيضاً الي ضرورة الأهتمام بتطوير بحوث التكنولوجيا بالشركة لتطوير المنتج.

Abstract

This research is to study the effect of the marketing environment on the development of product in pharmaceutical companies in Sudan. (Tabuk Company specifically).

The main objectives under study are first to know about the marketing environment and product development considering the product to be one of the marketing elements. And to identify the reality of the product development in this company and the impact of the marketing environment on it.

This study contributes to identify the main constituents of marketing environment related to product development and to find links between marketing environment variables and the product development.

It is found that there is a proportional relationship between the marketing environments (internal and external) and product development, it is also found that improving the technological means had major effect on the product development.

In order to enhance the product development, it's recommended to introduce modern production technology, and utilize available data on the competitors