

إمكانية تعزيز أبعاد تطوير المنتج من خلال مكونات
نظام المعلومات التسويقية
(دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في
الموصل)

د. أكرم احمد

الطويل⁽¹⁾

غانم محمود أحمد الكيكي⁽²⁾

الملخص

سعت الدراسة إلى تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز أبعاد تطوير المنتج في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، إذ يعد نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة المهمة في الشركة والذي تتمكن الشركة من خلاله أن تكون ناجحة في تطوير منتجاتها وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة والأثر بين هذه المتغيرات وبخاصة في البيئة العراقية، فقد سعى الباحثان إلى تضمين دراستهم الحالية هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة العلاقة والأثر بينهما.

وبشكل عام تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي عن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومكوناته فضلاً عن مفهوم تطوير المنتج وأبعاده؟
- 2- ما طبيعة العلاقة والأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج في الشركة قيد الدراسة؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- هناك علاقة ارتباط معنوية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج.
 - هناك تأثير معنوي لمكونات نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج.
- واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة فقد قدمت عدد من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

(1) أستاذ مساعد، قسم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

(2) مدرس مساعد، قسم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

تاريخ الاستلام:

2008/10/22

Abstract

The study strives for determining the role of marketing information system that plays it on sustaining a dimensions of product development in the national company of housing furniture manufacturing, where the marketing information system are considered one of the important systems in the company and by it the company can be successful to develop its product, and achieve its goals with the efficiency and effectiveness. Because of the Limits of the studies which deal with relationship and effect between these variables and especially in the Iraqi environment, the two researchers sought for including their present study these dimensions with their variables within total framework as an attempt for studying the relationship and impact between them:

Generally, the study tries to answer the following inquiries:

- 1- Is there a clear imagination for the managers in the national company of housing furniture manufacturing about the concept and Components of marketing information system in addition, the concept and dimensions of product development?
- 2- What is the nature of the relationship and effect between the Components the Marketing Information System and Dimensions of Product Development for company under study?

The study has reached to a set of conclusions, and the most important ones are:

- There is a significant relationship between the Components the Marketing Information System and Dimensions of Product Development.
- There is a significant effect for Components the Marketing Information System in the Dimensions of Product Development.

Depending on the conclusions, which the study achieved, a set of harmonized suggestions with these conclusions have been presented.

المقدمة:

يعد نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة المهمة في إطار نظام المعلومات الإدارية، إذ أصبح نظام المعلومات التسويقية في عالم اليوم ضرورة لإدارة التسويق بشكل خاص وللشركة بشكل عام لما يقدمه من فرصة لتحقيق ميزة تنافسية تتقدم بها عن باقي الشركات الأخرى، فضلا عن تعزيز منتجاتها وتطويرها. وبما أن تطوير المنتج يعكس درجة نجاح الشركة أو فشلها في السوق ولاسيما إن الشركات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب على منتجاتها، فضلا عن ما يواجهه الشركة من منافسة حادة في السوق الأمر الذي فرض عليها ضرورة الاهتمام بنظام

المعلومات التسويقية لما يقدمه من معلومات مناسبة تتمكن الشركة من خلالها من تعزيز وتطوير منتجاتها. ونظراً لعدم وجود دراسات تناولت العلاقة والأثر بين هذه المتغيرات في البيئة العراقية وجدنا من المناسب دراسة العلاقة والأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي وقد تضمنت الدراسة المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: الجانب النظري.

المبحث الثالث: الجانب الميداني.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة: يعد نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة المهمة في شركات الأعمال إلى جانب نظام المعلومات المحاسبية ونظام معلومات الإنتاج ونظام معلومات الأفراد ونظام معلومات التمويل، لما لها من دور كبير في تعزيز أبعاد تطوير المنتج للشركة، الأمر الذي يتطلب من الإدارة العليا للشركة الاهتمام بها وتقديم الدعم لها لتعمل بشكل صحيح. ومن خلال الرؤية النظرية والتطبيق العملي في الصناعات العراقية اليوم نرى أن هناك ضرورة لبيان علاقة واثر مكونات نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج في شركائنا الصناعية. وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال الآتي:

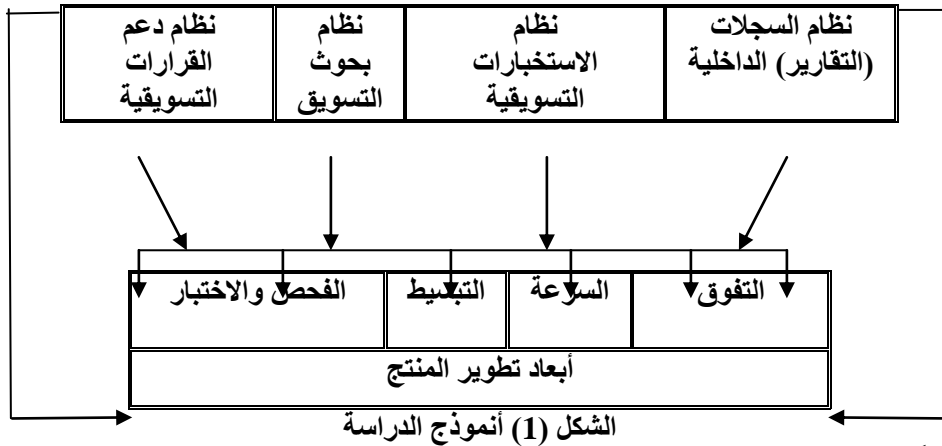
- 1- هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي عن مفهوم ومكونات نظام المعلومات التسويقية فضلاً عن مفهوم تطوير المنتج وأبعاده؟
- 2- ما طبيعة العلاقة والأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج في الشركة قيد الدراسة؟

ثانياً: أهداف الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة يمكن تحديد الأهداف الآتية:

- تقديم إطار نظري للمدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي عن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومكوناته، فضلاً عن مفهوم تطوير المنتج وأبعاده.
- تحديد علاقة الارتباط والأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج في الشركة قيد الدراسة.

ثالثاً: نموذج الدراسة: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم نموذج فرضي كما يبين الشكل (1) الذي يشير إلى العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج.

مكونات نظام المعلومات التسويقية



رابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً وأبعاد تطوير المنتج مجتمعةً في الشركة قيد الدراسة. وتنبثق عنها الفرضية الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة وأبعاد تطوير المنتج مجتمعةً.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر مكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً معنوياً في أبعاد تطوير المنتج مجتمعةً في الشركة قيد الدراسة. وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية:

- يؤثر كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة معنوياً في أبعاد تطوير المنتج مجتمعةً.

خامساً: منهج الدراسة: اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي في وصف مجتمع وعينة الدراسة، فضلاً عن تحليل العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية.

سادساً: حدود الدراسة:

أ- الحدود الزمانية: حددت مدة الدراسة من 16/ 8 / 2008 ولغاية 17/ 10 / 2008

لغرض الحصول على البيانات اللازمة .

ب- الحدود المكانية: تمثلت بالشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل.

سابعاً: أساليب جمع البيانات: اعتمد الباحثان في جمع البيانات التي تساعدهم في الوصول إلى النتائج والاستنتاجات على الأساليب الآتية:

أ- الاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية فضلاً عن الدوريات والرسائل والأطاريح الجامعية التي لها علاقة بالموضوع المبحور لتغطية الجانب النظري ودعم الجانب الميداني بها.

ب- استمارة الاستبانة(*) للحصول على بيانات تتعلق بالجانب الميداني، إذ تم إعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية

(*) نموذج استمارة الاستبانة الملحق (1).

وإدراك مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج. تم إعداد العبارات الخاصة بمكونات نظام المعلومات التسويقية على عدة آراء ودراسات منها: (Pride & Ferrell,) (Kotler, 2003) (Perreault & Mccarthy, 2000) (2003) (الضمور، 2005) (القوطجي، 2006) (Abougomaah, 2006). وقد صيغت العبارات الخاصة بأبعاد تطوير المنتج على آراء عديدة منها: (العزاوي، 2002) (Pride & Ferrell, 2003) (Etzel et.al, 2004) (Krajewski &) (2005) (Retzman, 2005) (العلي، 2006) (Evans & Collier, 2007) (كشمولة، 2007).

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائية: اعتمدت الأساليب الإحصائية الآتية:

- أ - النسب المئوية لعرض البيانات التي تعكس المتغيرات الشخصية للأفراد المبحوثين.
 - ب- معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد قوة علاقات الارتباط ومعنويتها بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج.
 - ت- الانحدار البسيط والمتعدد لقياس التأثير المعنوي بين متغيرات الدراسة.
- وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) لغرض تحليل بيانات الدراسة والتوصل إلى نتائج التحليل.

المبحث الثاني

الجانب النظري

يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

- أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته:** يرى (العمر، 2003: 114) إن النشاط الذي يهتم بجمع البيانات التسويقية ومعالجتها وإيصال المعلومات التسويقية إلى مراكز اتخاذ القرار يسمى نظام المعلومات التسويقية. ويؤكد (البكري، 2002: 67) بأن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقية ترجع إلى عام 1960 عندما قدم الخبير الأميركي Robert William جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها إلى متخذ القرار. ولقد وردت تعاريف عديدة لنظام المعلومات التسويقية منها:
- وسيلة منظمة للحصول على المعلومات وتجميعها وتحليلها بشكل مستمر والتي يحتاجها مدراء التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية (Perreault & Mccarthy, 2000: 156).
 - مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية بالدقة وبالتوقيت المناسب (Kotler, 2003: 123).
 - مجموعة من الإجراءات والطرق التي تولد وتخزن وتحلل وتوزع المعلومات التسويقية بشكل منتظم لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية (Farese et.al, 2003: 508).

- مجموعة من العناصر (العنصر البشري، والمعدات كأجهزة الحاسوب، والاجراءات) التي تعمل معاً لجمع وتشغيل وتصنيف وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات بطريقة تكون حصيلتها تحويل تلك البيانات الى معلومات مفيدة بالنسبة للمتخصصين بالتسويق وخاصة متخذي القرارات التسويقية (Abougomaah, 2006: 150).
- أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يختص بجمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية (يعقوب، 2008: 92).
وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان بأن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأنظمة الفرعية كنظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية والتي تختص بجمع البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية وتحليلها وفرزها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى مدراء التسويق على أساس مستمر ودائم لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وتزويد الإدارة بحقائق آنية ومستقبلية عن السوق. وبصدد أهمية نظام المعلومات التسويقية يرى (Evans & Berman, 1997: 79) إن أهمية نظام المعلومات التسويقية تبرز من خلال تقديمه للمعلومات الضرورية التي من شأنها تقليل المخاطر وتحديد مواقف الزبائن ومراقبة البيئة التي لا يمكن السيطرة عليها فضلاً عن دوره في تكامل إستراتيجية التسويق والحصول على ميزة تنافسية. ويشير (kotler & Armstrong, 2001: 131) الى أن نظام المعلومات التسويقية يبدأ وينتهي بمدراء التسويق، إذ انه يتفاعل مع هؤلاء المدراء لتخمين حاجاتهم للمعلومات وبعد ذلك يقوم بتطوير المعلومات المطلوبة من بيانات الشركة الداخلية ونشاطات الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وتحليل المعلومات ثم يقوم بتوزيعها إلى المدراء بصورة دقيقة وبالوقت المناسب لمساعدتهم لصنع قرارات تسويقية ناجحة. ويؤكد (Pride & Ferrell, 2003: 156) ان نظام المعلومات التسويقية يعدّ إطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلية المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من المصادر الداخلية والخارجية لذا فان أهمية نظام المعلومات التسويقية تبرز خلال ما يقدمه من تدقيق مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج وتكاليفها والمبيعات والمنافسة، فضلاً عن تكاليف التوزيع. ويوضح (يحضية ومحمد، 2006: 3) أن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتجلى في توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية إذ تحدد للإدارة البديل المناسب المحقق للأهداف الإستراتيجية، وكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كلما تحققت أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية، فضلاً عن إن نظام المعلومات التسويقية لايركز على النشاط التسويقي فقط بل ويهتم بالأنشطة الأخرى كالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والموارد البشرية بسبب تأثيرها المباشر في جودة المنتجات المقدمة للزبائن. وتأسيساً على ما تقدم فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في تزويد مدراء التسويق بقاعدة من المعلومات التسويقية التي يحتاجونها بالدقة والكمية المطلوبة بالوقت المناسب وبالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة

في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة وصياغة استراتيجيات التسويق الناجحة وتحديد الأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة في السوق.

ثانياً: مكونات نظام المعلومات التسويقية المعتمدة في الدراسة: تطرق الكتاب في مجال إدارة التسويق إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية وتبين للباحثين ان هناك نوعاً من التطابق في آراء بعض الكتاب الذين أتاحت للباحثين فرصة الاطلاع على كتاباتهم حول المكونات الأكثر شيوعاً لنظام المعلومات التسويقية والمتمثلة بنظام السجلات (التقارير) الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية ومنهم: (pride & Perreault & Mccarthy, 2000: 157) (Ferrell, 2003: 156) (Kotler, 2003: 154) (الضمور، 2005: 101) (Abougomaah, 2006: 151) (القوطجي، 2006: 29). ونظراً لأهمية هذه المكونات لإدارة التسويق من جهة، وتأثيرها على ابعاد تطوير المنتج من جهة أخرى فقد اعتمدها الباحثان كمتغيرات مستقلة في أنموذج الدراسة والآتي عرض موجز لكل منها.

1- نظام السجلات (التقارير) الداخلية: يقصد بالسجلات (التقارير) الداخلية تلك السجلات (التقارير) التي يتم إعدادها داخل الشركة عن عملياتها المختلفة وعادة ما يعدها قسم المحاسبة (الحسابات) وقد تشترك معه بعض الأقسام الأخرى بالشركة (Abougomaah, 2006: 151). وقد تكون هذه التقارير دورية ومحددة على وفق خطة إدارة التسويق، اذ قد تكون هذه التقارير أسبوعية أو شهرية على وفق ماتراه الإدارة، وقد تكون تقارير عند الطلب وذلك على وفق ما تتطلبه الأنشطة والقرارات، او قد تكون استثنائية (يوسف والصميدعي، 2004: 266). ويعد نظام السجلات (التقارير) الداخلية من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق إذ يشتمل على سجلات المبيعات، والأسعار، التكاليف، ومستويات الخزين، والاستلام والتسليم وغيرها ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم، والمشكلات التي تعترض طريقهم (Kotler, 2003: 124). كما إن معلومات السجلات (التقارير) الداخلية تساعد المدراء في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة (سويدان وحداد، 2003: 104). وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات (التقارير) الداخلية للشركة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة (معلا وتوفيق، 2003: 92). لذا عدت السجلات (التقارير) الداخلية مصدراً من المصادر الرئيسة لكثير من المعلومات التي تخص أداء الشركة التي تتطلبها لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية المنتجات وتطويرها ويحتفظ بالسجلات والتقارير بشكل مرتب ومنتظم (يعقوب، 2008: 98).

2- نظام الاستخبارات التسويقية: تعمل الشركة في أغلب الأحيان في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد، أي إن هناك حالة من الغموض تعيشها الشركة وكلما ازدادت ظروف عدم التأكد ازدادت درجة المخاطرة وعليه يجب قيام الشركة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة إلى مزيد من المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيق الأرباح ومن وسائل

الحصول على المعلومات هي نظام الاستخبارات التسويقية(صادق، 2003: 11). لذا يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية لكونه على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى ويعتمد عليه في تحليل ودراسة القرارات التسويقية، والتعرف على قرارات واستراتيجيات المنافسة، وتحديد احتمالية المخاطرة وعدم التأكد، وتحديد ردود فعل المنافسة المستقبلية تجاه أنشطة الشركة (يوسف والصميدعي، 2004: 265). ويشير (يعقوب، 2008: 98) إلى إنه في الوقت الذي يقدم نظام السجلات (التقارير) الداخلية البيانات التي تتعلق بالنتائج، فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم بيانات تتعلق بالأحداث، وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلاً أو محتملة الوقوع. ويعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية بشأن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي يمكن ان تؤثر على أدائهم لعملهم (Abougomaah, 2006: 152). ويمكن لمدراء التسويق الحصول على معلوماتهم الاستخباراتية التسويقية من خلال الكتب والمجلات، والتحدث إلى الزبائن والمجهزين والموزعين، ومن هم خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معهم، وان الشركة تستطيع ان تحسن من جودة معلومات استخباراتها التسويقية من خلال الآتي: (Kotler, 2003: 127 – 125)

أ- تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، فضلاً عن تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم معلومات مهمة للشركة بعدّهم استخبارات مهمة لها.

ب- الشراء الخارجي للمعلومات عن المنافسين ومنتجاتهم واعمالهم.

ت- قراءة التقارير المنشورة عن المنافسين والذهاب الى معارضهم التجارية.

ث- جمع المعلومات من المنافسين من خلال شبكة الانترنت العالمية.

ويؤكد (kotler & Armstrong, 2001: 133) أن الهدف من الاستخبارات التسويقية هو لتحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي، ومعرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وتقديم معلومات حول الفرص المتاحة والتهديدات التي قد تواجه مدراء التسويق.

3- نظام بحوث التسويق: يرى (Stanton et.al, 1994: 90) أن بحوث التسويق تتألف من جميع الأنشطة التي تتمكن الشركة من خلالها من الحصول على المعلومات التي تحتاجها لصنع القرارات بشأن بيئتها ومزيجها التسويقي وزبائنها الموجودين والمحتملين. ويعرفها (Kotler & Armstrong, 2001: 138) بأنها تصميم منظم لجمع تقارير المعلومات وتحليلها وتقديمها والتي تتعلق بحالة تسويقية خاصة تواجهها الشركة. وعرفتها الجمعية الأميركية للتسويق (Farese et.al, 2003: 505) على إنها وظيفة التسويق التي تربط الزبائن بالسوق من خلال المعلومات، وان هذه المعلومات تستخدم لتحديد الفرص التسويقية وحل المشاكل التسويقية وتنفيذ الخطط التسويقية ومراقبة ابعاد تطوير المنتج. ويرى (Pride & Ferrell, 2003: 143) أن بحوث التسويق تستطيع مساعدة الشركة في فهم أفضل لفرص التسويق والتحقق من احتمالية

نجاح المنتجات الجديدة، وتحديد إمكانية التطبيق لاستراتيجية تسويقية خاصة، وإجراء تعديلات في إستراتيجية الشركة التسويقية الحالية، كما تساعد في تطوير وتحسين المزيج التسويقي ليتلاءم مع حاجات الزبائن و رغباتهم. ويرى (Farese et.al, 2003: 505) أن بحوث التسويق تساعد الشركة على تخطيط عملياتها التجارية المستقبلية لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وان بحوث التسويق تجيب على أسئلة عديدة مثل ما المنتجات التي ينبغي إنتاجها؟ وأين ينبغي بيعها؟ وما هو السعر الذي سوف تباع به؟ وكيف يتم الترويج لها؟ كما تساعد بحوث التسويق الشركة بحل المشاكل التسويقية التي تواجهها، كما تستطيع الشركة من خلال بحوث التسويق من معرفة وتحديد منافسيها الرئيسيين وما هي المنتجات التي يعرضونها؟ فضلاً عن معرفة المنتجات التي يفضلها الزبائن. ويرى (Perreault & Mccarthy, 2000: 159) لكي تكون بحوث التسويق جيدة وفعالة لا بد من وجود تعاون بين الباحثين ومدراء التسويق وان الباحثين يجب ان يتأكدوا بان بحثهم يركز على المشاكل الحقيقية وان مدراء التسويق يجب ان يكونوا قادرين على شرح مشاكلهم وتوضيحها ومانوع المعلومات التي يحتاجونها؟ ويؤكد (القوطجي، 2006: 32) على ان بحوث التسويق تعد عنصراً أساسياً لنظام المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها على إستراتيجية التسويق، فان بحوث التسويق تتمحور في مشكلة او أزمة خاصة وليس فقط في عملية جمع المعلومات.

4- نظام دعم القرارات التسويقية: يتركز توجه ادارة الشركات على أنظمة دعم القرارات ولاسيما أنظمة دعم القرارات التسويقية لما لها من اثر ايجابي في مساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم أكثر دقة وموضوعية (البكري، 2002: 76). ويعرف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه نظام معلومات محوسب ومتفاعل ومرن يمكن المدراء من الحصول واحتكار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية (Lamb et.al, 1998: 242). ويعرفه (Perreault & Mccarthy, 2000: 157) بأنه برامج حاسوبية تجعل الأمر سهل لمدير التسويق للحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية اتخاذ القرارات. ويعرفه (Kotlor, 2003: 141) بأنه تجميع منسق للبيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات التي تدعمها البرمجيات والأجزاء المادية للحاسبة (Hardware) والتي من خلالها تستطيع الشركة من جمع المعلومات المتعلقة بالإعمال والبيئة وتفسيرها ومن ثم تحويلها إلى قاعدة للقيام بعمل تسويقي. ويعرفه (Etzel, et.al, 2004: 178) بأنه إجراء معتمد على الحاسوب إذ يسمح لمدراء التسويق ان يتفاعلوا بشكل مباشر مع البيانات مستخدمين الطرق المتنوعة لدمج المعلومات وتحليلها وتفسيرها. ويرى (Bovee et.al, 1995: 175) أن نظام دعم القرارات التسويقية يحقق فوائد عديدة للمدراء منها مرونة الجمع بين كميات كبيرة من البيانات المأخوذة من عدة مصادر، والقدرة على تقييم أكبر عدد من السيناريوهات وفي وقت قصير عن طريق استخدام طيف واسع من الطرق، ويمكنهم من الحصول على إجابات فورية لأسئلتهم بسبب كون عملية تحليل البيانات تتم من خلال الحاسوب الالكتروني. ويشير (Pride & Ferrell, 2003: 159) إلى ان نظام دعم القرارات

التسويقية يمتلك القدرة على توفير المعلومات على نطاق واسع والقيام بعملية حسابية أكبر وعرض النتائج المتوقعة من اتخاذ القرار، كما يمكن المدراء من اكتشاف عدد واسع من البدائل المثلى لاتخاذ القرار وعلى سبيل المثال يستطيع نظام دعم القرارات التسويقية ان يحدد المقدار الذي تتأثر فيه المبيعات والإرباح بأسعار الفائدة العليا والدنيا أو كيف ان التنبؤ بالمبيعات ونفقات الإعلان ومستويات الإنتاج تتأثر بالطريقة نفسها بإجمالي الإرباح.

ثالثاً: مفهوم تطوير المنتج: يرى (Obeidat & Dmour, 2005: 241) أن التغيرات السريعة التي طرأت على أذواق ورغبات وحاجات الزبائن وعلى تقنيات العصر، فضلاً عن التنافس السريع الذي تشهده السوق بات من الضروري اهتمام الشركة بعملية تطوير منتجاتها وبصورة مستمرة. ويؤكد (العزاوي، 2002: 95) بان الشركة تلجأ إلى تطوير منتجاتها في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج بهدف إطالة عمرها أطول ما يمكن في هذه المرحلة من خلال تحسين جودة المنتج، اذا ان تطوير المنتج يعني إمكانية تقديم خدمات ومنافع إضافية جديدة كالجودة والتصميم والشكل. ويرى (Lamb et.al, 1998: 306) أن تطوير المنتج يشير إلى الإستراتيجية التي تحاول إيجاد منتجات جديدة صالحة للعرض في السوق او انها عملية تحويل التطبيقات العملية لتقنيات جديدة إلى منتجات صالحة للعرض في السوق. ويرى (العمر، 2003: 202) بان تطوير المنتج يقصد به تحديد المنافع التي سيقدمها المنتج والتي تتعلق بصفات المنتج وان القرارات المتعلقة بهذه الصفات تؤثر بشكل كبير على ردود أفعال الزبائن تجاه هذا المنتج. ويرى (العلي، 2006: 125-126) أن تطوير المنتج يعني عملية بناء المفاهيم والتصاميم والبرامج للمنتجات التي ترغب الشركة الصناعية في تقديمها الى السوق، وتبدأ هذه العملية من تحليل السوق لمعرفة حاجات الزبائن بصورة دقيقة وتصميم المنتج بحيث يحقق هذه الحاجات، فضلاً عن تصميم العملية الإنتاجية وتحديد الطرق التقانية المستخدمة في تصنيع ذلك المنتج، كما وتشمل فضلاً عن ذلك خطة تسويق المنتج وخطة الإنتاج الشاملة له. ويرى (الطويل والراوي، 2007: 19) أن تطوير المنتج هو إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه الى السوق بشكل جديد وذلك لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم باستمرار. ويرى (Schroeder, 2000: 37) أن تطوير المنتج يعد نشاطاً مهماً للشركة إذ إن تطوير المنتج يحقق فرصاً لنمو الشركة فضلاً عن تحقيق ميزه تنافسية لها في الأسواق. ويؤكد (الطائي والعلاق، 2008: 53) أن تطوير المنتج يعد امراً حيوياً لنجاح أية شركة أعمال، سواء كانت ربحية أو لاتسعى إلى الربح، ويسهم تطوير المنتج في تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. ويتفق (اللامي والبياتي، 2008: 67) مع (العلي، 2006: 132) على إن عملية تطوير المنتج هي العامل الحاسم في نجاح الشركات لكونها تعد الطريقة التي تتنافس بها المنظمات في السوق. وتتيح عملية تطوير المنتج للشركة الفرصة لتحقيق خفض الكلف الإنتاجية، وتقديم الجودة التي يطلبها الزبائن، فضلاً عن القدرة على خدمتهم بشكل أفضل. وبناءً على

ما تقدم يرى الباحثان أن تطوير المنتج يعني قيام الشركة بتقديم منتج بخصائص جديدة جزئياً أو كلياً إلى السوق لتلبية متطلبات الزبائن. ويمثل التطوير في هذا الحالة مصدراً لتقديم منتج جديد بخصائص جديدة مختلفة عن تلك التي يطرحها المنافسون في السوق بهدف المحافظة على حصة الشركة في السوق ونموها.

رابعاً: أبعاد تطوير المنتج: تناول العديد من الكتاب في مجال إدارة التسويق وإدارة العمليات والبحث والتطوير أبعاد تطوير المنتج وتبين لنا ان هناك نوعاً من التطابق في آراء بعضهم والذين أتاحت للباحثين فرصة الاطلاع على كتاباتهم حول الإبعاد الأكثر شيوعاً لتطوير المنتج والمتمثلة بالتفوق والسرعة والتبسيط والفحص والاختبار ومنهم: (العزاوي، 2002: 101-102) (Pride & Ferrell, 2003: 276-284) (جبرين، 2006: 155-158) (Evams & Collier, 2007: 216-237) (كشمولة، 2007: 46) (اللامي، 2008: 280-281). ونظراً لأهمية هذه الأبعاد في عمل الشركة فقد اعتمد عليها الباحثان كإبعاد لتطوير المنتج والتي تعد متغيراً معتمداً في أنموذج الدراسة والآتي عرض موجز لكل منها:

1. التفوق: يرى (Wright & Noe, 1996: 110) أن أية شركة إذا ما أرادت إن تحقق تفوق لمنتجاتها على منتجات المنافسين لا بد لها من أن تشرك كل وظائف الشركة في دعم وإسناد هذا التفوق. فوظيفة الإنتاج تسعى إلى تحقيق جودة متميزة للمنتجات، فضلاً عن المرونة في الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن، والمالية تسعى إلى توفير السيولة اللازمة لإعمال الشركة، وجهود المبيعات تركز على بناء علاقات جيدة مع الزبائن، والموارد البشرية تسعى إلى حصول العاملين على فرصة مناسبة لإيصال أفكارهم الإبداعية لإنتاج منتجات متميزة وان يحصلوا على مكافآت لقاء عملهم، والتسويق يساهم في تقديم الإعلانات المناسبة عن منتجات الشركة. ويشير (Lynch, 2000: 566) إلى أن إحدى الوسائل التي يمكن أن تتفوق بها الشركة على منافسيها هي مدى قدرتها على تقديم منتجات تلبية متطلبات الزبائن في السوق بشكل أفضل من منتجات الشركات الأخرى. ويرى (Daft, 2003: 255) أن قيام الشركة بتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين تعد عملية مربحة لان الزبائن سيكونون مخلصين وموالين للشركة وسيدفعون أسعاراً أعلى للحصول على ذلك المنتج المتميز ومن الامثلة عن المنتجات التي استطاعت أن تحقق ارباحاً جيدة نتيجة لتميزها في الأسواق منتج سيارة مرسيدس، فضلاً عن أن التميز بالمنتجات يقلل من التنافس مع المنافسين لو ان الزبائن لديهم ولاء لعلامة الشركة. ويؤكد (Pride & Ferrell, 2003: 282) على أن التفوق يمكن أن يستخدم لتمييز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين وذلك من خلال تمتعها بخصائص فريدة، فضلاً عن إدراك الزبون لهذه الخصائص يعد امراً جوهرياً وحاسماً في تمييز المنتجات، وهذه الخصائص يمكن أن تتضمن الجودة، الصفات، السعر، الشكل، الهيئة، التصميم، العلامة التجارية. ويشير (Etzel et.al, 2004: 159) إلى أن أية شركة يجب عليها ان تميز منتجاتها من منتجات المنافسين في أعين الزبائن ومن خلال هذا التميز فإن الشركة تبني تصوراً لدى الزبائن بان منتجاتها أفضل من منتجات الشركات الأخرى المنافسة. ويوضح (حسن والنمر، 2007: 25) أن التفوق يعني إيجاد شيء يدرك في صناعة

المنتج على أنه شيء متميز وفريد. ويؤكد (اللامي، 2008: 280-281) أن إية شركة يمكن لها أن تميز منتجاتها من منتجات الآخرين بصيغ عديدة منها تصميم المنتج وتطويره الذي تستطيع من خلاله تحقيق قيمة أكبر للزبون واتباع تقنيات حديثة مثل التصميم لأغراض التصنيع والذي يقدم تشكيلة منتجات ذات جودة عالية وتكاليف قليلة واستجابة سريعة للتغيرات في السوق. ويتعلق التميز بالتفرد بالشئ والذي لا يقتصر على وظيفة أو نشاط معين في الشركة بل قد يظهر بكل فعل تقوم به الشركة تحقيقاً لتوقعات الزبون وإرضائه.

2. **السرعة:** يشير (Heizer & Render, 1999: 204) إلى أن دور حياة المنتج قد أصبحت في الوقت الحاضر أقصر مما كانت عليه وهذا أدى إلى زيادة أهمية سرعة تطوير المنتجات إذ تمكن سرعة تطوير المنتجات وبشكل مستمر الشركة في الحصول على ميزة تنافسية. ويرى (العلي، 2000: 45) أن الشركة يمكن لها أن تحقق ميزة تنافسية في ظل المنافسة في السوق وذلك من خلال السرعة في إجراءات التغييرات العملياتية في الشركة اللازمة لتطوير المنتج. ويبين (العزاوي، 2002: 102) أن سرعة تطوير المنتج هي الدرجة التي عندها يمكن إن تصل منافع ذلك المنتج بأقصى سرعة إلى الزبائن. ويوضح (نجم، 2003: 253) أن أهم ما يلاحظ على تطوير المنتجات هو السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير المنتجات الحالية، فبعدما كان تطوير المنتجات بطيئاً في بداية القرن العشرين أخذت سرعة هذا التطوير بالتزايد لتصل إلى ذروتها في عقد التسعينات من القرن العشرين في ظل المنافسة القائمة على الوقت. ويبين (Krajewski & Retzman, 2005: 64) أن سرعة التطوير تعني سرعة تقديم المنتج الجديد، وتقاس بالوقت الممتد مابين توليد الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي وتقديم المنتج المطور إلى السوق. ويؤكد (العلي، 2006: 50-51) أن تقليل زمن تطوير المنتج يعتمد عليه المنافسون أساساً في تحقيق مزايا تنافسية، وأن المنافسون الذين يعتمدون على الزمن يكونون في اغلب الأحيان قادرين على إطلاق المنتجات المطورة (الجديدة) وتحسين عملية تطوير المنتج قبل غيرهم. ويرى (Evans & Collier, 2007: 237) أن أهمية سرعة التطوير لا يمكن الاستغناء عنها إذ إن النجاح في الأسواق التي تشهد تنافساً كبيراً يتطلب من الشركة أن تطور منتجاتها بسرعة كبيرة لمواجهة التغيرات التي تشهدها تلك الأسواق وهذا يظهر بشكل كبير في شركات صناعة السيارات إذ تستغرق تلك الشركات 4 إلى 6 سنوات لتطوير موديلات جديدة أما في الوقت الحاضر فإن معظمها يعمل لتقليل تلك المدة إلى 24 شهراً، وقد استطاعت شركة تويوتا تقليل هذه المدة إلى 18 شهراً. ويرى (اللامي والبياتي، 2008: 34) أن أية شركة إذا ما أرادت تحقق سرعة في تطوير منتجاتها فإن هذا يتطلب الآتي:

- أ- التصنيع الفعال: والذي يساعد على تقليص الخزين والتخلص من الاختناقات أو ما يسمى بعنق الزجاجة.
- ب- التركيز على الزبون: تعد متطلبات الزبائن محور اهتمام الشركات لذا عليها الاستجابة لها بسرعة.
- ت- الجودة العالية: أي الجودة في كل شيء.

ث- الاتصالات الأفضل: أي تعزيز الاتصالات المباشرة بين أقسام الشركة لتقليل الطلبات المفقودة والسهو والخطأ.

3. التبسيط: يرى (Dilworth, 1996: 50) أن تطوير المنتج يجب أن يتميز بالبساطة أي تقليل عدد المكونات الداخلة في صنع المنتج المطور. ويؤكد (Dobler & Burt, 1996: 181) أن التبسيط يعني تخفيض عدد الأجزاء القياسية التي تستخدمها الشركة في تطوير منتجاتها، فضلاً عن أن الشركة تتمكن من خلال تبسيط المنتج خفض مستوى الاستثمار في المخزون، وتحقيق السعر الأكثر تنافسية، وتقليل كلف المناولة والأعمال الكتابية. ويرى (Evans, 1997: 196) أن التبسيط يمكن المصنعين من خفض زمن التجميع، وتحسين الإنتاجية، والجودة، والمرونة، والاستجابة بصورة أكبر للزبائن، فضلاً عن خفض المخزون. ويوضح (العلي، 2000: 149) أن العديد من الشركات الصناعية ومنها شركة (IBM) الأميركية اكتشفت أن تبسيط تطوير المنتج يساعد كثيراً على تطابق أتمتة عمليات التجميع وتبسيطها وجعلها تنفذ بسرعة وبمستوى عالٍ من المعولية. ويرى (نجم، 2003: 260-261) أن تبسيط المنتج يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج، فضلاً عن أن التبسيط يحمل ميزة أساسية تتمثل في الاستفادة بدرجة كبيرة من اقتصاديات الحجم وبالتالي يحقق الكلفة الأدنى للوحدة الواحدة من المنتج. ويشير (البرواري والبرزنجي، 2004: 161) إلى أهمية توخي التبسيط عند تطوير المنتج للاستفادة من مزايا تقليل وقت تطوير المنتج، وتقليل نسب التلف ووقت الإنتاج، وزيادة مستوى الجودة، وخفض كلفة الإنتاج، والتسليم الأسرع بما يحقق الأسبقيات التنافسية للشركة. ويؤكد (جبرين، 2006: 157-158) على إن المبدأ الأساس لتصميم المنتج المطور هو عمل التصميم بسيطاً قدر الإمكان مما يعني تحقيق كلفة منخفضة لتصنيع المنتج وكذلك سهولة استخدامه، فضلاً عن تنظيم معولية المنتج. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقليل عدد الأجزاء الداخلة في المنتج قدر الإمكان، فضلاً عن تصميم المنتج وجعله متيناً وتحديداً أقل تعديداً في تركيبته. ويرى (Evans & Collier, 2007: 216) أن الشركة التي تعمل على تبسيط المنتج لا بد لها من مراعاة استخدام الأجزاء أو المكونات الأساسية التي تتوفر بشكل أكبر وتكون أرخص، إذ إن المصنعين يمكن لهم إنتاجها على نطاق واسع، فضلاً عن أنها سهلة التجميع وبالتالي تخفض من زمن التطوير. ويؤكد (اللامي والبياتي، 2008: 87) أن التبسيط يشير إلى إزالة كل ما هو زائد وغير ضروري في تصميم المنتج وإزالة كل التعقيدات فيه. وكما يشير (اللامي، 2008: 64) إلى إن التبسيط يساهم في التخلص من الخصائص المعقدة للمنتجات بغية أداء وظائفها كما هو مخطط لها مع تقليل تكلفة التشغيل ومحاولة المحافظة على أو زيادة رضا الزبون.

4. الفحص والاختبار: يرى (Slack et.al, 2004: 150) أن على الشركة قبل البدء في إنتاج المنتج بدفعات كبيرة أن تقوم بتحويل التصميم الأولي للمنتج إلى نموذج ريادي يمكن فحصه واختباره. ويؤكد (Evans, 1997: 184) أن النموذج الريادي للمنتج المطور يجب أن يخضع لعدة اختبارات الهدف منها التأكد من التصميم قد أصبح جاهزاً ومن هذه الاختبارات اختبارات الأداء، واختبارات القدرة على التحمل، واختبارات

المعولية. ويبين (Kotler & Armstrong, 2001: 346) أنه في حالة ظهور أي خلل في حالة فحص واختبار النموذج الريادي للمنتج فإن المعنيين بالتصميم يقومون بتصحيح هذه الخلل قبل طرح المنتج في السوق بكميات كبيرة، إذ إن عملية الإنتاج من دون المرور بمرحلة الفحص والاختبار للنموذج الريادي قد تؤدي إلى تحمل الشركة خسائر كبيرة. ويشير (حمود وفاخوري، 2001: 308) إلى إن الهدف من علميات الفحص والاختبار هو فرز المنتجات غير الجيدة عن المنتجات الجيدة وبالتالي إظهار المنتجات الجيدة بالمستوى الذي يطلبه الزبائن ويعزز ثقتهم بالشركة. ويرى (العزاوي، 2002: 102) أن قابلية الفحص والاختبار تعني الدرجة التي عندها يمكن فحص المنتج وإخضاعه للاختبار التجريبي بأدنى حد من التكاليف التي ينفقها الزبائن، فتمتع المنتجات المتطورة بسهولة فحصها واختبارها تعزز من مكانتها في ذهن الزبون ويتم ذلك من خلال الجهود الكثيفة لغرض تحسين جودة المنتجات ابتداءً من السيطرة على مدخلات العملية الإنتاجية وتحقيق الفاعلية في العملية التصنيعية وانتهاءً بالمنتج النهائي باستخدام أساليب السيطرة الإحصائية لتصحيح الانحرافات. ويؤكد (عقيلي وآخرون، 2004: 153) أن عملية الفحص تتأثر بعدد من العوامل منها: مدى أهمية جودة المنتجات بالنسبة للشركة، ونوع المنتج وأهميته، ثم المبالغ التي تخصصها الشركة لفحص منتجاتها، لذلك فإن المبالغ التي تخصص لعملية الفحص، والجهود التي تبذل فيه يجب إن تتناسب مع الغرض من الفحص طالما أن هدف الشركة تقديم منتجات ذات جودة ملائمة لاحتياجات الزبائن. ويشير (جبرين، 2006: 155) إلى إن الهدف من الاختبار هو التعرف على مستوى أداء المنتج فنياً ومدى قبوله من قبل الزبائن. ويؤكد (الطائي والعلاق، 2008: 72-73) بان على الشركة ان تبادر إلى تطوير نموذج أولي (نموذج تجريبي) للمنتج ويتم إجراء تقييم فني له لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً واقتصادياً أم لا؟ فضلاً عن ذلك يتم إجراء الاختبارات المعملية على المنتج التجريبي للحكم على ما إذا كان المنتج المعروض سيستعمل الاستخدام العادي أم لا؟ ويمكن إجراء التعديل على تصميم المنتج وإنتاجه بناء على نتائج الاختبار والتقييم له.

المبحث الثالث

الجانب الميداني

بههدف بيان العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج يستلزم الأمر التحقق من صحة الفرضيات. وقبل الدخول في تحديد العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، نقدم نبذة عن عينة الدراسة.

أولاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة: يعرض هذا المحور وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة وكالاتي:

1- وصف الشركة مجتمع الدراسة ومسوغات اختيارها: تم اختيار الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي ميداناً لإجراء الدراسة وذلك لأسباب عديدة أهمها: (*)

(*) مقابلة مع المدير المفوض للشركة بتاريخ 25 / 8 / 2008.

- كونها من الشركات الصناعية الكبيرة نسبياً في محافظة نينوى مقارنة بالشركات الأخرى كالشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل والشركة العامة لصناعة السكر والخميرة في الموصل وغيرها.
- استمرارها في الإنتاج والتسويق على الرغم من الظروف التي يمر بها العراق حالياً.
- تنوع أنشطتها وتنوع أصناف منتجاتها المقدمة للزبائن.
- الأهمية النسبية لمنتجات الشركة التي تغطي أسواق محافظة نينوى والمحافظات الأخرى كمحافظة ودهوك وغيرها باحتياجاتها من الأثاث المنزلي. والجدول (1) يعطي تعريفاً مبسطاً للشركة قيد الدراسة.

الجدول (1) تعريف مختصر للشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي (*)

الشركة	نبذة مختصرة عن الشركة	منتجات الشركة
الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي	تأسست عام 1986 كشركة قطاع مختلط بعد أن تمولت من القطاع الاشتراكي (شركة أخشاب الشمال). تم تغيير موقع الشركة وتغيير كل الخطوط الإنتاجية بأخرى حديثة، عدد العاملين في الشركة في الوقت الحالي (160) متنسباً	أثاث استقبال، أثاث مكتبي، غرف نوم، غرف طعام وغيرها

2- وصف الأفراد المبحوثين: تم اختيار الأفراد العاملين في الشركة قيد الدراسة الذين يمتلكون معلومات عن مهامها وقراراتها والذين لهم مسؤوليات ويتمتعون بصلاحيات وبموجب ذلك التصور تمثلت عينة الدراسة بمدير الشركة ومعاونيه ومدراء الأقسام والشعب والوحدات الرئيسية في الشركة والمشرفين على خطوط الإنتاج. إذ وزعت (42) استمارة استبانة، وقد تم إعداد الاستبانة اعتماداً على بعض الكتاب الذين تناولوا بكتاباتهم مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج وكما ورد في منهجية الدراسة. ويشير الجدول (2) المركز الوظيفي للمبحوثين إلى إن الإدارة العليا في الشركة تمثل (35.7%) في حين يمثل مدراء الخط الأول (64.3%).

الجدول (2) المركز الوظيفي للمبحوثين

الإدارة العليا للشركة		مدراء الخط الأول		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
15	35.7	27	64.3	42	100

المصدر: إعداد الباحثين

(*) الكراس التعريفي للشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي.

يشير الجدول (3) إلى مدة الخدمة بالشركة إذ تبين أن (57.1%) منهم لديهم خبرة لأكثر من عشر سنوات في الشركة وهي سنوات يكتسب من خلالها المدراء المعرفة والخبرة في كيفية اتخاذ القرارات وكيفية التعامل مع العقبات التي تواجههم.

الجدول (3) مدة الخدمة بالشركة (سنة)

المجموع		16 - فأكثر		15 - 11		10 - 6		5 - 1	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	42	19	8	38.1	16	26.2	11	16.7	7

المصدر: إعداد الباحثين

يشير الجدول (4) إلى التحصيل الدراسي للمبحوثين وتبين من الجدول إن (76.2%) منهم يحملون مؤهلاً جيداً يمكنهم من فهم مكونات الاستبانة والتعامل معها بشكل صحيح.

الجدول (4) التحصيل الدراسي للمبحوثين

المجموع		البكالوريوس		الدبلوم		الإعدادية	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	42	42.9	18	33.3	14	23.8	10

المصدر: إعداد الباحثين

ثانياً: اختبار نموذج الدراسة ورضيائه: بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، خصص هذا المحور للتحقق من مدى سريان الأنموذج الافتراضي للدراسة كالاتي:

1- علاقة الارتباط بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج على مستوى الشركة قيد الدراسة: بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج على مستوى هذه الشركة، تم إعداد الجدول (5) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً وأبعاد تطوير المنتج مجتمعةً، إذ بلغ المؤشر الكلي (0.859*). وتلتقي هذا النتيجة مع آراء (اليوسفي وآخرون، 2004) إذ أشاروا إلى إن المنافسة بين الشركات بدأت تتجه نحو المنافسة في كل عناصر المزيج التسويقي وبالتالي نحو التطوير المستمر للمنتجات الحالية مع محاولة إضافة منتجات جديدة والترويج لها بأساليب مبتكرة وتوزيعها في أسواق غير تقليدية كل هذا الأمور أوجدت الحاجة المتزايدة لمكونات نظام المعلومات التسويقية لتوجيه القرارات التسويقية نحو

المسار الصحيح الذي يسهم في إيجاد ميزة تنافسية لمنتجات الشركة المطورة والجديدة مقارنة بمنتجات المنافسين. وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج على مستوى الشركة قيد الدراسة (*)

المؤشر الكلي	إبعاد تطوير المنتج				المتغيرات المعتمدة	
	الفحص والاختبار	التبسيط	السرعة	التفوق	المتغيرات المستقلة	
*0.705	*0.553	*0.631	*0.700	*0.698	نظام السجلات (التقارير) الداخلية	مكونات نظام المعلومات التسويقية
*0.778	*0.666	*0.703	*0.750	*0.725	نظام الاستخبارات التسويقية	
*0.740	*0.737	*0.657	*0.614	*0.688	نظام بحوث التسويق	
*0.858	*0.790	*0.810	*0.715	*0.818	نظام دعم القرارات التسويقية	
*0.859					المؤشر الكلي	

(*) الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة $N=42$ $P<0.05$ ns: not significant

وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإبعاد تطوير المنتج وفي ضوء الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة وإبعاد تطوير المنتج مجتمعة وكالاتي:

أ- العلاقة بين نظام السجلات (التقارير) الداخلية وإبعاد تطوير المنتج: يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام السجلات الداخلية وإبعاد تطوير المنتج، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (0.705)*. وتتفق هذا الدراسة مع رأي (يعقوب، 2008) والذي أشار فيه إلى إن نظام السجلات (التقارير) الداخلية يوفر العديد من المعلومات التي تخص أداء الشركة والتي تتطلبها لاتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير وتنمية منتجاتها. ويظهر من نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام السجلات الداخلية وكل بعد من إبعاد تطوير المنتج (التفوق، السرعة، التبسيط، الفحص والاختبار) المعتمدة في الدراسة إذ بلغت قيم الارتباط على التوالي (0.698)* (0.700)* (0.631)* (0.553)*.

ب- العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وإبعاد تطوير المنتج: يبين الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج، إذ بلغت قيمة الارتباط المؤشر الكلي (0.778)*. وتلتق هذا النتيجة مع

دراسة (يحصية ومحمد، 2006) التي أشارا فيها إلى أن المعلومات التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية تساعد الشركة في القيام بتعديل مواصفات منتجاتها وتطويرها على وفق متطلبات الزبائن. ويظهر من نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية وكل بعد من أبعاد تطوير المنتج (التفوق، السرعة، التبسيط، الفحص والاختبار) المعتمدة في الدراسة إذ بلغت قيم الارتباط على التوالي $(0.725)^*$ $(0.750)^*$ $(0.703)^*$ $(0.666)^*$.

ت- العلاقة بين نظام بحوث التسويق وأبعاد تطوير المنتج: يتضح من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام بحوث التسويق وأبعاد تطوير المنتج، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) $(0.740)^*$. وتلتق هذا النتيجة مع رأي (يوسف والصميدعي، 2004) والذي أكد فيه على أن المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق تسهم في تطوير المنتجات وتقديم منتجات جديدة وشطب منتجات، فضلا عن فتح أسواق جديدة والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة. وتشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام بحوث التسويق وكل بعد من أبعاد تطوير المنتج (التفوق، السرعة، التبسيط، الفحص والاختبار) المعتمدة في الدراسة إذ بلغت قيم الارتباط على التوالي $(0.688)^*$ $(0.614)^*$ $(0.657)^*$ $(0.737)^*$.

ث- العلاقة بين نظام دعم القرارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج: يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام دعم القرارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) $(0.858)^*$. وتتفق هذا النتيجة مع رأي (Pride & Ferrell, 2003) والذي أكد فيه على أن نظام دعم القرارات التسويقية هو نظام حاسوبي يساعد مدراء التسويق في الحصول على المعلومات واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق المنتجات المطورة فضلاً عن مساعدتهم في توقع نتائج قرارات معينة. ويظهر من نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام دعم القرارات التسويقية وكل بعد من أبعاد تطوير المنتج (التفوق، السرعة، التبسيط، الفحص والاختبار) المعتمدة في الدراسة إذ بلغت قيم الارتباط على التوالي $(0.818)^*$ $(0.715)^*$ $(0.810)^*$ $(0.790)^*$.

بناءً على ما تقدم نقبل الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة وأبعاد تطوير المنتج.

2- علاقة الأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج: بين الجدول (6) تأثير مكونات نظام المعلومات التسويقية بعدّها متغيراً مستقلاً في أبعاد تطوير المنتج بعدّها متغيراً معتمداً على مستوى الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي.

الجدول (6) تأثير مكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعاً في أبعاد تطوير المنتج مجتمعاً على مستوى الشركة قيد الدراسة (*)

F		2 R	أبعاد تطوير المنتج مجتمعاً		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المستقل
4.08	*24.98	0.78	0.64 (*9.99)	1.49	مكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعاً

(*) الجدول إعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة $P \leq 0.05$ N=42 () يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1, 40)

يلاحظ من الجدول (6) وجود تأثير معنوي لمكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعاً في أبعاد تطوير المنتج مجتمعاً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (24.98*) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,40). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.78) لها، وتشير قيمة معامل التحديد (R^2) هذه إلى أن (78%) من الاختلافات (التباين) المفسرة في أبعاد تطوير المنتج تعود إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (9.99) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,40). وتلتقي هذا النتيجة مع رأي (اليوسفي وآخرون، 2004) الذين أكدوا فيه على إمكانية استخدام المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات في اتخاذ العديد من القرارات التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي فضلاً عن بناء وتصميم الاستراتيجيات التسويقية في مجال اختراق الأسواق الجديدة وتقديم منتجات جديدة وغيرها من المجالات الأخرى. وبذلك قد تحققت الفرضية الرئيسية الثانية. أما عن علاقات الأثر التفصيلية فيعرضها الجدول (7) والذي يبين تأثير كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة في أبعاد تطوير المنتج مجتمعاً وكالاتي:

الجدول (7) تأثير كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة في أبعاد تطوير المنتج مجتمعاً على مستوى الشركة قيد الدراسة (*)

F		R ²	أبعاد تطوير المنتج				B0	المتغيرات المعتمدة
الجدولية	المحسوبة		الفحص والاختبار	التبسيط	السرعة	التفوق		المتغيرات المستقلة
			B4	B3	B2	B1		

2.60	*10.34	0.67	0.32 (^{ns} 1.57)	0.31 (*1.84)	0.59 (*3.11)	0.56 (*3.34)	2.29	نظام السجلات الداخلية	مكونات نظام المعلومات التسويقية
2.60	*17.73	0.60	0.37 (*2.03)	0.39 (*2.57)	0.64 (*3.82)	0.61 (*4.17)	2.04	نظام الاستخبارات التسويقية	
2.60	*15.09	0.59	0.26 (*1.93)	0.29 (*2.25)	0.54 (*3.84)	0.51 (*4.13)	1.36	نظام بحوث التسويق	
2.60	*18.90	0.73	0.23 (^{ns} 1.32)	0.34 (*2.41)	0.66 (*4.44)	0.68 (*5.51)	2.11	نظام دعم القرارات التسويقية	

(*) الجدول من أعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة $p < 0.05$ N= 42 () تشير إلى قيم t المحسوبة df (4,37)

1. تأثير نظام السجلات (التقارير) الداخلية في أبعاد تطوير المنتج: يلاحظ من الجدول (7) وجود تأثير معنوي من نظام السجلات الداخلية في أبعاد تطوير المنتج ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*10.34) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند درجتى حرية (4,37) وبمستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدرة (0.67)، وتشير قيمة معامل التحديد (R^2) هذه إلى ان (67%) من الاختلافات (التباين) المفسرة في أبعاد تطوير المنتج تعود إلى نظام السجلات (التقارير) الداخلية ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. وتتفق هذه النتيجة مع رأي (معلا وتوفيق، 2003) اللذين أشارا فيه إلى أن نظام السجلات (التقارير) الداخلية يعد مصدراً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات وتنميتها، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) له تبين أن أعلى تأثير لنظام السجلات الداخلية في أبعاد تطوير المنتج يتركز ترتيباً في بعد السرعة بمقدار (0.59) وبدلالة (t) المحسوبة (3.11) وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية (1.68) عند درجتى حرية (4,37) ومستوى معنوية (0.05). إما أدنى تأثير لنظام السجلات الداخلية في أبعاد تطوير المنتج فيتمثل في بعد التبسيط وبمقدار (0.31) وبدلالة (t) المحسوبة (1.84) وهي قيمة معنوية. في حين أن نظام السجلات (التقارير) الداخلية لم يؤثر معنوياً في بعد الفحص والاختبار إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.57) وهي قيمة غير معنوية و اقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.68) عند درجتى حرية (4, 37) ومستوى معنوية (0.05).

2. تأثير نظام الاستخبارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج: يشير الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (*17.73) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند درجتى حرية (4,37) ومن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.60). وتتفق هذا النتيجة مع دراسة (صادق، 2003) والتي أكد فيها على أن مدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات، أو المخابرات التسويقية فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي

يجب توقعها في نماذج الشراء للزبائن، فضلا عن الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات وتطويرها التي تكون أكثر نجاحاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) له تبين أن أعلى تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج يتمثل في بعد السرعة أولاً وبمقدار (0.64) وبدلالة (t) المحسوبة (3.82)* وهي قيمة معنوية واكبر من قيمها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتى حرية (37, 4) ومستوى معنوية (0.05)، أما أدنى تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج فيتمثل في بعد الفحص والاختبار وبمقدار (0.37) وبدلالة (t) المحسوبة (2.03)* وهي قيمة معنوية.

3. تأثير نظام بحوث التسويق في أبعاد تطوير المنتج: يتضح من الجدول (7) إن هناك تأثير معنوي لنظام بحوث التسويق في أبعاد تطوير المنتج ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.09)* وهي اكبر من قيمها الجدولية البالغة (2.60) عند درجتى حرية (4,37) ومستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.59)*. وتلتقي هذا النتيجة مع رأي (البكري، 2002) الذي أكد فيه على أن الشركة تتمكن من خلال البحث والتقصي لأراء الزبائن وعبر الأسواق المختلفة أن تحصل على البيانات والمعلومات التي تساعد في تقديم منتجات بالشكل الملائم وتعزيز موقعها في تلك الأسواق وتجاوز قدر المستطاع المشاكل التي تحول من دون تحقيق الأهداف المخططة لها. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) تبين أن أعلى تأثير لنظام بحوث التسويق في أبعاد تطوير المنتج يتركز في بعد السرعة وبمقدار (0.54) وبدلالة (t) المحسوبة والبالغة (3.84)* وهي قيمة معنوية اكبر من قيمها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتى حرية (4,37) ومستوى معنوية (0.05). أما أدنى تأثير لنظام بحوث التسويق في أبعاد تطوير المنتج فيتمثل في بعد الفحص والاختبار وبمقدار (0.26) وبدلالة (t) المحسوبة (1.93)* وهي قيمة معنوية.

4. تأثير نظام دعم القرارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج: يبين الجدول (7) وجود تأثير معنوي لنظام دعم القرارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (18.90)* وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند درجتى حرية (4,37) وبمستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.73)*، وتلتقي هذا النتيجة مع دراسة (Lamb et.al, 1998) التي أكدت فيها على أن نظام دعم القرارات التسويقية هو نظام معلومات محوسب ومتفاعل ومرن يمكن المدراء من الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية ومنها قرارات تطوير المنتجات وتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) له، تبين أن أعلى تأثير لنظام دعم القرارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج يتركز في بعد التفوق بمقدار (0.68) وبدلالة (t) المحسوبة (5.51)* وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية (1.68) عند درجتى حرية (4,37) ومستوى معنوية (0.05). أما أدنى تأثير لنظام دعم القرارات التسويقية في أبعاد تطوير المنتج فيتمثل في بعد التبسيط وبمقدار (0.34) وبدلالة (t) المحسوبة (2.41)* وهي قيمة معنوية. في حين أن نظام دعم القرارات التسويقية لم يؤثر معنوياً في بعد الفحص والاختبار إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.32) وهي قيمة غير معنوية واقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.68) عند درجتى حرية (4,37) ومستوى معنوية (0.05).

بناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لكل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة في أبعاد تطوير المنتج.

المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- اهتمام العديد من الكتاب في مجالي إدارة التسويق وإدارة العمليات بمكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتج، إلا أنهم لم يتناولوا في كتاباتهم دور مكونات نظام المعلومات التسويقية في تعزيز أبعاد تطوير المنتج في الشركات الصناعية.
- 2- يمكن لإدارة الشركة بعامة ومدير التسويق بخاصة من خلال مكونات نظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- 3- تعد أبعاد تطوير المنتج أداة مهمة تتمكن الشركة من خلالها من تلبية متطلبات الزبائن المتجددة والمتنامية، فضلاً عن مساعدتها في البقاء والنمو في الأسواق من أجل خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم عنها.
- 4- استنتجت الدراسة من خلال ما أفضت إليه نتائج تحليل علاقات الارتباط على مستوى الشركة قيد الدراسة وجود الآتي:
 - 4-1- وجود علاقة ارتباط معنوية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً وأبعاد تطوير المنتج مجتمعةً على مستوى الشركة قيد الدراسة.
 - 4-2- وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية بصورة منفردة وأبعاد تطوير المنتج مجتمعةً على مستوى الشركة قيد الدراسة.
 - 5- كشف نتائج تحليل الانحدار الآتي:
 - 5-1- وجود تأثير معنوي لمكونات نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً في أبعاد تطوير المنتج مجتمعةً على مستوى الشركة قيد الدراسة.
 - 5-2- وجود علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية (انفراداً) في أبعاد تطوير المنتج مجتمعةً.
 - 5-3- عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين نظام السجلات (التقارير) الداخلية في بعد الفحص والاختبار (انفراداً).
 - 5-4- عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين نظام دعم القرارات التسويقية في بعد الفحص والاختبار (انفراداً).
 - 6- أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج مفادة قبول الفرضيات الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها في الشركة قيد الدراسة.

ثانياً: المقترحات

- 1- ضرورة قيام إدارة الشركة قيد الدراسة باعتماد مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومكوناته المتمثلة بـ (نظام السجلات (التقارير) الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) لما له من دور في تعزيز أبعاد تطوير المنتج من خلال توفير المعلومات اللازمة لذلك.

- 2- ضرورة زيادة الاهتمام إدارة الشركة بمكونات نظام المعلومات التسويقية المعتمدة في الدراسة بشكل عام والمكونات التي كان لها علاقات تأثير أدنى في أبعاد تطوير المنتج بشكل خاص.
- 3- على إدارة الشركة زيادة اهتمام بمكونات نظام المعلومات التسويقية لأنها لا تركز على نشاط التسويق فقط بل تهتم بالوظائف الأخرى كالإنتاج وتطوير المنتجات والشراء والتخزين وغيرها بسبب تأثيرها المباشر في جودة المنتجات التي ستقدم الى الزبائن.
- 4- على إدارة الشركة قيد الدراسة زيادة الاهتمام بأبعاد تطوير المنتج والعمل على تحقيقها من أجل استخدامها كسلاحاً تنافسياً لمواجهة المنتجات التي تنتجها الشركات المنافسة.
- 5- زيادة اهتمام إدارة الشركة بالمكونات التي لم يظهر لها تأثير معنوي في أحد أبعاد تطوير المنتج كنظامي السجلات (التقارير) الداخلية ودعم القرارات التسويقية واللذين لم يظهر لها تأثير معنوي في بعد الفحص والاختبار.
- 6- التأكيد على إدارة الشركة بضرورة الاهتمام بالعلاقة والأثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإبعاد تطوير المنتج بهدف تطوير منتجاتها بشكل أفضل لتلبية متطلبات الزبائن المتجددة.
- 7- ضرورة زيادة اهتمام إدارة الشركة بتطوير مهارات وقدرات العاملين لديها في مجالات إدارة التسويق وإدارة العمليات وإدارة البحث والتطوير عن طريق زجهم بدورات تدريبية في مجالات نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات وكل ما هو جديد في هذين المجالين لتحسين كفاءتهم وثقتهم بأنفسهم وبالشركة.

المصادر

المصادر باللغة العربية:

أولاً: الرسائل والاطاريح الجامعية

1. العزاوي، محمد عبد الوهاب محمد (2002)، أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الإطارات المحلية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
2. كشمولة، ندى عبد الباسط عبد الرزاق (2007)، شراء المواد بالجودة المناسبة وتطوير المنتج وأثرهما في أداء العمليات: دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة اللابسة الجاهزة في الموصل، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
3. القوطجي، بشار ذاكراً صالح (2006)، دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانياً: الدوريات

1. حسن، محمد محمود حامد والنمر، درمان سليمان صادق (2007)، "تحليل العلاقة بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة في عينة من الشركات الصناعية/ نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 5، المجلد 3، جامعة تكريت، العراق.
2. صادق، درمان سليمان (2003)، "فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، المجلد 25، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
3. الطويل، أكرم احمد والراوي، صفوان ياسين (2007)، "علاقة بعض عوامل البيئة الداخلية للمنظمة بإمكانية تطوير المنتج وتأثيرها فيه: دراسة استطلاعية لأراء المدراء قي مصانع الغزل والنسيج في الموصل وبغداد"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 19، كلية الحداثة الجامعة، العراق.
4. يحضية، سملاي ومحمد، قويدري (2006)، "نظام المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة الجودة الشاملة"، المؤتمر العلمي الثاني للجودة الشاملة في ظل اقتصاديات المعرفة وتكنولوجية المعلومات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن.

ثالثاً: الكتب

1. البروارى، نزار عبد المجيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي (2004)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. البكري، ثامر ياسر (2002)، إدارة التسويق، دار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق.
3. جبرين، علي هادي (2006)، إدارة العمليات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. حمود، خضير كاضم وفاخوري، هايل يعقوب (2001)، إدارة الإنتاج والعمليات، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم (2003)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الضمور، هاني حامد (2005)، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
7. الطائي، حميد والعلاق، بشير (2008)، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. عقيلي، عمر وصفي والموسوي، منعم زمزيم والبدلي، فحطان بدر (2004)، إدارة المواد: الشراء والتخزين من منظور كمي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. العلي، عبد الستار محمد (2000)، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10. العلي، عبد الستار محمد (2006)، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. العمر، رضوان المحمود (2003)، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. اللامي، غسان قاسم داود والبياتي، أميرة شكر ولي (2008)، إدارة الإنتاج والعمليات: مرتكزات كمية ومعرفية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. اللامي، غسان قاسم داود (2008)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2003)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. نجم، عبود نجم (2003)، إدارة الابتكار، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. يعقوب، منذر خضر (2008)، الاتجاهات الحديثة في التسويق، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق.
17. يوسف، ردينة عثمان والصميدعي، محمود جاسم (2004)، تكنولوجيا التسويق، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. اليوسفي، احمد والأحمد، زياد ونعساني، عبد المحسن والمبيض، اكثم (2004)، إدارة التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا.

المصادر باللغة الأجنبية

- 1- Abougomaah, Naeim Hafez (2006), **Marketing, Arab and Foreign Perspectives**, Arab Administrative Development Organization, Egypt.
- 2- Bovee, Courtland L. & Houston, Michal J. & Thill, John V. (1995), **Marketing**, 2nd.Ed, McGraw – Hill companies Inc, New York.
- 3- Daft, Richard L. (2003), **Management**, 6th.Ed, Thomson south western, U.S.A.
- 4- Dilworth, James (1996), **Operations Management**, 2nd.Ed, McGraw – Hill Inc., U.S.A.
- 5- Dobler, Donald W. & Burt, David N. (1996), **Purchasing and Supply Management**, 6th Ed, Mc Graw – Hill companies Inc., New York.
- 6- Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. & Stanton, William, J. (2004), **Marketing**, 13th. Ed., Mc Graw-Hill Companies Inc., New York.

- 7- Evans, James R. & Collier, David A. (2007), **Operations Management**, Thomson South – Western, U.S.A.
- 8- Evans, James R. (1997), **Production/ Operations Management**, 5th. Ed, West publishing company, New York.
- 9- Evans, Joel R. & Berman, Barry (1997), **Marketing**, 7th. Ed, prentice – Hall Inc., New Jersey.
- 10- Farese, Lois Schneider & Kimbrell, Grady & Woloszyk, Carl A. (2003), **Marketing Essentials**, McGraw-Hill Companies, New York.
- 11- Heizer, Jay, & Render, Barry (1999), **Principles of Operations Management**, 3rd. Ed, prentice – Hall Inc., New Jersey.
- 12- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2001), **Principles of Marketing**, 9th Ed, prentice – Hill Inc., New Jersey.
- 13- Kotler, Philip (2003), **Marketing Management**, prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- 14- Krajewski, Lee J. & Ritzman, Larry P. (2005), **Operations Management**, 7th. Ed, prentice – Hall Inc., New Jersey.
- 15- Lamb, Charles W. & Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl (1998), **Marketing**, 4th. Ed, South – Western College Publishing, Ohio.
- 16- Lynch, Richard (2000), **Corporate Strategy**, 2nd. Ed, prentice – Hall, New York.
- 17- Obeidat, Mohammad & Dmour, Hani (2005), **Principles of Marketing**, 1st. Ed, Dar Wael for Printing – Publishing, Jordan.
- 18- Perreault, William D. & McCarthy, Jerome (2000), **Essentials of Marketing**, 8th. Ed, McGraw-Hill Higher Education, Boston.
- 19- Pride, William M., & Ferrell, O. C. (2003), **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- 20- Schroder, Roger (2000), **Operations Management**, McGraw-Hill Higher Education, Boston.
- 21- Slack, Nigel, & Chambers, Stuart, & Johnston, Robert (2004), **Operations Management**, 4th. Ed, prentice – Hall, New York.

- 22-Stanton, William J. & Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1994), **Fundamentals of Marketing**, 10th.Ed, McGraw - Hill, Inc, New York.
- 23-Wright, Patrick M. & Noe, Raymond A. (1996), **Management of Organization**, McGraw-Hill, Inc., Boston.