

AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

تأثير نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتج - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية

م. د. دلال جاسم مشير الماضي

Dalal_jasim@mtu.edu.iq

مركز التعليم المستمر، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 21/10/2024

تاريخ قبول البحث: 3/12/2024

تاريخ رفع البحث على الموقع: 15/5/2025

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقية، تطوير المنتج،
نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق،
البيانات الداخلية.

للمراسلة:

م. د. دلال جاسم مشير الماضي

Dalal_jasim@mtu.edu.iq

المستخلص

يسعى هذا البحث إلى تشخيص العلاقة الارتباطية بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (البيانات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق) مع تطوير المنتج بأبعاده (المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج، اختبار التصميم، الدخول إلى السوق، التقييم). بوصفه بحث استطلاعي تحليلي في (شركة بغداد للمشروبات الغازية) الكائنة في بغداد موقعاً للبحث. وتكمن مشكلة البحث في ضعف تطبيق نظام المعلومات التسويقية من قبل الإدارات العليا في الشركة، وضعف اهتمام هذه الإدارات بالدور الذي تحققه هذه النظم في تخفيض الكلف وتوفير مردود مادي كبير بشكل يساهم في زيادة الانتاجية وتعزيز تطوير المنتج في الشركة، ولغرض الحصول على البيانات تم الاعتماد على (الاستبانة)، وتم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) في تحليل البيانات لمتغيرات البحث، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتج على المستوى الاجمالي في الشركة قيد البحث، وقد توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات، اهمها ضعف اعتماد الشركة لنظام المعلومات التسويقية في تبني اليات وتقنيات جديدة لتعزيز تطوير المنتج اما اهم التوصيات استخدام نظام المعلومات التسويقية ذات الترجمة السريعة والسهولة لاحتياجات السوق من المنتجات لتعزيز تطوير المنتج.

doi: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.6>

1. المقدمة

يعد نظام المعلومات التسويقية أداة أساسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق والزبائن لتساعد الشركة على تصريف منتجاتها حيث حظيت بأهمية أكثر في السنوات الأخيرة وعلى المستويات الفردية والمنظمية والدولية، لتحصيل معلومات تسويقية مفيدة تساعد على اتخاذ القرار، ونتيجة لهذا تم طرح فكرة حديثة النشأة وهي نظام المعلومات التسويقية (MIS) ويعتبر من أحدث واهم الأنظمة الوظيفية في المنظمة باعتباره المتحدث والناطق باسم الزبون لقدرته على ترجمة حاجات ورغبات وتوقعات المستهلكين وكذلك الأداة الفعالة في اتخاذ القرارات التسويقية المصيرية للمنظمة. وقد جاء البحث الحالي مستهدفاً الارتقاء بكفاءة الأداء الاقتصادي للمنظمات في الأسواق التنافسية للشركات التي تتبنى انظمة دعم يتصدرها نظام المعلومات التسويقية، من خلال تحديد وقياس الفرص التسويقية والتننبؤ بها، وتحليل قطاعات السوق التي تعمل بها أو المحتمل أن تدخل إليها محور البحث الحالي يوصف بأنه نظام وقائي متكامل لجميع العمليات الصناعية تضمن إن نجاح العملية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على نظام المعلومات التسويقية ونجاح كل عنصر من عناصر هذا النظام. بينما يمثل تطوير المنتج من اهم الأنشطة التسويقية في الشركات. وتتجسد اهمية البحث من خلال أهميته كأحد متطلبات ذلك لتأثيرها الكبير على اعمال الشركة وفعاليتها التي تهدف في البقاء والاستمرار الذي يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها وابتكار منتجات جديدة، وتوجيه الشركة الى تطبيق هذه الانظمة بما يساهم في تعزيز ادائها التنافسي والقدرة على البقاء والاستمرار.

2. منهجية البحث

2.1. مشكلة البحث

يعد نظام المعلومات التسويقية من الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير من قبل الشركات الصناعية في دول العالم المتقدمة، نظرا للدور الكبير الذي يلعبه النظام المتمثل بأبعاده في المحافظة على اتخاذ القرارات التسويقية المصيرية للمنظمة ولكن هناك ضعفا في تطبيق هذه الانظمة من قبل الادارات العليا في الشركات الصناعية العراقية، والسبب يعود الى ان هذه الادارات لا تقدم الدعم لتعمل بشكل صحيح من خلال التطبيق العملي لنظام المعلومات التسويقية في الشركات العراقية، كما وانها لا تعي الدور الذي تحققه هذه الانظمة في توفير مردود مادي كبير للشركة بشكل يساهم في تعزيز تطوير المنتج وزيادة انتاجيتها، وفي اطار ما ذكر تجسدت مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1. هل تمتلك ادارة الشركة قيد البحث رؤية وتصور واضح عن (نظام المعلومات التسويقية) ؟ وما مستوى التطبيق لهذه الانظمة؟
2. ما هو مستوى اهتمام الشركة قيد البحث بتطوير المنتج ؟

2.2. أهداف البحث

تحدد أهداف البحث التي استنبطت من مشكلة البحث في:

1. تشخيص مدى تطبيق الشركة المبحوثة لنظام المعلومات التسويقية .
2. تحديد مستوى اهتمام الشركة قيد البحث بتطوير المنتج .
3. تشخيص مدى وجود/عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية و بتطوير المنتج للشركة قيد البحث .

2.3. أهمية البحث

تتبع أهمية البحث مما يحققه من منافع للشركة قيد البحث لأنه يتناول مفهومي تنبؤ أهميتهما في نتائج الترابط بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتج، وتتمحور جوانب الأهمية في :

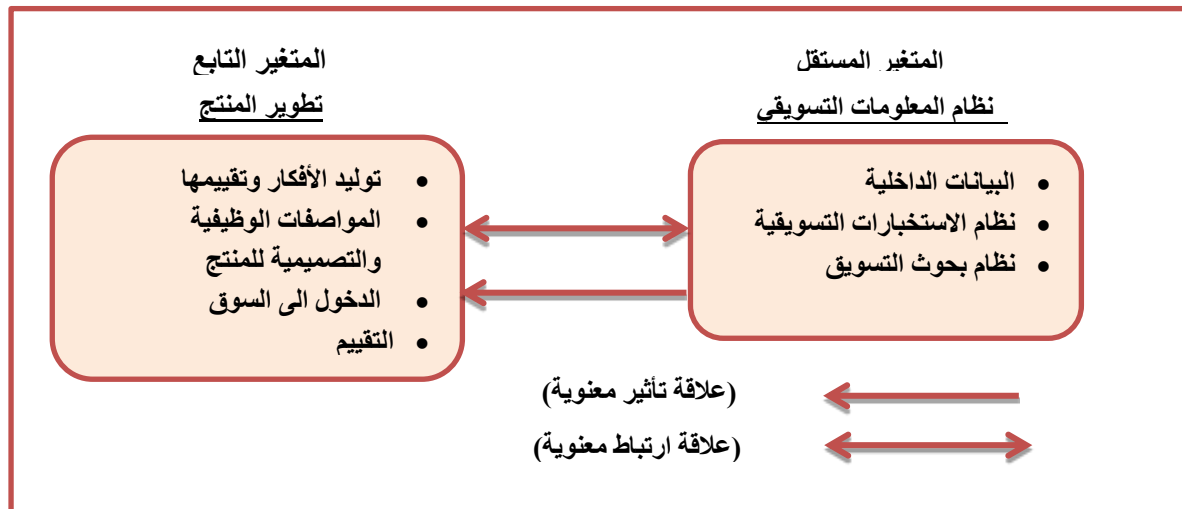
1. إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في كونها واحدة من متطلبات اتخاذ القرارات التسويقية المصيرية للمنظمة، وكيف يمكن ان تساهم بتحديد وقياس الفرص التسويقية والتنبؤ بها، وتعزيز انتاجية الشركة على نحو يساهم في تحسين تطوير المنتج.
2. توجيه الشركة المبحوثة الى تطبيق هذه الانظمة باعتبارها أداة تساعد على تحقيق التميز والإبداع والريادة، وإدارة العمليات بكفاءة عالية وكفاءة لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها، وتعزيز ادائها التنافسي.

2.4. فرضيات البحث

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (البيانات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، وتطوير المنتج بأبعاده (المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج، اختبار التصميم، الدخول الى السوق، التقييم) للشركة المبحوثة، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية:
 - (1) توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيانات الداخلية وتطوير المنتج للشركة.
 - (2) توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم الاستخبارات التسويقية وتطوير المنتج للشركة.
 - (3) توجد علاقة ارتباط معنوية بين بحوث السوق وتطوير المنتج للشركة قيد البحث.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتج للشركة قيد البحث , وتتفرع منها الفرضيات الفرعية:
 - (1) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيانات الداخلية في تطوير المنتج للشركة.
 - (2) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم الاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج للشركة.
 - (3) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث السوق في تطوير المنتج للشركة.

2.5. المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث تم وضع مخطط فرضي يوضح علاقة الترابط والتأثير بين متغيرات البحث كما في الشكل (1).



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثة

2.6. منهج واسلوب البحث

اعتمد البحث المنهج الاستطلاعي الذي ينسجم مع فكرة البحث واهدافه، ويحدد الظروف والعلاقات بين المتغيرات، والذي يحقق النظرة الشمولية في وصف الحالة وتحليلها، فضلاً عن الاطلاع على الوثائق والسجلات وإجراء المقابلات الشخصية بوصفها اساليب سائدة لجمع البيانات والمعلومات.

2.7. مجتمع البحث وعينته

1. مجتمع البحث: يشمل عددا من العاملين في الشركة، وبلغ عددهم (105) في شركة بغداد للمشروبات الغازية.
2. عينة البحث: تم اختيار جميع افراد المجتمع وذلك لأن خصائصهم تؤهلهم للإجابة عن فقرات الاستبانة بشكل دقيق وموضوعي، الا ان الاستجابات لم تتحقق بنسبة (100%) من المجتمع، حيث كان عدد المستجيبين للاستبانة على النحو المبين في الجدول (1).

جدول (1): عدد الاستبانات الموزعة والمستلمة ونسبة الاسترداد في الشركة

الشركة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	غير صالحة للتحليل	نسبة الاسترداد %
شركة بغداد للمشروبات الغازية	105	91	14	87%

المصدر : اعداد الباحثة

2.8. مصادر وأساليب جمع البيانات

تتجسد في :

2.8.1. الجانب النظري

اعتمدت الباحثة مصادر عديدة من اجل الحصول على البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالاطار النظري كالكتب والرسائل والاطروحات والدوريات التي تناولت متغيرات البحث، وما متوفر على شبكة الانترنت من مواقع معتمدة ورصينة.

2.8.2. الجانب العملي

عدت الاداة الرئيسة (الاستبانة) التي اعتمدت في الحصول على البيانات اللازمة لقياس قوة المتغيرين وابعادهما الفرعية، واعتمد في تصميم الاستبانة المقاييس التي اختبرت في دراسات الباحثين السابقين فيما يخص نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتج، ولأغراض تحديد اراء افراد العينة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الشائع الاستخدام في مختلف البحوث الادارية والاجتماعية، ويتشكل من الخيارات (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) لتصنيف درجات الاستجابة التي تتراوح بين (1-5) درجات، مع تحديد الدرجة الكبيرة للمجموع الاكثر اتفاقاً.

2.9. اختبارات صدق وثبات الاستبانة

وتضمنت ما يأتي:

2.9.1. الصدق الظاهري

يُعد الصدق من الشروط الاساسية، اللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، لأنه يشخص مدى قياس الفقرات للظاهرة، المراد قياسها.

2.9.2. اختبارات صدق وثبات الاستبانة وفق معامل الفاكرونباخ.

يقصد بثبات اداة القياس أن مقاييس الاستبانة تغطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقها على نفس أفراد العينة بعد فترة من الزمن، ويشخص الاتساق الداخلي للفقرات (يعني أن جميع الفقرات تصب في غرض تام يراد قياسه)

3. الجانبي النظري للبحث

3.1 نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الحديثة والمعاصرة في مجال إدارة الأنشطة التسويقية، إن الفكرة من هذه النظم هي الاعتماد على نظام متكامل لجمع البيانات ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تساعد وتسهل من مهمة مديري التسويق في صنع واتخاذ القرارات وتحديد الفرص التسويقية وتحليل قطاعات الأسواق، لذلك فقد عدّ من أفضل الأنظمة التي تحسّن من كفاءة العمليات التسويقية على مستوى العالم، وادناه عرضاً لبعض الجوانب التعريفية لهذا النظام.

3.1.1 مفهوم نظام المعلومات التسويقية (Concept of Marketing Information System)

حظي مفهوم نظام المعلومات التسويقية باهتمام واسع وكبير من قبل الكتاب والباحثين، فقد عرفه (Keegan & Green, 198: 2020) على أنه تركيبة مهيكلية من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة، أما (Kotler, e.t. al 2020 :110) فيراه على أنه مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع وتحليل وتخزين وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب، كما تم تعريفه بأنه ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لمتخذي القرارات التسويقية

ويعرفه (Armstrong & Kotler, 2014: 127) "الأفراد والإجراءات المخصصة لتقييم الاحتياجات من المعلومات وتطوير المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرار واستخدام المعلومات التسويقية للتحقق والمعرفة العميقة والدقيقة عن الزبائن والسوق .

3.1.2 فوائد نظام المعلومات التسويقية (The Benefits of Marketing Information System)

إن نظام معلومات التسويقية هو نظام لجمع البيانات التسويقية القيمة وتخزينها وتحليلها وتوزيعها لمساعدة المسوقين على اتخاذ قرارات أفضل، وتركز مدخلات نظام معلومات التسويقية على جمع البيانات الداخلية والخارجية ذات الصلة لتحليلها وتفسيرها، يتعلق ناتج نظام معلومات التسويقية بتوزيع النتائج على جميع أعضاء ومديري فريق التسويق الداخلي الأساسيين، يمكن للمسوقين بعد ذلك استخدام البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية أكثر استنارة لتعزيز نجاح الأعمال، وهو شبكة معقدة من العلاقات المنظمة حيث يشارك الأشخاص والإجراءات بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة أو التي تهدف إلى أن تكون بمثابة أساس لقرارات التسويق، يمكن إجمال الفوائد التي يؤديها نظام المعلومات التسويقية والتي تساعد بدورها على بناء قوي لمنظمات الأعمال بالآتي: (Keegan & Green, 2020 : 101-100)

- أ- يتمكن النظام من أحداث تغييرات في احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، والاشتراك معهم في تصميم المنتجات الجديدة .
- ب- الاستفادة من إمكانيات السوق غير المستغلة ويكون خط دفاع أمام التهديدات الناشئة في السوق.
- ت- أثناء عملية التخطيط يزود النظام إدارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية .
- ث- يساعد نظام المعلومات التسويقية على الوفاء بمعايير السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات لضمان الكفاءة والفاعلية للمنظمة، إن فائدة نظام المعلومات التسويقية يتمثل في توفير المعلومات التي تمكن من المعالجة الصحيحة والسريعة لشكاوى الزبائن وبما يعود على الانجذاب و بناء علاقات جيدة معهم.

3.1.3 أبعاد نظام المعلومات التسويقية

أن لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في رفع فاعلية الأداء التسويقي للمنظمات في سوق المنافسة عبر إسهامه في تعزيز الأداء للمنظمة بشكل عام، وذلك بتقديم المعلومات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية، فضلاً عن حاجة إدارة التسويق إلى نظام المعلومات التسويقية في الحصول على فرص تسويقية مناسبة وكذلك تحليل قطاعات الأسواق، إضافة إلى إدراك المنظمات الحديثة ضرورة وجود أسلوب يسمح لها بتنظيم تدفق المعلومات التسويقية (Armstrong & Kotler, 2014 : 99) وبالتالي يبرز (البيانات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، وقد تباينت آراء الكتاب والباحثين حول تصنيف نظام المعلومات التسويقية، ولأغراض البحث تم تسلسل الأبعاد الآتية:

3.1.3.1 البيانات الداخلية

تقوم العديد من المنظمات ببناء قواعد بيانات داخلية واسعة، ومجموعات من معلومات المستهلك والسوق التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات داخل شبكة المنظمة، يمكن أن تأتي المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات الداخلية من مصادر عدة، يشير (العمر، 2003: 120) إلى أنها البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمنظمة، إن عدداً كبيراً من المنظمات تعمل على بناء قاعدة بيانات داخلية واسعة، وهي تجمعات إلكترونية لمعلومات عن الأسواق والزبائن تحصل عليها من مصادر البيانات ضمن شبكة المنظمة، ويرى كلٌّ من (Salvador & Ikeda, 2014: 79) أنه مع تزايد المعلومات من مصادر مختلفة يصبح نظام السجلات الداخلية أغنى مصادر البحوث من المعلومات التي يحتاج إليها لقطاع الأعمال والأسواق ورؤى الزبائن، وقد أكد (Namin, 2013: 22) أن مديري التسويق يمكنهم الحصول على المعلومات من قاعدة البيانات والعمل عليها على شكل تقارير لرسم الخطط اليومية وتطبيقاتها. ويشير (Watson, 2022 : 150) عدت السجلات الداخلية مصدراً من المصادر الرئيسية لكثير من المعلومات التي تخص أداء الشركة التي تتطلب اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتج.

3.1.3.2 نظام الاستخبارات التسويقية

يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أكثر الأنشطة المعمول عليها في تقليل الوقت اللازم للمديرين لمواجهة تحركات المنافسين، وحدد كلٌّ من (McLeod & Scheell, 2004 : 191) مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية بأنه " نظام يعمل على تجميع بيانات من البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تمكن الإدارة من بقائها على تواصل بالفعاليات المرتبطة بالزبائن والمنافسين والعوامل الأخرى التي تؤثر في الأنشطة التسويقية"، في حين أشار (أحمد، 2012 : 156) إلى مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية بأنه

"المعلومات السرية والشاملة والسريعة واليومية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن المنظمة والمنتجات والمنافسين والأسواق لتعزيز ودعم خططها وبرامجها التسويقية لتقليل الوقت اللازم للمديرين لمواجهة تحركات المنافسين والحد من أخطارهم وردود أفعالهم تجاه منظماتهم". ويشير (الطويل، 2009 : 52) يمكن حصول المدراء على المعلومات الاستخباراتية التسويقية من خلال الكتب والمجلات، والتحدث الى الزبائن والمجهزين والموزعين، ومن هم خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معهم، وان الشركة تستطيع ان تحسن جودتها الاستخباراتية من خلال جمع المعلومات عن المنافسين، قراءة التقارير المنشورة عن المنافسين والذهاب الى معارضهم، تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق.

3.1.3.3. نظام بحوث التسويق

بحوث التسويق وظيفة تسويقية محددة يمكن الاعتماد عليها لتوفير معلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، إذ بين كل من (Lancaster & Reynolds, 2005: 266) أن إدارة التسويق تستخدم بحوث التسويق عندما يوجد تخطيط استراتيجي للتسويق من قبل المنظمة، إن القيام ببحوث التسويق التي تستند إلى بيانات ومعلومات دقيقة وصحيحة وواقعية يمكن أن يسهم في إعطاء مؤشرات وتوصيات تساعد على دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية للمنظمة، إذ أشار (Wrenn et al, 2002 : 2) إلى مفهوم بحوث التسويق بأنه "تصميم الإجراءات والتقنيات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها وتقديم المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية"، لذا (Kotler, 2012 : 98) حدد مفهوم لبحوث التسويق بأنه "تصميم منهجي لجمع وتحليل وتسجيل وعرض البيانات والنتائج لحالة تسويقية محددة تواجه الشركة"، مما تقدم نستنتج أن بحوث التسويق هي وظيفة تسويقية محددة تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية لحالة معينة تواجه المنظمة، يمكن تقديم مفهوم لبحوث التسويق على أنه طريقة منتظمة لتصميم وجمع وتحليل وإعداد التقارير والأبحاث التي تهدف إلى جمع المعلومات المتعلقة بتحديد سوق معين أو موقف أو حالة أو مشكلة تواجه المنظمة للوصول إلى مجموعة من الحقائق تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية. عبر عن (Wirth, 2018 : 450) يمكن لمدراء التسويق الحصول على الأخبار والمعلومات حول الحلول القائمة على الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج الصناعي والخدمات اللوجستية والتنقل والتسويق الرقمي والكثير من التوقعات، تبدو صناعة أبحاث السوق مترددة وفي نفس الوقت حريصة على تبني هذه التكنولوجيا الجديدة.

3.2 تطوير المنتج

3.2.1 مفهوم تطوير المنتج

برز مفهوم تطوير المنتج الذي يُعد من الموضوعات المعاصرة والمهمة في الوقت الحاضر، وتم استخدام مصطلحات مختلفة لوصف مفهوم تطوير المنتج في مجال دراسات إدارة العمليات منها (العوادي، 2009 : 26) يرى أن تطوير المنتج يعني قيام الشركة بتقديم منتج بخصائص جديدة جزئياً أو كلياً إلى السوق لتلبية طلبات الزبائن، ويمثل التطوير في هذه الحالة مصدراً لتقديم منتج جديد بخصائص جديدة مختلفة عن تلك التي يطرحها المنافسون في السوق بهدف المحافظة على حصة الشركة ونموها. ويرى (الطويل والراوي، 2007 : 19) أن تطوير المنتج يحقق ميزة تنافسية للشركة من خلال اجراء تعديلات وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه الى السوق بشكل جديد وحسب حاجات ورغبات الزبائن باستمرار. ويشير (Shahbazi, 2020 : 123) أن تطوير المنتج يعد نشاطاً مهماً للشركة الذي يحقق فرصاً لزيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية لها في الأسواق. أن تطوير المنتج تعد الطريقة التي تتنافس بها المنظمات في السوق وهو العامل الحاسم في نجاح الشركات، بات من الضروري اهتمام الشركة بعملية التطوير لمنتجاتها وبصورة مستمرة.

3.2.2 أهمية تطوير المنتج

يعد موضوع تطوير المنتج المحور الاساسي لقياس نجاح وفشل الشركات في قراراتها وخططها الاستراتيجية التسويقية، وتبرز جوانب أهميته من خلال : (Slack, 2017: 277-278)

- أ. وسيلة فعالة للتواصل المستمر مع الزبائن من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم
- ب. الاستجابة السريعة للتغيرات التكنولوجية
- ت. يمكن للشركة ان تحقق العديد من المزايا مقارنة بالمنافسين في السوق على الامد البعيد، فهي قد تتفوق في القدرة على البقاء والتكيف، او قد يكون نموها سريعاً في المجال الذي تعمل فيه مقارنة بالمنافسين.

3.2.3 مراحل تطوير المنتج

تجسدت تنافسية الشركات في اكتسابها للمزايا التنافسية التي تعكس تفوقها عن بقية المنافسين في المجال الذي تعمل فيه، وقد اهتم العديد من الباحثين والشركات بتطوير المنتج بصفة رئيسية واساسية استجابة للتغيرات التي يمكن ان تتعرض لها الشركة والتي على رأسها فقدانها للقدرة التنافسية، ونظراً لأهمية هذه الابعاد (توليد الأفكار وتقييمها، المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج، الدخول إلى السوق، التقييم) في عمل الشركة كابعاد لتطوير المنتج والتي تعد متغيراً معتمداً في انموذج البحث والاتي عرض موجز لكل منها:

أ. توليد الأفكار وتقييمها

يشير (Cooper 2019: 3) الى ان توليد الأفكار الخطوة الأولى في تطوير المنتج، ان البحث عن أفكار للمنتجات الجديدة وتقييم مدى ملائمة هذه الأفكار للتطبيق بعد تطوير فكرة المنتج، يتم تقييمها لتحديد احتمال نجاحها، وهذا ما يسمى (فحص المنتج) إذ يقوم فريق فحص المنتجات في الشركة بتقييم فكرة لتصميم المنتج وفق المكانات للوظائف الرئيسية في المنظمة وتعد هذه المرحلة مهمة لأنها تبحث عن الأفكار والرغبات غير الملباة من المنظمات الأخرى وتشير توليد الأفكار الى "تقديم المنتجات بفكرة جديدة تختلف عن المنافسين الآخرين بما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية ونحو ميزة تنافسية للشركة (Mandal, 2020 : 22)، وايضاً تقديم الشركة للمنتجات بأفضل فكرة وبما يرضي الزبون الذي يفي بالمطلوبات" (Karjewski et al., 2013 : 32).

ب. المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج

تؤشر المواصفات الوظيفية "وظائف الأداء وقدرته على تحقيق الغرض من انتاجه وفقاً لمواصفاتها المحددة بشكل موثوق وثابت" (Slack, 2018: 56)، وقد تظهر المواصفات الوظيفية الميزة في الوظيفة المطلوبة للمنتج، وكذلك يجب مراعاة عند تحديد المواصفات الوظيفية ثلاث خصائص للأداء وهي: المعولية التي تشير إلى الاحتمال الذي سوف ينجز به المنتج الوظيفة المطلوبة منه في مدة زمنية محددة تحت ظروف اعتيادية للاستخدام ومن دون أي توقف أو فشل (Stevenson, 2012: 151). اما الخاصية الثانية هي القابلية على الصيانة التي تشير إلى سهولة تصليح المنتج عند الحاجة، وكذلك التخطيط السليم لتوافر قطع الغيار وكذلك التكلفة التي يتم بها صيانة أو إصلاح منتج معين. اما الخاصية الثالثة هي القابلية على الاستخدام ما يجعل السلعة أو الخدمة سهلة الاستخدام ومناسبة للزبائن المستهدفين، اذ تعد مزيج من العوامل التي تؤثر في تجربة المستخدم مع المنتج، بما في ذلك سهولة التعلم، وسهولة الاستخدام (Russell and Taylor, 2011: 163-165)

ت. الدخول إلى السوق

يرى (Buccieri, 2022: 92) ان تطوير المنتج يتميز بإدخال المنتج الجديد الى الأسواق في ديناميكية السوق وطريقة الدخول فيما يتعلق بأدوارهما المعتدلة في العلاقة بين القدرات القائمة على المعرفة والأداء بعد الدخول. عند التعامل مع ديناميكية متزايدة لتغيرات السوق، وطريقة الدخول ومعرفة العلاقة بين القدرات القائمة على المعرفة والأداء بعد الدخول وعند تغيير ادواق وحاجات الزبائن، ويعد التحسين المستمر للمنتج أمراً أساسياً للمنافسة لأنها توفر القدرة على خلق خيارات تنافسية تقود الى تغييرات مستمرة، وتشكل بيئة السوق نحو الميزة التنافسية للشركة، ويوضح (Qiao Zhang, 2022: 92) عندما تريد الشركة المتميزة ان تلتزم الدخول الى الأسواق اولا وتوقيت الإعلانات المسبقة عن المنتج الجديد وتختار نوع الابتكار الخاص بها، ومن ثم تقرر الشركة بتوقيت دخول السوق ونوع الابتكار. يتم فحص لعبة السعر والتفاعل الاستراتيجي للشركة، عندما تكون خسارة حصة السوق بسبب الدخول المتأخر مرتفعة بما فيه الكفاية، قد تفضل الشركة ابتكاراً غير نوعي في ظل ظروف معينة محددة؛ وإلا فإنها تفضل دائما الابتكار النوعي. وتستفيد الشركة من الدخول المتأخر الى الأسواق من اخطاء المنافس، إذ من الممكن أن تكتشف الشركة المتأخرة عيوب يمكن تجنبها.

ث. التقييم Product innovativeness

التقييم هو "القدرة على تنفيذ الافكار والقواعد والافتراضات التقليدية من اجل توليد اشياء جديدة ومهمة"، وهو عنصر حيوي للابتكار ويعبر ايضاً (Yang, 2018: 121) تظهر النتائج التقييم وفق تأثير وضع المنتج في السوق خلال إطلاقه وما يمكن تحسينه في إطلاق المنتج القادم، يوصى بعملية الإطلاق في بيئة مستقرة، مع أخذ ردود فعل بناءة بشكل مستمر والمتابعة المستمرة لمدى تقبل المنتج لدى الزبون، ويبين (Kotler, et al., 2017: 539) يتم إجراء تقييم المنتج بعد إطلاقه خلال مدة ما بين ثلاثة إلى ستة أشهر، أن وقت ما بعد بدء الإطلاق يمكن أن يختلف وفقاً لنوع الأعمال أو الصناعة ويؤيد فكرة إن الصناعة ونوع المنتج الذي تقدمه الشركة يؤثر على التوقيت الذي يمكن فيه للشركة الحصول على نتائج موثوقة من إطلاق منتجاتها. ومن الممكن للمنظمة أن تستخدم اسلوب المقارنة المرجعية الذي ينص على مقارنة منتجات المنظمة والعمليات مع تلك المنظمات الرائدة في الصناعات الأخرى لتحديد أفضل الممارسات وإيجاد السبل لتحسين الجودة والأداء.

4. الجانب العملي**4.1. الثبات لأداة قياس البحث**

يُشير مصطلح "الثبات" إلى استقرار مقياس البحث والاستمرارية في الحصول على نتائج متسقة عبر فترات زمنية مختلفة. ويُقِيم الثبات البنائي لأداة القياس من خلال استخدام اختبار ألفا كرونباخ. تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، اذ يُظهر الجدول (2) أن قيم معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.789-0.899). هذه القيم تُعتبر جيدة إحصائياً نظراً لأنها تتجاوز قيمة الحد الأدنى المقبولة المعتمدة والبالغة (0.70). اذ تُشير هذه النتائج إلى أن الأداة ذات اتساق وثبات داخلي، مما يعزز موثوقيتها في قياس المتغيرات المستهدفة.

جدول (2): معاملات الثبات لأداة قياس البحث

متغيرات البحث	ألفا كرونباخ
البيانات الداخلية	0.882
نظام الاستخبارات التسويقية	0.789
نظام بحوث التسويق	0.865
نظام المعلومات التسويقي	0.892
توليد الافكار وتقييمها	0.88
المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج	0.852
الدخول الى السوق	0.869
التقييم	0.877
تطوير المنتج	0.899

المصدر : برنامج SPSS V.28**4.2. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث****4.2.1. نظام المعلومات التسويقي**

يتضح من الجدول (3) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد (نظام الاستخبارات التسويقية)، اذ بلغ (3.842) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.674) ومعامل اختلاف (17.53) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (2) من حيث الاهمية النسبية،

اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد (نظام بحوث التسويق) اذ بلغ (3.726) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.747) ومعامل اختلاف (20.05) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (3) من حيث الاهمية النسبية، كما بلغ الوسط حسابي عام عند بعد (البيانات الداخلية) اذ بلغ (3.829) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.669) ومعامل اختلاف (17.48) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية، اما بصورة اجمالية فقد حقق متغير نظام المعلومات التسويقي وسطا حسابيا بلغ (3.799) بمستوى متوسط و بانحراف معياري بلغ (0.632) اذ بلغ معامل الاختلاف (16.65) حيث جاء بالتسلسل (الأول) من حيث الاهمية النسبية.

4.2.2. تطوير المنتج

يتضح من الجدول (3) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد (الدخول الى السوق)، اذ بلغ (3.791) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.783) ومعامل اختلاف (20.65) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (2) من حيث الاهمية النسبية، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد (التقييم) اذ بلغ (3.582) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.835) ومعامل اختلاف (23.32) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (4) من حيث الاهمية النسبية، كما بلغ الوسط الحسابي العام عند بعد (المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج) اذ بلغ (3.768) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.785) ومعامل اختلاف (20.84) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (3) من حيث الاهمية النسبية، كما بلغ الوسط الحسابي العام عند بعد (توليد الافكار وتقييمها) اذ بلغ (3.775) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.621) ومعامل اختلاف (16.46) اذ جاء هذا البعد بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية، اما بصورة اجمالية فقد حقق متغير تطوير المنتج وسطا حسابيا بلغ (3.729) بمستوى جيد و بانحراف معياري بلغ (0.666) اذ بلغ معامل الاختلاف (17.87) حيث جاء بالتسلسل (الثاني) من حيث الاهمية النسبية.

جدول (3): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وابعاد البحث

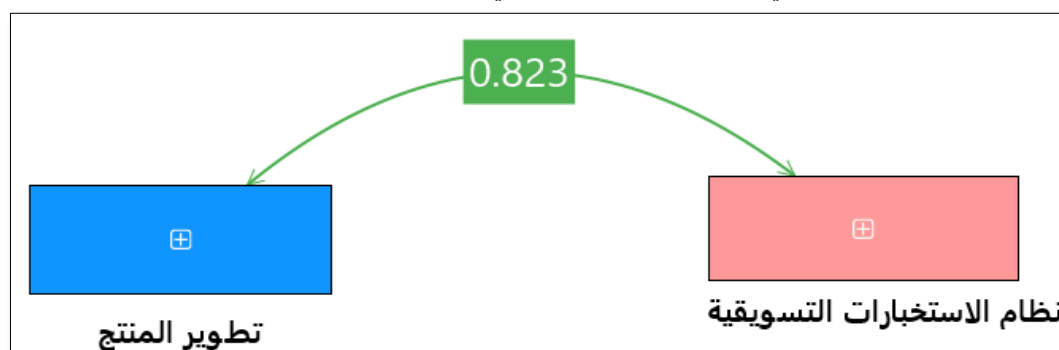
الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف	الوسط	ابعاد متغيرات البحث
1	17.48	0.669	3.829	البيانات الداخلية
2	17.53	0.674	3.842	نظام الاستخبارات التسويقية
3	20.05	0.747	3.726	نظام بحوث التسويق
الاول	16.65	0.632	3.799	نظام المعلومات التسويقي
1	16.46	0.621	3.775	توليد الافكار وتقييمها
3	20.84	0.785	3.768	المواصفات الوظيفية والتصميمية للمنتج
2	20.65	0.783	3.791	الدخول الى السوق
4	23.32	0.835	3.582	التقييم
الثاني	17.87	0.666	3.729	تطوير المنتج

المصدر : برنامج SPSS V.28

4.3. اختبار فرضيات البحث

4.3.1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

ألتي تفيد بأنه: (يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج). يبين الجدول (4) والشكل (2) قيمة معامل الارتباط (R) بين نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج اذ حقق اجمالاً ما قيمته (0.823) عند مستوى دلالة (0.05) وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة وألتي تفيد بأن. (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج). أي كلما اهتمت الشركة بامتلاك مجموعة متكاملة من الأنظمة الفرعية تقدم المعلومات التي تتعلق بالنشاط التسويقي بشكل مستمر ومنتظم تعزز من اتخاذ القرار التسويقي بفاعلية وكفاءة، يدل هذا على ان كلما زادت المنظمة من استخدام تطوير المنتج كلما انعكس إيجاباً على نظام المعلومات التسويقي، والذي يقدم المعلومات الاستخبارية الحيوية التي تتعلق بالتحويلات البيئية او الحد من الأخطار التي تواجه بيئة المنظمة وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية ملائمة لتحقيق أهدافها.



شكل (2): نموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر: برنامج smart pls4

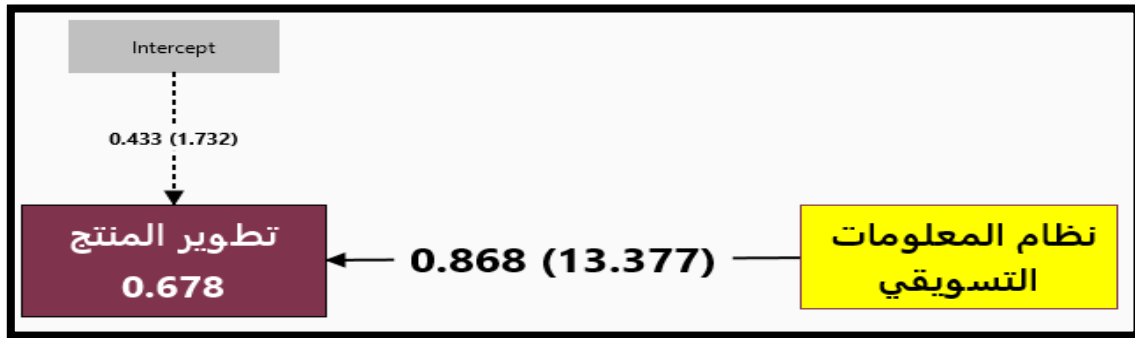
4.3.2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

والتي تفيد بأن: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج). يتبين من الجدول (4) والشكل (3) قيمة (F) المستخرجة بين نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج اذ سجلت (178.947). وهي (أكبر) من (F) الجدولية

البالغة (3.94) عند درجة حرية (4.37) وعند مستوى دلالة معنوية (0.05) وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة والتي تفيد بأن (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج، إذ استطاع نظام المعلومات التسويقي تفسير ما نسبته (67%) من المتغيرات التي تطرأ على تطوير المنتج. كما سجلت قيمة (t) المستخرجة لمتغير نظام المعلومات التسويقي (13.377). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند قيمة الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية (β) لمتغير نظام المعلومات التسويقي إذ يتضح من خلال قيمة (β) = (0.86) والذي يعني زيادة نظام المعلومات التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تطوير المنتج بنسبة (86%).

جدول (4): تحليل التأثير بين نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج

المتغير التابع	Sig	(t)	(F)	(R2) Adj	(R2)	R	المتغير المستقل	
تطوير المنتج	0.000	13.377	178.947	0.674	0.678	0.823	0.433	(α)
							0.868	(β)



شكل (3): تحليل الاثر بين نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج

المصدر: برنامج smart pls4

4.3.3 اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج

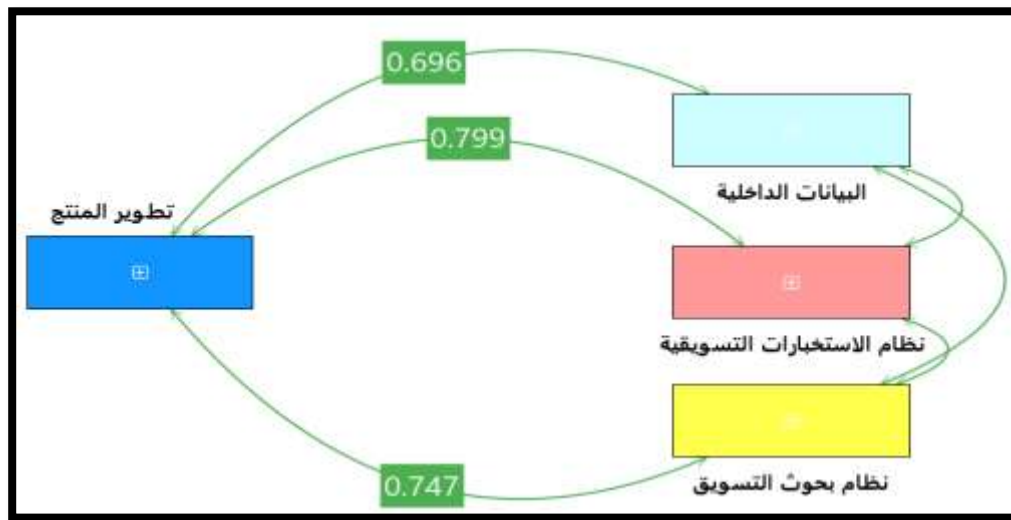
يتبين من الجدول (4) ما يأتي:

1. حققت قيمة (F) المستخرجة بين ابعاد نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج (80.080, 149.559, 107.450) على التوالي. وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً على القرار كما هم موضح في الجدول (5)

جدول (5): الفرضيات الفرعية للتأثير بين ابعاد نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج

رمز الفرضية	الفرضية	القرار
H21	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البيانات الداخلية في تطوير المنتج	قبول الفرضية البديلة
H22	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج	قبول الفرضية البديلة
H23	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد نظام بحوث التسويق في تطوير المنتج	قبول الفرضية البديلة
عدد فرضيات العدم (الصفريّة) المقبولة		0
عدد الفرضيات البديلة المقبولة		3

2. سجلت قيمة معامل الارتباط (R) ما قيمته (0.696, 0.799, 0.747) على التوالي وهذا يشير إلى أن هنالك تبايناً في قيمة الارتباط بين ابعاد نظام المعلومات التسويقي في تطوير المنتج، إذ يتبين أن أعلى قيمة ارتباط كانت عند بعد (نظام الاستخبارات التسويقية) إذ بلغت (0.799)، كما بينت النتائج أن أقل قيمة ارتباط كانت عند بعد (البيانات الداخلية) إذ بلغت (0.696)



شكل (4): علاقة الارتباط بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتج

المصدر: برنامج smart pls4

3. حققت قيمة (R^2) (0.558, 0.638, 0.485) وهذا يشير الى ان هنالك تبايناً في تفسير ابعاد نظام المعلومات التسويقية لمتغير تطوير المنتج اذ يتبين ان اعلى نسبة تفسيرية كانت عند بعد (نظام الاستخبارات التسويقية) اذ فسرة ما نسبة (63%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير تطوير المنتج , اما اقل نسبة تفسيرية كانت عند بعد (البيانات الداخلية) اذ فسرة ما نسبة (48%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير تطوير المنتج والتي اكد فيها على مدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات لفهم حاجة الى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها من نماذج الشراء ، فضلاً عن الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات وتطويرها وكما هو موضح في الشكل رقم (5)
4. بلغت قيمة (t) المستخرجة لمعامل المعلومات المقدر بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتج (8.949, 12.229, 10.366) على التوالي. وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل المعلومات لأبعاد نظام المعلومات التسويقية.
5. يتضح من قيمة (β) للأبعاد كافة والبالغة (0.667, 0.790, 0.693) على التوالي اذ تشير الى ان هنالك تبايناً في القوة تأثيره لأبعاد نظام المعلومات التسويقية في متغير تطوير المنتج اذ يتبين ان اعلى قوة تأثير كانت عند بعد (نظام الاستخبارات التسويقية) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار 100% سيؤدي الى زيادة متغير تطوير المنتج بنسبة (79%)، كما يتضح ان اقل قوة تأثيرية كانت عند بعد (نظام بحوث التسويق) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار 100% سيؤدي الى زيادة متغير تطوير المنتج بنسبة (66%)،

جدول (6): تحليل التأثير بين لأبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتج

sig	t	F	Adj (R2)	R2	R	B	α	ابعاد نظام المعلومات التسويقية	تطوير المنتج
0.000	8.949	80.080	0.479	0.485	0.696	0.693	1.074	البيانات الداخلية	
0.000	12.229	149.559	0.633	0.638	0.799	0.790	0.694	نظام الاستخبارات التسويقية	
0.000	10.366	107.450	0.553	0.558	0.747	0.667	1.245	نظام بحوث التسويق	

المصدر : برنامج SPSS V.28

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1. الاستنتاجات

- أ. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي تحقق ارتباط فوق المتوسط بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتج على مستوى الشركة قيد البحث
- ب. وجود تأثير معنوي لمكونات نظام المعلومات التسويقية في ابعاد تطوير المنتج .
- ت. عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين نظام بحوث السوق وتطوير المنتج
- ث. أسهمت النتائج التي تم التوصل اليها في متن البحث الى استنتاج مفاده قبول الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها في الشركة المبحوثة.

5.2. التوصيات

1. قيام ادارة الشركة بتبني مفهوم نظام المعلومات التسويقية وابعاده (البيانات الداخلية ،نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث السوق) لما لها من دور في تعزيز ابعاد تطوير المنتج من خلال وضع جدولة للنظام مع الاخذ بنظر الاعتبار اراء وأفكار الزبائن وترجمتها في تطوير المنتج والارتقاء بمستواها الحالي بما يضمن نهوض الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه السوق.
2. نشر ثقافة نظام المعلومات التسويقية بين العاملين في الشركة بشكل عام والمكونات التي لها تأثير اقل في ابعاد تطوير المنتج بشكل خاص، فضلا عن الاعتماد عليهم في فهم الوضع الحالي والتغيرات في السوق والاتجاهات واستراتيجيات المنافسين والابتكارات الحديثة وتفضيلات المستهلكين ويمكن الحصول عليها من خلال (الصحف، المجالات، مواقع المنافسين،....).
3. على إدارة الشركة زيادة الاهتمام بالمكونات التي لم يظهر لها تأثير معنوي في احد ابعاد تطوير المنتج كنظامي (بحوث السوق، البيانات الداخلية)
4. ضرورة زيادة اهتمام الشركة بتطوير مهارات وقدرات العاملين في البحث والتطوير عن طريق إقامة الدورات التدريبية في كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية فضلا عن التحسين المستمر لتطوير المنتج بهدف المحافظة على حصة الشركة في السوق ونموها .

المصادر

- [1] د. اكرم احمد الطويل، & غانم محمود أحمد الكيكي. (2009). " إمكانية تعزيز أبعاد تطوير المنتج من خلال مكونات نظام المعلومات التسويقية " (1)4 78-45 Buhuth Mustaqbaliya Scientific Periodical Journal, 78-45 4.
- [2] العمر، رضوان المحمود، (2005)، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [3] أحمد، بثينة لقمان، (2012)، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد ، المجلد الخامس، العدد 9 ، ص 149 – 182 .
- [4] Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2014), Marketing An Introduction, 12th Ed, Pearson Education Limited, U.S.A
- [5] Bucciari, Dominic & Park, JiEun, 2022. "Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 148(C), pages 89-100
- [6] Green, Mark C. & Keegan Warren J. 2020, Global marketing, 10th Ed., Global Edition, Pace University, available at: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/glo...>
- [7] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), Principles of Marketing, 14th Ed. Prentice Hall, New Jersey
- [8] Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, L, Loyd C., and Piercy, Nigel, (2017), Principles of Marketing, 7th Ed., European edition, Pearson Education Limited, England.
- [9] Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, Hongwei. 2020, Principles of Marketing, British Library Cataloguing-In-Publication Data, England, UK.
- [10] Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). Operations management: processes and supply chains, Global edition. Pearson Higher Ed
- [11] Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul (2005), Management of Marketing, Geoff Lancaster & Paul Reynolds, England.
- [12] Mandal, P. C. (2020). "How can we generate innovative ideas for new product development?". International Journal of Quality and Innovation, 5(1), 17-32.
- [13] Mcleod, R. & Scheell, G., (2004), Management Information Systems, Prentice Hall , U.S.A.
- [14] Namin, N. (2013), "Study of Role of Sales and Marketing Information Systems in Companies' Sales Rate Increase", Life Science Journal 10(6) , pp.222-228.
- [15] Qiao Zhang & Jing Chen & Jun Lin, 2023. "Interaction between innovation choice and market-entry timing in a competitive fashion supply chain," International Journal of Production Research, Taylor & Francis Journals, Vol. 61(5), pages 1606-1623, March
- [16] Russell. Roberta S., and Taylor. Bernard W., (2011), "Operations Management Creating Value Along the Supply Chain", 7th Ed., John Wiley and Sons, USA.
- [17] Salvador , Alexandre Borba & Ikeda, Ana Akemi (2014), "Big Data Usage in the Marketing Information System", Journal of Data Analysis and Information Processing, No 2, pp 77-85.
- [18] Shahbazi, S., & Jönbrink, A. K. (2020). "Design guidelines to develop circular products: Action research on nordic industry". Sustainability, 12(9), 3679.

- [19] Slack, Nigel, Brandon Jones, Alistair & Johnston, Robert, (2013), Operations Management, 7th Ed., Pearson Education Limited, Italy.
- [20] Slack, Nigel and Lewis, Michael, (2018), Operations Strategy, 5th Ed., Pearson Education Limited, UK.
- [21] Stevenson, William J., (2012), Operations Management, 11th Ed, Mc. Graw-Hill Companies, New York.
- [22] Watson, F., & Wu, Y. (2022). "The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems". Journal of Macromarketing, 42(1), 146-164. <https://doi.org/10.1177/02761467211042552>.
- [23] Wirth, N. (2018). "Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?" International Journal of Market Research, 60(5), 435-438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>.
- [24] Wrenn, Bruce, Stevens, Robert & Loudon, David (2002), Marketing Research, Text and Cases, Best Business Books An Imprint of The Haworth Press, Inc .U.S.A.
- [25] Yang, C.-L., Lin, T.-Y., Chen, C.-W., & Chiang, M.-H. (2018). "Information and timing of new product preannouncement and firm value". Australian Journal of Management, 43(1), 111-131. <https://doi.org/10.1177/0312896217702202>



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

The Impact of Marketing Information System on Product Development - A Survey Study of the Opinions of A Sample of Employees at Baghdad Soft Drinks Company

Lect. Dr. Dalal J. Musheer Almadee

Dalal_jasim@mtu.edu.iq

Continuing Education Center, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

Article Information

Article History:

Received: October, 21, 2024

Accepted: December, 3, 2024

Available Online: May, 15, 2025

Keywords:

Marketing Information System,
Product Development, Marketing
intelligence system, marketing
research, internal data.

Abstract

This research seeks to diagnose the correlation between the marketing information system and its dimensions (internal data, marketing intelligence system, marketing research system) and product development in its dimensions (functional and design specifications of the product, design testing, market entry, evaluation) as an analytical survey research in (Baghdad Soft Drinks Company) located in Baghdad as the study site. The research problem lies in the weak application of the marketing information system by the company's senior management, and the weak interest of these managers in the role that this system achieves in reducing costs and providing a large financial return in a way that contributes to increasing productivity and enhancing product development in the company. In order to obtain data and information, the questionnaire was relied upon, and the statistical program (SPSS) was used to analyze the data for the research variables. The research came out with a number of results, the most important of which is the existence of an average correlation between the marketing information system and product development at the overall level in the company under study. The research reached a number of conclusions and recommendations, the most important of which is the company's weak reliance on the marketing information system in adopting new mechanisms and techniques to enhance product development. The most important recommendations are to use the marketing information system with quick and easy translation of market needs for products to enhance product development.

Correspondence:

Lect. Dr. Dalal J. Musheer Almadee

Dalal_jasim@mtu.edu.iq

doi: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.6>