



**The impact of the marketing information system on quality Ambidextrous through
marketing vigilance: an analytical study of the opinions of a sample of managers at the
Union Food Industries Company in Babil Governorate**

*تأثير نظام المعلومات التسويقية في براعة الجودة بتوسيط اليقظة التسويقية : دراسة تحليلية
لآراء عينة من المدراء في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في محافظة بابل

**واثق نوري مرزه

** أ. د. حسين فلاح ورد

ABSTRACT

Today's business landscape presents a major challenge for companies in light of the interconnected dynamics. Marketers, who are responsible for ensuring the company's profits, must organize their marketing strategies in a dynamic manner that suits today's market. A marketing information system (MIS) is a critical component for companies seeking to achieve Ambidextrous. This information system is essential, especially in the digital age, which relies on technology and vigilance in analyzing events. Most marketing information systems are still used to support the company's excellence through an integrated information system based on monitoring and evaluating technological developments. This research addresses the problem of companies suffering from poor information systems and leadership that are unable to

*بحث مستل
** جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد

continuously analyze the surrounding environment and predict competitors' moves to achieve market leadership, in addition to their weak ability to achieve quality Ambidextrous in terms of exploitation and exploration. A sample of marketers was used for the research. The research relied on a structured questionnaire as the primary data collection tool. The collected data was analyzed statistically using descriptive statistical analysis and path analysis, while the formulated hypotheses were tested using Spearman's rank correlation. Marketing information systems have been found to have a positive impact on quality prowess and marketing vigilance. Furthermore, a marketing information system is an information system designed to support marketing decision-making. Marketing information systems play a fundamental role in increasing the efficiency of companies' financial performance in highly competitive markets by providing the necessary information to various management levels.

Keywords : marketing information system ، quality Ambidextrous ، marketing vigilance

المستخلص

يهدف البحث الحالي في التعرف على تأثير نظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة من خلال الدور الوسيط لليقظة التسويقية. حيث يعد نظام معلومات التسويق جزءاً مهماً للشركات التي تبحث عن تحقيق البراعة. وهذا النظام المعلوماتي ضرورياً، لا سيما في العصر الرقمي الذي يعتمد على التكنولوجيا واليقظة في تحليل الاحداث. ويعالج هذا البحث مشكلة الشركات التي تعاني من نظام معلوماتي فقير وقيادة غير قادرة على تحليل البيئة المحيطة بصورة مستمرة والتنبؤ بتحركات المنافسين لتحقيق الريادة في السوق، بالاضافة الى قدرتها الضعيفة في تحقيق براعة الجودة من حيث الاستغلال والاستكشاف. تم استخدام عينة من ١٢٠ مديراً ومسوقاً للبحث. واعتمد البحث على استبانة منظم كأداة رئيسة لجمع البيانات. تم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً باستخدام تقنية تحليل البيانات التحليل الإحصائي الوصفي، وتحليل المسار، بينما تم اختبار الفرضيات المصاغة باستخدام ارتباط سبيرمان بالترتيب. حيث اظهرت نتائج البحث أن لنظام معلومات التسويق تأثير إيجابي على براعة الجودة واليقظة التسويقية. كما

أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام معلومات مصمم لدعم اتخاذ القرارات التسويقية. وتوصل البحث الى جملة من التوصيات اهمها ينبغي على شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل تطوير نظام المعلومات التسويقي الحالي بما يتناسب مع التطورات الكبيرة والمتسارعة ، حيث يتطلب من الشركات ان تمتلك نظام معلوماتي حديث ومتطور وقادر على تحقيق التميز. بالإضافة الى يقظة على مستوى عالي من اجل مراقبة تحركات المنافسين واتخاذ الخطوات الاستباقية لتحقيق اهدافها.

الكلمات المفتاحية : نظام المعلومات التسويقي ، اليقظة التسويقية ، براعة الجودة.

المقدمة

في ظل التنافس الشديد بين المنظمات في مجال الأعمال، يُعد نظام معلومات التسويق، أو ما يُعرف بنظام المعلومات التسويقي، أهم جزء في إدارة العلاقات مع الأطراف الخارجية للمنظمة. ففي مجال التسويق، يُمكننا التعاون مع المنظمات الأخرى لتحقيق أهداف مشتركة، حيث يكون الهدف الرئيسي هو تسويق المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تساهم لاحقاً في أرباح المنظمة. لهذا السبب، يجب على المنظمة إجراء تعديلات على التطورات التكنولوجية الحالية، حتى تتمكن من معالجة البيانات بشكل أفضل، بحيث تصبح المعلومات التي تم الحصول عليها أسهل للفهم ويمكن الحصول على وضوح منها. تتطلب المعلومات التي تستمر في التطور من الشركات أن تكون قادرة على التكيف مع التأثيرات والتغيرات التي تحدث، ويتم ذلك في محاولة للحفاظ على وجود المنظمة على المدى الطويل.

حيث ان في أي منظمة تعدد المعلومات جزءاً مهماً وقيماً. فالمعلومات الدقيقة والمهمة تُساعد القائد في اتخاذ القرارات وتحديد الخطوات اللازمة للحفاظ على المنظمة التي يقودها ويطورها. كما تدعم المعلومات الأنشطة التشغيلية والإدارية للمنظمة. ولذلك، نحتاج إلى معالجة بيانات موثوقة ودقيقة، ويمكن عرضها بدقة وسهولة عند الحاجة. كما يلعب نظام المعلومات التسويقي دوراً مهماً في خلق الميزة التنافسية والحفاظ عليها، فمن خلال نظام المعلومات التسويقي تستطيع الشركات من جمع وتحليل وعرض البيانات ذات الصلة حول الأسواق والزبائن والمنافسين. وباستخدام هذه المعلومات، يُمكن للشركات مراقبة وتقييم تحركات المنافسين ومعرفة احتياجات الزبائن وماهي الاسواق الواجب استهدافها من اجل اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وفي الوقت المناسب. وبهذه الطريقة، يُمكن للشركات فهم الزبائن جيداً، وتحديد الفرص والتهديدات، وتحقيق البراعة.

المبحث الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتجلى مشكلة البحث بوجود ثغرة معرفية بين التنظير وبين الواقع التطبيقي في اغلب الشركات الخاصة ومنها شركة الاتحاد للصناعات الغذائية ، حيث التمسه الباحث (كونه التمسه ذلك من عمله مع كادر الشركة ، واتضح وجود عدد من الفجوات في مجال عمل الشركة، سواء على مستوى فهم ومعرفة انظمة وعمليات نظام المعلومات التسويقي ، والذي يعد الاساس الذي تبني عليه الشركات استراتيجيتها ، وافتقار الشركة الى الممارسات البارعة التي تستكشف وتستغل موارد الشركة بشكل امثل ، ومتأخرة في استجابتها لتحركات المنافسين) .

لذلك تنبثق اشكالية البحث من ضرورة معرفة تأثير نظام معلومات تسويقي في براعة الجودة من خلال الدور الوسيط لليقظة التسويقية في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل ذات اهمية كبيرة في الشركات الغذائية العراقية بصورة خاصة، حيث لم يتم دراسة هذه الشركة في هذا الجانب، والذي يشير إلى وجود فجوة معرفية متمثلة في اشكالية البحث، لذلك تتضح مشكلة البحث من خلال الاسئلة التالية:

١. ما هو مستوى نظام المعلومات التسويقي التي تتبناها الشركة عينة البحث ؟

٢. هل إن الشركة قيد البحث تسعى الى تبني ممارسات براعة الجودة ؟

٣. هل تمتلك الشركة يقظة تسويقية تساعد على تحيقي الاسبقية التنافسية ؟

٤. ما مستوى ارتباط نظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة في الشركة عينة البحث

٥. ما مستوى تأثير نظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة من خلال الدور الوسيط لليقظة التسويقية في الشركة عينة البحث ؟

ثانياً: أهمية البحث تتمثل أهمية البحث في الآتي:-

١. يعتبر القطاع الخاص من القطاعات الحيوية والمهمة في العالم وخصوصاً في العراق بالوقت الراهن، وإجراء مثل هذا البحث يساعد شركة الاتحاد للصناعات الغذائية العراقية في ايجاد الحلول الدقيقة للمشاكل التي تواجهها وسد الفجوة من اجل تطوير الشركة.

٢. يدعم البحث الجهود البحثية في مجال التسويق من خلال تناول التساؤلات المهمة للبحث ، فضلاً عن دورها الكبير في نمو واستمرار الشركات في عالم الأعمال، أذ أن الحقول المعرفية بحاجة الى المزيد من البحوث والدراسات في مجال التسويق التي تتبنى الاهتمام بالجانب التسويقي عن طريق المفاهيم الحديثة.

٣. تتبع أهمية البحث الحالية من اهمية موضوعاتها الحديثة (محتوى متجدد)، أذ يعد البحث الحالية من الدراسات الحديثة نسبياً في المكتبة العراقية والتي تهدف إلى دراسة تأثير نظم المعلومات التسويقية في براعة الجودة من خلال الدور الوسيط لليقظة التسويقية.

٤. بالإمكان الاستفادة من النتائج والتوصيات التي سوف يتوصل اليها البحث القيادات في شركة الاتحاد عينة البحث بشكل خاص في بناء إطار عمل يعتمد على نظام المعلومات التسويقي الذي له اثر كبير في تحقيق براعة الجودة.

ثالثاً: أهداف البحث

١. تكوين إطار مفاهيمي معرفي لمتغيرات البحث (نظام المعلومات التسويقي واليقظة التسويقية و براعة الجودة) والابعاد الفرعية، عن طريق تتبع الطروحات الفكرية الادبية الرصينة، وهذا يتم من خلال تتبع ما قدمه الكتاب والباحثين من اطر نظرية، من اجل تكوين المفاهيم الدقيقة للمتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث. بالاضافة الى التعرف على الركائز الأساسية التي تحدد النقاش الفكري للمفاهيم المتداخلة والمتناقضة لنظام المعلومات التسويقي وبراعة الجودة واليقظة التسويقية.

٢. التعرف على مدى توافر ابعاد نظام المعلومات التسويقي (قاعدة البيانات التسويقية، الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق ، نظام دعم القرار) في شركة الاتحاد عينة البحث .

٣. التعرف على مستوى توافر ابعاد براعة الجودة (الاستغلال ، الاستكشاف) من وجهة نظر عينة البحث.

٤. التعرف على مدى توافر ابعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار)

٥. دراسة وتفسير طبيعة علاقة التأثير نظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة من خلال الدور الوسيط لليقظة التسويقية في "شركة الاتحاد" عينة البحث.

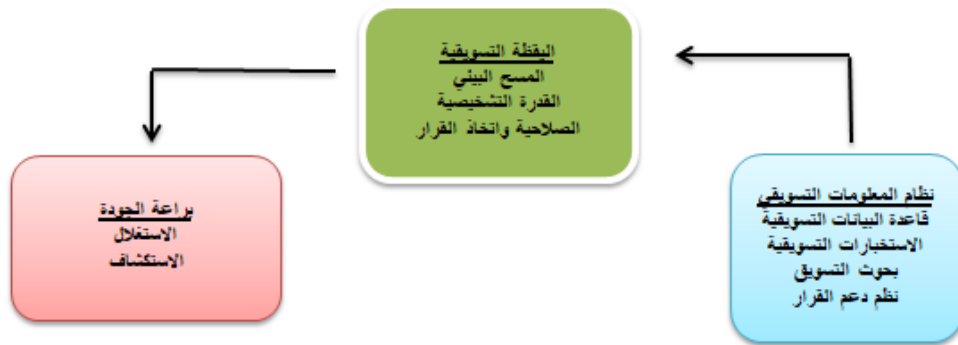
رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

ومن أجل تحليل نتائج البحث وتفسيرها بشكل فعال، تم بناء نموذج ديناميكي لترجمة فكرة البحث إلى إطار عملي. ويمثل هذا النموذج صورة معبرة عن فكرة البحث، وقد تم تطويره بناء على افتراضات مستمدة من المناقشات الفكرية والمقترحات النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي، وبراعة الجودة، واليقظة التسويقية. وقد تم تصميم النموذج لمعالجة مشكلة وأسئلة البحث بما يتوافق مع منهج ومنهج البحث. ويوضح الشكل (١) علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية.

١. **المتغير المستقل:** هو المتغير الذي يؤثر في المتغير المعتمد والمتمثل في البحث الحالية بنظام المعلومات التسويقي والمكون من اربعة ابعاد هي (قاعدة البيانات التسويقية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق ، نظم دعم القرار) وبحسب دراسة (Kotler et al., ٢٠١٧).

٢. **المتغير الوسيط:** هو المتغير الذي يربط بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، ويكون تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد عبر المتغير الوسيط اليقظة التسويقية المكونة من ثلاثة ابعاد هي (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) وبحسب دراسة (Hanssens et al., ٢٠١٧).

٣. **المتغير التابع:** هو المتغير الذي تتأثر قيمته في حالة تغير قيم المتغير المستقل والمتمثل في البحث الحالية ببراعة الجودة ومكون بعدين هي (الاستغلال ، الاستكشاف) وبحسب دراسة (Herzallah et al., ٢٠١٧).



الشكل رقم (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

سعيًا لتحقيق أهداف البحث الحالية وتطلعاً للإجابة على التساؤل الرئيس جرى صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية ضمن منهجية البحث بتعبير إحصائي للربط بين المتغيرات، وفي

ضوء المخطط الفرضي العام للبحث ليصبح من السهل صياغة الفرضيات الإحصائية الملائمة، وللوقوف على طبيعة العلاقات بين المتغير التفسيري والوسيط والمتغير المعتمد وباتجاه النفي لعدم وجود اي دراسة او بحث يثبت وجود علاقة بين المتغيرات المبحوثة وكالاتي :

الفرضية الرئيسة : (يوجد تأثير لنظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة بتوسيط اليقظة التسويقية).

ثامناً : اساليب جمع وتحليل البيانات

ومن اجل استكمال الجانب التطبيقي للدراسة سيتم الاستعانة بالبرامج الإحصائية الجاهزة مثل (Spssv. ٢٣) ، (Amos ، ٢٠) v، وقد استخدمت في عملية التحليل الإحصاءات الاتي:-

١. اختبار مطابقة أداة الدراسة: وتضمن استخدام التحليل العاملي التوكيدي وكرونباخ الفا .

٢. الوصف الإحصائي: وتؤمن استخدام الانحدار المعياري او الوسط الحسابي ومستوى الإجابة، شدة الإجابة، الأهمية الترتيبية .

٣. اختبار الفرضيات : وتؤمن استخدام مصفوفة الارتباط البسيط ومعادلة النمذجة الهيكلية لفحص التأثير المباشر والتأثير التفاعلي .

تاسعاً : مجتمع البحث وعينة البحث

أ- **مجتمع البحث** : يمكن تعريف المجتمع بأنه جميع الوحدات موضوع البحث، سواء أكانت هذه الوحدات افراد ام اشياء ام قياسات الخ. وقد يكون المجتمع محدودا أو غير محدودا (الزيادي، ٢٠١٩:٢٩) وفي البحث الحالية يمثل مجتمع البحث بالمدراء في " ركة الاتحاد للصناعات الغذائية محافظة بابل " .

ب- **عينة البحث** : ان عينة البحث كما هو معلوم هي جزء من المجتمع ، يلجأ اليه الباحث لدراسته، إذ تسحب العينة من المجتمع لغرض دراسة صفاته وخصائصه ، ويراعى ان تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا صادقا وسليما . فهي أنموذج يتضمن جزءا من توافقات المجتمع المعني بالبحث وتكون ممثلة له وتنتشرط معه بالصفات نفسها(مهدي ، ٢٠١٨ : ١٢)، وفي ضوء ما سبق سيتجه البحث إلى اختيار عينة قصدية وفق الجداول الإحصائية.

عاشراً : متغيرات البحث ومقياسها

تم استخدام النماذج الحديثة ونظريات مجال المعرفة في قياس متغيرات البحث الحالية ، إذ قيس المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) بوساطة اربعة ابعاد (قاعدة البيانات التسويقي ، الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق، نظام دعم القرار) ، بينما تم قياس براعة الجودة بوساطة بعدان (الاستغلال ، الاستكشاف) ، وتم قياس اليقظة التسويقية بواسطة ثلاث متغيرات (المسح البيئي ، القدرة التشخيصية ، الصلاحية واتخاذ القرار).

الجدول رقم (١) متغيرات وابعاد البحث

المتغير	البعد	عدد الفقرات	المصدر
نظام المعلومات التسويقي	قاعدة البيانات التسويقية	٤	(Kotler et al., ٢٠١٧)
	الاستخبارات التسويقية	٤	
	بحوث التسويق	٤	
	نظام دعم القرار	٤	
اليقظة التسويقية	المسح البيئي	٥	(Hanssens et al., 2017)
	القدرة التشخيصية	٥	
	الصلاحية واتخاذ القرار	٥	
براعة الجودة	لاستغلال	٥	(Herzallah et al., 2017)
	الاستكشاف	٥	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولاً : نظام المعلومات التسويقي

١- مفهوم نظام المعلومات التسويقي

تاريخياً ترجع اصل فكرة نظام المعلومات التسويقي الى عام ١٩٦٠ عندما قدم الخبير الامريكي (William Robert) جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها الى متخذي القرار ، وقد تم تطوير هذا التعريف عام ١٩٦٩ من خلال تقسيم معلومات التسويق الى الرقابة وقدم أول تعريف لهذا النظام من قبل (Cox and Good) على انه "مجموعة من الإجراءات والأساليب للتحليل والتخطيط وعرض المعلومات لأستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية (Al-zoubi, 2016:4) .

يعرف نظام المعلومات التسويقي بانه تلك التسهيلات والاجراءات المتكاملة التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق بالبيئة التسويقية، والفرص، والاستراتيجيات،

والخطط التسويقية . أما كوتلر فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه " عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص، و الآلات . وبالرغم من كثرة التعريفات وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد وهو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من افراد، ومعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية، والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية، وترشيد القرارات التسويقية(Graesch et al., ٢٠٢٠:١٠٨). كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على انه عبارة عن نظام لتدفق المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية والتي يتم تحليلها بصورة منتظمة ودقيقة من اجل المساعدة الادارة العليا في صنع القرار (Manuhutu et al.,2020:211).

٢- اهمية نظام المعلومات التسويقي

يهدف نظام المعلومات التسويقية المصمم بشكل مناسب الى حل العديد من المشاكل التي تواجه الإدارة عادة بالنسبة للمعلومات ككثرة المعلومات من النوع الخطأ، في الموقع الخطأ، وفي الوقت الخطأ، وعدم كفاية المعلومات من النوع الصحيح، في الموقع الصحيح وفي الوقت الصحيح . كما انه يمكن أن يدعم المديرين في صنع قراراتهم التسويقية من خلال تزويدهم بالربط الداخلي والتكامل بين الدوائر التشغيلية أو الأقسام . كما انه يمكن أن يزيد من القدرة على الاستجابة إلى بيئة الشركة الديناميكية و يتيح النظام أيضا المناولة الأكثر كفاءة ، تنظيم و خزن البيانات و يساعد نظام المعلومات التسويقية الفعال في تطوير وتحسين خدمة العمل بشكل مباشر كجزء من المنتج نفسه، أو بشكل غير مباشر من خلال زيادة الاستجابة لحاجات الزبون (Zhou & Xu-bin,2019:112). وهناك فرص كثيرة لتطبيقات نظم المعلومات في حقل التسويق. ويمكن لتكنولوجيا المعلومات الخدمية ونظم المعلومات أن تساعد الشركة لإدارة تدفق المعلومات المتزايدة وتحسين جودتها . وهناك اهتمام متزايد في استخدام نظم دعم القرارات التسويقية المصممة للاستخدام في مشاكل صنع القرار التسويقي المعقدة. فنظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الذي يتضمن افراد ، ومعدات، واجراءات من اجل جمع وتصنيف، وحفظ، وتحليل، وتقييم، وتوزيع، المعلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب لصانعي القرارات التسويقية (Alzoubi et al., ٢٠٢٢:٤٥٠).

٣- ابعاد نظام المعلومات التسويقي

يبدو أن جميع المفاهيم تتقارب حول الإجماع التعريفي المشترك بأن نظام المعلومات التسويقي MKIS هي أنظمة معلومات إدارية (MIS) مصممة خصيصاً لدعم استراتيجية

التسويق واتخاذ القرار في الشركة. وفقاً لذلك، يحتوي نظام المعلومات التسويقي الجوهري على أربعة ابعاد أساسية، وهي (Kotler et al., ٢٠١٧: ١٠٦):

أ- قاعدة البيانات التسويقية

تتبنى العديد من الشركات قاعدة بيانات للتوثيق الداخلي وهذه القاعدة عبارة عن مصادر البيانات الموجودة داخل الشركة والتي تكون بشكل تقارير تحوي جميع المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار وحجم المبيعات وحجم المخزون السلعي وتشمل الوثائق الداخلية أيضاً المعلومات الخاصة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي . ويعبر عن قاعدة البيانات التسويقية بأنه يشمل التقارير الداخلية وهي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للشركة ، وتضم هذه التقارير البيانات الضرورية للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب وفي مختلف جوانب الشركة. ويمكن الإشارة الى ان اهم التقارير الداخلية هي تقارير ادارة التسويق وتقارير ادارة الانتاج وتقارير ادارة الموارد البشرية وغيرها(Pratama & Asroni, ٢٠٢٣: ١٦٤). وتعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها مجموعة الأدوات التقنية التي تشكل أساس أنظمة المعلومات التسويقية، وتنقسم هذه الأبعاد التقنية إلى عنصرين أساسيين هما: قاعدة البيانات التي تتضمن كافة المعلومات التسويقية المخزنة بطريقة منظمة ومنسقة، وتكنولوجيا المعلومات التي تتضمن مجموع عمليات استخدام التكنولوجيا والأجهزة والبرامج المختلفة لجمع المعلومات التسويقية وتنظيمها وتحليلها.(Chand, ٢٠١٦: ٦).

ب- الاستخبارات التسويقية

هي البحث عن المعلومات التسويقية والتي تعتبر جهداً مستمراً لزيادة القدرة التنافسية العمليات البرمجة الاستراتيجية، ان تطور مفهوم الاستخبارات التسويقية بشكل عام والذي يعد القلب النابض للاستراتيجية التنظيمية والنجاح في الاسواق، وهي المقدره على فهم وتحليل الاسواق والأعمال والمعلومات وتقديم البيانات في البيئة التنظيمية والمتعلقة بالشركة والزبائن والمنافسين والأسواق والشركات لتحسين اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية والبحوث التسويقية . وتستخدم الاستخبارات التسويقية الوصف مجموعة شاملة من البيانات الداخلية والخارجية للأعمال وأيضاً البيانات الواردة من الزبائن والمجهزين والتقنيات والبيئات ومنافسي الأعمال المحتملين في الأعمال التجارية والتي يتم استخدامها لاتخاذ قرارات بشأن جدوى سوق الأعمال الحالية(Mothersbaugh. & Hawkins, ٢٠١٦: ٥١٨). تعرف الاستخبارات

التسويقية على انها تشمل مجموعة من المعلومات التي يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية حول مجموعة معينة من الزبائن (Sissy et al.,2024:138) .

ج - بحوث التسويق

هذه البحوث تعبير عن عملية ادراك وجمع وتحليل للمعلومات بطريقة منتظمة وموضوعية تساعد الادارة في اتخاذ القرارات الكفيلة بمعالجة مشكلة معينة أو استغلال فرصة تسويقية ، وقد عرفتھا جمعية التسويق الامريكية على انها "الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون أو الجمهور مع المسوق من خلال المعلومات التي تستخدم لتحديد ومعرفة الفرص التسويقية والمشكلات واسبابها، وبما يمكن من مراقبة وتقييم أنشطة الاداء التسويقي. وهي عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات والفرص التسويقية لشركات الانتاج التي تتكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص (Kotler & Armstrong, ٢٠٢٠:١١٥). تعرف بحوث التسويق بأنه النظام الذي يجمع ويحلل البيانات لحل المشاكل وتحديد الفرص التسويقية (١٤١:٢٠٢١, Harmon) .

د - نظم دعم القرار

إن نظم دعم القرار يبسط مهام اتخاذ القرار ويقدم أداة قيمة لاتخاذ القرار والتخطيط الاستراتيجي. ويصبح فهم البيانات للعثور على المعلومات سهلاً للغاية. تملأ الشركة فجوة المعلومات في الشركة من خلال توفير البيانات عند الحاجة إليها. أصبح نظم دعم القرار أداة قيمة لاتخاذ القرارات على المدى القصير والطويل. كما يعمل نظم دعم القرار على تقييم الطلب والعرض والأفاق والعمليات في السوق أكثر قابلية للإدارة. وتوفر للشركة تكاليف الأنشطة التسويقية (٤:٢٠٢١, Laksono & Sulistyorini). يسهل نظم دعم القرار بناء العلامة التجارية ويساعد في التمييز وتخصيص المنتج والعلاقات العامة وغيرها من الأنشطة ذات الصلة. من الممكن اكتساب ميزة على المنافسين دون الدخول في منافسة مباشرة. من خلال استخراج البيانات، تستخدم الإدارة استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين والتوسع في الزبائن الجدد (٧:٢٠٢١, Rosário). يساعد نظم دعم القرار في تحديد الفرص الجديدة وتطوير رؤى حول سلوك الزبائن وتحسين استخدام الموارد ودراسة أداء الحملات الاعلانية. فهو يسمح لك بالاستجابة بسرعة لتغيرات السوق والاستفادة منها قبل فوات الأوان. تعد أنظمة دعم القرار التسويق أيضاً أداة رائعة لاختبار استراتيجيات التسويق الجديدة وقياس تأثير الجهود في الاداء (٦٩٠:٢٠٢٣, Layannah & Ali).

ثانياً : اليقظة التسويقية

١- مفهوم اليقظة التسويقية

إن يقظة السوق تمثل البحث والتتبع المستمر للمعلومات، والتي تدار من قبل مجموعة من الخبراء، لرصد الأحداث الطارئة والمواقف الناشئة والتغيرات البيئية التي يمكن أن تؤثر على العمليات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي ومعالجتها بشكل فوري أو مخطط . لذلك فإن اليقظة التسويقية هي نظام يساهم في تعزيز مراقبة وتحليل البيئة الخارجية والتطور التقني والوضع الاقتصادي أمام التهديدات والفرص المتاحة بهدف اتخاذ قرارات استراتيجية مهمة من خلال أهداف تسويقية تعتمد على: جمع البيانات، وتشكيل البيئة، وتوسيع عملية صنع القرار (Al-Qothji & Mohammed,2019:5) . وعرف (Radha & Raghda, ٢٠١٨:٤) اليقظة التسويقية بأنها عملية البحث ومعالجة وتوزيع المعلومات عن أسواق الشركة ومتابعة تطور السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات جديدة، ففي هذا النوع من اليقظة يتم التركيز على الاحتياجات المتغيرة للزبون وتطوير العلاقة معه، وتطوير منتجات جديدة، وتطوير العلاقة بين المجهزين والشركة، وتعزيز إمكانية الحصول على المنتجات التي تطلبها الشركة بتكلفة أقل، وإن اليقظة التسويقية هي المراقبة والتحليل المستمر لبيئة السوق، بما في ذلك المنافسين والزبائن واتجاهاتهم، لتحديد الفرص والتهديدات التي تواجهه بأن اليقظة. كما عرف (Al-Noori & Al-Janabi, ٢٠٢٢:٧٧٢٧).

٢- أهمية اليقظة التسويقية

تنشأ أهمية اليقظة التسويقية من خلال قوة الوعي والاستبصار بالتغيرات غير المتوقعة والتي تمثل العملية التي توظف الأحاسيس التي يتم اختيارها وتنظيمها وتفسيرها، من أجل إعداد رد فعل واستجابة مناسبة لغرض الوصول إلى قرار مناسب للموقف الاستراتيجي للمؤسسة. وقد تزداد قوة الوعي في اليقظة التسويقية من قوة الشعور المتولد نتيجة الانتباه والوعي الذي ينعكس في استجابة فورية من خلال المستقبلات الحسية أمام المواقف والأحداث والتغيرات الطارئة. وقد يفترض المسوقون أن العلامات التجارية المتميزة في أذهان المستهلكين يجب أن تحافظ على اليقظة (Jalod et al., ٢٠٢١:٢٣). ومن ناحية أخرى تبرز أهمية اليقظة التسويقية من خلال اختيار نوع الحوافز لعملية التكيف مع الواقع أو التوقعات المستقبلية لتحفيز الأنشطة التسويقية (AL-Yasiri et al., ٢٠١٩:٣٧).

٣- ابعاد اليقظة التسويقية

تشير اليقظة التسويقية إلى العملية الاستباقية للمراقبة المستمرة والفحص والتكيف مع الاتجاهات والتحويلات والتغيرات في البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص، اعتمد البحث الحالي على الابعاد التي حددها (Hanssens et al.,2017:6) ، وذلك لشمولها على اغلب الابعاد التي تم وضعها من قبل الباحثين، كما أنها تلائم الميدان المبحوث وهي:

أ- المسح البيئي

يعتبر المسح البيئي أمرا مهما لتطوير ميزة تنافسية مستدامة وتحديد الفرص والتهديدات. ويعمل المسح البيئي على وضع مجموعة من خطوات التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية. من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر في تدقيق وفحص متغيرات البيئة الخارجية وتأثيرها . حيث كفاية ووضوح المعلومات المتوفرة عن هذه البيئة وعواملها المختلفة يساعد الإدارة العليا على تحديد العوامل البيئية الواجب التركيز عليها وتوضيح إمكانات التكيف معها والطرق المناسبة لذلك. بالإضافة الى التعرف على مدى طبيعة الثبات والتغيير في قطاعات البيئة الخارجية من خلال تحديد تأثيرات قوى البيئة الرئيسية وإجراء التحليل الهيكلي لعوامل البيئة الخارجية المباشرة الذي يجعل الإدارة العليا تسعى الى تحسين مستوى ادائها وإمكانيات الإدارة في مواجهة البيئة التنافسية. أي يتم تحديد المركز التنافسي للشركة من خلال قياس المركز التنافسي للشركة مع المنافسين لها في نفس الصناعة والذين يستخدمون مدخلات إنتاج متشابه ، وتقييم التهديدات البيئية. (Adiwijaya et al., ٢٠٢٠:٢٧١).

ب- القدرة التشخيصية

تعد القدرة التشخيصية التسويقية أحد اهم مجالات ادارة التسويق التي تبحث عن قدرات الشركة في استخدام الموارد المتاحة في البناء والحفاظ على أصولها الموجهة بالسوق، والمتمثلة في قيمة الزبائن. وأكدت هذه النظرية على أهمية دور الموارد والقدرات الخاصة بالشركة، وتشمل الموارد من: الاصول والقدرات التي يتم تنميتها لتحقيق الميزة التنافسية، وهي ضرورية لشرح الاختلافات في تحقيق ارباح الشركات. حيث تمثل قدرة الشركة على الجمع بين الافعال والموارد من اجل الانخراط في تحقيق هدف معين . وتعتبر القدرة التشخيصية هي مجال فرعي من القدرة الكلية للشركة، ويقصد بالقدرات التشخيصية القدرة على تحديد وتطوير وتقديم القيمة للزبائن من خلال مزج وتوظيف الموارد المتاحة (Jaaz & Jamal, ٢٠٢١:٢١٠٤) .

ج- الصلاحية واتخاذ القرار

تعرف الصلاحية بأنها العملية التي يعهد بها الرئيس الإداري وفقاً لما يسمح به القانون لأحد مرؤوسيه بممارسة بعض الاختصاصات التي تدخل في مهام وظيفته التي يشغلها" ، وهو أسلوب من أساليب عدم التركيز الإداري تفادياً لمساوئ التركيز الإداري لجميع السلطات في يد الرئيس مما يؤدي إلى كثرة ضغط العمل والبيت في الأمور دون فحص ودراسة كافية وبالتالي تعطيل العمل وإضاعة الوقت وإطالة الإجراءات وهي السمة الغالبة في النظم الإدارية المختلفة وبهذا المعنى فإن التفويض لا يتضمن تنازلاً عن السلطة وإنما هو عمل إرادي يتم بإرادة المفوض ويتضمن إشراك لمفوض إليه في بعض سلطاته مع الرقابة والتوجيه من جانب المفوض (Khanfas, 2020: 56) . ويعرف اتخاذ القرار الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية (Qwaider et al., 2020: 6) .

ثالثاً : براعة الجودة

١- مفهوم براعة الجودة

تبنى براعة الجودة على ثلاثة عناصر أساسية للشركة. أولاً، توجد ممارسات الاستغلال والاستكشاف داخل الحياة التنظيمية، ثانياً، يجب أن يكون الاستغلال والاستكشاف متوازنين أو مدمجين لتحقيق الأداء الأمثل، وثالثاً، هناك مفارقة متأصلة في موقف الاستغلال والاستكشاف لتحقيق النمو للشركة . وتعرف براعة الجودة بأنها "قدرة الشركة على تنفيذ إدارة الجودة في وقت واحد . ويمكن تعريف براعة الجودة بأنها القدرة التنظيمية على أن تكون فعالة مع التكيف مع التغييرات في نفس الوقت (Allur et al., 2018: 3) . ويقصد ببراعة الجودة على أنها قدرة الشركة على الاستغلال والاستكشاف أثناء سعيها للتحسين من أجل أن تكون قادرة على المنافسة في الأسواق الناضجة إذ تكون الكفاءة مهمة ، من خلال تحسين الموارد والعمليات الحالية إلى جانب التنافس أيضاً في التقنيات الجديدة أو الأسواق التي تتطلب التجديد والابتكار والتجريب (Asif & de Vries, 2015: 1228) . كما تعرف براعة الجودة على أنها نهج متوازن لتلبية متطلبات الشركة في ظل المطالب البيئية الداخلية والخارجية. وبفترة زمنية قياسية . (Ortega et al., 2021: 3) .

٢- أهمية براعة الجودة

تعد براءة الجودة واحدة من أكثر المواضيع حضوراً في مجال إدارة الأعمال وأكثرها أهمية وذلك لما تتمتع بيه من مميزات تمكن الشركات من تحقيق النجاح . إذ تساعد براءة الجودة الشركات على تحسين البيئة في أنظمة الإنتاج. حيث هناك قدرات تكملية قوية بين أنظمة إدارة البيئة وإدارة الجود الشاملة، التي تؤكد على التحسين التنظيمي وتقليل النفايات. بالإضافة الى تحسين الأداء البيئي . كما تساعد براءة الجودة في استخدام ممارسات وأدوات إدارة الجودة لدعم مبادرات الاستدامة للشركات. كما تعمل براءة الجودة على دمج القضايا البيئية في خيارات العمل . (Tang, 2014: 4). وتسهم براءة الجودة في تحقق عائدات مالية كبيرة للشركة ، فضلاً عن تعزيز تنوع المعرفة اللازم للحفاظ على أداء الابتكار و اكتشاف حلول جديدة على المدى الطويل، فضلاً عن تمكين الشركات من استغلال القدرات لتحسين المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة (Benner & Tushman, 2003: 240).

٣- ابعاد براءة الجودة

يتبنى البحث الحالي بعدي استكشاف الفرص، واستغلال الفرص كأبعاد رئيسة لبراءة الجودة وذلك بالاعتماد على (Herzallah et al., 2017)، والتي تم تحديدها نتيجة التفسير المنطقي والتحليل الشامل لبعض المنطلقات المفاهيمية لبراءة الجودة وهذه الأبعاد سوف سنعتمدها في البحث لقياس متغير البراءة الجودة (Herzallah et al., 2017: 1499).

أ - الاستغلال

تسعى البراءة الاستغلالية إلى تعميق المعرفة الحالية ، ويتضمن البحث القائم على التحسين وإعادة استخدام الروتينيات الحالية والابتكار التدريجي. حيث يشمل استغلال إدارة الجودة ممارسات مثل رسم الخرائط ومراقبة وتحسين العمليات الحالية مع الامتثال للمعايير المقبولة ومتطلبات الزبائن. كما يتيح استغلال إدارة الجودة للشركة تعميق المعرفة التي يمكن أن تحسن استدامة نظام الإنتاج الحالي (Tokgöz et al., 2017: 8). حيث يعرف (March 1991) مصطلح الاستغلال Exploitation انه : التنقيح والعناية والإنتاج والكفاءة والانتقاء التطبيق والتنفيذ . يشمل الاستغلال أنشطة مثل رسم الخرائط والمراقبة وتحسين العمليات ، وضمان الامتثال للمعايير المقبولة ، يتعلق الاستغلال جوهرياً بصقل وتوسيع وتحسين العمليات والتقنيات والنماذج الحالية . إذ تركز ممارسات براءة الجودة الاستغلالية بشكل أكبر على التحكم في العملية والحد من التباين (Pellettieri , 2015: 61).

ب- الاستكشاف

يُعرف (March1991) مصطلح الاستكشاف Exploration بأنه البحث والتنوع ، والمخاطرة ، والتجريب ، والمرونة ، والاكتشاف ، والابتكار. تشير أنشطة الاستكشاف إلى استكشاف إمكانيات أو أفكار أو عمليات جديدة ، وإلى تطوير منتجات وخدمات جديدة للمنظمات لتكون قادرة على التكيف مع التغيرات البيئية . غالبا ما يرتبط الاستكشاف بتغييرات أكثر جذرية لتقديم منتجات أو خدمات جديدة ، لاكتشاف احتياجات الزبائن الجدد وإيجاد الأسواق الناشئة يرتبط الاستكشاف بالبحث عن فرص جديدة من خلال الاختراع والتجريب (Charantimath, 2017: ٤٦٨) . تعتمد البراعة الاستكشافية على قدرة الشركة على الانحراف عن قاعدة المعرفة الخاصة بها من خلال البحث القائم على التنوع والاكتشاف والتجريب والاستفادة من الفرص غير المستكشفة. و تشمل ممارسات استكشاف براعة الجودة اختبار تعريفات احتياجات الزبائن بدلاً من قبول احتياجات الزبائن. بينما تؤكد ممارسات براعة الجودة الاستكشافية بشكل أكبر على البحث عن طرائق وأساليب جديدة وحلول جديدة . (Beckford,2023:218) .

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

١- ثبات الاستبانة او اختبارات ثبات المقياس:

عند تناول المسح البيئي، يبرز ضرورة التأكد من ثبات الأداة، أي قدرتها على إعطاء نتائج متنسقة عند تطبيقها على نفس المجموعة في أوقات مختلفة. يشمل هذا المفهوم شمولية البحث واستقرار النتائج المتحصل عليها. ويُقاس ثبات المقياس بمؤشر يتراوح بين ٠ و ١، حيث تعكس القيم الأعلى مستوى ثبات أكبر. ولتقييم ثبات المسح البيئي، يُستخدم غالبًا معامل ألفا كرونباخ، الذي تعتبر قيمه الأعلى من ٠.٧٠ مقبولة في الدراسات الإدارية والسلوكية (كما أشار Nunnaly & Bernstein في عام ١٩٩٤). ووفقًا للاختبارات التي أُجريت، فقد أظهرت جميع المقاييس المستخدمة نتائج مرضية على المستويين الفردي والجماعي، كما سيتبين في الجدول التالي.

الجدول (٢) معامل الثبات والصدق

المتغير	البيد	قيمة (الفا كرو نباخ)	(ألفا كرو نباخ) للمتغير
نظام المعلومات التسويقي	قاعدة البيانات التسويقية	89.54%	90.30%

	89.09%	الاستخبارات التسويقية	
	92.12%	بحوث التسويق	
	90.43%	نظم دعم القرار	
88.50%	90.13%	المسح البيئي	اليقظة التسويقية
	83.90%	القدرة التشخيصية	
	91.47%	الصلاحية واتخاذ القرار	
90.98%	89.31%	الاستغلال	براعة الجودة
	92.65%	الاستكشاف	

"المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .28 "يوضح الجدول أعلاه ، بوضوح أن قيم معامل كرو-نباخ ألفا تراوحت بين ٨٣.٩٠% و ٩٢.٦٥%، وهذا يشير إلى أنه يمكن الحصول على نتائج متنسقة عند تطبيق الأداة على نفس العينة وفي أوقات مختلفة، مع مراعاة متغيرات الدراسة وأبعادها.

٢- الصدق البنائي لاختيار كفاية حجم العينة:

بناء على النتائج الواردة في الجدول أدناه يتضح أن كفاية حجم العينة مقاسا بمؤشر كفاية حجم العينة (KMO) ، يتجاوز عتبة ٠.٧٠ . وينطبق ذلك على أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية وهي نظام المعلومات التسويقي، واليقظة التسويقية ، والتي تعمل كوسيط للمتغير المستقل. علاوة على ذلك، فإن مستوى أهمية التحليل (معدل الخطأ أقل من ٥%) يؤكد أن براعة الجودة هو متغير حساس للغاية. عند هذه النقطة، تم استيفاء متطلبات حجم العينة الكافي (KMO)، مما يسمح بمواصلة التحليل.

الجدول (٣) معامل الثبات والصدق

مستوى الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	اختبار Bartlett's Test Chi-Squar بالاعتماد على	اختبار KMO	عدد الفقرات	الابعاد الرئيسية والفرعية والمتغيرات
0.000	120	683.895	0.932	٤	قاعدة البيانات التسويقية
				٤	الاستخبارات التسويقية
				٤	بحوث التسويق
				٤	نظم دعم القرار
0.000	105	974.613	0.913	١٦	نظام المعلومات التسويقي
				5	المسح البيئي
				5	القدرة التشخيصية
				5	الصلاحية واتخاذ القرار
0.000	45	715.675	0.837	15	اليقظة التسويقية
				5	الاستغلال
				5	الاستكشاف
				١٠	براعة الجودة

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج "spss.28"

٣- مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

جرى ترتيب الأبعاد وتفضيلها بناءً على قيمة معامل الاختلاف الأدنى، حيث تفسير معامل الاختلاف %٣٠ مقبول في الدراسات الاجتماعية بحسب (Field, ٢٠١٧)، إذ يُعد هذا المؤشر دلالة على أعلى مستويات التناسق والاتساق في إجابات أفراد العينة التي تم اختيارها من قبل الشركة المدروسة لتقييم الأبعاد والمتغيرات الرئيسية.

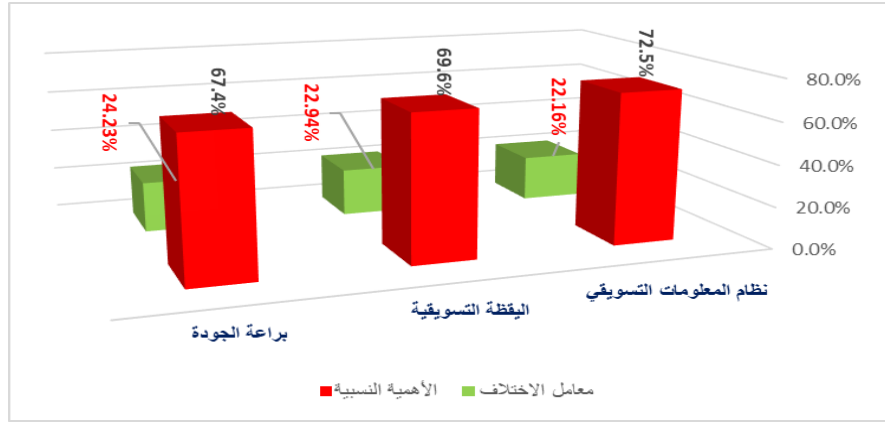
- مستخلص حول المؤشرات الوصفية لجميع متغيرات البحث

بشكل إجمالي يوضح الجدول والشكل في ادناه ملخص النتائج الخاصة بمتغيرات البحث إذ يتضح أن متغير (نظام المعلومات التسويقي) جاء بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الأهمية والتجانس ، حيث سجل اقل معامل اختلاف قدره (٢٢.١٦%) ، ووسط الحسابي (٣.٦٢٤) بانحراف معياري (٠.٨٠٣) . ومتغير (اليقظة التسويقية) جاء بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب الأهمية ، حيث سجل معامل اختلاف قدره (٢٢.٩٣%) ، ووسط الحسابي (٣.٤٧٩) بانحراف معياري (٠.٧٩٨) . ومتغير (براعة الجودة) جاء بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب التوافر والاهمية ، حيث سجل اعلى معامل اختلاف قدره (٢٤.٢٣%) ، اذ بلغ الوسط الحسابي (٣.٣٦٨) بانحراف معياري (٠.٨١٦) .

الجدول (٤) خلاصة المؤشرات الوصفية لمتغيرات البحث

ت	ابعاد متغير متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	معامل الاختلاف	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية	التسلسل
١	نظام المعلومات التسويقي	3.624	0.803	اتفق	72.5%	مرتفع	22.16%	١
2	اليقظة التسويقية	3.479	0.798	اتفق	69.6%	مرتفع	22.93%	٢
3	براعة الجودة	3.368	0.816	محايد	67.4%	متوسط	24.23%	٣

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V.28



"المصدر : مخرجات برنامج SPSS V.28"
الشكل (٢) معامل الاختلاف لمتغيرات البحث

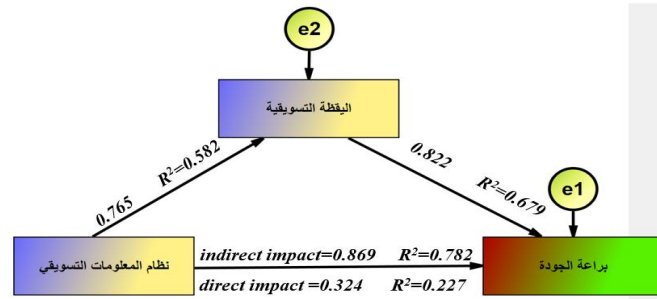
٤- اختبار فرضية البحث

الفرضية الرئيسية: "تنص الفرضية الرئيسية" الثانية عشر على: ("وجود تأثير دال احصائياً" لليقظة التسويقية في براعة الجودة من خلال اليقظة التسويقية).

لبرهنة هذه الفرضية تم انشاء نموذج تحليل المسار يبين طبيعة العلاقة" بين نظام المعلومات التسويقي وبراعة الجودة بوجود اليقظة التسويقية، ويوضح نموذج تحليل المسار التأثير الكلي المباشر وغير المباشر لنظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة بوجود اليقظة التسويقية، كما يشير الجدول (٥) انه كلما اهتمت الشركة المدروسة لأهمية نظام المعلومات التسويقي بوجود اليقظة التسويقية كلما زاد من براعة الجودة، بمعنى اخر ان زيادة نظام المعلومات التسويقي بوجود اليقظة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى ارتفاع بمستوى عالي في براعة الجودة بمقدار وزن معياري واحد قدره (٠.٨٦٩) ، فضلا عن دلالتها الإحصائية البالغة (٠.٠٠٠) والتي هي اقل من قيمة الدلالة الاحصائية المجدولة (٥%)، وخطأ معياري (٠.٠٤٥)، وان القيمة الحرجة البالغة (١٢.٤٥٣) والتي هي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٦) تدعم مستوى الدلالة الاحصائية، ومما سبق يقبل الفرض البديل ويرفض الصفري، وهذا يدل على ان زيادة اهتمام الشركة المدروسة بنظام المعلومات التسويقي يؤدي الى ارتفاع براعة الجودة من خلال اليقظة التسويقية ، أي إن الاهتمام المتزايد من قبل الشركة المدروسة بنظام المعلومات التسويقي، والذي يتجلى في سعيها لاختيار البديل الأمثل لمنتجاتها غير المربحة، وتنسيق جهود الأفراد في العمل عبر نظم دعم القرار، واستخدام بحوث التسويق لتشخيص فاعلية استراتيجيتها الحالية وإجرائها بشكل دوري، وتوفير إدارة التسويق لمعلومات قيمة لرصد وتقييم المنافسين باستمرار باستخدام تكنولوجيا متطورة لمتابعة تطورات البيئة

التسويقية، واعتبار قاعدة البيانات التسويقية جانبًا حيويًا في إدارة علاقات العملاء يزيد من اليقظة التسويقية، من خلال تبني الشركة لرؤية مستقبلية لبرامج التسويق تتجاوز المنافسين، وعملها الدائم على تقييم برامجها التسويقية عبر المقارنة المرجعية، وقدرتها على الحفاظ على الانتباه المستمر لأداء المنافسين واحتياجات العملاء، وتمتعها بالقدرة على رصد نقاط قوة وضعف المنافسين.

كما تستعرض نتائج الجدول (٥) ان نظام المعلومات التسويقي تساهم في تفسير ما مقداره (٧٨.٢%) من التباين الحاصل في براعة الجودة بوجود اليقظة التسويقية، اما القيمة المتبقية فأنها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.٢٦):

الشكل (٣) الانموذج البنائي لنظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة من خلال اليقظة التسويقية

استنادا لما تقدم يمكن القول ان نتائج الجدول في ادناه ، تظهر ان اليقظة التسويقية ساهمت في تحسين قوة علاقة تأثير نظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة، اذ تبدي النتائج احداث تحسين مقداره (٠.٥٤٥) في التقديرات المعيارية، وهذا صاحب انخفاض مقداره (٠.١٤٤) في الخطأ المعياري، وادداث تحسين في القيمة الحرجة بلغ (٨.٠٢٢)، بمعنى انخفاض مقدار المخاطرة التي يمكن ان تحسن قدرة الشركة المدروسة على ارتفاع براعة ٣ الجودة لها، كما اظهرت النتائج ارتفاع ملحوظ في تفسير انخفاض براعة الجودة بوجود اليقظة التسويقية ما مقداره (٥٥.٥%) من التباين الحاصل في اليقظة التسويقية.

الجدول (٥) التأثير المباشر وغير المباشر بين نظام المعلومات التسويقي و براعة الجودة بتوسيط اليقظة التسويقية

Sig..	قيمة R2	القيمة الحرجة	الخطا المعياري	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	المسار
0.000	76.5%	7.453	0.098	0.765	---	نظام المعلومات التسويقي → اليقظة التسويقية
0.000	67.9%	8.678	0.054	0.822	---	اليقظة التسويقية → براعة الجودة
0.000	22.7%	4.431	0.189	0.324	---	نظام المعلومات التسويقي → براعة الجودة
0.000	78.2%	12.453	0.045	---	0.869	نظام المعلومات التسويقي → براعة الجودة < اليقظة التسويقية < براعة الجودة
مقدار التحسين الذي احدثته اليقظة التسويقية						

0.000	55.50%	8.022	0.144	0.545	براعة الجودة	<	اليقظة التسويقية	<	نظام المعلومات التسويقي
-------	--------	-------	-------	-------	-----------------	---	---------------------	---	----------------------------

"المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية (AMOS.V.26)." .

- للتحقق من ان الوسيط له تأثير في العلاقة بين (نظام المعلومات التسويقي في براعة الجودة)
سيجري اختبارها باستخدام اختبار Sobel وكما هو واضح في الشكل في ادناه , اذ يظهر من
قيم اختبار (Sobel) والبالغة (6.87643206) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.982)
وبالتالي هذا يؤكد أن المتغير الوسيط له تأثير في العلاقة بين (نظام المعلومات التسويقي في
براعة الجودة)

Input			Test statistic:	p-value
t_a	12.865	Sobel test	6.87643206	0
t_b	6.87	Aroian test	4.99955321	0
		Goodman test	4.00465543	0
		Reset all	Calculate	

المصدر : مخرجات اختبار Sobel

شكل (4) اختبار Sobel بالاعتماد على قيم

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

في هذه الفقرة سوف يتم ذكر جملة من الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحث من خلال الإطار
العملي للدراسة في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل البيانات والمعلومات
وفق الاساليب الاحصائية المتبعة، ويمكن تلخيص تلك الاستنتاجات بالنقاط الآتية: -

1- الاستنتاجات على المستوى العام لإجابات العينة لمتغيرات الدراسة الثلاثة.

أ- أن الاهتمام بمكونات نظام المعلومات التسويقي (قاعدة البيانات التسويقية ، والاستخبارات
التسويقية، وبحوث التسويق ، نظم دعم القرار) كان عالياً ويقترّب من المستوى المتوسط حيث
كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات كانت محايد وهذا يؤشر ان هنالك اهتمام متوسط

من قبل الشركة المدروسة لمكونات نظام المعلومات التسويقي وجميعها تعبر عن توافر عالي ولكنه يحتاج تعزيز.

ب- هنالك اهتمام عالي ويقترّب من المستوى المتوسط فيما يخص اليقظة التسويقية بأبعادها (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، والصلاحية واتخاذ القرار) في الشركة المدروسة إذ أن إجمالي متوسط إجابات العينة كان اتفق بشكل عالي وهذا يفسر قيام إدارة الشركة المدروسة بالاهتمام العالي لأنشطة واستراتيجيات اليقظة التسويقية ، ولكنه يحتاج تعزيز.

ت- وجود توافر عالي ويقترّب من المستوى المتوسط لبراءة الجودة في الشركة المدروسة بأبعادها (الاستغلال، الاستكشاف)، حيث كانت اغلب إجابات عينة الدراسة اتفق، وهذا يعطي مؤشرا إجابي ولكنه ليس بالمستوى المطلوب ،على ان إدارة الشركة المدروسة ان تقوم بتعزيزه .

ث- قبول الفرض البديل وألتي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي في براءة الجودة بتوسيط اليقظة التسويقية وان هنالك دور للمتغير الوسيط (اليقظة التسويقية) في التأثير على العلاقة بين (نظام المعلومات التسويقي في براءة الجودة) اذ اظهرت النتائج ان التأثير غير المباشر بين (نظام المعلومات التسويقي في براءة الجودة) وهي اكبر من قيمة التأثير المباشر بين (نظام المعلومات التسويقي في براءة الجودة وهذا يعني ان تأثير المتغير الوسيط (اليقظة التسويقية) بين المتغيرين (نظام المعلومات التسويقي في براءة الجودة) هو تأثير جزئي اي (وساطة جزئية).

التوصيات

1. ينبغي على شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل تطوير نظام المعلومات التسويقي الحالي بما يتناسب مع التطورات الكبيرة والمتسارعة ، حيث يتطلب من الشركات ان تمتلك نظام معلوماتي حديث ومتطور وقادر على تحقيق التميز.
2. ضرورة اهتمام شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل بتكوين قاعدة بيانات كبيرة وتفصيلي عن الزبائن، كون الزبون مصدر لتحقيق النجاح والنمو ، كما يعد الزبون مسوق مثالي للشركة يمكن ان يعتمد عليه في ترويج المنتجات.
3. لا بد ان تكون لدى شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل يقظة على مستوى عالي من اجل مراقبة تحركات المنافسين واتخاذ الخطوات الاستباقية لتحقيق اهدافها، كما

يجب ان تمتلك الشركة مراقبة مستمرة من اجل معالجة وتوزيع المعلومات عن أسواق الشركة ومتابعة تطور السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات جديدة.

٤. ضرورة تبني شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في بابل ممارسات براعة الجودة لاستكشاف الفرص السوقية الجديدة المستقبلية غير المخدومة لتحقيق التفوق على المنافسين واستثمار الفرص الحالية لزيادة نمو الشركة.

المصادر

1. Adiwijaya, K., Wahyuni, S., Gayatri, G., & Mussry, J. S. ,(2020), Does Marketing Ambidexterity Boost Marketing Performance? Empirical Evidence in Indonesia's Consumer Goods, Journal of Global Marketing, 33(4),pp. 266-288.
2. Allur, E., Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O. & Testa, F.,(2018), Quality and Environmental Management Linkage: A Review of the Literature, Sustainability, 10 (11), 4311
3. Al-Noori ,Abdulsalam Ali & Al-Janabi ,Ahmed Abdulsattar ,(2022), The Role Of Marketing Vigilance In Crisis Management, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 6, 7725-7732.
4. Al-Qothji, B.&, Mohammed, M. ,(2019), Marketing Vigilance and Its Role in Managing the Marketing Crisis: A Survey of the Opinions of Some Employees of Telecommunications Companies Operating in Nineveh Province, <https://www.researchgate.net/publication/333093109>
5. AL-Yasiri, Akram, Mohammed, Abeer & Hussein, Riyadh ,(2019), Measuring The Impact Of Strategic Vigilance in Strategic Intelligence Analytical study of the views of a sample of workers in AL-FURAT general company for Chemical, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (44) No. (3) .
6. Al-zoubi ,Ali Falah,(٢٠١٦), The Impact of Marketing Intelligence on Innovation and Technological Entrepreneurship in Jordan Telecommunication Company (Empirical Study), Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal, Vol.٢١

7. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R., (2022), Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation, *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.12.009>
8. Asif, M., & de Vries, H. J., (2015), Creating ambidexterity through quality management, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1226-1241.
9. Beckford ,John,(2023), *Quality Management :Reconsidered for the Digital Economy*, Fifth edition, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business, New York, NY 10158.
10. Benner, M.J. & Tushman, M.L.,(2003), Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited, *Acad. Manag. Rev*, 28, 238–256.
11. Chand, S. (2016). Decision making: strategic, tactical and operational decisions, *Business Management* , Your Article Library.www.yiurarticlelibrary.co
12. Charantimath ,Poornima M.,(2017),*Total Quality Management* ,Third Edition, Pearson India Education Services Pvt. Ltd, Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
13. Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J., (2020), Information technology and marketing: an important partnership for decades , *Journal of Industrial Management & Data Systems*. 77, 108-120.
14. Hanssens, D. M., Wang, F., & Zhang, X. P., (2017), Vigilant marketing: Catching fleeting opportunities for growth spurts, *Applied Marketing Analytics*, 3(2).
15. Harmon, R. R. ,(2021), *Marketing Information Systems* , *Journal of Encyclopedia of information systems*, 3, 137-151.
16. Herzallah, A., Gutierrez-Gutierrez, L.J. & Munoz- Rosas, J.F., (2017), Quality ambidexterity, competitive strategies, and financial performance: An empirical study in industrial firms, *International Journal of Operations & Production Management*, 37 (10), 1496-1519.

17. Jalod, Kasim M., Hasan, Ali Jwaid, & Hussain, Asahaq Naser ,(2021), Strategic Vigilance and its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of the Views of a Sample of Managers in the Ur Company in Nasiriyah, Iraq. *Multicultural Education*, Vol. (7), No. (1).
18. Khanfas, Ahmad Hussein,(2020), "The Role of Marketing Vigilance in Internal Marketing According to the KANO Model Applied Research in Al-Zawraa State Company, Master Thesis, Department of Industrial Management, College of Administration and Economics.
19. Kotler ,Philip & Armstrong, Gary,(2020), *Marketing*, Pearson Education Inc, de México, S.A. de C.V.
20. Kotler ,Philip, Armstrong, Gary, Ang ,Swee hoon, Tan,Chin Tiong, Yau ,OLIVER Hon-Ming, Leong ,Siew Meng,(2017), *Principles of Marketing* , fourth Edition, Pearson Education Limited, Saffron House, 6–10 Kirby Street, London EC1N 8TS .
21. Laksono, T.A., & Sulistyorini. ,(2021), Educational Marketing Information Systems at Islamic Educational Institutions, *Jurnal Idaarah*, Vol. V, No. 2, DOI: <https://doi.org/10.24252/idaarah.v5i2.24130>
22. Layanah,Nida & Ali,Hapzi ,(2023), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi, *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, Vol. 1, No. 4, Hal 685-693 ,E-ISSN: 3024-8752, P-ISSN: 3024-8744
23. Manuhutu, M.A., Uktolseja, L.J., Novitaningsih, A.& dan Loppies, Y. ,(2020), Design of Housing Marketing Information System KPR Putra Residence Web-Based ,*International Journal of Information System & Technology (IJISTECH)*. Vol. 3, No. 2, pp.210-216 ISSN: 2580-7250. DOI: <https://doi.org/10.30645/ijistech.v3i2.51>
24. Mothersbaugh ,David L. & Hawkins, Del I.,(2016), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, Thirteenth edition, McGraw-Hill Education, New York, NY .
25. Ortega ,Eva M. Pertusa, Tarí ,Juan Jos´e, Moliner ,Jorge Pereira-, Azorín, Jos´e F. Molina& Gamero, Maria D. L´opez,(2021), Developing ambidexterity through quality management and their effects on

- performance, *International Journal of Hospitality Management*, 92, pp.1-11, (2021) 102720
26. Pellettieri ,Mary,(2015), *Quality management : essential planning for breweries*, Brewers Association, United States of America.
 27. Pratama, IWP, & Asroni, O. ,(2023) , *Improving Business Insights and Marketing Strategy at Deli Point Stores Through Historical Transaction Data* , *JKMI (Journal of Indonesian Community Service)* , 4 (3), 163-173.
 28. Qwaider W., Bin Yahya A.& Abdul Wahid, (2020), *The Role of The Marketing Information System in Interoperability Surveillance to Increase the Competitiveness of Economic Enterprises*, Fourth International Forum, *Competition and Competitive Strategies for Industrial Enterprises Outside the Fuel Sector in the Arab States*.
 29. Radha S & Raghda F. ,(2018), *The Role of Strategic Vigilance in Improving the Performance of the Economic Institution*, Master's Thesis Presented to the University of Martyr Hama al-Khader – al-Wadi/ Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences / Department of Economic Sciences-Algeria.
 30. Rosário ,Albérico Travassos ,(2021), *Research-Based Guidelines for Marketing Information Systems*, *International Journal of Business Strategy and Automation* Volume 2 • Issue 1 • January-March 2021
 31. Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, NA ,(2024), *The Influence of Shopee Affiliate Digital Marketing on ITS Information Systems Students' Purchase Interest* , *Manuhara Journal: Management and Business Science Research Center* , 2(1), 182-197.
 32. Tang, T.-W., (2014), *Becoming an ambidextrous hotel: the role of customer orientation*, *Int. J. Hosp. Manage.* 39, 1–10.
 33. Tokgöz, E., AKATAY, A., & ÖZDEMİR, S., (2017), *Impact Of Ambidextrous Marketing On Market And Financial Performance*, *KnE Social Sciences*, 1(2), 59. <https://doi.org/10.18502/kss.v1i2.647>.
 34. Zhou ,F., C. Qing, & Xu-bin ,P. E. I.,(2019), “Data security protection of electricity marketing information system,” *Computer and Modernization*, vol. 50, no. 03, p. 111-136.