



Marketing information systems and their role in improving product quality: An analytical descriptive research for the opinions of a sample in the General Company for Electrical Industries

Abbas Kazem Jawad*, Zeina Faeq Abdul-Jabbar

College of Administration and Economics, Uruk University.

Keywords:

Marketing information systems; internal records; marketing research; marketing intelligence; product quality improvement.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 02 Oct. 2022
Accepted 12 Oct. 2022
Available online 24 Feb. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**



Abbas Kazem Jawad
College of Administration and Economics, Uruk University.

Abstract: The research aims to test the impact of marketing information systems by describing an independent variable represented in its dimensions (internal records, marketing research, marketing intelligence, information analysis systems). The dependent variable improving product quality, and for this it was necessary to answer a basic question: Is there a relationship the effect of the variable marketing information systems on improving the quality of the product? In order to verify the implications of the answer to this question, a number of (120) managers were selected in the General Company for Electrical Industries were selected. Where the research sample included a number of them amounted to (86) managers, The research relied on the analytical descriptive approach, and The researchers prepared a questionnaire, which is the main tool in data collection, and then analyzed it based on the statistical program (SPSS V45) and the supporting program (AMOS V24). The research reached several conclusions, the most important of which are: It is clear that there is an important direct effect Marketing information system to improve product quality.

نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

زينه فائق عبد الجبار
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة اوروك الاهلية

عباس كاظم جواد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة اوروك الاهلية

المستخلص

يهدف البحث إلى اختبار التأثير لنظم المعلومات التسويقية من خلال وصفها متغير مستقل والمتمثلة ابعاده بـ (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم تحليل المعلومات) والمتغير التابع تحسين جودة المنتج، ولهذا كان لا بد من الإجابة حول سؤال أساسي هو: هل هنالك علاقة تأثير للمتغير نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج؟، ولأجل التحقق من مضامين الإجابة حول هذا السؤال، تم اختيار عدد من المديرين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والبالغ عددهم (120)، حيث شملت عينة البحث عدد منهم بلغ (86) مدير، وقد اعتمدت البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وأعد الباحثون استبانة والتي تعد الأداة الرئيسة في جمع البيانات ومن ثم اجري تحليلها بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V45) والبرنامج الداعم (AMOS V24)، وقد توصل البحث لاستنتاجات عدة أهمها: يتضح بأن هنالك تأثير طردي مهم لنظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج.

الكلمات الدالة: نظم المعلومات التسويقية، السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، تحسين جودة المنتج.

المقدمة:

إن تنامي العولمة في اقتصاد العالم بين ضرورة وأهمية قيمة المعلومات في الشركات ووفر فرص لها، إذ تقدم نظم المعلومات صورة عن قوة الاتصالات والتحليلات اللتان تمكن الشركة من الاعتماد عليها في تجارتها وادارتها بصورة علمية، ومن تزايد وتنوع المنتجات أصبح للشركات من الهام جدا أن تقوم بتلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات بجودة تتناسب مع رغبات زبائنها الحاليين والمستقبليين، إذ إن الإخفاق في جودة المنتجات يعرض الشركات إلى خسران حصتها السوقية وتعرضها للمسائلة القانونية، ومن هنا جاء هذا البحث لبيان أهمية هذه المفاهيم للشركات ودورها في استمرارها وتنميتها في السوق المحلي العراقي.

يعد النظام إضافة جديدة إلى مكونات نظم المعلومات التسويقية، إذ يعد الجزء المتطور منه، ويعتمد على أدوات التحليل الرياضي والاحصائي لتفسير الظواهر التسويقية ومعالجة المشاكل التسويقية المحددة، والتي تعطي أفضل النتائج من التي تيم الحصول عليها في الطرق والمعالجات التقليدية للمعلومات، ونتيجة لذلك فيمكن القول في أن نظام تحليل المعلومات يدعم القرار التسويقي من خلال استخدام الحاسب الالكتروني في تسهيل عمل متخذ القرار

ولتحقيق أهداف البحث تم تقسيمه على مباحث تمثل الأول بمنهجية البحث والدراسات السابقة فيما تمثل الثاني بالجانب النظري والثالث الجانب العملي والمبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات واخيراً المصادر.

المبحث الاول: منهجية البحث والدراسات السابقة

اولاً. الدراسات السابقة:

❖ دراسة (عباس، 2013)، بعنوان: "دور الابداع التقني في تحسين جودة المنتج- بحث ميداني الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"

هدفت الدراسة للتعرف على أثر الابداع التقني في جودة المنتج، وإن الدراسة اعتمدت على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات، وإن مجتمع الدراسة مثل في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، وقد صممت الاستبانة ووزعت على عينة تكونت من (25) مدير من ذوي الخبرة والاختصاص في الإدارات العليا والوسطى والتشغيلية، وتوصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات من أهمها: اعتماد الابداع التقني لإنتاج وتحسين جودة المنتجات وتوفير الدعم لمشاريع البحث والتطوير لأنها أساس الابداع التقني، وحققت الدراسة وجود علاقة تأثير بين الابداع التقني وتحسين جودة المنتج.

❖ دراسة (Ahmad, et al, 2019)، بعنوان:

The impact of marketing information systems on brilliant financial performance in hospital industry:

هدفت الدراسة لتحديد تأثير نظم المعلومات التسويقية بشكل مباشر على الأداء المالي اللامع، بعد مراجعة موجزة للأدبيات وخلال السنوات القليلة الماضية، كانت هناك محاولات هائلة بين مختلف المنظمات لتنفيذ أنظمة معلومات التسويق لتحسين أدائها المالي، بشكل عام، تعد أنظمة المعلومات عنصراً مهماً لدعم الأداء، ومع ذلك، لتطبيق هذه الأنظمة من الضروري يتم تحليلها وتقييمها. وبناءً على ذلك، أجريت دراسة تطبيقية بين الأطباء الذين يعملون في المستشفيات الخاصة في العراق. ولهذه الغاية تم تطوير نموذج للعلاقات ليم اختباراً عن طريق الانحدار الخطي ونموذج المعادلة الهيكلية، وأظهرت النتائج أن أنظمة معلومات التسويق تؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي الرائع.

❖ دراسة (Yulisfan, et al., 2021)، بعنوان:

Implementation of Digitalization on The Revenue Cycle to Improve the Quality of Decision Making Timelier in Indonesia:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان الدور الذي يؤديه نظم المعلومات التسويقية من خلال استخدام رقمنة عملية لدورة الإيرادات وخلقها تأثيراً إيجابياً على الشركات ذات الاعتبارات التجارية الأفضل والأسرع والأكثر دقة والأكثر أمناً، وصنع القرارات التي يمكن إجراؤه بشكل أسرع من أي وقت. استخدمت الطريقة في هذه الدراسة الأساليب الوصفية لتقديم صورة كاملة للظروف الاجتماعية أو تهدف إلى استكشاف وتوضيح ظاهرة اجتماعية أو واقع من خلال وصف عدد من المتغيرات. يمكن عمل الرقمنة في دورة الإيرادات من خلال تنفيذ نظام الباركود وإضافة المعلومات الموجودة في قاعدة بيانات الشركة إلى جهاز لوحي خلوي يصبح أداة لفريق المبيعات، بحيث يقوم النظام بدمج وتحديث بيانات المعلومات بشكل متبادل بعد تنفيذ المبيعات يتم تنفيذ العملية. قبل تنفيذ النظام، حيث لا يمكن استلام المعلومات قبل تنفيذ هذا النظام إلا من قبل صانع القرار في غضون يومي العمل التاليين بعد تنفيذ عملية تنفيذ المبيعات. ومع ذلك، مع تطبيق هذا النظام، يمكن لصانع القرار تلقي هذه المعلومات عند تنفيذ عملية التنفيذ بشكل مباشر، بحيث يمكن اتخاذ القرارات على الفور.

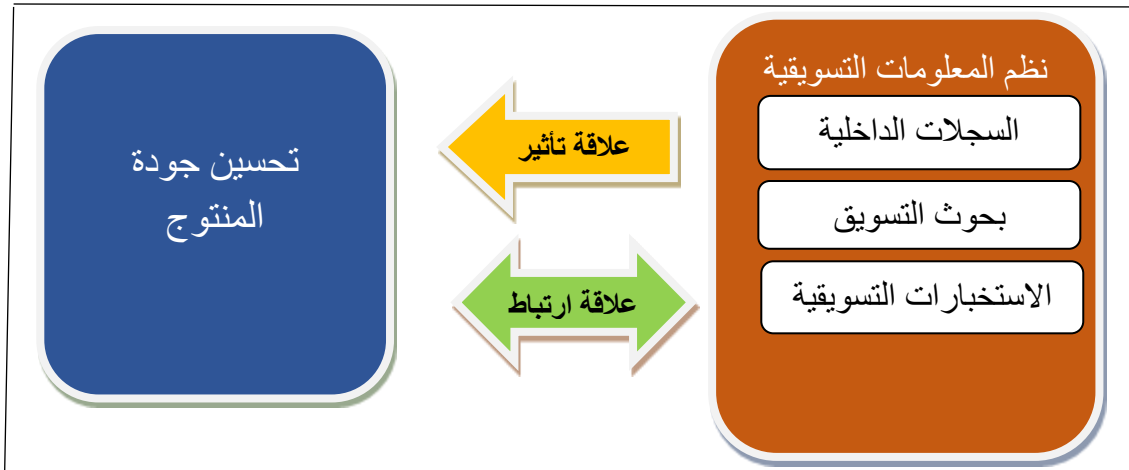
ثانياً. منهجية البحث:

1. مشكلة البحث: إن موضوع نظم المعلومات التسويقية حظي باهتمام كبير للمسوقين ومدى اهتمامهم في حاجات الزبائن وبسبب التغيرات الاقتصادية المستمرة في البيئة العراقية، أصبحت الشركة

العامه للصناعات الكهربائيه تحتاج إلى مراعاة التغيرات الحاصلة في هذه البيئه المحليه، وأن تتكيف معها إذ رغبت في البقاء والاستمرار، إذ إن الاهتمام هذا يتطلب الإحاطة بجميع المعلومات والمعطيات في بيئه الشركة والتي تمكنها من متابعة جميع التحولات الحاصلة في السوق، وهو ما يعكس لها حقائق إيجابيه حول القدره في تحسين جودة المنتج، ومن هنا يطرح الباحثان المشكله الأساسيه ألا وهي: ما مدى توافر المعلومات بصورة مستمره التي تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية داخل الشركة والتي تؤدي إلى تحسين جودة المنتج؟. ومن خلال ذلك تنبثق الأسئلة البحثية:

- أ. ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج؟
 - ب. ما هو الأسلوب الملائم لتوفير المعلومات عن رغبات الزبائن في منتجات الشركة؟
 - ج. هل هنالك تجارب لدى الشركة حول عمليات التحسين لجودة المنتج؟
 - د. هل توجد علاقة تأثير لنظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج؟
- 2. اهمية البحث:** بالإمكان الإشارة لأهمية البحث من النقاط الآتية:
- أ. الدور الهام الذي تؤديه نظم المعلومات التسويقية وأهميته توافرها كمورد أساسي وهام من موارد الشركة لأنها تحقق تحسين جودة المنتج.
 - ب. إن نجاح القرارات التسويقية يتطلب بشكل أساس الحصول على معلومات حول البيئه الداخليه والخارجيه للشركة.
 - ج. المعلومات التسويقية الواضحه والدقيقه لها دور في نقل الشركة من حالة التكهن والتنبؤ في التغيرات الحاصلة في بيئتها لحاله الواقعيه واليقين، مما يعطيها المرونه والقدره على التخطيط الملائم في مواجهه السوق بكافه تغييراته.
 - د. زيادة المعرفة في الأسس النظرية والتطبيقية لنظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج لدى الشركة العامه للصناعات الكهربائيه.
- 3. أهداف البحث:** يهدف البحث لتحقيق الأهداف الآتية:
- أ. تحديد العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج في الشركة العامه للصناعات الكهربائيه.
 - ب. اقتراح التوصيات المناسبه وآليه تنفيذها لنظم المعلومات التسويقية التي تحسن من جودة المنتج في الشركة العامه للصناعات الكهربائيه.
 - ج. عرض المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج في الشركة العامه للصناعات الكهربائيه، وتوضيح الأبعاد المكونه لنظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج في الشركة العامه للصناعات الكهربائيه، وبيان تسلسل أهميتها من قبل الشركة.
- 4. منهج البحث:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج البحثية واستخدام المقاييس والاختبارات والأساليب الإحصائية في التقييم واجراء المقارنه.
- 5. مجتمع وعينه البحث:** تم اختيار الشركة العامه للصناعات الكهربائيه لتمثل مجتمع البحث واختار الباحثون عينه تتكون من (86) مدير من الشركة الكائنه في بغداد، حيث إن عدد المديرين بلغ (120) مدير، وتم اختيار عينه عشوائيه منهم بلغت (91) مدير بموجب مقياس دي مؤرکان (Crecy & Morgan, 1970)، وزعت عليهم الاستبانة وكان الصالح والمسترجع للتحليل الاحصائي هو (86) والتي استخدمت للتحليل.

6. **نموذج البحث الفرضي:** تم تصميم نموذج افتراضي للبحث وهو موضح في الشكل رقم (1) حيث تشير علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، واعتمد مقياس لمتغيرين نظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج. واعتمد في فقرات الاستبانة الخاصة في المتغير نظم المعلومات التسويقية وابعاده من دراسة (حميد وكاطع، 2021)، اما المتغير الاستجابي تحسين جودة المنتج تم اعتمادها من دراسة (مراد، 2017)



الشكل (1): انموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثين.

7. **فرضيات البحث:** يمكن توضيح الفرضيات الرئيسية والفرعية التي وضعها الباحثون، حيث وضعت فرضيتان رئيستان وفرضيات فرعية منبثقة منها، كما في الآتي:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين نظم المعلومات التسويقية مع تحسين جودة المنتج، وتنبتق منها الفرضية الفرعية الآتية:

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لكل بعد من أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للنظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج، وتنبتق منها الفرضية الفرعية الآتية:

❖ يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لكل بعد من أبعاد نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج

8. **حدود البحث:** تضمن البحث حدود هي:

أ. الحدود المكانية: اقتصر البحث على الشركة العامة للصناعات الكهربائية في بغداد

ب. الحدود البشرية: تضمن مجتمع البحث (المستويات العليا والوسطى والتنفيذية في الشركة).

المبحث الثاني: الجانب النظري

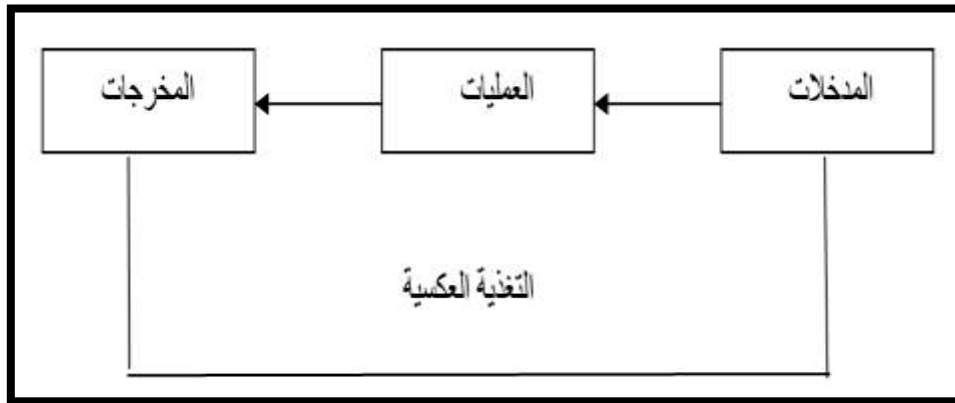
المتغير المستقل

اولاً. مفهوم نظم المعلومات التسويقية: بشكل رسمي وغير رسمي، يشارك الأشخاص والشركات في عدد كبير من الأنشطة التي نسميها التسويق. في مواجهة الثورة الرقمية والتغيرات الرئيسية الأخرى في بيئة الأعمال، أصبح التسويق الفعال اليوم أمراً حيوياً وجديداً بشكل جذري. إذ تحاول جاهدة لإنشاء نظم المعلومات التسويقية التي تعمل على جمع بيانات حول البيئة الداخلية والخارجية للشركة ومن ثم تحليلها، وتحويلها لنتائج بالإمكان تعميمها. (Kotler, et al., 2022: 28)

إذ عرفه (النجاز، 2005: 9) بأنه عدد من العناصر التي تتفاعل مع بعضها وتشكل تكاملاً، فهي أجزاء مترابطة مع بعضها تعمل مثل وحدة واحدة حين تتفاعل مكوناته.

وعرفت على أنها نظام مستمر من الاتصالات الفعالة بين الناس، المعدات الإجراءات في جمع البيانات ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها بالوقت نفسه، وتمكين المعلومات لتكون أكثر صلاحية في اتخاذ القرارات وتنفيذها والرقابة عليها. (jean, 2002: 115)

إن نظم المعلومات هي الأنظمة الخاصة في تشغيل وتحليل وخرن واسترجاع البيانات التي جمعت من مصادرها الأولية ومصادرها الثانوية لأجل تزويد المستويات الإدارية المتنوعة باحتياجاتهم من المعلومات بكفاءة عالية، في حين أن نظم المعلومات التسويقية هي النظام الذي يزود الإدارة في المعلومات التي تحتاجها لإدارة نشاطات الشركة. (حسين، واخرون، 2005: 24) ويمكن التعبير عن النظام بالشكل رقم (2) الآتي:



الشكل (2): مكونات النظام

المصدر: غالب، 1998، "نظم المعلومات الإدارية" دار اليازوري، الإسكندرية، 1998، ص15. ثانياً. أهمية نظم المعلومات التسويقية: إن الأهمية نظم المعلومات التسويقية مستمدة من الاتي (البكري، 2006: 61)، (العجارمة، 2005: 121):

1. يقوم بجمع وتحليل المعلومات التي تساهم في اتخاذ القرارات، ولها الأثر الكبير في الاهداف المطلوب تحقيقها لأجل الوصول لأفضل النتائج على الأنشطة التسويقية.
2. يتميز في النظرة الشاملة حول اعمال الشركة، إذ يربط بين سياسات الشركة الخاصة في الانتاج والتمويل والشراء والتخزين والتسويق وتحليلها بصورة متكاملة.
3. الحصول على معلومات كثيرة بصورة تلقائية والتي تساعد في حساب جدوى جميع الأنشطة التسويقية الباقية، وتقليل عمليات التخزين للمعلومات التي تستعمل في الشركة.

4. إيجاد أسلوب منظم للاختيار بين البدائل المتوفرة في الخطط المهيئة مسبقا والعمل على اختبارها
5. تتسم الأنشطة التسويقية في درجة عالية من التعقيد، وأصبح من المهم جدا الإلمام في كل شيء حول
محددات سلوك الزبائن وأنماطهم الشرائية.
6. العجز في الموارد الخام والطاقة المتوفر وغيرها مما يتطلب استعمال أمثل لموارد المنظمة وأيديها
العاملة.

7. كثرة المعلومات وانتشارها إذ يعد هذا الزمن هو ثورة المعلومات وكل شركة لديها أكثر من مصدر
للمعلومات، ولكن تكمن المشكلة في آلية استعمالها وإدارتها من خلال التقنيات الحديثة والتعامل
والتحليل لكميات هائلة من البيانات التسويقية للوصول للمعلومات الضرورية في اتخاذ القرارات.

ثالثاً. أبعاد نظم المعلومات التسويقية:

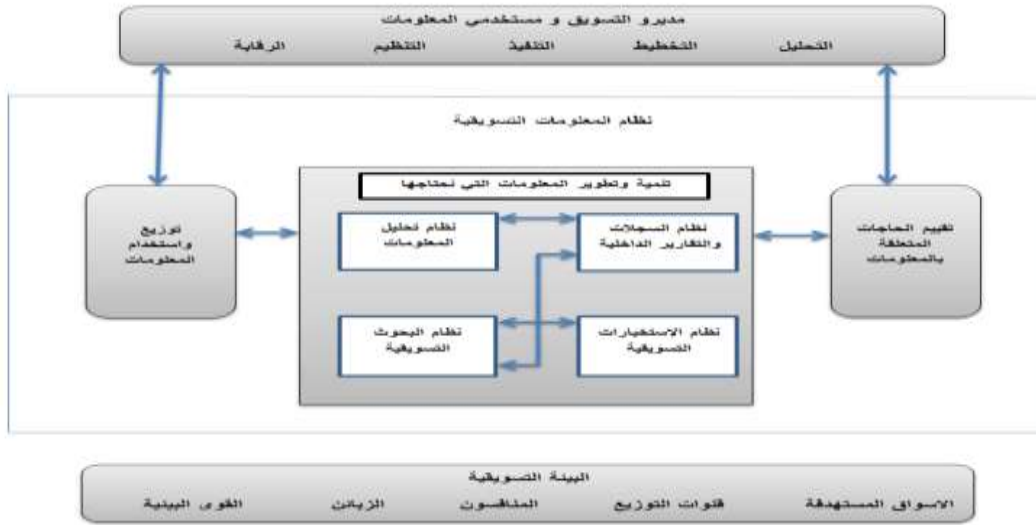
1. **السجلات الداخلية:** إن نظام السجلات الداخلية يعد نظام خاص في المعلومات المرتبطة في دورة
الطلب حتى دفع الثمن، وإن تقارير المبيعات الخاصة في الخدمات المتنوعة، فضلا عن الزبائن
المتوقعين والرقعة الجغرافية التي بالإمكان أن تزداد عن طريقه الشركة، وإن هذه التقارير يتطلب
أن تكون موجزة قد المستطاع، وإن الوصول إليها يكون سريع، لاتخاذ القرار الخاص في العمليات
التسويقية وبأقل التكاليف (الطويل، والعبادي، 2013: 90).

2. **بحوث التسويق:** هو استعمال المنهج العلمي في جمع وتحليل المعلومات لأجل تحسين اتخاذ
القرارات الخاصة في العمليات التسويقية، والغاية منه تعيين السوق الملائم للخدمات من قبل
الشركة ومستوى مناسبتها للزبائن، واستعمال الطريقة الملائمة في إيصال هذه الخدمة للزبائن،
وأیضا تقييم الشركات المنافسة في بيئة العمل ومستوى تأثيرهم في القدرة التنافسية بينهم بهدف
تحديد الحصة السوقية للشركة (الصميدعي، 2011: 47).

3. **الاستخبارات التسويقية:** هي عبارة عن عدد من الفعاليات والمصادر التي بالإمكان عن طريقها
الحصول عن معلومات خاصة في البيئة الخارجية للشركة بشكل عام ومعلومات عن الشركات
المنافسة بشكل خاص، والتي تسهم في التنبه من وجود خطر محدد أو وجود فرصة محددة يمكن
للشركة الاستفادة منها. (عثمان، 2017: 34).

4. **نظام تحليل المعلومات:** يعد النظام إضافة جديدة إلى مكونات نظم المعلومات التسويقية، إذ يعد
الجزء المتطور منه، ويعتمد على أدوات التحليل الرياضي والاحصائي لتفسير الظواهر التسويقية
ومعالجة المشاكل التسويقية المحددة، والتي تعطي أفضل النتائج من التي تيم الحصول عليها في
الطرق والمعالجات التقليدية للمعلومات، ونتيجة لذلك فيمكن القول في أن نظام تحليل المعلومات
يدعم القرار التسويقي من خلال استخدام الحاسب الإلكتروني في تسهيل عمل متخذ القرار
(ارفيس، 2013: 26).

ومما سبق يتضح أن نظم المعلومات التسويقية يمكن توضيحه بالشكل رقم (3) الآتي:



الشكل (3): نظم المعلومات التسويقية

المصدر: (ارفيس، 2013)، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون- دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

المتغير التابع/

اولاً. مفهوم تحسين جودة المنتج: أن الجودة هي أهم مؤشر للإدارة في الشركات، إذ أصبحت ذات اهتمام للشركات بشكل أوسع، وإن جودة المنتج تعد دليل مهم وحجة بيع كالسعر. وهي مفهوم واسع وغامض أحياناً يكون صعب تحديده بالدقة المطلوبة. إذ يشير مفهوم الجودة للكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، وفي العصور السابقة تعني الاتقان والدقة، ومفهوم الجودة قد تغير بتطور علم الإدارة، وبروز الشركات الكبرى واشتداد المنافسة، إذ إن الجودة لها أبعاد معقدة وجديدة. (عشاوي، 2013: 20).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

نبذة عن الشركة: تأسست الشركة العامة للصناعات الكهربائية سنة 1967 وهي من الشركات الرصينة في صناعة مستلزمات طاقة الكهرباء وعملت على التعاقد مع الشركات العالمية الرصينة بهذا المجال وتتميز بالكوادر الفنية والهندسية مما ينعكس على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها في بلدنا الحبيب، ومقرها كائن في منطقة الوزيرية علماً أن الشركة مرتبطة بوزارة الصناعة والمعادن.

اولاً. اختبار ثبات:

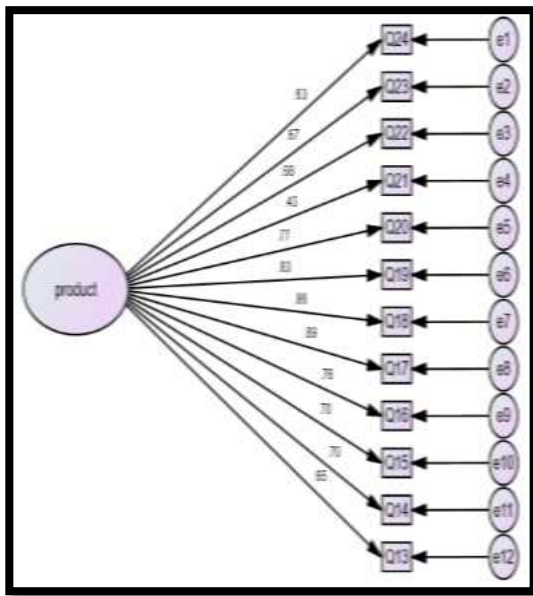
الجدول (1): نتائج اختبار معامل الثبات للمقياس

معامل ألفا كرونباخ			الابعاد	المتغيرات
المقياس	المتغيرات	الأبعاد		
.874	.831	.749	السجلات الداخلية	نظم المعلومات التسويقية
		.768	بحوث التسويق	
		.758	الاستخبارات التسويقية	
		.751	نظم تحليل المعلومات	
	.821	تحسين جودة المنتج		

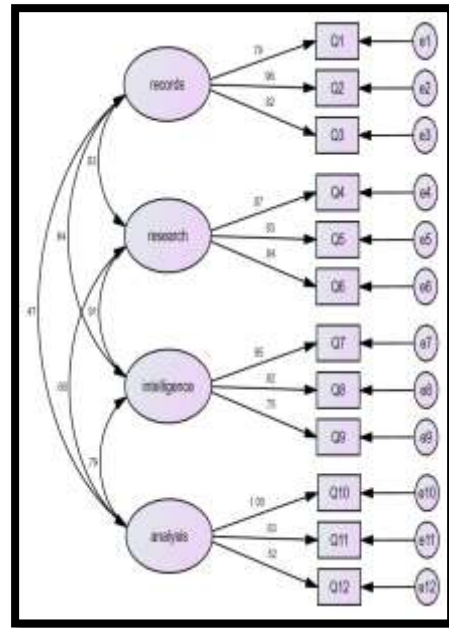
المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS) لأجل اختبار ثبات المقياس يتم تطبيق طريقة الفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، ولأجل ان يكون المقياس ذو ثبات ومهيئ للتحليل الاحصائي يجب أن تزيد قيمة الاختبار على القيمة البالغة (0.70) للبحوث الادارية.

من الجدول رقم (1) أعلاه يتضح بأن قيمة الفا كرونباخ للمقياس الكلي بلغت (0.873)، أي إن الاستبانة ذات ثبات عال وبالإمكان اجراء التحليل الاحصائي لها.

ثانياً. **صدق المحتوى:** قام الباحثون بإجراء الاختبار صدق المحتوى من خلال استعمال التحليل العامل التوكيدي للمتغيرات وأبعادها، وكما في الشكل رقم (4) والشكل رقم (5) أدناه:



الشكل (5): التحليل العامل التوكيدي للمتغير تحسين جودة المنتج



الشكل (4): التحليل العامل التوكيدي للمتغير نظم المعلومات التسويقية

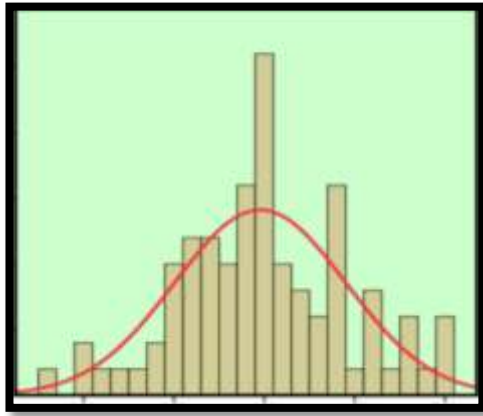
ويتضح من الأشكال أعلاه بأن تشبعات الفقرات للمتغيرات (نظم المعلومات التسويقية، تحسين جودة المنتج) هي أعلى من (0.30) أي دالة احصائياً للتحليل العامل التوكيدي.

ثالثاً. التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث: لبيان أن المتغير نظم المعلومات التسويقية والمتغير تحسين جودة المنتج يتبعان التوزيع الطبيعي تم استخراج اختبار Komogorove-Simirnov)، وبما أن معنوية المتغير نظم المعلومات التسويقية بلغت (0.65) ومعنوية المتغير تحسين جودة المنتج بلغت (0.76) وهي غير دالة معنويًا مما يدل على أن البيانات تتوزع توزيع طبيعي، كما في الجدول رقم (2) أدناه:

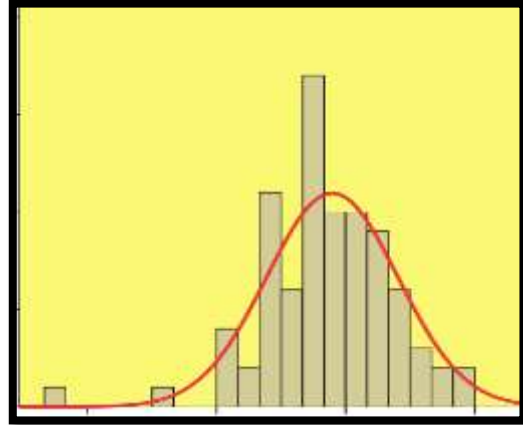
الجدول (2): اختبار Komogorove-Simirnov test

المتغيرات	مؤشرات اختبار التوزيع الطبيعي		
	Statistic	Df	Sig.
نظم المعلومات التسويقية	.087	86	.065
تحسين جودة المنتج	.073	86	.76

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS).
كما أن الشكل رقم (6) والشكل رقم (7) يوضحان بأن المتغير نظم المعلومات التسويقية والمتغير تحسين جودة المنتج يتبعان التوزيع الطبيعي.



الشكل (7): التوزيع الطبيعي للمتغير تحسين جودة المنتج



الشكل (6): التوزيع الطبيعي للمتغير نظم المعلومات التسويقية

رابعاً. نتائج الوصف الاحصائي: تم تمثيل متغيرات الدراسة في أساليب الاحصاء الوصفي كمقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت من خلال (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، ومن بعد ذلك تقدير الأهمية النسبية.

خامساً: تشخيص متغيرات وابعاد وفقرات البحث

ولكون الاستبانة مستندة إلى تدرجات ليكرت الخماسية، قسمت الأوساط الحسابية إلى خمس فئات، فمن خلال مدى الإجابة للتدرجات ($5-1=4/5=0.80$)، وبإضافة (0.80) إلى أقل فئة لتدرجية مقياس ليكرت (1) لتترب الفئات كالآتي:

أ. طول الفئة (1-1.80) التعليق (توفر ضعيف جدا).
ب. طول الفئة (1.81-2.60) التعليق (توفر ضعيف).
ج. طول الفئة (2.61-3.40) التعليق (توفر معتدل).

د. طول الفئة (3.41-4.20) التعليق (توفر مرتفع).

ه. طول الفئة (2.21-5.00) التعليق (توفر مرتفع جدا).

1. **تشخيص نظم المعلومات التسويقية وابعادها وفقراتها:** تم قياس متغير نظم المعلومات التسويقية من خلال أربعة أبعاد هي (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم تحليل المعلومات)، ويشير الجدول رقم (3) إلى (الايواساط الحسابية والانحرافات المعيارية) من نظر العينة في متغير نظم المعلومات التسويقية لشركة العامة للصناعات الكهربائية، فيعكس الوسط الحسابي للدرجة الكلية لمتغير نظم المعلومات التسويقية البالغ (3.95) بانحراف معياري قدره (0.73)، وإن درجة الأهمية له بلغت (78.95%) مما يدل على ان نظم المعلومات التسويقية ذو أهمية مرتفعة للشركة، فضلا عن مؤشر الانحراف المعياري حيث كان ذو تشتت قليل، مما يدل على توافق مرتفع لهذه النتائج.

وجاء بعد السجلات الداخلية في المرتبة الثالثة بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.85) وأهمية نسبية (78.45%)، أما بُعد بحوث التسويق فجاء بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.87) وبأهمية نسبية (77.98%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية بعد الاستخبارات التسويقية بوسط حسابي (3.98) وبانحراف معياري (0.89) وبأهمية نسبية (79.61%)، أما بعد نظم تحليل المعلومات فقد جاء هذا البعد بالمرتبة الأولى بوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (0.76) وبأهمية نسبية (79.77%).

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير نظم المعلومات التسويقية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	السجلات الداخلية	3.92	0.85	78.45%
1	يؤدي نظام السجلات الداخلية توفير واعداد تقارير عن عمليات الشركة.	3.87	1.05	77.44%
2	يقدم نظام السجلات الداخلية معلومات مطلوبة بدقة وسرعة عاليتين وسهولة الاسترجاع عند الحاجة	3.94	0.85	78.84%
3	تتوفر المعلومات الوافية من خلال نظام السجلات الداخلية حول البيئة التي تتعامل معها الشركة.	3.95	0.93	79.07%
	بحوث التسويق	3.90	0.87	77.98%
4	تتوفر لدى الشركة ميزانية تكفي في تغطية نفقات بحوثه التسويقية.	3.98	0.96	79.53%
5	ان نظام البحوث التسويقية يساهم بمعرفة رغبات الزبائن وتلبيتها وتحقيق رضاهم على الأمد الطويل.	3.80	1.00	76.05%
6	نظام البحوث التسويقية يوفر المعلومات المطلوبة للشركة بهدف مواجهة المشاكل التي تحصل اثناء العملية التسويقية.	3.92	0.95	78.37%
	الاستخبارات التسويقية	3.98	0.89	79.61%
7	توفر الاستخبارات التسويقية المعلومات والبيانات حول منافسي الشركة المحتملين بصورة دورية.	3.83	1.00	76.51%

78.60%	1.03	3.93	تعمل الاستخبارات التسويقية في تصنيف البيانات والمعلومات لتسهيل تحديد الفرص وتمكن الشركة من استغلالها.	8
83.72%	0.91	4.19	تدرب الشركة عاملها عن الاستخبارات التسويقية وآلية جمع المعلومات ذات الصلة بأعمال الشركة.	9
79.77%	0.76	3.99	نظم تحليل المعلومات	
81.40%	0.90	4.07	يتم فهم متطلبات الزبون الحالي والمحتمل من خلال تحليل المعلومات لدى الشركة.	10
80.93%	0.84	4.05	يوفر تحليل المعلومات المعرفة التي تساعد الشركة باتخاذ القرار الذي يتعلق بالاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها الشركة.	11
76.98%	0.85	3.85	يوفر تحليل المعلومات معرفة عن أنواع الخدمات المطلوبة في البيئة السوقية للشركة.	12
78.95%	0.73	3.95	المتغير نظم المعلومات التسويقية	

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS).

2. **تشخيص تحسين جودة المنتج:** إن متغير تحسين جودة المنتج تم قياسه من خلال اثني عشر فقرة، ويشير الجدول رقم (4) إلى (الاوراسط الحسابية والانحرافات المعيارية) من نظر العينة لمتغير تحسين جودة المنتج للشركة، إذ يعكس الوسط الحسابي للدرجة الكلية لمتغير تحسين جودة المنتج الذي بلغ (4.08) بانحراف معياري قدره (0.59)، وإن درجة الأهمية (81.65%) مما يدل على أن تحسين جودة المنتج ذو أهمية مرتفعة للشركة، فضلا عن أن المؤشر الانحراف المعياري كان ذو تشتت قليل، مما يدل على أن هناك توافق مرتفع على النتائج.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير تحسين جودة المنتج

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
13	منتجات الشركة تلاقي قبول الزبائن بشكل مستمر	3.88	0.86	77.67%
14	تتفق الشركة في تحسين الجودة اعلى مما ينفقه منافسوها على منتجاتهم	3.94	0.94	78.84%
15	تستخدم الشركة مواد خام عالية الجودة لمنتجاتها وهي من مناشئ عالمية	4.01	0.91	80.23%
16	منتجات الشركة ذات قيمة للزبائن وتمتلك خصائص تتلائم مع رغباتهم	4.07	0.92	81.40%
17	يقاوم المنتج الظروف ضمن فترة الاستعمال وتطول فترة استعماله دون مشاكل	4.03	0.89	80.70%
18	منتجات الشركة ذات أداء يعتمد عليه للعمل الذي انتج لاجله	4.10	0.95	82.09%
19	المنتجات ذات مواصفات محلية وتلبي رغبات الزبائن	4.07	0.79	81.40%

82.56%	0.78	4.13	20	يتم اعتماد سياسة بيئة في جعل المنتجات متطابقة للمواصفات العالمية كأنظمة الايزو
88.14%	0.74	4.41	21	منتجات الشركة ذات مقاومة في اختبارات التلف والشد وتنافس المنتجات العالمية
82.56%	0.85	4.13	22	لدى الشركة خدمات الاستعلام والاستفسار عن المنتجات الخاصة بها
81.40%	0.86	4.07	23	لدى الشركة سمعة جيدة بما يتعلق في الجودة العالية
82.79%	0.81	4.14	24	تمتاز الشركة في المصادقية من ناحية التعامل مع الزبائن والمجهزين
81.65%	0.59	4.08		المتغير تحسين جودة المنتج

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS).

سادساً. علاقة نظم المعلومات التسويقية بتحسين جودة المنتج: يتضح من الجدول رقم (5) أدناه أن هنالك ارتباط عال بين المتغير نظم المعلومات التسويقية والمتغير تحسين جودة المنتج من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما في أدناه:

الجدول (5): مصفوفة الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج

المتغير	ابعاد نظم المعلومات التسويقية									
	نظم المعلومات التسويقية		نظم تحليل المعلومات		الاستخبارات التسويقية		بحوث التسويق		السجلات الداخلية	
	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية
تحسين جودة المنتج	0.542**	0.000	0.579**	0.000	0.565**	0.000	0.399**	0.000	0.338**	0.000
*الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.05)										

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS).

ويتضح من الجدول أعلاه بأن معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير نظم المعلومات التسويقية والمتغير تحسين جودة المنتج (0.542**) عند مستوى دلالة (0.05)، وهو ارتباط دال معنويًا وإيجابي قوي بمعنى أن الزيادة الحاصلة في المتغير نظم المعلومات التسويقية يقابلها زيادة في الاتجاه نفسه في المتغير تحسين جودة المنتج، ومن النتائج أعلاه يتبين قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي فحوا " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المتغير نظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج".

وكذلك وجود علاقة ارتباط دالة ومعنوية وإيجابية بين أبعاد المتغير نظم المعلومات التسويقية منفردة كلا على حدا (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم

تحليل المعلومات) مع المتغير تحسين جودة المنتج، أي إن الزيادة الحاصلة في كل بعد منهم يقابلها زيادة في الاتجاه نفسه في المتغير تحسين جودة المنتج. **سابعاً. علاقة التأثير نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج:** يجري الباحثون عرض مدى مساهمة المتغير نظم المعلومات التسويقية وأبعاده في تفسير التباين لدرجة تحسين جودة المنتج، وتم استخراج النتائج في تحليل الانحدار الخطي البسيط، كما في الجدول رقم (6) أدناه: **الجدول (6): مصفوفة التأثير نظم المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج**

المتغير	ابعاد نظم المعلومات التسويقية				R Square	قيمة F	المعنوية P
	نظم تحليل المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية	بحوث التسويق	السجلات الداخلية			
نظم المعلومات التسويقية	.294	.336	.320	.159	.114		
	34.946	42.418	39.448	15.868	10.816		
	.000	.000	.000	.000	.001		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS)

إن المتغير نظم المعلومات التسويقية فسر ما مقداره (0.294) من التباين في المتغير تحسين جودة المنتج، وإن ما مقداره (0.706) هو تباين غير مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل انموذج الانحدار، وإن الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى وجود أثر لمتغير نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج، ويدل على أن منحى الانحدار يصف العلاقة بينهما، والنتائج أعلاه تبين قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي فحوا "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للنظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج". في حين أن أبعاد المتغير نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم تحليل المعلومات) لها تأثير كلا على حدى في المتغير تحسين جودة المنتج، وإن الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) لكلا منهم، مما يدل على قبول الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. إن أبعاد المتغير نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم تحليل المعلومات) هي مطبقة في شركة الصناعات الكهربائية.
2. تحقق الفرضية الرئيسية الأولى أي إن المتغير نظم المعلومات التسويقية تربطه علاقة قوية وموجبة وطرديّة مع المتغير تحسين جودة المنتج ومنه تحققت:
 - أ. ارتباط قوي وموجب وطردي للبعد السجلات الداخلية مع المتغير تحسين جودة المنتج.
 - ب. ارتباط قوي وموجب وطردي للبعد بحوث التسويق مع المتغير تحسين جودة المنتج.
 - ج. ارتباط قوي وموجب وطردي للبعد الاستخبارات التسويقية مع المتغير تحسين جودة المنتج.
 - د. ارتباط قوي وموجب وطردي للبعد نظم تحليل المعلومات مع المتغير تحسين جودة المنتج.
3. تحقق الفرضية الرئيسية الثانية إذ إن هنالك تأثير للمتغير نظم المعلومات التسويقية في المتغير تحسين جودة المنتج، ومنه تحققت:
 - أ. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد السجلات الداخلية في المتغير تحسين جودة المنتج.

- ب. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد بحوث التسويق في المتغير تحسين جودة المنتج.
- ج. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد الاستخبارات التسويقية في المتغير تحسين جودة المنتج.
- د. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبعد نظم تحليل المعلومات في المتغير تحسين جودة المنتج.
4. تعمل شركة الصناعات الكهربائية بصورة جادة في تمكين عاملها من مفهوم الاستخبارات التسويقية وآلية جمع المعلومات من خلال زجهم في دورات خاصة ذات الصلة في الشركة به وترتبط بشكل وثيق مع المعلومات في الشركة.
5. تجري الشركة عمليات الفحص لمنتجاتها ومدى مقاومتها في اختبارات التلف والشد ونجاحها في هذه الاختبارات مما جعلها تنافس المنتجات العالمية.

ثانياً المقترحات:

1. الشركة العامة للصناعات الكهربائية تعمل على تطبيق مفاهيم تحسين جودة المنتج بوعي أكثر من مفاهيم نظم المعلومات التسويقية، مما يدل اندفاع الشركة نحو هدف بيع المنتجات أكثر من المعلومات التسويقية عنها مما يطلب زيادة الاهتمام بالمعلومات كونها تمد الشركة بحاجات الزبائن التي على أساسها يمكن إعادة تصميم أو هيكلة المنتج وتحسينه بصورة أفضل. ويتم ذلك استحداث وحدة نظم المعلومات التسويقية في قسم التسويق وتوفير المستلزمات المادية والبشرية له وتفعيله.
2. زيادة الاهتمام في البعد بحوث التسويق كونه جاء آخر الابعاد في الترتيب مما يتطلب زيادة الوعي والورش حوله في شركة الصناعات الكهربائية الالكترونية لأهميته المستقبلية. ويتم أكثر من خلال التعاقد مع باحثين وشركات متخصصة أو أساتذة جامعيين في تخصص التسويق والقيام بورش وندوات من قبلهم وتفعيلها في الشركة وبالأخص في قسم التسويق.
3. نشر ثقافة نظم المعلومات التسويقية بين عملي شركة الصناعات الكهربائية وتحفيزهم بها ورفع معنوياتهم نحو أهميتها ومدى ارتباطها بوظائفهم كونها شركة إنتاجية تعتمد على تسويق منتجاتها في السوق المحلي العراقي. ويتم نشر ثقافة نظم المعلومات التسويقية من خلال تفعيل فرق العمل من موظفين ذوي معرفة ومهارة في مجال نظم المعلومات التسويقية لمشاركة المعرفة والوعي حوله.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. ارفيس، فتحية، 2013، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون- دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
2. البكري ثامر، 2006، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، ط1، ص 61-62.
3. حسين محمد وآخرون، 2005، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، ص24.
4. حميد، طيبة ماجد، وكاطع، زينب حميد، 2021، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المصارف دراسة حالة مصرف دار السلام للاستثمار، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 66.
5. الصميدعي، محمود جاسم، وآخرون، 2011، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

6. الطويل، أكرم احمد، والعبادي، علي، 2013، إدارة سلسلة التجهيز-ابعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، الطبعة الخامسة، عمان-الأردن.
 7. عباس، فردوس محمد عباس، 2013، دور الأبداع التقني في تحسين جودة المنتج: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، معهد الدارة-الرصافة -مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة – العدد 3
 8. عثمان، مؤيد عبد العزيز، 2017، مكونات نظم المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي- دراسة حالة بنك النيل للتجارة والتنمية، رسالة ماجستير إدارة الاعمال، جامعة النيلين.
 9. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الأردن، ط5، 2005، ص1، 121-123.
 10. علاش، وهيبه (2014)، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر، بسكرة، الجزائر.
 11. عيشاوي، احمد بن عيشاوي، 2013، إدارة الجودة الشاملة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
 12. غالب سعد، 1998، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري، الإسكندرية، ص15.
 13. قنديلجي، عامر ابراهيم 2012، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن.
 14. مراد، رافد فاضل، 2017، أثر القدرات التكنولوجية في تحسين جودة المنتجات: دراسة استطلاعية في معمل الألبسة الجاهزة في النجف الاشرف"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة كربلاء.
 15. النجار، فايز جمعة صالح، نظم المعلومات الإدارية، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص9.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Ahmad, M. F., Atiyah, S. M., & Sadiq, A., 2019, The impact of marketing information systems on brilliant financial performance in hospital industry. Indian Journal of Public Health Research & Development, 10(3).
2. Crecy, Robert V., Morgan, Daryl W., 1970, Determining Sample Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement.
3. Jean jaque, 2002, marketing strategique et operationnel, Paris, 5 eme edition, p115.
4. Kotler P., Keller K.L., Chernev A., 2022, Marketing Management, Global Edition, published by Pearson Education. 16th edition, ISBN 978-0-13-588715-8
5. Pekmezci, a. P. D. T., durmaz, a. P. D. Y., & abdulwahid, m. S. O., 2015, Marketing information systems in the health sector: a practice in hospitals in turkey and jordan.
6. Yulisfan, Y., Iskandar, M. U. D. A., & Nedelea, A. M., 2021, Implementation of Digitalization on The Revenue Cycle to Improve the Quality of Decision Making Timelier in Indonesia. Ecoforum Journal, 10, 3.

الملحق (1)

السادة الأفاضل

م/ استبانة

تحية طيبة

يروم الباحث إجراء دراسة في (نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج - بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية). ومن خلال تعاونكم حسب خبرتكم ودرائتكم نأمل إسهامكم في ملئ الاستمارة على وفق الفقرات فيها، كما يرجى الإجابة عن كل فقرة من فقرات الاستبانة حسب ما مدرج من اختيارات متوفرة إزاء كل منها. علما أن المعلومات سيتم التعامل معها بسرية، وتستعمل لأغراض البحث العملي حصرا. نشكر تعاونكم معنا (الباحثان)

أولا: المتغير نظم المعلومات التسويقية					
ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق
السجلات الداخلية					
1	يؤدي نظام السجلات الداخلية توفير واعداد تقارير عن عمليات الشركة				
2	يقدم نظام السجلات الداخلية معلومات مطلوبة بدقة وسرعة عاليين وسهولة الاسترجاع عند الحاجة				
3	تتوفر المعلومات الوافية من خلال نظام السجلات الداخلية حول البيئة التي تتعامل معها الشركة				
بحوث التسويق					
4	تتوفر لدى الشركة ميزانية تكفي في تغطية نفقات بحوثه التسويقية				
5	ان نظام البحوث التسويقية يساهم بمعرفة رغبات الزبائن وتلبيتها وتحقيق رضاهم على الأمد الطويل				
6	نظام البحوث التسويقية يوفر المعلومات المطلوبة للشركة بهدف مواجهة المشاكل التي تحصل أثناء العملية التسويقية				
الاستخبارات التسويقية					
7	توفر الاستخبارات التسويقية المعلومات والبيانات حول منافسي الشركة المحتملين بصورة دورية				
8	تعمل الاستخبارات التسويقية في تصنيف البيانات والمعلومات لتسهيل تحديد الفرص وتمكن الشركة من استغلالها				
9	تدرب الشركة عاملها عن الاستخبارات التسويقية وآلية جمع المعلومات ذات الصلة باعمال الشركة				
نظم تحليل المعلومات					
10	يتم فهم متطلبات الزبون الحالي والمحتمل من خلال تحليل المعلومات لدى الشركة				
11	يوفر تحليل المعلومات المعرفة التي تساعد الشركة باتخاذ القرار الذي يتعلق بالاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها الشركة				
12	يوفر تحليل المعلومات معرفة عن أنواع الخدمات المطلوبة في البيئة السوقية للشركة				

ثانياً: المتغير تحسين جودة المنتج						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
13	منتجات الشركة تلامي قبول الزبائن بشكل مستمر					
14	تنفق الشركة في تحسين الجودة اعلى مما ينفقه منافسوها على منتجاتهم					
15	تستخدم الشركة مواد خام عالية الجودة لمنتجاتها وهي من مناشئ عالمية					
16	منتجات الشركة ذات قيمة للزبائن وتمتلك خصائص تتلائم مع رغباتهم					
17	يقاوم المنتج الظروف ضمن فترة الاستعمال وتطول فترة استعماله دون مشاكل					
18	منتجات الشركة ذات أداء يعتمد عليه للعمل الذي انتج لاجله					
19	المنتجات ذات مواصفات محلية وتلبي رغبات الزبائن					
20	يتم اعتماد سياسة بيئية في جعل المنتجات متطابقة للمواصفات العالمية كمنظمة الايزو					
21	منتجات الشركة ذات مقاومة في اختبارات التلف والشد وتنافس المنتجات العالمية					
22	لدى الشركة خدمات الاستعلام والاستفسار عن المنتجات الخاصة بها					
23	لدى الشركة سمعة جيدة بما يتعلق في الجودة العالية					
24	تمتاز الشركة في المصدقية من ناحية التعامل مع الزبائن والمجهزين					