



THE EFFECTIVENESS OF MARKETING INFORMATION IN SUPPORTING AND RATIONALIZING MARKETING MIX DECISIONS: A CASE STUDY OF A SAMPLE OF IRAQI ECONOMIC COMPANIES

Ali Adnan Hamoud Fayad
Aliadnanhmod98@gmail.com
Mohaghegh Ardabili University
Dr. Mohammed Ali Abdullah
Muhammad82@tu.edu.iq
University of Tikrit

Article history:	Abstract:
<p>Received: 24th January 2024 Accepted: 14th March 2024</p>	<p>Marketing is considered an effective tool in clarifying the nature of the product and its features, how to use it to target groups, and promoting the product or service, which contributes to rationalizing decisions related to the marketing mix in economic companies. Therefore, the research aims to shed light on the impact of the effectiveness of marketing information in supporting and rationalizing decisions related to the marketing mix for Iraqi economic companies. In order to solve the research problem and in pursuit of achieving its objectives, the research relies on the descriptive analytical approach. The study reached many results, perhaps the most prominent of which is the presence of a very high level of application of the marketing mix in Iraqi economic companies, where the arithmetic mean value reached 4.253 with a standard deviation of 0.687. The study also found that there is a strong, statistically significant direct correlation between the effectiveness of marketing information and supporting the decision-making process. It is evident that there is a statistically significant direct effect of the effectiveness of marketing information on supporting the decision-making process. It turns out that the more the level of effectiveness of marketing information increases by 1%, the greater the level of support for the decision-making process. Decision-making in Iraqi economic institutions by 0.636%,%, and therefore the study recommends increasing the level of awareness of company management on the necessity of providing all methods and means that contribute to increasing the administrative and marketing capacity of companies.</p>

Keywords: marketing information - supporting decision rationalization - marketing mix.

مدى فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، دراسة حالة على عينة الشركات الاقتصادية العراقية.

أ.م.د. محمد علي عبدالله
جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد

علي عدنان حمود فياض
جامعة محقق أردبيلي
كلية العلوم الاجتماعية

المستخلص:



يعتبر التسويق أداة فعالة في توضيح طبيعة المنتج ومميزاته، وكيفية استخدامه للفئات المستهدفة، والقيام بالترويج للمنتج أو الخدمة، مما يساهم في ترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية. لذلك يهدف البحث إلى تسليط الضوء حول أثر فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي على الشركات الاقتصادية العراقية، في سبيل حل مشكلة البحث وسعيًا نحو تحقيق أهدافه يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج لعل من أبرزها وجود مستوى مرتفع جدا من تطبيق المزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.253 بانحراف معياري 0.687. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المعلومات التسويقية ودعم عملية اتخاذ القرارات وتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على دعم عملية اتخاذ القرارات وتبين أن كلما ازداد مستوى فاعلية المعلومات التسويقية بمقدار 1% ازداد مستوى دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية العراقية بمقدار 0.636%، ولذلك توصي الدراسة بزيادة مستوى وعى إدارات الشركات على ضرورة توفير كافة الأساليب والوسائل التي تساهم في زيادة قدرة الشركات الإدارية والتسويقية .

الكلمات المفتاحية: المعلومات التسويقية – دعم ترشيد القرارات – المزيج التسويقي.

المقدمة .

يلعب التسويق دور مهم وفعال على مستوى كافة المجالات وفي كل القطاعات، حيث أصبحت الشركات والمؤسسات تنفق المليارات من العملات المختلفة على العملية التسويقية، فهو وسيلة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطويرها والاحتفاظ بهما. وبذلك تعد توافر المعلومات التسويقية مفتاح نجاح الشركات في العصر الحديث، مما لها من دور في فهم الجمهور المستهدف، وتوضيح مميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى قدرتها على اكتشاف التواصل والتفاعل مع المستهلكين ومعرفة رغباتهما .

ولذلك تحتل البيئة التسويقية أهمية كبيرة في ظل الظروف والتغيرات السريعة التي يشهدها عالمنا المعاصر في شتى المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، مما له الأثر البالغ على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالسعر والترويج والتوزيع وسياسات المنتج التي لا بد لها أن تتكيف لتتلاءم مع هذه التغيرات، وما تقدمه من فرص وما تضعه من عقبات ومصاعب أمام رجال التسويق. ولذلك فالحاجة إلى المعلومات التسويقية تنحصر أهميتها في الدعم التي تقدمه لمتخذي القرار، ولعل من أهم هذه القرارات انتاج سياسات تسعيرية فعالة، وتحسين وتطوير قنوات التوزيع، وإنتاج منتجات جديدة، ومن منطلق أن هذه القرارات عادة ما تحتاج إلى معلومات عديدة تخص المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، فكلما كانت المعلومات متوفرة ومتاحة كلما كانت درجة الاستفادة منها بشكل جيد، بما يضمن للمؤسسات الاقتصادية البقاء والاستمرار في السوق.

ومن منطلق الدور الذي يساهم به التسويق على اعتبار أنه أداة فعالة في توضيح طبيعة المنتج ومميزاته، وكيفية استخدامه للفئات المستهدفة، والقيام بالترويج للمنتج أو الخدمة، مما يساهم في ترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية.

مشكلة الدراسة .

شهد العالم في الآونة الأخيرة طفرة هائلة من التقدم في تقنية الاتصالات والمعلومات، والتي أحدثت تغييراً جذرياً على مستوى كافة المجالات، حتى أصبحت واقعاً ملموساً، مما أثرت بصورة كبيرة على بنية المجتمع وتركيباته، فلذلك أصبحت المعلومات اليوم مورد من ضمن الموارد الأساسية مثلها مثل الموارد الرأسمالية، مما له من دور فعال في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، مما جعل المؤسسات اليوم تتعامل مع أكثر من عشرة أنظمة للمعلومات، يهدف كل منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب، فلعل من ضمن هذه الأنظمة نظام المعلومات التسويقي على اعتبار أنه واحد من النظم القادرة على جمع ومعالجة وتصنيف وحفظ البيانات، فهو بمثابة الجهاز العصبي الذي يتصل بكافة أفراد المنظمة وأقسامها، فهو الوسيلة الفعالة التي تساهم في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى دوره في ترشيد عملية اتخاذ القرارات، ولعل من أهم هذه القرارات، قرارات المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحد من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية، فهو يعبر عن مجموعة من القرارات المتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج التي يجب على المؤسسة أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية¹، حيث ظهرت أهميته في كونه من الوسائل الهامة التي تساعد في الوصول للجمهور المستهدف بشكل مباشر، وزيادة حجم المبيعات وتعزيز فرص الوعي بالعلامة التجارية في السوق، ومن ثم فيعيد المزيج التسويقي من العوامل الأساسية التي تؤثر على العديد من القرارات سواء على مستوى المستهلك، أو على مستوى المؤسسات الاقتصادية .

حيث تعتبر المؤسسات الاقتصادية أساس التنمية الاقتصادية بتلبيتها لاحتياجات المجتمع من السلع والخدمات، والعمل على إرضاء المستهلك، ولذلك أصبح الاهتمام بالنشاط التسويقي أمر ضرورياً، ولذلك فالمؤسسات في ظل الأوضاع الراهنة، أصبحت مجبرة للتعرف

¹ سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، ص 381.



على سلوك السوق التي تنشط فيه، ومدى قدرتها على اتخاذ القرارات التسويقية²، فمن منطلق الدور الفعال للمعلومات التسويقية باعتبارها من أهم الأساليب المعتمدة من قبل المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وجذب أكبر قاعدة من العملاء، أي أنه كان ولا يزال يمثل الدعامة الأساسية والفعالة في مجال الأعمال، وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التعرف مدى فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك من خلال التطبيق على عينة من الشركات الاقتصادية العراقية .

أسئلة البحث:

يسعى البحث نحو الإجابة على عدد من الأسئلة التي تمثل مشكلة البحث، وفرضياته، وتتمثل الأسئلة في (أسئلة رئيسية و فرعية).

السؤال الرئيسي: ما مدى فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، بالتطبيق على عينة الشركات الاقتصادية العراقية ؟

ويتفرع من السؤال الرئيس بعض الأسئلة الفرعية تتمثل في التالي.

السؤال الفرعي الأول: ما هو أثر فاعلية المعلومات التسويقية على دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية ؟

السؤال الفرعي الثاني: ما هو أثر فاعلية المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تسليط الضوء حول أثر فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي على الشركات الاقتصادية العراقية، ومن أجل تحقيق هدف البحث يتم التعرف على:

- المعلومات التسويقية ودورها في اتخاذ القرارات التسويقية.
- المزيج التسويقي ودوره في المؤسسة الاقتصادية.
- أثر فاعلية المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

فروض البحث:

يستهدف البحث اختبار مجموعة مترابطة من الفروض المتعلقة بمشكلة البحث واتساقاً مع أهدافه ومنهجه وقد تم صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية عدد من الفروض الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية المعلومات التسويقية على دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية .

أهمية البحث.

تشهد بيئة الأعمال اليوم ثورة كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف والتوافق مع هذا الفيض الكبير من المعلومات، وضرورة اعتماد نظام محكم ودقيق للتعامل معها بما يخدم مصلحة المؤسسة . حيث أصبحت المؤسسات اليوم تعمل في ظل حالة من المنافسة، مما استوجب ذلك ضرورة اكتساب المعلومة في الوقت المناسب لإعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة .

حيث أن وجود نظام معلومات تسويقي فعال في الشركات الاقتصادية، يساهم في تفعيل قدرة المؤسسة على القيام بملاحظة ومراقبة بيئتها والتقاط المعلومات والإشارات التي تصدر عنها لاستغلالها في اتخاذ قراراتها، ويفضل نظام الذكاء التسويقي تكون المؤسسة على إطلاع دائم بما يحدث في بيئتها، حيث أن كل ذلك كفيل بأن يساهم في تحقيق الازدهار والبقاء للمؤسسة الاقتصادية، والعمل على تحقيق أهدافها، وبناء على ذلك يعتبر النشاط التسويقي بمثابة القوة الدافعة للأنشطة الأساسية، وكافة الأنشطة الأخرى، والذي يتم من خلال وضع مزيج تسويقي فعال ومناسب، والذي يتمثل في تحديد السياسات الأساسية التي يتكون منها المزيج التسويقي، وبناء على ذلك يمكن القول بأن تحديد عناصر المزيج التسويقي وترتيبها، يمكن الأعمال التجارية من إتخاذ قرارات تسويقية مبرجة على كل المستويات، بالإضافة إلى دورها في تفعيل نقاط القوة والحد من نقاط الضعف داخل المؤسسات. فمن خلال ما تقدم تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، وتوضيح مدى فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، ولذلك تتمثل أهمية البحث من الناحية لعلمية والعملية في التالي:

من الناحية العلمية، فتتمثل أهمية الدراسة في أصلتها، حيث تعد من الدراسات ذات الأهمية العلمية في مجال إثراء البحث العلمي وتزويد المكتبات بمصدر من مصادر المعلومات التي يعتمد عليه الباحثين والدارسين في تعميق آفاق المعرفة لديهم.

أما من الناحية العملية فتتمثل أهمية الدراسة من خلال مساهمتها الفعالة في التعرف على أثر فاعلية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية

منهج البحث

² منزر الخير، (2014 - 2015)، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات - دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، ص 12.



في سبيل حل مشكلة البحث وسعيًا نحو تحقيق أهدافه يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي، حيث يعتمد المنهج الوصفي على عرض المفاهيم النظرية المتعلقة بوصف الظاهرة، وتجميع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بمدى فاعلية المعلومات التسويقية في دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، دراسة حالة على عينة الشركات الاقتصادية العراقية. وذلك من خلال مراجعة الأدبيات من مصادرها المختلفة، المتمثلة في الكتب والمقالات والرسائل العلمية سواء العربية أو الأجنبية، ومن أجل توضيح العلاقة بين متغيرات البحث المتغير المستقل (فاعلية المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي) وذلك من خلال التطبيق على السوق العقاري، ولذلك يتم الاعتماد على إعداد وتصميم استبانة وتوزيعها على مجتمع الدراسة وتفرغها من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية.

حيث يتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للوصول إلى إثبات الفرضيات المتعلقة بالبحث أو القيام برفضها. وذلك وفقاً لحساب التكرارات والنسبة ولتحديد استجابات أفراد العينة، حيث يتم اتباع إجراءات التحليل الإحصائي، والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف البحث، بداية باختبار معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة والاتساق الداخلي، كما يتم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ من أجل قياس معاملات الصدق والثبات الداخلية، فضلاً عن القيام بتحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها في كل من الإحصاء الوصفي، التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والترتيب وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة والرسوم البيانية التوضيحية. بالإضافة إلى استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، لذا يتم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من الاستبانة الخاصة بالبحث، وقد تم تكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات، ثم تفرغها بالحاسب الآلي، وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences (SPSS؛ للحصول على نتائج الدراسة.

هيكلية الدراسة :

من خلال تحديد هدف البحث وحل مشكلته فقد يتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث رئيسية تتمثل في:

- **المبحث الأول:** طبيعة المعلومات التسويقية ودورها في المؤسسات الاقتصادية.
- **المبحث الثاني:** أثر فاعلية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية.
- **المبحث الثالث:** الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: طبيعة المعلومات التسويقية ودورها في المؤسسات الاقتصادية.

أصبح اليوم نظام المعلومات التسويقية من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو وظيفة التسويق للمساعدة في سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية، حيث يمثل الجهاز العصبي في المؤسسة، غالباً ما يتكون من مجموعة مترابطة من الأنظمة الفرعية) كنظام الإنتاج والتسويق- الموارد البشرية)، فلذلك استوجب الأمر ضرورة وجود نظام معلومات تسويقي داخل المؤسسات، لأنه يعد المركز الأساسي للعملية التسويقية، بما يضمن ذلك التواصل المستمر مع كافة البيانات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة³. ولذلك يمكن توضيح مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية ودوره في المؤسسة.

الفرع الأول : مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقي.

يرجع نشأة و تطور نظام معلومات تسويقي في الشركات إلى التطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، فقد ظهر هذا النشاط في فترة الستينيات وذلك من أجل القيام بأحداث تغييرات إيجابية على الأنشطة التسويقية، حيث تعتمد فكرة هذا النشاط على جمع وتوفير البيانات ومن ثم القيام بتحليلها ومعالجتها، بهدف تحويلها إلى معلومات تسهل عملية اتخاذ القرارات.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

فيشير مفهوم المعلومات التسويقية: إلى جميع المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية، وما يرتبط به من متغيرات⁴.

كما عرفه كوتلر على أنه " هو الهيكل المستمر التي يمكن من خلاله التفاعل مع الأفراد والإجراءات والتجهيزات، بهدف جمع وتصنيف وتحليل وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة من مصادرها الداخلية والخارجية في الوقت المناسب، من أجل توجيه القرارات التسويقية⁵. من خلال عرض مفهوم المعلومات التسويقية تبين بأن نظام خاص بالمعلومات التسويقية داخل الشركات، يساعد الإدارة في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي، فهو أحد السبل التي تقوم على تجميع وتسجيل وحفظ البيانات، بالإضافة إلى قدرة النظام في التعامل مع معلومات تخص الماضي والحاضر والمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

³ سليمان سليمة، مليك خالد، (2022)، دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ص 8.

⁴ محمد إسماعيل، محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص 207.

⁵ رشيدة بن الشيخ القون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006، ص 65.

ومن ثم فإن وجود نظام المعلومات التسويقي داخل المؤسسات، ساهم بشكل فعال في تطور الخدمات المقدمة من قبل الشركات، ولذلك أصبحت نظم المعلومات التسويقية من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية، وذلك نتيجة لما توفره للإدارة من معلومات وبيانات دقيقة عن العرض والطلب، وذلك بهدف المساعدة في مواجهة المشكلات التسويقية المختلفة⁶.

ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقي في الشركات الاقتصادية.

تحتاج الإدارة التسويقية إلى نظام خاص بالمعلومات المتعلقة بالتسويق، وذلك من أجل أن تتمكن المنظمة من تجديد وقياس عملية العرض والطلب، أو القيام بالتنبؤ به، فلذلك لا بد من الحصول على بيانات ومعلومات كافية ودقيقة خاصة بالبيئة الخارجية للمؤسسة، ففي هذا السياق نجد بأن نظام المعلومات التسويقي يلعب دوراً فعالاً في توفير المعلومات الخاصة بعملية التخطيط ومتابعة استراتيجيات التسويق المختلفة، فلذلك لا بد على المدير القيام بالإلمام بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، بهدف الاستفادة منها⁷. ويمكن تحديد أهمية المعلومات التسويقية للشركة في التالي⁸:

- تساهم المعلومات التسويقية الشركات الاقتصادية في اتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة عن التسويق، كلما ساهم ذلك تحقق أفضل النتائج المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
- وجود نظام للمعلومات التسويقية يمكن الشركات من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي، يساعد على تحسين النشاط التسويقي.
- القدرة على القيام بتعديل المعلومات بسهولة ويسر دون جهد، بالإضافة إلى أن نظم المعلومات التسويقية تتميز بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل، وليس بصفتها أجزاء منفصلة.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأنه تزداد أهمية المعلومات التسويقية نتيجة إلى تعدد الأسواق وزيادة عدد المستهلكين، بالإضافة إلى تغيير رغباتهم واحتياجاتهم بصفة مستمرة، وتتميز المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، حيث تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل، والشراء والتخزين⁹.

وبذلك أن وجود نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسات الاقتصادية يساهم بدور فعال في تقديم الدعم لمتخذي القرارات التسويقية، التي يكون لها الأثر الكبير على استمرارية وتقدم المؤسسة، حيث يهتم بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات العملاء، أي فهو نظام متكامل يقوم بالمشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات.

الفرع الثاني: دور المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

يساعد النشاط التسويقي على خلق عدد من المنافع التي يستفيد منها المستهلك، وذلك من خلال القيام بتحليل طبيعة مختلف أنشطة الأفراد في الجانب التسويقي، حيث يتميز بأنه نشاط شامل ومتغير يمتاز بالتطور والديناميكية، وهذا حسب التغيرات التي تحدث في الأسواق لمحاولة التأقلم معها، فلذلك يساهم وجود نظام للمعلومات التسويقية في المنظمة على دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

ومن الجدير بالذكر أن عملية اتخاذ القرارات تعد من الأمور الأساسية والفعالة فهي المحور الأساسي في تيسير أمور الشركات، حيث أن نجاح أو فشل الشركات يمكن إرجاعها إلى عملية اتخاذ القرارات، فنجاح الإدارة يتم تقييمها بناء على اتخاذها للقرارات، فلذلك يري البعض بأن عملية اتخاذ القرارات هي عملهم الأساسي، ويرجع ذلك إلى أنهم غالباً ما يتطلب دورهما والمهام الملقاه على عاتقهم في القيام بالاختيار بين عدة بدائل، ولذلك فعملية اتخاذ القرارات في طبيعتها عملية مستمرة، ومتغلغلة في الوظائف الأساسية للإدارة.

ففي ظل ما تمثله المعلومات التسويقية من دور فعال في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ودورها في نجاح الشركة، فبناء على ذلك فيمكن القول بأن المعلومات التسويقية تلعب دور أساسي وفعال في نجاح الشركات الاقتصادية. كما يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقية بالمنظمة أحد الموارد الأساسية حيث ينتج عن وجوده تحقق العديد من المزايا للشركة الاقتصادية¹⁰:

⁶ تربية نادية، عثمانى بشير، (2020)، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة تيسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي تيسية، ص 3.

⁷ أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، 1994، ص 11.

⁸ معلم أميرة، (2020)، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية – دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين قالمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 16.

⁹ خالد خالقي، (2015)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد الثاني، ص 4.

¹⁰ سعيداني، سعيد، (2005)، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي – دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير 69.

- توفير البيانات التي تساهم في عملية التخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية، فهو بمثابة مساهمة إيجابية، في رفع كفاءة الممارسات التسويقية، بما يؤدي إلى تحقيق أهدافها بمستوي عالي من الكفاءة.
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث حول إيجاد الفرص التسويقية، التي لا تتضح إلا من خلال توافر المعلومات التسويقية.
- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمنظمة، حيث تقوم تلك النظم بزيادة فعالية عملية الاتصال على مستوى المنظمة ككل.

المبحث الثاني: أثر فعالية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية .

تعد الفعالية ضرورة لنجاح نظام المعلومات التسويقية، مما يعني بذلك مدى قدرة النظام على تحقيق أهداف الشركة، ومن ثم فعند تحديد مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقي فإن ذلك يتحدد من خلال¹¹:

- **المعيار الأول:** التعرف على مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بالتخطيط ومن ثم مراقبة المعلومات التسويقية بالمؤسسة.

وبذلك فكلما كان نظام المعلومات التسويقي يساهم في توفير المعلومات التي يحتاج إليه القائمين على العملية التسويقية في الوقت المناسب، التي تساعد في دعم وعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية التسويق، بالإضافة إلى دور هذه المعلومات في القيام بالتخطيط ومراقبة المعلومات التسويقية بالمؤسسة، مما أدى ذلك إلى زيادة فاعلية نظام المعلومات التسويقي، وتحقيق الهدف من وجوده، وكلما كانت المعلومات التسويقية غير متلائمة مع التطور والتكيف البيئي، ويتم توفيرها في غير الوقت المناسب وليست بالسرعة المطلوبة، مما يعني بذلك عدم فاعلية نظام المعلومات التسويقي، وعدم قدرته على تحقيق أهدافه.

- **المعيار الثاني:** الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية دور نظام المعلومات التسويقي، ومن ثم القيام بالاعتماد عليه في دعم وتشجيع الممارسات الإدارية، وما ينتج عن هذا من تحقق درجة رضا المستفيدين من تلك النظم.

وبناء على ذلك فإنه كلما كانت الإدارة التسويقية تعتمد بدرجة كبيرة على نظام المعلومات التسويقي، وتستفيد من المعلومات التي يوفرها في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق، كلما أدى ذلك إلى أن فاعلية نظام المعلومات التسويقي، وكلما كانت الإدارة التسويقية والقائمين عليها لا يعتمدون على نظام المعلومات التسويقي ولا يستفيدون منه، نظام يعني بذلك عدم فاعلية نظام المعلومات التسويقي.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن كلاً من المعيارين مكملان لبعضهما البعض، فلا بد من ضرورة توافرها معاً، بهدف الحكم على مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية. وبالتالي يمكن توضيح أثر فعالية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية، وذلك من خلال التالي.

المطلب الأول: أثر فعالية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات في الشركات الاقتصادية.

أصبحت المعلومات اليوم تشكل دوراً حيوياً، حيث ازداد الطلب عليها على مستوى كافة الشركات بشكل عام، ويرجع السبب في ذلك التطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات، وعلى وجه الخصوص نظام المعلومات التسويقي، الذي يعد أحد أهم النظم التي تساعد المنظمة على تحقيق النجاح في الأسواق، وبذلك فإن وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية داخل الشركات الاقتصادية¹²، يساهم في توفير للإدارة الطريق التي يجب اتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة، حيث كلما كانت المعلومات متوفرة كلما أدى ذلك إلى تحقيق أفضل النتائج، بالإضافة إلى أن توفير معلومات تسويقية فعالة تساهم في تحقيق أهداف الشركة، وبالتالي زيادة الأرباح.

أولاً: أثر فعالية المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرار في الشركات الاقتصادية.

تعتبر اتخاذ القرارات جوهر العملية الإدارية، فهي الصفة أو الميزة التي يتميز بها المدير عنه غيره من المديرين آخرين، فلذلك تعد اتخاذ القرارات محور العملية الإدارية من المهام الجوهرية للمديرين، فهي نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع التصرفات والأنشطة الإدارية¹³، ومن ثم فأصبح مقدار النجاح الذي تحققه أي مؤسسة يتوقف إلى حد كبير على مدى القدرة على اتخاذ القرارات السليمة. فالقرار هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة بهدف اختيار الحل الأمثل من بينها¹⁴.

¹¹ سليمان سليماني، مليك خالد، مرجع سابق ذكره، ص 20.

¹² قصاص أحمد أمير، (2020)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، ص 1.

¹³ سعيداني، سعيد، (2005)، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، ص 17.

¹⁴ إبراهيم عبد العزيز شيا، (2001)، أصول الإدارة العامة، دار المعارف، الإسكندرية، 2001، ص 341.

تشير مفهوم اتخاذ القرار على أنه "هي اختيار بديل من بين البدائل المتاحة، من أجل تحقيق هدف، أو حل مشكلة، أو انتهاز فرصة، إذن فعملية اتخاذ القرار هي الاختيار القائم على عدة معايير لبديل واحد من بديلين مختلفين أو أكثر. وبذلك ترتبط كفاءة وفعالية المؤسسة بمدى قدرتها على سلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة¹⁵.

وبذلك أصبح مصطلح اتخاذ القرارات التسويقية مرادفاً لعمل ونشاط الإدارة باعتبار أن عملية اتخاذ القرارات عنصر أساسي وجوهري للقيام بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، ومن ثم فتزداد أهمية اتخاذ القرارات كلما ازداد حجم المنظمة وحساسية مهامها، ويرجع ذلك إلى نتيجة اتصالها بأهدافها البيئية التي تعمل في ظلها.

مع بداية الألفية الجديدة شهد العالم حالة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبحت هذه التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من المجال التسويقي مما أدى إلى تزايد نطاق الأسواق التي تعمل الشركة الاقتصادية من خلالها، وفي ظل ظروف المنافسة فقد ساهم ذلك في زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية، وهو ما يساهم في زيادة فعالية المعلومات التسويقية.

من خلال ما تقدم يتضح بأن المعلومات التسويقية هي المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة، وبذلك فإن امتلاك الشركات لنظام معلومات تسويقي فعال يمكنها من القيام بتحقيق أهدافها، على اعتبار أن المعلومات التسويقية تمثل مورد هام تسعى لت خلاله المؤسسات نحو تحسين خدماتها والحصول على رضا عملائها، وبذلك فإن نظام المعلومات التسويقية الفعال يعتبر من أهم الأساليب الحديثة التي تساعد متخذي القرار في مواجهة المشكلات، التي تظهر خلال الأداء التسويقي، بالإضافة إلى أن وجود نظام معلومات تسويقي في المؤسسة يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية.

ولذلك يمكن القول بأن العلاقة بين فعالية المعلومات التسويقية ودعم عملية اتخاذ القرارات علاقة إيجابية، مما يعني أنه كلما توفرت المعلومات التسويقية لإدارة التسويق في الشركات الاقتصادية في الوقت المناسب وبالذقة والجودة المطلوبة، كلما أدى ذلك إلى القيام باتخاذ قرارات سليمة، وبالتالي القدرة على تحقيق أهداف الشركة ونجاحها.

المطلب الثاني: أثر فعالية المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية .

إن متخذ القرار التسويقي عادة ما يجد نفسه بحاجة إلى معلومات تسويقية، بما يسمح له باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة، حيث تشمل هذه القرارات على المجالات الواسعة للتسويق، بدءاً بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مروراً بعناصر المزيج التسويقي، وعادة ما تحتاج هذه القرارات إلى معلومات تتعلق بالبيئة والأسواق المستهدفة، ولذلك تكون المؤسسة في حاجة إلى هذه المعلومات بصفة دورية، ولذلك لا بد أن تكون جمع وتوفير المعلومات التسويقية عملية مستمرة، وفق نظام معين.

ويعتبر المزيج التسويقي أحد أهم المقاييس الخاصة بمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقي، فهو يعبر عن مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع، التي يجب على الشركات الاهتمام بها من أجل تحقيق أهدافها، حيث أصبحت المؤسسات بشكل عام اليوم مجبرة على القيام بتسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة حتى تحقق البقاء والاستمرارية، ولا تستطيع المؤسسات القيام بتحقيق ذلك الهدف بدون تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك¹⁶، وبناء على ذلك فالمزيج التسويقي يمثل أهم الأنشطة الإدارية التي تساهم في نجاح أي مؤسسة، أي أن قدرتها على إنتاج السلع وتقديم الخدمات يكون محدود، ما لم يكون هناك جهد تسويقي فعال، وهذا ما أدى بالشركات نحو تفعيل أساليبها واستراتيجياتها التسويقية التي تحقق من خلالها أهدافها¹⁷. فيشير مفهوم المزيج التسويقي إلى مجموعة من الأنشطة المرتبطة فيما بينهما، التي تساهم بشكل فعال في القيام بإداء الوظيفة التسويقية، طبقاً لما هو مخطط لها¹⁸.

ومن ثم فإن عناصر المزيج التسويقي تساهم في خلق قوة محفزة، والقيام بالأفعال الإيجابية التي تؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة من الناحية التسويقية، ومن ثم زيادة المبيعات، وبالتالي تحقيق نجاح الشركة وضمان بقائها واستمراريتها، حيث أن المزيج التسويقي يأخذ المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي وهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع التسويقي، وبالتالي التأثير على قطاع السوق.

فالمزيج التسويقي يمثل درجة عالية من الأهمية على مستوى الشركات، فمن خلاله تقوم الشركات بالتركيز على المشتريين الذين يحققون منفعة بالنسبة للشركة، وبالتالي تركيز الشركة على كيفية الوصول إلى هؤلاء الزبائن، وليس التركيز على كافة المستهلكين، وبذلك فإن تبني الشركات للمزيج التسويقي فإنه يساهم في تحقيق مردودية للشركة، وتحقيق النجاح.

ومن الجدير بالذكر أن توفر معلومات تسويقية ذات درجة من الفاعلية، فيما يخص بيئة التسويق بمصادرها المختلفة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فإن ذلك بطبيعة الحال يساهم في دعم المزيج التسويقي للشركة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن العلاقة بين فاعلية المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي علاقة إيجابية، فكلما تم توافر معلومات تسويقية فاعلة في الوقت المناسب وبالجودة والدقة المطلوبة، أدى ذلك إلى الاعتماد على هذه المعلومات في تفعيل تطبيق المزيج التسويقي وبالتالي تحقيق الشركة الاقتصادية أهدافها.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

¹⁵ حسين حريم، شفيق حداد وآخرون، (1998)، أساسيات الإدارة، دار الحامد، عمان، ص 13.

¹⁶ سفيان رفيق، علي عز الدين، مرجع سابق ذكره، ص 381.

¹⁷ منزر الخير، (2015)، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات دراسة حالة: نقاوس للمصبرات، مرجع سابق ذكره، ص 25

¹⁸ المرجع السابق، ص 25.



مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين في الشركات الاقتصادية بالعراق ونظرا لصعوبة إجراء الحصر الشامل فقد استخدمت الدراسة أسلوب العينات العشوائية البسيطة من أجل الحصول على بيانات الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 237 فرد وهم الذين قاموا بالإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان الالكتروني

الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والأساليب معامل الفاكرونيانج، معامل ارتباط بيرسون، النسب والتكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، معادلة الانحدار الخطي البسيط

أداة الدراسة

تكونت استمارة الاستبيان من العبارات المتعلقة بمحور فاعلية المعلومات التسويقية ويشتمل على 5 عبارات ومحور دعم وترشيد القرارات ويشتمل على 5 عبارات ومحور المزيج التسويقي ويشتمل على 5 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات

جدول (1) مستويات الاستجابة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79-1	منخفض جدا
2.59-1.8	منخفض
3.39-2.60	متوسط
4.19-3.40	مرتفع
5.00 – 4.20	مرتفع جدا

صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من خلال القيام بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه العبارة وذلك لتحديد مستوي الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمستوي صدق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (2) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحاور
5	0.747	فاعلية المعلومات التسويقية
5	0.779	دعم وترشيد القرارات
5	0.714	المزيج التسويقي
15	0.876	إجمالي استمارة الاستبيان

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha وهي أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

تحليل محاور الدراسة

المحور الأول: فاعلية المعلومات التسويقية

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات محور فاعلية المعلومات التسويقية

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جدا	1	0.883	4.203	تحقق نظم المعلومات التسويقية المستخدمة كافة الأهداف المطلوبة
مرتفع	4	0.800	4.025	تساهم نظم المعلومات التسويقية المستخدمة على التنبؤ
مرتفع	3	0.852	4.063	يتم تطوير نظم المعلومات التسويقية المستخدمة وفق للمستجدات والتطوير
مرتفع	2	0.691	4.101	تساعد نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في ترشيد الاستثمارات مما يقلل من المخاطر المرافقة لها إلى أدنى حد ممكن
مرتفع	5	0.698	3.975	تمكن مخرجات نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في الحكم على كفاءة السياسة المتبعة

عند دراسة عبارات محور فاعلية المعلومات التسويقية تبين أن عبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع جدا وأربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى فاعلية المعلومات التسويقية في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.073 بانحراف معياري 0.785

المحور الثاني: دعم وترشيد القرارات

جدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات محور دعم وترشيد القرارات

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	4	0.742	3.987	تنوافر المرونة في اللوائح والقوانين عند اتخاذ القرارات
مرتفع	3	0.740	4.063	تهتم الادارة بالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة عند اتخاذ القرارات
مرتفع	5	0.891	3.886	تعمل الادارة على توفير الدورات والبرامج التدريبية للعاملين والتي تساعد في زيادة قدرتهم وكفاءتهم على اتخاذ القرارات
مرتفع جدا	1	0.630	4.253	تعمل الادارة على متابعة تنفيذ كافة القرارات التي تتخذها
مرتفع	2	0.601	4.190	تهتم الادارة بتقييم أثر القرارات التي تقوم باتخاذها

عند دراسة عبارات محور دعم وترشيد القرارات تبين أن عبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع جدا وأربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى دعم وترشيد القرارات في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.076 بانحراف معياري 0.721

المحور الثالث: المزيج التسويقي

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات محور المزيج التسويقي

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جدا	4	0.673	4.215	تقوم الشركة بتقديم عدد من المنتجات والخدمات المتعددة والمتنوعة.

مرتفع جدا	3	0.693	4.266	تحرص الشركة على تقديم منتجات تناسب فئات العملاء المستهدفين.
مرتفع	5	0.769	4.190	تقوم الشركة بدراسة تحليلية للشرائح المستهدفة قبل تحديد السعر.
مرتفع جدا	1	0.567	4.316	تعمل الشركة على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة.
مرتفع جدا	2	0.733	4.278	تطبق الشركة استراتيجيات ترويجية متعددة ومبتكرة

عند دراسة عبارات محور المزيج التسويقي تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من تطبيق المزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.253 بانحراف معياري 0.687

اختبار فرضيات البحث
الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية المعلومات التسويقية على دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية.

جدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الدلالة الاحصائية	R	قيمة F	قيمة T	B
0.000	0.733	89.672	9.470	0.636

يتبين من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المعلومات التسويقية ودعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى معنوية 0.01 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى معنوية 0.01 وتبين أن كلما ازداد مستوى فاعلية المعلومات التسويقية بمقدار 1 % ازداد مستوى دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية العراقية بمقدار 0.636% وهو ما يبين عدم صحة فرض الدراسة الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

جدول (7) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الدلالة الاحصائية	R	قيمة F	قيمة T	B
0.000	0.680	66.119	8.131	0.577

يتبين من الجدول (7) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى معنوية 0.01 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى معنوية 0.01 وتبين أن كلما ازداد مستوى فاعلية المعلومات التسويقية بمقدار 1 % ازداد مستوى المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية العراقية بمقدار 0.577% وهو ما يبين عدم صحة فرض الدراسة الفرعية الثانية

يتبين مما سبق وجود علاقة بين فاعلية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية مما يوضح عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

استنتاجات الدراسة

- ✓ ارتفاع مستوى فاعلية المعلومات التسويقية في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.073 بانحراف معياري 0.785
- ✓ ارتفاع مستوى دعم وترشيد القرارات في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.076 بانحراف معياري 0.721
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من تطبيق المزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.253 بانحراف معياري 0.687



- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المعلومات التسويقية ودعم عملية اتخاذ القرارات وتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على دعم عملية اتخاذ القرارات وتبين أن كلما ازداد مستوى فاعلية المعلومات التسويقية بمقدار 1% ازداد مستوى دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية العراقية بمقدار 0.636% وهو ما يبين عدم صحة فرض الدراسة الفرعي الأول
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي وتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي وتبين أن كلما ازداد مستوى فاعلية المعلومات التسويقية بمقدار 1% ازداد مستوى المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية العراقية بمقدار 0.577% وهو ما يبين عدم صحة فرض الدراسة الفرعي الثاني
- ✓ وجود علاقة بين فاعلية المعلومات التسويقية على دعم وترشيد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الشركات الاقتصادية العراقية مما يوضح عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

التوصيات

- ✓ ضرورة العمل على تدريب العاملين على استخدام الأساليب الحديثة في المجالات الادارية من خلال الدورات والبرامج التدريبية
- ✓ الاهتمام بزيادة مستوى وعى إدارات الشركات على ضرورة توفير كافة الأساليب والوسائل التي تساهم في زيادة قدرة الشركات الإدارية والتسويقية
- ✓ تشجيع الباحثين على التوسع في اجراء الدراسات التي تتناول تأثير القرارات والنظم الإدارية وكذلك الأساليب التسويقية على مستويات الأداء والإنتاجية

قائمة المراجع :

- إبراهيم عبد العزيز شيحا، (2001)، أصول الإدارة العامة ، دار المعارف، الإسكندرية، 2001.
- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، 1994.
- تربية نادية، عثمانى بشير، (2020)، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي تبسة.
- حسين حريم، شفيق حداد وآخرون، (1998)، أساسيات الإدارة، دار الحامد، عمان.
- خالد خالقي، (2015)، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد الثاني.
- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2006.
- سعيداني، سعيد، (2005)، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي- دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير.
- سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس.
- سليمان سليمة، مليك خالد، (2022)، دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- قصاص أحمد أمير، (2020)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي.
- محمد إسماعيل، محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2004.
- معلم أميرة، (2020)، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية - دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين قالم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- منزر الخير، (2014 - 2015)، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات - دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية.