

## دور نُظْم المعلومات التسيويّة في ترشيد القرارات الإداريّة في المنشآت الزراعيّة في السّاحل السّوري

الدكتور محسن ججاج\*

الدكتور محمود عليو\*\*

أبو العلاء زرقّة\*\*\*

(تاريخ الإيداع 28 / 5 / 2015. قبل للنشر في 27 / 8 / 2015)

### □ ملخّص □

هدف البحث إلى بيان، وتحليل، دور نُظْم المعلومات التسيويّة في إنتاج المعلومات التسيويّة ذات الكفاءة والفعاليّة للوفاء بالاحتياجات الإداريّة اللازمة لترشيد القرارات الإداريّة في المنشآت الزراعيّة في السّاحل السّوري. ولتحقيق أهداف البحث، والإجابة على تساؤلاته، اعتمد في جمع البيانات المتعلقة بالموضوع على الأدبيّات والدراسات السّابقة ذات الصلة، أمّا الإطار العملي فقد اعتمد على إعداد استبيان تمّ تصميمه لهذا الغرض، وقام الباحث بإجراء التحليلات اللازمة واختبار فرضيّات البحث، وتوصّل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، أهمها:

- وجود بعض مظاهر الانخفاض في وضع أدلة فعّالة لتحديد طرق إثبات ومعالجة المعلومات، مما يتطلّب اهتمام الإدارة بتوفير المقومات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات التسيويّ بكفاءة وفعاليّة.
- تدني فعاليّة استخدام نُظْم المعلومات التسيويّة في عمليات التخطيط، وترجمة الأهداف، ووضع السياسات للمنشآت، ممّا يستدعي ضرورة الاهتمام بتوفير المعلومات اللازمة للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات الرشيدة.
- الانخفاض في إجراء التحليلات اللازمة لعناصر البيئة المحيطة ممّا يؤثّر على نوعيّة القرارات التي يتمّ اتخاذها، وهذا يستوجب الاهتمام بالعوامل المحيطة بالمنشأة عند إعداد وتطوير نُظْم المعلومات التسيويّة، وذلك لضمان تحقيق كفاءة وفعاليّة هذه النُظْم.
- مازال الاهتمام ببناء نظم المعلومات التسيويّة من قبل المنشآت الزراعيّة محدوداً.

الكلمات المفتاحيّة: نُظْم المعلومات التسيويّة، الاحتياجات الإداريّة، التكاليف التسيويّة.

\* أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي -كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية.

\*\* مُدرّس - قسم الاقتصاد الزراعي -كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية.

\*\*\* طالب دراسات عليا (دكتوراه) - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية.

## The role of marketing information systems in the rationalization of administrative decisions in agricultural facilities in the Syrian coast

Dr. Mohsen Jehjah\*  
Dr. Mahmoud Alio\*\*  
Abo Al Alaa Zarka\*\*\*

(Received 28 / 5 / 2015. Accepted 27 / 8 / 2015 )

### □ ABSTRACT □

This study aimed to analyze the role of a statement and marketing information systems in the production of efficient and effective marketing information necessary to meet the administrative needs of the rationalization of administrative decisions in agricultural facilities in the Syrian coast.

To achieve the objectives of the study and answer its questions, we relied on data relevant to the literature and previous relevant studies related to the collection, and the operational framework we have adopted in the preparation of a questionnaire designed for this purpose, and the researcher to conduct the necessary analysis and test hypotheses, and arrive at a set of findings and recommendations:

- The existence of some aspects of the decline in the development of effective evidence to identify ways to prove and information processing, which requires management attention to providing the necessary ingredients for the operation of the marketing information system efficiently and effectively.

- Low effective use of marketing information systems in the planning and translate the goals and policy-making facilities, which calls for the need for attention to providing the necessary planning and control of information and decision-making governance.

- decline in conducting the necessary analysis of the components of the surrounding environment, which affects the quality of decisions taken, and it requires attention to factors surrounding the facility in the preparation and development of marketing information systems, so as to ensure the efficiency and effectiveness of these systems.

- The study showed that there is limited attention by agricultural enterprises for the construction of marketing information systems.

**Key words:** Marketing information systems, Administrative requirements, The marketing costs.

---

\* Professor, Department of Agriculture Economic. Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

\*\* Assistant Professor, Department of Agriculture Economic. Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

\*\*\* Postgraduate Student, Department of Agriculture Economic. Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

## مقدمة.

يواجه العالم اليوم قلقاً متزايداً يتعلّق بتأمين الغذاء الصّحيّ بكميَّات كافيةٍ للسُّكان الذين تتزايد أعدادهم باطراد، فقد زاد عدد سُكان العالم بأكثر من الضعف في نصف القرن الماضي، ويُقدَّر أنّ عدد السُّكان سيزيد بنسبة 50% بحلول عام 2050 حيث يتزايد سكان العالم بنسبة 1.3% بمعدل (77) مليون نسمة سنوياً، وسيرتفع عدد سُكان البلدان الأقلّ نمواً من 658 مليون نسمة إلى نحو 1.8 مليار نسمة (المركز الوطني للسياسات الزراعيّة، 2007).

ولأنّ تطوّر الزراعة يُعدُّ أمراً أساسياً لتحقيق الأمن الغذائي، وللتخفيف من حدة الفقر، وتحقيق التنمية المُستدامة، فقد اعتَمَدت سورية سياسة زراعيّة تهدف إلى تحقيق التنمية الزراعيّة والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة. خصوصاً وأنّ القطّاع الزراعي يُعدُّ في سورية المصدر الرئيس للغذاء، وتقع على عاتقه مُهمة تأمين الغذاء للمُجتمع إلى جانب مُساهمته في التنمية المُستدامة والنمو الاقتصادي وتحقيق وظائف عديدة بيئيّة، واجتماعيّة، وجماليّة، بالإضافة إلى أنّه يؤمّن مصادر الدخل اللازمة لجزء هام من السُّكان الريفيّين الذين تُعادل نسبتهم نصف السُّكان في سورية (المركز الوطني للسياسات الزراعيّة، 2007).

وانطلاقاً من أهميّة القطّاع الزراعي كان لأبّد من العمل على تطوير هذا الرافد للاقتصاد الوطني في شتى المجالات، سواءً بتأمين مُستلزماته من جهة، أو السّعي لتطوير الوسائل الإنتاجيّة من ناحيةٍ أُخرى. ولمّا كانت علاقة التّسويق بالإنتاج علاقة وثيقة، حيث أنّه يسبق العمل الإنتاجي، ويؤاكبها، ويليه (عليو، الجوجو، 2008)، كان لا بدّ من تكثيف الأبحاث التّسويقية في مجال الإنتاج الزراعي، خصوصاً وأنّ وظيفة التّسويق من أهم الوظائف التي تُمكن المنشأة الزراعيّة التّأقلم مع مُتغيّرات البيئة الداخليّة والخارجيّة، وبشكل مُباشر، وذلك باستخدام موارد جديدة مُختلفة، وعلى رأسها مصدر المعلومات.

فالمعلومات، ونُظُمها، صارت اليوم مُورداً أساسياً من موارد المنشأة الزراعيّة أكثر من أي وقت مضى، ومثلها مثل الموارد الرأسماليّة والبشريّة، لأنّها تُساهم في رفع إنتاجيّة المنشأة وفعاليتها، وسلاحاً في مُواجهة المُنافسة الحادّة. فالمنشآت الحديثة تعتمد على عدّة أنظمة للمعلومات يهدف كلّ منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة، وفي الوقت المناسب (كرم، عبدان، 2008).

يُمكن تعريف نظام المعلومات التّسويقية بأنه: الطريقة المُنظمة لجمع و تسجيل و توييب وتحليل البيانات المُتعلّقة بالمنشأة، ومجالها التّسويقي، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التّسويقية في الوقت المُناسب، وبما يُحقّق أهداف المنشأة واستراتيجياتها التّسويقية (الصميدعي، يوسف، 2006).

تظهر أهميّة نظام المعلومات التّسويقية، بشكل خاص، لما يوفّره للإدارة من معلومات وبيانات دقيقة عن المُستهلكين، والطلب، والمُنافسين، والعوامل الاقتصادية، والسياسيّة، في البيئة التّسويقية الخارجيّة، والمُساعدة في تحليل قطّاعات السُّوق بالشكل الذي يُساعد القائمين على العمليّة الإنتاجيّة في إعداد الخطط التّسويقية والرقابة على تنفيذها (فراحتيّة، 2006).

إنّ توافر نظام معلومات تسويقي يُمكن أن يُحسّن الكفاءة التّسويقية إذا استخدمت المعلومات للمُساعدة في اتخاذ القرارات وإدارة المخاطر (King, Sonka, 1985)، خصوصاً وأنّ الكفاءة التّسويقية هي الهدف الرئيس لمُعظم الصناعات الزراعيّة (French, 1987). ولنظام المعلومات دور أساسي في اتخاذ القرارات المُتعلّقة بمُمارسة مُختلف النشاطات التّسويقية، خصوصاً وأنّ عمليّة اتخاذ القرارات تتطوي على شقين: يتعلّق الأوّل منهما بعمليّة التخطيط ومُواجهة حالة عدم التّأكد التي تُحيط بالمنشأة وتحديد الأهداف والسياسات العامّة، في حين يتعلّق الثّاني بالرقابة

وتقويم الأداء لمُتابعة تنفيذ الخطط والتحقُّق من سلامة التطبيق العملي لها (أوب، 1990). إلا أنَّ هدف بعض المزارعين من تطبيق نظام المعلوماتية الزراعية هو تسهيل وصول المزارعين لمجموعة من المعلومات الموثوقة ذات الصلة، وخصيصاً التكلفة، لتحسين قيامهم بالعملية الإنتاجية والتسويقية (Gibbon, Warn, 1992)، في حين أشار كل من (Jones & et al, 1995) و (Bullock & et al, 1996) أنَّ الهدف من البحث عن المعلومة التسويقية الموثوقة والدقيقة هو التخفيف من حدة المخاطر، وخوفهم من الخسارة، والبحث عن أعلى منفعة هامشية في كل إجراء يتم تنفيذه ضمن العملية التسويقية.

أكد (Reddy & et al, 2004) إلى أنَّ توافر نظام معلومات تسويقي ضروري جداً لكل من المزارع، والتاجر والحكومة، فتوافر معلومات عن السعر له أهمية حيوية بالنسبة للمزارع من حيث دور هذه المعلومة في تحديد موعد القيام بالعملية التسويقية، وبالنسبة للتجار فهم أيضاً بحاجة للمعلومات التسويقية لمواصلة عقد صفقاتهم التجارية من البيع، والشراء والتخزين، حيث أنَّ هذه المعلومات تُسهل تخطيطهم لاستراتيجيات عملية الشراء (الكمية التي ستشتري، والكمية التي تُباع، والكمية التي ستُخزن)، أمَّا على صعيد الحكومة فإنَّها تحتاج لنظام معلومات لمراقبة اتجاهات السعر بُغية التدخُّل في السوق بالوقت المناسب بهدف ضبط عملية الاحتكار. وضمن مجال ضرورة توافر المعلومات التسويقية فقد أشار (Ferris, Robbin, 2004) إلى أنَّه من آثار توافر نظام معلومات تسويقي ضمن أي منشأة زراعية هو ضمان حصول المزارع على سعر عادل لمُنتجِه الزراعي، وهذا ما يُنجم عنه انصراف المُنتجين إلى الاهتمام بنوعية المُنتج، وصفاته التنافسية، بُغية السعي لتحقيق سعر تنافسي أعلى، وخصَّص الباحث إلى أنَّ خدمة المعلومات التسويقية تزيد من فُدرَة المزارع على التفاوض مع التاجر المُسوق إليه المحصول، حيث أنَّ عائدات المزارع تزيد بنسبة 5-15% في حالة التفاوض، مقارنةً مع المزارعين الذين يقبلون بالأسعار المفروضة عليهم من قِبَل التاجر ببساطة. أمَّا كيفية جمع المعلومات التسويقية فإنَّ ذلك قد يتمُّ عبر الاتصالات التلفونية، والفاكس (المزارع ذو الخلفية الثقافية)، والسؤال اليومي عن حال الأسواق عبر مُراجعة المزارعين الآخرين الذين زاروا تلك الأسواق، كما أنه يُمكن تدريب المزارعين عبر الوحدات الإرشادية على استخدام الأنترنت، ففي أوغندا تمَّ تصميم موقع إلكتروني ( WWW. Ratin. Net) يضمُّ أكبر تجمُّع لتجار المُنتجات الزراعية، ذلك الموقع من شأنه أنَّ يُساعد المزارع في التعرف اليومي على أسعار مُنتجِه الزراعي. الأمر الذي أكَّده (Banker, Mitra, 2005) حيث استنتج أنَّ استخدام الأنترنت لبحث الوجهة التسويقية الأفضل قد زاد من كفاءة العملية التسويقية بنسبة 80% مقارنةً مع حالة القيام بالعملية التسويقية المُعتدَّة بأغلب المزارع (تصريف الإنتاج إلى أقرب سوق تصريف)، وهذا ما يُؤكِّد أنَّ الإلمام بالظروف البيئية المحيطة بالعملية التسويقية من شأنه أنَّ يزيد من كفاءة هذه العملية. بالمقابل أشار (Burke, 2006) إلى أنَّ نقص المعلومات التسويقية يعكس ضعف الاهتمام بالإنتاج الزراعي للبلد، حيث لوحظ في جنوب الصحراء الإفريقية تقديم تسهيلات عدَّة لدخول المُنتج المُستورد لأسواق البلد، في حين يُوجد عوائق كثيرة لخروج المُنتج المحلي للأسواق الخارجية. وأشار الباحث إلى أنَّ العامل الرئيس المُتحمِّك بقرار المزارع باختيار وجهته التسويقية هو التاجر القادر على دفع ثمن المحصول مباشرةً تلبيةً لاحتياجاته الغذائية الرئيسية.

#### مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن تطوير نظم معلومات تُنتج معلومات تسويقية تدعم عملية اتخاذ القرارات، وترشيدها، في المنشآت

الزراعية؟

ويتفرع منها الأسئلة الآتية:

1. ما العلاقة بين مقومات نظام المعلومات التسويقي، وجودة المعلومات في المنشآت الزراعية.
2. ما أثر المعلومات التسويقية على الأداء الإداري، ودورها في مجال التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات في المنشآت الزراعية.
3. ما أثر الاعتبارات التنظيمية، والمتغيرات البيئية المحيطة، على كفاءة، وفعالية، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت الزراعية.

#### فرضيات البحث:

تتلخص فرضيات البحث بالآتي:

1. لا توجد علاقة ارتباط بين توفر مقومات نظام المعلومات التسويقي، وجودة المعلومات في المنشآت الزراعية.
2. لا توجد علاقة ارتباط بين نوعية نظم المعلومات التسويقية، ودورها في مجال التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات في المنشآت الزراعية.
3. لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات البيئية المحيطة بالمنشآت الزراعية، وكفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية.
4. لا توجد علاقة ارتباط بين الاعتبارات التنظيمية، وكفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية في المنشآت الزراعية.

#### أهمية البحث، وأهدافه:

##### 1. أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية قطاع المنشآت الزراعية، فهي تشكل ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد الوطني السوري وتنميته، وكذلك تستمد أهميتها من أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في هذه المنشآت لما في ذلك من أثر كبير على ترشيد قراراتها الإدارية، وبالتالي فإن هذا البحث يستمد أهميته من الاعتبارات العلمية والعملية الآتية:

- تسليط الضوء على ماهية المعلومات التسويقية في المنشآت الزراعية، وأهميتها في تطوير الكفاءة الإدارية، مما يرفع من مستوى هذه المنشآت، ويساهم في زيادة مستوى التشغيل وخلق فرص العمل وكذلك مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي السوري.

- المساهمة في تطوير المنشآت الزراعية، والحفاظ على استمراريتها، لما في ذلك من منفعة عامة.
- المساهمة في فتح آفاق لبحوث أخرى تتناول تصميم نظم المعلومات التسويقية، وزيادة كفاءتها، لتوفير المعلومات اللازمة لتلبية الاحتياجات الإدارية.
- تحقيق الاستفادة لأصحاب المنشآت الزراعية، ومتخذي القرار فيها، وكذلك المهتمين بهذه المنشآت، من خلال استخدام أنظمة المعلومات التسويقية الكفوة، وتقديم التوصيات التي تسهم في زيادة مستوى الفائدة المتحققة من استخدام المعلومات التسويقية في الوظائف الإدارية المختلفة.

## 2. أهداف البحث:

1. يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل بالآتي:  
1. بيان، وتحليل، دور المعلومات التسويقية، والآثار المترتبة على استخدامها، في رفع كفاءة الأداء الإداري في المنشآت الزراعية.
2. التعرف على المحددات التي تعيق تطوير نُظْم المعلومات التسويقية في المنشآت الزراعية، واستخدامها في ترشيد القرار.
3. التعرف على الخصائص والمُتطلبات الأساسية التي يجب مُراعاتها في نُظْم المعلومات التسويقية لوفاء بالاحتياجات الإدارية في المنشآت الزراعية.
4. التعرف على طبيعة وقوة العلاقة بين الثقافة التنظيمية المرتبطة بأنظمة المعلومات في المنشآت الزراعية، ومدى جاهزيتها في تطوير هذا النظام للمساهمة في زيادة فعالية ترشيد القرارات.
5. تقييم جهود المستويات الإدارية المختلفة في قطاع المنشآت الزراعية، والوقوف على حقيقة استخدامها للمعلومات التسويقية في المجالات الإدارية.

## طرائق البحث ومواده:

### 1. منهجية البحث:

تمحورت منهجية البحث في محورين رئيسيين:

الأول: المنهج النظري: وقد شمل تحليل الأدبيات التي عالجت الموضوع، وحققت أهدافه، وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية لتدعيم البحث بالإسهامات العلمية التي تناولت الموضوع بصورة مباشرة وغير مباشرة.

الثاني: المنهج التطبيقي: ويعتمد على جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بعملية صنع القرارات، والنظام الداعم لها، في المنشآت معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي والاستنتاجي في البحث العلمي للتعرف على إمكانية تصميم نظام للمعلومات داعم لعملية ترشيد القرارات الإدارية في المنشآت الزراعية.

### 2. مجتمَع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمَع البحث من أصحاب المنشآت الزراعية الصناعية، والقائمين بالعملية الإنتاجية والتسويقية، المُتوقع استفادتهم من نظام المعلومات. وحسب إحصائيات عُرفتي الصناعة في محافظتي اللاذقية وطرطوس يكون حجم العينة نحو 470 منشأة في المحافظتين. يتوزع عمل هذه المنشآت بين حفظ وتبريد الخضار والفواكه، وتصنيع المواد الغذائية، واستخراج الزيوت النباتية وتنقيتها، وإنتاج العلف الحيواني.... وغيرها من المشاريع الزراعية الصناعية. تمّ زيارة 94 منشأة، (20% من العدد الكلي)، والجدول الآتي يوضح أنواع المنشآت المختلفة.

الجدول (1). أنواع المنشآت الزراعية الصناعية في الساحل السوري.

| العدد الذي تمّ زيارته<br>(20%) | العدد<br>الكلي | عدد المنشآت  |                 | نوع نشاط المنشأة     |
|--------------------------------|----------------|--------------|-----------------|----------------------|
|                                |                | محافظه طرطوس | محافظه اللاذقية |                      |
| 8                              | 41             | 23           | 18              | إنتاج العلف الحيواني |

|    |     |     |     |                         |
|----|-----|-----|-----|-------------------------|
| 2  | 11  | 1   | 10  | طحن الحبوب              |
| 5  | 23  | 5   | 18  | انتاج العصائر           |
| 4  | 20  | 3   | 17  | إنتاج الحلاوة والطحينية |
| 4  | 21  | 11  | 10  | استخراج الزيوت النباتية |
| 3  | 16  | 8   | 8   | الساكر والشوكولا        |
| 1  | 4   | 1   | 3   | المعكرونة والشعيرية     |
| 46 | 230 | 136 | 94  | الخزن والتبريد          |
| 3  | 15  | 5   | 10  | المقبلات الغذائية       |
| 6  | 28  | 7   | 21  | منتجات الحليب           |
| 8  | 40  | 20  | 20  | تعبئة المواد الغذائية   |
| 4  | 21  | 16  | 5   | الخبز السياحي           |
| 94 | 470 | 236 | 234 | المجموع                 |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على بيانات مديرتي الصناعة في اللاذقية وطرطوس.

### 3. معاملات ارتباط محاور البحث:

يُوضّح الجدول (2) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول، والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والذي يُبين أنّ معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنويّة 0.01، 0.05 (يعقوب، 2005)، وبذلك تُعد فقرات المحور الأول صادقة لقياس المقومات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعلاقته بجودة المعلومات التسويقية.

الجدول (2). معاملات الارتباط بين فقرات المحور الأول (المقومات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعلاقته بجودة المعلومات التسويقية) والدرجة الكلية لفقراته.

| معامل التصحيح | محتوى الفقرة  | التسلسل |
|---------------|---|---------|
| 0.821         | يتمّ التسجيل في الدفاتر والسجلات وفقاً للمبادئ والمعايير التسويقية المتعارف عليها.                                  | 1       |
| 0.753         | يتضمن نظام التسجيل دليلاً للمراحل القادمة يحدد طرق إثبات للعمليات التي تحدث في المنشأة.                             | 2       |
| 0.753         | تتناسب الأجهزة والمعدات الآلية والبرامج المستخدمة في إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة مع طبيعة وحجم العمل.        | 3       |
| 0.851         | تسعى الإدارة، وبشكل مستمر، لتطوير الأجهزة والمعدات في المنشأة في إنتاج المعلومات التسويقية لرفع كفاءتها وجودتها.    | 4       |
| 0.851         | يتمتع العاملون في المجال التسويقي بمستوى فني يتناسب مع المهام والأعمال المطلوبة منهم.                               | 5       |
| 0.724         | تقوم إدارة المنشأة بعمل برامج ودورات تدريبية، وبشكل دوري، للعاملين في المجال التسويقي لتطوير مهاراتهم ورفع كفاءتهم. | 6       |
| 0.785         | تهتم إدارة المنشأة بتوفير جميع المستلزمات المطلوبة لتشغيل النظام التسويقي بكفاءة وفعالية.                           | 7       |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

ويُوضَّح الجدول (3) مُعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني، والدرجة الكليَّة لفقرات الاستبيان، وأنَّ مُعاملات الارتباط المبيَّنة دالة عند مُستوى معنويَّة 0.01، وبذلك تعد فقرات المحور الثاني صادقة لقياس نوعيَّة المعلومات التسيقيَّة، ودورها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.

جدول (3). مُعاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني (نوعيَّة المعلومات التسيقيَّة ودورها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات).

| التسلسل | محتوى الفقرة  | معامل التصحيح |
|---------|---|---------------|
| 1       | يوفر النظام التسيقي معلومات ماليَّة ذات قدرة تنبؤيه تساعد الإدارة في تصميم الخطط المستقبلية للمنشأة.  | 0.605         |
| 2       | توفر المعلومات التسيقيَّة أساساً لتخطيط الأرباح عند كل مُستوى من مستويات النشاط في المنشأة.   | 0.799         |
| 3       | توفر المعلومات التسيقيَّة أساساً لتخطيط العمليات التسيقيَّة والسياسات البيعيَّة في المنشأة.   | 0.817         |
| 4       | يساهم استخدام المعلومات التسيقيَّة، في عمليَّة التخطيط، في رفع كفاءة العمل الإداري في المنشأة.  | 0.663         |
| 5       | توفر المعلومات التسيقيَّة أساساً لتخطيط الموارد الماديَّة والماليَّة والبشريَّة في المنشأة.   | 0.560         |
| 6       | يساهم استخدام المعلومات التسيقيَّة في ترجمة الأهداف والسياسات العامة للمنشأة إلى إجراءات تنفيذيَّة.   | 0.641         |
| 7       | يوفر النظام التسيقي تقارير رقابيَّة عن أداء المستويات الإداريَّة المختلفة على وجه السرعة بحيث تتمكَّن الإدارة من اتخاذ الإجراءات والقرارات التصحيحيَّة بشأنها في الوقت المناسب. | 0.723         |
| 8       | توفر المعلومات التسيقيَّة معايير ومؤشرات رقابيَّة تمكَّن الإدارة من اكتشاف الانحرافات.  | 0.829         |
| 9       | تساهم المعلومات التي توفرها التقارير التسيقيَّة، في وضع إجراءات الرقابة، والضبط الداخلي.  | 0.855         |
| 10      | تساهم المعلومات التسيقيَّة في التحديد الدقيق للمشكلات التي تواجه الإدارة ووضع البدائل لمعالجتها.  | 0.823         |
| 11      | تعتمد الإدارة بشكل دائم في اتخاذ قراراتها على المعلومات التسيقيَّة التي يوفرها النظام التسيقي.  | 0.655         |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

أما الجدول (4) فيوضَّح مُعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكليَّة لفقرات الاستبيان، وأنَّ مُعاملات الارتباط المبيَّنة دالة عند مُستوى معنويَّة 0.01، وبذلك تعد فقرات المحور الثالث صادقة لقياس المتغيرات البيئيَّة، وأثرها في رفع كفاءة وفعاليَّة نُظْم المعلومات التسيقيَّة. الجدول (4). مُعاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث (المتغيرات البيئيَّة، وأثرها في رفع كفاءة وفعاليَّة نُظْم المعلومات التسيقيَّة).

| التسلسل | محتوى الفقرة  | معامل التصحيح |
|---------|---|---------------|
| 1       | يتمَّ تحليل البيئة المحيطة عند إعداد وتطوير نُظْم المعلومات التسيقيَّة الخاصة بالمنشأة.                 | 0.719         |
| 2       | تقوم الإدارة بمتابعة عمليات تخطيط وتطوير نُظْم المعلومات التسيقيَّة لمواكبة التغيرات البيئيَّة المحيطة. | 0.824         |

|       |   |   |
|-------|---|---|
| 0.850 | يراعى تحقيق المتطلبات والقوانين الحكومية عند إعداد وتطوير نُظم المعلومات التسويقية.   | 3 |
| 0.688 | يزداد الاعتماد على نُظم المعلومات التسويقية في حالة المنافسة الشديدة في بيئة الأعمال.   | 4 |
| 0.656 | يتم اتخاذ القرارات الإدارية من قبل المدراء بناء على خبراتهم الشخصية ودون القيام بأي تحليل للبيئة الخارجية.                          | 5 |
| 0.892 | توفر نُظم المعلومات التسويقية، لمتخذي القرارات في المنشأة، المعلومات اللازمة عن تصرفات وأوضاع المتعاملين مع المنشأة.                | 6 |
| 0.684 | تفرض البيئة المحيطة على متخذي القرارات في المنشأة ضرورة تطوير نُظم المعلومات التسويقية باستمرار بما يتناسب والتغيرات في هذه البيئة. | 7 |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

ويوضّح الجدول (5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، وأن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01، وبذلك تُعد فقرات المحور الرابع صادقة لقياس الاعتبارات التنظيمية، وأثرها في رفع كفاءة وفعالية نُظم المعلومات التسويقية. الجدول (5). معاملات بين فقرات المحور الرابع (الاعتبارات التنظيمية، وأثرها في رفع كفاءة وفعالية نُظم المعلومات التسويقية).

| التسلسل | محتوى الفقرة   | معامل التصحيح |
|---------|--|---------------|
| 1       | التعرف على احتياجات مستخدمي المعلومات، وخاصة الإدارة، يعد الخطة الأساسية في بناء أنظمة المعلومات التسويقية.  | 0.783         |
| 2       | يشارك الأفراد والمستخدمون في إعداد وتطوير نُظم المعلومات التسويقية   | 0.498         |
| 3       | مشاركة الأفراد والمستخدمين لها أثر على تحقيق الرضا النفسي، وتقليل دوافع المقاومة للنظام.   | 0.798         |
| 4       | تتأثر نُظم المعلومات التسويقية بطريقة تقسيم العمل والمهام الناتجة عنها.  | 0.839         |
| 5       | تساهم نُظم المعلومات التسويقية في إحداث التكامل بين الأقسام والفروع المختلفة في المنشأة.   | 0.704         |
| 6       | تتأثر نُظم المعلومات التسويقية بالسياسات والإجراءات التسويقية المستخدمة في المنشأة.  | 0.734         |
| 7       | تأخذ إدارة الشركة بعين الاعتبار تكلفة ومنفعة نُظم المعلومات التسويقية قبل اتخاذ قرار إعداده أو تطويره.   | 0.641         |
| 8       | يراعى فهم الهيكل التنظيمي للمنشأة عند إعداد أو تطوير نُظم المعلومات التسويقية.   | 0.831         |
| 9       | يتأثر تصميم النظام التسويقي بالهيكل التنظيمي للمنشأة من ناحية المركزية واللامركزية.  | 0.814         |
| 10      | لقد أدى استخدام الحاسوب إلى الحصول على المعلومات التسويقية اللازمة بسرعة وبدقة.  | 0.442         |
| 11      | تستخدم مجموعة من الإجراءات الرقابية على البرامج والملفات لضمان سلامة التشغيل الإلكتروني للبيانات، وكشف الأخطاء في حالة حدوثها.                             | 0.780         |
| 12      | تُراعى نُظم المعلومات التسويقية اختلاف نماذج اتخاذ القرارات من حيث طبيعة المعلومات التي تحتاجها تلك النماذج في عملية صنع القرار.                           | 0.758         |
| 13      | توفر نُظم المعلومات التسويقية للمستويات الإدارية المختلفة في المنشأة العديد من العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي يُعتمد عليها عند اتخاذ القرارات. | 0.590         |
| 14      | يوفر نظام المعلومات التسويقي المستخدم معلومات تحليلية تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة.   | 0.760         |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

## النتائج والمناقشة:

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف، سمرانوف - 1) أو (Sample K-S) لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم "لا"، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأنَّ معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضِّح الجدول (6) نتائج الاختبار حيث أنَّ قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ( $Sig > 0.05$ )، وهذا يدل على أنَّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يتعيَّن استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول (6). اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف، سمرانوف - 1).

| Asymp. Sig. tailed 2 | اختبار كولمجروف،<br>سمرانوف - 1 | عنوان المحور   |
|----------------------|---------------------------------|--|
| 0.291                | 0.981                           | المقومات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعلاقته بجودة المعلومات التسويقية. |
| 0.910                | 0.563                           | نوعية المعلومات التسويقية، ودورها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.         |
| 0.136                | 1.159                           | المتغيرات البيئية، وأثرها في رفع كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية.        |
| 0.144                | 1.147                           | الاعتبارات التنظيمية، وأثرها في رفع كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية.     |
| 0.456                | 0.856                           | معدل الفقرات جميعاً.   |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

ولاختبار فرضيات البحث تمَّ استخدام t- test للعينة الواحدة (One Sample T- Test)، حيث تكون الفقرة إيجابية، بمعنى أنَّ أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 عند درجات حرية 132، ومستوى معنوية 0.05، (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%) وتكون الفقرة سلبية، بمعنى أنَّ أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا ينطبق على جميع فقرات استبيان البحث.

**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط بين مقومات النظام التسويقي وجودة المعلومات التسويقية المساهمة عند مستوى دلالة ( $a = 0.05$ ).

يبيِّن الجدول (7) أنَّ المتوسط الحسابي يساوي 3.86، والوزن النسبي يساوي 77.3، وقيمة t تساوي 17.96، وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 0.69، وكذلك مستوى المعنوية يساوي 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يعني عدم قبول الفرضية الصفرية، أي توجد علاقة ارتباط بين مقومات النظام التسويقي وجودة المعلومات التسويقية المساهمة عند مستوى دلالة  $a = 0.05$ .

الجدول (7). النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي وقيمة t، ومُستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المحور الأول (المقومات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعلاقته بجودة المعلومات التسويقية).

| الرقم | الفقرة   | موافق بشدة (%) | موافق (%) | محايد (%) | غير موافق (%) | غير موافق بشدة (%) | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي | قيمة t | مُستوى المعنوية |
|-------|--|----------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|--------|-----------------|
| 1     | يتم التسجيل في السجلات وفقاً للمبادئ والمعايير المتعارف عليها.   | 33.8           | 55.6      | 10.5      | 0.0           | 0.0                | 4.23            | 84.7         | 22.706 | 0.000           |
| 2     | يتضمن النظام التسويقي دليلاً للحسابات يحدد طرق إثبات ومعالجة العمليات التي تحدث في المنشأة.                                  | 33.8           | 50.4      | 12.8      | 3.0           | 0.0                | 4.15            | 83.0         | 17.601 | 0.000           |
| 3     | تتناسب الأجهزة والمعدات الآلية والبرامج المستخدمة في إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة مع طبيعة وحجم العمل.                 | 24.8           | 57.9      | 15.0      | 2.3           | 0.0                | 4.05            | 81.1         | 17.349 | 0.000           |
| 4     | تسعى الإدارة وبشكل مستمر لتطوير الأجهزة والبرمجيات المستخدمة في إنتاج المعلومات التسويقية لرفع كفاءتها وجودتها.              | 24.2           | 43.2      | 28.8      | 3.8           | 0.0                | 3.88            | 77.6         | 12.314 | 0.000           |
| 5     | يتمتع العاملون في المجال التسويقي بمستوى فني يتناسب مع المهام والأعمال المطلوبة منهم.  | 21.9           | 39.8      | 32.8      | 5.5           | 0.0                | 3.78            | 75.6         | 10.392 | 0.000           |
| 6     | تقوم إدارة المنشأة بعمل دورات وبرامج تدريبية وبشكل دوري للموظفين والعاملين في المجال التسويقي لتطوير مهاراتهم، ورفع كفاءتهم. | 10.5           | 20.3      | 39.8      | 26.3          | 3.0                | 3.09            | 61.8         | 1.037  | 0.302           |
| 7     | تهتم إدارة المنشأة بتوفير جميع المستلزمات المطلوبة لتشغيل النظام التسويقي بكفاءة وفعالية.                                    | 21.8           | 45.9      | 30.1      | 1.5           | 0.8                | 3.86            | 77.3         | 12.533 | 0.000           |
| 0.000 | المعدل العام للفقرات   |                |           |           |               |                    | 3.86            | 77.3         | 17.96  | 0.000           |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط بين نوعية المعلومات التسويقية ودورها في مجال التخطيط والرقابة

واتخاذ القرارات في المنشآت الزراعية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

يُبين الجدول (8) أن المتوسط الحسابي يساوي 3.63، والوزن النسبي يساوي 72.8، وقيمة t تساوي

11.30، أي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.96، وكذلك قيمة مستوى المعنوية يساوي 0.000، وهي أقل

من 0.05 مما يعني عدم قبول الفرضية الصفرية، أي توجد علاقة ارتباط بين نوعية المعلومات التسويقية ودورها في مجال التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات في المنشآت الزراعية عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول (8). النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة t، ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المحور الثاني (نوعية المعلومات التسويقية ودورها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات).

| الرقم | الفقرة   | موافق بشدة (%) | موافق (%) | محايد (%) | غير موافق (%) | غير موافق بشدة (%) | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي | قيمة t | مستوى المعنوية |
|-------|--|----------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|--------|----------------|
| 1     | يوفر النظام التسويقي معلومات مالية ذات قدرة تنبؤية تساعد الإدارة في صياغة وتصميم الخطط المستقبلية. | 15.8           | 59.4      | 22.6      | 2.2           | 0.0                | 3.89            | 77.7         | 15.0   | 0.000          |
| 2     | توفر المعلومات التسويقية أساساً لتخطيط الأرباح في المنشأة.   | 20.5           | 40.2      | 29.5      | 9.1           | 0.7                | 3.70            | 74.1         | 8.77   | 0.000          |
| 3     | توفر المعلومات التسويقية أساساً لتخطيط العمليات التسويقية والسياسات البيعية في المنشأة.            | 16.7           | 37.1      | 31.8      | 13.6          | 0.8                | 3.55            | 71.1         | 6.67   | 0.000          |
| 4     | يساهم استخدام المعلومات التسويقية، في عملية التخطيط، وفي رفع كفاءة العمل الإداري في المنشأة.       | 15.0           | 39.8      | 34.6      | 10.5          | 0.1                | 3.59            | 71.9         | 7.86   | 0.000          |
| 5     | توفر المعلومات التسويقية أساساً لتخطيط الموارد في المنشأة.   | 14.3           | 42.1      | 33.1      | 10.5          | 0.0                | 3.60            | 72.0         | 8.05   | 0.000          |
| 6     | يساهم استخدام المعلومات التسويقية في ترجمة الأهداف والسياسات العامة للمنشأة إلى إجراءات تنفيذية.   | 15.0           | 48.9      | 30.8      | 4.5           | 0.8                | 3.73            | 74.6         | 10.5   | 0.000          |
| 7     | يوفر النظام التسويقي تقارير رقابية عن أداء المستويات الإدارية المختلفة.                            | 18.8           | 35.3      | 34.6      | 10.5          | 0.8                | 3.61            | 72.2         | 7.50   | 0.000          |

|       |      |      |      |                       |      |      |      |      |   |    |
|-------|------|------|------|-----------------------|------|------|------|------|---|----|
| 0.000 | 5.62 | 70.4 | 3.52 | 1.5                   | 17.3 | 30.8 | 28.6 | 21.8 | توفر المعلومات التسويقية معايير ومؤشرات رقابية تمكّن الإدارة من اكتشاف الانحرافات، ومعالجتها. | 8  |
| 0.000 | 6.90 | 71.9 | 3.59 | 2.4                   | 10.5 | 32.3 | 35.3 | 19.5 | ساهمت المعلومات التي توفرها التقارير التسويقية في وضع إجراءات الرقابة والضبط الداخلي.         | 9  |
| 0.000 | 7.94 | 71.9 | 3.59 | 0.8                   | 9.0  | 33.8 | 42.9 | 13.5 | تساهم المعلومات التسويقية في التحديد الدقيق للمشكلات التي تواجهها الإدارة.                    | 10 |
| 0.000 | 8.89 | 72.8 | 3.64 | 1.5                   | 6.0  | 31.6 | 48.9 | 12.0 | تعتمد الإدارة في اتخاذ قراراتها على اتخاذ المعلومات التسويقية.                                | 11 |
| 0.000 | 11.3 | 72.8 | 3.63 | المعدل العام لل فقرات |      |      |      |      |   |    |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

**الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات البيئية المحيطة بالمنشآت الزراعية وكفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$ .**

ويبين الجدول (9) أنّ المتوسط الحسابي يساوي 3.45 والوزن النسبي يساوي 68.94، وقيمة t تساوي 8.77، وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.96، وكذلك قيمة مستوى المعنوية يساوي 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يعني عدم قبول الفرضية الصفرية، أي توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات البيئية المحيطة بالمنشآت الزراعية وكفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$ .

الجدول (9). النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة t، ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المحور الثالث (المتغيرات البيئية وأثرها في رفع كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية).

| الرقم | الفقرة  | موافق بشدة (%) | موافق (%) | محايد (%) | غير موافق (%) | غير موافق بشدة (%) | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي | قيمة t | مستوى المعنوية |
|-------|---|----------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|--------|----------------|
| 1     | يتمّ تحليل البيئة المحيطة عند إعداد وتطوير نظم المعلومات التسويقية الخاصة بالمنشأة. | 12.1           | 37.9      | 34.1      | 15.2          | 0.7                | 3.45            | 69.0         | 5.7    | 0.000          |
| 2     | تقوم الإدارة العليا بمتابعة عمليات  | 12.1           | 40.2      | 34.8      | 11.4          | 1.5                | 3.50            | 70.0         | 6.4    | 0.000          |

|       |          |      |      |                       |      |      |      |      |  |   |
|-------|----------|------|------|-----------------------|------|------|------|------|--|---|
|       |          |      |      |                       |      |      |      |      | تخطيط وتطوير نُظْم المعلومات التسويقية لمواكبة التغيرات البيئية المحيطة.   |   |
| 0.000 | 3.8      | 67.0 | 3.35 | 5.4                   | 16.5 | 27.8 | 38.3 | 12.0 | يُراعى تحقيق المتطلبات والقوانين الحكومية عند إعداد وتطوير نُظْم المعلومات التسويقية.  | 3 |
| 0.000 | 8.3      | 72.4 | 3.62 | 0.7                   | 9.8  | 29.3 | 47.4 | 12.8 | يزداد الاعتماد على نُظْم المعلومات التسويقية في حالة المنافسة الشديدة في بيئة الأعمال.   | 4 |
| 0.6   | -<br>0.5 | 59.0 | 2.95 | 9.1                   | 29.3 | 26.3 | 27.8 | 7.5  | يتم اتخاذ القرارات الإدارية، من قبل المدراء، بناء على قيامهم بتحليل البيئة الخارجية، وليس بناء على خبراتهم الشخصية.                    | 5 |
| 0.000 | 9.7      | 72.8 | 3.64 | 0.0                   | 6.8  | 32.6 | 50.0 | 10.6 | توفر نُظْم المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات في المنشأة المعلومات اللازمة عن تصرفات وأوضاع المتعاملين مع المنشأة.                    | 6 |
| 0.000 | 8.6      | 72.4 | 3.62 | 0.7                   | 7.6  | 31.1 | 50.0 | 10.6 | تفرض البيئة المحيطة، على متخذي القرارات في المنشأة، ضرورة تطوير نُظْم المعلومات التسويقية باستمرار بما يتناسب والتغيرات في هذه البيئة. | 7 |
| 0.000 | 8.7      | 68.9 | 3.45 | المعدل العام للقرارات |      |      |      |      |  |   |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

#### الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط بين الاعتبارات التنظيمية وكفاءة وفعالية نُظْم المعلومات التسويقية

في المنشآت عند مستوى معنوية (a= 0.05).

يبين الجدول (10) أن المتوسط الحسابي يساوي 3.60، والوزن النسبي يساوي 72.0، وقيمة t تساوي 10.95، وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.96، وكذلك قيمة مستوى المعنوية يساوي 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يعني عدم قبول الفرضية الصفرية، أي توجد علاقة ارتباط بين الاعتبارات التنظيمية وكفاءة وفعالية نُظْم المعلومات التسويقية في المنشآت الزراعية عند مستوى معنوية (a= 0.05).

الجدول (10). النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة t، ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المحور الرابع (الاعتبارات التنظيمية وأثرها في رفع كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية).

| الرقم | الفقرة   | موافق بشدة (%) | موافق (%) | محايد (%) | غير موافق (%) | غير موافق بشدة (%) | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي | قيمة t | مستوى المعنوية |
|-------|--|----------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|--------|----------------|
| 1     | التعرف على احتياجات مستخدمي المعلومات، وخاصة الإدارة، يعد الخطوة الأساسية في بناء أنظمة المعلومات التسويقية.                           | 18.0           | 51.9      | 19.5      | 9.8           | 0.8                | 3.77            | 75.4         | 9.97   | 0.000          |
| 2     | يشارك الأفراد والمستخدمون في إعداد وتطوير نظم المعلومات التسويقية.   | 11.3           | 28.6      | 36.1      | 19.5          | 4.5                | 3.23            | 64.6         | 2.51   | 0.013          |
| 3     | مشاركة الأفراد والمستخدمين في عملية إعداد وتطوير نظم المعلومات التسويقية لها أثر على تحقيق الرضا النفسي، وتقليل دوافع المقاومة للنظام. | 20.3           | 36.8      | 28.6      | 13.5          | 0.8                | 3.62            | 72.4         | 7.33   | 0.000          |
| 4     | تتأثر نظم المعلومات التسويقية بطريقة تقسيم العمل، والمهام الناتجة عنها، والتي يؤدي كل منها شخص متخصص.                                  | 13.5           | 42.1      | 35.3      | 6.8           | 2.3                | 3.58            | 71.6         | 7.50   | 0.000          |
| 5     | تساهم نظم المعلومات التسويقية في إحداث التكامل بين الأقسام والفروع المختلفة في المنشأة.  | 9.8            | 53.4      | 29.3      | 6.8           | 0.7                | 3.65            | 73.0         | 9.55   | 0.000          |
| 6     | تتأثر نظم المعلومات التسويقية بالسياسات والإجراءات التسويقية المستخدمة في المنشأة.   | 11.3           | 51.1      | 30.1      | 7.5           | 0.0                | 3.66            | 73.2         | 9.81   | 0.000          |
| 7     | تأخذ إدارة المنشأة بعين الاعتبار تكلفة ومنفعة نظم المعلومات التسويقية قبل اتخاذ إعداده أو تطويره.                                      | 12.9           | 50.8      | 25.0      | 9.1           | 2.2                | 3.63            | 72.6         | 8.00   | 0.000          |

|       |      |      |      |                        |      |      |      |      |  |    |
|-------|------|------|------|------------------------|------|------|------|------|--|----|
| 0.000 | 4.76 | 68.2 | 3.41 | 3.1                    | 15.0 | 33.1 | 35.3 | 13.5 | يُراعى فهم الهيكل التنظيمي للشركة عند إعداد أو تطوير نُظُم المعلومات التسويقية.  | 8  |
| 0.000 | 33.4 | 66.4 | 3.32 | 3.7                    | 21.1 | 28.6 | 33.1 | 13.5 | يتأثر تصميم النظام التسويقي بالهيكل التنظيمي للمنشأة من ناحية المركزية واللامركزية.  | 9  |
| 0.000 | 20.5 | 86.4 | 4.32 | 0.6                    | 0.8  | 9.8  | 42.9 | 45.9 | أدى استخدام الحاسوب إلى الحصول على المعلومات التسويقية اللازمة بسرعة وبدقة مما ساعد على سرعة اتخاذ القرارات الرشيدة.                                       | 10 |
| 0.000 | 8.41 | 73.0 | 3.65 | 0.8                    | 8.3  | 33.8 | 39.1 | 18.0 | تستخدم مجموعة من الاجراءات الرقابية على البرامج والملفات لضمان سلامة التشغيل الالكتروني للبيانات وكشف الأخطاء في حالة حدوثها.                              | 11 |
| 0.000 | 4.72 | 67.6 | 3.38 | 3.1                    | 12.0 | 39.1 | 35.3 | 10.5 | تراعى نُظُم المعلومات التسويقية اختلاف نماذج اتخاذ القرارات من حيث طبيعة المعلومات التي تحتاجها تلك النماذج في عملية صنع القرار.                           | 12 |
| 0.000 | 5.21 | 68.4 | 3.42 | 0.8                    | 19.5 | 25.6 | 45.1 | 9.0  | توفر نُظُم المعلومات التسويقية للمستويات الإدارية المختلفة في المنشأة العديد من العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي يعتمد عليها عند اتخاذ القرارات. | 13 |
| 0.000 | 10.1 | 74.2 | 3.71 | 0.8                    | 4.5  | 33.1 | 46.6 | 15.0 | يوفر نظام المعلومات التسويقي المستخدم معلومات تحليلية تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة.   | 14 |
| 0.000 | 10.9 | 72.0 | 3.6  | المعدل العام للقرارات. |      |      |      |      |  |    |

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث اعتماداً على استبيان البحث.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

- من خلال تحليل الجوانب النظرية والعملية للبحث تكشفت بعض النتائج الآتية:
1. وجود بعض مظاهر الضعف في مقومات النظام التسويقي، والتي تنعكس سلباً على آليات ترشيد القرارات للمنشآت المدروسة، وذلك كالآتي:
    - وجود بعض مظاهر الانخفاض في وضع دليل للحسابات لتحديد طرق إثبات ومعالجة العمليات.
    - عدم مراعاة تطوير أداء العاملين مما ينعكس سلباً على قدرة وفعالية تطبيق متطلبات نظم المعلومات التسويقية الفعالة.
  2. هناك بعض مظاهر الضعف في نظم المعلومات التسويقية الموجودة لدى المنشآت الزراعية من ناحية القيام بدورها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، كالآتي:
    - نظم المعلومات التسويقية المطبقة لا توفر بشكل تام أساساً للاعتماد عليها في العمليات التخطيطية والتسويقية.
    - تدني فاعلية استخدام المعلومات التسويقية في ترجمة الأهداف والسياسات إلى إجراءات وبرامج تنفيذية في صورة موازنات تخطيطية.
    - لا تُوفّر نظم المعلومات التسويقية المستخدمة معايير ومؤشرات رقابية بشكل كافٍ لتساعد الإدارة في اكتشاف الانحرافات.
  3. هناك تأثير للمتغيرات البيئية على كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية في المنشآت الزراعية. وكان من مظاهر ذلك:
    - عدم إجراء التحليلات اللازمة لعناصر البيئة بشكل يتناسب والمتغيرات الواجب مراعاتها لتطوير أنظمة المعلومات التسويقية اللازمة لمواكبة المستجدات.
    - لا تعكس نظم المعلومات التسويقية المطبقة كافة المتطلبات والمتغيرات التي تفرضها طبيعة التطوير الواجب لتلك النظم.
  4. هناك اهتماماً محدود من قبل المنشآت الزراعية في التفاعل مع الاعتبارات التنظيمية اللازمة للرفع من كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية. وكان من مظاهر ذلك:
    - غياب التفاعل بين التعرف على احتياجات مستخدمي المعلومات وعملية بناء أنظمة المعلومات التسويقية، بالإضافة إلى عدم الحرص على مشاركة الأفراد والمستخدمين في إعداد وتطوير تلك النظم.
    - وجود بعض المعوقات التي تُعرقل فعالية أداء نظم المعلومات التسويقية حيث أنه يوجد ضعف في التكامل بين الأقسام والفروع المختلفة للمنشأة بسبب ضعف الإجراءات التسويقية والمالية المستخدمة فيها، وأيضاً عدم مراعاة تصميم النظام التسويقي للهيكل التنظيمي بالشكل الذي يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

### التوصيات:

- بناءً على ما تمّ التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، فإنّ الباحث يُوصي إدارة المنشآت الزراعية بما يأتي:
- ضرورة الاهتمام بالعمل على تشجيع العاملين في المجال التسويقي بتحسين مستواهم الفني والأكاديمي، ومواكبة التطورات الفنية والمهنية، وبالتالي تطوير مهاراتهم، وذلك من خلال الدورات التدريبية... وغير ذلك، وأيضاً التركيز على توظيف الأفراد الذين يتّمعون بمؤهلات علمية وعملية متخصصة في مجال التسويق.

- ضرورة الاهتمام بتطوير الأجهزة والبرامج المستخدمة في تشغيل النظام التسيوي، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.
- ضرورة الاهتمام باستخدام المعلومات التسيويَّة التي يُوفرها نظام المعلومات التسيويَّة، وذلك لضبط عمليَّة الرقابة، ولكي تتمكّن الإدارة من اكتشاف الانحرافات، وتحليل أسبابها، ومعالجتها.
- ضرورة التوسع في استخدام المعلومات التسيويَّة في تخطيط العمليات التسيويَّة، ورسم السياسات البيعيَّة المستقبلية.
- ضرورة الاهتمام بالعوامل البيئية المحيطة بالمنشأة، وذلك بشكل عام، عند إعداد وتطوير نُظْم المعلومات التسيويَّة، وخصوصاً فيما يتعلّق بالمتطلبات والقوانين الحكوميَّة والسُّوق والمنافسة، وذلك لضمان تحقيق كفاءة وفعاليَّة هذه النُظْم.

### المراجع.

1. أيوب، توفيق إبراهيم. دور المحاسب في ترشيد المعلومات التي تستلزمها عمليَّة التنمية . ورقة عمل مقدمة للمؤتمر المحاسبي العربي الدولي الثاني حول المحاسبة والتنمية، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، 1990، الصفحة 166-171.
2. الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. إدارة التسويق مفاهيم وأسس . دار المناهج، عمان، 2006، الصفحة 259.
3. عليو، محمود؛ الجوجو، نبيل. مبادئ التسويق الزراعي . قسم الاقتصاد الزراعي، كليَّة الزراعة، جامعة تشرين، 2008، الصفحة 19.
4. فراحتيَّة، العيد. دور نُظْم المعلومات في التخطيط للنشاط التسيوي والرقابة عليه . قسم علوم التسيير، كليَّة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجاريَّة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006، 235 صفحة.
5. كرم، محسن؛ عبدان وحيد. نُظْم المعلومات التسيويَّة . قسم إدارة الأعمال، كليَّة الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008، 15 صفحة.
6. يعقوب، غسان. أساسيات تصميم التجارب . قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، 2005، الصفحة 43.
7. المركز الوطني للسياسات الزراعيَّة. واقع الغذاء والزراعة في سوريَّة . وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سوريا، 2007، الصفحة 45.

8. BANKER, RAJIVD; MITRA, SBYASACHI. *Impact of information technology on agricultural commodity Auctions in India*. Temple university Philadelphia.2005. P: 103.

9. BULLOCK,J,B; RAY, D; THABET,B. *Valuation of crop and live stock, Reports: methodological issues and question*. Southern Journal of agriculture economics, vol 14, No 1.1996. P: 13- 19.

10. BURKE, J; RIDDELL, P, J; WESTLAKE, M. *Demand for products of irrigated agriculture in Sub. Saharan Africa*. Food and agriculture organization of the united nations, Rome. 2006. P: 10- 72.

11. FERRIS, SHAUN; ROBBIN, RETER. *Developing marketing information services in Eastern Africa*. international institute of tropical agriculture (IITA), Nigeria.2004. P: 105.

12. FRENCH, B,C . *Farm price estimation when there is bargaining, The case of processed fruits and vegetables*. Western Journal, Agriculture economics, Vol 12, No 1.1987. P: 17, 26

13. GIBBON, J; WARREN, M.F . *Barriers to adaption of on- farm computers in England*. Farm management Journal, Vol 8, No 1. 1992. P: 37- 46.

14. JONES, E; BATTE, M,T; SCHNITKEY, G. D. *Asocio- economic analysis of marketing information usage among Ohio fruit producers*. Southern Journal of Agricultural economics. 1995. P: 99- 107.

15. REDDY, S.S; RAM, P.R; SASTRY, T.V.N; DEVI, I,B. *Agricultural economics*. New Delhi, Oxford and IBH publishing co.2004. P: 62.