

أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية للمنشآت الزراعية في الساحل السوري.

الدكتور محسن سليم ججاج*

الدكتور محمود مصطفى عليو**

أبو العلاء زرقة***

(تاريخ الإيداع 6 / 9 / 2015. قبل للنشر في 19 / 5 / 2016)

□ ملخص □

يهدف البحث إلى معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية للمنشآت الزراعية، اعتمد المنهج المسحي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وإجراء المسوحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسة من خلال الاعتماد على أداة البحث، وهي الاستبيان. أظهرت نتائج البحث من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة البحث بواسطة الاستبيان النتائج:

1. أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهتم بمنشآتهم، وإجراء دراسات للأسواق، والزبائن، وأي متطلبات لتطوير خدماتهم أو أي معلومات ضرورية في المنشآت الزراعية المبحوثة كان مرتفعاً.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية، وقد بلغت قوة معامل الارتباط (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغيرات نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاهتمام بالسجلات الداخلية في المنشآت الزراعية على فاعلية القرارات التسويقية، وقد بلغت قوة معامل الارتباط (0.64) ومعامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، القرارات التسويقية، السجلات الداخلية.

* أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي-كلية الزراعة-جامعة تشرين-اللاذقية -سورية

** مدرس - قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة تشرين-اللاذقية-سورية

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

The impact of marketing information systems on the effectiveness of marketing decisions for agricultural facilities in the Syrian coast

Dr. Mohsen Saleem Jahjah*

Dr. Mahmoud Alio**

Abo Al Alaa Zarka***

(Received 6 / 9 / 2015. Accepted 19 / 5 / 2016)

□ ABSTRACT □

The research aims to find out the impact of marketing information systems on the effectiveness of marketing decisions for agricultural facilities, screening analytical method which is based on the study of the phenomenon adopted and there are, in fact, conduct field surveys to obtain data from sources key by relying on the search tool, a questionnaire.

And it proved through the data collected from the research sample by questionnaire analysis following results:

1. Research proved that the level of interest in using marketing research to gather information of interest to their facilities, and studies of markets, customers, and any requirements for the development of their services or any necessary information in the agricultural firms surveyed was high.

2. There is the impact of a statistically significant for marketing information systems (internal records, marketing research) combined on the effectiveness of marketing decisions in agricultural facilities, it has reached the correlation coefficient strength (0.773) and the coefficient of determination (0.598), reflecting the rising strength of this relationship and the degree of interpretation of marketing information systems variables the variable effectiveness of marketing decisions.

3. There is a statistically significant effect of the interest of the internal records in agricultural facilities on the effectiveness of marketing decisions, it has reached the correlation coefficient strength (0.64) and the coefficient of determination (0.409), reflecting the rising strength of this relationship and the degree of interpretation of variable interest in the internal records of the variable effectiveness of marketing decisions.

Key words: Marketing information systems, Marketing decisions, Internal records.

* Professor - Department of Agricultural Economics - College of Agriculture - Tishreen University - Lattakia, Syria.

** Teacher - Department of Agricultural Economics - College of Agriculture - Tishreen University - Lattakia, Syria.

***Postgraduate Student- Department of Economics - Faculty of Agriculture - Tishreen University - Lattakia , Syria

مقدمة:

يُمكن تعريف نظم المعلومات بأنها مجموعة من العناصر المترابطة معاً، والتي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض لغرض تهيئة المعلومات للإدارة بغرض إنجاز أعمالها بشكل دقيق. وتحتوي نظم المعلومات على بيانات مختلفة مثل البيانات التي تخص شؤون العاملين والحسابات والمخازن والسيطرة وتقويم الأداء وغيرها الكثير، كما إن ظهور العولمة في الاقتصاد العالمي أكد على قيمة المعلومات للمنشأة. (رضوان، 2010).

أما نظم المعلومات التسويقية فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرار (أبو النجا، 2011). والسجلات الداخلية عبارة عن البيانات المجمعّة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل من المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة منها والدائنة (رضوان، 2010).

تعد بحوث التسويق الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالمسوقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية وتوليد وتنقيح وتقويم الأعمال التسويقية. (سويدان وحداد، 2009). أما عملية اتخاذ القرار فهي سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة، وطرح الحلول، وتقويم البدائل، وتنفيذ قرار الاختيار، وتقويم نتيجة القرار المتخذ (طه، 2006).

لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المنشآت، لذا يجب على جميع المنشآت إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة، وأصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية (عبوي، 2008).

وتلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً مهماً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وترشيد القرارات التسويقية، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها وبين نظم المعلومات الفرعية للمنشأة (النجار، 1999)، وعلى كل منشأة أن تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمديري التسويق فيها وتدرس حاجات مديريها من المعلومات وتصميم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات وتهدف نظم المعلومات التسويقية إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها (العجامة والطائي، 2002).

وجد (Karl, 2006) أن المعلومات الموثقة هي مطلب رئيس لكفاءة العملية التسويقية، وأن الكثير من المنشآت النمساوية تستخدم التكنولوجيا المتقدمة في تخزين البيانات المكثفة، والصعوبات التي تواجه البعض منهم في هذا الأمر هي الوصول للبيانات واستثمارها بكفاءة، وتوصلت الدراسة إلى أن الحل يتمثل بتحليل كمية كبيرة من البيانات والتقارير المتعلقة في هذا الأمر، بالإضافة إلى أن دراسة المحتوى وكمية المعلومات المطلوبة في مجموعات المستخدمين أيضاً تقود إلى النتائج التي ستسهم في نظم معلومات تسويقية أكثر كفاءة.

أكد (Reddy & et al, 2004) إلى أن توافر نظام معلومات تسويقي ضروري جداً لكل من المزارع، التاجر 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، الشراء والتخزين، حيث أن هذه المعلومات تُسهل تخطيطهم لاستراتيجيات عملية الشراء (الكمية التي ستُستورى، والكمية التي ستُباع، والكمية التي ستُخزن)، أما على صعيد الحكومة فإنها تحتاج لنظام معلومات لمراقبة اتجاهات السعر بغية التدخل في السوق بالوقت المناسب بهدف ضبط عملية الاحتكار. وضمن مجال ضرورة توافر المعلومات التسويقية فقد أشار (Ferris, Robbin, 2004) أنه من آثار توافر نظام معلومات تسويقية ضمن أي منشأة زراعية ضمان حصول المزارع على سعر عادل لمُنتجه الزراعي وهذا ما يُنجم عنه انصراف المُنتجين إلى الاهتمام بنوعية المُنتج وصفاته التنافسية بغية السعي لتحقيق سعر تنافسي أعلى، وخلص الباحث إلى أن خدمة المعلومات التسويقية تزيد من قدرة المزارع على التفاوض مع التاجر المُسوق إليه المحصول، حيث أن عائدات المزارع تزيد بنسبة (5-15%) في حالة التفاوض، مقارنةً مع المزارعين الذين يقبلون بالأسعار المفروضة عليهم من قبل التجار ببساطة. أما كيفية جمع المعلومات التسويقية فإن ذلك قد يتم عبر الاتصالات التلفونية، الفاكس (المزارع ذو الخلفية الثقافية)، السؤال اليومي عن حال الأسواق عبر مراجعة المزارعين الآخرين الذين زاروا تلك الأسواق، كما أنه يمكن تدريب المزارعين عبر الوحدات الإرشادية على استخدام الأنترنت، ففي أوغندا تم تصميم موقع إلكتروني (WWW. Ratin. Net) يضم أكبر تجمع لتجار المُنتجات الزراعية، ذلك الموقع من شأنه أن يساعد المزارع في التعرف اليومي على أسعار مُنتجه الزراعي. الأمر الذي أكدته (Banker, Mitra, 2005)، حيث استنتج أن استخدام الأنترنت لبحث الوجهة التسويقية الأفضل قد زاد من كفاءة العملية التسويقية بنسبة (80%) مقارنةً مع حالة القيام بالعملية التسويقية المُعتمدة بأغلب المزارع (تصريف الإنتاج إلى أقرب سوق تصريف)، وهذا ما يؤكد أن الإلمام بالظروف البيئية المحيطة بالعملية التسويقية من شأنه أن يزيد من كفاءة هذه العملية. بالمقابل أشار (Burke, 2006) أن نقص المعلومات التسويقية يعكس ضعف الاهتمام بالإنتاج الزراعي للبلد، حيث لوحظ في جنوب الصحراء الأفريقية تقديم تسهيلات عدّة لدخول المُنتج المُستورد لأسواق البلد، في حين يوجد عوائق كثيرة لخروج المُنتج المحلي للأسواق الخارجية. وأشار الباحث أن العامل الرئيس المُتحكم بقرار المزارع باختيار وجهته التسويقية هو التاجر القادر على دفع ثمن المحصول مباشرةً تلبيةً لاحتياجاته الغذائية الرئيسية.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في أهمية نظم المعلومات التسويقية، وتأثيرها الكبير في مراحل اتخاذ القرار التسويقي الناجح، لما في ذلك من أثر كبير في نجاح العملية الإنتاجية والوصول لمُنتج يحقق الربح الأعلى للمُنتج، والسعر الأقل للمستهلك. مع الإشارة لقلة الدراسات المتعلقة بهذا المجال في منطقة الدراسة.

من هنا تمثلت مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما أثر نظم المعلومات التسويقية على

فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أثر السجلات الداخلية على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية؟

2. ما أثر بحوث التسويق على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية؟

أهمية البحث، وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المعلومات التسويقية وضرورة توافرها كمتطلب أساسي ومورد مهم من موارد المنشأة كونها أداة تمكن ممتلكها من تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التغيرات والتطورات العالمية

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من أصحاب المنشآت الزراعية الصناعية والقائمين بالعملية الإنتاجية والتسويقية

المُتوقع استفادتهم من نظام المعلومات.

وحسب إحصائيات عُرفتي الصناعة في محافظتي اللاذقية وطرطوس لعام 2013 فإن مجتمع الدراسة

مكون من (470) منشأة في المحافظتين. يتوزع عمل هذه المنشآت بين حفظ وتبريد الخضار والفواكه، تصنيع المواد الغذائية، استخراج الزيوت النباتية وتنقيتها، إنتاج العلف الحيواني وغيرها من المشاريع الزراعية الصناعية. أخذت عينة حجمها 20% من العدد الكلي للمنشآت. والجدول (1) يوضح أنواع المنشآت المختلفة في محافظتي اللاذقية وطرطوس عام 2013.

جدول (1). المنشآت الزراعية الصناعية في محافظتي اللاذقية وطرطوس عام 2013.

نوع نشاط المنشأة	محافظة اللاذقية	محافظة طرطوس	العدد الكلي	العدد الذي تمّ زيارته (20%).
إنتاج العلف الحيواني	18	23	41	8
طحن الحبوب	10	1	11	2
انتاج العصائر	18	5	23	5
إنتاج الحلاوة والطحينية	17	3	20	4
استخراج الزيوت النباتية	10	11	21	4
الساكر والشوكولا	8	8	16	3
المعكرونة والشعيرية	3	1	4	1
الخزن والتبريد	94	136	230	46
المقبلات الغذائية	10	5	15	3
منتجات الحليب	21	7	28	6
تعبئة المواد الغذائية	20	20	40	8
الخبز السياحي	5	16	21	4
المجموع			470	94

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث.

(ملاحظة: تم زيارة المنشآت بالتساوي بين المحافظتين قدر الامكان).

جمع البيانات:

فُمنّا بزيارات للمنشآت الزراعية أنفة الذكر التي تمّ اختيار العينة منها، وتوزيع الاستبيانات ميدانياً،

واستلامها شخصياً من المُستجيبين.

التحليل الإحصائي:

لتدعيم النتائج التي تم التوصل إليها ، والتي تخدم أهداف البحث المحددة، تمّ استخدام المنهج الإحصائي

والتحليلي كالجداول والمقاييس الوصفية الأولى والثانية بالإضافة للارتباط والانحدار البسيط والمتعدد.

النتائج والمناقشة:

للإجابة عن فرضيات البحث، تم حصر استجابات أفراد العينة والممثلة بالمنشآت الزراعية (94) منشأة، روعي عند اختيار أفراد العينة أن يكونوا من العاملين في مجال التسويق بهذه المنشآت. وقد تم اعتماد المقياس الآتي لتحديد درجة استخدام كل متغير من متغيرات البحث:

- 1- 2.33 مستوى ضعيف.
 - 2.34 - 3.67 مستوى متوسط.
 - 3.67 - 5 مستوى مرتفع. (الظفيري، 2012).
- أولاً: مجال الاهتمام بالسجلات الداخلية:

جدول (2). المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الاستخدام لأفراد عينة البحث في مجال السجلات الداخلية.

البند	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُستوى الاستخدام
1	تحتفظ المنشأة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4.3818	0.76426	مرتفع
2	بتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنشأة.	4.3288	0.90445	مرتفع
3	يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق في المنشأة.	4.1273	0.80647	مرتفع
4	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.3955	0.76629	مرتفع
5	يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية.	4.0182	0.86517	مرتفع
6	يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية.	4.0818	0.81797	مرتفع
7	تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنشأة.	4.0818	0.93067	مرتفع
8	تتوافر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات والبيانات والقدرة على الحفظ.	4.1227	1.0398	مرتفع

متوسط	0.9168	3.6000	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.	9
مرتفع	0.9168	3.8364	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المنشأة.	10
مرتفع	0.4082	4.0974	المجموع الكلي	

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث بالاستناد إلى بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول (2) أن السؤال الرابع كان الأعلى في مستوى الاستخدام مما يدل على أن المنشآت المدروسة تتميز في إعداد تقارير نظام السجلات الداخلية بدقة إذ بلغ متوسطها الحسابي والانحراف المعياري 0.76629. بينما كان السؤال التاسع القائل (يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة) هو الأقل استخداماً. كما يعكس المتوسط العام للمتغير الاستخدام المرتفع لمتغير السجلات الداخلية وبما يعكس اهتمام عينة الدراسة باستخدامها وإدراكهم لأهميته كجزء من نظم المعلومات التسويقية. ثانياً: مجال البحوث التسويقية:

جدول (3). المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الاستخدام لأفراد عينة البحث في مجال البحوث التسويقية.

البند	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُستوى الاستخدام
1	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند إجراء البحث التسويقي.	3.9955	1.08328	مرتفع
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العملية في البحث التسويقي.	3.6136	1.07729	متوسط
3	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المنشأة.	4.0364	1.08898	مرتفع
4	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.	3.7500	1.10468	مرتفع
5	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.	3.8727	1.05648	مرتفع
6	يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي.	4.1409	0.98535	مرتفع

متوسط	1.21031	3.6000	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.	7
مرتفع	1.14872	3.6909	يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.	8
مرتفع	1.09457	3.7909	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الموضوعية.	9
مرتفع	1.15192	3.6955	تقوم المنشأة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.	10
مرتفع	0.92271	3.8186	المجموع الكلي	

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث بالاستناد إلى بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول (3) أن السؤال السادس (6) المتعلق بـ (يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي) هو أكثر الأسئلة استخداماً بمتوسط حسابي يبلغ 4.14، وانحراف معياري يبلغ 0.985 بينما كان السؤال السابع المتعلق بـ (يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة) هو الأقل استخداماً بمتوسط حسابي يبلغ 3.60.

كما أن المتوسط العام البالغ 3.82 يعكس المستوى المرتفع من الاستخدام وبما يعكس أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة البحث.

ثالثاً: القرار التسويقي:

جدول (4). المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الاستخدام لأفراد عينة البحث في مجال القرار التسويقي.

البند	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تختار نظم المعلومات التسويقية الأسواق التي تستطيع إشباعها.	3.9909	0.98848	مرتفع
2	تسهم نظم المعلومات التسويقية في تحليل الاحتياجات للمستفيدين.	3.9909	1.00224	مرتفع
3	تساعد نظم المعلومات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة.	3.7818	1.06314	مرتفع
4	تعمل نظم المعلومات التسويقية على تطوير منتجات المنشأة.	3.9364	1.09192	مرتفع
5	تسهم نظم المعلومات التسويقية في وقت دخول المنتج الجديد إلى السوق.	3.9773	0.96724	مرتفع
6	تحدد نظم المعلومات التسويقية أسعار المنتجات الجديدة للمنشأة.	3.9955	0.93388	مرتفع

مرتفع	0.4272	3.9591	تقوم نظم المعلومات التسويقية في استخدام المزيج التسويقي المناسب.	7
مرتفع	1.10242	3.8864	تحدد نظم المعلومات التسويقية أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجات المنشأة.	8
مرتفع	1.00637	3.9000	تحدد نظم المعلومات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات المنشأة.	9
مرتفع	1.06121	3.8591	تحدد نظم المعلومات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.	10
مرتفع	0.79433	3.9277	المجموع الكلي	

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث بالاستناد إلى بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول السابق أن السؤالين الأول، والثاني هما أكثر الأسئلة استخداماً بمتوسط حسابي يبلغ 3.99، وانحراف معياري 1.002، بينما كان السؤال الثالث المتعلق بـ (تساعد نظم المعلومات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة) هي الأقل استخداماً بمتوسط حسابي يبلغ 3.78. كما أن المتوسط الحسابي العام البالغ 3.93، والانحراف المعياري العام البالغ 0.794 يعكس المستوى المرتفع من الاستخدام وبما يعكس أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة البحث، الأمر الذي يتفق مع (Raymond, 2001) الذي أكد أن نظم المعلومات التسويقية تساعد على توجيه نشاط المنشأة بشكل كبير نحو المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع المنشأة، كما تساهم في زيادة اهتمام المنشأة بالمنافسين بدرجة كبيرة.

اختبار فرضيات البحث:

فرضية البحث الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق) على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار المتعدد، وسجلت النتائج في الجدول (5).

جدول (5) التحليل الإحصائي للانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	F المعنوية (sig- F)	F الجدولية	F المحسوبة
رفض	0.598	0.773	0.000	2.6	106.967

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث.

من الجدول (5) نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (F) المعنوية أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا دليل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متطلبات نظم المعلومات

التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق) على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة العلاقة ودرجة تفسير متغيرات نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية في الساحل السوري، بالمقابل وجد (Wood, 2001) أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم تستخدم نظم معلومات تسويقية غير رسمية تركز على البيانات الداخلية من البيئة التشغيلية كما تم التوصل إلى أنه لم يتم بعد إدراك أهمية الانترنت للاستخبارات التسويقية بتوفيره البيانات بسرعة وبتكلفة قليلة. الأمر الذي أكدته (عياشة، 2011) والتي خلصت إلى عدم وجود كفاءة لنظام المعلومات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وذلك من خلال: عدم وجود نظام معلومات كامل موثوق فيه حول نشاطات المشاريع، غياب الشفافية لدى المنتجين، غياب الإطار المهني المناسب الذي يجمع كل المنتجين الزراعيين لكي يكونوا قوة تفاوض مع السلطات العمومية للمحافظة على الحقوق والالتزام بالواجبات أو وضع اقتراحات لتطوير القطاع الزراعي لصالح المستهلك النهائي.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاهتمام بالسجلات الداخلية في المنشآت الزراعية على فاعلية القرارات التسويقية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط، وسجلت النتائج في الجدول (6).

جدول (6). التحليل الإحصائي للانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	T المعنوية (sig- F)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.409	0.64	0.000	1.96	12.289

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث.

من الجدول (6) نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (t) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا دليل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الاهتمام بالسجلات الداخلية في المنشآت الزراعية على فاعلية القرارات التسويقية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) ومعامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية، وهذا يتفق مع ما توصل إليه (هاشم، 2006) الذي أكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر السجلات الداخلية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في المنشآت الأردنية العامة. وفي نفس المجال أكدت (فراحتية، 2006) على دور نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، فالمعلومات تُعد حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشكلات، وبذات الوقت فإن تقييم هذه الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي والإنجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت

الزراعية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط، وسجلت النتائج في الجدول (7).

جدول (7). التحليل الاحصائي للانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	T المعنوية (sig- F)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.496	0.705	0.000	1.96	14.658

المصدر: أعد من قبل الباحث.

من الجدول (7) نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (t) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا دليل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين البحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.705) ومعامل التحديد (0.496)، مما يعكس قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير البحوث التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية. وضمن هذا المجال (أثر البحوث التسويقية) وجد (اسماعيل، 2009) وجود علاقة إيجابية متوسطة بين البحوث التسويقية، والحصة السوقية الإجمالية وعدم وجود علاقة إيجابية بين البحوث التسويقية وكل من حصة السوق المخدوم والحصة السوقية النسبية. في حين أكد (بيبي، 2012) أن البحوث التسويقية ضرورية بكافة أنواعها فمن خلال دراسة مؤشر التوافق التجاري الذي يكشف عن مدى التوافق بين هيكل المنتجات المحلية وحاجة الأسواق المصدر إليها نلاحظ أن هيكل الإنتاج السوري من الحبوب لا يتوافق كثيراً مع حاجات الأسواق اللبنانية والعراقية والإيرانية، وإن كان العراق هو الأكثر إمكانية لوجود فرص تجارية معه، كما تبين عدم وجود توافق كبير بين هيكل الإنتاج السوري من الحمضيات وبين متطلبات الأسواق العراقية، اللبنانية والإيرانية، لكن يبقى الوضع أفضل من حالة قطاع الحبوب. وتشير المعلومات التسويقية إلى وجود تنافسية سعرية للمنتج السوري من البندورة في السوق العراقية، وتنافسية سعرية للقطن السوري في السوق الإيرانية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال النتائج السابقة تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. أن مستوى الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية) بشكل كلي لدى المنشآت الزراعية مرتفع وبصورة واضحة.
2. أن الاهتمام بمتطلب السجلات الداخلية كأحد نشاطات نظم المعلومات التسويقية من قبل العاملين في المنشآت المدروسة مرتفع.

3. أن مستوى الاهتمام باستخدام متطلب بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهتم منشأتهم، وإجراء دراسات للأسواق والزبائن وأي متطلبات لتطوير خدماتهم، أو أية معلومات ضرورية في منشأتهم المبحوثة كان مرتفعاً.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في منشآتهم الزراعية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة، ودرجة تفسير متغيرات نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية في المنشآت على فاعلية القرارات التسويقية. وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) ومعامل التحديد (0.409). مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.
6. يوجد أثر دلالة إحصائية للبحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في المنشآت الزراعية. وقد بلغت قوة العلاقة (0.705) ومعامل التحديد (0.496) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير البحوث التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

التوصيات:

1. ضرورة تبني المنشآت الزراعية جميع متطلبات تطوير نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية) التي تهدف إلى تفعيل القرارات التسويقية، إذ أثبتت الدراسة أن هناك اهتماماً في هذه المجالات وبشكل عام.
2. ضرورة تكثيف المنشآت الزراعية للجهود، والتنسيق بين إدارات وأقسام التسويق في المنشآت المذكورة، والتعاون فيما بينهم بتبادل المعلومات، والبيانات وذلك لتعظيم الفائدة المرجوة.
3. إيجاد قواعد بيانات مشتركة بين المنشآت الزراعية من أجل تفعيل عملها، وسهولة الحصول على المعلومات بسهولة ويسر.
4. التركيز على تدريب موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم في المنشآت الزراعية المبحوثة حيث لاحظ الباحث أنه يوجد ضعف بالمستويات الإدارية والفنية بين الموظفين.
5. نشر الثقافة التسويقية بين موظفي المنشآت الزراعية المبحوثة وذلك كخطوة تحفيزية لهم تمدهم بالمعنويات، وتشعرهم بأهميتهم، وأهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها.

المراجع.

1. أبو النجا، محمد. أسس التسويق الحديث. الإسكندرية، منشورات الدار الجامعية، 2011، الصفحة 114.
2. اسماعيل، بدر الدين محمد. أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الفنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)، الأردن، الصفحة 212.
3. ببيلي، محمود. مقترح السوق المشتركة السورية اللبنانية العراقية الإيرانية واستكشاف فرص للتجارة الزراعية، المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC)، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سوريا، 2012، الصفحة 20.
4. رضوان، هشام محمد. نظم المعلومات التسويقية، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، الصفحة 101.
5. سويدان، نظام؛ حداد، شفيق. التسويق مفاهيم معاصرة، مطبوعات دار الحامد، عمان، الأردن، 2009، الصفحة 30.
6. طه، طارق. نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت، مصر، 2006، الصفحة 20.

7. عبوي، زيد. *نظم المعلومات التسويقية*، مطبوعات دار الولاية، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 53.
8. العجارمة، تيسير؛ الطائي، محمد. *نظم المعلومات التسويقية*، مطبوعات دار الحامد، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 101.
9. عياشة، عثمان. *دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2001، الصفحة 168.
10. فراحتية، العيد. *دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه*، دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، والشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، وشركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر، 2006، الصفحة 235.
11. النجار، فريد. *إدارة منظومات التسويق العربي والدولي*، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999، الصفحة 32.
12. BANKER, RAJIVD; MITRA, SABYASACHI. *Impact of information technology on agricultural commodity Auctions in India*, Temple university Philadelphia, 2005, P: 103.
13. BURKER, 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.
14. FERRIS, SHAUN; ROBBIN, RETER. *Developing marketing information services in Eastern Africa*, international institute of tropical agriculture (IITA), Nigeria, 2004, P: 105
15. KARL, W. *Improving the efficiency of marketing information Access and use by Tourism organization*, op. cit, 2006. P: 101.
16. 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.
17. WOOD, E. *Marketing systems in Tourism and hospitality small and medium sized enterprises*, a study of internet use for market intelligence, 2001. P: 23.