

أثر اعتماد محددات نظام المعلومات التسويقي الدولي على جودة معلومات
التصدير: دراسة حالة مؤسسة "توسالي" للحديد والصلب
*The impact of adopting international marketing information
system parameters on the quality of export information: A
case study of the "Tosali" Iron and Steel Company*

متناني فضيلة¹، بوشريبة محمد²

¹ جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، (الجزائر)،
fadila.metnani@univ-constantine2.dz

² جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، (الجزائر)،
mohammed.boucheriba@univconstantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/22 تاريخ قبول النشر: 2026/05/18 تاريخ النشر: 2026/06/05

الملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم أثر اعتماد المحددات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي الدولي على جودة المعلومات التصديرية في مؤسسة الحديد والصلب كحالة دراسية. تتبنى الدراسة نموذجًا نظريًا يربط بين المحددات التنظيمية، والتقنية، والبيئية، والبشرية لنظام المعلومات التسويقي الدولي، ومؤشرات جودة المعلومات (الدقة، التوقيت المناسب، الشمولية، الملاءمة، الوضوح). أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد محددات النظام في تحسين جودة معلومات التصدير، لاسيما من حيث الدقة والحداثة والشمولية والملاءمة، كما بيّنت أن التكامل بين الأبعاد التنظيمية والبشرية والتكنولوجية والبيئية يساهم في دعم القرارات التصديرية ورفع تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية. خلصت الدراسة إلى تقديم توصيات لتعزيز جودة المعلومات التصديرية من خلال تطوير نظام معلومات تسويقي دولي متكامل ومرن.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات، التسويقي الدولي، جودة المعلومات.

تصنيف JEL : M31,F23,M15,D83.

Abstract: This study aimed to analyze and evaluate the impact of adopting key determinants of an international marketing information system on the quality of export information in large industrial enterprises, focusing on the iron and steel industry as a case study. The study employs a theoretical model linking the organizational, technological, environmental, and human determinants of an IIS with indicators of export information quality. The results demonstrated a statistically significant impact of adopting these system determinants on improving export information quality. The study concluded by offering recommendations to enhance export information quality through the development

Keywords: Information system, international marketing, information quality.

Jel Classification Codes: M31,F23,M15,D83.

* المؤلف المرسِل: متناني فضيلة

1. المقدمة

يتطلب التوسع في الأسواق الدولية اتخاذ قرارات تسويقية تنطوي على درجة عالية من عدم اليقين، ما يفرض على المؤسسات المصدرة الاعتماد على نظم معلومات تسويقية دولية توفر بيانات دقيقة وحديثة حول الأسواق الخارجية. ورغم الإدراك المتزايد لأهمية هذه النظم، فإن بعض المؤسسات تركز على جانب الاعتماد التقني والتنظيمي لها دون الالتفات بشكل كافٍ إلى أثر محددات هذا الاعتماد في جودة المعلومات التسويقية الناتجة عنها، خاصة في سياق قرارات التصدير. حيث تُعد جودة المعلومات التي يوفرها هذا النظام حاسمة لنجاح العمليات الدولية، بدءاً من تحديد الأسواق المستهدفة وصولاً إلى إدارة العلاقة مع العملاء والتوزيع.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين اعتماد محددات نظام المعلومات التسويقي الدولي (والتي تشمل العوامل الداخلية والخارجية) وجودة المعلومات التصديرية في قطاع الصناعات الثقيلة، ممثلاً في مؤسسة الحديد والصلب "توسالي" التي تواجه تحديات فريدة بسبب طبيعة منتجاتها، وحجم استثماراتها، وتأثيرها المباشر بالأوضاع الاقتصادية والسياسية العالمية.

وعليه يُطرح التساؤل:

إلى أي مدى يؤثر اعتماد محددات نظام المعلومات التسويقي الدولي في شركة "توسالي" للحديد والصلب، على جودة معلومات التصدير لديها؟
التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى توفر الدعم التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية الدولية في شركة "توسالي" للحديد والصلب، وما أثره في جودة معلومات التصدير؟
- ما مستوى توفر الكفاءات البشرية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية الدولية في الشركة، وما أثرها في جودة معلومات التصدير؟
- ما مستوى توفر البنية التكنولوجية الداعمة لنظام المعلومات التسويقية الدولية في الشركة، وما أثرها في جودة معلومات التصدير؟
- ما مستوى تفاعل الشركة مع معطيات البيئة التسويقية الدولية، وما أثر ذلك في جودة معلومات التصدير؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد محددات نظام المعلومات التسويقية الدولية وجودة معلومات التصدير في شركة توسالي للحديد والصلب عند مستوى دلالة. $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم التنظيمي وجودة معلومات التصدير في شركة "توسالي" للحديد والصلب عند مستوى دلالة. $(\alpha \leq 0.05)$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءات البشرية وجودة معلومات التصدير في شركة "توسالي" للحديد والصلب عند مستوى دلالة. $(\alpha \leq 0.05)$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التكنولوجية وجودة معلومات التصدير في شركة "توسالي" للحديد والصلب عند مستوى دلالة. $(\alpha \leq 0.05)$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية الدولية وجودة معلومات التصدير في شركة "توسالي" للحديد والصلب عند مستوى دلالة. $(\alpha \leq 0.05)$

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من تنامي الدور الذي تؤديه نظم المعلومات التسويقية الدولية في دعم القدرة التصديرية للمؤسسات الصناعية، خاصة في ظل بيئة أعمال دولية تتسم بعدم اليقين وتعدد المخاطر المرتبطة بالتوسع في الأسواق الخارجية. كما تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية لكونها تُجرى على شركة "توسالي" للحديد والصلب، باعتبارها من أهم الفاعلين في صادرات الحديد والصلب في الجزائر. أما الأهمية العلمية فتكمن في محاولة الربط بين أبعاد الدعم التنظيمي، الكفاءات البشرية، البنية التكنولوجية، والبيئة التسويقية الدولية من جهة، وجودة معلومات التصدير من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة، تتمثل فيما يلي:
- تحديد مستوى توفّر محددات نظام المعلومات التسويقي الدولي (الدعم التنظيمي، الكفاءات البشرية، البنية التكنولوجية، والبيئة التسويقية الدولية) في شركة "توسالي" للحديد والصلب؛

- قياس أثر هذه المحددات في جودة معلومات التصدير داخل الشركة، انطلاقاً من أبعاد الدقة والحداثة والشمولية والملاءمة والوضوح.

من خلال أهداف البحث وأهميته تم اقتراح نموذج مفاهيمي لتوضيح العلاقة بين المتغيرات الأساسية، حيث تمثل المحددات التنظيمية، التكنولوجية والبشرية والبيئة الدولية المتغيرات المستقلة، في حين تمثل جودة المعلومات المتغير التابع. وبناءاً على ما سبق قسم بحثنا إلى دراسة نظرية تضمنت مفاهيم أولية عن نظام المعلومات التسويق الدولي، معايير جودة معلومات التصدير. كما ضمت الدراسة الميدانية استبيان لمجموعة من موظفي مؤسسة "توسالي" بوهران كمؤسسة رائدة في مجال تصدير الحديد والصلب واختتم البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات.

2. الدراسة النظرية:

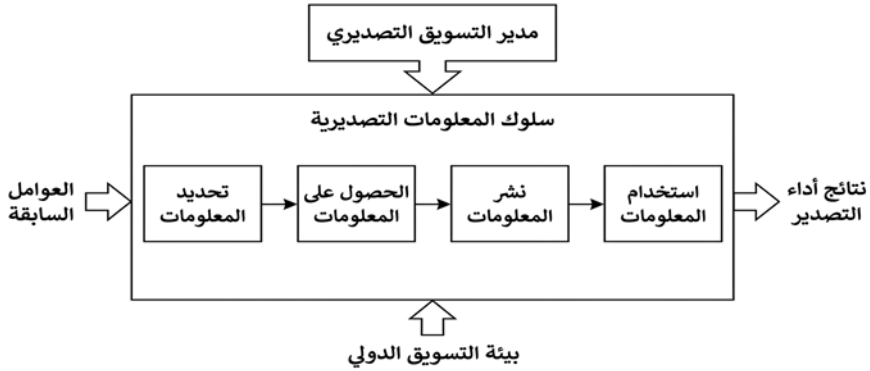
1.2 مفهوم نظام المعلومات التسويقي الدولي:

ينظر إلى نظام المعلومات الإداري على أنه نظام مبني على الحاسب الآلي يوفر معلومات للمسؤولين ضمن وحدة تنظيمية بالمؤسسة ككل أو أحد المجالات الوظيفية بها حيث تصف المعلومات ما حدث في الماضي والحاضر والمستقبل (الصيرفي، 2013، صفحة 213).

ويعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء من نظام المعلومات الإداري، ويشكل جزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاجها المؤسسة، وعنصرها هاماً فيها و دعم وظيفة التسويق في أي مؤسسة. فهو يجمع ويخزن ويعالج البيانات المتعلقة بالزبائن والمنتجات والمنافسين وبيئة التسويق عموماً. هدفه الرئيسي تزويد مديري التسويق بمعلومات دقيقة وفي الوقت المناسب، ليتمكنوا من استخدامها لاتخاذ قرارات مدروسة. ويعتمد في ذلك على نظمه الفرعية و التي تتمثل في السجلات الداخلية وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية و نظم التحليل التسويقي، (الصميدي، 2015، صفحة 238)

دولياً يقوم نظام المعلومات التسويقي بنفس النشاط تقريباً إلا أن بيئة التسويق الدولي وتعقيدها تختلف عن بيئة التسويق المحلي، من بيئة داخلية وتغير الهيكل التنظيمي للمؤسسة المصدرة، إلى اختلاف الثقافات والقوانين والسياسات الدولية عن المحلية واختلاف المنافسة وسلوك المستهلكين، اخذاً بعين الاعتبار القوانين اللوجستية والاعتمادات المستندية لطرق الدفع والتحويل.

شكل رقم 1 : نظام المعلومات التسويقي الدولي



المصدر: (ليونيدو، 2004، الصفحات 12-36)

2.2 أهمية نظام المعلومات التسويقي في الأسواق الدولية:

تتجلى فوائد استخدام نظام معلومات التسويق الدولي في جمع وتحليل البيانات من مختلف وحدات الأعمال بالمؤسسة المصدرة حيث يمكن إدارة المؤسسة من اتخاذ قرارات إستراتيجية بناء على تحليلات شاملة لأداء كل وحدة أعمال من خلال دمج البيانات ومساعدة المؤسسة على إدارة المخاطر واغتنام الفرص في ظل الظروف الصعبة. تتيح البيانات المستمدة من أنظمة المعلومات الابتكار المستمر وتلبية احتياجات السوق وتحسين تجربة المستخدم. عمليا يقدم نظام المعلومات التسويقي الدولي حلا شاملا ومتكاملا لإدارة شركات الاستيراد والتصدير بسهولة وفعالية من خلال تكامل وحداته. يغطي النظام كافة جوانب إدارة الشركات الناشطة في هذا المجال. يبدأ النظام بإنشاء ملفات تفصيلية عن المستوردين والموردين، مما يساهم في إتمام عمليتي الشراء والبيع بسرعة ودقة، يمكن هذا النظام من سهولة معرفة خط منتجات المؤسسة والبضائع وإصدار الفواتير المعتمدة من هيئات الضرائب والجمارك والفواتير المتوافقة من منظومة الفوترة الإلكترونية، كما يوفر تحكما كاملا في الأسعار وتسجيل عدد لا نهائي من الأصناف بتفاصيلها. أيضا إدارة عمليات الشحن والنقل والجمارك والتفريغ تتم بدقة، مع إمكانية الصرف من مخازن المؤسسة المصدرة بسهولة. ويساعد أيضا في إتمام إجراءات الإعتمادات المستندية (من الناحية المالية للبضاعة المصدرة) . من خلال هذا النظام يمكن تسجيل كافة الحركات المالية بطريقة سلسلة في قيود محاسبية، مع توفير مراكز التكلفة وميزان المراجعة وإصدار كشوف الحسابات والقوائم المالية. ويتيح للمؤسسة متابعة الموظفين وتقييم أداءهم مع

تقارير تفصيلية توفر رؤى دقيقة عن المؤسسة، مما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات صائبة لتعزيز ربحية والتقليل من المخاطر.

3.2 محددات نظام المعلومات التسويقي الدولي:

حسب الكاتب "محمد آل فرج" يعتمد نجاح أي نظام على مهارات القائمين على إدارته وتشغيله وتتمثل هذه المهارات المطلوبة في محددات تتباين وتختلف على اختلاف العاملين تبعاً لاختلاف حجم النظام ودرجة التكنولوجيا المستخدم فيه . فنجاح تنفيذ نظام المعلومات لا يعتمد على التكنولوجيا نفسها بقدر ما يعتمد على جاهزية وتكيف جميع عناصر المؤسسة. (طائي، 2009، صفحة 180)

وعليه فنظام المعلومات التسويقي الدولي وكأي نظام معلومات يتطلب مجموعة من المحددات والمستلزمات تتمثل في التكوين الهيكلي المتكامل للمستلزمات التنظيمية والمستلزمات المادية والبرمجيات والمستلزمات البشرية، والذي يضمن جمع البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات بالمواصفات المطلوبة وتوصيلها إلى صناع القرارات.

1.3.2 المحددات التنظيمية: تتمثل في مجموعة من المتغيرات التي تتكون منها البيئة

التنظيمية التي تؤثر في نظام المعلومات سلباً أو إيجاباً.

2.3.2 المحددات البشرية: هي المكون الذي يسيطر ويشغل المستلزمات الأخرى فكل منظمة تستخدم نظم المعلومات تحتاج إلى عاملين إدارة وتشغيل وإدارة هذه النظم من ذوي الخلفية المعلوماتية. (هدى، 2013-2014، صفحة 39)

3.3.2 البنية التكنولوجية: هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاجها وتوزيعها استرجاعها وعرضها. وبذلك فهي تضم مجموع المستلزمات المادية والمستلزمات البرمجة والإجراءات، ومستلزمات الشبكات وقاعدة البيانات. (رماس، 2016، صفحة 140)

الهدف من استخدامها هو توفير تسهيلات فنية تمكن نظام المعلومات من توفير المعلومات المطلوبة بالمواصفات المطلوبة على النحو الذي يسهل مهمة اتخاذ القرارات. وأول جهاز استعمل لتسهيل مهمة الوصول إلى المعلومات المخزنة لأداء الأنشطة بفعالية هو الحاسوب، و الذي حددت له ثلاث مداخل متعددة في تطبيقه، الحاسوب الرئيس والحاسوب الشخصي و الحاسوب الشبكي. ويعتمد الاختيار من بين هذه البدائل على

الكيفية التي تعمل بها المؤسسة والتي على أساسها تحدد البرامج وشبكات، وتمثل الأنترنت جزءاً مهماً في ذلك.

يأتي دور تكنولوجيا المعلومات في صدارة مساهمة التسويق في تسهيل أبحاث السوق وتحليلها. فمن خلال أدوات تحليل البيانات المتقدمة وأنظمة استخبارات السوق، يمكن للمؤسسات اكتساب فهم أعمق لسلوك المستهلكين العالميين وتفضيلاتهم وتوجهاتهم مما يُمكنها من تصميم إستراتيجيتها تسويقية دولية بما يتناسب مع فئات مستهدفة وسياقات ثقافية محددة، تُعد تكنولوجيا المعلومات حافزاً للابتكار، مما يُمكن المؤسسات من التعامل مع تعقيدات الأسواق العالمية بمرونة ودقة. (كوشوا، 2024، صفحة 6)

4.3.2 البيئة الدولية: إن إحدى المهام الأساسية في أنشطة التسويق الدولي خلال مرحلة تشكيل إستراتيجية تسويقية فعالة هي إجراء تحليل معايير السوق والذي تضم حجم السوق ومعايير نموه، هيكل المنافسة، البنية التحتية التسويقية العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مستوى احترافية الموظفين وتوافر المعلومات، القدرات التكنولوجية والرقمية، البنية التحتية للنقل، أنظمة الاتصالات والتواصل وغيرها.

4.2 جودة معلومات التصدير:

تتمثل المعلومات في بيانات تم جمعها ومعالجتها بشكل منتظم ومفهرس للاستفادة منها بشكل سلس وميسر، وفي معظم الحالات تعرف قيمة المعلومات من خلال المنفعة المستخلصة منها. تزيد المعلومات من مستوى متخذ القرار ونقل من حالة عدم التأكد المرافقة للعملية في جميع أنواع المؤسسات وفي جميع المستويات الادارية ولجميع الأنشطة. (القهري، 2013، صفحة 120)

يعد الحصول على المعلومات في مجال التصدير من أهم شروط اتخاذ قرارات تسويقية دولية سليمة. فبفضل هذه المعلومات يستطيع متخذو القرارات متابعة تغيرات السوق والاستجابة لها، وإيجاد حلول فعالة وسريعة. فعمليات التسويق الدولية معقدة ومتنوعة وتتطلب بحث مكثف للتوافق مع البيئة، حيث توفر البحوث عن المعلومات حول هذه البيئة وتولد فهم متزايد وقدرة على التكيف بفعالية عالية مع هذه الصعوبات المتواجدة بالبيئة الدولية، إذ تحول المعلومات دون وجود أخطاء في الإدارة التسويقية الدولية، سواء بفقد الفرص أو الفشل في تعديل الاستراتيجية المتبعة، ودون وجود اغتراب تسويقي دولي. ولا يقتصر دور المعلومات في اتخاذ القرارات السليمة في مجال المزيج التسويقي ولكنها

تساهم أيضاً في تطوير استراتيجية تسويقية عالية، فالعمل في أكثر من دولة يتضمن بالإضافة إلى قرارات التسويق الأساسية عدد من القرارات المتعلقة بالعمليات في دول متعددة الجنسيات، ومن بينها تنميط استراتيجية التسويق وتنسيقها بين وحدات المؤسسة في أكثر من دولة، دون أن ننسى القرارات المتعلقة باختيار الأسواق الدولية.

5.2 مفهوم جودة المعلومات:

تتمثل جودة المعلومات في خصائص المخرجات التي يقدمها نظام المعلومات وهي بمثابة خلفية لجميع أطوار الاتصال في المؤسسة. لذلك فهي عادة ما تقاس وفقاً لمدى مساهمتها في الإضافة في مستوى المعرفة ومدى تغطية المنفعة الناتجة عن إعداد تكلفتها. والتي حددت وفقاً لثلاث أبعاد رئيسية، البعد الزمني والذي ضم الخصائص التالية: التوقيت، الحداثة، التكرار،

بعد المحتوى و يضم خصائص تمثلت في الدقة، الصدق والثبات، الواقعية، الملائمة، الإنجاز. المدى والتركيز، البعد الثالث الذي تمثل في بعد الشكل و الذي يتضمن خصائص الوضوح و المرونة و التقديم و التفضل و الوسائط (هدى، 2013-2014، صفحة 23)

و حسب الكاتب "هاني حامد الضمور " أن هناك ثلاث خصائص تقيم بها المعلومات دولياً وهي : نوعية المعلومات ، مدى ارتباطها بحاجة متخذ القرار ، و تكلفتها. **الملاءمة :** وهي توافق المعلومات مع احتياجات المؤسسة و متخذي القرار. أما الوضوح فقد عبر عنه. سهولة فهم المعلومات واستعمالها دون تعقيد.

الحداثة: تدل حداثة المعلومات على مدى جودتها ، وعلى الغالب يحتاج الباحث بشكل خاص لمعلومات و مواد حديثة ، و لكنه أيضاً قد يحتاجها من فترات زمنية سابقة كقاعدة اقتصادية لتحديد الاتجاهات ، و هدف الباحث من خلال ذلك هو وضع صورة دقيقة عن الوضع الحالي ، و وقت المعلومات الجيد يعتمد على ماهية التغيرات الهامة التي حدثت منذ نشرها.

الدقة : هناك مظهر آخر لنوعية المعلومات الجيدة و هي مدى دقتها ، وحدانتها و توفرها في الوقت المناسب ، إلا أنه قد تختلف الإحصائيات المنشورة في نفس الوقت من حيث دقتها، فإذا أخذت دراسة ديموغرافية مثلاً في سنة ما عن بلد نامي وعن بلد متقدم ، فإنه

من المحتمل أن تكون البيانات في البلد النامي أقل دقة عنه في البلد المتطور، وذلك بسبب مشاكل البحث في تلك المنطقة .

المقارنة: إن أغلبية أبحاث السوق الدولية تحتوي على مقارنة بين الدول، فالمقارنة بعد آخر لفهم نوعية المعلومات، حيث أن نظام المعلومات في المؤسسة يستطيع أن يسهل المقارنة عن طريق إجراءات التقارير الموحدة في الفروع الأجنبية. وعليه فالباحثون قد يواجهون العديد من مشاكل في بحوث التسويق الدولية ، لذا فإن تحليل المقارنة الجيدة قد يساعد على حل المشكلة .

تكلفة المعلومات: يجب أن تقارن الشركة بين تكلفة المعلومات وبين الفائدة التي تجنيها بالمقابل، ففي أبحاث السوق الدولية يجب أن تمتلك الشركة بعض المعايير لكي تقرر إما أن توظف باحثين أو تشتري معلومات، فالفائدة من المعلومات والأبحاث سوف تقارن بالتكاليف المطلوبة وعلى الرغم من أن هناك بعض المعلومات تتحصل عليها الشركة دون ثمن أو تكلفة اسمية، إلا أن الشركة ما تزال تتحمل تكاليف التجميع والتحليل والتخزين، وهذه التكاليف قد تكون مرتفعة، والباحث هنا يجب أن يهتم باختيار مصادر المعلومات. (الضمور، 2004، صفحة 144)

6.2 علاقة فعالية نظام المعلومات التسويقي الدولي بجودة المعلومات التصديرية: يعد نظام المعلومات التسويقي الدولي أهم الطرق المستخدمة في التعامل مع البيانات التسويقية الدولية التي قامت بإنشائها مؤسسات مصدرة بغية الاستفادة من نقص تكلفة ووقت العمل وجودة المعلومات المقدمة. والتي تمثل نقطة البداية في إنشائه وضع قائمة بالمعلومات المرغوب في معرفتها والتي تتوافق مع الاحتياجات والأهداف الخاصة بالمؤسسة المصدرة. وقد سهّل توفر خدمات الحاسوب عملية جمع قدر كبير من البيانات والمعلومات لإتاحتها لمتخذي القرارات التسويقية الدولية وتوفيرها على شكل نظام للمعلومات يتم بموجبه استرجاع البيانات والمعلومات المخزنة وتحليلها وعرضها لمستخدميها تسهيلاً لهم في اتخاذ قراراتهم. ويستلزم ذلك جملة من المحددات من موارد تنظيمية وكفاءات بشرية وبيئة دولية تسمح بالحصول على البيانات ومعالجتها بشكل مستمر وتقييمها إلى أصحاب القرار وبناءً على ذلك، نجد أن توفر هذه المحددات الأربعة يسهم بشكل مباشر في تحسين جودة المعلومات التسويقية الدولية داخل مؤسسة مصدرة، مما يرفع من قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات رشيدة في بيئة الأعمال الدولية.

3. الدراسة الميدانية:

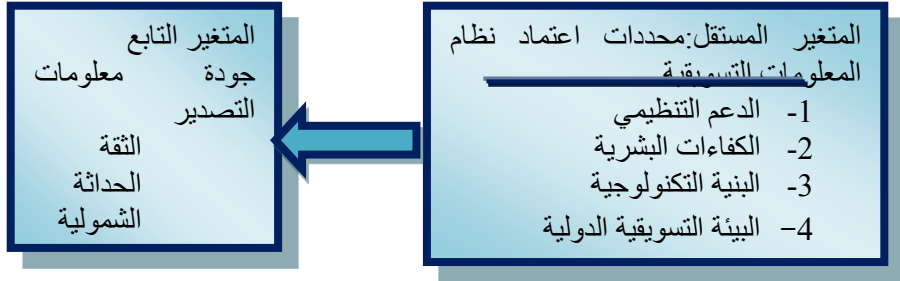
1.3 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي، لملاءمته لطبيعة الموضوع القائم على وصف محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية الدولية وتحليل أثرها على جودة معلومات التصدير داخل مؤسسة صناعية مصدرة. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المتمثل في الإطارات والعاملين المرتبطين بنشاط التسويق والتصدير والمعلومات داخل شركة توسالي للحديد والصلب بوهران، إلى جانب الاستعانة ببعض المقابلات شبه المهيكلة والوثائق والتقارير الداخلية للشركة بوصفها مصادر ثانوية داعمة. تم اعتماد عينة مستهدفة تضم 100 مفردة من العاملين في مديريات التسويق، التجارة الخارجية، نظم المعلومات، والجودة، باعتبارهم الأكثر ارتباطاً بتشغيل نظام المعلومات التسويقية واستخدام مخرجاته في القرارات التصديرية، وهو حجم يُعد كافياً لإجراء التحليل الإحصائي في سياق دراسة ميدانية لمؤسسة واحدة. أُدخلت البيانات المجمعة إلى برنامج SPSS الإصدار v26، حيث جرى استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، شملت: حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة، اختبار ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، بالإضافة إلى نماذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، والانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر مجمل محددات النظام على جودة معلومات التصدير.

2.3 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية، وتم قياسها عبر أربعة أبعاد: الدعم التنظيمي، الكفاءات البشرية، البنية التكنولوجية، والبيئة التسويقية الدولية. المتغير التابع: جودة معلومات التصدير. ويمثل الشكل التالي النموذج العام للدراسة:

الشكل رقم (2): النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3.3 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبحث محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية وتبيان أثرها على جودة معلومات التصدير داخل شركة توسيالي.

1.3.3 طرق جمع البيانات: استُخدم الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من العاملين المرتبطين بنشاط المعلومات التسويقية والتصدير. وقد تم تصميمه وفق مقياس ديكارت الخماسي بالترتيب الآتي: غير موافق تماماً (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماماً (5)، بما يسمح بقياس مدى إدراك أفراد العينة لمحددات نظام المعلومات التسويقية وجودة معلومات التصدير داخل الشركة.

الجزء الأول شمل مجموعة من الأسئلة التعريفية حول المبحوثين داخل شركة توسيالي،: الجنس، العمر، والخبرة المهنية، والجزء الثاني خُصص لقياس محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية الدولي من خلال أربعة محاور: الدعم التنظيمي؛ الكفاءات البشرية؛ البنية التكنولوجية؛ البيئة التسويقية الدولية. أما الجزء الثالث فتناول المتغير التابع المتمثل في جودة معلومات التصدير، وتم تقييم اتجاهات أفراد العينة من خلال المعادلة التالية: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (الحد الأعلى - 5) / 4 = 5 / 0.8 = 5 /

وعلى ذلك، تم وضع الخيارات التالية:

[1-1.8] ضعيفة جداً. [2.6-1.8] ضعيفة. [3.4-2.6] متوسطة. [4.2-3.4] عالية
[5-4.2] عالية جداً

2.3.3 ثبات أداة الدراسة :

يُقصد بثبات الاستبيان قدرته على تقديم نتائج متسقة عند إعادة تطبيقه في الظروف نفسها، وللتأكد من ذلك، تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة إضافة إلى الثبات الكلي، ويُعد معامل ألفا أكبر من 0.60 مقبولاً للدلالة على أن الأداة تتمتع بدرجة كافية من الموثوقية. وتظهر قيم الثبات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): ثبات الاستبيان

قيمة ألفا (الثبات)	عدد العبارات	/
8410.	27	أداة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv26

يُظهر الجدول رقم (1)، الخاص بثبات الاستبيان، إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة بلغت 0.841، وتُعد هذه القيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول في الدراسات (0.60)، مما يدل على أن الأداة تمتاز بدرجة جيدة من الثبات ويمكن الاعتماد على نتائجها بثقة.

3.3.3 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان:

يُستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الاستبيان تتبع نمط التوزيع الطبيعي، وهو ما يساعد على اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة وضمان دقة نتائج التحليل.

جدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي للاستبيان

قيمة sig	المتغير
0.080	محددات نظام المعلومات التسويقية
0.200	جودة معلومات التصدير

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2)، الخاص باختبار التوزيع الطبيعي، إلى أن قيمة Sig لمتغير محددات نظام المعلومات التسويقية بلغت 0.080، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن بيانات هذا المتغير تتوزع توزيعاً طبيعياً؛ وينطبق الأمر نفسه

على متغير جودة معلومات التصدير، حيث بلغت قيمة $\text{Sig} = 0.200$ ، وهي أيضًا أعلى من 0.05، مما يؤكد أن بياناته طبيعية.

وتسمح هذه النتائج باعتماد الاختبارات الإحصائية التي تفترض التوزيع الطبيعي للبيانات.

4.3.3 دراسة خصائص العينة: تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات الديموغرافية التي تساعد على وصف أفراد العينة، وشملت ثلاث خصائص أساسية: العمر، الجنس، والخبرة المهنية.

جدول رقم (3): يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	عدد الحالات	النسبة(%)
الجنس	ذكر	100	100%
	أنثى	0	0%
العمر	أقل من 30 سنة	2	2,0%
	من 30 إلى 40 سنة	69	69,0%
	من 41 إلى 50 سنة	20	20,0%
	أكثر من 50 سنة	9	9,0%
الخبرة المهنية			15,3
	أقل من 5 سنوات	2	2,0%
	من 5 إلى أقل من 10	79	79,0%
	من 10 إلى 15 سنة	14	14,0%
	أكثر من 15 سنة	5	5,0%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (3)، الخاص بخصائص عينة الدراسة، إلى أن جميع أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 100%، وهو أمر يعكس طبيعة القوة العاملة في الأقسام المرتبطة بالتسويق والتصدير داخل شركة توسيالي، ولا يُعدّ موجباً أو مؤثراً على نتائج الدراسة.

أما بخصوص العمر، فالغالبية تنتمي إلى الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 69%، وهي الفئة الأكثر حضوراً في مناصب التشغيل المتوسطة داخل المؤسسات الصناعية؛ كما تظهر نسبة 20% للفئة ما بين 41 و 50 سنة، تليها 9% لمن هم فوق 50

سنة، في حين كانت نسبة من هم أقل من 30 سنة محدودة جدًا (2%)؛ ويُظهر هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يمتلكون نضجًا مهنيًا وخبرة عمرية تتوافق مع طبيعة مهام المعلومات التسويقية والتصدير.

وبخصوص الخبرة المهنية، تُظهر النتائج أن ما نسبته 79% يمتلكون خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات، وهي الفئة المهيمنة داخل العينة، تليها فئة الخبرة بين 10 و15 سنة بنسبة 14%، أما أصحاب الخبرة القصيرة (أقل من 5 سنوات) فبلغوا 2% فقط، في حين تمثل نسبة 5% من لديهم خبرة تفوق 15 سنة؛ ويعكس هذا التوزيع سيطرة الفئة ذات الخبرة المتوسطة، وهي الفئة الأكثر ارتباطًا بتنفيذ المهام اليومية للنظام المعلوماتي التسويقي داخل المؤسسة.

وبشكل عام، تعكس خصائص العينة تنوعًا مهنيًا وعُمريًا ملائمًا لطبيعة الموضوع، مما يدعم القدرة على تفسير أثر محددات نظام المعلومات التسويقية وجودة معلومات التصدير داخل الشركة.

• التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحليل بيانات العينة المتعلقة بمحددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية وجودة معلومات التصدير، ويهدف التحليل إلى إبراز اتجاهات المبحوثين تجاه كل محور من محاور الدراسة، وتوضيح كيفية تفاعل العاملين مع عناصر النظام المعلوماتي داخل الشركة، بما يسمح بفهم مستوى توفر هذه المحددات وأثرها المحتمل على جودة المعلومات المستخدمة في التصدير.

الجدول رقم (4): التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

المحاور	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحور الأول: محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية	الدعم التنظيمي	3,8300	0,45870	عالية
	الكفاءات البشرية	3,5840	0,52699	عالية
	البنية التكنولوجية	3,2150	0,49139	عالية
	البيئة التسويقية الدولية	4,1917	1,04322	عالية
المحور الثاني	جودة معلومات التصدير	3,7820	,611730	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يشير الجدول رقم (4) إلى أن تقييم أفراد العينة لمحددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية جاء عموماً بمستوى عالٍ عبر مختلف الأبعاد؛ فقد حقق الدعم التنظيمي متوسطاً قدره 3.83، مما يعكس إدراكاً إيجابياً لدور الإدارة العليا وتوفر السياسات والموارد الداعمة للنظام داخل الشركة.

أما الكفاءات البشرية فقد سجلت متوسط 3.58، وهي نتيجة تدل على أن العاملين يمتلكون مهارات وخبرات مناسبة للتعامل مع نظام المعلومات التسويقية، وإن كانت بدرجة أقل نسبياً من الدعم التنظيمي.

وبخصوص البنية التكنولوجية، فقد بلغت قيمتها 3.21، وهو مستوى جيد يشير إلى توفر تجهيزات وأنظمة تقنية مقبولة، لكنها تبقى المجال الأقل تقييماً ضمن محددات النظام، مما قد يعكس الحاجة إلى بعض التحسينات التقنية أو التحديثات.

من جانب آخر، جاء بعد البيئة التسويقية الدولية في أعلى مستوى بين جميع الأبعاد بمتوسط 4.19، مما يدل على اهتمام المؤسسة بجمع البيانات الدولية ومتابعة معلومات السوق الخارجي بشكل مستمر، وهو ما يشكل عنصراً أساسياً في دعم قرارات التصدير. أما جودة معلومات التصدير—وهو المتغير التابع—فقد سجل متوسط 3.78، في مستوى عالٍ يعكس رضا العاملين عن دقة المعلومات وحدثاتها وشمولها وملاءمتها لاحتياجات المؤسسة في نشاط التصدير.

وبصورة عامة، تُظهر هذه النتائج أن محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية متوفرة بمستوى جيد داخل الشركة، وأن جودة معلومات التصدير تحظى بتقييم إيجابي، مع بروز دور واضح للبيئة التسويقية الدولية مقارنة بباقي الأبعاد.

5.3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج SPSS v26، وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، وقد جرى تنظيم النتائج في جداول واضحة لتسهيل قراءة العلاقات بين المتغيرات وتحديد مدى تحقق الفرضيات المطروحة.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نص الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدعم التنظيمي على جودة معلومات التصدير عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (5): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية

الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الأولى	10,422	1	10,422	38,360	0,000
الباقى (de Student)	26,626	98	0,272		
المجموع	37,048	99			

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) الخاص بالفرضية الفرعية الأولى، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر ($F = 38.360$) تُعد قيمة مرتفعة، مما يشير إلى وجود تأثير واضح للدعم التنظيمي على جودة معلومات التصدير، كما يظهر أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يؤكد أن النموذج المستخدم لتفسير العلاقة بين المتغيرين يتمتع بجودة وصلاحية إحصائية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر للدعم التنظيمي، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للدعم التنظيمي على جودة معلومات التصدير؛ وبالتالي، يمكن اعتبار نموذج الانحدار مناسباً لتفسير تأثير هذا البعد على المتغير التابع بشكل دقيق.

الجدول رقم(6): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

R	R^2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,5300	,2810	,2740	,521240

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أن معامل الارتباط بين الدعم التنظيمي و جودة معلومات التصدير بلغ 0.530، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، أي أن

ارتفاع مستوى الدعم التنظيمي يقترن بتحسن في جودة المعلومات المستخدمة في التصدير.

كما يبين معامل التحديد $R^2 = 0.281$ أن حوالي 28.1% من التغيرات في جودة معلومات التصدير تُفسّر من خلال الدعم التنظيمي، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نص الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات البشرية على جودة معلومات التصدير عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (7): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية

الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الثانية	11,332	1	11,332	43,185	0,000
الباقى (de Student)	25,716	98	0,262		
المجموع	37,048	99			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الفرعية الثانية، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 43.185، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود تأثير واضح للكفاءات البشرية على جودة معلومات التصدير. بالإضافة إلى ذلك، فإن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. $(\alpha \leq 0.05)$

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير للكفاءات البشرية على جودة معلومات التصدير، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكفاءات البشرية في تحسين جودة المعلومات المرتبطة

بالتصدير، وبالتالي، يمكن اعتبار نموذج الانحدار المستخدم مناسباً وفعالاً في تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل دقيق.

الجدول رقم (8): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

R	R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,5530	,3060	,2990	,512250

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية متوسطة القوة بين متغير الكفاءات البشرية والمتغير جودة معلومات التصدير، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0,553، وهو ما يدل على أن ارتفاع مستوى الكفاءات البشرية داخل المؤسسة يرتبط بتحسين جودة المعلومات المرتبطة بالتصدير.

بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R²) أن حوالي 30.6% من التغيرات الحاصلة في جودة معلومات التصدير يمكن تفسيرها بالكفاءات البشرية، بينما تفسر النسبة المتبقية 69.4% بعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وتشير هذه النتيجة إلى أن للكفاءات البشرية دوراً مهماً في التأثير على جودة المعلومات، لكنه ليس العامل الوحيد المؤثر.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نص الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبنية التكنولوجية على جودة معلومات التصدير عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (09): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية

الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الثالثة	14,504	1	14,504	63,049	0,000
الباقى (de Student)	22,544	98	0,230		
المجموع	37,048	99			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الفرعية الثالثة، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 63.049، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود تأثير واضح بين البنية التكنولوجية وجودة معلومات التصدير، بالإضافة إلى ذلك، مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. ($\alpha \leq 0.05$)

وبناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفية التي تفترض عدم وجود تأثير للبنية التكنولوجية على جودة معلومات التصدير، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في تحسين جودة المعلومات الخاصة بالتصدير؛ وبالتالي، يمكن اعتبار نموذج الانحدار المستخدم موثوقاً ومناسباً لتفسير العلاقة بين المتغيرات المدروسة بشكل دقيق وفعال.

الجدول رقم(10): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

R	R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,6260	,3910	,3850	,479620

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية متوسطة بين متغير البنية التكنولوجية والمتغير جودة معلومات التصدير، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.626، مما يشير إلى وجود علاقة ملحوظة بين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسن البنية التكنولوجية في المؤسسة إلى تحسين جودة المعلومات المرتبطة بالتصدير. بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R^2) أن حوالي 39.1% من التغيرات الحاصلة في جودة معلومات التصدير يمكن تفسيرها بالبنية التكنولوجية، بينما تفسر النسبة المتبقية 60.9% بعوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار؛ وتشير هذه القيمة إلى أن البنية التكنولوجية تُمثل عاملاً مؤثراً، لكنه ليس العامل الوحيد في تفسير جودة المعلومات.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نص الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة التسويقية الدولية على جودة معلومات التصدير عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (11): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الرابعة	14,884	1	14,884	65,809	0,000
الباقى (de Student)	22,164	98	0,226		
المجموع	37,048	99			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الفرعية الرابعة، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 65.809، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود تأثير قوي بين المتغيرين؛ بالإضافة إلى ذلك، فإن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. ($\alpha \leq 0.05$). وبناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير للبيئة التسويقية الدولية على جودة معلومات التصدير، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في تحسين جودة المعلومات المرتبطة بالتصدير؛ وبالتالي، يمكن اعتبار نموذج الدراسة موثوقاً ومناسباً لتفسير العلاقة بين المتغيرات المدروسة بشكل دقيق وفعال.

الجدول رقم (12): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

R	R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,6340	,4020	,3960	,475570

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية متوسطة بين متغير البيئة التسويقية الدولية والمتغير جودة معلومات التصدير، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.634، مما يشير إلى وجود علاقة واضحة بين المتغيرين، بحيث يؤدي توسّع المؤسسة في جمع بيانات البيئة الدولية إلى تحسين جودة المعلومات المرتبطة بالتصدير. بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R²) أن حوالي 40.2% من التغيرات الحاصلة في جودة

معلومات التصدير يمكن تفسيرها بالبيئة التسويقية الدولية، بينما تفسر النسبة المتبقية 59.8% بعوامل أخرى لم يشملها النموذج الإحصائي المستخدم؛ وتشير هذه القيمة إلى أهمية البيئة التسويقية الدولية كعامل مؤثر، وإن كان هناك عوامل إضافية تساهم أيضاً في تفسير جودة المعلومات.

- اختبار الفرضية الرئيسية: نص الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية وجودة معلومات التصدير عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

الجدول رقم (13): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية

الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الرئيسية	24,354	1	24,354	188,020	0,000
الباقى (de Student)	12,694	98	0,130		
المجموع	37,048	99			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من جودة وصلاحية نموذج الفرضية الرئيسية، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 188.020، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على وجود تأثير قوي بين محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية وجودة معلومات التصدير؛ بالإضافة إلى ذلك، مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود علاقة بين محددات نظام المعلومات التسويقية وجودة معلومات التصدير، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذه المحددات في تحسين جودة المعلومات الخاصة بالتصدير، وبالتالي، يمكن اعتبار النموذج المستخدم في هذه الدراسة مناسباً وفعالاً لتفسير العلاقة بين المتغيرات المدروسة بشكل دقيق.

الجدول رقم(14): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

R	R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,8110	,6570	,6540	,359900

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26"

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية قوية بين محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية وبين جودة معلومات التصدير، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.811، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وبالتالي فإن تعزيز المحددات الأساسية للنظام ينعكس مباشرة على جودة المعلومات الخاصة بالتصدير. بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R^2) أن حوالي 65.7% من التغيرات الحاصلة في جودة معلومات التصدير يمكن تفسيرها من خلال محددات نظام المعلومات التسويقية، بينما تفسر النسبة المتبقية 34.3% بعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج المستخدم؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن المحددات الأربعة تلعب دوراً محورياً في تحسين جودة المعلومات المرتبطة بالتصدير داخل المؤسسة.

4. الخاتمة

تبيّن من خلال هذه الدراسة أن محددات اعتماد نظام المعلومات التسويقية—المتتملة في الدعم التنظيمي، الكفاءات البشرية، البنية التكنولوجية، والبيئة التسويقية الدولية—تمثل عناصر أساسية في تحسين جودة المعلومات المتعلقة بالتصدير داخل شركة توسيالي الجزائر؛ فقد أظهرت النتائج أن تعزيز هذه المحددات ينعكس مباشرة على دقة وحداثة وشمولية المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التصديرية، وهو ما يؤكد أهمية الاستثمار في تطوير نظام معلومات تسويقي متكامل يدعم نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية.

كما أن جودة معلومات التصدير لم تعد مجرد عنصر داعم، بل أصبحت ركيزة أساسية في نجاح العمليات التجارية الخارجية، سواء من حيث فهم ديناميكيات الأسواق أو التعامل مع التشريعات الدولية أو الاستجابة لتغيرات البيئة التسويقية. وبالنظر إلى المكانة الصناعية لشركة توسيالي الجزائر، فإن تقوية منظومتها المعلوماتية يتيح لها الاستفادة

بشكل أكبر من الفرص المتاحة خارج السوق المحلي، وتعزيز تنافسيتها في سوق الحديد والصلب.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية، من أهمها:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للدعم التنظيمي في تحسين جودة معلومات التصدير، مما يبرز أهمية الالتزام المؤسسي بتعزيز نظم المعلومات ومنحها الموارد اللازمة.
- وجود تأثير واضح للكفاءات البشرية على جودة المعلومات، وهو ما يؤكد أن الخبرة ومهارات العاملين في تحليل البيانات عنصر حاسم في دقة وفعالية المعلومات التسويقية.
- أثبتت النتائج أن البنية التكنولوجية تلعب دوراً مباشراً في رفع جودة معلومات التصدير، سواء من خلال سرعة معالجة البيانات أو تكامل الأنظمة داخل المؤسسة.
- بينت الدراسة أن البيئة التسويقية الدولية تمثل محدداً أساسياً لجودة المعلومات، لا سيما في القطاعات الصناعية التي تتعامل مع أسواق خارجية متعددة وبيئات تنظيمية متباينة.
- أثبت النموذج العام للدراسة وجود علاقة قوية بين مجموع المحددات الأربعة وجودة معلومات التصدير، مما يعكس أهمية التكامل بين الجوانب التنظيمية والبشرية والتكنولوجية والخارجية في بناء نظام معلومات تسويقي فعال.

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، تقترح الدراسة جملة من التوصيات العملية:

- تعزيز الدعم التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية من خلال تحديث السياسات الداخلية وتوفير الموارد الضرورية لتطوير النظام وتحسين مخرجاته.
- الاستثمار في تدريب وتأهيل الموارد البشرية المتعاملة مع نظام المعلومات، مع التركيز على مهارات تحليل البيانات وفهم متطلبات الأسواق الدولية.
- تحديث البنية التكنولوجية بشكل مستمر، وتطوير الأنظمة الرقمية المستخدمة في جمع ومعالجة وحماية البيانات، بما يضمن سرعة ودقة تدفق المعلومات داخل المؤسسة.

- توسيع عملية جمع المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية الدولية، سواء من خلال بناء قواعد بيانات محدثة أو عبر التعاون مع شركاء خارجيين يمتلكون خبرة في الأسواق المستهدفة.
- العمل على تكامل محددات النظام الأربعة داخل نموذج معلوماتي واحد يتيح إدارة البيانات بكفاءة، ويعزز قدرة الشركة على اتخاذ قرارات تصديرية مبنية على أسس علمية سليمة.
- القيام بمراجعات دورية لنظام المعلومات التسويقية وتقييم مستوى جودته، من أجل الكشف المبكر عن نقاط الضعف والعمل على تحسينها بما يتلاءم مع التطورات العالمية في مجال التسويق والتصدير.

5. المراجع :

- عبد الله محمود القهري، (2013)، جودة المعلومات والاداء الاستراتيجي في بناء المنظمات المعاصرة. الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- عبد الغني حامد و محمد الصيرفي، (2013)، الاتصالات الدولية و نظم العلوم، مصر: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية
- محمد حسين الطائي، (2009)، مدخل الى نظام المعلومات الادارية، عمان: دار وائل للنشر.
- محمود جاسم الصميدي، (2015). تكنولوجيا التسويق، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- هاني حامد الضمور، (2004)، التسويق الدولي، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- بن محمد هدى، (2013-2014)، أثر نظم المعلومات على أداء المنظمات دراسة ميدانية في شركات تأمين الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة قسنطينة 2. الجزائر.
- محمد لمين رماس. (2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التكنولوجيا الحديثة. أطروحة دكتوراه علوم: جامعة مستغانم. الجزائر.
- ميندرا كوشوا. (مارس، 2024). دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التسويق الدولي. المجلة الدولية متعددة التخصصات، المجلد 6، العدد (2).
- ماريدوس ثيودوسيوس و ليونيداس سي ليونيدو. (08، 2004). نظام المعلومات تسويق الصادات تكامل المعرفة. مجلة إدارة الأعمال العالمية (39)، الصفحات 12-36.