



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال/ الدراسات العليا

تأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية
بمحة تحليلي لأراء عميدة من العاملين في وزارة الزراعة/ دائرة الارخاد والتدريب
الزراعي/المركز الارخادي في بابل

عنت مقدمر إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية وهو جزء من متطلبات نيل
شهادة الدكتوراه في التخطيط الاستراتيجي

الباحث

الأء شاكرا أحمد البو ذبك

بإشراف

أ. د. أنير عبد الامير حسوني

م ٢٠٢٢

هـ ١٤٤٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي

كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ () الَّذِينَ

يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبَعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ

عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ()



الإهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء...

فالإهداء إلى من أرسله الله تعالى رحمةً للبشرية جمعاء ومنبع العلم نبينا محمد ص

سيّدي ومولاتي... إليك يا راضية.. إليك يا مرضية... إليك يا حبيبة المختار وروحه التي بين جنبيه...

سيّدي.. أهديك هذا الجهد المتواضع.. وهو بضاعتي المزجاة.. وصحيفة ولائي الخالص.. راجياً من الله تعالى ومنكم القبول.

إلى مَنْ له عظيم الأثر في نفسي...قدوتي في الحياة... براً وإحساناً... والدي الحبيب....

إلى حنان الحياة الذي لا ينضب...والدتي العزيزة... عرفاناً وتقديراً
إلى سندي في الحياة زوجي ، أولادي ، واخوتي واخواتي... وصدقائي ... والزميل شهيد الانسانية
(فايق عبد الرزاق)...

زملائي في دائرتي المركز الإرشادي في بابل وفي مقدمتهم الأستاذ حسنين محمود الملي ..أهدي هذا الجهد المتواضع .

الباحث

ب

شكر و عرفان

إن الحمد والعرفان من تمام النعمة وحسن الفضيلة وطيب المنبت، الحمد للمولى والبدء باسمه، وهو

المعين الحميد.

أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان الى جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد، رئاسة وعمادة وأساتذة وإداريين.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف الاستاذ الدكتور اثير عبد الأمير حسوني على قبوله تأطير

بحثي، وعلى رحابة صدره وطول صبره، وعلى ما أحاطني به من توجيهات وملاحظات قيمه انارت لنا سبيل

اتمامها.

وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف فإني أتقدم بالشكر الجزيل والثناء

العظيم لكل من ساعدني في اتمام مرحلة الدراسة وأخص بالذكر: أساتذتي الافاضل في قسم إدارة الأعمال

(حفظهم الله جميعاً) . أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء .

كما أقدم شكري الجزيل لأفراد عائلتي جميعاً على تشجيعهم ومساعدتهم لي حتى أتممت رسالتي ، كما أتقدم

بالشكر الجزيل لكافه زملائي الطلبة في قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا الاعزاء خلال مرحلة اتمام

الدراسة والى دائرتي المركز الارشادي في بابل لدعمهم لي ومساندتي في دراستي .

الباحث

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى معرفة تأثير التخطيط الاستراتيجي المتمثل بـ (دعم الادارة العليا، والتحليل البيئي، وتدريب وتأهيل العاملين) في تسويق المنتجات الزراعية لدى عينة من العاملين في وزارة الزراعة/ دائرة الارشاد والتدريب الزراعي/المراكز الارشادي في بابل المتمثلة بـ (المنتجات الزراعية، وتسعير المنتجات الزراعية، والترويج للمنتجات الزراعية، وتوزيع المنتجات الزراعية)، ولهذا فقد تمثلت مشكلة البحث في تساؤل جوهري مفاده هل هناك تأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية؟، وعليه تمّ استعمال أداة الاستبانة من أجل تبيان قياس مستوى توافر متغيرات البحث في عينة من العاملين والبالغ عددهم (113) عامل، ومن اجل بيان اهداف البحث تم استعمال مجموعة من الادوات الاحصائية والتي تمثلت بـ (التوزيع الطبيعي، ومعادلة النمذجة الهيكلية، ومعامل كرونباخ الفا، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعاملات الانحدار التي تمّ استخراجها بواسطة برنامج (AMOS.V.26)، وعليه أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية للتخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية، وكما توصل الي البحث الى اهتمام المنظمة المبحوثة بتمكين العاملين ومنحهم الحرية والاستقلالية في العمل لتسهيل انسيابية العمل وانجازه خلال وقت محدد من خلال الابداع في وسائل الدعم اللازمة .

الكلمات الرئيسية: التخطيط الاستراتيجي، دعم الإدارة العليا، التحليل البيئي ، تدريب وتأهيل العاملين ، تسويق المنتجات الزراعية، المنتجات الزراعية، وتسعير المنتجات الزراعية، والترويج للمنتجات الزراعية، وتوزيع المنتجات الزراعية.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الآية القرآنية
أ	الإهداء
ب	شكر وعرقان
ت	المستخلص
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ح	قائمة الملاحق
1-2	المقدمة
3-18	الفصل الأول:- المنهجية العلمية للبحث وبعض الجهود المعرفية السابقة
4-11	المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث
12-18	المبحث الثاني: دراسات سابقة
19-52	الفصل الثاني:- الإطار النظري للبحث

20-33	المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي
34-50	المبحث الثاني: تسويق المنتجات الزراعية
٥٢-٥١	التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث
53-76	الفصل الثالث:- الجانب التطبيقي للبحث
54-62	المبحث الأول: اختبار ووصف اداة القياس
63-70	المبحث الثاني: الوصف الاحصائي
71-76	المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث
77-81	الفصل الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات
78-79	المبحث الأول: الاستنتاجات
80-81	المبحث الثاني: التوصيات
82-94	المصادر
83-88	اولاً:- المصادر العربية
88-94	ثانياً:- المصادر الاجنبية
-----	الملاحق
a	ملخص البحث باللغة الإنجليزية

الصفحة	الجدول	ت
10	خصائص عينة البحث	1
11	محاور أداة القياس	2
12	دراسات سابقة تتعلق بالتخطيط الاستراتيجي	3
15	دراسات سابقة تتعلق بتسويق المنتجات الزراعية	4
21	مفهوم التخطيط الاستراتيجي	5
35	مفهوم تسويق المنتجات الزراعية	6
54	ترتيب المتغيرات	7
55	اختبارات التوزيع الطبيعي	8
58	الاوزان المعيارية ومربع كل منها لأبعاد متغير التخطيط الاستراتيجي	9
60	الاوزان المعيارية ومربع كل منها لأبعاد متغير تسويق المنتجات الزراعية	10
61	معلمت اختبار كرونباخ الفا لمتغيرات البحث	11
64	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد دعم الادارة العليا	12
65	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد التحليل البيئي	13

66	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد تدريب وتأهيل العاملين	14
67	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد المنتجات الزراعية	15
68	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد تسعير المنتجات الزراعية	16
69	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد الترويج للمنتجات الزراعية	17
70	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد توزيع المنتجات الزراعية	18
71	مقياس قياس قوة معامل لارتباط	19
75	مصنوفة معاملات الارتباط	20
76	الأوزان المعيارية لتأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية وابعاده	21

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	ت
8	المخطط الفرضي للبحث	1
43	وظائف تسويق المنتجات الزراعية	2
46	التوجهات المستقبلية لتسويق المنتجات الزراعية	3
57	انموذج المخطط البنائي لمتغير التخطيط الاستراتيجي	4
59	انموذج المخطط البنائي لمتغير تسويق المنتجات الزراعية	5
76	الانموذج القياسي لتأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية وابعاده	6

قائمة الملاحق

الملاحق	ت
أسماء السادة المحكمين	1
استمارة الاستبانة	2
نبذة عن دائرة عينة البحث	3

المقدمة

يمثل التخطيط الاستراتيجي وظيفة الإدارة العليا التي تعمل على إقامة وسائل الاتصال والفهم المناسبة ، من أجل معالجة المشاكل التي يمكن ان تواجه تسويق المنتجات الزراعية، فطالما كان الهاجس الأكبر لإدارة الشركات هو التأثير على الزبائن من خلال بناء علاقات ايجابية وايصال فكرة المنتج من خلال الترويج له على اكبر نطاق ممكن.

فمن المهم والضروري لتحقيق أهداف أية منظمة سواء كانت قطاعاً عاماً أو خاصاً أو مختلطاً توظيف اليات التخطيط الاستراتيجي المناسبة في التسويق لمنتجاتها وسلعها وخدماتها، فضلاً عن ضرورة احداث تطويرات على المنتجات الزراعية بما يلاءم ويتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم ورغباتهم على مختلف مستويات تفكيرهم.

إن مراكز تسويق المنتجات الزراعية تؤدي دورا كبيرا في دفع عملية التنمية نحو الامام، إذ تعمل على تحريك رؤوس الأموال والجهود البشرية في مجال المنافسة مع أسواق الدول المتقدمة، مما له دور في تعزيز الامن الغذائي والاقتصادي لتلك الدول، مما يتحتم على المنظمات أن تعمل على مواكبة التطورات الحديثة في الخطط الاستراتيجية المناسبة لتطوير وإحداث تحسينات ملحوظة على تسويق المنتجات الزراعية وخاصة فيما يتعلق بـ (المنتجات الزراعية، وتسعير المنتجات الزراعية، والترويج للمنتجات الزراعية، وتوزيع المنتجات الزراعية).

ومن هذا المنطلق يسلط البحث أهدافه في التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي في إحداث تحسين ملحوظ في تسويق المنتجات الزراعية، وعليه فمن اجل تحقيق هذا الهدف لجأ البحث الحالي الى تقسيم متطلبات البحث إلى أربعة فصول، ظم الفصل الأول مبحثين، تمثل المبحث الأول في المنهجية العلمية للبحث، وتم بناء المبحث الثاني لعرض مجموعة من الدراسات

السابقة، بينما تناول الفصل الثاني الاطار النظري للبحث بواقع مبحثين الأول حُصص لفلسفة التخطيط الاستراتيجي، وبين الثاني تسويق المنتجات الزراعية.

بين الفصل الثالث الجانب التطبيقي للبحث بواقع ثلاثة مباحث، أما الفصل الأخير فقد بين ما توصل اليه البحث من استنتاجات ، والتي تمّ بيانها في المبحث الاول، والتوصيات التي تمّ بناءها في المبحث الثاني.

الفصل الأول

المنهجية العلمية للبحث وبعض الجهود المعرفية السابقة

المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث

المبحث الثاني: بعض الجهود المعرفية السابقة

المبحث الأول

منهجية البحث

يستعرض هذا المبحث مشكلة وأهداف وأهمية البحث، إذ إن التعرف على مشكلة البحث يتم من خلال الوقوف على نقاط الضعف التي تعاني منها العينة المبحوثة، وبالتالي يمكن بيان ذلك وفق الآتي:

أولاً / مشكلة البحث :-

يعد التخطيط الاستراتيجي من أهم الوسائل التي تستخدمها مختلف منظمات الأعمال الهادفة، وغير الهادفة للربح في عملياتها الخاصة لما له من دور كبير في نمو وتحسين قدرة المنظمات على تسويق المنتجات الزراعية، فإذا ما تمّ تخطيط وتنفيذ خطة استراتيجية سليمة بشكل ناجح فإن هذا يدعم التطبيق الناجح لتسويق المنتجات الزراعية وخاصة في مجال زيادة الإنتاجية، وتحسين معدل الربحية، وانخفاض التكاليف وتحسين الأداء الحالي للمنظمة، ومن هنا تبرز مشكلة البحث والتي يمكن عكسها في تساؤل جوهري مفاده هل هناك تأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية للعينة المبحوثة؟، وتنبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية مهمة هي:

١. ما مستوى اهتمام العينة المبحوثة بالتخطيط الاستراتيجي في دائرة الإرشاد والتدريب الزراعي / المركز الإرشادي في بابل؟
٢. طبيعة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي و تسويق المنتجات الزراعية ما في دائرة الإرشاد والتدريب الزراعي / المركز الإرشادي في بابل؟

٣. هل يؤثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية في دائرة الإرشاد والتدريب الزراعي / المركز الإرشادي في بابل ؟
٤. هل يؤثر التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (دعم الإدارة العليا ، التحليل البيئي ، تدريب وتأهيل العاملين) في تسويق المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي ، تسعير المنتج الزراعي ، الترويج للمنتج الزراعي ، توزيع المنتجات الزراعي) .

ثانياً / أهداف البحث :-

إن الغرض الرئيس للبحث الحالي هو قياس تأثير التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (دعم الإدارة العليا ، التحليل البيئي ، تدريب وتأهيل العاملين) في تسويق المنتجات الزراعية، ومن هنا يمكن حصر أهداف البحث الحالي في النقاط الآتية:

١. التعرف على مدى اسهامات التخطيط الاستراتيجي في تحسين تسويق المنتجات الزراعية.
٢. قياس طبيعة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية .
٣. التعرف على تأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية .

ثالثاً / أهمية البحث :-

تكمن أهمية البحث في قياس طبيعة ونوع العلاقة ، والتأثير بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، وبيان الاسهام في تلبية متطلبات السوق واشباعها قدر الامكان، إضافة إلى تعريف العينة المدروسة في أهمية التخطيط الاستراتيجي في تحسين تسويق المنتجات الزراعية.

رابعاً / فرضيات البحث :-

تحقيقاً لأهداف البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، وتنبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين دعم الإدارة العليا وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).

٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التحليل البيئي وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).

٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تدريب وتأهيل العاملين وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية، وتنبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

٤. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لدعم الادارة العليا في تسويق

المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).

٥. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية للتحليل البيئي في تسويق

المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).

٦. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لتدريب وتأهيل العاملين في

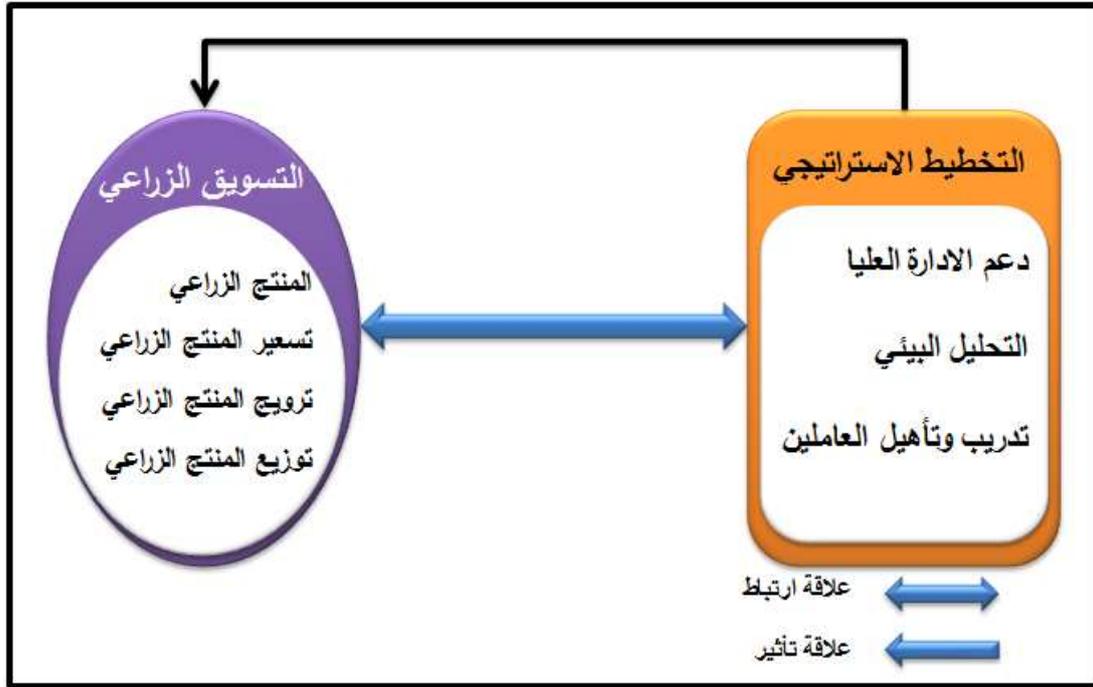
تسويق المنتجات الزراعية بأبعاده (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).

خامساً / مخطط البحث الفرضي :-

يمثل المخطط الفرضي للبحث تجسيد لفكرة وفرضيات ومشكلة وأهمية وأهداف البحث، الأمر الذي يبين طبيعة ونوع العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، ويوضح الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث. وبما يأتي:

(١) **المتغير المستقل:** ويضم التخطيط الاستراتيجي، والذي يمكن قياسه من خلال ثلاثة ابعاد (دعم الادارة العليا، والتحليل البيئي، وتدريب وتأهيل العاملين).

(٢) **المتغير التابع:** وتمثل في تسويق المنتجات الزراعية، وضم أربعة أبعاد (المنتج الزراعي، وتسعير المنتج الزراعي، وترويج المنتج الزراعي، وتوزيع المنتج الزراعي).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً / وصف مجتمع وعينة البحث :-

تمثل مجتمع البحث في وزارة الزراعة/ دائرة الارشاد والتدريب الزراعي/المركز الارشادي في بابل، بينما شملت عينة البحث العاملين في هذه المنظمة، اذ تم توزيع (130) استمارة استبانة، واسترجع منها (124) استمارة استبانة، وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل قدرها (113) استمارة أي بواقع نسبة استجابة مقدارها (87%) ونسبة التلف (13 %). والجدول (1) يوضح خصائص عينة البحث .

يلاحظ من نتائج الجدول (1) إن خصائص عينة البحث تمثلت في حجم عينة بلغ (113) والتي يمكن توزيعها على النحو الآتي:-

١. فئة النوع الاجتماعي: تستعرض النتائج إن أغلب العاملين تمثل في فئة الذكور والبالغ عددهم (92) وبنسبة مئوية قدرها (81 %)، بينما إن الحصيصة الأقل تمثلت في فئة الإناث بتكرار قدرة (21) أي بشدة إجابة مساوية لـ (19 %) ويعود السبب في ذلك اهتمام المنظمة بتوظيف فئة الذكور نتيجة ضغوط العمل التي تتطلبها الوظيفة المعنية.

٢. فئة العمر: تمثلت أعلى فئة في (42 - 49 سنة) بتكرار مساوٍ لـ (36) وبنسبة مئوية بلغت (32 %) مما يعني ان العينة المبحوثة تمتلك طاقات عالية لذوي الخبرة مما يمكنها من تسويق منتجاتها الزراعية بشكل انسيابي وسهل.

٣. فئة مستوى التعليم: يلاحظ ان فئة حملة شهادة البكالوريوس هي أعلى فئة بتكرار قدرة (79) وبنسبة مئوية مساوية لـ (70 %) ويعود هذا الأمر إلى اهتمام أغلب المنظمات بتعيين حملة الشهادات .

٤. فئة عدد سنوات الخدمة: بينت النتائج إن أغلب العاملين هم من يمتلكون خبرة تتجاوز (10 سنوات) بتكرار مساوٍ لـ (39) أي بشدة إجابة قدرها (35 %) وهذا الأمر يدل على أن أغلب العاملين لديهم خبرات طويلة الأمد ملاءمة لوضع الاستراتيجيات المناسبة من اجل إحداث تحسين مستمر في تسويق المنتجات الزراعية.

الجدول (1) خصائص عينة البحث

العمر (بالسنوات)			النوع الاجتماعي		
%	التكرار		%	التكرار	
19	21	18-25	81	92	ذكر
19	22	26-33			
17	19	34-41			
32	36	42-49	19	21	انثى
13	15	50 فأكثر			
%100	113	المجموع	%100	113	المجموع
عدد سنوات الخدمة			مستوى التعليم		
21	24	1-5	70	79	بكالوريوس
25	28	6-10	6	7	دبلوم عالي
35	39	11-15	19	21	ماجستير
10	12	16-20	5	6	دكتوراه
9	10	20 فأكثر			
%100	113	المجموع	%100	113	المجموع

سابعاً / نطاق البحث :-

- ١- الحدود البشرية:- تمثلت الحدود البشرية في العاملين في دائرة الارشاد والتدريب الزراعي/المركز الارشادي في بابل .
- ٢- الحدود المكانية:- تمثلت الحدود المكانية في دائرة الارشاد والتدريب الزراعي/المركز الارشادي في بابل .
- ٣- الحدود الزمانية:- امتدت فترة البحث من أواخر شهر اب سنة ٢٠٢١ وحتى أواخر شهر شباط ٢٠٢٢ .

ثامناً / طرائق جمع البيانات والمعلومات :-

• أدوات الجانب النظري: -

من أجل إغناء الجانب النظري للبحث تمّ الاعتماد على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات، والدوريات، فضلاً عن الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

تتمحور هذه الفقرة حول الادوات التي تم تبويبها في الجانب الميداني من المعايشة الميدانية للباحث، من أجل جمع البيانات الخاصة في العينة المدروسة، إذ تمثلت اداة القياس الرئيسية التي تم تبويبها في اداة الاستبانة ، انظر الملحق (2)، والجدول (2) يوضح محاور اداة القياس.

الجدول (2) محاور أداة القياس

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصدر
التخطيط الاستراتيجي	دعم الادارة العليا	5	حسين والهاشمي، ٢٠٢٠
	التحليل البيئي	5	
	تدريب وتأهيل العاملين	5	
تسويق المنتجات الزراعية	المنتج الزراعي	5	شتحونة واخرون، ٢٠١٧
	تسعير المنتج الزراعي	5	
	ترويج المنتج الزراعي	5	
	توزيع المنتج الزراعي	5	

المبحث الثاني

بعض الجهود المعرفية السابقة

توطئة :-

يتناول هذا المبحث بعض من الجهود المعرفية التي تناولت موضوعات التخطيط

الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، وعليه يمكن استعراض هذه الجهود في الآتي:

أولاً: -دراسات سابقة تتعلق بالتخطيط الاستراتيجي

الجدول (3) دراسات سابقة تتعلق بالتخطيط الاستراتيجي

حسّن والعمار، ٢٠١٦	البحث ١
تحليل القابليات الذاتية في القطاع الصناعي لتحقيق التنمية الإقليمية (مدخل تخطيطي استراتيجي)	عنوان البحث
البحث عن إجراء تحليل مصفوفة التخطيط الاستراتيجي الكمية للقابليات الذاتية للقطاع الصناعي	هدف البحث
المنشآت الصناعية الكبيرة في محافظة بابل مقارنة مع المستوى الوطني (العراق)	عينة البحث
(١) إن محافظة بابل تمتلك قابليات ذاتية في القطاع الصناعي على المستوى الداخلي ، وهي تمثل مؤشرات قوة كبيرة يمكن تعزيزها للتغلب على مؤشرات الضعف الداخلية ، وعلى المستوى الخارجي يمتلك هذا القطاع مؤشرات فرص كبيرة يمكن استثمارها لتقليل التهديدات الخارجية. (٢) ان القطاع الصناعي مكانياً له قابليات ذاتية جيدة ومشجعة على	أهم نتائج البحث

الاستثمار الذي سيؤدي لاحقا إلى إحداث التنمية الاقليمية لمنطقة البحث.	
محمود وعواد، ٢٠١٨	البحث ٢
التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في الذكاء الاقتصادي	عنوان البحث
معرفة ما اهم ابعاد التخطيط الاستراتيجي المؤثرة على الذكاء الاقتصادي	هدف البحث
العاملين في الشركة العامة لمنتجات البان أبي غريب، والبالغ عددهم (٣٠) عامل	عينة البحث
(١) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين التخطيط الاستراتيجي والذكاء الاقتصادي (٢) وجود تأثير معنوية بين ابعاد التخطيط الاستراتيجي والذكاء الاقتصادي	أهم نتائج البحث
علوان واخرون، ٢٠١٩	البحث ٣
تأثير التخطيط الاستراتيجي في أداء العاملين	عنوان البحث
التعرف على مدى تأثير أداء العاملين في التخطيط الاستراتيجي	هدف البحث
القيادات في المصارف التجارية والاسلامية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة، والبالغ عددهم (٨٠) قيادي.	عينة البحث
ان المصارف التجارية والاسلامية تتباين في تبني جميع ابعاد متغير التخطيط الاستراتيجي، عدا بُد الأهداف الذي أثبت إن نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق معنوية بين المصارف المدروسة.	أهم نتائج البحث
حسين والهاشمي، ٢٠٢٠	البحث ٤
الرشاقة التنظيمية وفقا لتوجهات التخطيط الاستراتيجي	عنوان البحث
التعرف على إمكانية ترشيح منظمات الاعمال ، وفقاً لتوجهات التخطيط الاستراتيجي	هدف البحث

مدراء الأقسام ومعاونيهم ، ومدراء الشعب في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن والبالغ عددهم (٥٥) فرد	عينة البحث
وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الرقابة التنظيمية والتخطيط الاستراتيجي	أهم نتائج البحث
Sara et al.,2021	البحث ٥
The effects of strategic planning, human resource and asset management on economic productivity: A case study in Indonesia تأثير التخطيط الاستراتيجي والموارد البشرية وإدارة الموجودات في الانتاجية الاقتصادية: بحث حالة في اندونيسيا	عنوان البحث
قياس تأثير التخطيط الاستراتيجي والموارد البشرية وإدارة الموجودات في الانتاجية الاقتصادية	هدف البحث
العاملين في شركة انتاجية في اندونيسيا والبالغ عددهم (١٢٩) عامل	عينة البحث
ان للتخطيط الاستراتيجي دور مهم في تحسين الموارد الطبيعية والموارد البشرية والاقتصادية في تعزيز الانتاجية الاقتصادية للمنظمة.	أهم نتائج البحث
Tarigan& Siagian,2021	البحث ٦
The effects of strategic planning, purchasing strategy and strategic partnership on operational performance تأثير التخطيط الاستراتيجي واستراتيجية الشراء والشراكة الاستراتيجية في الاداء التشغيلي	عنوان البحث
التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي واستراتيجية الشراء والشراكة	هدف البحث

الاستراتيجية في الاداء التشغيلي	
عدد من شركات التصنيع البالغة (١٣٥) شركة في منطقة جاوة الشرقية في اندونيسيا.	عينة البحث
وجود تأثير معنوي للتخطيط الاستراتيجي واستراتيجية الشراء والشراكة الاستراتيجية في الأداء التشغيلي.	أهم نتائج البحث

ثانيا: -دراسات سابقة تتعلق بتسويق المنتجات الزراعية

الجدول (4) دراسات سابقة تتعلق بتسويق المنتجات الزراعية

فتيحة، ٢٠١٥	البحث ١
خصوصيات اختراق الاسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية	عنوان البحث
بيان دور خصوصيات اختراق الاسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية	هدف البحث
بحث مقارنة لمنتج التمور الجزائرية وبعض الدول الاجنبية	عينة البحث
يُعد منتج التمور اهم منتج يمكن تسويقه الى السوق الدولي نظرا ما تمتلكه الجزائر من ميزة نسبية من حيث الكمية والجودة حيث تشير الاحصائيات الى انه يأتي في مقدمة المنتجات الفلاحية المصدرة الى الخارج.	أهم نتائج البحث
عبدالله، ٢٠١٦	البحث ٢
تكاليف الجودة واثرها في تسويق المنتجات	عنوان البحث
التعرف على تكاليف الجودة ومعرفة العلاقة بين تكاليف الجودة وتسويق	هدف البحث

المنتجات.	
النسبة المئوية التي يمكن الحصول عليها من صنع زينة للمنتجات الورقية	عينة البحث
إن تعمل الشركة على تحسين برنامج الجودة لمواجهة المنافسين وتغلبات رغبات وتوقعات العملاء، وعلى الشركة إن تتبنى برنامج تسويقي متكامل يساعدها على مواجهة المنافسين، وتوفير قدر كاف من الأموال لتطوير المنتجات.	أهم نتائج البحث
المسعودي، ٢٠١٨	البحث ٣
تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء	عنوان البحث
التعرف على مراكز تسويق المنتجات الزراعية والعوامل المؤثرة فيها كما ونوعا والتباين المكاني والزمني لمراكز التسويق.	هدف البحث
بحث نوعية لعينة من نسب المنتجات النباتية والحيوانية	عينة البحث
ان نظام إدارة مراكز التسويق المتبع في محافظة كربلاء والمتمثل في عمليات الخزن والنقل والجمع والتعبئة والتغليف لا يتم بالأسلوب العملي الصحيح والمنظم، نتيجة ضعف الخبرة في مجال التسويق الزراعي، وسوء الادارة والتنظيم من قبل الجهات المسؤولة ، وانعدام البنى التحتية لتلك الأسواق.	أهم نتائج البحث
سايب، ٢٠٢٠	البحث ٤
التسويق الزراعي بين المعوقات والمتطلبات	عنوان البحث
التعرف على أهم المعوقات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية من	هدف البحث

الخضر ، والفواكه في ولاية تيبازة.	
عينة من المزارعين في ولاية تيبازة والبالغ عددهم (٦٠) مزارعا.	عينة البحث
ارتفاع تكلفة المدخلات الانتاجية وعدم توفر مخازن مجهزة لاستقبال هذا النوع من المنتجات التي تعرف بسرعة تلفها هي من أهم المعوقات التي تعترض التسويق الزراعي.	أهم نتائج البحث
Suhrob,2022	البحث ه
Brand Optimization for the Marketing of Agricultural Products in Central Asia تحسين العلامة التجارية لتسويق المنتجات الزراعية في اسيا الوسطى	عنوان البحث
قياس مدى تأثير العلامة التجارية في تسويق المنتجات الزراعية	هدف البحث
عينة من منتجات الزراعة المصدرة في قيرغيزستان	عينة البحث
ان بناء العلامة التجارية كاقصاد ناشئ لجمهورية قيرغيزستان يعمل على تطوير الاسواق الدولية لها من خلال الحد وتخفيف تأثير الاسواق المنافسة على منتجاتها.	أهم نتائج البحث

❖ مجالات الافادة التي اضافتها الدراسات السابقة للبحث الحالية

تنعكس اهم مجالات الافادة التي اضافتها الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط، وهي:

(١) مساعدة الباحث في تحديد الإفادة المتعلقة بموضوعية التخطيط الاستراتيجي ، وتسويق المنتجات الزراعية.

٢) الاسهام في اغناء الجانب النظري ، من خلال اعتماد مجموعة من المصادر المتميزة والتي اسهمت في إضفاء موضوعات أفضل على البحث الحالي .

٣) الاسهام في تحديد مشكلة البحث، والعمل على وضع الحلول المناسبة الكفيلة بمعالجة اوجه القصور الذي تعاني منه البحث الحالي.

٤) التعرف على طبيعة عمل اختبارات الجانب التطبيقي، والعمل على استثمارها بشكل صحيح.

٥) مساعدة الباحث في اعداد المخطط الفرضي الخاص بالبحث الحالي، فضلا عن بناء الفرضيات التي يمكن من خلالها الوقوف على اوجه القصور الذي تعاني منه العينة المدروسة.

❖ مجالات التميز بين البحث الحالي والدراسات السابقة :-

تنتطق النقاط الجوهرية التي تتميز بها البحث الحالي عن الدراسات السابقة في الاتي:

١) يُعد موضوع التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية من الموضوعات المهمة التي يمكن من خلالها تحفيز وتشجيع العاملين على تطوير مهاراتهم ومعرفتهم وخبراتهم في العمل.

٢) اهتمام البحث الحالي بالإبداع بوصفه ركيزة اساس في المنظمة .

٣) اختلاف المقاييس المعتمد في الدراسات الحالية مقارنة بين الدراسات السابقة.

٤) تمثل البحث الحالي البحث الاولي التي دمجت بين موضوعين مهمين في الاطار الفكري الحديث والجانب الاكاديمي على حد علم الباحث.

الفصل الثاني

المراجعة النظرية للبحث

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي

المبحث الثاني: تسويق المنتجات الزراعية

المبحث الأول

التخطيط الاستراتيجي

توطئة

تهتم دراسة الادارة وبشكل اكثر دقة الادارة الاستراتيجية بالممارسة الفاعلة والكفوءة للمنظمة، من خلال الوقوف على التحديات والممارسات المهمة التي من شأنها ان تعمل على مواكبة التغييرات البيئية وخلق مرتكزات أساس ، من اجل التكيف معها وبناء الخطط الاستراتيجية التي تعزز وتطور مهارة ومعرفة المنظمة من اجل الاستجابة لردود الفعل البيئية التي يمكن ان تدهور اهداف المنظمة وتؤثر في الطرق المتبعة لتحقيقها، مما يؤدي الأمر إلى استثمار التخطيط الاستراتيجي من اجل الوقوف بوجه هذه التحديات.

أولاً / مفهوم التخطيط الاستراتيجي :-

تستخدم العديد من المنظمات منذ خمسينيات القرن الماضي التخطيط الاستراتيجي ، وذلك عندما بدأت المنظمات الكبيرة في الدول المتقدمة بتطوير ما كان يدعى بنظم التخطيط بعيدة الامد، ومن ذلك الحين بدأ هذا المفهوم بوسائله وأدواته بالتطور مما ادى الى اعتماده من قبل العديد من المنظمات باختلاف احجامها، وفي العديد من دول العالم، وأصبح موضوع التخطيط الاستراتيجي من الموضوعات الهامة والمتجددة في علم الادارة ولعل أحد أهم الأسباب التي أدت إلى انتشاره هي الدلائل التي تشير الى انخفاض نسبة الفشل في المنظمات التي تستخدمه مقارنة

بتلك التي لا تستخدمه (وزوز، ٢٠١٩: ١٢ ; Esfahani et al.,2018:2)

يمثل التخطيط الاستراتيجي أداة أساس ومهمة لنجاح المنظمة (Camilleri,2018:117) وتحديد دورة حياتها (Musl et al.,2018:83)، اذ يمثل التخطيط الاستراتيجي مدخلاً منهجياً لتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها على الأمد البعيد (Rana et al.,2017:166). ومن هذا المنطلق يمكن فان وضع مفهوم شامل يعبر عن التخطيط الاستراتيجي امر في غاية الصعوبة، والجدول (5) يبين مفهوم التخطيط الاستراتيجي لمجموعة من الباحثين.

الجدول (5)

مفهوم التخطيط الاستراتيجي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Farhan,2020:189	وسيلة لتحسين التوجه المستقبلي للمنظمة والاهتمام بتطوير قدراتها و التجديد والابداع واستشراق آفاق المستقبل والتعامل مع متغيراته وتحدياته بثقة وقدرة وتفاؤل.
٢	رضوي،٢٠٢١: ٥٥٢	سلسلة من القرارات التي تتعلق بالمستقبل لتحقيق الأهداف المقررة للمنظمة لبقائها ونموها على الأمد البعيد
٣	النعيبي والاشرفي،٢٠٢١: ٧٨٧	عملية متكاملة لتحليل الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة وظروف المنافسة والاسواق المستقبليين وظروف المنظمة الداخلية لإعداد خطة تهدف إلى تحقق أهداف المنظمة.
٤	الوطيفي وخضير،٢٠٢١: ٣٦٠	عملية تمارسها المنظمات الناجحة تتصف بانها تستشرف مستقبل المنظمة ، من أجل التعرف على نقاط القوة

<p>والضعف فيها، من أجل إيجاد البدائل المناسبة في الوقت المناسب ، ومن ثم اتخاذ القرارات التي تحقق مستقبلاً أفضل للمنظمة من قبل ادارتها .</p>		
<p>عملية المنظمة لتحديد استراتيجيتها ، أو اتجاهها ، واتخاذ القرارات بشأن تخصيص مواردها لمتابعة هذه الاستراتيجية. هو فن إنشاء استراتيجيات عمل محددة ، وتنفيذها ، وتقييم نتائج تنفيذ الخطة ، فيما يتعلق بالأهداف أو الرغبات الشاملة للشركة على المدى الطويل</p>	<p>Sara et al.,2021:382</p>	<p>٥</p>
<p>جهد تبذله الشركة بطريقة منضبطة ومنهجية لبناء تفاعلات مع الوظائف ذات الصلة في وضع القرارات كمبدأ توجيهي لأهداف الشركة خلال فترة محددة للحفاظ على القدرة التنافسية للشركة وتعزيزها تجاه بيئة أعمالها.</p>	<p>Tarigan& Siagian,2021:365</p>	<p>٦</p>

المصدر: من إعداد الباحث

ويرى الباحث التخطيط الاستراتيجي هو تخطيط بعيد المدى تحدد فيه المنظمة استراتيجيتها او

اتجاهها ويأخذ في الاعتبار جميع المتغيرات الخارجية والداخلية للبيئة .

ثانياً:- أهمية التخطيط الاستراتيجي .

تتبع أهمية التخطيط الاستراتيجي من الكيفية التي يمكن من خلالها استثماره من أجل

تحقيق النجاح في فحص البيئة وتقويمها ومعرفة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

والتقنية وتحديد وصياغة الخطة المناسبة ، من أجل استغلالها بشكل أمثل، وعليه فان أهمية التخطيط الاستراتيجي يمكن صياغتها في الآتي :

(الديراوي وقاسم، ٢٠٢١: ٤٤٧ ; صبرينة وليلى، ٢٠٢١: ١٦ ; وزوز، ٢٠١٩: ١٧)

استثمار الوقت وتحقيق التكامل بين مختلف مستويات المنظمة ، تحسين النتائج: وذلك من خلال بناء رسالة وأهداف وخطة عمل واضحة وايجابية للمنظمة ، معالجة المشاكل: أي وضع الحلول المناسبة من أجل معالجة القضايا المتداخلة والتخطيط لها بشكل استباقي ، فرص للتعلم وبناء الفريق: يزود التخطيط المنظمة بفرص ممتازة لتشجيع التعلم والالتزام داخل المنظمة ، الاتصال والتسويق: يعمل التخطيط الاستراتيجي كأداة اتصال وتسويق فاعل ، تحديد وصياغة الغايات والاهداف الاستراتيجية للمنظمة ، تحديد وتوفير متطلبات تحقيق الاداء وتحقيق نمو وتقدم المنظمة ، التأكد من ربط الاهداف الاستراتيجية لطموحات واهداف اصحاب الاموال والادارة العليا ومصصلحة اعضاء المنظمة ، تحديد القضايا الاساس التي تشكل محور العمل في المنظمة ، تنمية مهارات وخبرات العاملين في المنظمة .

ثالثاً / أهداف التخطيط الاستراتيجي :-

يسعى التخطيط الاستراتيجي الى تحقيق جملة من الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها على الأمد البعيد، وبالتالي يمكن تحديد أهداف التخطيط الاستراتيجي على النحو الآتي (Sadq)

(et al.,2020:151):

١. تحسين وتطوير الأداء العام للمنظمة: إنشاء هدف تحليلي مثالي ، يتم من خلال استثمار الفرص السوقية للمشروع ، وكفاءته العامة وموارده ، والقيم والتطلعات الخاصة ، وتأكيد التزامات المنظمة تجاه المجتمع وأعضائه.
٢. يضمن النمو والتنمية على المدى الطويل: أي قيام المنظمة بتحديد استراتيجياتها و اتجاهها، واتخاذ القرارات بشأن تخصيص مواردها لمتابعة هذه الاستراتيجية.
٣. يساعد على تقليل المخاطر (عدم التأكد): أي التغلب بنجاح على عوامل المنافسة الخمسة ، وبالتالي ، لضمان أقصى عائد على استثمار المنظمة، كما تشير الى البرنامج والخطة والمسار العام لموضوع الإدارة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية .
٤. تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية للمنظمة: أي تطبيق طرق وأساليب التخطيط الاستراتيجي في أعمالها، فالمنظمات التي لديها مفهوم واضح المعالم في التخطيط الاستراتيجي لديها القدرة الأعلى لتحقيق أهدافها (Du et al.,2021:116).
٥. تحديد قرارات الاستثمار وتوجيهها متنوعاً بالتوسع والنمو والربحية: أي تطوير استراتيجيات طويلة الأجل لزيادة الربحية والقدرة التنافسية لكيانات الأعمال ، وعملية تنفيذ وتقييم هذه الاستراتيجية .
٦. يساعد التخطيط الاستراتيجي على التعامل مع المشاكل بطريقة إدارة الأزمات بدلاً من نهج رد الفعل.

رابعاً / فوائد التخطيط الاستراتيجي :-

يحقق التخطيط الاستراتيجي جملة من الفوائد التي من شأنها أن تساهم في تعزيز أداء المنظمة، وتحسين الربحية ويتم من خلال تحقيق التواصل والريادة في الصناعة، وبالتالي يمكن تحديد هذه الفوائد في الآتي:

(A/ Basel& Osman,2020:128-129 ; Alfayez,2020:2656 ; Sadq et al.,2020:151-152)

- (١) تحديد المشاكل أو العوائق التي تحول دون تحقيق الأهداف.
- (٢) تحفيز القادة أو الإدارة العليا لصياغة رؤية مستقبلية مشتركة ، وتعظيم دورها في الجوانب التقنية.
- (٣) غرس العمل الجماعي وتعميق التنسيق بين المستويات الإدارية المختلفة.
- (٤) يوحد نظام القيم على أساس الجودة الشاملة والشفافية والعدالة والمساءلة والابتكار والإبداع والأداء المؤسسي المراقب والرضا الوظيفي.
- (٥) يوظف نقاط القوة والفرص ويقلل التهديدات ، ونقاط الضعف لتحقيق الرؤية الاستراتيجية.
- (٦) يوفر مؤشرات الأداء النوعية والكمية لمتابعة تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف ضمن إطار زمني.
- (٧) تستثمر الموارد المالية والضوابط وتوجه النفقات لتنفيذ الخطط والبرامج المستقبلية.
- (٨) تمكن المؤسسة من تحديد الفرص والمخاطر وتحليل نقاط القوة والضعف وتحديد البدائل المناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة.

٩) لتوضيح الاتجاه الاستراتيجي ، وأولويات المؤسسة ، واستلام وفهم الهدف الاستراتيجي ، والاستجابة التنظيمية.

خامساً / خصائص التخطيط الاستراتيجي :-

ان التخطيط الاستراتيجي يجب ان يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل بالآتي (صبرينة وليلى، ٢٠٢١: ١٦):

١. هو نظام متكامل يتم بشكل متعمد وخطوات متعارف عليها.
٢. هو نظام لتحديد مسار المنظمة في المستقبل ويتضمن ذلك بتحديد رسالة المنظمة واهدافها والتصرفات اللازمة لتحقيق ذلك.
٣. هو نظام يتم من خلاله تحديد محاولات تميز المنظمة في المستقبل وتحدد مجال أعمال وأنشطة المنظمة المستقبلية.
٤. هو رد فعل لكل من نقاط القوة والضعف في آراء المنظمة والتهديدات والفرص المرجوة في البيئة.
٥. هو أسلوب عمل على مستوى مجلس الادارة والادارة العليا والتنفيذية ، وبشكل يحدد ويميز مساهمة كل مستوى.
٦. هو أسلوب تحديد العوائد والمزايا التي ستعود على جماعات أصحاب المصالح في المنظمة.

سادساً / معوقات التخطيط الاستراتيجي :-

هنالك مجموعة من المعوقات التي تقف دون حيولة ، وتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي تضعها المنظمة، والتي يمكن حصرها في الآتي:

(١) معوقات البيئة الداخلية :-

- (أ) عدم رغبة المديرين او ترددهم لاستخدام هذا الأسلوب، بسبب اعتقاد المدير:
- العمل ليس ضمن مسؤوليتها: أي ان العاملين لا يأخذون العمل بجدية حقيقية اثناء انجاز المهام الموكلة اليهم.
- إنهم غير كفوء على القيام بهذا العمل: يعود هذا الأمر إلى الطريقة التي تستعملها المنظمة في تجنيد الموارد المادية و البشرية من أجل تحقيق الأهداف و الغايات الاجتماعية، و حل المعضلات التنموية التي تعترض أفراد المجتمع ، و تعيق تطورهم وعدم توفر الوقت الكافي للقيام بالتخطيط الاستراتيجي.
- (ب) ضعف الموارد المتاحة وصعوبة الحصول عليها: أي عدم امتلاك المنظمة الامكانيات الضرورية بشأن تخصيص مواردها لمتابعة هذه الاستراتيجية.
- (ت) عدم قدرة المدير الاستراتيجي على ادراك الفرص والمخاطر الحقيقية، وهذا يعود الى ضعف المديرين في تقييم نتائج تنفيذ الخطة ، فيما يتعلق بالأهداف أو الرغبات الشاملة للشركة على المدى الطويل .
- (ث) صعوبة جمع المعلومات بسبب اضطراب البيئة، وهذا يعود الى صعوبة الترابط والتناسق بين الأهداف الاستراتيجية والمرحلية والأهداف قصيرة الأمد (محمود وعواد، ٢٠١٨: ١٥٠)

(٢) معوقات البيئة الخارجية :-

- أ- سرعة التغيرات في البيئة الخارجية للمنظمة، الامر الذي يجعل التخطيط متقدمة ومعقد نظر للعوامل السياسية والامننية والاجتماعية والاقتصادية... الخ.

ب- عدم ملاءمة المصادر المتاحة للغرض الذي وضعت من أجله عملية التخطيط الاستراتيجي من موارد بشرية ومالية وفنية ومعلوماتية ... الخ. (علوان واخرون، ٢٠١٩: ١٣٠-١٣١).

٣) **معوقات أخرى:** هناك مجموعة من المعوقات الأخرى التي تقف في وجه المنظمة اثناء التخطيط الاستراتيجي مثل التبدل السريع في البيئة، وشحة الموارد المالية للمنظمة، وعدم وضوح المسؤوليات، ومقاومة المنظمة لعناصر التغيير، والانشغال بالمشاكل الروتينية، وعدم قدرة الادارة على تحديد الأهداف (جواد واخرون، ٢٠٢٠: ٤٥٤)

سابعاً / شروط التخطيط الاستراتيجي :-

يفرض التخطيط الاستراتيجي مجموعة من الشروط التي يجب توافرها قبل تنفيذ خطواته، وهي:

- ١) يجب ان يتعامل التخطيط الاستراتيجي مع مستقبل وضع اتخاذ القرار، مما يعني النظر في سلسلة السبب وتأثير العواقب بمرور الوقت على القرار الذي سيتم اتخاذه. ومن ثم ، فإن جوهر التخطيط الاستراتيجي الرسمي هو التحديد المنتظم للفرص والتهديدات التي تكمن في المستقبل.
- ٢) التخطيط الاستراتيجي هو عملية تبدأ بتحديد الأهداف التنظيمية ، وتحدد الاستراتيجيات والسياسات لتحقيقها ، وتضع خطة تفصيلية للتأكد من تنفيذ الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف التنظيمية.

٣) التخطيط الاستراتيجي هو موقف استراتيجي ، وهو أكثر من عملية فكرية ، حيث تُعد الممارسة الفكرية طريقة جديدة من مجموعة من العمليات أو الإجراءات أو الهياكل أو التقنيات المحددة، وعليه طوال عملية التخطيط بأكملها ، من الضروري تطبيق قواعد القرار والتقييم.

٤) يتعامل التخطيط الاستراتيجي مع مستقبل القرارات المتخذة في الوقت الحالي، أي انه عملية من مجموعة من الخطط المترابطة، وبالتالي يجب تصميم نظام التخطيط الاستراتيجي الرسمي ليناسب الخصائص الفريدة لكل منظمة (Bramiana et al.,2020:3-4).

ثامناً / خطوات تطبيق التخطيط الاستراتيجي :-

إن تحديد الخطوات التي في ضوءها يتم تحقيق التخطيط الاستراتيجي أمر في غاية الأهمية من أجل ضمان أن يتم تعزيز قابليات المنظمة على المنافسة وزيادة حصتها السوقية، وهذه الخطوات هي:

- ١) تحديد رسالة المنظمة: وهي تحدد أهداف المؤسسة وتوجهاتها المستقبلية.
- ٢) تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT): يسلط الضوء على الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف.
- ٣) تحديد الأهداف الاستراتيجية: يصف النتائج المرجوة حسب جهود المؤسسة.
- ٤) تطوير الخيارات الاستراتيجية: تعمل على تطوير توجه المؤسسة لتحقيق أهدافها ورسالتها.
- ٥) تحديد أفضل خيار استراتيجي: إنه نتيجة العملية المتسلسلة التي تبدأ بتقييم البدائل الاستراتيجية واختيار الأفضل.
- ٦) تنفيذ الخيار الاستراتيجي: هو رابط وسيط بين الصياغة والتحكم في الاستراتيجية من جهة، وجوانب الحياة الحالية والمستقبلية من جهة أخرى (Al Basel& Osman,2020:128).

تاسعا / أبعاد التخطيط الاستراتيجي :-

يجد الباحث ان هناك عدة ابعاد للتخطيط الاستراتيجي ، ولكن تم تبني هذه الأبعاد نظراً لأهميتها لمجتمع وعينة الدراسة، فضلا عن اتفاق اغلب الباحثين عليها (حسين والهاشمي، ٢٠٢٠، Sadq et al.,2020) وهي كما يلي:

١. دعم الادارة العليا :-

يشير دعم الإدارة العليا إلى استعداد الإدارة العليا في المنظمة ويقنعها بدعم التغييرات التي ستحدث في المنظمة. يعمل دعم الإدارة العليا على تحسين السلوك المبتكر للموظفين من خلال تحديد هدف الابتكار للأفراد والتشجيع المباشر، علاوة على ذلك ، يعتبر الاتصال هو التقنية الرئيسية التي يمكن للإدارة العليا أن تنقل مفهوم الإدارة إلى الأفراد وتأثير سلوك الموظفين (Sadq et al.,2020:152)، فكلما زاد اقتناع و دعم الادارة العليا بالإدارة الاستراتيجية زادت فرصتها للنجاح ، و بدون هذا الدعم تتضرب موارد الادارة الاستراتيجية و تغشل (زكية،٢٠١٦: ٦٠).

٢. التحليل البيئي :-

يستند التحليل البيئي على تحليل مكونات البيئة الداخلية ، والخارجية للمنظمة ، لغرض الوصول الى نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية واكتشاف الفرص الممكنة واستثمارها والتصدي للتهديدات التي تعيق عمل المنظمة في بيئتها الخارجية، اي يُعد التحليل البيئي مجموعة من الوسائل التي تستعملها الادارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية وتحديد الميزة التنافسية، اذ يتطلب التحليل البيئي معلومات متاحة على هيئة قواعد بيانات وبرمجيات على الحاسبة ويرافق ذلك تقدير نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المؤثرة في القرارات الاستراتيجية للشركة وهو ما يسمى بتحليل SEOT (حسين والهاشمي، ٢٠٢٠: ١٩٦).

يمثل التحليل البيئي احد الابعاد المهمة لعملية التخطيط الاستراتيجي حيث يعنى بمتابعة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة و تحليلها وتشخيص مواطن القوة والضعف في أنشطتها ومواردها المختلفة والتي تستند إليها المنظمة في ممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها ورسالتها، وذلك من خلال قدرتها على تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة، اذ ان أفضل الوسائل للاستجابة للمتغيرات البيئية هي تلك التي تسمح بتقوية وتعزيز نقاط القوة واستخدامها في استثمار الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة، وكذلك الوسائل التي تسهم في مواجهة من نقاط الضعف أو تقليل أثارها إلى أدنى حد ممكن وهذه الوسائل تكون من خلال عملية التحليل البيئي (سعيد وكريم، ٢٠٢٠: ٣٠٠).

يسهم التحليل البيئي في تطوير قدرة العاملين على ادراك المتطلبات البيئية من خلال الاحساس والمعرفة بمكوناتها، بالاستناد الى العلاقات، والقضايا البيئية وكيفية التعامل معها (الساكني، ٢٠١٥: ٤٧)، فضلا عن ان اكتساب العاملين مجموعة من المعارف والمهارات وانماط السلوك والاتجاهات الايجابية نحو البيئية وتفاعلات لتكوين السلوك البيئي المرضي (الخالدي، ٢٠١٥: ٦٧٣). وتوصل (السعاوي، ٢٠١٨: ١٠١) الى ان التحليل بالوعي البيئي عبارة عن مدى ادراك والمام العامل بالمعلومات المفيدة والمفاهيم البيئية التي يمتلكونها من اجل فهم كيفية التعامل والمحافظة على البيئة من خلال تعزيز السلوكيات الايجابية الصحيحة تجاه البيئة.

٣. تدريب وتأهيل العاملين :-

ان ضمان مشاركة العاملين في عملية التخطيط الاستراتيجي لا بد من تنظيم ورشات عمل لفرق العمل وتبويب وفهرسة جميع الردود للحصول على الردود الايجابية ومتابعة هذه الردود من اجل معرفة النتائج التي يمكن ان تحققها (فرحان، ٢٠٢٠: ١٩٠). ويرى (Zhang et)

298:2016; Hanaysha, 2019:4; al.) ان تدريب العاملين يمارس دور مهم في تطوير اداء واستمرار تطور المنظمة وتحسين المقدرات الجوهرية التنافسية، اذ يساعد تدريب العاملين على تحسين المعرفة والتكنولوجيات المطلوبة من قبل المنظمة ، وتحسين مواقف العمل وقابليات العاملين في العمل وبالتالي فان هذا الامر يسهم في تحقيق نتائج عمل مرضية.

يمثل تدريب العاملين عملية تطوير مهارات العاملين وتعلم مفاهيم جديدة من اجل تحسين فاعلية ، وكفاءة الوظائف التي يشغلها العاملين (Abomeh& Peace,2015:228)، يمكن ان تساهم في مساعدة العاملين على تعلم كيفية تحسين المعرفة والمهارات والسلوكيات الخاصة بهم من خلال الافادة من البرامج الموجودة داخل المنظمة من اجل تحسين كفاءة عمل واداء المنظمة (Hanaysha& Tahir,2016:272)،

ومن وجهة نظر (حمادة، ٢٠١٠: ٢٩) ان أهمية تدريب العاملين وتأهيلهم تفرز اهمية عالية للمنظمة يمكن ان تظهر في:

- ١) مساعدة العاملين في تحسين فهمهم للمنظمة وتوضيح ادوارهم فيها .
- ٢) مساعدة العاملين في معالجة مشاكل العمل .
- ٣) تنمية دافعية العاملين نحو الاداء وخلق فرص اكثر لتطوير معرفة ومهارة العاملين .
- ٤) الاسهام في تنمية القابليات الذاتية للإدارة والرفاهية لدى العاملين .
- ٥) تحسين اداء العامل نتيجة لزيادة كفاءات الفرد في المجالات المعرفة والمهارات واكتسابه اتجاهات ايجابية نحو العمل.
- ٦) تعزيز الروح المعنوية لدى العاملين من خلال تطوير شعورهم بالأمن والاستقرار والرضا عن العمل .

- (٧) زيادة ثقة العاملين بأنفسهم وعدم الاعتمادية على الآخرين في انجاز المهام المطلوبة .
- (٨) الابداع الوظيفي وتنمية التفكير في سبل تطوير الاختصاص من العلوم الحديثة.
- أما هدف المنظمة من وراء تدريب العاملين فان الغاية الاساسية تقع في تحقيق اهدافها من خلال اضافة قيمة لمواردها البشرية بواقع:
- (١) تطوير العاملين وتوجيههم في تلبية متطلبات المنظمة .
 - (٢) تعزيز قدرات العاملين من أجل خلق فرص التطوير الوظيفي .
 - (٣) تحقيق الاهداف الاستراتيجية التنظيمية .
 - (٤) اخضاع العاملين لبرامج تدريبية من اجل الحد من تدهور الاداء التنظيمي .
 - (٥) تحسين جودة سلع وخدمات المنظمة .
 - (٦) رفع مستوى المهارات الفنية للعاملين (Semwal&Dhyani,2017:87).
 - (٧) معالجة اوجه القصور التنظيمي الذي يحد من تطوير العاملين والمنظمة بشكل خاص (حمد وجلوب، ٢٠٢٠ : ٤٢٠).
 - (٨) جذب المرشحين الجدد واختبارهم وتدريبهم والاحتفاظ بهم .
 - (٩) توفير ظروف وشروط عادلة للتدريب .
 - (١٠) تطبيق برنامج التدريب في المنظمة من خلال توفير جميع مستلزمات التدريب .
 - (١١) رفع كفاءة العاملين عن طريق التدريب والتوجيه بناءً على أسس علمية وعملية.
 - (١٢) تقليل الفجوة المعرفية والمهارات بين العاملين (محمد، ٢٠١٩ : ٢٤٠).
 - (١٣) مساعدة العاملين على تطوير مهاراتهم داخل المنظمة .
 - (١٤) تخفيض وقت التعلم للعاملين والمتعيينين الجدد .
 - (١٥) مشاركة العاملين في تحديد المعرفة والمهارات والقدرات التي يجب تعلمها .

١٦) مشاركة العاملين في الأنشطة اثناء عملية التعلم .

١٧) استخدام خبرات العمل والمعرفة التي يتعلمها العاملين كمورد وميزة تنافسية للمنظمة .

١٨) منح العاملين فرص للمشاركة في عملية اتخاذ القرار (Jha,2016:81).

المبحث الثاني

تسويق المنتجات الزراعية

توطئة

يمثل تسويق المنتجات الزراعية نشاط شامل ومتكامل يشمل جميع الجهود المبذولة لتحسين الاقتصاد المحلي وجذب اكبر قدر ممكن من المستثمرين لتحسين واقع هذه المنتجات، فضلا عن ايجاد الطرق والسبل الكفيلة بالمحافظة عليه والقاء الضوء على اهمية استخدام المنتجات الزراعية المحلية، بدلا من المنتجات المستوردة وعالية التكلفة.

أولاً: - مفهوم تسويق المنتجات الزراعية .

يشكل التسويق أحد الانشطة الاساسية التي تقوم بها المنظمات الحديثة، كونه يعمل على ادارة علاقات الزبون المربحة (حمادي والشافعي، ٢٠٢١: ٨٢)، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي تتواجد فيها. فالتسويق بحسب الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) هو " عملية التخطيط ووضع المبادئ والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من اجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين، فالمنتج يمثل فكرة او خدمة يمكن الحصول عليها، من خلال مبادلة نقدية او عينية (عبدالله، ٢٠١٦: ٦٥)، من اجل ضمان خلق قيمة اكبر لمنتجات المنظمة وزيادة مستوى الولاء لها (اباظة وخلييل، ٢٠١٩: ٥٦٢).

ومن هذا المنطلق يمكن وضع مفهوم شامل يعبر عن تسويق المنتجات الزراعية امر في غاية الصعوبة، وكما موضح بالجدول (6).

الجدول (6)

مفهوم تسويق المنتجات الزراعية

المفهوم	الباحث والسنة والصفحة	ت
العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك النهائي بعد اجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة بحيث يضاف اليها المنافع المطلوبة وتصل الى المستهلك باقل قدر ممكن من التكاليف.	سلام والسيد، ٢٠١١: ٥	١
جميع الأنشطة التي تؤدي الى اتاحة السلع والحاصلات الزراعية للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالشكل المرغوب وبالسعر الذي يمكن للمستهلك من الحصول على هذه السلع ويساعد على استمرار انتاجها وتدفعها من المنتج الى المستهلك.	فتيحة، ٢٠١٥: ٤٧	٢
جميع الأنشطة التجارية التي تدخل في تحركات المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك	Ikporah, 2016: 15	٣
الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان الى المستهلك	شتحونة واخرون، ٢٠١٧: ٣٤	٤

النهائي.		
كافة الانشطة التسويقية التي تهدف الى اصال المنتجات الزراعية الى المستهلك بالشكل والنوعية التي يرغبها والمكان والوقت الذي يريده.	عاشور وبيشاري، ٢٠١٨: ٢٩	٥
ذلك النظام المرن الهادف الى تسهيل السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من امكان انتاجها الى امكان استهلاك بالأوضاع والاسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة الاطراف العملية الزراعية.	المسعودي، ٢٠١٨: ١٦	٦
العملية التي يشترك فيها المزارعون مع المستهلك النهائي.	Ashokkumar,2020:82	٧
جميع العمليات والشركات التي تشارك في نقل المنتجات الزراعية من المزارع الى المستهلك النهائي.	Worku& Abebe,2020:134	٨
احد دعائم الامن الغذائي في تحسين المكانة والسمعة الاقتصادية الزراعية المحلية للبلاد.	دايه، ٢٠٢١: ١٣٠	٩
عملية تبدأ بقرار انتاج سلعة زراعية قابلة للبيع.	Eremiye,2021:4	١٠

المصدر: من إعداد الباحث

ويرى الباحث تسويق المنتجات الزراعية عملية تبدأ بقرار انتاج سلعة زراعية قابلة للبيع وجميع الانشطة اللازمة لنقلها من المزارعين الى المستهلكين وتشمل النقل والتخزين والتعبئة والتغليف .

ثانياً:- أهمية تسويق المنتجات الزراعية .

إن تسويق المنتجات الزراعية يساعد في التعرف على متطلبات الزبائن من المنتجات الزراعية وذلك من خلال تخطيط السلعة وتصميمها والقيام بتوزيعها ، وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده، وبالتالي فان اهمية تسويق المنتجات الزراعية تبرز من خلال النقاط الآتية:

١. المنتجات الزراعية موسمية، لذا فتنظيم العرض هام جدا للمحافظة على مستوى الأسعار.
٢. التنبؤ بحجم الانتاج المناسب الذي لا يؤثر على مستوى الاسعار (سلام والسيد، ٢٠١١: ٧).
٣. يساعد على تحديد الإنتاج كماً ونوعاً ، وبما يتناسب وقدرات المستعمل الزراعي ، وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
٤. اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها، ويساهم في تدفق السلع الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الزراعية.
٥. خلق حالة من الابتكار والتطوير ، وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الزراعي والتعرف على توجهات الشركات الزراعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.

٦. حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد، والذي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات.

٧. يساهم في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الزراعية مما يؤدي إلى ارتفاع وتيرة الإنتاج في البلد ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي (احمد واخرون، ٢٠١٦: ٤٠).

٨. تحسين البنية التحتية لوسائل النقل والتخزين للمنتجات الزراعية.

٩. العناية بمواصفات ومعايير الجودة للدخول الى الاسواق الخارجية والدولية .

١٠. تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية وتخفيض تكلفة الانتاج (فتيحة، ٢٠١٥: ٤٨) .

ثالثاً / أهداف تسويق المنتجات الزراعية :-

إن الهدف الأساس من العملية التسويقية هو إيصال السلع والحاصلات الزراعية من المنتج الى المستهلك، وبالتالي فان اهداف تسويق المنتجات الزراعية تتمثل في النقاط الاتية (المسعودي، ٢٠١٨: ٢٠):

١. تجميع المحاصيل الزراعية سواء كانت مواد خام غذائية ام مواد مصنوعة في نقطة مركزية معينة ليسهل نقلها.

٢. تصريف المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها الى المستهلك ، وهذا بدوره يساعد على توزيع الثروة غير الكافية توزيعاً صحيحاً.

٣. يعمل على الموازنة بين العرض والطلب على اساس مراعاة الزمن والكمية.

٤. الوصول بالإيراد الربح الزراعي الى الدرجة القصوى وهذا الهدف يُعد من أهم

أغراض التسويق الزراعي لأنه يزيد دخل المزارع ، ويمكن أن يُعد التسويق الصحيح

مصدراً هاماً لضمان دخل المزارعين.

٥. الاستفادة القصوى من الموارد والثروات الوطنية المتوافرة عبر الاستثمار الامثل لهذه الموارد بما يضمن الجدوى الاقتصادية المختلفة للمشاريع الانتاجية والتسويقية المتعلقة بإيصال المحاصيل الزراعية الى المستهلكين وكذلك توزيع مستلزمات الانتاج الضرورية.

٦. ايجاد جو ملائم لنشر العلاقات الاجتماعية والاقتصادية في القطاع الزراعي وربط بالقطاعات الاقتصادية الاخرى للمساهمة في تطوير الحياة في الريف ونقله من الريف الى المدينة.

٧. العمل على رفع مستوى الاستهلاك الاجتماعي كماً ونوعاً ولمختلف انواع المحاصيل الزراعية.

٨. الوصول بالانتاج الى الدرجة القصوى من اشباع الرغبات من خلال تناسق وتحقيق الرفاه الاجتماعي.

رابعاً / خصائص تسويق المنتجات الزراعية :-

نظراً للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فان التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة جداً، اذ يمتاز انتاج وتسويق المنتجات الزراعية بمجموعة من الخصائص التالية (عاشور وبيشاري، ٢٠١٨: ٢٩):

١. التغير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب الطقس والأمطار وعوامل أخرى.

٢. تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية لأسباب ترتبط لكميات المنتجة والظروف السياسية للبلد المصدر والمستورد والأسعار.

٣. يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار.

٤. طبيعة المنافسة السائدة التي يمكن أن تسود بناء علي العوامل السابقة.

٥. التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية، الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعدد البيئة التنافسية.

٦. صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد أساليبها في عملية التسويق الزراعي.

٧. ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف المنتجات الزراعية بين البلدان.

٨. الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي.

خامساً / عناصر المزيج التسويقي الزراعي :-

يختلف المزيج التسويقي الزراعي من ناحية العدد والمسميات عن المزيج التسويقي للسلع الاخرى لأسباب أهمها اتساع الفئات الزراعية (المحاصيل الحقلية الصيفية والشتوية والانواع كالخضار والفواكه والحبوب وغيرها وتتعدد العناصر او الاجزاء والانماط السلوكية التي يتم ممارستها من المزارعين وحتى المستهلكين في الاسواق المستهدفة)، وبالتالي يمكن النظر لعناصر المزيج التسويقي الزراعي بما يلي (المسعودي، ٢٠١٨: ٢٢ ; شتحونة واخرون، ٢٠١٧: ٣٧):

١. **المنتجات الزراعية:** وهي عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية. اذ ان تحقيق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات الزبائن متى كانت المؤسسة قادرة على اداء المهام بشكل افضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات الزبائن مما يؤدي الى خلق

قيمة اكبر لمنتجات المنظمة وزيادة مستوى الولاء لها (اباظة وخليل، ٢٠١٩: ٥٦٢). و بما ان نجاح الخدمة الزراعية يعتمد على الزبون لذا فان على المنظمة أن تسعى الى تصميم خدمات زراعية تضمن تحقيق رغبات الزبائن ، وعليه فان المنتج (الخدمة) هو قلب المزيج التسويقي الزراعي ومركز العمليات التسويقية (عبد القادر، 2018: 19)

٢. **تسعير المنتجات الزراعية:** وتشير الى المقابل الذي يتم دفعة اثناء عملية المبادلة لغرض الحصول على سلعة او خدمة ما، وبالتالي فان السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات. اذ يعد تسعير المنتجات الزراعية أحد اهم عناصر المزيج التسويقي الزراعي المؤثر في اتخاذ الزبون قرار شراء الخدمة الزراعية واكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الاخرى .وقد عرف التسعير الزراعي بأنه مقدار مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل المنتج أو الخدمة ، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن لفوائد وجود أو استخدام المنتج أو الخدمة" (Kotler & Armstrong 2018:308).

٣. **الترويج للمنتجات الزراعية:** وتشير إلى الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها، يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الزراعي الذي يمثل وسيلة إتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن في الأسواق المستهدفة ، الذي يهدف إلى جذب إنتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن خدمات المصرف وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الايجابي على سلوكياتهم ، فقد عرف الترويج الزراعي بأنه تنسيق جهود المصرف لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع الخدمة ، يتكون ببرنامج الترويج من توليفة من العناصر والأدوات التي

تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية للمنظمة (الربيعاوي وعباس، 2015:184)

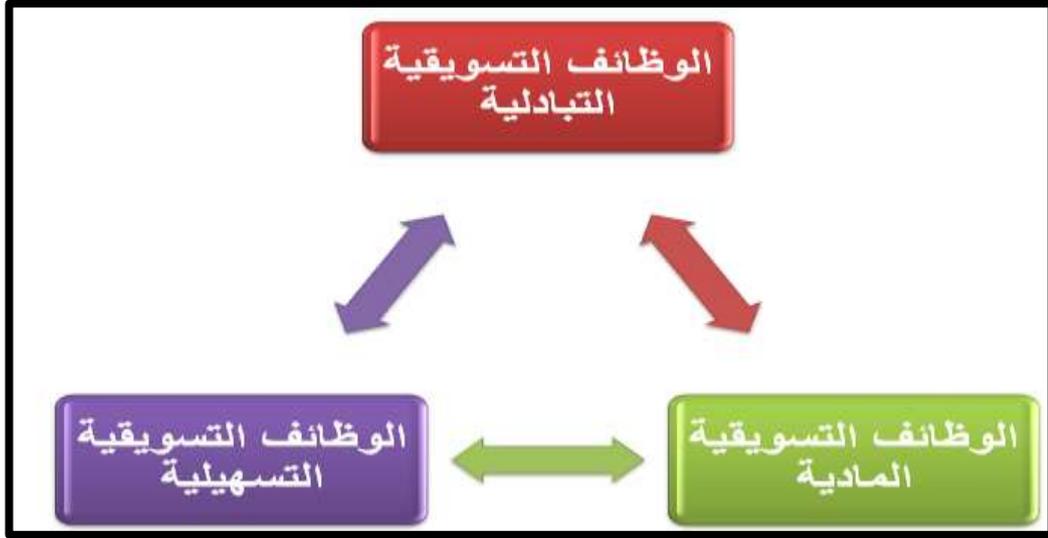
ووضح (Lorenzo,2017:24) ان الترويج للمنتجات الزراعية يشير الى مجموعة مختلفة من ادوات الاتصال والاجراءات التي تتبعها المنظمة من اجل اقناع الزبائن بتكرار عملية الشراء على منتجاتها المعروضة. وعزز (Loo&Leung,2018:86) ان الترويج للمنتجات الزراعية يتمثل في التواصل مع الزبائن وتعليمهم الفوائد التي تحققها المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمة.

٤. **توزيع المنتجات الزراعية:** وتمثل كافة الانشطة التي تؤدي إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع انتاجها الى مواقع استهلاكها، وكذلك تؤدي الى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد النصف مصنعة من مصادر التوريد الى مصادر الانتاج. فالتوزيع للمنتجات الزراعية يشير الى قنوات التوزيع المستعملة في توزيع المنتجات على المستهلكين، الامر الذي سيكبد المنظمة تكاليف اضافية (; Loo&Leung,2018:86 Wu&Li,2018:77).

سادساً / وظائف تسويق المنتجات الزراعية :-

يقصد بوظائف التسويق الزراعي اختصاراً تلك المهام التي تؤدي أثناء انتقال الحاصلات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين فهي إذاً مهام رئيسة منوطة بعلم التسويق الزراعي ليعيرها اهتماماً، تقسم هذه الوظائف إلى ثلاثة مجموعات من الوظائف التسويقية الرئيسية وهي: الوظائف التسويقية التبادلية والوظائف التسويقية المادية والوظائف التسويقية التسهيلية، وهي، انظر الشكل، كما يلي (عاشور

وبيشاري، ٢٠١٨ : ٣٠-٣١ ; فتحة، ٢٠١٥ : ٥٠):



الشكل (2) وظائف تسويق المنتجات الزراعية

المصدر: من إعداد الباحث

١. الوظائف التسويقية التبادلية

تمثل جميع المهام المتعلقة بنقل ملكية السلعة، والمقصود من هذه المهام وظيفتي الشراء والبيع، ويعتبر البيع أهم العمليات التسويقية خاصة بسبب ارتباطه لعرض في الوقت الراهن وفي المستقبل، مما يستدعي دراسة حالة السوق وتحليل العرض والطلب وتشجيع الطلب. ويتمثل هذا النوع في:

أ. **وظيفة الشراء:** وتعد من الوظائف التسويقية الزراعية المهمة والحيوية بالنسبة لجميع المساهمين في النشاطات التسويقية المختلفة. وهنا فان مهارة المشتري تلعب دوراً رئيساً في التأثير على أسعار المواد الغذائية التي يحصل عليها ، ويمكن تحديد المهام التي يجب على المشتري القيام بها في (تحديد الكميات التي يحتاجها المشتري، والبحث عن مصادر الشراء، والتفاوض على السعر واتمام صفقة الشراء، والتبادل ونقل الملكية).

ب. وظيفة البيع: وتعد من اكثر مراحل التسويق التي تحتاج الى دراسة وتشمل وظيفة البيع جميع النشاطات التي تبذل لإيجاد الطلب على السلع بما فيه وسائل الدعاية والإعلان (المسعودي، ٢٠١٨: ٣٠).

٢. الوظائف التسويقية المادية :-

هي جميع الوظائف التي تهدف إلى خلق المنافع المكانية والمنافع الزمنية والشكالية والمتمثلة في وظيفة النقل، ووظيفة التخزين، وهي كما يلي (سايح، ٢٠٢٠: ٦٦٤):

أ. النقل: يعد النقل من أهم الوظائف التسويقية التي تضمن نقل المنتجات من المزرعة إلى المستهلك.

ب. التخزين: وظيفة مهمة في تسويق المحاصيل الزراعية لأن إنتاج تلك المحاصيل موسمي واستهلاكها مستمر وسريعة التلف، وتأتي أهمية التخزين في الاتي:

- ضمان توزيع الانتاج على مدار العام .
- حفظ المنتجات وحمايتها من التلف .
- نتيجة لعملية التخزين يتوقع ان يكون سعر السلع مرتفعا عند بيعها (سلام والسيد، ٢٠١١: ١٥).

٣. الوظائف التسويقية المساعدة :-

يقصد بها تلك المهام التسويقية الضرورية التي تسهل وتساعد على تنفيذ الوظائف التبادلية والمادية، وتضم: الفرز والتدريج والمماثلة، و التعبئة والتغليف، والتمويل، وتحمل المخاطرة، والمعلومات التسويقية، وهي كما يلي (سايح، ٢٠٢٠: ٦٦٤):

أ. الفرز والتدريج والمماثلة: إن هذه الوظائف لها أهمية كبيرة فهي تخفف التلف أثناء النقل والتخزين ، وتوفر الجهد والوقت على المشتريين.

ب. التعبئة والتغليف: وضع المنتجات الزراعية داخل عبوات متباينة تساعد على المحافظة على المحاصيل و نقلها بصورة صحيحة للمستهلك.

ت. التمويل: توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية كالنقل والتخزين .

ث. ث. تحمل المخاطر: يتحمل المزارع خلال العمليات التسويقية كثيراً من المخاطر كالفيضانات أو الحرائق ، والتغير في أسعار السوق،...الخ.

ج. المعلومات التسويقية: تتضمن المعلومات التسويقية التي يحتاجها المنتج الزراعي كالمعلومات المتعلقة بكمية الإنتاج ، الأسعار.

سابعاً / البنى التحتية لتسويق المنتجات الزراعية :-

ينظر إلى التسويق الزراعي بأنه دعامة اساسية لتحسين واقع البلد اقتصاديا من خلال بناء تركيبية ومقومات اساسية للمنتجات الزراعية قائمة على نظامين هما (داب، ٢٠٢١: ١٣٠-١٣١):

١. النظام التحتي للإنتاج :-

يشمل النظام التحتي للإنتاج المنتجين الزراعيين الذين ينتجون المنتجات الزراعية بما في ذلك الحبوب والفواكه واللوزيات، والخضروات، والمحاصيل الزيتية، فهؤلاء المنتجين الزراعيين هم المزارعون الخواص في القطاع الخاص الى جانب المشاريع الزراعية في القطاع العام.

٢. النظام التحتي للاستهلاك :-

يشير الى المشاركين في التسويق الزراعي بما في ذلك الموزعون جغرافيا في جميع مدن وقرى مختلفة للكثافة السكانية، اذ تتزايد الاحتياجات الغذائية للسكان مع تزايد عددهم وارتفاع مستويات دخولهم، وبالتالي فان المعرفة الدقيقة لطلبات الزبائن من حيث الكم والنوع وما يحدث فيها من تغييرات تأتي في قمة اهتمامات جميع الاجهزة والهيئات المشاركة في الانظمة التسويقية.

ثامناً / التوجهات المستقبلية لتسويق المنتجات الزراعية :-

لا تكفي معرفة المشاكل التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية واثارها، فلا بد من وضع الحلول المناسبة لها، او معالجتها ومعرفة التوجهات المستقبلية التي يمكن من خلالها تنمية ووضع الخطط والمقترحات الملائمة لتحسينها، وهذه التوجهات (المسعودي والمسعودي، ٢٠١٩: ٤١٩-٤٢١)، انظر الشكل (3)، تتعلق في:



الشكل (3) التوجهات المستقبلية لتسويق المنتجات الزراعية

المصدر: من إعداد الباحث

١. السياسة التسويقية :-

يجب ان تكون هناك سياسة تسويقية ترمي الى المحافظة على الأسعار في الأسواق ووضع سياسة سعرية تحمي كل من المنتج والمستهلك في آن واحد، وبالتالي يمكن أن تمارس السياسة السعرية دورا محفزا في تطوير كل من الإنتاج إذا ما أحسن رسمها وتهيئة مستلزمات نجاحها وتحقيق الاهداف التي رسمت من اجلها.

٢. تنظيم التوزيع الجغرافي لتلك الأسواق :-

أي يجب ان لا يكون هناك توزيع عشوائي لتلك الأسواق انما يتم توزيع هذه الاسواق وفق اعتبارات عدة مخططة ومدروسة مع الأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية عند اختيار الموقع التسويقي لاسيما مع الاعتماد على التخطيط الاقليمي في ذلك (الدهش، ٢٠١٧: ١٧٠). ويرى (Mair et al., 2017:293 ; Fernandes et al., 2014:1840) ان تنظيم التوزيع الجغرافي للأسواق عادتاً ما يتم استثمار نظم المعلومات الجغرافي من اجل تحديد الاسواق المناسبة التي يتم استهدافها، فنظام المعلومات الجغرافي يُعد نظام ظهر حديثا يحوي بيانات مرتبطة بالظواهر المكانية يتم ادارتها من خلال تجميع وعرض وتحليل البيانات وتحليلها وتبسيطها في شكل خرائط ورسوم بيانية (Montgomery & Leh et al., 2013:409 ; Stoeckle, 2013:55 ; محمد عبد، ٢٠١٨: ٣).

٣. التعبئة والتغليف :-

تحتاج العملية التسويقية لاسيما الاسواق المرتبطة بها حيث تحتاج تلك الاسواق الى تصدير الفائض من انتاجها الى مصانع لغرض التعبئة والتغليف لمنتجاتها (العاني، ٢٠١١: ٢٠٦)، وعليه فقد ظهرت أهمية التغليف في العقود الأخيرة من خلال

الأهمية التي تعطىها للسلعة وتصريفها في السوق وكذلك من خلال تكاليفها التي قد تصل في بعض الأحيان إلى حوالي 15% من سعر بيع السلعة، وبالتالي تبرز أهمية التعبئة والتغليف (ياسين، ٢٠٠٣: ١١)، في النقاط الآتية:

أهمية التغليف بالنسبة للمنتج:-

حماية السلعة من التلف ، سهولة تداول السلعة ، و سهولة الترويج للسلعة لان الغلاف يكسب السلعة مظهراً لائقاً ،

أهمية التغليف بالنسبة للمسوق :-

تقليل الأضرار التي تحدث للسلعة في السوق ، و سهولة العرض داخل المتاجر .

أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك :-

تمكنه من التعرف على السلعة بسهولة ، المعلومات الموجودة على الغلاف تمكن المستهلك من التعرف على مكونات السلعة ووزنها وحجمها وطريقة استعمالها وتاريخ الصلاحية وغير ذلك من المعلومات المفيدة للمستهلك ، و يسهل الغلاف حمل السلعة ونقلها واستعمالها من قبل المستهلك.

٤ . التوجه نحو تنظيم طرق النقل :-

أي توفير شبكة كافية من الطرق الجيدة والمعبدة من اجل ربط مناطق الانتاج ومناطق الاستهلاك ، وتفعيل دوره بنقل المنتجات الزراعية، حتى يتسنى للمنظمة استخدام طرق النقل المناسبة من اجل توفير متطلبات السوق من المنتجات الزراعية (العاني، ٢٠١١: ٢٠٦).

٥. التوجه نحو حماية الأسواق المحلية :-

أي ضرورة ان تعمل الشركات المحلية على حماية أسواقها المحلية من المنتجات المستوردة من خلال غلق الاستيراد وفرض رسوم كمركية عالية وتشجيع المزارعين على زيادة منتوجاتهم من خلال الدعم المادي.

٦. تطوير الكفاءة العاملة في الأسواق :-

لا بد من الاهتمام بتطوير ورفع الخبرات العاملة عن طريق تشجيع العاملين في تطوير امكانياتهم وتحسين معرفتهم بطرق التسويق الحديثة من اجل رفع كفاءتهم وتحسين قدراتهم وخبراتهم (المسعودي والمسعودي، ٢٠١٩: ٤٢٠). ويرى (حفيظة، ٢٠١٦: ٢٤) ان تنمية الكفاءة العاملة في الاسواق تعمل على تنمية القدرة على استخدام المعرفة والمهارات بشكل مناسب في سياقات ومواقف الحياة الواقعية.

٧. الحرية واستقلالية مكان العمل :-

تشكل الحرية البعد الاستراتيجي لتمكين العاملين لأنها تتضمن منحهم حرية التصرف في الانشطة الخاصة بالمهام التي يمارسونها، في حين تشير الاستقلالية الى تقليص دور المرؤوسين في خطوط العمليات ومنح العاملين سلطات واسعة باتخاذ اجراءات ذات مساحات اوسع كإعادة الهيكلة، بينما الاستقلالية تتضمن منح الأفراد حرية التصرف في الانشطة الخاصة بالمهام التي يمارسونها، وهذا يعني أن الاستقلالية بحد ذاتها حرية تصرف من حيث منح العاملين سلطة واسعة في مجالات متعددة وإعادة هيكلية العمل وتوزيعه واستحداث فرق العمل الذاتية أي أن العاملين على وفق بعد الاستقلالية سيقرون تفاصيل عمليات الإنتاج ومعايير العمل وتقسيم المهام وإجراء التحسين المستمر والسيطرة على وقت العمل (علي واحمد، ٢٠١٣: ٥-٦).

٨. تحسين فعالية العمليات وأساليب العمل :-

أي يتعيّن ان تكون العمليات وأساليب العمل واضحة وشفافة لسير العمل والمعلومات في المنظمات، الاستعراض الدوري وتعديل أساليب العمل والشؤون التبسيط (GanjiNia et al.,2013:40). ويرى (محمد، ٢٠١٦: ٦) ان تحسين فاعلية العمليات يعمل على تعزيز قدرة المنظمة على نجاح ادائها في تحقيق الاهداف التي تسعى الى تحقيقها وتحسين سير العمليات الداخلية من ناحية، وقياس قدرتها على التكيف والاستجابة مع المتغيرات البيئية من اجل ضمان بقائها في عالم الاعمال من ناحية اخرى. وبين (Mishra&Misra,2017:72) ان الفاعلية عبارة عن مجموعة من المعايير التنظيمية والتي تتمثل بالمرونة التنظيمية، و غياب السلالة الزراعية داخل المنظمة، و الإنتاجية، والصراع ، وغموض الدور ، والعلاقات الإنسانية ، والقيادة ، ودور المدراء، ومشاركة المرؤوسين وتقييمهم كمؤشرات للفاعلية التنظيمية.

التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث

اولاً : التخطيط الاستراتيجي

هو جهد تبذله المديرية بطريقة منضبطة ومنهجية لبناء تفاعلات مع الوظائف ذات الصلة في وضع القرارات كمبدأ توجيهي لأهداف المنظمة خلال فترة محددة للحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمة وتعزيزها اتجاه بيئة اعمالها (Tarigan & Siagian,2021 : 365).

1. دعم الادارة العليا :

هو استعداد الادارة العليا في المنظمة بدعم التغييرات التي ستحدث في المنظمة . يعمل دعم الادارة العليا على تحسين السلوك المبتكر للموظفين من خلال تحديد هدف الابتكار للافراد والتشجيع المباشر (Sadq et al ., 2020 : 152).

2. التحليل البيئي :

تحليل مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لغرض الوصول الى نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية واكتشاف الفرص الممكنة واستثمارها والتصدي للتهديدات التي تعيق عمل المنظمة في بيئتها الخارجية (حسين والهاشمي ، ٢٠٢٠ : ١٩٦).

3. تدريب وتأهيل العاملين :

عملية تطوير مهارات العاملين وتعلم مفاهيم وقواعد واجراءات جديدة من اجل تحسين فاعلية وكفاءة الوظائف التي يشغلها العاملين (Abomeh & Peace,2015 : 228).

ثانياً : تسويق المنتجات الزراعية

هي جميع العمليات والمنظمات التي تشارك في نقل المنتجات الزراعية من المزارع الى المستهلك النهائي (Worku& Abebe,2020 : 134).

1. المنتجات الزراعية

عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية. اذ ان تحقيق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات الزبائن متى كانت المؤسسة قادرة على اداء المهام بشكل افضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات الزبائن مما يؤدي الى خلق قيمة اكبر لمنتجات المنظمة وزيادة مستوى الولاء لها(اباطة و خليل، ٢٠١٩ : ٥٦٢).

2. تسعير المنتجات الزراعية

المقابل الذي يتم دفعه اثناء عملية المبادلة لغرض الحصول على سلعة او خدمة ما (Kotler& 308 : 2018 , Armstrong).

3. الترويج للمنتجات الزراعية

تشير الى الجهد المبذول من جانب البائع لأقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها (الربيعاوي و عباس، ١٨٤ : ٢٠١٥).

4. توزيع المنتجات الزراعية

هي كافة الانشطة التي تؤدي الى تسهيل انتقال السلع من مواقع انتاجها الى مواقع استهلاكها (Loo & Leung,2018 : 86).

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

المبحث الأول: اختبار أداة قياس البحث

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات البحث

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

المبحث الأول

اختبار أداة قياس البحث

يهدف المبحث الحالي إلى التأكد من مصداقية وموثوقية أداة القياس الموضوعية لقياس البحث، ومن أجل تحقيق هذا الغرض لجأ البحث إلى استعمال مجموعة من الأساليب والطرائق الشهيرة والأكثر استعمالاً في العلوم الاحصائية، ولعل أشهر هذه البرامج المستعمل تمخضت في برنامج (SPSS.V.27)، و برنامج الجودة العالمي (AMOS.V.26)، الكفيلين باستخراج النتائج التي يطمح الباحث الى استخراجها من خلال اختبار صحة فرضيات البحث، ولعل من أشهر هذه الاختبارات تمثلت في اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار التحليل العاملي التوكيدي (معادلة النمذجة الهيكلية)، واختبار معامل كرونباخ ألفا.

أولاً / ترتيب المتغيرات :-

تتألف عينة البحث من مئة وثلاثة عشر مستجيب، وعليه من أجل تسهيل عملية التحليل قام الباحث بتحليل تبويب البيانات واستخراج النتائج، فمن أجل استيضاح متغيرات البحث تم التعبير عن المتغيرات الداخلية بمجموعة من الرموز التي تعبر عنها في البرامج الاحصائية المستعملة، وكما في الجدول (7).

الجدول (7) ترتيب المتغيرات

الرمز	الفقرات	الابعاد	المتغيرات
SS	5	دعم الادارة العليا	التخطيط الاستراتيجي (SP)
SE	5	التحليل البيئي	
ST	5	تدريب وتأهيل العاملين	
MP	5	المنتجات الزراعية	تسويق المنتجات الزراعية (APM)
MR	5	تسعير المنتجات الزراعية	
MO	5	الترويج للمنتجات الزراعية	
MD	5	توزيع المنتجات الزراعية	

ثانياً: - اختبار التوزيع الطبيعي .

إن الهدف الأساس من هذه الفقرة هو قياس طبيعة انتشار البيانات، وهل هذه البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، فإذا كانت القيمة المعنوية للبيانات أعلى من (0.05)، فإنه يمكن القول انه يمكن تعميم نتائج البحث على المجتمع ، وبالعكس إذا كانت المعنوية أقل من ذلك، ولغرض تحقيق ذلك يتعين علينا اخضاع بيانات البحث لمجموعة من الاختبارات، ولعل اشهرها هو (كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov - Smirnov) و شابيرو -ويليك (Shapiro - Wilk)، يتم التحقق من هذين الاختبارين عن طريق قيمة (P-value) وهي مقبولة عندما تكون اعلى من (0.05) (Park, 2008:8). والجدول ادنى يوضح اختبار التوزيع الطبيعي.

الجدول (8) اختبارات التوزيع الطبيعي

القرار	الاختبار		المتغير
	Sha-Wilk	Kol-Smi	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.908	0.169	SS
يتبع التوزيع الطبيعي	0.911	0.195	SE
يتبع التوزيع الطبيعي	0.873	0.206	ST
يتبع التوزيع الطبيعي	0.859	0.222	SP
يتبع التوزيع الطبيعي	0.825	0.197	MP
يتبع التوزيع الطبيعي	0.879	0.215	MR
يتبع التوزيع الطبيعي	0.876	0.196	MO
يتبع التوزيع الطبيعي	0.875	0.187	MD
يتبع التوزيع الطبيعي	0.831	0.210	APM

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

توضح نتائج الجدول (8) ان القيمة المعنوية لأبعاد متغيرات البحث أعلى من (0.05)، وعليه فقد تحقق شرط الاختبار وهو ان القيمة المعنوية للمتغيرات الداخلة اعلى من (0.05)، وبالتالي يمكن القول ان النتائج التي يتوصل اليها البحث يمكن تعميمها على المجتمع عينة البحث.

ثالثاً / التحليل العاملي التوكيدي :-

لابد للباحث قبل الدخول في تحليل متغيرات وابعاد البحث من تحديد قوة النماذج المبنية من قبل الباحث ، وان أحد الأساليب المستعملة في ذلك أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية التي تعد تقنية رياضية تهدف الى تحديد قوة النماذج التي يشكلها الباحث لظاهرة معينة لغرض معرفة ملاءمتها من خلال بحث علاقات الترابط بين المحاور وابعادها، وتتضمن معادلة النمذجة الهيكلية SEM العديد من الطرائق والأساليب ممثلة بالتحليل العاملي ، وتحليل المسار وتحليل الانحدار.

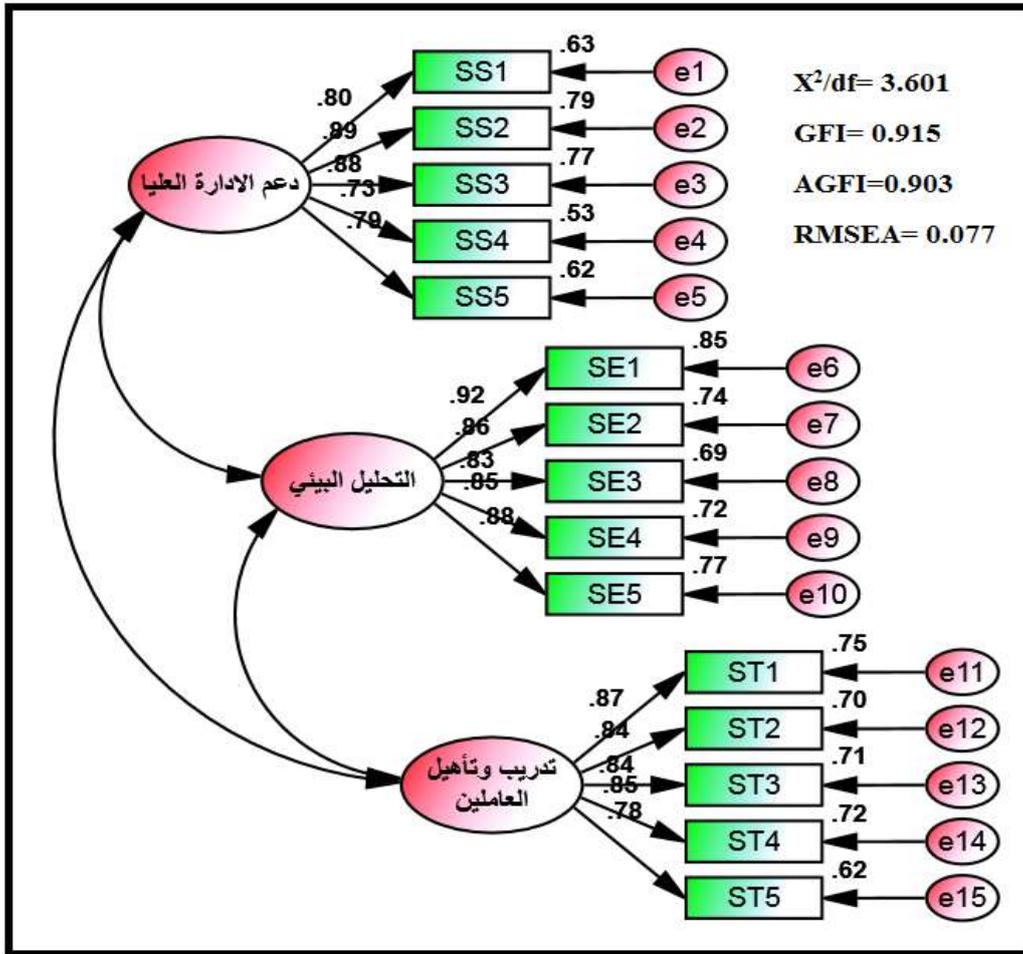
إذ إن التحليل العاملي التوكيدي يعطي نظرة تتعلق بمدى انتماء الفقرات التي تدعى في هذا التحليل بالمتغيرات الداخلية إلى الأبعاد التي تنتمي اليها ، والتي تدعى في هذا التحليل بالمتغيرات الكامنة (Byrne, 2010:5) ، وعند بناء الانموذج لابد من معرفة مدى دقة هذا الانموذج لغرض الحكم بقبوله أو رفضه من خلال مجموعة من القواعد التي يتعين ان يتم مراعاتها عند اختبار استعمال التحليل العاملي التوكيدي، وهذه القواعد تتمثل في الآتي:

- (١) يتعين يكون الفرق بين مربع كاي (χ^2) إلى درجة الحرية أقل من (5).
- (٢) يتعين ان معايير جودة المطابقة (GFI) لمصفوفة التباين أعلى أو تساوي (0.90).
- (٣) يتعين ان معايير جودة المطابقة المصحح (AGFI) لمصفوفة التباين أعلى أو تساوي (0.90).
- (٤) يتعين أن يكون جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSE) أقل من (0.08).

٥) يتعين أن تكون الأوزان الإحصائية المعيارية أعلى أو تساوي (0.30) (Chan et al., 2007:53-66).

المتغير المستقل: التخطيط الاستراتيجي

من أجل قياس درجة انتماء الفقرة الى البُعد الذي وضعت من أجل قياسه، فإن النموذج البنائي لمعادلة النمذجة الهيكلية هو الأنسب لذلك، وعليه فإن الشكل (4) يوضح مقدار تفسير الفقرة من البُعد الذي وضعت من أجله، إذ تشير الأسهم المتجهة من الأبعاد إلى الفقرات إلى مقدار تفسير الفقرة من البُعد، وبالتالي يمكن قبول نموذج البحث كمعيار لتفسير نمذجة المعادلة الهيكلية لمتغير التخطيط الاستراتيجي.



الشكل (4) نموذج المخطط البنائي لمتغير التخطيط الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.26)

تستعرض نتائج الشكل (4) والمبينة في الجدول (9) إن الأوزان المعيارية للفقرات المفسرة لأبعاد التخطيط الاستراتيجي جاءت أعلى من (0.30)، مشيرة الى تطابقها مع معايير جودة المطابقة وهذا يقود الى قبول انموذج المخطط البنائي الموضوع لتفسير متغير التخطيط الاستراتيجي.

الجدول (9) الأوزان المعيارية ومربع كل منها لأبعاد متغير التخطيط الاستراتيجي

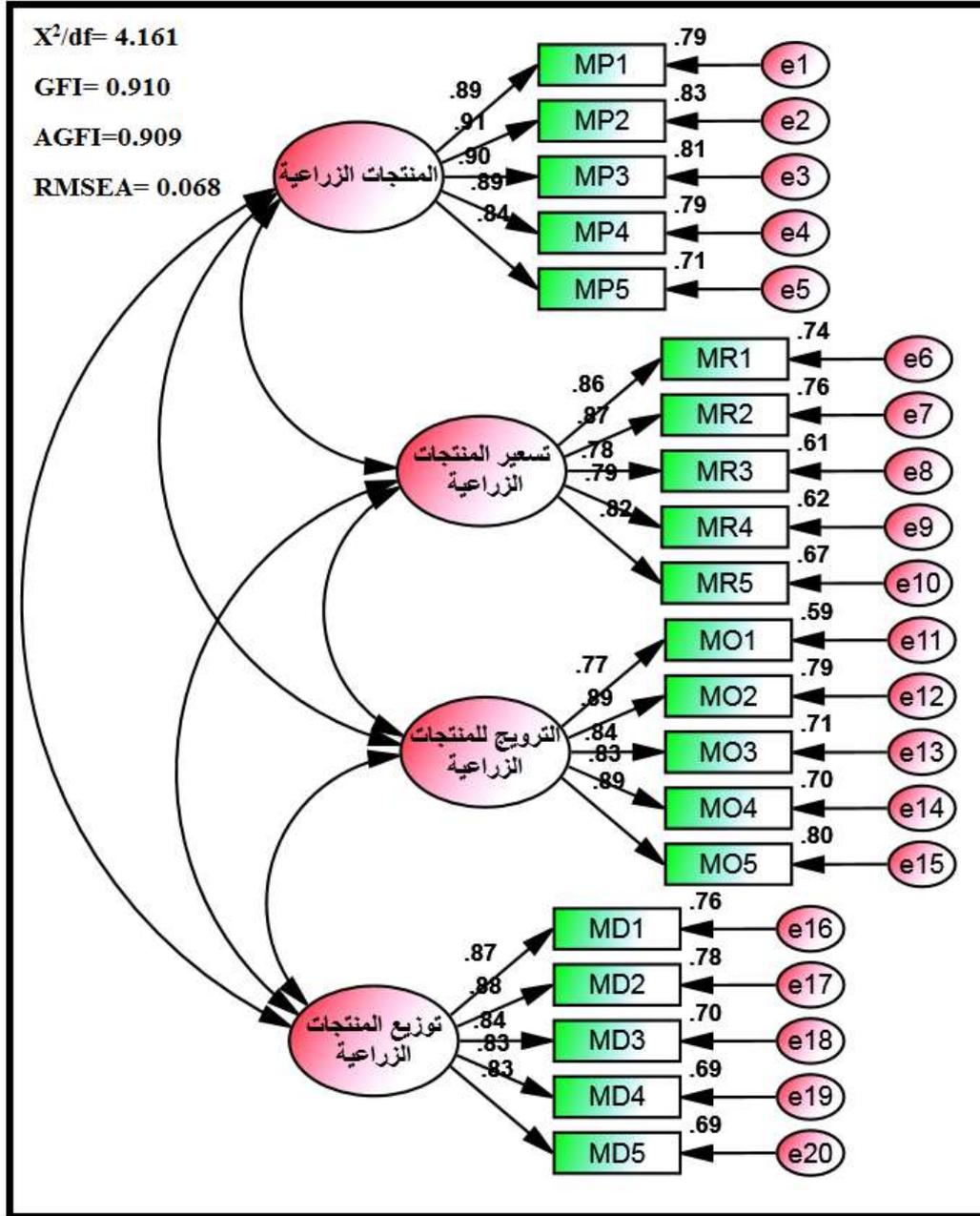
الأوزان المعيارية	المسار		
0.797	SS1	<---	SS
0.887	SS2	<---	SS
0.879	SS3	<---	SS
0.731	SS4	<---	SS
0.788	SS5	<---	SS
0.923	SE1	<---	SE
0.862	SE2	<---	SE
0.833	SE3	<---	SE
0.849	SE4	<---	SE
0.875	SE5	<---	SE
0.867	ST1	<---	ST
0.835	ST2	<---	ST
0.841	ST3	<---	ST
0.851	ST4	<---	ST
0.784	ST5	<---	ST

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.26)

المتغير التابع: تسويق المنتجات الزراعية :-

يوضح الشكل (5) ان هناك قيم مختلفة للفقرات في تفسير الأبعاد التي تنتمي اليها، وذلك واضح من خلال الأسهم المتجهة من الأبعاد إلى الفقرات ، وهذا يعني انها تفسر متغير تسويق المنتجات الزراعية بدرجات مختلفة، إذ نلاحظ أن هناك قوة في بناء أبعاد متغير تسويق

المنتجات الزراعية من خلال فقراتها المنتمية اليه ، والممثلة بالقيم أعلى الخطوط المستقيمة المتجهة من الأبعاد نحو الفقرات.



الشكل (5) انموذج المخطط البنائي لمتغير تسويق المنتجات الزراعية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.26)

تستعرض نتائج الشكل (5) والمبينة في الجدول (10) ان الأوزان المعيارية للفقرات المفسرة

لأبعاد تسويق المنتجات الزراعية جاءت أعلى من (0.30)، مشيراً إلى تطابقها مع معايير

جودة المطابقة ، وهذا يقود إلى قبول انموذج المخطط البنائي الموضوع لتفسير متغير تسويق المنتجات الزراعية.

الجدول (10) الأوزان المعيارية ومربع كل منها لأبعاد متغير تسويق المنتجات الزراعية

الاوزان المعيارية	المسار		
0.891	MP1	<---	MP
0.909	MP2	<---	MP
0.898	MP3	<---	MP
0.890	MP4	<---	MP
0.842	MP5	<---	MP
0.862	MR1	<---	MR
0.874	MR2	<---	MR
0.779	MR3	<---	MR
0.788	MR4	<---	MR
0.821	MR5	<---	MR
0.771	MO1	<---	MO
0.890	MO2	<---	MO
0.841	MO3	<---	MO
0.834	MO4	<---	MO
0.895	MO5	<---	MO
0.873	MD1	<---	MD
0.885	MD2	<---	MD
0.838	MD3	<---	MD
0.829	MD4	<---	MD
0.828	MD5	<---	MD

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.26)

رابعاً / اختبار مصداقية وثبات أداة القياس :-

١- صدق أداة قياس البحث:- يقصد به قدرة الاستبانة التي تمّ من خلالها قياس قبول

المستجيبين على تحقيق الغرض الذي صممت من أجله، ويتضمن نوعين هما :-

- الصدق الظاهري .

ان الغرض من هذه الفقرة هو اظهار استمارة الاستبانة بالشكل الأولي من أجل توزيعها على أفراد العينة، الأمر الذي تطلب من الباحث عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين والخبراء من أجل تحقيق درجة من الملاءمة مع العينة المبحوثة، والملحق (1) يوضح أسماء المحكمين.

- صدق المحتوى .

توضح هذه الفقرة اتفاق اراء المحكمين على الصيغة النهائية لاستمارة الاستبانة، وقد وصلت هذه النسبة بعد اتفاق قدرة (81 %) من المحكمين، وهي نسبة مقبولة من حيث قدرة فقرات الاستبانة على تغطية المساحات الممثلة لمجالها.

- ٢- ثبات أداة قياس البحث :-

ثبات أداة القياس يصف حالة خلو المقياس المستعمل من الأخطاء العشوائية، ومن أجل التحقق من ثبات أداة البحث جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cornbrash Alpha) للتأكد من أن الاستبانة تقيس ما وضعت لقياسه، الأمر الذي تطلب استعمال معامل كرونباخ ألفا من أجل قياس ثبات أداة البحث ، وان قيمة هذا معامل يتعين أن تكون اعلى من (0.60) (Hair et al., 2010: 664). وكما موضح في الجدول (11).

الجدول (11) معلمات اختبار كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث

معلمة الاختبار		الفقرات	الابعاد	المتغيرات	
0.984	0.961	0.908	5	دعم الادارة العليا	
		0.939	5	التحليل البيئي	
		0.921	5	تدريب وتأهيل العاملين	
	0.976	0.947	5	المنتجات الزراعية	تسويق المنتجات الزراعية
		0.916	5	تسعير المنتجات الزراعية	
		0.926	5	الترويج للمنتجات الزراعية	
		0.929.	5	توزيع المنتجات الزراعية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

يلاحظ من نتائج الجدول (11) الى ان معاملات اختبار كرونباخ الفا للبحث ككل قيمتها (0.984) مبينا ان ابعاد ومتغيرات البحث تتمتع بالثبات والمصدقية العالية، ولعل المتغير الذي أسهم في ذلك هو المتغير التابع ، والمتمثل بتسويق المنتجات الزراعية ، ومعامل كرونباخ ألفا بلغ (0.976)، بينما جاء المتغير المستقل ، والمتمثل التخطيط الاستراتيجي بالمرتبة الثانية بمعامل ثبات قدره (0.961).

المبحث الثاني

التحليل الوصفي لبيانات البحث

إن الغاية من هذا المبحث تكمن في تحليل ، وعرض وتفسير إجابات العينة المبحوثة من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية المهمة التي يمكن من خلالها تحديد نقاط القوة والضعف لدى العينة المبحوثة، ومن هذه الأساليب التي سوف يتم استخراجها تتمثل في (الاوراسط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وترتيب الاهمية).

أولاً: - متغير التخطيط الاستراتيجي .

تشير هذه الفقرة الى بيان نتائج تحليل الاحصاء الوصفي لمتغير التخطيط الاستراتيجي، وكما يلي:

١. بُعد دعم الادارة العليا .

تشير نتائج الجدول (12) ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد دعم الادارة العليا بلغ (4.03) وبانحراف معياري قدره (0.769) مشيراً الى اهتمام الادارة العليا بتمكين العاملين من أجل خلق انسيابية عمل سهلة، وتشجع العاملين على الابداع، وهذا ما بينته الفقرة الأولى ومفادها (تفوض الادارة العليا الصلاحيات للمديرين لتسهيل انسيابية العمل وإنجازه في الوقت المحدد)، كما أظهرت استجابة عينة البحث إلى أن العينة المبحوثة تركز على دعم العاملين المبدعين من خلال الترويج لهم بمصداقية وموثوقية عالية، وبأوساط حسابية تراوحت بين (3.9 - 4.18) وبانحرافات معيارية قدرها تراوح بين (0.826-0.972).

الجدول (12) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد دعم الادارة العليا

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
SS1	تفوض الادارة العليا الصلاحيات للمديرين لتسهيل انسيابية العمل وإنجازه في الوقت المحدد.	4.18	0.826	1
SS2	تدعم الادارة العليا العاملين المبدعين وتقدم وسائل دعم متنوعة.	4.04	0.89	2
SS3	توفر الادارة العليا الوقت اللازم لتطبيق ادارة الجودة الشاملة	4.04	0.972	3
SS4	تحرص الادارة العليا على مشاركة جميع المستويات ذات العلاقة بعملية التخطيط الاستراتيجي	4	0.856	4
SS5	تهتم الادارة العليا بدراسة ومتابعة البيئة على وفق تقارير ترفع اليها من قبل متخصصين	3.9	0.945	5
معدل بُعد دعم الادارة العليا				
		الوسط الحسابي		
		4.03		
		الانحراف المعياري		
		0.769		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

٢. بُعد التحليل البيئي

تظهر نتائج الجدول (13) المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد التحليل البيئي وقدره (3.96) وبانحراف معياري قيمته (0.797) مشيراً إلى تركيز المنظمة على بيئتها الداخلية من أجل تحديد نقاط الضعف والتخطيط اليها بشكل يساهم في وضع خطط استراتيجية كفيلة بمعالجة هذه أوجه القصور، وهذا ما بينته الفقرة الرابعة ومفادها (تحلل المنظمة بيئتها الداخلية لتحديد نقاط الضعف والتخطيط لمعالجتها والتخلص منها)، كما أظهرت استجابة عينة البحث إلى اهتمام المنظمة بتحديد نقاط القوة من أجل تعزيز خططها الاستراتيجية ، وتطوير قدرتها على

تسويق منتجاتها الزراعية، وبأوساط حسابية تراوحت بين (3.89-4.09) وبانحرافات معيارية قيمتها تراوحت بين (0.851-0.961).

الجدول (13) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد التحليل البيئي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
SE1	تحلل المنظمة بيئتها الخارجية لتحديد الفرص المتاحة والتخطيط لاستثمارها.	3.89	0.961	5
SE2	تحلل المنظمة بيئتها الخارجية لتحديد التهديدات المتوقعة والتخطيط لتجنبها وتلافيها	3.93	0.884	3
SE3	تحلل المنظمة بيئتها الداخلية لتحديد نقاط القوة والتخطيط لتعزيزها	3.98	0.855	2
SE4	تحلل المنظمة بيئتها الداخلية لتحديد نقاط الضعف والتخطيط لمعالجتها والتخلص منها	4.09	0.851	1
SE5	تحرص المنظمة على تحليل بيئتها باستمرار لمعالجة المتطلبات السريعة وفي وقت حدوثها	3.89	0.89	4
معدل بُعد التحليل البيئي				
		الوسط الحسابي		
		3.96		
		الانحراف المعياري		
		0.797		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

٣. بُعد تدريب وتأهيل العاملين .

توضح نتائج الجدول (14) ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد تدريب وتأهيل العاملين بلغ (4.07) وبانحراف معياري قدره (0.789) مشيراً الى اتمام المنظمة بإكساب العاملين مهارات وقدرات مختلفة من أجل التهيئة لاستخدام برامج التدريب المختلفة، وهذا ما بينته الفقرة الرابعة ومفادها (تسعى المنظمة الى اكساب العاملين مهارات متنوعة من خلال اعداد برامج

التدريب)، كما أظهرت استجابة عينة البحث إلى الاهتمام بتأهيل العاملين من أجل ترفيعهم إلى منصب أعلى في المنظمة ، وبأوساط حسابية تراوحت بين (4.2-4) وبانحرافات معيارية قدرها تراوح بين (0.94-0.812).

الجدول (14) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بُعد تدريب وتأهيل العاملين

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
ST1	تحرص المنظمة على دراسة المتغيرات البيئية المستقبلية عند تحديد استراتيجيات التدريب	4.01	0.94	4
ST2	تسعى المنظمة على اعداد برامج تدريبية لتغيير ثقافة الافراد العاملين	4	0.916	5
ST3	تصمم المنظمة برامج التدريب والتأهيل وفقا لمتطلبات كل وظيفة	4.06	0.929	3
ST4	تسعى المنظمة الى اكساب العاملين مهارات متنوعة من خلال اعداد برامج التدريب	4.2	0.927	1
ST5	تشجع المنظمة على تأهيل العاملين لشغل وظائف في مستوى اعلى مستقبلا بدلاً من اللجوء الى المصادر الخارجية	4.1	0.812	2
معدل بُعد تدريب وتأهيل العاملين				
		الوسط الحسابي		
		4.07		
		الانحراف المعياري		
		0.789		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

ثانياً: - متغير تسويق المنتجات الزراعية .

٤. بُعد المنتجات الزراعية .

تبين نتائج الجدول (15) المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد المنتجات الزراعية وقدره

(4.16) وبانحراف معياري قيمته (0.93) مشيراً إلى حرص المنظمة على المنتجات الخالية من

الضياعات والهدر، وهذا ما بينته الفقرة الاولى ومفادها (تحرص المنظمة على جعل منتجاتها خالية من المواد الضارة)، كما اظهرت استجابة عينة البحث الى اهتمام المنظمة باستخدام عبوات محافظة على البيئة والمنتجات لأطول فترة ممكنة، وبأوساط حسابية تراوحت بين (4.07-4.27) وبانحرافات معيارية قيمتها تراوحت بين (0.95-1.108).

الجدول (15) تحليل الاحصاء الوصفي ل فقرات بُعد المنتجات الزراعية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
MP1	تحرص الشركة على جعل منتجاتها خالية من المواد الضارة	4.27	0.957	1
MP2	تهتم الشركة في استعمال عبوات انتاجية للمحافظة على المنتج اطول فترة ممكنة	4.19	1.051	2
MP3	تركز الشركة على انتاج منتجات ذات جودة عالية	4.13	0.95	3
MP4	تركز الشركة على استعمال اليات حديثة في زراعة منتجاتها	4.11	1.047	4
MP5	هناك رقابة عالية على المنتج الذي تنتجه الشركة	4.07	1.108	5
معدل بُعد المنتجات الزراعية				
		الوسط الحسابي		
		4.16		
		الانحراف المعياري		
		0.93		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

٥. بُعد تسعير المنتجات الزراعية

تستعرض نتائج الجدول (16) ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد تسعير المنتجات الزراعية بلغ (4.11) وبانحراف معياري قدره (٠.٧٨٤) مشيراً إلى اهتمام المنظمة المبحوثة بتطوير امكانيات واساليب ومهارات مقدمي الخدمات ، من أجل اقناع الزبائن بشراء المنتجات

التي تعرضها المنظمة في سوق العمل، وهذا ما بينته الفقرة الثانية ومفادها (منتجات المنظمة المعروضة تعمل على اقناع الزبائن على شراءها)، كما أظهرت استجابة عينة البحث إلى اهتمام المنظمة بتحفيز الزبائن على الأقبال تجاه المنتجات المعرضة من خلال الاهتمام بتسعير هذه المنتجات وتقليله إلى أدنى حد ممكن، وبأوساط حسابية تراوحت بين (4.02-4.19) وبانحرافات معيارية قدرها تراوح بين (0.991-0.833).

الجدول (16) تحليل الاحصاء الوصفي لفرقات بُعد تسعير المنتجات الزراعية

ت	الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
MR1	تمتلك المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها اقبال عالي .	4.15	0.899	2
MR2	منتجات الشركة المعروضة تعمل على اقناع الزبائن على شراءها.	4.19	0.833	1
MR3	تحرص الشركة على تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها.	4.02	0.991	5
MR4	سعر المنتجات متناسب مع جودتها.	4.05	0.915	4
MR5	تتلاءم المنتجات مع رغبات الزبائن وأذواقهم .	4.12	0.888	3
معدل بُعد تسعير المنتجات الزراعية				
		الوسط الحسابي		
		4.11		
		الانحراف المعياري		
		0.784		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

٦. بُعد الترويج للمنتجات الزراعية

أسفرت نتائج الجدول (17) المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد الترويج للمنتجات الزراعية وقدره (4.04) وبانحراف معياري قيمته (0.811) مشيراً إلى تركيز المنظمة على استخدام

المنتجات ذات الجمالية والتصميم الجيد الذي يسهم في اسعاد الزبون وكسب ولاءة، وهذا ما بينته الفقرة الثانية ومفادها (تحرص المنظمة على استخدام المنتجات ذات التصميم الجيد والتي تمثل مصدر سعادة للزبون)، كما أظهرت استجابة عينة البحث الى التركيز على الترويج الى القيمة المضافة التي تضيفها المنظمة للزبائن بعد شراءهم للمنتجات، وبأوساط حسابية تراوحت بين (3.98-4.09) وبانحرافات معيارية قيمتها تراوحت بين (0.849-0.969).

الجدول (17) تحليل الاحصاء الوصفي لفرقات بُعد الترويج للمنتجات الزراعية

ت	الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
MO1	تركز المنظمة على الترويج للقيمة المضافة التي يقدمها المنتج في انجاز المهام المتعلقة بالزبائن بسرعة عالية	4.04	0.849	3
MO2	تحرص المنظمة على استخدام المنتجات ذات التصميم الجيد والتي تمثل مصدر سعادة للزبون.	4.09	0.969	1
MO3	تدعم المنظمة اقامة الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالبيئة والمنتجات الضارة.	4.08	0.965	2
MO4	يوجه موظفي المنظمة المستهلكين اتجاه استخدام المنتجات التي لا تضر بالبيئة	4.02	0.896	4
MO5	تمتلك المنظمة القدرة على رؤية الفروق الدقيقة في تصميم المنتجات .	3.98	0.935	5
معدل بُعد الترويج للمنتجات الزراعية				
		الوسط الحسابي		
		4.04		
		الانحراف المعياري		
		0.811		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

٧. بُعد توزيع المنتجات الزراعية .

يلاحظ من نتائج الجدول (18) ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد توزيع المنتجات الزراعية بلغ (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.739) مشيرا الى اهتمام المنظمة في تعزيز قدرتها على توزيع منتجاتها بشكل يغطي جميع السوق المستهدف ويتفوق على المنافسين في ذلك، وهذا ما بينته الفقرة الاولى ومفادها (تسعى المنظمة جاهدة الى تعزيز قدرتها في التوزيع بهدف تحقيق التفوق على المنافسين)، كما أظهرت استجابة عينة البحث الى اهتمام المنظمة في التعامل مع موزعين وموردين ذوي سمعة ومكانة عالية في السوق ، من أجل بناء سمعة ومكانة ايجابية لدى الزبائن، وبأوساط حسابية تراوحت بين (4.2-4.05) وبانحرافات معيارية قدرها تراوح بين (0.918-0.782).

الجدول (18) تحليل الاحصاء الوصفي ل فقرات بُعد توزيع المنتجات الزراعية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
MD1	تسعى الشركة جاهدة الى تعزيز قدرتها في التوزيع بهدف تحقيق التفوق على المنافسين	4.2	0.918	1
MD2	منتجات الشركة تساعدها بتوفير المعلومات التي تحتاجها لإكمال المهام والبرامج.	4.14	0.811	4
MD3	تحرص الشركة على التعامل مع موزعين ذو موثوقية عالية.	4.19	0.811	2
MD4	تتحكم الشركة في موزعيها للحد من المنتجات التي تضر بالبيئة.	4.05	0.854	5
MD5	تسعى الشركة دائما لأثبات مدى سهولة توزيع منتجاتها على الزبائن.	4.18	0.782	3
معدل بُعد توزيع المنتجات الزراعية				
		الوسط الحسابي		
		4.15		
		الانحراف المعياري		
		0.739		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

المبحث الثالث

اختبار فرضيات البحث

يهدف المبحث الثالث إلى قياس الفرضيات التي يقوم عليها البحث، وتتمثل هذه الفرضيات بفرضيتين هما فرضية الارتباط ، والتي تمّ قياسها بالاستناد إلى معامل ارتباط بيرسون، وفرضية التأثير التي تمّ قياسها بالاستناد إلى النمذجة الهيكلية لمعاملات التأثير المستخرجة بوساطة برنامج (AMOS.V.26).

أولاً: - فرضية الارتباط .

تهتم هذه الفقرة بقياس صحة فرضيات الارتباط التي وضعها البحث والخاصة ، والتي تربط بين متغير التخطيط الاستراتيجي بوصفه المتغير المستقل بأبعاده المتمثلة بـ (دعم الإدارة العليا، والتحليل البيئي، وتدريب وتأهيل العاملين)، وبين متغير تسويق المنتجات الزراعية بوصفها المتغير التابع بأبعاده المتمثلة بـ (المنتجات الزراعية، وتسعير المنتجات الزراعية، والترويج للمنتجات الزراعية، وتوزيع المنتجات الزراعية)، ومن أجل تحديد قوة الارتباط لجأ البحث إلى استعمال مقياس (Mukaka,2012)، والذي يشير له الجدول (١٩).

الجدول (١٩) معيار قياس قوة معامل لارتباط

قوة الارتباط	درجة الارتباط
قوية جداً	1-0.90
قوية	0.90-0.70
معتدل	0.70-0.50
منخفض	0.50-0.30
منخفض جداً	0.30-0

Source: Mukaka. M.M. (2012), " Statistics Corner: A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research" Malawi Medical Journal; vol.24,no3 -p. 69-71

الفرضية الرئيسية الأولى:- تشير الى (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية)

تظهر نتائج الجدول (20) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، وان معدل هذه القوة حسب مقياس (Mukaka,2012) يتمثل بقوة قوية ومقدارها (0.933)، وعند مستوى معنوية اقل من (0.01) أي بمستوى ثقة قدره (0.99). بينما تمثلت علاقة الارتباط قوية حسب مقياس (Mukaka,2012) بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، إذ تراوحت بين (0.852) لُبُعد تسعير المنتجات الزراعية وهي علاقة قوية الى (0.905) لُبُعد المنتجات الزراعية بعلاقة قوية، الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم التي تفرض انه (عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الصورة التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية)، وقبول الفرضية البديلة التي تفرض أنه (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية). وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية تتمثل في الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى:- تشير إلى (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بُعد دعم الادارة العليا وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده) .

تبين نتائج الجدول (20) الى ان قوة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين بُعد دعم الادارة العليا وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده هي علاقة قوية وقدرها (0.829)، إذ تراوحت بين (0.70-0.90)، وهي عند مستوى معنوية أقل من (0.01) أي بمستوى ثقة قدره (0.99) .

بينما تمثل معدل قوة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين بُعد دعم الادارة العليا وابعاد تسويق المنتجات الزراعية بأبعاده، من (0.748) لبُعد الترويج للمنتجات الزراعية بعلاقة قوية جدا وعند مستوى معنوية أقل من (0.05) أي بمستوى ثقة قدره (0.95)، إلى (0.881) لبُعد المنتجات الزراعية، الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم التي تفرض انه (عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد دعم الادارة العليا وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده)، وقبول الفرضية البديلة التي تفرض انه (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد دعم الادارة العليا وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده).

الفرضية الفرعية الثانية:- تشير إلى (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد التحليل البيئي وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده) .

تشير نتائج الجدول (20) الى ان قوة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين بُعد التحليل البيئي وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده هي علاقة قوية وقدرها (0.838)، إذ تراوحت بين (0.70-0.90)، وهي عند مستوى معنوية اقل من (0.01) أي بمستوى ثقة قدره (0.99) .

بينما تمثل معدل قوة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين بُعد التحليل البيئي وابعاد تسويق المنتجات الزراعية بأبعاده، من (0.769) لبُعد توزيع المنتجات الزراعية بعلاقة قوية جدا وعند مستوى معنوية اقل من (0.05) أي بمستوى ثقة قدره (0.95)، الى (0.801) لبُعد المنتجات الزراعية، الامر الذي يعني رفض فرضية العدم التي تفرض أنه (عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد التحليل البيئي وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده)، وقبول

الفرضية البديلة التي تفرض انه (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد التحليل البيئي وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده).

الفرضية الفرعية الثالثة:- تشير إلى (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بُعد تدريب وتأهيل العاملين ، وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده) .

تستعرض نتائج الجدول (20) إلى أن قوة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين بُعد تدريب وتأهيل العاملين وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده هي علاقة قوية جداً وقدرها (0.910)، إذ تراوحت بين (1-0.90)، وهي عند مستوى معنوية أقل من (0.01) أي بمستوى ثقة قدره (0.99).

بينما تمثل معدل قوة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين بُعد تدريب وتأهيل العاملين وابعاد تسويق المنتجات الزراعية بأبعاده، من (0.787) لُبعد تسعير المنتجات الزراعية بعلاقة قوية جداً ، وعند مستوى معنوية اقل من (0.05) أي بمستوى ثقة قدره (0.95)، إلى (0.889) لُبعد تسعير المنتجات الزراعية، الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم التي تفرض انه (عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد تدريب وتأهيل العاملين وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده)، وقبول الفرضية البديلة التي تفرض أنه (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين بُعد دعم تدريب وتأهيل العاملين وتسويق المنتجات الزراعية بأبعاده).

الجدول (20) مصفوفة معاملات الارتباط

	SS	SE	ST	SP	MP	MR	MO	MD	APM
SS	1								
SE	.760**	1							
ST	.740**	.815**	1						
SP	.903**	.933**	.926**	1					
MP	.811**	.801**	.889**	.905**	1				
MR	.769**	.798**	.787**	.852**	.824**	1			
MO	.748**	.772**	.852**	.859**	.856**	.812**	1		
MD	.778**	.769**	.880**	.879**	.863**	.862**	.815**	1	
APM	.829**	.838**	.910**	.933**	.950**	.930**	.930**	.940**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.27)

ثانياً: - فرضية التأثير .

الفرضية الرئيسة الثانية:- تشير إلى (وجود علاقة تأثير ذو دلالة احصائية للتخطيط

الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية)

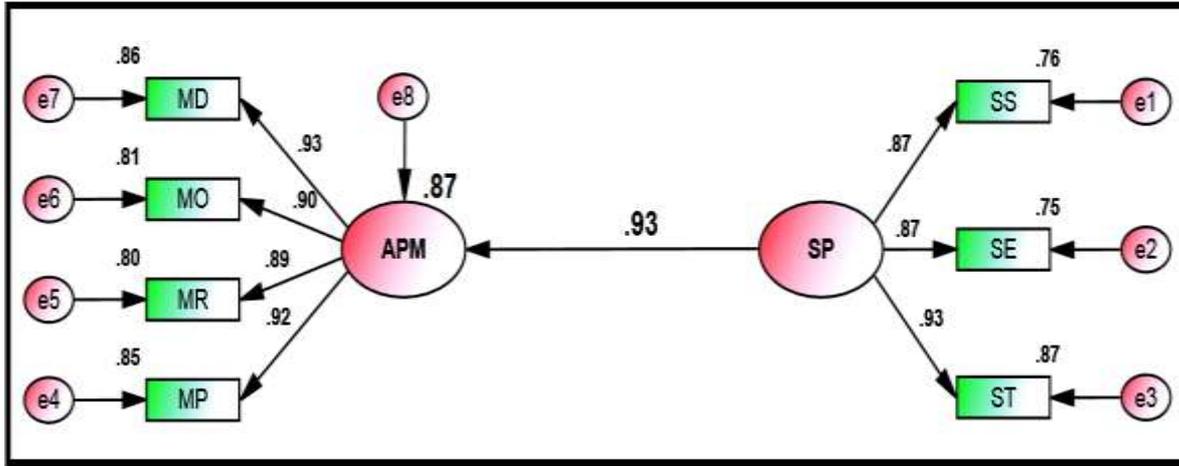
تظهر نتائج الجدول (21) والشكل ادنى لوجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للتخطيط

الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية، إذ أن زيادة التخطيط الاستراتيجي بمقدار وحدة واحدة

يؤدي إلى إحداث تحسين مقداره (0.933) في تسويق المنتجات الزراعية، مشيراً إلى اهتمام

العينة المبحوثة بتطوير امكانياتها في وضع الخطط المناسبة ، من أجل تسعير وتوزيع وترويج

هذه المنتجات والدخول إلى السوق بقوة.



الشكل (6) الأ نموذج القياسي لتأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية وابعاده

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.26)

يلاحظ من نتائج الجدول (21) ان التخطيط الاستراتيجي باعتباره متغيراً مؤثراً في تسويق

المنتجات الزراعية فإنه قد أسهم في تفسير (0.870) من الأسباب التي تحكم تسويق المنتجات

الزراعية، أما القيمة المتبقية فأنها تقع خارج حدود البحث.

الجدول (21) الاوزان المعيارية لتأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية

وابعاده

المتغير	المسار	التباعد	الوزن المعيارى	الخطأ المعيارى	القيمة الحرجة	R ²	P
التخطيط الاستراتيجى	<---	تسويق المنتجات الزراعية	0.933	0.036	25.917	0.870	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.26)

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

١. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التخطيط الاستراتيجي وتسويق المنتجات الزراعية، وهذا أسهم في تحسين واقع المديرية المبحوثة من خلال تشجيع العاملين المبدعين على تقديم وسائل دعم مختلفة لتسهيل انسيابية العمل وانجازه في الوقت المحدد.
٢. وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية، مما أسهم في تحسين اهتمام المنظمة المبحوثة لبناء قابلياتها تجاه تحديد نقاط الضعف والتخطيط لمعالجتها قدر الإمكان والتخلص منها.
٣. اهتمام المنظمة المبحوثة في تطوير امكانيات العاملين ذوي المهارات من خلال اعداد برامج التدريب المناسبة لتأهيلهم.
٤. اظهرت النتائج اهتمام المنظمة بتشجيع العاملين لشغل وظائف في مستويات اعلى من خلال حرصهم على تقديم أفكار ابداعية لإنتاج منتجات خالية من المواد الضارة.
٥. أظهرت النتائج اهتمام المنظمة باستعمال عبوات إنتاجية محافظة على المواد من التلف ولا تضر في البيئة، مما ساهم في بناء منتجات زراعية عالية المستوى.
٦. تحرص المنظمة المبحوثة على إنتاج منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع متطلبات الزبائن والأسعار التي يقومون بدفعها.
٧. اهتمام المنظمة المبحوثة باستخدام منتجات ذات التصميم الجيد بشكل يحقق سعادة الزبون.

٨. اهتمام المنظمة المبحوثة بتطوير امكانيات العاملين من خلال اقامة الندوات

والمؤتمرات المتعلقة بالبيئة والمنتجات الضارة.

٩. تسعى المنظمة جاهدة إلى تعزيز قدرتها في التوزيع بهدف تحقيق التفوق على

المنافسين من خلال التعامل مع موزعين ذوو موثوقية عالية.

المبحث الثاني

التوصيات

١. يوصي الباحث أن تحرص المنظمة المبحوثة على التحكم في موزعيها للحد من المنتجات التي تضر بالبيئة، من أجل مساعدتها على توفير المعلومات المناسبة من أجل إكمال مهامها ، وبرامجها في توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق المستهدفة.
٢. يوصي الباحث أن تهتم المنظمة المبحوثة بالتركيز على الترويج للقيمة المضافة التي يقدمها المنتج في انجاز المهام المتعلقة بالزبائن بسرعة عالية من خلال استخدام المنتجات التي لا تضر بالبيئة.
٣. يوصي الباحث أن تركز المنظمة المبحوثة على تطوير قدراتها في بناء رؤية استراتيجية دقيقة قادرة على تصريف مبيعاتها قدر الإمكان، مما يتطلب منها استخدام اليات تكنولوجية حديثة قادرة على تسويق المنتجات بأكثر قدر ممكن على الأسواق المستهدفة.
٤. يتعين على المنظمة المبحوثة أن تصمم برامج التدريب والتأهيل وفقاً لمتطلبات كل وظيفة من خلال دراسة المتغيرات البيئية المستقبلية عند تحديد استراتيجيات التدريب.
٥. يوصي الباحث أن تعمل المنظمة المبحوثة على تحليل بيئتها باستمرار لمعالجة المتطلبات السريعة وفي وقت حدوثها من خلال تحديد التهديدات المتوقعة والتخطيط لتجنبها وتلافيها.

٦. يوصي الباحث ان يتعيّن على المنظمة المبحوثة الاهتمام بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها بشكل تتلاءم مع رغبات الزبائن وأذواقهم.
٧. يوصي الباحث أن تواكب المنظمة المبحوثة الوقت اللازم لتطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة من خلال ضمان مشاركة جميع المستويات ذات العلاقة بعملية التخطيط الاستراتيجي.
٨. يوصي الباحث أن تهتم المنظمة المبحوثة بدراسة ومتابعة البيئة على وفق تقارير ترفع اليها من قبل متخصصين.

المصادر

أولاً:- المصادر العربية

- القران الكريم

(أ) الكتب

١. الربيعاوي، سعدون حمود، عباس، حسين وليد حسين، 2015، " التسويق مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، بغداد - العراق.

٢. سلام، وليد يحيى، والسيد، صفية محمود، ٢٠١١، التسويق الزراعي للصف الثالث المدارس الثانوية الفنية الزراعية نظام السنوات الثلاث، مراجعة شيلابي، ايمن عبد القوي، دار نشر المرجع الزراعي، طبعة عام ٢٠١٠-٢٠١١، مصر، وزارة التربية والتعليم، قطاع الكتب.

(ب) الدوريات والمجلات

١. اباطة، وليد عباس محمود، و خليل، رشا احمد محمد، ٢٠١٩، استراتيجية المحيط الازرق في تسويق المنتج السياحي الثقافي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد ١٣، العدد ٢.

(١) جواد، رحاب حسين، وعبد الرحيم، ثناء عبد الكريم، وعلوش، قيس مجيد، ٢٠٢٠، دور التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في الحوكمة الالكترونية: دراسة تطبيقية في جامعة بابل كلية الادارة والاقتصاد، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد ١٢، العدد ١.

(٢) حسن، سلام حردان، والعمار، علي كريم، ٢٠١٦ " تحليل القابليات الذاتية في القطاع الصناعي لتحقيق التنمية الاقليمية (مدخل تخطيطي استراتيجي)" مجلة المخطط والتنمية، العدد ٣٤.

(٣) حسين، محمد حسين علي، والهاشمي، بان عبد الامير، ٢٠٢٠، الرشافة التنظيمية وفقا لتوجهات التخطيط الاستراتيجي: دراسة حالة في وزارة التجارة/ الشركة العامة لتجارة السياسات والمكائن، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٦، العدد ١١٩.

(٤) حسين، محمد حسين علي، والهاشمي، بان عبد الامير، ٢٠٢٠ " الرشافة التنظيمية وفقا لتوجهات التخطيط الاستراتيجي: دراسة حالة في وزارة التجارة/ الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٦، العدد ١١٩.

٢. حماد، اياد، ٢٠١٧، تأثير القيادة الموقفية على تمكين العاملين: دراسة ميدانية على العاملين في مستشفى دمشق" مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٩، العدد ٢٠.
٣. حمادي، احمد ساهي، والشافعي، عبد المحسن، ٢٠٢١، العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية، مجلة الباحث الاعلامي، المجلد ١٢، العدد ٥١.
٤. حمادي، انتصار، وفنجان، محمد، ٢٠١٧ " تمكين المرؤوسين في اطار القيادة التحويلية" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٣، العدد ١٠٠.
- ٥) حمد، عمال عبيد، وجلوب، نبراس عدنان، ٢٠٢٠ " اهمية التدريب في تنمية الموارد البشرية الاساليب والوسائل: دراسة نظرية تحليلية" مجلة الاداء، العدد ١٣٤
- ٦) الخالدي، نبيل، ٢٠١٥م "ثقافة الوعي البيئي وطبيعة الحياة الاجتماعي في المجتمع العراقي " مجلة اوروك، المجلد ٨، العدد ٤.
٥. دابه، الطاهر علي، ٢٠٢١، واقع نظام تسويق المنتجات الزراعية واهميته في النهوض بالزراعة اليبية وتحقيق الامن الغذائي، مجلة الاستاذ، العدد ٢٠، الجزء الاول.
- ٧) الديراوي، ايمن حسن، وقاسم، اسماعيل عبدالله، ٢٠٢١، دور التخطيط الاستراتيجي في اداء الموارد البشرية في البنوك الفلسطينية: دراسة حالة بنك القدس في المحافظات الجنوبية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٤، ج ٢.
- ٨) رضوي، سعد نعيم، ٢٠٢١، التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بدرجة ممارسة الادارة الجامعية لرؤساء اقسام جامعة واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد ١، العدد ٤٠.
- ٩) الساكني، عبير، ٢٠١٥م " دور الوعي البيئي والتربية البيئية في الحد من مشكلات البيئة (العراق نموذجاً) " مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد ٢٥.
٦. سايح، فاطيمة، ٢٠٢٠، التسويق الزراعي بين المعوقات والمتطلبات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المزارعين في ولاية تيبازة، مجلة آفاق علمية، المجلد XX العدد XX.
- ١٠) السبعوي، هناء، ٢٠١٨م " الوعي البيئي الواقع وسبل التطوير: دراسة ميدانية " مجلة دراسات موصلية، العدد ٤٨.

- (١١) سعيد، سناء عبد الرحيم، وكريم، رقية عبد الرحيم، ٢٠٢٠، دور مكونات التخطيط الاستراتيجي في اداء المشروعات الانشائية على وفق مؤشرات (KPI)، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥٢، ج ٢.
٧. عاشور، ايمان، وبشاري، كريم، ٢٠١٨، التسويق الزراعي الخارجي واهميته في تنمية الصادرات الزراعية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد ٤، العدد ٦.
٨. عبد القادر، مغراوي محي الدين، 2018 "عناصر المزيج التسويقي ودورها في ادراك المستهلك لصورة العلامة التجارية"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 10 العدد 2.
- (١٢) علوان، بشرى محمد، و خليل، امير علي، وشهيد، جنان مهدي، ٢٠١٩ " تأثير التخطيط الاستراتيجي في أداء العاملين: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء مجتمع من القيادات في المصارف التجارية والاسلامية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة" المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ١٥، العدد ٥٩.
- (١٣) علوان، بشرى محمد، و خليل، امير علي، وشهيد، جنان مهدي، ٢٠١٩ " تأثير التخطيط الاستراتيجي في أداء العاملين: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء مجتمع من القيادات في المصارف التجارية والاسلامية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة" المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ١٥، العدد ٥٩.
٩. علي، عالية، واحمد، سيف، ٢٠١٣ " اثر تمكين العاملين في التطوير التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الصوفية في بغداد " مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد ١، العدد ٣٦.
- (١٤) فرحان، رؤى بعد الكريم، ٢٠٢٠، التخطيط الاستراتيجي ومساهمته بسلوك المواطننة التنظيمية من وجهة نظر القائمين على ادارة بطولات العاب المضرب في العراق، مجلة الثقافة الرياضية، المجلد ١١، العدد ٢.
- (١٥) فرمان، شذى عادل، ابراهيم، منال محمد، ٢٠٢١، مهارات التخطيط الاستراتيجي المتحققة في تنظيم الادارة الصفية من وجهة نظر تدريسيي وتدرسيات الجامعة، مجلة الدراسات المستدامة، السنة الثالثة، المجلد ٣، العدد ٤.

١٠. محمد عبد، جنان، ٢٠١٨ " مفاهيم نظم المعلومات الجغرافية التي يكتسبها طلبة قسم الجغرافية من دراستهم مادة الجغرافية" مجلة العلوم الانسانية/ كلية التربية للعلوم الانسانية، المجلد ٢٥، العدد ٢.
١١. محمد، خولة، ٢٠١٦ " فاعلية المنظمة والتكيف البيئي (الاثر والعلاقة): دراسة استطلاعية في المعهد التقني بابل (الاقسام الادارية حصرا) للفترة من ٢٠٠٤-٢٠١٢" مجلة العلوم الانسانية/ كلية التربية للعلوم الانسانية، المجلد ٢٣، العدد ٤.
- ١٦) محمد، محمد ابراهيم، ٢٠١٩ " برنامج تدريب العاملين واثره في تطبيق متطلبات الصيانة المنتجة الشاملة في شركة كرونجي للمشروبات الغازية والمياه المعدنية" مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٨.
- ١٧) محمود، زيد خوام، و عواد، خالد روكان، ٢٠١٨ " التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في الذكاء الاقتصادي: بحث استطلاعي في المنظمة العامة لمنتجات البان أبي غريب" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥٥.
- ١٨) محمود، زيد خوام، و عواد، خالد روكان، ٢٠١٨ " التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في الذكاء الاقتصادي: بحث استطلاعي في المنظمة العامة لمنتجات البان أبي غريب" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥٥.
١٢. المسعودي، رياض محمد، والمسعودي، سحر رعد هاشم، ٢٠١٩، المعوقات الجغرافية لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء، مجلة الباحث، العدد ٣٢.
- ١٩) النعيمي، افراح عبد الخالق، والاشرفي، رياض احمد اسماعيل، ٢٠٢١، تقييم التخطيط الاستراتيجي لشعب النشاطات الرياضية في الجامعات العراقية الحكومية من وجهة نظر ملاكاتها، مجلة ابحات كلية التربية الاساسية، المجلد ١٧، العدد ١.
- ٢٠) الوطيفي، كامل شكير، وخضير، ذو الفقار حكمت، ٢٠٢١، ممارسات ادارة الموارد البشرية وتأثيرها في تحسين التخطيط الاستراتيجي: بحث تطبيقي في وزارة الداخلية - مديرية ادارة التطوع، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد ١٣، العدد ٢.

١٣. ياسين، محمود محمد، ٢٠٠٣، علي محمود عبد العزيز ، أسس التسويق الزراعي والغذائي ، جامعة دمشق ، منشورات جامعية ، كلية الزراعة.

(ت) الرسائل و الأطاريح الجامعية

١. احمد، معتز علي العاقب، وابراهيم، الصادق عباس، وعلي، فتح الرحمن حامد، وعبدالله، نسبية ادم احمد، وسعيد، وفاء العقاب باسبار، وحسن، ايناس احمد علي، ٢٠١٦، العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركة (جيا) لصناعة السياسات للفترة من ٢٠١٥-٢٠١٦، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والاعلان.

٢. حفيظة، طويل، ٢٠١٦ " الاستثمار في راس المال المعرفي ودوره في تحقيق تنافسية المؤسسات العمومية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة" رسالة ماجستير منشورة، جمعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

٣. حمادة، عامر عبد المرموف، ٢٠١٠ " التدريب واثره في تطوير رأس المال الفكري لدى السلطة الوطنية الفلسطينية: دراسة حالة تدريب ديوان الموظفين العام بغزة" رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاسلامية - غزة، كلية التجارة، قسم ادارة اعمال، تخصص ادارة موارد بشرية.

٤. الدهش، هيام فاضل، ٢٠١٧، اثر الهجرة الوافدة في تغير استعمالات الارض الزراعية لمدينة كربلاء بين سنتي ٢٠٠٥-٢٠١٥ ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية التربية للعلوم الانسانية.

٥. زكية، بوقنورة، ٢٠١٦، مهارات القائد الادارية ودورها في التخطيط الاستراتيجي: دراسة ميدانية في مديرية الشباب والرياضة لام البواقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية.

٦. شتحونة، سهام، والزيز، نادرة، وسليمان، نوال، ٢٠١٧، التسويق الدولي كرهان لتنمية صادرات المنتجات الزراعية: دراسة واقع تسويق منتج البطاطا في الجزائر (ولاية الوادي كنموذج للموسم ٢٠١٦)، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، قسم العلوم التجارية.

٧. صبرينة، غنايمي، وليلى، سلطاني، ٢٠٢١، اثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية بالمركب الصناعي التجاري (مطاحن الحضنة) بالمسيلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص ادارة استراتيجية.
٨. العاني، صلاح عثمان، ٢٠١١، التحليل الجغرافي لامكانيات الانتاج الزراعي في قضاء عنه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الانبار.
٩. عبدالله، حسام الدين بابكر، ٢٠١٦، تكاليف الجودة واثرها في تسويق المنتجات: دراسة ميدانية على مصنع زينة للمنتجات الورقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، تخصص التكاليف والمحاسبة الادارية.
١٠. فتيحة، عريبي، ٢٠١٥، خصوصيات اختراق الاسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية: دراسة حالة تسويق منتج التمور الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
١١. المسعودي، سحر رعد، ٢٠١٨، تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة كربلاء، كلية التربية، قسم الجغرافية التطبيقية.
١٢. وزوز، عصام عز الدين، ٢٠١٩، التخطيط الاستراتيجي في المنظمات الاهلية النسوية الفلسطينية (الواقع والمأمول)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، برنامج ادارة الاعمال.

تلياً:- المصادر الاجنبية

A) Book

- 1) Eremiye, N. 2021. Repositioning Agricultural Marketing Potential in Nigeria: An Impetus for Massive Agricultural Productivity.
- 2) Kotler, P. & Armstrong, G. , 2018, "principles Of Marketing" ,15th Ed, Pearson Hall, New Jersey, USA .

- 3) Smith, R. D. 2020 . Strategic planning for public relations. Routledge.
- 4) Thomas, L. W., & Hunger, J. D. 2012 . Strategic management and business policy: toward global sustainability. Columbus, Boston.

B) Journals & Periodical

- 1) Abomeh, O. S., & Peace, N. N. 2015. Effects of training on employees' productivity in Nigeria insurance industry. Journal of Economics, Management and Trade, 227–235.
- 2) Al Basel, M. M., & Osman, R. W. 2020. Reality of Strategic Planning Practice from the Perspective of Education Faculty Members. World Journal of Education, 10(2), 6, 127–140.
- 3) Al Basel, M. M., & Osman, R. W. 2020. Reality of Strategic Planning Practice from the Perspective of Education Faculty Members. World Journal of Education, 10(2), 6, 127–140.
- 4) Alfayez, B. 2020. The relationship between cognitive style and commitment to the strategic planning in public organizations. Management Science Letters, 10(11), 2655–2664.
- 5) Ashokkumar, K. 2020. A Study On Marketing Pattern Of Natural Rubber In The State Of Kerala. Editorial Board, 9(4), 82.
- 6) Bramiana, C. N., Darmawan, E., & Hasan, M. I. 2020. Stakeholder involvement in developing strategic planning for heritage buildings in Kota Lama heritage site, Semarang. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 402, No. 1, 1–12.

- 7) Camilleri, M. A. 2018. Strategic planning and the marketing effectiveness audit. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 117–135). Springer, Cham.
- 8) Du, M., Zhang, X., & Mora, L. 2021. Strategic planning for smart city development: assessing spatial inequalities in the basic service provision of metropolitan cities. *Journal of Urban Technology*, 28(1-2), 115–134.
- 9) Esfahani, P., Mosadeghrad, A. M., & Akbarisari, A. 2018. The success of strategic planning in health care organizations of Iran. *International journal of health care quality assurance*, 1–14.
- 10) Esfahani, P., Mosadeghrad, A. M., & Akbarisari, A. 2018. The success of strategic planning in health care organizations of Iran. *International journal of health care quality assurance*, 1–14.
- 11) Farhan, R. A. K. 2020. Strategic planning and its contribution to the behavior of organizational citizenship from the point of view of the managers of the tennis tournaments in Iraq. *Sport culture*, 11(2).
- 12) Fernandes, H., Teixeira, R., Daniel, B., Alves, C., Reis, A., Paredes, H., ... & Barroso, J. 2017. Design of geographic information systems to promote accessibility and universal access. In *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction* (pp. 291–299). Springer, Cham.
- 13) GanjiNia, H., Gilaninia, S., & Sharami, R. P. M. 2013. Overview of employees empowerment in organizations. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 3(2), 38.

14) Hanaysha, J. 2016. Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on organizational commitment. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 229(298–306), 298–306.

15) Hanaysha, J. 2016. Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on organizational commitment. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 229(298–306), 298–306.

16) Jha, V. 2016. Training and development program and its benefits to employee and organization: A conceptual study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 2(5), 80–86.

17) Kools, M., & George, B. 2020. Debate: The learning organization—a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money & Management*, 40(4), 262–264.

18) Leh, M., Bajwa, S., & Chaubey, I. 2013. Impact of land use change on erosion risk: an integrated remote sensing, geographic information system and modeling methodology. *Land Degradation & Development*, 24(5), 409–421.

19) Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79–100.

20) Lorenzo, L. 2017 Targeting International Customers in Japanese E-commerce: A Web Content Analysis of the Marketing Mix in Rakuten and Amazon. *co. jp.٦٤-١*.

21) Mair, M., Mikovits, C., Sengthaler, M., Schöpf, M., Kinzel, H., Urich, C., ... & Rauch, W. 2014. The application of a Web-

geographic information system for improving urban water cycle modelling. *Water Science and Technology*, 70(11), 1838–1846.

22) Mishra, P., & Misra, R. K. 2017. Entrepreneurial Leadership and Organizational Effectiveness: A Comparative Study of Executives and Non-executives. *Procedia computer science*, 122, 71–78.

23) Montgomery, C.&Stoeckle, P. 2013 Geographic information systems and perceptual dialectology: a method for processing draw-a-map data. *Journal of Linguistic Geography*, 1 (01). pp. 52–85.

24) Musi, Y. W., Mukulu, E., & Oloko, M. 2018. Influence of Strategic Planning to Firm Performance in Agricultural Research Based Institutions of Kenya. *J. Mgmt. & Sustainability*, 8, 83–95.

25) Papke–Shields, K. E., & Boyer–Wright, K. M. 2017. Strategic planning characteristics applied to project management. *International Journal of Project Management*, 35(2), 169–179.

26) Rana, R. A., Rana, F. Z., & Rana, H. A. 2017. Strategic planning role in nonprofit organizations. *Journal for Studies in Management and Planning*, 3(6), 166–170.

27) Sadq, Z. M., Ahmad, B. S., Faeq, D. K., & Muhammed, H. O. (2020). The Effect of Strategic Planning on Entrepreneurship Strategy Requirements (The Case of Private Hospitals in Iraqi Erbil City). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 147–164.

- 28) Sara, I., SAPUTRA, K. A. K., & Utama, I. W. K. J. 2021. The Effects of Strategic Planning, Human Resource and Asset Management on Economic Productivity: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 381–389.
- 29) Semwal, M., & Dhyani, A. 2017. Impact of employees training and career development on their engagement. *NICE Journal of Business*, 12(1), 87–101.
- 30) Suhrob, S. 2022. Brand Optimization for the Marketing of Agricultural Products in Central Asia. *European Journal Of Innovation In Nonformal Education*, 2(1), 225–228.
- 31) Tarigan, Z., & Siagian, H. 2021. The effects of strategic planning, purchasing strategy and strategic partnership on operational performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 363–372.
- 32) Worku, C., & Abebe, M. 2020. Review on Production and Marketing of Wheat in Ethiopia. *International Journal of Agricultural Economics*, 5(4), 133.
- 33) Wu, Y. L., & Li, E. Y. 2018. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus–organism–response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
- 34) Zhang, L., Guo, X., Lei, Z., & Lim, M. K. 2019. Social network analysis of sustainable human resource management from the employee training’s perspective. *Sustainability*, 11(2), 1–20.

C) Thesis & Dissertations

- 1) Ikporah, E. N. M. 2016. Branding strategy for effective agricultural marketing in Nigeria (Doctoral dissertation).

الملاحق

الملاحق

الملحق (أ)

اسماء السادة المحكمين

الجامعة	الاختصاص	الاسم	ت
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد	ادارة انتاج وعمليات	أ. د. أسيل علي مزهر	١
	ادارة معرفة	أ. د. فراس عدنان عباس	٢
	ادارة استراتيجية	أ. م. د. جواد محسن راضي	٣
	ادارة تسويق	أ. م. د. حسين فلاح ورد	٤
	ادارة معرفة	أ. م. د. سناء جواد كاظم	٥
	ادارة انتاج وعمليات	أ. م. د. بشرى عبد الحمزة	٦

الملحق (٢)

استمارة الاستبانة



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية /كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال/ برنامج الدبلوم العالي

في التخطيط الاستراتيجي

م/ تحكيم استبانة

السيدة/ة المحترم/ة

تحية طيبة

نظرا للمكانة والسمعة الطيبة والخبرة العلمية التي تتمتعون بها في مجال تخصصكم واستنارة بما ستقدمونه من رأي سديد، نضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بدراسة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي الموسومة (تأثير التخطيط الاستراتيجي في تسويق المنتجات الزراعية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في وزارة الزراعة/ دائرة الارشاد والتدريب الزراعي/المراكز الارشادية ومديريات الزراعة في محافظتي بابل والقادسية).

وقد اعتمد الباحث استبانة مكونة من قسمين خصص القسم الاول لمتغير التخطيط الاستراتيجي اعتمادا على المقياس المعتمد في دراسة (حسين والهاشمي، ٢٠٢٠)، اما القسم الثاني فقد خصص لمتغير تسويق المنتجات الزراعية اعتماداً على المقياس المعتمد في دراسة (شتحنة واخرون، ٢٠١٧)، مع تكيف فقرات المقاييس بما يتناسب وبيئة العمل العراقية، علما ان الاستبانة اعتمدت تدرج (Likert) الخماسي .

ارجو تفضلكم بتحكيم الاستبانة وفي ضوء تعريفات متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية المعتمدة على مقاييس جاهزة.

شاكرين تعاونكم معنا مع وافر التقدير والاحترام .

المشرف

الباحث

أ. د أثير عبد الامير حسوني

الاء شاكر احمد ابو ذبحك

نبذة مختصرة عن دائرة الارشاد والتدريب الزراعي / المركز الارشادي في بابل

تعتبر دائرة الارشاد والتدريب الزراعي من الدوائر الخدمية التعليمية التي تساهم في تنمية القطاع الزراعي من خلال تقديم الخدمات الارشادية الزراعية للفلاحين والمزارعين وتقديم خدمات ارشادية وتدريبية متميزة للارتقاء وتطوير القطاع الزراعي .

الهدف

تم تحديد سبعة اهداف استراتيجية رئيسية تسعى الدائرة لتحقيقها .

١. ارشاد وتدريب الفلاحين والمزارعين وبناء قدراتهم المعرفية .
٢. بناء قدرات العاملين في دوائر وشركات وزارة الزراعة ومديريات الزراعة في المحافظات .
٣. تطوير العمل والتنسيق مع الجامعات والمراكز البحثية .
٤. التطوير المستمر وتعزيز الخدمات الارشادية والتدريبية المقدمة .
٥. توثيق روابط التواصل مع شركات القطاع الخاص الزراعي بما يخدم ابناء المجتمع الريفي .
٦. تطوير الموقع الالكتروني وتطوير تقديم خدمات ارشادية الكترونية داعمة للخطة السنوية .
٧. استكمال تأهيل المراكز والمزارع الارشادية .

يعتبر المركز الارشادي في بابل من المراكز المهمة في المحافظة ويعود اداريا وماليا الى وزارة الزراعة / دائرة الارشاد والتدريب الزراعي في بغداد حيث يعتبر حلقة الوصل الرئيسية بين وزارة الزراعة / دائرة الارشاد والتدريب الزراعي وجميع فلاحي ومزارعي ومربي الثروة الحيوانية والنشئ والشباب الريفي وكذلك المرأة والفتاة الريفية في المحافظة وموظفي دوائر الدولة التي ترتبط بوزارة الزراعة حيث يقوم مركزنا بجملة من النشاطات الارشادية العملية والعلمية والتدريبية التي تستهدف الموظفين والفلاحين والمزارعين ومربي الثروة الحيوانية حيث يقوم مركزنا بإجراء زيارات ميدانية الى جميع الحقول الزراعية والحيوانية في المحافظة وذلك من خلال المهندسين الزراعيين التابعين لمركزنا الارشادي من جميع الاختصاصات

الزراعية وذلك لغرض متابعة الحقول الزراعية في المحافظة وابداء المشورة في نقل احدث المعلومات الارشادية الى الفلاحين والمزارعين في المحافظة من خلال الندوات والدورات والمشاهدات الحقلية والبرامج والورش العملية وايصال احدث المعلومات الزراعية اليهم وذلك لغرض مواكبة النهضة الزراعية في العالم وكذلك نقل اهم المشاكل والمعوقات التي تواجههم الى اصحاب القرار لغرض وجود الحلول لهم وايصال صوتهم .

يتكون المركز الارشادي في بابل من سبع مزارع ارشادية نموذجية تستهدف جميع الاقضية والنواحي في المحافظة .

تتكون هيكلية المركز الارشادي في بابل من...

اولا / مدير المركز .

ثانيا / الشعبة الادارية والمالية وتضم وحدة المكننة ووحدة الاعلام ووحدة الحاسبة والانترنت .

ثالثا / شعبة الارشاد والتدريب وتضم وحدة التخطيط ووحدة الانتاج النباتي ووحدة الانتاج الحيواني ووحدة المرأة والفتاة الريفية ووحدة النشئ والشباب الريفي ووحدة ترشيد استخدام المياه و....الخ .

الجزء الاول : معلومات عامة

يرجى وضع علامة (✓) في المكان المناسب الذي يمثل اجابتك

التفاصيل	يرجى وضع علامة (✓) في المكان المناسب
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> انثى
العمر	<input type="checkbox"/> 25 - 18 <input type="checkbox"/> 33 - 26 <input type="checkbox"/> 41 - 34 <input type="checkbox"/> 49 - 42 <input type="checkbox"/> 50 فأكثر
مستوى التعليم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> دبلوم عالي <input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه
عدد سنوات الخدمة	<input type="checkbox"/> 5 - 1 <input type="checkbox"/> 6 - 10 سنة <input type="checkbox"/> 11 - 15 سنة <input type="checkbox"/> 16 - 20 سنة <input type="checkbox"/> 20 سنة فأكثر

اولاً : التخطيط الاستراتيجي

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تفوض الادارة العليا الصلاحيات للمديرين لتسهيل انسيابية العمل وإنجازه في الوقت المحدد.					
2	تدعم الادارة العليا العاملين المبدعين وتقدم وسائل دعم متنوعة.					
3	توفر الادارة العليا الوقت اللازم لتطبيق ادارة الجودة الشاملة					
4	تحرص الادارة العليا على مشاركة جميع المستويات ذات العلاقة بعملية التخطيط الاستراتيجي					

					تهتم الادارة العليا بدراسة ومتابعة البيئة على وفق تقارير ترفع اليها من قبل متخصصين	5
					تحلل المديرية بيئتها الخارجية لتحديد الفرص المتاحة والتخطيط لاستثمارها.	6
					تحلل المديرية بيئتها الخارجية لتحديد التهديدات المتوقعة والتخطيط لتجنبها وتلافيها	7
					تحلل المديرية بيئتها الداخلية لتحديد نقاط القوة والتخطيط لتعزيزها	8
					تحلل المديرية بيئتها الداخلية لتحديد نقاط الضعف والتخطيط لمعالجتها والتخلص منها	9
					تحرص المديرية على تحليل بيئتها باستمرار لمعالجة المتطلبات السريعة وفي وقت حدوثها	10
					تحرص المديرية على دراسة المتغيرات البيئية المستقبلية عند تحديد استراتيجيات التدريب	11
					تسعى المديرية على اعداد برامج تدريبية لتغيير ثقافة الافراد العاملين	12
					تصمم المديرية برامج التدريب والتأهيل وفقا لمتطلبات كل وظيفة	13
					تسعى المديرية الى اكساب العاملين مهارات متنوعة من خلال اعداد برامج التدريب	14
					تشجع المديرية على تأهيل العاملين لشغل وظائف في مستوى اعلى	15

التحليل البيئي

تدريب وتأهيل العاملين

					مستقبلاً بدلاً من اللجوء إلى المصادر الخارجية		
--	--	--	--	--	---	--	--

ثانياً : تسويق المنتجات الزراعي

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تحرص المديرية على جعل منتجاتها خالية من المواد الضارة					
2	تهتم المديرية في استعمال عبوات انتاجية للمحافظة على المنتج اطول فترة ممكنة					
3	تركز المديرية على انتاج منتجات ذات جودة عالية					
4	تركز المديرية على استعمال اليات حديثة في زراعة منتجاتها					
5	هناك رقابة عالية على المنتج الذي تنتجه المديرية					
6	تمتلك المنتجات التي تقوم المديرية بإنتاجها اقبال عالي .					
7	منتجات المديرية المعروضة تعمل على اقناع الزبائن على شراءها .					
8	تحرص المديرية على تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها .					
9	سعر المنتجات متناسب مع جودتها .					
10	تتلاءم المنتجات مع رغبات الزبائن وأذواقهم .					

					تركز المديرية على الترويج للقيمة المضافة التي يقدمها المنتج في انجاز المهام المتعلقة بالزبائن بسرعة عالية	11
					تحرص المديرية على استخدام المنتجات ذات التصميم الجيد والتي تمثل مصدر سعادة للزبون.	12
					تدعم المديرية اقامة الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالبيئة والمنتجات الضارة.	13
					يوجه موظفي المديرية المستهلكين اتجاه استخدام المنتجات التي لا تضر بالبيئة	14
					تمتلك المديرية القدرة على رؤية الفروق الدقيقة في تصميم المنتجات .	15
					تسعى المديرية جاهدة الى تعزيز قدرتها في التوزيع بهدف تحقيق التفوق على المنافسين	16
					منتجات المديرية تساعدنا بتوفير المعلومات التي تحتاجها لإكمال المهام والبرامج.	17
					تحرص المديرية على التعامل مع موزعين ذو موثوقية عالية.	18
					تتحكم المديرية في موزعيها للحد من المنتجات التي تضر بالبيئة.	19
					تسعى المديرية دائما لأثبات مدى سهولة توزيع منتجاتها على الزبائن.	20

الترويج للمنتجات الزراعية

توزيع المنتجات الزراعية

Abstract

The current research aims to know the impact of strategic planning represented by (support of senior management, environmental analysis, training and qualification of workers) in marketing agricultural products to a sample of workers in the Ministry of Agriculture/Department of Agricultural Extension and Training/Extension Centers and Directorates of Agriculture in the province of Babylon represented by (products). Therefore, the research problem was represented by a fundamental question: is there an impact of strategic planning in marketing agricultural products? Therefore, the questionnaire tool was used in order to show the measurement of the level of availability of research variables in a sample. Of the 113 workers, and in order to clarify the objectives of the research, a set of statistical tools were used, which were normal distribution, structural modeling equation, Cronbach's alpha coefficient, arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and the regression coefficients that were extracted from Through the program (AMOS.V.26), and accordingly, the results of the research showed the existence of a significant correlation and the impact of strategic planning in marketing agricultural products. The research indicates the interest of the surveyed directorate in empowering workers and granting them freedom and independence at work to facilitate the flow of work and its completion within a specific time through creativity in the necessary support means.

Key words: statements: strategic planning, marketing of agricultural products, agricultural products, pricing of agricultural products, promotion of agricultural products and distribution of agricultural products.

Ministry of Higher
Education and Scientific
Research
AL- Qadisiya of University
College of Administration
and Economics



Impact Of Strategic Planning On Marketing Of Agricultural Products

**An Analytical research on the views of a sample of personnel from
the Ministry of Agriculture/Agricultural Extension and Training
Service/Extension Centres and Agricultural Directorates of
Babylon Province**

A Research

**Submitted To The Council Of The College Of Administration And
Economics / University Of Al-Qadisiyah, Which Is Part Of The
Requirements For Obtaining A Higher Diploma In Strategic Planning**

By

Alaa Shaker Ahmed

Supervised by

Prof. Dr.

Atheer Abdul Ameer Hassooni AL-Maliki

2022 A.D

١٤٤٣ H.D