

تحليل القرارات التسويقية ومواعمتها مع تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة الأمن الغذائي

دراسة تطبيقية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء

الدكتور محمد العوامرة

الدكتور محمد الزيادات

تختلف العوامل المؤثرة على تحقيق هدف الفاعلية في منظمات الصناعة الغذائية بمدى الاعتماد على الأسس العلمية المتعارف عليها في إدارة التسويق. وقد جاءت مشكلة الدراسة هذه انطلاقاً من معرفة دور القرارات التسويقية في التأثير ودعم الميزة التنافسية والقرارات الإستراتيجية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء في ظل أزمة الأمن الغذائي. حيث تمثلت أهمية الدراسة في تحقيق كفاءة العملية التسويقية ودورها المساعد في اتخاذ القرارات التسويقية إذ هدفت الدراسة إلى إظهار دور هذه القرارات التسويقية في نمو أداء هذه الشركات وتطورها الداخلي انسجاماً مع فرضيات الدراسة التي تظهر العلاقة مع فرضيات الدراسة التي تظهر العلاقة الارتباطية بين القرارات التسويقية في شركات التسويق الخاضعة للدراسة وكل من متغيرات: السياسات الإدارية والقرارات الإستراتيجية، النمو والتطور الداخلي وكذلك الميزة التنافسية في ظل دعم الأمن الغذائي.

وقد بينت النتائج الإحصائية للدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بمقدار (34%) ما بين القرارات التسويقية واستخدام المعلومات عند مستوى معنوية (Sig) مقبول إحصائياً، وكذلك قوة ارتباط مقدارها (19%) من سرعة وصحة الاتصال في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وكذلك وجود علاقة إحصائية مع التطور والنمو الداخلي لشركات التسويق الزراعي مع تحقيق المواءمة للميزة التنافسية أيضاً. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تفعيل واستخدام المعلومات والقرارات التسويقية لما لها من دور وأهمية في تفعيل المزيج التسويقي المختار وزيادة كفاءة العملية التسويقية مع تفعيل دور هذه الشركات التسويقية في تحقيق الأمن الغذائي.

المقدمة:

لقد تباينت أساليب التسويق من خلال التنوع الكبير لشركات التسويق الزراعي في ظل الأمن الغذائي الذي يعني ضمان حصول جميع الناس وفي جميع الأوقات على القدرة المادية والاقتصادية لاستهلاك الكميات الكافية من الغذاء والأمن والمغذي لتحقيق احتياجاتهم وتفضيلاتهم الغذائية، حيث لا تستخدم هذه الأساليب الشركات الكبيرة فقط، بل نجد اليوم وفي ظل الأزمة العالمية للغذاء أن هناك كثيراً من الشركات الزراعية المتوسطة والصغيرة الحجم ترى أن التسويق أداة حساسة لبقاء الشركة ومنافستها في السوقين المحلي والدولي ومقدرة الدولة على اكتفائها الذاتي، إذ يتطلب التسويق اليوم البحث المستمر عن العملاء المتغيرين والبحث عن المنافسة، وسبل الاتصالات التسويقية، وقنوات التوزيع وتطوير المنتج المستمر وتحقيق الميزة التنافسية خصوصاً وأنه يوجد في العالم حوالي 500 مليون نسمة تهددهم المجاعة، ويزيد نموهم بنسبة (2.5%) سنوياً وإنتاج حبوبهم بنسبة (1%) وتتفاوت الميزة التنافسية، والنمو والتطور الداخلي وسرعة الاتصالات في اتخاذ القرارات التسويقية وكذلك استخدام المعلومات من شركة لأخرى ومن دولة لأخرى في تأثيرها على القرارات التسويقية لشركات التسويق الزراعي وبالتالي الحد من أزمة الغذاء العالمي التي تتطلب إتاحة وإمكانية الحصول والأمان والاستقرار للسلع الغذائية وعلى المستوى العربي فإنه يستورد أكثر من (45%) من الغذاء وتنفق 19 مليار سنوياً من أجل استيراد الغذاء، ولذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر هذه المتغيرات على دعم القرارات التسويقية لهذه الشركة في محافظة البلقاء في ظل أزمة الغذاء العالمي التي تتأثر باقتصاديات الدولة من حيث الناتج المحلي الإجمالي ومعدلي البطالة والفقر ومؤشر الأسعار ومستويات الطلب والعرض المحلي وما يعرف بالنمو الاقتصادي.

مشكلة الدراسة:

تؤثر أزمة الغذاء العالمي على الأداء التسويقي لشركات التسويق الزراعي والذي ينجم عن الاختلال في التوازن بين السكان والإنتاج، ويأتي هذا التأثير من المتغيرات المتبعة في شركات التسويق الزراعي، حيث يعتبر استخدام المعلومات وسرعة الاتصالات في اتخاذ القرارات والنمو والتطور الداخلي للشركة والميزة التنافسية ذات تأثير على دعم القرارات التسويقية وتحقيق كفاءة تسويق المنتجات الزراعية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية شركات التسويق الزراعي وأهميتها في توفير السلع الغذائية وكذلك من سيطرة الدول المتطورة على الغذاء واحتكارها الأسعار والسيطرة على الكم الغذائي حيث تحتكر نصف (0.5) فائض الغذاء العالمي.

ولقد جاءت أهمية الدراسة من أهمية الأزمة العالمية للغذاء وأثرها على أداء شركات التسويق الزراعي والأهم من ذلك هو الدور الذي تلعبه القرارات التسويقية في تحقيق الكفاءة التسويقية كون كفاءة ونجاح التسويق في اتخاذ القرارات يتوقف إلى حد كبير على درجة توافر المعلومات وأن وجود نظام كفوء للمعلومات أصبح من المتطلبات الأساسية للبقاء، كما تتصدى هذه الدراسة على ربط القرارات التسويقية بالميزة التنافسية ونمو الأعمال، كما تتبع أهمية الدراسة من إسهاماتها العلمية في رفد المكتبات ومراكز الأبحاث بموضوعات مستجدة تربط ما بين الأسواق المحلية والدولية انسجاماً مع أزمة الغذاء العالمية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

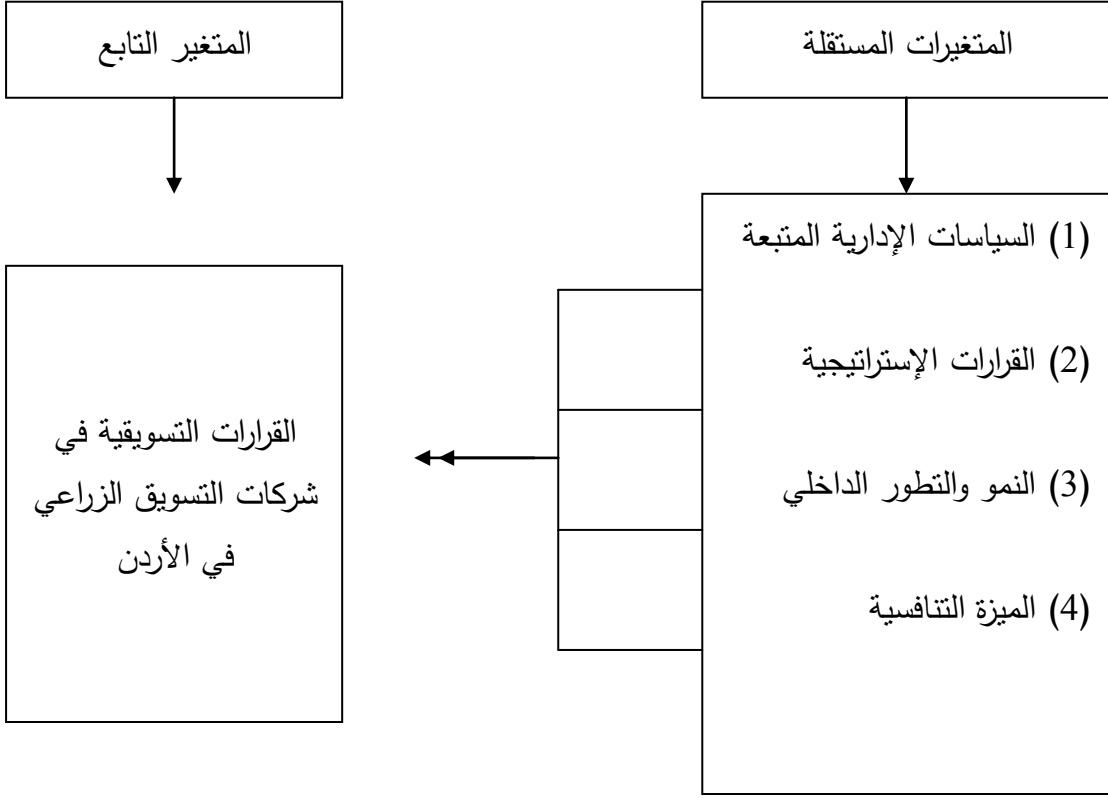
- التعرف بأزمة الغذاء العالمي، وعلاقتها بالقرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي.
- إظهار بيان دور القرارات التسويقية في التأثير بالقرارات الإستراتيجية وكيفية جمع الغايات والأهداف الخاصة بالشركة.
- دور النمو والتطور الداخلي للشركة في دعم القرارات الإستراتيجية والتخطيط الجيد مع تحولات البيئة المستقبلية.
- التأكيد على دور المعلومات وسرعة الاتصالات في التأثير على القرارات التسويقية الخاصة بالشركة وإسهامها في تكامل مقومات القرارات الإدارية.

فرضيات الدراسة:

- H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السياسات الإدارية المتبعة وبين القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي في الأردن.
- H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سرعة القرارات الإستراتيجية وبين القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي في الأردن.
- H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين النمو والتطور الداخلي وبين القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي في الأردن.
- H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وبين القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي في الأردن.

الشكل (1)

نموذج الدراسة



الإطار النظري

البيئة التسويقية لشركات التسويق الزراعي

يعتمد النجاح التسويقي لشركات التسويق الزراعي على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات في ظل الأزمة الغذائية العالمية التي تحدث في البيئة التسويقية، فالبيئة التسويقية تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليها التي يجب على هذه الشركات أن تكيف مزيجها التسويقي معها وقد عرف (Rotter, 2006)، البيئة على أنها "مجموعة من القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين". وتتألف البيئة التسويقية من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة وبصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة الحصول على مدخلاتها وقدرتها على تسويق مخرجاتها فالتغير في البيئة التسويقية ينتج عنه حالة من عدم التأكد والتهديدات والفرص للمسوقين.

تعد المراقبة المستمرة للبيئة التسويقية عملية مهمة لبقاء المنظمة ولتحقيق أهدافها طويلة الأمد، ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وإدراك الفرص والتحديات من التغيرات التي تحدث محلياً وعالمياً ستساعد مدراء التسويق في منظمات زراعية في تقييم الأداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير إستراتيجيات التسويق المستقبلية بحيث يمكنها من تحقيق أهدافها وإحداث التغييرات المطلوبة (الضمور، 2002).

الأمن الغذائي وأبعاد الأزمة وعلاقة ذلك بالتسويق الزراعي

تعتبر قضية الأمن الغذائي مشكلة جوهرية بل إنها تأخذ أهمية قصوى في ظل بعض الظروف السياسية الخاصة، وتزايد السكان المطرد يتطلب تنمية زراعية وتسويقية متطورة ومدروسة، ولفهم أبعاد هذه المسألة لا بد من التعريف بمفهوم الاكتفاء الغذائي الكامل الذي يعبر

عنه بقدرة المجتمع على تحقيق الاعتماد الكامل على النفس وعلى الموارد والإمكانات الذاتية في إنتاج وتسويق احتياجاته الغذائية محلياً (<http://www.iid.alraid.com>).

وهذا يعني إنتاج الغذاء داخل الدولة الواحدة بما يعادل أو يفوق الطلب المحلي بشكل مطلق، وينبغي لهذا المفهوم أن يؤسس على ثلاث مرتكزات هي: وفرة السلع الغذائية بشكل آمن وموثوق به صحياً ووجودها في السوق المحلي بشكل دائم وملائم للاستهلاك، وأن تكون أسعارها في متناول المستهلكين، وتتأثر أزمة الغذاء بمجموعة من العوامل لعل أهمها: العوامل الديمغرافية، الطبيعية، والخيارات التنموية الكلية المتمثلة بتحول الاقتصاد من وضع تهيمن فيه الزراعة إلى اقتصاد يتعاضد فيه دور القطاعات الاقتصادية الأخرى وعدم الاهتمام الكبير بتعزيز البحث والاستثمارات في قطاع الزراعة باعتباره قطاعاً غير مولد للنمو. ويعد لعمال القطاع الزراعي وتسويقه في التوجهات التنموية العامة أهم العوامل الكامنة وراء تعميق العجز الغذائي المحلي لا سيما عند توجه الحكمة الأردنية مؤخراً نحو خصخصة وتحرير أسعار منتجات القطاع الزراعي مما أدى إلى تقليل دور الدولة في الإنتاج والتسويق.

يعتبر الإنتاج والتسويق عمليتان متكاملتان ومترابطتان، وتزداد أهمية التسويق الزراعي مع التطور المتنامي في الإنتاج وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. ويعتبر عدم الاهتمام بالتسويق الزراعي أمراً يترتب عليه نتائج سلبية أهمها: عدم القدرة على المنافسة، وبالتالي تكبد الخسائر والتوقف عن ممارسة النشاط في التسويق الزراعي، وفي ظل ذلك فإنه يمكن تعريف التسويق الزراعي على أنه: القيام بجميع الأنشطة المتعلقة بإنسياب السلع والخدمات الزراعية من مراكز الإنتاج الزراعي الأولية حتى تصل إلى أيدي المستهلكين، ويعتبر تغيير التركيب التسويقي للغذاء لمصلحة الدول المصدرة والتغييرات التي أحدثتها الدول المنتجة

والمصدرة للغذاء في السياسات الزراعية وتسويقها همه النفسي الأقرب لأزمة الغذاء العالمية التي بدأت أوائل السبعينيات من القرن العشرين (عبيدات، 2005).

استراتيجيات التسويق الحديثة في ظل الأزمة الغذائية:

أولاً: إستراتيجية قيادة السوق

لقد أخذت شركات التسويق الزراعي بعداً كونياً في ظل العولمة وحدة الصراع الدائر بين الشركات الكبرى وقد أصبحت الهيمنة على السوق إستراتيجية شائعة ومشروعة بين المسوقين في ظل الظروف العالمية الحالية وفي ظل ذلك تتبع بعض الشركات إستراتيجية عرض للسلع الزراعية ذات مواصفات بتكاليف منخفضة خصوصاً عندما يكون المستهلكين قادرين على شراء عدد أكبر وأكثر تنوعاً من المنتجات في المجتمعات ذات المستويات المعيشية المتوسطة وكذلك عندما يكون الاعتماد على الهبات والمساعدات التي تقدمها دول الشمال متزايدة مما يؤدي إلى التبعية بدلاً من العصرية والتحديث.

ثانياً: إستراتيجية الإمكانيات المشتركة:

تواجه الشركات الزراعية في الوقت الحاضر بيئات عمل معقدة نتيجة لعوامل متعددة مثل عدم الاستقرار السياسي والأزمات المالية والغذائية ونمو أعمال العنف وتوقف النمو وسيادة الركود في الطلب وقلة المواد الخام وظهور منافسين جدد في القطاع الزراعي مع احتمال أن يصنف المنتج الزراعي على أنه قديم بسبب دخول تكنولوجيا جديدة الأمر الذي يصعب معه التنبؤ بإمكانات السوق المستقبلية وتحليل النشاطات التسويقية، إذ تحتاج هذه الشركات إلى تقييم ثبات حصصها السوقية ونماذج المبيعات والأسعار والأرباح وكذلك تطوير وحفظ الإمكانيات التكنولوجية.

في ظل السباق التكنولوجي والسلوك المحتمل للمنافسين الموجودين والمحتملين ومن الملفت للنظر أن كل من USA وكندا وأستراليا والأرجنتين وفرنسا تحتكر 70% من القمع مما يزيد من انعدام الأمن الغذائي ومن هنا فإن الهدف المقدس وطويل المدى لجميع شركات التسويق الزراعي يتلخص في جعل الأنشطة التسويقية في ظل الأزمة الغذائية العالمية أن تكون فعالة في الاتصالات التسويقية وتسويق المنتجات الزراعية بأقل تكلفة وأكثر ربح (الدويري، 2008).

الميزة التنافسية لشركات التسويق الزراعي:

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، تعرف إستراتيجية التنافس على أنها مجموعة كاملة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الإستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية، وهي: طريقة التنافس، آلية التنافس وأساس التنافس وتتمثل الميزة التنافسية في أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها ويؤدي بها إلى زيادة ربحيتها، ومن الملاحظ أن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة وتنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل خارجية أو داخلية إذ تتمثل العوامل الخارجية بالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والقانونية والسياسية أما العوامل الداخلية فتتمثل بقدرة المنظمة على امتلاك عاملي الابتكار والإبداع لما لهما من دور كبير في خلق ميزة تنافسية ويبقى القول، بأن الأهم من ذلك هو المحافظة على الميزة التنافسية، فتؤثر الموارد والقدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية في سهولة أو صعوبة التقليد فكلما كانت هذه الموارد ذات جودة وقوة فإنه يصعب نقلها وتقليدها وبالتالي استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول ومن الأمثلة على ذلك الموقع الجيد، وتقسيم الميزة التنافسية في العادة إلى قسمين: التميز في التكلفة من حيث قدرتها على إنتاج السلع الزراعية

بسعر أقل من المنافسين، التميز عن طريق الاختلاف من خلال إنتاج سلع تتفرد بها عن المنافسين وكما بين (Porter) فإنه يوجد ثلاثة إستراتيجيات رئيسية: إستراتيجية التركيز حيث تركز المنظمة على شريحة معينة من السوق لتلبية طلباتهم، إستراتيجية التميز من خلال تقديم منتجات متميزة عن الشركات المنافسة، إستراتيجية أقل التكاليف مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة. ويمكن لمنظمات الانتقال من مفهوم الميزة النسبية إلى مفهوم الميزة والقدرة التنافسية (عريبات، 2008)، تماماً كما هو الحال بالنسبة للثروات الطبيعية الهائلة لدى بعض الدول، حيث نجد أن الذي يحولها إلى فائدة له هو من استطاع تحويلها إلى ميزة تنافسية تخدم أهدافه وليس مجرد ميزة نسبية فالميزة التنافسية من شأنها التركيز على تلبية حاجة المستهلكين من حيث النوعية والجودة وبالتالي استخدام عوامل إنتاج متطورة ومدربة على الرغم من أثرها في زيادة الكلفة على المدى القصير، إلا أنها في الوقت ذاته تساعد الشركات على اقتحام الأسواق المتطورة والغنية، ويمكن تعريف حالة التنافس على صعيد ومستوى الشركة بأنها القدرة على تزويد المستهلك المحلي والأجنبي بالمنتجات الزراعية وخدمات ما بعد البيع بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين على المستويين المحلي والعالمي، ويمكن قياس تنافسية الشركة من خلال عدة مؤشرات لعل أهمها: الربحية ومعدلات نمو الشركة عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية الشركة واتجاهاتها المستقبلية لتلبية الطلب في السوق الداخلي والخارجي من خلال التصدير وبالتالي قدرة الشركة على تحقيق حصة أكبر من السوق المحلي في ظل تزايد الأزمة العالمية. ومن المعلوم في الوقت الحالي أن شركات التسويق الزراعي هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فإن الشركات الزراعية التي تملك قدرات تنافسية عالية في ظل العولمة الزراعية، تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة أفراد دولها في ظل نقص الغذاء وكما أشارت تقارير دولية صادرة عن منظمة الفاو (FAO) (Food & Agricultural org) أن

مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة في القطاع الزراعي فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) إذ تبين في العقود الأخيرة أن الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة العالمية بشكل عام في العالم ينمون بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي، ويأتي هذا في ظل الارتفاع العالمي لأسعار المواد الغذائية الذي قد يكون مرده انخفاض حجم الإنتاج وزيادة الطلب على إنتاج الوقود الحيوي المستخرج من المحاصيل الزراعية (طمليه، 2003).

القرار الاستراتيجي لشركات التسويق الزراعي:

يمتاز القرار الاستراتيجي بأنه يحكم الاتجاه الذي تتخذه المنظمة في المستقبل، ويقال عادة أن القرارات الإستراتيجية طويلة الأمد وتمس جميع أجزاء المنظمة، ولا تأتي القرارات الإستراتيجية من فراغ، بل تعتمد على عوامل أخرى تتمثل بالبيئة التسويقية المحيطة ومدى استعداد الإدارة العليا في المنظمة على تحمل المخاطر. وعادة ما تقوم المنظمات الصغيرة بتخطيط إستراتيجي رسمي أقل من المنظمات الكبيرة وحقيقة فإن منظمات الأعمال الزراعية الكبيرة تحسد الصغيرة على مرونتها بالاستجابة للتغير البيئي، وتضع جهوداً كبيراً لتطوير هياكل تستجيب وتتكيف أكثر من البيئة المعادية. وتقع القرارات الإستراتيجية في مستويات مختلفة من التنظيم، وإستراتيجية الشركات تعود للاتجاه الذي تم اختياره للمنظمة أو الشركة بأكملها.

ويمكن أن تتذبذب البيئة الخارجية بالقرار الاستراتيجي بشدة نتيجة تفاعل التبعية الغذائية وتتأثر القرارات التسويقية بمجموعة من التغيرات المناخية التي تؤثر على الأمن الغذائي في أبعاده الأربعة وهي: توفر الغذاء، وإمكانية الحصول عليه والاستقرار الغذائي، وكيفية استعمال الغذاء. ولا تملك الشركات الزراعية السيطرة عليها، لذلك عليها أن تتنبأ بما يمكن أن يحدث في

المستقبل في ظل الأزمة الغذائية والركود العالمي، وأن تأخذ القرارات الإستراتيجية ذلك بالاعتبار، وتمثل البيئة الخارجية إطار عمل شائع الاستخدام يتضمن التحاليل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية (غرفة تجارة عمان، 2006).

ويمكن أن تحدد هذه التحاليل التأثيرات البيئية الإستراتيجية على صنع القرار الإستراتيجي وتتوفر مجموعة من أطر العمل التحليلية والتقنيات لبيئة العمل وأكثرها فعالية ما يعرف بإطار عمل (Porter) ذو القوى الخمسة إذ حدد خمسة مصادر عامة للفرص التنافسية أو الخطر الذي يستحق الاهتمام الإداري:

- تهديد دخول شركات منافسة زراعية جديدة إلى السوق.
- العلاقة مع الزبائن والمستهلكين: لذلك على صانعي القرار الإستراتيجي في شركات التسويق الزراعي بالاعتماد على زبائن كبار فقط.
- العلاقة مع المزودين: ويتضمن هذا تتابع الكثير من الشركات الكبيرة سياسة التوريد من مزودين صغار، وبهذه الطريقة يحتمل أن تتمكن الشركات الكبيرة من ممارسة تحكم أكبر لشروط العمل مثل جودة السلعة أو المنتج وبرامج التسليم والتسعير للسلع الزراعية، ويرتبط بهذا العامل التأثير السلبي للأزمة المالية على القوة الشرائية واضطرار المزيد من المستهلكين إلى التحول إلى الأغذية الأرخص ذوات القيمة الغذائية المنخفضة.
- احتمالية تقديم منتجات جديدة بديلة: إن استبدال المنتج الزراعي يجب أن يكون جزء من الإستراتيجية وكذلك يجب أخذ فعالية التكلفة لمنتجات أو سلع بديلة في عين الاعتبار.
- حدة المنافسة بين الشركات الزراعية في السوق: ويتضمن هذا عدد الشركات المنافسة ومدى التشابه أو التنوع في المنتجات الزراعية ونوع السوق ويمتاز هذا النظام بأنه يرغم

هذه الشركات إدراك على نقاط قوتها التنافسية ونقاط ضعفها وإدراك مناطق تطورها أو ضعفها.

أما بالنسبة للبيئة الداخلية فهي تتعلق بإمكانيات وقدرات مصادر هذه الشركات، إذ ستكون نقطة البداية في تحليل نقاط قوة وضعف الشركة الزراعية من الداخل وتعتمد البيئة الداخلية على مجموعة من المصادر تتمثل بالمصادر المالية التي تظهر ملاءة الشركة من حيث الأرصدة المالية ومصادر التمويل، المصادر البشرية والتي تتضمن التدقيق على المهارات الإدارية والمعرفة وقدرة الأفراد على التأقلم مع الظروف الجديدة، المصادر المادية من خلال التفوق التكنولوجي وأخيراً مصادر المعلومات والتي تعتبر عنصر غير ملموس يتضمن تصميم المنتج الزراعي، ومعلومات التسويق، واكتشافات الأبحاث مما يساهم بالسمعة الجيدة للشركة (السيد علي، 2001).

النمو والتطور الداخلي للشركة:

إن هذا الجزء من الخطة الإستراتيجية سيحدد ما على المؤسسة أن تفعله لتحقيق أهدافها المستقبلية وهناك أربع عمليات للشركة الإبحار فيها تتمثل في المنتج والسوق وعلى الرغم من أن النمو الداخلي قد يبدو طموح لجميع الشركات، إلا أن بعضها وخصوصاً الصغيرة منها غير سعيدة ببعض مضامين النمو وتكون الشركات الزراعية الكبيرة عادة أقل من نظيراتها الصغيرة ويكون التحكم معقداً. كما يجب إدراك أنه ليس جميع الشركات الزراعية ستمر بجميع مراحل التطور والنمو بشكل متشابه، وهناك بعض الطرق التي تتمكن بها المؤسسات من تغيير شكلها أو توجيهها بهدف تحقيق النمو الإستراتيجي والوصول إلى غايته ومن هذه الطرق (Crauford, 2006):

- **الاندماج:** وهذا يتعلق بحماية الحصة السوقية الموجودة وهي إستراتيجية دفاعية بالنسبة لشركات التسويق الزراعي والحد من الأزمة العالمية للغذاء، ومن أشكال هذا الاندماج أو التحالف في الأردن العقود المبرمة بين الجمعيات التعاونية التسويقية ومنسوبيها من جهة وبين الجمعية وعمالها في السوق من جهة أخرى لضمان نجاح واستمرار العمل التعاوني.
- **إختراق السوق:** وهي إستراتيجية تهدف الشركة منها إلى توسيع حصتها السوقية القائمة من خلال إضافة منتجات موجودة وهذه الإستراتيجية تتطلب بالتأكيد سياسة تسويقية شديدة.
- **تطوير المنتج الزراعي:** ويتضمن هذا الأسلوب إدخال أو تقديم منتجات زراعية وباستخدام أساليب تسويقية جديدة للمستهلكين الموجودين أصلاً بحيث يكون أكثر ملاءمة. ومن الملاحظ أن الشركات الزراعية الأنجح وفق هذه الإستراتيجية هي القوية بالأبحاث التسويقية للتطوير حيث تعتبر تطوير المنتج الزراعي جزء مهم من إستراتيجية المنافسة، وعلى الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية أن تطور مهارات وكفاءات جديدة تتماشى مع التكنولوجيا الجديدة (Crider, 2002).
- **تطوير السوق:** يتضمن تطوير السوق أن تقوم الشركة الزراعية بزيادة منتجاتها الزراعية في تغطية أسواقها الجديدة ويمكن أن يأخذ هذا عدة أشكال وأبسطها إيجاد استخدامات جديدة لمنتجات موجودة مثل رقائق الحبوب والذرة وغير ذلك من المنتجات الزراعية. ويحدث النوع الثاني من تطوير السوق في الشركة الزراعية عندما تقرر توسيع قاعدة مستهلكيها أو زبائنهم عن طريق خدمة أجزاء جديدة عالمياً وتوسيع أفق التصدير وهناك نوع ثالث من تطوير السوق لهذه الشركات يتعلق بالانتشار الجغرافي اعتماداً على التعرف على أذواق المستهلكين الغذائية وعاداتهم الشرائية والتأقلم معها انسجاماً مع تعديل الأنشطة التسويقية.

• **التنوع:** ويتضمن هذا المصطلح تطوير المنتج الزراعي أو تطوير السوق أو تطوير الاثنين معاً وقد يعود السبب في التنوع لدى شركات التسويق الزراعي إلى الإمكانيات التسويقية التي تساعد على دعم صورة المنتج الزراعي في الأسواق الاستهلاكية الجديدة ومن الأمثلة على فروع التنوع المرتبط أن تقوم شركة تسويق زراعي باختبار بذور زراعية ثم الانتقال بناءً على هذه النتائج من مكاتب في وسط المدينة إلى مزرعة تقوم فيها بإنتاج بذورها الخاصة حيث تكون الشركة هنا قد أضافت تنوعاً مرتبطاً بعملها الأساسي وهو إنتاج البذور وقد تقوم الشركة بتنوع غير مرتبط كأن تقوم بتعليب منتج الشاي في عبوات صغيرة على شكل ميداليات ثم تقوم بإتباع سياسات تسويقية من خلال إحضار الآلات اللازمة لذلك للمزرعة واستئجار أرض إضافية لتخزين منتجات غذائية وتعيين موظفين جدد من ذوي الكفاءات والخبرات الإدارية والتسويقية محلياً ودولياً وعلى الرغم من ذلك إلا أن التنوع قد يكون عقبة على الشركة في حالة توسع غير المدروس وكذلك التي تملك الخبرة غير الكافية مع الشركات المنافسة فيما يتعلق بالمنتج الزراعي والسوق المستهلك. وعندما تقرر الشركة الزراعية التوسع بأسواق جديدة سواء في مجال إنتاجها الأصلي (تطوير السوق) أو بمنتجات جديدة (التنوع) يجب اتخاذ قرار تسويقي بأنه يمكن القيام بذلك. ومن مزايا النمو والتطوير الداخلي لشركات التسويق الزراعي هو تأثير التعلم القوي العاملة في المجال التسويقي على بناء وحدة عمل جديدة أساسها بحوث التسويق والتطوير وهذا يساعد الشركة على المتاجرة بمنتجات جديدة والحد من أزمة الغذاء العالمي ولو على المستوى العربي بدخول أسواق جديدة لم تعتد عليها الشركة، وهذا يتضمن تجنباً للتغيير المفاجئ المرتبط بالتملك الذي يفرض إدارة عمل جديدة دون خبرات سابقة أما في حالة تملك الشركة لشركة أخرى

بموظفيها فهذا يحل مشكلة الخبرة لكن يولد مشكلة المواءمة والانسجام والتوافق بين ثقافتني

الشركتين (Hamdan, 1997).

وقد أصبحت التحالفات الإستراتيجية أكثر أهمية كوسائل للتوسع في قطاع الأعمال في العقدين الأخيرين. وقد يكون مرد ذلك النمو السريع للتجارة العالمية وعولمة الكثير من قطاعات الاقتصاد العالمي والتي منها اقتصاد التسويق الزراعي الأمر الذي يعني أن الكثير من المؤسسات التي تتعامل في الأسواق الكبيرة تتنافس فيما بينها في ظل حرية التجارة العالمية وزيادة من يعانون من نقص الغذاء في العالم إذ وصل العدد 58 إلى (583) مليون نسمة في آسيا لوحدها والذي حذرت بموجبه منظمة الفاو (FAO) من أن استمرار الأزمة المالية الراهنة يمكن أن يدفع بمزيد من السكان صوب الجوع والفقر، ومن أشكال التحالفات الإستراتيجية لشركات التسويق الزراعي: الاتفاقيات الفنية والتسويقية، ترخيص التكنولوجيا وهذا يستخدم عندما يتوفر لدى الشركة الزراعية إمكانيات تكنولوجية تفوق مجال الشركات ذاتها.

السياسات الإدارية المتبعة في شركات التسويق الزراعي:

تتمثل السياسات الإدارية لشركات التسويق الزراعي بوضع مجموعة من النظم الإدارية الداعمة لاستراتيجيات التسويق ومن هذه النظم:

(A) نظم المعلومات: تتلخص مهمة نظم المعلومات الإدارية (MIS) في مساندة القيام بكافة المهام الإدارية في قسم التسويق بما في ذلك اتخاذ القرارات اللازمة ورفع كفاءة وفعالية أداء القسم وتعمل نظم المعلومات الإدارية مع نظم المعلومات التسويقية (MKIS) على توفير المعلومات الضرورية وأساس لتحليل إشارات التحذير المبكر والقادمة من داخل وخارج الشركة وينبغي على نظام المعلومات الفعال أن يوفر المعلومات الدقيقة والمناسبة

لمديره تسويق في صورة نافعة، وأن يساهم في معالجة المعلومات المقدمة لهم ومتابعة تحليلها وتقييمها.

(B) مجموعة السياسات والإجراءات المساعدة: ويأتي هذا بعد أن توافق الإدارة العليا على وضع الميزانيات التقديرية للبرامج التسويقية، حيث تقوم إدارة التسويق في الشركات الزراعية بإعداد الإجراءات التشغيلية اللازمة بما يضمن تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الموضوعة وذلك من خلال تحديد مسارات التصرف في السلوك والممارسات نحو اتجاهات تشجع على إنجاز الإستراتيجيات التسويقية بوضوح. كما أن السياسات والإجراءات المساعدة تساهم بدور فعال في بناء التزام بيئي نحو الإستراتيجية التسويقية وتحقيق التوافق بين إستراتيجية المنظمة وثقافتها التي تتضمن مجموعة القيم والاتجاهات والمعتقدات والعادات التي تحكم الأفراد داخل سلوك المنظمة.

(C) نظم الحوافز: تعتبر نظم الحوافز من أهم النظم الإدارية الداعمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق وتحقيق أهدافه القرارات التسويقية وتتضمن الحوافز وضع النظام الذي يشجع القوى العاملة ضمن قسم التسويق في الشركة ويدفعهم إلى تنفيذ سياسات التسويق وتحقيق أهداف من خلال الحوافز المادية والمعنوية الممنوحة للقوى العاملة بما يتلائم وجهودهم المبذولة ومعدلات إنجازهم ومن أساليب التحفيز: توفير الخدمات الصحية والثقافية والترفيهية، دفع الأجور العاجلة ومتطلبات الضمان الاجتماعي، استخدام نظام الأجر التشجيعي، تقدير المسؤولين وإحساسهم بأهميتهم. كما تقسم نظم الحوافز إلى نوعين هما: أولاً: نظم الحوافز الجماعية: وتعتمد هذه النظم على قياس أداء مجموعة من الأفراد وإعطائهم الحافز الذي يتناسب وهذا الأداء ويستخدم هذا النوع من النظم لتشجيع القوى العاملة في الشركة على الشعور بالمسؤولية التضامنية بينهم ودفعهم لإجراء التنسيق أو دفعهم لتحقيق التعاون

لإنجاز النتائج الجماعية المشتركة المطلوبة، وتضمن هذه النظم الأشكال التالية: مشاركة الأرباح، المكافآت التنظيمية، شراء أسهم الشركة. ثانياً: نظام الحوافز الفردية: وتعرف هذه النظم على أنها تعتمد على قياس الأداء الفردي في العمل وإعطاء الحافز (المادي أو المعنوي) الذي يتناسب مع هذا الأداء (AFMANINA, 2008).

يعتبر نظام الحوافز المادية من الأساليب الهامة والفعالة للتحفيز إذ يشمل تصميمها وتحديد المعايير الأساسية التي يتم على أساسها منح المكافآت وذلك في ضوء ما حققه قسم التسويق في الشركات الزراعية والغذائية من أداء معين لتحقيق أهداف المستوى المطلوب ويعتمد منح الحوافز المادية للقوى العاملة في شركات التسويق الزراعي على الأسس التالية: الخطة السنوية للشركة، معدلات الأداء الجماعي والفردي، الشمولية بمعنى شمول نظام الحوافز المادية لكافة القوى العاملة كل حسب جهده وطريقة عمله في الشركة وفي الحقيقة أن وضع نظام جيد للحوافز في شركات التسويق الزراعي والغذائي ينعكس أثره على سلوك القوى العاملة على مختلف هذه الفئات مما يجعل هذه القوى العاملة راغبة في رفع إنتاجيتها وزيادة أداء النشاط التسويقي للشركة، وبنفس الوقت تساهم في تحقيق أعلى زيادة ممكنة في الأجر. ولتحقيق ذلك كله يفضل ربط كل أنظمة الحوافز بشكل أو بآخر بإستراتيجية التسويق والإستراتيجية العامة للشركة.

(D) نظم الاتصالات: يعتبر نظام الاتصالات من النظم الداعمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق وتحقيق أهدافها وتتلخص أهمية هذا النظام في تسهيل الاتصالات بين مختلف المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي للشركة أو ضمن قسم التسويق نفسه ويتضمن نظام الاتصالات تحديد الطرق والوسائل الملائمة للاتصال السليم، ومن الوسائل المستخدمة لتسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية في الشركة ومدير دائرة التسويق استخدام

الهيكل التنظيمي الذي يستعين باللجان ويقوم على تشكيل فريق عمل مكون من عدد من عدد الأعضاء في كل مستوى إداري بحيث يساهم في تحقيق الاتصالات بين المستويات الإدارية المختلفة.

وضع الترتيبات التنظيمية للإستراتيجية التسويقية:

تهدف شركات التسويق الزراعي عموماً ومن خلال الدراسات التسويقية إلى دراسة نمط الاستهلاك للمنتجات الزراعية جنباً إلى جنب مع زيادة الأرباح وتقليل خسائر المزارعين وكما يلي:

1. الإلتزام التنظيمي: إن شعور أعضاء التنظيم في قسم التسويق بالالتزام نحو المنظمة يجعلهم يقبلون تنفيذ الإستراتيجيات والسياسات والخطط المحلية والدولية التي تبدو أنها لصالح المنظمة، وبالتالي يعتبر الإلتزام التنظيمي أمراً هاماً في نجاح تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية. ولهذا ينبغي على مدير التسويق العمل على توليد الإلتزام التنظيمي لدى القوى العاملة لديه وذلك من خلال توضيح الأهداف التسويقية المراد تحقيقها وكيفية تحقيقها للقوى العاملة، وكذلك إيجاد البيئة الناجحة لخلق الإلتزام التنظيمي وتنميتها لتحقيق النتائج الإيجابية عند تنفيذ إستراتيجية التسويق.

2. الثقافة التنظيمية: يمكن القول بأن الثقافة التنظيمية تعتبر دعامة أساسية لإستراتيجيات المنظمة حيث أن تماشي الإستراتيجية وثقافة المنظمة يسهل عملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الموضوعية، كون الثقافة تلعب دوراً هاماً في المبادرة وتوجيه الأحداث داخل منظمات التسويق الزراعي. كما تؤسس قواعد ترتبط بكيفية الاتصال بين القوى العاملة والقائمين به كما تعتبر الثقافة التنظيمية هي الموجه الأساسي الذي يوجه الأفراد نحو الوجهة السليمة في حال وجود صراع أو تعارض في المصالح. وبالتالي ينبغي على

إدارة التسويق في شركات التسويق الزراعي وفي ظل الأزمة العالمية للغذاء أن تستفيد من الثقافة التنظيمية الموجودة لديها في تنظيم اتصالاتها التسويقية وتوزيع الصلاحيات والمسؤوليات مما يساهم في التنفيذ الفعال لإستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة التي تم وضعها (FAO, 2006).

إن من مثل هذه الترتيبات ستؤثر حكماً على جودة الصادرات الزراعية خصوصاً فيما يتعلق بمعايير الجودة المعتمدة للتجارة الدولية خاصة وأن مستوى البيئة التسويقية في الأردن لا تزال غير كافية لتحقيق تلك المواصفات المطلوبة ولا سيما المتعلق منها بالتعبئة والتغليف.

الدراسات السابقة:

دراسة السيد علي، (2001) بعنوان: المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن. ركزت مشكلة الدراسة حول مدى تبني قطاع الصناعات الغذائية في الأردن للنظم التسويقية الحديثة من خلال التعرف على تفضيلات واحتياجات المستهلكين بحيث يتم تقديم السلع الغذائية بما يتوافق مع هذه الاحتياجات. وقد هدفت الدراسة إلى إظهار دور التسويق وتنظيمه في شركات تسويق المصنوعات الغذائية في الأردن بأسلوب تحليلي وصفي. كشف الدراسة في نتائجها عن أن مفهوم التسويق الحديث لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الأفراد العاملين في شركات تسويق المصنوعات الغذائية في الأردن، وقد وجدت الدراسة أن هناك فجوة كبيرة بين الممارسات التسويقية ومدى تبنيها لنظم تسويقية حديثة وبين المفهوم الحديث للتسويق القائم على البحث عن احتياجات المستهلك في ظل أزمة الغذاء العالمي وتقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاته. ويؤخذ على هذه الدراسة أنها لم تركز على نوع معين من شركات التسويق الزراعي، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تحاول البحث في أثر العوامل المؤثرة على أداء القرارات التسويقية لشركات التسويق الزراعي في ظل الأزمة الغذائية.

دراسة غرفة تجارة عمان، (2005) بعنوان: قطاع المواد الغذائية: أهميته المعوقات

التي تواجه نموه، توصياته. هدفت الدراسة إلى التعرف على مشاكل العرض والطلب والتي تمثل الفجوة الغذائية للأزمة التي تحول دون تطور قطاع المواد الغذائية وشركات التسويق الزراعي المتعاملة معه، وكذلك التعرف على الأسباب الرئيسية التي تدفع بأسعار المواد الغذائية إلى الارتفاع الدائم لدى شركات التسويق الزراعي.

لقد جاءت هذه الدراسة انطلاقاً من المشكلة الرئيسية في معرفة الأسباب التي تدفع بأسعار المواد الغذائية إلى الارتفاع الدائم لدى شركات التسويق الزراعي، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النظري، وبيّنت أن قطاع المواد الغذائية لدى شركات التسويق الزراعي في الأردن يتأثر بمجموعة كبيرة من القوانين والأنظمة التي تنظم عمله وتؤثر على نشاطه التسويقي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ازدياد عدد شركات التسويق الزراعي التي تتعامل مع المواد الغذائية في الأردن. محدودية حجم الطلب من قبل المستهلكين على المواد الغذائية المتاجر بها. وأن السوق المحلي سوق غير مستقر وغير قابل للدراسة المسبقة، ويؤخذ على هذه الدراسة أنها اكتفت بالعرض النظري لقطاع المواد الغذائية في شركات التسويق الزراعي والمعوقات التي تحد من نموه على مستوى المملكة، في حين لم تتطرق إلى الأساليب التسويقية المتبعة في تلك المؤسسات ولم تبين أثر القرارات الإستراتيجية على أداء النشاط التسويقي في هذه المؤسسات.

دراسة Hamdan, M.et. al (1997) بعنوان: Urban food distribution

system in greater Amman: in retrospect and prospect . هدفت الدراسة إلى تحليل أنظمة توزيع السلع الغذائية لدى العديد من شركات التسويق الزراعي في منطقة عمان الكبرى والتعرف على آلية عملها لضمان تحقيق كفاءة في توزيع هذه السلع الغذائية بين جميع

مناطق عمان الكبرى، المصاحب له وأنظمة الاستهلاك المختلفة من السلع الغذائية، كما استعرضت العوامل المؤثرة على الإنفاق الفردي على المواد الغذائية، واعتبرت أن الخدمات التي تقدمها شركات التسويق الزراعي بما فيها الصغيرة والكبيرة الحجم لها دور فعال في إشباع حاجات المستهلكين. وأظهرت نتائج الدراسة التي اعتمدت على الأسلوب النظري أن هناك تزايداً في عدد هذه الشركات وأن هذا التزايد لا ينسجم مع تلبية تغذية النمو السكاني المتزايد في عمان الكبرى والأردن عموماً، وأوصت الدراسة بضرورة تحليل دراسة القوانين والتشريعات التي تحكم أسواق شركات التسويق الغذائية وتحديثها للانسجام مع المتطلبات المستقبلية لتطوير تسويق السلع الغذائية في المناطق الحضرية، ويلاحظ على هذه الدراسة أنها ركزت كثيراً على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ولم تتطرق إلى عوامل البيئة التنافسية الأخرى وكذلك العوامل الداخلية التي تؤثر بشكل كبير على النشاط التسويقي لشركات التسويق الزراعي الكبيرة والصغيرة المتاجرة بالمواد الغذائية.

دراسة Krider, R. et.al., (2002) بعنوان: Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى نجاح شركات التجزئة الغذائية

الكبيرة في تحديث نظام تسويق تجارة الطعام (المواد الغذائية) بإتباع مجموعة من الوسائل التسويقية لتوسيع الحصة السوقية. وقد تم تطبيق هذه الدراسة في هونغ كونغ لعينة مختارة من 100 متجر. لقد بينت الدراسة أن التغيرات في جانب المستهلك وخصوصاً الثقافية هي العامل المؤثر على نمو الحصة السوقية لشركات تسويق المواد الغذائية. حيث أنه كلما زاد المستوى الثقافي والتعليمي للمستهلك فإن ذلك يؤدي إلى تعقد احتياجات ودوافع الشراء مما يؤثر على تقدم هذه التجارة.

إن ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي من أهم العوامل المساعدة على تقدم شركات التسويق الغذائي، فمع ارتفاع هذا المستوى سوف يسعى المستهلك للبحث عن النوعية والخدمة وحسن المعاملة والنظافة وسهولة المواصلات أكثر من البحث عن الدوافع الأولية للاستهلاك.

منهجية الدراسة وطريقتها:

مصادر البيانات:

بغرض تنفيذ الدراسة فقد تم الاعتماد على عدداً من الأساليب لجمع المعلومات والبيانات من خلال المصادر الثانوية (Secondary data) المتمثلة بالكتب والمراجع والدوريات والبحوث ذات العلاقة بالموضوع، والمواقع الإلكترونية المتعلقة بمنظمة الأغذية والزراعة (FAO)، كما تم الاعتماد على المصدر الأولي (Primary data) المتمثل بإستبانة الدراسة التي اعتبرت الأداة الرئيسية لقياس متغيرات وأبعاد الدراسة المرتبطة بالفرضيات.

مجتمع الدراسة والعينة:

استهدفت هذه الدراسة شركات التسويق الزراعي الأردنية الواقعة في محافظة البلقاء بمختلف أحجامها وقد تم الحصول على عدد هذه الشركات من دائرة الإحصاءات العامة، بواقع (1851) شركة وقد تم اختيار عينة احتمالية عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) مقدارها (93) لتمثل مجتمع الدراسة.

أسلوب تحليل البيانات:

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة ومدى مواعمتها مع أزمة الغذاء العالمية، كما تم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise regression) واعتماداً على قيمة اختبار T واختبار F ومستوى المعنوية لهما (Sig.) فإنه تم

اختبار العلاقة بين القرارات التسويقية ومجموعة المتغيرات المستقلة، كما تم استخدام واختبار الارتباط وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة أو الأثر بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وقد جاء هذا التحليل انسجاماً مع برنامج (SPSS) الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان خاص لدراسة: وقد تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الدراسات والأدبيات التي عالجت هذا الموضوع، إذ احتوى الاستبيان على (20) سؤالاً طلب من المشاركين إختيار إحداهما أو بعضها لتحديد موقفهم بالموافقة أو عدم الموافقة أو عدم التأكد حيث صمم هذا الإستبيان للتعرف على النظرة الواقعية لمفهوم القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي ومن ثم التعرف على أهم المتغيرات المستخدمة لمساعدة الإدارة في أداء دورها في مجال تخطيط العملية التسويقية في مواجهة الأزمة الغذائية وقد بلغ معدل الاستجابة (71%) وهو المعدل الذي يمثل الاستبانة التي أجري عليها التحليل بواقع (66) استبانة. وقد تم الاعتماد على مقياس (Likert scale) ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

وحدة التحليل:

تمثل وحدة التحليل في هذه الدراسة الأفراد المسؤولين عن إدارة شركات التسويق الزراعي واتخاذ القرارات التسويقية في الشركة والذي يمكن أن يكون مديراً للتسويق أو مديراً تجارياً أو أي مسمى آخر.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronback's Alpha) لقياس ثبات الأداة كما في الجدول رقم (1) وقد بلغت قيمة ألفا للمتغيرات التي تقيس المتغير التابع (0.87). أما قيمة ألفا

(Alpha) للمتغيرات المستقلة فقد بلغت (0.77) وهي نسبة مقبولة إحصائياً. (Sekeran, 2000).

الجدول رقم (1)

تحليل الثبات

المتغيرات	قيمة ألفا Alpha
القرارات التسويقية	0.87
مجموع المتغيرات المستقلة	0.77
البيانات الإدارية المتبعة	0.80
القرارات الإستراتيجية	0.74
النمو والتطور الداخلي	0.71
الميزة التنافسية	0.83

وقد تم إجراء اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation factor VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة وذلك لمعرفة مدى وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة (Multicollinarity)، حيث كانت قيمة (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10) وأن قيمة التباين المسموح لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (0.05) وهذا يعني أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقل (طشطوش، 2001).

اختبار الفرضيات:

يشير الجدول (2) إلى رفض الفرضية العدمية الأولى (HO1) المتعلقة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات الإدارية وبين القرارات التسويقية في شركات التسويق

H _{O1} رفض	1.56	1.65		0.510	0.732	0.002	السياسات الإدارية المتبعة
H _{O2} رفض	3.98	4.07		0.609	0.755	0.00	القرارات الإستراتيجية
H _{O3} رفض	4.41	6.92		0.651	0.801	0.001	التطور والنمو الداخلي
H _{O3} رفض	3.98	4.01		0.681	0.814	0.00	الميزة التنافسية

ولتحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة التي فسرت التباين في جودة القرارات التسويقية في شركات التسويق الأردنية أشارت نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise regression analysis) في الجدول رقم (3) أن السياسات الإدارية المتبعة كانت أكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع حيث فسرت ما نسبته 0.521 من التباين ($R^2=0.521$) تليها مباشرة القرارات الإستراتيجية نسبة (0.099) ($R^2 = 0.099$)، ثم التطور والنمو الداخلي للشركة نسبة (0.041) ($R_2 = 0.04$) وأخيراً العوامل المتعلقة بالميزة التنافسية نسبته (0.029) ($R^2 = 0.029$).

جدول رقم (3)

تحليل اختبار الانحدار المتدرج والأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة وأثرها على القرارات التسويقية شركات التسويق الزراعي الأردنية

البيان الإحصائي	قيمة R	قيمة R ²	التغير في R ²
السياسات الإدارية المتبعة	0.732	0.510	0.510
القرارات الإستراتيجية	0.755	0.609	0.099
التطور والنمو الداخلي	0.801	0.651	0.041
الميزة التنافسية	0.814	0.681	0.029

مناقشة النتائج:

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات الإدارية المتبعة وبين القرارات التسويقية المتخذة في شركات التسويق الزراعي الأردنية (الفرضية

الأولى) وهذه تتفق مع جميع الدراسات النظرية ومن الأسباب التي تؤدي إلى ذلك، تراكم الخبرات الإدارية التي تؤثر على القوى العاملة وهي تؤثر على التخطيط المستقبلي لمواجهة الأزمة الغذائية بحيث يصبح هذا التخطيط مناسب للمزيج التسويقي مما يؤثر على تحسين الإنتاج إضافة إلى المقدرة المتواضعة في إتباع الأساليب العلمية في رسم السياسات التسويقية المناسبة خصوصاً لدى الشركات الزراعية كبيرة الحجم وكذلك تفعيل الاعتماد على البحوث التسويقية في دراسة المستهلك ودوافعه تجاه السلع الزراعية ومواكبته للأزمة الغذائية.

وفيما يتعلق بالنمو والتطور الداخلي لشركات التسويق الزراعي الأردنية، فقد تبين وجود علاقة طردية وأثر إيجابي لهذا النمو والقرارات التسويقية، وعلى الرغم من شيوع التحالفات الإستراتيجية النسبية تبين هذه الشركات إلا أنها ليست ناجحة عالمياً، لأنها تعني فقدان بعض السيطرة وبالتالي عدم فهم الثقافة الاستهلاكية الغذائية وصعوبة الانسجام والمواءمة بين الطرق التسويقية من دولة لأخرى. وهذه النظرة قد يكون مردها الاضطرابات العالمية في السوق المالية وهي أولى أزمات الغذاء في زمن العولمة إضافة إلى استقرار العمالة الزراعية في الأردن في ظل ارتفاع الحالة العمالة الكلية بنسبة (5.3%) وكذلك انخفاض الأهمية النسبية للقطاع الزراعي وإسهامه في الناتج المحلي الإجمالي (GPR) (8%).

أما العلاقة بين الميزة التنافسية والقرارات التسويقية فقد كانت إيجابية، ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن العناصر المؤثرة في الميزة التنافسية تختلف من شركة تسويق زراعي إلى أخرى وتختلف من دولة تواجه أزمة غذائية إلى أخرى وفقاً لعدد من الاعتبارات منها: النمو الاقتصادي، الطلب المحلي على السلع الغذائية، استقرار الأسعار والسياسات المالية والنقدية والاستثمارية وكذلك ميزان المدفوعات والميزان التجاري وغيره من المؤشرات الاقتصادية، ومن أكثر العوامل التالية تأثيراً على الميزة التنافسية وبالتالي القرارات التسويقية للشركات عينة الدراسة:

العلاقات التجارية، الشركات الإقليمية التي قد تنتسب إليها. وبما أن الميزة التنافسية لشركة زراعية ما تقاس بقدرتها على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى المعيشة للأفراد، فإن أهم المحددات التي تؤثر في هذه القدرة هي معدل الصادرات من السلع الغذائية، لما لذلك من أثر كبير في رفع معدل الدخل الفردي والاستهلاكي والحد من الأزمة الغذائية والمعلومات التسويقية التي تهتم المنتج والمستهلك معاً خصوصاً إذا كانت هذه السلع ذات قيمة غذائية مضافة عالية بحيث تساهم في تحقيق مستوى معينة أفضل ولهذا يقال أن تداعيات أزمة الغذاء الحالية متشابكة ولا تقل تعقيداً عن أسبابها.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فقد تم تحديد مجموعة من التوصيات المقترحة، وفيما يلي أهم هذه التوصيات:

1. الاستثمار في الأصول الإنتاجية الزراعية بما يوفر الأمن الغذائي وضمانة لرأس مال المستثمر من ناحية ويوفر عائداً اقتصادياً مجزياً ويأمن المستهلكين من غولاء الغلاء مستقبلاً وضمان الاستقلال السياسي والاجتماعي للفقراء من جهة ثانية.
2. زيادة المساعدات الموجهة لتنمية التسويق في المجال الزراعي ومشروعات الأمن الغذائي.
3. تأسيس العديد من الشركات المشتركة في مجال الأمن الغذائي على غرار فرع الشركة العربية لتنمية الثروة الحيوانية في منطقة الأزرق.
4. إعادة النظر في السلوك الغذائي وأنماط الاستهلاك السائدة.
5. التكتل الطوعي لشركات التسويق الزراعي منهم وإلهم لتسويق منتجاتهم مجتمعة لزيادة قدرتهم التفاوضية والتسويقية والتمويلية في السوق.
6. تفعيل القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي لما لها من أثر في دعم القرارات الإستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية.
7. التأكيد على ضوء الأزمة الغذائية من أن تكون القرارات التسويقية في شركات التسويق الزراعي ضمن بيئة تسويقية مناسبة حتى لا يكون هناك صعوبات أو تهديدات تواجه المسوقين أثناء نشاطهم التسويقي.

المراجع:

1. د. عبيدات محمد، (2005) التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان، ص 17.
2. دائرة الإحصاءات العامة (2006) التعداد الزراعي، عمان، ص 20.
3. الدويري، محمود ومقدادي، حسين، (2008) الطاقة الحيوية وأثرها على إنتاج وتسويق الحاصلات الزراعية والتركيب المحصولي وكفاءة التسويق الزراعي والأمن الغذائي، ورقة مقدمة في المؤتمر الإقليمي الأول: أثر برامج إنتاج الوقود الحيوي والتغيرات المناخية على الأمن الغذائي والتسويق الزراعي بالتعاون مع ألمانينا، (15-17/12/2008م) عمان الأردن.
4. السيد علي، محمد أمين (2001)، المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن، الإداري، ع 85.
5. طشطوش، سليمان محمد، (2001) أساسيات المعاينة الإحصائية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص ص 79-83.
6. طمليه، إلهام (2003)، التحديات التسويقية التي تواجه المشروعات الصناعية الغذائية الصغيرة والمتوسطة، بحث مقدم في مؤتمر: منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة – التحديات والآفاق المستقبلية، جامعة اليرموك، اردن (14-16) تشرين ثاني.
7. عربيات، سليمان، الأمن الغذائي واعتبارات للزراعة العربية في ندوة الأمن الغذائي العربي في ظل التطورات الإقليمية والدولية بالتعاون مع المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2008/11/5، ص 18، مؤسسة شومان.
8. العواملة، محمد، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO)، (2008)، دراسة عن الإمكانيات المستقبلية للإنتاج وآفاق الطلب على المواد الغذائية مؤتمر: الأردن.

9. غرفة تجارة عمان، (2006)، قطاع المواد الغذائية، أهميته، المعوقات التي تواجه نموه، توصياته، عمان.

10. الغمور، هاني (2002)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ص

<http://www.iid.alraid.com>.30

11. Agricultural Food Marketing association for the near East and north Africa (Afiyanina), (2008) urban food distribution system in Greater Amman, Regional seminar on present & future prospects et Urban food distribution system in Amman.

12. FAO. Food & Agricultural Organization of the United Nations (2006). Food Distribution system, Italy, p. 50. p. 57, (on line) cited on May 21, available, File. <http://www.fao.org/wicent/faoinfo/agricult/AGS>.

13. Graw Ford, I.M (2006) Agricultural & Food Marketing Management, Rome. (On line) cited on April 8/2006 Available; file <http://ww.lycos.com>.

14. Hamdan, Mb Hammad, R., (1997) Urban food distribution systems in Greater Amman, in Retrospect and prospect, Regional seminar on present & Future prospects of urban food distribution system in the Near East Region Beirut – Lebanon, 11-15 August, p. 6.

15. Krider, Robert, et. al, (2002), "barriers to the Advancement of Modern Food Retail Formats; Theory & Measurement Journal of Retailing, v. 79 N. 4. pp: 1-2, (on line) cited on January 09/2006, available file; <http://www.Ebsco.com>.

16. Ragab. Mohammad (2005), principles of statistics, Academic for publishing and distributing Com., First edition, Amman.

17. Sekeran, Wma (2000). Nominal Scale; Research methods for Business, John wiley, 3rd edition, 2000.