



مستوى التوجه السوقي دراسة تحليلية للشركات المساهمة العامة في الأردن

د. فايز الزعبي*
د. هاني الضمور**

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف إلى مدى الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة العامة الأردنية التي صنفت على أساس: (1) الخصائص التنظيمية (النوع و الحجم والخبرة والأداء)، (2) الخصائص الإدارية (العمر والخبرة ونوعية التعليم ومستواه لمديري التسويق في تلك الشركات). لقد تم جمع المعلومات المطلوبة من خلال مصادر أولية بوساطة استبانة صممت خصيصاً لغرض الدراسة ومن مصادر ثانوية من خلال دليل سوق عمان المالي لسنة 1995. وقد تم تحليل المعلومات باستخدام اختبار مربع كاي الناتج عن توظيف أسلوب التحليل التمايزي. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. إن مدى الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة موضع الدراسة له علاقة ذات أهمية سواء تم تصنيف هذه الشركات وفق نوع القطاع الذي تنتمي إليه أو الخبرة العملية أو الأداء المؤسسي، في حين لا توجد له أي علاقة ذات أهمية إذا تم تصنيفها على أساس الحجم.

2. إن مدى الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة العامة موضع الدراسة له علاقة ذات أهمية إذا تم تصنيف هذه الشركات على أساس الخبرة أو المستوى التعليمي ونوعيته بالنسبة لمديري التسويق فيها، في حين لا توجد له الأهمية ذاتها إذا تم تصنيفها على أساس عمر مديري التسويق.

وهذا وقد توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. زيادة اهتمام الشركات المساهمة العامة الأردنية بأبعاد التوجه السوقي، ولا سيما الشركات التي تنتمي إلى قطاعي الخدمات والتأمين.
2. اهتمام الشركات عند تعيين مديري التسويق بالأشخاص الذين يتمتعون بخبرة أكبر في العمل التسويقي.
3. اهتمام الشركات عند تعيين مديري التسويق بالأشخاص الذين يتمتعون بمستويات تعليمية متقدمة.
4. اهتمام الشركات بمديري التسويق المتخصصين في مجالي التسويق وإدارة الأعمال ما أمكن.

Abstract



The purpose of the study is to determine the variance in market orientation between the Jordanian publicly-held corporations according to their organizational characteristics (Experience, size, type and ROI), and according to the marketing managers' characteristics employed in them (age, experience, type and level of education). Data were gathered from two resources: questionnaire and the Jordanian share Holding Companies Guide for 1995. Chi-Square technique is used in the analysis. Finding of the study emphasized the following:

1. There are significant differences between the Jordanian corporations' market orientation on the basis of type, experience, and performance.
2. There are significant differences between the Jordanian corporations' market orientation on the basis of experience, type and level of education of the marketing managers employed in them.

In accordance with these findings the following recommendations can be made:

1. Emphasizing market orientation philosophy in corporations' policies and strategies, especially in service and insurance sectors.
2. Employing marketing managers, who are expert, highly educated and specialized in marketing and business administration.



تتصف التوجيهات الحديثة لشركات الأعمال في كثير من الدول المتقدمة بالاهتمام المتزايد بإشباع حاجات العملاء المتنوعة ورغباتهم من خلال التنسيق بين نشاطات ووظائف الشركة على المستوى الشمولي، وذلك لتحقيق أهداف التسويق وأهداف الشركة بشكل عام. لقد غدا إشباع حاجات العميل من الأهداف الرئيسية لنشاط التسويق والذي يعتمد عليه بالدرجة الأساسية نشاط الإنتاج لهدف إنتاج السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات العميل وتوقعاته.

ولا يقتصر اهتمام التوجه السوقي بالسلعة فقط، بل تعداه إلى الاهتمام بسعر السلعة وتطويرها وتقديمها ضمن حزمة من الخدمات الضرورية، وتوزيعها بوساطة القنوات الملائمة والأقل تكلفة وترويجها بالشكل المناسب. ويقوم مفهوم التوجه السوقي على تحقيق أهداف الشركة على المستويين: قصير الأجل وطويل الأجل، وذلك لما له من تأثير في أهداف الشركة العملية والاستراتيجية.

2. أهمية الدراسة:

يؤكد مفهوم التوجه السوقي على التنافسية **Competitiveness** التي تعتمد على تحديد رغبات المستهلك أو العميل وحاجاته، وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون أو أفضل منه. فمنذ الخمسينات من هذا القرن ومفهوم التوجه السوقي ما يزال موضع اهتمام ومثار جدل بين الباحثين والممارسين له، وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً. وقد تركز معظم النقاش حول مدى نجاحه كنموذج يمكن أن يحتذى به وكفلسفة لتوجيه إدارات الشركات نحو ممارسته فعلياً من أجل مواجهة الظروف والتحديات البيئية المختلفة واستغلال الفرص المناسبة.

وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالبحث في مدى ممارسة مفهوم التوجه السوقي من قبل مختلف القطاعات الإنتاجية في الدول النامية، وذلك لما تشهده هذه الدول من تحديات وظروف تنافسية وبيئية قاسية، وخصوصاً الأردن الذي تشهد بيئته المحلية تحديات مختلفة على كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها المحاولة الأولى من نوعها في الأردن من تناولها لمستوى التوجه السوقي على أساس الخصائص التنظيمية لهذه الشركات، وهي حجم الشركة مقيساً بعدد العاملين فيها وأداء الشركة محددًا بمعدل العائد على استثماراتها، وخبرة الشركة محددة بعمرها بالسنوات، ونوع الشركة محددًا بالقطاع الذي تنتمي إليه، وعلى أساس مديري التسويق فيها، ممثلة في عمر مدير التسويق وخبراته التسويقية ونوعية تعليمه ومستواه.

3. مشكلة الدراسة وأهدافها:

يعتقد الباحثان أن هناك عدم التزام بمفهوم التوجه السوقي وفلسفته من قبل الشركات الأردنية، سواء ما يتعلق منها بالسلع المطروحة في السوق أو في الخدمات والنشاطات المصاحبة لعملية البيع. هذا زيادة على أن هناك تفاوتاً في الآراء والتوجهات لدى الشركات الأردنية ومديري التسويق فيها والخاصة بالاهتمام بالمستهلك أو العميل وذلك من خلال اللقاءات العفوية، الأمر الذي دفع بالباحثين لإجراء هذه الدراسة، التي تتلخص أهدافها فيما يلي:

أ. دراسة مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة العامة الأردنية.



- ب. دراسة مستوى الاختلاف في التوجه السوقي لدى الشركات، إذا صنفت على أساس خصائصها التنظيمية التي تتمثل بخبرتها وحجمها ونوعها وأدائها.
- ج. دراسة مستوى الاختلاف في التوجه السوقي لدى مديري التسويق في الشركات المدروسة إذا تم تصنيفهم على أساس العمر والخبرة ونوعية تعليمهم ومستواهم.
- د. تقديم التوصيات التي من شأنها تحسين التوجه السوقي وتطويره لدى الشركات الأردنية المبحوثة.

4. فرضيات الدراسة:

تبنى هذه الدراسة على الفرضيات التالية والمصوغة بشكلها العدمي:
الفرضية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس نوع القطاع الذي تنتمي إليه.

الفرضية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس الحجم (عدد العاملين).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس الخبرة (سنوات العمل).

الفرضية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس الأداء (معدل العائد على الاستثمار).

الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس أعمار مديري التسويق العاملين فيها.

الفرضية السادسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس خبرات مديري التسويق فيها.

الفرضية السابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس مستوى تعليم مديري التسويق فيها.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات على أساس نوعية التعليم لمديري التسويق فيها.

5. التعريف بمفهوم التوجه السوقي:

ينظر إلى التوجه السوقي على أنه حجر الأساس في حقل التسويق. فمفهوم التسويق هو أساساً فلسفة العمل التي تتبناها الشركة، والتي تحدد سلوكها وطريقة استجابتها لظروف السوق. وتُظهر كتابات التسويق العديد من التعريفات لمفهوم التوجه السوقي. فقد عرّف بأنه "وضع ذهني موحد يركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في الشركة وذلك بهدف تحقيق الأهداف طويلة الأمد"⁽¹⁾ إلا أنه من جهة أخرى ينظر إلى مفهوم التوجه



السوقي بشكل أوسع إذ يعرف بأنه "فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل الشركة للتوجه نحو العميل أو التوجه البيعي والاعتراف بأهمية دور التسويق في توصيل حاجات السوق لجميع أقسام الشركة (2) وقد تم تحديد ثلاثة أبعاد أساسية لهذه التعريفات، تتمثل فيما يلي (3):

1. التركيز على العميل 2. التنسيق التسويقي 3. الربحية

وبعد تطوير تعريفات تطبيقية لمفهوم التوجه السوقي، هو التحدي الرئيسي في مجال التسويق. وعلى الرغم من قيام الدراسات السابقة بتسليط الضوء على الفلسفة التي يمثلها مفهوم التسويق، فإنها لم تكن واضحة فيما يتعلق بأنشطة محددة تترجمها الفلسفة. وفي سبيل تطوير المفهوم فقد تم اقتراح استخدام مفهوم التوجه السوقي بدلاً من مفهوم التوجه التسويقي، وذلك لثلاثة أسباب هي (4):

1. إن مفهوم التوجه السوقي **Market ORIENTATION** كمركب لا ينحصر فقط بوظيفة التسويق، ولكن باشتراك الإدارات الأخرى لهدف بناء استخبارات سوقية **Market Intelligence** وتوزيعها، زيادة على اعتبار مفهوم التسويق مقيداً ومحدداً بدائرة التسويق وحدها.

2. إن مفهوم التوجه السوقي لا يضخم وظيفة التسويق في الشركة، فالتسمية تخفض من حصر المسؤولية في دائرة التسويق وجعلها في مستوى جميع الدوائر في الشركة.

3. إن تسمية مفهوم السوق تركز على الأسواق بما تشمله من عملاء وعوامل بيئية مختلفة مؤثرة في العملية التسويقية ككل، وتتفق مع التوجيه نحو مفهوم إدارة الأسواق الذي اقترحه بعض الكتاب (5)، إذ غدت الاستخبارات السوقية نقطة البداية في التوجه السوقي. فمفهوم استخبارات السوق وتحليل العوامل الخارجية المؤثرة أشمل من معرفة حاجات العملاء وتفضيلاتهم.

تشير الدراسات التسويقية الحديثة إلى إضافة عنصرين آخرين لمفهوم التوجه السوقي وهما الإبداع **Innovation** والمرجع المنافسي **Competitor**. إذ إن مفهوم التوجه السوقي، حتى يكون متميزاً عما يقوم به المنافسون، فإنه يجب أن يعتمد على الإبداع والمرجع المنافسي (6). كما أن المنافسة تعد إطاراً مرجعياً يميز الشركة عن غيرها من خلال الطريقة التي تشبع بها حاجات عملائها مقارنة مع ما يقوم به المنافسون (7). وهو ما يطلق عليه حديثاً مفهوم التوجه التنافسي **Competition Orientation**.

6. الدراسات السابقة:

لقد حظي مفهوم التوجه السوقي بقبول واهتمام متزايدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال التسويق منذ الخمسينات، وخصوصاً في الدول الصناعية المتقدمة. إذ يعد تفكيراً إدارياً يقوم على المهمة الأساسية لأي شركة تتمثل في تحديد حاجات العملاء أو المستهلكين في السوق المستهدف وإشباعها، وتكييف أوضاعها لتلبية هذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر مما يقدمه المنافسون.

لقد قام بعض الباحثين بإجراء دراسة (8) تقوم على مقارنة دور نشاط التسويق ومفهومه في كل من المؤسسات العامة غير الهادفة للربح وشركات الأعمال في القطاع الخاص الهادف للربح. وقد تبين من الدراسة أن هناك فروقات متدنية بين تلك الشركات والمؤسسات فيما يتعلق بطبيعة النشاط السوقي



ومفهومه وتعريفه. الأمر الذي يعكس عدم وضوح وفهم لطبيعة نشاط التسويق ودوره في الشركة أو المؤسسة. إلا أنه من خلال مقارنة شركات الأعمال على أساس نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة (قطاعات الصناعة والخدمات والتأمين) وجد أن الشركات التي تنتمي إلى قطاع الصناعة أكثر قبولاً لمفهوم التوجه السوقي من الشركات التي تنتمي إلى القطاعين الآخرين.

وفي دراسة أخرى أجريت على عينة من الشركات الأمريكية المتخصصة بإنتاج السلع الاستهلاكية وأخرى متخصصة بإنتاج السلع الصناعية⁽⁹⁾ تبين أن الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية كانت أكثر تطبيقاً وقبولاً لمفهوم التوجه السوقي، إلا أنه لم يوجد أي اختلاف حول تبني مفهوم التوجه السوقي على أساس حجم الشركة، فقد وجد أن جميع الشركات المبحوثة، أظهرت اهتماماً متقارباً بمفهوم التوجه السوقي بالرغم من عدم فاعلية وظيفة رقابة التسويق في تلك الشركات. أما فيما يتعلق بأثر بعض الخصائص التنظيمية للشركة مثل ثقافة الشركة ونوع السوق الذي تتعامل معه وحجم الشركة والبنيان التنظيمي لدائرة التسويق فيها ونوع الصناعة التي تنتمي إليها الشركة على توجيهها السوقي، فلم تظهر اختلافات ذات أهمية إحصائية بين الشركات على أساس هذه الخصائص، وفي حين أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ومهمة إحصائية بين التوجه السوقي للشركة وأدائها المؤسسي⁽¹⁰⁾.

لقد أجريت دراسة⁽¹¹⁾ على الشركات الصناعية ذات التقنية العالية في الولايات المتحدة الأمريكية لتحديد العلاقة بين التوجه السوقي وكل من الأداء المالي للشركة واهتماماتها الابتكارية وحجمها من حيث عدد العاملين، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة مع حجم الشركة. كما أجريت دراسة⁽¹²⁾ أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية حول أثر عدد الطلبة المسجلين في المدارس التي تقدم الخدمات التمريضية للمجتمع والتوجه السوقي لديها. وقد أظهرت النتائج عدم وجود علاقة مهمة بين حجم المدرسة -على أساس عدد الطلبة فيها - وتوجيهها السوقي.

أما بخصوص قياس التوجه السوقي في الشركات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً، فقد أظهرت إحدى الدراسات⁽¹³⁾ التي أجريت في هذا المجال وجود مستويات متدنية من الاهتمام بمفهوم التوجه السوقي لديها، إذ بينت النتائج أن الشركات السياحية لا تعتمد حاجات المستهلك أو العميل ورغباته في حالات تعديل السلعة (الخدمة السياحية) ووضع سعرها، ووضع الخطط التسويقية المستقبلية. ويتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

1. إن معظم نتائج هذه الدراسة متباينة من حيث ما توصل إليه الباحثون في مجال دراسة التوجه السوقي وعلاقته بالخصائص التنظيمية للشركات المبحوثة كالحجم والنوع والأداء والثقافة. كما أن معظم هذه الدراسات تناولت ظروف الشركات المبحوثة في الدول المتقدمة صناعياً الأمر الذي لا يمكن من تعميم نتائجها على الشركات العاملة في الدول النامية.
2. لقد أغفلت الدراسات السابقة الكثير من الخصائص التنظيمية والإدارية التي يعتقد بأن لها دوراً هاماً في اختلاف مستويات التوجه السوقي للشركات المبحوثة مثل خبرة الشركة، والخصائص المتعلقة بمديري التسويق كالعمر والخبرة ونوعية التعليم ومستواه، وهي أمور سوف يتم تناولها في هذه الدراسة.

7. التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع، وفيما يلي، توضيح لهذه المتغيرات والأبعاد التي اعتمدت في هذه الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:



1-7 المتغير التابع: مستوى التوجه السوقي: لقد تم حساب التوجه السوقي على أساس معدل مجموع الدرجات للإجابات التي تمثل آراء مديري التسويق في الشركات المبحوثة، أما الأبعاد الأساسية لهذا التوجه فهي:

1-1-7 فلسفة المستهلك: يُعد المستهلك المحور الأساسي لعملية التسويق، وبالتالي يعتمد نجاح الشركة في اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة بالدرجة الأولى، على مدى تفهمها ومعرفتها لحاجات جمهور العملاء المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم، والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياته الشرائية، ويتكون هذا البعد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- على ماذا يجب أن يعتمد نشاط التسويق للتعرف على حاجات المستهلك ورغباته؟
- ماذا يجب على الشركة المنتجة أن تعمل بهدف الوصول إلى المستهلك مستقبلاً؟
- إلى أي مدى يجب الاهتمام بالمستهلك بهدف إدامة التعامل معه؟
- على ماذا يجب أن تركز أنشطة التسويق بهدف تحقيق غايات الشركة وأهداف التسويق؟
- ما هي الطريقة المثلى لضمان إشباع حاجات المستهلك.

2-1-7 فاعلية المعلومات التسويقية: يعتمد اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة على نوعية المعلومات المتوفرة وحجمها. وقد تم قياس هذا البعد من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هو حجم المعلومات التي يجب على الشركة أن تحصل عليها لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة؟
- ما هي نوعية المعلومات (من حيث درجة حداثتها) التي يفضل أن تعتمد عليها الشركة للتعرف على السوق.
- ما هي نوعية الأبحاث والدراسات التي تفضل الشركة اعتمادها لقياس اتجاهات السوق مستقبلاً (استكشافي، أو وصفي، أو تحليلي)؟
- كيف يمكن ضمان كفاءة القرار التسويقي؟

3-1-7 فاعلية عمليات التسويق: يمكن تعريف عملية التسويق بأنها العملية التي تشمل كافة الأنشطة والوظائف التي تصاحب عملية تدفق السلعة أو الخدمة من مراكز الإنتاج حتى أماكن الاستهلاك. وقد تم قياس هذا البعد من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- عند استخدام طرق التسعير الملائمة، ما هو الهدف الذي يفضل أن يتم التركيز عليه بالدرجة الأساسية.
- ما هي أفضل طرق التسعير التي يمكن أن تعتمد عليها الشركة في سوق يتصف بالمنافسة السعرية؟
- ما هي السياسات التسويقية التي يفضل التركيز عليها في الأسواق التي تتصف بالمنافسة السعرية؟
- ما هي السياسات الإعلانية التي يفضل أن تتبعها الشركة للوصول إلى أعلى مستوى من الفاعلية لنشاط الإعلان؟
- ما هي أفضل طريقة لتحديد ميزانية الإعلان أو مخصصاته؟
- ما هي سياسات التوزيع التي يفضل استخدامها لأغراض تعزيز المركز التنافسي للشركة؟
- ماذا يفضل أن تفعل الشركة لأغراض تخطيط وتطوير السلعة أو الخدمة بشكل فاعل؟



7-1-4 التكيف مع البيئة: تعتمد استمرارية الشركة ومدى تحقيقها لأهدافها على قدرتها وكيفية استجابتها لمعطيات البيئة التي تمارس فيها نشاطاتها، أو التي تنوي العمل فيها مستقبلاً. فمواكبة التطورات البيئية وإحداث التغييرات المطلوبة، يعد من الأمور الأساسية الواجب على الشركة التي ترغب في الحفاظ على مركزها التنافسي مراعاتها. ولقياس هذا البعد تم طرح الأسئلة التالية:

- ماذا يفضل أن تفعل الشركة، لضمان التكيف مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الحالية والمستقبلية؟
- ماذا على الشركة أن تفعل في ضوء التطور التكنولوجي المتسارع؟
- ماذا على الشركة أن تفعل في حالة ندرة الموارد الطبيعية؟
- ما هي السياسات التي يفضل أن تتبعها الشركة في حال محدودية نطاق السوق الذي تعمل فيه حالياً؟
- إلى أي مدى تتفق الخطط والقرارات التسويقية للشركة مع القوانين والقرارات الحكومية؟

7-1-5 كفاءة إدارة العملية التسويقية: تعتمد فاعلية الخطط والقرارات التسويقية على كفاءة تنفيذها. وقد تم قياس هذا البعد من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مدى الرجوع إلى كل من الموردين والعملاء والوسطاء عند اتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما مدى مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما مدى تفويض السلطة للمرؤوسين لضمان اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة؟
- ما هي أنواع الخطط التي يفضل وضعها للوصول إلى التخطيط الاستراتيجي الكفاء؟

7 - 2 المتغيرات المستقلة:

7-2-1 خصائص الشركات:

- يعتقد بان خصائص الشركة لها علاقة بمستوى توجهها السوقي. ومن هذه الخصائص التي سيتم دراستها: حجم الشركة وخبراتها ونوعها ومعدل العائد على الاستثمار المتحقق من قبلها (أدائها).
- أ. الحجم: وقد تم قياسه بالاعتماد على عدد العاملين في الشركات المبحوثة؟
 - ب. الخبرة، وقد تم قياسها بالاعتماد على طول الفترة الزمنية التي بدأت الشركة فيها فعلياً بممارسة عملها.
 - ج. النوع: ويقصد به نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة (بنوك، تأمين، خدمات، أو صناعة).
 - د. معدل العائد على الاستثمار: وهو من أكثر المعدلات استخداماً لقياس أداء الشركة فيما يتعلق بالأرباح، وتم حسابه عن طريق قسمة صافي الأرباح بعد الضريبة على مجمل أصوات الشركة أو مجمل استثماراتها.

7-2-2 خصائص مديري التسويق: تشير الدراسات في علم النفس إلى أن اتجاهات الفرد تعتمد على خصائصه الشخصية والاجتماعية والديموغرافية.⁽¹⁴⁾ لذلك يتوقع الباحثان بأن مستوى التوجهات السوقية في الشركات المبحوثة لها علاقة بخصائص مديري التسويق فيها، وهنا سيتم دراسة الخصائص التالية (عمر مدير التسويق وخبرته التسويقية ونوعية تعليمه ومستواه).

8. منهجية الدراسة:

8-1 مجتمع الدراسة:



يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي حتى نهاية عام 1995م والبالغ عددها (130) مائة وثلاثون شركة (تم استثناء الشركات المدرجة تحت التصنيفية الإجبارية التي بلغ عددها خلال تلك الفترة 18 شركة).

هذا وقد تم الطلب من مديري التسويق في هذه الشركات تعبئة استبانة صممت طورت لتحقيق أغراض الدراسة، وقد تم التثبت من حصة الاستبانة وتعديلها بشكلها النهائي بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين. وقد بلغ عدد الشركات التي استجابت للاستبانة (95) شركة من أصل (130) شركة، وبهذا تكون نسبة الردود 73%.

2-8 أساليب جمع البيانات :

تم جمع البيانات من مصادر ثانوية، وأخرى أولية. تمثلت المصادر الثانوية بالبيانات المالية المنشورة في دليل الشركات المساهمة العامة الصادر عن سوق عمان المالي والتي اعتمدت في جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات التنظيمية للشركات المبحوثة. وهي (عدد العاملين، وسنوات الخبرة، ونوعية القطاع والأداء). أما المصادر الأولية فقد تمثلت في استبانة كاملة تناولت كافة متغيرات أبعاد التوجه السوقي، والمتغيرات الخاصة بخصائص مديري التسويق. وبلغت درجة اعتمادية بنود هذه الاستبانة 83.2% وفقاً لمعيار كرونباخ ألفا Chronbach Alpha وهي نسبة عالية تمكن من اعتماد نتائج الدراسة⁽¹⁵⁾.

3-8 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

بناءً على أهداف الدراسة فقد قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل التمايزي واختبار مربع كاي (Chi-square).

9. نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس نوع القطاع الذي تنتمي إليه (بنوك أو تأمين أو خدمات أو صناعة).

لقد تم توظيف مربع كاي الإحصائي Chi-square الناتج ألياً عن استخدام أسلوب التحليل التمايزي. وتظهر نتائج هذا الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (1) أن قيمة مربع كاي الجدولية تحت مستوى ثقة 95% ومستوى معنوية 5% بلغت 46.51، وهي أقل من قيمة كاي المحسوبة البالغة 90.66، وبناء على قاعدة قبول الفرضية العدمية أو رفضها، ترفض هذه الفرضية ويستنتج وجود فروقات ذات أهمية إحصائية في التوجه السوقي بين الشركات المساهمة العامة إذا صنفت على أساس نوع القطاع الذي تنتمي إليه. وبالنظر إلى مستوى التوجه السوقي في هذه القطاعات الأربعة البنوك والتأمين والخدمات والصناعة) وفق ما تشير إليه نتائج استخدام أسلوب التحليل التمايزي، تبين أن قطاعي الصناعة والبنوك يتمتعان بأعلى المستويات من حيث درجة التوجه السوقي. وهذه النتيجة تتفق نوعاً ما، مع نتائج دراسة (Rosenstein 1995) وهي أن قطاع الصناعة أكثر قبولا لمفهوم التوجه السوقي مقارنة مع قطاعي الخدمات والتأمين. وقد يرجع السبب في ذلك لزيادة حدة المنافسة التي يشهدها السوق الأردني في قطاعي الصناعة والخدمات المصرفية مما يتطلب منها تفعيل ممارسة مفهوم التوجه السوقي.

جدول رقم (1)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة



معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Cannioical Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p	
%70 %64 %58 %69	البنوك التأمين الخدمات الصناعة	1	0.9827	63.06	0.7040	0.3073	90.266	46.51	33	0.000

الفرضية الثانية: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس عدد العاملين المستخدمين فيها (الحجم)". لقد تم تصنيف الشركات المبحوثة إلى ثلاث مجموعات وفقاً لعدد العاملين فيها وهي:
المجموعة الأولى: وتتكون من جميع الشركات التي يقل عدد العاملين فيها عن 60 عاملاً.
المجموعة الثانية: وتتكون من جميع الشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها بين 60 إلى 250 عاملاً.
المجموعة الثالثة: وتتكون من جميع الشركات التي يزيد عدد العاملين فيها عن 250 عاملاً.

تظهر نتيجة اختبار مربع كاي الجدولية والمبينة في جدول رقم (2) وتحت مستوى ثقة 95% ومستوى معنوية 5% وعند درجة حرية 14 أنها بلغت 23.68 وهي أكبر من قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة 22.48. وبناء على قاعدة قبول أو رفض الفرضية العدمية، تقبل هذه الفرضية ويستنتج عدم وجود فروقات ذات أهمية إحصائية في التمييز في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات المبحوثة على أساس عدد العاملين فيها. وهذه النتيجة تبين أن عدد العاملين في الشركة ليس له علاقة مهمة في التمييز بين الشركات المساهمة العامة فيما يتعلق بمستوى التوجه السوقي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات (Davis 1994, and McNamara 1972) على الرغم من اختلاف مقاييس الحجم بين الدول التي أجريت فيها هذه الدراسات فيما يتعلق بعدد العاملين فيها.

جدول رقم (2)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس عدد العاملين في الشركة

معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Cannioical Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p	
%70 %63 %68	المجموعة الأولى المجموعة الثانية المجموعة الثالثة	1	0.1961	63.69	0.4049	0.7523	22.485	23.68	14	0.0692



الفرضية الثالثة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوي، إذا صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس عدد سنوات العمل (الخبرة).

لقد تم تصنيف الشركات المساهمة العامة المبحوثة إلى ثلاث فئات وفقاً لعدد سنوات العمل وهي:

1. الفئة الأولى: وتشمل جميع الشركات التي تقل مدة خبرتها العملية عن 10 سنوات.
2. الفئة الثانية: وتشمل جميع الشركات التي تتراوح مدة خبرتها العملية من 10 سنوات إلى 20 سنة.
3. الفئة الثالثة: وتشمل جميع الشركات التي تزيد مدة خبرتها العملية على 10 سنوات.

تظهر نتيجة اختبار مربع كاي الإحصائي والملخصة في الجدول رقم (3) أن قيمة مربع كاي الجدولية تحت مستوى ثقة 95% ومستوى معنوية 5% وعند درجة حرية 18 وقد بلغت 28.87، وهي أقل من قيمة كاي المحسوبة البالغة 31.36. وبناء على قاعدة قبول أو رفض الفرضية العدمية، ترفض هذه الفرضية ويستنتج وجود فروقات ذات أهمية إحصائية في مستوى التوجه السوي إذا صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس مدة خبرتها العملية. وهذا قد يعني أن للخبرة دوراً مهماً في التمييز بين مستوى التوجه السوي بين الشركات المبحوثة.

وبالنظر إلى مستوى التوجه السوي لدى هذه الفئات الثلاث المذكورة أعلاه، ووفقاً لما تظهره نتائج استخدام أسلوب التحليل التمايزي تبين بأن الفئة الثالثة (أي ذات الخبرة الأطول) هي الأكثر استخداماً وتفهماً للتوجه السوي إذا ما قورنت بمستوى التوجه السوي لدى الفئتين الأولى والثانية.

جدول رقم (3)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس سنوات الخبرة للشركة (الخبرة)

معدل التوجه السوي	الفئة	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Canniocal Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p
%58	الفئة الأولى									
%68	الفئة الثانية	1	0.2424	53.87	0.4416	0.6666	31.63	28.87	18	0.0243
%78	الفئة الثالثة									



الفرضية الرابعة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس أدائها (معدل العائد على الاستثمار).

صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس معدل العائد على الاستثمار إلى ثلاث فئات، مع مراعاة طبيعة القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، إذا تم احتساب المعدل العام الكلي للعائد على الاستثمار في كل قطاع وهذه الفئات هي:

1. الفئة الأولى: وتشمل تلك الشركات التي بلغت نسبة العائد على الاستثمار فيها صفرًا.
2. الفئة الثانية: وتشمل تلك الشركات التي تتراوح نسبة العائد على الاستثمار فيها بين 0.01% إلى 9.8%.
3. الفئة الثالثة: وتشمل تلك الشركات التي تزيد نسبة العائد على الاستثمار فيها عن 9.8%.

وتبين نتائج التحليل التمايزي الذي نتج عنه قيمة مربع كاي والملخصة في الجدول رقم (4) أن قيمة مربع كاي المحسوبة وعند درجة حرية 12 قد بلغت 24.61 وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية البالغة 21.03 وبناء عليه، ترفض هذه الفرضية العدمية ويستنتج وجود فروقات ذات أهمية إحصائية في مستوى التوجه السوقي للشركات المصنفة على أساس معدل العائد على الاستثمار.

وبالنظر إلى مستوى التوجه السوقي في تلك الشركات المصنفة على أساس معدل العائد على الاستثمار كما جاء في نتائج أسلوب التحليل التمايزي، فإنه يلاحظ أن الفئتين الثانية والثالثة هما الأعلى مستوى مقارنة مع الفئة الأولى. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Gounaris and Avlonitis & 1995) حول وجود علاقة بين مستوى التوجه السوقي والأداء المؤسسي.

جدول رقم (4)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس معدل العائد على الاستثمار لشركة

معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Canniocal Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p	
%57	الفئة الأولى									
%68	الفئة الثانية	1	0.2815	81.60	0.4687	0.7337	24.615	21.03	12	0.0168
%76	الفئة الثالثة									

الفرضية الخامسة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفت الشركات المساهمة العامة على أساس اعمار مديري التسويق فيها".

لقد تم تصنيف اعمار مديري التسويق في الشركات المساهمة العامة إلى ثلاث فئات عمرية وهي:



- أ. الفئة العمرية الأولى: وتتكون من مديري التسويق الذين تقل أعمارهم عن 35 سنة.
ب. الفئة العمرية الثانية: وتتكون من مديري التسويق الذين تتراوح أعمارهم بين 36 سنة و 45 سنة.
ج. الفئة العمرية الثالثة: وتتكون من مديري التسويق الذين تزيد أعمارهم على 45 سنة.

وتظهر نتيجة اختبار مربع كاي الإحصائية الملخصة في الجدول رقم (5) أن قيمة مربع كاي الجدولية وتحت مستوى ثقة 95% وعند درجة حرية 10 بلغت 18.31، في حين بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة 17.40، وبما أن قيمة مربع كاي الجدولية أكبر من قيمة مربع كاي المحسوبة تقبل هذه الفرضية العدمية. ويستنتج أن عمر مدير التسويق ليس له أثر مهم في مدى الاختلاف في مستويات التوجه السوقي لدى الشركات المبحوثة. وهذا يعني أن الفئات الثلاث المذكورة أعلاه، لا تختلف في توجهها السوقي.

جدول رقم (5)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس اعمار مديري التسويق في الشركات المبحوثة

معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Cannioal Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p	
%68	الفئة الأولى									
%64	الفئة الثانية	1	0.1611	69.56	0.3725	0.8045	17.40	18.31	10	0.0659
%68	الفئة الثالثة									

الفرضية السادسة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي، إذا صنفنا الشركات المساهمة العامة على أساس الخبرة العملية لمديري التسويق فيها.

لقد صنفنا الشركات المبحوثة على أساس الخبرة العملية لمديري التسويق فيها إلى ثلاث مجموعات هي:

- أ. المجموعة الأولى: تتكون من مديري التسويق الذين تقل خبرتهم العملية عن خمس سنوات.
ب. المجموعة الثانية: تتكون من مديري التسويق الذين تتراوح خبرتهم العملية من 6 سنوات إلى 15 سنة.
ج. المجموعة الثالثة: تتكون من مديري التسويق الذين تزيد خبرتهم العملية على 15 سنة.

تبين نتيجة اختبار مربع كاي الإحصائي الناتج آلياً عن توظيف أسلوب التحليل التمايزي والملخص في الجدول رقم (6)، ألا أن قيمة مربع كاي الجدولية البالغة 21.03 عند درجة حرية 12 هي أقل من قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة 23.75. وبناء عليه ترفض هذه الفرضية العدمية، ويستنتج وجود فروقات ذات أهمية إحصائية في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات إذا صنفنا على أساس الخبرة العملية لمديري التسويق فيها. وهذا يعني أن الخبرة العملية لمديري التسويق لها أثر مهم في اختلاف مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المبحوثة، وعند المقارنة بين مستويات التوجه السوقي لدى المجموعات



الثلاث أعلاه تبين بأن مستوى المجموعة الثالثة (اي ذات الخبرة الأكثر) هو أعلى من مستوى التوجه السوقي لدى المجموعتين الثانية والأولى (كل منهما بصورة مستقلة).

جدول رقم (6)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس الخبرة العملية لمديري التسويق في الشركات المبحوثة

معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Cannioical Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p
%55 الفئة الأولى	1	19.52	60.39	0.4041	0.7417	23.75	21.03	12	0.0220
%67 الفئة الثانية									
%78 الفئة الثالثة									

الفرضية السابعة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي، إذا صنفنا الشركات المساهمة العامة على أساس مستوى التعليم لدى مديري التسويق فيها".

لقد صنفنا الشركات المبحوثة على أساس مستوى التعليم لدى مديري التسويق فيها إلى ثلاث فئات هي:
أ. الفئة الأولى: وتتكون من مديري التسويق الذين كان مستواهم التعليمي الثانوية العامة أو دبلوم كلية المجتمع.

ب. الفئة الثانية: وتتكون من مديري التسويق الذين كان مستواهم التعليمي درجة البكالوريوس أو دبلوم دراسات عليا.

ج. الفئة الثالثة: وتتكون من مديري التسويق الذين كان مستواهم التعليمي درجة الماجستير أو الدكتوراة.

تبين نتيجة اختبار قيمة مربع كاي الإحصائي الناتج ألياً من استخدام أسلوب التحليل التمايزي الملخصة في الجدول رقم (7) أن قيمة مربع كاي الجدولية وتحت مستوى ثقة 95% ودرجة حرية 12 البالغة 21.03 هي أقل من قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة 23.50. وبناء على قاعدة قبول أو رفض الفرضية العدمية، ترفض هذه الفرضية العدمية ويستنتج وجود فروقات ذات أهمية إحصائية في مستويات التوجه السوقي لدى الشركات المبحوثة إذا صنفنا على أساس المستوى التعليمي لمديري التسويق فيها.

وعند المقارنة بين مستويات التوجه السوقي لدى الفئات الثلاث المصنفة أعلاه، يتبين بأن الفئة الأولى (ذات الثانوية العامة أو دبلوم كليات المجتمع) هي الأقل مستوى للتوجه السوقي. وهذا يعني أن المستوى التعليمي له دور مهم في التمييز بين مستويات التوجه السوقي للشركات المبحوثة.



جدول رقم (7)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس مستوى التعليم لمديري التسويق في الشركات المبحوثة

معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Cannioical Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p
%58 الفئة الأولى	1	0.2088	60.72	0.4156	0.7325	23.50	21.03	12	0.0237
%69 الفئة الثانية									
%74 الفئة الثالثة									

الفرضية الثامنة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التوجه السوقي إذا صنفنا الشركات المساهمة العامة على أساس نوعية التعليم لمديري التسويق فيها".

لقد صنفنا الشركات المبحوثة على أساس نوعية التعليم لمديري التسويق فيها إلى ثلاث مجموعات هي:

- المجموعة الأولى: وتتألف من مديري التسويق المتخصصين في مجالي إدارة الأعمال والتسويق.
- المجموعة الثانية: وتتألف من مديري التسويق المتخصصين في مجالي الاقتصاد والمحاسبة.
- المجموعة الثالثة: وتتألف من مديري التسويق المتخصصين في مجالات الهندسة والصيدلة والآداب والمجالات الأخرى.

تبين نتيجة اختبار مربع كاي الإحصائي الملخصة في الجدول رقم (8) أن قيمة مربع كاي الجدوية تحت مستوى ثقة 95% ودرجة حرية 12 البالغة 21.03 أقل من قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة 23.64. وبناء عليه ترفض هذه الفرضية العدمية، ويستنتج وجود فروقات ذات أهمية إحصائية بين المجموعات المصنفة أعلاه فيما يتعلق بمستوى توجهها السوقي.

وعند المقارنة بين مستوى التوجه السوقي لدى هذه الفئات الثلاث المذكورة أعلاه، نلاحظ أن المجموعة الأولى هي الأعلى مستوى للتوجه السوقي مقارنة مع مستوى التوجه لدى كل من المجموعة الثانية والمجموعة الثالثة. وهذا يعني أن نوعية التعليم دوراً مهماً في التمييز بين مستويات التوجه السوقي لدى الشركات المبحوثة.

جدول رقم (8)

نتائج أسلوب التحليل التمايزي على أساس نوع التعليم لمديري التسويق في الشركات المبحوثة

معدل التوجه السوقي	الوظيفة FCN	القيمة الأجنبية Eigen Value	نسبة التباين Pct.of Variance	الارتباط القانوني Cannioical Corr.	ولكس لمبادا Wilks Lambada	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية D.F.	مستوى الدلالة Sign.p
%74 الفئة الأولى	1	0.2058	62.20	0.4132	0.7371	23.64	21.03	12	0.0228
%68 الفئة الثانية									



10. النتائج والتوصيات:

1-10 نتائج الدراسة:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي:

1. يلعب نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركات المبحوثة (بنوك، وتأمين، وخدمات، وصناعة) دوراً هاماً في اختلاف مستوى توجهها السوقي، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات التي تنتمي إلى القطاع الصناعي وقطاع البنوك، هي الأكثر ميلاً للتوجه السوقي مقارنة مع مستوى التوجه السوقي للشركات التي تنتمي إلى كل من قطاعي التأمين والخدمات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة وهي أن قطاع الصناعة أكثر قبولاً لمفهوم التوجه السوقي لدى الشركات مقارنة مع بقية القطاعات الخدمية.
2. تظهر نتائج الدراسة أن الحجم (عدد العاملين) لدى الشركات المساهمة العامة التي لها أثر مهم في مدى الاختلاف في مستوى التوجه السوقي فيها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة (أنظر الدراسات السابقة في نفس الدراسة).
3. دلت نتائج الدراسة على تصنيف الشركات المساهمة العامة على أساس عدد سنوات العمل (الخبرة) يلعب دوراً هاماً في مدى التوجه السوقي فيها، فقد لوحظ أن الشركات ذات الخبرة التي تزيد عن 15 سنة هي الأكثر اهتماماً بمفهوم التوجه السوقي مقارنة مع بقية الشركات الأخرى الأقل منها خبرة. ويقود ذلك إلى القوم أن الاهتمام بالتوجه السوقي يزداد كلما تقدمت الشركة بالعمر أو ازدادت خبرتها في السوق.



4. تظهر نتائج الدراسة أن الاختلاف في معدل الأداء المؤسسي (معدل العائد على الاستثمار) للشركات يؤثر في مستوى التوجه السوقي فيها، فقد لوحظ أن الشركات ذات الأداء المرتفع هي الأكثر قبولاً للتوجه السوقي مقارنة مع نظائرها الأقل منها من حيث الأداء. ويستخلص من ذلك أن التوجه السوقي يتعزز لدى الشركات كلما ارتفع مستوى أداءها.
5. تبين نتائج الدراسة أن اعمار مديري التسويق في الشركات المساهمة العامة ليس لها أثر مهم في دى الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى هذه الشركات.
6. تظهر النتائج أن الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة، يعتمد على الخبرة العملية لمديري التسويق فيها. إذ لوحظ بأن مديري التسويق ذوي الخبرة العملية القصيرة هم الأقل ميلاً للتوجه السوقي، مقارنة بنظائهم من مديري التسويق الأكثر خبرة. وهذا يعني أن التوجه السوقي للشركات يزداد مع ازدياد خبرة مديري التسويق فيها.
7. تدل نتائج الدراسة أن الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة العامة له علاقة بمستوى التعليم لمديري التسويق فيها. فقد لوحظ أن مديري التسويق الحاصلين على الشهادة الثانوية العامة أو دبلوم كليات المجتمع، هما الأقل ميلاً للتوجه السوقي مقارنة مع مديري التسويق الأعلى مستوى. وهذا يعني أن التوجه السوقي للشركات يزداد مع ازدياد المستوى التعليمي لمديري التسويق العاملين فيها.
8. يعتمد مستوى الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى الشركات المساهمة العامة على نوع التعليم لمديري التسويق العاملين فيها. إذ لوحظ بأن مديري التسويق المتخصصين في مجالي إدارة الأعمال والتسويق هم الأكثر قبولاً لمفهوم التوجه السوقي مقارنة مع نظائهم من المتخصصين في مجالات الاقتصاد والمحاسبة والهندسة والصيدلة والآداب وغيرها من المجالات.

10-2 التوصيات:

اعتماداً على نتائج هذه الدراسة، يمكن التوصية بما يلي:

- أولاً: زيادة اهتمام الشركات الأردنية المساهمة العامة بأبعاد التوجه السوقي وخصوصاً الشركات التي تنتمي لقطاعات الخدمات والتأمين، إذ يتوقع أن تزداد حدة المنافسة في السوق المحلي نتيجة انفتاح الاقتصاد الأردني دولياً، ودخول الأردن في منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization).
- ثانياً: زيادة اهتمام الشركات عند تعيين مديري التسويق بالأشخاص الذين يتمتعون بخبرة أكبر من العمل التسويقي لما له من أثر إيجابي في توجه الشركة السوقي.
- ثالثاً: زيادة اهتمام الشركات عند تعيين مديري التسويق بالأشخاص الذين يتمتعون بمستويات تعليمية متقدمة، لما له من أثر إيجابي في توجه الشركة السوقي.
- رابعاً: اختيار الشركات لمديري التسويق من المتخصصين في مجالي التسويق أو إدارة الأعمال، والابتعاد ما أمكن عن المتخصصين في مجالات المعرفة الأخرى.



المراجع

1. Fitton, A.P. "Making the Marketing Concept Work", Harvard Business Review, Vol. 37, July – August, 1959, pp. 55-56.
2. McNamara, C.P., "The Present Status of the Marketing Concept", Journal of Marketing, Vol. 36, January, 1972, PP. 50-57.
3. Kolter, Philip, Marketing Management, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1992.
4. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., "Market ORIENTATION" The Construct Research Propositions and Managerial Implication", Journal of Marketing, April, 1990, PP. 1-18.
5. Park, C. and G. Zaltman, Marketing Management, Dryden Press, Chicago, 1987.
6. Simmonds, K., Marketing As Innovation: The Eight Paradigm", Research Paper, London Business School, London, 1982.
7. Narver, J.C. and Slater, S.F. The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Vol. 54. October, 1990, PP. 20-35.
8. Rosenstein, D.M., "An Empirical Comparison of The Role of Marketing in Private and Public Sector Nonprofit Service Organizations: An Example from the Heritage Tourism Industry" Ph Thesis, South Illionois University of Carbondale, 1995.
9. McNamara, C.P., 1972.
10. Gounaris, S. And Avlonitis, G. "Development Implementation and Effectiveness of Marketing Orientation". European Journal of Marketing, Vol. 29, May, 1995, P.3.
11. Davis, D.C., "Marketing in High Technology Industries", The Biotechnology Example", PhD. Thesis, Kent State University, 1990.
12. Dulin N.D., "Marketing Orientation in Baccalaunte School O Nursing and its Relationship to Student Enrollment and Student Retention". PhD. Thesis, George Mason University, 1993.
13. Greenley, G. And Matcham A., "Marketing Orientation in the Service of Incoming Tourism" Marketing Intelligence and Planning Journal, Vol. 8. No.2, 1990, PP. 35-39.
14. Fishbin, M. And E. Aizem, Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviors, Reading, M.A., Addison Wesley, 1975.
15. Uma, Seller, Research Methods for Managers, John Willey and Sons, Inc., NewYork, 1992, PP. 173-175.