

مجلة جامعة الملك سعود ، م ١٦ ، العلوم الإدارية (٢) ، ص ص ١٨٣-٢٢٩ ، الرياض
(١٤٢٤/٣/٢٠٠٣م)

عولمة الاستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية

في الأسواق الدولية

(دراسة ميدانية)

واتق شاكر محمود رامز

قسم التسويق ، الجامعة الأردنية

(قدم البحث في ١٨/١٠/١٤٢٣ هـ ؛ وقبل للنشر في ٣٠/٣/١٤٢٤ هـ)

ملخص البحث يتناول هذا البحث تأثير ظاهرة عولمة الأسواق في وضع الاستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية، إذ إنه يحاول التعرف على النمط الاستراتيجي، التوحيد أو التكيف، الذي تتبناه الشركة في وضع استراتيجيتها التسويقية، فضلاً عن تحديد درجة التوحيد أو التكيف التي تطبقها الشركات الأردنية في وضع العناصر الفرعية لبرنامجها التسويقي (تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج). ومن أجل تحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على المدراء المسؤولين عن تسويق المنتجات الأردنية-الاستهلاكية والصناعية-في الأسواق الدولية. وباستخدام أساليب الإحصاء الوصفي (التوزيعات التكرارية والمتوسطات)، واختبار (T-Test) ومعامل التحديد والارتباط لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، جاءت النتائج مدعمة للفرضيات التي قامت عليها، إذ تبين أن الشركات الأردنية المصدرة تتبنى استراتيجية التسويق الموحدة في وضع العناصر الفرعية لبرنامجها التسويقي، فيما عدا " التسويق المباشر" ضمن عنصر الترويج، إذ بلغت درجة التوحيد أعلى مستوى لها في العناصر الفرعية لتطوير المنتج، وتنخفض تدريجياً في العناصر الفرعية لكل من التوزيع والتسعير والترويج.

مقدمة البحث

تركز النقاش العلمي في أدبيات التسويق الدولي خلال العقود الثلاثة الماضية حول ظاهرة عولمة الأسواق وتأثيرها في وضع الاستراتيجيات التسويقية. ونتيجة لهذا النقاش، طور الباحثون الأكاديميون والمدراء التنفيذيون اتجاهين فكريين رئيسيين، إذ يدعو الاتجاه الأول إلى ضرورة توحيد الأنشطة التسويقية للشركة، ويرجع ذلك إلى أن حاجات المستهلكين في الأسواق الدولية أصبحت أكثر تجانساً من ذي قبل، فيما يدعو الاتجاه الثاني إلى تكييف الأنشطة التسويقية بما يتلاءم وخصوصية الأسواق الدولية. وبالرغم من استمرار النقاش حول عولمة الأسواق، فإن الباحثين لم يتوصلوا لحد الآن إلى اتفاق شامل في هذا المجال، إلا أنهم يقرون بأن الفكرة الأساسية لم تعد ترتبط بتوحيد استراتيجيات التسويق أم لا، بل إنها ترتبط بدرجة التوحيد التي تتبناها الشركة وكيفية تمكنها من تكييف استراتيجيتها التسويقية في السوق الدولي.

وإذا كانت الاتجاهات الفكرية السابقة قد وضعت من وجهة نظر الباحثين في المؤسسات الأكاديمية والمدراء التنفيذيين في مؤسسات الأعمال الأمريكية والأوروبية، فإن هذه الاتجاهات لا يمكن تعميم تطبيقها في مؤسسات الدول النامية، والعربية منها خاصة، وذلك لاختلاف التوجهات الفكرية لإدارة المؤسسات، أهدافها ومواردها الذاتية.

مشكلة البحث

تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق الشركات الأردنية المصدرة للاتجاهات الفكرية الحديثة في وضع الاستراتيجيات التسويقية في السوق الدولي، فضلاً عن محاولة الباحث الإجابة عن التساؤلات التالية:

١ - هل تقوم الشركات الأردنية المصدرة بتبني استراتيجيات التسويق الموحدة أم المكيفة في الأسواق الدولية؟

٢ - ما درجة التوحيد أو التكيف التي تعتمد عليها الشركات الأردنية المصدرة في كل عنصر من عناصر برنامجها التسويقي (تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) في الأسواق الدولية؟
هدف البحث

يهدف هذا البحث التعرف على نمط الاستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية المصدرة في الأسواق الدولية، وذلك من حيث :
١ - نوع الاستراتيجية التسويقية (التوحيد/التكيف) التي تعتمد عليها الشركات الأردنية المصدرة في الأسواق الدولية.
٢ - درجة التوحيد /التكيف التي تطبقها الشركات الأردنية المصدرة في العناصر الفرعية لبرنامجها التسويقي (تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) في الأسواق الدولية
٣ - التعرف على آراء المدراء المعنيين بالعمليات التسويقية، في السوق الدولي، تجاه المحورين السابقين في الشركات الأردنية المصدرة.
٤ - التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تكون ذات فائدة للباحثين الأكاديميين والمدراء التنفيذيين بموضوع هذا البحث في الأردن، والبلاد العربية عامة.

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال حداثة الموضوع الذي تناوله الباحث بالبحث، والذي يركز على نمط الاستراتيجية التسويقية في ظل ظاهرة العولمة في الأسواق الدولية، سواء كان ذلك في الدول المتقدمة اقتصادياً أم الدول النامية والعربية منها خاصة . ومن خلال البحث في أدبيات الموضوع، تبين للباحث أن :
١ - أن أكثر الدراسات التي تخص الاستراتيجية التسويقية العولمية ، والتي أجريت في الدول المتقدمة اقتصادياً، ذات طابع نظري بحث

وليس تطبيقياً، فضلاً عن ندرتها في الدول النامية، لذا يمكن اعتبار هذه الدراسة الأولى من نوعها في الدول العربية، والأردن خاصة، ولهذا فإنها سوف تغطي جزء كبير من النقص في أدبيات استراتيجية التسويق العولمية للمكتبة الإدارية .

٢ - إن أغلب الدراسات العملية التي أجريت في هذا الموضوع لم تكن شاملة لكافة عناصر البرنامج التسويقي للشركة، بل إن معظمها اقتصر على عنصر أو عنصرين من عناصر المزيج التسويقي.

طبقاً لذلك، إن هذا البحث سوف يكون ذا فائدة لمؤسسات الأعمال العربية، والأردنية منها خاصة، فمن خلاله يتمكن مديرو هذه المؤسسات من الاطلاع على الاتجاهات الفكرية الحديثة لوضع استراتيجية التسويق العولمية، و طبيعة كل منها. وهذا سوف يقدم فهماً واضحاً ومفصلاً لعملية وضع الاستراتيجية في المؤسسات، مما سيؤدي بدوره إلى تعزيز فاعلية التخطيط في المستقبل. إضافة إلى ذلك، إن هذا البحث سوف يكون ذا فائدة للمؤسسات الأكاديمية والبحثية، إذ سوف يساعد على تطوير البرامج التدريسية وإجراء الأبحاث العلمية، بما يتلاءم واحتياجات مؤسسات الأعمال، وتزويدها بالكوادر الإدارية المؤهلة والمواكبة للتطورات الحديثة في المفاهيم التسويقية وتطبيقها في مؤسسات الأعمال .

أدبيات البحث

١ - نشأة التسويق العولمي Evolution of Global Marketing

إن علم التسويق الدولي "International Marketing" ، الذي نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وفر تفسيراً لاختلاف الممارسات التسويقية بين الدول، وذلك من خلال تركيزه على تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف الدول (أو الأسواق) والتي بدورها ألزمت الشركات المتعددة الجنسية في تبني الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بما يتناسب وخصائص كل دولة. وهذه العوامل هي :

أ) اختلاف الظروف السياسية بين الدول، التي تتمثل بعدم الاستقرار السياسي، وتبني السياسات الحكومية، وتباين بعض الدول أيولوجية الاقتصاد الموجهة ، والخوف من الاستعمار.

ب) صعوبة تعميم الممارسة التسويقية (المزيج التسويقي) على جميع الدول لاختلاف الطلب والبنية التحتية التسويقية للدول، وانقسام العالم إلى قسمين (الشمال والجنوب).

ج) الصراع بين الغرب والشرق واختلاف قيمهم الحضارية، واختلاف المرحلة التي يقع فيها المنتج في دورة حياته باختلاف الدول، [١، ص ١٨-٢٠].

ونتيجة لتغير الظروف السياسية والاقتصادية في العالم نشأ علم التسويق العولمي " Global Marketing " ، الذي هو شكل من أشكال التسويق الدولي، إلا إنه يشير إلى توجه الشركة للعمل في العديد من الدول، وبذلك الجهود لتوحيد استراتيجيتها التسويقية ولكافة الدول. وترجع نشأة التسويق العولمي إلى الأسباب التالية :-

- أ) تزايد عدد الدول التي تتبنى أيولوجية الاقتصاد الحر.
- ب) تحول مركز الجاذبية الاقتصادية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية .
- ج) تحسين شبكة الاتصالات نتيجة التقدم التقني عالمياً.
- د) فتح الحدود أمام التجارة والاستثمار وانتقال التقنية التي أدت إلى توفير فرص سوقية جديدة للشركات، إضافة إلى تمكن الشركات الأجنبية من دخول الأسواق الوطنية للدول، [٢، ص ٧٤-٧٥].

و أضاف الكاتبان (Sheth and Parvatiyar) [١] إلى الأسباب السابقة، سبباً آخر، ألا وهو قيام التكتلات الاقتصادية عالمياً، ونشوء ثلاثة قوى تجارية رئيسية (الاتحاد الأوروبي، آسيان ومنطقة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية). إذ أدت هذه التكتلات إلى إزالة الحواجز أمام دخول الأسواق، وزيادة البحث عن تجانس الأسواق ضمن التكتل الواحد بدلاً من التركيز على تباينها، مما ساعد على زيادة إمكانية توحيد المزيج التسويقي ، [٢، ص ٢٠-٢١].

بالرغم من أن التسويق العولمي هو شكل من أشكال التسويق الدولي، ألا أنهما ليسا متماثلان، فالتسويق العولمي يركز على تجانس الأسواق في العالم بدلاً من التركيز على الاختلافات بين تلك الأسواق، إذ أنه يوفر نظرة متكاملة للبحث عن الفرص التسويقية، الموارد والخبرات حول العالم، وتحقيق التنسيق والتكامل لكافة الأنشطة التسويقية، بما فيها: اختبار السوق المستهدف وقرارات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج. فالتسويق العولمي يؤثر في الممارسات التسويقية للشركة، مستنداً في ذلك إلى فلسفة مفادها: توحيد البرنامج التسويقي أينما كان ذلك ممكناً وتكييف أو موطنه ذلك البرنامج أينما كان ذلك ممكناً، [٢، ص ١٧].

٢- توجهات عولمة التسويق Perspectives of Global Marketing

انقسمت آراء الباحثين الأكاديميين والمدراء التنفيذيين حول كيفية عولمة الأنشطة التسويقية، وبالتحديد برزت خلال العقد الماضيين ثلاثة اتجاهات رئيسية، التي هي:

أ) توجه التوحيد الكامل Total standardization perspective

يركز على التحولات التي أدت إلى تجانس الأسواق والسلوك الاستهلاكي للأفراد عالمياً، فضلاً عن المنافع التي تحققها الشركة من تبنيها استراتيجية التسويق الموحدة وعُرف التسويق الموحد بأنه: "تقديم خطوط المنتج ذاتها وبالأسعار ذاتها، ومن خلال أنظمة التوزيع ذاتها والمدعومة ببرنامج الترويج ذاته في العديد من الدول المختلفة"، [٣، ص ١٠٣].

ب) توجه التكيف الكامل Total adaptation perspective

يؤكد على عدم التجانس بين الأسواق (الدول)، وبقاء الاختلافات الاجتماعية، الاقتصادية والقانونية فيما بينها، مما يفرض على الشركات تبني استراتيجية تسويقية مكيفة، أي تطوير برنامج تسويقي يناسب حاجات المستهلكين في كل دولة من دول العالم منفردة. ومن الجدير بالذكر، أن الباحثين لم يعطوا أي تعريف محدد لمصطلح التكيف (Adaptation)، الذي يستخدم بالتناوب مع مصطلح (Customization)، إلا أنهم جميعاً يدركون إن هذين المصطلحين يشيران إلى معنى مخالف

لمصطلح التوحيد. واستخدام الباحثون مصطلحات أخرى للدلالة على المعنى السابق من دون تقديم أي تعاريف محددة لها، والتي هي : المواطننة (Localization) ، التعديل (Modification)، التخصص (Specialization)، والتمايز (Differentiation)، [٤، ص ص ٢٢٨-٢٢٩].

ج) التوجه الموقفي للعولمة Perspective for globalization contingency

تبني الشركة لدرجات متفاوتة من توحيد الأنشطة التسويقية وفقاً للمتطلبات البيئية للأسواق/ الدول . وسوف نناقش في أدناه آراء الكتاب الرواد في كل من هذه الاتجاهات تفصيلاً.

توجه التوحيد الكامل: ترجع نشأة هذا التوجه إلى بداية الستينات من القرن الماضي، إذ أشار الكاتب (Elinder) إلى وجود حركة فعلية نحو تبني نمط أوروبي موحد في الإعلان، وربما يمتد فيما بعد ليكون نمط عالمي موحد، [٤، ص ٢٢٦]. وبعد ذلك، أثار الكاتب (Roostal) فكرة توحيد سياسة الإعلان، [٥، ص ١٠٨]. وفي سنة ١٩٦٨م، أثار الكاتب (Buzzell) تساؤلاً، إلا وهو: " هل يمكننا توحيد البرنامج التسويقي للشركات المتعددة الجنسيات؟ " وبعبارة أخرى، هل من الممكن استعمال أساليب الإعلان ، التسعير، المنتج والتوزيع ذاتها في أكثر من سوق وطني واحد ، [٣، ص ١٠٢].

إن الإجابة على هذه التساؤل تعتمد على قوة العوائق المواجهة للتوحيد ، التي من وجهة نظر الكاتب (Buzzell) تتمثل باختلاف الدول من حيث تفضيلات المستهلكين، القيود القانونية، والمردود الاقتصادي المحتمل من تبني استراتيجية التسويق الموحدة.

إضافة الى ذلك ، ذكر الباحثان (Sorenson and Wiechmana) أن الشركات المتعددة الجنسية تتجه لتوحيد برامجها التسويقية، وإن كان بدرجات متفاوتة للمفردات الفرعية لعناصر المزيج التسويقي، في حال تشابه الظروف السوقية والتنافسية للأسواق. وبغض النظر عن توحيد البرنامج التسويقي للشركة أو اختلافه بين الدول، فإن إدارات الشركات المتعددة الجنسية تعطي أهمية كبيرة إلى توحيد إجراءات تطوير البرنامج

التسويقي وتنفيذه في سبيل تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، [٦، ص ٥٤].

وفي بحثه المشهور عالمياً، أشار الكاتب (Levitt) إلى أن التقدم الذي شهده العالم في مجالات التقنية والاتصالات، إضافة إلى انتشار ظاهرة سفر الأفراد بين الدول، أدت إلى تجانس الأسواق عالمياً، إذ أصبح المستهلكون في مختلف دول العالم يشتركون في الحاجات والتفضيلات، ويتجهون إلى طلب المنتج ذاته. طبقاً لذلك، أصبحت الشركات المتعددة الجنسية، التي تتعامل مع كل دولة من دول العالم على انفراد، مائلة للزوال لتحل محلها الشركات العولمية التي تنتج المنتج الموحد وتسوقه من خلال استراتيجية تسويقية موحدة لدول العالم كافة، خاصة وإن المستهلكين أصبحوا مستعدين للتضحية بتفضيلاتهم الخاصة مقابل الحصول على منتج ذي تقنية عالية وبأسعار منخفضة، الذي بموجبه تتمكن الشركة من تحقيق اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتسويق، [٧، ص ٩٢-١٠٢].

ويتفق الكاتب (Ohmae) مع الكاتب (Levitt) في رأيه حول ضرورة توحيد البرنامج التسويقي حينما ذكر أن سرعة انتقال المعلومات بين الدول والتعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، فضلاً عن رغبة الأفراد اليابانيين في السفر إلى خارج البلاد أدت إلى جعل الأفراد في أية دولة مواطنين عالميين. فمجرد إنتاج سلعة جديدة في دولة ما، يصبح الأفراد في الدول الأخرى ملمين بها، وبالتالي أصبح الأفراد قادرين على شراء أفضل المنتجات و أرخصها أينما أنتجت في العالم. وهذا يعني إزالة الفوارق الزمنية في تسويق المنتج بين الدول.

طبقاً لذلك، يعتقد (Ohmae) إن العنصر الرئيسي لنجاح الشركة عالمياً يكمن في تعرف الإدارة (Insideration) على مواطن قوة الشركة في عناصر البنية التحتية التسويقية لكل دولة من دول العالم على انفراد، وبنفس الوقت إعطاء أهمية متساوية لمقومات استراتيجية العولمة (Equidistance). وهذا يعني حسب رأي الكاتب (Ohmae): النظر عولومياً، التفكير عولومياً

والتصرف عولومياً، "Seeing globally, thinking globally, and acting globally" [٨، ص ص ١٥٢ - ١٦١].

توجه التكيف الكامل: يؤكد مؤيدون توجه التكيف مثل (Hill, and Still) و (Boddeyn وآخرون) و (Wind and Douglas) على بقاء الاختلافات بين الدول/ الأسواق من حيث عناصر البيئة الطبيعية، السياسية والأنظمة القانونية، القيم الحضارية، التطور الاقتصادي وظروف استعمال المنتجات، لذلك فإنهم يشكون في إمكانية توحيد الشركة لأنشطتها التسويقية، بل أنهم يفضلون تكيف الشركة لبرنامجها التسويقي بما يلاءم الظروف الخاصة بكل سوق على انفراد، [٩، ص ١٠٤٥، ص ٢١].

وإذا كان الكاتب (Levitt) قد ركز على ضرورة تبني الشركات المتعددة الجنسية لاستراتيجية التسويق الموحدة كوسيلة لتحقيق اقتصاديات الحجم، فإن الكاتب (Porter) يعتقد أن الاتجاه نحو تجانس حاجات المستهلكين ورغباتهم في السوق الدولي ينبغي أن لا يؤدي إلى توحيد الأنشطة الإنتاجية والتسويقية دولياً، بل إن الموقع التنافسي للشركة يمثل المعيار الأساسي الذي في ضوءه ينبغي اتخاذ قرار توحيد البرنامج التسويقي دولياً، خاصة وأن هذه الأنشطة تتضمن العديد من الأنشطة الفرعية التي تخلق قيمة مضافة للمستهلك والتي تتطلب تنفيذها النظر لحاجات المستهلكين في كل سوق على انفراد. ومع الأخذ بعين الاعتبار، العلاقة المتبادلة بين أسواق الدول المختلفة، فإن استراتيجية العولمة تتضمن محورين أساسيين، وهما: تحديد المواقع الجغرافية أو الدول التي تنفذ فيها أنشطة القيمة المضافة، كأنشطة الإنتاج والبحث والتطوير، بما يحقق اقتصاديات الحجم ومنحنى التعلم. والمحور الثاني يتمثل في تحديد كيفية التنسيق بين أنشطة القيمة المضافة، خاصة التسويقية منها، عبر أسواق الدول المختلفة بما يحقق مبدأ تمايز العرض التسويقي للشركة مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى. طبقاً لذلك، إن تكيف استراتيجية

التسويق ضروري للشركات المتعددة الجنسية من أجل الحصول على الموقع التنافسي المتميز عالمياً، [١١، ص ص ٩-٣٩].

إضافة إلى ذلك، ركز الباحثان (Quelch and Hoff) على أهمية استجابة الشركات المتعددة الجنسية لظروف الأسواق الوطنية، إذ أشارا إلى أن الفكرة الأساسية في الوقت الحاضر لم تعد التوجه نحو التسويق العولمي أم لا، بل هي كيف يمكن وضع مفهوم التسويق العولمي بما يناسب متطلبات كل شركة على انفراد، وكيف يمكن وضع هذا المفهوم موضع التنفيذ، خاصة وأن الأنشطة التسويقية ينبغي تصميمها بشكل يعظم كفاءة تطوير الأفكار وفاعلية الأداء في كل سوق من الأسواق الوطنية أو المحلية! وهذا يعني، يجب على الشركة أن تفكر عالمياً ولكن تتصرف محلياً، Think global but act local [١٢، ص ص ٥٩-٦٨].

و أشار الكاتب (Masdag) إلى أنه نتيجة لاختلاف القيم الحضارية بين الدول فإنه لا يمكن توحيد المزيج التسويقي كاملاً، وحتى لو تم الاقتصار على المنتج لوحده فإنه لا بد من تكيفه وفقاً لخصوصية كل دولة. إلا إنه يمكن للشركة استخدام علامة تجارية واحدة وبمواصفات مختلفة بين الدول. وهذا يعني إنه على الشركة تطبيق مفهوم (Global Product)، الذي يشير إلى عولمة (توحيد) المنتج قدر المستطاع، و (Global Product)، و بنفس الوقت تكيف (توطين) المنتج قدر المستطاع (Localization of Product)، [٢، ص ٧٩].

التوجه الموقفي للعولمة : وبعد مرور عقدين من النقاش حول توحيد أو تكيف الاستراتيجية التسويقية، لاقى التوجه الموقفي قبولاً واسعاً لدى الكتاب الإداريين. ويستند التوجه الموقفي للعولمة على افتراض مفاده : أنه لا يوجد نموذج مثالي للخيارات الاستراتيجية يمكن تطبيقه في كافة الشركات، إذ إنه يتوقف على البيئة الداخلية للشركة، وبيئتها الخارجية وموقعها التنافسي.

وضمن الجهود العلمية الأولية لوضع أسس التوجه الموقفي للعولمة، ذكر الكاتب (Yip, et al) وجماعته أن تحديد نمط استراتيجية

العولمة (التوحيد) ينبغي أن يتم في ضوء تحليل الموقع التنافسي للشركة طبقاً للمحاور الخمسة التالية : الدخول في أسواق كبيرة، وتوحيد المنتج الرئيسي، وتركيز أنشطة القيمة المضافة في عدد محدود من الدول، وتبني مزيج تسويقي موحد وتطوير استراتيجية تنافسية متكاملة لكافة دول العالم. ويؤكد هؤلاء الكتاب على أن تحديد نمط استراتيجية العولمة ينبغي أن يتم في ضوء تحليل عناصر البيئة الخارجية- السوق، كلفة العمل في الصناعة، المنافسة وعناصر أخرى كالتقنية والسياسات الحكومية- ومن ثم محاولة مواءمتها مع عناصر البيئة الداخلية للشركة- الهيكل التنظيمي، الموارد البشرية، قيم الإدارة والإجراءات الإدارية- وصولاً إلى تحقيق الموقع التنافسي المتميز للشركة [١٣، ص ٣٧-٤٨].

واقترح الكاتب (Jain) نموذجاً الشامل للعوامل المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية طبقاً للتوجه الموقفي للعولمة، الذي يتضح من خلاله أن درجة أو مدى توحيد البرنامج التسويقي للشركة يتأثر بالعوامل التالية : السوق المستهدف، الموقع التنافسي في السوق، نوع المنتج، البيئة الخارجية وعناصر البيئة الداخلية للشركة، [١٤، ص ٧٠-٧٩].

إضافة إلى ذلك، طور الكاتبان (Cavusgil and Zou) نموذجاً نظرياً لاستراتيجية التسويق التصديرية والأداء التصديري ضمن إطار الإدارة الاستراتيجية. طبقاً لذلك، إن الاستراتيجية التسويقية في المجال التصديري تتحدد في ضوء تفاعل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة - خصائص المنظمة وخصائص منتجاتها- وعناصر البيئة الخارجية- خصائص الصناعة وخصائص أسواق التصدير- وبدوره فإن الاستراتيجية التسويقية للتصدير سوف تؤثر في الأداء التصديري للمنظمة، [١٥، ص ٣].

وناقش الكاتبان (Whitelock and Pimblett) رأى الكاتب (Levitt) المتعلق بضرورة تبني الشركة لاستراتيجية التسويق الموحدة، وذلك من

خلال استعراض الدراسات العلمية التي تم إجراؤها خلال العقود الماضية، حيث استنتجا أن الكاتب (Levitt) وضع فرضيته في عام (١٩٨٣م)، الذي ازداد فيه توجه الشركات نحو تبني استراتيجية التسويق الموحدة بدلاً من استراتيجية التكيف التي كانت تمثل القاعدة وليس الاستثناء في فترة السبعينات. وتوقع الكاتب (Levitt) أن ظاهرة تبني استراتيجية التوحيد سوف تستمر في المستقبل، إلا إنه وبعد مرور عقداً من الزمن تباطأت نسبة الزيادة في تبني الشركات لاستراتيجية التوحيد. عموماً يعتقد هذان الكاتبان أن مدى تبني الشركات لاستراتيجية التوحيد يعتمد على نوع المنتج أو العلامة التجارية للشركة، فضلاً عن السوق - المنطقة الجغرافية- التي سوف يسوق فيها المنتج، [١٦، ص ص ٤٥-٦٦].

واقترح الكاتب (Wang) نموذجاً نظرياً، يظهر فيه ان الشركة لديها العديد من الخيارات التسويقية الاستراتيجية وبدرجات متفاوتة من التوحيد، وذلك طبقاً لحالات التفاعل بين العناصر الرئيسية التالية- خصائص المنتج، وخصائص الدولة وخصائص الأجزاء السوقية، [١٧، ص ٨٩-١٠٧].

٣- الدراسات السابقة

هنالك إجماع بين الكتاب والباحثين الأكاديميين في أن الدراسات الميدانية التي أجريت في مجال عولمة البرنامج التسويقي خلال العقود الثلاثة الماضية، ركزت في دراسة إمكانية توحيد كل من تطوير المنتج والترويج مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي، [٥، ص ص ٩، ١٠٨]. . وتحديداً، فإنه خلال ٢٥ سنة الماضية، تم إجراء ٣٤ دراسة رئيسية بشأن استراتيجية توحيد/تكيف المزيج التسويقي. إلا إنه يلاحظ أن معظم هذه الدراسات ركزت على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي، منها ١٤ دراسة في الإعلان، فضلاً عن أن ٥٥% من هذه الدراسات

كانت نظرية بحتة، في حين أن الدراسات التي تناولت عناصر المزيج التسويقي مجتمعة كانت قليلة ، [١٤، ص ٧١؛ ٢، ص ٧٩]. وسوف نستعرض مقدماً في هذا المبحث الدراسات الميدانية التي تتصف بشمولية تناولها لعناصر المزيج التسويقي، وفيما بعد نتطرق إلى الدراسات التي تناولت واحداً أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي. فمن خلال المقابلات الشخصية للرؤساء التنفيذيين في الشركات المتعددة الجنسية التي تختص بإنتاج السلع الاستهلاكية وتسويقها في أسواق أوربا الغربية وأمريكا. استنتج الباحثان (Sorenson and Wiechmann, 1975) أنه لا توجد إمكانية لتوحيد البرنامج التسويقي كاملاً. إذ أنه يوجد تفاوت في درجة توحيد كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بل إنه يوجد تفاوت في درجة توحيد مفردات العنصر ذاته. وفيما يتعلق بتطوير المنتج، فإن أعلى درجة للتوحيد ظهرت في اسم العلامة التجارية، فمواصفات المنتج المادية ، ثم التغليف وإرشادات استعمال المنتج. من جهة ثانية، فإن تصميم الرسالة الإعلانية كان موحداً في الأسواق، في حين أن عبارات الرسالة الإعلانية من حيث الشعارات واللغة كانت مكيفة طبقاً لخصائص المستهلكين في الأسواق، وحظيت ميزانية الإعلان بأدنى مستوى من التوحيد مقارنة ببقية مفردات الترويج الأخرى. إضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج الدراسة أن التوزيع كان على درجة عالية من التوحيد في أسواق الدول الأوروبية، في حين أن التسعير كان من أكثر عناصر المزيج التسويقي صعوبة في التوحيد، وذلك لاختلاف الظروف السوقية، وأسعار المنافسين من دولة إلى أخرى، فضلاً عن اختلاف كلف الإنتاج والضرائب الحكومية، [٦، ص ص ٣٨-١٦٦، ٤٤].

ومن أبرز الدراسات التي أجريت في مجال عولمة الاستراتيجية التسويقية في الشركات التصديرية التي تعمل في الدول النامية هي دراسة (Zou, et al, 1997) . فمن خلال توجيه استمارة الاستبانة بالبريد الى نواب الرئيس لشؤون التسويق الدولي أو من ينوب عنهم من المدراء المسؤولين عن اتخاذ قرارات التسويق الدولي في شركات التصدير الكولومبية، استنتج الباحثون أن هذه الشركات تتبنى درجات متفاوتة من التوحيد لعناصر الاستراتيجية التسويقية الدولية. وتحديداً، تسعى الشركات

الكولومبية إلى تبني درجة عالية من التوحيد لعناصر المنتج المساعدة. (Peripherals Product Elements) وميزانية الترويج ، في حين أنها تطبق درجة منخفضة من التوحيد بالنسبة للمنتج الرئيسي (Core Product) ، التوزيع ، خدمات المستهلكين، الترويج، القوة البيعية والتسعير [٥،ص ١٠٧-١٢٣].

ومن خلال مقارنة الاستراتيجيات التسويقية ، ولكافة عناصر المزيج التسويقي الفرعية للشركات التي تتبنى استراتيجية التوحيد أو خلافة، والتي تعمل في العديد من الصناعات الدولية، استنتج الباحثان (Samiee and Roth) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي لكلى المجموعتين من الشركات، فيما عدا ثلاثة مجالات، وهي: أن الشركات التي تتبنى استراتيجية التوحيد تعطي أهمية كبيرة لاستغلال الطاقة المتاحة، وتغطية منطقة جغرافية واسعة من السوق الدولي، و إنتاج سلع خاصة ومرتفعة الثمن، والعكس صحيح بالنسبة للشركات التي لا تتبنى استراتيجية التوحيد، [١٨،ص ١١].

و أشار الباحثان (Quelch And Hoff) الى أن تبني الشركة لاستراتيجية لتوحيد/ التكيف يعتمد على نشأة الشركة وتطورها، إضافة إلى القيم التي يحملها المدراء التنفيذيون. وفي هذا المجال، أشار الباحثان لتجربة كل من شركة (Nestle , CoCa Cola) ، إذ اتجهت الشركة CoCa Cola الى توحيد العلامة التجارية، تركيز المشروب، إحلال موقع المنتج في السوق والإعلان، في حين تبنت الشركة استراتيجية التكيف بالنسبة لدرجة السكر في المشروب والتعبئة، فضلاً عن منح المدراء في الأسواق الوطنية صلاحية إدارة برنامج البيع والتوزيع. من ناحية ثانية، طبقت شركة (Nestle) استراتيجية تكيف برنامجها التسويقي كاملاً وبما يتلائم والظروف الخاصة بكل سوق/ دولة على انفراد، [١٢،ص ٥٩].

ومن أجل اختبار النموذج النظري الذي يوضح العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية والأداء التصديري الذي أشير إليه في المبحث رقم (٣)، أجرى الباحثان (Cavusgil and Zou, 1994) المقابلات الشخصية مع مدراء التسويق الذين يساهمون في أعمال التصدير في تسع وسبعين شركة أمريكية في ست عشرة صناعة، وتوصلا إلى أن الأداء التصديري، مقاساً بالمعايير

المالية- الربح، المبيعات، أو الكلفة- والمعايير الاستراتيجية- التوسع في السوق، الاستجابة التنافسية، زيادة الإدراك بالشركة ومنتجاتها- يتأثر بـ: (١) إيجابياً وبدرجة قوية بتكليف المنتج، (٢) إيجابياً وبدرجة متوسطة بالدعم المقدم لوسطاء التوزيع (كالتدريب والاستشارة الفنية) ، (٣) سلبياً وبدرجة متوسطة بتكليف الترويج ، (٤) إيجابياً وبدرجة ضعيفة بوضع الأسعار التنافسية. طبقاً لذلك، أوصى الباحثان مدراء التسويق بضرورة تكليف المنتجات في سبيل تعزيز الأداء التصديري للشركة، [١٥، ص ٢١-١].

وإذا كان الباحثان السابقان (Cavusgil and Zou) أثبتا علاقة سلبية بين تكليف الترويج والأداء التصديري، فإن العديد من الباحثين (Dunn, 1986; C-lovin, et al 1976; Killough, 1978) أثبتوا وجود علاقة إيجابية بين تبني الشركة لاستراتيجية تكليف الترويج والأداء التصديري ، [١٩، ص ص ٥٧-٥٨].

ومن جهة ثانية ، ومن خلال استطلاع آراء رؤساء وحدات العمل الاستراتيجية التي تعمل في العديد من الصناعات الدولية، استنتج (Samiee and Roth) عدم وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التسويق الموحدة والعائد على رأس المال المستثمر، والعائد على الموجودات ونمو المبيعات، [١٨، ص ص ١٢-١٣].

وبحث (Shoham,1996) العلاقة بين استراتيجية التوحيد/التكليف للمزيج التسويقي والأداء التصديري، مقاساً بالربح، المبيعات ونسبة التغيير في كل منهما. وفي ضوء تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة استمارة الاستبانة بالبريد والمقابلات الشخصية للمدراء في عينة من الشركات الصناعية الأمريكية، استنتج الباحث وجود علاقة إيجابية بين تكليف كل من عناصر : عدد خطوط المنتج، السعر، محتوى الإعلان، إدارة قوى البيع والأداء التصديري، في حين وجد الباحث علاقة إيجابية بين توحيد كل من عدد المفردات ضمن خط المنتج وميزانية الترويج من جهة والأداء التصديري. طبقاً لذلك ، أقر الباحث إمكانية تبني الشركة لاستراتيجية التكليف في كل من السعر، إدارة قوى البيع ، محتوى الإعلان وعدد خطوط المنتج، في حين تحظى استراتيجية التوحيد

بإمكانية كبيرة في كل من العناصر الأخرى للمنتج، التوزيع وميزانية الترويج ، (١٩، ص ٥٣-٧٣).

وفي دراسة لمدى تبني الشركات اليابانية لاستراتيجية توحيد/تكيف المنتج في أسواق/دول منظمة الخليج العربي، استنتج الباحث (Leonidou, 1996) ، بناءً على آراء المدراء الإقليميين أو مدراء التسويق في الشركات اليابانية التابعة أو وكلائهم في منطقة الخليج، إن هذه الشركات تطبق بشكل عام استراتيجية تكيف معتدلة للمنتج في أسواق المنطقة. من جهة ثانية، تباينت درجة التكيف التي تطبقها الشركات فيما بين العناصر الفرعية للمنتج، إذ حصلت إرشادات الاستعمال على درجة عالية من التكيف ، يليها التغليف، فمكونات المنتج فالشكل الخارجي للمنتج، و أخيراً العلامة التجارية . طبقاً لذلك، أشار الباحث إلى أن نتائج دراسته جاءت مغايرة للنتائج التي توصلت لها دراسات (Hill and Still, 1984; Baalkak Malhotra, 1995; Sorenson and Wiechmann, 1975 إذ أظهرت هذه الدراسات أن مواصفات المنتج (التصميم والنوعية) ومكونات المنتج تأتي بالمرتبة الأولى من حيث مستوى التكيف، ثم يأتي التغليف بالمرتبة الثانية، و أخيراً إرشادات الاستعمال، [٢٠، ص ص ٥٣-٧١].

وبعد تصنيف استراتيجية تطوير المنتج في السوق الدولي في ثلاثة أنواع رئيسية، والتي هي : المنتج العولمي (الموحد) ، (Universal Product) والمنتج المكيف، أو المنتج المعدل (Modified Product) ، والمنتج المخصص لكل بلد (Country - Tailoried Product) الذي يتم فيه إجراء تعديل على خصائصه المادية من دون تغيير كبير في كلفة إنتاجه، أي أن المنتج الرئيسي يبقى متشابهاً في كافة الأسواق، قام الباحثان (Walters and Toyne, 1989) بإجراء المقابلات الشخصية مع المدراء في الشركات المتعددة الجنسية، واستنتجا أن استراتيجية المنتج المعدل تمثل الوسيلة الأمثل لتحقيق الميزة التنافسية للشركة في السوق الدولي مقارنة بكل من استراتيجية المنتج الموحد أو المكيف.

إضافة إلى ذلك، دعا هذان الباحثان المدراء إلى تبني استراتيجية التكييف بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي: التسعير، التوزيع والترويج، من أجل المساعدة في تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة والاستجابة المثلى لحاجات المستهلكين، وصولاً إلى تعظيم الميزة التنافسية للشركة في الأسواق الوطنية، [٢١، ص ٣٧-٤٤].

إضافة إلى ذلك استنتج الكاتب (Aylmer, 1970) أن قرارات تطوير المنتج تتخذ عادة من قبل المدراء في المركز الرئيسي للشركة، في حين أن المدراء في فروع الشركة يكونون مسؤولين عن اتخاذ ٨٦% من قرارات الإعلان، ٧٤% من قرارات التسعير، و ٦١% من قرارات توزيع المنتج. طبقاً لذلك، يعتقد الكاتب (Jain) أن تطوير المنتج يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تقبلاً لإمكانية توحيدده في السوق الدولي، (١٤، ص ٧٦).

من جهة ثانية، أشار كتاب آخرون، (Schuster and Bodkin 1987; Ward, 1973) إلى أن نسبة كبيرة من الشركات تتبنى استراتيجية تكييف المنتج في أسواق التصدير، [١٩، ص ٥٧].

وبالإشارة إلى الأدبيات الخاصة بعولمة الإعلان، التي تظهر وجود اتجاهين فكريين في هذا المجال، إذ يدعو الاتجاه الأول إلى توحيد الإعلان، مستنداً في ذلك على افتراض تشابه الأفراد من حيث تفضيلاتهم وأذواقهم، في حين يدعو التوجه الثاني إلى تكييف الإعلان بين الدول وذلك بسبب اختلاف قيمهم الحضارية، افترض الباحثان (Seitz and Handojo, 1997) إمكانية توحيد الإعلان بين المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، خاصة وأن العوامل الاقتصادية، الحضارية والإعلامية بين البلدين متشابهة، والعكس صحيح بالنسبة لتوحيد الإعلان بين المملكة المتحدة وألمانيا. إلا أن نتائج الدراسة الميدانية جاءت مخالفة لذلك، إذ أن درجة توحيد الإعلان بين المملكة المتحدة والولايات المتحدة وألمانيا كانت أعلى مما هو عليه الحال بين المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. و أعزى الباحثان هذه النتائج إلى الإجراءات التي اتخذت لتوحيد أوروبا الغربية، [٢٢، ص ١٧١-١٨٣].

وبالرغم من أن النقاش الفكري بشأن توحيد/تكييف البرنامج التسويقي لم يتطرق كثيراً إلى توحيد طرق توزيع السلع والخدمات، إلا أن الكتاب الإداريون والمدراء التنفيذيون يتفقون فيما بينهم نحو عدم إمكانية توحيد قنوات التوزيع بين الدول وذلك لاختلاف القيم الحضارية والعادات. ولمواجهة هذا النقص في الأدبيات العلمية، قدم الباحثون (Rosenbloom, et al, 1997) نموذجاً نظرياً لتوحيد البرنامج التوزيعي، آخذين بعين الاعتبار إمكانية توحيد إجراءات القرارات التوزيعية دون توحيد البرنامج التوزيعي في كافة الأسواق، وذلك لاختلاف التشريعات الحكومية، البنية التحتية التسويقية، خصائص الصناعة وغيرها من العوامل البيئية للتسويق الدولي، [٩، ص ٤٩-٦٤].

وجاءت هذه الاستنتاجات مخالفة للنتائج التي توصلت لها دراسة الباحثين (Sorenson and Wiechmann)، التي أجريت في عام ١٩٧٥م، والتي أكدت على إمكانية توحيد التوزيع. إضافة إلى ذلك، أشار الباحث (Shoham) إلى أن عدداً من الكتاب والباحثين يؤكدون على ضرورة تبني الشركات لاستراتيجية التكييف في كل من عنصر التوزيع والتسعير، (Akaah, 1991; Crosse and Zin, 1990)، فضلاً عن أن الكاتين (Weinrouch and Rao, 1974) ذكروا أن ٦٤% - ٧٣% من الشركات المصدرة التي خضعت للبحث تدرك أهمية تكييف السعر والبيع بالأجل، [١٩، ص ٥٧].

عموماً، إن النقاش الفكري بين مؤيدي كل من استراتيجية التسويق الموحدة أو المكيفة، فضلاً عن نتائج الدراسات الميدانية التي أجريت في هذا المجال، أظهرت حقيقتين أساسيتين، وهما:

- ١ - لم يتم التوصل إلى استنتاج قاطع بشأن أي من الاستراتيجيتين هي الأرجح نظرياً والأصلح عملياً، إذ إن كل من استراتيجية التوحيد والتكييف، قد تم تطبيقها فعلياً في مؤسسات الأعمال بنجاح.
- ٢ - لا توجد إمكانية لتبني توجه التوحيد كاملاً أو توجه التكييف كاملاً، إذ لا بد للمؤسسة من تبني التوجهين في آن واحد بما يتناسب و عناصر البرنامج التسويقي والظروف البيئية. من جهة ثانية، إن تحديد

عولمة الاستراتيجية التسويقية للشركات الأوروبية ، ... ٢٠١

درجة التوحيد أو التكيف في وضع البرنامج التسويقي تعتمد على العوامل البيئية للمؤسسة ذاتها .

٤- فروض البحث

يستند هذا البحث على فرضية عامة، التي يشتق منها أربع فرضيات فرعية، والتي هي :

الفرضية العامة

تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية التسويق الموحدة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.

الفرضيات الفرعية :

- أ) تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية موحدة في تطوير منتجاتها في الأسواق الدولية.
- ب) تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية موحدة في تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية .
- ج) تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية موحدة في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية.
- د) تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية موحدة في ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية.

منهج البحث

١- أساليب جمع البيانات وتحليلها

استند البحث على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على المدراء في الشركات الأردنية المصدرة. وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميم الاستبانة تغطيتها لكافة العناصر ذات

العلاقة بفروض البحث، لذلك اعتمد الباحث على أدبيات التسويق المتعارف عليها أكاديمياً، (Albaum, et al, [23]) (Kotler, , [25]) ، (Pride and Ferrell [24]) لتحديد العناصر الفرعية التي تندرج ضمن العناصر الأربع للمزيج التسويقي.

ونظراً لطبيعة البحث ونوعية البيانات التي تم الحصول عليها، ارتأى الباحث اعتماد التحليل الإحصائي الوصفي (النسب المئوية والمتوسطات)، والانحدار المتعدد بطريقة Stepwise لقياس العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب (T. Test) ومعامل التحديد R^2 (Coefficient of Determination) .

٢- مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من الشركات الأردنية التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية والصناعية، والتي وردت أسماؤها في سجل أعضاء جمعية المصدرين الأردنيين لعام ٢٠٠١، [٢٦] . ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث وللحصول على نتائج مقبولة، فقد شمل البحث جميع الشركات الأردنية المصدرة، إذ تم توزيع ٨١ استمارة استبانة على المدراء المسؤولين عن تسويق المنتجات الأردنية في الأسواق الدولية. ونظراً لعدم استجابة عدد من المدراء، فضلاً عن استبعاد بعض من الاستثمارات المستردة لعدم أهليتها، فقد بلغ العدد الفعلي للمدراء الذين ساهموا بصورة كاملة في البحث، والذين يؤلفون عينة البحث، ٦١ مديراً، أي ما نسبته ٧٥,٣% من مجتمع البحث.

٣- خصائص عينة البحث

يبين الجدول رقم (١) الخصائص الديمغرافية لعينة البحث، إذ شارك في البحث المدراء ذوو المسميات الوظيفية المختلفة، التي تدل على المستويين الإداريين الأعلى والأوسط. فقد بلغت نسبة مدراء المبيعات ما مقداره ٢١,٣% من مجموع عينة البحث، في حين بلغت نسبة مدراء التصدير والتسويق الذين ينتمون إلى الإدارة الوسطى، ما

نسبته ١٨,١% و ٣١,١% على التوالي. وبلغت نسبة الإدارة العليا ٢٩,٥%، التي تمثلت بالمدير العام ٢٤,٦% ، والمدير الإقليمي ٤,٩%. وبالنسبة لتوزيع عينة البحث حسب الجنس، بلغ عدد المدراء من الذكور ٥٧ فرداً، أي ما نسبته ٩٣,٤%، في حين بلغ عدد المدراء من الإناث ٤ أفراد وبنسبة ٦,٦% من مجموع عينة البحث، ويدل ذلك على انخفاض نسبة تولي المرأة للمناصب الإدارية في الشركات الأردنية المصدرة.

إضافة إلى ذلك، يظهر الجدول رقم (١) ان ما نسبته ٧٢,١% من عينة البحث يحملون شهادة البكالوريوس، و ٢١,٣% منهم ذوي الشهادات العليا، في حين بلغت نسبة المدراء الذين حصلوا على شهادة الثانوية العامة فأقل ١,٧% ، وهذا يدل على المستوى التعليمي العالي للمدراء الذين شاركوا في البحث.

من جهة ثانية، بلغت نسبة المدراء ذوي الخبرة التي تبلغ "٥-

١٠ سنوات"، ٤٤,٣%، ونسبة المدراء من ذوي الخبرة "١١-١٥ سنة" ،

بحدود ٢٦,٢%، في حين كانت نسبة المدراء الذين بلغت خبرتهم " أقل من ٥ سنوات" ٨,٢% ، وأما المدراء ذوو الخبرة الطويلة، " أكثر من ١٥ سنة " ، فبلغت نسبتهم ٢١,٣%. وبمقارنة هذه البيانات مع البيانات الخاصة بالمسمى الوظيفي، يتضح لنا أن مؤهل الخبرة الوظيفية يمثل أحد المعايير الأساسية في تعيين المدراء في الشركات الأردنية المصدرة.

وطبقاً للكيان القانوني للشركة، فان نسبة كبيرة من المدراء الذين شاركوا في البحث يعملون في الشركات المالية، المسؤولية المحدودة ٤٩,٢%، المساهمة العامة ٢٦,٢%، في حين كانت نسبة المدراء الذين يعملون في شركات الأفراد منخفضة، ٨,٢% منهم في منشآت فردية، ١١,٤% منهم في شركة تضامن، التوصية البسيطة ٣,٣% ، والتوصية بالأسهم ١,٧% من مجموع عينة البحث. وتدلل هذه النتائج على أن نسبة عالية من الشركات الأردنية التي تعمل في مجال التصدير، تندرج ضمن الشركات الكبيرة الحجم نسبياً .

الجدول رقم (١) . توزيع عينة البحث حسب خصائصهم الديمغرافية

النسبة المئوية	العدد	توزيع أفراد العينة	الخصائص
٢١,٣ %	١٣	مدير المبيعات	المسمى الوظيفي
١٨,١ %	١١	مدير التصدير	
٣١,١ %	١٩	مدير التسويق	
٢٤,٦ %	١٥	المدير العام	
٤,٩ %	٣	المدير الإقليمي	
٩٣,٤ %	٥٧	ذكر	الجنس
٦,٦ %	٤	إنثى	
١,٧ %	١	ثانوية عامة فأقل	التحصيل العلمي
٧٢,١ %	٤٤	بكالوريوس	
٤,٩ %	٣	دبلوم كلية مجتمع	
٢١,٣ %	١٣	دراسات عليا	
٨,٢ %	٥	أقل من ٥ سنوات	

٤٤,٣ %	٢٧	٥ - ١٠ سنوات	الخبرة
٢٦,٢ %	١٦	١١-١٥ سنة	
٢١,٣ %	١٣	أكثر من ١٥ سنة	
٨,٢ %	٥	منشأة فردية	الكيان القانوني للشركة
١١,٤ %	٧	شركة تضامن	
٤٩,٢ %	٣٠	شركة ذات مسؤولية محدودة	
٣,٣ %	٢	شركة توصية بسيطة	
١,٧ %	١٦	شركة توصية بالأسهم	
٢٦,٢ %	١	شركة مساهمة عامة	
١٠٠ %	٦١	المجموع	

٤- النتائج المتعلقة بمنتجات الشركة وأسواقها

تتنوع السلع التي تنتجها الشركات الأردنية المصدرة ما بين منتجات صناعية أساسية وهندسية (أنابيب بلاستيكية، أثاث معدنية . . .) وكيمياوية، التي حصل كل منهما على ما نسبته ١٩,٧% من مجموع السلع المصدرة، والمنتجات التقنية والمواد الأولية بنسبة ٣,٣% لكل منهما. وشكلت الأغذية ما نسبته ١٦,٤% من مجموع السلع المصدرة في حين بلغت نسبة المنتجات المعمرة والغير معمرة على ما نسبته ١٣,١% و ١٤,٧% على التوالي. طبقاً لذلك، وبالرغم من تنوع الصادرات الأردنية السلعية، إلا أن معظمها يصنف ضمن مجموع السلع الاستهلاكية، فيما عدا بعض أنواع السلع كالمواد الأولية والكيمياوية (الأسمدة) التي بلغت نسبتها ١٩,٧% من مجموع السلع المصدرة، الجدول رقم (٢) .

الجدول رقم (٢). المنتجات الأردنية المصدرة إلى الأسواق الدولية

النسبة المئوية	التكرار	المنتج
٩,٨%	٦	الأدوية
١٣,١%	٨	المنتجات المعمرة
١٦,٤%	١٠	الأغذية
٣,٣%	٢	المنتجات التقنية
٣,٣%	٢	المواد الأولية
١٩,٧%	١٢	صناعة أساسية وهندسية
١٩,٧%	١٢	كيمياوية (الأسمدة . . .)
١٤,٧%	٩	المنتجات غير المعمرة
١٠٠%	٦١	المجموع

وفيما يتعلق بالدول/الأسواق، التي تتعامل معها الشركات الأردنية المصدرة، فإن أغلب هذه الأسواق تتمثل بالدول/الأسواق العربية، إذ بلغ عدد الشركات التي تتعامل مع دول الخليج العربي، ٥٣ شركة وبنسبة ٨٦,٩%، واحتلت دول المشرق العربي المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية ٦٢,٣% ، في حين بلغ عدد الشركات التي تصدر إلى دول المغرب العربي ٣٤ شركة وبنسبة ٥٥,٧%، الجدول رقم (٣). إضافة إلى ذلك، حصلت الدول الأفريقية، التي جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، على ما نسبته ٥٩% من مجموع الإجابات، في حين حصلت دول أوروبا الشرقية والغربية على ما نسبته ٣٦,١% ، ٣٢,٨% على التوالي. أما دول شرق آسيا وأمريكا فجاء ترتيبهما في المراتب الأخيرة من حيث الأهمية النسبية. إذ بلغت نسبة كل منهما على ٢٣% و ٢٦,٢%. طبقاً لذلك، يلاحظ أن الشركات الأردنية المصدرة تتعامل بالدرجة الأولى مع دول/أسواق الدول العربية. وبالدرجة الثانية مع أسواق/الدول الأجنبية القريبة جغرافياً ، وبالدرجة الثالثة والأخيرة مع الدول/الأسواق الأجنبية البعيدة جغرافياً. إضافة إلى ذلك، لا يقتصر تعامل الشركة الواحدة من الشركات تحت البحث على سوق/ دولة واحدة، بل يتعداها إلى العديد من الأسواق/الدول في الوقت ذاته، ويظهر ذلك بوضوح من خلال مراجعة مجموع الإجابات الذي تجاوز مجموع عينة البحث، الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣) . الأسواق / الدول للمنتجات الأردنية المصدرة.

الأسواق/الدول	التكرار	النسبة المئوية *
دول الخليج العربي	٥٣	٨٦,٩%
دول المشرق العربي	٣٨	٦٢,٣%
دول المغرب العربي	٣٤	٥٥,٧%
دول شرق آسيا	١٤	٢٣,٠%

٣٦	٥٩,٠%	دول أفريقيا
٢٢	٣٦,١%	دول أوروبا الشرقية
٢٠	٣٢,٨%	دول أوروبا الغربية
١٦	٢٦,٢%	أمريكا

* احتسبت النسبة المئوية إلى مجموع أفراد العينة.

النتائج المتعلقة بتطوير المنتج

أفادت الشركات الأردنية المصدرة بوجود درجة تشابه عالية في المنتج الذي تسوقه في مختلف الأسواق الفرعية من السوق الدولي، إذ بلغ الوسط الحسابي لكافة عناصر المنتج مستوى يفوق الوسط الحسابي الافتراضي الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، الجدول رقم (٤). إلا أنه يلاحظ تباين عناصر المنتج من حيث درجة التشابه التي اعتمدها الشركة في الأسواق/الدول المختلفة. إذ يؤكد معظم أفراد العينة أن "مواصفات السلعة" تكاد تكون متشابهة بدرجة عالية جداً، (٤١%) كثير جداً و ٤٤,٣% كثير)، في كافة الأسواق الدولية. وتحافظ درجة التشابه على مستواها العالي جداً في عنصر "مكونات السلعة" وإن انخفضت نسبياً بعض الشيء، نتيجة إفادة أحد أفراد العينة بوجود تشابه قليل وبنسبة ١,٦%. ويعزز هذه النتائج، احتلال الوسط الحسابي لكل من "مواصفات السلعة ومكوناتها" المرتبة الأولى والثانية (٤,٢٧، ٤,٢٨) في الترتيب العام لعناصر تطوير المنتج، التي رتبت تنازلياً من حيث درجة التشابه النسبية، الجدول رقم (٤).

من جهة ثانية، احتل كل من عنصر "بيانات التعريف بالمنتج و الضمانات" المرتبة الثالثة والرابعة من حيث الأهمية النسبية، إذ أكد ٦٥,٦% من أفراد العينة على التشابه الكبير لبيانات التعريف بالمنتج، (٤٢,٦% كثير جداً و ٢٣% كثير)، وأقر ٢١,٣% من أفراد العينة بدرجة متوسطة من التشابه لهذا العنصر في الأسواق المختلفة. وبالرغم من ازدياد نسبة الأفراد الذين أكدوا وجود درجة عالية من التشابه لعنصر " الضمانات" مقارنة بعنصر "بيانات التعريف بالمنتج"، (٣٩,٣% كثير جداً و ٣٢,٨% كثير)، إلا أن تأكيد ما نسبته ٣,٣% من أفراد العينة بوجود درجة تشابه قليلة جداً في " الضمانات"، أدت إلى احتلال هذا العنصر المرتبة الرابعة من حيث درجة التشابه النسبية ضمن عناصر تطوير المنتج، الجدول رقم (٤).

وفيما يتعلق باسم العلامة التجارية، أشار ٧٣,٧%، (٣,٣% ٣٩) كثير جداً، ٣٤,٤% كثير) من المدراء الذين خضعوا تحت البحث، إلى وجود درجة تشابه عالية في العلامة التجارية للمنتج، وأن ما نسبته ١٤,٨% منهم أقر وجود درجة تشابه متوسطة، في حين ذكر ٩,٩% من هؤلاء المدراء درجة قليلة وقليلة جداً، (٣,٣% ، و ٦,٦% على التوالي) من تشابه العلامة التجارية للمنتج في الأسواق الدولية المختلفة. وتعكس هذه النتائج استخدام نسبة كبيرة من الشركات الأردنية المصدرة العلامة التجارية ذاتها في مختلف الأسواق الدولية، في حين أن عدداً قليلاً

من هذه الشركات لا تستخدم العلامة نفسها في الأسواق. وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الشركات الأردنية تصدر منتجاتها إلى الأسواق/الدول العربية والأجنبية في الوقت ذاته، مما يتطلب استخدام أسماء علامات تجارية مختلفة أو ترجمة العلامة المعنية، الجدول رقم (٢) .

وبالرغم من بقاء درجة التشابه عالية في بقية عناصر المنتج، إلا أن الدرجة النسبية للتشابه تستمر بالانخفاض تدريجياً، إذ احتل عنصر " شكل التغليف" المرتبة السابعة وبوسط حسابي قدرة (٣,٨٧) ، " وحجم العبوة " بالمرتبة الثامنة وبوسط حسابي (٣,٧٩). ويؤكد ٢٢,٣% من المدراء التشابه الكبير لعنصر " إرشادات الاستعمال " (٤١% كثير جداً و ٢١,٣% كثير) في الأسواق المختلفة ، في حين كانت درجة التشابه قليلة وقليلة جداً، وبنسبة ١٤,٨% و ٣,٣% على التوالي، ولهذا جاء تسلسل هذا العنصر سادساً ضمن الترتيب العام لعناصر المنتج وبوسط حسابي قدرة (٣,٩١) .

من جهة ثانية ، احتل عنصر " الخدمات المساعدة كالصيانة" المرتبة الأخيرة من حيث درجة تشابهه فيما بين الأسواق ، إذ كانت إجابات المدراء : ٢٦,٢% كثير جداً، ١٨% كثير ، ٢٤,٦% وسط ، ٨,٢% قليل و ٩,٨% قليل جداً، ولم يبدي ٨ مدراء، وبنسبة ١٣,١%، رأيهم على هذه الفقرة. وقد تعزى هذه النتائج إلى طبيعة السلع الأردنية المصدرة إلى الأسواق الخارجية، التي يندرج معظمها ضمن السلع الاستهلاكية، والتي لا تحتاج إلى الخدمات المساعدة، الجدول رقم (٣).

٥- النتائج المتعلقة بتسعير المنتج

يشير الجدول رقم (٤) إلى أن الشركات الأردنية المصدرة تتبنى استراتيجية تسعير موحدة في كافة الأسواق التي تسوق فيها المنتجات الأردنية، إذ بلغ الوسط الحسابي لكافة الأسواق التي تسوق فيها المنتجات الأردنية، إذ بلغ الوسط الحسابي لكافة عناصر التسعير مستوى أعلى من الوسط لحسابي الافتراضي الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي الخمس

نقاط. وبالرغم من ذلك، يلاحظ من خلال مراجعة البيانات الخاصة بالتسعير ومقارنتها بالبيانات الخاصة بتطوير المنتج البنود الآتية:

(أ) أن درجة التشابه (أو التوحيد) في تسعير المنتجات الأردنية فيما بين الأسواق الفرعية من السوق الدولي أقل بكثير من درجة التشابه في تطوير المنتجات ذاتها وفي الأسواق ذاتها، إذ بلغ أعلى وسط حسابي في التسعير بحدود (٣,٥٩) ، الذي يخص عنصر " مستوى الأسعار " ، في حين أن أقل وسط حسابي في تطوير المنتج كان للخدمات المساعدة و بحدود (٣,٤٩) ، الجدول رقم (٤).

(ب) وجود تفاوت في درجة التشابه بين العناصر الفرعية لتسعير المنتج، إذ أكد ما نسبته ٥٤,١% من المدراء وجود درجة تشابه عالية (١٦,٤% كثير جداً و ٣٧,٧% كثير) في مستوى أسعار المنتجات الأردنية في الأسواق الدولية، وانخفضت نسبة المدراء الذين يقرون بوجود درجة عالية من التشابه إلى ٤١% في عنصر " الخصم الممنوح للمستهلك " ، (١١,٥% كثير جداً و ٢٩,٥% كثير) ، في حين أن درجة التشابه العالية انخفضت إلى ٣٧,٧% (١٣,١% كثير جداً و ٢٤,٦% كثير) لعنصر " الخصم الممنوح للوسطاء " . إضافة إلى ذلك ، حصل عنصر " شروط منح الائتمان " على المرتبة الثانية من حيث الدرجة النسبية للتشابه في الأسواق الفرعية وبوسط حسابي ٣,٣٤% وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة عنصر " الخصم الممنوح للوسطاء " وبوسط حسابي قدرة (٣,٢٢) .

(ج) تختلف الشركات الأردنية المصدرة من حيث مدى تبنيها لاستراتيجية التوحيد (التشابه) لكل عنصر من عناصر تسعير المنتجات. فبالنسبة لعنصر " مستوى الأسعار " ذكرت ما نسبته ١٦,٤% و ٣٧,٧% من الشركات تشابه مستويات أسعار منتجاتها بدرجة كثيرة جداً و كثيرة على التوالي، وفي ٣٦,١% من الشركات كانت درجة التشابه متوسطة، في حين أن درجة التشابه كانت قليلة في ٨,٢% من الحالات وقليلة جداً في ١,٦% من الحالات. من جهة ثانية، اعتمدت ٤٢,٦% من الشركات درجة تشابه عالية

لعنصر " فترة السداد" ، (١١,٥% كثير جداً و ٣١,١% كثير) ، في حين أن درجة التشابه كانت متوسطة في ٢٦,٢% من الشركات، وقليلة بنسبة ١٨% ، وقليلة جداً بنسبة ٤,٩% من الشركات، فضلاً عن أن ما نسبته ٨,٢% من المدراء لم يبدوا بأرائهم على هذا العنصر.

٧- النتائج المتعلقة بتوزيع المنتج

تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية توزيع موحدة لمنتجاتها في الأسواق الدولية، إذ حصلت كافة عناصر التوزيع على وسط حسابي يتجاوز الوسط الحسابي الافتراضي لعينة البحث على مقياس ليكرت الذي يبلغ (٣) درجات، الجدول رقم (٥). إلا إنه يلاحظ، من خلال معاينة البيانات الخاصة بكل عنصر من عناصر التوزيع ومقارنتها مع البيانات الخاصة بكل من تطوير المنتج والتسعير، الجدول رقم (٥) ، ما يأتي :

أ) أن درجة التشابه (التوحيد) في عناصر توزيع المنتجات الأردنية في الأسواق الدولية تقل عن درجة تشابه تطوير المنتجات وللأسواق ذاتها، إذ بلغ أعلى وسط حسابي في التوزيع ٣,٦٣، الذي يعود لوسائل النقل، مقارنة بأدنى وسط حسابي في تطوير المنتج ٣,٤٩، الذي كان للخدمات المساعدة. من جهة ثانية، أن درجة التشابه في عناصر التوزيع كانت أعلى نسبياً من مثيلتها في عناصر التسعير، إذ بلغ أقل وسط حسابي في التوزيع ٣,٣٧. الذي يخص أنواع متاجر التجزئة، مقارنة بأقل وسط حسابي في التسعير ٣,٢٢، الذي حصل عليه عنصر الخصم الممنوح للوسطاء .

ب) تتباين عناصر التوزيع فيما بينها من حيث درجة تشابهها في الأسواق الدولية، إذ توزعت آراء أفراد العينة بالنسبة لعنصر وسائل النقل على النحو الآتي : ١٨% كثير جداً ٤١% كثير، ٢١,٣%

وسط، ٨,٢% قليل و ٤,٩% قليل جداً، مما أدى إلى احتلال هذا العنصر المرتبة الأولى ضمن الترتيب النسبي لعناصر التوزيع. وبالرغم من أن عناصر - طول قناة التوزيع، سعة قناة التوزيع ومستوى المخزون السلعي- حصلت كل منها على وسط حسابي متساوي قدرة (٣,٤٤) ، إلا أن توزيع إجابات أفراد العينة لكل من عنصر طول قناة التوزيع وسعة القناة كانت متماثلة نسبياً، ولهذا جاء ترتيب هذين العنصرين بالمرتبة الثانية والثالثة ضمن الترتيب النسبي لعناصر التوزيع.

أن السبب في التشابه النسبي لطول قناة التوزيع وسعتها في الأسواق الدولية، يكمن في أن معظم السلع الأردنية المصدرة ذات طبيعة متماثلة نسبياً، فضلاً عن أن معظم الأسواق الدولية، التي تصدر إليها هذه المنتجات، هي من الدول العربية، التي تتماثل بالخصائص الديمغرافية لسكانها وعاداتهم الشرائية، الجدولين رقما (٣و٢). من جهة ثانية، جاء عنصر " أنواع متاجر التجزئة " بالمرتبة الأخيرة من حيث درجة التشابه في الأسواق الدولية مقارنة ببقية عناصر التوزيع، وبوسط حسابي قدرة (٣,٣٧)، وقد يرجع ذلك إلى تباين هيكلية المنافسة في الأسواق الدولية ذاتها.

ج) تباين الشركات الأردنية المصدرة في درجة التشابه (التوحيد) التي تعتمدها في عنصر " وسائل النقل " ، إذ أشار ٥٩% من المدراء إلى وجود درجة تشابه عالية (١٨% كثير جداً و ٤١% كثير) لوسائل النقل في الأسواق الفرعية، و اختار ٢١,٣% منهم درجة تشابه متوسطة، في حين كانت درجة التشابه منخفضة في ١٣,١% من الحالات (٨,٢% قليلة و ٤,٩% قليلة جداً). وتزداد حدة التباين بين الشركات الأردنية المصدرة في عنصر " أنواع متاجر التجزئة" ، إذ أكد ، ٤٤,٢% من المدراء تبني شركاتهم لدرجة عالية من التشابه (١٣,١% كثير جداً و ٣١,١% كثير) لهذا العنصر في الأسواق الفرعية، ولدرجة متوسطة من التشابه في ٢٣% من الشركات، ولدرجة منخفضة من التشابه في ١٦,٤% من الشركات (٦,٦% قليلة و ٩,٨% قليلة جداً) . من جهة ثانية، تتماثل الشركات الأردنية من حيث درجة التشابه (التوحيد) التي تعتمدها في كل من عنصر " طول قناة التوزيع وسعة القناة " ، إذ كانت درجة التشابه كثيرة جداً في ٨,٢% من الشركات في كل من هذين العنصرين، في حين بلغ التشابه درجة كثيرة وبحدود ٣٩,٣% لعنصر طول قناة التوزيع، مقارنة بـ ٣٦,١% لسعة قناة التوزيع، واستمرت درجة التشابه على مستوياتها المتماثلة نسبياً في بقية درجات مقياس ليكرت ، الجدول رقم (٥).

٨ - النتائج المتعلقة بترويج المنتج

أقرت الشركات الأردنية المصدرة بتطبيقها درجة تشابه (توحيد) متفاوتة في مستوياتها، ما بين عالية إلى منخفضة، لمعظم عناصر ترويج المنتج في الأسواق الدولية، إذ حصلت كافة عناصر الترويج ، وفيما عدا عنصر " التسويق المباشر"، على وسط حسابي يتجاوز الوسط الحسابي الافتراضي لعينة البحث على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، الجدول رقم

(٥). ومن خلال مراجعة البيانات التفصيلية لعناصر الترويج ومقارنتها بالبيانات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، يتبين لنا الآتي :-

أ (تعتبر درجة التشابه في عناصر ترويج المنتجات في الأسواق الدولية أكثر اعتدالاً من درجة التشابه في عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ تراوح الوسط الحسابي في الترويج ما بين ٣,٨١ لعنصر " العلاقات العامة" و ٢,٨٧ لعنصر " التسويق المباشر" ، في حين إنه بلغ في التسعير ما بين ٣,٥٩ لعنصر " الخصم الممنوح للوسطاء".

ومن الجدير بالذكر، إن عنصر التسعير يعتبر أكثر اعتدالاً من حيث درجة تشابه (توحيد) عناصره الفرعية في الأسواق الدولية مقارنة بكل من تطوير المنتج والتوزيع، إذ بلغ أقل وسط حسابي في تطوير المنتج ٣,٤٩، الذي يخص " الخدمات المساعدة" ، وفي التوزيع ٣,٣٧ لأنواع متاجر التجزئة .

ب (اعتمدت الشركات الأردنية المصدرة كل من استراتيجيات التكيف والتوحيد في ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية ، إذ إنه ولأول مره تشير نتائج البحث الى أن أحد عناصر المزيج التسويقي الفرعية، الذي هو " التسويق المباشر" حصل على وسط حسابي أقل من الوسط الحسابي الافتراضي لعينة البحث الذي يبلغ (٣). فقد أكد ما نسبته ٣٧,٧% من المدراء بأن درجة التشابه في عنصر " التسويق المباشر" كانت منخفضة (١٨% قليلة و ١٩,٧% قليلة جداً)، ومتوسطة بنسبة ٢٤,٦% ، و عالية بنسبة ٢٧,٨% (١٨% كثير جداً و ٩,٨% كثير).

عناصر الترويج، إلا من جهة ثانية، وبالرغم من تبني الشركات الأردنية استراتيجيات التوحيد في بقية أنه يلاحظ أن درجة التوحيد (التشابه) كانت متدنية في العديد من العناصر. فقد توزعت إجابات أفراد العينة لعنصر " عبارات الرسالة الإعلانية" على النحو الآتي

: ١٦,٤% كثير جداً، ٢٣% كثير، ١٩,٧% وسط، ١٩,٧% قليل و ١٤,٨% قليل جداً، لذا حصل هذا العنصر على المرتبة الأخيرة ضمن الترتيب النسبي لعناصر الترويج الموحدة. وبوسط حسابي قدرة ٣,٠٧. إضافة إلى ذلك، جاء كل من عنصر " وسائل الأعلام وعناصر الرسالة الإعلانية " بالمرتبة السادسة والسابعة على التوالي، ضمن عناصر الترويج الموحدة وبوسط حسابي متدني قدره ٣,١٩ و ٣,١٨. من جهة ثانية، كانت درجة التشابه (التوحيد) عالية في كل من العلاقات العامة و إدارة القوة البيعية " ، إذ بلغ الوسط الحسابي لكل منهما ٣,٨١ و ٣,٧٣ على التوالي، ولهذا جاء ترتيب هذين العنصرين بالمرتبة الأولى والثانية ضمن الترتيب النسبي لعناصر الترويج.

ج (تتباين الشركات الأردنية المصدرة من حيث مدى توحيدها لكل عنصر من عناصر ترويج المنتجات في الأسواق الدولية، إذ أنه بالرغم من حصول عنصر " العلاقات العامة" المرتبة الأولى ضمن الترتيب النسبي لعناصر الترويج، إلا أن ما نسبته ٥٩% من الشركات تبنت درجة عالية من التوحيد (٢٤,٦% كثير جداً و ٣٤,٤% كثير) لهذا العنصر ، و ١٩,٧% من الشركات بدرجة متوسطة، في حين تبنت ٩,٨% منها درجة توحيد منخفضة (٨,٢% قليل و ١,٦% قليل جداً). وتزداد شدة التباين فيما بين الشركات كلما اتجهنا تنازلياً في الجدول رقم (٥)، إذ كانت درجة التشابه في عنصر " ترويج المبيعات" عالية في ٣٩,٤% (١٦,٤% كثير جداً و ٢٣% كثير) من الشركات. وضمن الاتجاه ذاته، ولكن بدرجة اختلاف أعلى نسبياً بين الشركات، جاءت إجابات أفراد العينة في " عنصر الإعلان" ، التي كانت كالاتي - ١٦,٤% كثير جداً، ٢٤,٦% كثير، ٢٩,٥% وسط، ١٩,٧% قليل و ٤,٩% قليل جداً. وتعكس هذه النتائج تأثير كل من طبيعة المنتجات التي تنتجها الشركات الأردنية، وطبيعة الأسواق، التي تسوق فيها هذه المنتجات الجدولان رقما (٣ و٢).

٩- اختيار الفرضيات

استناداً إلى البيانات التي وردت في الجدول رقم (٦)، يمكننا اختبار الفرضيات، باستخدام أسلوب (T-Test) ومعامل التحديد (R^2) والارتباط (R) بطريقة (Stepwise).

الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على تبني الشركات الأردنية استراتيجية موحدة في تطوير منتجاتها في الأسواق الدولية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($٩,١٩١ < ٢,٠١٤$) وأن ($\text{Signif } T = ٠,٠٠٠$)، لذا تقبل هذه الفرضية.

إضافة إلى ذلك، ومن خلال ملاحظة قيمة R^2 ، التي تساوي $٠,٩٠٦$ ، والتي تدل على أن عنصر تطوير المنتج يفسر ما نسبته $٩٠,٦\%$ من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية. ولما كانت قيمة معامل الارتباط $R = ٠,٩٥٣$ ، لذا يستدل منه على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين تطوير المنتج والاستراتيجية التسويقية.

الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على أن الشركات الأردنية تتبنى استراتيجية التوحيد في تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($٣,٠٩٣ < ٢,٠١٤$)، وأن ($\text{Signif } T = ٠,٠٠٣$)، لذا تقبل هذه الفرضية. من جهة ثانية، تدل قيمة معامل التحديد R^2 ، التي تساوي $٠,٩١٨$ ، على أن عنصر التسعير يفسر ما نسبته $٩١,٨\%$ من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية. إضافة إلى ذلك، تشير قيمة معامل الارتباط $R = ٠,٩٥٩$ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين تسعير المنتج والاستراتيجية التسويقية.

الجدول رقم (٦). البيانات الخاصة باختبار الفرضيات .

العنصر	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	Signif T	R	R ²
تطوير المنتج	٩,١٩١	٢,٠١٤	٤٧	٠,٠٠٠	٠,٩٥٣	٠,٩٠٦
التسعير	٣,٠٩٣	٢,٠١٤	٤٦	٠,٠٠٣	٠,٩٥٩	٠,٩١٨
التوزيع	٣,٦٦١	٢,٠١٤	٤٦	٠,٠٠١	٠,٩٥٢	٠,٩٠٤
الترويج	٢,٢٧٤	٢,٠١٤	٤٥	٠,٠٢٨	٠,٩٣٨	٠,٨٧٨
المزيج التسويقي					٠,٩٥٠	٠,٩٠٠

الفرضية الثالثة

تفيد هذه الفرضية بأن الشركات الأردنية تتبنى استراتيجية موحدة في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، ولما كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (٣,٦٦١ < ٢,٠١٤)، وأن (Signif T = ٠,٠٠١) ، لذا تم قبول هذه الفرضية. من جهة ثانية، يشير معامل R²، الذي تساوي قيمته، ٠,٩٠٤، إلى أن عنصر التوزيع يفسر ما نسبته ٩٠,٤% من التذبذب الحاصل في المتغير التابع – الاستراتيجية التسويقية. إضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩٥٢، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عنصر التوزيع والاستراتيجية التسويقية.

الفرضية الرابعة

تفيد هذه الفرضية بأن الشركات الأردنية تتبنى استراتيجية موحدة في ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (٢,٢٧٤ < ٢,٠١٤) وأن (Signif T = ٠,٠٢٨) ، لذا تقبل هذه الفرضية. من جهة ثانية ، بلغت قيمة معامل التحديد R² ٠,٨٧٨ ، التي تفسر ما نسبته ٨٧,٨% من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية

التسويقية. إضافة إلى ذلك ، بما أن قيمة معامل الارتباط $R = ٠,٩٣٨$ ، لذا يستدل من ذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عنصر الترويج والاستراتيجية التسويقية .

الفرضية العامة

" تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية التسويق الموحدة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية " .

بعد أن تم إثبات الفرضيات الفرعية لهذا البحث، التي تعبر عن تبني الشركات الأردنية استراتيجية موحدة في كل عنصر من عناصر برنامجها التسويقي، نبين الآن العلاقة بين توحيد كافة عناصر البرنامج التسويقي والاستراتيجية التسويقية. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط $R^2 = ٠,٩٠$ ، وهذا يعني أن البرنامج التسويقي الموحد للشركة يفسر ما نسبته ٩٠% من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية. من جهة ثانية، تعكس قيمة معامل الارتباط ($R = ٠,٩٥٠$) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين توحيد البرنامج التسويقي للشركة واستراتيجيتها التسويقية .

عموماً، إن نتائج هذه الدراسة جاءت مطابقة لنتائج بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة كل من [٥] Zou,et al , [٦] Sorenson and Wiechmann، التي أظهرت أن الشركات، في الدول النامية خاصة، تتبنى درجات متفاوتة من التوحيد لعناصر الاستراتيجية التسويقية الدولية، فضلاً عن منحها درجة عالية من التوحيد لكل من تطوير المنتج والتوزيع على حساب كل من التوزيع والتسعير.

الخلاصة والاستنتاجات

أظهر هذا البحث أن معظم المنتجات التي تسوقها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية، تصنف ضمن مجموعة السلع الاستهلاكية، إذ بلغت نسبة كل من المنتجات الصناعية الأساسية الكيماوية ١٩,٧% من مجموع السلع المصدرة ، واحتلت المواد الغذائية المرتبة الثانية من

حيث الأهمية النسبية للسلع المصدرة وبنسبة ١٦,٤% والمنتجات غير المعمرة ١٤,٧%، فالمنتجات المعمرة ١٣,١%، في حين شكلت الأدوية ما نسبته ٩,٨% من السلع المصدرة. واحتلت كل من المنتجات التقنية والمواد الأولية المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية للسلع المصدرة وبنسبة ٣,٣% لكل منهما .

ومن حيث الأسواق/الدول ، التي تسوق فيها المنتجات الأردنية، أظهرت نتائج البحث أن الشركات الأردنية تركز في تسويق منتجاتها على الدول العربية أولاً، فالدول الأجنبية القريبة جغرافياً، ومن ثم الدول الأجنبية البعيدة جغرافياً، إذ بلغت نسبة الشركات التي تصدر إلى أسواق الخليج العربي ٨٦,٩%، ودول المشرق العربي ٦٢,٣% ، ودول المغرب العربي ٥٥,٧%. من جهة ثانية ، جاءت دول أفريقيا بالمرتبة الثالثة من حيث الترتيب النسبي لمجموع الشركات الأردنية المصدرة إليها، وبنسبة ٥٩%، ودول أوروبا الشرقية بنسبة ٣٦,١% ، وأوروبا الغربية بنسبة ٣٢,٨%. وجاءت كل من أمريكا ودول شرق آسيا بالمراتب الأخيرة وبنسبة ٢٦,٢% ، و ٢٣% على التوالي .

وفيما يتعلق باختبار فرضيات البحث، تظهر نتائج اختبار (T-Test) أن الشركات الأردنية تتبنى استراتيجية موحدة في تطوير منتجاتها في الأسواق الدولية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة مستوى أعلى من قيمة T الجدولية (٣,٠٩٣ < ٢,٠١٤). إضافة إلى ذلك ، اتجهت الشركات الأردنية إلى تبني درجات متباينة من التوحيد في العناصر الفرعية لتطوير المنتج، إذ تظهر نتائج اختبار المتوسطات إن كل من " مواصفات السلعة ومكوناتها" حظيا بأعلى درجة من التوحيد، وبوسط حسابي (٤,٢٨ و ٤,٢٧) ، فبيانات التعريف بالمنتج (٤,٠٩) والضمانات (٤,٠٧)، ثم " أسم العلامة التجارية" (٣,٩٨)، وتنخفض درجة التوحيد تدريجياً لتصل أدنى مستوى لها في " الخدمات المساعدة" وبوسط حسابي (٣,٤٩).

وتتجه الشركات الأردنية إلى تطبيق استراتيجية موحدة في توزيع منتجاتها ، ولكن بدرجة أقل من توحيدها لتطوير المنتج، في الأسواق الدولية، إذ كانت قيمة T المحسوبة أعلى من قيمة T الجدولية

(٢,٠١٤ < ٣,٦٦١). إضافة إلى ذلك، تتباين العناصر الفرعية لتوزيع المنتج من حيث درجة توحيدها في الأسواق الدولية، إذ حصل عنصر وسائل النقل على أعلى درجة من التوحيد وبوسط حسابي ٣,٦٣، فطول قناة التوزيع وسعتها (٣,٤٤)، واخيراً عنصر أنواع متاجر التجزئة (٣,٣٧).

من جهة ثانية، احتل عنصر تسعير المنتج المرتبة الثالثة من حيث درجة تويده ضمن عناصر البرنامج التسويقي في الأسواق الدولية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة مستوى يفوق قيمة T الجدولية (٢,٠١٤ < ٣,٠٩٣). وفيما يتعلق بتوحيد العناصر الفرعية لتسعير المنتج، فقد منحت الشركات الأردنية أعلى درجة من التوحيد لعنصر مستوى الأسعار وبوسط حسابي (٣,٥٩)، وانخفضت درجة التوحيد في كل من عنصر شروط منح الائتمان والخصم الممنوح للمستهلك وبوسط حسابي (٣,٣٤)، في حين انخفضت درجة التوحيد إلى أدنى مستوى لها في عنصر الخصم الممنوح للوسطاء، ليحل بالمرتبة الأخيرة من حيث درجة تويده وبوسط حسابي (٣,٢٢).

إضافة إلى ذلك، احتل عنصر ترويج المنتج المرتبة الأخيرة من حيث درجة تويده، مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ بلغت قيمة T المحسوبة مستوى أعلى من قيمة T الجدولية (٢,٠٢١ < ٢,٢٧٤). واتجهت الشركات الأردنية إلى تبني درجات معتدلة من التوحيد في العناصر الفرعية لترويج المنتج، إذ تراوح الوسط الحسابي لهذه العناصر ما بين ٣,٨١، لعنصر العلاقات العامة، ٣,٠٧، لعنصر عبارات الرسالة الإعلانية، في حين بلغ الوسط الحسابي لعنصر التسويق المباشر ٢,٨٧، الذي يشير إلى توجه الشركات إلى تبني استراتيجية التكيف بدلا من استراتيجية التوحيد.

عموماً، أظهرت نتائج معامل التحديد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عناصر المزيج التسويقي، سواء كانت منفردة أو مجتمعة، والاستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية، إذ بلغ معامل التحديد أدنى مستوى له في عنصر تطوير المنتج

(٠,٩٥٣)، وأعلى مستوى له في عنصر التسعير (٠,٩٥٩)، في حين كانت قيمته لكافة عناصر المزيج التسويقي (٠,٩٥٠) . طبقاً لذلك، توصي الدراسة بالآتي :

١ - لضمان بقاء الشركات الأردنية وزيادة نموها مستقبلاً، فلا بد من تنوع المنتجات التي تنتجها هذه الشركات ، والأسواق التي تسوق فيها هذه المنتجات، وصولاً إلى تقليل المخاطر التي تتعرض لها هذه الشركات في الأسواق الدولية.

٢ - من أجل زيادة فاعلية الشركات الأردنية في إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم في الأسواق الدولية ، ينبغي على الإدارات التسويقية تعميق دراستها لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف فيما بين المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وصولاً إلى وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، سواءً كانت موحدة أو مكيفة.

٣ - تعزيزاً لقدرة الشركات الأردنية على منافسة الشركات الأجنبية في الأسواق الدولية، ينبغي على الإدارات التسويقية زيادة تبنيها لاستراتيجية التكيف في وضع عناصر البرنامج التسويقي (تطوير المنتج ، التسعير، التوزيع والترويج) وبما يتناسب وخصوصية الأسواق الفرعية المستهدفة في السوق الدولي.

أظهر هذا البحث أن معظم المنتجات التي تسوقها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية، تصنف ضمن مجموعة السلع الاستهلاكية، إذ بلغت نسبة كل من المنتجات الصناعية الأساسية والكيميائية ١٩,٧% من مجموع السلع المصدرة، واحتلت المواد الغذائية المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية للسلع المصدرة ونسبة ١٦,٤%، فالمنتجات غير المعمرة ونسبة ١٤,٧% ، ثم المنتجات المعمرة بنسبة ١٣,١%، في حين شكلت الأدوية ما نسبته ٩,٨% من مجموع السلع المصدرة. واحتلت النسبية للسلع المصدرة ونسبة ٣,٣% لكل منهما.

- Sheth, Jagdish-Nand Parvatiyar, A., “ The Antecedents and [١] Consequences of Integrated Global Marketing”, *International Marketing Review*, Vol. 18, No 1, (2001), 16-29.
- Mesdag, martin- Van, “ Culture-Sensitive Adaptation or [٢] Global Standardization – the Duration – of- usage hypothesis, “ *International Marketing Review*, Vol.17, No1, (2000), 74-84.
- Buzzell, R., “ Can you Standardize Multinational Marketing [٣] “, *Harvard Business Review*, (November- December 1968), 102-113.
- Medina, Jose. F.and Duffy, mike. F., “ Standardization VS [٤] Globalization: a new perspective of Brand strategies”, *Journal of product & Brand Management*, Vol. 7, No.3, (1998), 223-243.
- Zou, shaoming., etal. “ Standardization of International [٥] Marketing strategy by firms from Developing country”, *International marketing review*, Vol. 14, No.2, (1997), 107-123.
- Sorenson, Ralph.Z. and Wiechmann, ulich.E. , “ How [٦] multinationals view Marketing Standardization “, *Harvard Business Review*, May-June 1975) , 38-45,54, 166-167.
- Levitt, Theodore., “ The Globalization of Markets “, [٧] *Harvard Business Review*, (May-June 1983), 92- 102.
- Ohmae, kenichi., “ Managing in a Borderless World”, [٨] *Harvard Business Review*, (May-June 1989), 152-161.
- Rosenbloom, Bert., etal “ Global Marketing Channels and [٩] the standardization controversy”, *Journal of Global Marketing*, Vol.11, No. 1, (1997), 49-64.

- O'Donnell, Sharon. and Jeong, Insik., “ Marketing [١٠] Standardization within Global Industries An Empirical study of Performance Implications” *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 1, (2000), 19 -33.
- Porter, M.E., “ Changing Patterns of International [١١] Competition “ , *California Management Review*,(Winter 1986), 9-39.
- QuElch, John.A. and Hoff, Edward . J., “ Customizing Global [١٢] Marketing “, *Harvard Business Review*, (May-June 1986) P.59-68.
- Yip, George.S. et al, “ How to Take your company to the [١٣] Global Market “, *Columbia Journal of world Business*, (Winter 1988), 37-48.
- Jain, Subhash. C., “ Standardization of International [١٤] Marketing Strategy : Some Research Hypotheses”, *Journal of Marketing*, Vol.53, (January 1989), 70-79.
- Cavusgil, S.T., and Zou, Shaoming., “ Marketing Strategy-[١٥] Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”. *Journal of Marketing*, Vol.58, (January 1994), 1-21.
- Whitelock, Jery L., and Pimblett, Carole., “ The [١٦] Standardization Debate in International Marketing”, *Journal of Global Marketing* ,Vol. 10, No. 3, (1997), 45-66.
- Wang, Cheng.Lu., “ The Degree of Standardization: A [١٧] Contingency Framework for Global Marketing Strategy Development”, *Journal of Global Marketing*, Vol.10, No.1, (1996), 89-107.
- Samiee, Saeed. and Roth, Kendall., “ The Influence of [١٨] Global Marketing Standardization on Performance” *Journal of Marketing*, Vol. 56,(April 1992), 1-17.

Shoham, Aviv., “ Marketing-Mix Standardization : [١٩] Determinants of Export Performance”, *Journal of Global Marketing*, Vol.10, No.2, (1996), 53-73.

Leonidou, Leonidas. C., “ Product Standardization or [٢٠] Adaptation: The Japanese Approach” , *Journal of Marketing Practice*, Vol. 2, No 4, (1996), 53-71.

Walters, Peter. P. and Toyne, Brian, “ Product Modification [٢١] and Standardization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies”, *Columbia Journal of World Business*, (Winter 1989), 37-44.

Seitz, Victoria. A. and Handojo, Djoko, “ Market Similarity [٢٢] and Advertising Standardization A study of the UK. Germany and the USA, “ *Journal of Marketing practice*, Vol.3, No.3(1997), 171-183.

Albaum, Gerald. Et al., *International Marketing and Export [٢٣] management*. (3rd ed.), Essex : Addison Westey Longman Ltd, 1998.

Pride, William. M. and Ferrell. O.C., *Marketing : Concepts [٢٤] and Strategies*, (2th ed) , Boston : Houghton Mifflin Company, 2000

Kotler, Philip., *Marketing Management*, 11th ed, [٢٥] New Jersey : Prentice- Hall International Inc, 2003.

[٢٦] جمعية المصدرين الأردنيين، أعضاء جمعية المصدرين الأردنيين، عمان، ٢٠٠١.

Globalization of Marketing Strategy by Jordanian Companies in International Markets

Wathek S. Ramez

*Marketing Department,
University of Jordan*

(Received 18/10/1423H.; accepted for publication 30/3/1424H.)

Abstract This research deals with the influence of globalization of Markets on designing the international marketing strategy by Jordanian exporting companies for International markets. This study tries to investigate the strategic pattern, standardization or adaptation, which is (are) applied by Jordanian companies for designing international marketing strategy. This study also aims to identify the extent to which the sub-elements of international marketing program (product, pricing, distribution and promotion) can be standardized or adapted by Jordanian Companies.

This research depends mainly on primary data that is collected through questionnaire survey, covered managers who are responsible for marketing Jordanian products in the international Markets. By applying descriptive statistics (frequencies and means), T.Test, and stepwise multiple regression, to analyze the data, the results support the study hypotheses. It has been concluded that Jordanian exporting companies adopt standardized approach for designing all sub-elements of marketing program, except “ direct marketing”. In addition, it has been concluded that the degree of standardization is very high in the element of product development, and becomes lower gradually through the elements of distribution, pricing and promotion.

