

تأثير نوع السلع في عولة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية: دراسة ميدانية

الملخص

يتعلق البحث بدراسة تأثير نوع السلع، الاستهلاكية والصناعية، في نمط الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية، وتحديد درجة التوحيد أو التكيف في العناصر الفرعية لبرامجها التسويقية. وباستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، واختبارات العينات المستقلة لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من المديرين المسؤولين عن أعمال التصدير، أظهرت النتائج أن الشركات في المجموعتين من السلع تتبنى إستراتيجية التسويق الموحدة. إلا أن شركات السلع الاستهلاكية المعمرة والصناعية تتبنى درجة توحيد عالية في عناصر تطوير المنتج والتسعير، مقارنة بشركات السلع الاستهلاكية غير المعمرة، والعكس صحيح بالنسبة لعناصر التوزيع والترويج.

مصطلحات علمية

الإستراتيجية التسويقية،
الأسواق الدولية، توجهات
عولمة التسويق، نوع
المنتجات الاستهلاكية
والصناعية، المزيج
التسويقي، دراسة ميدانية.

الكتاب والمديرين التنفيذيين حول الإجابة عن هذا التساؤل، إذ اقترح بعض الكتاب توحيد المزيج التسويقي، واقترح البعض الآخر تكيفه، في حين اقترح آخرون أن تبني المؤسسة كلا من إستراتيجية التوحيد أو التكيف يتوقف على البيئة الداخلية للمؤسسة: أهدافها، ومواردها، وخبراتها، في الأسواق الدولية، وبيئتها الخارجية: طلب الأسواق، وطبيعة المنتج، والمنافسة، والتعليمات الحكومية والتقنية. وعلى الرغم

تواصل

الجدل العلمي بين الكتاب الأكاديميين والمديرين التنفيذيين حول عولمة الإستراتيجية التسويقية لمؤسسات الأعمال في الأسواق الدولية منذ الستينيات من القرن الماضي وحتى السنتين الأخيرتين من القرن الحادي والعشرين. وتوجهت اهتمامات الباحثين نحو التماس إجابة للتساؤل الخاص بمدى إمكانية تطوير المؤسسة لمزيج تسويقي موحد أم مكيف في الأسواق الدولية. وانقسمت آراء

(تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) في الأسواق الدولية.

هدف البحث

يهدف هذا البحث للتعرف على نمط الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية، وذلك من حيث:

١ - نوع الإستراتيجية التسويقية الموحدة أو المكيفة التي تتبناها الشركات الأردنية المصدرة لكل من المنتجات الاستهلاكية و الصناعية في الأسواق الدولية.

٢ - درجة التوحيد أو التكيف التي تعتمد عليها الشركات الأردنية المصدرة للمنتجات الاستهلاكية والصناعية، في عناصر المزيج التسويقي الأربعة: تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، في الأسواق الدولية.

٣ - التعرف على آراء المديرين المسؤولين عن العمليات التسويقية في الأسواق الدولية تجاه المحورين السابقين في الشركات الأردنية.

٤ - التوصل إلى النتائج والتوصيات ذات الفائدة للمعنيين، سواء كانوا كتاباً أكاديميين أو مديرين تنفيذيين، بموضوع هذا البحث في البلاد العربية، والأردن خاصة.

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال حداثة الموضوع الذي تناوله الباحث بالدراسة،

من محاولة الباحثين في الدول المتقدمة اختبار تأثير نوع المنتجات، استهلاكية أو صناعية، في نوع الإستراتيجية التسويقية الموحدة / المكيفة، التي تتبناها المؤسسة في الأسواق الدولية، فإنهم لم يتوصلوا إلى توفير إجابة حاسمة لهذه الظاهرة.

وإذا كانت معظم الدراسات الميدانية، التي تم إجراؤها في السنوات القليلة الماضية تعبر عن وجهات نظر الباحثين في المؤسسات الأكاديمية والمديرين التنفيذيين في مؤسسات الأعمال في الدول المتقدمة، فإن هذه الآراء لا يمكن تعميم تطبيقها في مؤسسات الدول النامية، والعربية منها خاصة، وذلك لاختلاف البيئة الداخلية لهذه المؤسسات وبيئتها الخارجية.

مشكلة البحث

تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تبني الشركات الأردنية المصدرة للاتجاهات الفكرية الحديثة في وضع الإستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، فضلاً عن محاولة الباحث الإجابة عن التساؤلين الآتيين:

- هل يؤثر نوع المنتجات، استهلاكية أو صناعية، في نمط الإستراتيجية التسويقية، الموحدة أو المكيفة، التي تعتمد عليها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية.

- ما درجة التوحيد أو التكيف التي تعتمد عليها الشركات الأردنية المصدرة للمنتجات الاستهلاكية والصناعية في عناصر المزيج التسويقي الأربعة

والذي يركز على تبني مؤسسات الأعمال للاتجاه الموقفي، في وضع الإستراتيجية التسويقية، الموحدة أو المكيفة، في الأسواق الدولية. ومن خلال مراجعة أدبيات موضوع البحث، تبين للباحث أن:

١ - معظم الأدبيات ذات العلاقة بالإستراتيجية التسويقية العولمية، التي نشرت في أدبيات الدول المتقدمة اقتصادياً، كانت ذات طبيعة نظرية بحتة وليست ميدانية، فضلاً عن ندرتها في الدول النامية؛ لذا يمكن أن يعد هذا البحث من البحوث الريادية في الدول العربية، والأردن خاصة، ولهذا فإنه سوف يغطي جزءاً كبيراً من النقص في أدبيات إستراتيجية التسويق العولمية للمكتبة العربية.

٢ - قلة الأبحاث الميدانية التي تناولت تأثير نوع المنتجات في نمط الإستراتيجية التسويقية لمؤسسات الأعمال في الأسواق الدولية؛ إذ ركز الباحثون، في الدول المتقدمة خاصة، على دراسة علاقة العناصر البيئية الأخرى، كالقيم الحضارية للدول، بالإستراتيجية التسويقية العولمية.

٣ - لم تغط معظم الأبحاث الميدانية التي أجريت في هذا الموضوع جميع عناصر المزيج التسويقي الأربعة، بل إن معظمها اقتصر على عنصر تطوير المنتج أو عنصر الترويج.

محددات البحث

تكمّن محددات البحث في كل من محوره النظري والتطبيقي. ففي المحور الأول، نجد أن محدودية الأدبيات العلمية العربية، والدراسات الميدانية منها خاصة، التي تختص بموضوع إستراتيجيات التسويق العولمية، جعلت البناء المفاهيمي للبحث مرتكزاً في تكوينه على الأطر الأجنبية المتخصصة بموضوع البحث. وأما فيما يتعلق بالمحور التطبيقي، فإن ارتباط البحث بموضوع لا يزال حديثاً لدى كثير من المديرين في الشركات العربية جعلت الحصول على المعلومة المطلوبة

إمكانية تطبيق إستراتيجية موحدة لتسويق المنتجات في الأسواق الدولية ذات الظروف المتباينة بطبيعتها. طبقاً لذلك، اتجه الكاتب بورتير (Porter) إلى تصنيف المنتجات طبقاً لإمكانية توحيدها في ثلاثة أصناف رئيسية، (Porter, 1986: 71)، وهي: المنتج العالمي (Universal Product) الذي يصمم لتلبية تفضيلات السوق المحلي للشركة المنتجة و/ أو الحد الأدنى من الصفات المشتركة في الأسواق الدولية، والمنتج الموطن (Country-tailored Product) الذي يشير إلى ذلك النوع من السلع والخدمات التي تلبي الحاجات المتميزة لمشتري أو مجموعة معينة من المشتريين في الأسواق الدولية، والمنتج المكيف (Modified Product) الذي يُعدل أو يكيف بما يتلاءم و الظروف البيئية، كاللغة وأنظمة القياس والتشريعات الحكومية لكل سوق من الأسواق الدولية، (Albaum et al., 1998: 337).

واتسع مجال الجدل العلمي بين الكتاب الأكاديميين والمديرين التنفيذيين خلال العقدين الماضيين، ليشمل عولمة جميع الأنشطة التسويقية بدلاً من اقتصرها على عنصر تطوير المنتج. ونتج عن هذا الجدل العلمي اتجاهان فكريان أساسيان، (Svensson, 2001: 8-11)، اللذين هما:

(أ) توجه التوحيد الكامل

Total Standardization Perspective

يستند هذا التوجه على افتراض أن شمولية حاجات المستهلكين ورغباتهم في الأسواق الدولية تساعد مؤسسات الأعمال على تطوير إستراتيجية تسويقية موحدة. وعرف الكاتب (Buzzell, 1968: 103) هذه

والكاملة التي يبتغيها الباحث أمراً صعب المنال، فضلاً عن أن مجتمع البحث محدداً بالشركات المسجلة لدى جمعية المصدرين الأردنيين، ومن ثم فإن إمكانية تعميم نتائجها على الأفراد الذين يقومون بأعمال التصدير تبقى محدودة.

أدبيات البحث

١ - توجهات عولمة التسويق

Perspectives of Global Marketing

مع بداية تطور مفهوم العولمة في الثمانينيات من القرن الماضي، قدم الكاتب ليفيت (Levitt) اقتراحه الخاص بعولمة الإستراتيجية التسويقية، الذي يتركز على أن المؤسسة إذا استطاعت من خلال استخدامهما التقنية المتطورة تخفيض كلف إنتاج المنتج، ومن ثم تخفيض أسعار بيعه وتحسين نوعيته، فإن المستهلكين في الأسواق الدولية سوف يفضلون المنتج ذا المواصفات الموحدة عالمياً حتى لو كان ذلك على حساب تفضيلاتهم وأذواقهم الخاصة. إن تقبل المستهلكين لهذا النمط من المنتجات سوف يمكن المؤسسة من بلوغ حجم الإنتاج الواسع للمنتج، فضلاً عن اتباع الأسلوب نفسه في بيع المنتج في الأسواق المختلفة، وصولاً إلى تحقيق الحجم الاقتصادي الأمثل في الإنتاج والتسويق، (Levitt, 1983: 94).

وتباينت آراء الكتاب الأكاديميين والمديرين التنفيذيين تجاه فكرة الكاتب ليفيت (Levitt)؛ إذ إن بعض الكتاب أشاروا إلى عدم

في مؤسسات الأعمال. وبدلاً من ذلك اقترحوا النموذج الموقفي للعولمة الذي يفيد بأن درجة التوحيد أو التكيف لعناصر المزيج التسويقي تتوقف على الظروف البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وبنظرة شمولية للعناصر البيئية، حدد الكاتب (Jain, 1989) العوامل التي تؤثر في الإستراتيجية التسويقية طبقاً للنموذج الموقفي، بالآتي: السوق المستهدف، والموقع التنافسي في السوق، ونوع المنتج، والبيئة الخارجية للمؤسسة وبيئتها الداخلية.

من جهة ثانية، يعتقد الكتاب (Ryans et al., 2003) أن الأدبيات العلمية التي نشرت خلال الأربعين سنة الماضية في مجال عولمة الإستراتيجية التسويقية لاتزال قاصرة عن تقديم إطار نظري متكامل لظاهرة العولمة، فضلاً عن عدم توفيرها إجابة لأهلية الافتراضات التي تستند عليها إستراتيجية التسويق الموحدة. إضافة إلى ذلك، فإن ضعف الإطار النظري للأبحاث العلمية ومنهجيتها العلمية وأساليبها الإحصائية كانت سبباً في عدم تمكن هذه الأبحاث من توفير نتائج قاطعة بشأن الفوائد الاقتصادية التي تحصل عليها الشركة من جراء تبنيها لكل من إستراتيجية التوحيد / التكيف، ومن ثم في عدم تحديدها: أية الإستراتيجيتين هي أكثر أهلية للتطبيق الفعلي في الأسواق الدولية، (Theodosiou and Leonidou, 2003).

ونظراً لعدم إمكانية وجود مزيج تسويقي موحد بدرجة (١٠٠٪) يصلح للتطبيق في جميع الأسواق الدولية، اقترح

الإستراتيجية بأنها: "تقديم خطوط المنتج نفسها وبالأسعار نفسها، ومن خلال أنظمة التوزيع نفسها والمدعومة ببرنامج الترويج نفسه في كثير من الدول المختلفة".

(ب) توجه التكيف الكامل

Total Adaptation Perspective

يستند هذا التوجه الفكري على افتراض أن استمرارية التناقض في الخصائص البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية... الخ، في الأسواق الدولية يتطلب تنويع الإستراتيجية التسويقية بما يناسب الظروف المحلية لكل سوق من الأسواق الدولية. هذا مع العلم، بأن الأدبيات العلمية ذات الصلة بعولمة الأنشطة التسويقية تظهر أن الكتاب الأكاديميين استخدموا كثيراً من المصطلحات للتعبير عن هذا التوجه الفكري، ومن ضمنها: الإنتاج حسب الطلب (Customization)، والتوطين (Localization)، والتعديل (Modification)، والتخصيص (Specialization)، والتمايز (Differentiation)، (Medina and Duffy, 1998: 228-229).

إلا أن السؤال الذي يواجهه المهتمون بعولمة الإستراتيجية التسويقية، وبخاصة المديرون التنفيذيون في مؤسسات الأعمال يتمثل في: أي من الإستراتيجيتين، التوحيد أم التكيف، تصلح للتطبيق الفعلي في الأسواق الدولية ؟ من جهة ثانية، يعتقد كتاب آخرون مثل (Zou et al., 1997: 111-112; Cavusgil and Zou, 1994: 3-5; Yip et al., 1988) أن كلا من إستراتيجية التوحيد الكامل أو التكيف الكامل غير قابلتين للتنفيذ الفعلي

طبقاً لذلك، اقترح هذا الكاتب على المديرين في الصناعات المختلفة أن يفكروا في نطاق محلي، ويتصرفوا في نطاق إقليمي وينسوا ظاهرة العولمة.

وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث وأهدافه، فإن الكتاب الأكاديميين والمديرين التنفيذيين أجمعوا على أن نوع المنتج، استهلاكياً كان أو صناعياً، الذي تسوقه المؤسسة في الأسواق الدولية، يمثل أحد العوامل الرئيسية، التي تؤثر في تحديد درجة توحيد أو تكييف إستراتيجية المؤسسة التسويقية.

وعلى الرغم من أن الكاتب (Levitt) استشهد بتبني الشركات في القطاعات الإنتاجية المختلفة، ومن ضمنها الصناعات الغذائية، مثل: شركة (McDonald, Coca Cola) لإستراتيجية التوحيد، فإنه أكد على أن هذه الإستراتيجية حظيت بقبول كبير لدى تلك الشركات التي تختص بالإنتاج والتسويق للسلع الصناعية، والزراعية، والمواد الأولية، والاستهلاكية المعمرة، والأدوية ذات التقنية المتطورة، فضلاً عن المؤسسات الخدمية، كالمصارف والتأمين والاتصالات (Levitt, 1983: 39-94, 96).

عموماً، ومن خلال مراجعة الأدبيات الخاصة بعولمة الإستراتيجية التسويقية خلال العقدين الماضيين، يتضح لنا أن هنالك شبه إجماع كامل بين الكتاب الأكاديميين على أن السلع الصناعية، مثل: المعادن الأساسية، والكيميائية والبتروكيميائية، والمكائن والمعدات الثقيلة، والسلع ذات التقنية المتطورة، مثل:

الكاتب (Mesdag, 2000: 78) على مؤسسات الأعمال التي ترغب في ممارسة نشاطها في الأسواق الدولية فعلياً، تبني مفهوم (Glolocal Marketing Mix)، الذي يعبر عن تطوير المؤسسة لمزيج تسويقي موحد (Globalization) مع إجراء تعديلات محدودة في عناصره المختلفة بما يناسب ظروف كل سوق من الأسواق الدولية (Localization) في الوقت نفسه. وضمن الاتجاه نفسه، يذكر الكاتب (Svensson, 2001)، أن الكتاب الأكاديميين والمديرين التنفيذيين أساءوا استخدام مصطلح إستراتيجية العولمة "Global Strategy"؛ إذ إنهم استخدموه للدلالة على تشابه أنشطة المنظمة وتوحيدها، وتركيزها وتنسيقها على نطاق عالمي، في حين أنهم تجاهلوا نجاح تنفيذ هذه الإستراتيجية عملياً، والذي يتطلب تكيفها طبقاً لظروف الأسواق المحلية وخصائصها. طبقاً لذلك، يعتقد هذا الكاتب أن مصطلح "Glolocal Strategy" يعد أكثر دقة للتعبير عن المضمون الحقيقي لمصطلح "Global Strategy". إضافة إلى ذلك، رأى الكاتب (Rugman, 2001) أن ظاهرة العولمة التي تركز على الإستراتيجية التسويقية الموحدة، لا تعدو أن تكون مجرد خرافة؛ إذ إنه لا يمكن أن توجد في سوق عالمية تسودها آلية التجارة الحرة، بل إن الشركات المتعددة الجنسية تتنافس فيما بينها للحصول على مستوى معقول من الحصة السوقية في كل سوق من الأسواق الإقليمية وليس السوق العالمية بحد ذاتها.

التقنية المتطورة تخضع لدرجة عالية من التوحيد،
(O; Donnell and Jeong, 2000: 23; Whitelock and
Pimblett, 1997: 48; Wang, 1996: 91).

(٢) عقلانية / عاطفية قرار الشراء

تتميز السلع الصناعية وذات التقنية
المتطورة بعقلانية قرار شرائها، في حين
يستند قرار شراء السلع الاستهلاكية
بدرجة كبيرة على الدوافع العاطفية التي
تختلف باختلاف الشعوب. طبقاً لذلك، تزداد
إمكانية توحيد السلع الصناعية وذات
التقنية المتطورة في الأسواق الدولية،
والعكس صحيح بالنسبة للسلع
الاستهلاكية، (O; Donnell and Jeong, 2000: 23; Samiee and Roth, 1992: 2).

(٣) نسبة كلف الإنتاج إلى مجموع الكلف

إن انخفاض كلف إنتاج السلع
الاستهلاكية نسبة إلى مجموع كلف
إنتاجها و تسويقها، أدى إلى عدم تمكن
الشركات التي تتبنى إستراتيجية التسويق
الموحدة، من الاستفادة بدرجة كبيرة من
مزايا الحجم الاقتصادي الأمثل في الإنتاج،
(Quelch and Hoff, 1986: 58; Porter, 1986:
16; Johnson and Arunthanes, 1995: 26).

وضمن السلع الاستهلاكية نفسها،
يؤكد الكتاب الأكاديميون وجود تباين في
درجة توحيد كل من السلع الاستهلاكية
المعمرة وغير المعمرة، ويعود ذلك إلى
السببين الآتيين:

الحاسبات الإلكترونية، ومعدات التصوير
والطائرات، تتهياً فيها درجة عالية من
التوحيد مقارنة بالسلع الاستهلاكية. وضمن
مجموعة السلع الأخيرة فإن السلع
الاستهلاكية المعمرة، مثل: السيارات،
والأجهزة الكهربائية المنزلية كالتلفزيون،
تتوافر فيها فرصة كبيرة للتوحيد مقارنة
بالسلع الاستهلاكية غير المعمرة، مثل:
الأغذية، والملابس، والمنظفات والصوابين،
(Jain, 1989: 74; Albaum *et al.*, 1998: 336-
339; Quelch and Hoff, 1986: 60; Johnson
and Arunthanes, 1995: 32; Mesdag, 2000:
75; O'Donnell and Jeong, 2000: 23;
Whitelock and Pimblett, 1997: 48-49).

واتجه الكتاب الأكاديميون إلى
تشخيص العوامل التي تؤدي إلى تباين
درجة توحيد/ تكيف الإستراتيجية
التسويقية للمنتجات المختلفة، وكالاتي:

(١) الارتباط بالقيم الحضارية للشعوب

تعد السلع الاستهلاكية سلعاً أكثر
ارتباطاً بالقيم الحضارية للشعوب،
كالعادات، والتقاليد، واللغة ... إلخ، من السلع
الصناعية وذات التقنية المتطورة. وبما أن
كل شعب من الشعوب يتصف بخصوصية
قيمه الحضارية، ومن ثم بخصوصية
حاجات أفرادهم ورغباتهم؛ لذا فإن أفراد كل
شعب يُقيم مواصفات السلعة بطريقة
مختلفة عن أفراد الشعوب الأخرى. طبقاً
لذلك، يتطلب تسويق السلع الاستهلاكية
درجة عالية من التكيف في الأسواق
الدولية، في حين أن السلع الصناعية وذات

٢- تقييم استراتيجيات التسويق

الموحدة Evaluation of Standardized Marketing Strategy

إن تبني المؤسسة لأي من إستراتيجية التسويق الموحدة أو المكيفة يعتمد على المزايا التي تحصل عليها المؤسسة في الأسواق الدولية، وناقش الكتاب إيجابيات إستراتيجية التسويق الموحدة وسلبياتها فجاءت كما يأتي:

(أ) مزايا إستراتيجية التسويق الموحدة

تحقق المؤسسة كثيراً من الفوائد من جراء تبنيها لإستراتيجية التسويق الموحدة، التي هي:

(١) تحقيق الفوائد الاقتصادية: إن مناقشة الفوائد الاقتصادية التي تحصل عليها المؤسسة من تطبيقها لإستراتيجية التسويق الموحدة، تتخذ اتجاهين رئيسين، وهما: الأداء المالي الذي يقاس بالعائد على رأسمال المستثمر أو أية صيغة مالية أخرى، والميزة التنافسية، (Jain, 1989: 76).

وفيما يتعلق بالأداء المالي، يترتب على تبني المؤسسة لإستراتيجية التسويق الموحدة إنتاج منتج رئيسي موحد، وتسويقه بكميات كبيرة في الأسواق الدولية، وصولاً إلى تحقيق المستوى الاقتصادي الأمثل في الإنتاج والتسويق، الذي ينعكس في تخفيض كلف إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة من المنتج، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الأرباح المتحققة، (Doherty and Ennew, 1993: 40).

(١) الارتباط بالقيم الحضارية

إن درجة ارتباط السلع الاستهلاكية بالقيم الحضارية للشعوب تعتمد على مكان استهلاك السلعة نفسها، فإذا كانت السلع تستهلك داخل المنزل، كالأغذية المعلبة، فإنها تكون أكثر ارتباطاً بالقيم الحضارية للشعوب، من ثم هي أقل إمكانية للتوحيد في الأسواق الدولية، والعكس صحيح بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة، التي تستهلك خارج المنزل، كالسيارات، (Quelch and Hoff, 1986: 60).

(٢) طول الفترة الزمنية للاستهلاك

في حالة تعود الأفراد على استهلاك السلعة المعنية لفترة زمنية طويلة كالمواد الغذائية مثلاً، فإن إدراكهم لمحتويات السلعة يختلف من شعب إلى آخر، من ثم فإن تسويقها يتطلب درجة عالية من التكيف وأيضاً التوطين أو التخصيص طبقاً لمتطلبات الأسواق الفرعية. إذا كان الكاتب (Levitt) أشار إلى تجربة كل من شركة (McDonald and Coca Cola) في توحيد منتجاتها في الأسواق الدولية، فإن هاتين الشركتين لجأتا إلى توحيد مفهوم منتجاتهما كأغذية سريعة وسهلة الاستعمال بدلاً من المنتج في حد ذاته، فضلاً عن تبنيهما إستراتيجية تسويقية مرنة تستند على تكيف بعض مفردات المنتج، كالحجم، اللون، إرشادات الاستعمال والطعم بما يتلاءم وأذواق أفراد الشعوب المختلفة، (Svensson, 2001: 12; Mesdag, 2000: 82-83; Whitelock and Pimblett, 1997: 49; Albaum et al., 1998: 337).

عناصر المزيج التسويقي بدلاً من عنصر تطوير المنتج فقط.

(٢) إن تقديم المؤسسة لعرض تسويقي متماثل لجميع المستهلكين في الأسواق الدولية يساعد على تكوين صورة ذهنية موحدة للمنتج/ العلامة التجارية وتصميم رسالة إعلانية موحدة، وهو يؤدي إلى إزالة التششت في أذهان المستهلكين والارتباك في الوسائل الإعلامية، ومن ثم إلي زيادة فاعلية البرنامج التسويقي دولياً، (Albaum *et al.*, 1998: 456-457; Hu, 1997: 6; Sorenson and Wiechmann, 1975: 48).

(٣) تساعد إستراتيجية التسويق الموحدة على زيادة كفاءة الإدارة في مجال تخطيط العمليات التسويقية وتنفيذها؛ إذ إنه من السهل للمديرين وضع خطة تسويقية موحدة، وتنفيذها في السوق الدولية بكفاءة، بدلاً من وضع خطة لكل سوق / دولة على انفراد، لاسيما في حالة تولي الإدارة في المركز الرئيس للمؤسسة عملية التخطيط نتيجة لضعف الإدارات في الأسواق المحلية (Albaum *et al.*, 1998: 456; Samiee and Roth, 1992: 6; Sorenson and Wiechmann, 1975: 44).

(٤) إن تبني المؤسسة استراتيجية التسويق الموحدة سوف يعزز من قدرتها على تنسيق أنشطتها التسويقية، وفرض الرقابة عليها في الأسواق الدولية؛ إذ إن التسويق الموحد يتطلب نقلاً وتبادلاً للمعلومات بين الإدارة المركزية والإدارات في أسواق/ الدول المختلفة (Jain, 1989: 76; Quelch and Hoff, 1986: 65-66; Buzzell, 1968: 105).

من ناحية ثانية، فإن تخفيض كلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة من المنتج طبقاً لاقتراسات الحجم يزيد من احتمالية تخفيض سعر المنتج، الذي يمثل أحد المصادر الرئيسة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق، وبخاصة أن المستهلكين في الأسواق الدولية أصبحوا مستعدين للتضحية بتفضيلاتهم الخاصة مقابل الحصول على المنتج ذي النوعية الجيدة والسعر المنخفض، (Zou and Cavusgil, 1996: 54; Levitt, 1983: 93-94).

ولا يقتصر تحقيق المؤسسة لاقتراسات الحجم على تخفيض كلف الإنتاج، بل يتعداها ليشمل تخفيض كلف البحث والتطوير، والتعبئة، والشراء، والتوزيع والترويج، (Whitelock and Pimblett, 1997: 54; Sorenson and Wiechmann, 1975: 48) وكذلك متطلبات رأسمال العامل (الخزن والنقل) والصيانة، (Masdag, 2000: 75). وضمن التوجه نفسه، أشار (Ohmae, 1989: 156) إلى أن الشركات اليابانية التي تنتج السيارات، والأجهزة الإلكترونية والساعات، استفادت من تبنيها إستراتيجية التسويق الموحدة في تحقيق الحجم الاقتصادي الأمثل في الإنتاج والتسويق، ومن ثم حازت قبول المستهلكين في السوق الدولية لانخفاض أسعار منتجاتها مقارنة بأسعار الشركات المنافسة.

وإذا كان الكتاب السابقون ركزوا على توحيد المنتج لتحقيق المستوى الاقتصادي الأمثل، فإن الكتاب (Samiee and Roth, 1992: 71) Jain, 1989: 4 اقترحوا توحيد جميع

(ب) مساوئ إستراتيجية التسويق الموحدة

على الرغم من المزايا التي تصاحب تبني المؤسسة لإستراتيجية التسويق الموحدة، فإنها لا تخلو من مساوئ، وهي:

(١) من أبرز الانتقادات التي وجهت لإستراتيجية التسويق الموحدة تتمثل في أن تركيز المؤسسة على تحقيق المستوى الاقتصادي الأمثل في الإنتاج، سوف يؤدي إلى معرفة السوق من وجهة نظر المنتج وليس من وجهة نظر المستهلك، أي إلى تبني مفهوم الإنتاج بدلاً من مفهوم التسويق، (Zou et al., 1997: 110; Walters and Toyne, 1989: 39)، وهذا يعني تركيز المؤسسة على تحقيق أهداف المنتجين على حساب إشباع حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم الخاصة في الأسواق الدولية، وهو ما سوف يضعف الموقف التنافسي للمؤسسة أمام الشركات المحلية في الأسواق الفرعية، (Cavusgil and Zou, 1994: 15).

وضمن هذا الإطار، يعتقد الباحثون (Ryans et al., 2003: 596) أن قياس فاعلية إستراتيجية التسويق الموحدة/ المكيفة لابد أن يتم وفقاً للمنظور الاقتصادي والاجتماعي معاً بدلاً من اقتصرها على الجانب الاقتصادي فقط. بل إن بعض الكتاب ذهبوا إلى أبعد من ذلك حينما ذكروا أن الادعاء بتحقيق إستراتيجية التسويق الموحدة للمستوى الاقتصادي الأمثل في الإنتاج والتسويق مسألة ما زالت ينقصها الإثبات العلمي، (Whitelock and Pimblett, 1997: 58- 60) Quetch and Hoff, 1986: 59. إذ أشار

الباحثان (Sorenson and Wiechmann, 1975: 48) إلى أن شركة واحدة من بين السبعة والعشرين شركة التي خضعت للدراسة، استطاعت أن تقدم دليلاً ملموساً على تخفيضها لكلف الإنتاج نتيجة تبنيها إستراتيجية التسويق الموحدة. فضلاً عن استنتاج (Samiee and Roth, 1992) عدم وجود علاقة إيجابية بين إستراتيجية التسويق الموحدة و العائد على رأسمال المستثمر، والعائد على الموجودات ونمو المبيعات.

عموماً، إن العلاقة بين إستراتيجية التوحيد وتحقيق مزايا اقتصاديات الحجم تستند على افتراض تجانس الأسواق الدولية. ففي مثل هذه الحالة تستطيع المؤسسة الاستفادة من تسويق المنتج الموحد بكميات كبيرة في السوق الدولية، (Whitelock and Pimblett, 1997: 58; Samiee and Roth, 1992: 6).

(٢) قد تواجه المؤسسة في تطبيقها لإستراتيجية التسويق الموحدة معارضة المديرين المحليين في الأسواق الفرعية من السوق الدولية، لاعتقادهم أن هذه الإستراتيجية مفروضة عليهم من الإدارة المركزية للمؤسسة من دون اعتبار لأرائهم الخاصة بأسواقهم الوطنية، (Jain, 1989: 75)، فضلاً عن تقليلها أو حدها من صلاحياتهم في اتخاذ القرارات، وهو ما يدفعهم إلى ترك العمل في المؤسسة وفقدانها لمهاراتهم الإدارية، (Quelch and Hoff, 1986: 62-63).

(٣) نتيجة للاختلافات الكبيرة بين الأسواق/الدول من حيث مقوماتها

التأثير على تصورات المستهلكين دولياً،
(Samiee and Roth, 1992: 2).

٣ - الدراسات السابقة Empirical Studies

مقدماً، لابد من التنبيه إلى قلة الدراسات الميدانية الخاصة بعولمة الإستراتيجية التسويقية، فضلاً عن أن معظمها تركز في كل من عنصر تطوير المنتج والترويج، (Zou et al., 1997: 108; Jain, 1989: 71) والإعلان تحديداً، دون بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، (Ryans et al., 2003: 590).

تمثل دراسة الكاتبين (Sorenson and Wiechmann, 1975) واحدة من أوائل الدراسات الميدانية التي تناولت إمكانية توحيد البرنامج التسويقي للشركات التي تختص بإنتاج السلع الاستهلاكية، كالأغذية المعلبة (القهوة، الشوربة، الجبن، والحليب) ومساحيق التنظيف، والصابون، ومواد التجميل، والتي تعمل في أسواق أوروبا الغربية وأمريكا، وتوصل الباحثان إلى أن أعلى نسبة من الشركات التي تتبنى إستراتيجية التوحيد كانت في صناعة مواد التجميل، في حين أن أدنى نسبة من الشركات كانت في صناعة المواد الغذائية المعلبة. من جهة ثانية، أظهرت الدراسة أن أعلى درجة لتوحيد عناصر المزيج التسويقي كانت في عنصر تطوير المنتج (العلامة التجارية، ومواصفات المنتج المادية، والتغليف، وإرشادات استعمال المنتج). وفيما يتعلق بالترويج تميز تصميم الرسالة الإعلانية بتوحيده في جميع الأسواق،

الحضارية، والعنصر أو العرق، والتاريخ، والدين، والتعليم، فضلاً عن البنية السياسية، فإنه يتعذر على المؤسسة تصميم مزيج تسويقي موحد، وتوجيهه إلى جميع المستهلكين في السوق الدولية، (Mesdag, 2000: 84). إضافة إلى ذلك، فإن تبني المؤسسات المنافسة إستراتيجية تكيف مزيجها التسويقي وفقاً لخصوصية القيم الحضارية لكل دولة، فإن إتباع المؤسسة المعنية إستراتيجية التسويق الموحدة سوف يقلل من موقعها التنافسي في الأسواق الدولية، (Cavusgil and Zou, 1994: 16; Yip et al., 1988: 42).

(٤) قد تواجه المؤسسة صعوبة في تصميم برنامجها التسويقي الذي يهدف إلى تكوين صورة ذهنية موحدة للمنتج / العلامة التجارية في الأسواق الدولية؛ إذ إنه لا يمكن فرض علامة موحدة للمنتج في كل الأسواق حول العالم، وبخاصة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تختلف من سوق إلى أخرى. فعلى سبيل المثال، ترمز سيارة (Honda) إلى النوعية والاعتمادية في السوق الأمريكية، في حين أنها تشير إلى السرعة والشباب والقوة في السوق اليابانية، (Aaker, 1999: 138). من جهة ثانية، فإن أهمية تطوير برنامج تسويقي موحد في الأسواق الدولية سوف تتضاءل إذا علمنا أن القليل من المستهلكين سوف يتعرفون على المنتج خارج الحدود الدولية لبلادهم، ومن ثم سوف يفقد البرنامج التسويقي فاعليته في

من استراتيجية التوحيد / التكيف، توصل الباحثان (O'Cass and Julian, 2003) إلى أن خصائص المنتج، التي تتمثل في: مطابقتها للقيم الحضارية للمستهلكين، وتمتعه بدرجة معقولة من حماية العلامة التجارية، وتميز خصائصه مقابل العلامات المنافسة، تمكن الشركة من تبني إستراتيجية التكيف التي تؤدي بدورها إلى تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق الدولية. وفيما يتعلق بنوع المنتج، وجد الباحثان أن الشركات التي تسوق المنتجات الإلكترونية والمعدنية تتجه إلى تبني إستراتيجية التكيف، والعكس صحيح بالنسبة للشركات التي تختص بتسويق المنتجات الزراعية، التعدينية والكيميائية.

وتوصل الباحثان (O'Donnell and Jeong, 2000) إلى نتائج تناقض النتائج التي توصل لها الباحثان (Samiee and Roth, 1992)، فمن خلال الاستقصاء بالبريد لرؤساء الشركات التي تتعامل في السلع الصناعية وذات التقنية المتطورة، والتي تعمل في الدول الخمس: أمريكا، وإنكلترا، وألمانيا، وكندا، واليابان، استنتج الباحثان وجود علاقة إيجابية بين إستراتيجية التوحيد وأداء المنظمة.

من جهة ثانية، استنتج الباحثان (Cavusgil and Zou, 1994: 15) أن الأداء التصديري للشركات الأمريكية، التي تختص بإنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية وتسويقها، والذي تم قياسه من خلال المعايير المالية والإستراتيجية، يتأثر إيجابياً وبدرجة كبيرة بإستراتيجية

إلا أن عبارات الرسالة الإعلانية، كالشعار واللغة، كانت مكيفة طبقاً لمتطلبات الأسواق المحلية. وحصلت ميزانية الإعلان على أدنى درجة من التوحيد مقارنة ببقية عناصر الترويج الأخرى. ويمثل التسعير أكثر عناصر المزيج التسويقي صعوبة في التوحيد؛ وذلك لاختلاف الظروف السوقية وأسعار المنافسين من دولة إلى أخرى، في حين حظي عنصر التوزيع بدرجة عالية من التوحيد في أسواق الدول الأوروبية. طبقاً لذلك، جاءت نتائج هذه الدراسة مخالفة لأدبيات التسويق العالمي، التي نشرت في العقدين الماضيين، والتي تؤكد ضرورة تبني الشركات لإستراتيجية التسويق المكيفة في تسويق السلع الاستهلاكية.

واستنتج الكاتبان (Samiee and Roth, 1992) من خلال استطلاعهما لآراء رؤساء وحدات العمل الإستراتيجية التي تعمل في القطاعات الاستهلاكية والصناعية الدولية، أن السلع الصناعية (وذات التقنية المتطورة خاصة) تعد أكثر ملائمة للتوحيد من السلع الاستهلاكية. وجاءت دراسة (Leonidou, 1996) مطابقة في نتائجها للدراسة السابقة؛ إذ توصل الباحث إلى أن المنتجات الاستهلاكية اليابانية التي تسوق في أسواق الخليج العربي تخضع لدرجة عالية من التكيف مقارنة بالمنتجات الصناعية، فيما عدا المكونات الداخلية للمنتج، وبالتحديد المعايير التقنية وأنظمة التشغيل.

إضافة إلى ذلك، ومن خلال دراسة تأثير الخصائص البيئية ونوع المنتج في توجه الشركات الأسترالية نحو تبني أي

أدائه، وفي الوقت نفسه تجري تعديلات ذات كلفة منخفضة في خصائص المنتج الثانوية بما يناسب حاجات المستهلكين في الأسواق المحلية. فعلى سبيل المثال، اتجهت شركات الشاي البريطانية إلى تبني إستراتيجية التوحيد، مع تغيير النكهة أو الطعم في الشاي، فضلاً عن تكييف تعبئته وإرشادات استعماله.

وضمن التوجه نفسه، توصل الباحث (Vignali, 2001) إلى أن شركة (Kellogg) التي تنتج الحبوب الجاهزة للأكل تتبنى إستراتيجية تسويقية مرنة؛ إذ إنها تتجه إلى توحيد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي، و تسعى في الوقت نفسه إلى تكييف بعض مفرداتها بما يلائم القيم الحضرية وتفضيلات المستهلكين في الدول المختلفة. فعلى سبيل المثال، تستخدم الشركة علامة تجارية موحدة لكل منتجاتها، في حين أنها تسعى إلى تكييف حملتها الإعلانية في الأسواق الدولية.

إضافة إلى ذلك، استنتج الكاتب (Vignali, 2001) أن شركة (MacDonald) تتبنى مفهوم التفكير عالمياً والتصرف محلياً (Think Global, Act Local) في تطوير إستراتيجيتها التسويقية؛ إذ إنها تسعى إلى توحيد جميع عناصر مزيجها التسويقي، وفي الوقت نفسه تلجأ إلى تكييف بعض عناصره الفرعية بما يلائم القيم الحضرية، والدينية والقومية، وأنواع المستهلكين ونمط استهلاكهم في الدول المختلفة. طبقاً لذلك، استطاعت هذه الشركة الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم

التكليف، وبخاصة تلك المنتجات التي تتصف بحدائتها وتميزها، وارتباطها بالقيم الحضرية، وقلة التقنية المستخدمة فيها وشدة المنافسة السوقية.

وفي دراسة للعلاقة بين قدرة الشركات التايوانية التي تختص بإنتاج الحاسبات الإلكترونية على تكييف إستراتيجيتها التسويقية وأدائها المالي، توصل الباحث (Chang, 1995) إلى النتائج الآتية: (١) يرتبط تطوير المنتجات ذات النوعية الجيدة بعلاقة إيجابية بمقياس نمو المبيعات، وبعلاقة سلبية بالعائد على رأس المال المستثمر. (٢) ترتبط خدمات المستهلكين والأسعار المنخفضة للمنتجات بعلاقة إيجابية بنمو المبيعات، وبعلاقة سلبية مع العائد على رأس المال المستثمر؛ وذلك لأن الاستثمارات الكبيرة في تطوير المنتجات لا يمكن إدراكها إلا في الأمد البعيد.

من جهة ثانية، استنتج الكتاب (Rosen et al., 1988: 48) أن الشركات التي تسوق السلع الاستهلاكية غير المعمرة تواجه صعوبة كبيرة في توحيد منتجاتها، مقارنة بالشركات التي تنتج السلع الاستهلاكية المعمرة. وبالتحديد، جاءت شركات المواد الغذائية في المرتبة الأخيرة من حيث إمكانية توحيد منتجاتها من بين ثماني عشرة مجموعة من السلع.

ووجد الباحثان (Walters and Toyne, 1989) أن الشركات المتعددة الجنسية تتبنى إستراتيجية تسويقية مرنة، تستند على توحيد الصفات المادية الرئيسة للمنتج، وبخاصة تصميم المنتج، وكفاءة

ب - وجود اتفاق بين الكتاب الأكاديميين والباحثين على أن السلع الصناعية و ذات التقنية المتطورة تعد أكثر تقبلاً لإستراتيجية التسويق الموحدة مقارنة بالسلع الاستهلاكية.

ج - وجود اتفاق بين الكتاب الأكاديميين والباحثين على أن السلع الاستهلاكية المعمرة هي أكثر تقبلاً لإستراتيجية التسويق الموحدة مقارنة بالسلع الاستهلاكية غير المعمرة.

د - على الرغم مما ورد في الفقرتين السابقتين، يؤكد الكتاب الأكاديميون والباحثون على عدم إمكانية تبني إستراتيجية تسويق موحدة بدرجة ١٠٠٪ في جميع عناصر المزيج التسويقي؛ إذ إن تجارب الشركات، التي من ضمنها الشركات المتخصصة بإنتاج السلع الاستهلاكية غير المعمرة في الدول المتقدمة، أظهرت تبني هذه الشركات لإستراتيجية التسويق الموحدة والمكيفة في صياغة عناصر المزيج التسويقي في الأسواق الدولية المختلفة.

فروض البحث

يستند هذا البحث إلى أربع فرضيات أساسية، يمثل كل منها عنصراً من عناصر المزيج التسويقي، وهي: -

أ - تتبنى الشركات الأردنية للسلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة إستراتيجية موحدة في تطوير

وتخفيض كلف الإنتاج والتسويق، فضلاً عن تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق الدولية. وبحث الكاتبان (Doherty and Ennew, 1993) إستراتيجية توحيد/ تكيف المزيج التسويقي لشركات الأدوية، التي تعمل في الاتحاد الأوروبي، والمملكة المتحدة خاصة، واستنتجا أن هذه الشركات تتبع إستراتيجية التوحيد في العناصر الرئيسة للمنتج، التي تتمثل بتركيبة الدواء، والجرعة وحجم الحبة، في حين أنها تتبنى إستراتيجية التكيف في بقية عناصر المزيج التسويقي، والتسعير، والتعبئة والاتصالات.

واستنتج الباحث (Sharma, 2004) أن الشركات الصناعية الأسترالية، التي تتعامل في السلع الاستهلاكية، والتي هي ذات معدلات نمو المبيعات العالية في الأسواق، تتجه نحو تبني إستراتيجية التكيف، فضلاً عن دخولها أجزاء سوقية جديدة يؤثر إيجاباً في معدلات نمو مبيعاتها في الأسواق المحلية والدولية، في حين أنه يؤثر سلباً في معدل حصصها السوقية.

عموماً، فإن المناقشات العلمية بين الكتاب الأكاديميين، فضلاً عن نتائج الدراسات الميدانية التي أجريت لاختبار تأثير نوع المنتجات في نمط إستراتيجية التسويق العولمية، أظهرت الملاحظات الآتية:

أ - يتفق معظم الكتاب والباحثين في الرأي على عدم إمكانية تطبيق إستراتيجية موحدة لتسويق جميع أنواع المنتجات في الأسواق الدولية.

الباحث أدبيات التسويق المتعارف عليها أكاديمياً لتحديد العناصر الفرعية لكل عنصر من العناصر الأربع للمزيج التسويقي (Kotler, 2003; Pride and Ferrell, 2003; Albaum *et al.*, 1998).

ونظراً لطبيعة البحث وأهدافه ونوعية البيانات التي تم الحصول عليها، لذا ارتأى الباحث اعتماد التحليل الإحصائي الوصفي (النسب المئوية والمتوسطات) لتفسير آراء أفراد العينة بشأن درجة التوحيد، التي تتبناها الشركات للسلع المعمرة وغير المعمرة في تطوير عناصر المزيج التسويقي، على مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس. ولاختبار فرضيات البحث، اعتمد الباحث اختبار T للعينات المستقلة (Independen Samples T-Test)، واستخدم اختبار (Levene's Test For Equality of Variance) مقدماً لتحديد تجانس التباين في المجموعتين من السلع المعمرة وغير المعمرة، وذلك من أجل التوصل إلى قرار بشأن استخدام اختبار T في حالة تساوي تباين العينتين أو عدم استخدامه.

٢ - مجتمع البحث وعينته

يتألف مجتمع البحث من الشركات الأردنية التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية والصناعية، والتي وردت أسماؤها في سجل أعضاء جمعية المصدرين الأردنيين لعام ٢٠٠١. ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث وضرورة الحصول على نتائج معقولة، شمل البحث جميع الشركات الأردنية المصدرة للسلع دون الخدمات، إذ تم توزيع ٧٣ استبانة على المديرين

منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع الاستهلاكية غير المعمرة في الأسواق الدولية.

ب - تتبنى الشركات الأردنية للسلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة إستراتيجية موحدة في تسعير منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع الاستهلاكية غير المعمرة في الأسواق الدولية.

ج - تتبنى الشركات الأردنية للسلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة إستراتيجية موحدة في توزيع منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع الاستهلاكية غير المعمرة في الأسواق الدولية.

د - تتبنى الشركات الأردنية للسلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة إستراتيجية موحدة في ترويج منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع الاستهلاكية غير المعمرة في الأسواق الدولية.

منهج البحث

١ - أساليب جمع البيانات و تحليلها

استند البحث على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة استبانة، وتوزيعها على المديرين في الشركات الأردنية المصدرة للسلع الصناعية والاستهلاكية، المعمرة وغير المعمرة. وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميم الاستبانة تغطيتها لجميع العناصر ذات العلاقة بفروض البحث؛ لذا اعتمد

ونظراً لعدم استجابة عدد من المديرين، فضلاً عن استبعاد بعض الاستثمارات لعدم أهليتها، بلغ العدد الفعلي للمديرين الذين أسهموا بصورة كاملة في البحث، والذين يؤلفون عينة البحث ٦١ مديراً، أي ما نسبته ٨٣,٦٪ من مجتمع البحث؛ إذ ينتمي ٤٢ مديراً، أي ما نسبته ٦٨,٩٪ من مجموع عينة البحث إلى فئة الشركات التي تختص بتسويق السلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة، في حين ينتمي المديرون الباقون الذين يبلغ عددهم ١٩ مديراً، وبنسبة ٣١,١٪ من مجموع عينة البحث إلى فئة الشركات التي تختص بتسويق السلع الاستهلاكية غير المعمرة، الجدول (١).

المسؤولين عن تسويق المنتجات الأردنية في الأسواق الدولية. واستند الباحث على الأدبيات ذات العلاقة بموضوع عولمة الإستراتيجية التسويقية، (Wang, 1996; Jain, 1989; Quelch and Hoff, 1986) لتصنيف الشركات التي شملها البحث طبقاً لطبيعة المنتجات التي تتعامل بها. وبتطبيق ذلك، بلغ عدد الشركات الأردنية التي تختص بتسويق المنتجات الاستهلاكية غير المعمرة والأغذية، ٢٦ شركة، وبنسبة ٣٥,٦٪ من مجموع الشركات في مجتمع البحث، في حين بلغ عدد الشركات التي تختص بتسويق المنتجات الأخرى، كالمنتجات الاستهلاكية المعمرة والصناعية ٤٧ شركة، أي ما نسبته ٦٤,٤٪ من مجتمع البحث.

جدول ١
مجتمع البحث وعينته طبقاً لنوع المنتجات

أنواع المنتجات	مجتمع البحث	%	عينة البحث	%
١ - الاستهلاكية المعمرة				
الأدوية	٦	٨,٢٪	٦	٩,٨٪
منتجات معمرة متنوعة	٨	١١,٠٪	٨	١٣,١٪
المنتجات التقنية	٣	٤,١٪	٢	٣,٣٪
المواد الأولية	٢	٢,٧٪	٢	٣,٣٪
صناعية وأساسية	١٤	١٩,٢٪	١٢	١٩,٧٪
كيميائية (الأسمدة...)	١٤	١٩,٢٪	١٢	١٩,٧٪
المجموع	٤٧	٦٤,٤٪	٤٢	٦٨,٩٪
٢ - الاستهلاكية غير المعمرة				
الأغذية	١٤	١٩,٢٪	١٠	١٦,٤٪
منتجات معمرة متنوعة	١٢	١٦,٤٪	٩	١٤,٧٪
المجموع	٢٦	٣٥,٦٪	١٩	٣١,١٪
المجموع (١ + ٢)	٧٣	١٠٠٪	٦١	١٠٠٪

تتعامل بالسلع الصناعية والمواد الأولية ضمن مجموعة السلع الاستهلاكية المعمرة نظراً لقلّة عددها. وسوف يشار في بقية صفحات البحث إلى المجموعة الأولى من السلع بمجموعة السلع الاستهلاكية المعمرة، وإلى المجموعة الثانية بمجموعة السلع الاستهلاكية غير المعمرة، نظراً للصفة العامة للسلع ضمن كل مجموعة، فضلاً عن سهولة التعبير عنهما لغوياً.

ويظهر الجدول (٢) الصفات الديموغرافية للمديرين الذين يؤلفون عينة البحث، فضلاً عن الكيان القانوني للشركات التي ينتمون إليها.

٣ - النتائج الخاصة بأسواق الشركة

تتجه الشركات الأردنية المصدرة إلى تسويق منتجاتها في كثير من الدول/ الأسواق الخارجية، إلا أنه يلاحظ تركيز الجهود التسويقية لهذه الشركات في أسواق الدول العربية، إذ احتلت دول/ أسواق الخليج العربي المركز الأول من حيث الأهمية النسبية للأسواق الخارجية في كل من المجموعتين من السلع. ٨٣,٣٪ لمجموعة السلع الاستهلاكية المعمرة، و٩٤,٧٪ لمجموعة السلع الاستهلاكية غير المعمرة، الجدول (٣). وجاءت دول المشرق العربي في المرتبة الثانية، فدول المغرب العربي بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية للأسواق المصدر إليها في المجموعة الأولى من السلع، ٦٩,١٪ و٥٩,٥٪ على التوالي، في حين جاءت هذه الدول بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية

وضمن المجموعة الأولى من الشركات، بلغ عدد الشركات التي تدرج ضمن الصناعات الأساسية والهندسية، والأنايب والأكياس البلاستيكية، ودهانات وقطع غيار السيارات ١٢ شركة وبنسبة ١٩,٧٪ من مجموع عينة البحث، واحتلت الشركات الكيميائية، والأسمدة والأصبغ مرتبة مماثلة للشركات السابقة من حيث الأهمية النسبية، في حين بلغ عدد الشركات التي تتعامل بالمنتجات المعمرة: الأفران، والأجهزة الكهربائية والأثاث، ٨ شركات وبنسبة ١٣,١٪ من مجموع عينة البحث. وبلغت نسبة شركات الأدوية ٩,٨٪ من مجموع العينة، في حين بلغت استجابة الشركات ذات المنتجات التقنية والمواد الأولية لاستمارة الاستبانة الخاصة بالبحث أدنى مستوى وبنسبة ٣,٣٪ لكل منهما من مجموع عينة البحث.

من جهة ثانية، وضمن المجموعة الثانية من الشركات، بلغ عدد الشركات التي تختص بتسويق المنتجات غير المعمرة: الملابس، والصابون، والمنظفات ومواد التجميل ٩ شركات وبنسبة ١٤,٧٪ من مجموع عينة البحث، في حين بلغت نسبة شركات الأغذية ١٦,٤٪ من مجموع عينة البحث.

ومن الجدير بالذكر أنه تم تصنيف مجتمع البحث وعينته في مجموعتين طبقاً لطبيعة السلع المسوقة دولياً، وهما: مجموعة السلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة، ومجموعة السلع الاستهلاكية غير المعمرة، فضلاً عن إدراج الشركات التي

النسبية في المجموعة الثانية من السلع وبنسبة ٤٧,٤٪ لكل منهما. من جهة ثانية، جاء ترتيب الدول الأفريقية بالمركز الثاني من حيث الأهمية النسبية في المجموعة الثانية من السلع وبنسبة ٦٨,٤٪، في حين جاء ترتيبها المركز الرابع في المجموعة الأولى من السلع وبنسبة ٥٤,٨٪. إضافة إلى ذلك، حصلت دول أوروبا الشرقية على المركز الخامس من حيث أهمية الدول المصدر إليها في المجموعتين من السلع، ٤٠,١٪ و ٢٦,٣٪ لكل من المجموعة الأولى والثانية على التوالي، في حين حصلت دول

جدول ٢
توزيع عينة البحث حسب صفاتهم الديموغرافية

الصفات	توزيع أفراد العينة	الاستهلاكية المعمرة	٪	الاستهلاكية غير المعمرة	٪
المسمى الوظيفي	مدير مبيعات	٩	٪ ٢١,٤	٤	٪ ٢١,١
	مدير تصدير	٨	٪ ١٩,٠	٣	٪ ١٥,٨
	مدير تسويق	١٣	٪ ٣١,٠	٦	٪ ٣١,٥
	المدير العام	١١	٪ ٢٦,٢	٤	٪ ٢١,١
	المدير الإقليمي	١	٪ ٢,٤	٢	٪ ١٠,٥
الجنس	ذكر	٣٨	٪ ٩٠,٥	١٩	٪ ١٠٠
	أنثى	٤	٪ ٩,٥		
التحصيل العلمي	ثانوية عامة	١	٪ ٢,٤		
	بكالوريوس	٣٠	٪ ٧١,٤	١٤	٪ ٧٣,٧
	دبلوم مجتمع	١	٪ ٢,٤	٢	٪ ١٠,٥
	دراسات عليا	١٠	٪ ٢٣,٨	٣	٪ ١٥,٨
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣	٪ ٧,١	٢	٪ ١٠,٥
	٥ - ١٠ سنة	١٤	٪ ٣٣,٣	٢	٪ ١٠,٥
	١١ - ١٥ سنة	١٦	٪ ٣٨,١	١١	٪ ٥٧,٩
	أكثر من ١٥ سنة	٩	٪ ٢١,٥	٤	٪ ٢١,١
الكيان القانوني للشركة	منشأة فردية	٣	٪ ٧,١	٢	٪ ١٠,٥
	شركة تضامن	٣	٪ ٧,١	٤	٪ ٢١,١
	مسؤولية محدودة	٢٢	٪ ٥٢,٤	٨	٪ ٤٢,١
	توصية بسيطة	١	٪ ٢,٤	١	٪ ٥,٢
	توصية بالأسهم	١	٪ ٢,٤		
	مساهمة عامة	١٢	٪ ٢٨,٦	٤	٪ ٢١,١
المجموع		٤٢	٪ ١٠٠	١٩	٪ ١٠٠

جدول ٣
الأسواق / الدول المصدر إليها المنتجات الأردنية

أسواق / دول	الاستهلاكية المعمرة	%	الاستهلاكية غير المعمرة	%
الخليج العربي	٣٥	٨٣,٣ %	١٨	٩٤,٧ %
المشرق العربي	٢٩	٦٩,١ %	٩	٤٧,٤ %
المغرب العربي	٢٥	٥٩,٥ %	٩	٤٧,٤ %
شرق آسيا	١١	٢٦,٢ %	٣	١٥,٨ %
دول أفريقيا	٢٣	٥٤,٨ %	١٣	٦٨,٤ %
أوروبا الشرقية	١٧	٤٠,١ %	٥	٢٦,٣ %
أوروبا الغربية	١٣	٣١,٠ %	٧	٣٦,٨ %
أمريكا	٨	١٩,١ %	٨	٤٢,١ %

* احتسبت النسبة المئوية طبقاً لمجموع أفراد العينة في كل مجموعة من السلع.

إضافة إلى ذلك، تتعامل الشركة الواحدة من الشركات الأردنية المصدرة مع أكثر من دولة / سوق واحدة؛ إذ يظهر ذلك واضحاً من خلال مقارنة مجموع الإجابات مع مجموع عينة البحث، الجدول (٢ و٣).

٤ - النتائج الخاصة بتطوير المنتج

أظهرت نتائج البحث أن الشركات الأردنية المصدرة لجميع أنواع السلع تتبنى إستراتيجية موحدة في تطوير منتجاتها في مختلف الأسواق الدولية؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لجميع عناصر المنتج في كل من المجموعتين من السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة مستوى يفوق الوسط الحسابي الافتراضي الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، الجدول (٤). إلا أنه يلاحظ، أن الشركات الأردنية اعتمدت درجات متفاوتة من التوحيد في عناصر تطوير

أوروبا الغربية على الموقع السادس في المجموعتين من السلع. ومن الجدير بالذكر، ظهور تفاوت نسبي واضح في موقع السوق الأمريكية في المجموعتين من السلع؛ ففي الوقت الذي جاء ترتيبها في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية في المجموعة الأولى من السلع، حصلت على المركز الرابع في المجموعة الثانية من السلع ١٩,١ % مقارنة ب ٤٢,١ % على التوالي.

طبقاً لذلك، وعلى الرغم من التفاوت النسبي البسيط لأهمية بعض الدول المصدر إليها، وبخاصة الدول الأفريقية وأمريكا، بين المجموعتين، فإنه يستدل على أن الشركات الأردنية تركز في صادراتها في المقام الأول على أسواق الدول العربية، ثم على الدول / الأسواق الأجنبية، وبخاصة القريبة منها جغرافياً.

جدول ٤

درجة تشابه (توحيد) تطوير المنتجات الأردنية وتسعيرها في الأسواق الدولية

العناصر	السلع	درجة التشابه (التوحيد)				درجة التشابه (التوحيد)				الوسط الحسابي			
		كثير جداً	%	كثير	%	وسط	%	قليل	%	قليل جداً	%	المجموع	%
تطوير المنتجات	المعمرة	١٦	٪٢٩,٠	١٣	٪١١,٧	٧	٪١٧,١	٢	٪٤,٩	٢	٪٧,٣	٤١	٪١٠,٠
العلامة التجارية	غير المعمرة	٨	٪٤٢,١	٨	٪٢١,١	٢	٪١٠,٥			١	٪٥,٣	١٩	٪١٠,٠
مواصفات السلعة	المعمرة	١٩	٪٤٦,٣	١٨	٪٤٢,٩	٤	٪٩,٨					٤١	٪١٠,٠
غير المعمرة	غير المعمرة	٦	٪٣١,٦	٩	٪٤٧,٤	٤	٪٢١,٠					١٩	٪١٠,٠
مكونات السلعة	المعمرة	١٨	٪٤٣,٩	٢٠	٪٤٨,٨	٣	٪٧,٣					٤١	٪١٠,٠
غير المعمرة	غير المعمرة	٥	٪٢٦,٣	١١	٪٥٧,٩	٢	٪١٠,٥	١	٪٥,٣			١٩	٪١٠,٠
حجم العبوة	المعمرة	١٦	٪٤٢,١	٩	٪٣٦,٣	١٠	٪٢٦,٣	٣	٪١٠,٥			٣٨	٪١٠,٠
غير المعمرة	غير المعمرة	٢	٪١١,١	٧	٪٣٧,٨	٥	٪٢٧,٨	٢	٪٧,٩	١	٪٥,٦	١٨	٪١٠,٠
شكل التغليف	المعمرة	١٦	٪٣٩,٠	١٠	٪٢٤,٤	١٠	٪٢٤,٤	٥	٪١٢,٣			٤١	٪١٠,٠
إرساءات الاستعمال	غير المعمرة	١٩	٪٤٦,٣	١١	٪٢٦,٨	٤	٪٢١,١	٢	٪١٢,٥	٢	٪٤,٩	٤١	٪١٠,٠
بيانات التعرف بالمنتج	المعمرة	٢٠	٪٥٠,٠	١١	٪٢٧,٥	٦	٪١٥,٠	٣	٪٧,٥			٤٠	٪١٠,٠
غير المعمرة	غير المعمرة	٦	٪٣٥,٣	٣	٪١٧,٦	٧	٪٤١,٢	١	٪٥,٩	٢	٪٤,٩	١٧	٪١٠,٠
الضمانات	المعمرة	٢١	٪٥١,٣	١٢	٪٤٧,٣	٥	٪١٢,٣	١	٪٢,٤			٤١	٪١٠,٠
الخدمات المساعدة	غير المعمرة	١٣	٪٣٥,١	٨	٪٢١,٦	١٠	٪٢٧,٠	٣	٪٨,١	٣	٪٨,١	٣٧	٪١٠,٠
تسعير المنتجات	غير المعمرة	٣	٪١٨,٨	٣	٪١٨,٨	٥	٪٢١,٣	٢	٪١٢,٥			١٦	٪١٠,٠
تسعير المنتجات	المعمرة	٨	٪١٩,٠	١٥	٪٣٥,٧	١٦	٪٣٨,١	٢	٪٧,١			٤٢	٪١٠,٠
مستوى الإسهل	غير المعمرة	٢	٪١٠,٥	٨	٪٤٢,١	٦	٪٣١,٦	٢	٪١٠,٥	١	٪٥,٣	١٩	٪١٠,٠
الخصم للمستهلك	المعمرة	٦	٪١٤,٦	١١	٪٢٦,٨	٢٠	٪٤٨,٨	٤	٪٩,٨			٤١	٪١٠,٠
الخصم للوسطاء	غير المعمرة	١	٪٥,٦	٧	٪٢٨,٩	٥	٪٣٧,٨	٢	٪١١,١	٣	٪٦,٧	١٨	٪١٠,٠
فترة السداد	المعمرة	٧	٪١٨,٩	٩	٪٤٣,٣	١٣	٪٣٥,١	٦	٪١٦,٣	٢	٪٥,٤	٣٧	٪١٠,٠
غير المعمرة	غير المعمرة	٥	٪١٣,٣	١٣	٪٣٤,٣	١٠	٪٢٧,٨	٣	٪١٦,٧	٢	٪٦,٧	١٨	٪١٠,٠
شروط الائتمان	المعمرة	٢	٪١١,١	٦	٪٣٢,٣	٦	٪٣٢,٣	٣	٪١٦,٧	١	٪٥,٦	١٨	٪١٠,٠
غير المعمرة	غير المعمرة	١١	٪٣٩,٧	٧	٪١٨,٩	٧	٪٢١,٦	٨	٪٢١,٦	٣	٪٨,١	٣٧	٪١٠,٠
	غير المعمرة			٦	٪٣٧,٥		٪٤٣,٨	٢	٪١٨,٨			١٦	٪١٠,٠

السلع غير المعمرة، في مقابل (٣,٩) في المجموعة الأخيرة من السلع.

عموماً، إن تباين درجة التوحيد، التي تتبناها الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع عند تصميمها عناصر تطوير المنتج، يرجع أساساً إلى اختلاف متطلبات تسويق كل مجموعة من السلع - المعمرة وغير المعمرة - فضلاً عن أنواع السلع المصدرة نفسها، الجدول (٣).

٥ - النتائج الخاصة بتسعير المنتج

تتبنى الشركات الأردنية إستراتيجية التوحيد في تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لمعظم عناصر التسعير مستوى أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، الجدول (٤). وعلى الرغم من ذلك، يلاحظ من خلال مراجعة البيانات الخاصة بالتسعير ومقارنتها بالبيانات الخاصة بتطوير المنتج في الجدول (٤) البنود الآتية:

(أ) تتبنى الشركات الأردنية درجة تشابه (توحيد) منخفضة في تسعير منتجاتها مقارنة بدرجة التوحيد التي تبنتها هذه الشركات في تطوير منتجاتها في الأسواق الدولية؛ إذ بلغ أعلى وسط حسابي في التسعير (٣,٦٧)، الذي يخص عنصر "مستوى الأسعار" في مجموعة السلع المعمرة، مقارنة

المنتج في الأسواق / الدول المختلفة. إذ أفادت نسبة كبيرة من المديرين الذين شاركوا في البحث، أن عنصر "مواصفات السلعة" حظي بأعلى درجة من التوحيد، خاصة في مجموعة السلع المعمرة، ٤٦,٣٪ كثير جداً و ٤٣,٩٪ كثير. وتحافظ درجة التوحيد (التشابه)، التي اعتمدتها الشركات في مجموعة السلع المعمرة، على مستواها المرتفع في عنصر "مكونات السلعة"، إلا أن درجة التوحيد انخفضت بعض الانخفاض في مجموعة السلع غير المعمرة وللعنصر نفسه، ٢٦,٣٪ كثير جداً، و ٥٧,٩٪ كثير.

من جهة ثانية، يزداد الاختلاف بين الشركات في المجموعتين من السلع في درجة توحيد عنصر "الخدمات المساعدة"؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا العنصر في مجموعة السلع المعمرة (٣,٦٨)، في مقابل (٣,٠٦) في مجموعة السلع غير المعمرة، الذي يمثل بحد ذاته أدنى مستوى للوسط الحسابي ضمن جميع عناصر تطوير المنتج.

وعلى الرغم من درجة التوحيد العالية لعنصر "العلامة التجارية" في المجموعتين من السلع، فإن النتائج تظهر تحولاً في توجهات الشركات في مجموعة السلع غير المعمرة نحو تبني درجة التوحيد العالية، قياساً إلى الشركات في مجموعة السلع المعمرة، وخلافاً لما هو عليه الحال في العناصر السابقة؛ إذ بلغ الوسط الحسابي (٤,١٦) في مجموعة

بأعلى وسط حسابي في تطوير المنتج (٤,٣٧)، الذي يعود لكل من عنصر "مواصفات السلعة ومكوناتها" في مجموعة السلع نفسها.

(ب) تتباين الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع، المعمرة وغير المعمرة، فيما بينهما من حيث درجة التشابه (التوحيد) في العناصر الفرعية لتسعير منتجاتها في الأسواق الدولية؛ إذ تبنت الشركات في مجموعة السلع المعمرة درجة توحيد عالية (١٩٪) كثير جداً (٣٥,٧٪ كثير) في عنصر "مستوى الأسعار"، في حين انخفضت درجة التوحيد نسبياً عن مستواها السابق في مجموعة السلع غير المعمرة (١٠,٥٪ كثير جداً ٤٢,١٪ كثير) للعنصر نفسه.

إضافة إلى ذلك، تدل هذه النتائج على تبني الشركات الأردنية في مجموعة السلع غير المعمرة إستراتيجية التكييف بدلاً من إستراتيجية التوحيد في عنصر "الخصم الممنوح للوسطاء" دون بقية عناصر التسعير الأخرى؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا العنصر (٢,٩٤)، الذي هو أدنى من مستوى الوسط الحسابي الافتراضي (٣).

(ج) وجود تباين في درجة التشابه (التوحيد) التي تتبناها الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع لكل عنصر من عناصر تسعير المنتج. فبالنسبة لعنصر "مستوى الأسعار" يلاحظ أن التوزيع النسبي لإجابات أفراد العينة تتماثل لحد كبير في المجموعتين من السلع. إلا أن تماثل التوزيع النسبي لإجابات الشركات في المجموعتين من السلع لم يكن موجوداً في جميع عناصر تسعير المنتج، ويظهر ذلك واضحاً في كل من عنصر "الخصم الممنوح للوسطاء" وشروط منح الائتمان".

ويمكن أن نستنتج بوجه عام أن تبني الشركات في مجموعة السلع المعمرة درجة عالية من التوحيد في تسعير منتجاتها، مقارنة بالشركات في مجموعة السلع غير المعمرة، قد يعزى إلى الارتفاع النسبي لأسعار السلع المعمرة وعقلانية قرار شرائها، وقلة تأثره بالاختلافات الديموغرافية والحضارية للمستهلكين في الأسواق الدولية. يضاف إلى ذلك، أن اختلاف الشركات في كل مجموعة من السلع في تبنيها لإستراتيجية التوحيد في كل عنصر من عناصر تسعير المنتج يرجع إلى تعدد الأسواق الدولية وتنوعها.

٦ - النتائج الخاصة بتوزيع المنتج

يظهر الجدول (٥) أن الشركات الأردنية المصدرة للمجموعتين من السلع

في التسعير (٢,٩٤)، الذي يخص عنصر "الخصم الممنوح للوسطاء" في مجموعة السلع غير المعمرة، الجدول (٤).

(ب) وبوجه عام، تتجه الشركات الأردنية في مجموعة السلع غير المعمرة إلى توحيد عناصر توزيع منتجاتها بدرجة أعلى من توحيد العناصر نفسها في مجموعة السلع المعمرة، فيما عدا عنصر "مستوى الخزين السلعي". وعلى الرغم من ذلك، تتقارب درجة التشابه (التوحيد) إلى حد كبير بين المجموعتين من السلع في كل من عنصر طول قناة التوزيع وسعتها؛ إذ بلغ الوسط الحسابي (٣,٤٧) لكل من العنصرين في المجموعتين من السلع، إلا إنه انخفض مستواه إلى (٣,٤٢ و ٣,٤٣) في كل من عنصر طول القناة و سعتها على التوالي. على أن التفاوت النسبي في درجة التوحيد بين المجموعتين من السلع يزداد في كل من عنصر "أنواع متاجر التجزئة ووسائل النقل". من جهة ثانية، يمثل عنصر "مستوى الخزين السلعي" العنصر الوحيد من عناصر توزيع المنتج، الذي تبنت فيه الشركات في مجموعة السلع المعمرة درجة توحيد أعلى من مثيلتها في مجموعة السلع غير المعمرة؛ إذ بلغ الوسط الحسابي في المجموعة

تتبنى إستراتيجية التوزيع الموحدة في جميع الأسواق الدولية؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لجميع عناصر التوزيع مستوى أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس. وعلى الرغم من ذلك، يلاحظ من خلال مراجعة البيانات الخاصة بالتوزيع ومقارنتها بالبيانات الخاصة بكل من تطوير المنتج والتسعير، الجدول (٤) ما يأتي:

(أ) أن درجة التوحيد (التشابه) التي تعتمدھا الشركات الأردنية في عناصر توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية تقل عن درجة تشابه عناصر تطوير المنتج وللأسواق نفسها، إذ بلغ أعلى وسط حسابي في التوزيع (٣,٧٩)، الذي يعود لوسائل النقل في مجموعة السلع غير المعمرة، في حين أن الوسط الحسابي لعدد كبير من عناصر تطوير المنتج يتجاوز هذا المستوى حتى وصل إلى (٤,٣٧) لكل من مواصفات السلعة ومكوناتها في مجموعة السلع المعمرة، الجدول (٤).

من جهة ثانية، كانت درجة التشابه (التوحيد) في معظم عناصر توزيع المنتج أعلى نسبياً من مثيلتها في عناصر التسعير؛ إذ بلغ أقل وسط حسابي في التوزيع (٣,٣)، الذي يخص عنصر "أنواع متاجر التجزئة" في مجموعة السلع المعمرة، مقارنة بأقل وسط حسابي

جدول ٥
درجة تشابه (توحيد) توزيع المنتجات الأردنية وترويجها في الأسواق الدولية

الوسط الحسابي	درجة التشابه (التوحيد)										السلع	العناصر
	المجموع	%	قليل جدا	%	قليل	%	وسط	%	كثير	%		
٣,٤٢	٣٨	٪٢,٦	١	٪٧,٩	٣	٪٤٢,١	١٦	٪٩,٥	١٥	٪٧,٩	٣	توزيع المنتجات
٣,٤٧	١٩	٪٥,٣	١	٪١٠,٥	٢	٪٣١,٣	٥	٪٤٧,٤	٩	٪١٠,٥	٢	طول قناة التوزيع
٣,٤٣	٣٧	٪٢,٧	١	٪١٠,٨	٤	٪٣٧,٨	١٤	٪٣٧,٨	١٤	٪١٠,٨	٤	سعة قناة التوزيع
٣,٤٧	١٧	٪١٠٠		٪١١,٨	٢	٪٣٥,٣	٦	٪٤٧,١	٨	٪٥,٩	١	أنواع متاجر التجزئة
٣,٣	٣٣	٪١٠٠	٥	٪٩,١	٣	٪٢٤,٣	٨	٪٣٣,٣	١١	٪١٨,٢	٦	غير المعمرة
٣,٥	١٨	٪١٠٠		٪٥,٦	١	٪٣٣,٣	٦	٪٤٤,٤	٨	٪١١,١	٢	غير المعمرة
٣,٥	٣٦	٪٨,٣	٣	٪٨,٣	٣	٪٣٣,٣	٨	٪٤٧,٣	١٧	٪١٣,٩	٣	مستوى التخزين السطحي
٣,٣٣	١٨	٪١٠٠	٢	٪١١,١	٢	٪٣٧,٨	٥	٪٣٣,٣	٦	٪١٦,٧	٣	غير المعمرة
٣,٥٥	٣٨	٪٥,٣	٢	٪١٠,٥	٤	٪٣٣,٧	٩	٪٤٤,٧	١٧	٪١٥,٨	٦	وسائل النقل
٣,٧٩	١٩	٪٥,٣	١	٪٥,٣	١	٪٢١,١	٤	٪٤٢,١	٨	٪٣١,٣	٥	غير المعمرة
٣,٣٤	٣٨	٪٥,٣	٢	٪١٨,٤	٧	٪٣٤,٢	١٣	٪٣١,٦	١٢	٪١٠,٥	٤	المعمرة
٣,٥٩	١٧	٪٥,٩	١	٪١١,٧٦	٢	٪٣٥,٣٩	٦	٪١١,٧٦	٢	٪٣٥,٣٩	٦	ترويج المنتجات:
٣,٣٣	٤٠	٪٧,٥	٣	٪٢٠,٠	٨	٪٣٢,٥	١٣	٪٢٢,٥	٩	٪١٧,٥	٧	ترويج المبيعات
٣,٤٤	١٨	٪١٠٠		٪٢٢,٢	٤	٪٣٧,٨	١٤	٪٣٢,٣	٦	٪١٦,٧	٣	الإعلان
٣,٠٧	٤١	٪١٠٠	٥	٪١٩,٥	٨	٪٣٤,١	١٤	٪١٧,١	٧	٪١٧,١	٧	وسائل الإعلام
٣,٤٧	١٧	٪١٠٠		٪١٧,٦٥	٣	٪٣٥,٣٩	٦	٪٣٩,٤١	٥	٪١٧,٦٥	٣	عناصر الرسالة
٣	٣٩	٪١٠٠	٧	٪١٧,٩٥	٧	٪٣٠,٨	١٢	٪٢٠,٨	٥	٪٢٠,٥	٨	عبارات الرسالة
٣,٥٦	١٨	٪١٠٠		٪١٦,١٧	٣	٪٣٨,٨٨	٧	٪١٦,١٧	٣	٪٣٧,٧٨	٥	عبارات الرسالة
٣,٩٧	٣٩	٪١٠٠	٧	٪١٧,٩٥	٧	٪٣٥,٦٤	١٠	٪٢٥,٦٣	١٠	٪٣٧,٧٨	٥	عبارات الرسالة
٣,٣٨	١٨	٪١٠٠	٢	٪٣٧,٨٨	٥	٪١١,١١	٢	٪٢١,٣٤	٤	٪٣٧,٧٨	٥	عبارات الرسالة
٣,٤٧	٣٨	٪٥,٣٦	٢	٪١٣,١٦	٥	٪٣١,٥٨	١٢	٪٢٨,٩٥	١١	٪٢١,٠٥	٨	عبارات الرسالة
٣,٩٤	١٧	٪١٠٠		٪٣٣,٥٣	٤	٪٥٨,٨٢	٤	٪٥٨,٨٢	١٠	٪١٧,٦٥	٣	عبارات الرسالة
٣,٦٨	٣٨	٪٢,٦	١	٪١٥,٨	٦	٪٣٢,١	٨	٪٢١,٦	١٢	٪٢٨,٩	١١	عبارات الرسالة
٣,٧٨	١٧	٪١٠٠		٪٣٥,٣٩	٦	٪٤٧,٠٦	٨	٪١٧,٦٥	٣	٪١٧,٦٥	٣	عبارات الرسالة
٣,٧٨	٣٧	٪٢,٧	١	٪١٣,٥	٥	٪١٦,٢	٦	٪٣٧,٩	١٤	٪٣٩,٧	١١	عبارات الرسالة
٣,٨٨	١٧	٪١٠٠		٪٣٥,٣٩	٦	٪٤١,١٨	٧	٪٣٣,٥٣	٤	٪٣٣,٥٣	٤	عبارات الرسالة
٣,٠٥	٣٨	٪١٠٠	٦	٪١٨,٤٢	٧	٪٣١,٥٨	١٢	٪٣١,٦	٥	٪٢١,٠٥	٨	عبارات الرسالة
٣,٤٧	١٧	٪٣٥,٣٩	٦	٪٣٣,٥٣	٤	٪١٧,٦٥	٣	٪١٧,٦٥	١	٪١٧,٦٥	٣	عبارات الرسالة

الأولى (٣,٥)، مقارنة بما قيمته (٣,٣٣) في المجموعة الثانية. وبوجه عام، تعكس هذه النتائج التباين في متطلبات توزيع كل من السلع المعمرة و غير المعمرة، فضلاً عن تعدد الأسواق الدولية التي تصدر إليها تلك السلع، وتنوعها.

٧ - النتائج الخاصة بترويج المنتجات

اتجهت الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع، المعمرة وغير المعمرة، إلى تبني إستراتيجية التوحيد في الترويج عن منتجاتها في الأسواق الدولية؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لمعظم عناصر الترويج مستوى أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي، الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، الجدول (٥). إلا أنه يلاحظ من خلال مراجعة البيانات الخاصة بالترويج، فضلاً عن مقارنتها بالبيانات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع، النقاط الآتية:

(ج) يلاحظ من خلال مراجعة الجدول (٥) وجود تفاوت نسبي بين الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع لكل عنصر من عناصر توزيع المنتجات في الأسواق الدولية؛ إذ اختارت نسبة كبيرة من هذه الشركات درجة التوحيد العالية، وتخفض هذه النسبة تدريجياً عند اختيارها لدرجة التوحيد المتوسطة والمنخفضة.

فعلى سبيل المثال، كان توزيع إجابات الشركات لعنصر "طول قناة التوزيع" في مجموعة السلع المعمرة كالآتي: (٧,٩٪ كثير جداً، ٣٩,٥٪ كثير، ٤٢,١٪ وسط، ٧,٩٪ قليل و ٢,٦٪ قليل جداً).

إضافة إلى ذلك، يحافظ توزيع إجابات الشركات في المجموعتين من السلع على تفاوته النسبي على فئات مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس في كل عناصر توزيع المنتج، وفيما عدا عنصر "أنواع متاجر التجزئة" في مجموعة السلع المعمرة؛ إذ إن ما نسبته

(أ) تتماثل الشركات الأردنية من حيث درجة التوحيد التي تعتمد عليها في الترويج لمنتجاتها وتسعيرها في الأسواق الدولية، على الرغم من اتساع الفارق بين درجات التوحيد العليا والدنيا في الترويج مقارنة بالتسعير؛ إذ تراوحت مستويات الوسط الحسابي في الترويج ما بين (٣,٨٨) لعنصر "العلاقات

ومكوناتها" في مجموعة السلع المعمرة (٣,٠٦) لعنصر "الخدمات المساعدة" في مجموعة السلع غير المعمرة، الجدول (٤).

(ب) يظهر الجدول (٥) أن الشركات الأردنية في مجموعة السلع غير المعمرة تتبنى إستراتيجية التوحيد بدرجة أعلى من تبني الشركات في مجموعة السلع المعمرة للإستراتيجية نفسها في عناصر ترويج منتجاتها. بل إن الشركات في المجموعة الأولى من السلع لم تلجأ إلى اختيار كل من فئة " قليل وقليل جداً " على مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس عند إبداء رأيها في كثير من الأسئلة الخاصة بعناصر الترويج في استمارة الاستبانة. ويظهر التفاوت واضحاً بين الشركات في المجموعتين من السلع تجاه تبني إستراتيجية التوحيد في كل من عنصر " دور القوة البيعية وإدارتها".

إضافة إلى ذلك، يزداد الانخفاض في درجة توحيد عنصر "عبارات الرسالة" في المجموعتين من السلع. وإذا كان الوسط الحسابي في مجموعة السلع غير المعمرة يبلغ (٢,٢٨)، فإن قيمته انخفضت دون مستوى الوسط الحسابي الافتراضي لتصل إلى (٢,٩٧) في مجموعة السلع المعمرة، ومما يدل على عدم تبني الشركات في المجموعة الأخيرة

العامّة" في مجموعة السلع غير المعمرة، و(٢,٤٧) لعنصر "التسويق المباشر" في المجموعة نفسها من السلع، في حين بلغت مستويات الوسط الحسابي في التسعير ما بين (٣,٦٧) لعنصر "مستوى الأسعار" في مجموعة السلع المعمرة و(٢,٩٤) لعنصر "الخصم الممنوح للوسطاء" في مجموعة السلع غير المعمرة، الجدول (٤).

إضافة إلى ذلك، تتقارب المستويات العليا لدرجة التوحيد في كل من ترويج المنتج وتوزيعه؛ إذ بلغ أعلى مستوى للوسط الحسابي في الترويج (٣,٨٨)، في مقابل (٢,٧٩) لعنصر "وسائل النقل" في مجموعة السلع غير المعمرة؛ إلا أن الاختلاف ما بين العنصرين يصبح أكثر وضوحاً في المستويات الدنيا لدرجة التوحيد؛ إذ بلغ أدنى مستوى للوسط الحسابي في الترويج (٢,٤٧)، في مقابل (٣,٣٣) لعنصر "مستوى الخزين السلعي" في مجموعة السلع غير المعمرة، الجدول (٥). من جهة ثانية، يزداد التفاوت في درجة التوحيد التي تعتمد عليها الشركات الأردنية في كل من تطوير المنتج وترويجه؛ إذ تراوح الوسط الحسابي في العنصر الأول ما بين (٤,٣٧) لكل من عنصر " مواصفات السلعة

الشركات إلى ٣٥,٢٩٪ لدرجة التوحيد المتوسطة، وإلى نسبة ١١,٧٦٪ و ٥,٩٪ لدرجة التوحيد القليلة، والقليلة جداً على التوالي. وتنطبق ظاهرة عدم نمطية توزيع إجابات الشركات على فئات درجة توحيد كل عنصر من عناصر الترويج على مجموعة السلع المعمرة أيضاً. فإذا كان اختيار نسبة كبيرة من الشركات درجة التوحيد العالية، فإن نسبة الاختيار تنخفض تدريجياً في كل من درجة التوحيد المتوسطة والمنخفضة، كما هو الحال في عنصر "ترويج المبيعات"، (١٠,٥٪ كثير جداً، ٣١,٦٪ كثير، ٣٤,٢٪ وسط، ١٨,٤٪ قليل و ٥,٣٪ قليل جداً)، الجدول (٥).

٨ - اختبار فرضيات البحث

سوف نقوم باختبار فرضيات البحث الأربع كل على حدة على الوجه الآتي:

(أ) الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على أن «الشركات الأردنية للسلع المعمرة تتبنى إستراتيجية موحدة في تطوير منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع غير المعمرة في الأسواق الدولية».

ومن خلال مراجعة البيانات الخاصة باختبار (Levene's Test) في الجدول (٦)، يتبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة ولكل عناصر تطوير المنتج تمثل قيمة غير معنوية وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ولهذا سوف نعتمد اختبار (T) للعينات المستقلة

لإستراتيجية التوحيد في عنصر "عبارات الرسالة".

من جهة ثانية، تنعكس حالة التفاوت النسبي بين الشركات في المجموعتين من السلع نحو تبني إستراتيجية التوحيد في عنصر "التسويق المباشر"، إذ تتجه الشركات في مجموعة السلع المعمرة إلى توحيد هذا العنصر ولكن بدرجة منخفضة، حيث بلغ الوسط الحسابي (٣,٠٥)، في حين لم تتجه الشركات في مجموعة السلع غير المعمرة إلى توحيد العنصر نفسه في الأسواق الدولية، فقد كانت قيمة الوسط الحسابي (٢,٤٧)، وهي تقل عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (٣,٠٠).

(ج)

تتباين الشركات الأردنية فيما بينها في المجموعتين من السلع، من حيث توحيدها لعناصر الترويج. وعلى الرغم من أن نسبة كبيرة من الشركات تبنت درجة التوحيد العالية مقارنة بنسبة الشركات التي تبنت درجة التوحيد المتوسطة أو القليلة في كثير من عناصر الترويج، فإن هذه الظاهرة لا يمكن تعميمها على جميع العناصر. فعلى سبيل المثال، بلغت نسبة الشركات في مجموعة السلع غير المعمرة التي اختارت درجة التوحيد العالية ٤٧,٠٥٪، (٣٥,٢٩٪ كثير جداً و ١١,٧٦٪ كثير) لعنصر "ترويج المبيعات"، وانخفضت نسبة

قيمتها الجدولية (٢,٠) وعند مستوى دلالة (٠,٠٥). وتدل هذه النتائج على أن الشركات الأردنية للمجموعتين من السلع المعمرة وغير المعمرة لا تختلف فيما بينهما من حيث توحيدهما لعناصر تطوير المنتج، وفيما عدا عنصر "حجم العبوة"، ومن ذلك نتوصل إلى رفض هذه الفرضية.

(ب) الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على «أن الشركات الأردنية للسلع المعمرة تتبنى إستراتيجية موحدة في تسعير منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع غير المعمرة في الأسواق الدولية».

على افتراض تساوي التباين للمجموعتين من السلع، المعمرة وغير المعمرة.

من جهة ثانية، تظهر النتائج الخاصة باختبار (T) للعينات المستقلة أن قيمة (T) المحسوبة لعنصر "حجم العبوة" تقدر بأعلى من قيمتها الجدولية (٢,٢٤٨ < ٢,٠٠٨) وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، لذا فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السلع، المعمرة وغير المعمرة، وعنصر "حجم العبوة". من جهة ثانية، تبلغ (T) المحسوبة لبقية العناصر الفرعية لتطوير المنتج أقل من قيمتها الجدولية؛ إذ إن أكبر قيمة ل (T) المحسوبة تبلغ (١,٦٧١)، التي تخص عنصر "مكونات السلعة"، والتي تبلغ أقل من

جدول ٦

البيانات الخاصة باختبار الفرضيتين الأولى والثانية

اختبار T لعينتين مستقلتين			Levene's Test		العناصر
T المحسوبة	درجه الحرية	مستوى المعنوية	F المحسوبة	مستوى المعنوية	
تطوير المنتج:					
٠,٤٢٥	٥٨	٠,٨٠٣-	٠,٣١٤	١,٠٣٢	العلامة التجارية
٠,١٧٦	٥٨	١,٣٦٩	٠,٨١٦	٠,٠٥٥	مواصفات السلعة
٠,١	٥٨	١,٦٧١	٠,٥٩٧	٠,٢٨٣	مكونات السلعة
*٠,٠٢٩	٥٤	٢,٢٤٨	٠,٧٧١	٠,٠٨٦	حجم العبوة
٠,٦٩٢	٥٨	٠,٣٩٨	٠,٢٠٨	١,٦٢	شكل التغليف
٠,٤٢٣	٥٦	٠,٨٠٦	٠,٤٤٣	٠,٥٩٧	إرشادات الاستعمال
٠,١٩	٥٥	١,٣٢٦	٠,٥٢٤	٠,٤١١	بيانات التعريف بالمنتج
٠,١٤٦	٥٦	١,٤٧٣	٠,٣٦٢	٠,٨٤٣	الضمانات
٠,١٢٣	٥١	١,٥٦٩	٠,٩٧٣	٠,٠٠١	الخدمات المساعدة
تسعير المنتج:					
٠,٣٣٨	٥٩	٠,٩٦٥	٠,٥٨٣	٠,٣٠٥	مستوى الأسعار
٠,١٤٨	٥٧	١,٤٦٧	٠,١٦٨	١,٩٥٢	الخصم الممنوح للمستهلك
٠,٢٢٨	٥٣	١,٢٢	٠,٨٩٩	٠,٠١٦	الخصم الممنوح للوسطاء
٠,٩٧١	٥٤	٠,٠٣٧	٠,٦٧	٠,١٨٤	فترة الداد
٠,٤٥٦	٤٧,٤٣٤	٠,٧٥٢	*٠,٠٠٢	١٠,٩٧٥	شروط الائتمان

* معنوي عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وتشير البيانات الخاصة باختبار (Levene's Test) أن قيمة (F) المحسوبة لمعظم عناصر تسعير المنتج كانت ذات قيمة غير معنوية وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، الجدول (٧). وتلزم هذه النتائج الباحث باستخدام اختبار (T) في حالة افتراض تساوي التباين للمجموعتين من السلع المعمرة وغير المعمرة.

وتشير البيانات الخاصة باختبار (T) للعينات المستقلة إلى أن أكبر قيمة لـ (T) المحسوبة، التي تخص عنصر "وسائل النقل" تبلغ أقل من قيمتها الجدولية (٠,٧٩ > ٢,٠٠٨) وعند مستوى دلالة (٠,٠٥). وتبعاً لذلك، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السلع، المعمرة وغير المعمرة، ودرجة التوحيد التي تتبناها الشركات الأردنية في تصميم عناصر توزيع المنتج، ومن ثم نتوصل إلى رفض هذه الفرضية.

(د) الفرضية الرابعة

تشير هذه الفرضية إلى «أن الشركات الأردنية للسلع المعمرة تتبنى إستراتيجية ترويج بدرجة أعلى من شركات السلع غير المعمرة في الأسواق الدولية».

وتظهر البيانات الخاصة باختبار (Levene's Test) في الجدول (٧) أن قيمة (F) المحسوبة لكل من عنصر "دور القوة البيعية وإدارتها" كانت ذات قيمة معنوية وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ولهذا سوف نعتمد اختبار (T) على افتراض عدم تساوي التباين بين المجموعتين من السلع، والعكس صحيح لبقية عناصر الترويج.

وتظهر البيانات الخاصة باختبار (Levene's Test) أن قيمة (F) المحسوبة لمعظم عناصر تسعير المنتج كانت ذات قيمة غير معنوية وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وتعاكس هذه النتائج ضرورة استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة على افتراض تساوي التباين للمجموعتين من السلع، إلا أن العنصر الوحيد الذي كانت فيه (F) المحسوبة ذات قيمة معنوية وعند مستوى دلالة (٠,٠٥) هو "شروط الائتمان"، ولهذا تم استخدام (T) للعينات المستقلة على افتراض عدم تساوي التباين للمجموعتين من السلع، الجدول (٦).

وتبين البيانات الخاصة باختبار (T) للعينات المستقلة أن قيمة (T) المحسوبة في جميع عناصر تسعير المنتج تبلغ أقل من قيمتها الجدولية؛ إذ إن أكبر قيمة لـ (T) المحسوبة، التي تخص عنصر "الخصم الممنوح للمستهلك"، تقدر بأقل من قيمتها الجدولية (١,٤٦٧ > ٢,٠) وعند مستوى دلالة (٠,٠٥). وتبعاً لذلك، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السلع، المعمرة وغير المعمرة، ودرجة التوحيد التي تتبناها الشركات الأردنية في تصميم جميع العناصر الفرعية لتسعير المنتج، ومن ثم نتوصل إلى رفض هذه الفرضية.

(ج) الفرضية الثالثة

تبين هذه الفرضية «أن الشركات الأردنية للسلع المعمرة تتبنى إستراتيجية موحدة في توزيع منتجاتها بدرجة أعلى من شركات السلع غير المعمرة في الأسواق الدولية».

جدول ٧
البيانات الخاصة باختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة

العناصر	Levene's Test		اختبار T لعينتين مستقلتين	
	F المحسوبة	مستوى المعنوية	T المحسوبة	درجة الحرية مستوى المعنوية
توزيع المنتج:				
طول قناة التوزيع	٠,٦٣	٠,٤٣١	٠,٢٠٥-	٥٥
سعة قناة التوزيع	٠,٤٢٣	٠,٥١٨	٠,١٤٦-	٥٢
أنواع متاجر التجزئة	٢,٤	٠,١٢٨	٠,٥٥٧-	٤٩
مستوى الخزين السلعي	٠,٣٤٢	٠,٥٦١	٠,٥٠١	٥٢
وسائل النقل	٠,٠٥٨	٠,٨١	٠,٧٩	٥٥
ترويج المنتج:				
ترويج المبيعات	١,٨٩١	٠,١٧٥	١,٠٧١-	٥٣
الإعلان	٠,٢١٢	٠,٦٤٧	٠,٦٧٥-	٥٦
وسائل الإعلام	٠,٣٦٨	٠,٥٤٧	١,١٦٠-	٥٦
عناصر الرسالة	٠,٣٤٩	٠,٥٥٧	١,٥٠٤-	٥٥
عبارات الرسالة	١,١٨٤	٠,٢٨١	٠,٧٨٧-	٥٥
دور القوة البيعية	٩,٣٣٣	*٠,٠٠٤	١,٩٢٠-	٤٩,١٤٥
إدارة القوة البيعية	٥,٦٧٧	*٠,٠٢١	٠,٥٤٥-	٤٦,٣٣٨
العلاقات العامة	٢,٣	٠,١٣٥	٠,٣٣٠-	٥٢
التسويق المباشر	٠,٦٦٨	٠,٤١٧	١,٤٢٣	٥٣

* معنوي عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وقد جاءت نتائج هذه الدراسة بوجه عام مطابقة لآراء بعض الكتاب والباحثين، مثل (Levitt, 1983; Sorenson and Wiechmann, 1975)، التي تؤكد إمكانية تطبيق إستراتيجية التوحيد في تسويق المنتجات الصناعية والاستهلاكية، المعمرة وغير المعمرة، على حد سواء في الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه جاءت مخالفة لآراء بعض الكتاب والباحثين، مثل (Samiee and Roth, 1992; Jain, 1989)، التي تؤكد تأثير نوع المنتجات في تبني الشركات لإستراتيجية التسويق الموحدة/ المكيفة في الأسواق الدولية.

وتشير البيانات الخاصة باختبار (T. Test) للعينات المستقلة، أن قيمة (T) المحسوبة لكل عناصر الترويج تبلغ أقل من قيمتها الجدولية؛ إذ إن أكبر قيمة لـ (T) المحسوبة، التي تخص عنصر "دور القوة البيعية"، تبلغ أقل من قيمتها الجدولية وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، (١,٩٢٠ > ٢,٠٠٨). وتدل هذه النتائج على أن الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع، المعمرة وغير المعمرة، لا تختلف فيما بينهما من حيث درجة توحيد العناصر الفرعية للترويج، ومن ثم ينبغي رفض هذه الفرضية.

الخلاصة والتوصيات

أظهر هذا البحث أن الشركات الأردنية تسوق مجموعتين من السلع في الأسواق الدولية؛ إذ تبلغ نسبة المجموعة الأولى من السلع، التي تضم السلع الصناعية والاستهلاكية المعمرة، ٦٨,٩٪، في حين تبلغ نسبة المجموعة الثانية من السلع، التي تشمل السلع الاستهلاكية غير المعمرة، ٣١,١٪ من مجموع السلع المصدرة. وضمن المجموعة الأولى من السلع، احتلت كل من السلع الصناعية الأساسية والكيميائية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية للسلع المصدرة بنسبة ١٩,٧٪ لكل منهما، فيما جاءت المنتجات المعمرة في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,١٪، فالأدوية بنسبة ٩,٨٪، في حين احتلت كل من المنتجات التقنية والمواد الأولية المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية للسلع المصدرة ضمن هذه المجموعة بنسبة ٣,٣٪ لكل منهما. من جهة ثانية، بلغت نسبة الأغذية ١٦,٤٪، في حين بلغت نسبة المنتجات غير المعمرة الأخرى ١٤,٧٪ في مجموعة السلع الاستهلاكية غير المعمرة المصدرة إلى الأسواق الدولية. وتبعاً لذلك، فإن معظم المنتجات الأردنية في المجموعتين من السلع اللتين تسوقان في الأسواق الدولية تصنف ضمن مجموعة السلع الاستهلاكية دون الصناعية، خاصة وأنها ذات طبيعة استهلاكية صرف.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات الأردنية تركز في تسويق منتجاتها على

الدول العربية أولاً، فالدول الأجنبية القريبة جغرافياً، ومن ثم الدول الأجنبية البعيدة جغرافياً، فضلاً عن عدم وجود علاقة بين اختلاف طبيعة المنتجات في المجموعتين من السلع، الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة، والبعد الجغرافي للأسواق الدولية. عموماً، جاء ترتيب أسواق الخليج العربي بالمركز الأول من حيث الأهمية النسبية للأسواق المصدر إليها في المجموعتين من السلع، بنسبة ٨٣,٣٪ في المجموعة الأولى، و٩٤,٧٪ في المجموعة الثانية. وجاء ترتيب دول المشرق والمغرب العربي في المرتبة الثانية والثالثة في مجموعة السلع الاستهلاكية المعمرة، بنسبة ٦٩,١٪، و ٥٩,٥٪ على التوالي، في حين جاء ترتيب هذه الدول في المرتبة الثالثة في مجموعة السلع الاستهلاكية غير المعمرة بنسبة ٤٧,٤٪ لكل مجموعة من الدول. إضافة إلى ذلك، ظهر تفاوت نسبي في مركز الدول الأفريقية في المجموعتين من السلع، إذ احتلت هذه الدول المركز الثاني في المجموعة الثانية من السلع بنسبة ٦٨,٤٪، في حين احتلت المركز الرابع بنسبة ٥٤,٨٪ في المجموعة الأولى من السلع. ويزداد التفاوت النسبي بين المجموعتين من السلع في الأسواق الأمريكية؛ إذ احتلت هذه الأسواق المرتبة الأخيرة في المجموعة الأولى من السلع، في حين أنها حصلت على المرتبة الرابعة في مجموعة السلع الاستهلاكية غير المعمرة بنسبة ١٩,١٪ في مقابل ٤٢,١٪ على التوالي.

وتسعر منتجاتها؛ إذ كانت أكبر قيمة لـ (T) المحسوبة، التي تخص عنصر "الخصم الممنوح للمستهلك"، دون قيمتها الجدولية ($1,467 > 2,0$). من جهة ثانية، تتبنى الشركات الأردنية درجة توحيد منخفضة في تسعير منتجاتها مقارنة بدرجة توحيد عناصر تطوير المنتجات؛ إذ بلغ أعلى وسط حسابي في التسعير ($3,67$)، ولعنصر مستوى الأسعار، مقارنة بأعلى وسط حسابي في تطوير المنتج ($4,37$)، ولعنصر مواصفات السلعة ومكوناتها. يضاف إلى ذلك، أن النتائج تشير إلى أن الشركات في مجموعة السلع المعمرة تتبنى درجة توحيد أعلى من مثيلتها في مجموعة شركات السلع غير المعمرة، ويظهر ذلك بوضوح في عنصر "الخصم الممنوح للمستهلك"، حيث بلغ الوسط الحسابي ($3,46$) في مجموعة السلع المعمرة في مقابل ($3,06$) في مجموعة السلع غير المعمرة. أما العنصر الوحيد الذي تتبنى فيه الشركات إستراتيجية التكيف فيتمثل في "الخصم الممنوح للوسطاء"؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا العنصر ($2,94$) في مجموعة السلع غير المعمرة.

إضافة إلى ذلك، تتبنى الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع إستراتيجية التوحيد في جميع عناصر توزيع منتجاتها؛ إذ بلغت أكبر قيمة لـ (T) المحسوبة ولعنصر "وسائل النقل" ($0,79$) التي هي أقل من قيمتها الجدولية ($2,008$). وعلى الرغم من ذلك، تبين النتائج أن الشركات الأردنية في

وفيما يتعلق باختبار فرضيات البحث، فإن نتائج اختبار (T-Test) للعينات المستقلة أظهرت أن الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع، المعمرة وغير المعمرة، لا تختلف فيما بينهما من حيث تبنيهما إستراتيجية التوحيد في تطوير العناصر الفرعية للمنتج، وفيما عدا عنصر "حجم العبوة"؛ إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة لهذا العنصر أعلى من قيمتها الجدولية ($2,248 < 2,008$). وعلى الرغم من ذلك، يوجد تفاوت في درجة التوحيد التي اعتمدتها الشركات في المجموعتين من السلع في تطوير العناصر الفرعية للمنتج؛ إذ اتجهت الشركات في مجموعة السلع الاستهلاكية المعمرة إلى تبني درجة توحيد عالية مقارنة بالشركات في مجموعة السلع غير المعمرة ولمعظم عناصر المنتج؛ فعلى سبيل المثال، بلغ الوسط الحسابي لكل من عنصر "مواصفات السلعة ومكوناتها" ($4,37$) في مجموعة السلع المعمرة، في مقابل ($4,11$ و $4,05$) في مجموعة السلع غير المعمرة للعنصرين على التوالي. إلا أن حالة التباين في درجة التوحيد بين المجموعتين من السلع انعكست في عنصر "العلامة التجارية" فقط؛ إذ بلغ الوسط الحسابي ($3,9$) في المجموعة الأولى في مقابل ($4,16$) في المجموعة الثانية من السلع.

وتتجه الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع إلى تبني إستراتيجية موحدة في جميع عناصر

الترويج (٣,٩٤)، ولعنصر "دور القوة البيعية"، مقارنة بما قيمته (٤,٣٧) لكل من مواصفات السلعة ومكوناتها. غير أن هذه الشركات تبنت درجة توحيد عالية في ترويج منتجاتها مقارنة بدرجة توحيد توزيع منتجاتها وتسعيرها. من جهة ثانية، تتجه الشركات في مجموعة السلع غير المعمرة إلى توحيد عناصر ترويج منتجاتها بدرجة عالية، مقارنة بالشركات في مجموعة السلع المعمرة، ويظهر ذلك واضحاً في عنصر "دور القوة البيعية".

ومما تقدم، توصي الدراسة بالآتي:

١ - الاهتمام بتدريب الكوادر التسويقية، الإدارية والوظيفية وتأهيلهم من أجل تعزيز قدراتهم في صياغة الإستراتيجية التسويقية، وتنفيذها بكفاءة في الأسواق الدولية.

٢ - ينبغي على الإدارات التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتجات الاستهلاكية والصناعية، وتأثيرها في اختيار نمط الإستراتيجية التسويقية الموحدة أو المكيفة، الذي ينبغي اعتماده في الأسواق الدولية، وصولاً إلى تعزيز القدرة التنافسية للشركات الأردنية.

٣ - البحث عن الأسواق / المنتجات الجديدة، وعدم الاكتفاء بالأسواق / المنتجات الحالية، التي تتعامل بها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية، من أجل ضمان بقاء هذه الشركات ونموها في المستقبل.

المجموعتين من السلع تتبنى درجة توحيد منخفضة في توزيع منتجاتها مقارنة بدرجة توحيد تطوير المنتج؛ إذ بلغت أكبر قيمة للوسط الحسابي في التوزيع (٣,٧٩)، ولعنصر وسائل النقل، مقارنة بما قيمته (٤,٣٧) لكل من مواصفات السلعة ومكوناتها في تطوير المنتج. إلا أن الشركات الأردنية تبنت درجة توحيد عالية في توزيع المنتج، مقارنة بدرجة توحيد عناصر التسعير. كما تتجه الشركات الأردنية في مجموعة السلع غير المعمرة أيضاً إلى توحيد عناصر توزيع منتجاتها بدرجة عالية، مقارنة بالشركات في مجموعة السلع المعمرة، وفيما عدا عنصر "مستوى الخزين السلي" ويظهر ذلك واضحاً في عنصر "وسائل النقل"؛ إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا العنصر (٣,٧٩) في مجموعة السلع غير المعمرة في مقابل (٣,٥٥) في مجموعة السلع المعمرة.

وفيما يتعلق بترويج المنتجات، تبنت الشركات الأردنية في المجموعتين من السلع إستراتيجية التوحيد في الأسواق الدولية؛ إذ بلغت أكبر قيمة لـ (T) المحسوبة (١,٩٢٠)، التي تخص عنصر "دور القوة البيعية"، والتي هي أقل من قيمتها الجدولية (٢,٠٠٨). وعلى الرغم من ذلك، تبنت الشركات الأردنية درجة توحيد منخفضة في ترويج منتجاتها، مقارنة بدرجة توحيد عناصر تطوير المنتج؛ إذ بلغت أكبر قيمة للوسط الحسابي في

الإستراتيجية التسويقية الموحدة أو المكيفة، دون التطرق إلى المتغيرات البيئية الأخرى، فضلاً عن وجود إمكانية لدراسة العلاقة بين نوع الإستراتيجية التسويقية والأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق الدولية.

٤ - إن هذا البحث يمثل خطوة أولية على طريق إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول ظاهرة عولمة الإستراتيجية التسويقية في مختلف المؤسسات الأردنية، والعربية على حد سواء، وبخاصة أن البحث اقتصر على دراسة العلاقة بين متغير نوع المنتجات، ونوع

المراجع

- Aaker, A. David., and Joachimsthaler, Erich. 1999. The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, (November - December): 137 - 144.
- Albaum, Gerald., Strandskor, Jesper., and Duerr, Edwin. 1998. International Marketing and Export Management, (3d ed). Essex: Addison Westey Longman Ltd.
- Buzzell, R.1968. Can You Standardize Multinational Marketing. *Harvard Business Review*. November - December: 102- 113.
- Cavusgil, S T., and Zou Shaoming. 1994. Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*. 58(January): 1-21.
- Chang, Tung. Lung. 1995. Formulating Adaptive Marketing Strategies in a Global Industry. *International Marketing Review*, 12(6): 5 - 18.
- Doherty, Gerard., and Ennew T. Christine. 1993. The Marketing of Pharmaceuticals: Standardization or Customization?. *Journal of Marketing Practice*, 1(3): 39 - 50.
- Hu, Y. Michael. 1997. Conceptualizing the Global Marketplace: Marketing Strategy Implications. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3): 5 - 16.
- Jain, Subhash.C. 1989. Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(January): 70 -79.
- Johnson, L. Jean, and Arunthanes, Wi-boon. 1995. Ideal and Actual Product Adaptation in US exporting Firms Market - related Determinants and Impact on Performance. *International Marketing Review*, 12(3): 31 - 46.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, (11 th ed). New Jersey: Prentice - Hall International Inc.

- Leonidou, Leonidas. C. 1996. Product Standardization or Adaptation: The Japanese Approach. *Journal of Marketing Practice*, 2(4): 53 - 71.
- Levitt, Theodore. 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. May - June: 92-102.
- Medina, Jose. F., and Duffy, Mike F. 1998. Standardization VS Globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3): 223-243.
- Mesdag, Martin. Van. 2000. Culture - Sensitive Adaptation or Global Standardization - the duration - of usage hypothesis. *International Marketing Review*, 17(1): 74 - 84.
- O' Cass, Aron., and Jullian., Craig. 2003. Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Performance of Australian Exporters. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4): 366- 384.
- O'Donnell, Sharon., and Jeong, Insik. 2000. Marketing Standardization within Global Industries An Empirical Study of Performance Implication. *International Marketing Review*, 17(1): 19 -33.
- Ohmae, Kenichi. 1989. Managing in a Borderless World. *Harvard Business Review*, (May - June): 152 - 161.
- Porter, M.E. 1986. Changing Patterns of International Competition. *California Management Review*. Winter: 9 - 39.
- Pride, William. M., and Ferrell, O. C. 2003. *Marketing: Concepts and Strategies*, (20 th ed). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Quelch, John. A. and Hoff, Edward. J. 1986. Customizing Global Marketing . *Harvard Business Review*, (May - June): 59 - 68.
- Rugman, M. Alan. 2001. The Myth of Global Strategy. *International Marketing Review*, 18(6): 583 - 588.
- Ryans, John. K., Griffith, David. A, and White, D. Steven. 2003. Standardization / adaptation of International Marketing Strategy. *International Marketing Review*, 20(6): 588-603.
- Samiee, Saeed., and Roth, Kendall. 1992. The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. *Journal of Marketing*, 56 (April): 1 - 17.
- Sharma. Bishnu. 2004. Marketing Strategy, Contextual Factors and Performance: An Investigation of their Relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2): 128 - 143.
- Sorenson, Ralph. Z., and Wiechmann, Ulrich. E. 1975. How Multinationals View Marketing Standardization. *Harvard Business Review*, (May - June): 38,45,54: 166 - 167.
- Svensson, Goran. 2001. Globalization of Business Activities: a Global

- Strategy Approach. *Management Decision*, 39(1):6- 18.
- Theodosiou, Marios., and Leonidou. Leonidas. C. 2003. Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: an Integrative Assessment of the Empirical Research. *International Business Review*, (12): 141-171.
- Vignali, Claudio. 2001. " Kellogg's Internationalization Versus Globalization of the Marketing Mix. *British Food Journal*, 103(2): 112-130.
- Vignali, Claudio. 2001. McDonald's Think global, act Local the Marketing Mix. *British Food Journal*, 103(2): 97 - 111.
- Walters, Peter. P., and Toyne, Brian. 1989. Product Modification and Standardization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies. *Columbia Journal of World Business*, (Winter): 37 - 44.
- Wang, Cheng. Lu. 1996. The Degree of Standardization : A Contingency Framework for Global Marketing Strategy Development. *Journal of Global Marketing*, 10(1): 89 - 107.
- Whitelock, Jerry L., and Pimblett, Carole. 1997. The Standardization Debate in International Marketing. *Journal of Global Marketing*, 10(3): 45 - 66.
- Yip, George. S., Loewe, Pierre. M., and Yoshino, Michael. Y. 1988. How to Take Your Company to the Global Market. *Columbia Journal of World Business*. Winter: 37-49.
- Zou, Shaoming., Andrus, David. M., and Norvell, D. Wayne. 1997. Standardization of International Marketing Strategy by Firms from Developing Country. *International Marketing Review*. 14(2): 107-123.
- Zou, Shaoming, and Cavusgil, Tanner. S. 1996. Global Strategy: a Review and an Integrated Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, 30(1): 52 - 69.
- جمعية المصدرين الأردنيين (٢٠٠١).
أعضاء جمعية المصدرين الأردنيين، عمان.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT TYPE ON GLOBALIZING MARKETING STRATEGY OF JORDANIAN COMPANIES IN INTERNATIONAL MARKETS

WATHEK S. RAMEZ

University of Bahrain

This research investigates the influence of product type, whether it be consumer and industrial, on: (a) the pattern of marketing strategy adopted by Jordanian companies for the international market, and (b) the extent of standardization or adaptation that can be employed to the sub-elements of marketing program. By applying descriptive statistics and Independent Samples T- test to analyze the primary data collected from managers responsible for marketing activities in the international markets, the results indicate that Jordanian exporting companies have applied a standardized marketing strategy. In addition, it has been concluded that consumer durable and industrial companies have adopted a high degree of standardization in the sub-elements of product and pricing more than in the sub-elements of distribution and promotion, and vice versa for consumer nondurable companies.

واثق شاكر محمود رامز (دكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية هنلي
للإدارة بالارتباط مع جامعة برونييل، المملكة المتحدة، ١٩٨٢).
أستاذ مشارك، قسم الإدارة والتسويق، جامعة البحرين. له
اهتمامات بحثية في مجالات التخطيط الإستراتيجي، وإستراتيجية
التسويق والتسويق الدولي.

