

تأثير الخصائص البيئية في عولمة الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية (دراسة ميدانية)

واثق شاكر محمود رامز

قسم الإدارة والتسويق - كلية إدارة الأعمال

جامعة البحرين - مملكة البحرين

(قدم للنشر في ١٤/١/٢٠١٤هـ وقبل للنشر في ٥/٩/٢٠١٤هـ)

المستخلص. يرتبط هذا البحث بدراسة تأثير ظاهرة عولمة الأسواق في وضع الشركات الأردنية لاستراتيجياتها التسويقية في الأسواق الدولية، إذ إنه يحاول دراسة تأثير عناصر بيئتها الداخلية والخارجية في النمط الاستراتيجي، التوحيد أم التكيف، الذي تفضله الشركات الأردنية في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.

ولتحقيق هدف البحث، اعتمد الباحث البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة الاستبانة وتوزيعها على المدراء المسؤولين عن إدارة تسويق المنتجات الأردنية في الأسواق الدولية. وباستخدام أساليب التحليل الوصفي (التوزيعات التكرارية والمتوسطات)، واختبار (T.Test) ومعامل التحديد والارتباط لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، جاءت النتائج مدعمة للفرضيات التي قامت عليها الدراسة، إذ تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الذاتية للشركات الأردنية وخصائص أسواقها الدولية وتفضيلها لاستراتيجيات التسويق الموحدة.

مقدمة البحث

برزت ظاهرة عولمة الأسواق الدولية في أدبيات التسويق والإدارة منذ الستينيات من القرن الماضي، إلا أنها أخذت بعداً أكثر شمولاً وجدلاً بين الكتاب الأكاديميين والمدراء التنفيذيين في فترة الثمانينيات من القرن الماضي وحتى الآن. وتمحورت آراء المفكرين المعنيين بهذه الظاهرة في ثلاثة اتجاهات رئيسية: إذ يدعو الاتجاه الأول إلى تطوير الشركة لمزيج تسويقي موحد لكافة الأسواق الدولية، وذلك لأن حاجات المستهلكين في هذه الأسواق أصبحت أكثر تجانساً من ذي قبل، فيما يخالف الاتجاه الثاني هذا الرأي، ويؤكد على بقاء حاجات المستهلكين متباينة في الأسواق الدولية، وبالتالي لابد للشركة من تكييف مزيجها التسويقي طبقاً لخصوصية الأسواق الدولية. وبرز الاتجاه الثالث، التوجه الموقفي للعولمة، كتوجه وسيط بين الاتجاهين السابقين، إذ أنه يؤكد على أن توحيد أو تكييف المزيج التسويقي للشركة يتوقف على عناصر بيئتها الداخلية - مواردنا، أهدافها، خبرتها الإدارية - في الأسواق الدولية، وعناصر بيئتها الخارجية - الاقتصادية، السياسية، القانونية، الاجتماعية - وطبيعة المنتجات.

واتجهت الدراسات الميدانية التي أجريت معظمها في الدول المتقدمة خلال الفترة الماضية إلى اختبار تأثير المتغيرات البيئية في توحيد أو تكييف الاستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، إلا أنها لم توفر إجابة حاسمة لهذه الحالة.

إن أغلب الأفكار العلمية التي تناولت عولمة الاستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية خلال العقود الماضية، جاءت معبرة عن آراء الكتاب الأكاديميين والرؤساء التنفيذيين لمؤسسات الأعمال في الدول المتقدمة ذات الموارد الكبيرة والخبرة الطويلة في الأسواق الدولية، لهذا فإنها قد لا تكون ملائمة للمؤسسات في الدول النامية، والعربية منها خاصة.

مشكلة البحث

تحاول هذه الدراسة بيان مدى توجه الشركات الأردنية، التي تعمل في الأسواق الدولية، نحو تبني الاتجاهات الفكرية لعولمة الاستراتيجية التسويقية، فضلاً عن محاولة الإجابة عن التساؤلين التاليين:

(١) هل تتبنى الشركات الأردنية استراتيجية التسويق الموحدة أم المكيفة في الأسواق الدولية؟

(٢) ما مدى تأثير الخصائص البيئية الداخلية والخارجية في نمط الاستراتيجية التسويقية، الموحدة أم المكيفة، التي تتبناها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية؟

هدف البحث

يهدف البحث إلى بيان نمط الاستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية، التي تعمل في الأسواق الدولية، وذلك من حيث:

١ - نوع الاستراتيجية التسويقية، الموحدة أم المكيفة، التي تطبقها الشركات الأردنية العاملة في الأسواق الدولية.

٢ - مدى تأثير الخصائص البيئية الداخلية للشركات الأردنية وخصائص أسواقها الخارجية في توحيد أو تكيف استراتيجيتها التسويقية.

٣ - التعرف على آراء المدراء المسؤولين عن الأنشطة التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية تجاه المحورين السابقين.

٤ - التوصل إلى النتائج والتوصيات المفيدة للباحثين الأكاديميين والمديرين التنفيذيين المعنيين بموضوع هذا البحث في الأردن، والبلاد العربية عامة.

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال الجدل العلمي المحتدم بين الباحثين الأكاديميين في السنوات القليلة الماضية حول موضوع البحث، الذي يركز على مدى تطبيقات النموذج الموقفي في تطوير الاستراتيجية التسويقية، الموحدة أم المكيفة، في الأسواق الدولية. ومن خلال مراجعة أدبيات الموضوع، تبين للباحث أن:

١ - أغلب الدراسات التي تناولت عولمة الاستراتيجية التسويقية، الموحدة أم المكيفة، في الفترة الماضية، تم إجراؤها في الدول المتقدمة اقتصادياً، لهذا جاءت معبرة عن التوجهات العلمية والعملية لباحثيها الأكاديميين ومدرائها، وخصوصية أنظمتها السياسية وإمكانيات مؤسساتها الاقتصادية، لذا فإن هذا البحث يمثل محاولة من المحاولات الريادية التي تعبر عن التوجهات العلمية والعملية للمعنيين بموضوع عولمة الاستراتيجية التسويقية في الدول النامية، العربية، والأردن خاصة، ولهذا فإنه سوف يغطي جزءاً كبيراً من النقص في أدبيات عولمة الاستراتيجية التسويقية للمكتبة العربية.

٢ - أكثر الدراسات، التي نشرت في مجال عولمة الاستراتيجية التسويقية خلال الفترة الماضية، ذات طابع نظري بحت وليس تطبيقياً، فضلاً عن أن أغلبها لم يوفر نظرة شاملة معمقة لتأثير الخصائص البيئية، الداخلية والخارجية، مجتمعة في تبني منهج توحيد/ تكيف الاستراتيجية التسويقية.

طبقاً لذلك، فإن هذا البحث سوف يكون ذا فائدة لمؤسسات الأعمال العربية، والأردنية منها خاصة، فمن خلاله يتمكن مدراء هذه المؤسسات من الإطلاع على الاتجاهات الفكرية الحديثة لأنماط استراتيجية التسويق العولمية، ودرجة تأثيرها بالخصائص البيئية، الداخلية والخارجية. وهذا سوف يقدم فهماً واضحاً ومفصلاً لعملية وضع الاستراتيجية في مؤسسات الأعمال، مما سيؤدي بدوره إلى تعزيز عملية التخطيط في المستقبل. إضافة إلى ذلك، فإن هذا البحث سوف

يكون ذا فائدة للمؤسسات الأكاديمية والبحثية، إذ إنه 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.

توجهات عولمة التسويق Perspective of Global Marketing

أفرزت المناقشات الأكاديمية بين الكتاب الاستراتيجيين خلال العقود القليلة الماضية ثلاثة توجهات لعولمة الاستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، وهي:

(أ) توجه التوحيد الكامل Total Standardization Perspective

ترجع نشأة هذا التوجه إلى الستينيات من القرن العشرين، حينما عرف الكاتب بوزيل (Buzzell) التسويق الموحد بأنه: "تقديم خطوط المنتج ذاتها وبالأسعار ذاتها، ومن خلال أنظمة التوزيع ذاتها والمدعومة ببرنامج الترويج ذاته في العديد من الدول المختلفة". وطبقاً لرأي هذا الكاتب، فإن تبني الشركات المتعددة الجنسية لاستراتيجية التسويق الموحدة وتنفيذها في أكثر من سوق وطني واحد يتوقف على قوة الحواجز الموجودة بين الأسواق الدولية، التي تتمثل باختلاف تفضيلات المستهلكين والقيود القانونية والعائد الاقتصادي المتوقع من تبني الشركة لاستراتيجية التسويق الموحدة، (Buzzell, 1968 , P.103).

وفي سنة (١٩٨٣) أشار الكاتب ليفيت (Levitt) إلى أن التقدم الذي شهده العالم في المجالات التقنية والاتصالات، فضلاً عن تنامي ظاهرة سفر الأفراد بين الدول، أدى إلى التلاشي التدريجي للاختلافات الحضارية بين الأفراد، وبالتالي تجانس حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم، وأذواقهم، وأساليب حياتهم في الأسواق الدولية. طبقاً لذلك، أصبحت الشركات متعددة الجنسية قادرة على تبني استراتيجية تسويقية موحدة، تمكن بموجبها الشركة من تحقيق اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتسويق، وبالتالي حصول المستهلكين على المنتج ذي التقنية

المتطورة وبأسعار منخفضة في كافة الأسواق الدولية. إلا أن ذلك لا يمنع الشركة من إجراء بعض التعديلات البسيطة في مواصفات المنتج أو عناصر المزيج التسويقي الأخرى في حالة وجود بعض الاختلافات البسيطة في القيم الحضارية والقانونية للأسواق الدولية (Levitt,1983, pp: 93-94,102).

واتجه بعض الكتاب إلى تأييد الكاتب ليفيت (Levitt) في مقترحاته الخاصة بتوحيد الاستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، فعلى سبيل المثال ذكر الكاتب (Ohmae) أن تقارب مستويات التطور الاقتصادي، والاجتماعي، والبنية التحتية التقنية بين الدول أدى إلى سرعة انتقال المعلومات بين الدول والتعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي إزالة الفوارق الزمنية في تسويق المنتج بين الدول، وبالتالي أصبح المستهلكون قادرين على شراء أفضل المنتجات وأرخصها أينما أنتجت وسوقت في دول العالم، (Ohmae , 1989, pp: 152-161).

(ب) توجه التكيف الكامل Total Adaptation Perspective

عرف الكاتبان مدينا ودوفي (Medina and Duffy) مصطلح التكيف بأنه "التعديل الإجمالي لمجموعة المقاييس المحددة، الخصائص المادية والمعنوية، في السوق المحلي المستهدف، من أجل جعل المنتج ملائماً للظروف البيئية الخارجية"، (Medina and Duffy, 1998, p. 231). طبقاً لذلك، فإن هذا التوجه لعولمة التسويق يمثل نقيضاً لتوجه التوحيد الكامل، ويستند الكتاب المؤيدون لهذا التوجه، مثل هيل واستيل (Hill and Still,1984) وبودون وآخرين (Boddewyn, et al. 1986) على افتراض يفيد استمرارية وجود التناقض البيئي، ومستوى التطور الاقتصادي، والقيم الحضارية، والسياسية والتشريعات القانونية، والخصائص الطبيعية والغرض من استعمال المنتجات بين الدول/الأسواق الفرعية للسوق الدولي، لذا فإنهم يفضلون تبني الشركات لاستراتيجية تكيف برنامجها التسويقي، بدلاً من توحيده، وبما يلائم الخصائص البيئية لكل سوق على انفراد، (O' Donnell and Jeong, 2000, p. 21).

ويعتقد الكاتب بورتير (Porter) أن تجانس حاجات المستهلكين ورغباتهم في السوق الدولي، الذي استند عليها الكاتب ليفيت (Levitt) في مطالبته بتوحيد البرنامج التسويقي ينبغي ألا يكون المعيار الأساسي لتوحيد الأنشطة الإنتاجية والتسويقية دولياً، بل إن الموقع التنافسي للشركة في الأسواق الدولية يجب أن يكون المعيار الأساسي لتوحيد الأنشطة التسويقية من عدمه، خاصة وأنها تتضمن العديد من الأنشطة الفرعية التي تخلق قيمة مضافة للمستهلك والتي يتطلب تطويرها الأخذ بعين الاعتبار حاجات المستهلكين في كل سوق فرعي على انفراد، (Porter, 1986, pp: 9-39).

وضمن الاتجاه ذاته، أشار الكاتب روجمان (Rugman) إلى أن ظاهرة توحيد الاستراتيجية التسويقية "لا تعدوا أن تكون مجرد خرافة"، إذ إنه لا يمكن تطبيقها في الشركات، التي تسعى للحصول على مستوى معقول من الحصة السوقية في السوق الدولي، خاصة وأنه يتضمن العديد من الأسواق الفرعية التي تتباين فيما بينها من حيث خصائصها الاقتصادية والحضارية والتشريعية. طبقاً لذلك، اقترح الكاتب على هذه الشركات أن تفكر ضمن إطار الأسواق المحلية وتتصرف ضمن حدود الأسواق الإقليمية دون السوق الدولي، (Rugman, 2001, pp: 588- 583).

إضافة إلى ذلك، أشار الكاتبان كيولش وهوف (Quelch and Hoff, 1986, 62) إلى أن استراتيجية التسويق الموحدة لا يمكن تطبيقها في حالة الأسواق كبيرة الحجم، وقوة مركز الشركة التنافسي فيها، إذ إن المدراء في المركز الرئيسي للشركة يأخذون بنظر الاعتبار أهمية كل من هاتين الحالتين وبالتالي منح المدراء في فروع الشركة صلاحيات تكيف برنامجها التسويقي، خاصة في مجال تطوير المنتج والإعلان. وهذا يعني، أنه يجب على الشركة أن تفكر عالمياً ولكن تتصرف محلياً، "Think global but act local".

إضافة إلى ذلك، يشير بعض الكتاب، مثل مدينا ودوفي (Medina and Duffy 1998) إلى استحالة تطبيق برنامج تسويقي موحد وبكافة أنشطته الفرعية في الأسواق الدولية، ويؤكد هؤلاء الكتاب أن هذه الحالة اعترف بها ضمناً الكتاب المؤيدون لتوجه التوحيد الكامل أنفسهم، مثل سيرنسون وويكمان (Sorenson and Wiechmann, 1975, p. 229). طبقاً لذلك، اقترح كل من سيفنسون ومصديق (Svensson, 2001 Mesdag 2000) على الشركات التي تمارس أنشطتها التسويقية دولياً، تبني مفهوم (Glocal Marketing Strategy) الذي يعبر عن تطوير الشركة لاستراتيجية تسويقية موحدة (Globalization) مع إجراء تكيف أو تعديل محدود في الأنشطة الفرعية للمزيج التسويقي طبقاً لمتطلبات الأسواق المحلية (Localization)، (Mesdag, 2000, p. 78, Svensson, 2001, pp: 6-18).

(ج) التوجه الموقفي للعولمة Contingency Perspective for Globalization

للتوفيق بين الاتجاهين السابقين لعولمة الاستراتيجية التسويقية للشركة في الأسواق الدولية، اعتمد بعض الكتاب النموذج الموقفي للعولمة، الذي يستند على افتراض يفيد: بأن تبني الشركة لكل من استراتيجية التوحيد أم التكيف الكامل للأنشطة التسويقية في الأسواق الدولية يتوقف على ظروف البيئة الداخلية للشركة وبيئتها الخارجية.

ومن بين أوائل الكتاب الاستراتيجيين الذين اجتهدوا على وضع الأسس النظرية لهذا التوجه، هم ييب وآخرون (Yip, et al., 1988)، الذين أكدوا على أن اختيار الشركة لكل من استراتيجية التوحيد أم التكيف يتوقف على موقفها من عناصر بيئتها الداخلية وموائمتها مع عناصر بيئتها الخارجية، وصولاً إلى تحقيق الموقع التنافسي المناسب في الأسواق الدولية. وحدد هؤلاء الكتاب العناصر الرئيسية والفرعية للبيئة الداخلية في التالي: الهيكل التنظيمي (مركزية الصلاحية، وزوال الفواصل المحلية)، والموارد البشرية (استخدام العمالة

الأجنبية، والعمل في دول متعددة، وتكرار السفر، وأفعال وأقوال القياديين)، والإجراءات الإدارية (التنسيق عبر الدول، والتخطيط دولياً، ووضع الميزانية دولياً، ومراجعة الأداء الدولي وتحفيزه، والجماعات الدولية وتكوينها)، والقيم الحضارية (الانتماء الدولي/الوطني، التعهد بالتوظيف المحلي/الدولي، استقلالية العمل أو اعتماده). في حين كانت العناصر الرئيسة والفرعية للبيئة الخارجية كالتالي: السوق (تجانس حاجات السوق، المستهلكون الدوليون، قصر دورة حياة المنتج، نقل العلامات والإعلان، وتدويل قنوات التوزيع)، والمنافسة (الاعتماد المتبادل للمنافسة بين الدول، الحركة الدولية للمنافسين، فرصة التصدي للحركة الدولية للمنافسين)، والاقتصاد (اقتصاديات الحجم دولياً في الإنتاج والتوزيع، وتعزيز منحنى التعلم، والاختلافات المتميزة للكلف بين الدول، وكفاءة التجهيز دولياً، وزيادة كلف تطوير المنتج)، والعناصر البيئية الأخرى (تخفيض كلف النقل، وتحسين الاتصالات، والسياسات الحكومية، وتغيير التقنية)، Yip, et al., (1988, pp: 40-41).

ومن أجل وضع الأساس النظري للتوجه الموقفي للعولمة، اقترح الكاتب (Jain, 1989, pp:70-79.) نموذجاً الشامل لعولمة الاستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، الذي يبين أن درجة توحيد/تكيف الاستراتيجية التسويقية تتحدد بالعوامل البيئية، والتي تؤثر بدورها في الأداء التسويقي للشركة. وحدد هذا الكاتب العوامل الداخلية والخارجية الآتية:

السوق المستهدف: المنطقة الجغرافية، والخصائص الاقتصادية.

الموقع التنافسي في السوق: تطوير السوق، وظروف السوق، والمنافسة.

طبيعة المنتج: نوع المنتج وموقعه في المنتجات المنافسة.

البيئة الخارجية: العوامل المادية، والقانونية، والسياسية، والبنية التحتية للتسويق.

خصائص المنظمة: فلسفة الإدارة العليا، والعلاقة بين المركز الرئيسي للشركة وشركاتها التابعة، ومنح الصلاحيات. وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث، فإن توجه الشركة نحو تبني استراتيجية التسويق الموحدة وتنفيذها يزداد في حالة تشابه ظروف الأسواق الخارجية المستهدفة مع ظروف السوق المحلي للشركة المعنية من حيث: الخصائص الاقتصادية، سلوك المستهلكين ونهج حياتهم وقيمهم الحضارية، والموقع التنافسي للشركة ومواجهتها للمنافسين ذاتهم، والعوامل البيئية الخارجية، والتوجهات الاستراتيجية للمدراء في الإدارة العليا للشركة وفروعها التابعة فضلاً عن رغبتهم في مركزية الصلاحيات، والعكس صحيح بالنسبة لاستراتيجية التسويق المكيفة.

وضمن إطار الإدارة الاستراتيجية، طور الباحثان (Cavusgil and Zou, 1994, pp:3-5) نموذجاً نظرياً للعلاقة بين استراتيجية التسويق التصديرية، الموحدة أم المكيفة، والأداء التصديري للمنظمة. وطبقاً لذلك، فإن اختيار المنظمة لكل من استراتيجية التسويق الموحدة أم المكيفة، يمثل استجابة لتفاعل عوامل البيئة الداخلية (خصائص المنظمة وخصائص منتجاتها) وعوامل البيئة الخارجية (خصائص الصناعة وخصائص أسواق التصدير).

إضافة إلى ذلك، طور الكاتب (Wang, 1996) نموذجاً نظرياً لعولمة الاستراتيجية التسويقية، الذي يظهر فيه أن توحيد الاستراتيجية يتوقف على تفاعل ثلاثة متغيرات رئيسية، التي تتمثل في: خصائص المنتج، وخصائص الدولة، وخصائص الأجزاء السوقية. وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث، فإن خصائص الدولة تتضمن كلا من: النظام السياسي والاجتماعي، والتطور الاقتصادي والتقني، والبعد الجغرافي والنفسي، ومعدل الأمية، والتماثل الحضاري، (Wang, 1996, P. 92).

وفي ضوء مراجعة الدراسات الميدانية وتقييمها، والتي أجريت خلال العقدين الماضيين لاختبار تأثير العوامل البيئية في تطوير الاستراتيجية التسويقية

الموحدة/المكيفة ومن ثم الأداء التصديري للمنظمة في الأسواق الدولية، وتحديدًا وفقاً للنموذجين النظريين لجين وكوفسجیل وزو (Jain, 1989; Cavusgil and Zou , 1994)، اللذين أشرنا لهما آنفاً، فقد استنتج الباحثان زيدوسيو ولينيدو (Theodosiou and Leonidou, 2003, pp:141 - 171) أن الدراسات السابقة تتصف عموماً بتكرارها وتناقضها وتباينها من حيث أساسها النظري ومنهجيتها العلمية وأساليب تحليلها. ولمعالجة هذه الظاهرة، اتجه الباحثان إلى جمع النموذجين السابقين لعولمة الاستراتيجية التسويقية في نموذج نظري متكامل، يبين أن المتغيرات التي تؤثر في درجة توحيد أو تكيف الاستراتيجية التسويقية ومن ثم أداءها التصديري، تشمل كلاً من: العوامل البيئية، وخصائص الأسواق، وخصائص المستهلكين، والمنافسة، وطبيعة المنتج والصناعة، البيئة الداخلية للمنظمة وخصائصها الإدارية.

من جهة ثانية، منح العديد من الكتاب أهمية كبيرة للخصائص الحضارية وتأثيرها في إمكانية تبني الشركات لكل من استراتيجيات التوحيد أم التكيف. وفي هذا المجال، ناقش الكاتبان وايتلوك وبيمبليت (Whitelock and Pimblett, 1997, pp: 45-66) رأي الكاتب ليفيت (Levitt) الخاص بضرورة تبني الشركة لاستراتيجية التسويق الموحدة، والذي سبقت الإشارة إليه في المبحث السابق، وقد أوضح الكاتبان أن مدى تبني الشركة لاستراتيجية التوحيد يتوقف على نوع المنتج وكذلك المنطقة الجغرافية للأسواق، التي تتباين فيما بينها من حيث: القيم الحضارية، والظروف المناخية، وأذواق المجتمع المحلي وعاداتهم، وظروف استخدام المنتج، والقوة الشرائية للأفراد والتشريعات المحلية. واستنتج الكاتبان أن الكاتب (Levitt) لم يدرك أن تباين القيم الحضارية للمناطق الجغرافية يمثل العائق الرئيسي أمام تبني الشركات لاستراتيجية التسويق الموحدة، فضلاً عن أن تقدم الأسواق اقتصادياً وتقنياً سوف يزيد من اختيارات المستهلكين، وبالتالي تعميق حالة التباين فيما بين الأسواق بدلاً من تجانسها.

الدراسات الميدانية Imperical Studies

تتصف الدراسات الميدانية التي أجريت خلال العقد الماضيين بقلّة عددها، فضلاً عن أن معظمها تناول كلا من عناصر المنتج والترويج دون العنصرين الآخرين، التسعير والتوزيع، من عناصر المزيج التسويقي، (Jain,1989, P. 71, Zou et al., 1997, p. 108). وسوف نستعرض فيما يلي الدراسات الميدانية ذات العلاقة بموضوع البحث وأهدافه.

من أوائل الدراسات، التي تناولت تأثير العوامل البيئية الخارجية في توحيد البرنامج التسويقي في الأسواق الدولية، دراسة الباحثين سورنسون وويكمان (Sorenson and Wiechmann, 1975, pp: 43-44). فمن خلال المقابلات الشخصية مع الرؤساء التنفيذيين في الشركات المتعددة الجنسية، التي تختص بإنتاج السلع الاستهلاكية وتسويقها في أسواق أوروبا الغربية وأمريكا، استنتج الباحثان أن تشابه الظروف السوقية، كخصائص المستهلكين، ونمط الاستعمال، وموقع المنتج في دورة حياته، فيما بين الأسواق الدولية يعتبر من أكثر العوامل البيئية تأثيراً في توحيد البرنامج التسويقي، وكان لتمثل الموقع التنافسي للشركة في الأسواق الدولية درجة متوسطة من التأثير، في حين أن عامل مواجهة المنافسين ذاتهم في مختلف الأسواق الدولية كان غير واضح التأثير في توحيد الاستراتيجية التسويقية. إضافة إلى ذلك، توصل الباحثان إلى أن عنصر التسعير يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي صعوبة في التوحيد وذلك بسبب التباين في العوامل السوقية فيما بين الأسواق الدولية، وكذلك العوامل القانونية. وجاء كل من عنصر الترويج والتوزيع في المرتبة الثانية من حيث صعوبة توحيدهما، وذلك لاختلاف نظام التوزيع وتوفر وسائل الإعلام في الأسواق الدولية.

وبنظرة أوسع لخصائص البيئة الخارجية مقارنة بالدراسة السابقة، قام الباحثان جونسون وأرنسانس (Johnson and Arunthanes, 1995, pp: 31-46) بدراسة تأثير اختلاف خصائص أسواق التصدير (التشريعات الحكومية، والبنية

التحتية التسويقية، وموقع المنتج في دورة حياته، والقيم الحضارية، وأذواق المستهلكين ونفضياتهم، ودرجة المنافسة السوقية) في استراتيجية تكيف المنتج، ومن ثم الأداء المالي، الذي تم قياسه من خلال نمو المبيعات، والحصة السوقية والربح. واستنتج الباحثان، من خلال الاستقصاء بالبريد للمدراء المسؤولين عن أعمال التصدير في الشركات الأمريكية متوسطة الحجم التي تعمل في العديد من الصناعات الاستهلاكية والصناعية، أن الخصائص البيئية الأكثر تأثيراً في قرار تكيف المنتج وحسب أولوية أهميتها هي: التشريعات الحكومية، والبنية التحتية التسويقية، وموقع المنتج في دورة حياته السوقية، في حين أن تأثير القيم الحضارية في تبني الشركة لاستراتيجية تكيف المنتج كان ضعيفاً، وبالتالي جاءت هذه النتيجة مخالفة لنتائج العديد من الدراسات، مثل كافسجيل وزو Cavusgil (Zou, 1994, p. 15) and. إضافة إلى ذلك، توصل الباحثان إلى أن نمو المبيعات يمثل المؤشر المالي الوحيد الذي يتأثر بقرار التكيف.

وفي دراسة لتأثير خصائص أسواق الخليج العربي في مدى تبني الشركات اليابانية لاستراتيجية توحيد/تكيف المنتج، استنتج الباحث (-Leonidou, 1996 pp: 53-71)، من خلال استطلاع آراء المدراء الإقليميين أو مدراء التسويق في الشركات اليابانية أو وكلائهم في أسواق الخليج العربي، أن خصوصية العوامل البيئية لهذه الأسواق أثرت بدرجة معتدلة في تبني هذه الشركات لاستراتيجية تكيف المنتج. إضافة إلى ذلك، تتباين العوامل البيئية فيما بينها من حيث درجة تأثيرها في القرار الاستراتيجي، إذ كان ترتيب هذه العوامل طبقاً لأولوية تأثيرها كالآتي: الخصائص الديموغرافية لأفراد المجتمع، فالعوامل السياسية والقانونية (القيود القانونية والسيطرة الحكومية وسياساتها الضريبية)، فالظروف الطبيعية (المناخ وطبيعة الأرض)، ثم الخصائص الاجتماعية والحضارية (اللغة، الدين، القيم والتقاليد، عادات المستهلكين وأذواقهم)، وأخيراً العوامل الاقتصادية (متوسط دخل الفرد، التطور الاقتصادي والبنية التحتية). وطبقاً لذلك، جاءت نتائج هذه الدراسة مخالفة

لنتائج الدراسات الأخرى للبشير ونيكولس (Elbashier and Nicholls, 1983)، التي أكدت على درجة التأثير الكبيرة للخصائص الاجتماعية والحضارية في قرار تكيف المنتجات في أسواق الخليج العربي.

من جهة ثانية، أظهرت دراسة الباحثين والترز وتوني (Walters and Toyne, 1989, pp: 39-41) نتائج مناقضة لنتائج الدراسة السابقة، إذ استنتج هذان الباحثان من خلال المقابلات الشخصية مع المدراء في الشركات متعددة الجنسية، أنه بالرغم من الفوائد التي تحصل عليها الشركة من تبنيها لاستراتيجية توحيد المنتج، إلا أن اختلاف حاجات المستهلكين ودخولهم وسلوكهم الشرائي من سوق محلي إلى آخر، فضلاً عن الاختلافات فيما بين الأسواق المحلية من حيث الظروف المناخية والقانونية وطريقة استخدام المنتج، سوف تزيد من تفضيل الشركة لاستراتيجية تكيف العناصر الفرعية للمنتج، خاصة الثانوية منها، وصولاً إلى تحقيق الموقع التنافسي المتميز دولياً.

واتجه الباحثان سامي وروث (Samiee and Roth, 1992) إلى دراسة العلاقة بين استراتيجية التوحيد والخصائص البيئية، والتقنية تحديداً، والأداء المالي للشركات التي تعمل في العديد من الصناعات الدولية. واستنتج الباحثان أن: (أ) الشركات التي تتصف ببيئتها الصناعية بدرجة عالية من التطور التقني، تميل بدرجة كبيرة نحو تبني استراتيجية التوحيد، والعكس صحيح. (ب) أن الشركات تتبنى استراتيجية التوحيد بدرجة كبيرة في المرحلتين الأخيرتين: النضج والاضمحلال، لدورة حياة المنتج مقارنة بالمرحلتين الأولىين: التقديم والنمو. (ج) إن موقف الشركة في بعض المؤشرات التسويقية والاستراتيجية لا يؤثر في توجهها نحو تبني استراتيجية التوحيد. ومن ضمن هذه المؤشرات: إجراء التكامل العمودي والأفقي دولياً، وممارسة الرقابة الشديدة على العمليات الإنتاجية دولياً، وإبرام العقود الطويلة الأمد مع المجهزين والموزعين، وتصميم نظم المعلومات

الدولية، وإبرام اتفاقيات البحوث الدولية والحصول على مساعدة المؤسسات الحكومية في تغلغل الشركة في الأسواق الدولية، في حين لا تؤثر النزعة المركزية للصلاحيات في تبني الشركة لاستراتيجية التوحيد. (د) لا توجد علاقة إيجابية بين استراتيجية التوحيد والأداء المالي للشركة مقاساً بالربحية. ويؤكد الباحثان على أن النتائج الثلاثة الأخيرة لدراستهما جاءت مناقضة لأدبيات التسويق الاستراتيجي (Samiee, and Roth, 1992, pp: 10-15).

من جهة ثانية، جاءت نتائج دراسة الباحثين أودنيل وجينج (O'Donnell and Jeong, 2000 pp: 19-33) متناقضة مع نتائج الدراسة السابقة، إذ أثبت الباحثان، من خلال استطلاع آراء رؤساء الشركات التابعة التي تختص بإنتاج السلع الصناعية وذات التقنية المتطورة وتسويقها في كل من: أمريكا، إنجلترا، ألمانيا، كندا واليابان، وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التوحيد والأداء المالي للشركة، الذي تم قياسه من خلال حجم المبيعات، والحصة السوقية، وتطوير المنتجات/الأسواق الجديدة. إضافة إلى ذلك، استنتج الباحثان أن خبرة المديرين بممارسة الأنشطة التسويقية (كمتغير وسيط) تعزز العلاقة الإيجابية بين استراتيجية التوحيد والأداء المالي للشركة.

واتجه العديد من الباحثين، خاصة في السنوات القليلة الماضية، إلى منح أهمية كبيرة لدراسة تأثير القيم الحضارية في مدى تبني الشركات لاستراتيجية التسويق الموحدة/ المكيفة، إذ أجرى الباحث أوكازاكي (Okazaki, 2004, pp: 81-94) دراسة مقارنة لمدى موائمة المواقع الفضائية لمنتجات الشركات المتعددة الجنسية اليابانية، الأسبانية والأمريكية للقيم الحضارية للمستهلكين. واستنتج الباحث أن الشركات اليابانية تعتبر أكثر توجهاً من شركات الجنسيات الأخرى نحو تكيف استراتيجية تطوير مواقعها ومحتوياتها المعلوماتية وفقاً للقيم الحضارية، والعكس صحيح بالنسبة لطريقة العرض.

إضافة إلى ذلك، وضمن إطار دراسة تأثير القيم الحضارية في مدى تبني الشركات لأسلوب التوحيد أو التكيف في تصميم الحملة الإعلانية في السوق الدولي، استنتج الباحثان كانسو وكتشن (Kanso and Kitchen, 2004, pp: 201-215) أن أغلبية الشركات الأمريكية التي تعمل في قطاع خدمات المستهلكين (كالصيرفة، والتأمين، والفندقة والصحة...) تتبنى أسلوب التكيف بدلاً من أسلوب التوحيد. وبغض النظر عن الأسلوب الذي تعتمده الشركات في تطوير حملتها الإعلانية، فإن معظم المستجيبين يؤكدون صعوبة تطوير حملة إعلانية موحدة لكل الأسواق الدولية نتيجة لاختلافات التشريعات الحكومية واللغوية فيما بين الدول.

واستنتج فيجنالي (Vignali, 2001(a) pp: 97-111) من خلال تقييمه للاستراتيجية التسويقية لشركة مطاعم ماكدونالدز (MacDonalds) للوجبات الغذائية السريعة، أن تباين الدول/الأسواق المحلية، التي يتجاوز عددها ١١٦ حول العالم، من حيث القيم الحضارية للمستهلكين وأذواقهم وتفضيلاتهم، والأديان والقوميات، والأنظمة السياسية والقانونية، فرضت على الشركة تبني مفهوم التفكير عالمياً والتصرف محلياً في تصميم استراتيجيتها التسويقية. ففي مجال تطوير المنتج، اتجهت الشركة إلى الحفاظ على مذاق موحد للغذاء في كافة الأسواق الدولية مع تغيير بعض المواد الأولية لتكوينه فيما بين الأسواق المحلية. ومن حيث تصميم البرنامج الترويجي، حافظت الشركة على صورة ذهنية موحدة لعلامتها التجارية في الأسواق الدولية مع تكيف حملتها الإعلانية طبقاً لخصوصية الأسواق المحلية، وينطبق الشيء ذاته على توزيع المنتج. ومن ناحية ثانية، تبنت الشركة استراتيجية تكيف أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية، وذلك لأن مدراء التسويق يعتقدون أن إدراك المستهلكين لسعر المنتج يمثل المتغير الرئيس لتحديده. وطبقاً لذلك، استطاعت الشركة الحصول على مزايا اقتصادية الحجم من خلال توحيد استراتيجيتها التسويقية، وفي الوقت نفسه تحقيق الميزة التنافسية من خلال تكيف استراتيجيتها في الأسواق الدولية.

إضافة إلى ذلك، توصل فيجنالي (Vignali, 2001(b), pp: 112-130) إلى نتائج مماثلة للحالة السابقة عند تحليله المزيج التسويقي لشركة كيلوج (Kellog)، التي تختص بإنتاج الحبوب الجاهزة للأكل، إذ أدى اختلاف القيم الحضارية، وأذواق المستهلكين، وموقع المنتج في دورة حياته فيما بين الأسواق المحلية إلى تبني الشركة مفهوم التفكير عالمياً والتصرف محلياً في كل من عناصر تطوير المنتج، والتسعير، والترويج. فعلى سبيل المثال، اتجهت الشركة إلى استخدام اسم الشركة على كافة منتجاتها في الأسواق المحلية، فضلاً عن إعطاء اسم محلي للمنتج في هذه الأسواق. وينطبق الشيء ذاته على الترويج، إذ اتجهت الشركة إلى تصميم حملة ترويجية موحدة لمنتجاتها في السوق الدولي، مع ترجمة الرسالة الإعلانية إلى اللغة المحلية للسوق. وهذا يعني أن الشركة تبنت كلا من استراتيجية التوحيد والتكيف لعناصر المزيج التسويقي الثلاثة: المنتج، والتسعير، والترويج، فيما اتجهت إلى تكيف عنصر التوزيع فقط، وذلك لاختلاف كلف التوزيع وحواجز الدخول إلى الأسواق المحلية.

وإذا كانت الدراسات السابقة قد ركزت على دراسة العلاقة بين خصائص البيئة الخارجية واستراتيجية التوحيد/التكيف، فإن بعض الدراسات ركزت على بيئة المنظمة الداخلية، فمن خلال الاستقصاء بالبريد والمقابلات الشخصية للمدراء في عدد من الشركات الصناعية الأمريكية، استنتج شوهم (Shoham, 1996 pp: 53-73) وجود علاقة إيجابية بين توجه الشركة نحو تكيف بعض عناصر مزيجها التسويقي، وعدد خطوط المنتج، والسعر، ومحتوى الإعلان وإدارة قوى البيع، والأداء التصديري، الذي تم قياسه من خلال الربح، والمبيعات، ونسبة التغيير في كل منهما. في حين توصل الباحث إلى وجود علاقة إيجابية بين توحيد عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعدد المفردات ضمن خط المنتج الواحد والتوزيع وميزانية الترويج، والأداء التصديري. وفيما يتعلق بعنصر الترويج، أعزى الكاتب العلاقة الإيجابية بين محتوى الإعلان والأداء التصديري إلى أهمية القيم الحضارية وتباينها فيما بين الأسواق المحلية.

إضافة إلى ذلك، استنتج شارما (Sharma, 2004 pp: 128-143)، من خلال الاستقصاء بالبريد والمقابلات الشخصية مع المدراء التنفيذيين في الشركات الصناعية الأسترالية، أن الشركات كبيرة الحجم وذات معدلات نمو المبيعات العالية، التي تنتج السلع الاستهلاكية والتي تتبنى استراتيجية التسويق المكيفة، تمنح أهمية كبيرة لعملية تطوير استراتيجيتها التسويقية.

من جهة ثانية قام بعض الباحثين بدراسة شاملة لكل من عناصر البيئة الداخلية والخارجية على حد سواء، وإن كان بدرجات متفاوتة، لبيان علاقتها أو تأثيرها في استراتيجية التسويق الموحدة/ المكيفة، إذ قام الباحثان (Cavusgil and Zou, 1994, p. 15) بإجراء المقابلات الشخصية مع مدراء التسويق المسؤولين عن أعمال التصدير في تسع وسبعين شركة أمريكية، تتعامل في العديد من السلع الاستهلاكية والصناعية، وتوصلا إلى أن المقدرة العالية للشركة وحداثة منتجاتها وتميزها، وخصوصية القيم الحضارية للمجتمع، وانخفاض درجة التقدم التقني وشدة المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها، تأثرت إيجاباً في تبني الشركة لاستراتيجية التسويق المكيفة، وفيما عدا الترويج، والتي تأثر بدوره إيجاباً في الأداء التصديري للشركة، والذي تم قياسه من خلال المعايير المالية (الربح، والمبيعات والكلفة) والمعايير الاستراتيجية في الأسواق الدولية.

ومن خلال الاستقصاء بالبريد لمدراء التسويق في الشركات الأسترالية، التي تختص بإنتاج السلع المختلفة وتسويقها في السوق الدولي، توصل الباحثان أوكاس وجوليان (O'Cass and Julian, 2003, pp: 366-384) إلى أن خصائص المنظمة (حجم الشركة، ومواردها وخبرتها في السوق الدولي)، وخصائص الأسواق التصديرية (المنافسة، والقانونية والسياسات الحكومية للدولة المضيفة، وتوفر قنوات التوزيع والاتصال الملائمة وموائمة المنتج للقيم الحضارية) فضلاً عن خصائص المنتج تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار الشركة للفرص السوقية، ومن ثم تبنيها لاستراتيجية التكيف وصولاً إلى تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق الدولية.

وإضافة إلى ذلك، درس دهورتي وإنو (Doherty and Ennew, 1995, pp: 39-50) تأثير العوامل البيئية الداخلية والخارجية في اختيار شركات الأدوية لكل من استراتيجية التسويق الموحدة/المكيفة، وشملت العوامل البيئية كلا من: كلفة الإنتاج والتسويق، وخصائص السوق (حاجات المستهلكين، وأنظمة التوزيع، ونوع الدواء وحجم عبوته)، ودرجة المنافسة السوقية، والقيود الحكومية (الرقابة على مواصفات الأدوية والأسعار). واستنتج الباحثان، من خلال الاستقصاء بالبريد للمدراء المسؤولين عن تسويق مئة وخمسين علامة تجارية في أسواق المملكة المتحدة، عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل البيئية الأربعة واستراتيجية التسويق الموحدة، إذ إن شركات الأدوية تلجأ إلى توحيد العناصر الأساسية للمنتج، وبالتحديد تركيبة الدواء ومقدار الجرعة وحجم الحبة فقط، في حين إنها تتبنى استراتيجية التكيف في كل من الاتصالات والتسعير والتعبئة. وجاءت نتائج هذه الدراسة مناقضة لأدبيات تسويق الأدوية، التي تؤكد على أن طبيعة صناعة الأدوية والخصائص البيئية لأسواق الاتحاد الأوروبي تتجه نحو تفضيل استراتيجية التسويق الموحدة.

عموماً، ومن خلال مراجعة الأدبيات العلمية والعملية الخاصة بعولمة الاستراتيجية التسويقية، وتحديدًا تأثير عوامل البيئة الداخلية للشركة وبيئتها الخارجية في اختيار استراتيجية التوحيد أم التكيف، تبين لنا النقاط الآتية:

١- تعدد وتنوع النماذج النظرية التي اقترحها الكتاب الأكاديميون والباحثون المتخصصون في مجال عولمة الاستراتيجية التسويقية، مما أدى إلى عدم وجود أساس نظري موحد وشامل يستند عليه الباحثون في دراسة تأثير العوامل البيئية في قرار اختيار المدراء لكل من استراتيجية التسويق الموحدة أم المكيفة.

٢- تتباين الآراء النظرية ونتائج الدراسات الميدانية من حيث مدى تأثير كل من المتغيرات البيئية الرئيسة والفرعية في قرار تفضيل كل من استراتيجية التسويق الموحدة أم المكيفة، إذ إن ذلك يتوقف على الخصائص البيئية للشركات التي خضعت للبحث، فضلاً عن الخصائص البيئية للدولة التي تم فيها إجراء البحث.

٣- إضافة إلى ذلك، هنالك شبه إجماع بين الكتاب والباحثين الإداريين على أن محدودية الإمكانيات الذاتية للشركة، فضلاً عن تماثل الخصائص البيئية للأسواق الدولية التي تتعامل معها، تزيد من ميل الشركة نحو تبني استراتيجية التوحيد بدرجة أعلى من استراتيجية التكيف في الأسواق الدولية.

فروض البحث

في ضوء الدراسات النظرية والميدانية، وخاصة الملاحظات الثلاثة الأخيرة، التي ذكرت في المبحث السابق، استند هذا البحث على فرضيتين أساسيتين، وهما:

الفرضية الأساسية الأولى

تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها في الأسواق الدولية نتيجة لمحدودية إمكانياتها الذاتية.

الفرضية الأساسية الثانية

تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل الخصائص البيئية للأسواق الأردنية والدولية. ويشتق من الفرضية الأخيرة الفرضيات الفرعية التالية:

أ- تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل الخصائص الاقتصادية للأسواق الأردنية والدولية.

ب- تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل خصائص المستهلكين في الأسواق الأردنية والدولية.

ج- تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل الخصائص التنافسية للأسواق الأردنية والدولية.

د- تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل الخصائص السياسية للأسواق الأردنية والدولية.

منهج البحث

١ - أساليب جمع البيانات وتحليلها

استند البحث على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على المدراء في الشركات الأردنية التي تصدر السلع الاستهلاكية والصناعية. وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميم الاستبانة تغطيتها لكافة العناصر ذات العلاقة بفروض البحث، لهذا اعتمد الباحث على أدبيات التسويق المتعارف عليها أكاديميًا، لتحديد العناصر الفرعية لبيئة المؤسسة التسويقية الداخلية والخارجية (Jain, 1989; Cavusgil and Zou, 1994)، وكما هي مدرجة في الجدولين (٤ و ٥).

ونظرًا لطبيعة البحث وأهدافه ونوعية البيانات التي تم الحصول عليها، ارتأى الباحث اعتماد التحليل الإحصائي الوصفي (النسب المئوية والمتوسطات) لتحديد آراء أفراد العينة بشأن تأثير عناصر البيئة التسويقية في درجة توحيد/تكثيف استراتيجية المؤسسة التسويقية على مقياس ليكرت ذي الخمس درجات. ولاختبار فرضيات البحث، اعتمد الباحث اختبار (T.Test) والانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) لقياس العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة.

٢ - مجتمع البحث وعينته

يتضمن مجتمع البحث الشركات الأردنية المصدرة للسلع الاستهلاكية والصناعية، التي ورد ذكرها في سجل أعضاء جمعية المصدرين الأردنيين لعام (٢٠٠١). ونظرًا لصغر حجم مجتمع البحث والحصول على نتائج معقولة، فقد شمل البحث جميع الشركات الأردنية المصدرة للسلع دون الخدمات، إذ تم توزيع ٧٣ استمارة استبانة على المدراء المسؤولين عن تسويق السلع الأردنية في الأسواق الدولية. ونظرًا لعدم استجابة عدد من المدراء، فضلًا عن استبعاد بعض من الاستثمارات لعدم أهليتها، فقد بلغ العدد الفعلي للمدراء الذين ساهموا بصورة كاملة في البحث، والذين يشكلون عينته ٦١ مديرًا، أي ما نسبته (٦,٨٣٪) من مجتمع البحث.

٣ - خصائص عينة البحث

يظهر الجدول (١) الخصائص الديمجرافية لعينة البحث، إذ شارك في البحث المدراء ذوو المسميات الوظيفية المختلفة، التي تشير للإدارة الوسطى والعليا. وضمن الإدارة الوسطى، شارك ١٣ مدير مبيعات، أي ما نسبته (٢١,٣٪) من مجتمع البحث، وبلغت نسبة مشاركة مدراء التصدير والتسويق (١٨,١٪)، و(٣١,١٪) على التوالي. من جهة ثانية، بلغت مشاركة الإدارة العليا، ما نسبته (٢٩,٥٪) (٢٤,٦٪ للمدير العام و ٤,٩٪ للمدير الإقليمي) من مجتمع البحث.

جدول (١). توزيع عينة البحث حسب خصائصهم الديمجرافية.

الخصائص	توزيع أفراد العينة	العدد	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	مدير المبيعات	١٣	٢١,٣٪
	مدير التصدير	١١	١٨,١٪
	مدير التسويق	١٩	٣١,١٪
	المدير العام	١٥	٢٤,٦٪
	المدير الإقليمي	٣	٤,٩٪
الجنس	ذكر	٥٧	٩٣,٤٪
	أنثى	٤	٦,٦٪
التحصيل العلمي	ثانوية عامة فأقل	١	١,٧٪
	بكالوريوس	٤٤	٧٢,١٪
	دبلوم كلية مجتمع	٣	٤,٩٪
	دراسات عليا	١٣	٢١,٣٪
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٥	٨,٢٪
	٥ - ١٠ سنوات	٢٧	٤٤,٣٪
	١١ - ١٥ سنة	١٦	٢٦,٢٪
	أكثر من ١٥ سنة	١٣	٢١,٣٪
الكيان القانوني للشركة	منشأة فردية	٥	٨,٢٪
	شركة تضامن	٧	١١,٤٪
	شركة ذات مسؤولية محدودة	٣٠	٤٩,٢٪
	شركة توصية بسيطة	٢	٣,٣٪
	شركة توصية بالأسهم	١	١,٧٪
	شركة مساهمة عامة	١٦	٢٦,٢٪
المجموع		٦١	١٠٠٪

وفيما يتعلق بمشاركة عينة البحث طبقاً للجنس، فقد 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. وتدل هذه البيانات على انخفاض نسبة تولي المرأة للمناصب الإدارية في الشركات الأردنية المصدرة.

وبلغت نسبة مشاركة المدراء الذين يحملون شهادة البكالوريوس (٧٢,١٪)، والدراسات العليا (٢١,٣٪)، في حين بلغت نسبة المدراء الذين يحملون الثانوية العامة فأقل (١,٧٪). وهذه النتائج تدل على المستوى التعليمي العالي الذي يتمتع به المدراء الذين شاركوا في البحث.

من جهة ثانية، بلغت نسبة مشاركة المدراء ذوي الخبرة "٥ - ١٠ سنوات"، (٤٤,٣٪)، ونسبة المدراء من ذوي الخبرة "١١ - ١٥ سنة"، (٢٦,٢٪)، في حين كانت نسبة مشاركة المدراء الذين بلغت خبرتهم "أقل من ٥ سنوات"، (٨,٢٪)، وأما المدراء ذوو الخبرة الطويلة "أكثر من ١٥ سنة"، فقد بلغت نسبتهم (٢١,٣٪) من عينة البحث. وبمقارنة هذه البيانات مع البيانات الخاصة بالمسمى الوظيفي، يتبين لنا أن الخبرة الوظيفية تمثل أحد المواصفات الأساسية لتعيين المدراء في الشركات الأردنية.

وطبقاً للكيان القانوني للشركة، فإن نسبة كبيرة من الشركات التي ساهمت في البحث تدرج ضمن الشركات المالية، المسؤولية المحدودة (٤٩,٢٪)، المساهمة العامة (٢٦,٢٪)، في حين كانت نسبة مساهمة شركات الأفراد منخفضة، (٨,٢٪) منشأة فردية، (١١,٤٪) شركة تضامن، (٣,٣٪) توصية بسيطة، و(١,٧٪) توصية بالأسهم. وتدل هذه النتائج على أن نسبة كبيرة من الشركات الأردنية التي تعمل في الأسواق الدولية، تدرج ضمن الشركات كبيرة الحجم نسبياً.

٤ - النتائج الخاصة بأسواق الشركة ومنتجاتها

تتجه الشركات الأردنية إلى تسويق منتجاتها في العديد من الدول/الأسواق الدولية، إلا أن هذه الشركات تركز جهودها التسويقية في الأسواق العربية، إذ بلغ عدد الشركات التي تتعامل مع أسواق الخليج العربي، ٥٣ شركة وبنسبة (٨٦,٩٪). وجاءت أسواق المشرق العربي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية (٦٢,٣٪)، في حين بلغ عدد الشركات التي تصدر منتجاتها إلى أسواق المغرب العربي ٣٤ شركة وبنسبة (٥٥,٧٪)، [الجدول (٢)].

جدول (٢). أسواق دول المنتجات الأردنية المصدرة.

النسبة المئوية *	التكرار	الأسواق / الدول
٨٦,٩٪	٥٣	الخليج العربي
٦٢,٣٪	٣٨	المشرق العربي
٥٥,٧٪	٣٤	المغرب العربي
٢٣,٠٪	١٤	شرق آسيا
٥٩,٠٪	٣٦	أفريقيا
٣٦,١٪	٢٢	أوروبا الشرقية
٣٢,٨٪	٢٠	أوروبا الغربية
٢٦,٢٪	١٦	أمريكا

• احتسبت النسبة المئوية إلى مجموع أفراد العينة.

من جهة ثانية، جاء ترتيب الدول الأفريقية في المرتبة الثالثة وبنسبة (٥٩٪) من مجموع الإجابات، وحصلت كل من أسواق أوروبا الشرقية والغربية على ما نسبته (٣٦,١٪)، و(٣٢,٨٪) على التوالي. إضافة إلى ذلك، جاء ترتيب أسواق شرق آسيا وأمريكا في المراتب الأخيرة من حيث الأهمية النسبية للأسواق المصدر إليها وبنسبة (٢٣٪) و(٢٦,٢٪) لكل منهما. طبقاً لذلك، يستدل من هذه النتائج على أن الشركات الأردنية تركز في تسويق منتجاتها على الأسواق العربية، وبالدرجة الثانية على الأسواق الأجنبية القريبة جغرافياً، ومن ثم على الأسواق الأجنبية البعيدة جغرافياً. إضافة إلى ذلك، لا يقتصر تعامل الشركة الواحدة من الشركات الأردنية المصدرة على سوق أو دولة واحدة، بل يتعداها

إلى العديد من الأسواق/الدول في الوقت ذاته، ويظهر ذلك بوضوح من خلال مقارنة مجموع الإجابات مع عدد أفراد عينة البحث، [الجدول (٢)].

من جهة ثالثة، بالرغم من تنوع السلع التي تسوقها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية، إلا أن معظمها تصنف ضمن مجموعة السلع الاستهلاكية، حيث بلغت نسبة الشركات التي تصدر الأغذية (١٦,٤٪)، والأدوية (٩,٨٪) من مجموع عينة البحث، في حين بلغت نسبة شركات المنتجات المعمرة وغير المعمرة (١٣,١٪) و(١٤,٧٪) على التوالي. إضافة إلى ذلك، حصلت كل من المنتجات التقنية والمواد الأولية على ما نسبته (٣,٣٪) لكل منهما، في حين بلغت نسبة كل من المنتجات الصناعية الأساسية والهندسية (أنابيب بلاستيكية، أثاث معدني ..) والكيميائية (١٩,٧٪) من مجموع عينة البحث، [الجدول (٣)].

جدول (٣). المنتجات الأردنية المصدرة إلى الأسواق الدولية.

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

٥- النتائج المتعلقة بالبيئة الداخلية

أظهرت الشركات الأردنية المصدرة تفضيلها لاستراتيجية التسويق الموحدة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية بغض النظر عن حالات البيئة الداخلية، إذ بلغ الوسط الحسابي لكافة هذه الحالات مستوى يفوق الوسط الحسابي الافتراضي، الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، [الجدول (٤)].

إلا أنه يلاحظ تباين درجات تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التوحيد على حساب استراتيجية التكيف طبقاً للحالة البيئية، إذ جاء تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التوحيد في حالة "إمكانية تحقيق الشركة لاقتصاديات الحجم في الإنتاج والتوزيع على نطاق دولي" في المرتبة الأولى ضمن حالات البيئة الداخلية وبوسط حسابي (٣,٩٧)، حيث أفاد ما نسبته (٦٥,٥٪) من أفراد العينة أن شركاتهم تفضل استراتيجية التوحيد بدرجة عالية (٣,٣٪ عالية جداً و ٣١,١٪ عالية)، في حين أفاد ما نسبته (٢٧,٩٪) من المدراء تفضيلهم لاستراتيجية التوحيد بدرجة متوسطة طبقاً لهذه الحالة.

وحافظت درجة التفضيل لاستراتيجية التوحيد على مستواها العالي في حالة "رغبة الشركة العمل في أسواق دولية كبيرة"، وإن انخفضت بعض الشيء عن الحالة السابقة نتيجة اختيار أحد أفراد العينة لدرجة التفضيل المنخفضة جداً وبنسبة (١,٦٪). ولهذا احتلت هذه الحالة المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية ضمن الترتيب العام لحالات البيئة الداخلية وبوسط حسابي قدره (٣,٩٥).

من جهة ثانية، ينخفض ميل الشركات الأردنية نحو تبني استراتيجية التوحيد في حالة "اتفاق المدراء في مركز الشركة وفروعها الخارجية حول العناصر الرئيسة للاستراتيجية التسويقية" مقارنة بالحالتين السابقتين، إذ اختار ما نسبته (٦٢,٢٪) من المدراء درجة التفضيل العالية (٣١,١٪ عالية جداً و ٣١,١٪ عالية)، وما نسبته (١٩,٧٪) درجة التفضيل المتوسطة، وما نسبته (٩,٨٪) درجة التفضيل المنخفضة و (٣,٣٪) درجة التفضيل المنخفضة جداً. إن هذه النتائج التي تدل على درجة عالية من التوافق بين آراء المدراء في مركز الشركة وفروعها الخارجية قد يكون سببه تماثل طبيعة معظم الأسواق المصدر لها مع طبيعة السوق الأردني، [الجدول (٢)].

وبالرغم من احتلال هذه الحالة المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية لتفضيل استراتيجية التوحيد طبقاً لحالات البيئة الداخلية وبوسط حسابي يبلغ (٣,٨١)، إلا أن ما يقلل من أهمية هذه النتيجة أن الشركات الأردنية تتبنى أصلاً الأسلوب المركزي في وضع الخطط وتوزيع الموارد، إذ أشار ما نسبته (٣٧,٧٪) من أفراد العينة إلى تفضيلهم استراتيجية التوحيد بدرجة عالية جداً (٢١,٣٪ عالية جداً و ١٦,٤٪ عالية)، وبدرجة متوسطة (٣,٣٩٪) في حالة تبني الشركات الأسلوب المركزي في وضع الخطط، ولهذا جاءت هذه الحالة بالمرتبة الخامسة ضمن الترتيب العام لحالات البيئة الداخلية وبوسط حسابي قدره (٣,٣٤)، [الجدول (٤)].

إضافة إلى ذلك، احتلت حالة "المدرء التنفيذيون في مركز الشركة وفروعها الخارجية ذوو نزعة دولية وليست إقليمية ضيقة" المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية لتأثير حالات البيئة الداخلية في تفضيل استراتيجية التسويق الموحدة، إذ اختار ما نسبته (٢٦,٢٪) من المدرء كلا من درجة التفضيل العالية جداً والعالية، في حين اختار ما نسبته (١٨٪) كلا من درجة التفضيل المتوسطة والمنخفضة، و (٨,٢٪) درجة التفضيل المنخفضة جداً. طبقاً لذلك، احتلت هذه الحالة المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية لحالات البيئة الداخلية وبوسط حسابي قدره (٣,٤٦).

وجاءت حالة "محدودية موارد الشركة" في المرتبة الأخيرة من حيث تأثير حالات البيئة الداخلية في تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحدة على حساب استراتيجية التسويق المكيفة وبوسط حسابي قدره (٣,١٥)، إذ اختار ما نسبته (٤٧,٥٪) من المدرء درجة التفضيل المتوسطة، و (١١,٥٪) درجة التفضيل المنخفضة و (٩,٨٪) درجة التفضيل المنخفضة جداً. وتدل هذه النتيجة على أن الموارد المالية لا تمثل عائقاً كبيراً أمام الشركات الأردنية في تبنيها لاستراتيجية التسويق، الموحدة أم المكيفة، في الأسواق الدولية مقارنة ببقية الحالات البيئية الداخلية.

جدول (٤) : درجة تفضيل استراتيجيات التوحيد طبقاً لحالة البيئة الداخلية

الوسيط الحسابي	درجة التفضيل											الحالة	
	%	لم يجاب	%	منخفضة جداً	%	منخفضة	%	متوسطة	%	عالية	%		عالية جداً
٣٢٤٦	% ٤,٩	٢	% ٨,٢	٥	% ١٨,٠	١١	% ١٨,٠	١١	% ٢١,٢	١٦	% ٢١,٢	١٦	المرءاء التثقيفون ذوو نزعة دولية
٣,٨١	% ٤,٩	٣	% ٣,٣	٢	% ٩,٨	٦	% ١٩,٧	١٢	% ٣١,١	١٩	% ٣١,١	١٩	اتفاق المرءاء حول الاستراتيجيات النموذجية
٣,٣٤	% ٢,٣	٢	% ٦,٦	٤	% ١٣,١	٨	% ٣٩,٣	٢٤	% ١٢,٤	١٠	% ٢١,٣	١٣	تبني الشركة لأسلوب المركزي في التخطيط
٣,٩٥	% ١,١	١	% ١,٦	١	% ١١,٥	٧	% ١٨,٠	١١	% ٢٦,٢	١٦	% ٤١,٠	٢٥	رضية الشركة العمل في السوق الدولية
٣,٩٧	% ١,٦	١	٠	٠	% ٤,٩	٣	% ٢٧,٩	١٧	% ٣١,١	١٩	% ٣٤,٤	٢١	إمكانية تحقيق الشركة لأقصاها ذات الحجم
٣,١٥	% ٢,٣	٢	% ٩,٨	٦	% ١١,٥	٧	% ٤٧,٥	٢٩	% ٩,٨	٦	% ١٨,٠	١١	محدودية موارد الشركة

٦ - النتائج المتعلقة بالبيئة الخارجية

سوف نستعرض في هذا المبحث تحليل البيانات الخاصة بأربع مجموعات رئيسة لعناصر البيئة الخارجية، وهي: مجموعة الخصائص الاقتصادية، وخصائص المستهلكين، والموقع التنافسي، وأخيرا الظروف السياسية والطبيعية، على النحو التالي:

أ - الخصائص الاقتصادية

أظهرت الشركات الأردنية المصدرة تفضيلها لاستراتيجية التوحيد في تسويق منتجاتها بغض النظر عن الخصائص الاقتصادية للأسواق الدولية، إذ بلغ الوسط الحسابي في كافة هذه الخصائص مستوى يتجاوز الوسط الحسابي الافتراضي الذي يبلغ (٣) على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، [الجدول (٥)]. إلا أنه يلاحظ وجود اختلاف في درجة تفضيل الشركات لاستراتيجية التوحيد باختلاف الخصائص الاقتصادية للأسواق، إذ يؤكد (١,٥٩٪) من المديرين أن شركاتهم تفضل بدرجة عالية (٨,١٤٪ عالية جدًا و ٣,٤٤٪ عالية) استراتيجية التوحيد في حالة "تقارب متوسط دخل الأفراد في الأسواق". وتحافظ درجة التفضيل العالية على مستواها في حالة "تقارب القوة الشرائية للأفراد في الأسواق" وإن حصل ارتفاع في نسبة المدراء الذين اختاروا درجة التفضيل المنخفضة (٦,٦٪) في الحالة الأخيرة مقارنة بما نسبته (٦,١٪) في الحالة الأولى. ويعزز هذه النتيجة، بلوغ الوسط الحسابي لكل من حالة تقارب متوسط دخل الأفراد وقوتهم الشرائية في الأسواق أعلى مستوى له (٣,٧١) ضمن الترتيب العام للخصائص الاقتصادية للأسواق، [الجدول (٥)].

من جهة ثانية، احتلت حالة "تقارب مستوى معيشة الأفراد في الأسواق" المرتبة الثانية في أولوية تفضيل استراتيجية التوحيد في الأسواق الدولية وبوسط حسابي قدره (٣,٥٩)، إذ يؤكد المدراء وبنسبة (٥,١١٪) تفضيلهم لهذه

الاستراتيجية بدرجة عالية جداً، وبنسبة (٣٩,٣٪) بدرجة عالية، وبنسبة (٢٩,٥٪) بدرجة متوسطة. ونتيجة لزيادة نسبة المدراء الذين اختاروا درجة التفضيل المتوسطة (٣١,١٪)، والمنخفضة جداً (٤,٩٨٪) لاستراتيجية التوحيد في حالة "تقارب حصة الفرد من إجمالي الناتج القومي" مقارنة بالحالات السابقة، فقد احتلت هذه الحالة المرتبة الأخيرة ضمن الترتيب العام للخصائص الاقتصادية وبوسط حسابي قدره (٣,٤٧).

ب - خصائص المستهلكين

يظهر الجدول (٥) أن الشركات الأردنية تتبنى استراتيجية التسويق الموحدة دون الأخذ بعين الاعتبار اختلاف خصائص المستهلكين في الأسواق الدولية، إذ بلغ الوسط الحسابي لكافة هذه الخصائص مستوى يفوق الوسط الحسابي الافتراضي على مقياس ليكرت ذي الخمس درجات، إلا أنه يلاحظ من خلال مراجعة البيانات الخاصة بخصائص المستهلكين ومقارنتها بالبيانات الخاصة بالخصائص الاقتصادية البنود التالية:

(١) تفضل الشركات الأردنية استراتيجية التوحيد في مجموعة خصائص المستهلكين بدرجة أعلى من تفضيلها لهذه الاستراتيجية في مجموعة الخصائص الاقتصادية، إذ بلغ أعلى وسط حسابي في المجموعة الأولى (٣,٨٤) الذي يخص "تمائل حاجات المستهلكين في الأسواق" مقارنة بأعلى وسط حسابي في المجموعة الثانية (٣,٧١) ولكل من حالة تقارب متوسط دخل الأفراد وقوتهم الشرائية في الأسواق.

(٢) يوجد تباين في درجة التفضيل بين خصائص المستهلكين بحد ذاتها، إذ أكد ما نسبته (٦٨,٩٪) من المدراء وجود درجة تفضيل عالية (٢٣٪) عالية جداً و(٤٥,٩٪) عالية لاستراتيجية التوحيد في حالة تماثل حاجات المستهلكين في الأسواق الدولية، وانخفضت نسبة المدراء الذين يؤكدون على وجود درجة عالية

من التفضيل إلى (٦٠,٧٪) في حالة تماثل السلوك الشرائي للأفراد في الأسواق"، (١٩,٧٪) عالية جدًا و(٤١٪) عالية، ولهذا احتلت الحالة الأخيرة المرتبة الثانية من حيث أولوية درجة التفضيل ضمن حالات خصائص المستهلكين وبوسط حسابي قدره (٣,٧١). إضافة إلى ذلك، انخفضت نسبة المدراء الذين يفضلون استراتيجية التوحيد بدرجة عالية إلى (٤٩,٢٪) (١٩,٧٪) عالية جدًا و(٢٩,٥٪) عالية في حالة "تماثل القيم الثقافية للأفراد في الأسواق" ولتحتل هذه الحالة المرتبة الثالثة وبوسط حسابي قدره (٣,٥٦)، وانخفضت درجة تفضيل العالية لاستراتيجية التوحيد بعض الشيء ولتصل إلى نسبة (٤٧,٦٪)، (١٤,٨٪) عالية جدًا و(٣٢,٨٪) عالية في حالة "انسجام السلع مع القيم الثقافية للأفراد في الأسواق"، وبذلك احتلت هذه الحالة المرتبة الأخيرة ضمن الترتيب العام لمجموعة خصائص المستهلكين وبوسط حسابي قدره (٣,٥٣)، [الجدول (٥)].

(٣) تتباين الشركات الأردنية المصدرة من حيث اعتمادها استراتيجية التسويق الموحدة في كل حالة من حالات خصائص المستهلكين، إذ يلاحظ أن ما نسبته (٢٣٪) و(٤٥,٩٪) من الشركات اختارت درجة التفضيل العالية جدًا والعالية لاستراتيجية التوحيد في حالة "تماثل حاجات المستهلكين في الأسواق"، وفي (١٦,٤٪) من الشركات كانت درجة التفضيل متوسطة، في حين كانت درجة التفضيل منخفضة إلى منخفضة جدًا في (٨,٢٪) و(١,٦٪) من الشركات للحالة ذاتها من جهة ثانية، ظهر التفاوت أكثر وضوحًا في تفضيل الشركات لاستراتيجية التوحيد في حالة "انسجام السلع مع القيم الثقافية للأفراد في الأسواق"، إذ أشار ما نسبته (٤٧,٦٪) من المدراء إلى تفضيلهم استراتيجية التوحيد بدرجة عالية (١٤,٨٪) عالية جدًا و(٣٢,٨٪) عالية، وبدرجة متوسطة (٢٩,٥٪)، وبدرجة قليلة إلى قليلة جدًا في ما نسبته (١١,٥٪) و(١,٦٪) من الشركات، [الجدول (٥)].

جدول (٥) : درجة تفضيل استراتيجيات التوحيد طبقاً لحالة البيئة الخارجية

الوسط الحسابي	درجة التفضيل										الحالة		
	%	لم يجازب	%	متفهمة جداً	%	متفهمة	%	متوسط	%	عالية		%	عالية جداً
٣,٧١	% ٨,٢	٥	% ٣,٢	٢	% ١,٦	١	% ٢٧,٩	١٧	% ٤٤,٣	٢٧	% ١٤,٨	٩	تقارب متوسط دخل الأفراد في الأسواق
٣,٤٧	% ٦,١	٤	% ٤,٩	٣	% ٦,٦	٤	% ٣١,١	١٩	% ٤١,٠	٢٥	% ٩,٨	٦	تقارب حصة الفرد من إجمالي الناتج القومي
٣,٧١	% ٨,٢	٥	٠	٠	% ٦,٦	٤	% ٢٧,٩	١٧	% ٤٢,٦	٢٦	% ١٤,٧	٩	تقارب القوة الشرائية للأفراد في الأسواق
٣,٥٩	% ١١,٥	٧	% ١,٦	١	% ٦,٦	٤	% ٢٩,٥	١٨	% ٣٩,٣	٢٤	% ١١,٥	٧	تقارب مستوى معيشية الأفراد في الأسواق
٣,٥١	% ٩,٨	٦	% ٣,٣	٢	% ١١,٥	٧	% ٢٦,٢	١٦	% ٢٩,٥	١٨	% ١٩,٧	١٢	خصائص المستهلكين
٣,٥٣	% ٩,٨	٦	% ١,٦	١	% ١١,٥	٧	% ٢٩,٥	١٨	% ٣٢,٨	٢٠	% ١٤,٨	٩	تماثل القيم الثقافية للأفراد في الأسواق
٣,٨٤	% ٤,٩	٣	% ١,٦	١	% ٨,٢	٥	% ١٦,٤	١٠	% ٤٥,٩	٢٨	% ٢٣,٠	١٤	إسجام السلع مع القيم الثقافية للأفراد في الأسواق
٣,٧١	% ٨,٢	٥	% ٣,٣	٢	% ٨,٢	٥	% ١٩,٧	١٢	% ٤١,٠	٢٥	% ١٩,٧	١٢	تماثل حاجات المستهلكين في الأسواق
٣,٧١	% ٨,٢	٥	% ٣,٣	٢	% ٨,٢	٥	% ٢٧,٩	١٧	% ٣٤,٤	٢١	% ٢٣,٠	١٤	تماثل السلوك الشرائي للأفراد في الأسواق
٣,٧٢	% ٤,٩	٣	% ١,٦	١	% ٨,٢	٥	% ٢٧,٩	١٧	% ٣٤,٤	٢١	% ٢٣,٠	١٤	الموقع التنافسي
٣,٤٥	% ٤,٩	٣	% ٦,٦	٤	% ١٤,٨	٩	% ٢٤,٦	١٥	% ٢٧,٩	١٧	% ٢١,٣	١٣	تقارب الحصة السوقية للشركة في الأسواق
٣,٥٩	% ٤,٩	٣	% ٣,٣	٢	% ١٤,٨	٩	% ٢٤,٦	١٥	% ٢٧,٩	١٧	% ٢٤,٦	١٥	تقارب المواقع السطحية في دورة حياتها في الأسواق
٣,١٢	% ١,٦	١	% ٣,٣	٢	% ٩,٨	٦	% ٢٩,٥	١٨	% ٣٤,٤	٢١	% ٢١,٣	١٣	الظروف السياسية والقانونية
٣,٣٨	% ١,٦	١	% ٤,٩	٣	% ١٨,٠	١١	% ٢٦,٢	١٦	% ٣٢,٨	٢٠	% ١٦,٤	١٠	تشابه الظروف الطبيعية في الأسواق
٣,٤٧	% ٤,٩	٣	% ٤,٩	٣	% ١٤,٨	٩	% ٣١,١	١٩	% ١٩,٧	١٢	% ٢٤,٦	١٥	تشابه القوانين والتشريعات في الأسواق
٣,٣٣	% ٦,١	٤	% ٣,٣	٢	% ٢١,٣	١٣	% ٢٦,٢	١٦	% ٢٦,٢	١٦	% ١١,٤	١٠	عدم رغبة الحكومات المحلية للتدخل في الاقتصاد
													تشابه البيئة التحتية لنظام التسويق في الأسواق

ج- الخصائص التنافسية

تفضل الشركات الأردنية استراتيجية التسويق الموحدة بغض النظر عن الخصائص التنافسية للأسواق الدولية، إذ بلغ الوسط الحسابي في كافة هذه الخصائص مستوى يفوق الوسط الحسابي الافتراضي على مقياس ليكرت ذي (٣) درجات، إلا أنه يلاحظ من خلال معاينة بيانات الخصائص التنافسية ومقارنتها بالبيانات الخاصة بالخصائص الاقتصادية وطبيعة المستهلكين، [الجدول (٥)]، ما يأتي:

(١) تماثل درجة تفضيل استراتيجية التسويق الموحدة في كل من الخصائص التنافسية الاقتصادية، إذ بلغت أكبر قيمة للوسط الحسابي في الخصائص التنافسية (٣,٧٢) التي تخص "تقارب الحصة السوقية للشركة في الأسواق"، مقارنة بأكبر قيمة للوسط الحسابي في الخصائص الاقتصادية (٣,٧١) التي تعود لكل من تقارب متوسط دخل الأفراد وقوتهم الشرائية في الأسواق. من جهة ثانية، أن درجة التفضيل في الخصائص التنافسية كانت أقل من مثيلتها في خصائص المستهلكين، إذ كانت أكبر قيمة للوسط الحسابي في خصائص المستهلكين (٣,٨٤) التي تخص "تماثل حاجات المستهلكين في الأسواق"، مقارنة بـ (٣,٧٢) في الخصائص التنافسية.

(٢) تختلف درجة تفضيل استراتيجية التوحيد فيما بين مفردات الخصائص التنافسية ذاتها، إذ كانت إجابات المدراء لمفردة "تقارب الحصة السوقية للشركة في الأسواق" على مقياس ليكرت كالاتي: (٢٣٪) عالية جداً، (٣٤,٤٪) عالية، (٢٧,٩٪) متوسطة، (٨,٢٪) منخفضة، و(١,٦٪) منخفضة جداً، ولهذا احتلت هذه المفردة المرتبة الأولى ضمن الترتيب النسبي العام للخصائص التنافسية. من جهة ثانية، انخفض تفضيل المدراء لاستراتيجية التوحيد في مفردة "تماثل موقع السلعة في دورة حياتها في الأسواق" مقارنة بمفردة "تقارب الحصة السوقية

للشركة في الأسواق"، لكي تنخفض درجة التفضيل العالية إلى ما نسبته (٢٧,٩٪)، وترتفع درجة التفضيل المنخفضة إلى (١٤,٨٪). إضافة إلى ذلك، استمر تناقص ميل المدراء في تفضيل استراتيجية التوحيد في مفردة "تركز المنافسة بين الشركات العالمية دون المحلية"، ويظهر ذلك واضحاً في انخفاض نسبة التفضيل العالية جداً إلى أدنى مستوى لها (٢١,٣٪) وارتفاع نسبة التفضيل المنخفضة جداً إلى أعلى مستوى لها (٦,٦٪) مقارنة بالمفردات الأخرى، مما أدى إلى احتلال هذه المفردة المرتبة الأخيرة ضمن الترتيب النسبي العام للخصائص التنافسية، [الجدول (٥)].

(٣) تتباين الشركات الأردنية في تفضيلها لاستراتيجية التسويق الموحدة ضمن كل مفردة من مفردات الخصائص التنافسية، ويظهر ذلك واضحاً في مفردة "تركز المنافسة بين الشركات العالمية دون المحلية"، إذ اختار (٤٩,٢٪) من المدراء درجة التفضيل العالية (٢١,٣٪) العالية جداً، (٢٧,٩٪) العالية، في حين اختار (٢٤,٦٪) منهم درجة التفضيل المتوسطة، و(٢١,٤٪) درجة التفضيل المنخفضة (١٤,٨٪) المنخفضة جداً و(٦,٦٪) المنخفضة.

د - الظروف السياسية والقانونية

تتجه الشركات الأردنية إلى تبني استراتيجية التسويق الموحدة دون الأخذ بعين الاعتبار اختلاف الظروف السياسية والقانونية فيما بين الأسواق الدولية، إذ بلغ الوسط الحسابي في كافة هذه الظروف مستوى يتجاوز الوسط الحسابي الافتراضي على مقياس ليكرت ذي (٣) درجات، إلا أنه يلاحظ من خلال مراجعة البيانات الخاصة بالظروف السياسية والقانونية ومقارنتها بالبيانات الخاصة بالخصائص البيئية الأخرى، [الجدول (٥)]، ما يأتي:

(١) لا بد أن نشير مقدماً، أنه تم ذكر مفردة "تشابه الظروف الطبيعية في الأسواق" ضمن هذه المجموعة من الخصائص البيئية لكونها المفردة الوحيدة،

التي تخص البيئة الطبيعية والتي ذكرت في استمارة الاستبانة، وذلك لأغراض تنظيمية بحثية. وعموماً، تعتبر استراتيجية التسويق الموحدة، التي تبنتها الشركات الأردنية في الأسواق الدولية، طبقاً للظروف السياسية والقانونية أكثر اعتدالاً من مثيلتها في الظروف البيئية الأخرى، إذ بلغ أعلى وسط حسابي في الظروف السياسية والقانونية (٣,٦٢) في مفردة "تشابه الظروف الطبيعية في الأسواق"، مقارنة بـ (٣,٨٤) في حالة "تماثل حاجات المستهلكين في الأسواق" لمجموعة خصائص المستهلكين، و(٣,٧٢) في حالة "تقارب الحصة السوقية للشركة في الأسواق" ضمن مجموعة الخصائص التنافسية، و(٣,٧١) لكل من حالة تقارب متوسط دخل الأفراد ومستوى معيشتهم في الأسواق ضمن مجموعة الخصائص الاقتصادية. ومن الجدير بالذكر، أن الوسط الحسابي بلغ أدنى مستوى له في الظروف السياسية والقانونية مقارنة بالخصائص البيئية الأخرى، إذ بلغ (٣,٣٣) في حالة "تشابه البنية التحتية لنظام التسويق في الأسواق"، مقارنة بـ (٣,٤٥) في حالة "تركز المنافسة بين الشركات العالمية دون المحلية" ضمن مجموعة الخصائص التنافسية.

(٢) وضمن مجموعة الظروف السياسية والقانونية ذاتها، يلاحظ تباين درجة تفضيل المديرين لاستراتيجية التوحيد فيما بين مفردات هذه المجموعة، إذ كان توزيع إجابات المدراء في حالة "عدم رغبة الحكومات المحلية التدخل في الاقتصاد" كالاتي، (٢٤,٦٪) عالية جداً و(١٩,٧٪) عالية و(٣١,١٪) متوسطة و(١٤,٨٪) منخفضة و(٤,٩٪) منخفضة جداً، ولهذا احتلت هذه الحالة المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لمجموعة الظروف السياسية والقانونية البحثية. من جهة ثانية، انخفضت درجة تفضيل المدراء لاستراتيجية التوحيد بدرجة كبيرة في حالة "تشابه البنية التحتية لنظام التسويق في الأسواق"، إذ ازداد ميل المدراء نحو درجة التفضيل العالية على حساب درجة التفضيل العالية جداً وبلغ ما نسبته (٢٦,٢٪) مقارنة بـ (١٦,٤٪) على التوالي، في حين انخفضت

درجة التفضيل المتوسطة إلى ما نسبته (٢٦,٢٪) وترتفع نسبة درجة التفضيل المنخفضة إلى (٢١,٣٪)، ولهذا جاءت هذه الحالة في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية ضمن مجموعة الخصائص السياسية والقانونية.

٧ - اختبار الفرضيات

يوفر الجدول (٦) البيانات الخاصة باختبار فرضيات البحث، التي سنتناولها كلا على حدة، كالآتي:

الفرضية الأساسية الأولى

تفيد هذه الفرضية بتفضيل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكييفها في الأسواق الدولية نتيجة لمحدودية إمكانياتها الذاتية، ولما كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (٦,٦٥٦ < ٢,٠٠٨) وأن (Signif T =)، لذا تقبل هذه الفرضية. إضافة إلى ذلك، تدل قيمة R²، التي تبلغ ٠,٩٠٣، على أن الإمكانيات الذاتية للشركات الأردنية يفسر ما نسبته (٩٠,٣٪) من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية. من جهة ثانية، فإن قيمة معامل الارتباط R، التي تساوي (٠,٩٥١)، تعكس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الإمكانيات الذاتية للشركة والاستراتيجية التسويقية.

جدول (٦). البيانات الخاصة باختبار الفرضيات.

الخصائص	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	Signif T	R	R ²
الداخلية	٦,٦٥٦	٢,٠٠٨	٥٦	٠,٠٠٠	٠,٩٥١	٠,٩٠٣
الخارجية	-	-	-	-	٠,٩٥٣	٠,٩٠٦
الاقتصادية	٦,١٦٠	٢,٠٠٨	٥٣	٠,٠٠٠	٠,٩٥٤	٠,٩٠٩
المستهلكون	٥,٨٦٦	٢,٠٠٨	٥٣	٠,٠٠٠	٠,٩٥٠	٠,٩٠٠
التنافسية	٥,٠٥٦	٢,٠٠٨	٥٦	٠,٠٠٠	٠,٩٤١	٠,٨٨٤
السياسية	٤,٠٨٩	٢,٠٠٨	٥٤	٠,٠٠٠	٠,٩٥٠	٠,٩٠٠

الفرضية الأساسية الثانية

قبل البدء بمناقشة اختبار الفرضية الأساسية الثانية، لا بد لنا من تغطية اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بها مقدماً، وكالاتي:

أ- **الفرضية الفرعية الأولى:** تنص هذه الفرضية على تفضيل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكييفها نتيجة لتمائل الخصائص الاقتصادية للأسواق الأردنية والدولية المصدر إليها. وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($6,160 < 2,008$)، وأن ($\text{Signif T} = 0.000$)، لذا تم قبول هذه الفرضية. من جهة ثانية، يشير معامل التحديد R^2 ، الذي تبلغ قيمته ($0,909$)، إلى أن تماثل الخصائص الاقتصادية للأسواق الأردنية والمصدر إليها يفسر ما نسبته ($90,9\%$) من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية. إضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل الارتباط ($0,954$)، التي تدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الخصائص الاقتصادية والاستراتيجية التسويقية.

ب- **الفرضية الفرعية الثانية:** تعبر هذه الفرضية عن تفضيل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكييفها نتيجة لتمائل خصائص المستهلكين في الأسواق الأردنية والدولية المصدر إليها. ومن خلال مراجعة الجدول (٦) يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($5,866 < 2,008$)، وأن ($\text{Signif T} = 0.000$)، لذا تقبل هذه الفرضية. وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ، ($0,900$)، والتي تدل على أن خصائص المستهلكين تفسر ما نسبته (90%) من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية، فضلاً عن أن قيمة معامل التحديد، التي بلغت ($0,950$)، تدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين هذا المتغير والمتغير التابع، الاستراتيجية التسويقية.

ج - الفرضية الفرعية الثالثة: تتناول هذه الفرضية العلاقة بين تماثل الخصائص التنافسية للأسواق الأردنية والدولية وتفضيل الشركات توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها. وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($٢,٠٠٨ < ٥,٠٥٦$)، وأن ($\text{Signif T} = 0.000$)، لذا تم قبول هذه الفرضية. إضافة إلى ذلك، ومن خلال مراجعة قيمة معامل R^2 ، التي تبلغ ($٠,٨٨٤$)، يتبين لنا أن الخصائص التنافسية في الأسواق تفسر ما نسبته ($٨٨,٤\%$) من التذبذب الحاصل في الاستراتيجيات التسويقية، والتي تمثل بحد ذاتها أدنى مستوى لتفسير التذبذب مقارنة ببقية الخصائص البيئية. ومن جهة ثانية، فإن قيمة معامل الارتباط التي تبلغ ($٠,٩٤١$) تدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الخصائص التنافسية للأسواق والاستراتيجيات التسويقية.

د - الفرضية الفرعية الرابعة: تفيد هذه الفرضية بأن الشركات الأردنية تفضل توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل الخصائص السياسية للأسواق الأردنية والدولية المصدر إليها. وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($٢,٠٠٨ < ٤,٠٨٩$)، وأن ($\text{Signif T} = 0.000$)، لذا تم قبول هذه الفرضية. إضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ($٠,٩٠٠$)، التي تفسر ما نسبته (٩٠%) من التذبذب الحاصل في الاستراتيجيات التسويقية، فضلاً عن أن قيمة معامل الارتباط = ($٠,٩٥٠$)، لذا يستدل من ذلك على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الخصائص السياسية للأسواق والاستراتيجيات التسويقية.

أما الفرضية الأساسية الثانية فهي كمايلي:

" تفضل الشركات الأردنية توحيد استراتيجيتها التسويقية بدرجة أعلى من تكيفها نتيجة لتماثل الخصائص البيئية للأسواق الأردنية والدولية " .

بعد أن تم إثبات الفرضيات الفرعية الأربعة التي تتضمنها الفرضية الأساسية الثانية، نتناول الآن إثبات العلاقة بين الخصائص البيئية مجتمعة والاستراتيجية التسويقية. فمن ملاحظة الجدول (٦)، يتبين لنا أن قيمة معامل التحديد $R^2 = (٠,٩٠٦)$ ، وهذا يدل على أن الخصائص البيئية مجتمعة تفسر ما نسبته (٩٠,٦٪) من التذبذب الحاصل في الاستراتيجية التسويقية. إضافة إلى ذلك، فإن قيمة معامل الارتباط، التي تساوي (٠,٩٥٣)، تظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الخصائص البيئية مجتمعة والاستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية.

عمومًا، جاءت نتائج هذه الدراسة مطابقة لآراء بعض الكتاب الإداريين ونتائج بعض الدراسات الميدانية السابقة (Sorenson and Sharma (2004) Wiechmann (1975)، Jain (1989)، التي أظهرت أن الشركات، التي تتصف بمحدودية إمكانياتها الذاتية المحدودة والتي تتعامل مع أسواق دولية متماثلة في خصائصها البيئية مع أسوقها الوطنية، تميل بدرجة كبيرة نحو تبني استراتيجية التسويق الموحدة.

الخلاصة والاستنتاجات

أظهر هذا البحث أن نسبة كبيرة من الشركات الأردنية التي شاركت في البحث تندرج ضمن الشركات المالية ذات الحجم الكبير نسبيًا، إذ بلغت نسبة شركات المسؤولية المحدودة (٤٩,٢٪)، والمساهمة العامة (٢٦,٢٪)، في حين أن نسبة مشاركة شركات الأفراد كانت منخفضة، (٨,٢٪) منشأة فردية، (١١,٤٪) شركة تضامن، (٣,٣٪) توصية بسيطة، و(١,٧٪) توصية بالأسهم.

ومن حيث الأسواق/الدول التي تسوق فيها المنتجات الأردنية، أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات الأردنية تعطي الأولوية في تسويق منتجاتها للدول العربية، فالدول الأجنبية القريبة جغرافيًا، ومن ثم الدول البعيدة الأجنبية

جغرافياً، إذ احتلت أسواق الخليج العربي المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية للأسواق المصدر إليها ونسبة (٨٦,٩٪)، فأسواق المشرق العربي (٦٢,٣٪)، ومن ثم أسواق المغرب العربي (٥٥,٧٪). من جهة ثانية، جاء ترتيب الأسواق الأفريقية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية للأسواق المصدر إليها ونسبة (٥٩٪)، وأسواق أوروبا الشرقية بنسبة (٣٦,١٪)، وأوروبا الغربية (٣٢,٨٪)، في حين جاء ترتيب كل من أسواق أمريكا ودول شرق آسيا في المراتب الأخيرة ونسبة (٢٦,٢٪) و(٢٣٪) على التوالي.

وفيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة، فإن نتائج اختبار (T-Test) أظهرت أن الخصائص الذاتية للشركات الأردنية أدت إلى زيادة تفضيلها استراتيجياً التسويق الموحد على حساب استراتيجية التكيف في الأسواق الدولية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة مستوى أعلى من قيمتها الجدولية (٦,٦٥٦ < ٢,٠٠٨). من جهة ثانية، فإن درجة تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحد يختلف باختلاف مفردات بيئتها الداخلية، إذ تظهر نتائج اختبار المتوسطات أن كلا من "إمكانية تحقيق الشركة لاقتصاديات الحجم ورغبة الشركة العمل في السوق الدولية" حظيا بأعلى درجة من التأثير في توحيد الاستراتيجية التسويقية، وبوسط حسابي (٣,٩٧ و ٣,٩٥)، وتنخفض درجة تأثير مفردات البيئة الداخلية تدريجياً لتصل أدنى مستوى لها في "محدودية موارد الشركة" وبوسط حسابي (٣,١٥).

من جهة ثانية، أثرت خصائص الأسواق الخارجية ودرجات متفاوتة في تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحد، إذ احتلت الخصائص الاقتصادية المرتبة الأولى من حيث التأثير مقارنة ببقية مفردات الخصائص البيئية الخارجية في تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحد، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٦,١٦٠). إضافة إلى ذلك، تباينت مفردات الخصائص الاقتصادية ذاتها من حيث تأثيرها في تفضيل الشركات لاستراتيجية

التوحيد، إذ حصل كل من "تقارب القوة الشرائية للأفراد في الأسواق وتقارب القوة الشرائية للأفراد في الأسواق" بأعلى درجة من التأثير وبوسط حسابي قدره (٣,٧١)، في حين حصل "تقارب حصة الأفراد من إجمالي الناتج القومي" بأدنى مستوى من التأثير وبوسط حسابي (٣,٤٧).

وجاءت مجموعة خصائص المستهلكين بالمرتبة الثانية من حيث التأثير في توحيد الاستراتيجية التسويقية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية (٥,٨٦٦ < ٢,٠٠٨)، وبمقارنة الوسط الحسابي لمفردات خصائص المستهلكين، يظهر أن "تمائل حاجات المستهلكين في الأسواق" حظي بأعلى درجة من التأثير في الاستراتيجية التسويقية الموحدة (٣,٨٤)، يليه "تمائل السلوك الشرائي للأفراد في الأسواق" (٣,٧١)، وفي المرتبة الأخيرة "انسجام السلع مع القيم الثقافية للأفراد في الأسواق" (٣,٥٣).

إضافة إلى ذلك، احتلت مجموعة الخصائص التنافسية للأسواق المرتبة الثالثة من حيث التأثير في تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحدة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة أعلى من مستوى قيمتها الجدولية (٥,٠٥٦ < ٢,٠٠٨). وضمن مجموعة الخصائص التنافسية ذاتها، كان لـ "تقارب الحصة السوقية للشركة في الأسواق" أعلى درجة من التأثير وبوسط حسابي قدره (٣,٧٢)، في حين حظي "تركز المنافسة بين الشركات العالمية دون المحلية" بأدنى درجة من التأثير وبوسط حسابي قدره (٣,٤٥).

واحتلت الخصائص السياسية والقانونية للأسواق الخارجية المرتبة الأخيرة من حيث التأثير في تفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحدة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (٤,٠٨٩). وانعكس هذا المستوى من التأثير في مفردات المجموعة ذاتها، إذ بلغ أعلى وسط حسابي لـ "تشابه الظروف الطبيعية في الأسواق" (٣,٦٢)، وينخفض تدريجياً إلى أن يصل (٣,٣٣) لـ "تشابه البنية التحتية لنظام التسويق في الأسواق".

وعموماً، تظهر نتائج معامل التحديد (R^2) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين خصائص الأسواق الخارجية، سواء كانت منفردة أم مجتمعة، وتفضيل الشركات الأردنية لاستراتيجية التسويق الموحدة، إذ بلغت أعلى قيمة لمعامل التحديد في مجموعة الخصائص الاقتصادية (٠,٩٠٩)، وأقل قيمة له في مجموعة الخصائص التنافسية (٠,٨٨٤)، في حين أن قيمته لخصائص الأسواق الخارجية مجتمعة (٠,٩٠٦) مقارنة بقيمته في خصائص الشركة الذاتية (٠,٩٠٣).

وطبقاً لذلك توصي الدراسة بالآتي:

١- من أجل بقاء الشركات الأردنية وضمان استمرارية نموها، فلا بد لها من زيادة فاعلية عملياتها التسويقية في الأسواق الدولية، والبحث عن أسواق جديدة بدلاً من تركيز جهودها في الأسواق الحالية.

٢- من أجل زيادة قدرة الشركات الأردنية على منافسة الشركات الأجنبية في الأسواق الدولية، يتطلب من الإدارات التسويقية تعميق دراستها لخصائص هذه الأسواق، الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية، وصولاً إلى صياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، سواء كانت الموحدة أم المكيفة.

٣- إن هذه الدراسة تمثل لبنة أولية على طريق إجراء المزيد من الأبحاث العلمية في المستقبل، والتي تعنى بدراسة ظاهرة عولمة الاستراتيجية التسويقية في الدول العربية، إذ إن زيادة الإدراك بهذه الظاهرة وتطبيقها في مؤسساتنا الفنية، يتطلب من الباحثين العرب التعمق في دراسة الخصائص البيئية، الداخلية والخارجية، وتأثيرها في وضع الاستراتيجية التسويقية. فعلى سبيل المثال، فإن اختلاف القيم الثقافية بين الدول/الأسواق المختلفة يمثل أحد المواضيع المعقدة والحائلة دون تبني الشركات المتعددة الجنسية لاستراتيجية تسويقية موحدة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

جمعية المصدرين الأردنيين (٢٠٠١م) أعضاء جمعية المصدرين الأردنيين، عمان.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Aviv, S.(1996)** "Marketing - Mix Standardization: Determinates of Export Performance", *Journal of Global Marketing*, **10**, (2), (1996), p: 53-73.
- Bishnu, S.** "Marketing Strategy, Contextual Factors and Performance: An Investigation of their Relationship", *Marketing Intelligence & Planning*, **22**, (2), p: 128-143.
- Buzzell, R.**(1968) "Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, (November-December), pp: 102-113.
- Cavusgil, S.T. and Shaoming, Z.**(1994) "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, **58**, (January), pp.1-21.
- Doherty, Gerard and Ennew, T. Christine(1995)**, "The Marketing of Pharmaceuticals: Standardization or Customization?", *Journal of Marketing Practice*, **1**, (3), pp: 39-50.
- Jain, Subhash. C.**(1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, **53**, (January), pp: 70-79.
- Johnson, L. Jean and Arunthanes, Wiboon.** "Ideal and Actual Product Adaptation in US exporting Firms Market-related Determinants and Impact on Performance", *International Marketing Review*, **12**, (3), pp: 31-46.
- Kanso A. and Philip, K.(2004)** "Marketing Consumer Service Internationally: Localization and Standardization Revisited", *Marketing Intelligence & Planning*, **22**, (2), pp: 201-215.
- Leonidou, L. C.**(1996), "Product Standardization or Adaptation: The Japanese Approach", *Journal of Marketing Practice*, **2**, (4), pp: 53-71.
- Levitt, T.(1983)**, "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, (May-June), **61**, pp: 92-102.
- Medina, J. F. and Duffy, M. F.** (1998), "Standardization VS Globalization: A New Perspective of Brand Strategies", *Journal of Product & Brand Management*, **7**, (3), pp: 223-243.
- Mesdag, and Martin, V.** (2000), "Culture - Sensitive Adaptation or Global Standardization - the duration of usage hypothesis", *International Marketing Review*, **17**, (1), pp: 74-84.
- O' Cass, A. and Jullian, C.**(2003), "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. **37**, (3-4), pp: 366-384.
- O' Donnell, S. and Jeong, I.(2000)**, "Marketing Standardization within Global Industries An Empirical Study of Performance Implication", *International Marketing Review*, **17**, (1), pp: 19-33.
- Ohmae, K.(1989)**, "Mnaging in a Borderless World", *Harvard Business Review*, (May-June 1989), pp: 152-161.
- Porter, M.E.**, "Changing Patterns of International Competition", *California Management Review*, (Winter 1986), pp: 9-39.
- Quelch, J. A. and Hoff, E. J.**(1986) "Customizing Global Marketing", *Harvard Business Review*, (May-June), **64**, pp: 59-68.
- Rugman, M. A.(2001)** "The Myth of Global Strategy", *International Marketing Review*, **18**, (6), pp: 583-588.
- Samiee, S. and Roth, K.(1992)**, "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing*, **56**, (April), pp: 1-17.

- Shintaro, O.(2004)** “Do Multinationals Standardize or Localize? The Cross-Cultural Dimensionality of Product-Based Web Sites”, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. **14**, No. 1, (2004), pp. 81-94.
- Sorenson, R. Z. and Wiechmann, U. E.(1975)** “How Multinational View Marketing Standardization”, *Harvard Business Review*, (May-June), PP: 38, 45, 54, 166-67.
- Svensson, G.(2001)**, “Glocalization of Business Activities a Glocal Strategy Approach”, *Management Decision*, **39**, (1), (2001), pp: 6-18.
- Theodosiou, M. and Leonidou, L. C.(2003)** “Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: an Integrative Assessment of the Empirical Research”, *International Business Review*, **12**, pp: 141-171.
- Vignaali, C.(2001)**, “McDonald’s Think global, act Local the Marketing Mix”, *British Food Journal*, **103**, (2), pp: 97-111.
- Vignali, C.(2001)**, “Kellogg’s Internationalization Versus Globalization of the Marketing Mix”, *British Food Journal*, **103**(2), pp: 112-130.
- Walters, P. P. and Toyne, B.(1989)**, “Product Modification and Standardization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies”, *Columbia Journal of World Business* (Winter), pp: 37-44.
- Wang, C. L.(1996)**, “The Degree of Standardization: A Contingency Framework for Global Marketing Strategy Development”, *Journal of Global Marketing*, **10**, (1), pp: 89-107.
- Whitelock, J. L. and Pimblett, C.(1997)**, “The Standardization Debate in International Marketing”, *Journal of Global Marketing*, **10**, (3), pp: 45-66.
- Yip, G. S. et al. (1988)**, “How to Take Your Company to the Global Market”, *Columbia Journal of World Business*, (Winter), pp:37-49.
- Zou, S. et al.(1997)** “Standardization of International Marketing Strategy by Firms from Developing Country”, *International Marketing Review*, **14**, (2), pp: 107-123.

The Influence of Environmental Factors on Globalizing Marketing Strategy of Jordanian Companies in International Markets

Wathek S. Ramez

*Management & Marketing Department
University of Bahrain, Bahrain*

Abstract. This research is concerned with the influence of globalization of markets on formulating the marketing strategy by Jordanian companies for international markets. The study tries to investigate the influence of environmental factors, company characteristics and foreign markets conditions on the strategic pattern - standardization or adaptation- which is (are) preferred by Jordanian companies for designing international marketing strategy.

This research depends mainly on primary data that is collected by 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. Significant relationship has been found between all environmental factors and the preference of Jordanian companies for standardizing their international marketing strategies.