



إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الاردنية: دراسة ميدانية

د. محمد عواد ازيادات

د. هيثم حمود الشبلي

رئيس قسم العلوم الادارية

مدير وحدة التخطيط والتطوير والجودة

halshibly@gmail.com

جامعة البلقاء التطبيقية- الاردن

الخلاصة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على إستراتيجيات التسويق الدولي من قبل بعض الشركات الأردنية المصدرة للأسواق الأجنبية. ومن جانب آخر، حاولت معرفة أي من عناصر المزيج التسويقي [المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع] يمكن تكييفها أو تكاملها من قبل الشركات الأردنية عينة الدراسة عند التسويق الدولي.

أعتمدت هذه الدراسة بشكل رئيسي على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إستبانته تم توزيعها على عينة شملت المدراء ورؤساء الأقسام المسؤولين عن تسويق المنتجات الأردنية إلى الأسواق الدولية، إذ تم تطبيق الإحصاءات الوصفية (الجدول التكرارية، المتوسطات الموزونة، الانحرافات المعيارية، معاملات الاختلاف، معاملات الارتباط، اختبار T) لغرض تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز [SPSS].

دعمت النتائج النهائية التي تم الوصول إليها تحقيق فرضيات الدراسة، إذ يستدل من خلالها بأن الشركات الأردنية التصديرية اعتمدت ثلاث إستراتيجيات هي (التكيف والتوحيد والتكامل) لبعض عناصر المزيج التسويقي منها (المنتج، الترويج، والتوزيع)، باستثناء عنصر التسعير، إذ لم يثبت ذلك تحقق تلك الفرضية. وأختتمت الدراسة بعدة توصيات منها:-

الاهتمام بتوفير نظام معلومات تسويقية عن المستهدفين الحاليين والمستهدفين (المحتملين) للوقوف على عمليات التصنيع والتسويق المحلي والدولي والمواءمة مع الأسواق الأجنبية. البحث عن مصادر المادة الأولية لتصنيع تلك العقاقير (أعشاب طبية، نباتات دوائية.....الخ). والتطوير المستمر وإدخال التحسينات والبحث من مصادر توريد ذات جودة عالية وانعكاس ذلك على التسويق الدولي.

المقدمة

تسعى الكثير من الشركات العربية، ومنها الشركات الأردنية على وجه التحديد، الى أن يكون لها نصيباً من الأسواق الأجنبية، وقد عزز هذا السعي الحوافز المتعلقة بالنمو الكبير و الارباح المحتملة في تلك الاسواق وكذلك رغبة هذه الشركات في توسيع اسواقها المحلية الضيقة. الا ان دخول هذه الاسواق ينطوي على الكثير من المخاطر، حيث تواجه الشركات المصدرة بيئة أكثر تعقيدا تتميز بحدة المنافسة و التغيرات السريعة و عدم الاستقرار و بالتالي زيادة المخاطرة. الامر الذي يزيد من اهمية تبني هذه الشركات لأستراتيجيات تسويقية و تصديرية قد تساعد في تقليل هذه المخاطرة و زيادة فرص هذه الشركات في التنافس و المناورة و اكتساب السمعة و التميز.



يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلكين في الاسواق الخارجية لذلك فان الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج الدولي هي الحجر الاساس الذي تدور حوله اوجه الانشطة التسويقية. وبناء على ماتقدم فان النقطة الاساسية التي يجب بحثها عند دخول الاسواق الدولية هي تكييف سياسات المنتجات التي تباع في السوق المحلية حسب احتياجات الاسواق الدولية او ابقائها كما هي دون اجراء اية تعديلات. والسابق هو ما تحاول هذه الدراسة استعراضه بالجانب النظري، وربطه في الجانب التطبيقي (العملي) وفي اختبار إنموذج الدراسة الافتراضي في الشركات الأردنية عينة الدراسة.

مشكلة الدراسة

في ظل العولمة و انفتاح الاسواق الدولية، تسعى كثير من الشركات العربية لأن تنال نصيبها من الأسواق العالمية، من خلال التكيف مع حاجات و رغبات المستهلكين لتلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتحقق بسهولة، ما لم تسعى هذه الشركات جاهدة لأن تنتقي إستراتيجيات تسويقية تصديرية تضمن لها ذلك، و من اهم استراتيجيات التسويق الدولي ما يعرف بإستراتيجيات التسويق التصديري و التي تشمل: إستراتيجية التوحيد، إستراتيجية التكيف، و التكامل (Shoham, 1996).

وبناءً على ما تقدم، يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال التعرف على الإجابة الدقيقة والواقعية عن مدى تطبيق الشركات الأردنية -عينة الدراسة- للإستراتيجيات التسويقية أعلاه؟ وكم هي درجة تطبيقها واعتمادها وأيهما تفضل؟

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الغايات الاساسية الآتية:-
- أ- التعرف بمفهوم التسويق العالمي (عولمة التسويق).
 - ب- التعرف بإيجاز عن إستراتيجيات التسويق التصديري وأسباب تطبيقها.
 - ج- التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في الشركات الأردنية عينة الدراسة.
 - د- دراسة وتحليل العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.
 - هـ - مدى تحقق فرضيات الدراسة في الواقع التسويقي الاردني (عينة الدراسة).

أهمية الدراسة

من الأهمية بمكان أن نتناول هذه الدراسة موضوعاً مهماً ضمن موضوعات التسويق الدولي، وانعكاسات العولمة على المنظمات العربية من خلال استمرارها وغزوها للأسواق الاجنبية، ومدى قدرتها على الصمود والتحدي تجاه ما يُعرف بإزالة الحدود، ودخول وتنافس الشركات على مستوى الدول والقارات (في ظل العولمة)، لذا لا بد أن تهتم الشركات العربية بهذا الموضوع الحساس، لكي تحافظ على استمرارها ونجاحها بالتفكير والتطبيق الجدي لإستراتيجيات تسير عليها، لها صلة بالواقع التسويقي التصديري الدولي، مما يسهل عليها عملية التوغل أو الدخول في تلك الأسواق عبر [توحيد أو تكييف أو تكامل] سياسات التصدير من ناحية، ولتعريف المستهلك الأجنبي وحاجته لمثل تلك المنتجات، والثقة بمنشئها، من ناحية ثانية. كما تنبثق الأهمية من إجراء هذه الدراسة، ما يتعلق البيئة الأردنية واختيارها لدراسة عدة شركات صناعية مختلفة لها صدى واسع داخل الأسواق الأردنية والعربية الأجنبية منها، لسد النقص الحاصل لمثل هذه الدراسات في المكتبة الإدارية التسويقية.

1. الجانب النظري والفكري للدراسة



مفهوم التسويق الدولي

عرف (Keegan, 1980:12) التسويق الدولي بأنه "التسويق المقارن الذي يركز على الاختلافات بين الأسواق، وأثر تلك الاختلافات على عناصر المزيج التسويقي"، ويعاب على هذا التعريف أنه يركز على عناصر المزيج التسويقي، وكيف يمكن تعديلها بما يتفق مع الاختلافات بين السوق المحلية والسوق الخارجية ورغم أهمية هذا الجانب في مجال التسويق الدولي، إلا أنه ليس هو الجانب الوحيد، فهناك مثلاً إستراتيجيات دخول الأسواق الخارجية وما يسبقها من بحوث تسويق دولي، وكلها أنشطة لم يشر إليها هذا التعريف.

وأشار (Sheth, 2001:14) الى التسويق الدولي بأنه التصدير، وأي استثمارات خارجية تدار بهدف عرض منتجات المنشأة في الأسواق الخارجية. وعلى الرغم من أن هذا التعريف يحدد أهم مجالات التسويق الدولي، وهي التصدير والدخول إلى السوق الخارجية من خلال امتلاك مشروعات، أو الاستثمار في شركات مشتركة، إلا أنها ليست هي فقط كل المجالات التي يشملها التسويق الدولي فهناك أيضاً منح تراخيص إلى غير ذلك. كما عرف (Stanley, 1992:2) التسويق الدولي بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تؤديها المنشأة، ولا تتعلق بالسوق المحلية، ويعاب على هذا التعريف أنه يركز على الفصل بين التسويق الدولي والتسويق المحلي، دون توضيح للأنشطة التسويقية التي يشملها التسويق الدولي، وتلك التي تؤدي على المستوى التسويقي المحلي.

وعرفه (Goodnow, 1993:22) بأنه "كافة الأنشطة التي تساهم في تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية". ويُعد هذا التعريف من أفضل التعريفات، لأنه يركز على الأنشطة التي يشملها التسويق الدولي، التي تهدف إلى تدفق المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من المنتجين إلى المستهلكين خارج نطاق الدولة. أي في الأسواق الخارجية وما يتبع ذلك من إستراتيجيات دخول هذه الأسواق، وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي المصممة لتلك الأسواق.

ويرى (يحيى سعيد، 1997: 24-25) التسويق الدولي، بأنه نظام مرن يشمل مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة، من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية المستهدفة. وهذا التعريف يشمل أنشطة متعددة مثل دراسة الأسواق الخارجية، للتعرف على احتياجاتها وتوجيه جوانب النشاط الأخرى في المنشأة لإنتاج ما يشبع هذه الحاجات، وتطوير المنتجات وتعبئتها وتغليفها، والترويج والتوزيع والتسعير المناسب لها، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

وعرف (الديوه جي والعجارمة، 2000: 17) التسويق الدولي بأنه إنجاز الأنشطة التجارية التي تخص تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم في أكثر من بلد بقصد جني الأرباح، ويُعد التدفق أكثر شمولية من التوزيع، ولا يقتصر الأمر على تدفق السلع، وإنما يشمل تدفق الخدمات إلى المستهلك أو المستخدم كل حسب حاجته للسلعة أو الخدمة استخدم الباحثان التعريف الاجرائي للتسويق الدولي الذي أورده (الديوه جي والعجارمة، 2000).

نشأة وتطور التسويق الدولي

تعود البدايات التاريخية لنشوء وتطور التسويق الدولي كان بعد قيام الحرب العالمية الثانية، وبعد حاجة الدول بدرجة كبيرة إلى إشباع حاجاتها ورغباتها من الدول الأخرى التي كانت بعيدة عن الحرب أو التي لم تشترك فيها من ناحية. ولظهور بدايات ما يعرف بالشركات متعددة الجنسية (MNCs) والتجارة الدولية من ناحية ثانية. وكان ذلك بفعل عوامل وأسباب جوهرية منها ظروف الصراعات الدولية، وتباين الأنظمة السياسية والتبعية الاستعمارية، وكان أيضاً بسبب اختلاف العوامل البيئية لتلك الدول، وخصوصاً العوامل الخارجية منها الثقافية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية، وظهور ما يعرف بالمنافسة وانقسام دول العالم إلى متقدمة ونامية، وكذلك بسبب تزايد عدة عوامل أخرى متسارعة، منها على سبيل المثال ظهور التكتلات الاقتصادية واختلاف



الأنظمة الاقتصادية لتلك الدول من جهة، وتحسين الاتصالات وفتح الحدود أمام الشركات وانتقال التقنية التي أدت إلى توفير فرص سوقية وعوامل جذب سوقي، من جهة ثانية. فضلاً عن توسيع عوامل الاستيراد والتصدير بين الدول وخصوصاً دول التكتلات الاقتصادية العظمى، مثل دول أمريكا الشمالية (Nafta)، وجنوب شرق آسيا (Asian) والسوق الأوروبية (EC). مما ساعد ذلك البحث عن إمكانية توحيد المنتجات من خلال توحيد عناصر المزيج التسويقي أو بعضها. (عبد الجبار، 1999: 89) و(عباس، 2003: 30).

التسويق الدولي في ظل انعكاسات العولمة

أصبحت حقيقة العولمة (Globalization) واقعاً ملموساً (فكراً وتطبيقاً) بعد تثبيت ملامحها ومظاهرها، بعد انهيار الاتحاد السوفيتي سابقاً، وانهيار جدار برلين 1989، وحرب الخليج الثانية 91، والنظام الدولي الجديد بزعامة أمريكا 1992، حيث كانت تلك الانعكاسات على أشدها، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وسوف نركز هنا على انعكاسات العولمة على الإدارة.

لقد ظهر الاستخدام الأكاديمي لمفهوم العولمة، ليضيف إلى البعد الاقتصادي بعداً أساسياً يتمحور حول سيادة الدول، حيث تعني العولمة الاقتصادية، بروز عالم بلا حدود اقتصادية واندماج غالبية سكان العالم بالسوق المفتوح وحرية التجارة وانسياب رؤوس الأموال دون قيود. كما أسهمت التكنولوجيا وتطورها كمرحلة من مراحل بروز الحداثة وتطوير العلاقات الدولية (غرايبة، 1994: 608).

- أشار مفهوم العولمة، إلى التغيرات السريعة التي أدت إلى إفراز فرص وتحديات خلال العقد الماضي، وساهمت في زيادة الانفتاح بين دول العالم، وبرزت ظاهرة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي.
- كما تعني العولمة في المنظور الإداري: الاهتمام بأنشطة المنظمة المالية والإنتاجية والتسويقية والمعلوماتية من قبل الإدارة العليا.
- كما أن التوجه نحو التخصصية وتقليص دور الدولة في الإنتاج والإدارة ومنح القطاع الخاص دوراً أوسع لممارسة النشاطات الاقتصادية والاستثمارية بمسؤولية أكبر.
- تم طرح منتجات وتداول بصفة عالمية من خلال الشركات متعددة الجنسية، مثل منتجات خدمة البطاقة الائتمانية، وخدمة الانترنت العالمية، والتسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية، والنقد الإلكتروني والترويج وزيادة الاستثمارات المباشرة، والامتياز والتراخيص والتحالفات الإستراتيجية.
- تعاضد دور المؤسسات المالية [صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، ومنظمة التجارة الحرة] كان بهدف إصلاح الاقتصاد والإدارة، كما تشمل العولمة المال والتسويق والمبادلات والاتصال، (الجابري، 1998).

التسويق الدولي والعولمة

بعد تنامي دور العولمة، قامت بعض الشركات العملاقة بتغيير إستراتيجياتها بشكل كبير، لتتمكن من مواجهة المنافسة الحادة العالمية، إذ هناك عدد متزايد من المؤسسات العالمية في دول مختلفة تقوم بإلغاء دور البيروقراطية، وتتحول إلى نظام الإدارة الإستراتيجية والتوجهات الإستراتيجية الشاملة، وكذلك من خلال الشركات متعددة الجنسية وفروعها المنتشرة في كثير من القارات، حيث ساعد ذلك على ظهور فيما يعرف بالتسويق العالمي، ونظام معلومات التسويق الدولي، وبحوث التسويق الدولي، والترويج الدولي، وحق الملكية



الدولية، والتجارة الالكترونية، حيث ساهمت التجارة الالكترونية بتخفيض الوقت بين المنتج والمستهلك والإجراءات المالية والإدارية، وظهور قنوات جديدة مباشرة، كذلك قيام ما يعرف بالشركات العالمية (عابرة القومية) والاستثمارات المباشرة لمناطق التجارة الحرة، والامتياز والتراخيص والتحالفات الإستراتيجية وعالمية الإدارة (الديوه جي، 2000: 45) و(رامز، 2003: 13).

وقد أشارت أدبيات الإدارة إلى ظهور إدارة الأعمال الدولية (International Business Management Staffing for global) من خلال عولمة الموارد البشرية، حيث أصبحت ذات وظائف ونشاطات مفهومة بشكل أوسع، وبالتالي التأقلم مع الثقافة والتركيز على الاستقطاب من منظور عالمي (success) ونظام التعويضات في ظل العولمة، والامتياز والترخيص الدوليين. (عبد السلام، 2001، 310-308) وكذلك قيام ما يُعرف بمنظمة المواصفات العالمية (الأيزو – ISO)، إذ تطور ذلك ليشمل مفهوم أوسع سُمي بإدارة الجودة الشاملة (TQM)، ثم تكنولوجيا المعلومات (IT)، من خلال شبكة الانترنت، وشبكات العمل، ووسائل التجارة الالكترونية، ووسائل الاتصالات السريعة، والبرمجيات والأنظمة، وتمكين المنتج أن يقوم بالإنتاج في أي مكان في العالم. ولم تتوقف العولمة عند هذا الحد، بل شملت ما يعرف بالتمويل العالمي، أي عولمة السيولة المالية والعمليات المصرفية الدولية، مثل التحويلات المالية الالكترونية، النقد الالكتروني، وإدارة المعرفة من خلال دور الأصول المصرفية، الموجودات المصرفية، مثل رأس المال البشري، ورأس المال الفكري، ورأس المال المعرفي إلخ.

أسباب الانتقال إلى الأسواق الدولية

هناك كثير من الأسباب تدفع الانتقال إلى الأسواق الدولية (الترجمان، 2001: 17)، نذكر منها:-

- 1- زيادة الأرباح وتحقيق النمو للشركات.
- 2- مواجهة عدم كفاية الطلب في السوق المحلية.
- 3- تحقيق الاستقرار في حجم الإنتاج والمبيعات.
- 4- استغلال الموارد الفائضة عن الحاجة.
- 5- توفير الفرص التسويقية في الأسواق العالمية.
- 6- إطالة دورة حياة السلعة.

وأشار آخرون، بأن هناك أسباب أخرى (سالمان، 1992: 64)، نذكر منها:-

- 1- إن احد الاسباب هو التفاعل مع ظاهرة تدويل الاقتصاد العالمي، وغيرها من المصطلحات التي تستخدم لتصوير حالة الاعتماد المتبادل فيما بين سكان عالم اليوم، فارتفاع أسعار البترول والماركات الشهيرة هي في حقيقتها ظواهر عالمية، ففي عالم اليوم ليس بمقدور أي دولة أن تحيا بمعزل عن بقية دول العالم.
- 2- السبب الآخر، يرتبط بقوى المنافسة المحلية وقضية الأسواق، ففيما يتعلق بقوى المنافسة المحلية التي تواجه الشركات، من الملاحظ أنها في حالة تزايد مستمر من جانب الشركات الأجنبية، سواء كانت دولة صناعية أو دولة نامية حديثة كسنغافورة وتايوان مثلاً، مما أجبر الشركات المحلية من الدخول إلى الأسواق المحلية.

أهمية الدخول للأسواق الدولية

إن الحاجة إلى استخدام واستهلاك السلع والخدمات عالمياً تزداد يوماً بعد آخر، وهذه الحاجات تنوعت إلى حد بعيد، ولم يتوقف الإنتاج عند حد معين، فالتطوير والتوزيع في السلع والخدمات أصبح من السمات الظاهرة لتلبية الحاجات. (الديوه جي والعجارمة، 2000: 160)، ويستمد التسويق الدولي أهميته بأنه أحد العوامل الرئيسية



لتنشيط حركة التجارة الدولية، وما يصاحب ذلك من استفادة الدول من عمليات التصدير والاستيراد، ومن تدفق رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية التي تساهم في دفع حركة التنمية الاقتصادية خاصة في البلدان النامية. ومن جانب آخر، يستمد التسويق الدولي أهميته من خلال الآتي:-

1- الاستفادة من مزايا التصدير، حيث إن التصدير يُعد المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي (مصطفى، 2001: 8-10).

ب- إن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلاتها من صناعات غير تصديرية، كما أن جزء من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضاً، وهذا التكامل يؤدي إلى تطوير الصناعات غير التصديرية وتحويلها إلى صناعات تصديرية.

ج- إن التصدير، يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية، والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية، وهذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج وتطوير المواصفات الفنية واستخدام وسائل ترويج أكثر تأثيراً إلى غير ذلك.

2- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية، حيث إن الاستفادة الكبرى من التسويق الدولي تتركز في أنه يتيح الفرصة إلى وجود استثمارات أجنبية، وهو ما ينطوي على مزايا عديدة، تسعى إلى تحقيقها كافة بلدان العالم بصفة عامة، نذكر منها:-

- زيادة معدلات استخدام الموارد غير المستغلة، ومن ثم زيادة معدلات النمو على مستوى الدولة.
- استحداث تكنولوجيا متطورة تساهم في تحسين هيكل الإنتاج بما يتلاءم مع هيكل الطلب، من جانب، وبما يقلل من حجم الاستيراد من الخارج، جهة أخرى.
- استحداث نظم متطورة في مجالات الإدارة المختلفة من تمويل وتسويق وشراء وتخزين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في معدلات الكفاءة على مستوى الدولة ككل.

إستراتيجيات السلوك التصديري الدولي

صنفت الإستراتيجيات التسويقية التصديرية الدولية وفقاً إلى آراء الباحثين والمتخصصين في عولمة التسويق إلى ما يأتي:-

1- إستراتيجية التوحيد (Onefide/ Oneness strategy)

يعود تاريخ هذه الإستراتيجيات إلى الستينات، حيث أكد (Roostal) فكرة توحيد الإعلان، ثم أشار (Buzzell) إلى أهم العوائق والمحددات التي تجابه إستراتيجية توحيد السلع والمنتجات، منها القانونية، الاقتصادية، كما قدمت الكثير من الشركات متعددة الجنسية (MNCs) إلى توحيد برامجها التسويقية حيث أشار إلى ذلك (Buzzell, 1968: 102-113) من خلال محاولته على توحيد عناصر المزيج التسويقي، وتحقيق الميزة التنافسية، وطبقاً لإنحسار دور الدول والحكومات في تصدير واستيراد كل المنتجات من البلدان وإليها. قامت مثل تلك الشركات بذلك، بحثاً عن منتجات ذات مواصفات عالمية (Buzzell, 1968: 95).

ونتيجة إلى توفر الاتصالات والتقنيات وسرعة التغيرات واقتصاد السوق الحرة، والمناطق الحرة، والانترنت والتسويق الإلكتروني، جعل المدير التسويقي والمنظمة التسويقية على معرفة بما يريده المستهلك في السوق الآخر بسهولة. وهكذا يعرف المستهلك السلع وأنواعها وأسعارها ومناشئها وجودتها، مما يدفعه الأمر إلى اقتنائها أو رفضها.

2- إستراتيجية التكيف (Modification/ Adoption strategy)



طالما أن الدول والشعوب والمنظمات والأفراد مختلفون في كثير من القضايا، والأذواق، وأنماط الاستهلاك، ومستويات الدخل ... إلخ. لذا يرى أصحاب هذا الإتجاه أو الإستراتيجية بأن هناك صعوبة ما لم تُدرس بشكل جدي ومخطط، فقد أشار (Porter, 1989) إلى أن الإتجاه نحو تجانس حاجات المستهلكين ورغباتهم في السوق الدولي ليس بالضرورة أن يكون موحداً، بل أن لكل شركة إستراتيجية خاصة بها، حيث ليس لجميع الشركات نفس القدر من الحصة السوقية أو السوق الذي تعمل فيه محلي أم أجنبي/ المناطق البيعية.

كما أشار (Hoff) على ضرورة مراعاة الشركات متعددة الجنسية والظروف المحلية، التسويق في ظل العولمة، وكيف يتم الأخذ به وأن يمارسه. بينما اوصى (Masdage) بضرورة مراعاة الفوارق الثقافية بين الدول، حيث أنها تلعب دوراً بارزاً في عدم إمكانية تكييف المنتج على الدوام، كما لا يمكن تكييف عناصر المزيج التسويقي لذلك الغرض.

3- إستراتيجية التكامل (Integration strategy)

تعني هذه الإستراتيجية بأن تقوم الشركة بالإستراتيجيتين السابقتين معاً (التوحيد والتكيف)، بمعنى أن تقوم الشركة بتوحيد عناصر المزيج التسويقي لمنتجاتها عندما تتعامل مع السوق المحلية (الوطنية) وهي لا تنسى أيضاً أن تأخذ نصيبها من التوغل في الأسواق الخارجية من خلال دراسة البيئة الأجنبية لتلك الدول الصديقة أو المضيفة، وتحاول أن تختبر منتجاتها المحلية (الموحدة) ومن ثم محاولة المتاجرة والتسويق بالمنتجات وفق إستراتيجية التكيف، أي أن تقوم بإجراء التعديلات والإضافات والتحسينات وما إلى ذلك، على عناصر المزيج التسويقي للسلع والمنتجات الخاصة بالسوق الدولية وفي ضوء الإنفتاح وتحديات العولمة وعالمية السوق والمنافسة العالمية لابد أن تفكر الشركات العربية والأردنية خاصة بالتوغل إلى السوق الأجنبية عبر ما يعرف بنشاطات وأجراءات التسويق الدولي، وإلا انحصر دورها وبذلك لا تعتمد أمام المنافسة لأنها قادمة إليها في عقر دارها.

الدراسات السابقة

تم أستعراض أهم الدراسات التي تناولت موضوع إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي، وكذلك أهم الدراسات الميدانية التي تتصف بشموليتها لعناصر المزيج التسويقي، وكذلك أيضاً الدراسات التي تناولت واحداً أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، نظراً لعلاقتها بموضوع دراستنا على النحو الآتي:-

اجرى كل من (Sorenson and Wiechmann, 1975) دراسة على الرؤساء التنفيذيين للشركات متعددة الجنسية، وأسلوب تسويقها لسلعها ومنتجاتها إلى الأسواق الأوروبية، ووجدوا بأن هناك صعوبة بالغة في إمكانية توحيد برنامج التسويق، حيث توجد حالات تفاوت بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد احتل اسم العلامة التجارية المرتبة الأولى على مستوى عنصر المنتج، وتم تصميم الرسالة الإعلانية، إذ كان عنصر التوزيع على درجة عالية من التوحيد، ونال عنصر التسعير صعوبة بالغة في إستراتيجية التوحيد.

و أوضح (Jain, 1989) في دراسته بأن تطوير المنتج يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي قبولاً، لإمكانية تويده في السوق الدولية. وتمت بحصر شامل للدراسات السابقة بخصوص تطبيق إستراتيجيات (التوحيد، التكيف)، حيث لاحظ أن معظم الدراسات قد شددت على عنصر الإعلان، وأكثر من نصفها كانت دراسات نظرية، أما الدراسات التي اهتمت بعناصر المزيج التسويقي مجتمعة من أصل (34) دراسة كانت قليلة جداً.

وقام الباحثان (Walters and Toyne, 1989) بدراسة تصنيف إستراتيجية تطوير المنتج في السوق الدولية، حيث توصلا من خلال المقابلات مع مدراء الشركات متعددة الجنسية إلى أن إستراتيجية تكييف المنتج تمثل الوسيلة المثلى لتحقيق الميزة التنافسية في السوق الدولية مقارنة مع كل من إستراتيجية المنتج الموحد أو المكيف.



وأجرى الباحثان (Samiee and Roth, 1992) دراسة لمقارنة الإستراتيجيات التسويقية وكافة عناصر المزيج التسويقي الفرعية لعدد كبير من الشركات الصناعية الدولية. وقد توصلوا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي لكلا المجموعتين من الشركات الصناعية، (حيث قسما الشركات الى مجموعتين) ولاحظا أن بعض الشركات تهتم بشكل كبير بالطاقة المتاحة، وبعضها يهتم بتغطية منطقة جغرافية واسعة في السوق.

وأجرى الباحثان (Gavusgil and Zou, 1994) هذه الدراسة على المدراء الذين يساهمون في أعمال التصدير في (79) شركة أمريكية وفي (16) صناعة عن طريق المقابلات الشخصية، وتوصلا إلى أن الأداء التصديري يتم قياسه [بالربح، المبيعات، أو الكلفة، أو المعايير الإستراتيجية، مثل التوسع في السوق، والاستجابة التنافسية] حيث أن ذلك يتأثر بدرجة إيجابية بتكثيف الترويج، وإيجابياً بدرجة ضعيفة بتكثيف الأسعار، وقد أوصوا بضرورة تكثيف المنتجات في سبيل تعزيز الأداء التصديري.

واهتم (Shoham, 1996) بدراسة إستراتيجيات (التوحيد، التكثيف) للمزيج التسويقي والأداء التسويقي مقاساً [بالربح والمبيعات ونسبة التغير في كل منهما] من خلال استقصاء بالبريد والمقابلات الشخصية لمدراء عينة من الشركات الصناعية الأمريكية، حيث توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين تكثيف كل عنصر من عناصر [المنتج، التسعير، مستوى الإعلان، إدارة القوة البيعية]، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين توحيد كل من عدد المفردات ضمن خط المنتج وميزانية الترويج من جهة والأداء التصديري، وتحظى إستراتيجية التوحيد بالنسبة لعناصر التوزيع والترويج لعناصر المزيج التسويقي بمكانة مهمة مقارنة مع العناصر الأخرى.

وأكدت دراسة (Leanidou, 1996) على مدى تبني الشركات اليابانية كل من إستراتيجيتي [التوحيد، التكثيف] لمنتجاتها في أسواق الخليج العربي من خلال توزيع الأسئلة على المدراء الإقليميين ومدراء التسويق أو وكلائهم في تلك الدول، ووجد أن تلك الشركات تمارس إستراتيجية التكثيف للمنتج بشكل عام، مع وجود تفاوت في درجة التكثيف في عنصر المنتج.

إضافة إلى ما تقدم، هناك مجموعة من الأفكار والإشارات والدراسات النظرية التي تناولت موضوع إستراتيجيات التسويق التصديري، نورد منها ما يأتي:-

لقد أشار (Shoham, 1996)، إلى أن هناك عدد من الباحثين يؤكدون على ضرورة تبني الشركات لإستراتيجية التكثيف لكل من عنصري [التوزيع، والتسعير] وقد ذكر أن نسبة [64% - 73%] من الشركات المصدرة التي خضعت للدراسة تُدرك أهمية تكثيف التسعير. وتوصل كل من [Schuster and Bod Kin, 1997] في كتابهما بأن نسبة كبيرة من الشركات تعتمد إستراتيجية تكثيف عنصر المنتج في أسواق التصدير.

وافترض كل (Seitz and Handojo, 1997) وجود إمكانية توحيد الإعلان بين المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، استناداً إلى تشابه العوامل الاقتصادية والثقافية والإعلامية، والعكس صحيح بين ألمانيا وبريطانيا، لكن جاءت النتائج مخالفة لذلك، حيث أن درجة التوحيد بين ألمانيا وبريطانيا كانت أعلى منها مع أمريكا.

وقدم كل من (Rosenbloom, et al, 1997) إنموذجاً افتراضياً لتوحيد البرنامج التوزيعي، بعد الأخذ بنظر الاعتبار إمكانية توحيد إجراءات القرارات التوزيعية دون توحيد البرنامج التوزيعي في كافة الأسواق، وجاءت استنتاجاتهما بخصوص توحيد التوزيع وتكثيف مخالفة للدراسات التي أجراها زملائهم من قبل.

وبين هذه الدراسات وما هدفت إليه وما توصلت إليه، تحاول هذه الدراسة الأولى على حد علم الباحث معرفة أي الأستراتيجيات في التسويق التصديري تعتمد في الشركات الاردنية، وما هية العلاقة هذه الإستراتيجيات مع عناصر المزيج التسويقي. وبما تختلف أو تقترب من نتائج تلك الدراسات

متغيرات و فرضيات الدراسة:



- استنادا الى مراجعة الادبيات السابقة و الاطار النظري, تمثلت متغيرات هذه الدراسة بـ :
- 1- المتغيرات المستقلة: إستراتيجيات السلوك التصديري (التوحيد، التكيف، التكامل)
 - 2- المتغيرات التابعة: تمثلت بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، التسعير، الترويج)
- فرضيات الدراسة

استنادا الى الاطار النظري للدلاسة و مراجعة الادبيات السابقة المتعلقة بموضوع إستراتيجيات السلوك التصديري الدولي و لبلوغ الدراسة أهدافها، ارتأينا وضع الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:-

الفرضية الرئيسية الأولى

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعناصر المزيج التسويقي.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الأربعة الآتية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعناصر المنتج.

H_0 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعناصر التسعير.

H_0 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعناصر الترويج.

H_0 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعناصر التوزيع.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية

فرضية العدم (H_0): لا تعتمد الشركات الأردنية التسويقية إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الثلاث الآتية:

H_0 : لا تعتمد الشركات الأردنية عينة الدراسة إستراتيجية التوحيد.

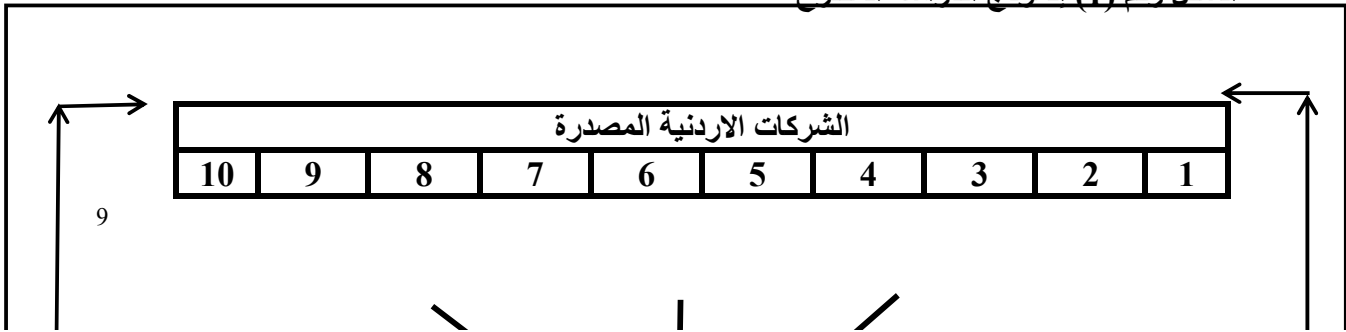
H_0 : لا تعتمد الشركات الأردنية عينة الدراسة إستراتيجية التكيف.

H_0 : لا تعتمد الشركات الأردنية عينة الدراسة إستراتيجية التكامل.

إنموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (1) إنموذج الدراسة وأهم المتغيرات التي خضعت للدراسة في ضوء مجموعة من الدراسات والبحوث، بهدف دراسة وقياس العلاقة بين إستراتيجيات التسويق التصديري، وعناصر المزيج التسويقي في الشركات الأردنية عينة الدراسة، وأي الإستراتيجيات المعتمدة من قبلها. إن الهدف الدراسة، هو معرفة واقع التطبيق، بمعنى هل أن الشركات الأردنية عينة الدراسة تعتمد إستراتيجية (التوحيد) أو إستراتيجية التكيف أو هل تعتمد حالة التوازن بين الإستراتيجيتين/ التكامل؟ أي امامها ثلاث حالات أما أن تعتمد على إستراتيجية التوحيد بنسبة 50% والتكيف 50% فتكون بذلك استخدمت الاستراتيجيتين معاً أي التكامل لتلبي السوق المحلي والأجنبي أما الحالة الاخرى فهي ان تعتمد على نسبة كبيرة من توحيد عناصر المزيج التسويقي لكلا السوقيين أو أن تعتمد على نسبة كبيرة من تكيف عناصر المزيج التسويقي بما يتلائم مع السوق الاجنبي.

الشكل رقم (1) انموذج الدراسة المقترح





إستراتيجيات التسويق التصديري		
التوحيد	التكامل	التكيف

الشركات الاردنية المصدرة									
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
عناصر المزيج التسويقي									
المنتوج			التسعير			الترويج			التوزيع

المصطلحات الإجرائية:

إستراتيجية التوحيد:

هي أن تقوم الشركة بتوحيد (تمائل) منتجاتها من حيث خصائص المزيج التسويقي (المنتوج والتسعير والترويج والتوزيع) لكلا السوقين المحلي والأجنبي.

إستراتيجية التكيف:

هي أن تقوم الشركة بتكييف (توازن) منتجاتها من حيث خصائص المزيج التسويقي (المنتوج والتسعير والترويج والتوزيع) لكلا السوقين المحلي والأجنبي.

إستراتيجية التكامل:

هي أن تقوم الشركة بتوحيد (تمائل) بنسبة النصف والنصف الآخر تكيف فيما يخص منتجاتها من حيث خصائص المزيج التسويقي (المنتوج والتسعير والترويج والتوزيع) لكلا السوقين المحلي والأجنبي أي اعتماد كليهما.

2. منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها:

استهدفت هذه الدراسة مدراء التسويق الدولي في الشركات الأردنية المصدرة للمنتوجات. حيث بلغ الأردنية المصدرة للمنتوجات و المدرجة في التقرير الاحصائي لوزارة الصناعة والتجارة لعام (2005) 496 شركة. وتم اختيار (180) شركة منها عشوائياً بأستخدام العينة العشوائية البسيطة، أي ما نسبته (36%) من المجتمع الكلي، بعد ذلك قام الباحثان بتوزيع (180) استبيانهم على مدراء التسويق الدولي او التصدير في تلك الشركات، بواقع استبانة لكل شركة، و بعد عملية المتابعة بلغ عدد الاستبيانات التي تم استردادها والتي تصلح للتحليل الاحصائي (64) استبيانهم بمعدل استجابة (36%)، وهي نسبة جيدة لهذا الاسلوب في جمع البيانات (Fink, 2006). و يمثل مدراء التسويق الدولي، وهم الاشخاص المسؤولون عن التخطيط عمليات التصدير بشكل مباشر ولهم معلومات كافية وتفصيلية لمثل تلك الاعمال، وحدة التحليل في هذه الدراسة.



منهج الدراسة ومقاييس البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي كأحد مناهج الوصف العلمي في العلوم السلوكية والاجتماعية لوصف الواقع الحقيقي لما يجيب عليه أفراد العينة، من جانب آخر، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (التحليلي) بهدف قياس وتحليل العلاقة بين إستراتيجيات التسويق التصديري، وعناصر المزيج التسويقي. أما الأدوات والمقاييس المستخدمة، فقد تم الاستعانة بالأدبيات الإدارية التي تناولت مثل هذا الموضوع، من خلال جمع البيانات والمعلومات، إذ تم إعداد استبانة لهذا الغرض، تألفت من (26) فقرة للوقوف على مدى تطبيق إستراتيجيات التسويق [التوحيد، التكيف، التكامل] وزعت بفقرات (أسئلة) لتشمل جميع عناصر المزيج التسويقي متمثلة [المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع] بواقع (8) و(5) و(7) و(6) فقرات لكل عنصر على التوالي، اعتماداً على مقياس (Koher, Albaum, 1997) و(رامز، 2003).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) لإيجاد المؤشرات الإحصائية الآتية:-
- ب- الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأوزان المئوية.
 - ب- معامل الارتباط البسيط لبيرسون (r).
 - ج- اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام إحصاء الاختبار (T test).

حدود ونطاق الدراسة:

- أ- الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في النصف الثاني من عام 2005، وبداية عام 2006 واقتصرت الدراسة على الشركات الأردنية التي بدأت بالتصدير للأسواق العالمية قبل الثلاث سنوات الاخيرة.
- ب- الإطار المكاني: اقتصرت الدراسة على الشركات العاملة في مدينة عمان فقط كعينة للدراسة.
- ج- الإطار النظري والأكاديمي: يتناول هذا الإطار تخصص التسويق الدولي في حقل إدارة الأعمال، وحددت المصادر والمراجع العلمية الحديثة (العربية والأجنبية) لكل ما كتب عن هذا الموضوع وحسب إمكانيات الباحثان.

محددات وصعوبات الدراسة:

- أ- قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع تحديداً.
- ب- التخوف من بعض الشركات للإدلاء بالمعلومات، خوفاً من كشف أعمالها، لذا تم استبعادها.
- ج- اقتصرت الدراسة على الشركات التي تعاون مدراءها ومسؤوليها مع الباحثان، لوجود معرفة مسبقة عنهم ولمساعدتهم في إجراء الدراسة واسترداد الاستبانة، بما يتماشى مع موضوع البحث والمتاح من حيث الوقت والمعرفة المطلوبة



3. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

قياس صدق وثبات فقرات الاستبانة ومقياس البحث

للتحقق من صدق وثبات فقرات الاستبانة ومقياس البحث، استخدم الباحث لذلك معامل ارتباط ألفا [معامل الفاكرونباخ] (*)، من جانب آخر، تم استخدام معامل ارتباط التجزئة النصفية (†)، للوقوف على دقة إجابات أفراد عينة الدراسة.

وتُعد قيم معاملات الفاكرونباخ، ومعاملات ارتباط التجزئة النصفية، مقبولة إحصائياً عندما تكون قيم المعاملات مساوية أو أكبر من [0.67 و 0.75] على الترتيب، وتحديداً في البحوث السلوكية والإدارية. والجدول رقم (1) التالي، يوضح نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث، وإجابات أفراد عينة الدراسة.

الجدول (1) نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث، ودقة إجابات أفراد العينة

ت	عناصر المزيج التسويقي	معامل الفاكرونباخ	نسبة الصدق والثبات	معامل ارتباط التجزئة النصفية
1	المنتوج	0.995	%99.5	0.879
2	التسعير	0.996	%99.6	0.886
3	الترويج	0.999	%99.9	0.901
4	التوزيع	0.999	%99.9	0.903

يتضح من النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (1) ما يأتي:-

- 1- أن جميع معاملات (الفاكرونباخ) لعناصر المزيج التسويقي [المنتوج، التسعير، الترويج، التوزيع] والبالغة [0.995، 0.996، 0.999، 0.999] على الترتيب، تُعد مقبولة بشكل كبير جداً من الناحيتين الإحصائية والإدارية، كما وتشير نسب الصدق والثبات للعناصر المذكورة والبالغة [99.5%، 99.6%، 99.9%]، إلى دقة مقياس البحث المستخدم.
- 2- إن جميع معاملات ارتباط التجزئة النصفية المحسوبة لعناصر المزيج التسويقي والبالغة [0.879، 0.886، 0.901، 0.903] على الترتيب، تُعد عالية جداً، مما يؤكد دقة إجابات أفراد عينة الدراسة.

وصف المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يشير الجدول رقم (2) التالي، إلى الوصف التفصيلي للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول (2) يوضح وصف المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

ت	المتغيرات الشخصية	الصفة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
1	متغير الجنس	ذكور	54	%84.3
		إناث	10	%15.7

(*) Anastasi, Anne, "Psychological Testing", 5th edition, Mac Gregor Publishing company, New York, (1982).

(†) السيد، فؤاد البهي، "علم النفس الإحصائي ومقياس العقل البشري"، دار الفكر العربي، الطبعة الثالثة، (1979).



المجموع	64	%100		
دكتورة	2	%3.0	متغير التحصيل الدراسي	2
ماجستير	4	%6.3		
بكالوريوس	46	%72.0		
دبلوم	8	%13.0		
توجيهي	4	%6.3		
المجموع	64	%100		
أقل من 30	3	%4.6	متغير العمر	3
30 – 40	40	%63.0		
41 – 50	17	%26.2		
51 فأكثر	4	%6.2		
المجموع	64	%100		
أقل من 5	25	%39.2	متغير مدة الخدمة	4
5 – 10	20	%30.4		
11 – 15	7	%11.0		
16 – 20	3	%4.9		
21 – 25	5	%7.9		
26 فأكثر	4	%6.5		
المجموع	64	%100		

يتضح من الجدول رقم (2)، أن هناك اختلاف واضح في نسبة الذكور والإناث، إذ بلغ عدد الذكور (54) ويشكلون نسبة (84.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (10)، إذ شكلت نسبة الإناث (15.7%). أما فيما يتعلق بمتغير التحصيل الدراسي، فقد احتل حملة شهادة البكالوريوس المرتبة الأولى في سلم الشهادات العلمية بنسبة (72%) من مجموع أفراد العينة، ثم يليها حملة شهادة الدبلوم بنسبة (13%)، ثم جاءت فئة حملة شهادة الماجستير بالمرتبة الثالثة وبنسبة (6.3%)، وتساوت معها فئة حملة شهادة التوجيهي بنسبة (6.5%) أيضاً، وأخيراً كانت نسبة حملة شهادة الدكتوراة (3%) وهي نسبة قليلة جداً.

وبصدد متغير العمر، فقد شكلت الفئة العمرية (30 – 40) أعلى نسبة بلغت (63.0%) وتُعد فئة الشباب على مستوى أفراد عينة الدراسة، وتلتها الفئة العمرية (41 – 50) بنسبة (26.2%)، واحتلت الفئة العمرية (51 فأكثر) المرتبة الثالثة بنسبة (6.5%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (أقل من 30) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (4.3%).

أما بالنسبة إلى متغير مدة الخدمة، فقد جاءت الفئة (أقل من 5) بالمرتبة الأولى إذا شكلت نسبة مقدارها (39.2%) من مجموع أفراد العينة، في حين جاءت الفئة العمرية (5 – 10) بالمرتبة الثانية وبنسبة (30.4%)، وجاءت الفئة العمرية بالمرتبة الثالثة بنسبة (11%)، في حين جاءت الفئات العمرية (16 – 20) و(21 – 25) و(26 فأكثر) بالمراتب الأخيرة، إذ سجلت نسب ضعيفة جداً بلغت على الترتيب (4.9%) و(7.9%) و(6.5%).

اختبار علاقة الارتباط بين إستراتيجيات التسويق وعناصر المزيج التسويقي

ينطوي هذا الجزء على قياس واختبار معنوية العلاقة بين إستراتيجيات التسويق مجتمعة والمتمثلة بـ (التوحيد، التكيف والتكامل)، وعناصر المزيج التسويقي، المتمثلة بـ (المنتوج، التسعير، الترويج، والتوزيع). وقد استخدم معامل الارتباط البسيط (r)، الباحثان لهذا الغرض وتم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام إحصاءة الاختبار (T). والجدول رقم (3) التالي، يوضح نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجيات التسويق



وعناصر المزيج التسويقي [المنتوج ، التسعير ، الترويج ، والتوزيع]، مع قيم (T) المحسوبة لعلاقات الارتباط المذكورة.

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجيات التسويق مجتمعة وعناصر المزيج التسويقي

قيمة (T) الجدولية		التوزيع	الترويج	التسعير	المنتوج	عناصر المزيج التسويقي
%1	%5	*	**	0.726	*	معامل الارتباط (r)
4.541	2.353	4.454	19.307	1.829	2.472	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة		الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	الدلالة
%99	%95	موجب ومعنوي	موجب ومعنوي بدرجة عالية	موجب وغير معنوي	موجب ومعنوي	

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (3) ما يأتي:-

- 1- إن قيمة معامل الارتباط البسيط (r) بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعنصر المنتج بلغت (0.819) وهي علاقة موجبة ومعنوية عند مستوى الدلالة (5%)، إن ما يدعم ذلك هو قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط، والبالغة (2.472) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.353) عند مستوى المعنوية (5%)، مما يدل ذلك رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة، ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق وعنصر المنتج (Y1) عند مستوى الدلالة (5%)، أي بدرجة ثقة قدرها (95%)، وقد تأكد للباحثان ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.
- 2- كما وتبين أن قيمة معامل الارتباط (r) بين إستراتيجيات التسويق وعنصر التسعير بلغت (0.726) وهي علاقة موجبة وغير معنوية عند مستوى الدلالة (5%)، إن ما يدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط والبالغة (1.829)، وهي أقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.353) عند المستوى (5%)،

(1) تم إيجاد قيمة (T) المحسوبة، اعتماداً على قيمة معامل الارتباط (r)، وعدد قيم مقياس البحث (n=5)، وعلى وفق صيغة الاختبار (T) الآتية:

$$T \text{ cal.} = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$



مما يدل ذلك على قبول فرضية العدم (H0)، ورفض فرضية الوجود (H1)، وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق والتسعير، وقد تأكد عدم ثبوت صحة الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

3- وتبين أيضاً أن قيمة معامل الارتباط (r) بين إستراتيجيات التسويق وعنصر الترويج بلغت (0.996)، وهي علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً ومعنوية بدرجة عالية عند مستوى الدلالة (1%)، إن ما يدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط والبالغة (19.307)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (4.541) عند مستوى الدلالة (1%)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بدرجة عالية بين إستراتيجيات التسويق وعنصر الترويج عند مستوى الدلالة (1%)، أي بدرجة ثقة قدرها (99%). وقد تأكد للباحثان ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

4- وأخيراً يتضح بأن قيمة معامل الارتباط (r) بين إستراتيجيات التسويق وعنصر التوزيع بلغت (0.932)، وهي علاقة ارتباط موجبة وقوية ومعنوية عند مستوى الدلالة (5%)، إن ما يدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط والبالغة (4.454)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.353) عند مستوى الدلالة (5%)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق وعنصر التوزيع عند مستوى الدلالة (5%)، أي بدرجة ثقة قدرها (95%). وقد تأكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

وتأسيساً على ما تقدم، وبعد الانتهاء من إثبات صحة الفرضيات الفرعية [1، 3، 4] وعدم ثبوت صحة الفرضية الفرعية (2)، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الأولى بنسبة (75%)، ومفادها [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق والتصديري وعناصر المزيج التسويقي]. وبناءً على النتائج المتقدمة، ارتأى الباحثان تحديد ترتيب القوة الارتباطية بين إستراتيجيات التسويق والتصديري وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وكما هي موضحة بالجدول رقم (4) التالي.

الجدول (4) نتائج ترتيب القوة الارتباطية بين إستراتيجيات التسويق وعناصر المزيج

التسويقي

ترتيب القوة الارتباطية	معامل الارتباط (r)	إستراتيجيات السلوك التسويقي	ت
الثالث	0.819	المنتوج	1
الرابع	0.726	التسعير	2
الأول	0.996	الترويج	3
الثاني	0.932	التوزيع	4

تحليل آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي

يشير الجدول رقم (5) التالي، إلى نتائج تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول اعتماد الشركات الأردنية التسويقية التصديرية عينة الدراسة لإستراتيجيات التسويق من عدم اعتمادها، ويتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول المذكور، ما يأتي:-



- 1- يتضح بأن الوسط الحسابي الموزون العام لعنصر المنتج بلغ (3.78)، وقد حقق تفوقاً على الوسط الفرضي البالغ (3) مما يعني بأن أفراد العينة متفقين بنسبة (86.14%) بأن الشركات الأردنية التصديرية عينة الدراسة تعتمد إستراتيجيات التسويق [التوحيد، التكيف، التكامل] على مستوى عنصر المنتج من وجهة نظرهم، وقد اقترن هذا الاتفاق بنشنت ضعيف في إجاباتهم حول فقرات عنصر المنتج إذ بلغ الانحراف المعياري (1.10) لهذا العنصر، وبمعامل اختلاف قدره (29.1%). وفي ضوء ما تقدم، تؤكد ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الثلاث على مستوى عنصر المنتج.
- 2- بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لعنصر التسعير (2.58)، وقد حقق تراجعاً عن الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني بأن أفراد العينة متفقين بنسبة (50.87%) حول عدم اعتماد الشركات الأردنية التصديرية عينة الدراسة لإستراتيجيات التسويق على مستوى عنصر التسعير من وجهة نظرهم. وهذا ما يدل، عدم ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الثلاث على مستوى عنصر التسعير.
- 3- تبين بأن الوسط الحسابي الموزون العام لعنصر الترويج بلغ (3.22)، وقد حقق تفوقاً على الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني بأن أفراد العينة متفقين بنسبة (70.19%) على أن الشركات الأردنية التصديرية عينة الدراسة تعتمد إستراتيجيات التسويق على مستوى عنصر الترويج من وجهة نظرهم. وهذا يعني ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الثلاث على مستوى عنصر الترويج.

جدول (5): نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي	تسلسل الفقرات	الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
			كثيراً جداً	كثيراً	متوسط	قليلاً	قليل جداً	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي %
	1	يتشابه تطوير المنتج ومواصفاته..	17	18	9	1	1	0.93	22.85%	95.65%
	2	تتماثل محتويات السلعة	19	15	10	2	0	0.90	21.90%	95.65%
	3	تتشابه إجراءات التبيين	12	20	12	2	0	0.84	21.48%	95.65%
	4	اسم العلامة التجارية..	18	13	7	4	4	1.29	33.95%	82.61%
	5	تتشابه استرشادات...	16	20	8	0	2	0.97	24.01%	95.65%
	6	يكون شكل التغليف...	8	12	15	7	4	1.19	36.28%	76.09%
	7	حجم العبوة نفسه في...	20	9	8	6	3	1.31	34.47%	80.43%
	8	يمتاز المنتج بخدمات.	8	16	7	7	8	1.38	43.13%	67.39%



أولاً	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف										
9	مستويات الأسعار في كلا..	1	11	12	14	8	3.78	1.10	2.63	2.10	86.14%
10	تشابه شروط الخصم..	0	14	16	12	4	2.87	0.96	2.87	29.10%	52.17%
11	يُمَنَح المستهلك المحلي	4	7	11	13	11	2.57	1.26	2.57	49.03%	47.83%
12	فترة التسديد واحدة...	0	5	15	19	7	2.39	0.88	2.39	36.82%	43.48%
13	تساوي العمولة الممنوحة...	0	10	11	14	11	2.43	1.09	2.43	44.86%	45.65%
ثانياً	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف										
14	تقوم الشركة بدور كبير...	16	14	8	7	1	3.83	1.15	3.83	41.09%	82.61%
15	التركيز على إدارة القوة ...	11	14	12	7	2	3.54	1.15	3.54	32.49%	80.43%
16	يكون دور تنشيط القوة	8	14	14	6	4	3.35	1.18	3.35	35.22%	78.26%
17	تقوم الشركة بحملات..	9	13	9	11	4	3.26	1.27	3.26	38.96%	67.39%
18	تستخدم وسائل الإعلام.	1	13	7	10	15	2.46	1.28	2.46	52.03%	45.65%
19	تتوحد عناصر الرسالة.	4	11	13	10	8	2.85	1.23	2.85	43.16%	60.87%
20	لا تختلف عناصر الرسالة ...	4	14	17	5	6	3.11	1.14	3.11	36.66%	76.09%
ثالثاً	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف										
21	تلاقي الشركة صعوبة.	2	9	13	11	11	2.57	1.19	2.57	37.27%	70.19%
22	تفضل الشركة الاعتماد	2	12	15	9	8	2.80	1.15	2.80	41.07%	63.04%
23	هناك علاقة لسعة القناة	2	21	13	4	6	3.20	1.11	3.20	34.69%	78.26%
24	تشابه مستويات المخزون ...	1	14	15	8	8	2.82	1.12	2.82	39.72%	65.22%
25	تركز الشركة على أنواع ...	1	19	8	11	7	2.91	1.17	2.91	40.21%	60.87%
26	تعتمد الشركة التسويق.	17	17	4	5	3	3.87	1.22	3.87	31.52%	82.61%
رابعاً	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف										
							3.03	1.16	3.03	38.28%	67.03%

4- بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لعنصر التوزيع (3.03)، مما يدل ذلك على أن أفراد العينة متفقين بنسبة (67.03%)، بأن الشركات الأردنية التصديرية عينة الدراسة تعتمد إستراتيجيات التسويق على مستوى عنصر التوزيع من وجهة نظرهم. لذا تأكد للباحثان ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الثلاث على مستوى عنصر التوزيع.

وتأسيساً على ما تقدم، يتضح بأن أفراد العينة متفقين على أن الشركات الأردنية عينة الدراسة، تعتمد إستراتيجيات التسويق [التوحيد، التكيف، التكامل] على مستوى ثلاث عناصر فقط هي [المنتوج، الترويج، والتوزيع]، واتفقهم حول عدم اعتماد الشركات الأردنية التصديرية لإستراتيجيات التسويق على مستوى عنصر (التسعير) وهي بذلك تتفق مع دراسة. وبذلك تخلص إلى القول بثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة (75%)، ومفادها [تعتمد الشركات الأردنية التسويقية لإستراتيجيات التسويق التصديري الدولي.

4. النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الجزء أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وأهم التوصيات التي يراها الباحثان أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل الشركات الأردنية التسويقية.

النتائج

1- أظهرت نتائج اختبار (T) وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصدير وعنصر المنتج، عند مستوى الدلالة (5%)، أي بدرجة ثقة قدرها (95%) بمعنى أن المنتجات مطلوبة وذات جودة عالية.



2-تبيين من نتائج اختبار (T) عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعنصر التسعير، عند مستوى الدلالة (5%) ونعني بذلك ان هذا العنصر التسويقي لا يتأثر لدى المستهلك الاجنبي.

3-اتضح من نتائج اختبار (T) وجود علاقة ارتباط قوية جداً وذات دلالة معنوية بدرجة عالية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعنصر الترويج، عند مستوى الدلالة (1%)، أي بدرجة ثقة قدرها (99%) بمعنى ان عمليات الترويج المعتمدة تفي بالغرض والاقناع المباشر والتأثير عليه.

4-أظهرت نتائج اختبار (T) وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التسويق التصديري وعنصر التوزيع، عند مستوى الدلالة (5%)، أي بدرجة ثقة قدرها (95%) مما يدل ذلك أن هذه الشركات تحسم إستراتيجية التوزيع عبر اجراءات التبادل الدولي كالنقل المباشر وغير المباشر وعلى ظهر السفينة والتسليم على الميناء وطريقة Safe الخ، والالتزام بدقة المواعيد والتسليم.

5-تبيين من نتائج تحليل آراء واتجاهات أفراد العينة (نتائج اختبار المتوسطات الموزونة)، بأن الشركات الأردنية التسويقية عينة الدراسة، تعتمد إستراتيجيات (التوحيد، التكيف، والتكامل) على مستوى تطوير منتجاتها ويفسر ذلك وجود حالة انسجام بينما يطرح في السوق الاردنية (المحلية) والسوق الاجنبية مع مراعاة بعض الفوارق الثقافية الاستهلاكية لتلك الدول. لذا لزاماً عليها الأخذ بنظر الاعتبار استراتيجية التكيف.

6-أظهرت نتائج اختبار المتوسطات الموزونة، بأن الشركات الأردنية التسويقية عينة الدراسة، لا تعتمد إستراتيجيات (التوحيد، التكيف، والتكامل) على مستوى تسعير منتجاتها.

7-تبيين من نتائج اختبار المتوسطات الموزونة، بأن الشركات الأردنية التسويقية عينة الدراسة، تعتمد إستراتيجيات (التوحيد، التكيف، والتكامل) على مستوى الترويج لمنتجاتها.

8-أظهرت نتائج اختبار المتوسطات الموزونة، بأن الشركات الأردنية التسويقية عينة الدراسة، تعتمد إستراتيجيات (التوحيد، التكيف، والتكامل) على مستوى توزيع منتجاتها.

ومن خلال مقارنة نتائج هذه الدراسة تبين أن هذه الدراسة تتفق مع دراسة (Gian, 1988) و (Seitz and Handojo, 1997) و [Rosenbloom, et al, 1997] فيما يخص إستراتيجية التوحيد، وكذلك مع دراسة (Gavusgil and Zou, 1994) و (Shoham, 1996) و (Leanidou, 1996) مما يدل ذلك على أن الشركات الأردنية مواكبة لما يحصل في البيئة الدولية وهي بذلك تستخدم إستراتيجية التسويق بشكل جيد وكفوء مقارنة بالشركات المصدرة العالمية في العالم المتقدم.

التوصيات

بناءً على ما جاء في النتائج، الدراسة تم تقديم عدة توصيات، حيث تتعلق التوصيات (3، 4) للمنتوج

و (5، 6، 7) للترويج و (8، 9، 10)، للتوزيع وهي الآتي:

1- لغرض تعزيز قدرة الشركات الأردنية على منافسة الشركات الأجنبية في الأسواق الدولية، ينبغي عليها اعتماد إستراتيجيات (التوحيد، التكيف، والتكامل) بشكل شمولي على مستوى عناصر المزيج التسويقي (المنتوج، التسعير، الترويج، التوزيع).



- 2- تشجيع الصادرات الاردنية من خلال رعاية وأهتمام الحكومة مستفيدة بذلك من العلاقات الدولية واتفاقية التجارة العالمية.
- 3- الاهتمام بتوفير نظام معلومات تسويقيه عن المستهدفين الحاليين والمستهدفين (المحتملين) للوقوف على عمليات التصنيع والتسويق.
- 4- على الشركات الاردنية المصدرة (عينة الدراسة) تطوير تجربتها الحالية من خلال الاطلاع والاستفادة من تجارب المنشآت والشركات الناجمة التي لها تاريخ في هذا المجال والمحافظة على جودة المنتجات واخضاعها للأيزو ISO والمعايير الاردنية لضمان جودتها.
- 5- البحث عن مصادر المادة الاولية لتصنيع تلك العقاقير (اعشاب طبية، نباتات دوائية.....الخ). والتطوير المستمر وادخال التحسينات والبحث من مصادر توريد ذات جودة عالية.
- 6- إجراء دراسات متنوعة في تلك البيئات للتنبؤ بالطلب للإنتاج المستقبلي بالكميات والتوقعات وملاحظة الزيادة السنوية.
- 7- التعاون بين الشركات فيما بينها يخصص أتباع استراتيجية التوافق (Combination) في مجال اعتماد سياسة موحدة للترويج.
- 8- الاهتمام بالناحية الجمالية عند التعبئة والتغليف وثقافة الألوان ومراعاة العادات الثقافية الاستهلاكية لتلك الدول.
- 9- توفير وسائل نقل ملائمة ومراعاة ظروف النقل وطول المسافة وأليات الحفظ والخزن.
- 10- الاهتمام بفتوات النقل والتوزيع لتأمين احتياجات المستهلكين والاستعانة بتنظيم قطاع النقل بما في ذلك عبر تنظيم الرحلات الجوية.



قائمة المراجع والمصادر اولاً: المراجع العربية

- 1- الترجمان، غياث، التسويق الدولي. ط/1/سوريا ، (2001).
- 2- الجابري، محمد عابد، العولمة والهوية الثقافية، عشر أطروحات في العرب والعولمة مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1998.
- 3- الديوه جي، أبي سعيد، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، ط/1. (1994)
- 4- رامز، واثق شاكر محمود، عولمة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية "دراسات ميدانية" مجلة جامعة الملك سعود (16) العلوم الإدارية (2) ص ص 143-342، الرياض السعودية (2004).
- 5- الضمور، هاني، التسويق الدولي، الجامعة الأردنية، ط/2. (1999).
- 6- عباس علي، إدارة الأعمال الدولية: الإطار العام دار الحامد ط/1، عمان الأردن 2003.
- 7- عبد الجبار، فالح، معنى العولمة، مجلة النهج العدد (14) 1999 دمشق، سوريا.
- 8- عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية ط/1. (1992).
- 9- عمرو خير الدين، التسويق الدولي ط/1. (1996) ، مصر.
- 10- فؤاد البهي، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، ط/3، (1979).
- 11- مصطفى، محمود حسن، التسويق الدولي، مصر، بلا تاريخ.
- 12- النجار، فريد راغب، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط/1، (1999).

ثانياً: المراجع الاجنبية

- 13- Anstasi, Anne, "Psychological Testing", 5th edition, Mac Gregor Publishing company, New York, (1982).
- 14- Buzzell, R., "Can you Standardize Multinational Marketing", Harvard Business Review, (November-December 1968), 102-113.
- 15- Cavusgil, S.T., and Zou, Shaoming., "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures". Journal of Marketing, Vol.58, (January 1994), 1-21.
- 16- Jain, Subash., C., "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", Journal of Marketing, Vol.53, (January 1989), 70-79.



- 17- Leonidou, Leonidas. C., “**Product Standardization or Adaptation: The Japanese Approach**”, Journal of Marketing Practice, Vol.2, No.4, (1996), 53-71.
- 18- Porter, M.E., “**Changing Patterns of International Competition**”, California Management Review, (Winter 1986), 9-39.
- 19- Pride, W.M Ferrello (1995) “**Marketing**” Houghton, Mifflin Graphics. Inc. USA.
- 20- Rosenbloom, Bert., etal “**Global Marketing Channels and the standardization Controversy**”, Journal of Global Marketing, Vol. 11, No.1, (1997), 49-64.
- 21- Samiee, Saeed. And Roth, Kendall., “**The Influence of Global Marketing Standarization on Perfomance**” Journal of Marketing, Vol.56, (April 1992), 1-17.
- Seitz, Victoria. A. handoyo, Djoko, “**Market Similarity and advertising Standardization A study of the UK, Germany and the USA**”, Journal of Marketing practice, Vol.3, No.3, (1997), 171-183.
- 22- Shoham, Aviv., “**Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance**”, Journal of Global Marketing, Vol.10, No.2, (1996), 53-73.
- 23- Sorenson, Ralph.Z. and Wiechmann, Ulrich.E., “**How Multinationals View Marketing Standardization**”, Harvard Business Review, May-June (1975), 38-45,54, 166-167.
- 24- Walters, Perter. P. and Toyne, Brian, “**Product Modification & Standarization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies**”, Columbia Journal of World Business, (Winter 1989), 37-44.

استبانة

السيد المدير العام/ المدير ----- الأكرم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين يديك استبانة مخصصة لبحث عنوانه (دراسة مدى تكامل إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية) حيث ستكون دقة إجابتك وصراحتك ذات اهتمام كبير لنا وللبحث المذكور وكذلك أهميته لشركتكم



ولدعم مسيرة الشركات الأردنية في الأسواق الدولية ومحاولة عوامل الضعف والقوة في إستراتيجيتي التوحيد والتكيف فضلاً عن معرفة واقع شركاتكم ودورها في السوق الدولي كما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الأردني ونقدر لكم سلفاً تقديرنا واعتزازنا لإجاباتكم الدقيقة والتامة.

الباحثان

أولاً: معلومات عامة: الرجاء ملء الفراغات لكل معلومة بشكل دقيق وموجز

- الجنس
- العمر
- التحصيل الدراسي
- التخصص الدقيق
- المسمى الوظيفي
- مدة الخدمة
- اسم الشركة
- تاريخ تأسيس الشركة
- أسماء المنتجات التي تسوقها الشركة
- الأسواق التي تصدر لديها الشركة
- النسبة المئوية للتصدير السنوي من إجمالي منتجاتها
- عدد العاملين في الشركة

ثانياً: إستراتيجيتي التوحيد والتكيف

تعني قيام الشركة بإحدى أو كلتا الإستراتيجيتين وهما (التوحيد أن الشركة تقوم بتوحيد (تماثل) بمعنى منتجاتها من حيث خصائص (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) لكلا السوقين المحلي والأجنبي بمعنى أن تكون السلعة/ المنتج المعروض في السوق المحلي الأردني والدولي بنفس الدرجة من حيث خصائص عناصر المزيج التسويقي له. أما إستراتيجية التكيف: هي أن تقوم الشركة (بتعديل/ تطوير/ تكيف) منتجاتها من حيث خصائص (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) للسوق الأجنبي إذ يختلف عن السوق المحلي.

يرجى وضع علامة (صح) أمام العبارات التي تتفق مع واقع ما يجري في شركاتكم

التسلسل الرقمي	المنتج: تتشابه المنتجات الأردنية في درجة التوحيد من حيث المنتج	كثير جداً	كثيراً	درجة متوسطة	قليلاً	قليلاً جداً
----------------	--	-----------	--------	-------------	--------	-------------



					1- يتشابه تطوير المنتج ومواصفات السلعة
					2- تتماثل محتويات السلعة/ المنتج للسوق المحلي والأجنبي
					3- تتشابه إجراءات التبيين للسلعة
					4- اسم العلامة التجارية للمنتجات المتشابهة
					5- تتشابه استرشادات الاستخدام للسلعة
					6- يكون شكل التغليف للمنتجات ممتاثلاً في السوق المحلي والدولي
					7- حجم العبوة نفسه في السوقين المحلي والدولي
					8- يمتاز المنتج بخدمات مساعدة كالصيانة: متشابهة
					التسعير: تتشابه المنتجات الأردنية في درجة التوحيد
					9- مستويات الأسعار في كلا السوقين واحدة
					10- تتشابه شروط خصم الائتمان للسلعة المصدرة
					11- يمنح المستهلك المحلي والأجنبي نفس الخصوم
					12- فترة التسديد واحدة في السوقين
					13- تتساوى العمولة الممنوحة للوسطاء المحليين والدوليين
					الترويج: تتشابه المنتجات الأردنية في درجة التوحيد من حيث الترويج لمنتجاتها
					14- تقوم الشركة بدور كبير للعلاقات العامة محلياً ودولياً
					15- التركيز على إدارة القوة البيعية على نفس الشاكلة
					16- التركيز على إدارة القوة البيعية مثل العينات، الكوبونات، الجوائز، المعارض... الخ
					17- تقوم الشركة بحملات كبيرة لترويج المبيعات
					18- تستخدم وسائل الاعلام المختلفة للترويج وليس على وسائل بذاتها
					19- تتوحد عناصر الرسالة الاعلانية
					20- لا تختلف عناصر الرسالة الاعلانية للمنتجات المحلية والدولية
					التوزيع: تتشابه المنتجات الأردنية من حيث درجة التوحيد للتوزيع
					21- تلاقى الشركات صعوبة في وسائل النقل المحلي والدولي
					22- تفضل الشركة الاعتماد على القناة التوزيعية الطويلة
					23- هناك علاقة لسعة القناة التوزيعية بالتصدير
					24- تتشابه مستويات المخزون السلعي للمنتجات في كلا السوقين
					25- تركز الشركة على أنواع محددة لمتاجر التجزئة في السوقين
					26- تعتمد الشركة التسويق المباشر في السوقين