

المراجع

1)المراجع باللغة العربية :

* الكتب:

1. القرآن الكريم.
2. أبو القاسم، محمد أحمد، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
3. أبو قحف، د. عبد السلام، إدارة الأعمال الدولية، طبلاب، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
4. أبو قحف، د. عبد السلام، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، رؤية مستقبلية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، طبلاب، 1997.
5. أبو قحف، د. عبد السلام، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، طبلاب، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2003.
6. أبو قحف، د. عبد السلام، التسويق الدولي، الطبعة بلا، الدار الجامعية، 2002.
7. أبو قحف، عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية القاهرة، 2003.
8. اشتون، كريس، تقييم الأداء الاستراتيجي، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، الطبعة بلا، 2001.
9. أو هكس، جيمس، ترجمة حسين الفلاحي، نظم المعلومات الإدارية من وجهة نظر المستفيد، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1987.
10. باز، محمود، دراسات في الاقتصاد الدولي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1994.
11. برتان، جيل، ترجمة علي مقلد، الاستثمار الدولي، منشورات عويدات، بيروت، الطبعة الثانية، 1982.
12. بزرة، محمود صادق، بحوث التسويق، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، طبلاب، 1994.
13. ترجمان، د. غياث، التسويق الدولي، كيف تستطيع زيادة قدرتك التنافسية في الأسواق الدولية ؟، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، 2001.
14. جبر، د. احمد علي وآخرون، التسويق النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986.
15. جونسون، جبري، وكيفن شولز، تعريب، د. عمر أحمد عثمان المقلي، دراسة الاستراتيجية الكلية، العالمية للطبع والنشر، 2000.
16. حاج، د. طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، طبعة الثانية، دار صفاء للنشر

- والتوزيع، 1997.
17. حامد، عمرو، إدارة الأعمال الدولية، طبلًا، المكتبة الأكاديمية، 1999.
18. حداد، عماد، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحديث والنشر، إدارة التسويق والمبيعات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
19. حزوري، نعيم، آخر، التسويق، منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2001.
20. حسن، أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
21. حسنين، حسين، إدارة الجودة الشاملة، دار البشير، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
22. حمد، احمد الشيخ، الدليل في أعداد وتصميم الرسالة العلمية، طبلًا، دار نشر بلا، الخرطوم، 2002.
23. خضري، محسن أحمد، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
24. خضري، محسن، التسويق في ظل الركود، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
25. خير الدين، عمرو، التسويق الدولي، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 1996.
26. ديلسون، أوبري، ترجمة د. نفين غراب، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1996.
27. ديوجي، العجارية، د. أبي سعيد، تيسير محمد، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
28. سيد، د. إسماعيل، التسويق، طبلًا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
29. سالم، د. عمر، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1992.
30. سعيد، د. هناء عبد الحكيم، إدارة التسويق، طبلًا، جامعة القاهرة، القاهرة، 1993.
31. سيد، زياد، الشحن والتجارة الخارجية، الجزء الأول، شركة الشرق الأوسط للطباعة، 1984.
32. صحن، محمد فريد وآخرون، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبلًا، 2000.
33. صحن، محمد فريد، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، بلاط، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
34. صميدعي، د. محمد جاسم محمد، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، عمان، دار زهران، 1999.

35. ضرغامى، د. أمين فؤاد، بيئة السلوك التسويقي، طبلاب، دار نشر بلا، 1983.
36. ضمور، هانى، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 1999.
37. ضمور، هانى، التسويق الدولي، دعم من الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، 1999.
38. عابد، د. محمد سيد، التجارة الدولية، مكتبة الإشعاع الفنية، 1999.
39. عارف، د. نادية، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
40. عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال (الأساليب والتطبيقات)، الطبعة السابعة، المتحدة للإعلان، القاهرة، 1997.
41. عبد الرحمن، د. ابتهاج مصطفى، الإدارة الاستراتيجية، طبلاب، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
42. عبد الصبور، محسن فتحي، قواعد التصدير، القاهرة، الجهاز المركزي للحاسبات، ط بلا، 1997.
43. عبد الصبور، محسن فتحي، قواعد التصدير في النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة الأولى، مطابع روز اليوسف الجديدة، القاهرة، 1997.
44. عبد الفتاح، محمد سعيد، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، 1995.
45. عبد المحسن، توفيق محمد، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
46. عبيدات، محمد، مبادئ التسويق، طبعة الأولى، عمان، 1989.
47. عبيدات، د. محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
48. عبيدات، د. محمد، بحوث التسويق (الأسس-المراحل-التطبيقات)، طبلاب، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
49. عبيدات، د. محمد، استراتيجية التسويق، دار النشر للمستقبل والتوزيع، عمان، 1997.
50. عجي، ماهر، دليل الجودة في المؤسسات والشركات، دار الرضا للنشر، عمان، 1999.
51. عطار، د. ليبيبة حسب النبي، مقدمة في أساليب التحليل الإحصائي، ط بلا، الدار الجامعية، 2001.
52. علاق، بشير، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
53. عيد، د. يحيى، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996.
54. عيد، يحيى سعيد علي، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر

- والتوزيع، لقااهرة، 1997.
55. كوتلر، فليب وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات)، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، سوريا، منشورات دار علاء الدين، 2002.
56. محمود، أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، بلاط، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 1994-1995.
57. مساعد، د. زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة بلا، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
58. مهدي، د. عادل، التسويق الخارجي والخدمات المنافسة الدولية، مطبعة لوتس بالفجالة، 1993.
59. موسى، د. نبيل، الإدارة الاستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس)، طبل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
60. ناصر، محمد، التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة مؤسسات التجارة الداخلية، الطبعة الأولى، المطبعة العلمية، دمشق، 1994.
61. نجار، د. فريد، تسويق الصادرات العربية، طبل، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
62. نجار، د. فريد، الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
63. هلال، مصطفى محمود حسن، التسويق الدولي، جامعة القاهرة، مطبعة كلية الزراعة، 1995.

*الرسائل الجامعية:

- الماجستير:

- 1/ ار تيمة، هاني جزاع، تقويم مشاركة المؤسسات الأردنية في المعارض الدولي، رسالة ماجستير، غير منشورة مقدمة إلى جامعة آل البيت، 2000.
- 2/ آل خطاب، سليمان احمد، الإشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً، دراسة عن شركات جمعية المصدرين الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 1996.
- 3/ الجولاني، فايز كامل إبراهيم، استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، الجامعة الأردنية، كانون الثاني، 1992.
- 4/ الوزني، سمير، المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2000.
- 5/ عبد الرحمن، جاد الله محمد أحمد، نظم المعلومات الإدارية وأثرها في بناء الاستراتيجيات، رسالة

ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2004.

- الدكتوراه:

1/المصطفى، سامر، استراتيجيات التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، رسالة دكتوراه، مقدمة إلى جامعة حلب، 2002.

2/النصيرات، عبدالله جميل، الانفتاح الاقتصادي وتأثيراته على التنمية في الأردن، رسالة دكتوراه، مقدمة إلى جامعة المستنصرية، بغداد، 2002.

المحاضرات والندوات:

1/ حسن، د. حسن عباس، محاضرات لطلبة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة جوبا، 2000.
2/ الشيخ، د. عاصم، نظم المعلومات الإدارية، الأكاديمية العربية للعلوم المصرفية، محاضرات لطلبة الماجستير، 2002.

3/الجنابي، د. علاء، نظم المعلومات الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، محاضرات لطلبة الدكتوراه، 2003.

4/ الكلالدة، مراد، أثر المدن الصناعية على التطور الحضري والإقليمي، ورقة عمل، الأردن، 2002.

التقارير والنشرات:

1/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 1996.
2/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 1997.
3/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 1998.
4/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 1999.
5/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 2000.
6/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 2001.
7/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 2002.
8/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام 2003.
9/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، دليل المستثمر.
10/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، مدينة عبد الله الثاني ابن الحسين، أكبر مدينة صناعية في الأردن.

11/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، مدينة الحسن الصناعية، إربد، مناطق صناعية مؤهلة (QIZs).

12/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، مدينة الكرك الصناعية منطقة صناعية مؤهلة.

13/ الأردن، المدن الصناعية، نشرة دورية تصدر عن مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، العدد

الرابع، حزيران.2003

- 14/ الأردن، قانون مؤسسة المدن الصناعية الأردنية رقم(59)لسنة1985 وتعديلاته.
- 15/ الأردن، قانون مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤقت رقم(74) لسنة2003 المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم 4605 تاريخ 16/حزيران ./2003
- 16/ الأردن،وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، نشرات،الأردن...انطلاقة قوية على أعتاب القرن .21
- 17/ الأردن، وزارة الصناعة والتجارة نشرات الدراسات الاقتصادية.
- 18/ الأردن، دائرة الإحصاءات العامة.
- 19/ الأردن، دائرة الإحصاءات العامة،تصريحات صحفية.
- 20/ الأردن، مؤسسة تشجيع الاستثمار الأردنية.
- 21/ الأردن، مؤسسة تشجيع الصادرات الأردنية.
- 22/ دائرة الجمارك العامة، دليل الاستيراد والتصدير، الطبعة الأولى، 1997.
- 23/ الأردن، الأردن بالأرقام، دائرة الإحصاءات العامة، أيار .2004
- 24/ الأردن، المركز الجغرافي الأردني.

***الدوريات:**

- 1/ الأردن، صحيفة العرب اليوم الأردنية،الصفحة الاقتصادية 19،العدد (1904) تاريخ 2002./8/14
- 2/ صحيفة الأهرام المصرية، د.حسين رمزي كاظم، مقال التجارة الخارجية، العدد (42068) تاريخ 9/فبراير./2002
- 3/ الأردن، مجلة الاقتصاد الأردني، العدد 48 السنة 17، مطابع الدستور التجارية، تموز .2002
- 4/ مجلة صناعات الشرق الأوسط،العدد الثامن،نوفمبر-تشرين الثاني .2002
- 5/ الأردن، صحيفة الدستور الأردنية، الصفحة الاقتصادية،العدد (12882) تاريخ 2003./6/8
- 6/ الأردن، مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، التقرير السنوي لعام2002 صحيفة الدستور الأردنية، الصفحة الاقتصادية،العدد (13100) تاريخ 2004./1/14
- 7/ مجلة البنوك التجارية في الأردن، العدد الثامن، المجلد الثامن عشر، تشرين الأول- تشرين الثاني..1999
- 8/ مجلة دراسات شرق أوسطية، نتائج منظمة التجارة العالمية على التنمية الاقتصادية في الأردن، السنة الخامسة،العدد(12) مركز دراسات الشرق الأوسط، عمان .،2000
- 9/ الأردن، صحيفة الدستور الأردنية، الصفحة الاقتصادية،العدد(13313) تاريخ 2004./8/16
- 10/ الأردن، صحيفة الرأي الأردنية، الصفحة الاقتصادية،العدد (12412) تاريخ 2004./9/24
- 11/ الأردن، صحيفة العرب اليوم الأردنية، الصفحة الاقتصادية،العدد(2506) تاريخ 2004./4/15

***BOOKS:**

1. Blois, Keth, Marketing, Ist ed., Now York: Oxford University press Inc., 2000
2. Boyd, Harper, et al., Marketing Management Approach., Boston. Irwin, 1991
3. Driscoll,A. M., and paliwods, S., Dimensionalising, International Marketing Entry Mode Choice, Fournal Of Marketing Mannt, Aprill, 1997.
4. Geoff Lancaster and Lester Massingham, Essentials Of Marketing, Therd Edition, McGram-Hill International (UK) Limited, 1999.
5. John O,Connor &Eamonn Galvin, Marketing in the Digtal Age, Second Edition Financial Times prentice Hell, Britain, 2001.
6. Kalaldah Murad, Impekt Of Industrial parks on urban and regiond Development, First Edition, Jordan, ALraicommercial press, 2004.
7. King, R, Willam, Marketing Information System, Now York: mason-charter Publishers, Inc., 1989.
8. Kotler, P., Marketing Management: Analysis planning Implementation Control, 9th Ed, Englewood eliffs: Prentice-Hall, 1997.
9. Loudon K.C, and J.p. Laudon ,"Management In Formation Systems", 7th .Ed .,prentice-Hall ,2002.
- 10.Malcolm Mcdonald &Ian Dunbar, Market Segmentation, Second Edition, USA, 1998.
- 11.Philip R. Cateore, International Marketing, Ninth Edition, USA, Mc Grow-Hill companies, Inc. 1996.
- 12.Rayan .j.Goodnow ,International Marketing ,4th ed .,prentice-Hall,New Jersy ,1993 ,p .22.
- 13.Schiffman G.leon & Kanuk Lazer,Consumar Behavior,Seventh Edition, Prentice Hall, NJ, 2000.
- 14.Smith B., Catalon F., Marketing Online For Dummies,(U.S.A): IDG Book world wide, Inc, 1998.
- 15.Stanley .J, palivoda, International Marketing ,3 rd ed.,jordan:1992 .
- 16.Subhash C.Jain, International Marketing Management, Second Edition,

USA,1987.

17. TOM CANNON, MARKETING PRINCIPLES&PRACTICE,FIFTH EDITION, Great Britain by J.W. Arrowsmith Ltd.,Bristol, 1998.
18. William M. Pride, Marketing Concepts and Strategies, Student Edition, printed in the U.S.A., Houghton Mifflin Company Boston New York, 2000.

***STUDIES AND DISSERTATION :**

1. Abu zeid, E marketing and Export Success, ph. D. Thesis Department of marketing, strathelyde University, Glasgow, 1981.
2. Fahey,L., and Reduor ,M. The product Market Strategies Of U.S and Japanese Firms in the U.S .Consumer electronics market place.In Lee, S.M. and sehaend –Iman, B(eds), Management by Sapanese system, CBS Inc, Now York, 1982.
3. Murad, Kalalda, Almudun Alsinaieyen (Industrial Estates) The Jordan Engirar, No. 70. Amman, 2000.
4. Peter D. ef al " Why Sapan out- markets Britain" management tody, may 1985.

***المواقع الإلكترونية :**

- 1) [http:// WWW.mit.gov.jo](http://WWW.mit.gov.jo) -2003
- 2) [http:// WWW.jftp.gov.jo](http://WWW.jftp.gov.jo) -2003
- 3) [http:// WWW.jedco.gov.jo](http://WWW.jedco.gov.jo) -2003
- 4) [http:// WWW.jordaninvestment.com](http://WWW.jordaninvestment.com) - 2003
- 5) [http:// WWW.jiec.com](http://WWW.jiec.com) - 2003
- 6) [http:// WWW.menafn.com](http://WWW.menafn.com) - 2003
- 7) [http:// www.an4i.com](http://www.an4i.com) - 2003

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

/

السيد
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أما بعد

انطلاقاً من خدمة المسيرة العلمية يعد الباحث في كلية الدراسات العليا في قسم إدارة الأعمال في
جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا بحث بعنوان (استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن
الصناعية الأردنية).

ومن خلال هذه الاستبانة التي تعتمد على الإجابة المنطقية البعيدة عن التحيز من اجل عمل دراسة
منطقيه وعلميه تعتمد على الواقع التسويقي لمؤسسة المدن الصناعية الأردنية ومحاولة دراسة
المعوقات وإيجاد الحلول لها من اجل الوصول للأسواق الدولية بقوة تنافسيه تستطيع مواجهة المنافسة
الدولية.

فأرجو التكرم بقراءة جميع الفقرات الواردة في الاستبانة والإجابة عليها متمنيا منكم الدقة والموضوعية
في الاجابه علما بان هذه الإجابات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و ستعامل بسريه كاملة.

ولكم مني خالص المحبة

الباحث

سامر احمد عبد الله الزحيمات

ملاحظه

الاستبانة التي بين يديك تتكون من قسمين وكل قسم يتكون من مجموعة من الفقرات وتبلغ جميعها (120) فقره، يرجى منك اختيار البديل الذي تراه اقرب إلى الواقع مع توخي الدقة من خلال وضع إشارة (x) في المكان المخصص لذلك.

القسم الأول

* البيانات الشخصية

(1) الجنس: (أ) ذكر ()

(ب) أنثى ()

(2) المؤهل العلمي: (أ) ثانوية عامة فأقل ()

(ب) دبلوم ()

(ج) بكالوريوس ()

(د) دراسات عليا ()

(3) الخبرة: (أ) 1-5 سنوات ()

(ب) 6-10 سنوات ()

(ج) أكثر من 10 سنوات ()

(4) المستوى الوظيفي: (أ) مدير () (ب) مساعد مدير ()

(ج) رئيس قسم () (د) أخرى ()

(5) الجنسية: (أ) أردني ()

(ب) عربي ()

(د) أجنبي ()

(6) تعمل لدى صاحب استثمار: (أ) أردني ()

(ب) عربي ()

(ج) أجنبي ()

(د) مشترك ()

القسم الثاني

الفقرات التالية تمثل أبعاد الدراسة التي تقيس وجهة نظر المعنيين في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية في العملية التسويقية لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية وتشجع على الاستثمار في مدن المؤسسة .

• يرجى وضع إشارة (x) أمام الخيار الذي تراه مناسباً

أولاً : هل تعمل ضمن المناطق الصناعية المؤهلة (Q I Z) ؟

لا	نعم

ثانياً : هل تسوق جميع منتجات هذه المدينة دولياً ؟

لا	نعم

ثالثاً : طبيعة استثمارات المنطقة

أردنية	عربية	أجنبية	أردنية عربية	أردنية أجنبية	عربية أجنبية	أردنية عربية أجنبية

رابعاً : تقع مؤسساتكم استثمارياً ضمن تصنيف

أ	ب	ج

خامساً : الأسواق المتاحة أمام منتجاتكم

الرقم	السوق	موافق	غير موافق
1	السوق العربية		
2	السوق الأوروبية		
3	السوق الأمريكية		
4	أسواق أخرى (دولية)		

سادسا : الأسواق التي تقوم مؤسستكم بالتسويق إليها ضمن اتفاقيات تجاريه (ثنائيه ، أو دوليه)

غير موافق	موافق	الاتفاقية	
		منظمة التجارة العالمية	5
		اتفاقيه التجارة الحرة مع الولايات المتحدة الأمريكية	6
		اتفاقية الشراكة الأوروبية	7
		اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية	8
		اتفاقية دول نافتا	9
		الاتفاقيات الثنائية العربية	10
		الاتفاقيات الثنائية الدولية	11

سابعا : إلى أي مدى تلتزم مؤسستكم ب :

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط	
					التميز في السلع المنتجة في المؤسسة على المستوى الدولي	12
					تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية و العربية في مناطق المؤسسة	13
					الاستثمار في المناطق الصناعية المؤهلة	14
					عمل بحوث تسويقية للأسواق الدولية	15
					دراسة حاجات و رغبات وأذواق المستهلك الدولي	16

					17	معرفة السلع المنافسة والبديلة والشبيهة الدولية
					18	معرفة حجم الأسواق الخارجية ودراستها
					19	مواكبة التطور التكنولوجي في العملية الإنتاجية
					20	عمل نظام معلوماتي تسويقي دولي للمنتجات والأسواق الدولية
					21	التركيز على نوعيه السلع المنتجة
					22	التركيز على كميات السلع المنتجة
					23	دراسة الأسواق الدولية قبل دخولها
					24	دراسة ردود أفعال المستهلك الدولي تجاه منتجات المؤسسة
					25	تقوم إدارات تسويق متخصصة في تسويق منتجات المؤسسة دولياً والاستثمار في المؤسسة وتسويق مناطق المؤسسة
					26	إعداد الخطط التسويقية

ثامناً : تتبع المؤسسة الاستراتيجيات التالية في تسويق منتجاتها دولياً

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	الاستراتيجية	
					الاستراتيجية العالمية (جميع أنحاء العالم)	27
					الاستراتيجية الدولية (دول معينة)	28
					استراتيجية الشراكة (الدول التي بينها اتفاقيات شراكة)	29

1. تاسعا : تركيز مؤسستكم على :-

النقاط	موافق بشده	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشده
30					
31					
32					

عاشرا : تنظر مؤسستكم برؤيا شامله للتحديات الخارجية مثل

النقاط	موافق بشده	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشده
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					

إحدى عشر : يتأثر النشاط التسويقي لمؤسستكم في الأسواق الدولية ب :

النقاط	موافق بشده	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشده

					استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج	40
					ارتفاع تكاليف الإنتاج	41
					ارتفاع الجودة لمنتجات المؤسسة	42
					المنافسة الدولية	43
					قدرة المؤسسة على المنافسة الدولية مرتفعه	44
					امتلاكها مميزات تنافسيه تساعد على الدخول للأسواق الدولية	45
					باتفاقيه منظمه التجارة الحرة العالمية	46

أثنى عشر : تعمل مؤسستكم على رفع مستوى أدائها ومواكبه التطور العالمي من خلال

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط	
					امتلاك شبكة إنترنت داخله داخل كل منطقة ومرتبطة مع المناطق الصناعيه التابعه للمؤسسة ومع الإدارة	47
					اشترك مناطق المؤسسة في شبكة الانترنت العالمية	48
					حصولها على شهادة الجودة العالمية (ISO)	49
					إنتاج سلعها ضمن مواصفات عالميه	50
					إنتاج سلع تحمل علامات تجاريه عالميه معروفه	51
					التنبؤ بالأسواق الخارجيه وإعداد الخطط التسويقية والتصديرية	52
					امتلاك المؤسسة شبكة اتصالات متطورة	53

					54 العمل ضمن خطط استراتيجية للتطوير والتوسع والانتشار
--	--	--	--	--	---

ثالث عشر: تعتمد مؤسستكم على استراتيجية ترويجية من خلال

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط
					55 الإعلان من خلال مكاتب التمثيل التجاري الأردني في الخارج
					56 التركيز على الحملات الإعلانية في الأسواق العربية
					57 التركيز على الحملات الإعلانية في الأسواق الأمريكية
					58 التركيز على الحملات الإعلانية في الأسواق الأوروبية
					59 التركيز على الحملات الإعلانية في الأسواق الأخرى
					60 اشتراكها في المعارض الدولية التي تقام في الخارج للمنتجات الوطنية
					61 الاعتماد على شركات إعلان وترويج دوليه
					62 الاعتماد على شركات إعلان وترويج محليه
					63 الترويج للاستثمار في المناطق الصناعية
					64 الترويج لمنتجات المؤسسة

رابع عشر: تعتمد مؤسستكم على استراتيجية التسعير من خلال

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط	
					وضع هامش في الربح على التكلفة دون النظر للأسعار الدولية	65
					النظر للأسعار المنافسة في نفس السلع في الأسواق الدولية	66
					يرتبط التسعير بسعر تحويل العملة	67
					الاستفادة من الإعفاءات الجمركية على سلع المؤسسة مما يساعد في خفض الأسعار	68
					ترتبط بأسعار موحد في الأسواق الدولية	69
					تحكمها أسعار السلع الشبيهة والبديلة في الأسواق الدولية	70

خامس عشر : تستخدم المؤسسة في العملية التوزيعية الأعمال التالية :

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط	
					التصدير دون التسويق للأسواق الدولية	71
					الارتباط بوكلاء دوليين في الأسواق الدولية لتوزيع منتجاتها	72
					وكلائها خليط بين المحليين و الدوليين في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية	73
					منافذ التوزيع الدولية تخضع لطبيعة السوق	74
					منافذ التوزيع الدولية تخضع لطبيعة السلع	75

					76	منافذ التوزيع الدولية متجددة ومتغيرة في الأسواق الدولية
					77	تستخدم أصحاب الكفاءة والخبرة التسويقية المدربين لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية
					78	منافذ التوزيع المستخدمة ترتب أعباء مالية على المؤسسة
					79	لا تستطيع المؤسسة الاعتماد على نوع معين من منافذ التوزيع في جميع الأسواق الدولية
					80	التصدير المباشر
					81	التصدير غير المباشر
					82	التصدير عن طريق الوكلاء

سادس عشر : تعتبر المؤسسة قادرة على تخطي المعوقات والصعوبات التالية :

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط	
					القوانين والتشريعات الدولية	83
					المنافسة الدولية	84
					تسويق المناطق الصناعية للاستثمار بها بسهولة	85
					التغير المستمر في رغبات وحاجات وأذواق المستهلك الدولي	86
					التغيرات الاقتصادية و السياسة للأسواق الدولية	87
					تنقل راس المال من والى المؤسسة المفاجئ	88
					ظهور سلع منافسه في الأسواق الدولية بشكل مستمر	89

					90 ارتفاع الضرائب والرسوم الجمركية في بعض الأسواق الدولية
--	--	--	--	--	---

سابع عشر : تعزى أسباب الضعف في العملية التسويقية الدولية لمنتجات المؤسسة والاستثمار في

مناطقها إلى:

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	النقاط	
					وجود سلع دوليه منافسه ذات جودة عالية	91
					عدم استخدام نظام معلومات تسويقي	92
					عدم استخدام شبكة اتصالات حديثه ومتطورة	93
					بعد الأسواق الدولية عن المؤسسة	94
					الاهتمام بالمؤسسة كمؤسسة خدمية أكثر منها تسويقية	95
					عدم الاهتمام بردود أفعال المستهلك الدولي	96
					عدم التزام بعض الأسواق بالاتفاقيات الدولية	97
					ارتباط المؤسسة بجهات أخرى	98
					التقلبات الدولية في الأسواق الدولية	99
					الابتعاد عن المواصفات والمقاييس الدولية للمنتج	100
					عدم الاهتمام بالثقافات الدولية وطبيعة المنتج	101
					الاهتمام بالعملية الإنتاجية أكثر من التسويق	102
					صعوبة الاستثمار في مناطق المؤسسة الصناعية	103

					104	ضعف القدرة التسويقية لتسويق مناطق المؤسسة للاستثمار بها
					105	عوامل أخرى/مثل اقتصادية أو سياسية

ثامن عشر : يرتبط تسويق منتجات المؤسسة ومناطقها الصناعية ب

غير موافق بشده	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشده	الجهات	
					إدارة الشركة	106
					مؤسسة تشجيع الاستثمار	107
					مؤسسة تنمية الصادرات	108
					وزارة الصناعة والتجارة	109
					جهات أخرى /حكومية أو خاصة	110

والله ولي التوفيق
شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

/

المحکم

السيد

المحترم

تحية طيبة وبعد

سيقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية " ومن أجل ذلك تم تطوير مقياس (استبتيانه) للحصول على البيانات والمعلومات التي تجيب على أسئلة الدراسة وفروضها، وطبيعة هذه الدراسة، إضافة باعتباره جزء متمم للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال / تسويق حيث ينوي الباحث تطبيقها على أصحاب الاختصاص من مدراء و رؤساء أقسام ومتخصصين في التسويق والتصدير والمبيعات في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية أفراد عينه الدراسة.

المقياس يحتوي (120) فقره ذات علاقة بتسويق منتجات ومناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية (المدن المؤهلة (Q IZ)) وكل فقره لها خمس إجابات مدرجه من أعلى قيمه (5)، وهي تمثل الاتجاه في حالة الصعود علامة واحدة في أدنى قيمه له.

أرجو التكرم بإبداء رأيك باعتبارك محكما إزاء كل فقره من حيث صحتها وصدقها ، وبيان موافقتك، أو عدم موافقتك، أو طرح اقتراح بتعديل أو حذف أي فقره، كما تراه مناسباً ، علماً أن هذه المعلومات هي لأغراض البحث العلمي المجرد ، وحكمتك وتعاونك في الإجابة عليها مساهمه مشكورة لإنجاح هذه الدراسة.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

الباحث

سامر احمد عبد الله الزحيمات

ملحق رقم (3)

أسماء المحكمين

تم تحييم أداة الدراسة (الاستبانة) من قبل مجموعة من أصحاب الاختصاص والخبرة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتسويق الدولي ومن ضمنهم أساتذة في الجامعات الأردنية وعددهم إحدى عشر محكما وهم كما يلي:

الرقم المحكم	التخصص	مكان العمل
1. أ. د. هاني الضمور	دكتوراة تسويق	الجامعة الأردنية
2. د. محمد عواد	دكتوراة تسويق	جامعة مؤتة
3. د. سالم الرحيمي	دكتوراة تسويق	جامعة مؤتة
4. د. مؤيد الفضل	دكتوراة إدارة أعمال	جامعة جرش
5. د. أيمن خريم	دكتوراة إدارة أعمال	جامعة جرش
6. د. سامي الفياض	دكتوراة إدارة أعمال	جامعة جرش
7. د. عبد الله نصيرات	دكتوراة اقتصاد	رئيس قسم الدراسات/ دائرة الأراضي والمساحة
8. د. إبراهيم العبادي	ماجستير إدارة أعمال	وزارة التخطيط
9. الأستاذ محمد الشرفا	ماجستير إدارة أعمال	مدير الرقابة والتفتيش/ دائرة الأراضي والمساحة
10 الأستاذ مد الله الكعابنة	بكالوريوس إدارة أعمال	مدير تقدير القيم/ دائرة الأراضي والمساحة
11 الأستاذ محمود الزعبي	بكالوريوس تسويق	مدير الموارد البشرية/ دائرة الأراضي والمساحة