

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى  
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ )

صدق الله العظيم

سورة التوبة آية 105

## الإهداء

إلى أمتي العربية الكبيرة ... إلى وطني الحبيب الأردن ...

إلى من علمني الحب والولاء والانتماء لهم ..... أمرني ربي إن اخفض لهما جناح الذل

من الرحمة..... ربياني فأحسننا تربيتي ..... لم يبخل عليّ يوماً بما يحقق أمنياتي

إلى صاحب القلب الكبير..... والدي

إلى من لا أستطيع الوفاء بفضلها الحنان كله ..... والدتي

إلى روح الغالي الطاهرة عمي محمد رحمه الله واسكنه فسيح جناته الذي

وافته المنية إثناء مناقشتي الأطروحة...إنا لله و إنا إليه راجعون.

إلى

قرة عيني ومتكأي ..... أخي

رفيقة حياتي ورمز الوفاء..... زوجتي

مظلة الخير والأيمان..... زوجة أخي

فلذات كبدي ونبضات قلبي ..... يعرب ..... احمد..... ساره

أزهار حياتي أبناء أخي.....إسحاق.....أية..... نور

اعز الرفاق والأصدقاء وأوفاهم ..... احمد ..... فايز ..... حيدر

النبلاء من الأصحاب والزملاء والمعارف.....

إليهم جميعا اهدي جهدي المتواضع حبا واعتزازا

والله ولي التوفيق

### الشكر و التقدير

اشكر الله عز وجل ونبيه العربي الأمين الذي هدانا على اليقين, وأنار لنا دربنا بالإسلام ثم

اشكر أستاذي الفاضل الكبير سعادة الدكتور احمد حمزة خليفة على ما بذله من جهد كبير في إرشادي

ومتابعتي بصدق وأمانة وإخلاص وعن الإفادة العلمية الكبيرة التي قدمها لي منذ بداية البحث و حتى

إتمامه على الوجه الحالي, إذ كان عالما جليلا متواضعا, وأبا حانيا صبورا, وصديقا وفياء, فلم يبخل

بتقديم كل ما اكتسبه من علم ومعرفة .

كما اشكر الدكتور المعاون على الإشراف الدكتور احمد علي احمد لما بذله أيضا من جهد في

إرشادي, كما وأتوجه بالشكر الكبير لجميع العاملين في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا على ما قدموه لي من عون ومساعدة أثناء الدراسة وخص بالذكر كلية الدراسات العليا , واشكر مؤسسة المدن الصناعية الأردنية ممثلة بمديرها التنفيذي سعادة المهندس عامر المجالي, وجميع المدراء, والعاملين في المؤسسة وفي مدنها المؤهلة ( QIZ ) على ما قدموه لي من تسهيلات, ومساعدة في تطبيق أداة الدراسة, وعلى توفير المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة. كما وأتوجه بالشكر إلى مديري الشركات العاملة في مؤسسة المدن الصناعية على تعاونهم بتطبيق الاستبانة كما واشكر الأساتذة الأفاضل في الجامعة الأردنية وجامعة مؤتة وجامعة جرش ودائرة الأراضي والمساحة على تعاونهم وتحكيمهم الفني لأداة الدراسة ( الاستبانة ).

كما وأتوجه بالشكر إلى مدير عام دائرة الأراضي والمساحة وجميع العاملين في هذه الدائرة لما قدموه من عون ومساعدة لإتمام دراستي.

كما وأتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم في تقديم المعلومات أو الطباعة أو التدقيق أو مراجعة البحث، فلهم جميعاً أقدم عظيم شكري وجزل امتناني, متمنيا لهم التوفيق، راجياً أن ينال إعجابهم وإعجاب من يطلع عليه، هذا الجهد المتواضع لخدمة المسيرة العلمية, في الأردن وفي الوطن العربي الكبير.

ولا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر والعرفان إلى من كان لهم الفضل الكبير في تقديمي ونجاحي والديّ الأعزاء وأخي العزيز والذين لم يبخلوا على في تقديم الدعم المادي والمعنوي, كما واشكر زوجتي وأبنائي على تحملهم وصبرهم بعدي عنهم.

الصفحة	محتويات البحث
أ	الآية الكريمة
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
م	الملخص بالعربي
س	الملخص بالإنجليزي
1	الإطار العام للدراسة

1	(أ) تمهيد
1	(ب) خطة البحث
1	1-1 المقدمة
3	2-1 مشكلة الدراسة
3	3-1 أهمية الدراسة
4	4-1 أهداف الدراسة
4	5-1 حدود الدراسة
4	6-1 محددات الدراسة
5	7-1 فرضيات الدراسة
6	8-1 منهجية الدراسة
7	9-1 مجتمع الدراسة
7	10-1 عينة الدراسة
9	11-1 مصادر جمع البيانات
9	12-1 أداة الدراسة
14	13-1 الدراسات السابقة
28	14-1 الصعوبات التي واجهتها الدراسة
29	15-1 التعريفات الإجرائية للدراسة
31	الباب الأول: الإطار النظري للدراسة
31	مقدمة: ماهية التسويق الدولي و استراتيجياته
32	الفصل الأول : مفهوم التسويق الدولي
34	المبحث الأول: ما هي إستراتيجية التسويق الدولي
39	المبحث الثاني: تطور التسويق الدولي
40	المبحث الثالث: أهمية التسويق الدولي
43	المبحث الرابع: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي
46	المبحث الخامس: الفرق بين التصدير والتسويق الدولي
48	المبحث السادس: أبعاد الدخول للأسواق الدولية
54	الفصل الثاني : بيئة التسويق الدولي
55	المبحث الأول: البيئة السياسية والقانونية
55	المبحث الثاني: البيئة الاقتصادية

56	المبحث الثالث: البيئة الاجتماعية والثقافية
56	المبحث الرابع: البيئة التنافسية
58	المبحث الخامس: الفرصة التسويقية
62	<b>الفصل الثالث: طرق وأساليب تطور استراتيجية التسويق الدولي</b>
63	المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية
69	المبحث الثاني: بحوث التسويق الدولي
70	المبحث الثالث: الإنترنت والتسويق الدولي
75	المبحث الرابع: إدارة التسويق الدولي
77	المبحث الخامس: الاستقرار السياسي والاقتصادي وأثره على التسويق الدولي
80	<b>الفصل الرابع: سياسات التسويق الدولي</b>
81	المبحث الأول: سياسات المنتجات الدولية
84	المبحث الثاني: سياسات التسعير الدولية
86	المبحث الثالث: سياسات الترويج الدولية
91	المبحث الرابع: سياسات التوزيع الدولية
93	المبحث الخامس: التوزيع المادي الدولي
97	<b>الباب الثاني: الاستراتيجية التسويقية للدخول للأسواق الدولية لمنتجات مؤسسة المدن الصناعية .</b>
98	<b>الفصل الأول: لمحة عامة</b>
98	المبحث الأول: لمحة عامة عن الأردن
99	المبحث الثاني: لمحة عامة عن مؤسسة المدن الصناعية الأردنية
109	المبحث الثالث: مميزات الاستثمار في الأردن
111	<b>الفصل الثاني: الاستراتيجية التسويقية المتبعة للدخول للأسواق الدولية لمنتجات المؤسسة</b>
113	المبحث الأول: الاستراتيجية العالمية
114	المبحث الثاني: الاستراتيجية الدولية
115	المبحث الثالث: استراتيجية الشراكة
117	المبحث الرابع: أهمية التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية
120	<b>الفصل الثالث : تجارة الأردن الخارجية خلال عام 2002</b>
120	المبحث الأول: تطور الصادرات والمستوردات مع مختلف دول العالم

124	المبحث الثاني: تأثير المناطق الصناعية المؤهلة على تجارة الأردن الخارجية
128	المبحث الثالث: الميزان التجاري مع مختلف دول العالم
134	المبحث الرابع: تطور تجارة الأردن الخارجية
148	المبحث الخامس: ابرز شركاء الأردن التجاريين
152	<b>الفصل الرابع:</b> أداء مؤسسة المدن الصناعية الأردنية خلال عامي 2001-2002
152	المبحث الأول: صادرات مؤسسة المدن الصناعية الأردنية
155	المبحث الثاني: المدن الصناعية الأردنية بالأرقام
157	المبحث الثالث: حركة الاستثمار في القطاعات الصناعية الأردنية
160	المبحث الرابع: المبيعات والصادرات في المدن الصناعية
168	المبحث الخامس: الميزانية العامة
170	<b>الفصل الخامس:</b> الميزة التنافسية لمؤسسة المدن الصناعية والتحديات والمعوقات المحلية والدولية
171	المبحث الأول: ميزة الاستثمار في الأردن في ظل اتفاقية التجارة الحرة
175	المبحث الثاني: ميزة الاستثمار في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية
179	المبحث الثالث: التحديات والمعوقات
186	<b>الباب الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات .</b>
189	<b>الفصل الأول:</b> تحليل البيانات وتفسيرها
189	المبحث الأول: بيانات ووصف عينة الدراسة
195	المبحث الثاني: بيانات القسم الثاني من الدراسة
197	المبحث الثالث: بيانات القسم الثالث من الدراسة
216	<b>الفصل الثاني:</b> اختبار الفرضيات
216	المبحث الأول: اختبار الفرضيات
237	<b>الخاتمة:</b> النتائج والتوصيات والمقترحات
237	النتائج
241	التوصيات
244	• قائمة المراجع
252	• الملاحق

## قائمة الجداول والأشكال

### قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	إعداد الشركات حسب كل قطاع صناعي في مدن المؤسسة المؤهلة (QIZ)	7
2	توزيع أفراد مجتمع الدراسة الذين استجابوا على الاستبانة عن القطاع الصناعي في مدن المؤسسة المؤهلة (QIZ)	8
3	مجالات تقييم استراتيجيات التسويق الدولي للشركات العاملة في مؤسسة الصناعية المؤهلة (QIZ)	11
4	معاملات ثبات بنود الدراسة.	12
1-1	أهداف الترويج خلال دورة حياة المنتج	89
2-1	الاستراتيجيات الترويجية البديلة للمنتج الدولي	90
1-2	المناطق التنموية	100
2-2	الميزان التجاري الأردني منذ عام 1990 وحتى 2002	121
3-2	الميزان التجاري مع الولايات المتحدة الأمريكية 2002-96	125
4-2	الصادرات من الملابس والمستوردات من الخيوط والمنسوجات خلال الفترة من عام 2002-1996	126
5-2	العجز في الميزان التجاري حسب أهم الدول خلال عامي 2001-2002	130
6-2	الفائض التجاري حسب أهم الدول خلال عامي 2001-2002	132
7-2	تجارة الأردن الخارجية مع الدول العربية خلال عامي 2001-2002	139
8-2	تجارة الأردن الخارجية مع أعضاء منظمة التجارة العربية الكبرى خلال عامي 2001-2002	140
9-2	تجارة الأردن الخارجية مع منظمة الاتحاد الأوربي خلال عامي 2001-2002	142
10-2	تجارة الأردن الخارجية مع دول الآسيوية غير العربية خلال عامي 2001-2002	145
11-2	تجارة الأردن الخارجية مع باقي الدول العالم المهمة خلال عامي 2001-2002	147
12-2	صادرات الأردن حسب أهم الدول خلال عامي 2001-2002	149
13-2	المستوردات حسب أهم الدول خلال عامي 2001-2002	151
14-2	حركة الاستثمار في الدول الصناعية لعامي 2001-2002	152
15-2	حركة الاستثمار في مدينة عبدالله الثاني.	155
16-2	حركة الاستثمار في مدينة الحسن.	155

156	حركة الاستثمار في مدينة الحسين بن عبدالله الثاني.	17-2
158	حركة الاستثمار في المدن الصناعية خلال عام 2001	18-2
159	حركة الاستثمار في المدن الصناعية خلال عام 2002	19-2
161	حجم المبيعات والصادرات لمدينة المؤسسة خلال عام 2001	20-2
162	حجم المبيعات والصادرات لمدينة المؤسسة خلال عام 2001	21-2
164	الاستثمارات الأردنية والعربية والأجنبية والمشاركة في المدن الصناعية العاملة	22-2
167	صادرات الأردن ضمن اتفاقيات التجارة الحرة	23-2
189	توزيع المبحوثين حسب النوع	1-3
190	توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي	2-3
191	توزيع المبحوثين حسب الخبرة	3-3
192	توزيع المبحوثين حسب المستوى الوظيفي	4-3
193	توزيع المبحوثين حسب الجنسية	5-3
194	توزيع المبحوثين حسب أصحاب الاستثمار	6-3
195	يعمل المبحوثين ضمن المناطق (QIZ) المؤهلة	7-3
195	تسويق جميع منتجات المؤسسة دولياً	8-3
196	طبيعة استثمارات المنطقة	9-3
196	تقع المؤسسة استثمارياً ضمن تصنيف	10-3
197	الأسواق المتاحة أمام منتجاتكم	11-3
198	الأسواق التي تقوم مؤسستكم بالتسويق إليها ضمن اتفاقيات تجارية (ثنائية أو دولية)	12-3
199	إلى أي مدى تلتزم مؤسستكم بـ	13-3
201	تتبع المؤسسة الاستراتيجيات التالية في تسويق منتجاتها دولياً	14-3
202	تركز مؤسستكم على	15-3
203	تتظر مؤسستكم برؤياً شاملة للتحديات الخارجية مثل	16-3
204	يتأثر النشاط التسويقي في الأسواق الدولية بـ	17-3
205	تعمل مؤسستكم على رفع مستوى أدائها ومواكبة التطور العلمي من خلال	18-3
207	تعتمد مؤسستكم على استراتيجية ترويجية من خلال	19-3
208	تعتمد مؤسستكم على استراتيجية التسعير من خلال	20-3
209	تستخدم المؤسسة في العملية التوزيعية الأعمال التالية	21-3



211	تعتبر المؤسسة قادرة على تخطي المعوقات و الصعوبات التالية	22-3
213	تعزي أسباب الضعف في العملية التسويقية الدولية لمنتجات المؤسسة و لاستثمار في مناطقها إلى	23-3
215	يرتبط تسويق منتجات المؤسسة ومناطقها الصناعية ب:	24-3
216	الإحصاءات الوصفية للدرجات المعيارية لاتجاه آراء المبحوثين حول الرؤيا الشاملة للتحديات الخارجية	25-3
217	اختبار t للفروق بين المتوسطات	26-3
218	العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في الإنتاج مع ارتفاع تكاليف الإنتاج	27-3
219	اختبار مربع كاي للترابط	28-3
219	معامل ارتباط الرتب	29-3
219	العلاقة بين ارتفاع تكاليف الإنتاج وقدرة المؤسسة على المنافسة الدولية	30-3
220	اختبار مربع كاي للترابط وعامل ارتباط الرتب	31-3
221	معامل ارتباط الرتب	32-3
222	الإحصاءات الوصفية واتجاهات الآراء حول عبارات محور أسباب ضعف المؤسسة في العملية التسويقية	33-3
222	اختبار t للفروقات بين المتوسطات	34-3
223	اختبار مربع كاي للفروق	35-3
224	توزيع مستويات الموافقة حول نقاط الفرية الرابعة	36-3
225	اختبار مربع كاي للفروق	37-3
227	العلاقة بين عمل بحوث تسويقية للأسواق الدولية وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	38-3
227	اختبار مربع كاي للترابط	39-3
228	العلاقة بين دراسة حاجات ورغبات وادوار المستهلك الدولي وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	40-3
228	اختبار مربع كاي للترابط	41-3
229	العلاقة بين معرفة السلع المنافسة والبديلة والشبيهة الدولية وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	42-3
229	اختبار مربع كاي للترابط	43-3
230	العلاقة بين المعرفة بحجم الأسواق الخارجية ودارستها وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	44-3
231	اختبار مربع كاي للترابط	45-3

231	العلاقة بين مواكبة التطور التكنولوجي والعملية الإنتاجية وتركيز المؤسسة على التركيز الدولي	46-3
232	اختبار مربع كاي للترابط	47-3
232	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي الدولي للمنتجات والأسواق الدولية وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	48-3
233	اختبار مربع كاي للترابط	49-3
233	العلاقة بين دراسة الأسواق قبل دخولها وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	50-3
234	اختبار مربع كاي للترابط	51-3
234	العلاقة بين دراسة ردود أفعال المستهلك الدولي تجاه منتجات المؤسسة وتركيز المؤسسة على التسويق الدولي	52-3
235	اختبار مربع كاي للترابط	53-3
236	معاملات ارتباط الرتب	54-3

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
52	إستراتيجية دخول الأسواق الدولية	1 - 1
57	متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي	2 - 1
65	نظام المعلومات التسويقية	3 - 1
67	النظام (System)	4 - 1

68	الجودة	5-1
76	اتخاذ والقرار داخل الشركة	6-1
83	دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية	7-1
86	عملية الاتصال	8-1
88	عوائق الاتصال	9-1
91	التوزيع المباشر	10-1
92	التوزيع غير المباشر	11-1
101	الهيكل التنظيمي	1-2-أ
107	خريطة الأردن (مواقع المؤسسة)	1-2
122	الميزان التجاري الأردني منذ عام 1995-2002	2-2
125	الميزان التجاري مع الولايات المتحدة الأمريكية 1996-2002	3-2
127	الصادرات من الملابس والمستوردات من الخيوط والمنسوجات خلال الفترة من عام 1996-2002	4-2
131	العجز التجاري حسب أهم الدول خلال عام 2001	5-2
131	العجز التجاري حسب أهم الدول خلال عام 2002	6-2
133	الفائض التجاري حسب أهم الدول خلال العام 2001	7-2
133	الفائض التجاري حسب أهم الدول خلال العام 2002	8-2
152	الصادرات بالمليون دينار أردني لعام 2002	9-2
153	حركة الاستثمار في المدن الصناعية لعام 2001	10-2
153	حركة الاستثمار في المدن الصناعية لعام 2002	11-2
163	الصادرات حسب القطاع الصناعي لعام 2001	12-2
163	الصادرات حسب القطاع الصناعي لعام 2002	13-2
165	الاستثمارات الأردنية والعربية والأجنبية والمشاركة (عدد الشركات) 2001	14-2
165	الاستثمارات الأردنية والعربية والأجنبية والمشاركة (عدد الشركات) 2002	15-2
189	توزيع المبحوثين حسب النوع	1-3
190	توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي	2-3
191	توزيع المبحوثين حسب الخبرة	3-3

192	توزيع المبحوثين حسب المستوى الوظيفي	4-3
193	توزيع المبحوثين حسب الجنسية	5-3
194	توزيع المبحوثين حسب أصحاب الاستثمار	6-3

### قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
253	أداة الدراسة (الاستبانة)	1
255	نموذج التحكيم	2
256	أسماء المحكمين	3

### الملخص

هَدَفَ هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، والشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ)، حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول الإجابة على السؤال الرئيسي الآتية:

❖ هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة التالية على التسويق الدولي للشركات العاملة داخل مناطق المؤسسة المؤهلة (QIZ)؟ والمتغيرات هي:

ضعف الرؤيا الشاملة والمستقبلية للتحديات الخارجية مثل: المنافسة في السعر والجودة والإعلان الدولي للمنتجات الدولية والقوانين والتشريعات الدولية. استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الإنتاج وتكاليها. القدرة التنافسية في مجال الجودة والسعر محليا ودوليا. معرفة حاجات ورغبات وأنواق

المستهلكين على المستوى العالمي. إتباع الطرق الحديثة في التسويق الدولي مثل: دراسة الأسواق، وبحوث التسويق وبناء نظام معلوماتي تسويقي دولي واستخدام الأساليب الحديثة للاتصال الدولي. نظام المعلومات التسويقي الدولي من حيث طبيعة الأسواق الحالية والمستقبلية ومعرفة حاجاتها ورغباتها والتغير فيها.

هنالك العديد من النتائج التي تم استخلاصها وكان أهمها ما يلي:(النتائج الخاصة بالمؤسسة):

1. يمتلك الأردن مقومات صناعية كثيرة ومتنوعة, حيث أن الصناعات الأردنية أصبحت ذات سمعة وشهرة إقليمية ودولية وخصوصا تلك الصناعات المصنعة في الشركات العاملة داخل المؤسسة التي أصبحت صناعاتها تغزو الأسواق العالمية وخصوصا الأسواق الأمريكية, وبفعل هذه المناطق, فقد حقق الميزان التبادل التجاري مع الولايات المتحدة نقله نوعيه, حيث تحول من عجز في السنوات الماضية إلى فائضاً, وتعتبر مؤسسة المدن الصناعية الأردنية إحدى الركائز المهمة التي تدعم وتعزز الاقتصاد الوطني الأردني والتي ساهمت في بناء مناخ استثماري, وساهمت في النمو الاقتصادي وزيادة الصادرات الوطنية وجذب الاستثمارات الأجنبية.

2. أهمية الدور الذي تلعبه مؤسسة المدن الصناعية الأردنية في بناء الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي, وتحسين ميزان المدفوعات, وخلق فرص العمل, وتخفيف البطالة, وتنمية الاستثمارات وتشجيعها. وتنمية الأقاليم والمحافظات من خلال توزيع مدن المؤسسة على كافة الأقاليم.

3. إن مؤسسة المدن الصناعية الأردنية تستخدم ثلاث استراتيجيات تسويقية وهي الاستراتيجية العالمية الاستراتيجية الدولية استراتيجية الشراكة. و قد حققت أهداف استراتيجية فرعية من خلال دخول منتجاتها الأسواق الدولية.

4. كان هنالك تقلب في حجم المبيعات وعدم استقرار في مدينة عبدالله الثاني في السنوات السابقة, أما بالنسبة لمدينة الحسن ومدينة الحسين ابن عبدالله الثاني كان فيهما نمو.

5. إن الاستثمار في المدن الصناعية له الكثير من الميزات التي تشجع المستثمر للاستثمار في هذه المناطق. كما إن هنالك تحديات تواجه المناطق الصناعية المؤهلة محلياً ودولياً.

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات العاملة داخل المدن الصناعية المؤهلة (QIZ)، وهي مدينة الحسن، ومدينة الحسين، والبالغ عددهم (62) شركة في مختلف القطاعات الصناعية وكذلك من أصحاب الاختصاص في العملية التسويقية في الإدارة الذين بلغ عددهم (6) مختصين. وتم اختيار عينة الدراسة عن طريق الحصر الشامل حيث اعتبر الذين استجابوا على الاستبانة والبالغ عددهم (36) فرداً، وبنسبة (53%)، من مجتمع الدراسة، حيث اعتبرت هذه النسبة كافية لأغراض الدراسة. ومن أجل الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة لقد تم تطبيق استبانة، وبعد تطبيق اختبار (كا2)، واختبار (t)، بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)، والتي من خلالها تم اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:(النتائج الخاصة بعينة الدراسة):

1. ضعف الرؤيا الشاملة والمستقبلية للشركات المؤهلة للتحديات الخارجية مثل المنافسة في السعر، والجودة، والإعلان الدولي للمنتجات، والقوانين والتشريعات الدولية.
2. أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج، إذ انه يوجد استخدام للتكنولوجيا الحديثة بدرجة عالية مما أدى إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وهذا الارتفاع ليس بذي أثر على القدرة التنافسية للشركات العاملة داخل المؤسسة دولياً.
3. يوجد ضعف واضح لدى الشركات في عدم قدرتها على المنافسة الخارجية من حيث الجودة، والسعر وعدم امتلاكها للميزة التنافسية مما أضعف دخولها للأسواق الدولية.
4. قلة الاهتمام بالبحوث التسويقية الدولية للأسواق الدولية أدى إلى ضعف في معرفة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين على المستوى الدولي.
5. أن عمل البحوث التسويقية الدولية ومعرفة السلع المنافسة ومعرفة حجم الأسواق الخارجية ومواكبة التطور التكنولوجي وعمل نظام معلوماتي تسويقي دولي للمنتجات والأسواق الدولية ودراسة الأسواق قبل دخولها ودراسة ردود أفعال المستهلك الدولي تجاه منتجات الشركات ليست ذات تأثير على تركيز الشركات داخل المؤسسة على التسويق الدولي.
6. هنالك تأثير واضح لدراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين الدوليين على التسويق الدولي، مما يؤدي إلى إعاقة العملية التسويقية الدولية لمنتجات الشركات.
7. هنالك ضعف واضح للشركات المؤسسة المؤهلة في بناء نظام معلوماتي تسويقي دولي.

## **Abstract**

This research aims at studying the international marketing strategies in the Jordanian industrial towns, cooperating with companies work in the Jordanian qualified industrial zones (QIZs). The study concentrates on the following key question:

- Is there any effect of statistical significance on the independent variables on the international marketing for companies working in the qualified industrial zone (QIZs)? The variables are:

Weakness of the overall future insight of external challenges in regards to competition in quality and price, the advertisement of international products as well as international laws and legislations. The use of modern manufacturing technologies and the cost associated with it. The competitive

capabilities in the fields of quality, price nationally and internationally. The knowledge of consumers needs, tastes at the international level. Following a new and effective method in the international marketing such as market surveys and marketing research as well as building of an information marketing system for the outside marketing, and the use of high technology for international communication. an information marketing system includes the nature of the current and future market and the knowledge of needs and changes.

The study has reached a number of findings concerned with the corporation such as:

1. Jordan has a great and various industrial capacity which made Jordanian industries popular at both levels nationally and internationally and particularly those products produced by companies inside the institution that can compete those in the international markets and especially the American markets. As a result of that, now there is a change in the balance of trade with the United States that has changed the deficit in the last few years to a surplus. The (QIZs) corporation in Jordan is one of the main great structures that helps support the national Jordanian economy and also helps to build a great industrial climate and rapid economic growth and more national exports, and finally attracts new foreign industries.

2. The important role the (QIZs) play in the construction of the national economy by participating in the gross national products, improving the balance of payment, creating a good opportunity for employment so as to reduce unemployment, encouraging the new and growing industries, distributing the industries of the corporation to all the regions and provinces in Jordan.

3. The (QIZs) use three different marketing strategies which are the global and the international strategies and the partnership strategy. As a result the corporation reached good strategy goals by exporting its products to the international markets.

4. There were fluctuations in the volume of sales and some economic imbalance in the cities of Abdullah the second in the last few years, where as the cities of Al Hassan and Al Hussein showed some economic growth.

5. the investment in the (QIZs) has lots of attractions that encourage investors in investing in these industrial zones. There is also some local and international challenges facing the (QIZs).

The study consists of various companies that work in the (QIZs) and they are Al Hassan and Al Hussein cities. Both cities include (62) companies that are specialized and work in different industrial sectors. Also there are (6) specialized and qualified professionals that are responsible in the field of marketing, investment in those cities. The study was conducted by choosing a comprehensive coverage sample by filling surveys and the result was that 36 individual with the percentage of (53%) passed the surveys. This percentage was considered enough for the purpose of the study. To attempt and answer the main question of this research, surveys were carried as well as the (K2) and (T) tests by the statistical program (SPSS). By performing the above tests and surveys, the following are the significant results of the study:

1. Some companies are in a great challenge when it comes to some international challenges such as price, quality and integrity, the advertisement of their products internationally and conformity with international laws.

2. The use of modern manufacturing technology results in higher production costs. This increase in the cost of production has no effect on the competitive capabilities of these companies work on the (QIZs) internationally.

3. The companies face a great deal of challenge by not getting their products exported and sold internationally because they don't have the capability to compete internationally in terms of quality and price.

4. Companies lack the importance of what the international market needs or require. This leads to not knowing the needs of consumers on the international level in terms of tastes, quality and integrity.

5. conducting international marketing research to reveal the knowledge of the competitive products, the size of the outside market, keeping up with



advancement of the technology, building an international data base marketing system for international products and markets, as well as conducting market surveys in those markets to get some feedback towards company products which has no effect over the international marketing.

6. There is a noticeable effect on the study of limitations, needs, tastes, quality and integrity that an outside consumer is looking for which leads to obstruction of the international marketing process for the company products.

7. Companies inside the corporation suffer from lack and weakness in building an international marketing information system.

## الإطار العام للبحث

1-1	المقدمة
	(أ) تمهيد
	(ب) خطة البحث
2-1	مشكلة الدراسة
3-1	أهمية الدراسة
4-1	أهداف الدراسة
5-1	حدود الدراسة
6-1	محددات الدراسة
7-1	فرضيات الدراسة
8-1	منهجية الدراسة

- 9-1 مجتمع الدراسة  
10-1 عينة الدراسة  
11-1 مصادر جمع البيانات  
12-1 أداة الدراسة  
13-1 الدراسات السابقة  
14-1 الصعوبات التي واجهتها الدراسة  
15-1 التعريفات الإجرائية للدراسة