

المقدمة: Introduction

(1) تمهيد

أن التسويق الدولي هذا المفهوم الحديث يرتبط بمدى قدرة الدولة على استغلال مصادرها الطبيعية، وإيصالها إلى الأسواق الخارجية. والتسويق الدولي هو عبارة عن انسياب السلع و الخدمات بين دولتين أو أكثر. ويعرف أيضا بالمعاملات أو المبادلات التجارية التي تتم عبر الحدود بين الدول، وهذه التحركات من السلع أو الخدمات يرجع تاريخها إلى أقدم العصور؛ حيث أن هذا التحرك والتبادل ليس بجديد على البشرية؛ أي انه نشأ منذ القدم وبين مختلف الحضارات والشعوب ، وينعكس هذا على مدى ترابط العلاقات الإنسانية بين المجتمعات المختلفة وفي مختلف الظروف من مواجهة العقبات والمشاكل الناتجة إما عن تطور الأفكار السياسية والاقتصادية والاجتماعية، أو تغير السياسات الاقتصادية بين هذه الشعوب أو لما يمر به الاقتصاد العالمي من رواج أو كساد... الخ .

ويمكن القول بأن التجارة الدولية بين الدول تتغير باستمرار سوءا في زيادتنا أو نقصاننا؛ أي أنها ليست ثابتة مع مر الزمان لأنها تتماشى مع الظروف الاقتصادية العالمية، وهذا التغير ينتج إما عن الأزمات أو المتغيرات الدولية مثل الكوارث والحروب وتغير النظام السياسي السائد في هذه الدول، أو بتغير الأنظمة، أو بتغير سياسات الأنظمة، أو بسبب الاتفاقيات الدولية، أو قيام اتحادات فدرالية، أو كونفدرالية.

أن التجارة الدولية أصبحت حلقة واحدة فإذا حدث خلل في أحد أطرافها يتأثر به جميع العالم وهذا يؤثر على الدوران التجاري العالمي . واقرب مثال العراق وتأثر العالم بالحصار الجائر عليه واحتلاله مما أدى إلى ابتعاده عن التجارة الدولية حيث أن له ثقلا ليس بقليل على مستوى الوطن العربي لا بل على مستوى العالم وخصوصا في تسويق منتجاته النفطية. مما أدى إلى التقليل من تفاعله مع الأسواق الخارجية وكونه أيضا يعتبر سوقا استهلاكيا لكثير من المنتجات التي تصدرها له الدول الصناعية الكبرى والصغرى، وكل هذا لم يكن محكوما بحدود زمنية أو إقليمية مما أدى إلى انعكاسه على السياسة التسويقية الدولية منه وله؛ أي بينه وبين الخارج وكل هذا بالنتيجة أثر على الدوران التجاري العالمي.

ولقد قمت بهذا البحث المتواضع كمتطلب لدراستي في دكتوراه إدارة الأعمال (التسويق) في هذه الجامعة العريقة، واخترت هذا الموضوع لما له من أهمية في وقتنا الحاضر، وخصوصا بعدما أصبحت الاتصالات في هذا العالم متطورة لدرجة أن العالم أصبح بفضلها كقرية سهل على أي إنسان في أي دولة إن يحصل على أية معلومة عن أية سلعة أو خدمة بسرعة ويسر و بتفاصيل كاملة تشبع له تساؤلاته عن هذه السلعة أو الخدمة.

وبناءً على ما سبق وجدت انه على عاتقي كباحث أن أوجه بحثي إلى دراسة استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية لما لهذا الموضوع من أهمية، و يجب دراسته ومعرفة الحجم التجاري لمنتجات هذه المؤسسة و للسلع الأردنية في الخارج، كما وان هذه السلع أصبحت في تطور ملحوظ عالمياً، وهنالك طلب على بعض السلع خارجا ونتيجة للتطور الذي أصبحت تمر به العملية الصناعية في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية؛ حيث أن معظم إنتاجها أصبح يصدر للخارج وقد قمت بتقسيم البحث إلى الإطار العام للبحث ويتكون من مشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة، وحدود الدراسة، وفروض الدراسة، ومنهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، والدراسات السابقة، والصعوبات التي واجهت الدراسة، والتعريفات الإجرائية للدراسة، والإطار النظري للدراسة ويتكون من ثلاثة أبواب، وهي الباب الأول ماهية التسويق الدولي واستراتيجياته، والباب الثاني الاستراتيجية التسويقية للدخول للأسواق الدولية لمنتجات مؤسسة المدن الصناعية. والباب الثالث التحليل الإحصائي للبحث وكل باب يتكون من مجموعه من الفصول وكل فصل يتكون من مجموعة من المباحث.

وكان من الضروري إلى التطرق إلى بعض السنوات غير سنوات الدراسة(2001-2002) وذلك من اجل أن تتضح بعض المؤشرات التي تفيد الدراسة وتغنيها، كما انه كان لابد للدراسة أن تتطرق إلى تجارة الأردن الخارجية من اجل معرفة مدى تأثيرها وتأثيرها على مؤسسة المدن الصناعية ومدنها المؤهلة (QIZ) والشركات العاملة بها، لإفادة الدراسة، والتي عرضت بعض الحقائق من خلال الشرح والتحليل لها حيث أنها ارتبطت بجداول بينت بعض الحقائق أخذت من الجهات صاحبة الاختصاص وعن سنوات متعددة. وأخيرا وليس أخرا أتمنى من العلي القدير أن يكون هذا الجهد المتواضع في هذا البحث ذو فائدة، ويخدم المسيرة العلمية أينما وجدت، والذي يعتبر حسب علم الباحث بأنها الدراسة الأولى في هذا الموضوع في الأردن .

(ب) خطة البحث

مشكلة الدراسة: Study Problem

إن التحديات مثل المنافسة الدولية الخارجية للشركات خارج نطاق الأردن التي تواجهها الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة في تسويق منتجاتها دولياً والمنافسة الدولية يجب دراستها، ومعرفة العوائق، والصعوبات مثل التشريعات، والقوانين كما أن عملية النجاح في العملية التسويقية يحقق عوائد كبيرة مثل زيادة الأرباح، والاستمرار، والقدرة على المنافسة الخارجية والتوسع في إنتاجها وأسواقها للمؤسسة وللأردن، وحرصاً على ضمان نجاح هذه الشركات في المشاركة في التسويق الدولي، أو على الأقل الوصول إلى أدنى مستوى لاحتفال الفشل، أو المخاطرة، ولأجل تحقيق الهدف من هذه الدراسة كان لا بد لنا من توجيه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي الآتية :

❖ هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة التالية على التسويق الدولي للشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ)؟

- 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 محلياً ودولياً.
- معرفة حاجات ورغبات وأذواق 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.

أهمية الدراسة: Study Importance

تتبع أهمية البحث من الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة وفي مشاركتها في التسويق الدولي، والمتمثلة في زيادة حجم مبيعاتها من المنتجات التي تنتجها في تسويقها خارج الأردن، والتعريف بها عالمياً، والتي من خلالها تساهم في دعم الدخل القومي، والمساهمة في التبادل التجاري الدولي والمساهمة في تخفيض الديون الخارجية، وزيادة الصادرات الأردنية بالإضافة إلى التعرف

على المنتجات الأجنبية البديلة المنافسة للمنتجات المحلية و دراسة ميزات تلك المنتجات، ومدى تأثيرها على الاقتصاد الأردني بشكل عام بشقيه الخاص والعام، ومحاولة التعرف على احتياجات الأسواق الدولية قبل دخولها ودراسة حاجات ورغبات، و أذواق المستهلك، ومحاولة إشباعها حتى تحافظ هذه الشركات على نموها وبقائها كما أن هذه الدراسة حسب علم الباحث تعتبر الدراسة الأولى في هذا الموضوع المهم.

أهداف الدراسة: Study Objectives

تهدف الدراسة لتحقيق الآتي:

- استعراض الإطار النظري الذي يشمل المفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة لإعطاء فكرة متكاملة حول التسويق الدولي وأهميته
- دراسة ارتباط التسويق الدولي بالشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة.
- الوقوف على نقاط القوة والضعف التي تتميز بها الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة وإيجاد الحلول لنقاط الضعف ومحاولة طرح تعزيز وتطوير لنقاط القوة حتى تستمر.

حدود الدراسة: Study Confine

- أ- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ).
- ب- الحدود الموضوعية: تعتمد دقة نتائج هذه الدراسة على مدى جدية المسؤولين أصحاب الاختصاص من مدراء تسويق ومبيعات وترويج وتصدير ودراسات تسويقية وبحوث تسويق ومدراء متخصصين في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية ومدنها المؤهلة والشركات العاملة داخلها في إجاباتهم على أداة الدراسة (الاستبانة) وعلى مدى صدق وثبات الأداة المستخدمة.
- ج- الحدود الزمانية: يقوم الباحث بإجراء هذه الدراسة عن الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة خلال عامي 2001 و2002.

محددات الدراسة: Study Limitation

1. البيانات الإحصائية المعتمدة من قبل وزارة الصناعة والتجارة الأردنية ومؤسسة المدن

الصناعية الأردنية، التي استندت عليها الدراسة تغطي المناطق الصناعية المؤهلة (QIZ) وهي: مدينة الحسن الصناعية في اربد، ومدينة الحسين بن عبدالله الثاني في الكرك، مما يعني إن هنالك مواقع غير مشمولة حتى وان تم ذكر البعض منها في الدراسة إنما للاستدلال إلى بعض البيانات لارتباطها بها.

2. أداة الدراسة (الاستبانة) وزعت على الشركات العاملة داخل المناطق الصناعية المؤهلة (QIZ) في مدينة الحسن الصناعية في اربد، ومدينة الحسين بن عبدالله الثاني في الكرك، وعلى بعض المختصين والمسؤولين عن العملية التسويقية في الإدارة في مدينة عبدالله الثاني بن الحسين في صحاب- عمان.

3. البيانات الإحصائية المختلفة التي اعتمدت عليها الدراسة ممثلة للفترة الزمنية للأعوام من 2001-2002 فقط، والأعوام الأخرى التي تم ذكرها في الجداول إنما للاستدلال واخذ منه بعض المؤشرات التي تغني الدراسة.

4. نقص البيانات الإحصائية في بعض مواضيع الدراسة، وعدم توفر الدراسات السابقة التي تختص باستراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية.

5. عدم تعاون الكثير من المبحوثين في مجتمع الدراسة في إعطاء المعلومات، حيث ارتفعت درجة عدم الاستعداد لتعبئة الاستبانة وأعادتها بعد التعبئة، وتم إعادة التوزيع أكثر من مرة للمبحوثين وكانت المتابعة كبيرة ومتعبة.

6. إن نتائج الدراسة التي تم تعميمها والخاصة بعينة الدراسة استندت إلى إجابات المبحوثين، لذلك فهي تمثل أراهم فقط وهم على الأغلب مدراء لبعض الشركات التي تعمل داخل المناطق الصناعية المؤهلة (QIZ).

فرضيات الدراسة: Study Hypotheses

لقد تم صياغة الفرضيات الآتية بغية اختبارها، وهي كما يلي:

أولاً: ضعف الرؤيا الشاملة والمستقبلية للشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ). للتحديات الخارجية مثل: المنافسة في السعر والجودة والإعلان الدولي للمنتجات الدولية والقوانين والتشريعات الدولية أدى إلى قلة التصدير للخارج.

ثانياً: عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التصنيع أدى إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج، وتدني الجودة وبالتالي إلى ضعف منافسة السلع التي تنتجها الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ).

ثالثاً: إن ضعف الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ)، وعدم قدرتها على المنافسة الخارجية من حيث الجودة والسعر له تأثير كبير على الشركات محلياً وعالمياً وعدم امتلاكها للميزة التنافسية مما يضعف دخولها للأسواق الدولية. رابعاً: عدم متابعة ومعرفة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين على المستوى العالمي يؤدي إلى قلة الطلب على سلع الشركات وبالتالي إلى عدم القدرة على المنافسة.

خامساً: إن ضعف الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ) في إتباع الطرق الحديثة في التسويق الدولي مثل: دراسة الأسواق، وبحوث التسويق وبناء نظام معلوماتي للتسويق واستخدام الأساليب الحديثة للاتصال الدولي يؤدي إلى إعاقة العملية التسويقية للشركات دولياً.

سادساً: إن ضعف الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ) في بناء نظام معلوماتي تسويقي عالمي يؤدي إلى عدم وجود رؤيا واضحة ومتكاملة لإستراتيجيات التسويق الدولي من حيث طبيعة الأسواق الحالية والمستقبلية ومعرفة حاجاتها ورغباتها والتغير فيها .

منهجية الدراسة: Study Methodology

إن الأسلوب الذي سوف يستخدم في هذا البحث يعتمد على جانبين: الجانب الأول الأسلوب الوصفي التحليلي، والجانب الثاني: الأسلوب الإحصائي التحليلي لدراسة واقع استراتيجيات التسويق الدولي في الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ) من جانبين:

الجانب الأول: يحتوي هذا الجانب على وضع إطار نظري وصفي يبين ويوضح أدبيات البحث التي من خلالها يمكن التعرف على مفاهيم ومبادئ استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استخدام المراجع والأبحاث والدراسات التي وضعت في هذا الموضوع .

الجانب الثاني: يحتوي هذا الجانب على إعداد دراسة ميدانية استقصائية لتحليل العملية التسويقية في الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ)، ودراسة الأسس المتبعة في التسويق الدولي، ومدى قدرتها على مواجهة التحديات الخارجية مثل: المنافسة والسعر والجودة والتغيرات الدولية من كساد وركود ومواقبه التطور والتقدم التكنولوجي في نفس الصناعة وتأثرها بالمنافسة الدولية .

مجتمع الدراسة: Study Population

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية العاملة في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ) في مدينة الحسن الصناعية في إربد، ومدينة الحسين ابن عبدالله الثاني الصناعية في الكرك، ومدينة العقبة الصناعية الدولية في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة (تحت الإنشاء ولم تسوق منتجاتها حتى الآن)، والتي يبلغ عددها (62) شركة في جميع الصناعات و(6) مدراء مختصين في العملية التسويقية في مدن المؤسسة المؤهلة والتي يصبح مجموعهم (68) مديراً. علماً بأن عدد الشركات في نهاية عام 2002 كان (72) أي بنقص بلغ (10) شركات ويبين الجدول رقم (1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة على الصناعات في المدن المؤهلة (QIZ) في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية لغاية شهر 2004/1.

جدول رقم (1)

أعداد الشركات حسب كل قطاع صناعي في مدن المؤسسة المؤهلة (QIZ)

المجموع	الحسين أبن عبد الله	الحسن	الإدارة	القطاع
1	-	1	-	الصناعات الغذائية
7	-	7	-	الصناعات الدوائية
9	-	9	-	الصناعات الهندسية (معدنية وكهربائية)
5	-	5	-	الصناعات البلاستيكية والمطاطية
5	-	5	-	الصناعات الكيماوية
34	3	31	-	الصناعات النسيجية والقطنية
-	-	-	-	صناعة الأثاث والمطابخ
1	-	1	-	صناعات الورق والتعبئة والتغليف
-	-	-	-	الصناعات الجلدية
-	-	-	-	الصناعات الإنشائية
6	1	-	5	المختصين في العملية التسويقية والتصديرية
68	4	59	5	المجموع

المصدر: إعداد الدارس

عينة الدراسة: Study Sample

تم اختيار عينة الدراسة بطريق الحصر الشامل والتي تم من خلالها توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على جميع أفراد مجتمع الدراسة والتي عادتتنا ما تستخدم عندما يكون عدد أفراد

مجتمع الدراسة قليلا،⁽¹⁾ و عددهم (68) فردا، ولقد تم استرجاع (38) استبانة، واستبعد منها (2) استبانة وبذلك تكونت عينة الدراسة من (36) عينة صالحة لأغراض الدراسة وبنسبة (52.9%) من مجموع الاستبانات الكلي الموزع وهي نسبة مناسبة في حالة صغر مجتمع الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء ورؤساء أقسام الاستثمار وخدمات المستثمرين والمختصين في العملية التسويقية والتصديرية في مدن المؤسسة المؤهلة (QIZ)، ومركز الإدارة في المؤسسة و عددهم (6)، وكذلك من (62) شركة، يحتلون القطاعات الصناعية العشرة.

ويبين الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة على القطاع الصناعي في المدن الصناعية المؤهلة (QIZ)، والمختصين في العملية التسويقية والتصديرية في المدن المؤهلة (QIZ).

جدول رقم (2)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة الذين استجابوا على الاستبانة عن القطاع الصناعي في المدن الصناعية المؤهلة (QIZ) والمختصين في العملية التسويقية والتصديرية في المدن المؤهلة

عدد الشركات					القطاع الصناعي
المجموع	العقبة الدولية	الحسين ابن عبدالله الثاني	الحسن	عبدالله الثاني – الإدارة	
1	-	-	1	-	الغذائية
2	-	-	2	-	الدوائية
7	-	-	7	-	الهندسية
2	-	-	2	-	البلاستيكية والمطاطية
2	-	-	2	-	الكيمائية
17	-	3	14	-	النسجية والقطنية
-	-	-	-	-	الأثاث والمطابخ
-	-	-	-	-	الورق والتعبئة والتغليف
-	-	-	-	-	الجلدية
1	-	-	-	-	الإنشاءات
31	-	3	28	-	المجموع
5	-	1	-	4	المختصين في العملية التسويقية والتصديرية
36	-	4	28	4	المجموع النهائي

المصدر: إعداد الدارس

(1) د. احمد الشيخ حمد، الدليل في أعداد وتصميم الرسالة العلمية، الخرطوم، طبلا، دار نشر بلا، 2002، ص105.

مصادر جميع البيانات : Data Collection Resources

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات

(1) البيانات الثانوية: (Secondary Data) وهي البيانات التي جمعت من قبل جهات معينة خاصة بها، ولكنها استخدمت لخدمة أهداف الدراسة، وتمثلت بالكتب، والدراسات الجامعية من دكتوراه وماجستير، والدوريات والتقارير والنشرات والمحاضرات، والإحصاءات للجهات التي لها علاقة بموضوع الدراسة مثل مؤسسة المدن الصناعية الأردنية ومدنها المؤهلة (QIZ)، ووزارة الصناعة والتجارة الأردنية ودائرة الإحصاءات العامة الأردنية ومؤسسة تشجيع الاستثمار الأردنية ومؤسسة تشجيع الصادرات الأردنية ودائرة الجمارك العامة والبنك المركزي الأردني.

(2) البيانات الأولية: (Primary Data) وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها لأغراض الدراسة لتحقيق الهدف الخاص بها، ولم تكن موجودة في السابق، وقد تمثلت بالاستبانة (أداة الدراسة)، حيث أن تصميمها وتطويرها تم بناءً على البيانات الثانوية السابقة، وتم الأخذ بأراء واقتراحات بعض الأكاديميين حيث تم تحكيمها من قبل اثنا عشر محكماً من أصحاب الاختصاص لموضوع الدراسة والعاملين في القطاعات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، للحصول على البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة والمعدلة، والبيانات التي تصف عينة الدراسة، واستراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، حيث تم تقسيم (أداة الدراسة) إلى جزئين رئيسيين هما:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالبيانات الوصفية لمتغيرات وحدة التحليل (المبحوث من الشركات والمختصين أو المدراء في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية) وشملت الجنس والمؤهل العلمي والخبرة والمستوى والوظيفي والجنسية وجنسية صاحب الاستثمار.

الجزء الثاني: يتكون من عدة بنود وكل بند يتكون من عدة فقرات وبلغت جميعها

(14) بندا وموزع عليها (120) فقرة.

أداة الدراسة: Study Instrument

لقد قام الباحث بتصميم أداة لاستطلاع آراء الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ)، ومن أصحاب الاختصاص بالعملية التسويقية، والتصديرية، و الاستثمار في مدن المؤسسة المؤهلة (QIZ) حول استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، وشملت الأداة قسمين، و كل قسم يتكون من مجموعة من الفقرات و تبلغ جميعها (120) فقرة، حيث اختص القسم الأول بالبيانات

الشخصية مثل الجنس و المؤهل العلمي و الخبرة والمستوى الوظيفي والجنسية وملكية صاحب الاستثمار. و القسم الثاني يتكون من أبعاد الدراسة التي تقيس وجهة نظر المعنيين في الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية المؤهلة (QIZ), في عملية تسويق منتجات المؤسسة دولياً و التشجيع على الاستثمار في مدن المؤسسة فيها وكان عددها (18) بندا والتي تم التوصل إليها من خلال آراء المحكمين، و بعض الأدوات التي تستخدمها المؤسسة و الشركات العاملة في المؤسسة في عملية تسويقها لمنتجاتها دولياً. وتطلبت هذه البنود إجابة استبانة الدراسة من كل فرد من أفراد عينة الدراسة و قراءة كل فقرة و بند من فقراتها و بنودها و بيان درجة تقويمه لمدى توافر مضمون الفقرة في عملية استراتيجيات التسويق الدولي لمنتجات مؤسسة المدن الصناعية دولياً، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، حيادي، غير موافق، غير موافق بشدة) لتأخذ درجات (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب وبذا تراوحت علامة الفرد على كل فقرة بين (1 - 5) علامات. و أما علامة الفرد على كل بند فقد كانت:

(حدها الأدنى مقسومة على عدد فقرات المجال) × الحد الأدنى للفقرة.

علمياً بأن القسم الأول من أداة الدراسة يتكون من ست متغيرات وهي:

- (1) الجنس (ذكر، أنثى)
 - (2) المؤهل العلمي و يقع في ثلاث مستويات:
 - (أ) ثانوية عامة فأقل. (ب) دبلوم. (ج) بكالوريوس. (د) دراسات عليا.
 - (3) الخبرة: و لدى استشارة اثنين من أصحاب الاختصاص وهم استشاريين في الجامعة في كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية اقترحا ما يلي :
 - (أ) من (1-5) سنوات خبرة متدنية. (ب) من (6-10) سنوات خبرة متوسطة. (ج) أكثر من (10) سنوات خبرة عالية.
 - (4) المستوى الوظيفي (أ- مدير ب- مساعد مدير ج- رئيس قسم د- أخرى).
 - (5) الجنسية (أ- أردني ب- عربي ج- أجنبي).
 - (6) تعمل لدى صاحب استثمار (أ- أردني ب- عربي ج- أجنبي د- مشترك).
- أما بالنسبة للقسم الثاني يتكون من:

- (1) المؤسسة التي تعمل ضمن المناطق الصناعية المؤهلة (QIZ). (2) المدينة التي تسوق جميع منتجاتها دولياً. (3) طبيعة الاستثمارات. (4) تصنيف المنطقة الاستثمارية.

ويبين الجدول رقم (3) بنود دراسة استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية

و عدد فقراتها ثمانية عشر بندا نذكر منها أربعة عشر بنداً والأربعة الأخرى ذكرت سابقاً وهي كما يلي:

جدول رقم (3)

مجالات تقييم استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية المؤهلة (QIZ) للشركات العاملة في مؤسسة المدن الصناعية المؤهلة (QIZ) وأصحاب الاختصاص في العملية التسويقية و التصديرية الدولية في المؤسسة

رقم البند	محتوى البند	عدد الفقرات
الخامس	الأسواق المتاحة أمام منتجاتكم	4
السادس	الأسواق التي تقوم مؤسستكم بالتسويق إليها ضمن اتفاقيات تجارية(ثنائية أو دولية)	7
السابع	إلى أي مدى تلتزم مؤسستكم ب	15
الثامن	تتبع المؤسسة الاستراتيجيات التالية في تسويق منتجاتها دولياً	3
التاسع	تركز مؤسستكم على	3
العاشر	تنظر مؤسستكم برؤيا شاملة للتحديات الخارجية مثل	7
الحادي عشر	يتأثر النشاط التسويقي في الأسواق الدولية ب	7
الثاني عشر	تعمل مؤسستكم على رفع مستوى أدائها و مواكبة التطور العلمي من خلال	8
الثالث عشر	تعتمد مؤسستكم على استراتيجية ترويجية من خلال	10
الرابع عشر	تعتمد مؤسستكم على استراتيجية التسعير من خلال	6
الخامس عشر	تستخدم المؤسسة في العملية التوزيعية الأعمال التالية	12
السادس عشر	تعتبر المؤسسة قادرة على تخطي المعوقات و الصعوبات التالية	8
السابع عشر	تعزي أسباب الضعف في العملية التسويقية الدولية لمنتجات المؤسسة و الاستثمار في مناطقها إلى:	15
الثامن عشر	يرتبط تسويق منتجات المؤسسة ومناطقها الصناعية ب:	5
المجموع		120

المصدر: إعداد الدارس

وحاول الباحث ضمان صدق أداة الدراسة عن طريق:

1. اختبار صدق الأداة: Validity

من أجل قياس قدرة الاستبانة (أداة الدراسة) على قياس المتغيرات التي جمعت لقياسها، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين والبالغ عددهم اثنا عشر محكماً من أساتذة جامعات، وأصحاب خبرة أكاديمية في هذا المجال(مجال الدراسة)، وتم الأخذ بأرائهم واقتراحاتهم حول أبعاد الدراسة، ومدى وضوحها، وشموليتها، حيث أن الفقرات التي تكررت آراء الأكاديميين عليها تم تعديلها بما يتفق مع مقترحاته.

2. ثبات الأداة: Reliability

لقد قام الباحث من التأكد من ثبات الأداة بحساب معامل ثبات كل مجال و معامل ثبات الأداة ككل باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا (a))، وذلك في ضوء استجابات أفراد العينة النهائية لفقرات الأداة والمكونة من (36) عينة، كما إن معامل الثبات المحسوب بهذه الطريقة إضافة إلى انه يوفر دلالة ثبات الأداة فانه طريقة ثالثة لضمان صدقها كذلك. وقد بلغ معامل ثبات الأداة ككل (96%). و تراوحت معاملات ثبات بنودها بين (0.43- 0.95 %).

ويبين الجدول رقم (5) معاملات ثبات الأداة ككل و معاملات ثبات بنودها

جدول رقم (4)

معاملات ثبات بنود أداة الدراسة

رقم البند	محتوى البند	معامل الثبات
الخامس	الأسواق المتاحة أمام منتجاتكم	0.7743
السادس	الأسواق التي تقوم مؤسستكم بالتسويق إليها ضمن اتفاقيات تجارية (ثنائية أو دولية)	0.8534
السابع	تلتزم مؤسستكم ب	0.9555
الثامن	تتبع المؤسسة الاستراتيجية التالية في تسويق منتجاتها دوليا	0.4355
التاسع	تركز المؤسسة على	0.8741
العاشر	هل تنظر مؤسستكم برويا شاملة للتحديات الخارجية مثل	0.9478
الحادي عشر	تتأثر مؤسستكم ب	0.8621
الثاني عشر	تعمل مؤسستكم على رفع مستوى أداؤها و مواكبة التطور العلمي من خلال	0.9167
الثالث عشر	تعتمد مؤسستكم على استراتيجية ترويجية من خلال	0.8850
الرابع عشر	تعتمد مؤسستكم على استراتيجية التسعير من خلال	0.7395
الخامس عشر	تستخدم المؤسسة في العملية التوزيعية الأعمال التالية	0.9284
السادس عشر	تعتبر المؤسسة قادرة على تخطي المعوقات و الصعوبات التالية	0.8769
السابع عشر	تعزى أسباب الضعف في العملية التسويقية الدولية لمنتجات المؤسسة و لاستثمار في مناطقها إلى	0.6000
الثامن عشر	يرتبط تسويق منتجات المؤسسة ومناطقها الصناعية ب	0.8215
الاستمارة الكلية		0.9632

المصدر: إعداد الدارس

أساليب التحليل الإحصائي: Statistical Analysis Methods

لقد تم استخدام العديد من الأساليب والاختبارات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة, لنجد جميع البيانات ذات العلاقة بالدراسة ونظريتها , ثم تعريفها إلى ذاكرة الحاسوب, واستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS). وبعد ذلك لقد تم التحقق من صحة فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة متنوعة من اختبارات الدلالة الإحصائية مثل (كا₂), واختبارات (t) للفروق بين المتوسطات, كما تم احتساب معاملات الرتب (لسبيرمان).

الدراسات السابقة: Previous Studies

* لقد تم الإطلاع على العديد من الدراسات ولكن لم تطابق موضوع الدراسة بشكل كبير وكان أهمها الدراسات التالية :

الدراسات الأردنية: Jordanian Studies

(1-1) دراسة فايز كامل الجولاني (1992)⁽¹⁾ بعنوان: "استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية " رسالة ماجستير ,الجامعة الأردنية ,الأردن .حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية ودراسة البيئة التصديرية في الأردن والقطاع الصناعي الأردني, وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

(1) يختلف نوع التوجه التصديري بين الشركات الريادية في التصدير والشركات غير الريادية, حيث تتجه الشركات الريادية إلى التصدير المنتظم, بينما تتجه الشركات غير الريادية نحو التصدير الموسمي.

(2) تختلف استراتيجية إنتاج السلعة التصديرية بين نوعي الشركات من حيث درجة ملاءمة السلعة المنتجة لاحتياجات الأسواق التصديرية المستهدفة, وتتجه الشركات الريادية إلى تصدير سلع معدله لغايات التصدير, بينما تتجه الشركات غير الريادية إلى تصدير نفس السلع المنتجة للسوق المحلية, أو مع تعديلات طفيفة عليها.

(3) تختلف استراتيجية تسعير السلعة التصديرية بين نوعي الشركات من حيث طريقة توزيع التكاليف الثابتة للشركة , تكلفة الشحن, ومدى لجوء الشركة إلى طلب تمويل الصادرات من قبل المستوردين, أو الشركات التجارية المحلية, ومدى الاعتماد على البروتوكولات التجارية.

(4) تختلف استراتيجية توزيع الصادرات بين الشركات الريادية والشركات غير الريادية من حيث طريقة تنظيم الوحدة المسؤولة عن التصدير, عدد وكلاء الاستيراد, وعدد الأسواق التصديرية.

(5) تختلف استراتيجية ترويج الصادرات الصناعية بين الشركات الريادية والشركات غير الريادية من حيث الاعتماد على البروتوكولات التجارية الأردنية كوسيلة لتنشيط المبيعات, قوة البيع الشخصي, معلومات رجال التسويق الدولي بالشركة عن الأسواق التصديرية المستهدفة, والخبرة التصديرية للشركة.

(1) فايز كامل إبراهيم الجولاني, استراتيجية تسويق الصادرات في المنشأة الصناعية الأردنية, رسالة ماجستير,الجامعة الأردنية,كانون الثاني,7,199ص177.

(2-1) دراسة سمير الوزني (2000)⁽¹⁾ بعنوان: "المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية الأردنية " رسالة ماجستير , جامعة اليرموك , الأردن .حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات في القطاع الصناعي الأردني, وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

1. كان لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (استراتيجيات التوسع السوقي , تكييف تصميم المنتجات , تكييف جودة المنتجات, تكييف الاسم التجاري, التوزيع المباشر, تكييف التوزيع, توفير الدعم للموزعين, أساليب تحديد السعر, تكييف السعر, المشاركة في المعارض التجارية و تكييف الإعلان) تأثيرا على الكثافة التصديرية في المنظمات الصناعية المصدرة ولم يكن لجودة المنتج أي تأثير.

2. كان لمتغيرات الدراسة مجتمعة (تكييف تصميم المنتجات , توفير الدعم للموزعين و أساليب تحديد السعر) تأثيرا على الربحية النسبية المدركة للتصدير في المنظمات الصناعية المصدرة ولم يكن لباقي المتغيرات المستقبلية (استراتيجية التوسع السوقي , جودة المنتجات , تكييف جودة المنتجات و تكييف الاسم التجاري , التوزيع المباشر , تكييف التوزيع تكييف السعر , المشاركة في المعارض التجارية و تكييف الإعلان) أي تأثير.

3. كان لمتغيرات الدراسة مجتمعة(استراتيجيات التوسع السوقي, جودة المنتجات, تكييف تصميم المنتجات , تكييف جودة المنتجات, تكييف الاسم التجاري, تكييف التوزيع, أساليب تحديد السعر, تكييف السعر, المشاركة في المعارض التجارية و تكييف الإعلان) تأثيرا على نمو حجم الصادرات في المنظمات الصناعية المصدرة ولم يكن لـ (التوزيع المباشر وتوفير الدعم للموزعين) أي تأثير.

4. كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين قطاعي الصناعات الهندسية والكيمائية في استراتيجيات التوسع و جودة المنتجات و تكييف جودة المنتجات و التوزيع و المشاركة في المعارض التجارية ولم تكن هناك أي فروقات ذات دلالة إحصائية في باقي المتغيرات المستقلة.

التوصيات

في ضوء التحليلات و النتائج المستخلصة من الدراسة فإنه يمكن طرح التوصيات التالية للشركات الأردنية المصدرة في قطاعي الصناعات الكيمائية و الهندسية:

1) على الشركات المصدرة إتباع استراتيجيات الانتشار في الأسواق الخارجية, بمعنى

⁽¹⁾ سمير الوزني, المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية الأردنية, رسالة ماجستير,

التصدير إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق . وان تزيد الشركات في قطاع الصناعات الهندسية من تبنيها لتلك الاستراتيجية.

(2) تقديم منتجات ذات تصميم موحدة إلى الأسواق الخارجية على أن تكون ذات جودة عالية نسبيًا مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات واحتياجات الأسواق المختلفة بالنسبة لمعيار الجودة وان تزيد الشركات في قطاع الصناعات الكيماوية من تكييف جودة منتجاتها لتناسب مع متطلبات واحتياجات الأسواق.

(3) توخي الحذر في تقديم المنتجات تحت أسماء تجارية مختلفة في الأسواق الخارجية إذ أن تكييف الأسماء التجارية يمكن أن يكون سلاح ذو حدين.

(4) اعتماد الشركات على تصدير منتجاتها بنفسها ما أمكن مع توفير كل الدعم الممكن للموزعين المتواجدين في الأسواق الخارجية و تكييف قنوات التوزيع لتناسب مع متطلبات وظروف كل الأسواق, وان تزيد الشركات في قطاع الصناعات الكيماوية من اعتمادها على ذاتها في تسويق و تصدير منتجاتها إلى الخارج.

(5) تحديد أسعار المنتجات بناءً على الطلب الأمر الذي يتطلب إجراء دراسات تسويقية في الغالب وذلك لتحديد القيمة التصديرية أو الإدراكية و التي تحملها الزبائن للمنتجات في كل سوق وذلك يعني تكييف الأسعار لتناسب مع القيم التصديرية التي يحملها الزبائن للمنتجات في مختلف الأسواق إما بالنسبة للشركات التي لا تتوفر لديها الإمكانيات لإجراء الدراسات التسويقية فيمكنها تحديد أسعار منتجاتها حسب أسعار المنافسين.

(6) تكثيف المشاركة في المعارض التجارية الدولية و خصوصا الشركات التي تنتمي لقطاع الصناعات الكيماوية.

(7) تصميم برامج إعلانية موحدة ونشرها في مختلف الأسواق الدولية مع ضرورة التحري عن وجود اختلافات ثقافية أو غيرها و التي يمكن أن تحد من استخدام تلك البرامج.

كما يمكن طرح التوصيات التالية لأصحاب القرارات في المؤسسات الحكومية

- تركيز الجهود لترويج المنتجات الأردنية في الأسواق غير التقليدية لإقامة الفرصة أمام الشركات الأردنية لتصدير منتجاتها لتلك الدول.
- إجراء الدراسات المختلفة عن الأسواق غير التقليدية و توفير هذه الدراسات للشركات الأردنية و التواصل مع الشركات في قطاع الصناعات الكيماوية.
- منح شهادات أو تصاريح للجودة و التي يمكن من خلالها فقط للشركات الأردنية التي تملك منتجات عالية الجودة التصدير للخارج و ذلك لخلق صورة ايجابية عن المنتجات الأردنية لتسهيل وصولها لمختلف الأسواق الدولية.

- مساعدة الشركات الأردنية الغير مؤهلة للحصول على تلك الشهادات لتأهيلها و تجهيزها للمنافسة في الأسواق الدولية من خلال تقديم منتجات أردنية عالية الجودة.
- تنظيم مشاركة الشركات الأردنية في المعارض التجارية الدولية و التواصل مع كل الشركات التي يمكنها الاستفادة من تلك المعارض.
- الأخذ بعين الاعتبار لحقيقة الاختلافات بين القطاعات الصناعية الأردنية المصدرة و ذلك عند اتخاذ القرارات و تصميم البرامج الداعمة لتصدير المنتجات الأردنية.

(3-1) دراسة هاني ارتيمة (2000)⁽¹⁾ بعنوان: "التسويق الدولي للمعارض الأردنية"

رسالة ماجستير, جامعة آل البيت, الأردن. حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسويق المعارض الأردنية دوليا. وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

أولاً: هناك علاقة ايجابية قوية نسبيا فيما بين الإعداد للمشاركة في المعرض الدولي والمتمثلة بأبعاده في (إعداد رجال البيع، الصلاحية الممنوحة لرجال السلع، وإمكانية المؤسسة) وأداء المؤسسات في المعارض الدولية حيث أن الإعداد الجيد لرجال السلع يسهم في نجاح مشاركة المؤسسة في المعرض الدولي كما أن الصلاحيات الممنوحة لرجال البيع تسهم بشكل فعال في إعطاء رجل البيع (ممثل المؤسسة) الفرصة في التفاوض لإبرام العقود التصديرية كما بينت الدراسة أن معرفة رجال البيع بإمكانيات المؤسسة البشرية المالية والتكنولوجية تسهم في نجاح المؤسسة في مشاركتها في المعرض من خلال إبرام عقود تصديرية ضمن طاقات المؤسسة الإنتاجية.

ثانياً: هناك علاقات ايجابية قوية نسبيا فيما بين المنتج المعروف (خصائصه و مميزاته) و المتمثل بأبعاده في (جودة المنتج، تسعير المنتج، والتعبئة والتغليف والتبيين) وأداء المؤسسات موضع الدراسة في المعارض الدولية حيث أن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في نجاح مشاركة المؤسسة في المعرض كما دلت الدراسة على أن تسعير المنتجات المعروضة يسهم في إنجاح مشاركة المؤسسة في المعرض أما فيما يتعلق بالتعبئة والتغليف التبيين فدلت الدراسة أن هذا البعد له اثر في مدى نجاح المؤسسة في مشاركتها في المعرض إلا أن هذا البعد اقل تأثيراً من البعدين السابقين (جودة المنتج ، و تسعير المنتج).

ثالثاً: هناك علاقة ايجابية بين نظام المعلومات للمؤسسات موضع الدراسة والمتمثل بأبعاده في (أسعار المنتجات المنافسة، ثقافة المجتمع، والظروف الاقتصادية) وأداء المؤسسات في المعرض الدولية إلا أن هذه العلاقة تعتبر علاقة ضعيفة نسبيا فقد دلت النتائج المتعلقة بأبعاد

(1) هاني جزاع ارتيمة,تقويم مشاركة المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية, رسالة ماجستير, جامعة آل البيت,

هذا المتغير إلا أن أثره يعتبر ضعيفا نسبيا.

التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة اقترح الدارس الآتي:-

أولا: فيما يتعلق بالإعداد للمعرض:

1. إعطاء أهمية اكبر في إعداد رجال بيع بحيث يكونوا قادرين على تمثيل المؤسسة في المعرض الدولي؛ و ذلك من خلال حسن عملية الاختيار, و توفير برامج تدريبية بشكل مستمر تتعلق بالمشاركة في المعارض الدولية بشكل عام, و عقد دورات متخصصة عند المشاركة بأي معرض, إضافة إلى مراعاة جوانب أخرى تتعلق بمعرفتهم بلغة العالم المقام فيه المعرض و قدرتهم على التعامل مع ثقافة ذلك البلد.

2. منح رجال البيع سقفا أعلى من الحرية في التفاوض فيما يتعلق بشروط الدفع, التسليم, منح الخصومات, ... الخ وذلك لتسهيل الإجراءات المرتبطة بمهامهم بحيث يكونوا قادرين على اتخاذ القرار و تكون حاجتهم في الرجوع إلى المؤسسة الأم محدودة جدا.

3. ضرورة تعريف ممثلي المؤسسة في المعرض بشكل مفصل بما قد يحتاجونه من معلومات فيما يتعلق بإمكانيات المؤسسة من حيث القوى العاملة, القدرة المالية, و التقنيات المتاحة, بحيث يكونوا قادرين على اتخاذ القرارات ضمن هذه المعطيات بحيث تكون أي صفقة يتم التعاقد عليها ضمن امكانات المؤسسة الحالية أو المخطط لها في المستقبل .

ثانيا :- فيما يتعلق بالمنتج المعروض :

1. العمل على تطوير منتجات ذات جودة عالية و الحرص على إضافة استخدامات جديدة للمنتج لتكون قادرة على اكتساب ميزة تنافسية تساهم في التوسع المستقبلي للمؤسسة في الأسواق المستهدفة من خلال نمو الحصة السوقية.

2. إجراء دراسة مستفيضة عند تسعير المنتج بحيث يكون السعر المقرر قادرا على تغطية التكاليف والمنافسة في الأسواق المستهدفة لان الهدف من التسعير في النهاية هو تنمية الحصة السوقية و ليس تحقيق الربح السريع .

3. فيما يتعلق بالتعبئة و التغليف فيجب الأخذ بعين الاعتبار حماية المنتج, واقتصادية التغليف, وجاذبية المظهر الخارجي, و كذلك التأكيد على أن تكون المعلومات المثبتة على الغلاف قادرة على التعريف بالمنتج من حيث وضوح اللغة, الاختصار, والصورة التوضيحية, وان يكون بوسع المستهلك معرفة المكونات الداخلية, طريقة الاستخدام, وميزات المنتج وإضافة إلى ضرورة أن يحمل التغليف والتبطين مضامين ترويجية للمنتج .

ثالثا : فيما يتعلق بنظام المعلومات:-

1. على المؤسسة قبل المشاركة في المعرض أن يكون لديها نظام معلومات داخلي أو الاستعانة بمراكز معلومات أخرى مثل مؤسسة تنمية الصادرات و المراكز التجارية الاردنية، بحيث يتكون لديها صورة متكاملة عن أسعار المنتجات المنافسة والاعتبارات التي تعتمدها المؤسسات المنافسة الأخرى في التسعير حتى تتمكن المؤسسة من تحديد السعر الأنسب للمنتج.

2. عند المشاركة في المعرض الدولي من الضروري أن تراعي المؤسسات ثقافة بلد المعرض من حيث مكونات المنتج، سلوكيات الشراء، والعادات الاجتماعية، لتعزيز رواج المنتجات في السوق المستهدف من خلال التأكيد على القبول الاجتماعي لها.

3. قبل المشاركة في المعرض على المؤسسة دراسة الظروف الاقتصادية السائدة في بلد السوق المستهدف ليتم أخذها بالاعتبار عند تصنيع المنتج وبالتالي تسعيره، شروط الدفع، إضافة إلى مراعاة ما تحويه وحدة التغليف من مادة المنتج؛ أي ما يتعلق بالجملة والتجزئة. رابعاً: اقتراحات عامة:

في حال وجود برتوكول تجاري بين الأردن و البلدان الأخرى؛ على المؤسسات المعنية بالتصدير بموجب هذا البروتوكول عدم الركون إلى الميزات التي يحددها هذا البرتوكول حيث ينعكس ذلك سلبياً على مستوى جودة المنتجات؛ فمن الضروري أن تعمل المؤسسة إلى اعتماد البرتوكولات التجارية كمدخل للانطلاق و التوسع في الحصة السوقية؛ من خلال تطوير مقومات المنافسة و بالتالي تبني خطة هادفة إلى التحسين والتطوير المستمر للمنتجات. على المؤسسات المعنية بالمشاركة في المعارض عدم إغفال الآتي:

- تحسين الأداء: وذلك من خلال استقبال الاقتراحات في صندوق يعد لهذه الغاية أثناء وقت المعرض؛ و كذلك تزويد زوار المعرض بالية الاتصال مع المؤسسة مستقبلاً لتقديم الاقتراحات حول المنتجات؛ لتوفير تغذية عكسية بما يخدم المؤسسة في جهود التطوير.

- البعد الترويجي: وذلك من خلال توفير نماذج عن المنتجات تقدم لزوار المعرض؛ باعتبار ذلك جزءاً هاماً من الجهد الترويجي للمؤسسة المشاركة في المعرض.

- المتابعة الإجرائية: وذلك من خلال قيام المؤسسة باعتماد وحدة إدارية في المؤسسة لمتابعة ما تم مع المؤسسات التي تم التعامل معها؛ حيث أن حصر هذه المهام بوحدة إدارية متخصصة يمكن للمؤسسة من إنجاز أعمالها بفاعلية أكثر و خصوصاً المتعلقة بالمؤسسات الخارجية التي تم التعامل معها أثناء المعرض؛ وكذلك أية تعاملات لاحقة مع هذه المؤسسات.

اتجاهات مستقبلية للبحث :

تناولت هذه الدراسة المتغيرات الرئيسية الآتية:

- * الإعداد للمشاركة في المعارض الدولية, وشمل هذا المتغير: إعداد رجال البيع, السلطة والصلاحيات الممنوحة لهم, وامكانات المؤسسة البشرية, المادية, والتكنولوجية.
- * المنتج المعروض (خصائصه ومميزاته) وشمل هذا المتغير: جودة المنتج المعروض, وتسعييره, والتعبئة والتغليف, والتبيين لهذا المنتج.
- * نظام المعلومات و شمل هذا المتغير: أسعار المنتجات المنافسة, ثقافة المجتمع, و الظروف الاقتصادية للسوق المستهدف.

هذا وقد تم التركيز على معرفة اتجاه و قوة العلاقة بين كل من هذه المتغيرات من جهة المتغير التابع (مستوى أداء المؤسسات في المعارض الدولية) من جهة أخرى, كما تم تحليل اثر هذه المتغيرات منفردة ومجمعة في المتغير التابع. وبذلك تفتح هذه الدراسة آفاقا بحثية جديدة في ذات الموضوع؛ وفي مجالات بحثية أخرى أهمها:

- * دراسة اثر امكانات المؤسسة البشرية,المالية, والتكنولوجية على مستوى أدائها في المعارض الدولية.
- * دراسة اثر التقدم التكنولوجي للقطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة على مستوى أدائها في المعارض الدولية.
- * دراسة اثر مشاركة المؤسسة في المعارض الدولية على جودة منتجاتها و رفع كفاءة الأيدي العاملة لديها.

الدراسات العربية : Arabic Studies

(1-1) دراسة سامر المصطفى (2002)⁽¹⁾ بعنوان: "استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية" رسالة دكتوراة, جامعة حلب, سورية. حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية. وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

أولاً : النتائج

تم التوصل إلى جملة من النتائج التي تثبت فرضيات البحث ، قمنا بمناقشتها و تحليلها في

(1) سامر المصطفى, استراتيجيات التسويق الدولي في المنشآت الصناعية السورية, رسالة دكتوراة, سورية, جامعة

فصول البحث ومن خلال الدراسة الميدانية يمكن أن نعرض أهمها :

1. عدم وجود استراتيجية تسويقية دولية واضحة المقترن بعدم وجود صيغة لاستراتيجيات فعالة لدخول الأسواق الدولية و الاعتماد على استراتيجيات تقليدية تعتبر احد أسباب هزائمها المستمر في الأسواق المحلية و الدولية إضافة إلى عدم وجود دراسة مستفيضة لسلوك المستهلك على المستوى الدولي بالاهتمام نفسه الموجه للسوق المحلية أن وجدت .

2. يشير الواقع التنظيمي للمنشآت الصناعية العامة السورية إلى انه لا يتناسب مع الواقع الدولي للمنشآت المنافسة في الأسواق الخارجية نتيجة عدم وجود سياسة سليمة و واضحة لاستراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية نظرا لضعف التخطيط الاستراتيجي التسويقي و ضعف البنية التسويقية الدولية.

3. إهمال المنشآت الصناعية العامة السورية للتخطيط الاستراتيجي التسويقي الدولي نتيجة وجود تخطيط غير منسجم مع متطلبات السوق و خطط عشوائية تعتمد على الطاقة المتاحة في المنشآت لا دور للتسويق و السوق فيها مما يجعل إدارة هذه المنشآت تعتمد على مبدأ (أنتج لتنفيذ الخطة الطموحة) المعتمدة بدون دراسة للسوق الدولية و حاجته الأمر الذي أدى إلى تراكم المخزون و انخفاض السيولة في هذه المنشآت .

4. ضعف وتأخر تبني المسؤولين في المنشآت الصناعية العامة السوري لفلسفة المفهوم التسويق المحلي و الدولي كركيزة تحكم القرارات المختلفة فيها, و الابتعاد عن الابتكار و التجديد و التكنولوجيا. أي ما زال دور التسويق هو توزيع و بيع ما تم إنتاجه فعلا و عدم قدرة القائمين على هذه المنشآت في معرفة الفرق بين البيع و التسويق و اعتبارهم مرادفين لمعنى واحد. و باختصار تعتمد هذه المنشآت على العقلية البيعية بالإضافة إلى عدم وجود فصل بين المديرية التجارية و التسويقية التي تحتاج لكادر منفتح و مؤهل علميا و تقنيا قادر على الاتصال و المتابعة.

5. ضعف قدرة المنشآت الصناعية العامة السورية على تفهم بيئة التسويق الدولي و خصوصا نظام التجارة الدولية المتعلقة بتقسيم كل الأسواق الخارجية من الناحية الاقتصادية و السياسية و القانونية و الخصائص الثقافية, بسبب ضعف الاعتماد على بحوث التسويق المحلي و الدولي الأزمة لاستكشاف الأسواق و التكنولوجيا و تطوير الأنشطة القائمة و الجديدة.

6. ارتفاع تكاليف الصادرات مقارنة بمثيلاتها في دول أخرى بسبب ارتفاع تكلفة إجراءات التصدير و تقل المنتجات المصدرة بالإضافة إلى تخلف نوعية خدمات النقل فقد ينصرف مستورد أجنبي عن استيراد سلعة معينة من هذه المنشآت نتيجة عدم كفاية خدمات النقل أو

طول زمن المرور العابر، أو عدم انتظام الجداول الزمنية. كما أن المنشآت الصناعية العامة السورية تعتمد على النقل الأحادي الواسطة المجزأ، حيث تنحصر المسؤولية في أداء الجزء الذي يخصها من المرحلة الإجمالية فيتم إبرام عقود النقل المجزأ بتنسيق ضعيف مما يؤدي إلى ازدياد التكلفة الكلية للنقل وإطالة المدة الزمنية الإجمالية للنقل، و عدم التيقن من طبيعة ومدى المسؤولية عن هلاك أو تلف البضاعة.

7. عدم وجود برامج تدريبية تسويقية فعالة في المنشآت الصناعية العامة السورية للإفراد العاملين في إدارتها التسويقية حيث تسير تجربة التدريب في المنشآت الصناعية العامة السورية بالاتجاه العكسي، متناسين أن التدريب هو السلاح السري للمنشآت الرائدة في الأسواق الدولية مما أدى إلى قصور في التأهيل و التدريب وتخريج الكوادر التسويقية والفنية بخبرات محدودة غير قادرة على مجاراة الواقع والسيطرة عليه.

8. وجود ضعف في عناصر استراتيجية المزيج التسويقي الدولي (منتج - سعر - توزيع - اتصالات - ترويج) اللازمة لكل سوق دولية ترغب بدخولها بسبب عدم وجود بنية تنظيمية تسويقية دولية ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها بفاعلية في الأسواق الدولية و خاصة فيما يتعلق بالإعلان والدعاية نتيجة عدم وجود اعتمادات حيث أن ما يخصص لهذا الجانب لا يتجاوز 1000 ألف ليرة غير كافية لتغطية المعارض الداخلية.

9. عدم وجود استراتيجية تصنيعية واضحة المعالم ما عدا استراتيجية الإحلال محل الواردات للسلع الاستهلاكية نتيجة عدم استخدام تقانات حديثة وتكنولوجيا متطورة واستخدام أساليب تقليدية في الصناعة مما يجعل وضع هذه المنشآت الصناعية صعبا في ظل ظروف الإنتاج الحالية وغير قادرة على الوصول إلى مواصفات عالية الجودة نظرا لان الطرق التقليدية لا يمكن أن تحقق إلا مردودا تقليديا و جودة مقبولة.

10. ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في اغلب المنشآت الصناعية العامة السورية مما يجعلها غير قادرة على دراسة و تحليل الأسواق الدولية لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق وضعف نظام الاتصالات التسويقية وخاصة عدم وجود استخدام لعمليات التسويق عبر الانترنت مما يجعلها بعيدة عن الاستفادة من اختصار الزمن والمسافات بين الدول مما يقلل من قدرتها على تكثيف تواجدها في الأسواق الدولية.

11. يبدو أن الواقع التنظيمي للمنشآت الصناعية العامة السورية لا يتناسب مع إنشاء نظام لتطوير و تحسين الجودة للسير نحو تطبيق الجودة الشاملة نظرا لكون علاقات الإنتاج القديمة والسياسات الإدارية والتنظيمية المتعبة لا تتناسب مع قوى الإنتاج الحديث في الأسواق

الدولية بالإضافة إلى عدم وجود معرفة بالجودة وأساليبها التقنية الحديثة نتيجة اعتماد هذه المنشآت على الأساليب التقليدية في نشر مفهوم الجودة مما جعلها بعيدة عن المتطلبات الفنية وغير مهياة لتحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة، نظرا لعدم وجود مخابر ومراكز أبحاث متطورة و عدم وضوح نظام الجودة فيها.

12. وجود ضعف في مشاركة القطاع المصرفي في العملية التسويقية و التمويلية الدولية للمنشآت الصناعية المتعلقة بالنواحي الاستشارية و المعلومات، و بتقديم القروض مما زاد في وجود خلل في الهيكل التمويلي اللازم للقيام بالعملية التسويقية الدولية، المتمثل بصعوبة تأمين القطع الأجنبي، والقيام بالاستثمارات الدولية اللازمة.

ثانيا: التوصيات

في ضوء النتائج التي تضمنها البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات للمساهمة في الوصول إلى استراتيجية تسويقية دولية واضحة و فعالة في المنشآت الصناعية العامة السورية مع التذكير بأهمية الدور المتكامل لهذه التوصيات في نجاح استراتيجية التسويق الدولي ومن أهم التوصيات:

1) ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات لسلوك المستهلك على المستوى المحلي و الدولي بما يحقق تطورا في رغبات المستهلكين و أذواقهم و تطورا في المنافسة وذلك بتقسيم الأسواق الدولية إلى عدة شرائح و تجميع الشرائح المتشابهة و المتجانسة في هذه الأسواق و تكوين ما يسمى بالسوق العالمي للسلعة أو الخدمة بحيث يمكنها صياغة المزيج التسويقي بما يتناسب مع الشريحة التي ترغب المنشأة في الوصول إليها مع ضرورة التمييز بين دراسات السوق المحلي عن السوق الدولي نظرا لحتمية وجود اختلافات في سلوك المستهلك داخل السوق الواحد محليا و دوليا.

2) العمل على دراسة و تحليل المنافس الدولية بمعرفة هيكل و طرائق المنافسة في الأسواق الدولية نظرا لصعوبة الحصول على بيانات في مجال المنافسة المتعلقة بتوزيع حصص السوق بين المنتجين المختلفين واستخدام كل عناصر القوة لدى هذه المنشأة المرتبطة ليس بالسعر والإعلان و الاتصالات والعلاقات الجيدة بل في اعتماد نظام إدارة جيدة للبحوث و التطوير للمنتجات وتغليفها حتى تستطيع المنشآت الصناعية.

3) إنشاء شبكة توزيعية تعتمد على دراسة قنوات التوزيع من حيث طول و عمق القناة و عدد الوسطاء بها، والأهمية النسبية لكل قناة فيما يتعلق بعدد نقاط البيع و رقم أعمالها، و ضرورة دراسة خصائص العملاء في السوق الذي تخدمه القناة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية والخصائص التسويقية (ماركات الموزعين – الصورة الذهنية لدى المستهلكين –

مبالغ الإعلان) لقناة التوزيع المتعلقة بسياسات التسويق للشركة التي تعمل على توزيع المنتجات مما يساعد المنشآت الصناعية العامة السورية على تفهم طبيعة التوزيع لمنتجاتها بالإضافة إلى أهمية دراسة تكاليف التوزيع التي تتحملها لشركة معرفة عمولة الوسطاء ومكافأته لتستطيع منشأتنا تحديد سعر البيع للمستهلك أو المستخدم النهائي كما يجب إنشاء شركة لتسويق منتجات هذه المنشآت و تصريفها وترويجها في الأسواق الدولية المستهدفة.

4) ضرورة قيام المنشآت الصناعية العامة السورية بتكييف نفسها مع التغيرات الدولية والعالمية في حلبة الصراع العالمي بتعديل وتغيير ثقافتها وبنيتها التنظيمية الحالية لتمتلك القدرة على التكيف مع التقلبات السياسية والاقتصادية المتوافرة ومواجهة أنماط الطلب والمنافسة والاستهلاك العالمي بالإضافة إلى أهمية إحداث تطورات تنظيمية مستمرة لطرائق التسويق بما يتناسب مع البيئة العالمية بوضع ثقافة ذات رسالة وافق عالمي.

5) توفير نظام معلوماتي تسويقي دولي عالي الدقة ودائم التحديث لكافة المعلومات التجارية والأسواق العالمية بالاعتماد تنوع الخبرات والمهارات من التخصصات المختلفة لتستطيع العمل بفريق متكامل قادر على استثمار موارد المنشآت الصناعية العامة السورية واتخاذ القرارات التي تعكس قيما محلية وعالمية متجددة بعيدة عن الاحتمالات والظروف.

6) ضرورة وجود فرق ذات كفاءة في مجال خدمة العملاء و تطوير المنتجات, وفرق للتعاون والتخطيط الاستراتيجي التسويقي الدولي إضافة إلى وجود فرق لنقل التكنولوجيا وإدارة العمليات التجارية والتمويلية والإدارية, مما يجعل المنشآت الصناعية العامة السورية تمتلك فرقا محورية أساسية في تطوير القوى العاملة وإدارتها بفاعلية.

7) تحديث القطاع المصرفي بما يخدم عملية تمويل الصادرات وتقديم خدمات استشارية عن أفضل طرائق التسويق على مستوى الإجراءات و السياسات وتوفير قروض بفوائد منخفضة وإنشاء آلية انتمان للصادرات من اجل حماية المسوقين دوليا و تسهيل الحصول على الأموال من المصارف الأجنبية بما يتناسب مع وسائل الائتمان في المؤسسات الإقليمية والدولية وهذا يتطلب إحداث مصرف متخصص لعمليات التسويق الدولي يقدم التمويل اللازم والقروض المصرفية والتسهيلات الأخرى لتستطيع المنشآت الصناعية العامة السورية مواجهة التجارة الحرة التي ستقرضها اتفاقية التجارة الحرة عام 2005 م.

8) إقامة مراكز لتوزيع المنتجات الصناعية العامة في الأسواق العالمية و خاصة فيما يتعلق بوجود مواقع لها عبر الانترنت, و تقديم المعلومات الضرورية للمواصفات المطلوبة في هذه الأسواق والعمل على تطوير مركز التجارة الخارجية ورفده الامكانيات المادية والفنية والبشرية اللازمة للقيام بمهامه في الترويج للمنتجات الصناعية السورية وتأمين الرقابة عليها

- (2-2) دراسة سليمان احمد آل خطاب (1996)⁽¹⁾ بعنوان: "الأشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً، دراسة عن شركات جمعية المصدرين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة شركات جمعية المصدرين الأردنيين والأشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً. وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- (1) الشركات الأردنية ولحداثة تجربتها على النطاق الدولي اختارت الدخول التدريجي للأسواق الخارجية (التصدير) وهذه حقيقة تظهر على النطاق الدولي وضمن التجارب العالمية وهذا ما تناولته هذه الدراسة واستشهدت به.
 - (2) ظهور جمعية المصدرين الأردنيين – الحالة الدراسية – يمكن اعتبارها خطوة ايجابية في تنشيط حركة الصادرات الأردنية إذ أن وجودها جاء بمثابة الوسيط المنظم بين الجهات المختلفة والراغبة في الدخول إلى الأسواق الخارجية وبخاصة وان الشركات المصدرة تنقصها التجربة على النطاق الدولي.
 - (3) دخول الشركات وانتمائها إلى هذه الجمعية لا يعني ضعف أداء الشركات أو عجزها من القيام بمهام التسويق دولياً إذ لوحظ أن شركات متخصصة وعلى درجة عالية من الكفاءة والإنتاج دخلت هذه الجمعية و بجانب شركات أخرى محدودة العمل والإنتاج وذلك أن الهدف الأساسي والمشارك يكمن في العمل على التعريف بالسلع على نطاق دولي.
 - (4) وفق نتائج التحليل الإحصائي المعتمد في دراستنا (التحليل العاملي والتحليل الانحدار) تبين أن الدخول إلى الأسواق الخارجية بأشكال الإنتاج الخارجي (الأجنبي) كانت محدودة جداً وبمعدل 2% من عينة الدراسة واقتصر ذلك على شركة واحدة فقط (شركة فاين لصناعة الورق الصحي) والتي تنتشر مواقعها في عدد من الدول العربية والأجنبية.
 - (5) من خلال التحليل العملي يتبين أن هناك نظرة بعيدة المدى للشركات الأردنية في التعامل مع الظروف المستقبلية وذلك بنهج الشركات مبدأ البحث و التطوير وتخصيص كادر علمي فني متخصص يعمل في هذا المجال إذ أن 75% من عينة الدراسة لها اهتمام و كادر متخصص في البحث و التطوير الذي يتناول جوانب عديدة من جوانب البحث العلمي الكفيل بتطوير المنتجات وتسويقها وكيفية الاستفادة من الفرص التسويقية وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى والتي عدت كمقومات للتصدير.
 - (6) لم تغفل الشركات عينة الدراسة حالة السوق الداخلية والسوق الخارجية على حد سواء إذ

(1) سليمان آل خطاب، الأشكال المتاحة لتسويق السلع الاستهلاكية الأردنية دولياً، دراسة عن شركات جمعية المصدرين الأردنيين، رسالة ماجستير، العراق، جامعة الموصل، 1996، ص 86.

يلاحظ أن البعض منها كانت صادراتها تشكل أكثر من نصف حجم الإنتاج كحالة (شركة الإنتاج) لعام 1993 إذ بلغت صادراتها 50.3 % من الإنتاج الكلي.

(7) غالبية السلع الاستهلاكية الأردنية تنتج بمواصفات عالمية تنافس فيها السلع الأجنبية والسبب واضح في أن سلع الامتياز سادت السوق الأردنية والتي تحاول الشركات المنتجة الالتزام الكامل بالشكل والنوعية واستخدام المسميات الأصلية وغير ذلك من الاعتبارات المهمة التي أكسبت هذه المنتجات صفات ومزايا إنتاجية وتسويقية جيدة.

(8) مازالت عملية التصدير محصورة في نطاق أنشطة محدودة فقط إذ لم تهتم الشركات المصدرة بدور يذكر في عملية التوزيع على نطاق دولي وإنما اكتفت بالإنتاج كهدف أساس. ولم تعر الاهتمام لاعتبارات ما بعد الإنتاج واكتفت بتسليم السلع إلى الوكلاء أو الجهة المستوردة والتي تقوم بدورها تقوم بالعمليات التوزيعية وعلى الرغم من أن التوزيع الخارجي يجنب الشركات المصدرة المشكلات والأعباء المالية والفنية إلا أن ذلك وعلى المدى البعيد عد مؤشرا سلبيا في الأسواق الخارجية وإمكانية تغطيتها أو تثبيت موقع فيها.

(9) التقلبات والتباين في التصدير تبين أثره بوضوح في سياسات الشركات المنتجة فعلا فقد تم اعتماد ثلاثة بدائل في الشركات الأردنية المصدرة و كحالة وقائية ودفاعية في ذات الوقت وذلك عن طريق : تخفيض حجم الإنتاج، البحث عن أسواق بديلة وأخيرا زيادة العرض في الأسواق المحلية وهذه دلالة واضحة على اعتماد الشركات الأردنية على الأسواق الخارجية في عملية الإنتاج.

(10) التركيز على الأسواق الآسيوية لم يأتي من باب الصدفة، وإنما لحاجة هذه الأسواق إلى منتجات بجودة معقولة وتكاليف اقل تناسب دخول الأفراد فالقرب سيحد من تكاليف النقل إلى حد بعيد وهذا ما لا يتحقق لو استوردت المنتجات من دول أوربية مثلا وكذلك التشابه الواضح في العادات والتقاليد والاعتبارات الاستهلاكية الأخرى في المنطقة الواحدة.

(11) الصناعي الأردني ونتيجة لاكتساح المسميات الأجنبية لمنتجاته فإن هذه المسميات انتقلت بوضوح إلى السلع الوطنية الأردنية التي باتت تحمل مسميات أجنبية بحيث نادرا ما نجد شركات تستخدم مسميات وطنية أو عربية.

التوصيات

1. الجمعية – الحالة الدراسية – حالة قائمة إذ يبدو الاهتمام واضحا في تراكيبها الداخلي وتحديد الأسس التي تركز عليها مما يتطلب تطوير عمل الجمعية تجاه تنويع الأنشطة التسويقية على نطاق دولي وبخاصة تلك الأنشطة المتعلقة بكيفية التعريف بالسلع المنتجة أولا وليس بالسلع المصدرة فقط. فقد تكون هناك حاجة لسلع معينة لم تكن في عداد المصدرة

- فالتعريف المناسب وعن طريق ترويج المبيعات المختلفة سيسهم في تنشيط الصادرات.
2. أن تكون الشركات المنتجة على استعداد دائم لمواجهة أية طلبات خارجية وأن يكن في حساباتها اعتباران أساسيان : ما يخصص للتصدير وما يخصص للسوق المحلية وأن تكون حالة التعويض قائمة كما لاحظنا ذلك من استنتاجات هذه الدراسة فما يتم التعريف به يجب أن يقابله عرض كاف وآلا فإن من الخطأ التعريف بسلع و الاستعداد للتجهيز مقابل عرض محدود لا يسد معدلات قليلة من الطلب.
3. تعميق الوعي التسويقي لدى الشركات المشتركة في جمعية المصدرين الأردنيين من أن عملية التصدير هي مرحلة مؤقتة وأولية أيضا بادرت فيها معظم الدول التي دخلت المجال الدولي ولكن الشركات عليها أن تأخذ بالحسبان كيفية الدخول إلى الأسواق الخارجية بأشكال أكثر تطورا وملائمة وما يتناسب وحالة المنافسة القائمة على نطاق دولي وبخاصة وإذا ما شهدت المنطقة المصدرة لها (العربية والآسيوية) حالة الاستقرار السياسي والاقتصادي والتي في ضوءها ستمكن الشركات من التوسع في التصدير.
4. اعتماد مبدأ تصدير الفائض لا يسهم في تنشيط الصادرات وبخاصة عندما يكون الفائض في حالة التقلبات المستمرة والمتباينة من مدة لأخرى وهذا ما يضعف العلاقة بين الجهة المصدرة و المستوردة على حد سواء بل قد يفضل تحديد الكميات المصدرة ولو بقله أو عدم التصدير عن حالة تصدير الفائض.
5. على الرغم من رغبة الشركات في اعتماد الوكالات دوليا فان هذه المبادرة لم تلق القبول على نطاق دولي فحالة الوكالات العائدة للشركات ظهرت في مجال السلع الصناعية أكثر من السلع الاستهلاكية وتمركزت في صناعات على درجة عالية من التقنيات والإنتاج كما يلاحظ في شركات لحاسبات الكترونية IBM و NCR أو شركات السيارات أو أية شركات صناعية أخرى لها أسواق عالمية و على نطاق دولي إذ أن وكالاتها تمتاز بدرجة عالية من التقنيات والتزويد و الصيانة و التدريب ما يكفي لإنشاء الوكالة.
6. يفترض أن يتم التنسيق بين الشركات المصدرة والملحقيات التجارية للدول في تنظيم عمليات تتعلق بالتوريد والعقود وزيادة قاعدة التعريف بالسلع على نطاق دولي وبما يكفل وتحقيق المصلحة المشتركة للشركات المصدرة من جهة وسمعة الدول أيضا.
7. المحافظة على السلع بخصائصها الإنتاجية الحالية تتطلب الاستمرار في هذا المنهج السليم وبخاصة وأن حالة الارتباط التي تولدت من هذه الحالة تتطلب الاستمرار في المحافظة على السلع وتدعيم خصائصها و مميزاتها محليا أو عالميا.
8. مسميات السلع المحلية والمصدرة لا اختلاف فيها, وهذه حالة مردودة على المدى البعيد

فالمستهلك المحلي والعربي يعامل معاملة غير التي عند الأجنبي فالمسميات وأن بدت مقبولة فانه يمكن أن تنعكس بالسلب على السلع بشكل عام وبخاصة وان المستهلك الأجنبي يعد في الحسبان منشأ السلعة ومكان تصنيعها قبل أي اعتبار آخر ودون شك وعلى الرغم من كل المزايا إلا أن مسميات السلع بحاجة إلى إعادة النظر فيها والاستخدام الموسع للمسميات الأجنبية لسلع تصدر للعالم العربي سيفقد حالة الولاء للسلعة لصعوبة اللفظ أو التذكير مثلاً.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة ما يلي:

- 1- ساهمت الدراسات السابقة في توفير بعض المعلومات والبيانات التي قد تحتاجها الدراسة.
- 2- التعرف على مناهج البحث العلمي التي تبينها الدراسات السابقة في مجال الاستراتيجيات التسويقية والتصديرية للمنتجات على المستوى الدولي.
- 3- التعرف على الأدوات التي تستخدم في مثل هذه الدراسات.
- 4- الإطلاع على الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات.
- 5- ساهمت الدراسات السابقة المساعدة في بناء الإطار النظري والإطار العام للدراسة.

الصعوبات التي واجهتها الدراسة :

أن حداثة الموضوع وندرة الدراسات السابقة في الموضوع يعتبر من أولى الصعوبات التي واجهها الباحث عند تنفيذه لهذه الدراسة, بالإضافة إلى سعة الموضوع وتعدد جوانبه والتي حاول الباحث بكل تواضع أن يغطيها قدر الامكان, بالإضافة إلى صعوبة توفر العدد الكافي من المراجع الحديثة والتي تخص موضوع الدراسة بشكل عام وبشكل خاص, حيث تم الاستعانة بشبكة المعلومات (الانترنت) وتم مراجعة معظم الجامعات الأردنية للبحث عن المراجع وتم الاتصال مع المؤسسة (موضوع الدراسة) للحصول على البيانات وتم الحصول على بعضها بصعوبة بالإضافة إلى الصعوبة في التنقل بين مناطق المؤسسة حيث إنها متناثرة في جميع أنحاء المملكة في الشمال والجنوب والوسط مما أدى إلى صرف الوقت والجهد الكثير للوصول إليها وخصوصاً في توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على المبحوثين وفي المقابلات الشخصية حيث إن الشركات المبحوثة لم تبدي تعاوناً كافياً.

التعريفات الإجرائية Operational Definition

● **مؤسسة المدن الصناعية الأردنية:** هي عبارة عن مؤسسة أسست بموجب قانون رقم (59) لسنة 1985 ولها شخصية معنوية واستقلال مالي وإداري ولها بهذه الصفة ممارسة الصلاحيات المنصوص عليها في هذا القانون والأنظمة الصادرة بمقتضاه ومركزها الرئيسي عمان ولها أن تنشئ فروع لها في أي مكان في المملكة وتهدف إلى دراسة وتخطيط وإنشاء وإدارة جميع المدن الصناعية في المملكة وفق أحكام هذا القانون.

● **المناطق الصناعية المؤهلة (QIZ):** هي المناطق التي يسمح لصادراتها التدفق بغزارة لأسواق الولايات المتحدة الأمريكية ومعفاة من الضرائب والرسوم الجمركية.

● **المدينة الصناعية:** تعرف على أنها مساحة من الأراضي الواقعة خارج حدود البلديات أو داخلها ويحدد استعماله كمنطقة صناعية بموجب قانون تنظيم المدن والقرى والأبنية المعمول به وتخصص لاحتواء الصناعات والخدمات اللازمة بموجب قرار مجلس الوزراء.

● **(QIZ):** هي اختصار (Qualifying Industrial Zone) وتعني (مناطق صناعية مؤهلة).

● **مؤسسة تنمية الصادرات:** أنشئت المؤسسة عام 1972 كمؤسسة مستقلة تتبع وزارة الصناعة والتجارة تركزت معظم أهدافها وغاياتها آنذاك بتنفيذ الاتفاقيات والبرتوكولات التجارية مع الدول الشقيقة والصديقة، بالإضافة لتنشيط الصادرات الوطنية إلى الأسواق الخارجية من خلال إقامة المعارض الخارجية وإنشاء المراكز التجارية في دول العالم المختلفة، وفي عام 1992 تم تعديل قانون المؤسسة لتصبح الإطار المؤسسي ألا شمل لتنمية وتطوير الصادرات الوطنية إلى الأسواق الخارجية. وتبنى المؤسسة جملة من الأهداف الوطنية الهادفة إلى تنمية وتطوير الصادرات.

● **مؤسسة تشجيع الاستثمار:** تعتبر مسؤولة عن الترويج للاستثمار في الأردن دوليا وإيجاد الروابط بين الشركات الوطنية والأجنبية من خلال المشاريع المشتركة ومساعدة المستثمرين عبر كافة مراحل عملية الاستثمار، والعمل كذلك كحلقة ربط بين المستثمر والهيئات الحكومية الأخرى التي يحتاج المستثمر إلى خدماتها.

● **وزارة الصناعة والتجارة:** تتولى الوزارة بموجب قانونها رقم (18) لسنة 1998 تنظيم الصناعات من حيث النوع، وتصنيفها وتسجيلها وفق نظام خاص. وإعداد البرامج والدراسات التي تعمل على تنمية الصناعة وزيادة قدرتها التنافسية، كما تتولى الوزارة تنظيم التجارة الداخلية والخارجية ومراقبتها وإعداد الدراسات وعقد الاتفاقيات التي تحفظ مصلحة الوطن والمواطن. وتتولى أيضا دراسة التكتلات التجارية والصناعية العربية والدولية والتنسيق إلى

مجلس الوزراء بشأن التعامل معها وجدوى الانضمام إليها مع بيان أثارها على الاقتصاد الوطني.

• **الكوتا (Quota):** هو قيد كمي لحجم السلع أو المنتجات التي تسمح الدولة المستوردة دخولها لبلادها من أجل الحفاظ على منتجاتها الوطنية ولا اعتبارات أخرى.

• **قواعد المنشأ:** هي الأنظمة التي تحدد نسب المكونات (المدخلات) والتي يتم استخدامها في صناعة أو إنتاج هذه السلعة, مما يكسبها صفة سلعة " صنعت في ... أو منتج من ... " الأردن أو الولايات المتحدة أو أي بلد أو تجمع دول أو في العالم كمثل (الاتحاد الأوروبي), وينطبق مصطلح قواعد المنشأ فقط على السلع – أي المنتجات الصناعية كافة والمنتجات الزراعية المصنعة, ولا ينطبق على الخدمات.

• **الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية المؤهلة (QIZ):** هي الشركات التي تقوم بإنتاج منتجاتها داخل هذه المناطق المؤهلة وتكون صناعاتها مؤهلة لتصديرها وتسويقها في الأسواق الدولية وخصوصاً أسواق الولايات المتحدة الأمريكية ضمن الاتفاقيات المنفق عليها في العملية الإنتاجية حيث تخضع منتجاتها للقيمة المضافة من قبل الأطراف المعنية.

• **صادرات المدن الصناعية:** وهي عبارة عن صادرات منتجات الشركات العاملة داخل مناطق المدن الصناعية المؤهلة.

• **صادرات مؤسسة المدن الصناعية:** وهي عبارة عن صادرات منتجات الشركات العاملة داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية الأردنية.