

أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية (دراسة استطلاعية على عينة من

مديري مؤسسات الذهب الاردنية)

محمود محمد عقل أبو دلبوح
أ.م.د. صباح
محمد موسى

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات، لتساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها ومعرفة مدى تأثير تلك على الأداء التسويقي للمؤسسات.

بينت الدراسة وجود أثر بين كل من المتغيرات المستقلة في البيئة التسويقية الخارجية المتمثلة بـ (العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية الثقافية، وعوامل المنافسة، وعوامل التكنولوجيا)، وبين النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن (توفير المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية).

تكون مجتمع الدراسة من جميع مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والمتمثلة بـ (الجملة، والتجزئة، ومشاعل الإنتاج) وعددها خمسمائة وثلاثون مؤسسة، بالإضافة إلى الزبائن، وتم الاعتماد على عينة من أصحاب المؤسسات كانت نسبتها (20%).

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) إضافة إلى أدوات الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج، فقد بينت الدراسة ما يلي:

- أن العوامل الاقتصادية من وجهة نظر مديري المؤسسات احتلت المرتبة الأولى من حيث الأثر بين مجموعة العوامل الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

اعتماداً على النتائج، تقترح الدراسة على مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية ما يلي:

وضع خطط وبرامج تسويقية هادفة، توفير قاعدة بيانات، الإفادة من دراسة العوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسة، إعادة تأهيل المؤسسات داخلياً، تطوير وسائل الإنتاج، تعزيز الاتصالات التسويقية، تطوير المنتجات، بناء علاقات طيبة وواسعة مع الزبائن، تأسيس هيئة أو مؤسسة رسمية تعنى بشؤون قطاع المصوغات الذهبية.

أثر عوامل البيئة الخارجية

1. تمهيد:

يقوم قطاع المصوغات الذهبية بدور هام في الصناعة الأردنية ويتأثر بعوامل البيئة الخارجية والداخلية والتي من خلال تقييمها يمكن تطوير الأداء للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويعتمد على محورين يتجه الأول لتطوير المصوغات الذهبية المحلية من خلال حفز الصناعة المحلية، وتوفير بيئة استثمارية جاذبة والتركيز على جودة المنتج باستخدام التكنولوجيا الحديثة وتوفير قاعدة معلوماتية تساعد على تطوير صناعة الذهب محلياً، وتزيد من القدرة التنافسية، ويتجه المحور الثاني إلى تطوير القوانين والأنظمة وتفعيل العوامل الاجتماعية والثقافية لحماية الصناعة المحلية من خلال التعريف وتعزيز الثقة بالمنتج المحلي لتفعيل دور المصوغات الذهبية في الاقتصاد الوطني (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، ص 11، متوفر: www.Al-wattan.com).

إن دراسة وتقييم عوامل البيئة الخارجية والداخلية من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية تساعد على تصميم وتبني النشاطات التسويقية بشكل أكثر فاعلية، وإن الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة لها دور كبير في مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية، لتطوير الإنتاج وتنويعه، لتقليل الكلفة، سرعة الإنجاز، تطوير واستغلال العلاقات مع الزبائن (Craven) (Piercy, 2005, pp. 77-83).

1- مشكلة الدراسة وهدف الدراسة:

تشير التقارير والنشرات الصادرة عن وزارة الصناعة والتجارة الأردنية ، مديرية المواصلات والمقاييس، نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، الغرف التجارية في الأردن، بنك الاتحاد إلى وجود العديد من المشاكل التي تواجه المؤسسات العاملة في قطاع صناعة المصوغات الذهبية في الأردن مثل: عوامل البيئة الداخلية، عدم وجود استراتيجيات تسويقية، عدم توافر قاعدة بيانات حول المؤسسات والزبائن.

إن الغرض من هذه الدراسة يتمثل بتقييم أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

عناصر المشكلة:

- يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:
1. هل يوجد أثر لعوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن ؟
 2. هل يوجد أثر للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن ؟
 3. هل يوجد أثر للعوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن ؟
 4. هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن ؟
 5. هل يوجد أثر لعوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن ؟

التعريفات الإجرائية:

هذه الدراسة اعتمدت مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة:

- أ. البيئة الخارجية **External Environment**: هي مجموعة العوامل التي تحيط خارجياً بالمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن ولا يمكن السيطرة عليها ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في كل من البيئة الاقتصادية، والبيئة الاجتماعية الثقافية، وبيئة المنافسة، وبيئة التكنولوجيا، وعلى النحو الآتي:
 1. البيئة الاقتصادية **Economic Environment**: هي مجموعة من العوامل التي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية ولها أثر على القوة الشرائية للزبائن واستراتيجيات التسويق لتلك المؤسسات وتحتوي على التهديدات والفرص.
 2. البيئة الاجتماعية والثقافية **Social Cultural Environment**: هي مجموعة العوامل التي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية، ولها أثر على حجم عمليات المؤسسات واستراتيجياتها وتشكل نقطة ارتكاز لأفراد المجتمع وتحدد هويتهم وواقعهم ومستقبلهم وهي نظام متكامل في طريقة التفكير والاتجاهات والمواقف يشارك فيها أفراد المجتمع.

3. بيئة المنافسة **Competition Environment**: هي مجموعة العوامل التي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية ولها أثر على حجم عمليات المؤسسات واستراتيجياتها وتتضمن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين، وتتضمن مكانة المؤسسة مقارنة بالمنافسين، وقدرات المنافسين على التحليل وتوفير البيانات، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في: دراسات السوق، واستراتيجيات الأسعار، وتقديم منتجات منافسة، بناء علاقات مع الزبائن.

4. البيئة التكنولوجية **Technological Environment**: هي مجموعة من العوامل والتي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية ولها أثر على حجم عمليات المؤسسات واستراتيجياتها وتتضمن المعارف والوسائل والطرق المستخدمة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات في المجتمع وتؤدي إلى تغيير نوعية المنتجات وبالتالي تساعد على تحسين مستوى ونوعية الاستثمار والمنافسة وتساهم في زيادة النمو الاقتصادي في المجتمع، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في: التطور التكنولوجي، والبحوث والتطوير السلي، واستخدام تكنولوجيا الإنتاج.

ب. النشاطات التسويقية: هي مجموعة من مجالات النشاط التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والتي يمكن السيطرة عليها، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغير في: توفير المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية وتعتمد على دراسات السوق وتحليل الفرص وتصميم المنتجات وتطويرها وتحليل الأسعار.

2- فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية (الاقتصادية، والاجتماعية الثقافية، والتنافسية، والتكنولوجية) على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية .

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية .

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية .

2. الإطار النظري:

1- أهمية الدراسة:

يعتبر قطاع المصوغات الذهبية أحد قطاعات الاقتصاد الوطني في الأردن حيث يساهم بـ (2.7%) ويعادل ثلاثماية وعشرون مليون دينار من الناتج القومي الإجمالي والبالغ (11721) مليون دينار لعام 2007 (www.mit.gov.jo2007..pp16-18).

- وقد تبين للباحث حسب المسح الأولي من خلال مقابلات أصحاب مؤسسات المصوغات الذهبية، ونقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، وزبائن بعض المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية، والدراسات السابقة، والمكتبات الجامعية، والمواقع الإلكترونية الآتية:
1. عدم وجود دراسات علمية معمقة في الأردن تناولت قطاع المصوغات الذهبية.
 2. عدم وجود استراتيجيات وخطط وبرامج لتطوير قطاع المصوغات الذهبية في الأردن وحمايتها من المصوغات المستوردة.
 3. عدم وجود قاعدة بيانات تساعد قطاع المصوغات الذهبية على تنظيم العمل وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات العاملة في القطاع.
 4. عدم وجود خطط وبرامج عمل لدى مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية لتطوير صناعة المصوغات الذهبية
 5. يتوافر في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن العديد من مقومات نجاح القطاع مثل: رغبة أصحاب المؤسسات في تطوير القطاع، توافر الخبرات الفنية.

2- محددات الدراسة:

واجه الباحث خلال الدراسة الميدانية محددات أهمها:

- أ. أن قطاع المصوغات الذهبية في الأردن صنف إلى أربعة أصناف هي: مؤسسات الجملة وعددها اثنتان، مؤسسات كبيرة وعددها مائة واثنان، مؤسسات متوسطة وعددها مائة وأربع وخمسون، مؤسسات صغيرة وعددها مائتان وسبعون، ويعمل بها أربعة آلاف وثلاثمائة وستة وأربعين عاملاً إضافة إلى اثنين وثلاثين مشغلاً إنتاج.
- ب. تشمل هذه الدراسة جميع المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات المحلية والمصوغات المستوردة وذلك من خلال عينة عشوائية لأصحاب المؤسسات وعددهم مائة وستة.
- ج. محددات البيانات.
- د. تعدد الجهات الرقابية على مؤسسات قطاع المصوغات مثل مديرية الموصفات والمقاييس، ومديرية المصوغات الذهبية، ونقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، والغرف التجارية والبلديات في المحافظات، ودائرة ضريبة الدخل.
- هـ. يتحفظ بعض أصحاب مؤسسات المصوغات الذهبية على الإدلاء بالمعلومات في أثناء المقابلة أو تعبئة الاستبانة.
- و. شملت الدراسة جميع المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، والمسجلة في نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، والغرف التجارية، والبلديات.

3- الذهب:

إن الذهب هو المعدن الأصفر البراق الذي يرمز له الكيميائيون بـ **Au**، والذهب أثقل من الماء بـ 19.3 مرة ولا يتغير لونه ولا يتأثر بالعوامل الجوية أو المواد الكيماوية، وتقدر درجة انصهاره بـ 1063 درجة مئوية، ودرجة غليانه 2600 درجة مئوية، ويمكن طرده إلى صفائح شفافة تبلغ واحداً بالألف من البوصة، ويخلط الذهب بمعادن أخرى لتزيده صلابة، ويحتسب الذهب بالقيراط ويعتبر نقياً إذا كان عياره 24 قيراط، والذهب عيار 21 يعني أن (21) جزءاً من (24) جزءاً ذهب والثلاثة أجزاء الباقية هي معدن.

4- بورصة الذهب:

إن التجارة في بورصة الذهب ليست تجارة معدن بحد ذاته وإنما متاجرة التزام بالعقد، فهي تعهد قانوني بتسليم كمية من الذهب خلال فترة زمنية محددة وبالسعر المتفق عليه، ويحق لمشتري العقد في فترة الاستحقاق أن يحصل على الكمية المستحقة له، وسوق الذهب عرضه للمضاربات الحادة،

5- قطاع المصوغات الذهبية في الأردن:

وتعتبر صناعة الذهب في الأردن جزءاً مهماً ويلعب قطاع المصوغات الذهبية دوراً هاماً في الاقتصاد الوطني الأردني وتقوم بدور كبير ومهم، حيث أنها تستوعب 4346 عاملاً مما يشكل (2%) من القوى الوطنية العاملة في قطاع الصناعة، وتعمل (498) مؤسسة جملة وتجزئة و (32) مشغل مسجلة لدى نقابة أصحاب محلات بيع الحلي والمجوهرات لعام 2007، وبلغ الناتج المحلي الإجمالي (11721) مليون دينار لعام 2007، وبلغت مساهمة قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من الناتج المحلي الإجمالي (2.7%) للعام نفسه (www.mit.gov.jo). وبلغ عدد المؤسسات لعام 2008 المصنفة بالدرجة الأولى/ المؤسسات التي تزيد موجوداتها عن 51كغم من الذهب (2) ، والمؤسسات من الدرجة الثانية والتي تزيد موجوداتها من الذهب عن 30-50كغم وعددها (48)، والمؤسسات من الدرجة الثالثة والتي تزيد موجوداتها من الذهب عن 15-30كغم وعددها (82)، والمؤسسات من الدرجة الرابعة والتي تقل موجوداتها من الذهب عن 15كغم وعددها (398).

6- مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية:

تقوم مؤسسات تجارة الجملة في قطاع المصوغات الذهبية بالحصول على المصوغات الذهبية من مصادر إنتاجها المختلفة، ومن ثم تقوم بتوزيعها على مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية، وتشكل هذه العلاقة جانباً مهماً في قطاع التجارة الداخلية، وتبين من طبيعة العمل أن مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية تقع بين مؤسسات الجملة والزبون أحياناً وبين مشغل الإنتاج والزبون أحياناً أخرى. (نقابة أصحاب محلات بيع المجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، لعام 2008) وإن العلاقة الوظيفية بين المشاغل ومؤسسات تجارة الجملة ومؤسسات التجزئة للمصوغات الذهبية والزبائن، هي أن مؤسسات تجارة الجملة والمشاغل تعتمد في توزيع منتجاتها على مؤسسات تجارة التجزئة لإيصالها للزبائن، ويختلف نوع مؤسسات تجارة التجزئة باختلاف نوع المصوغات الذهبية المرغوب بتوزيعها، فبعض مؤسسات تجارة الجملة، المشاغل، تعتمد على مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية بشكل محدد، وبعضها يستخدم أكبر عدد من مؤسسات التجزئة، ويتضح

7-- النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن:

يمكن تقييم أداء النشاطات التسويقية (التخطيط للمنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية) لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وذلك بقياسها من خلال العوامل الآتية: أنواع المنتجات من المصوغات الذهبية، الأرباح، الزيادة في حجم المبيعات، والزيادة في الحصة السوقية، رضا الزبائن، ويمكن للمؤسسة تطبيق أحد المعايير التي تلائمها مثل الربحية، والنسب المالية، ومعدل دوران البضاعة، ورضا المستهلك، وحجم المبيعات، والحصة السوقية، ومعدل العائد على الاستثمار.

(Anthony, A. Roberts, S. Mark Young, 2006, pp. 121-155)

ويؤثر ذلك على الأداء التسويقي لنشاط المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية، وتتضمن هذه المتغيرات قيام المؤسسات بواجباتها بوضع الخطط والسياسات التسويقية بعد جمع البيانات عن الزبائن وخصائصهم وأعدادهم، الخصائص الديموغرافية، العادات الشرائية، الدوافع الاقتصادية والاجتماعية، وأن البرنامج التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية ينبغي أن يصمم وفق خصائص الزبائن ورغباتهم من حيث السلوك الشرائي، الدخل، والتعليم، والجنس، والموقع الجغرافي، والعمر، والوظيفة، والديانة.

وتعمل المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية على إشباع حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة من قبل تلك المؤسسات، وتعرف المصوغات الذهبية الأردنية بأنها مشغولات ذهبية يتم صياغتها وفق المعايير الدولية ضمن العيار 24، 21، 18 ويمكن استخدامها للحلي والزينة، والاستثمار، والادخار، وإظهار الأهمية والاحترام والتقدير، ويرتكز مفهوم الجودة للمصوغات الذهبية على ما يأتي: الخصائص الفنية للمصوغات الذهبية، ورغبات الزبائن، والمنافع المتوقعة، ومدى ملائمة البيئة لصناعة المصوغات الذهبية من حيث التشريعات والأنظمة، المقاييس الصناعية، الحالة الاقتصادية، القيم والعادات الاجتماعية، المنافسة، خصائص المؤسسات. (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، متوفر: www.DAR-AI-HAYAH.com) والنشاطات التسويقية تشكل الآتي:

1. تخطيط المنتجات.
2. التسعير
3. التوزيع
4. الاتصالات التسويقية

8- أدبيات الدراسة:

أ. الدراسات العربية:

تشير (أمل تركستاني، 2001) إلى أن السلوك الشرائي للمرأة السعودية كمستهلك للمصوغات الذهبية والمجوهرات يتأثر بعادات واتجاهات ودوافع، ورغبات المرأة السعودية، إضافة إلى أن مستوى الدخل للأسرة السعودية يلعب دوراً رئيساً في عملية الشراء، والوقوف على المشاكل التي تواجه المستهلكات عند الشراء، وإن ميول الشراء للمستهلكين تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية، وتفضيل المصوغات المستوردة على المصوغات المحلية إضافة إلى تفضيل المصوغات من عيار 21 على العيار 18.

وتشير (ربابعة، 1994) إلى السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني عند شراء السلع المعمرة، وكيف له اختيار أفضل الاستراتيجيات عند الشراء، وأشارت إلى أهمية تطوير العلاقات مع الزبائن في حين أنها لم تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر مديري المؤسسات.

وتشير الدراسات الأجنبية (Daniel Krnger, 2007) إلى أثر العديد من العوامل مثل الابتكار، البحث والتطوير، الترويج، الجودة، الكلفة.

كما أشارت إلى أهمية التنوع، والتشكيلات والتصاميم التي لها معاني دالة في الحضارة الأوروبية. وتشير (Gellabreta, 2006) إلى أثر الخصائص الطبيعية لمادة الذهب، أساليب الصياغة والتشكيل، طرق الاستثمار وطرق الاستخدام مثل الزينة، الاستخدام الطبي، الاستخدام الفني، في حين أنها لم تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المديرين في المصوغات الذهبية.

3. خصائص العينة التي استجابت للدراسة: 1- عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

يبين أصحاب المؤسسات الذين استجابوا للدراسة (تعبئة الاستبانة)

ملاحظات	عدد الاستبانات التي تم تعبئتها	عدد المؤسسات التي استجابت	المحافظة
	15	15	عمان
	5	5	الزرقاء
	5	5	البلقاء
	3	3	مأدبا
	4	4	المفرق
	7	7	اريد
	3	3	جرش
	2	2	عجلون
	3	3	الكرك
	2	2	معان
	2	2	الطفيلة
	2	2	العقبة
	53	53	المجموع
	%76	النسبة المئوية للاستجابة	

تبين للباحث من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الاستجابة للدراسة مرتفعة، وأن مجتمع الدراسة شمل جميع أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية (جملة، وتجزئة، ومشاعل إنتاج).

2- منهجية الدراسة:

1. لقد تم إجراء دراسة استكشافية لقياس مدى ثبات الاستبانة وذلك بتوزيع (15) استبانة، في مختلف محافظات الأردن، تم استعادة (12) استبانة منها وقمنا بتحليلها، وبعد (14) يوم تم طرح الاستبانة مرة أخرى، وكانت نسبة ثبات الاستبانة (81%).

2. المقابلات: تم إجراء مقابلات مع مجموعة من أصحاب محلات المصوغات الذهبية في مختلف محافظات الأردن، وقد جرى الاستماع إلى آرائهم وتطلعاتهم لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وكذلك معرفة المعوقات التي تواجه القطاع.

3. مصادر جمع البيانات:

- اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات الثانوية والأولية هي:
- أ. مصادر البيانات الثانوية: قام الباحث بجمع البيانات الثانوية عن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية من خلال المراجع والاطلاع على الأدبيات والمراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى تقارير وزارة الصناعة والتجارة، مديرية الموصفات والمقاييس، ومديرية المصوغات الذهبية، وبنك الاتحاد، ونقابة أصحاب محلات بيع الحلي والمجوهرات في الأردن، والغرف التجارية، ودائرة الإحصاءات العامة، والبلديات، تم التعرف على الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة في الكتب والدوريات والرسائل الجامعية ومواقع الإنترنت.
- ب. مصادر البيانات الأولية: تم تطوير أداة قياس لاختبار فرضيات الدراسة وحل مشكلتها وهي الاستبانة لجمع البيانات الأولية.

4. تصميم الدراسة:

- لقد تم تصميم الاستبانة على النحو الآتي:
- أ. استبانة مديري مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وتكونت من ثلاثة أجزاء وهي: الجزء الأول وقد تضمن الأسئلة المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والمتعلقة بالمتغيرات المستقلة للدراسة، والجزء الثاني ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالنشاطات التسويقية والمتعلقة بدراسة المتغير التابع، الجزء الثالث ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لأصحاب المؤسسات.

اعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي للتعبير عن درجة الموافقة وانحصرت القيمة من 1-5 درجات وهي (موافق بشدة أعطيت القيمة 5، موافق أعطيت القيمة 4، محايد أعطيت القيمة 3، غير موافق أعطيت القيمة 2، غير موافق بشدة أعطيت القيمة 1).

اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

قبل اعتماد الاستبانة كمقياس للبحث فقد تم اختبارها ومعرفة مدى ملاءمتها لجمع البيانات المناسبة لاختبار الفرضيات، ويعرف الصدق بأنه معدل الاختلاف في نتائج المقياس باختلاف الأفراد، والثبات هو الدرجة التي يحقق بها المقياس النتائج نفسها في حالة إعادة الاختبار حيث إن صدق المحتوى يقيس الدرجة التي تعكس فيها الدراسة العملية والأبعاد الحقيقية لمحتوى الدراسة. وأن الصدق الظاهري يقيس المظهر العام للاستبانة ومدى وضوح العبارات والمصطلحات (محمد النعيمي، 2006، ص 11-41).

لقد تم اختبار صدق المقياس ومدى ثباته كما يأتي:

1. دراسة مجموعة من أدبيات الموضوع السابقة والاستفادة منها لتطوير مقياس (استبانة) للدراسة.
2. تم اختبار المقياس (الاستبانة) من أربعة أساتذة مختصين في مجال الإحصاء والقياس للتأكد من مدى مطابقة المقياس للشروط العملية في تصميم الاستبانة.
3. عرضت الاستبانة على (5) من أصحاب مؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن في (عدد من المحافظات).
4. تم تحكيم الاستبانة من (8) أساتذة متخصصين في التسويق لدى الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، للتأكد من مدى دقة ووضوح العبارات الواردة فيها ومعرفة مدى ملاءمتها وقدرتها على قياس المتغيرات للدراسة.

أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة من خلال استخدام برامج إحصائية مناسبة واستخدم برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) إضافة إلى ما يأتي:

1. أدوات الإحصاء الوصفي: ويختص بتصنيف المؤسسات حسب موجوداتها من المصوغات الذهبية:
 - أ. التكرارات
 - ب. النسبة المئوية
 - د. الانحراف المعياري
 - هـ. التباين
 - ج. المتوسطات الحسابية
2. أدوات الإحصاء الاستدلالي: معامل كرونباخ ألفا ومعامل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي و اختبار ANOVA.

وحدة التحليل:

تتكون وحدة التحليل: مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وهي وحدة التحليل الأساسية التي استخدمت بالدراسة في جميع محافظات الأردن بأقاليمها الثلاث الوسط، والشمال، والجنوب وجميع المؤسسات مسجلة في نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، وزارة الصناعة والتجارة، غرف التجارة، البلديات، دائرة الإحصاءات العامة، ضريبة الدخل.

4. عرض النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات، وبعد تطبيق أداة الدراسة جمعت استجابات أفراد عينة الدراسة، وحولت استجاباتهم إلى درجات خام ثم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما استخدم، عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) حيث تم اختبار تلك العوامل من خلال تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة من مديري المؤسسات.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (2)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر عوامل البيئة الخارجية على أداء النشاطات التسويقية من

وجهة نظر مديري المؤسسات لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن

Sig	T	Beta	B	F	R square	معامل الارتباط	عوامل البيئة الخارجية
0.000	5.174	0.26	0.23	248.860	0.54	0.64	الاقتصادية
0.004	2.059	0.09	0.10			0.51	الاجتماعية
0.000	4.306	0.15	0.15			0.59	المنافسة
0.000	9.398	0.36	0.27			0.68	التكنولوجيا

نستنتج من الجدول رقم (2) أن عوامل البيئة الخارجية مجتمعة قد فسرت ما نسبته (0.59) من التباين في المتغير التابع وهو أداء النشاطات التسويقية، وأن العوامل الأربعة المكونة للبيئة الخارجية نجد أن لها أثراً على أداء النشاطات التسويقية بمستوى معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر العوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، كما تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في أداء النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدمنا (R^2) و ($Adjusted R^2$) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

يلاحظ وجود أثر للعوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر أن العوامل الاقتصادية لوحدها قد فسرت ما نسبته (0.40) من التباين في المتغير التابع وهو أداء النشاطات التسويقية، ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل Beta للعوامل الاقتصادية بلغ (0.64) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (23.842) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية $\alpha < 0.05$ وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر للعوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية. وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى أي فرضية العدم وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات"، وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية الثقافية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر العوامل الاجتماعية الثقافية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

يلاحظ عدم وجود أثر للعوامل الاجتماعية الثقافية على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر أن العوامل الاجتماعية الثقافية لوحدها قد فسرت ما نسبته (0.26) من التباين في المتغير التابع وهو أداء النشاطات التسويقية، ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل Beta للعوامل الاجتماعية الثقافية بلغ (0.51) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (17.107) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$ وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر للعوامل الاجتماعية الثقافية على أداء النشاطات التسويقية. وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية أي فرضية العدم وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية الثقافية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات"، وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر عوامل المنافسة على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

كما تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في أداء النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2) و $(Adjusted R^2)$ للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

يلاحظ وجود أثر ذا دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر أن عوامل المنافسة لوحدها قد فسرت ما نسبته (0.35) من التباين في المتغير التابع وهو أداء النشاطات التسويقية، ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل Beta لعوامل المنافسة بلغ (0.59) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (21.349) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية $\alpha < 0.05$ وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر لعوامل المنافسة على أداء النشاطات التسويقية. وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة أي فرضية العدم وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات"، وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عوامل التكنولوجيا على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر عوامل التكنولوجيا على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

كما تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في أداء النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم و ($Adjusted R^2$) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

يلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التكنولوجيا على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر أن عوامل التكنولوجيا لوحدها قد فسرت ما نسبته (0.46) من التباين في المتغير التابع وهو أداء النشاطات التسويقية، ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل Beta عوامل التكنولوجيا بلغ (0.68) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (26.494) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية $\alpha < 0.05$ وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر لعوامل التكنولوجيا على أداء النشاطات التسويقية . وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة أي فرضية العدم وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التكنولوجيا على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات"، وقبول الفرضية البديلة.

خصائص عينة الدراسة من مديري مؤسسات المصوغات الذهبية:

ثبات أداة الدراسة

لقد تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لاختبار درجة توافق ردود المستجيبين على أسئلة الاستبانة، حيث بلغت قيمة كرونباخ ألفا لاستبانة تقييم أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات على النحو الآتي:

جدول رقم (3)

خصائص عينة الدراسة من مديري مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية

في الأردن وفق العوامل التي تم تقييمها

العوامل	قيمة كرونباخ ألفا
الاقتصادية	0.72

0.80	الاجتماعية الثقافية
0.80	المنافسة
0.68	التكنولوجيا
0.83	أداء المؤسسات

يتضح من الجدول أن قيم كرونباخ ألفا نسب جيدة لجميع العوامل، وقد جاء أداء المؤسسات بأعلى النسب (83%) وجاءت أقلها عوامل التكنولوجيا (68%).

جدول رقم (4)

خصائص عينة الدراسة من مديري مؤسسات
المصوغات الذهبية وفق متغير المؤهل العلمي

Percent	Frequency	
37.0	30	دون الثانوية
17.3	14	دبلوم
42.0	34	بكالوريوس
3.7	3	دراسات عليا
100.0	81	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى تكرار من عينة الدراسة من مدرء المؤسسات حسب متغير المؤهل العلمي كان لصالح فقرة (بكالوريوس) حيث بلغت نسبتها (42%) في حين كان أقل تكرار لصالح فقرة (دراسات عليا) بنسبة مقدارها (3.7%).

جدول رقم (5)

خصائص عينة الدراسة من مديري مؤسسات المصوغات الذهبية
وفق متغير حجم المصوغات الذهبية

Percent	Frequency	
45.7	37	اقل من 15 كغم

46.9	38	من 15-30 كغم
3.7	3	من 31-50 كغم
3.7	3	أكثر من 51 كغم
100.0	81	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى تكرار من عينة الدراسة من مدرء المؤسسات حسب متغير حجم المصوغات الذهبية كان لصالح فقرة (15-30كغم) بنسبة مقدارها (47%) في حين كان أقل تكرار لصالح فقرتي (31-50) و (50-31) بنسبة مقدارها (4%).

جدول رقم (6)

خصائص عينة الدراسة من مديري مؤسسات المصوغات الذهبية
وفق متغير حجم المبيعات السنوية

Percent	Frequency	
44.4	36	أقل من 36000 دينار
29.6	24	من 36001-72000 دينار
21.0	17	من 72001-108000 دينار
4.9	4	أكثر من 108000 دينار
100.0	81	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى تكرار من عينة الدراسة من مدرء المؤسسات حسب متغير حجم المبيعات كان لصالح فقرة (أقل من 36000 دينار) بنسبة مقدارها (44%) في حين كان أقلها لصالح فقرة (أكثر من 108000 دينار) بنسبة مقدارها (4.9%).

اختبار فرضيات الدراسة من وجهة نظر مديري المؤسسات:
الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد من اجل التعرف على أثر عوامل البيئة الخارجية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

جدول رقم (7)

نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
الانحدار	14.995	4	3.749	49.681	0.000	2.48
الخطأ	5735	48	0.075			
الكلي	20.730	52				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (49.681) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (2.48) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$) وهذا النموذج كفوء.

كما تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في وأداء النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغيرات المستقلة وقد استخدم (R^2) و ($Adjusted R^2$) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات تم قياسها باستخدام (T-test) ومع (Beta) والجدول رقم (8) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين عوامل البيئة الخارجية وأداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات

عوامل البيئة الخارجية	معامل الارتباط	R square	F	B	Beta	T	Sig	قيمة ت الجدولية
الاقتصادية	0.82	0.723	49.681	0.440	0.566	5.830	0.000	2.48
الاجتماعية	-0.15			-0.065	-0.094	-1.447	0.152	
المنافسة	0.64			0.158	0.179	2.157	0.034	
التكنولوجيا	0.68			0.110	0.192	2.243	0.028	

نستنتج من الجدول رقم (2) أن عوامل البيئة الخارجية مجتمعة قد فسرت ما نسبته (0.723) من التباين في المتغير التابع وهو أداء النشاطات التسويقية، وأن العوامل الاقتصادية، المنافسة، التكنولوجيا ذات دلالة معنوية.

نستنتج أن للعوامل الاقتصادية أثر على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاقتصادية بلغ (0.566) بنسبة معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

نستنتج أن للعوامل الاجتماعية الثقافية أثر على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاجتماعية الثقافية بلغ (0.094) بنسبة معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

نستنتج أن لعوامل المنافسة أثر على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاقتصادية بلغ (0.179) بنسبة معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

نستنتج أن لعوامل التكنولوجيا أثر على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاقتصادية بلغ (0.192) بنسبة معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر العوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
الانحدار	13.916	1	13.916	161.321	0.000	1.984
الخطأ	6.815	51	0.086			
الكلية	20.730	52				

الجدول رقم (10)

نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

الطفيلة	الكرك	معان	عجلون	البلقاء	إربد	عمان	المفرق	مأدبا	الزرقاء	جرش	المتوسط	
2.55	2.58	2.70	2.78	3.07	3.34	3.37	3.41	3.66	3.76	4.02		
*1.47	1.44 *	1.32	1.24	0.95	0.68	0.65	0.61	0.36	0.26	-	4.02	جرش
1.21*	1.18 *	1.06 *	0.98	0.69	0.42	0.39	0.35	0.10	-		3.76	الزرقاء
1.11	1.08	0.96	0.89	0.59	0.32	0.29	0.25	-			3.66	مأدبا
0.85	0.83	0.71	0.63	0.34	0.07	0.04	-				3.41	المفرق
						-					3.37	عمان
					-						3.34	إربد
				-							3.07	البلقاء
			--								2.78	عجلون
		-									2.70	معان
	-										2.58	الكرك
-											2.55	الطفيلة

(*) الفرق دال إحصائياً

يتضح من الجدول رقم (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة لصالح محافظة جرش عند مقارنتها

ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (9.330) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

الجدول رقم (11)

نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	بكالوريوس	دراسات عليا	دبلوم	دون الثانوية
المتوسط	3.60	3.50	3.20	3.03
بكالوريوس	3.60	0.10	0.40	*0.57
دراسات عليا	3.50	-	0.30	0.47
دبلوم	3.20	-	-	0.17
دون الثانوية	3.03	-	-	-

(* الفرق دال إحصائياً)

مناقشة النتائج والتوصيات:

اعتماداً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة تلك النتائج فإنه تم تقييم أثر العوامل المستقلة للبيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا)، على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات بمختلف أنواعها، أحجامها، طبيعة نشاطاتها، بغض النظر عن التأثير إيجابياً أم سلبياً للاستفادة من الجوانب الإيجابية وتعزيزها وهي مصدر قوة للمؤسسات والابتعاد عن الجوانب السلبية لتقليل أثارها على المؤسسات، ويمكن الاستفادة من تقييم هذه العوامل، مما قد يساهم بتطوير الأداء التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

اتجاهات الأبحاث المستقبلية:

لقد بينت الدراسة نتائج تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات إلى أن هناك حاجة لإجراء دراسات مستقبلية في العديد من الحالات التي لم تتطرق إليها الدراسة كما يلي:

1. إجراء دراسات وبحوث للسوق على مستوى كل إقليم من أقاليم الأردن (شمال، وسط، جنوب).
2. إجراء دراسات وبحوث تتناول البيئة القانونية وأثرها على تطوير قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
3. إجراء دراسات لتطوير استراتيجيات تسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
4. إجراء دراسات على مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية حسب تصنيفاتها من حيث حجم المصوغات (جملة، كبيرة، متوسطة، صغيرة، مشاغل إنتاج).
5. إجراء دراسات على اتجاهات الطلب المستقبلي للمصوغات الذهبية في الأردن.

التوصيات:

اعتماداً على النتائج فإن الباحث يقدم التوصيات التالية:

1. توفير قاعدة بيانات متكاملة عن السوق، الموظفين، الزبائن يمكن الاستفادة منها بسهولة وبمختلف الأوقات.
2. إقامة معارض لتشكيلات المصوغات الذهبية بدعم ورعاية المؤسسات الرسمية (وزارة الصناعة والتجارة، الغرف التجارية، البلديات، مديرية المصوغات، نقابة أصحاب محلات الحلبي والمجوهرات).
3. تأهيل وإعداد خبراء متخصصين في مجال تشكيل وصياغة المصوغات الذهبية.
4. إعادة تأهيل المؤسسات للتكيف مع التغييرات في العوامل الاقتصادية.
5. تطوير وتقديم أشكال جديدة من المصوغات الذهبية.
6. مراعاة القيم والعادات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع.
7. الاهتمام بجوانب التكنولوجيا بما يتعلق بوسائل الإنتاج الحديث.
8. إجراء دراسات للسوق وتحليل البيئة التسويقية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. القرآن الكريم.
2. تقارير مديرية المصوغات الذهبية في الأردن للأعوام من 2004-2008م، الأردن، عمان.
3. تقارير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن للأعوام من 2000-2008م، الأردن، عمان.
4. تقرير البنك المركزي، دائرة البحوث، رقم 44 لعام 2007، الأردن، عمان.
5. معلا، ناجي (2007) الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، عمان - الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Abdel-Hafeez H. AlHaroot (2007) The Rates of Tourism and Destination Marketing Research, Ph.D., Published, London.
2. Alan Tapp (2004) Principles of Direct and Database Marketing, Prentic Hall, Second Edition.
3. Galabrelta, M. K. (2006) Biophysical Characterization of Gold Hancrystal Protion. Ph.D., Unpublished, Rice University, USA.
4. Gray K. Hanter and Others (2006) Interrelationships Among Key Aspects of Organ, National Procurement Process, Ph.D., Unpublished, York University, USA.
5. Harrgin, Joint Ventur and Competitive (2006) International Journal of Research in Marketing, on line, <http://www.Tanf.com.uk/Journal>, Volume 23, No. 2, pp: 173-158.
6. Jay (2003) The Role of Marketing Capability in Competitive Advantage and Innovation Strategy, Ph.D., Unpublished, USA.
7. Morris (2003) Quality and Competitive Advantage, Empirical Study of ISO9000, Adoption in the Electronic Industry, Ph.D., Unpublished, USA.
8. Mulhern, Franis, Padgett, David (2001) The Relationship Between Retail Prices Promotion, Regular Prices Purchase, Journal of Public and Marketing, Vol. 1, p. 84-87.
9. Obeidat, M., Al-Dmour, H. (2005) Principles of Marketing, First Edition, Dar Wael for Printing, Amman, Jordan.
10. Osterioff (2003) Technology – Product Market Entries, Ph.D., Unpublished, Rice University.

11. Pavlou, A. (2004) It-Enabled Dynamic Capabilities In New Product Development Building A competitive Advantages In Turbulent Environment, Ph.D., Unpublished, South Carolina, USA.
12. Philip Hadcrott, Denis Jattatt (2007) Marketing Orientation – An Interactive Process of Customer and Market Engagement, Journal of Business-To-Business Marketing, Vol. 14, No. (3), pp. 21-55.
13. Rajeer K. (2006) New Product Introduction and Under Failures Certainty Conditions, Ph.D., Unpublished, South Carolina, USA.
14. Wable Shales (2000) Gold and Jewelry Show, International Jeweler, Europe Staron line assitalg.co,tin,it, No. 239, pp. 15-19.

المراجع الإلكترونية:

1. www.DarAlhaya.com
2. www.Alray.com
3. www.Alwatan.com.
4. www.onedlil.com
5. www.ru4Arabs.com
6. www.online.com
7. www.mit.gov.jo
8. www.JordanInvestment.com
9. منتديات صناع السوق الاقتصادية
10. منتدى الأخبار الاقتصادية، سوق المعادن

Abstract

The study aimed to know the factors affecting the marketing activities of goldsmithing institutions sectors in Jordan, helping them for achieving their goals and understanding their effects into marketing performance of those institutions.

The study indicates the relation between all the independents changes related to foreign environmental of marketing: (economic factors, cultural and social factors, competitions factors and the technology factors), and between the marketing activities for goldsmithing institutions of sectors in Jordan: (marketing information, product, price, distribution, marketing communication).

The researchers were from all the goldsmithing institutions sectors in Jordan. (Wholesale, retailer, formation Gold plant). The number of institutions that participated in this study was (530) in addition to the customers, the researcher depended on a sample of institutions owners of 20%, plus 10 customers of each institution that participated in the sample.

According to the results, discussions and test the hypothesis, the study shows the following points:

- External environmental changes (economic factors, factors of competitions, technology factors) have affected the marketing activities of goldsmithing institutions sector in Jordan, while the social and culture factors have less effect.
- According to the results, the effect of the factors on marketing activities according to their importance distribute as the following:
 - All the factors (external and internal factors) according to the customers and institutions managers.
 - The effect of the factors division according to their importance to the institutions mangers, as the following (economic factors, technology, competitions, social, employees features, painting features).

.....

