

العولمة وأثرها على النشاط التسويقي

الدكتور مصطفى سعيد الشيخ

الدكتور إياد عبد الأله خنفر

الاستاذ الدكتور زكريا أحمد عزام

كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية/جامعة الزرقاء-الأردن

ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تأثير العولمة على الأنشطة التسويقية للشركات الدولية العاملة في الأردن وذلك من خلال دراسة متغيرات (انخفاض القيود و التسهيلات المقدمة ، التطور التكنولوجي ، التكامل والتكتلات الاقتصادية) .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المكون من (351) شركة عاملة متعددة الجنسيات وذلك على أساس السهولة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، وكانت بنسبة إسترداد الإستبانات (86%) .

كما وتم إستخدام برنامج spss وذلك لمعرفة نتائج الفرضيات ، وكانت نتائج الدراسة تشير إلى وجود أن للتكامل و التكتلات الإقتصادية أثر في الأنشطة التسويقية للشركات الأجنبية المستثمرة في الأردن ، و للتكامل الاقتصادي قدرة تفسيرية و هي الأكبر بين متغيرات الدراسة مقدارها مايقارب 41% . أوصت الدراسة إلى ضرورة تبني الشركات الدولية متعددة الجنسيات العاملة في الأردن استراتيجيات تسويقية فعالة تؤثر على القرارات الخاصة بالتطور التكنولوجي والتقني .

الكلمات المفتاحية: العولمة ، التسويق الدولي ، التجارة الدولية ، الأردن .

Abstract

The present study aimed to identify the extent of the impact of globalization on the marketing activities of international companies operating in Jordan. In order to achieve the objectives of the study it has been a simple random sample of the study population consisting of 351 multinational companies operating selection on the basis of ease of access to them and under certain conditions, and the rate of recovery of questionnaires (86%).

The results of the study indicate the existence of that integration and economic conglomerates impact on the marketing activities of foreign companies investing in Jordan, and economic integration capability explanatory and is the largest among the variables of the study the amount of approximately 41%. The study recommended the need to adopt a multinational operating in Jordan international companies an effective marketing strategies affect the decisions on technological development and technical.

Keywords : Globalization, International Marketing, International Trade and Jordan.

المبحث الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهد الربع الأخير من القرن العشرين، و في العقد الأخير على وجه الخصوص ظهور العديد من التغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة، حيث تحول الاقتصاد العالمي من أطراف مترامية إلى قرية صغيرة متنافسة بحكم ثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، فأصبح هناك سوق واحد لا يقتصر الفاعلون فيه على الدول والحكومات بل انضم إليهم العديد من المنظمات الاقتصادية العالمية مثل المنظمة العالمية للتجارة و صندوق النقد الدولي إضافة الى الشركات متعددة الجنسيات(مرباط، 2006).

كما وأفضت التغيرات السابقة في النظام الاقتصادي العالمي الجديد إلى ظهور مفهوم جديد هو مفهوم العولمة والتي شملت العوامل الاقتصادية والثقافية وغيرها مما أدت الى تعاضم هذه الظاهرة في كافة الأصعدة الإنتاجية، والتسويقية، والتكنولوجية في البلدان المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وفرنسا وإيطاليا. كما تشير البيانات أن متوسط حجم التعامل اليومي في أسواق الصرف الأجنبي قد ارتفع من 200 مليار دولار أمريكي في منتصف الثمانينات إلى حوالي 102 تريليون دولار أمريكي في سنة 1995 و هو ما يزيد عن 84% من حجم الاحتياطيات الدولية لجميع بلدان العالم في نفس السنة (الباز، 2004) .

أثرت العولمة على كل مجالات الحياة تقريبا، بما فيها التسويق والاستهلاك. فعلى الرغم من عدم قدرة المستهلك الكاملة للتعرف على الميزات الأساسية للمنتج بفضل الانتشار عبر شبكة الانترنت ، الا أن العولمة ساهمت في جعل التسويق يحمل رسالة تسويقية ذات أبعاد عالمية سريعة الانتشار تحمل في طياتها أبعادا كثيرة ترتبط في المميزات الاجتماعية، ومراحل الإنتاج التي تقف وراء وجود المنتج في الأسواق. يأتي هذا في ضوء الامكانات السهلة التي أتاحتها الشبكة العنكبوتية كأداة من أدوات العولمة للمتسوقين من الاطلاع على كثير من الميزات التسويقية المعروضة عبر العالم. ان العولمة في اطارها العام تساهم بشكل مباشر في رفع أداء المؤسسات التسويقية والمساهمة في رفع وتيرة تسويق المنتجات والخدمات .

وعلى الرغم من نجاح هذه الظاهرة في السيطرة على تشكيل وصياغة معظم المجتمعات على مستوى العالم، إلا أنها مازالت ظاهرة خلافية يتصاعد الجدل والصراع بين مؤيديها ومعارضيهما يوما بعد يوم كما أن هناك كثير من التباين في الرؤى . ويرتبط الخلاف إلى حد كبير بتحديد ماهية وآليات الظاهرة، ومن ثم الخطاب الأيديولوجي المساند لها، والذي يؤدي إلى إيجاد استراتيجيات مختلفة للتعامل مع العولمة (www.al3loom.com 16/6/2016).

ولا أحد يستطيع أن ينكر الدور الذي لعبته العولمة في التقريب بين المجتمعات ونقل الأفكار وعادات الشعوب الاستهلاكية فيما بين الدول ودرجة التأثير في هذه العادات سواء كانت ايجابية أو سلبية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

نظرا للتطورات الهائلة التي فرضتها العولمة في ظل النظام العالمي الجديد ، ونظرا لما تفرضه ضرورات التغيير على الدول وسياساتها الاقتصادية فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن السؤال التالي :

هل للعولمة أثر على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في الأسواق الأردنية ؟

ومن هذا السؤال تتفرع الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل لإنخفاض القيود والتسهيلات المقدمة على أنشطة التجارة الدولية أثر على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني ؟
2. هل للتطور التكنولوجي في أنشطة التجارة الدولية أثر على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني ؟
3. هل للتكامل والتكتلات الاقتصادية في أنشطة التجارة الدولية أثر على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني ؟

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة كونها تتناول أحد المفاهيم الحديثة والفعالة في مجال التسويق التي تحاول أن تسهل عملية البيع والشراء عبر الأسواق الدولية للمستهلكين ومقارنة السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمات لتسهيل اختيار المستهلكين للمنتجات المعلن عنها. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة في الوقت الحاضر وهذه الأهمية نابعة من أهمية الدور الذي تلعبه العولمة ومواقع الشركات الالكترونية والتواصل الاجتماعي الأثر الفعال على سلوك المشتريين الالكتروني وعلى أنماطهم الاستهلاكية وقرار الشراء .

أما الأهمية العلمية لهذه الدراسة فتكمن في التعرف على الجوانب الايجابية للعولمة ، لذلك فان أهمية هذه الدراسة تنبع من أنها تحاول توضيح كيفية انشاء العولمة وكيف تؤثر على النشاط التسويقي للمنشآت وكيف تسيطر هذه المنشآت على الأسواق الدولية وتزيد من حصتها السوقية باستمرار.

أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة على النحو التالي :

- 1.استعراض فكرة العولمة وانعكاساتها على النشاط الاقتصادي في العالم .
- 2.التعرف على مفهوم العولمة وما رافقها من تغيرات في التجارة الدولية و الإقليمية.
- 3.محاولة التركيز على وضع الأنشطة التسويقية في الشركات متعددة الجنسيات نموذجاً ومثالاً.
- 4.التعرف على بعض الحقائق الخاصة بالشركات الدولية العاملة في الأردن .

فرضيات الدراسة

تتلخص فرضية الدراسة في الفرضية الرئيسية التالية :

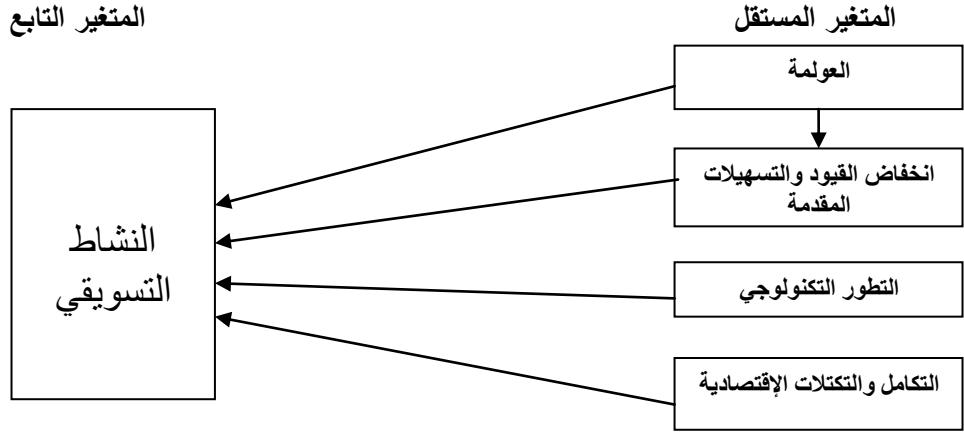
HO : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعولمة على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

وعليه يتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- Ho1:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإنخفاض القيود والتسهيلات المقدمة على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- Ho2:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتطور التكنولوجي على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- Ho3:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكامل والتكتلات الإقتصادية على أنشطة التجارة الدولية على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أنموذج الدراسة

بناء على فرضيات الدراسة ومشكلتها وبالرجوع إلى الدراسات السابقة ، قام الباحثون بوضع الأنموذج التالي المقترح للدراسة :



مصطلحات الدراسة

- العولمة :

هي ظاهرة تتداخل فيها أمور الاقتصاد والسياسة والثقافة والاجتماع، والسلوك، ويكون الانتماء فيها للعالم كله عبر الحدود السياسية للدول، وتحدث فيها تحولات على مختلف الصور تؤثر في حياة الإنسان أينما كان، ويسهم في صنع هذه التحولات المنظمات الاقتصادية الدولية، والشركات متعددة الجنسيات (قابل ، 2004) .

- الشركات متعددة الجنسيات :

هي شركات عالمية متعددة الجنسيات وعابرة القارات تنتشر عملياتها في أكثر من دولة في آن واحد، لكنها تخطط لها وتديرها استراتيجياً ومركزياً من المركز الرئيسي في الدولة الأم، وقد أسهمت هذه الشركات بشكل جوهري ومنذ الستينات من القرن العشرين في النمو السريع للتجارة العالمية (العريني ، 2007) .

- التسويق الدولي :

هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق والتي تتم عبر الحدود الدولية بهدف اشباع الحاجات والرغبات الانسانية المتنوعة (البكري ، 2006) .

- التجارة الدولية :

هي النشاط الذي يحتوي على تبادل السلع فقط ، ويعني ذلك الاستيراد والتصدير إلى جانب كل العمليات الإضافية كالقروض والتأمينات والنقل (عباس ، الكميم ، 2011) .

الدراسات السابقة

حظي موضوع العولمة و أثره على النشاط التسويقي باهتمام العديد من الباحثين ، نذكر بعضا منها فيما يلي:

-دراسة (Ruey et al ,2016) وهي بعنوان : تقييم قضايا التجانس في بحوث التسويق الدولي .

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم قضايا خفية في بحوث التسويق الدولي وذلك من خلال تقديم لمحة شاملة عن المصادر الخفية ومناقشة الحلول الإحصائية ، والتي كان لها تأثير في عمليات التصدير الدولي . توصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي لعناصر بحوث التسويق الدولي مجتمعة على الأداء التسويقي لعينة الدراسة . حيث أنه كان لبحوث التسويق الأثر الإيجابي على دخول الأسواق الدولية حسب العادات والتقاليد والأعراف .

-دراسة (Debora et al ,2015) بعنوان: التسويق الدولي في الشركات متعددة الجنسيات في الأسواق الناشئة: منهج متعدد الأبعاد .

قامت هذه الدراسة بالتركيز على فهم طبيعة عمل التسويق الدولي في الشركات المتعددة الجنسيات في الأسواق الناشئة في الدول التي تعمل بها، كما وأوضحت الدراسة كيف أن الشركات تختلف في ما يتعلق بتنفيذ الاستراتيجيات والهياكل، والعمليات، ونقل المعرفة التسويقية في الأسواق الناشئة . توصلت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للأنشطة التسويقية الدولية على الشركات المتعددة الجنسيات وتفعيل دورها مع العملاء الذين يتعاملون معها.

-دراسة (سافع ، وشمام ،2014) بعنوان:العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

هدفت هذه الورقة إلى معرفة طبيعة عمل المؤسسة من خلال صياغة مزيج تسويقي يمكن من خلاله الإنتاج وفق معايير الجودة العالمية لتلبي حاجيات معظم الزبائن وطرح هذه المنتجات وفق خصوصية كل سوق مستهدفة . توصلت الدراسة الى ضرورة فهم وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وأهمية المراكز المتخصصة في البحث والتطوير، وبحوث التسويق، وضرورة المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية بصفة مستمرة ودائمة، مما يسمح بالاحتكاك مع المؤسسات العالمية، وأن تنافس المؤسسات على مستوى أسعارها و الجودة و الإبداع وأن تكون قادرة على مواكبة التحكم في تطور التقنيات و الأسواق.

-دراسة (أمين ، و أحمد ، 2012) بعنوان: دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية -ALZINC- حالة المؤسسة الوطنية .

حاولت هذه الدراسة أن تتعرف على ما إذا أرادت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق المحلية أولاً، ثم في الأسواق الأجنبية، عليها أن تتكيف لمقتضيات التسويق الدولي الذي يتطلب إدارة ومعلومات، وميكانيزمات، وتبني استراتيجيات تنقلها من الاحتكار إلى المنافسة، ومن الاستقرار إلى الديناميكية، وتوفير بيئة ملائمة تضمن بقاءها بين المؤسسات الرائدة، وهذا يعني بلوغ مستوى من الأداء، في ظل اقتصاد حر، قائم على المبادرة وتفوقه المنافسة. وبالتالي فإنه يتحتم على المؤسسات الجزائرية العمل وفق معايير تسويقية تتماشى وروح المنافسة الدولية، تترجم هذه الإستراتيجية ميدانيا في اتخاذ القرارات و استغلال الفرص المتاحة لاختراق الأسواق الأجنبية، بالإضافة لذلك يتوجب على المؤسسة الجزائرية تحديد أحد البدائل الإستراتيجية المثلى لاختراق الأسواق المستهدفة، وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية.

-دراسة (عبدالله ، 2012) بعنوان : دور شركات متعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي .

أرادت هذه الورقة أن تدرس دور الشركات المتعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي ، وذلك من خلال اختيار خمس متغيرات مستقلة هي ظروف الطلب، وظروف الإنتاج، والاستراتيجيات التنافسية ، والصناعات التزويدية، وأخيرا دور الحكومة التنافسية. حيث توصلت الدراسة أن الامكانيات المادية و البشرية لدى شركات عينة الدراسة كان لها الدور المهم في الانتشار الواسع والسريع بين الدول التي تعمل بها ، وأن هناك وجود علاقة ايجابية بين السياسات التسويقية التي تتبناها شركات الأدوية الأردنية والأداء التنافسي .

-دراسة مقداد (2011) بعنوان : أثر العولمة على القطاع الصناعي في فلسطين: دراسة حالة قطاع غزة .

هذه الدراسة ركزت على معرفة أثر العولمة على القطاع الصناعي في فلسطين في ظل الحصار والحرب على غزة . توصلت الدراسة الى أن % 45 من الشركات عينة الدراسة يرون أن للعولمة أثارا سلبية على الصناعة في قطاع غزة إضافة إلى %42 لا يرون للعولمة أثارا على صناعاتهم لكونهم ينتجون للسوق المحلي حسب رأيهم. ويرى (91 %) من أفراد العينة عدم القدرة على الانفتاح على العالم الخارجي إلا بعد تهيئة الاقتصاد المحلي. وتوصي الدراسة بضرورة توعية المنتج الفلسطيني بمفهوم العولمة وآثارها الاقتصادية والعمل على تهيئة الأجواء للتعامل معها إذا تم فرضها حتى لا تباغتهم، مع أهمية البدء ببرنامح حماية مؤقتة مع مواجهة رياح العولمة تدريجيا .

-دراسة (عبدالعزیز ، وآخرون ، 2010) بعنوان: التجارة العالمية بين جان 94 ومنظمة التجارة العالمية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة العالمية بين جان 94 ومنظمة التجارة العالمية . حيث أن الشركات المتعددة الجنسيات من أكثر الأنماط تعبيرا عن عولمة الاقتصاد ، لما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية هائلة تمتد إلى مختلف دول العالم ، وتنوع نشاطاتها لتشمل قطاعات الإنتاج والتجارة والخدمات والمال والمصارف الدولية، بغية توزيع المخاطر وتنويع مصادر الربح ، وسعيها لتحويل العالم إلى ساحة اقتصادية واحدة بغية بسط نفوذها ، وإحكام سيطرتها على قطاعات الأعمال في العالم ، مستفيدة من منجزات التقدم العلمي والتقني الأمر الذي أدى لتراجع دور الدولة أمام هذه الشركات. وأن ظاهرة الشركات المتعددة الجنسيات أصبحت من المواضيع الهامة لما لها من تأثيرات على دول العالم في مجال التنمية خاصة الدول النامية ، التي يتم استغلال ثرواتها الطبيعية والتدخل في شؤونها الداخلية والأضرار ببيئتها .

-حسين (2010) بعنوان: أهمية التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية .

حاولت الدراسة الحالية أن تتعرف على أهمية التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية وذلك من خلال دراسة العلاقة ما بين التجارة الدولية و الأعمال الدولية ، و فلسفة النشاط التسويقي وأهمية التصدير كاستراتيجية للتوغل في الأسواق الدولية بالنسبة للشركات. توصلت الدراسة الى وجود تجانس بين سلوك المستهلكين في الحاجات الأساسية في كل الدول وتشابه سلوكهم في السوق الواحد . كما وأوضحت الدراسة الى أهمية التسويق الدولي من خلال البيئة التي تحيط بالشركة الدولية و لذلك فإن البيئة تحدد نماذج و طرق التصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف الشركات. هذا و يعتبر التصدير من أهم الأهداف الاقتصادية بالنسبة للدول وللشركات على حد سواء، وتعتبر الصادرات لأية دولة أحد الوسائل الرئيسية في دفع عجله النمو و التنمية الإقتصادي، كما يمثل التصدير لأي شركة نقطة الإنطلاق الى الأسواق العالمية و ما تعنيه من مكاسب وزيادة في أرباح الشركة.

-دراسة (النسور ، 2009) بعنوان : الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي .

فقد بين في دراسته حول الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي أن للدور الحكومي الداعم للتنافسية والذي يرتبط بعلاقة ايجابية مع الأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية هو مدى استعداد هذه الشركات للتكيف مع اتفاقيات التجارة الدولية . توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي للإنفتاح الاقتصادي على الأداء التنافسي لصناعة الأدوية الأردنية مما زاد من حصتها السوقية في الأسواق التي تعاملت معها .

دراسة (Eagle , 2000 and Kitchen) بعنوان : العلامات التجارية، وثقافات الشركات وأثرها على رضا العملاء .

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر العلامة التجارية وثقافة الشركات على رضا العملاء وذلك من خلال التركيز على فهم أثر التأثير المباشر للعولمة على آليات التسويق. توصلت الدراسة الى أنه هناك أثر ايجابي ذو دلالة احصائية على أثر العلامة التجارية وثقافات الشركات على رضا العملاء وأنها سبب في تعاضد الاستخدام الكفؤ لمصادر التسويق وما يترتب على ذلك من جني الأرباح. كما وتوصلت الدراسة الى أن ثقافات الشركات قد انعكست بشكل مباشر ليس فقط فيما يخص تكاليف الانتاج المرتبطة بالقوة البشرية العاملة ومتعلقاتها، ولكن امتدت لتشمل وسائل الاتصال التسويقية وبرامجها التي أصبحت مستخدمة في الكثير من الدول بشكل موحد، عوضاً عن استخدام برامج منفصلة تطبق بشكل منفصل في كل دولة عن الأخرى.

المبحث الثاني : الاطار النظري

ضاعفت العولمة المنافسة التسويقية بين منشآت الأعمال لرفع كفاءة نشاطاتهم التسويقية لتتعدى حدود الأسواق الوطنية وتنتقل الى بيئة معولمة يحتدم فيها التنافس، حيث أثر ذلك بشكل مباشر على رفع درجة الفاعلية التسويقية لدى هذه المنشآت بطريقة ملحوظة لم تكن لتتوفر لولا البيئة التنافسية التي فرضتها عمليات التسويق المعولمة .ان تأثير العولمة الكبير في عمليات التسويق يظهر من خلال تغيير المنشآت لبنيتها التسويقية عبر استراتيجيات مختلفة تماماً عن ما قبل العولمة. لقد اتاح هذا للشركات الاستفادة من الفرص المتوفرة في الأسواق المفتوحة التي تحتاج فعلياً الى استراتيجيات وأساليب جديدة لارضاء الزبائن (خنفر ، وآخرون ،2016).

يرى البعض بأن العولمة وسعت من آفاق عمليات التسويق وأنشطته المختلفة وفتحت المجال واسعا أمام المنشآت التسويقية للدخول الى أسواق جديدة على امتداد العالم. وقد كان من نتائج ذلك أن عمدت المنشآت التسويقية وبشكل متنامي الى زيادة التعاون فيما بينها للاستفادة من الخبرات المتراكمة فيما بينها وبالتالي استكشاف فرص جديدة في توسيع قاعدة الزبائن المستهدفين من قبل الشركات. يلاحظ بالاضافة أن الفرص التسويقية تطورت بفعل العولمة مما أدى الى بناء نمو متسارع في العديد من القطاعات الاقتصادية المتنوعة في مناطق مختلفة حول العالم (Sandhsen ,1997).

ويعتقد البعض بأن الانترنت كأحد أبرز وجوه العولمة أعطت بعداً أكثر عمقا لعمليات التسويق من خلال تمكين مختلف المنشآت التجارية للوصول الى العالمية، مهما كان حجم هذه المنشآت. كما وتعتبر الأعمال الصغيرة تمكنت بفعل العولمة وأدواتها أن تصل الى المستهلكين عبر المحيطات، ويقول بأن أهم تطور طرأ على هذا

الموضوع هو نشاطات التسويق الدولي التي أتيحت عبر سهولة تدفق المعلومات ووسائل الاتصال مع نسبة نمو تصل الى 10% شهريا في بعض الأحيان. هذا جعل الانترنت كوجه بارز من وجوه العولمة لتكون السمة الأبرز في نقل التسويق حتى في المنشآت المتناهية الصغر الى العالمية، فما على هذه المنشآت الا أن تقرر أن تتطلق الى العالمية حتى يكون بمقدورها أن تفعل ذلك دون الكثير من التعقيدات التسويقية التقليدية وتكاليفها العالية. أن المنشآت المتناهية الصغر تتمتع بفضل العولمة وأدواتها بفرص تسويقية عالية ومبتكرة، حيث تقوم الكثير من الشركات الآن باتاحة الفرصة للكثير من المنشآت حول العالم لتسويق منتجاتها من خلال مواقع تسويقية خاصة على الانترنت ساهمت في خلق مفهوم جديد للتسويق في هذه المنشآت (Cateora, 2002).

أضافت الشركات متعددة الجنسيات المزيد من التعقيدات على النشاطات التسويقية للمنشآت، لأن هذه المنشآت أصبحت بحاجة الى تأسيس فروع أجنبية للقيام بأنشطتها التسويقية اذا ما أرادت أن تقوم بالوصول الى العالمية. ان هذا يربط المزيد من الإجراءات والنققات وذلك للتكيف مع البيئة القانونية والضريبية التي تطلبها أنشطة التسويق في الأسواق متعددة الجنسيات. ان هذا في الواقع يشكل تحديا حقيقيا للكثير من المنشآت، وخصوصا في ظل الحاجة الى الكثير من الاستشارات والأبحاث المتعلقة بالجانب القانوني المرتبط بالانظمة الضريبية الخاصة بالشركات المتعددة الجنسيات (Albaum, 2002). أما من فوائد العولمة فقد أثرت بشكل ايجابي على طريقة التسويق، والتي يسميها بعمليات التسويق العابرة للحدود، والتي تضاعف فرص الاستثمار ومصادره، والذي عزز بدوره حرية الحركة التي تشمل البضائع والخدمات (قدو، 2009).

مفهوم العولمة

كثرت التعريفات الواردة حول موضوع العولمة ومصطلحها التي بدأ تداولها مع بداية التسعينات من القرن الماضي (وان كانت الاشارات اليها قد تم الحديث عنها في السبعينات من القرن الماضي) الا أننا قمنا باختيار بعض التعريفات الموجزة والموفية في نفس الوقت لمصطلح ومفهوم العولمة حيث نصل الى أن العولمة هي التداخل الواضح لأمر السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو الانتماء الى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة الى اجراءات حكومية (العريني، 2007). فالعولمة هي اكساب الشئ طابع العالمية، وجعل نطاقه وتطبيقه عالميا وعلى المستوى الاقتصادي، تفترض العولمة ان العمليات والمبادلات الاقتصادية تجري على نطاق عالمي، بعيدا عن سيطرة الدولة القومية، بل: ان الاقتصاد القومي يتحدد بهذه العمليات، وهذا الوضع مغاير تماما، لما كان عليه الحال في السابق، حيث كانت الاقتصادات القومية هي الفاعلة، اما الاقتصاد العالمي فهو ثمرة تفاعلاتها (الخضير، 2001).

كما وتعني العولمة ذلك التجانس الفكري والسياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي ينبغي أن تعيشه شعوب العالم، أي الايدولوجية الموحدة في طريقة الحياة. غير أن هناك أسئلة مطروحة تتلخص في الأسئلة التالية: ما هي العوامل التاريخية التي أنجبت العولمة؟ وهل فعلا يصل الانسان الى وضع تصور موحد للعالم بخصوص طريقة الحياة؟ وهل ترى خصوصيات كل مجتمع في وسط المجتمع الدولي؟ ومن الذي يشرف على العولمة؟ الا تطغي الذاتية لدى مدير العولمة، وبالتالي تسيطر خصوصيات ومصالح مجتمعة على بقية شعوب العالم؟ وهل العولمة ضرورية؟ وماذا يكون جزاء من سار في ركب العولمة؟ وماذا يكون عقاب من تخلف عنها؟

وبعد الاجابة عن هذه الأسئلة فان العولمة هي ظاهرة شاملة تأخذ الطابع العالمي(بالرغم مما لها وما عليها)، وذلك على اعتبار أن كل مكوناتها لا تراعي الحدود الجغرافية للدول القطرية وشموليتها تصيب كل المجالات الحيوية للانسان حيث تتجلى العولمة في المجالات الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية والثقافية.

نشأة العولمة

لقد بدأ ظهور مصطلح العولمة في منتصف الستينات من خلال كتاب Marshall McLuhan & Quentin For War & Pace in The global Village وكان هذا الكتاب يتناول حرب فيتنام والدور الذي لعبه Village التلفزيون فيها، والذي حول المشاهدين إلى مشاركين ، والتوصل إلى الإعلام الإلكتروني في وقت السلم يجعل من التكنولوجيا محركاً للتغيير الاجتماعي. وهناك أيضاً كتاب (Americans Role in The Technology) لصاحبه Zhigiew Brzesinski والذي رأى فيه أن العالم تحول إلى مجموعة علاقات متشابكة ومتحركة وأن الولايات المتحدة الأمريكية هي المجتمع العالمي الأول في التاريخ فهي مركز الثورة التكنو إلكترونية ، ومع انفراد النظام الرأسمالي بقيادة العالم بدأ الحديث عن نموذج واحد مؤهل لقيادة العالم وتعميم تجربته وثقافته على العالم مما أتاح الفرصة لظهور مقولة نهاية التاريخ التي بدأها "فرنسيس فوكوياما" في 1989 ثم نتالت النهايات مثل نهاية الدولة، ونهاية الأيديولوجية (قابل ، 2004).

- الأسباب التي أدت إلى العولمة (صقر ، 2001)

هناك عدة أسباب ساعدت في إنتشار ظاهرة العولمة بين المجتمعات وهي على النحو التالي :

1. انخفاض القيود على التجارة والاستثمار: في ظل رعاية الجات ثم تحقيق تقدم في تحرير التجارة الدولية في بعض المجالات، وقد ترتب على المفاوضات متعددة الأطراف التي تمت في إطار الجات، تخفيض في الضرائب الجمركية على السلع الصناعية في الدول المتقدمة.
2. التطور الصناعي في الدول النامية: ويصف البعض ما حققته الدول النامية من نمو في الفترة السابقة والحالية كأحد أهم الأسباب للعولمة، فقد ارتفع نصيب دول شرق آسيا في الفترة من 65-1988م من الناتج المحلي الإجمالي للعالم من 5% إلى 20% . ومن الناتج الصناعي العالمي من 10% إلى 23%، وزاد نصيب القطاع الصناعي من الناتج المحلي الإجمالي في الدول النامية منخفضة الدخل من 27% عام 1965 إلى 24% عام 1988. ويعتبر البعض أن الدول النامية إحدى القوى الدافعة للعولمة، حيث زاد نصيب (الصادرات والواردات) من الناتج المحلي الإجمالي للدول النامية.
3. تكامل أسواق المال الدولية: تعتبر الحركة الدولية لرأس المال مظهراً أساسياً من مظاهر التكامل المالي الدولي، كما أن صورة هذه الحركة ودرجاتها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بغرض كفاءة الأسواق المالية الدولية، حيث تعد هذه الأسواق هي القناة التي تتدفق خلالها الأدوات المالية المختلفة عبر مختلف دول العالم. ويعتبر البعض أن النمو الكبير في أداء بعض الأسواق في الدول النامية جعلها في بعض الأحيان أكثر جاذبية من الاقتصاديات المتقدمة وذلك للمستثمر الذي يرغب في تنويع محفظته المالية.

- 4.زيادة أهمية تدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر: يوضح تقرير آفاق الاقتصاد العالمي 1997 الصادر عن صندوق النقد الدولي مؤشرات زيادة أهمية تدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر ، فابتداء من منتصف الثمانينات بدأت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في أنحاء العالم في الزيادة.
- 5.التقدم التكنولوجي وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات: ذكر أن التغييرات التكنولوجية أحد هي محركات العولمة، كذلك أكد البعض على أهمية هذا العامل ودور التقدم التكنولوجي في المواصلات والاتصالات على تسارع عمليات العولمة . نتيجة إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين البلاد .
- 6.التكتلات الإقليمية: منذ أواخر الخمسينات بدأت بوادر التكتل الإقليمي بظهور السوق الأوروبية المشتركة في 1969، ثم تكتل جنوب شرق آسيا "ASEAN" في 1967، ثم منتدى التعاون الآسيوي الباسيفيكي "APEC" في 1989 ، فالسوق الأمريكية الشمالية "NAFTA" في 1994، فسوق "مير كوسور" الأمريكية الجنوبية في 1995، وقد أخذت التكتلات الدولية شكل أسواق مشتركة شبه واحدة. 7.التحالفات الإستراتيجية لشركات عملاقة: لقد تحولت شركات كبيرة أنهكها التنافس من استراتيجيات التنافس إلى استراتيجيات التحالف، والهدف هو تقليل تكلفة التنافس والبحوث، والتطوير ونقل التكنولوجيا، وتعزيز القدرات التنافسية للمتحالفين.

انعكاسات العولمة

من البديهي أن مفهوم العولمة وخلصات استيعاب هذا المفهوم إنما تعني في ما تعنيه أنها ظاهرة أثرت تأثيرا كبيرا وميكانيكيا في كافة مناحي الحياة ومختلف أوجه الأنشطة وعلى رأسها الأنشطة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بغض النظر عن ترتيبات وأولويات هذه المواضيع والقضايا، بل ومن المفيد الإشارة أن العالم الآن وعلى اختلاف أممه وشعوبه يتناول موضوع العولمة لكونه قضية أصبحت تدخل في صميم الحياة اليومية للمجتمعات وأفرادها، وللدول وحكوماتها، وللمؤسسات وموظفيها كانعكاس حتمي لمقتضيات الثورة التقنية والمعلوماتية التي أضحت أساسا من أسس العولمة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، حيث نجد أن مفاهيم العولمة تفهم على أنها حتمية تاريخية لا مفر منها، وذلك يستوي الموضوع الثقافي والهوية الثقافية، والموضوع الاجتماعي والانعكاسات الاجتماعية والتربوية، والموضوع الاقتصادي والسياسات التسويقية وهكذا (Obeidat and Al- Dmour, 2005).

ولذا فإن النظر الى موضوعات العولمة المختلفة وانعكاساتها إنما يتم تصورها في كل التطورات الهائلة التي تداخلت مع المجتمعات في مفاهيمها وتقاليدها وأعرافها وسلوكياتها الاجتماعية والاستهلاكية وغيرها من التقاليد التي قد تمس سيادة الدول بمفهومها النمطي المعروف الآن الذي يؤثر آليا على مقومات الثقافة الأساسية للمجتمعات الوطنية في فكرها ولغاتها وأدابها وفنونها وتاريخها وأنماط عيشها وقيمها الرمزية وبالتالي موارثها الحضارية التي تمس الخصوصية القومية وتخرجها عن حدود الاختلاف والتمايز وتدعها دعا الى مجالات التوحد غير المتميز ولكن في بوتقة تشمل ذوبان الشخصية الضعيفة في أفلاك القوى الغنية التي تغذي العولمة وتعمل العولمة على تغذيتها، مما يعكس تحولات جذرية ذات انعكاسات مباشرة أو غير مباشرة وبمسميات مستقيمة او التوائية تحت أكثر من عنوان كاعادة الهيكلة والاصلاح الاقتصادي والسياسي وحتى الاجتماعي وغيرها من العناوين (المجذوب ، 2000).

الأنشطة الاقتصادية في ظل العولمة

إذا ما اعتبرنا أن منظمة التجارة العالمية تعد الآن هي منظمة العولمة أو منظمة النظام العالمي الجديد فاننا بذلك نكون قد الزمنا أنفسنا بالقول، بأن كل الجولات والبرامج والسياسات التي طرحتها هذه المنظمة (أو لنقل ما طرحته الدول الغنية من خلال هذه المنظمة) إنما يعد أساسا هاما لتقرير السياسة الاقتصادية الدولية سواء ما إختص منها بالتجارة الدولية بين الدول شمالها وجنوبها أو ما يعرف بالتجارة البينية من جهة والتجارة الخارجية من جهة ثانية (خنفر، وآخرون ، 2016).

والجدير بالذكر أن أبرز معالم عقد التسعينيات هو ظهور الكيانات الكبرى أوروبا الموحدة (الاتحاد الأوروبي) من جهة ومنطقة التجارة الحرة في أمريكا الشمالية من جهة أخرى زيادة على اتفاقية بلدان جنوب شرق آسيا كذلك وبحكم المعطيات الاقتصادية العالمية فقد تقلص دور الدولة القطرية وأصبح مسار التكتلات الاقليمية والجهوية سلوكا سياسيا واقتصاديا وثقافيا تسلكه جميع الدول للحفاظ على بقائها ضمن الخارطة الدولية. وحتما فان الدول النامية لا يمكنها البقاء بمعزل عن هذه التطورات بل وجدت نفسها مجبرة للدخول في فضاءات اقتصادية جديدة املتها عولمة الاقتصاد وشموليته ، لذلك فهي مطالبة بالتعديل الفعلي لهياكلها الاقتصادية وتكييفها لمواجهة التحولات الجارية على منظومة الاقتصاد العالمي (عبدالعزيز ، وآخرون ، 2010).

وبذلك لا مفر من القول: أن النتائج الاقتصادية لمختلف الأنشطة المرتبطة بالعملية الاقتصادية برمتها وخصوصا على المستوى الدولي إنما هي انعكاس لكافة التطورات التي تفرضها العولمة سواء من خلال وجود التكتلات الاقتصادية الاقليمية أو المنظمات والمنتديات الاقتصادية والتجارية الدولية من أساليب الاندماج الاقتصادي وأساليب المنافسة عبر الحدود وغير ذلك من مجالات الاستثمار في كافة القطاعات الخدماتية والانتاجية وما يدور في هذا الفلك من خلق مناطق النفوذ الاقتصادية التي ادت الى اتخاذ بعض الدول للسياسات الحمائية لاقتصادها ومنتجاتها ليتسنى لها تأكيد وجودها وتأكيد ادوارها في المنظمات الاقتصادية الدولية التي تعد الان بمثابة صانع القرار للسياسة الاقتصادية الدولية.

لعل تناول الموضوعي للمثال الاقتصادي الدولي الذي يفند الطريقة الأدائية المرتبطة بالعملاق الصيني الذي استفاد الى أبعد المستويات من عولمة الاقتصاد وما تبعه من تحرير التجارة الدولية هو من أبرز وأهم وأصدق الأمثلة على ما تحدثنا به آنفا، وذلك من خلال النظر الى القدرات التسويقية الهائلة التي اعتمدت عليها الشركات الصينية العملاقة في إغراق كثير من الأسواق العالمية والتي لم تسلم منها الولايات المتحدة ذاتها، وأوروبا بذات القدر، مع اختلاف نسبي في الطبيعة الاحصائية التي تحملها الأرقام التراكمية التي سجلها للخبراء الماليين. لكن وبلا ادنى شك فان الصين وعلى الرغم من الطفرة الاقتصادية بالاضافة الى ما تتمتع به من نمو اقتصادي هائل يعد الاعلى على المستوى الدولي، لم يكن ليعطي نفس النتائج لو لم تدخل العولمة على خط الاقتصاد ومفاهيمه التي اختلفت على كافة المستويات التي لم تسطع، وباعتقادي لن تستطيع اي دولة على الاطلاق ان تسيطر على مجرياته المتنامية حتما وبلا اية مؤشرات قد تضاف الى تقليص الامتداد العولمي حول العالم (عبدالعزيز ، 2001)

ومن كل ما تقدم نجد أن النشاط الاقتصادي في ظل العولمة خرج عن كافة القواعد التقليدية المعروفة في مجال المال والاعمال من خلال الارتباط بتوسيع النشاط الاقتصادي في أكثر صوره، وتحديدًا فيما يتعلق بتحرير التجارة الدولية ورفع الحمائية وزيادة معدلات التجارة من خلال الاعتماد المكثف على الثورة المعرفية وما يتبع ذلك من قفزات نوعية في مجالات التقنيات والاختراعات التي تعتمد أساساً على الحواسيب واستخداماتها الواسعة والتي أحدثت تطوراً هائلاً في مجال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني بالإضافة الى الحصص الاقتصادية والتسويقية التي أصبح يحتلها هذا القطاع من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى مما أنتج أسواقاً جديدة وصيغاً جديدة لنشاطات اقتصادية مؤثرة تحتل مكانة عالمية بين غيرها من البرامج الاقتصادية التي لا زالت آخذة في الاتساع (عباس، والكميم، 2011).

ومن الجدير ذكره أن هناك فلسفة جديدة قد تم اعتمادها في مجال الأنشطة الاقتصادية في ظل العولمة تستند في مبادئها على توسيع الأنشطة الاقتصادية المبنية على التجارة الالكترونية والتي تم تناول خدماتها في إطار الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (الجات) .

ولا بد كذلك من التأكيد على أن التجارة الالكترونية من حيث تناول النشاط الاقتصادي إنما يمنح فرصاً كبيرة للدول النامية للاندماج الحر والمتطور في منظومة التجارة العالمية بالرغم من التحديات التي قد تواجه هذه الدول، إلا أن التجارة الالكترونية ستزيد حتماً من فرص الشركات في الدول النامية لتوسيع نطاق المشاركة في التجارة الدولية وأنشطتها المختلفة التي تخدم مصالحها الاقتصادية مما يجعلنا نقول: إن الأنشطة الاقتصادية في ظل العولمة تحتم على الدول النامية تطوير الأداء في دفاعها عن مجموع مصالحها الاقتصادية لحماية الهياكل الانتاجية وحماية المستهلكين من استغلال الاجتياحات العنيفة التي تقوم بها الدول الغنية التي تعمل على تسويق العولمة وتوطيدها لتحقيق أكبر المكاسب على حساب الدول النامية الفقيرة والضعيفة (سويدان ، حداد ، 2009).

ولا بد من الإشارة الى أن الأنشطة الاقتصادية قد أخذت صوراً أخرى تبعد عن صور التنافس وهي صورة التناحر الذي قد يصل أو وصل فعلاً الى حد ما يسمى بالحروب الاقتصادية وما يتبع ذلك من فرض للعقوبات الاقتصادية وفرض للقيود الصارمة على صادرات هذه الدولة أو تلك، وذلك كدليل عملي على المنافسة العالية التي تفرضها العولمة على الأنشطة الاقتصادية، ولا بد من التذكير أيضاً على أن العولمة وتداخلاتها تشير الى اتساع واضح في الفجوة بين العالم والدول الصناعية والعالم والدول النامية وفي هذه الأثناء فإن نشاطات العولمة وما تفرضه من تدخلات وعوامل اقتصادية سيستمر دون توقف وذلك للوجود الكبير والمنتامي للدول الصناعية الكبرى والشركات العملاقة متعددة الجنسيات، والتي يهيمها في المقام الأول أن تغذي العولمة مفاهيمها العملية كعنوان رئيسي لتغذيتها وبقائها في قمة الهرم والتفوق الاقتصادي الذي يمنحها قطعاً تفوقاً وتقدماً سياسياً وعسكرياً (إبراهيم ، 1998) .

النشاط التسويقي للمنشآت في ظل العولمة (الشركات متعددة الجنسيات).

مثل ظهور الشركات متعددة الجنسيات الصورة الجديدة لتنظيم النشاط الاقتصادي في الاقتصاديات الرأسمالية المتقدمة ، حيث مثلت الشركات متعددة الجنسيات تمثل تجسيدا حيا لظاهرة العولمة . نظرا للدور الذي تلعبه في السيطرة على عمليات نقل التكنولوجيا ومؤسسات التمويل وأسواق العمل ومنافذ التسويق (الهيتي ، 2002) .

ويمكن القول بأن الشركات متعددة الجنسيات هي ورشات عمل ميدانية تمارس التحكم المباشر ، أو المشاركة على أقل تقدير في التصنيع والتسويق والتشغيل في واحدة أو أكثر من الدول الاجنبية .

وعلى هذا الأساس فانه يمكن سرد أهم المزايا الاحتكارية التي تتمتع بها الشركات متعددة الجنسيات في مجالات أربعة هي التمويل ، الإدارة ، التقنية والتسويق . ففيما يتعلق بالمزايا التمويلية تتوافر للشركة موارد مالية كبيرة تمكنها من توفير احتياجات المشروع ، كما يمكنها الاقتراض بافضل الشروط من الاسواق المالية الدولية لتوافر عنصر الثقة في سلامة وقوة مركزها المالي ، وبالتالي فهي تستطيع تكوين هيكل تمويلي سليم لمشروعاتها الاستثمارية . أما المزايا الادارية فتتمثل في وجود الهيكل التنظيمي الذي يسمح بتدفق المعلومات وسرعة الاتصالات ، مما يساعد على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب ، فضلا عن المناخ التنظيمي الملائم لانطلاق الابتكار والابداع ، ولهذا اثره الكبير في كفاءة العمل وسرعة الادوار ، والواقع ان توافر الكفاءات الادارية عالية المستوى في هذه الشركات هو اهم العناصر لتحقيق التميز والتفوق ، لذلك تحرص الشركات على وجود وحدات متخصصة وقادرة في مجالات التدريب والاستشارات والبحوث الادارية (عبدالعزيز و آخرون ، 2010) .

وتتمثل المزايا التقنية في التطوير التقني والتكنولوجي المستمر الذي تحرص عليه هذه الشركات للاستجابة لمتطلبات الاسواق ، وللدخول منافسين جدد وتعزيز وضعها الاحتكاري ، حيث ان التجدد والابتكار وتطوير الانتاجية وتحقيق مستوى عال من الجودة من اهم وسائل تلك الشركات للسيطرة على الاسواق ، لذلك فهي تعطي اهمية خاصة لانشطة البحث والتطوير .

أما فيما يتعلق بالوظائف التسويقية تتمثل في وجود استراتيجيات تسويقية فعالة تسمح بتحديد نقاط قوة وضعف العمليات البيعية في الدول التي تتواجد فيها التجارة الدولية، بالإضافة الى تفعيل دور بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية ، كما وتحتاج الوظائف التسويقية الى الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي للمنتجات التي تقدمها في تلك الأسواق كالتسعير ، التوزيع والترويج واستخدام وسائل إعلان ورعاية جذابة . ان الاموال الضخمة التي تستثمرها الشركات متعددة الجنسيات تحتاج بشكل تلقائي وفعلي الى اليات تسويقية لا تتلائم ولا تتشابه مع ما تنتجه الشركات والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والتقليدية، وخصوصا عند الحديث عن وسائل الاعلام وتقنيات الدعاية والاعلان التي توظفها الشركات متعددة الجنسيات للقيام بالحملات الترويجية لتسويق سلعها ومنتجاتها وخدماتها وكافة انشطتها الاقتصادية ، التي تبذل الاجهزة التسويقية في هذه الشركات عمليات متواصلة باهظة الثمن خارجة بذلك عن المجال التقليدي الذي اعتادت عليه الشركات الصغيرة والمتوسطة وحتى العملاقة والتي تصنف على انها محلية او اقليمية ولا تتعاطى الامتداد الى غيرها من الدول الاجنبية الخارجة عن حدود الدولة بل والوصول الى مكان .

ولا شك ان السياسة التسويقية للمنشآت (شركات متعددة الجنسيات) يمتاز بمرونة عالية وتغيير وتطور دائم لا توقف فيه ، وذلك لمتابعة كافة الاساليب والوسائل الهادفة للوصول الى اعلى مستويات التسويق وبالتالي تحقيق اعلى نسب من الارباح، وتحديد اذا ما عرفنا ان معظم هذه الشركات الان لا تنحصر في انتاج او تسويق سلعة او خدمة معينة ، وانما تمتد نشاطاتها الانتاجية باتجاه عمودي واقفي دون توقف وبما يشمل قوائم طويلة من السلع او الخدمات، وهذا ما ادى بدوره الى القيام بمجهودات ضخمة يتم استثمار رؤوس أموال ضخمة لصياغة السياسات

التسويقية الهادفة الى فتح مزيد من الاسواق والنوافذ التسويقية باستخدام الثورة المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

ومن المهم ان نشير الى ان القدرات الفائقة للشركات متعددة الجنسيات في نشر سلعها وخدماتها انما هي قدرات عائدة الى السياسات التسويقية التي تنتهجها هذه الشركات وتبذل فيها جهودا وطاقات تتوظف فيها الخبرات العملية في كل ما يخص هذا الموضوع ، ولهذا وجدنا ان معظم هذه الشركات يعتمد على شركات متخصصة اخرى وذلك لتأمين التنوع والتفرد في اساليب الترويج الذي يفتح المجال واسعا لتطبيق السياسة التسويقية لهذه الشركة او تلك . فإذا صح وصف هذا العصر بأنه عصر العولمة ، فمن الأصح وصفه بأنه عصر الشركات متعددة الجنسيات باعتبارها العامل الأهم لهذه العولمة. ويرجع تأثير هذه الشركات كقوة كبرى مؤثرة وراء التحولات في النشاط الاقتصادي العالمي إلى الأسباب التالية (عبدالعزيز و آخرون ، 2010) :

أ.تحكم هذه الشركات في نشاط اقتصادي في أكثر من دولة، وتعميمها ثقافة استهلاكية من نفس المستوى.

ب.قدرتها الفائقة على استغلال التباين بين الدول.

ج.تمتعها بالمرونة الجغرافية واختراقها للحدود، فهي شركات عابرة للحدود .

ويأخذ بعضهم على هذه الشركات ما يلي (مدين ، 2003) :

1.تناقضها بين أسلوبها التوحيدي التسويقي والتجاري للعالم، وأسلوبها الأخر لكونها رمزا للسيطرة الاقتصادية والسياسية.

2.عدم وجود قواعد وضوابط قانونية أو اتفاقات دولية ملزمة لها مما يشجعها على انتهاك القوانين الخاصة بالعمل وحقوق الإنسان.

3.يعتبر قادة هذه الشركات من كبار المتنفذين على مستوى العالم .

ولقد ازداد عدد الشركات متعددة الجنسيات حيث أصبحت في أواسط التسعينات 35 ألف شركة تتوزع على الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية واليابان، وفي مستوى هذه الشركات تسيطر 100 شركة الأكبر فيما بينها على معظم الإنتاج العالمي، وقد أكسبت الثورة العلمية والتكنولوجية الحديثة قوة إضافية لهذه الشركات وقدرتها على الإنفاق على البحث العلمي. ويتضح من خلال نشاط هذه الشركات أنها قد ساهمت بشكل كبير في تفكيك عملية الإنتاج على الصعيد الدولي التي تنسم بعدم الاستقرار وبقابلية الإنقطاع والتي تهربت من أية رقابة أو اتفاقيات ملزمة وأنها نسقت مع المؤسسات المالية والمنظمات الدولية في الدخول إلى الدول النامية عبر حزم وحملات اعلانية تسويقية تكاد تخرج عن منطق التصور العقلي للكيانات الضعيفة التي تمثلها الدول العادية و النامية. حيث تشمل عمليات التسويق التي تقوم بها هذه الشركات على كافة عناصر التنوع والانتشار واستخدام الادوات المحدثه وغير المألوفة بصورة دائمة تكاد تكون اسبوعية او شهرية غير متوقعة (عبدالعزيز ، وآخرون ، 2010) .

إحدى الاتجاهات الهامة نحو العولمة يتمثل في إقامة منظمة التجارة العالمية عام 1994 والتي تتضمن في جوهرها وأبعادها تحريراً للتجارة العالمية ضمن خطة محددة .ولكن المفاوضات مازالت مستمرة ولم تبلغ نهايتها كما أن العديد من دول العالم الثالث لم تعلن انضمامها بعد إلى هذه المنظمة وهي تتردد في الانضمام لما تتضمنه من بعض المخاطر على اقتصاديات هذه الدول وهذا يلاقي حالياً معارضة شديدة تمثلت في المظاهرات والاحتجاجات

التي شهدت مدينة سياتل في الولايات المتحدة الأمريكية ضد مؤتمر منظمة التجارة العالمية الذي انعقد في هذه المدينة في أواخر العام الماضي، ولقد انتشرت هذه الاحتجاجات في بلدان أخرى ضد المنظمة والمؤسسات الدولية الأخرى ذات التأثير في مجريات الاقتصاد العالمي كالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي والمنندى الاقتصادي العالمي الذي انعقد في أوائل هذا العام في مدينة دافوس في سويسرا، وتعبّر هذه التظاهرات والاحتجاجات عن خوف الطبقات العاملة والوسطى من فقدان أعمالهم جراء الهزلة نحو العولمة الاقتصادية وتمثل أيضاً معارضة للقرارات غير الديمقراطية التي تتخذها الأقلية الغنية والتي تؤثر سلباً على حياة ملايين البشر في العالم.

سيطرت الشركات العملاقة على الاقتصاد العالمي، إذ إنّ خمس دول - الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وفرنسا وألمانيا وبريطانيا- تتوزع فيما بينها 172 شركة من أصل مائتي شركة من الشركات العالمية العملاقة. ويمكن هنا أن نعزّض إحصائية أولية لقوة تلك الشركات المتعددة الجنسيات. فهناك 350 شركة كبرى لتلك الدول تستأثر بما نسبته 40% من التجارة الدولية. وقد بلغت الحصة المئوية لأكبر عشر شركات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية 86% من السوق العالمي، وبلغت هذه النسبة 85% من قطاع المبيدات، وما يقرب من 70% من قطاع الحاسبات و60% في قطاع الأدوية البيطرية، و35% من قطاع الأدوية الصيدلانية، و34% في قطاع البذور التجارية (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا ، الأسكو، 2015).

تركيز الثروة المالية في يد قلة من الناس أو قلة من الدول، ف 358 ملياردير في العالم يمتلكون ثروة تضاهي ما يملكه أكثر من نصف سكان العالم. و 20% من دول العالم تستحوذ على 85% من الناتج العالمي الإجمالي، وعلى 84% من التجارة العالمية، ويمتلك سكانها 85% من المدخرات العالمية. إذاً نكتشف إنّ 5، 19% من الاستثمار المباشر و8% من التجارة الدولية تنحصر في منطقة من العالم يعيش فيها 82% فقط من سكان العالم (كريم، 2006).

المبحث الثالث : منهجية الدراسة

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات ، وتمت الدراسة من خلال مجموعة من الإجراءات العلمية بدأت في تحديد المشكلة و مدى أهميتها ثم توالى للإطلاع على الأدبيات السابقة المرتبطة بالموضوع إلى تحديد مجتمع الدراسة و عينتها. واعتمد الباحثون على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة ليتم التحليل والتوصل لأهم النتائج . ويتميز الأسلوب الوصفي التحليلي في الإطلاع على الظاهرة المراد دراستها و دراستها ليم و صفها بشكل دقيق و تحليل البيانات المتعلق بها و استخلاص النتائج التي تتعلق بالظاهرة .

واعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتمثلة بالعولمة والتي تشكلت بالمتغيرات الفرعية التالية :

انخفاض القيود والتسهيلات المقدمة ، والتطور التكنولوجي ، والتكامل والتكتلات الاقتصادية. وبمتغير تابع ممثلاً بالنشاط التسويقي . واعتمد الباحثون هذه المتغيرات لعدة عوامل وأهمها أنها تأثر على الأنشطة التسويقية للشركات الدولية والمحلية .

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بالشركات الدولية العاملة في السوق الأردني والبالغ عددها حتى نهاية عام 2016 (351) شركة متعدد الجنسيات (alrai.com,2016) .

عينة الدراسة

استنادا على مجتمع الدراسة اختيرت حجم عينة الدراسة و البالغة (50) شركة دولية ، ووزعت الاستبانات على عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة . و تم الإجابة على فقرات الإستبانة من قبل أصحاب القرار بالشركة أو الصف الاول من المدير العام و المدير المالي و الإداري و مدير التسويق و المشرفين . وزعت 50 استبانة على الشركات و تم استرداد (43) استبانة بفقدان (7) استبانات لتكون نسبة الاستبانات المستردة (86%).

أداة الدراسة

اعتمد الباحثون على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات حول الظاهرة المراد دراستها ، و صيغت الاستبانة من خلال مجموعة من الفقرات تدل على المتغيرات المراد قياسها و تتناسب مع العينة المستهدفة و الجدول (1) يوضح ملخص حول الاستبانة .

الجدول (1) ملخص فقرات الاستبانة

البند	عدد الفقرات
الجنس	2
المنصب الإداري	8
نوع النشاط	5
حجم العمالة	3
رأس مال الشركة	3
نسبة المساهمة	4
مدة الاستثمار	3
متغير إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة	7
متغير التطو التكنولوجي	6
متغير التكامل و التكتلات الاقتصادية	11
الأنشطة الاقتصادية	4

ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) للكشف عن مدى ثبات فقرات الاستبانة ووجود الاتساق الداخلي بينها ، وللتحقق من ان الاستبانة ثابتة يجب ان يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر من 0.7 (70%) . (Nunnally,1978) . و الجدول رقم (2) يوضح معاملات كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة.

جدول رقم (2) معاملات كرونباخ ألفا

الرقم	المتغيرات	عدد الفقرات	الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	انخفاض القيود و التسهيلات المقدمة	7	Q1-Q7	0.723
2	التطور التكنولوجي	6	Q8-Q13	0.712
3	التكامل و التكتلات الاقتصادية	11	Q14-Q24	0.730
4	الأنشطة التسويقية	4	Q25-Q28	0.705
5	الأداء الكلي	28	-	0.825

يوضح الجدول (2) أن جميع معاملات كروناخ ألفا اكبر من (0.7) و هي دلالة واضحة على أن هناك ثبات و استقرار بين فقرات الاستبانة. و حققت فقرات التكامل و التكتلات الإقتصادية أعلى ثبات بين فقرات المتغيرات الاخرى ، معامل كروناخ ألفا (0.730) . في حين بلغ معامل كروناخ ألفا لفقرات الاستبانة الكلية (0.825) وهي قيمة مرتفعة.

تحليل البيانات

شملت الدراسة على مجموعة من البيانات الشخصية لعينة الدراسة و الجدول (3) يبين النتائج.

الجدول (3) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	البيانات الشخصية	الفقرة	التكرار	النسبة
1	الجنس	ذكر	39	%90.7
		أنثى	4	%9.3
		المجموع	43	%100
2	المنصب الإداري بالشركة	مدير عام	5	%11.6
		نائب مدير عام	11	%25.6
		مشرف	2	%4.7
		مدير إداري	5	%11.6
		مدير تسويق	0	0
		مدير مالي	6	%14
		أخرى	14	%32.6
		المجموع	43	%100
3	نوع النشاط	صناعي	8	%18.6
		خدمات	2	%4.7
		تجاري	32	%74.4
		تكنولوجي	1	%2.3
		إخرى	0	0
		المجموع	43	%100
		أقل من 100	24	%55.8
4	حجم العمالة	101-200 عامل	19	%44.2
		201 عامل فأكثر	0	0
		المجموع	43	%100
		أقل من 100000 دينار	16	37.2%
5	رأس مال الشركة	100001-300000 دينار	27	%62.8
		أكثر من 300001 دينار	0	0
		المجموع	43	%100
		أقل من 25%	8	%18.6
6	نسبة المساهمة	26%-50%	15	%34.9
		51%-75%	15	%34.9
		أكثر من 75%	5	%11.6
		المجموع	43	%100
		أقل من 5 سنوات	15	%34.9
7	مدة الاستثمار في الأردن	6-10 سنوات	26	%60.5
		أكثر من 11 سنة	2	%4.7
		المجموع	43	%100
		المجموع	43	%100

إن معظم أفراد العينة المشاركة في الدراسة من الذكور و بلغ نسبتهم مايقارب (91%) ، و تنوعت مناصب أفراد العينة و اعتبر منصب نائب المدير العام الأكثر مشاركة بواقع (25.6%) بينما لم يكن من ضمن أفراد العينة مدراء تسويق. و فيما يتعلق بنوع النشاط أو القطاع بلغت نسبة النشاط التجاري ما يقارب (74%) و هي الأكثر تمثيلا. و اقتصرت حجم العمالة للشركات ما بين 100 عامل فأقل إلى 200 عامل ، و الشركات التي توظف أقل من 100 عامل الأعلى نسبة بين أفراد العينة (55.8%)، في حين لم يكن من ضمن العينة أي شركة توظف أكثر من 200 عامل. و فيما يتعلق برأس المال فإن الشركات البالغ رأس مالها (300000 – 100001 دينار) الأكثر تمثيلا بنسبة ما يقاب (63%) بينما لم يكن من ضمن أفراد العينة الشركات ذات رأس المال (300001 دينار فأكثر). أما عن نسبة المساهمة في الشركات فإن نسبتي (26%-50%) و (51%-75%) حققت لكل منهم نسبة ما يقارب (35%). و اختلفت مدة استثمار الشركات في الأردن ، فالشركات التي يبلغ سنوات استثمارها (6-10 سنوات) بلغت أعلى نسبة (60.5%).

المبحث الرابع : اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعولمة على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) و الجدول (4) يبين النتائج.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	المتغير المستقل	قيمة B	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الأنشطة التسويقية	0.653	0.426	9.646	1	0.00	انخفاض القيود و التسهيلات المقدمة	0.216	1.073	0.290
				41		التطور التكنولوجي	0.073	0.073	0.741
				42		التكامل و التكتلات الاقتصادية	1.003	4.941	0.00

يوضح الجدول السابق أن قيمة F و البالغة (9.646) أكبر من قيمتها الجدولية (4.08) و هي دلالة على وجود أثر ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. و قيمة مستوى الدلالة لـ F بلغ (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة و قيمته (0.05) ، و بذلك نستدل على رفض الفرضية الرئيسية و قبول الفرضية الفرعية و هي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعولمة على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

هناك علاقة ايجابية بين المتغير التابع (الأنشطة التسويقية) و المتغيرات المستقلة مجتمعة (انخفاض القيود و التسهيلات المقدمة ،التطور التكنولوجي، التكامل و التكتلات الاقتصادية) و يستدل عليها من قيمة $R = 0.653$ ، و بلغت قيمة $R^2 = 0.426$ و هي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها %42.6.

ويوضح الجدول أيضا أن قيمة t المحسوبة لكل من ان انخفاض القيود و التسهيلات المقدمة، التطور التكنولوجي ليس ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.290، 0.741) على التوالي. بينما تعتبر قيم t لمتغير التكامل والتكتلات الإقتصادية ذات دلالة احصائية، حيث بلغت قيمة (0.00 ،) وهي أصغر من (0.05).

الفرضيات الفرعية

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
لاختبار الفرضية تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) و الجدول (5) يبين النتائج.

الجدول رقم (5) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمتغير انخفاض القيود و التسهيلات المقدمة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	قيمة B	t الجدولية	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الأنشطة التسويقية	0.257	0.066	إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة	0.311	2.021	1.706	0.096

يوضح الجدول (5) أن قيمة t المحسوبة (1.706) أصغر من t الجدولية (2.021) و بذلك يثبت ان لا يوجد هناك أثر دال إحصائيا بين متغير الأنشطة التسويقية و متغير إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة. و إن مستوى الدلالة لقيمة t بلغ (0.096) و هو أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغة (0.05) ، و بناء على ذلك نقبل الفرضية العدمية الاولى : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
وان هناك علاقة ايجابية بين متغير الأنشطة التسويقية و متغير إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.257$ ، و يستدل عليها أيضا ان العلاقة ليست بقوة بين المتغيرين إذ انها أقل من (0.5) (Cohen, 1988). و متغير إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة يفسر ما نسبته (6.6%) من متغير الأنشطة التسويقية ، و هي تمثل معامل التحديد $R^2 = 0.066$ للمتغيرين .

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتطور التكنولوجي على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
لاختبار الفرضية تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) و الجدول (6) يبين النتائج.

الجدول رقم (6) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمتغير التطور التكنولوجي

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	قيمة B	t الجدولية	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الأنشطة التسويقية	0.111	0.012	التطور التكنولوجي	0.172	2.021	0.712	0.480

يوضح الجدول (6) أن قيمة t المحسوبة (0.712) أصغر من t الجدولية (2.021) وبذلك يثبت ان لا يوجد هناك أثر دال إحصائياً بين متغير الأنشطة التسويقية و متغير التطور التكنولوجي. وإن مستوى الدلالة لقيمة t بلغ (0.480) و هو أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغة (0.05)، و بناء على ذلك نقبل الفرضية العدمية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتطور التكنولوجي على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وان هناك علاقة ايجابية بين متغير الأنشطة التسويقية و متغير التطور التكنولوجي ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.111$ ، و يستدل عليها أيضا ان العلاقة ليست بقوة بين المتغيرين إذ انها أقل من (0.5) (Cohen, 1988). و متغير التطور التكنولوجي يفسر ما نسبته (1.2%) من متغير الأنشطة التسويقية ، و هي تمثل معامل التحديد $R^2 = 0.012$ للمتغيرين .

H_03 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكامل والتكتلات الاقتصادية على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) و الجدول (7) يبين النتائج.

الجدول رقم (7) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمتغير التكامل و التكتلات الاقتصادية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	قيمة B	t الجدولية	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الأنشطة التسويقية	0.639	0.408	التكامل و التكتلات الاقتصادية	0.878	2.021	5.321	0.00

يوضح الجدول (7) أن قيمة t المحسوبة (5.321) أكبر من t الجدولية (2.021) وبذلك يثبت ان هناك أثر دال إحصائياً بين متغير الأنشطة التسويقية و متغير التكامل و التكتلات الاقتصادية. و أن مستوى الدلالة لقيمة t بلغ (0.000) و هو اقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغة (0.05)، و بناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكامل و التكتلات الاقتصادية على النشاط التسويقي للشركات الدولية العاملة في السوق الأردني عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وان هناك علاقة ايجابية بين الأنشطة التسويقية و التكامل و التكتلات الاقتصادية ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.639$ ، و يستدل عليها أيضا ان العلاقة قوية بين المتغيرين إذ انها أكبر من (0.5) (Cohen, 1988). و متغير التكامل و التكتلات الاقتصادية يفسر ما نسبته (40.8%) من متغير الأنشطة التسويقية ، و هي تمثل معامل التحديد $R^2 = 0.408$ للمتغيرين .

وأن قيمة $B = 0.878$ تدل على كمية التغيير المتوقعة الحدوث للمتغير التابع في حال حدث تغير للمتغير المستقل مقداره وحده واحدة. ونستدل من قيمة B أن زيادة و حدة واحدة في متغير التكامل و التكتلات الاقتصادية يقابله زيادة بمقدار 0.848 بالمتغير التابع الأنشطة التسويقية .

تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Stepwise)

يستخدم الانحدار الخطي المتدرج لتوضيح أي أكثر المتغيرات المستقلة تفسيرا للمتغير التابع ، حيث يعمل على ترتيبها تنازليا ليوضح المتغيرات ذات الاكثر تفسيرا ثم الأقل فالأقل. و الجدول رقم (8) يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي المتدرج.

الجدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتدرج

النموذج	قرار الشراء	B	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	التكامل و التكتلات الاقتصادية	0.878	0.639	0.408	28.314	0.000

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتدرج ان هناك نمودجا واحد يحتوي على متغير التكامل و التكتلات الاقتصادية و يمتلك قدرة تفسيرية مقدارها ما يقارب (41%). و استبعد الاختبار المتغيرين المستقلين التطور التكنولوجي و إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة، إذ لا يمتلك أي منهم قدرة تفسيرية للأنشطة التسويقية.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

على ضوء نتائج التحليل الإحصائي يتضح ما يلي:

- للتكامل والتكتلات الإقتصادية أثر في الأنشطة التسويقية للشركات الأجنبية المستثمرة في الأردن ، و للتكامل الاقتصادي قدرة تفسيرية و هي الأكبر بين متغيرات الدراسة مقدارها مايقارب 41%. ويرجع ذلك الى اهتمام الحكومة بهذا العنصر واعطاء التسهيلات اللازمة في ذلك ولتحقيق هذا التكامل في هذه الشركات .
- لا يعتبر التطور التكنولوجي كمرافق لمظاهر العولمة يؤثر على الأنشطة التسويقية للشركات الأجنبية المستثمرة في الأردن حيث بينت الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للتطور التكنولوجي على الأنشطة التسويقية .وهذه النتيجة اختلفت مع نتيجة كل من (ساقع ، وشمام ،2014) والتي أوضحا فيها أن على المؤسسات مواكبة التطور التكنولوجي و التقنيات الحديثة في الأسواق الدولية .
- إنخفاض القيود و التسهيلات المقدمة ليس لها أثر على الأنشطة التسويقية للشركات متعدد الجنسيات المستثمرة في الأردن.وهذه النتيجة اتفقت مع نتيجة كل من (أمين ، و أحمد ، 2012) حيث أظهرها أنه إذا أرادت المؤسسات الاقتصادية أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق المحلية أولا، ثم في الأسواق الأجنبية، عليها أن تتكيف لمقتضيات التسويق الدولي الذي يتطلب إدارة ومعلومات، وميكانيزمات، وتبني استراتيجيات تنقلها من الاحتكار إلى المنافسة، ومن الاستقرار إلى الديناميكية، وتوفير بيئة ملائمة تضمن بقاءها بين المؤسسات الرائدة، وهذا يعني بلوغ مستوى الأداء، في ظل اقتصاد حر، قائم على المبادرة وتقوده المنافسة .

التوصيات

- ان العصر القادم بكل مقوماته سيكون عصر العولمة دون غيرها وخصوصا ما يتعلق منها بالاقتصاد والأنشطة الاقتصادية، لذا فعلى الشركات الأردنية أن تعطي اهتماما كبيرا في هذا المجال وذلك من خلال التنوع في الأنشطة الاقتصادية وتوفير التسهيلات والإجراءات القانونية .
- ان الشركات متعددة الجنسيات سوف تؤثر بشكل كامل على سياسات وقرارات الدول السيادية في ما يخص البرامج الاقتصادية وربما السياسية لهذه الدول ، لذا فعلى هذه الشركات أن تتبنى استراتيجيات فعالة في هذا الموضوع تؤثر على تلك القرارات .
- ان العولمة كمفهوم وأدوات اذا ما تم استثمارها لا شك بأنها ستعود على من يستثمرها بالخير الوفير ، لذا فمن الضروري العمل على الشركات ايجاد طرق ووسائل تسهل عملية التوسع والانتشار .
- ان الدول العربية والاقتصاد العربي مطالب اليوم بالعمل الجاد والسريع على مواجهة العولمة الاقتصادية بخطوات جادة لتحقيق التكامل الاقتصادي العربي .
- مطالبة رؤوس الأموال العربية (الخاصة والحكومية) للقيام بخطوات يتم من خلالها دمج الشركات العربية الفاعلة والقوية في شركات متكئة (مجموعة تجارية أو صناعية أو اقتصادية) للمنافسة في السوق العالمي
- يجب اعتماد سياسات تسويقية فعالة في صياغة وبناء الإستثمارات لكونها تشكل عاملا أساسيا من عوامل انتشار الشركات بالسلع والخدمات التي يتم عرضها في السوق .
- يجب وضع سياسات تسويقية مواكبة للتطور التقني والمعلوماتي تضمن المنافسة في حدودها الدنيا مع الشركات العالمية .

المصادر

المراجع باللغة العربية

1. أمين ، رماس و أحمد ، سماحي (2012) دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية -ALZINC-حالة المؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.
2. إبراهيم ، زينب (1998) عولمة الشمال وتهميش الجنوب، مجلة الأهرام الاقتصادي، القاهرة: مؤسسة الأهرام، عدد 1514 ، يناير .
3. الباز، شهيدة (2004) تجليات العولمة في الوطن العربي، القاهرة :دار النور للنشر، ص 6.
4. البكري ، ثامر (2006) التسويق ، الأردن : دار اليازوري للنشر .
5. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (2015) ، الأسكوا ، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل الإقليمي ، نيويورك .
6. الخضيرى ، محسن أحمد (2001) العولمة الاحتياطية ، مصر : مجموعة النيل العربية.
7. العريني ، سارة (2007) أثر العولمة على التعليم الجامعي في الوطن العربي ،المؤتمر الدولي السابع لتكنولوجيا المعلومات(المعلوماتية والتنمية .الوعد والتحديات) 11/15-12 ،المنصورة،جمهورية مصر العربية .
8. المجدوب ، أسامة (2000) العولمة والإقليمية مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية ، مصر : الدار المصرية اللبنانية .
9. النصور ، عبدالحكيم عبدالله (2009) الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي ، رسالة دكتوراة ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين .
10. الهيتي، نوزاد عبد الرحمن (2002) التنمية في أفريقيا وتحدياتها في القرن الحادي والعشرين، مجلة دراسات، العدد العاشر، الخريف.
11. حسين ، محمد سيد (2010) أهمية التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية ، رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ،الجامعة الافتراضية الدولية .
12. خنفر، اياد و الزامل ، أحمد و الغرابيات ، رائد (2016) مبادئ التسويق ،الأردن: دار وائل للنشر .
13. ساقع ، ياسين و شمام ، عبدالوهاب (2014) العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة .
14. سويدان ، نظام ، وحداد ، شفيق (2009) التسويق ، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
15. قدو، بديع جميل (2009) التسويق الدولي ، عمان : دار المسيرة للنشر .
16. قابل ، محمد صفوت (2004) الدول النامية والعولمة ، القاهرة : الدار الجامعية .
17. كريم ، نعمة (2006) أهمية ودور الشركات المتعددة الجنسيات في النظام الاقتصادي العالمي الجديد، مجلة علوم إنسانية ، السنة الثالثة ، العدد 27 ، آذار .
18. مدين ، علي (2003) العولمة الإقليمية ونظرية الأمن الاقتصادي ، مجلة دراسات استراتيجية ، دمشق، السنة الثالثة، العدد 8 .
19. مقداد ، محمد إبراهيم (2011) أثر العولمة على القطاع الصناعي في فلسطين: دراسة حالة قطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية ، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول .
20. صقر، عمر (2001) العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة ، القاهرة : الدار الجامعية.
21. مرابط ، ساعد (2006) العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة، مؤتمر سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ومخير العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة محمد خبضر، بسكرة ، 21-22 نوفمبر، الجزائر.
22. عباس،أنس عبدالباسط والكيم ،جمال ناصر(2011)التسويق المعاصر،الأردن:الأكاديميون للنشر والتوزيع .

23. عبد العزيز ، سمير محمد (2001) التجارة العالمية بين جان 94 ومنظمة التجارة العالمية، الاسكندرية، مكتبة الإشعاع الفني .
24. عبدالعزيز ، أحمد و زكريا ،جاسم و الطحان ،فراس (2010) الشركات المتعددة الجنسيات
25. وأثرها على الدول النامية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ،العدد الخامس والثمانون .
26. عبدالله ، أحمد عباس (2012) دور الشركات المتعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 29 .

المراجع باللغة الانجليزية

1. Albaum G., Strandskov, J. and Duerr E.(2002) **International Marketing and Export Management** , USA:Prentice Hall .
2. Cateora P. (2002) **International Marketing** , New York : MacGraw-Hill .
3. Debora Atala Pires , Thelma Valéria Rocha , Felipe Mendes Borini , Dennys Eduardo Rossetto (2015) **International Marketing in Multinational Company Subsidiaries in Emerging Markets: A Multidimensional Approach**, in Barbara Stottinger , Bodo B. Schlegelmilch , Shaoming Zou (ed.) International Marketing in the Fast Changing World (Advances in International Marketing, Volume 26, Emerald Group Publishing Limited.
4. Cohen ,J.W (1988) **Statistical Power Analysis for the Behavioral Science**.(2nd edition),Burlington,Elsevier Science.
5. Lynne Eagle, Philip J. Kitchen, (2000) IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion, **European Journal of Marketing**, Vol. 34 Iss: 5/6, pp.667 – 686 .
6. Nunnally . J.C (1978). Psychmetrics theory,2nd ed. New York. Mc Graw hill.
7. Obeidat Mohammad and Al-Dmour Hani (2005) **Principles of Marketing** , Jordan : Dar Wael for Distribution and Publications .
8. Sandhsen L. Richard (1997) **International Marketing** ,USA: Barron's Business Review Series.
9. Ruey Jer , Bryan Jean , Ziliang Deng , Daekwan Kim , Xiaohui Yuan -(2016) Assessing Endogeneity Issues in International Marketing Research", **International Marketing Review**, Vol. 33 Iss: 3.

المواقع الالكترونية

1. www.al3loom.com 16/6/2016
2. alrai.com/article/211318.Htd2016:12:56
3. alrai.com/article/21/318.htd2016:12:56