

عولمة الألكترونيات واثرها على التجارة والتسويق الدولي

The globalization of electronics and its impact on international trade and marketing (theoretical study)

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة

Shuhob Basil Ahmed

م.م. شهب باسل أحمد

shuhub.basil@baghdadcollege.edu.iq

المخلص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر عولمة الألكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها وجود أثر إيجابي لعولمة الألكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي. وأظهرت أيضاً وجود أثر ذو دلالة احصائية للأبعاد (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية) على التجارة والتسويق الدولي، أما الإتصالات، قواعد البيانات فليس لها أثر على التجارة والتسويق الدولي.

وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بعدد من التوصيات كان من أهمها ضرورة دعم الأفكار الابداعية سواء من المديرين أو العاملين من خلال ربطها بنتائج التحليل السوقي المبني على عولمة الألكترونيات لتقديم حلول ابتكارية لحاجات العملاء، وأهمية تعزيز استخدام عولمة الألكترونيات للقيادات الإدارية والتي تعطي الرؤية الواضحة للمستقبل وتوقع التهديدات واستغلال الفرص، وإجراء المزيد من الدراسات والبحوث في عولمة الألكترونيات لما له أثر ايجابي في تحقيق التجارة والتسويق الدولي.

الكلمات المفتاحية: عولمة الألكترونيات، التجارة والتسويق الدولي، المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات.

Abstract:

The study aimed to test the impact of the globalization of electronics in its dimensions (physical components, software, human resources, communications, databases) on international trade and marketing, and the study reached a number of results, the most important of which was the presence of a positive impact of the globalization of electronics in its dimensions (physical components, software, human resources, Communications, Databases) on International Trade and Marketing. It also showed a statistically significant effect of dimensions (hardware, software, human resources) on international trade and marketing, while telecommunications, databases have no effect on international trade and marketing.

In light of these results, the study recommended a number of recommendations, the most important of which was the necessity to support creative ideas, whether from managers or employees by linking them to the results of market analysis based on the globalization of electronics to provide innovative solutions to customer needs, and the importance of promoting the use of the globalization of electronics for administrative leaders that give a clear vision for the future Threats and exploitation of opportunities, and further studies and research in the globalization of electronics because it has a positive impact on achieving international trade and marketing.

Key words: globalization of electronics, international trade and marketing, hardware, software, human resources, telecommunications, databases.

المقدمة:

بسبب التقدم الهائل الذي حدث على العلم والتقنيات خلال الخمسين سنة الماضية من حياة البشرية، وبالأخص التقدم الذي حصل في مجال الألكترونيات ووسائل الإتصال المرتبطة بها وظهور الكم الكبير من الشركات المتعددة الجنسيات والتي لعبت ولازالت تلعب دوراً أساسياً في عمليات التبادل التجاري الدولي، وكذلك على عمليات التسويق، لم تعد الأساسيات التقليدية في العمل والنظريات قادرة على أن تتماشى مع التطورات الكبيرة التي حدثت ولا التكيف معها، لذا تطلب الأمر إيجاد الحلول والتفسيرات المناسبة التي تتسجم مع واقع التجارة العالمية الجديدة.. وعلى هذا الأساس وبمرور الزمن وبسبب التطورات التكنولوجية الهائلة أصبحت عملية التنافس على إيجاد أسواق أوسع من الأسواق المحلية الضيقة وبسبب صغر حجمها أيضاً، يعمل المنتجون إلى تصدير منتجاتهم إلى الأسواق المجاورة. وعلى هذا الأساس وبسبب التقدم الذي حصل أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، وأصبحت الأسواق العالمية عبارة عن سوق واحدة. وهذه الفكرة الأساسية لفكرة العولمة الاقتصادية .. التي تسعى إلى تحقيق أن تكون الكرة الأرضية كلها سوق لتصريف مايفيض من الإنتاج العالمي حتى تتمكن المنظومة الرأسمالية من تصريف إنتاجها وعدم تراكمها لتجنب انهيارها.. على هذا الأساس جائت فرضية البحث من وجود علاقة طردية بين عولمة التكنولوجيا والتجارة والتسويق الدولي والذي سنتناوله في هذا البحث مفهوم العولمة بشكل عام وأثر عولمة الألكترونيات على التجارة والتسويق الدولي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على عولمة الألكترونيات واثرها على التجارة والتسويق الدولي. وبناءً عليه تم وضع أسئلة الدراسة كما يلي:

- 1- هل يوجد أثر لعولمة الألكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي؟ وينبثق عن السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:
- 2- هل يوجد أثر للمكونات المادية على التجارة والتسويق الدولي؟
- 3- هل يوجد أثر للبرمجيات على التجارة والتسويق الدولي؟
- 4- هل يوجد أثر للموارد البشرية على التجارة والتسويق الدولي؟
- 5- هل يوجد أثر للإتصالات على التجارة والتسويق الدولي؟
- 6- هل يوجد أثر لقواعد البيانات على التجارة والتسويق الدولي؟

فرضيات الدراسة:

استناداً الى مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضيات التالية:

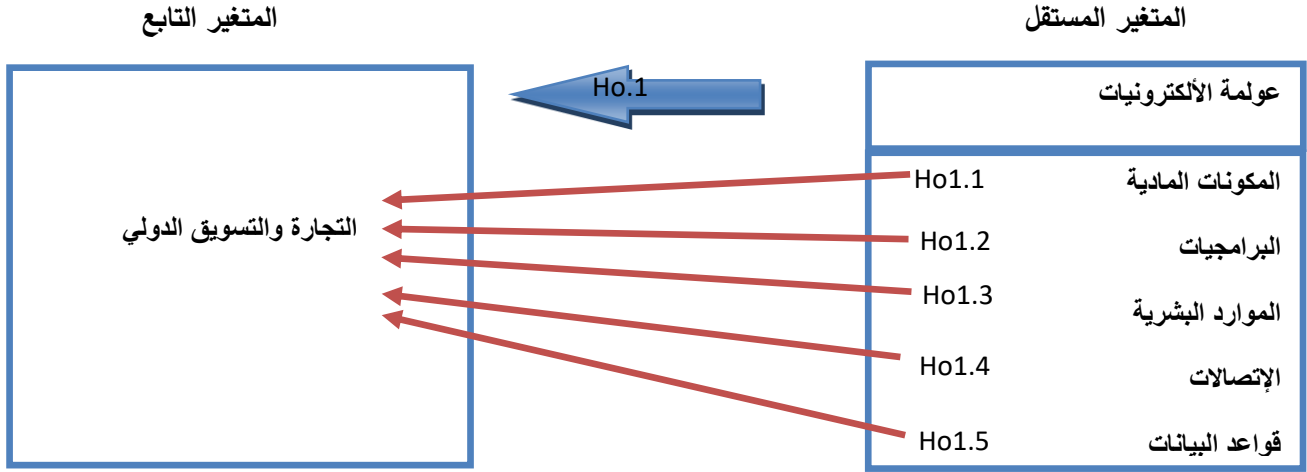
الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لعولمة الألكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1) H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للمكونات المادية على التجارة والتسويق الدولي.
- 2) H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للبرمجيات على التجارة والتسويق الدولي.
- 3) H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للموارد البشرية على التجارة والتسويق الدولي.
- 4) H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للإتصالات على التجارة والتسويق الدولي.
- 5) H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لقواعد البيانات على التجارة والتسويق الدولي.

أنموذج الدراسة (Research Model):

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة الذي يحتوي على المتغير المستقل وهو عولمة الإلكترونيات وأبعاده كما ويحتوي على المتغير التابع وهو التجارة والتسويق الدولي.



الشكل (1) أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء المراجع والدراسات السابقة.

الفصل الأول - الإطار النظري:

مفهوم العولمة: تناول الكثير من الكتاب والباحثين والمفكرين والعلماء والسياسيين مفهوم العولمة، وكلاً في مجال إختصاصه ومن رؤيته الخاصة وبسبب تعدد الآراء والتفسيرات لمفهوم العولمة نجد صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة في غاية التعقيد، ونظراً لتعدد تعريفاتها والتي تتأثر باختلاف وجهات نظر الباحثين الأديولوجية وإتجاهاتهم وإختلاف مدارسهم حول العولمة سواء بالرفض أو القبول، وبالرغم من كون العولمة شي من الغموض وعدم الوضوح.

إلا أنها ظاهرة تاريخية تبلورت عملياً مع نهايات القرن العشرين في حصيلة موضوعية للتطور الذي حدث على قوى الإنتاج وبالأخص التطور العلمي - التقني والذي حدث في العقود الأخيرة من هذا القرن، من خلال التطور الذي حدث في مجال الإتصالات وشبكات الأنترنت وفي مجال الإلكترونيات والحاسبات وغيرها، ويعتبر البعض الآخر أن العولمة في الحقيقة بمثابة نظام دولي جديد له أدواته ووسائله وعناصره وميكانزمه وهكذا تأتي العولمة لتجسد حصيلة كل ما حفل به التاريخ الحديث للبشرية لتأسيس تاريخ عولمي جديد للإنسان ويمكننا القول أن العولمة تعني الانتقال مع عزلت الدولة القومية إلى رحاب الإنسانية الواسعة.. ومن التمسك الشديد بالثقافات الإقليمية والقومية والمحلية المغلقة إلى ثقافة إنسانية عقلانية جديدة. إن العولمة ومن وجهة نظر البعض هي الانتقال من اللامنطق واللاعقل إلى المنطق والعقل.. حيث تسود مفاهيم الديمقراطية والحرية وحقوق الإنسان والانتقال إلى عصر تتحقق فيه العدالة الإجتماعية والإستغلال الأمثل للثروات ويتعزز فيه دور المرأة ويتم فيه القضاء على الفقر وهدم الفجوة بين الأغنياء والفقراء.

والعولمة تعني بالنسبة لهؤلاء أنسياب الأفكار والعلوم والتقنيات عبر الحدود التي كانت مغلقة في الماضي وأنفتحت بفضل أنتصار تيار العولمة أما إذا أنطلقنا من الحقيقة الموضوعية فنسجد أن العولمة ليست إلا مرحلة من مراحل التطور الرأسمالي. تشكلت وفقاً لمقتضياته وأحتياجاته وفي إطار قوانينه الأساسية (وهنا يمكننا القول أن العولمة هي

أعلى مراحل الأمبرياليه) . فالعولمة هي نتاج التطور التاريخي المادي للرأسماليه العالميه .. ولقد سعت الرأسماليه ومنذ البدايه الى عالمية السوق ووقعت بالتناقض الشديد مع الدوله القوميه والقيود التي تضعها الدوله القوميه في التعامل التجاري والاقتصادي داخل حدودها الاقليميه حيث تمارس سيادتها، وكذلك شكلت عائقاً أمام توسيع السوق وتوحيد النظام القانوني والمالي الذي يحكمه.. وعلى هذا الأساس أصبح من الضروري أقضاء الدوله القوميه من أجل تكوين سوق عالميه موحد بالكل.

ومن كل ما تقدم نستنتج أن المنظومة الرأسماليه لم يتغير جوهرها وأن الذي كان يتغير هو الأليات والميكانزمات المستخدمه في كل مرحله تاريخيه كما أن قوى الإنتاج الكونيه والمتمثله بقوى العمل ووسائل العمل ومادة العمل والتطور التقني والعلمي قد تطورت بالشكل والكيفيه التي ماعدت العلاقات الانتاجيه القائمه تستوعب هذا التطور لذا أصبح من الضرورات الموضوعيه عمليه خلق علاقات أنتاجيه كونيه تواكب تطور قوى الإنتاج، وبسبب التطور العلمي والتقني الذي حدث في الخمسين سنه الأخيره فقد حدثت عمليه تراكم رأسمالي مضاعف في المنظومه الرأسماليه أفضت الى تراكم فائض الإنتاج مما حفز هذه المنظومه على العمل وبكل الوسائل لأيجاد أسواق أضافيه غير تقليديه لتصرف فائض الإنتاج ومن هنا جاءت فكرة العولمه كتكليف فكري لتحقيق هذا الهدف. فعلى المرء أن لايتوهم ويتعامل مع العولمه الأمريكيه كونها قيمه تاريخيه بل علينا معرفة بواعثها الحقيقيه ومالها وما عليها، والتعامل معها على أساس كونها مرحله تمر بها المنظومه الرأسماليه وليس الخيار الوحيد الذي يجب أن يفرض على الجميع للتعامل معه، كونها تمثل الرأسماليه الحقيقيه بلباس جديد..

عولمة الألكترونيات وأثرها على التجاره والتسويق الدولي:

تتضح يوماً بعد يوم العلاقه الطرديه بين عولمة الألكترونيات وأفرزاتها على العلاقات التجاربه الدوليه والتسويق الدولي ... حيث يؤكد خبراء الاقتصاد ان الثوره الصناعيه الثالثه والتي تركز على صناعة البرمجيات والأترنت والفصائيات المفتوحة بدأت مع ظهور الكمبيوتر مما أحدثت تطورات هائله في جميع مجالات الحياه خصوصاً الأقتصاديه والتجاربه والتسويقيه فأزدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعدده وأشدت حدة المنافسه بينها وبالتالي ظهرت التجاره الألكترونيه والتي أسهمت في تغيير مستقبل العمل التجاري العالمي .. ومن مميزات التجاره الألكترونيه أنها توفر الوقت والجهد وتسهل الوصول الى الأسواق الخارجيه والتعرف على الأسواق الغير معروفه وبالتالي تساعد على النمو الأقتصادي وتحسين الصادرات وتطوير الإنتاج.

والجميع يعلم أن المنظومه الرأسماليه والمتمثله بالولايات المتحده الأمريكيه تعاني من أزمت اقتصاديه – اجتماعيه مستعصية الحل وهذا جزء مهم من طبيعه النظام الرأسمالي منذ نشوئه وحتى يومنا هذا .. حيث أن عمليه التراكم الرأسمالي العالميه وفائق الإنتاج المنسوب للتطور التكنولوجي لم يعد في الحقيقه الطلب الفعال يستوعبه، فلا بد والحال هذه العمل على إيجاد أسواق غير تقليديه لأستيعاب ذلك العرض الكلي الكوني والعمل على تحفيز الطلب الفعال وبكل الوسائل حتى لو اضطرها الى أعاقه التتميه في بعض البلدان وكان ذلك بأستخدام الوسائل العسكريه كما فعلت مع الكثير من دول عالم الجنوب، كذلك جاءت العولمه كتكليف فكري لجعل الكره الأرضيه تتفتح على بعضها البعض حتى تكون سوق مفتوحه أمام فائق الإنتاج المتراكم لدى المنظومه الرأسماليه وبالأخص الولايات المتحده الأمريكيه كي تحل أزمتها الأقتصاديه والاجتماعيه على حساب دول وشعوب العالم.

بعد أن عصفت العولمه بالعالم كله، فكان لها أثار مباشره وغير مباشره على جميع مناحي الحياه وحدثت بسببها العديد من المتغيرات على جميع المستويات الأقتصاديه والاجتماعيه والعلميه والتقنيه وعلى الموارد الماديه أيضاً

وعلى هذا الأساس فإن عاصفة العولمة لامست تجارة التسويق الدولي برمتها وحدث ذلك بسبب التقدم التكنولوجي السريع والواسع وبالأخص في مجال الاتصالات وشبكاته ووسائل الاتصال الاجتماعي والأنترنت وغيرها من وسائل الاتصال السريعه فضلاً أن أتساع نشاط الشركات المتعددة الجنسيات كلاعب أساسي في التبادل التجاري الدولي بحيث لم تعد النظريات التقليدية قادره على أستيعاب هذه التطورات والتكيف معها والعمل على إيجاد التفسير المناسب الذي ينسجم مع واقع التجاره الدولي.

وعلى هذا الأساس فكان للعولمة أثار مباشرة على البيئة التسويقية برمتها، حيث هنالك العديد من المتغيرات التي تكون البيئة التسويقية الدولية والتي تتمثل بالدول الإقتصادية والثقافية والإجتماعية والقانونية والسياسية والمنافسة والمسؤولية الإجتماعية والعوامل الطبيعية والتي جميعها تتحكم في سلوك المنشآت والأفراد إضافة إلى المتغيرات الدولية.

إن متغيرات البيئة الدولية التي تعمل تحت تأثيراتها المنشآت التي تتعامل مع الأسواق الدولية والتي قد تختلف كلاً أم جزءاً عن البيئة الوطنية للمنشأة، لذا يصبح من الضروري تحليل كل بيئة بشكل مفصل حتى تتمكن المنشأة من الدخول إلى الأسواق الدولية.. حيث أن كل بيئة تختلف عن الأخرى حسب التطور الإجتماعي والإقتصادي لذلك البلد وأن سلوك المستهلكين يختلف هو الآخر حسب ظروف وبيئة كل بلد.. وهنا إذا نحن أمام مزيج تسويقي دولي متنوع يتطلب دراسته وتحليله كي تتمكن أي منشأة الدخول إليه وتسويق منتجاتها.. وعلى هذا الأساس فإن الأسواق الدولية تتميز ببتباين بيئات تلك الأسواق التي تمارس المنشآت نشاطاتها تحت تأثيراتها، فالقوى الإقتصادية في أي بلد تتأثر بشكل مباشر بالبنية التحتية المتوفرة فيه، كالاتصالات والطاقة والنقل وغيرها بالإضافة إلى المؤسسات التي تساعد الأعمال التسويقية، كالمواد التجارية والمالية والترويج والإعلان والبحوث والدراسات الإستشارية والسكرتارية والترجمة وغيرها فضلاً عن التوزيع السكاني للبلدان ومستوى دخولهم ومدى قوتهم الشرائية للسلع والخدمات.. كذلك التطور الإقتصادي والإجتماعي لكل بلد يؤثر في طبيعة الأعمال التي من الممكن ممارستها فيها.. كل ذلك هو الذي يحدد الأسواق التي من الممكن الدخول إليها وأي من السلع والخدمات التي تروج فيها..

ومما تقدم يظهر لنا أن العالم يعيش في كم من التغيرات الواسعة والتناقضات والمعايير المزدوجة مما يحمل السوق الذي يريد النجاح في عمله ومسيرة تلك الأسواق إلا أن يواكب كل هذه المتغيرات والتناقضات فالعالم اليوم فيه المحافظ والمتحرر والبدائي والمتطور ومنها الغني والفقير وما على السوق الأ أن يتكيف مع كل ما يحصل في الأسواق وأن يتكيف مع تلك الظروف المعقدة وأن يفهم ويحلل حتى يحدد العوامل المؤثرة في كل سوق ويتخذ القرارات المناسبة إذا أراد فعلاً البقاء في السوق..

ومن الأمثلة للأسواق التجارية الإلكترونية العالمية فضلاً عن سوق أمازون والذي أسسه جيف بيزوس في سياتل بالعاصمة الأمريكية واشنطن بتاريخ 5 تموز 1994 وهو من أكبر متاجر التجزئة القائمة على الأنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات.

فإن مجموعة سوق على بابا القابضة الصينية وهي تابعة للقطاع الخاص الصيني، والتي تم إنشاؤها في عام 1999 ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغتشو في جمهورية الصين الشعبية، وهي موجهة للأعمال لربط الصناع والتجار الصينيين بالمشتريين من جميع انحاء العالم، وتكسب أكثر إيراداتها من أنشطتها التجارية عبر شبكة الأنترنت ودخلت (علي بابا) بوابة العالمية في عام 2014 بعد عرض أسهم الشركة للإكتتاب العام أمام المستثمرين في بورصة نيويورك حيث جمع نحو 25 مليار دولار مما جعل منه أكبر إكتتاب على الإطلاق.

وتعتبر هذه المجموعة أكبر إمبراطورية للتجارة الإلكترونية في العالم، إذ تتجاوز مبيعاتها السنوية بحدود 170 مليار دولار ويعمل بها أكثر من 22 الف موظف موزعين على أكثر من 70 مدينة حول العالم، وتعمل الشركة بشكل أساسي على تسهيل التجارة الإلكترونية بين الأفراد والشركات والتجار على الصعيدين العالمي والصيني ومجموعة مواقع (على بابا) مسؤولة عن أكثر من 60% من الطرود التي يتم تسليمها بالصين وتمثل الشركة نحو 80 % من التجارة الإلكترونية في الصين، كما يقدر عدد المنتجات في الموقع نحو مليار منتج من 7 ملايين مستخدم كما دخلت المجموعة في مجال الإقراض أيضاً، حيث قدمت الشركة قروضاً بقيمة 600 مليون دولار عام 2012 كما أكد بعض الخبراء للتجارة الإلكترونية أن حجم مبيعات المجموعة بلغ قرابة 170 مليار دولار سنوياً. ويشير بعض الخبراء إلى أن الشركة تتجه لتصبح أول شركة تجارية إلكترونية في التاريخ إذ تجري معاملات بيع وشراء بقيمة ترليون دولار أمريكي. ويتوقع الخبراء أن الأنفاق على التسويق الإلكترونية سيرتفع بنسبة 20 % سنوياً ليصل إلى 1.6 ترليون دولار بحلول عام 2020 كما أن التجارة والتسويق الإلكتروني سيكون له تأثير على هيكل الأسواق سواء أسواق السلع والخدمات أو أسواق عناصر الإنتاج. كما إنها تؤثر أيضاً على النمو الاقتصادي فهي تؤدي إلى زيادة الأجور ورفع مستوى المعيشة للأفراد وتوسيع نطاق التسويق وكل ذلك وبسبب استخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة سيؤدي إلى زيادة قوة إقتصادها ونموها. كما أن التجارة الإلكترونية تساعد على زيادة التجارة الخارجية وخاصة الصادرات كونها تسهل الوصول للأسواق العالمية وتسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وإزالة المسافات الجغرافية. فضلاً عن تأثيرها على سوق راس المال وهي تعمل على تنشيط بورصات الأوراق المالية حيث تتم عملية البيع والشراء بسرعة فائقة من خلال البريد الإلكتروني وتوفر معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين.

كما أن التجارة الإلكترونية تساعد على الحد من مشكلة البطالة بتوفير فرص عمل جديدة. وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصناعة المعرفة.

وبناءً على ما تقدم فإن مجاءت به العولمة وأثارها على التطور العلمي والتقني بشكل خاص مما جعل المسوقين في وضع أفضل من قبل كون فتح الحدود لحركة رؤوس الأموال والعمالة والبضائع ووفق شروط منظمة التجارة الدولية (WTO)، مما سهل وبشكل كبير الحصول على معلومات تفصيلية عن حركة الأسواق العالمية وسهل كذلك بشكل كبير عمليات التبادل التجاري.. فعولمة رأس المال وعلومة العمالة وعلومة الطاقة وعلومة الإلكترونيات والطاقة والتسويق فتح الطريق وبشكل واسع أمام المسوقين والتجار وبالأخص الشركات المتعددة الجنسيات للإطلاع على تفاصيل البيئة التسويقية لكل البلدان في العالم وإستغلال التكنولوجيا لتحقيق هذا الهدف.

الفصل الثاني : منهجية الدراسة:

قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل الحصول على البيانات اللازمة لذلك لغرض تحليل البيانات وتصنيفها لوصف عينة الدراسة، وعرضها بشكل جداول وأشكال، لقد تم تصميم استبانة، لجمع البيانات، التي تم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، ومن ثم عرض نتائج الدراسة وتوصياتها، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة في متغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية في العراق والبالغ عددها (22) مصرفاً، حسب (الموقع الرسمي للبنك المركزي العراقي، 2020)، وتم مسح المجتمع بأسلوب المسح الشامل.

وحدة المعاينة:

تكونت وحدة المعاينة من الإدارات الوسطى والمتمثلة بمدراء الدوائر، ورؤساء الأقسام، وموظفي الدوائر الإدارية المختلفة في الإدارات الرئيسية للبنوك التجارية العراقية وعددهم (148) بناءً على سوق العراق المالي والبنك المركزي العراقي. وتم استخدام طريقة المسح الشامل لعينة الدراسة، وبلغت الإستبانة التي تم تحليلها (143) استبانة وبنسبة بلغت (96.5%). وقد تم التحقق من صلاحية أداة الدراسة وذلك كما يلي:

صدق الأداة:

قام الباحث باختبار الصدق الظاهري للاستبانة، من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات الأردنية والعراقية، وذلك للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وانها تقيس المتغيرات التي اعدت لقياسها، حيث تم تزويدهم بأنموذج الدراسة وفرضياتها، وتم الأخذ بجميع ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة قبل توزيعها على وحدة المعاينة.

ثبات الأداة:

تم الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول رقم (1) يوضح ان نتائج كرونباخ- ألفا كانت لجميع متغيرات الدراسة أعلى من 70% وهذه النسبة تعتبر مقبولة اعتماداً على (Sekeran, 2010, P0.311) مما يدل على ان فقرات الاستبانة بأبعادها تتمتع بالاتساق الداخلي.

جدول رقم (1): نتائج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

الرقم	المجال	معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات
	المتغير المستقل (عولمة الإلكترونيات)		
	المكونات المادية	0.877	5
	البرمجيات	0.872	5
	الموارد البشرية	0.819	8
	الإتصالات	0.871	7
	قواعد البيانات	0.867	5
	المتغير المستقل (عولمة الإلكترونيات)		
	المتغير التابع (التجارة والتسويق الدولي)	0.923	30
		0.917	27
	الأداة ككل	0.973	57

الأساليب الإحصائية:

بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) قام الباحث باستخدام التكرارات، والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لوحدة المعاينة. واستخدام المتوسط الحسابي؛ للتعرف على مدى موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

إختبار الفرضيات:

Ho: الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لعولمة الألكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي. تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر عناصر عولمة الألكترونيات مجتمعةً على التجارة والتسويق الدولي كمتغير واحد كلي.

جدول رقم (2): ملخص النموذج للفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل الارتباط (R2)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري
1	0.982a	0.964	0.963	0.10138

يبين الجدول رقم (2) نتائج ملخص النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (عولمة الألكترونيات)، والمتغير التابع (التجارة والتسويق الدولي) مجتمعة قد بلغت (0.982). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بدرجة مرتفعة بين المتغيرين، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R2) (0.964)، أي أن النموذج يفسر 96.4% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

جدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر عولمة الألكترونيات على التجارة والتسويق الدولي ANOVA

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية لـ Sig F
1	Regression	37.909	5	7.582	737.634	0.000b
	Residual	1.408	137	0.010		
	المجموع	39.317	142			

يوضح الجدول (3) نتائج تحليل تباين إنحدار عولمة الألكترونيات بأبعاده مجتمعةً على تطوير القيادة الإبداعية، حيث يظهر الجدول قيمة (F) المحسوبة والتي تدل على مدى ملاءمة النموذج لإختبار الانحدار، وان العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع تتبع النموذج الخطي حيث بلغت (737.634) عند مستوى دلالة (0.000) وتنص قاعدة القرار على اعتبار النموذج ملائماً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية لـ (F) أقل من (0.05)، واعتماداً على النتائج التي تم الحصول عليها يعتبر النموذج ملائماً لتحليل أثر عولمة الألكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الإتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي.

جدول رقم (4): نتائج المعاملات لأثر عولمة الإلكترونيات على التجارة والتسويق الدولي

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات المستقلة
		المعاملات المعيارية	قيمة B	
0.001	3.459	قيمة Beta	الخطأ المعياري	الثابت
0.000	11.601	0.374	0.081	المكونات المادية
0.000	5.543	0.419	0.023	البرمجيات
0.000	6.700	0.485	0.052	الموارد البشرية
0.071	-1.820-	-0.208-	0.072	الاتصالات
0.216	1.242	0.048	0.086	قواعد البيانات
			0.052	

يظهر من الجدول (4) نتائج المعاملات Coefficients لأثر عولمة الإلكترونيات على التجارة والتسويق الدولي حيث يبين الجدول قيم t المحسوبة لكل من (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الاتصالات، قواعد البيانات)، حيث بلغت (11.601، 5.543، 6.700، -1.820، 1.242)، بالتتابع عند مستوى دلالة معنوية t sig بلغ (0.00، 0.00، 0.00، 0.071، 0.216) بالتتابع.

واستناداً إلى قاعدة القرار المتعلقة بـ t والتي تنص على رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية لـ t أقل من (0.05).

سيتم رفض الفرضية الصفرية للأبعاد (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية) بمعنى وجود أثر ذو دلالة احصائية لهم على التجارة والتسويق الدولي، أما الاتصالات، قواعد البيانات فليس لهم أثر على التجارة والتسويق الدولي أي أن أثرها ظاهرياً وليس معنوياً.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لعولمة الإلكترونيات بأبعاده (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية، الاتصالات، قواعد البيانات) على التجارة والتسويق الدولي. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة احصائية للأبعاد (المكونات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية) على التجارة والتسويق الدولي، أما الاتصالات، قواعد البيانات فليس لهم أثر على التجارة والتسويق الدولي.

الاستنتاجات والتوصيات:

مما تقدم توصلت الدراسة إلى أهم الاستنتاجات المهمة وهي كالتالي:

أن لعولمة الإلكترونيات علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة على التجارة والتسويق الدولي وأن هذه العلاقة طردية.

أن التطورات العلمية - التقنية وخاصة في مجال الاتصالات والتواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في الحصول على معلومات مهمة عن البيئة التسويقية للبلدان مما سهل على المسوقين أفراد أم شركات أم مؤسسات للوصول إلى الأسواق العالمية والتحرر من الأسواق المحلية.

أن التطورات العلمية وفي كافة المجالات جعلت من العالم كقرية صغيرة مما وحدت الأسواق وقاربتها مع بعضها وسهلت على المسوقين عملية التسويق لمنتجاتهم وفتحت الأبواب على مصراعيها لجميع المنتجين لتسويق منتجاتهم.

أن التطور الذي حصل على وسائل الإعلام المرئية المسموعة والمقروءة وبالأخص في مجال الاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي سهل على المسوقين الإعلان والترويج لمنتجاتهم وفتحت أمامهم أفقاً جديدة لتسويق منتجاتهم.

وأخيراً أن الدراسة توصي بما يلي:

ضرورة دعم الأفكار الإبداعية سواء من المديرين أو العاملين من خلال ربطها بنتائج التحليل السوقي المبني على عولمة الإلكترونيات لتقديم حلول ابتكارية لحاجات العملاء

على المسوقين أفراداً أم شركات أم مؤسسات الإستخدام الأمثل لما توصل إليه العلم والتقنية من أجل تسويق منتجاتهم وكذلك التصرف على الأسواق العالمية ودراساتها وتحليلها خدمة لتسويق منتجاتهم والخروج من أسواقهم المحلية والتقليدية.

التأكيد على التوسع في منتج مراكز للدراسات الإستراتيجية التسويقية على مستوى التسويق الدولي مما لهذه المراكز من أثر كبير على وضع إستراتيجيات التسويق وإدارة التسويق.

قائمة المراجع:

1. دكتور نظام موسى سويدان والدكتور شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003/ دار الحامد للنشر والتوزيع.
2. الأستاذ الدكتور بديع جميل القدر استاذ التسويق الدولي، جامعة الإسراء الخاصة، التسويق الدولي/ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2009.
3. الأستاذ الدكتور ناجي معلا، إدارة التسويق- مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل/ الاثراء للنشر والتوزيع 2008.
4. الدكتورة الهام فخري طحلية ، إستراتيجيات التسويق- إطار نظري وتطبيقي/ الاثراء للنشر والتوزيع 2013.
5. الأستاذ الدكتور محمد رفعت، مآزق العمولة/ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2008.

قائمة الملاحق الملحق (1) أداة الدراسة (الاستبانة)

أخي الموظف / أختي الموظفة
يقوم الباحث بإعداد بحث بعنوان: "عولمة الإلكترونيات واثرها على التجارة والتسويق الدولي"
يأمل الباحث أن تغني إجاباتكم وترفع من مستوى الدراسة.
يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان هي لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة.
شكرا لتعاونكم وحسن استجاباتكم..

المتغير المستقل عولمة الإلكترونيات

المكونات المادية					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	تستخدم المصارف أجهزة حاسوب متطورة للقيام بأداء أنشطتها المختلفة.				
2	تعتمد المصارف على أجهزة حاسوب متطورة لمواكبة متطلبات العمل.				
3	تتصف أجهزة الحاسوب لدى المصارف بالحدثة.				
4	تتناسب أعداد أجهزة الحاسوب الموجودة لدى المصارف مع عدد العاملين فيها.				
5	تستعمل المصارف أجهزة الحاسوب لتقليل الجهد في العمليات التشغيلية.				
البرمجيات					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
6	تستخدم المصارف البرمجيات المتطورة في تشخيص المواقف الاقتصادية.				
7	تستخدم المصارف البرمجيات المتطورة في تنفيذ العمليات.				
8	تقوم إدارة المصارف على ملفات إلكترونية لمتابعة الحالة الاقتصادية من خلال هذا الملف.				
9	لدى إدارة المصارف برمجيات توفر التقارير الإحصائية عن الحالة الاقتصادية ونتائجها وتنوعها.				
10	لدى إدارة المصارف أقسام علمية تساعد الباحثين في إنجاز بحوثهم العلمية.				
الموارد البشرية					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
11	لدى المصارف معايير دقيقة وواضحة في اختيار العاملين.				
12	تقدم المصارف لموظفيها التدريب والتأهيل اللازم للتعامل مع أجهزة الحاسوب بشكل مستمر.				
13	تقدم المصارف لموظفيها التدريب والتأهيل اللازم للتعامل مع الأجهزة الحديثة.				
14	تحث المصارف على الاستشارات التفاعلية ما بين عاملها والمنظمات الأخرى.				
15	تقوم المصارف بالتعاقد مع جهات تدريب خارجية لتطوير مهارات العاملين لديها.				
16	تحرص إدارة المصارف على مشاركة العاملين لديها في المؤتمرات العلمية.				
17	تسعى المصارف إلى تحديث برمجيات حكيم المعمول بها ضمن أنشطتها.				
18	يتوفر لدى العاملين في المصارف الكفاءة اللازمة لاستخدام البرمجيات المتطورة في أعمالها.				
الاتصالات					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
19	تمتلك المصارف معدات ربط خاصة متطورة بين الأجهزة وقواعد البيانات بهدف نقل البيانات والمعلومات.				
20	تستخدم إدارة المصارف Server عالي الإمكانيات في تزويد البيانات.				
21	تستخدم إدارة المصارف Server عالي الإمكانيات في التعامل مع البرمجيات.				
22	تستخدم إدارة المصارف وسائل إتصال في التواصل الإجتماعي.				
23	تستخدم المصارف تقنية العمل عن بعد من خلال الكاميرات التفاعلية.				
24	تمتلك إدارة المصارف موقعا إلكترونياً خاصاً يمكنها من التفاعل مع العملاء.				
25	يوجد في المصارف قسم خاص أو دائرة تُعنى بالشبكات لصيانة الأجهزة.				

قواعد البيانات					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
26	يتوفر لدى المصارف قاعدة بيانات تتصف بالدقة والموثوقية والاعتمادية.				
27	تعتمد المصارف على قواعد بيانات في اتخاذ القرارات.				
28	تقوم المصارف بتحديث قواعد بياناتها بشكل مستمر.				
29	تستخدم المصارف قاعدة البيانات في تنسيق الأعمال ضمن الخطط نحو تحقيق الأهداف المنشودة.				
30	تقوم المصارف في إعداد تقارير على نتائج عملياتها بالاعتماد على قواعد البيانات المتوفرة لديها.				

المتغير التابع: التجارة والتسويق الدولي

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يتم تحليل الوضع المالي والاقتصادي على المستوى الوطني في المصارف.				
2	يتم في المصارف تحليل الظروف الاقتصادية التي تتعلق بالإستراتيجيات الإدارية على المستوى المحلي.				
3	يتم العمل على تحديد التهديدات التي يحتمل أن تؤثر على الإستراتيجيات الإدارية في المصارف.				
4	يتم تحليل الظروف السياسية المحيطة في المصارف.				
5	يتم إجراء مراجعة دورية للتشريعات الحكومية للتعرف على المتغيرات المتعلقة في الشركة.				
6	يتم تحليل التطورات التي تحدث للموارد البشرية المتعلقة بطبيعة عمل المصارف				
7	تهتم المصارف بتحليل الثقافة البيئية.				
8	لدى المصارف رؤية واضحة ومختصرة.				
9	يتم صياغة رسالة المصارف في ضوء الرؤية، وبشكل يعكس الصورة الذهنية التي ترغب بها.				
10	تهتم المصارف بتحديد نقاط القوة والضعف الخاصة عند وضع الإستراتيجية.				
11	تنبثق أهداف المصارف من واقع رسالتها.				
12	يتم الأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات المصارف المنافسة عند صياغة الإستراتيجية الخاصة بالمصرف.				
13	يتم صياغة الإستراتيجية في المصارف في ضوء الإمكانيات المتاحة.				
14	يتم صياغة الإستراتيجية في المصارف التي تعمل فيها في ضوء نقاط القوة.				
15	تتسم إستراتيجية المصارف بالمرونة الكافية لقبول أي تطورات تقنية.				
16	عند صياغة الإستراتيجية في المصارف يترك مدى معقول للتغيير حال حدوث مستجدات تتطلب ذلك.				
17	تتناسب الإستراتيجية لدى المصارف مع واقعها الفعلي.				
18	يتوفر لدى المصارف هيكل تنظيمي واضح يتواءم مع الإستراتيجية.				
19	يتوفر لدى المصارف جدول تشكيلات للوظائف فيها وتصنيفاتها.				
20	يتوفر لدى المصارف وصف وظيفي لكل مسمى وظيفي.				
21	يعتمد تنفيذ الإستراتيجية في المصارف بناءً على قاعدة معلومات متكاملة.				
22	يتم تدريب العاملين في المصارف على تنفيذ الإستراتيجية بمختلف مستوياتها.				
23	تتوفر لدى المصارف الموارد كافة اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية.				
24	يتم مراجعة الإستراتيجية المعمول بها في المصارف بشكل دوري.				
25	يتم مراجعة الإستراتيجية المعمول بها في المصارف عند وقوع أحداث طارئة.				
26	هناك معايير للتقييم تخص الاقتصاد التي تعمل فيها المصارف.				
27	يتم إجراء مقارنة بين الأداء الاستراتيجي للمصرف وأداء المصارف المنافسة لها.				