

الخيارات الاستراتيجية الدولية المؤثرة على حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن

ظاهر دَاد القُرشي

أستاذ التسويق المشارك- جامعة عمان العربية- الأردن

daher@aaau.edu.jo

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.1.6>

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٠/٧/٢٦

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٠/٦/٤

الملخص:

هدفت الدراسة إلى كشف أثر الخيارات الاستراتيجية الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن. تناولت الدراسة الخيارات الاستراتيجية الدولية التالية: (التراخيص، الامتياز، العقود)، أثراً على حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن من حيث (حجم الصادرات، حجم الواردات، حجم الأرباح)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من موظفي الشركات الأجنبية التي تمارس نشاطاتها التجارية المملكة الأردنية الهاشمية، استخدمت الدراسة العينة الملائمة، تم تصميم استبانة خاصة لاستطلاع آراء عينة الدراسة وجمع بيانات الدراسة، وزعت الدراسة (٤١٠) استبانة على موظفي الشركات الأجنبية العاملة في الأردن، وقد جاء هذا التحديد بناء على دراسة استطلاعية أجراها الباحث لتحديد عينة الدراسة، وللتأكد من مدى تمثيل العينة وتخصصها في موضوع الدراسة، وقد تم استرجاع (٣٩١) استبانة، وبعد تفحصها وتدقيقها تبين أن جميعها صالح للمعالجة الإحصائية، ما نسبته (٧٥٪) من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، تم استخدام حزمة SPSS والطرق والأساليب الإحصائية التي تتناسب مع بيانات الدراسة، وبعد إجراء المعالجات الإحصائية الأربعة أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من بينها: أن معدل المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها ما بين (٤٠١ - ٤١٢١) وهي جميعها تأتي ضمن درجة (مرتفع)، وأن أعلى متوسط حسابي في الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية كان لعامل (العقود) حيث بلغ متوسطه الحسابي (٤٠١) وهذه القيمة تكون درجة عامل العقود "درجة مرتفع"، وأن أقل متوسط حسابي في الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية كان لعامل (الامتياز) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤١٢١) وهو بدرجة (مرتفع) بالرغم من أنه أقل قيمة من قيم الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية، كما بينت الدراسة أعلى متوسط حسابي لعوامل المتغير التابع - حجم الاستثمارات الأجنبية - كان لعامل (الصادرات) حيث بلغت قيمته (٤٣٥١) وهذه القيمة تصنف وفقاً للمقياس المعتمد (مرتفع)، وأن عامل حجم الأرباح جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (٣٧٨١) علماً بأن هذه القيمة هي قيمة مرتفعة ولكنها هي الأقل من بين قيم عوامل المتغير التابع. وعلى ضوء نتائج الدراسة فقد تم صياغة التوصيات التالية: ضرورة اهتمام ورعاية الجهات الحكومية والخاصة ذات العلاقة بتسهيل الإجراءات القانونية والإدارية والاقتصادية لتشجيع وجذب الاستثمارات الأجنبية للأردن، وتسهيل القيود والإجراءات بجميع أنواعها أمام حركة الصادرات والواردات من وإلى الأردن للآخرى حيث أثبتت الدراسة أهمية هذا الجانب، واهتمام الشركات الأجنبية في المنتجات الدولية التي يتم إنتاجها في الأردن لجعلها منتجات منافسة في الأسواق الدولية، حيث أثبتت الدراسة مستوى عالي لهذا الجانب.

الكلمات المفتاحية: الخيارات الاستراتيجية الدولية؛ التراخيص، الامتياز؛ العقود؛ الاستثمارات الأجنبية؛ الصادرات؛ الواردات؛ حجم الأرباح.

المقدمة:

تعتبر الأسواق الدولية فرص استثمارية وتسويقية كبيرة للشركات التي تسعى لزيادة حجم الصادرات، والواردات، والأرباح، والتوسع الدولي والاستثماري خارج الحدود الدولية، وأن دخول الأسواق الدولية يحتاج إلى خيارات استراتيجية وأدوات تسويقية دولية مختلفة عن الأسواق المحلية، وذلك لاختلافات تتعلق في تغير البيئات الدولية، فبعض المنظمات يرى أن خيار التراخيص الدولي يعبر الخيار الأفضل لنشاطاته التجارية الدولية، والبعض الأخرى يرى أن خيار الامتياز هو الخيار الأنسب، وفي الحقيقة أن هناك بعض الظروف التي تحكم أي من الخيارات يعتبر الأفضل في مجال الاستثمارات الدولية.

إزاء ظهور تكنولوجيا المعلومات ودخولها بشكل أساسي وجوهري في حياة منظمات الأعمال في كافة نشاطاتها السلعية والخدمية، وتميزها بالديناميكية العالية وسرعة التطوير والتغيير فقد بات يحكم المؤكد أن تهتم منظمات الأعمال الدولية في الأسواق الدولية، وكشف الفرص التسويقية الدولية، وكيفية الدخول إليها والاستثمار فيها، وحصولها على موقع متقدم في المنافسة الدولية.

ومن خلال التطورات المستمرة والمتزايدة في النشاطات التجارية والإنتاجية والصناعية جعلت منظمات الأعمال الدولية تفكر في الخروج خارج حدود الدولة التي تعمل بها، فظهر مفهوم التسويق الدولي بشكله الحالي حيث ساعد على ذلك التطور التكنولوجي والمعلوماتي حيث أصبح التسويق الدولي ذو طابع فكري متكامل يرقى بأن يكون فلسفة حياة للمنظمات والمستهلكين الدوليين، وأصبحت منظمات الأعمال الدولية تسعى لإشباع حاجات ورغبات الأسواق في الدول التي تجد فيها فرصة للمنافسة سواء في الأسواق الحالية أو المتوقعة، الأمر الذي يوفر للمنظمات حالة نمو وازدهار عالية وذلك بتدويل أسواقها كما أن التسويق الدولي يعتبر من بين عوامل النجاح لمنظمات الأعمال الربحية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

نظراً للظروف الاقتصادية والسياسية وغيرها من الظروف التي تمر بها دول العالم في وقتنا الحاضر، وتطور تفكير المنظمات الدولية في توسيع نشاطاتها التجارية خارج حدود الدولة المنتجة، وتوجه المنظمات الدولية إلى دول أخرى تجد فيها فرصة للمنافسة وتحقيق نمو في مبيعاتها وزيادة حجم أرباحها، ومع توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي فقد نشطت التجارة والتسويق الدولي بين الدول بشكل ملحوظ مقارنة في الوقت السابق، وأن الأردن من بين الدول التي تقصدها المنظمات الدولية في نشاطاتها التجارية لما تتمتع به من بيئة اقتصادية جاذبه وبيئة آمنة ومستقرة سياسياً وأمنياً إلا ان حجم الاستثمارات الأجنبية قد تراجعت بنسبة ٦,٦٪ للربع الأول من العام الحالي، وأن ما قام به بعض الباحثون من دراسات سبقت هذه الدراسة منها: (دراسة بوشمال، ٢٠١٢ و حسين، ٢٠١٠) قد كشفت وشخصت مواطن القوة والضعف، ومن هنا فقد أرتى الباحث بأن يقوم بدراسة الخيارات الاستراتيجية الدولية المؤثرة على حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن. ولغايات تحقيق أهداف الدراسة فقد تم صياغة اسئلة وتسؤلات الدراسة كما يلي:

السؤال الرئيس: ما أثر الخيارات الاستراتيجية الدولية التالية: (التراخيص، الامتياز، العقود)، على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الصادرات، حجم الواردات، حجم الأرباح) في الأردن؟ وينبثق عن السؤال الرئيس ثلاث تساؤلات فرعية هي:

١. ما أثر الخيارات الاستراتيجية الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الصادرات) في الأردن؟
٢. ما أثر الخيارات الاستراتيجية الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الواردات) في الأردن؟
٣. ما أثر الخيارات الاستراتيجية الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الأرباح) في الأردن؟

أهمية الدراسة:

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة تتمثل في الجوانب التالية:

أولاً: الأهمية العلمية: سلطت الدراسة الحالية الضوء على بعض المفاهيم المهمة في مجال الدراسة، فقد تناولت مفهوم تسويقية دولية: الخيارات الاستراتيجية الدولية، التراخيص، الامتياز، العقود، الأسواق الدولية، وحجم الاستثمارات الأجنبية، وحجم الصادرات، وحجم الواردات، وحجم الأرباح وغيرها من المفاهيم والأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: الأهمية العملية: تساهم الدراسة في تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات والت قد تساهم في تليط الضوء على بعض الخيارات الاستراتيجية الدولية التي لها أثر في زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن، كما أن الدراسة تقدم بعض التوصيات والاقتراحات للجهات الحكومية والخاصة ذات العلاقات في موضوع الدراسة والتي قد تساهم أيضاً في زيادة فاعلية وكفاءة الاستثمارات الأجنبية في الأردن، كما أنها ستشير الطريق أمام أصحاب القرار فيما يتعلق في التسويق الدولي وزيادة حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن.

فرضيات الدراسة

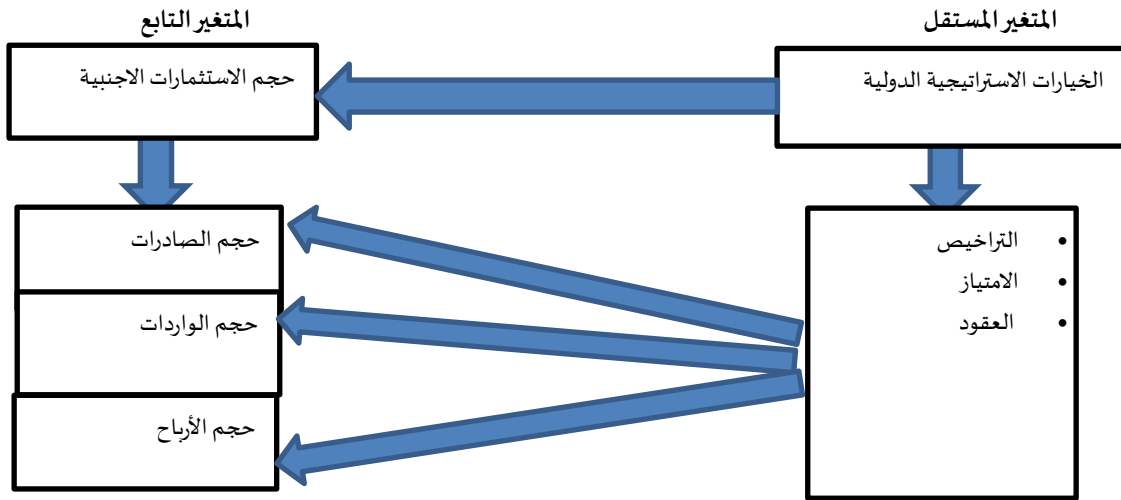
استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخيارات الاستراتيجية الدولية (التراخيص، الامتياز، العقود)، على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الصادرات، حجم الواردات، حجم الأرباح) في الأردن. وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخيارات الاستراتيجية الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الصادرات) في الأردن.
٢. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخيارات الاستراتيجية الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الواردات) في الأردن.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخيارات الاستراتيجية الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الأرباح) في الأردن.

أنموذج الدراسة:

وفقاً لأسئلة الدراسة وفرضياتها، وبالرجوع للدراسات السابقة فقد تم تطوير وصياغة أنموذج الدراسة على النحو الآتي:



المرجع: من اعداد الباحث بالاعتماد على:

المرجع	المتغيرات
Kimberly Amadeo (2018), & Canalicho, (2016), & Zeidman, (2014), & Horn&Chen, 2008	المتغير المستقل
(Kimberly, 2018) & العمر (٢٠٠٧) & الضمور (٢٠١٠)	المتغير التابع

التعريفات الإجرائية:

قدمت الدراسة مجموعة من المفاهيم الإجرائية ذات العلاقة بطبيعتها والمتمثلة في المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك على النحو الآتي:

- **التراخيص:** تشير مجموعة الإجراءات التي تكتمل فيما بينها ومنها ترخيص العلامات التجارية، وإسم تجاري، وغيرها من الأصول غير الملموسة، حيث تسمح الشركة المرخصة للمنظمة المرخص لها باستخدام تلك الأدوات على منتجاتها مقابل قيمة مالية معينة تدفعها المنظمة المرخص لها للمنظمة صاحبة التراخيص، وقد تم قياسها من خلال فقرات الاستبانة من (١١-٥).
- **الامتياز:** أسلوب يتم بموجبه تقديم الدعم الفني والتكنولوجي للشركة الممنوحة الامتياز للحفاظ على مركز منتجها في الأسواق وذلك من خلال تقليل تكاليف الانتاج، والتكاليف الأخرى، مقابل تبادل المنافع بين المنظمين. وقد تم قياسها من خلال فقرات الاستبانة من (٢٠-١٢).
- **العقود:** وهي مجموعة من التفاهات والاتفاقيات بين منظمين تقوم أحدهما بتقديم عقود صناعية مثل عقد الصيانة والخدمات والصناعة وغيرها مقابل مردود يتفق عليه الطرفان وتوضيحه شروط وبنود العقد. وقد تم قياسها من خلال فقرات الاستبانة من (٢١-٢٨).
- **حجم الصادرات:** مجموع المنتجات التي تصدرها الشركات الدولية خارج الأردن إلى الدول الخارجية سواء كانت تلك المنتجات مصنعة كلياً أو جزئياً أو منتجات إعادة البيع. وقد تم قياسها من خلال فقرات الاستبانة م(٢٩-٣٦).
- **حجم الواردات:** مجموع المنتجات التي تدخلها الشركات الاستثمارية إلى الاراضي الأردنية سواء كانت مواد خام أو منتجات مصنعة وتلحق بها الخدمات المساندة بمختلف انواعها. وقد تم قياسها من خلال فقرات الاستبانة من (٣٧-٤٥).
- **حجم الأرباح:** وهي مجموع الإيرادات مخصوم منها مجموع التكاليف والنتيجة عن العمليات الانتاجية والبيعية لنشاطات الشركات الدولية في الأردن. وقد تم قياسها من خلال فقرات الاستبانة من (٤٦ - ٥٤).

محددات الدراسة وحدودها:

١. محددات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من التحديات يمكن اجمالها بما يلي:

- حداثة الموضوع وعدم توفر دراسات في نفس المجال.
- سرية بعض المعلومات التي تناولتها الدراسة.
- ضعف استجابة وحدة المعاينة على الاستبانة الخاصة بالدراسة.

٢. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: شملت مجموعة من الشركات الدولية التي تمارس نشاطها التجاري والتجاري داخل الأردن.
- الحدود الزمانية: غطت الدراسة الفترة الزمنية ما بين شهر تموز عام ٢٠١٩ ولغاية شهر شباط لعام ٢٠٢٠.
- الحدود العلمية: تناولت بعض المفاهيم التسويقية ذات العلاقة في التسويق الدولي، كما غطت الدراسة التعاريف الاجرائية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الخيارات الاستراتيجية الدولية (التراخيص، الامتياز، العقود) وحجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الصادرات، حجم الواردات، حجم الأرباح).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

التسويق الدولي:

المفهوم: يعتبر التسويق الدولي من المفاهيم التسويقية التي تبنيتها منظمات الأعمال الكبيرة وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي على أنه "مجموعة من العمليات الدولية لتخطيط وترويج وتسعير ونقل وعرض المنتجات الدولية لخلق نوع من التبادل يحقق أهداف مشتركة بين المنظمات والأفراد"، (الخطبة، ٢٠٠٠).

أهمية التسويق الدولي:

يحتل التسويق الدولي مكانة مهمة تستفيد منها الدول جميعاً ويمكن إيجاز هذه الأهمية بما يلي (عفيفي، ٢٠٠٣):

١. الفائدة من الصادرات: لا تتحدد الفائدة من الصادرات على توفير مورد أو موردين للاستثمارات، بل يعمل على دفع وتنمية النشاطات الإنتاجية والتجارية المحلية، كما ويعمل التصدير أيضاً على خفض تكاليف الإنتاج وإتاحة الفرصة للتحكم بالأسعار وأسعار السلع المحلية أيضاً، كما أن التصدير قد يعمل على تحسين القدرة الشرائية للمستهلك للمنتجات المحلية وخلق فرص عمل جديدة.
٢. الفائدة من الواردات: تتعدى الفوائد من الواردات إلى الحصول على منتجات أعلى جودة وأقل سعر مقارنة مع عدم وجود واردات في الدولة، وكذلك سد عجز العملية الإنتاجية المحلية عن طريق استيراد المنتجات لسد حاجات المستهلكين وخلق توازن بين كميات المنتجات المعروضة ومقدار الطلب وبالتالي تحقيق توازن في الأسعار والقدرة الشرائية.
٣. الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: وهنا تتحقق الفائدة عندما تقوم الشركات بتصدير رؤوس أموالها كلياً أو جزئياً إلى دول أخرى لغايات الاستثمار لأجل طويل حيث أن الفائدة تتحقق للدول المضيفة وللشركات العالمية معاً.

أهمية دخول الأسواق العالمية:

تناولت العديد من الدراسات والكتب العلمية والمقالات والعوامل والمتغيرات العالمية التي تؤثر حجم الاستثمارات الأجنبية، بقصد تحديد ما ستجنيه المنظمات فيما إذا قررت التوجه إلى الأسواق الدولية، فقد ذكر، (Zhou, et al, 2012) بعض العوامل التي لها ارتباط في موضوع الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

١. الاقتصاد الكلي: وهنا تأتي أهمية الإشارة إلى أن يتمتع اقتصاد الدولة بثقة المنظمات الدولية، وأن تكون العوامل الاقتصادية العامة جاذبة ومؤهلة لعمل المنظمات الدولية التي ترغب في الاستثمارات الدولية.
٢. تحسين جودة المنتج: عندما تقرر المنظمات الدولية إنتاج أو بيع منتجاتها في دول أخرى يتطلب ذلك رفع مستوى جودة المنتجات للمستوى الذي يؤهلها لإيجاد فرصة استثمارية في الدول المستهدفة، حيث أن تلك الأسواق الدولية ستكون فيها المنافسة ذات طابع يختلف عن المنافسة داخل الدولة المنتجة.
٣. زيادة الأرباح ونسبة التغطية: عندما تقرر المنظمات الدولية الدخول للأسواق الدولية، فإن ذلك سوف يزيد نسبة المبيعات والذي ينعكس على مستوى الأرباح، كما أن المنظمات الدولية تزيد من عدد وحجم أسواقها وبالنتيجة ينعكس على زيادة نسبة التغطية بوجود أسواق ومستهلكين دوليين جدد.
٤. توزيع نسبة المخاطر: جميع الاستثمارات تحمل نسبة مخاطرة معينة تزداد وتقل حسب ظروف المنظمة والبيئة التي تعمل بها، ولكن في الظروف الدولية تأخذ نسبة المخاطر ونوعيتها خصوصية أخرى حيث تنعكس ظروف الأسواق الدولية على نشاطات المنظمات مما يعزز موقف المنظمة في التخلص من بعض المخاطر التي كانت تواجهها قبل دخولها للأسواق الدولية.

الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق العالمية

تختلف خيارات دخول الأسواق الدولية من منظمة إلى أخرى، فكل منظمة تختار ما يناسبها من خيارات للدخول للأسواق الدولية، فقد ذكر Canalichio, Pete, (2016) أهم هذه الخيارات على النحو الآتي:

١. الترخيص: عرف (Canalichio, Pete, 2016) هو تأجير أصل غير ملموس أو استنجاهه، فقد تستأجر أو تؤجر المنظمات العلامة التجارية والاسم التجاري، وتشير العلامة التجارية إلى الأصل اللاملموس في المنتج، وأن المنظمات تلجأ إلى التراخيص عندما لا تسمح قدراتها الفنية والتكنولوجية على تحقيق براءات الاختراع اللازمة، وعند استنجاه المنظمة للعلامة التجارية فإنه يسمح لها في تطبيق الذي تم استنجاهه من الشركات الأخرى، ويحكم العلاقة شروط الترخيص وبنود الاتفاقية بين جميع الأطراف.
٢. الامتياز: عرف (Zeidman, 2014) بأنه وسيلة المنظمات المانحة للامتياز في توسع منتجاتها بأسلوب موحد وتحت رقابتها النسبية، من خلال مساهمة واستثمار المنظمات سلاسل التوزيع عوضاً عن اعتمادها على ذاتها مواردها. في حين أن (Laheer, 2010) يرى أن الامتياز يشمل إشراف الجهة المانحة على تنظيم عمليات الإنتاج والرقابة عليها وعلى العمليات التشغيلية، وتقديم الدعم الفني والتكنولوجي للحفاظ على مكانة وسمعة منتجاتها، وقد تفرض شروطاً لضمان نوعية المنتجات لتحقيق رضا العملاء وزيادة نسبة المبيعات.
٣. العقود: عرف (Horng, C., & Chen, W. 2008) العقود على أنها اتفاق يحصل بين المنظمات المتطورة في المجالات التكنولوجية والعملياتية مع منظمات أخرى لا تمتلك نفس مستوى التطور، مقابل حصول الأولى جزء من أرباح التكنولوجيا والمنظمة الثانية تحصل على أرباح مقابل تقديمها منتجات متطورة وأفضل للأسواق، وقد تتخذ العقود صيغ مختلفة مثل عقد الصيانة، عقد الجودة، وقد ظهر هذا الخيار حديثاً حيث يركز على توفير مرونة عالية لا توفرها الخيارات الأخرى، وتقوم العقود على المشاركة في الربح والخبرات والأسواق والإدارة وغيرها من المجالات المهمة. تلجأ بعض الشركات الدولية إلى اختيار أسلوب العقود كمدخل للأسواق الخارجية عندما تكون الإجراءات السياسية والقانونية في الوب غير مناسبة لخيارات الدخول الأخرى مثل التصدير أو الامتياز، والمفروض أن العقود يجب أن لا تستخدم كخيار لدخول الأسواق الأجنبية إلا في حال إجبار الشركات الأجنبية ببيع ملكيتها للمشاريع، (قدو، ٢٠٠٩).

الاستثمارات الأجنبية

المفهوم:

١. عرّف (مردواي، ٢٠٠٤) بأن الاستثمار الأجنبي هو عملياً توظيف مؤقتة للأموال بقصد الحصول على عوائد وفوائد في المستقبل.
٢. كما عرّف (صبيام، ١٩٩٧) بأن الاستثمار الأجنبي مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تحقيق في زيادة الدخل ورأس المال الأصلي ناتجة عن تدفقات مالية في المستقبل.
٣. وقد عرّف (النجار، ٢٠٠٠) الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه أي استثمار يتم خارج الوطن في دول مضيضة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف والمنافع لأجل محدود.
٤. وعرفه (الهادي، ٢٠١٠) بأنه شكل من أشكال الاستثمار يكون في دولة مضيضة تعود ملكيته إلى فرد أو شركة غير وطنية.

خصائص الاستثمارات الأجنبية:

يتميز الاستثمار الأجنبي المباشر بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها على النحو الآتي (أبو قحف، ٢٠١٠):

١. يحقق روابط دائمة مع مؤسسات في دولة أجنبية.
٢. يحقق ضمان الرقابة والسلطة في عملية اتخاذ القرارات وإدارة الاستثمارات.
٣. قيمة الاستثمار الأجنبي هي رأس مال المستثمر الأجنبي.
٤. الاستثمار الأجنبي لا يقتصر على نوع من أنواع المنتجات بل يتناول جميع أنواع المنتجات التي ممكن أن يكون له فرصة استثمارية فيها.

آثار الاستثمارات الأجنبية:

تؤثر الاستثمارات الأجنبية في عدة مجالات منها:

١. التجارة: تؤثر النشاطات التجارية على مستوى التدفقات النقدية الداخلية الناتجة عن التدفق المالي الأجنبي، كما أنها تؤثر على أيضاً على مقدار التدفقات النقدية إلى الخارج من أجل استيراد المستلزمات الصناعية والإنتاجية والمواد الخام وغيرها، (أبو قحف، ٢٠١٠).
٢. العمالة: تساعد الاستثمارات المباشرة في معالجة قضايا البطالة ونسب التشغيل حيث تفتح فرص التشغيل في البلد المستضيف، وتوفر فرص عمل في مختلف التخصصات والنشاطات، (أبو قحف، ٢٠١٠).
٣. التكنولوجيا: يعتبر التقدم التكنولوجي من العناصر المهمة التي تميزها الدول عن بعضها البعض، وأن هناك فروقات في مستوى التقدم التكنولوجي فيما بين الدول، وان وجود استثمارات أجنبية في دولة ما يساعد على رفع المستوى التكنولوجي وإدخال أساليب تكنولوجية جديدة في الدول المستضيفة. (براكاش، و عساف، ٢٠٠١).

أشكال الاستثمارات الأجنبية:

تأخذ الاستثمارات الأجنبية أشكالاً وأنواعاً مختلفة وذلك للعديد من الاعتبارات المختلفة، وحيث أن هذه الاعتبارات ديناميكية تختلف من نظام لآخر ومن دولة لأخرى، منها:

١. حجم الصادرات الدولية: هو مجموع المنتجات من سلع وخدمات التي تنتجها دولة معينة وتقوم بشرائها من قبل المستهلكين في دول أخرى. (Kimberly, 2018)، يأخذ التصدير نمطين فقد تختار إدارة المنظمات نمط التصدير المباشر أو التصدير غير المباشر، وأن الاختيار بين هاتين الطريقتين يعتمد على أساس كيفية تدفق المنتجات والعمليات التجارية إلى المستورد الأجنبي. كما أن القنوات التصديرية تتأثر بمجموعة من العوامل: تحديد نوع قناة التوزيع، طريقة اختيار القناة التسويقية الدولية، إدارة العلاقات والمنظمات التسويقية، البدائل المتاحة لقنوات التصدير (الضمور، ٢٠١٠).
٢. حجم الواردات: هي نقل المنتجات من مصدر خارج الدولة إلى داخل الدولة، حيث أن الواردات تعتبر مصدر مهم للتجارة الدولية، ويمكن استخدام الواردات كمقياس للتوازن التجاري، ففي حال تجاوزت نسبة الواردات للدولة على نسبة الصادرات هذا يعني أن حالة التوازن بهذه الظروف سلبية (www.businessdictionary.com).
٣. حجم الأرباح: هو مقدار المنفعة المالية المتحققة من قيمة الإيرادات من خلال نشاط تجاري معين خلال فترة زمنية معينة موزعة على المصاريف والتكاليف، وتحقيق الربح المستمر هو هدف كل شركة، نتيجة لذلك يعتمد أصحاب الأعمال على الربحية بجميع أشكالها المتعددة (www.accountingcoach.com).

الدراسات السابقة:

- دراسة حسين (٢٠١٠)، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية: استهدفت الدراسة بيان مفهوم التسويق الدولي بشكل خاص، قامت الدراسة بتناول التجارة الإلكترونية والأعمال الدولية ومفهوم التصدير واستراتيجياته وبعد إجراء وتحليل وتدقيق معلومات وبيانات الدراسة فقد تبين أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي من حيث المبدأ وأن الاختلاف يأتي في مجال النطاق، وبنظرة الشركات الدولية للمستهلكين الأجانب، وأن سلوك المستهلك الدولي يتشابه في الحاجات الأساسية، أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام في دور التسويق الدولي في امارة دبي لتتمكن تلك الشركات من مواكبة الأسواق الدولية على أكمل وجه.
- دراسة بوشمال (٢٠١٢)، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر – دراسة حالة الجزائر: هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز أهمية التسويق الدولي في المؤسسات والشركات الإنتاجية في الجزائر في ظل المنافسة الدولية، ومعرفة مدى تشجيع وجلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة حيث تم تطبيق الدراسة على الشركات والمؤسسات في دولة الجزائر، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها أن التسويق الدولي في الجزائر لا يؤدي الدور المناسب والمأمول منه، وجود ضعف على واقع التسويق الدولي في الشركات الجزائرية، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام في التسويق الدولي والوصول إلى الأسواق الدولية أينما كانت.
- دراسة الديوجي، (٢٠١٨)، أثر نموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية – اختبار دور الوسيط لاستراتيجية التسويق الدوائي: سعت الدراسة إلى كشف أثر اختبار دور الوسيط استراتيجية التسويق الدوائي لدى الشركات الصناعية الدوائية في الأردن والمدرجة في سوق عمان المالي وبيان أثر عناصر الخيارات الاستراتيجية في دخول الأسواق العالمية على الشركات موضوع الدراسة، شملت الدراسة (٦) شركات، وقد تكون مجتمع الدراسة من (١٨٠٠) مفردة، طبقت الدراسة العينة العشوائية، بلغت العينة (٣١٧) مفردة، مستوى الإدارة العليا والوسيط، خلصت الدراسة (٣٠٧) استبيان، بينت الدراسة أن درجة توافر عناصر نموذج الأعمال كان مرتفعاً، وأن الشركات تهتم في عناصر النموذج بشكل متباين، وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات أنموذج الأعمال بكافة عناصره، وتطوير استراتيجية التسويق الدوائي.

الطريقة والإجراءات:

- منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنه المنهج الأنسب لإجراء مثل هذه الدراسات.
- مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في موظفي الشركات الأجنبية العاملة في الأردن والبالغ عدده (٧١٠) شركة، حسب سجلات وزارة الصناعة والتجارة والتموين عام ٢٠٢٠.
- عينة الدراسة: تم استخدام العينة الملائمة في الدراسة، حيث تم استطلاع آراء (٣٩١) موظف من موظفي الشركات الأجنبية العاملة في الأردن، وذلك من خلال استبانة تم تصميمها لهذه الغاية.
- أداة الدراسة: استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع بياناتها من عينة الدراسة، وقد تكونت الاستبانة من جزأين، الجزء الأول يختص في خصائص عينة الدراسة، والجزء الثاني احتوى على مجموعة من الفقرات تجيب على أسئلة الدراسة وموجهه إلى عينة الدراسة.

أساليب جمع المعلومات والبيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع المعلومات والبيانات هما:

- البيانات الثانوية: تم الرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة والمتوفرة في المكتبات العلمية والمواقع الإلكترونية الموثوق، حيث تم الاستعانة ببعض الكتب العلمية المحكمة، والدراسات والأبحاث، والمقالات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية الرصينة، والمواقع الإلكترونية العلمية.
 - البيانات الأولية: استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع بياناتها من عينة الدراسة، حيث تطوير تم وتصميم استبيان متخصص لهذه الغاية.
- لغايات تحديد مستوى درجة الموافقة لعينة الدراسة التي استخدمتها الدراسة في جمع بياناتها من عينة الدراسة، فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وعلى النحو الآتي:

جدول (١): مستوى درجة الموافقة على أسئلة الاستبيان

درجة الموافقة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
	٥	٤	٣	٢	١

- حددت الدراسة مستوى طول الفئة حسب المقياس التالي:

جدول (٢): مستوى طول الفئة

طول الفئة	مستوى
٢,٣٣ - ١	ضعيف
٣,٦٦ - ٢,٣٤	متوسط
٥ - ٣,٦٧	عالي

صدق أداة الدراسة وثباتها:

- الصدق الظاهري: لإثبات مدى صدق أداة الدراسة الظاهري، عرض الباحث الاستبانة على مجموعة متخصصة من الباحثين، والاساتذة الجامعيين، وذوي الخبرة والمعرفة في مجالها، وقد تم الأخذ بأرائهم العلمية وتنقيح الاستبانة حتى وصلت إلى مرحلتها النهائية.
- ثبات الاستبانة: تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا للتيقن من درجة ثبات فقرات أداة الدراسة (الاستبانة).

جدول (٣): قيمة كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

الرقم	عامل	معامل كرونباخ الفا
١	التراخيص	٠,٨٨٢
٢	الامتياز	٠,٨٠٦
٣	العقود	٠,٨٧٧
٤	حجم الصادرات	٠,٨٨٨
٥	حجم الواردات	٠,٨٠٠
٦	حجم الأرباح	٠,٨٧١
	المعدل العام للثبات	٠,٨٥٤

بدراسة وتحليل جدول (٣) أعلاه، يظهر أن جميع قيم كرونباخ ألفا الخاصة في الاستبانة، قد تراوحت قيمتها ما بين (٠,٨٠٠ - ٠,٨٨٨)، وتعتبر جميع هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من (٠,٧٠) حسب (Sekaran & Bougie, 2016) وهذا مؤشر يؤكد على ارتفاع قيم كرونباخ ألفا، مما يعني أن قيمة الثبات لمتغيرات الدراسة عالية.

خصائص العينة:

بعد تفرغ بيانات الدراسة التي تم جمعها من العينة فقد ظهرت خصائص العينة المستجيبة كما يلي:

جدول (٤): خصائص العينة

المتغير	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	٣١١
	انثى	٨٠
	المجموع	٣٩١
الفئة العمرية	٣٠ عام وأقل	٣٦
	من ٣١ - ٤٠ عام	١٢٤
	من ٤١ - ٥٠ عام	٦٢
	من ٥١ - ٦٠ عام	٨٤
	أكثر من ٦١ عام	٨٧

المجموع	٣٩١	٪١٠٠
أقل من ١٠٠٠ دينار	١٨٤	٤٧
من ١٠٠١ - ٢٠٠٠	١١٣	٣٠
من ٢٠٠١ - ٣٠٠٠	٣٢	٨
٣٠٠١ - ٤٠٠٠	٢٨	٧
٤٠٠١ - ٥٠٠٠	١٩	٥
أكثر من ٥٠٠١ دينار	١٥	٣
المجموع	٣٩١	٪١٠٠
الجنسية	التكرار	النسبة %
أردني	٢١٧	٥٥
عربي	١٠١	٢٦
أجنبي	٧٣	١٩
المجموع	٣٩١	٪١٠٠

بدراسة وتفسير نتائج الجدول (٤) نجد ان عدد الذكور المستجيبين في الدراسة (٣١١) مستجيب بنسبة (٨٠٪) ومن الاناث (٨٠) مستجيب بنسبة (٢٠٪)، وان عدد المستجيبين حسب الفئة العمرية فقد أظهرت الدراسة أن أعلى فئة هي (٣١-٤٠) حيث بلغ تكرارها (١٢٤) مستجيب، بنسبة ٣٢٪، أما بخصوص عامل مستوى الدخل فقد كان أعلى تكرار لفئة الدخل (أقل من ١٠٠٠ دينار)، وأن أقل تكرار كان لفئة الدخل أعلى من ٥٠٠١ دينار حيث بلغ تكرارها ١٨٤ بنسبة ٩٪، ومن حيث عامل الجنسية فقد بلغ أعلى تكرار للجنسية الأردنية حيث كان تكرارها ٢١٧ بنسبة ٥٥٪، وأن أقل تكرار كان للجنسية الأجنبية حيث بلغت قيمة التكرار ٧٣ بنسبة ١٩٪.

وبتحليل وتفسير خصائص العينة حسب ما هو مبين بأعلاه نجد ان تلك الخصائص تتوافق مع اهداف الدراسة ويمكن الاعتماد عليها في استخراج نتائج الدراسة.

التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

١. اختبار ملائمة نموذج الدراسة (VIF)

يتم استخدام هذا النوع من الاختيارات للتأكد من درجة ومدى تداخل عوامل المتغير المستقل، وبتطبيق اختبار VIF تبين، ان قيمه كانت أقل من (٥) مما يؤكد مدى صلاحية مكونات المتغير المستقل، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥): اختبار ملائمة نموذج الدراسة (VIF)

ت	أبعاد المتغير المستقل	قيمة اختبار VIF
١	التراخيص	٤,٠٨
٢	الامتياز	٤,١١
٣	العقود	٣,٨٩

٢. نتائج أسئلة الدراسة

استخرجت الدراسة المتوسطات الحسابية لكل عامل من عوامل الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية، وحجم الاستثمارات الأجنبية، الجدول (٦) يظهر قيم المتوسطات الحسابية.

جدول (٦): قيم المتوسط الحسابي للمتغير المستقل

اجابة عينة الدراسة على اسئلة المتغير المستقل (العوامل التسويقية الدولية)			
ت	المحور	المتوسط الحسابي	المستوى
١	التراخيص	٤,٢٢١	مرتفع
٢	الامتياز	٤,١٢١	مرتفع
٣	العقود	٤,٥٠١	مرتفع
المتوسط العام		٤,٢٨١	مرتفع
اجابة عينة الدراسة على اسئلة المتغير التابع (حجم الاستثمارات الأجنبية)			
١	حجم الصادرات	٤,٣٥١	مرتفع
٢	حجم الواردات	٤,٠١١	مرتفع
٣	حجم الأرباح	٣,٧٨١	مرتفع
المتوسط العام		٤,٠٤٧	مرتفع

دراسة وتحليل جدول (٦) أعلاه، يتبين لنا أن معدل المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها ما بين (٤,٥٠١-٣,٧٨١) وهي جميعها تأتي ضمن درجة (مرتفع)، كما أظهر ذات الجدول أن أعلى متوسط حسابي للمتغير المستقل - الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية- كان لعامل (العقود) حيث بلغ متوسطه الحسابي (٤,٥٠١) وهذا يؤشر على أن عامل "العقود" جاء بدرجة مرتفع، في حين أن أقل متوسط حسابي كان لعامل (الامتياز) حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٢١) وهو بدرجة (مرتفع) أيضاً، ولكنه أقل قيمة بين عوامل المتغير المستقل. وبخصوص اجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع - حجم الاستثمارات الأجنبية - فقد أظهر ذات الجدول أن أعلى متوسط حسابي كان لعامل (الصادرات) حيث بلغه قيمته (٤,٣٥١) وهذه القيمة تصنف وفقاً للمقياس المعتمد (مرتفع)، في حين أن عامل حجم الأرباح جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (٣,٧٨١) علماً بأن هذه القيمة هي قيمة مرتفعة ولكنها هي الأقل من بين قيم عوامل المتغير التابع.

٣. اختبار فرضيات الدراسة:

قامت الدراسة باختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية حسب قاعدة اتخاذ القرار التالية: (قاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG)، أكبر من ٠,٠٥. ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥).

اختبار الفرضية الرئيسية:

تم اختبار الفرضية الرئيسية وفقاً للقاعدة أعلاه، والجدول رقم (٧) يبين نتائج الاختبار.

جدول (٧): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	٠,٥١٥	٠,٧١٨	٠,٠٠٠	٤٦,٧٧

دراسة جدول (٧) أعلاه يظهر جلياً أن قيمة (F) المحسوبة هي (٤٦,٧٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار فأننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد تأثير للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية، حيث أظهر الاختبار أن قيمة بيرسون هي (٠,٧١٨) عند مستوى الدالة (٠,٠٥)، وبتطبيق القاعدة فإن هذه القيمة مرتفعة، مما يؤكد علمياً وجود تأثير بدرجة عالية للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية (التراخيص، الامتياز، العقود) على حجم الاستثمارات الأجنبية في الأردن.

اختبار الفرضيات الفرعية:

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى وفقاً للقاعدة السابقة، والجدول رقم (٨) يبين نتائج الاختبار.

جدول (٨): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	٠,٥٣٧	٠,٧٣٣	٠,٠٠٠	٥١,٢٥

دراسة جدول (٨) أعلاه يظهر أن قيمة (F) المحسوبة هي (٥١,٢٥) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار فأننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد تأثير للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية. وأن قيمة بيرسون هي (٠,٧٣٣) عند مستوى الدالة (٠,٠٥)، ووفقاً للقاعدة فإن هذه القيمة مرتفعة، مما يؤكد علمياً وجود تأثير بدرجة عالية للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الصادرات) في الأردن.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية وفقاً للقاعدة السابقة، والجدول رقم (٩) يبين نتائج الاختبار.

جدول (٩): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	٠,٤٨٧	٠,٦٩٨	٠,٠٠٠	٤٩,٨٦

دراسة جدول (٩) أعلاه يظهر أن قيمة (F) المحسوبة هي (٤٩,٨٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار فأننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد تأثير للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية. وأ قيمة بيرسون هي (٠,٦٩٨) عند مستوى الدالة (٠,٠٥)، ووفقاً للقاعدة فإن هذه القيمة مرتفعة، مما يؤكد علمياً وجود تأثير بدرجة عالية للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الواردات) في الأردن.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وفقاً للقاعدة السابقة، والجدول رقم (١٠) يبين نتائج الاختبار.

جدول (١٠): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	٠,٤٩١	٠,٧٠١	٠,٠٠٠	٥١,٢٥

بدراسة جدول (١٠) أعلاه يظهر أن قيمة (F) المحسوبة هي (٥١,٢٥) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد تأثير للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية. وأن قيمة بيرسون هي (٠,٧٠١) عند مستوى الدالة (٠,٠٥)، ووفقاً للقاعدة فان هذه القيمة مرتفعة، مما يؤكد علمياً وجود تأثير بدرجة عالية للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية على حجم الاستثمارات الأجنبية من حيث (حجم الأرباح) في الأردن.

النتائج:

بعد الانتهاء من اجراء المعالجات الاحصائية الضرورية لبيانات الدراسة، فقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية:
نتائج اختبار اسئلة الدراسة:

بعد اجراء المعالجات الاحصائية أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- أن معدل المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها ما بين (٤,٥٠١ – ٤,١٢١) وهي جميعها تأتي ضمن درجة (مرتفع).
 - أعلى متوسط حسابي في الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية كان لعامل (العقود) حيث بلغ متوسطه الحسابي (٤,٥٠١) وهذه القيمة تكون درجة عامل العقود "درجة مرتفع".
 - أقل متوسط حسابي في الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية كان لعامل (الامتياز) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,١٢١) وهو بدرجة (مرتفع) بالرغم من أنه أقل قيمة من قيم الخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية.
 - أعلى متوسط حسابي كان لعامل (الصادرات) حيث بلغت قيمته (٤,٣٥١) وهذه القيمة تصنف وفقاً للمقياس المعتمد (مرتفع).
 - وبينت الدراسة أن عامل حجم الأرباح جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (٣,٧٨١) علماً بأن هذه القيمة هي قيمة مرتفعة ولكنها هي الأقل من بين قيم عوامل المتغير التابع.
- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

- وجود تأثير عالي ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α) للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة (التراخيص، الامتياز، العقود) على حجم الاستثمارات الأجنبية (حجم الصادرات، حجم الواردات، حجم الأرباح) في الأردن.
- وجود تأثير عالي ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α) للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية (حجم الصادرات) في الأردن.
- وجود تأثير عالي ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α) للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية (حجم الواردات) في الأردن.
- وجود تأثير عالي ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α) للخيارات الاستراتيجية الدولية لدخول الأسواق الدولية مجتمعة على حجم الاستثمارات الأجنبية (حجم الأرباح) في الأردن.

التوصيات:

بناء على ما أفرزته الدراسة من نتائج تم صياغة التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام الجهات الحكومية والهيئات الخاصة بخيار (العقود) كأحد الخيارات الاستراتيجية الدولية في الاستثمارات الأجنبية في الأردن، حيث أثبتت الدراسة الحالية ان (خيار العقود) قد جاء في المرتبة الأولى.
- زيادة الاهتمام في (خيار الامتياز) كأحد الخيارات الاستراتيجية لزيادة الاستثمارات الأجنبية في الأردن، حيث أثبتت هذه الدراسة أن (خيار الامتياز) قد جاء في المرتبة الأخيرة من بين الخيارات التي تم دراستها.
- ضرورة اهتمام ورعاية الجهات الحكومية والخاصة ذات العلاقة بتسهيل الاجراءات القانونية والادارية والاقتصادية لتشجيع وجذب الاستثمارات الأجنبية للأردن.
- تسهيل الاجراءات بجميع انواعها أمام حركة الصادرات والواردات من / إلى الأردن للدول الاخرى، حيث أثبتت الدراسة أهمية هذا الجانب.

- اهتمام الشركات الأجنبية في المنتجات الدولية التي يتم انتاجها في الأردن لجعلها منتجات منافسة في الأسواق الدولية، حيث أثبتت الدراسة مستوى عالي لهذا الجانب.
- تشجيع الاستثمارات الخارجية في الأردن وذلك من خلال توفير البيئة الاستثمارية المنافسة.

المراجع:

أولاً: المرجع العربية:

1. براكاش، لونجاتي و رزين، عساف. (٢٠٠١). " ما مدى فائدة الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية". مجلة التمويل والتنمية: ٣٨(٢).
2. بوشمال، أحمد. (٢٠١٢). "التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
3. حسين، محمد. (٢٠١٠). "التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية". رسالة ماجستير غير منشورة. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي – الجامعة الافتراضية.
4. الخطبة، فهد سليم و عوان، محمد سلمان. (٢٠٠٠). مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. ط١. دار المسرة للنشر. عمان. الأردن.
5. الديويجي، مصطفى أبي سعيد. (٢٠١٨). "أثر أنموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية – اختبار دور الوسيط لاستراتيجية التسويق الدولي". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
6. صيام، أحمد. (١٩٩٧). مبادئ الاستثمار. ط١. دار المناهج. عمان. الأردن.
7. الضمور، هاني. (٢٠١٠). التسويق الدولي. ط٥. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
8. عفيف، صديق محمد. (٢٠٠٣). التسويق الدولي نظم لتصدير والاستيراد. ط١٠. مكتبة عين شمس. مصر.
9. العمر، رضوان المحمود. (٢٠٠٧). التسويق الدولي. ط١. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
10. أبو حقف، عبد السلام. (٢٠١٠). اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي. مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية. بيروت. لبنان.
11. قدو، بديع (٢٠٠٩). التسويق الدولي. ط١. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن.
12. مردواي، كمال. (٢٠٠٤). "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة". حالة الجزائر: رسالة دكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة قسنطينة. الجزائر.
13. النجار، فريد. (٢٠٠٠). الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي. ط١. مؤسسة شباب الجامعة. القاهرة. مصر.
14. الهادي، سليمان. (٢٠١٠) الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق العالمية. ط١. دار خلدون. عمان. الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Canalichio, Pete. (2016). "The Basics of Brand Licensing". The Licensing Journal. P1.
- [2] Chang, R. Y., Hwang, H., & Peng, C. H. (2017). "Competition, Product Innovation and Licensing". The BE Journal of Economic Analysis & Policy. 17(1), <https://doi.org/10.1515/bejeap-2016-0136>.
- [3] Czinkota, M. R.& Ronkainenm, I.A. (2004). International Marketing, 7th ed. Thomson south – Western.
- [4] Horng, C., & Chen, W. (2008). "From contract manufacturing to own brand management: The role of learning and cultural heritage identity". Management and Organization Review. 4(1): 109-133, <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00093.x>.
- [5] Kimberly Amadeo (2018), "Exports and Their Effect on the Economy".
- [6] Laher, S. (2010). "Using exploratory factor analysis in personality research: Best-practice recommendations". SA Journal of Industrial Psychology. 36(1): 7, <https://doi.org/10.4102/sajip.v36i1.873>.
- [7] Sekaran,U. & Bougie, R., (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th ed. NU: Johan Wiley & Sons Inc, New York.
- [8] Zeidman, P. F. (2014). "With the Best Intentions: Observations on the International Regulation of Franchising". Stan. JL Bus. & Fin., 19.
- [9] Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R. (2012). "The effects of early internationalization on Performance outcomes in young international Ventures: the mediating role of marketing capabilities". Journal of International Marketing. 20(4): 25-45, <https://doi.org/10.1509/jim.12.0076>.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

- [1] www.businessdictionary.com. Retrieved 24-9-2018. Edited.
- [2] www.accountingcoach.com.2019-6-24. Retrieved 2019-6-24. Edited.



International strategic options affecting the size of foreign investment in Jordan

Daher Raddad Al-Qurashi

Associate Professor of Marketing, Amman Arab University, Jordan
daher@aaau.edu.jo

Received Date : 4/6/2020

Accepted Date : 26/7/2020

DOI : <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.1.6>

Abstract: The study aimed to discover the impact of international strategic options on the size of foreign investment in Jordan, the study examined the impact of following international strategic options: (licenses, concessions, contracts), on the size of foreign investments in Jordan: (size of exports, size of imports, size of profits), the study used the descriptive analytical method, study population consisted of foreign employees in that companies that working in Jordan. convenience sample was used, special questionnaire was designed to survey the sample opinions, and collect study data, the study distributed (410) questionnaires on the study sample, the study carried out a survey study to ensure the representative sample, (391) questionnaires were retrieved, SPSS package and statistical methods were used, the study showed a set of results, including: the arithmetic averages ranged were between (4.501 - 4.121) and they all come within a (high) degree, and that the highest arithmetic mean in the international strategic options for entering international markets was for the factor (contracts), the degree of the "contract" factor was "a high", and that the lowest arithmetic mean in the international strategic options for entering international markets was the "concession" factor with arithmetic average (4.121) which is (high) although, the study also showed the highest mean of the dependent variable - the volume of foreign investments was "exports" with value (4,351) and this value is classified according to the adopted scale is (high), and the profit size factor came in the last rank with an arithmetic average of (3.781), in the light of the results of the study, the following recommendations have been formulated: the necessity of attention and care of governmental and private organizations to take care of facilitating legal, administrative and economic procedures to encourage and attract foreign investment to Jordan, facilitating restrictions and procedures of all kinds in front of the movement of exports and imports from / to Jordan, and increasing the interest of foreign companies in international products that are produced in Jordan to make them competitive products in international markets..

Keywords: *international strategic options; licenses; concessions; contracts; foreign investment; exports; imports; volume of profits.*

References:

- [1] 'fyf, Sdyq Mhmd. (2003). Altswyq Aldwly Nzm Ltsdyr Walastyrad. T10. Mktbt 'yn Shms. Msr.
- [2] Al'mr, Rdwan Almhmd. (2007). Altswyq Aldwly. T1. Dar Wa'l Llnshr. 'man. Alardn.
- [3] Brakash, Lwnjaty W Rzyn, 'saf. (2001). " Ma Mda Fa'dt Alastthmar Alajnby Almbashr Lldwl Alnamyh". Mjlt Altmwyl Waltmnyh: 38(2).
- [4] Bwshmal, Ahmd. (2012). "Altswyq Aldwly Wtathyrh 'la Tdfq Alastthmar Alajnby Almbashr Drash Halt Aljza'r". Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam't Mntwry-Qsntynh-Klyt Al'lwm Alaqtadyh W'lwm Altsyyr.
- [5] Canalichio, Pete. (2016). "The Basics of Brand Licensing". The Licensing Journal. P1.
- [6] Chang, R. Y., Hwang, H., & Peng, C. H. (2017). "Competition, Product Innovation and Licensing". The BE Journal of Economic Analysis & Policy. 17(1), <https://doi.org/10.1515/bejeap-2016-0136>.
- [7] Czinkota, M. R. & Ronkainen, I.A. (2004). International Marketing. 7th ed. Thomson south – Western.
- [8] Aldmwr, Hany. (2010). Altswyq Aldwly. T5. Dar Wa'l Llnshr. 'man. Alardn.
- [9] Aldyw Jy, Mstfa Aby S'yd. (2018). "Athr Anmwdj Ala'mal Fy Alkhyarat Alastratyjyh Lldkhwil Llaswaq Al'almyh – Akhtbar Dwr Alwysyt Lastratyjyh Altswyq Aldwa'y". Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh. Jam't Alshrq Alawst. 'man. Alardn.
- [10] Alhady, Slyman. (2010) Alastthmar Alajnby Almbashr Whqwq Al'almyh. T1. Dar Khldwn. 'man. Alardn.

- [11] Horng, C., & Chen, W. (2008). "From contract manufacturing to own brand management: The role of learning and cultural heritage identity". *Management and Organization Review*. 4(1): 109-133, <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00093.x>.
- [12] Hsyn, Mhmd. (2010). "Altswyq Aldwly Wdwrh Fy Aqtham Alaswaq Aldwlyh". *Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh. Alakadymyh Al'rbyh Albrytanyh Llt'lym Al'aly – Aljam'h Alaftradyh*.
- [13] Alkhtbh, Fhd Slym W 'wan, Mhmd Slman. (2000). *Mbad' Altswyq Mfahym Asasyh. T1. Dar Almsrh Lnshr. 'man. Alardn*.
- [14] Kimberly Amadeo (2018), "Exports and Their Effect on the Economy".
- [15] Laher, S. (2010). "Using exploratory factor analysis in personality research: Best-practice recommendations". *SA Journal of Industrial Psychology*. 36(1): 7, <https://doi.org/10.4102/sajip.v36i1.873>.
- [16] Mrdway, Kmal. (2004). "Alastthmar Alajnby Almbashr Fy Aldwl Almtkhlfh". *Halt Aljza'r: Rsalt Dktwrah Fy Klyt Al'lwm Alaqtsadyh W'lwm Altsyyr- Jam't Qsntynh. Aljza'r*.
- [17] Alnjar, Fryd. (2000). *Alastthmar Aldwly Waltnsyq Aldryby. T1. M'sst Shbab Aljam'h. Alqahrh. Msr*.
- [18] Qdw, Bdy' (2009). *Altswyq Aldwly. T1. Dar Almsyrh Lnshr Waltwzy' Waltba'h. 'man. Alardn*.
- [19] Abw Qhf, 'bd Alslam. (2010). *Aqtsadyat Ala'mal Walastthmar Aldwly. Mktbt Wmtb't Alash'a' Alfnyh. Byrwt. Lbnan*.
- [20] Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th ed.* NU: Johan Wiley & Sons Inc, New York.
- [21] Syam, Ahmd. (1997). *Mbad' Alastthmar. T1. Dar Almnahj. 'man. Alardn*.
- [22] Zeidman, P. F. (2014). "With the Best Intentions: Observations on the International Regulation of Franchising". *Stan. JL Bus. & Fin.*, 19.
- [23] Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R. (2012). "The effects of early internationalization on Performance outcomes in young international Ventures: the mediating role of marketing capabilities". *Journal of International Marketing*. 20(4): 25-45, <https://doi.org/10.1509/jim.12.0076>.