

معايير التسويق الدولي

التسويق الدولي يشمل على الأنشطة التجارية المتعلقة بتحديد حاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم في أكثر من دولة، بخلاف التسويق المحلي الذي ينفذ نشاطاته في سوق وطنية واحدة. رب سائل يسأل ما الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي مادام الغرض منهما هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؟ هناك تشابه كبير التسويق الدولي والتسويق المحلي وأن الفارق يكمن في مكان أداء أنشطتهما التجارية. يقول الدكتور عفيفي لا يبدو في الوهلة الأولى أن هذا الفرق بين هذين النوعين من التسويق كبير بين، ولكن في الواقع أن جميع التعقيدات والصعوبات التي تواجه التسويق الدولي يعود الى هذا الفارق. لأن الفرق في المحيط أو البيئة في مجال التسويق يعني الفرق في الثقافة والحاجيات والرغبات والأذواق والاهتمامات وسلوك المستهلك والقوانين والظروف السياسية والوضع الاجتماعي ومستوى الدخل والمنافسة... الخ. بصورة عامة، الشركة التي ترغب تسويق منتجاتها الى الخارج أو تؤسس شركة هناك لا تستطيع أن تؤثر على هذه العوامل لأنها تقع خارج نطاق سيطرتها. ففي هذه الحالة على الشركة أن تكييف نفسها لهذه العوامل بصورة يمكنها من تحقيق أهدافها الموضوعية. بما أن موضوعنا الأساسي هنا هو بيان المعايير (المقاييس) لتحديد درجة دخول الشركات الأجنبية في الأسواق العالمية فإننا نكتفي بهذا القدر من المقدمة.

بالإضافة الى العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية، يصنف المواد المكتوبة أو المطبوعة، على التجارة الدولية، نظريا الأمور التي تؤثر على تحديد درجة تدخل الشركة في الأسواق الأجنبية، من حيث تحويل المصادر ورؤوس الأموال، وفقا للتوجهات التالية: توجه الإدارة Management Orientation للشركة والتنظيم الهيكلي (Structural Arrangement) للشركة والتوجه القائم على المصادر (Resource-Based Orientation) التي بحوزة الشركة والطريقة المبنية على الامتلاك (Ownership). هذه التوجهات هي موضوع هذه المقالة الرئيسي.

1- توجه الإدارة للشركة

طبقا لما كتبه بعض الباحثين فإن تحديد درجة تدخل الشركة في الأسواق الدولية، يعتمد على التوجه الإداري للشركة. من الطبيعي أن الشركات لا تتبنى سياسة إدارية واحدة لأن القائمين على إدارة أمور الشركات يختلفون في طبعهم ونظرتهم الى الأمور وتوجهاتهم ودرجة أخذ المخاطر. لذا نجد أن الشركات تدخل الأسواق الأجنبية بدرجات متفاوتة، فبعضها يحول مقادير كبيرة من رؤوس الأموال والمصادر الى هذه الأسواق وتمارس الرقابة الفعالة على أنشطتها التجارية فيها، بينما لا تقوم شركات أخرى في نفس الصناعة بخدمة الأسواق الأجنبية إلا بتحويل مصادر ضئيلة ورقابة معدومة أو تكاد أن تكون معدومة. وهناك بعض الشركات تفضل إدارتها أن لا تدخل الأسواق الأجنبية بل تكتفي بتقديم الخدمات اللازمة للسوق المحلي. التوجه الإداري للشركة قد يكون ذا مركز واحد، (Ethnocentric) أو متعدد المراكز (Polycentric) أو مركز جغرافي أو أرضي (Geocentric).

الشركات ذات توجه المركز الواحد، تستعمل إستراتيجية معينة واحدة لتقديم الخدمات التسويقية في السوق سواء كان هذا السوق محليا أو خارجيا. ولا يتوقع من الشركة، التي تتبع هذا التوجه، أن تدخل الأسواق الأجنبية بدرجة كبيرة من حيث المصادر المحولة الى الدولة المضيفة لتنفيذ أعمالها وممارسة الرقابة على أنشطتها التجارية. أما الشركات ذات التوجه ألتعددي المراكز فإنها تبنى إستراتيجيتها على الاعتراف بوجود بيئات استثمارية وطنية مختلفة في أنحاء العالم،

وتنظر الى كل دولة على أنها سوق منفصل وقائم بذاته. ولذا تقوم الشركات ذات التوجه التعددي بإتباع سياسات تسويقية مختلفة طبقا لخصوصيات والمناخ الاستثماري الموجود في كل سوق وطني.

بخلاف النوعين السابقين يستعمل الشركات ذات التوجه الجغرافي تحليلات خاصة بالأسواق ومقارنة النتائج لبيّن أوجه الشبه والاختلاف بين الأسواق الخارجية. رغم ذلك تنظر الشركات التي يتبع هذا التوجه الى العالم كله على أنه سوقها المرتقبة بغض النظر عن الخصوصيات والمناخ الاستثماري وتصمم إستراتيجية موحدة لنشاطاتها التجارية على الأساس العالمي لا الدولي.

هكذا نجد أن درجة تورط الشركات في الأسواق الأجنبية تعتمد لدرجة كبيرة على المواقف الإدارية لهذه الشركات نحو التدخل في هذه الأسواق. ومن الجدير بالذكر، هو أن معظم الدراسات الموجودة تركز على التوجه الجغرافي أكثر من أن تركز على المعايير أو المقاييس التي تؤثر على تحديد درجة تورط أو تدخل الشركات في الأسواق الأجنبية.

2- التنظيم الهيكلي للشركة

استعمل شكل أو نوع الهيكل الإداري للشركة في المواد المطبوعة لتحديد درجة دخول الشركات في الأسواق العالمية. تنظيم الهيكل الإداري للشركات التي تخدم السوق العالمي تختلف عن الهيكل الإداري لنظيراتها التي تعمل في مجال السوق المحلي. فالشركات التي تمارس أنشطتها التسويقية في مكان أو جو غير مألوف يتطلب التكيف للتعقيدات الإدارية لهذا الوضع الجديد والتي تشكل مشاكل إضافية. وليس هناك نوع معين من الهيكل الإداري يتفق عليه الباحثون في مجال التسويق. هناك على الأقل نوعان من الهياكل التي بموجبها تقوم الشركة المتورطة في الأسواق الخارجية

بتنظيم نشاطاتها التجارية هناك:- الهيكل الذي يشمل على قسم للشؤون الدولية (International

divisional structure) والهيكل ذو التوجهات العالمية (Global structure) الشركات التي تنظم هيكلها الإداري طبقا للطريقة الأولى تعتمد على فصل أنشطتها الخارجية عن أنشطتها الداخلية بتأسيس قسم واحد أو قسم شبه مستقل ((Semi-autonomous) للمتابعة والإشراف على الأنشطة التجارية للشركة في الأسواق الخارجية. أما في الحالة الأخيرة، فان الشركة تتحمل مسؤولية الإنتاج والتمويل وتعيين مدير المنطقة بالنسبة لأنشطتها الخارجية. فيما يتعلق بالهيكل الإداري، يقول المواد المطبوعة (Literature) إن الشركة ذات التوجه الأول يدخل الأسواق العالمية بدرجة أدنى من الشركات التي تتبع التوجه الأخير. على كل حال، لا يوجد قاعدة ميدانية متينة (Strong empirical base) أو بالأحرى دراسات ميدانية تساند علاقة درجة تدخل الشركة في الأسواق الأجنبية على أساس تنظيم الهيكل الإداري ولا أن درجة التدخل يعتمد أيضا على كيفية رسم الشركة لهيكلها وتنظيم أقسامها الداخلية.

3- التوجه القائم على مصادر الشركة

المصادر المستعملة في تحديد درجة تدخل الشركة في الأسواق الأجنبية بموجب هذا التوجه عبارة عن حجم المبيعات /أو الربحية او عوامل المدخولات المخصصة للنشاطات التجارية. يرجع (بضم الياء وكسر الجيم) بعض المواد المطبوعة تدخل الشركات في الأسواق الأجنبية الى حجم مبيعاتها في هذه الأسواق. فالشركات التي تباع منتوجاتها في الأسواق الخارجية بأحجام كبيرة والشركات التي تخصص مدخولات كبيرة للمنتجات التي تباع في الخارج تدخل بدرجة عالية في هذه الأسواق. بعبارة أخرى، تعتبر نسبة المحصولات الأجنبية للشركة عاملا مهما في قياس درجة تدخل الشركة في الأسواق العالمية. والعكس بالعكس. على كل حال، هناك مشاكل فيما يتعلق باستعمال حجم المبيعات أو نسبة

المدخولات لقياس درجة التدخل في الأسواق الأجنبية. فمثلا التغييرات التي تطرأ على مناخ الاستثمار للقطر المضيف، سواء كانت هذه التغييرات اقتصادية أو ثقافية أو قانونية أو سياسية أو تكنولوجية، تؤثر كثيرا على حجم المبيعات في البلد ويعتقد بعض الباحثين أنه من الأفضل اعتبار حجم المبيعات والمدخولات من العوامل التي تؤثر على قياس الأداء وليس بالضرورة قياس درجة تدخل الشركة في الأسواق الأجنبية. ويمكن اعتبار الأداء نفسها نتيجة لدرجة تدخل الشركة في هذه الأسواق أكثر مما هي عامل لتحديد درجة التدخل فيها.

4- الطريقة المبنية على الامتلاك (Ownership)

يرى كثير من الباحثين في مجال التسويق الدولي أن عامل التملك أو الامتلاك أكثر ملاءمة لقياس درجة التدخل من العوامل الثلاثة المذكورة أعلاه لأنه يمثل مقدار ما تم تحويله من ممتلكات ومصادر من قبل الشركة لمزاولة أعمالها وتنفيذ نشاطاتها التجارية في الأسواق العالمية. التملك التام أو الكامل لوسائل الإنتاج يمثل أعلى درجة من التدخل في الأسواق الأجنبية. التدخل في هذه الأسواق من خلال وسائل أخرى، كالمشاريع المشتركة والعقود المختلفة... الخ، تمثل درجة أقل تورطا أو تدخلا في الأسواق الأجنبية.؟

كثير من الباحثين يجادلون بأن التملك والسيطرة أو الرقابة (Control) وجهان لعملة واحدة، ويعتبرون أن درجة السيطرة التي تمارسها الشركة على نشاطاتها في الخارج تعتمد على مقدار امتلاك الشركة لهذه الأعمال. وبهذا الخصوص يدعي هؤلاء الباحثون بأن الشركة تمارس درجة كبيرة من السيطرة على نشاطاتها في الدولة المضيفة عندما يكون الاستثمار في الدولة المضيفة ملك للشركة كلية، بنسبة 100% (Wholly-owned business)، وتقل هذه السيطرة كلما تقل مقدار حصة الشركة في امتلاك الأعمال التجارية في الخارج.

على كل حال، من الناحية العملية الامتلاك القانوني لايعني بالضرورة ممارسة سيطرة عالية للشركة على النشاطات التجارية في الأسواق الخارجية. وهذا صحيح بالأخص عندما يكون الامتلاك غير فعال (Passive) ومنحت معظم الصلاحيات الى الشركة المحلية- الشركة التابعة- لإدارة وتنفيذ الأعمال هناك. في هذه الحالة هناك درجة عالية من التدخل من وجهة نظر امتلاك المصادر، ولكن درجة واطئة من التدخل من حيث السيطرة على الأعمال وتنفيذ النشاطات التجارية في الأسواق الخارجية. وهذا يعني بان الامتلاك القانوني الكلي للأعمال لايعني بالضرورة ممارسة السيطرة الكاملة على جميع نشاطات الشركة التجارية في الخارج، ولكن يمكن استعمال السيطرة كعامل منفصل أو مستقل لقياس درجة تدخل الشركة في الأسواق في الخارج، بعبارة أخرى يجب التفريق بين عامل الامتلاك وعامل السيطرة في مجال قياس درجة تدخل الشركات في الأسواق الأجنبية.

وعلى هذا الأساس يمكن تشخيص درجة تدخل الشركة في الأسواق الأجنبية على أنها عبارة عن درجة الامتلاك والسيطرة التي يتم تحويلها من الشركة الأم الى الشركة الفرعية في الدولة المضيفة لتنفيذ الأعمال التجارية فيها. فيما سبق يعطينا فكرة عن عدة وسائل أو مقاييس لتحديد درجة تدخل الشركات في الأسواق الأجنبية. جميع هذه المقاييس أو المعايير يؤثر، بصورة صريحة أو ضمنا، على درجة تدخل الشركات في الأسواق الأجنبية، ويمكن أن يعبر عنه من خلال مقياس التدخل المتواصل واطئ- عالي. هناك جدل واسع بخصوص ملاءمة العوامل المذكورة أعلاه كمقاييس لتحديد درجة تدخل الشركات في الأسواق الأجنبية. بعبارة أخرى، لايمكن اعتبار المقاييس الثلاثة الأولى

مناسبا بالكامل لتحديد درجة التدخل في الأسواق الأجنبية لعدم قدرتهم على شرح جوهر التدخل في الأسواق الأجنبية. ولكن عامل التمليك والسيطرة على الأنشطة التجارية في الأسواق الأجنبية يعد أكثر ملاءمة لهذا الغرض لأنهما يؤشران الى درجة إحالة المصادر ومقدار الشراكة والتدخل في عملية إدارة الأنشطة التجارية في الأسواق الأجنبية.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

