

أساسيات حول إدارة الأعمال الدولية

تعد إدارة الأعمال الدولية مجال دراسة حديث نسبياً وقد بدأ الاهتمام به قبل ثلاثة أو أربعة عقود ، وقد كثرت الدراسات وتوسعت الأدبيات المتعلقة بالإدارة والأعمال الدولية في السنوات الأخيرة عاكسة بذلك الانفجار العام في العلوم والمعارف.

1- مفهوم الإدارة الدولية:

تعرف الأعمال الدولية (Business International) على أنها:

مجموعة الأنشطة التي تمارس في الأعمال الخاصة والعامة والتي تؤثر في الأفراد والمنظمات أكثر من دولة واحدة، هذا التأثير قد يكون في الحالة الاقتصادية لهذه الدول، أو في مهاراتها، أو درجة ما تملكه من معرفة كما تعرف بأنها : معاملات وإجراءات الأعمال الخاصة والحكومية التي تحصل بين منظمات وشركات أعمال تستهدف الربح أو مؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تستهدف الربح بالضرورة بين بلدين أو أكثر. وتعد الأعمال الدولية النسبة الأكبر والأكثر نمواً في الأنشطة الكلية للتجارة والمال والأعمال في العالم.

فمعظم الشركات ترتبط بصورة أو بأخرى مع بيئة الأعمال الدولية وبالتالي لها صلاتها التجارية استيراداً وتصديراً للمنتجات والمكونات. ومن الطبيعي أن تختلف بنية ووظائف منظمات من هذا النوع مع منظمات الأعمال في المستوى المحلي. أما الإدارة الدولية Management International ، فهي إحدى مجالات الأعمال الدولية، تركز على أنشطة وعمليات الشركات التي تستهدف الربح، ولا تتناول قضايا الاقتصاد الدولي، التجارة والمعاملات التجارية بين الدول، أو إدارة المؤسسات العامة الدولية. ويظهر مما تقدم أن الإدارة الدولية هي إحدى الأنظمة الفرعية للأعمال الدولية، تهتم بالمنظمات (شركات، ومؤسسات، ومنشآت) الدولية التي تستهدف تحقيق الربح وبالتالي لا يدخل ضمن مجال اهتمامها المنظمات التي تسعى لتقديم الخدمات والمنافع العامة دون تحقيق الربح.

2- أهمية إدارة الأعمال الدولية :

- تدخل الشركات في الأسواق الدولية الحديثة؛
- تقوم الشركة بتوجيه الطاقة الخاصة بها للأسواق بشكل مربح؛
- بإمكان الشركة أن تصل إلى المعرفة المتخصصة؛
- تحصل الشركة على الفرص التسويقية ضمن أسواق متعددة.

3- أنواع الشركات والانتقال بين مستوياتها:

- تأخذ الشركات أشكالاً متعددة لكل منها خصائص وسمات وحدود لأداء أنشطتها، وبشكل عام، فإن هناك خمسة أنواع من الشركات، هي:

• أ- الشركات المحلية : Companeis Domestic

وهي الشركات التي تنتج لإشباع الأسواق المحلية، ويكون عائدها كبير لأن المنتج أو الخدمة محلي مع عدم وجود منافسة في أغلب الأحيان، والتنظيم الملائم لهذا النوع من الشركات غالباً ما يكون (التنظيم المركزي)، أما بصدد تباين الثقافة فليس له وجود لأن هذه الشركات تنتج وتسوق في بيئة. في مقابل ذلك تحتاج الشركات المذكورة إلى الأسواق العالمية للبحث عن واحدة متجانسة ثقافياً مصادر التمويل أو/ والمواد الخام أو/ والتكنولوجيا أو/ والموارد البشرية

• ب- الشركات المصدرة : Companeis Exporting

وهي الشركات التي تطمح للخروج من البيئة المحلية الضيقة إلى البيئة الأوسع في محاولة للبحث عن فرص تسويقية خارج حدودها الإقليمية، وتحاول هذه الشركات تأسيس وحدة للتصدير كسبيل لتأسيس النشاط الدولي، ويكون التباين الثقافي عند هذا النوع من الشركات محدود جداً لأنها تركز على بيئات خارجية ضيقة. وعلى هذا الأساس فإنها تحتاج إلى تثقيف دولي محدود.

• ج- الشركات الدولية : Companeis International

هي الشركات التي تقيم أساساً في دولة واحدة وتكون لها جنسية واحدة، لكن تفتح فروعاً، عادة، في الدول المجاورة الأقرب لها. ويتركز اهتمامها في موضوع التسويق بعد الإنتاج، ومن خصائص هذه الشركات أن التكنولوجيا المتعمدة من قبلها تصبح مشتركة بين فروعها، وتواجه منافسة كبيرة مما تنعكس على انخفاض العائد المتحقق، فضلاً عن ذلك عليها مراعاة الثقافة المحلية Culture للدولة الفرع المضيف، لتقليل المسافة النفسية. وعلى هذا الأساس تصبح مسألة تدريب المديرين على ثقافة الدولة المضيفة في غاية الأهمية، لتمكينهم (المديرين) من تسويق السلع والخدمات التي تنتجها شركاتهم.

• د- الشركات متعددة الجنسيات :

وهي الشركات التي لديها عمليات إنتاج وتسويق دولية واسعة في أكثر من بلد، ويتواجد في هذا البلد مرافق الإنتاج ودوائر التسويق بشكل مستقل، وأبرز خصائص هذه الشركات - تكون لها أكثر من جنسية - تحكمها في نشاط اقتصادي في أكثر من بلد - تملك مرونة جغرافية عالية - تحقق عوائد عالية من الأعمال الدولية تصل إلى 40% من مجموع أرباحها - تركز اهتمامها على التسعير أكثر من ترويج السلع والخدمات.

أما أبرز متطلبات زيادة فاعلية هذا النوع من الشركات، فهي الاهتمام بدراسة الثقافة التنظيمية Culture a Ornaizational إذ سيلتقي موظفين من عدة ثقافات وبيئات مختلفة وبالتالي تصبح إدارتهم في حاجة إلى معرفة ودراسة لتحقيق أهداف الشركة وتوجيهها بشكل صحيح ؛

هـ- الشركات العالمية :

وهي الشركات التي لا وطن لها من حيث التوجه والنظرة لأعمالها، وتمثل هذه الشركات مرحلة متقدمة ومعقدة. لأن أعمالها تكون عابرة للحدود الوطنية ولا ترتبط ببلد معين أو جنسية محددة. أما أبرز خصائصها، فهي - :تصنيف استراتيجيات دولية متعددة وعملقة ومتغيرة باستمرار - . تكون متعددة الثقافات وتقوم على التنوع والتناقض وتستفيد من كل المتغيرات، فعندما تخسر في مكان تعوض بالربح في مكان آخر، تملك مديرون متميزون يساعدهم استراتيجيون بارعون في التسويق والانتاج والتمويل والموارد البشرية - . تحصل على التمويل من أي مكان في العالم وتخصصه لتطوير منتجات إدارة مشروعات متنقلة وبالتالي لا تواجه مشكلات تمويلية .

4-مزايا الاندماج في الأعمال الدولية:

- ارتفاع حجم المبيعات ؛
- الحصول على الموارد؛
- التوسع التكنولوجي؛
- الاستفادة من التشريعات المرنة .

5-استراتيجيات إدارة الأعمال الدولية: تهدف إلى تحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق العالمية تتمثل بعض من هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

- تحليل السوق واختيار الأسواق المستهدفة: يجب على الشركات إجراء تحليل شامل للسوق وتحديد الأسواق المستهدفة التي تتناسب مع منتجاتها وخدماتها. ينبغي أن يشمل التحليل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتنافسية. من خلال فهم تلك الأسواق واحتياجاتها، يمكن للشركات تحديد استراتيجيات فعالة للتوسع وتسويق منتجاتها.
- التكيف مع التنوع الثقافي: يعتبر التنوع الثقافي عنصراً حاسماً في إدارة الأعمال الدولية. يجب على الشركات فهم الثقافات المختلفة وتعامل بشكل حساس وملائم مع العملاء والشركاء المحليين. ينبغي أن تعكس استراتيجيات التسويق والاتصال تلك التنوعات وتحترم العادات والقيم المحلية.
- التعاون الدولي والشراكات: يمكن للشركات تعزيز فرص النجاح من خلال التعاون الدولي وتكوين الشراكات الاستراتيجية، مع شركاء محليين للوصول إلى السوق المحلية والاستفادة من المعرفة المحلية والشبكات. كما يمكن للشركات الانضمام إلى منظمات وجمعيات دولية لتوسيع نطاق تواجدها وزيادة فرص العمل والتعاون.
- التكنولوجيا والابتكار: يعتبر الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار جزءاً أساسياً من استراتيجيات إدارة الأعمال الدولية. يجب على الشركات الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحسين العمليات وزيادة الكفاءة وتطوير منتجات وخدمات جديدة. يمكن أن تساعد التكنولوجيا في تقليل التكاليف وتحسين الاتصالات وتسهيل إدارة الشركات عبر الحدود.

- التسويق العالمي والتخصيص المحلي: يجب أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويق عالمية تأخذ في الاعتبار الاختلافات المحلية. ينبغي أن تكون الحملات الإعلانية والتسويقية متنوعة وملائمة للسوق المستهدفة. يمكن أن تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- إدارة السلسلة اللوجستية العالمية: تعد إدارة السلسلة اللوجستية العالمية جزءًا هامًا من استراتيجيات إدارة الأعمال الدولية. يجب على الشركات تحقيق التوازن بين تكاليف الإنتاج وتوصيل المنتجات في الوقت المحدد وجودة عالية. ينبغي توظيف تقنيات النقل الحديثة وتطوير شراكات موثوقة مع شركات الشحن والتخزين.