

المؤسسات العالمية الناشئة: مقارنة جديد في عالم التدويل

"Born Global firms: A New Approach in the World of Internationalization"

د. دويس عبد القادر

جامعة ابن خلدون تيارت

د. بن ربيحة محمد

جامعة ابن خلدون تيارت

benrebihamed@gmail.com

الملخص:

في السنوات الأخيرة تم ملاحظة بروز المؤسسات العالمية الناشئة (Born Global Firms) والاعتراف بها كمؤسسات مهمة وفريدة من نوعها داخل الاقتصاد العالمي، المؤسسات العالمية الناشئة هي مؤسسات إما صغيرة أو متوسطة أو ناشئة تمتلك موارد محدودة نوعا ما، على الرغم من ذلك باشرت هذه المؤسسات عمليات التدويل في مراحل مبكرة من نشأتها بسرعة أكبر من نظيراتها التقليدية (المؤسسات التي تنتهج التدويل التدريجي) والتي تهتم بشكل أكبر بالسوق المحلي بالرغم من هذا فموضوع المؤسسات العالمية الناشئة لازال موضوع واعد بالنسبة للباحثين في مجالات التسويق الدولي والتدويل.

تهدف هذه الورقة الى تسليط الضوء على موضوع المؤسسات العالمية الناشئة.

الكلمات المفتاحية: التدويل، المؤسسات العالمية الناشئة، التسويق الدولي

Abstract :

In recent years, the rise of Born Global Firms and their recognition as significant and distinctive entities within the global economy have been observed. Born Global Firms are small, medium, or startup enterprises that possess somewhat limited resources. However, despite this, these firms embark on internationalization processes at an earlier stage and at a faster pace compared to their traditional counterparts that follow gradual internationalization approaches, which place greater emphasis on the domestic market. Nevertheless, the topic of Born Global Firms remains a promising area of research in the fields of international marketing and globalization. This paper aims to shed light on the subject of Born Global Firms.

Keywords: Internationalization, Born Global Firms, International Marketing.

المقدمة

ساهمت الدراسات في التجارة الدولية بتقديم اضاءات حول تطور ونمو المؤسسات خارج الحدود الجغرافية لكن تلك الدراسات لم تقدم التفسيرات المرجوة منها كونها كانت تهتم أكثر بالجانب الكلي مهملة المؤسسة كلاعب أساسي في عملية التبادل الدولي، لكن مع بداية سبعينيات القرن الماضي قدم موضوع التدويل كميدان خاص لا يفصل عن التجارة الدولية بل يحاكي الأعمال السابقة بمنظور جزئي يتطرق أكثر لأهم العوامل الداخلة والمساهمة في التدويل طارحا بذلك العديد من التساؤلات. (ما التدويل؟ كيف نقوم بعملية التدويل؟ وما هي أهم أشكاله؟ متى نمارس نشاط التدويل وما هي المتغيرات التي تؤثر عليه؟ ماهي المقاربات المفسرة للتدويل وأيها أكثر صلابة ونجاعة؟

تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) موضوع يهم للباحثين أو الدارسين والمهتمين بهذا المجال على حد سواء، مع استمرار العولمة في تسهيل التجارة عبر الحدود ، تتطلع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل متزايد إلى توسيع عملياتها خارج الأسواق المحلية والاستفادة من الفرص الكبيرة التي توفرها الأسواق الدولية.

لتحقيق ذلك تبنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نماذج تدويل مختلفة، مثل نموذج التدويل التدريجي أو نموذج التدويل السريع أو الفوري. أثبتت هذه النماذج نجاعتها وهذا لأنها توفر إطارًا للتغلب على تحديات التدويل وتساعد على تقليل المخاطر المرتبطة بدخول أسواق جديدة.

أحد الأنواع الناشئة والفريدة من نوعها من نماذج التدويل التي اكتسبت اهتمامًا كبيرًا في السنوات الأخيرة هو نموذج التدويل المتسارع أو كما يسمى نموذج المؤسسات العالمية الناشئة. تتميز هذه المؤسسات بقدرتها على العمل على نطاق عالمي منذ نشأتها بدلاً من البدء في سوق محلي والتوسع دوليًا بمرور الوقت. تقدم هذه المؤسسات خصائص وتحديات وفرص نمو فريدة تميزها عن الأعمال التجارية التقليدية.

أولاً: التأصيل النظري للتدويل والولوج للأسواق الدولية

حقائق حول التدويل: تاريخياً التدويل بدأ مع بداية الترحال و التجارة العابرة للحدود والبحار، لكن كمصطلح في الأعمال الدولية والتسويق الدولي خاصة بدأ استخدامه مع نهاية الحرب العالمية الثانية وبداية بروز دور العولمة على الساحة الدولية، هذه الأخيرة كانت مدفوعة بقوى أدت لإنتشارها بسرعة كبيرة (النمو الكبير الذي عرفته تكنولوجية الاعلام والاتصال، التطور في النقل واللوجيستيك، الاتفاقيات التجارية الدولية، التكتلات الدولية، الحوكمة العالمية....)، مصطلح التدويل تطور بشكل كبير، بدأ كمصطلح غامض، وتعريفه يختلف باختلاف الظاهرة قيد الدراسة والمتغيرات المرتبطة به (إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق الدولي وإدارة الأعمال الدولية، العوامل الداخلة في التدويل، نظريات المؤسسة واتخاذ القرار.....). لكن تعريفه لا يزال يشوبه الكثير من الغموض والجدل ولم يقدم له تعريف محدد على الرغم من كثافة الدراسات التي تناولت الموضوع (Antoncic, Hisrich, & Ruzzier, 2006; Welch & Luostarinen, 1988).

يعنى بالتدويل زيادة الالتزام في الاسواق الدولية فحسب (Welch & Luostarinen, 1988) التدويل هو زيادة المشاركة والالتزام في الاعمال الدولية من خلال نمو التوسع الدولي تدريجياً، فيما قدم كل من (Vahlne & Johanson, 1990) التدويل على انه العملية التي تقوم المؤسسة من خلالها بزيادة التوسع الدولي تدريجياً ويأتى هذا بالترامن مع الإلتزام داخل الاسواق الدولية، (Crick & Crick, 2014)، والجدول (1) يقدم أهم تعاريف التدويل.

الجدول 1: أهم تعاريف التدويل

| الكاتب | التعريف | التركيز |
|-------------------------------|---|-------------------------------|
| (Welch & Luostarinen, 1988) | التدويل هو قيام المؤسسة بتوسيع أنشطتها خارج الحدود الجغرافية. | كيفية التدويل، أنشطة المؤسسة. |
| (Calof & Beamish, 1995) | التدويل هو زيادة الالتزام في الأسواق الدولية. | كيفية التدويل، أنشطة المؤسسة. |
| (Johanson & Mattsson, 1987) | التدويل هو تكييف أنشطة المؤسسة (استراتيجيات، الهيكل، الموارد ...) | كيفية التدويل، أنشطة المؤسسة. |
| (Vahlne & Johanson, 1990) | التدويل نشاط تراكمي العلاقة فيه مترابطة ومتواصلة ومتطورة للوصول لأهداف المؤسسة. | المقاربة بالشبكات. |

من اعداد الباحثين اعتمادا على أدبيات التدويل

3.2 تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: قدمت العولمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من الفرص على غرار المذكورة سالفا التكنولوجيا و التي كانت حكرا على الشركات المتعددة الجنسيات و المؤسسات الكبرى أصبحت متاحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سهلت هذه التكنولوجيا عملية التواصل و الترابط و خفضت تكاليف البحث والتطوير، ضف الى ذلك انخفاض تكاليف النقل و اللوجيستيك ودخول العديد من الدول في التكتلات الإقتصادية والإتفاقيات التجارية الثنائية و المتعددة الاطراف و الإنضمام الى المنظمة العالمية للتجارة ساهم كل هذا لبروز دور فعال للمقاولات الصغيرة و المتوسطة على الساحة الدولية (Imran, Aziz, & Abdul Hamid, 2017; Lu & Beamish, 2002)، تعتبر هذه المؤسسات مخرجا للعديد من الأزمات والمشاكل التي تعاني منها الإقتصاديات كالبطالة ومحرك أساسي للنمو الإقتصادي والرفع من قيمة الصادرات، هذا بالنظر لما تتمتع به من ديناميكية وسرعة تساعد على مسايرة التحولات السريعة، اضافة إلى القدرة على خدمة الأسواق التي لا تجذب المؤسسات الكبرى و قدرتها على تعديل نشاطها أو تكييفه أو تغييره كليا، لكن بالرغم من كل هذه المزايا تبقى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني من شح الموارد التي تجعلها عرضة للخروج المفاجئ من الأسواق الدولية. (عوادي, 2013)

المقاربات المفسرة للتدويل

تم تطوير أدبيات الأعمال الدولية عموما والتدويل خصوصا بناءا على نتائج ميدانية اتسمت بنوع من التأكيد عن طريق تكرار العمليات الإمبريقية في أطر زمنية ومكانية مختلفة ما جعل هذا الحقل يتسم بنوع من الصلابة مقارنة بباقي الظواهر في حقل التسويق الدولي، أسست هذه الأطر نوع من المقاربات والنظريات التي يتم الإعتقاد عليها في تفسير الظواهر المرتبطة بعملية التدويل ونجد أغلب الأوراق العلمية في المجالات الرصينة تقسم المقاربات المفسرة للتدويل الى وجهتين أساسيتين (Ribau, Moreira, & Raposo, 2018)، توجه تدريجي يقول أن عملية التدويل هي عملية سلوكية تقوم بها المؤسسة بشكل تدريجي أما المقاربة الثانية والتي تؤسس لنهج جديد من التفسيرات، خلصت بعض الدراسات لوجود مؤسسات تقوم

بالتدويل بعد نشأتها بوقت وجيز وفي أسواق بعيدة نفسياً، مؤخرًا برز نوع جديد من البحوث يربط عملية التدويل بالموارد التي تحوزها المؤسسة سواء تعلق الأمر بالموارد المنظورة أو غير المنظورة، في هذا الفصل سنحاول التطرق لأهم المقاربات والنظريات المفسرة لعملية التدويل والولوج للأسواق الدولية.

ثانياً: نموذج التدويل المتسارع (The Accelerat Internationalization Model)

كما ذكرنا سالفاً فإن إستراتيجية التدويل الأكثر شيوعاً التي تتبناها المؤسسات هي التدويل وفق نموذج أوبسالا، تتأثر هذه الاستراتيجية بشكل رئيسي بعوامل مختلفة مثل حجم المؤسسة وعمرها وخبراتها الدولية والمعرفة بالأسواق الدولية وما إلى ذلك، وبالتالي تفضل تلك المؤسسات الحصول على قاعدة محلية صلبة في البداية، ثم التوسع التدريجي في الأسواق الدولية بسبب المخاطر وعدم اليقين المضمنة في عملية التدويل ومع ذلك هناك العديد من الأدبيات التي تثبت أن بعض المؤسسات لا تفضل نموذج أوبسالا لبدء عملياتها الدولية. على عكس النموذج السالف الذكر توفر الأسواق الدولية في الواقع فرصاً بدلاً من المخاطر وعدم اليقين، وقد ظهر مؤخراً ظهر عدد متزايد من المؤسسات التي بدأت تستهدف الأسواق الدولية منذ نشأتها، تمثل هذه الظاهرة تحدياً خطيراً للنموذج التقليدي وجذبت انتباه الكثير من الباحثين.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة وأستراليا والسويد تخطت عدة مراحل مختلفة وبدأت الاستثمار الأجنبي المباشر بسرعة غير متوقعة، علاوة على ذلك وخلصت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية لمؤسسات التصنيع الصغيرة أن 13٪ من الشركات في هذه العينة بالذات بدأت أنشطة التصدير في السنة الأولى من إنشائها فنموذج أوبسالا قد لا ينطبق على جميع المؤسسات التي تقوم بالأنشطة الدولية، ينظر إلى المؤسسات العالمية النشأة كبديل لنموذج الكلاسيكي، وفقاً للدراسات المتعلقة بهذه الظاهرة خلصت أن بعض المؤسسات تتخطى بعض المراحل وتجرب عملية تدويل سريعة ولكنها مخصصة من خلال الاستكشاف المستمر للأسواق الخارجية مع ظهور هذه الظاهرة أطلق أهل الاختصاص على هذا النوع من المؤسسات أسماء عديدة.

يركز هذا المبحث على نموذج التدويل المتسارع والذي جذب اهتماماً بحثياً كبيراً في حقل الأعمال الدولية، تم دراسة هذا النوع من المؤسسات من وجهتا نظر قريبتين من بعضهما: المؤسسات العالمية النشأة (The Born Global Firms و المقاولات العالمية الجديدة (The International New Venture)، أول من وضع حجر الأساس لمفهوم المؤسسات العالمية النشأة كان معهد ماكينزي في دراسة أجراها حول المؤسسات الأسترالية المصدرة في اللقاء السنوي (Rennie, 1993)، بعدها اكتسب الإصطلاح زخماً كبيراً في باقي دول العالم خاصة أوروبا، من جهة أخرى فمفهوم المقاولات العالمية الجديدة ذكر لأول مرة في دراسة (Phillips McDougall, Shane, & Oviatt, 1994).

المقاولات الدولية الجديدة – The International New Venture

في دراسة أجرتها الباحثة فيليبس ماكدوغال من معهد ماكينزي (Phillips McDougall et al., 1994) على سلوك تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسط خلصت، أن هذه المؤسسات تقوم بنشاط التدويل وفق سلوك مغاير لما هو موجود في الأدبيات السابقة، الأمر الذي أدى لتقديم تعريف للظاهرة (منظمات أعمال تسعى منذ نشأتها أو تأسيسها للحصول على ميزة تنافسية جراء استخدام مواردها وبيع مخرجاتها في اقتصاديات مختلفة)، تسمى أيضاً بالمؤسسات العالمية النشأة في بعض الدراسات كما تعرف أيضاً (المؤسسات الصغيرة الموجهة للتكنولوجيا وتنشط في الأسواق الدولية من النشأة)، السمة المميزة لهذا النوع من المؤسسات هي التركيز الدولي في وقت مبكر جداً من تأسيسها (غالباً من البداية)، ويتم توضيح ذلك من خلال درجة الالتزام (الموارد) في أكثر من اقتصاد واحد، يمكن ملاحظة أن هذا الاتجاه لا يعترف بالحجم بل بدرجة التدويل، فحسب روغمان ووايت (Rugman & Wright, 1999) هذا النوع من المؤسسات

هو مزيج من السلوك الاستباقي والمبكر المرافق للبحث عن المخاطر العابرة للحدود مع تحدي خلق القيمة داخل المؤسسة.

ارتفع عدد السلاسل الجديدة من المؤسسات (المؤسسات العالمية الناشئة - The Born Global Firms) وزادت أهميتها في العقدين الأخيرين من الألفية السابقة، كما لفت انتباه جمهور واسع لدوافع ظهور هذا النوع من المؤسسات وهذا من خلال التقرير الذي نشره معهد ماكينزي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأسترالية والتي انتهجت نوعا جديدا من تدويل أنشطتها مخالفا لما كان متعارف عليه في الأدبيات الكلاسيكية التي تعنى بالتدويل فلم تركز هذه المؤسسات على السوق المحلي ولا على الأسواق القريبة نفسيا ولم تأخذ وقتا طويلا للولوج لعالم التجارة الدولية، بل تنافست بشكل تدريجي منذ بدايتها بنجاح في الأسواق الدولية، على الرغم من الاهتمام بها كان في وقت قريب لكن من المحتمل أن تواجهها الفعلي كان منذ القدم، فشركات كبيرة قديمة انتهجت هذا النموذج كفورد وشركة الهند الشرقية، الجديد هو شهرة هذا النوع من المؤسسات في وقت وجيز ما جعل المجال خصبا أمام الدراسات والبحوث الأكاديمية.

ظهر هذا النوع من المؤسسات مؤخرا في العديد من البلدان الأوروبية وفي أمريكا الجنوبية وآسيا بل حتى أفريقيا كان لها نصيب منه، وقد تمت دراسة هذه المؤسسات بشكل متزايد، الاعتقاد السائد كان أن هذه المؤسسات تنشط في مجال التكنولوجيا المتطور مثل التصميم العالي والخدمات ذات الجودة العالية والأنظمة لكن وبعد العديد من الدراسات الميدانية تبين أن المجالات الأخرى كان لها نصيب مرتفع من حجم المؤسسات العالمية الناشئة (الملابس، الأثاث، الصناعات الغذائية) ذات التكنولوجيا المنخفضة.

بناء على مسح مكتبي حول أهم الدراسات التي تناولت هذا النموذج فقد استخدم الباحثون أسماء وتعريفات مختلفة نوعا ما.

- الانحرافات والتناقضات والاختلافات في مراحل التدويل (نظرة مخالفة لما ورد في النماذج الكلاسيكية)
- الشركات ذات التكنولوجيا العالية New Thechology – Based Firms.
- الشركات الناشئة العالية التكنولوجيا High Technology Start – Up's.
- المؤسسات دولية الناشئة Born International.
- المؤسسات العالمية الناشئة Born Global Firm .
- المقاولات الجديدة الدولية النشاط The International New Venture .
- الشركات الناشئة العالمية Born Start – Up's.
- المؤسسات الدولية الكثيفة المعرفة Global Knowledge Intensive Firms.

وهذه بعض المفاهيم المقدمة في الجدول التالي للمؤسسات العالمية الناشئة:

الجدول (01): أهم المفاهيم حول المؤسسات العالمية الناشئة

| البعده/ المؤلف | النظرة | الوقت قبل التدويل | سرعة النمو الدولي |
|----------------|--------|-------------------|-------------------|
|----------------|--------|-------------------|-------------------|

| | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|---|
| / | / | مؤسسة تسعى من البداية للحصول على المزايا التنافسية من استخدام الموارد وبيع المخرجات دولياً. | (Phillips McDougall et al., 1994) |
| بلوغ نسبة 76% من التدويل في وقت وجيز | بداية التدويل في مدة سنتين كحد أقصى. | تنظر الإدارة الى العالم أجمع كسوق مفتوح منذ نشأة المؤسسة. | (Rennie, 1993) |
| على الأقل بلوغ 25% من نسبة الانتاج. | بداية التدويل في مدة سنتين كحد أقصى. | تنظر الإدارة الى العالم أجمع كسوق مفتوح منذ نشأة المؤسسة. | (Rialp, Rialp, & Knight, 2005) |
| 80% من المبيعات توجه للسوق الدولي. | بداية التدويل في مدة سنتين كحد أقصى. | / | (Chetty, Johanson, & Martín Martín, 2014) |
| 50% من المبيعات دولية | دخول الأسواق الدولية من البداية. | رؤية عالمية من البداية. | (Luo & Tung, 2007) |
| 25% من نسبة المبيعات. | بعد 3 سنوات من النشأة. | / | (Rask, Morten & Servais, 2015) |
| 20% من المبيعات. | بعد 3 سنوات من النشأة. | / | (Gomes, Barnes, & Mahmood, 2016) |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مجموعة من الدراسات.

يمكن العثور على الشركات العالمية الناشئة في الإقتصادات المتقدمة مثل أستراليا والدنمارك واليابان والولايات المتحدة وفي الأسواق الناشئة مثل الصين والهند وتركيا، على الرغم من وجود المؤسسات العالمية الناشئة دائماً لا سيما في البلدان ذات الأسواق المحلية الصغيرة ، فإن هذه الأعمال تظهر الآن بأعداد كبيرة بشكل ملحوظ في جميع أنحاء العالم.

أبعاد دراسة المؤسسات العالمية الناشئة

نتطرق في هذا الشق لتحليل أهم أبعاد المؤسسات العالمية الناشئة منها:

أولاً: السرعة ودرجة التدويل

يمكن تصور درجة التدويل المؤسسات في اتجاهين الأول هيكلية والثاني نفسي.

في الاتجاه الأول استخدم الباحثون حجم المبيعات الدولية بشكل مطلق ولكن الأسلوب الأكثر شيوعاً هو حجم الصادرات والتي تمثل بدورها جزءاً من حجم التداول الدولي، يمكن ادخال عدد الدول التي تتواجد فيها المؤسسة، كما يرى البعض الوقت كبعد هام في معرفة سرعة الولوج للأسواق الدولية، يرى آخرون أن ادخال عامل الوقت يمكن تقسيمه الى بدأ التدويل مباشرة بعد النشأة أو ذلك النوع من المؤسسات التي تنشط محلياً لفترة طويلة وبعدها فجأة تتوجه نحو الأسواق الدولية (The Born – Again International)،

في الإتجاه النفسي يمكن دراسة درجة التدويل كطيف من السلوك الناتج عن مواقف الإدارة (مالك، مسير، رائد أعمال، مدير) تجاه العمليات الدولية ومخاطرها، بالنظر للمخاطر فإنها ليست بالضرورة مرتبطة بالتدويل بل بالمؤسسة اجمالاً من تمويل وبدأ الشركة كون أن هذه الأخيرة نشأت لتكون دولية النشاط، كما يمكن ربط السلوك بالإلتزام الدولي، فالمؤسسات الدولية النشأة لا يمكن أن تلتزم في جميع الدول بنفس الدرجة ففي دراسة على مجموعة من المؤسسات الأسترالية خلصت أن المؤسسات تلتزم في بعض الدول بشكل مرتفع وفي أخرى يكون فيه التحوط أكثر من اللزوم وربط كل هذا بالاتجاه النفسي المرتبط بدوره بثقافة المسير وخبراته الدولية.

ثانياً: المقاولاتية الدولية

يتقاطع كل من حقل المقاولاتية وإدارة الأعمال الدولية في العديد من المسارات، لعل مصطلح **BG** يستخدم بدرجة كبيرة من طرف أصحاب التسويق الدولي ومصطلح **INV** من أصحاب النظرة المقاولاتية للأعمال الدولية، ليست صدفة لكن عديدة هي الشركات الناشئة التي اتجهت للمقاولاتية الدولية ماجعل هذا الحقل خصب للبحث والتفتيق فيه من قبل المدارس التي تهتم بالمقاولاتية وزيادة الأعمال.

شبكات الأعمال والعلاقات الدولية رجحت الكفة لدراسة الظاهرة من جانب نفسي أكثر من الهيكلية، فعقلية رائد الأعمال وثقافته وخبرته ومستواه العلمي جعل الأمر معقد نوعاً ما، زد الى ذلك المؤسسة وتركيباتها التنظيمية من ثقافة المؤسسة، جعل من الصعب بناء اطار نظري صلب قادر على الإسقاط، بشكل بسيط كما ذكرنا سالفاً فالأبحاث في هذا الجانب لا تزال في تطور مستمر خاصة مع ادخال النمذجة الرياضية في دراسة هذا النوع من الظواهر، ما يمكن استخلاصه هو ثقل واهمية دراسة هذا النوع من المؤسسات مستقبلاً.

ثالثاً: الأنترنت

قليلة هي الأبحاث التي ركزت على استخدام الشبكة العنكبوتية في تفسير ظاهرة التدويل المبكر، بعض هذه الدراسات على كيفية استخدام الأنترنت في تسويق المؤسسات الصغيرة لمنتجاتها دولياً، مع تطور التكنولوجيا في مجال التصفح وظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد عدد روادها أصبح عدد كبير من المؤسسات والشركات تقوم بالتسويق لمنتجاتها بل وأكثر من هذا أصبح اكتساب شبكة دولية أمر بسيط نوعاً ما اذ ما قورن بالعقود السابقة الأمر الذي كان يحتم على المسير أن يقوم بجهد كبير لاكتساب هذا النوع من الشبكات كل هذا ساهم في زيادة سرعة التدويل وتبسيطه.

رابعاً: التراكم المعرفي

العلاقة بين جمع المعلومات وتراكمها والنشاط التصديري كان مصدر اهتمام دراسة امبريقية قام بها يوه (Yeoh, 2000) تم فحص أثر تراكم المعلومات المعرفة لمجموعة من المؤسسات العالمية النشأة على خصائص مصدر المعلومة والتوجه الاستراتيجي و الخصائص البيئية والتنظيمية لهذه المؤسسات، قدمت

النتائج دعماً متفاوتاً في التنبؤ بجهد البحث عن المعلومات واستخدامها في الأنشطة التصديرية، تدعم النتائج فكرة أن المؤسسات التي تتخبط في بحث أكبر قدر من المعلومات تميل للحصول على أداء أكثر كفاءة.

تعتبر المعرفة مورداً هاماً في عملية تدويل المؤسسات، من وجهة كلا النموذجين التقليدي والحديث، أكدت دراسة نوردمان وميلين (Nordman & Melén, 2008) أن المعرفة السابقة لدى المسير في المؤسسات العالمية الناشئة لها ارتباط وثيق باكتشاف واستغلال الفرص الدولية، بنيت هذه الدراسة على معطيات من ثمان شركات ناشئة بدأت نشاطها الدولي مبكراً، أشارت النتائج على تأثير المعرفة القبلية على سلوك التدويل الاستباقي والتفاعلي تجاه اقتناص الفرص، ما يعيب هذه الدراسة صغر حجم العينة وعدم تجانسها.

دراسة استكشافية أخرى لكل من فلاي وسليماكي وغابرييلسون (Falay, Salimäki, Ainamo, & Gabrielsson, 2007) حول الأنشطة التسويقية في المؤسسات العالمية الناشئة وعلاقتها بالتأثير العقلي للمسير من حيث تفعيل الأنشطة لتسويقية ونجاحها دولياً، أظهر التحليل أن المسير في المرحلة الأولى كان يحاول تأسيس العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وهذا من خلال المشاركة في المعارض الدولية والاتصالات الشخصية مع ممثلي قنوات التسويق والعمل على السيطرة على نقاط البيع كل هذا صاحب نمواً مبكراً للمؤسسة دولياً وبروز العلامة التجارية على الساحة الدولية مع اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، يعتقد الباحثون أن هذه الأستراتيجية سهلة التعميم.

يقوم عدد متزايد من المؤسسات العالمية الناشئة على التعلم التكنولوجي و الذكاء الاصطناعي حيث أن التوفر على كم هائل من المعلومات يمثل بنكا للمعرفة بالنسبة للمؤسسات التي أدخلت الآلة في قراراتها التسييرية الدولية، من صعب التنبؤ في عالم متغير المعالم ديناميكي لكن بوجود جملة من الخوارزميات التي تستغلها المؤسسات وفق نظام اليقظة لدينا أصبحت قادرة على الحصول على الفرص بشكل بسيط مقارنة باستكشاف الفرص بالشكل التقليدي البسيط (Turkina, 2018).

خامساً: توجه السوق

لفهم أكثر حول وجود المؤسسات العالمية الناشئة في الأسواق الدولية وتوجهها في الأسواق ربط بعض الباحثين حجم البلد الأم وصغر حجم الأسواق بهذا التوجه فالمؤسسات التي تنشط في أسواق أصغر حجماً كسنغافورة ونيوزيلندا والبحرين مثلاً لها القابلية للدخول المبكر لأسواق أكبر حجماً وفرصاً عكس المؤسسات الناشئة في الأسواق الكبرى (اقتصاداً) (Brouthers & Nakos, 2005).

سادساً: التعلم التنظيمي

يرى النموذج التقليدي للتدويل أن المعرفة بالسوق الأجنبية هي في المقام الأول نتاج للتعلم التجريبي، هذه المعرفة تقلل من مخاطر عدم اليقين وتكشف عن فرص العمل وفي حالة ردود الفعل الإيجابية تزيد من التزام، هذا الافتراض مهم في هذا النموذج، تتناول نظرية التعلم التنظيمي العديد من عمليات التعلم وتطوير المعرفة في المؤسسات من المنظور السلوكي في هذا البعد نركز على عملية اكتساب المعرفة لشركة ما لأن هذا هو الهدف الرئيسي في النموذج التقليدي للتدويل، في استعراض أدبيات التعلم التنظيمي يحدد خمس عمليات اكتساب المعرفة المختلفة في أدب التعلم التنظيمي: التعلم الخلقى، والتعلم التجريبي، والتعلم غير المباشر، والتطعيم والبحث، والملاحظة.

يحدث التعلم الخلقى عندما يكون لمبدعي المؤسسة خبرة ومعرفة سابقة ذات صلة من أنشطة مماثلة قد يكتسب منشئ المؤسسة أيضاً معرفة إضافية في الفترة الزمنية بين التفكير في التأسيس والتأسيس الفعلي، يرى العديد من الكتاب والباحثين في هذا المجال أن المؤسسين يؤثرون بشكل كبير على طبيعة المؤسسة

وتطورها اللاحق يشير التعلم الخلفي هنا إلى المعرفة السابقة بالسوق الأجنبية التي اكتسبها مؤسسو المؤسسة أو أشخاص رئيسيون آخرون فيما.

يحدث التعلم التجريبي بعد نشأة المؤسسة ومن خلال التجربة المباشرة يميز بين عدة أنواع من التعلم التجريبي ، فإنه يكفي في هذا السياق أن نلاحظ أن التعلم التجريبي لا يجب أن يكون مقصوداً. يتم تضمين العمليات التي تأتي بالصدفة أيضاً. ومع ذلك فإن التعلم التجريبي.

يشير التعلم غير المباشر إلى المعرفة التي اكتسبتها الشركة عند محاولة التعرف على الاستراتيجيات والممارسات والتكنولوجيات الخاصة بالشركات الأخرى، أي اكتساب خبرة قد تقوم الشركة بجمع المعلومات عن قصد أو إجراء دراسات مرجعية أو الاطلاع غير المقصود على معلومات مثيرة للاهتمام حول استراتيجيات التدويل وممارسات الشركات الأخرى، قد تقرر الشركة بعد ذلك تقليد هذه الاستراتيجيات والممارسات بشكل مباشر أو في شكل معدّل.

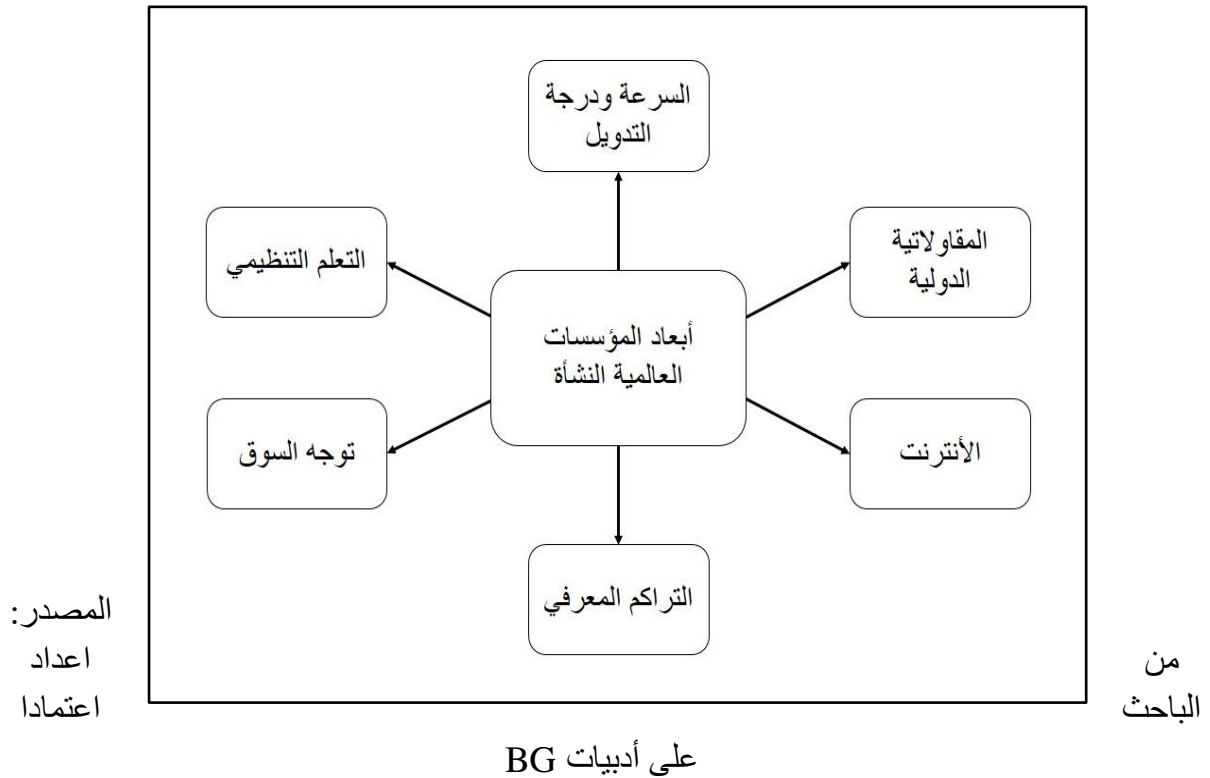
يشير التطعيم إلى الشركات التي تكتسب المعرفة من خلال أعضاء جدد في الشركة لم تكن متاحة من قبل (المعرفة)، يمكن القيام بذلك عن طريق تعيين موظفين جدد لديهم معرفة خاصة بأسواق أجنبية معينة أو التعاون مع شركات أخرى على سبيل المثال في شكل مشاريع مشتركة في سوق أجنبية، أو من خلال الاستحواذ على شركات كاملة لديها معرفة بأسواق أجنبية محددة.

يشير التعلم غير المباشر والبحث والملاحظة إلى التعلم من الآخرين، كما يشير في المقام الأول إلى عمليات تقليد ممارسات واستراتيجيات الشركات الأخرى (التدويلية) زد على ذلك البحث والملاحظة لاكتساب المعرفة حول التدويل، لكن ليس بالضرورة مرتبطاً بشركات محددة وقد يكون ذلك مقصوداً في شكل مسح وبحث مركز وغير مقصود في شكل ملاحظة.

بالمقارنة مع النموذج التقليدي للتدويل تعترف أدبيات التعلم التنظيمية بعدة أنواع أخرى من عمليات اكتساب المعرفة إلى جانب التعلم التجريبي. يتم استيراد التعلم الخلفي والتطعيم إلى الشركة في بداية وأثناء وجودها يحدث هذا النوع من التعلم التجريبي أثناء أنشطة الشركة كل هذه الأشكال الثلاثة للتعلم قد تعتمد كلياً أو جزئياً على تجربة شخصية مباشرة، في المقابل يعتمد التعلم غير المباشر والبحث والملاحظة كلياً على الخبرة المستعملة من المحتمل أن يكون هذا في المقام الأول ما يمكن اعتباره معرفة موضوعية، أي المعرفة المتاحة لأي شركة ومع ذلك في حين أن هذا قد يكون له آثار على إمكانيات تطوير المعرفة الفريدة والمزايا التنافسية اللاحقة، فقد يكون للتعلم والبحث المتبادل والملاحظات آثار مهمة على الميل إلى التدويل والتوجه والالتزام.

باختصار ، تقترح نظرية التعلم التنظيمي أن اكتساب المعرفة قد يحدث في أشكال أخرى غير تلك المقترحة في المقاربات السالفة الذكر وبالتالي يُقترح هنا أن تكتسب الشركة معرفة السوق الخارجية التجريبية من خلال ثلاث عمليات تعليمية مختلفة ؛ التعلم الخلفي والتعلم التجريبي والتطعيم. علاوة على ذلك اكتساب معرفة موضوعية في السوق الأجنبية من خلال عملية التعلم غير المباشر ومن خلال البحث والملاحظة، أي التعلم من تجارب تدويل الشركات الأخرى.

الشكل (2 - 3): أبعاد التدويل وفق نموذج التدويل المتسارع



الخاتمة

ظهرت المؤسسات العالمية النشأة كلاعبين ديناميين ومتجاوبين في سوق الأعمال الدولية. تتميز هذه المؤسسات بسمات واستراتيجيات فريدة تمكنها من التوسع الدولي بسرعة والتنافس بفاعلية على نطاق عالمي منذ بداية تأسيسها.

استفادت المؤسسات العالمية النشأة من التطورات التكنولوجية والترابط في العالم الحديث لتجاوز العقبات التقليدية التي تعيق التوسع الدولي. استخدمت هذه المؤسسات قدرتها على استغلال المنصات الرقمية، والتسويق عبر الإنترنت، والتجارة الإلكترونية للوصول إلى عملاء في جميع أنحاء العالم وإقامة وجود عالمي دون الحاجة لبنية تحتية فيزيائية مكلفة.

وبالإضافة إلى ذلك، تتميز المؤسسات العالمية النشأة بالتوجه الريادي القوي، حيث تتميز بالاستعداد للمخاطرة والابتكار والاستفادة من الفرص في الأسواق الأجنبية. تتمتع هذه المؤسسات بالقدرة على التكيف والمرونة في تعديل منتجاتها وخدماتها ونماذج أعمالها لتناسب مع الثقافات المختلفة وتفضيلات المستهلكين.

يمكن لهذا التوجه الريادي أن يمكّن المؤسسات العالمية الناشئة من الاستجابة بسرعة للتغيرات في ديناميكيات السوق والاستفادة من الاتجاهات الناشئة.

التعاون والشراكات الاستراتيجية هي أيضاً محركات رئيسية لنجاح المؤسسات العالمية الناشئة. من خلال تكوين تحالفات مع شركاء محليين، تحصل على وصول إلى معلومات سوق قيمة وشبكات توزيع وخبرة تنظيمية. تساهم هذه الشراكات في تسريع الدخول إلى الأسواق، وتعزز اختراق السوق، وتقلل من المخاطر المرتبطة ببيئات الأعمال غير المألوفة.

على الرغم من مزاياها، تواجه المؤسسات العالمية الناشئة تحديات مثل قيود الموارد والاختلافات الثقافية والتنافس المتزايد. ومع ذلك، غالباً ما يعوض مرونتها وقدرتها على استغلال التكنولوجيا الرقمية هذه التحديات، مما يتيح لها الازدهار في السوق العالمية.

في الختام، تمثل المؤسسات العالمية الناشئة جيلاً جديداً من المؤسسات التي تتحدى المفاهيم التقليدية للتوسع الدولي التدريجي. تتميز بدخولها المبكر والسريع إلى الأسواق الأجنبية، وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وروح الريادة والتعاون الاستراتيجي. مع زيادة الترابط العالمي، من المتوقع أن يستمر تأثير وأهمية المؤسسات العالمية الناشئة في النمو، وأن تشكل مستقبل الأعمال العالمية.

المراجع:

Antoncic, B., Hisrich, R. D., & Ruzzier, M. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476–497. <https://doi.org/10.1108/14626000610705705>

Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms' export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363–381. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00142.x>

Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115–131. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00001-G](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00001-G)

Chetty, S., Johanson, M., & Martín Martín, O. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633–650. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.12.014>

Crick, J., & Crick, D. (2014). The internationalization strategies of rapidly internationalizing high-tech UK SMEs: Planned and unplanned activities. *European Business Review*, 26(5), 421–448. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0073>

Falay, Z., Salimäki, M., Ainamo, A., & Gabrielsson, M. (2007). Design-intensive born globals: a multiple case study of marketing management. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 877–899. <https://doi.org/10.1362/026725707X250377>

- Gomes, E., Barnes, B. R., & Mahmood, T. (2016). A 22 year review of strategic alliance research in the leading management journals. *International Business Review*, 25(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.005>
- Imran, M., Aziz, A., & Abdul Hamid, S. N. (2017). Determinants of SME export performance. *International Journal of Data and Network Science*, (June), 39–58. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2017.1.007>
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1987). Interorganizational Relations in Industrial Systems—A Network Approach Compared With the Transaction Cost Approach. In *International Studies of Management Organization* (Vol. 17). <https://doi.org/10.1080/00208825.1987.11656444>
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2002). The internationalization and growth of SMEs. *30th Annual ASAC Conference, Winnipeg, Manitoba*, 586, 86–96.
<https://doi.org/10.1002/smj.184>
- Luo, Y., & Tung, R. L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 481–498. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400275>
- Nordman, E. R., & Melén, S. (2008). The impact of different kinds of knowledge for the internationalization process of Born Globals in the biotech business. *Journal of World Business*, 43(2), 171–185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.014>
- Phillips McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469–487. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- Rask, Morten & Servais, P. (2015). Models of International Entrepreneurship. *DJØF Publishing*, (2014), 1–24.
- Rennie, M. W. (1993). Born global. *The McKinsey Quarterly*, (4), 45–53.
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147–166.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2018). SME internationalization research: Mapping the state of the art. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(2), 280–303. <https://doi.org/10.1002/cjas.1419>
- Rugman, A. M., & Wright, R. W. (1999). *International Entrepreneurship*. Retrieved from
http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2115834__SRugman, Alan

M.__P0,7__Orightresult__U__X3?lang=spi&suite=cobalt

Turkina, E. (2018). The importance of networking to entrepreneurship: Montreal's artificial intelligence cluster and its born-global firm Element AI. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1402154>

Vahlne, J., & Johanson, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4).
<https://doi.org/10.1108/02651339010137414>

Welch, L., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. In *Journal of General Management* (Vol. 14).
<https://doi.org/10.1177/030630708801400203>

Yeoh, P.-L. (2000). Information Acquisition Activities: A Study of Global Start-Up Exporting Companies. *Journal of International Marketing*, 8(3), 36–60.
<https://doi.org/10.1509/jimk.8.3.36.19636>

عوادي, ش. ج. ح. (2013). تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. *مجلة آداء المؤسسات الجزائرية*, 1(04), 99–116.