

الإشهار الدولي بين طموحات التنمية ومتطلبات التكيف

الدكتورة: لبنى أحمان
قسع علوم الإعلام والإتصال
جامعة باجي مختار - عنابة

الملخص:

تعالج هذه الدراسة عنصرا أساسيا وجوهريا في إستراتيجيات الشركات المتعدية الجنسية وهو الإشهار الدولي بتحليل مضمونه وطرق تصميمه وأشكال توزيعه من خلال محاولة الإجابة عن تساؤل مركزي يكشف مدى إمكانية تنمية الإشهار الدولي رغم ما يعترض ذلك من صعوبات تباين المصامين الثقافية واختلاف السلوكات الاستهلاكية. وبما أن موجة حضارة عصر ما يسمى بمجتمع المعلومات قد أوجدت تحولات أعادت دمج الأبعاد الثلاثة- المحلي والدولي والكوني - نتجت بموجبه علاقات جديدة بين المنتج والمستهلك منها تجانس الحاجات وتقارب الأذواق الاستهلاكية وطرق الإشباع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الإشهار الدولي، التنمية، التكيف.

Résumé:

La présente étude a pour objet de mettre l'accent sur l'un des éléments essentiels dans les stratégies des multinationales, qui est la publicité internationale à travers une analyse des méthodes de conception et de diffusion. Nous tentons d'apporter une réponse à la question centrale: Dans quelles mesures il est possible de standardiser la publicité internationale en dépit des différences culturelles de contenus et les divergences des comportements des consommateurs. Depuis la vague de ce qu'on appelle l'ère ou la civilisation de la société de l'information, qui a créé des revirements et a réintégré les trois dimensions — le locale, l'international et le planétaire — ce qui a abouti à de nouvelles relations entre le producteur et le consommateur y compris l'homogénéité et la convergence des besoins et des goûts et les méthodes de satisfaction.

Mots clés : le marketing international, la publicité internationale, la standardisation l'adaptation.

مقدمة:

لا شك أن التغيرات التي شهدتها ساحة الأعمال اليوم في ظل التصادم بين موجة حضارة الثورة الصناعية والموجة الثالثة لحضارة عصر المعلومات - أو حضارة ما وراء السوق - بما فرضته من تجديد و ابتكار وتنويع في اليات التعامل والتبادل. لقد دفعت المؤسسات الرائدة في ميدان الاعمال الى موقعة نفسها. وهذا من خلال البحث المستمر عن الاليات والميكانيزمات التي تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة التي غيرت العديد من المفاهيم كمفهوم الحيز او النطاق الذي اعتادت المؤسسات النشاط في حدوده، فضلا عن بروز أهمية الاندماج والتكامل. خاصة بعد زيادة الطلب على الخدمات الالكترونية والتوجه نحو التكنولوجيات الدقيقة والعالية، وهذا لتحقيق الفعالية والديناميكية في عصر سيادة المستهلك الذي تدعمت مكانته اكثر في إطار السوق الالكتروني الذي تخطى كل الحدود والأطر القومية بمحاولة الوصول الى مستهلك كوني اعتمادا على اقتناع مفاده تشكل ثقافة كونية استهلاكية جسدها امكانيات الاختيار الواسعة التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات كنتيجة لولوج عصر امترجت فيه نتائج وخلصات ثلاث ثورات اساسية، أولها ثورة المعلومات او ذلك الانفجار المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة. وكانت ثانيها ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وآخرها ثورة الحاسبات الالكترونية التي توغلت في كل مناحي الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها لتصبح بذلك المعلومة والمعرفة المكون الاساسي للثروة.

لقد كانت الشركات متعددة الجنسيات أو المتخطية للحدود من أهم المستفيدين من الثورة المعلوماتية لعدة أسباب. أولها يتعلق بطبيعة هذه الشركات التي تعبر وتتخطى الحدود السياسية للدول، فبطبيعة هيكل هذه الشركات هي وجود

مقر أو عدة مقرات رئيسية تتبعها فروع عديدة متوزعة عبر مختلف أنحاء العالم. وثاني هذه الأسباب هو كبر حجم العوائد المالية التي تدرها أنشطة هذه الشركات بما ينتج لها فرصة تخصيص قدرا هائلا منها للبحث والتطور وهما عنصران رئيسيان في عملية التكيف مع البيئة الجديدة لعصر المعلومات، إذ لا تملك أي مؤسسة أخرى قدرة مماثلة لها. ولعل ثالث الأسباب هي مرونة الهيكل الإداري للشركات متعددة الجنسيات والتي أتاحت لهذه الشركات فرصة تطوير نظمها الإدارية لتعظيم الكفاءة والفاعلية. والنتيجة النهائية هي أن قوة هذه الشركات قد زادت حتى احتلت موقعا متميزا في ساحة العلاقات الدولية لا يمكن إغفاله.

ورغم أن "أدام سميت" - الذي يسمى "بأب الاقتصاد الحديث" - كان مؤمنا بأن العادات التي أنشأتها الرأسمالية سوف تنتشر في جميع بقاع الأرض بسبب تفوقها في خلق ثروة الأمم، وكان "كارل ماركس" - الخصم اللدود للرأسمالية الحديثة- مؤمنا بدوره بأن الرأسمالية سوف توحد العالم في سوق واحد كبير بعد أن تدك السلع المتداولة في التجارة الدولية أعتى الأسوار التي حجزت الأمم والثقافات عن بعضها البعض لآلاف السنين. وقد تبعهما في هذا اليقين مئات، بل آلاف من أساتذة الاقتصاد وأنصار وتلاميذ العلوم الاجتماعية طوال القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين.

غير أنه حتى هؤلاء، أي أنصار مدرسة سوق واحد حتمي في كوكب الأرض، بتأثير وضغط الرأسمالية لم يدر بخيالهم المدى الذي تتحقق به نبوءتهم في القرن الواحد والعشرين. فالسلعة صارت لها قوة خارقة وقدرة اعجازية على النفاذ عبر الحدود واختراق الأسواق، والانتشار حتى في التقوب الصغيرة عبر جغرافية المعمورة كلها. مما فرض على جميع

المؤسسات كبيرة كانت صغيرة أو متوسطة أن تجدف في نفس الاتجاه وتحاول التكيف مع هذه المتطلبات الجديدة للعصر بدل التوقع والاختناق. إشكالية الدراسة:

يتطلب التسيير الفعال للمؤسسة الاقتصادية اليوم الأخذ بعين الاعتبار الكثير من العوامل في وسط منافسة مدفوعة أكثر فأكثر نحو العالمية والتوسع الجغرافي، الذي أصبح شرطا أساسيا للنمو والقدرة على التجديد والحفاظ على الإيجابيات التنافسية لعلامة معينة. لكن مديريات التسويق لم تجد نفسها مشغولة بمبدأ التدويل والعالمية بقدر ما انشغلت بالأشكال التي يجب تبينها للتوسع الجغرافي. وأصبح التسويق الدولي يسير وضعيتين اثنتين: فمن جهة دخول المؤسسة إلى السوق الدولية وتقوية حضورها فيها. ومن جهة أخرى تموقع المؤسسات التي تنشط على السلم العالمي والتي هي حاضرة في الأسواق التي تهتما.

فالمشكل الأساسي الذي يفرض نفسه على المؤسسات ليس الدخول إلى السوق، بل تسيير مزيجها التسويقي (منتوج، سعر، توزيع، اتصال) على الصعيد الدولي. وهنا تكمن نقطة انطلاق النقاش الذي يفرض إستراتيجيتين متناقضتين تتعلقان بسياسة المنتوجات:

أولا: إما تكيف المنتوجات ومزيجها التسويقي مع المتطلبات الخاصة لكل سوق أجنبي مختار.

ثانيا: أو التتميط أو الكوننة - المهملة للحواجز الثقافية والحدود- التي تحاول بفضلها المؤسسة عرض منتوجات منظمة ومتماثلة في جميع الأسواق المستهدفة. حيث يحاول عدد كبير من الشركات المتعدية الجنسية استغلال التقارب الثقافي الذي أنتجته ثورة تكنولوجيات الإعلام والاتصال معتبرين أن

شعوب العالم قد وصلت إلى درجة من الترابط تسمح لها بتلقي منتوجات ورسائل موحدة.

إلا أن النقاشات في هذا المجال لم تصل إلى موقف محدد بعد، فهناك من يرى أن الطرق السريعة للمعلومات والتخطي الوطني لحركة المنتجات ورؤوس الأموال يساعد على الاندماج الثقافي العالمي. وهناك من يرى أنها تساهم في حالة تشرذم ثقافي عالمي جديد. فأصبحت بذلك المؤسسات في متاهة بين إستراتيجية نمطية موحدة في جميع الأسواق التي تستهدفها وتوحيد جميع أفعالها التسويقية والاتصالية، أو تكيف هذه الأخيرة حسب خصائص السوق المستهدف. إلا أن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى قد مالت إلى دفة التنميط سواء كان كلياً أو جزئياً لتحقيق أهداف معينة وبالارتكاز على جملة من المعطيات المحيطية الجديدة المشجعة ولو بدرجة نسبية للتنميط والتعولم.

ونتيجة توسع الإستراتيجيات الاتصالية لهذه الشركات نبعت أهمية الإشهار الدولي من حيث استهداف مستهلكين متواجدين في بقع جغرافية مختلفة إذ لعبت وسائل الاتصال الحديثة دوراً مزدوجاً، حيث ساهمت ودعمت هذا الانتشار. وهي من جهة ثانية تعمل على استمرار هذا التوسع من خلال الترويج اليومي للسلع والخدمات على المستوى الكوني. وبهذا ازدادت التبادلات التجارية التي أصبحت تتم عبر الانترنت وعبر القنوات الفضائية العالمية. وبذلك أعطت التفاعل الاجتماعي بعداً فوقياً تعدى الحدود الزمنية والمكانية المتعارف عليها. وعلى هذا الأساس فقد تمحور البحث في هذه الدراسة حول معالجة عنصر مهم في سياسة التسويق الشاملة للمؤسسات المتعدية الجنسية ألا وهي الإستراتيجية الإشهارية ومعرفة ما إذا كان من الممكن تنميط كل الإشهار أم جزء منه فقط.

فالحديث عن الإشهار يشكل جزء مهما من المعارف الضرورية لفهم المؤسسات الحديثة، فهو يعبر بشكل مباشر عن العلاقة التي نقيمها وترتبط المؤسسة مع مستهلكي منتجاتها وشركائها التجاريين. و من جهة ثانية، فإن قيام هذه العلاقة إنما يستدعي دراسة مفصلة لطرق التفاعل والاستجابة لهذا المستهلك. فقد أصبح هذا الأخير حقلا علميا مستقلا لأكبر الجامعات منذ عقود. وإذا كانت الدراسات الأولى قد انحصرت بشكل مباشر ومحدد في الدائرة التجارية لهذا السلوك من خلال تحديد المكونات الأساسية له والعوامل المؤثرة فيه والقيم الموجهة له، فإن الدراسة في الوقت الحاضر قد تعدت ذلك، لأنه وإن كانت القنوات الكبرى تعيش على عائدات الإشهار فإن المجتمع الحديث بكل منتجاته المادية وغير المادية والقضايا والخدمات وعبر كافة القنوات يركز على العوامل الموجهة للسلوك بشكل عام. وبما أن هذه الصناعة الإشهارية قد أصبحت تقانة اجتماعية تستجيب لخصوصيات ومطلبات السوق الكوني فلنا أن نتساءل بعد إذن: إلى أي مدى يمكن تنميط الإشهار الدولي؟

1. التسويق الدولي في ضوء توسع الإستراتيجيات الاتصالية:

لقد كان على الشركات متعددة الجنسيات، أثناء توسعها على المستوى الدولي، تدويل جميع نشاطاتها على جميع المستويات سواء كانت إنتاجية، أو إدارية أو تجارية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسييرية جديدة من أهمها مفهوم التسويق الدولي الذي يعرف عموما على أنه "ذلك النظام المتكامل من الأنشطة المنظمة التي تسمح للمؤسسة باكتساب رؤية شاملة وموضوعية حول طريقة التسويق المطبقة في التنمية الدولية. بما فيها من : تخطيط، تسعير، ترويج و توزيع المنتوجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين

والمحتملين عبر مختلف أقطار العالم باختلاف تموقعهم و ثقافتهم وخصائص محيطهم⁽¹⁾.

ويتمثل دور التسويق الدولي عامة في تقريب العلامات والمنتجات من مختلف الأسواق المستهدفة. سواء كانت أقطارا أو مناطق أو ذات طبيعة عالمية، و لكي تتمكن المؤسسة من حصر هذه الأسواق المتشعبة يتوجب عليها القيام بتحليل شامل ودقيق لكل سوق على حدى، مع الالتزام بمختلف المراحل المنهجية في التسويق الدولي، و المتمثلة فيما يلي⁽²⁾:

• التحليل المسبق لكل محيط يهم المؤسسة بتحديد جميع العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار من طرف المؤسسة قبل اختراق أي سوق عالمي وذلك عبر:

- تقييم و اختبار الأسواق التي يمكن للمؤسسة دخولها.
- تحديد الأنماط المناسبة والأكثر تسهيلا لدخول السوق المحدد
- تحديد درجة ونسبة ملائمة المنتوجات والنمط التسويقي الذي تنوي المؤسسة اتباعهما على مستوى كل سوق أجنبي.
- تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسة بكل سوق.
- تحديد درجة تناسق كفاءات المؤسسة مع الأهداف الخارجية المرسومة لها.
- اختيار اتجاه للتنمية الدولية.
- حصر وضبط العوامل الرئيسية والخيارات الإستراتيجية التي ستطبق في الأسواق المستهدفة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تمييز أربع مقاربات أساسية في التسويق الدولي تتحدد من خلالها الطريقة المنتهجة من طرف المؤسسة لضبط محيطها وتطورها الدولي.

1.1. التسويق التصديري:

تنتهج هذه المقاربة من قبل المؤسسة التي تطمح إلى تمديد سياستها التجارية المطبقة في السوق المحلية باعتبارها ناجحة إلى الأسواق الخارجية ويترجم المنهج التسويقي هنا من خلال تأقلم السياسة التجارية المصممة للسوق الداخلي أو المحلي مع متطلبات الأسواق الأجنبية المراد اختراقها. و يمكن مفهوم الأثر المتعدد الأوجه أو "التأثير الموشوري" من الأخذ بعين الاعتبار أثناء تحويل سياسة تجارية نحو الخارج، كل من تسوية نقاط قوة ونقاط ضعف مكونات المزيج التسويقي، ومدى اختلاف المتغيرات المحيطة (مثل سلوك المستهلك، المنافسة، هيكل جهاز التوزيع، ... الخ). إلى جانب العوائق والمشاكل الخاصة بعبور الحدود الإقليمية (الرسوم الجمركية، نسب تغيير العملات المتذبذبة و المتغيرة، ... الخ)، وكلها عوامل تؤثر في نجاعة وملائمة المزيج التسويقي.

- و يمكن القول أن لتعدد الواجهات آثار يمكن إبرازها عبر أربعة أنظمة :
- أثر شفاف، يحافظ بشكل تام على كفاءات المؤسسة.
- أثر خانق أو سدي، يقضي على قوة المؤسسة في الخارج (عدم معرفة علامة محلية أو وطنية في الخارج).
- أثر مكبر، يضاعف من فعالية وكفاءة المؤسسة، أي يحولّ الضعف إلى قوة (منتوج في مرحلة النضج في السوق المحلية، يجد انطلاقة جديدة في السوق المستهدفة في الخارج).
- أثر تقليصي، يضعف كفاءات المؤسسة، بتعميق ضعف معين، أو يحول القوة إلى ضعف (كأن يكون السعر أقل من سعر المنافسة).

2.1. التسويق متعدد المحلية:

تنتهج المؤسسة هنا في كل سوق أجنبي سياسة تسويق مختلفة، فوجود المؤسسة في عدة أسواق أجنبية يؤدي إلى ظهور حاجة ماسة إلى تنسيق وعقلنة السياسات التسويقية. إن مخاطر التذرية المفرطة للسياسات التجارية في الخارج تخلق بالتأكيد الحاجة إلى محاولة الربط و التنسيق على التسويق الدولي المنتهج في هذه المقاربة أن يمتلك تركيبة متجانسة و مهيكلة بدقة.

3.1. التسويق الشامل:

ترتكز هذه المقاربة عموما على المقولة المعروفة لـ (P. Joffre) والتي وضح فيها بأنه: "لا وجود لسوق أجنبي يغطي بلدا أجنبيا، بل هناك أسواق مختلفة في مختلف بلدان العالم لهذه الأسواق مستويات تطور مختلفة، تمثل ميزات خاصة مختلفة، ولا تتقيد إجباريا بمعايير خارجية وحدودية"⁽³⁾. ومع أن الوجود الفعلي للسوق العالمي قد كان دوما محل انتقاد ومناقشة، إلا أن عددا مهما من المؤسسات قد تعاملت مع مختلف الأسواق التي تستهدفها بطريقة متماثلة. واعتمادا على نفس السياسات التجارية، فإنه يجب علينا الاقتناع بأن المؤسسة قد تحصل على الأسواق التي تستحقها، أو على الأقل الأسواق التي تستهدفها. لذا فإن تصور المؤسسة لسوقها هو الذي يجعل من هذا الأخير عالمي أو منفصل. وعليه؛ تخترق المؤسسة إذن السوق العالمي باعتباره مجموعة من الوحدات الاستهلاكية، بغض النظر عن توزيع هؤلاء الأشخاص أو الحدود التي تفصلهم، معتمدة بذلك على مقارنة تجزئة عالمية للأسواق. وتترجم المقاربة التسويقية من خلال تحديد الأهداف والموارد الضرورية لهذه الأجزاء السوقية التي لا تتشكل وفقا للحدود الجغرافية.

4.1. التسويق المابين ثقافي:

يلتقي التسويق المابين ثقافي مع التسويق الشامل في رغبته في المجانسة بين الأسواق، ومنه فإن سيرورته تعمل على إقصاء الحواجز الثقافية - بدءا من تصميم المنتج - رغبة في جمع المستهلكين، دون أن يفرض عليهم قيم ثقافية لا يرغبون في تقبلها. يبحث التسويق ما بين الثقافي أولا عن تعريف شروط تحديد المنتج من أجل معرفة إن كان ضروريا، أي شكل من المزيج التسويقي يجب تغييره من أجل تسهيل الملائمة مع السوق وانطلاق دولي أو عالمي.

كما أنه لا يجب الخلط بين التسويق ما بين الثقافي والتسويق التكيفي (التصديري) الذي يعطي قيمة أكثر للاختلافات بين مختلف البلدان ويعتبرها مهمة جدا للنجاح من دون مجانسة، وهو لا يركز على مفهوم الثقافة المرتبط بالجنسية فحسب بل يأخذ بعين الاعتبار الملامح الثقافية المرتبطة بالفئة العمرية والفئة المهنية الاجتماعية ويسمح بتحديد ما يسمى بـ"مناطق التقارب الثقافي"⁽⁴⁾.

2. طبيعة المتغيرات في المزيج التسويقي الدولي:

من أهم المشاكل المركزية في التسويق الدولي والأكثر إثارة للجدل والنقاش هو من دون شك درجة التقنين التي يجب اعتمادها في البرامج الدولية للتسويق. فالسؤال الذي حير أساتذة ومسؤولي التسويق منذ السبعينات كان: إلى أي مدى يمكن تكيف برامج التسويق حسب الدول (الأسواق)؟ أو بصيغة أخرى: إلى أي مدى يمكن اعتبار خصوصيات الأسواق والأذواق وتفضيلات المستهلكين والقيود المحلية، قيودا لإطلاق أو دخول منتجات أجنبية منمطة مدعومة بسياسات تجارية متجانسة؟

لقد أثري التفكير حول هذا التساؤل حيث بدى ذلك جليا في مقال (R.D. Buzzell) في مجلة HARVARD للأعمال، أين قام الكاتب بإحصاء عوائق التقنين أو التتميط بتصنيفهم حسب متغيرات المزيج التسويقي كترجمة للمصفوفة الشهيرة لـ (Buzzell). إن هذه الإشكالية الأصلية والتي طرحت منذ السبعينات، يبدو اليوم أنها قد تجاوزها الزمن، حتى وأن كان صدق الأدبيات التي أحدثتها لا تزال محل اهتمام، إذ كثيرا ما طرح السؤال التالي : هل من الممكن بيع نفس المنتج في العالم بأسره ؟

يبدو اليوم وبشكل مقنع أن الإجابة ترتبط بطبيعة المنتج، لأنه توجد منتجات يسهل تميمطها أكثر من أخرى. ولكن قبل الحديث عما يمكن تميمطه وعن درجة التتميط الممكنة يبدو من المفيد والأولى تحديد ما المقصود بالتتميط وما هي الشروط التي تستوجب ذلك؟

إن ما يمكن استنتاجه هو، أن هذا المشكل يطرح بصورة جلية حول مشكلة تكيف أو تميمط القرارات التسويقية، وإذا ما كانت نشاطات المؤسسة تتطور في العديد من الدول، ومع اختيار التتميط يجب الإقرار بأن ثمة جملة من الشروط يتحتم توفيرها لوضع حيز التنفيذ إستراتيجية شاملة مبنية على أساس التتميط تقوم أساسا على ما يلي⁽⁵⁾:

- وجود أجزاء متجانسة عابرة للحدود القومية.
- وجود أجزاء جوهرية، بمعنى ذات حجم كاف يبرر التتميط و تطبيق مزيج خاص.

- الكفاءات التنظيمية لتصميم أو صياغة و مراقبة هذا النوع من السياسات. وهو ما يفسر اعتماد إستراتيجية التتميط من قبل المؤسسات الكبرى التي تخص المنتوجات ذات الشعار أو الرمز المميز. بمعنى المنتوجات التي يكون فيها لـ "صنع في " (made in) قيمة أساسية مرغوب فيها من قبل

المستهلك أو المشتري. وهذا ما يدعم هذه السياسات التي تتجه إلى صناعة منتجات تجيب أو تشبع حاجيات منمطة وفق مقاييس عالمية محددة.

لقد أصبحت الكثير من المنتوجات - نتيجة النجاح التجاري - منمطة مثل جهاز الحاسوب الشخصي المحمول وغيرها من المنتجات المدمجة. فالتميظ عندئذ سيكون بمثابة اختيار البساطة، و يعني أن منتجاً تم تداوله على المستوى العالمي في السوق الكلي أو السوق الجزأ حسب تموقع ومزيج تسويقي واحد، لكون المنتوجات والمواضيع والرسائل الاتصالية يتم نقلها وتوزيعها دون تكيف من بلد إلى آخر.

وبهذا الاعتبار يمكن الاستنتاج أن اختيار التميظ من قبل المؤسسات يقوم على فرضيات متعددة⁽⁶⁾ نذكر منها:

- تجانس الحاجات العالمية.
- وجود أجزاء سوقية عالمية
- تفضيل عالمي للمنتجات ذات الأسعار المنخفضة ونوعية مقبولة.
- الإقتصاديات السلمية في الإنتاج والتسويق المتقاسمة في العديد من الدول.
- الترابط على المستوى العالمي، في نقل الأفكار والمنتجات والإستراتيجيات الترقية.

ومنه، فإن الإستراتيجيات الشاملة أو التميظية تختلف عن الإستراتيجيات المستقلة في كل دولة أو بلد، أي المؤقلمة⁽⁷⁾. فمختلف فروع المؤسسة مترابطة في منظور شامل وتحدد تنسيقاتها واستراتيجياتها في مقر المؤسسة الأم. بالإضافة إلى مكونات السوق التي لم تعد حسب البلدان، بل حسب وجود تجزئة للمستهلكين.

كما يمكن للإستراتيجيات الشاملة أن تكون منسجمة أو متلائمة مع الإستراتيجيات المزيجية (وسيطية بين التقنين والتأقلم في كل بلد)، هاتين

- الأخيرتين تجسدان تأقلم العديد من عناصر المزيج التسويقي في حين تبقى العناصر الأخرى منمطة، حيث يتمثل دور هذه الإستراتيجيات فيما يلي:
- الحصول على اقتصاديات سلمية بين مختلف البلدان مع مركزة الإنتاج، الشراء والتسويق والدمج العمودي للمؤسسة.
 - خلق منتجات منمطة.
 - استغلال تكاليف الإنتاج والجمع الضعيفة.
 - اختراق الأسواق المحمية بحواجز الدخول (حقوق الجمارك).
 - الحصول على وضعية إستراتيجية في البلدان تمثل أو ستمثل قطبا هاما للنشاط بسبب حجم السوق وقوته.
 - تطوير استراتيجيات تمنع المنافسين من الاستمرار في تطبيق برامجهم الخاصة.
 - تطوير خبرات انتقالية من بلد إلى آخر.
- إلا أن الإستراتيجيات الشاملة ليست ملائمة في جميع الأحوال وهذا راجع على سبيل المثال إلى تكاليف النقل والتخزين الباهظة. هذه العوامل المختلفة سنتعرض لها في إطار أحد الأهداف المركزية للإستراتيجيات الشاملة والمتمثلة في تنميط المنتج. أما فيما يخص الاختيار بين التكيف والتنميط فإنه يطرح نفسه على مستوى كل السياسات سواء سياسة المنتج، سياسة الاتصال، سياسة السعر أو سياسة التوزيع. لذا فإننا سنحاول حصر هذه المعضلة بالتعرض لها من خلال مختلف هذه السياسات (8).

1.2. سياسة المنتج:

يتكون المنتج في المعنى العام (منتج مركزي أو منتج مادي) من مجموعة خدمات ترافق المنتج المركزي أو الأساسي، وعدد من الخصائص الرمزية. المنتج المركزي هو الأكثر أهمية في التقنين أو التنميط لأن

الاقتصاديات السلمية تكون أكثر أهمية في هذه المرحلة. كما أن ما سهل على المؤسسات اللجوء إلى هذا التتميط هو وجود ضوابط دولية تشجع ذلك. وفي الوقت الذي يسهل فيه تتميط المنتج، فإنه يصعب بالنسبة للخدمات المرافقة له، بسبب درجة التطلب (مدة فتح المتاجر، النصائح، الأجل، ... الخ) المختلفة من بلد إلى آخر. أما فيما يخص الخصائص المعنوية والرمزية فيمكن تتميطها بمكسب للمؤسسة عندما تكون صورة المنتجات المصدرة ذات قيمة، أو عندما يكون للشعارات المنقولة قيمة عامة. في حين أن المضمون المعنوي للألوان والأسماء والأشكال تتبع ثقافات متنوعة جدا وتعظم من شأن التكميف.

2.2. سياسة الاتصال:

فيما يخص الاتصال والإشهار فإن الرغبة في الحصول على صورة عالمية تدفع إلى تتميط السياسة الاتصالية ويمكن تحقيق هذا التتميط على عدة مستويات⁽⁹⁾:

- "الوعد" والمحرك الأساسي الذي تلعب عليه المؤسسة.
- الحجج و البراهين.
- تطبيق الرسائل.
- اختيار القنوات والدعائم.

أما التكميف فيكون ضروريا عندما يكون:

- المفهوم المرافق للاسم سلبي أو يكون لهذا الأخير دلالة غير مباشرة.
- إدراك المستهلكين لـ"صنع في" الذي يمكن أن يكون له تأثير قيمي أو سلبي حسب المنتج. ذلك يعني أن التتميط يملك جملة من المحاسن يمكن اختصارها في:

- الاقتصاديات السلمية المحققة وتخفيض التكاليف الذي يسمح به التتميط (تكاليف الصنع مصاريف الخلق الإشهاري، ... الخ).
- إنها تسمح بخلق صورة دولية أكثر انسجاما وتناسقا.
- تسمح أو تعمل على تقليص مخاطر الالتباس الذي قد يهدد الصورة في مناطق معينة أو خطورة وجود عدة تمثيلات للمنتج أو عدة صور منقولة في حملات مختلفة (المناطق الحدودية على سبيل المثال).
- استعمال التناوب بين البلدان مثلما هو في مسألة الإشهار الترقوي.
- المؤسسات التي تعتمد على التتميط الدولي تكون أكثر قدرة على مواجهة التحولات التكنولوجية السريعة.

3.2. سياسة السعر:

من الاستثنائي مع تباين مستويات الدخل وتكاليف العيش أن يكون سعر منتج معين متماثل في جميع الدول⁽¹⁰⁾. وبالرغم من أن هذا التباين في السعر قد يؤدي إلى تغير اتجاه انسياب السلع والإستيرادات المتوازية، فإن المستهلكين في بلد معين يمكنهم الاستفادة من الأسعار الأكثر تخفيضا المقدمة لنفس المنتج في بلد مجاور بثمن باهض. إلا أنه وعلى عكس هذا، من الوارد عموما تقنين السعر النسبي، أي التموثق في نفس الوضعية بالنسبة للمنافسة.

4.2. سياسة التوزيع :

يهيمن التكييف عادة في مجال التوزيع، إذ يكون اختيار شكل توزيعي في الخارج مرتبط بشدة بخصائص البلد الذي تستهدفه المؤسسة. فاختيار قنوات التوزيع في بعض البلدان أصبح صعبا لضعف كثافة تجارة التجزئة وانحطاط التجارة الحرة لصالح السلاسل المحررة من الرسوم. في حين أن أهم خصائص التوزيع في بلدان أخرى هي انتشار مجموعات وعادات أخلاقية تلعب دورا استثنائيا في بعض القطاعات التجارية.

وتبين بعض التجارب أن إستراتيجية التتميط ليست دائما الاختيار الأفضل، لأن العديد من الأسباب يمكن أن تشرح إخفاق هذه الإستراتيجية وتقدم بذلك عدة سلبيات للتتميط أهمها⁽¹¹⁾:

- التفضيل المالي للمؤسسات التي تتمط استراتيجياتها التسويقية ليس دائما أعلى من المؤسسات الأخرى، وهو ما يمكن أن يبين أن الإستراتيجيات التجزئية تحقق هوامش ربحية أكبر.
 - الخسائر التي قد تلحق المؤسسة في حالة خسارة الفعالية أو خسارة حصتها في السوق.
 - نقص المرونة، وقدرة ضعيفة في الرد على المنافسة.
 - جهل تباين أذواق المستهلكين وعاداتهم.
 - خطورة عدم تحفز المسؤولين المحليين.
 - الرسائل الإشهارية التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الوطنية في بعض الأحيان.
 - وفرة وسائل الإعلام (ميزانية إشهار تلفزيوني مثلا لا تكون فعالة في الولايات المتحدة إلا إذا بلغت 2 مليون دولار، لبلوغ الطبقة المتوسطة كجمهور مستهدف).
 - العوائق القانونية التي قد تواجهها المؤسسة من بلد إلى آخر.
- لذا نجد أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات متعددة المحليات، تختار لمنتجاتها أسماء مختلفة حسب البلدان.

3. عوائق تنميط الإشهار الدولي:

إن الاختيار الإشهاري يرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية العالمية للمؤسسة فإذا ما اختارت المؤسسة التسويق الشامل، فهذا يؤدي حتما إلى إشهار نمطي. في حين فإن المؤسسة التي تعتمد مقاربة متعددة المراكز ستفضل

حينئذ الإشهار المكيف. ولكن يفضل اليوم بشكل عام استخدام كلمة الإشهار الشامل كترجمة مباشرة "global advertising". وعليه؛ فتنميط الإشهار الدولي للمؤسسة يترجم ويتمظهر من خلال استخدام اتصال متطابق وموجود في كل الدول أوفي مجال جغرافي. هذا يعني القيام بنفس الإشهار لعلامة ما في جميع الدول أو في المناطق التي تباع فيها وهذه الطريقة متناقضة مع إستراتيجية التكيف في كل سوق.

لقد أكد الأستاذ (Levitt) من مدرسة (HARDVARD) للأعمال، في مقال شهير، أن الاختلافات الثقافية والأذواق الوطنية والمحيط المؤسسي للأعمال ما هي إلا أطلال الماضي. فبعض الموروثات تتلاشى تدريجياً والبعض الآخر يزدهر ويتوسع، لأنه يعبر عن تفضيلات الغالبية. فالأسواق الإثنية ما هي إلا مثال حي، فالبيتزا موجودة في كل مكان وهي جزء سوقي موجود وفقاً لأسس عالمية فهي لا تتعارض ولا تنفي المجانسة الشاملة أو الكونية ولكنها تؤكد⁽¹²⁾. فأنصار هذه المدرسة يقدمون عاملين أساسيين :

* تشابه المستهلكين يتجاوز اختلافاتهم.

* التشابه والتوحد يتدعمان باستمرار.

إن تراجع الاختلافات الثقافية وتوحد شروط العيش والتغير باتجاه التوحد بسبب سقوط الحواجز التجارية، بالإضافة إلى تطور الاتصال العالمي وتنامي حركة انتقال الأفراد واندماج الشركات وتنميط الإنتاج قد أدت إلى تنميط الإشهار. فعدم التنميط يعني دلالة مغايرة لفكرة السوق الأحادي.

في النهاية وبالنظر إلى الأهمية المتضائلة للحدود الوطنية في المجالات الفنية والأدبية الموسيقية والسينما توغرافية، يبرز أن نمطاً عالمياً ينمو ويتعزز. فقد أثار (FATT, 1967) فعالية الحملة الإشهارية الدولية المنمطة في سياق عالمي يتميز بالجاذبية والانسداد في آن واحد. لقد سهل تطور الاتصالات

الدولية تميظ الإشهار الدولي إذ أصبح مرغوب فيه بفضل زيادة الرحلات والحراك في العمل والإطلاق المتزامن للعديد من المنتجات الجديدة. ودعم (BUZZELL,1968) فكرة أن التميظ يوفر العديد من التكاليف، فكلما كان المنتج منمطا كلما كان تغليفه وتعليبه كذلك، بمعنى تكاليف أقل. هذا بالإضافة إلى إمكانية إيجاد علاقات منتظمة مع بعض المجموعات المهنية إذا ما كانت متجانسة(مجموعات ما بين الثقافات أو متعددة الثقافات)، وسيؤدي التميظ إلى تحسين النوعية والتخطيط .

لقد أوضح(BOOT,1983) المبررات لحملة اشهارية مشتركة بين ثلاثة دول (فرنسا، ايطاليا وألمانيا) فالاختلافات بين الدول يجب أن تدمج بإدخال بعض التغيرات الطفيفة في موضوع الإشهار أو بتقادي العناصر مصدر الاختلاف. فإبداع إشهار نمطي يمكن من إعطاء صورة شاملة للعلامة ومنسجمة على المستوى الدولي. وعلى العكس من هذا، فإن الإستراتيجية المبنية على أساس مخطط العمل المتعدد المحليات لن تكون قادرة على اغتنام كل الفرص وعن تنسيق الجهود والنشاطات على المستوى العالمي. فالتميظ يسمح بالقضاء على مضاعفة الجهود. فمثلا، بدلا من صناعة أو إنتاج أفلام إشهارية لكل بلد، تقوم المؤسسة باعتماد فيلم واحد لكل المناطق المستهدفة. كما تمكن هذه الإستراتيجية أيضا من تعظيم فرص بروز أفكار جديدة تكون المؤسسة في أمس الحاجة إليها.

إن العوامل الثقافية في الواقع تعد عنصرا محددًا في إدراك الظواهر، فرغم الاختلافات الظاهرية في الاتصال وطرق التواصل بين المجموعات، إلا أنه يبدو أن هناك تقاربا عالميا. وهو ما يدعم فكرة الحملات النمطية. ومع هذا كله فالفعالية المنتظرة من هذا النوع من الحملات تتوقف على مدى عالمية الحاجات وسلوكات المستهلكين. فالاختلافات الثقافية تتجسد من خلال دوافع

المستهلكين حول نفس الموضوع، كما أن غياب معرفة حقيقية بالقيم والخصوصيات الثقافية قد تجعل الحملة الإشهارية ناجحة في بلد وسلبية في بلد آخر. كما أن الاختلافات التشريعية والعادات في مجال محاور الاتصال (فعالية، وفرة، تكاليف القنوات) تشكل جملة من العوائق أمام التتميط. إن المدافعين عن التكيف يعتبرون أن الاختلافات بين الأمم والثقافات المحلية تحول دون تجسيد حملة نمطية فعالة وعلى العموم توجد ثلاث فئات من العوائق التي تحول دون تطور تنميط الإشهار هي⁽¹³⁾.

* العوائق القانونية.

* العوائق الاقتصادية.

* العوائق الثقافية.

وتوجد عوائق أخرى مرتبطة بحدّة المنافسة في نظام التوزيع وخصائص القنوات والوكالات الإشهارية، والحالة الأساسية ومستوى التطور التكنولوجي في جغرافية البلدان وغيرها من العوامل البيئية العالمية المندمجة.

1.3. العوائق المرتبطة بالمحيط القانوني:

إن أول ما يحد تنميط الإشهار الدولي هو مجموعة الضوابط القانونية المطبقة في مختلف البلدان، إذ أنها بالفعل تمنع بعض أنواع وأشكال الإشهار على سبيل المثال في دول معينة مثل الإشهار المقارن. فالقيام بحملة اشهارية فعالة وعلى أحسن وجه على المستوى العالمي ينم عن متاعب حقيقية. فلحسن الحظ في إطار ضيق، تطور بعض الاتحادات سمح بتناغم نصوص وقواعد القوانين شيئاً فشيئاً في مجال الإشهار، بحيث أصبح تجسيد حملات منتظمة اليوم أقل تعقيداً. ولكن من جهة الأخرى، فإن الدول لازال بإمكانها التدخل بعدة طرق في الحياة الاقتصادية والتبادلات الدولية.

2.3. العوائق المرتبطة بالمحيط الاقتصادي:

إن المعارضين للتنميط يسלטون الضوء أيضا على حجج مرتبطة بخصائص السوق في الستينات حيث استنتج (Newell) أن الأسواق التي توصلت إلى درجات تطور مختلفة (مقاسه على سبيل المثال من خلال دورة حياة المنتج) تتطلب استراتيجيات إشهارية مختلفة ومخصصة، إذ أن كل إستراتيجية تتماثل مع مستوى وعي، ومعرفة ذوق، وتفضيلات واقتناعات المستهلكين في البلد المستهدف.

ففي بعض البلدان على سبيل المثال، تصنف السيارات في آخر مرحلة تطور وتشكل التعبير عن طريقة عيش أكثر منها وسيلة نقل حتى في السوق الجماهيري. والإشهار يعكس هذه الظاهرة وقليلًا ما تتأخر عن خصائص العرض (منتوج، خدمة). وعلى العكس في بلد مثل الهند يوجد سوق السيارة في مرحلة نمو، فالسيارة عنصر ومكانة اجتماعية، حيث نجد أن استهلاك البنزين والوثوقية والسعر أكثر تحديدا في السلوك الشرائي من مراجع طرق العيش. فالإشهار الخاص بالسيارة في هذا البلد يتعين عليه أخذ هذه المحددات بعين الاعتبار.

3.3. العوائق المرتبطة بالمحيط الثقافي:

الثقافة جملة من السلوكيات المشتركة المرتكزة على قيم جماعية ومعروفة ببعض من الشمولية في حد ذاتها، ولكن تبقى اللغة المحلية، الدين، الأخلاق، التربية، والتنظيم الاجتماعي - حسب Dubois - ذات تأثير على إدراك الأشياء مثل الألوان والأصوات، بالإضافة للسيرورة العاطفية والمعرفية والروح النقدية وعوامل الدافعية⁽¹⁴⁾.

وبما أن كل بلد وكل سوق له دائما ثقافته الخاصة رغم موجة الكل المعولم، فإن التكيف في النطق على الأقل في الحملات الإشهارية على الصعيد

الدولي يبدو إذن ضروريا. فإذا أخذنا على سبيل المثال شركة تبيع أغذية للوضع في بلد نسبة الأمية فيه جد منخفضة (أقل من 1% من السكان) تكون قناتها الأساسية الصحافة المكتوبة وإعلاناتها ستتكم خاصة على القيمة الغذائية للمنتوج. وإذا تصورنا أنها تريد تصدير منتجاتها إلى بلد نسبة الأمية فيه أكثر من 70% يتحتم عليها إذن استعمال دعيمة إخبارية مرئية محضة كالمصقات والتلفزيون. فالتكيف هو بالضرورة أساسي لإيصال المعنى بفعالية، وبالطبع فاللغة العنصر الثقافي الأهم لدى مسئول التسويق الدولي.

وعليه؛ يبدو من الضروري في بعض الأحيان، تعديل اسم علامة في بلد معين حتى وإن كان هذا يتطلب وقتا وأموالا إضافية، وحتى وإن استغل المنافسين هذا لصالحهم فعلى سبيل المثال عملية إطلاق سيارة (NOVA) في الدول الناطقة بالأسبانية كان عليها أن تتنبه لكون (NOVA) بالإسبانية تعني لا تمشي ولا تتحرك .

وبعدما تأتي الاعتبارات الدينية والأخلاقية التي تلعب دورها القراري دائما في ردود فعل المستهلكين. فعلى سبيل المثال، على الحملة الإخبارية لشركة طيران أن تتفادى في العربية السعودية تقديم مضيعة طيران تقدم مشروبات كحولية لرجال أعمال سعداء بذلك، فالخطأ هنا يمكن في أن الإسلام يحرم الكحول، وأنه لا يجدر بالمرأة المسلمة الحقيقية تقديم خدمات مثل هذه لمجموعة من الرجال الغرباء. فالقيم والاتجاهات تترجم عادة في قواعد سلوكية أو في قوانين يمكن أن تؤثر مباشرة على التسويق الدولي. فالإشهار المقارن مثلا يمكن تطبيقه بحذافيره في بعض البلدان في حين يمنع تماما في بلدان أخرى.

أما مسألة الأخلاق والإثنية التجارية فهي مهمة بدورها خاصة في الدول التي لازالت في طور النمو والتطور. فالشركات الكبرى الأمريكية تحاول

إغراق بلدان العالم الثالث بمنتجات استهلاكية دون احترام أي ثقافة سلفية. فاستهلاك السجائر يرتفع في معظم هذه البلدان وعلب السجائر لا تحمل أي تحذير من خطر التدخين، بالإضافة إلى الحملات الإشهارية الواسعة التي تدعو إلى استهلاكها، ومنه تعوض استقرار وتراجع الاستهلاك في أسواق الدول المتقدمة .

للإشارة يحكم المجتمع تنظيم اجتماعي مع تكوين طبقات اجتماعية، حيث تكون في داخل نفس الطبقة السلوكيات منسجمة نسبيا، ولكن من الصعب جدا تشكيل تطابقات خارقة للثقافات. في حين يبدو من المهم ملاحظة أن ثمة شعور تقارب سائر في الانتشار ما وراء الحدود لدى بعض المجموعات وهذا الأخير هو ما يتم استغلاله بالفعل في الإشهار مثل موضة (Bourgois, Biothérmes, Bobo) وهي من الأكثر استعمالا لدى الفئات ذات المستوى المعيشي المرتفع. ويحسن التذكير هنا بالعودة إلى القيم البسيطة مثل التغذية، الترفيه، الاهتمامات الايكولوجية وغيرها.

4. متطلبات تكيف الإشهار الدولي:

تترجم عملية تكيف الإستراتيجية الاشهارية العالمية للمؤسسة بوضع حيز لتنفيذ ممارسة اشهارية لكل سوق وطني حيث تتميز هذه الممارسة بالتقارب والسياسات الوطنية المستقلة. وللإشهار المتكيف عموما عدة مزايا نذكر منها⁽¹⁵⁾:

- تتميز المقاربة التكييفية بالانسجام والتناسق مع الإستراتيجية التسويقية بكونها تجيب على تطلعات مختلف الأجزاء المعرفة والمحددة وفقا لمقاييس تجزيئية مضبوطة.

- تقوم هذه المقاربة على احترام خصوصيات الأسواق الوطنية من حيث إنتظارات المستهلكين والقيود القانونية المحلية والسياق الثقافي.

- تحديد وتنفيذ الإستراتيجية الاشهارية يكون بواسطة الفروع المحلية مما يزيد من دافعية وتحفيز الفرق التجارية بالخارج.
 - يستطيع المسئولين المحليين للسياسة الاشهارية تخطيط وتنظيم نشاطاتهم وفقا للخصوصيات المحلية للأسواق بما في ذلك المنافسة، بحيث يكونوا قادرين على المواجهة والرد على الإستراتيجية الهجومية للمنافسة والتجاوب مع نمو الأسواق. كما أن اختيار إستراتيجية تسويقية متكيفة يعرف نوع من المرونة في التنفيذ وقدرة أكبر على الخلق والإبداع.
 - رغم هذه المميزات ذات الأهمية البالغة فإن للتكيف بعض العيوب والمساوئ والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
 - تعد مقارنة مكلفة نتيجة تعدد الميزانيات الوطنية.
 - تؤدي إلى تذبذب صورة العلامة والحملات المصممة في أسواق وطنية، وقد تكون مختلفة ومتميزة وتخلق مشاكل في الإدراك والتموقع للمنتجات.
 - إن التكيف يحول دون حدوث ترابط ومزاوجة ايجابية بين مختلف النشاطات المنجزة على مستوى الأسواق المختلفة.
- 5. المجانسة بديلا إستراتيجيا في الاشهار الدولي:**
- تعد المجانسة حلا وسطا بين التتميط والتكيف فهي تترجم إرادة تموقع متطابق للمنتوج أو نفس الصورة للمؤسسة من خلال استخدام الوسائل الأكثر انسجاما في كل دولة. هذا الحل يضمن تموقعا نمطيا وتكيف الحملات ومن أهم مزايا هذا الاختيار الاستراتيجي⁽¹⁶⁾:
- خلق صورة عالمية موحدة لمنتجات المؤسسة.
 - الأخذ بعين الاعتبار للخصوصيات المحلية خاصة القانونية منها.
 - إدماج المجموعات المحلية.
- ومع هذا فإن لهذا التفكير أيضا بعض العيوب والمساوئ:

- تكلفة الحملات التي تبقى مكيفة مع كل دولة.
 - صلابة سيرورة اتخاذ القرارات أو عدم مرونتها والرقابة الممارسة على المقترحات المحلية من قبل مسئول الإشهار في المقر الاجتماعى للشركة.
- وعلى هذا الأساس تصبح عملية التكميف بين طموحات التتميط ومتطلبات التكميف أكثر من ضرورة، حيث رأينا أن التكميف الدقيق مع كل السياقات المحلية يفقد المؤسسة إمكانية اعتماد الاقتصاديات السلمية ويوجد تذبذب وتباين الصورة. لذلك فالمؤسسة العالمية مطالبة بإيجاد الوسائل لموضعه سياستها بين التكميف والتتميط عبر متغيرات مزيجها التسويقي .
- إن الإشهار والصفة المضافة على حملة عالمية أو المعدلة أو المتباينة مرهونة بالعديد من العوامل. فلقد ناقش (Miracle, 1968) عدة مقاييس لتبرير تتميط الإشهار⁽¹⁷⁾. حيث يرتبط المقياس الأول بنوع المنتج، فالمنتجات التي لديها نقاط بيع في العديد من أنحاء العالم هي قبل كل شيء مؤشر على أنها تباع على أساس قواعد موضوعية. أي على أساس خصائصها الفيزيائية، مما يعني أن حملة إشهارية في هذا الإطار يمكن أن تكون فعالة بل مناسبة جدا .
- أما المقاييس الأخرى فترتبط بدرجة تجانس وتباين الأسواق، وبخصائص ووجود قنوات الاتصال ونوع الخدمات التي تقدمها وكالات الإشهار. بالإضافة إلى هذا فإن طريقة تنظيم المؤسسة المتعدية الجنسية يؤثر على إمكانية اعتماد وتنفيذ حملة إشهارية منمطة، وذلك كلما مارست المؤسسة الأم رقابة صارمة على فروعها. بمعنى كلما كانت هناك مركزية في الرقابة كلما كان الاتجاه أكثر إلى هذا النوع من الحملات .

غير أن العنصر الذي يثار حوله النقاش والجدل بين المؤيدين والمعارضين يرتبط بالجانب التطبيقي، بمعنى أن الصعوبة ترتبط بضرورة معرفة ما إذا

كانت الشركة قادرة على فرض حملة اشهارية منمطة حتى وإن كانت هذه الأخيرة فعالة. وفي هذه الحالة يتم التخلي على بعض مظاهر أهداف المؤسسة أو التخلي عنها وتجاهلها بصفة كلية كحل لهذا المشكل.

وفي هذا السياق طالب كل من (Douglas, Wind,1986) وبعدهما (Jordon,1988) بضرورة إقحام فروع الشركة عند صياغة الإستراتيجية ومحاور الاتصال العالمية في إطار إستراتيجية التتميط⁽¹⁸⁾. لقد كثر اليوم الحديث عن الاتصال الشامل أو الكلي، فمهنيو الاتصال يقصدون بهذا كل نشاط يهدف إلى استثمار رأسمال الصورة أو العلامة وزيادة القيم اللامادية، ولذلك قامت العديد من الشركات المتعدية الجنسية التي تهدف إلى التوسع والانتشار إلى عولمة نشاطاتها مع الاحتفاظ بنوع من التكييف مع المحيط. فتتميط الإشهار يبدو ضروريا لتكوين صورة علامة مترابطة على المستوى العالمي في حين يعد تكييف الإشهار جوهريا في عملية نشر الرسالة .

في الواقع يلاحظ أن ثمة تيارات سوسيو ثقافية عابرة للحدود تتمثل في المجموعات، قبائل وطبقات تبرز على مستوى الأسواق من خلال نظامها القيمي ومستهلكيها وأساليب عيشها. ولكن هذه الملامح البارزة ما هي إلا عناصر يعتد بها لتأكيد الحقيقة السالفة الذكر لدى بعض فئات المستهلكين وبالنسبة لبعض المنتوجات. ولذلك وجب الأخذ بعين الاعتبار اتجاهين أساسين: الأول يرتبط بعولمة طرق العيش والثاني يتعلق بتجذر الهويات الثقافية المحلية.

خاتمة:

صحيح أنه يمكن التحدث عن تنميط بعض أجزاء الإشهار الدولي أو حتى التتميط الكامل له في بعض الحالات، إلا أنه ليس من المعقول بعد التحدث

عن تنميط جميع الإشهارات في جميع الحالات وفي جميع الدول، لأنه وإن تم ذلك، يبقى في العمق على أي إستراتيجية إشهارية أن تكون بالضرورة موضوعا لشكل من أشكال التكيف مع جملة العوائق التي تحاك على المستويين إما المحلي أو الدولي. فما دام السوق لم يخضع بعد إلى نفس القواعد في جميع البلدان ولم تصبح الحواجز الثقافية ثانوية وغير جوهرية، فإنه يتوجب على كل اتصال دراسة كيفية إرضاء الشروط المحلية. وبما أن هذا التوجه المدعوم بعولمة كل شيء، أصبح موضة هذا العصر، فإن أوان التنميط الشامل لم يحن بعد. إلا أنه يمكن تنميط ومجانسة حملة معينة بهدف خلق انسجام إدراكات العلامة على المستوى الدولي وتفادي التشتت الذي قد تتعرض له الصورة في حالة الاعتماد على اشهارات متباينة بين الدول.

وإذا كانت العلامة نفسها في جميع البلدان، والمخططات الإشهارية متماثلة مرئيا على جميع الدعائم المستغلة في العالم وكانت اللغة والشعار المعبر عنه فيها العنصر المتغير الوحيد ستكون عندئذ هذه الإستراتيجية الطموحة، التي يبدو أنها تحاول تطبيق وصفة إشهارية واحدة، على المستوى الدولي دون اللجوء إلى تغيير بعض المكونات لتتلاءم أكثر مع العادات المحلية. هذا الاختيار راجع لعدة أسباب تختصرها المؤسسات الكبرى في الرغبة في الحفاظ على الجوهر نفسه بطريقة تسمح للعلامة ببناء صورة متجانسة شاملة بالارتكاز على القيم الأساسية الخاصة بها.

ومنه فإن الموازنة بين التنميط والتكيف اللذين تعرضنا لهما تمثل الحل الأمثل، إذ لا يمكن لأي من هذين المفهومين أن يطبق حسب التعريف الدقيق له بكل تفاصيله (عدم تغيير أي شيء أو تغيير كل شيء) لذا فمن الأحسن اعتماد مبدأ مجانسة الإشهار الدولي بشكل تتمط فيه الحملة الإشهارية مع

الخضوع لبعض التكيف على المستوى المحلي، تحقيقاً للميزة التنافسية
والتموقع الشامل.

الهوامش:

- ¹ECHAUDEMAISON C.D, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, 5ème édition, NATHAN Paris, 2001, P304.
- ²DE LEERSNYDER.J.M, Le marketing international à l'épreuve de la géopolitique, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2002, P56.
- ³Ibid., P62.
- ⁴RAMONIT.I, Globalisation, Culture et démocratie, In, Mondialisation, citoyenneté et multiculturalisme, L'Harmattan, Québec, 2000, P103.
- ⁵WIND.J, Concevoir une organisation véritablement globale, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2010, P58.
- ⁶PASCO-BERTO.C, Marketing international, Dunod, 3^{ème} édition, Paris 2002, P38.
- ⁷Ibid., P65.
- ⁸SAHAY.A, Trouver le bon mix à l'international, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2008, P15.
- ⁹LEIVLAND.P, La mondialisation de la publicité, Enjeux et perspectives, Dunod, Paris, 2008,P32
- ¹⁰KAHN.B, les défis pour les professionnels du marketing, In, L'Art du marketing, Op.cit., P265.
- ¹¹WESLEY.A, Les frontières traditionnelles s'effacent, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2002, P98.
- ¹²BRONCHARD.B, LENDREVIE.J, Op.cit., P566.
- ¹³KLEIN.J.G, SMITH.N.G, L'indispensable éthique de panoplie du marketing, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2008, P235.
- ¹⁴DUBOIS.P.L, JOLIBERT.A, Le marketing fondement et pratique, Economica, Paris, 2012, P169.
- ¹⁵LEIVLAND.P, Op.cit., P182.
- ¹⁶LODISHE.L, Op.Cit., P135.
- ¹⁷Ibid., P P138.
- ¹⁸Ibid, P140.

المراجع:

1. ADDA.J, La mondialisation de l'économie, tome1, La découverte, Paris, 2006.
2. ANDREFF.W, Les multinationales globales, La découverte, Paris, 1996.
3. ARMAND.L, La publicité en question, La découverte, Paris, 1998.

4. BARBER.B, Vers une société universelle de consommateur, Culture MC World contre la démocratie, dans, mondialisation citoyenneté et multiculturalismes, L'Harmattan, Les presse de l'université Laval.
5. BERLO.C.P, Marketing international, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010.
6. BOUGNOUX Daniel, L'Etat nation peut-il survivre à la société de l'information, Séminaire « L'information, Les médias et la démocratie, Université Stendhal, Grenoble 3, septembre 1998.
7. BROCHAND.B, LENDREVIE.J, Le Publicitor, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2009.
8. BRYAN.G, L'économisation du monde, Réseau canadien de recherche, Ottawa, 1998
9. CARPENTER.G.S, TYBONT.C.A, La nouvelle donne du consommateur post moderne, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2002.
10. DE LEERSNYDER.J.M, Le marketing international à l'épreuve de la géopolitique, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2002.
11. DUBOIS.P.L, JOLIBERT.A, Le marketing fondement et pratique, Economica, Paris, 2012
12. ECHAUDEMAISON C.D, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, 5^{ème} édition, NATHAN, Paris, 2011.
13. GUBARDI.J.C, KOEHL.J.L, Dictionnaire de mercatique, Faucher, Paris.
14. KAPSTEIN.E.B, Gouverner dans l'économie globale, Etats et finance internationale, Les éditions d'organisation, Paris.
15. KLEIN.J.G, SMITH.N.G, L'indispensable éthique de panoplie du marketing, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2008.
16. LAMIZET Bernard, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses, Paris, 2007.
17. LEMAIRE .J.P, PETIT .G, Stratégies d'internationalisation, DUNOD, Paris, 1997.
18. LESOURNE Jacques, STOFFAES Christian, La Prospective stratégique d'entreprise, Concepts et études de cas, DUNOD, Paris, 2007.
19. PASCO-BERTO.C, Marketing international, Dunod, 3^{ème} édition, Paris 2002.
20. SAHAY.A, Trouver le bon Mix à l'international, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2008.
21. WIND.J, Concevoir une organisation véritablement globale, In, L'Art du marketing, Les Echos, Editions Village Mondial, Paris, 2010.