

انواع الاعمال الدولية

مداخل الانتقال إلى الأسواق الدولية:

توجد بالطبع عدة مداخل للانتقال إلى الأسواق الدولية منها مداخل تقليدية معروفة مثل التصدير المباشر وغير المباشر الترخيص الدولي و الامتياز الدولي و أخرى مداخل خاصة مثل عقود الإدارة والاستثمار المباشر الأجنبي سواءً عن طريق المشاريع المشتركة أو استراتيجية الامتلاك وفي كل الأحوال تؤثر العوامل السابقة التي ناقشناها و عوامل أخرى تتعلق بالاستراتيجية الكونية واتجاهات المنافسة الكونية والحاجة إلى السيطرة على الأسواق المنبثقة في عملية المفاضلة بين المداخل الرئيسية للانتقال إلى الأسواق الدولية، ويوضح الشكل رقم (٢) اهم مداخل الانتقال و العوامل المؤثرة في اختيار المدخل المناسب لشركة.

التصدير

الترخيص

الدوالي

الامتياز

الدولي

مداخل

خاصة

الاستثمار

المباشر

شكل رقم ٢ مداخل الانتقال الى

الاسواق الدولية

ثانيا: مدخل التصدير

يوجد في التصدير اسلوب التصدير المباشر والتصدير غير المباشر نقصد
بالتصدير

الدولي غير المباشر النشاط الذي يترتب على قيام شركة ما في بيع منتجاتها إلى
مستفيد

محلي يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج سواء كان المنتج
بشكله الأصلي أو شكله المعدل فمثلا إذا قامت شركة Hewlett-Packard وهي
شركة أمريكية بشراء المعالجات الميكروية من شركة intel الأمريكية أيضا
وذلك لاستعمالها في تصنيع أجهزة الكمبيوتر وتصدير هذه الاجهزة المتكاملة
التصنيع إلى الأسواق الأوروبية فإن هذا يعني أن المعالجات المايكرويف لشركة
intel قد صدرت بصورة غير مباشرة إلى أوروبا ويحدث التصدير غير المباشر
أيضا عندما تقوم شركة صناعية مثلا ببيع هذه المنتجات إلى شركة دولية وراء
البحار overseas firm وقد يأخذ التصدير غير المباشر اشكال أكثر تعقيدا
وتشابهك أنت من الصورة البسيطة التي عرضناها

التصدير غير المباشر

البيع الى

البيع مستفيد اجنبي

البيع مستفيد من الداخل

الد

الشكل الثاني من التصدير هو التصدير المباشر يتطلب التصدير المباشر وجود صلة مباشرة بين الشركة المنتجة والمصدرة في نفس الوقت الطرف البائع والشركة المستفيدة الطرف المشتري خارج البلد الأصلي للشركة المصدرة يفيد التصدير المباشر في تعميق معرفة وخبرة الشركة في الأسواق الدولية ويساعدها على زيادة كفاءة الادارة في ميدان الأعمال الدولية أيضا

البلد

بلد

ثاني

الأصلي

ويحصل التصدير غير المباشر عندما تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى شركة مشاركة في بلد آخر على سبيل المثال عندما تقوم شركة (British petroleum) ببيع نפטها الفائض من مخازنها في الكويت إلى شركة مشاركة لها في أستراليا هذه العملية تسجل كتصدير في الكويت واستيراد لأستراليا ولكن العوائد الخاصة بالعملية تبقى في نفس الشركة ويحتل هذا النمط من التصدير جزءا مهما في التجارة الدولية تصل إلى نسبة ٣٥% من كل صادرات والاستيراد ذات الولايات

المتحدة الأمريكية شركة فورد موتورز مثلا تستورد قوالب السيارات والمقاعد وغيرها من القطع من مصنع فورد في مكسيكو وتستورد قطع السيارات الأخرى wheels منها من مصنعة في إنجلترا نظام السيطرة الإلكترونية من مصنع فورد في إسبانيا ونظام السيطرة الإلكترونية من مصنوعة في ألمانيا.

بلد

البلد

ثاني

الاصلي

تتصف قنوات التوزيع والتسويق لأغراض التصدير بالصفات التالية:

١- قنوات التوزيع والتسويق لأغراض التصدير الدولي تعقيدا وتنوع مكوناتها و مستوياتها فمثلا أن تأخذ قناة التوزيع في السوق المحلي التالي

تاجر

تاجر جملة

منتج

تجزئة

retailer

wholesaler producer

اما قناة التوزيع للتصدير الدولي فتشكل من المكونات التالية :

وكيل تصدير	منتج
	وكيل استيراد
Import	expert agent producer
	agent
تاجر	تاجر جملة
	تجزئة
retailer	Wholesaler
	wholesaler small

٢- تكاليف قنوات التصدير الدولي أعلى من تكاليف تشغيل قنوات التوزيع المحلية والتي تنعكس بالتالي على السعر النهائي للمنتج

٣- تستخدم الشركات المصدرة عدة أنواع من قنوات التوزيع إلى الأسواق المستهدفة للتصدير مقارنة بعدد ونوع قنوات التوزيع المستخدمة في السوق المحلي

٤-القنوات الدولية للتوزيع تعتبر أيضا مصدر معلومات لشركة حول أوضاع أسواق التصدير وحول كيف ولماذا تنتج او تفشل المنتجات في الاسواق

لهذا فإن استراتيجية المنظمة في إدارة القنوات الدولية للتسويق والتوزيع هي في العادة أكثر أهمية و اكبر تكلفة و اكثر صعوبة لأغراض تسويق التصدير بالمقارنة مع قنواتها المحلية في الأسواق المحلية

المخدومة أن أي خلل في إدارة قنوات التوزيع أو في إدارة هذه القنوات يؤثر سلبا على الميزة التنافسية للمنتج في السوق وبنفس المعنى كلما نجحت الشركة المصدرة في إدارة وتشغيل قنوات التوزيع

و أنشطة التسويق الدولي الأخرى كلما استطاعت بنجاح أن تحقق مزايا وأرباح أكبر من عمليات التصدير. ومن المهم جدا أن تنجح الادارة في اختيار القنوات الأكثر ملائمة لأغراض التصدير، أي المفاضلة بين تجار الجملة، الوكلاء الممثلين التجاريين، الوسطاء ، بيوت التجارة... إلخ وبطبيعة الحال توجد مزايا وعيوب لكل خيار مستقل حسب ظروف المنظمة ومتغيرات السوق بيئة الأعمال و باختصار تواجه الادارة الدولية وفريقها المسؤول عن عمليات التصدير تحديد الأسئلة الجوهرية التالية ووضع أجوبة دقيقة ووافية لكل سؤال:

١-هل لدي منتجاتنا وخدماتنا ميزة تنافسية مؤكدة في أسواق التصدير بالمقارنة مع

المنافسين الآخرين في نفس هذه الأسواق أو غيرها وإذا كان الجواب بنعم لماذا؟

٢-ما هي أسواق التصدير و تقسيمات الأسواق التي تقيم بصورة كاملة منتجات الشركة لتعويض تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع

٣- هل تستطيع الشركة تصدير منتجات نمطيه عالية النوعية مع مزيج تسويقي نمطي للعالم standard marketing mix ككل او لكل الأسواق الدولية على

انفراد ٤ - ما هي طبيعة

القيود الحكومية والتجارية المفروضة التي تمنع تكوين ارتباط بين الإنتاج في بلد والشراء في بلد آخر ثم ما هي العوامل التي تساعد في تحقيق الترابط الأنف الذكر