

المحاضرة الثالثة: أشكال (طرق) الدخول للأسواق الدولية

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية، أذواق المستهلكين ومختلف مكونات السوق لم يبق لها سوى تحديد الطريقة أو الإستراتيجية المثلى التي تقتحم بها تلك الأسواق، وذلك بالاختيار بين التصدير، التراخيص، عقود التصنيع، حق الامتياز، المشاريع المشتركة، الاستثمار المباشر، التحالفات الإستراتيجية، وفيما يلي عرض مفصل لهذه الأشكال.

1/ التصدير : يعتبر التصدير من أبسط الأشكال للدخول إلى الأسواق الدولية لأنه يتضمن أقل نسبة المخاطر مقارنة بالطرف الآخر ويعني انتقال السلع والخدمات من مكان إلى آخر أو من سوق داخلية إلى سوق خارجية، كما يعرف بأنه تلك العملية التي ترمي إلى تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمة في القطر الاقتصادي إلى الأعوان غير المقيمة، و ينقسم نشاط التصدير الى نوعين هما :

+ التصدير الغير مباشر : يتم باستخدام الوسطاء أو الشركات المتخصصة في الاستيراد والتصدير، والتي تتميز في الغالب بأقل استثمار (عدم الحاجة إلى قوة البيع) كما أنها أقل مخاطرة بفعل مساهمة معرفة الوسيط وخدماته التي تسمح بتجنب بعض الأخطاء، إلا أنها تعتبر أقل ربحية من الطريقة المباشرة.

+ التصدير المباشر : تخص عادة المؤسسات التي لديها طلب مستمر من زبائنهم الأجانب، ويعني التكفل المباشر من طرف المؤسسة بطلباتها عوض المرور عبر الوسطاء الا أنها تتطلب استثمارات اكبر من النوع السابق (لأنها المؤسسة هي التي ستقوم بالتوزيع للمستهلك النهائي) ومخاطر أكبر وأرباحا أكبر في حالة الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة.

ومن مزايا التصدير نجد : تقليل مخاطر التعامل دوليا وكذلك لاحتياج المؤسسة رأس مال كبير مقارنة بالبدائل الأخرى ويعتبر وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية .

أما عيوبه : قد لا يكون التصدير من الدولة الأم ملائما إذا كان هناك مواقع تكلفة أقل لتصنيع المنتج في الخارج، وأيضا في حالة إرتفاع تكاليف النقل بالنسبة للمنتجات الكبيرة تصبح إستراتيجية التصدير غير اقتصادية.

2/ التعاقدات الدولية : هي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية صناعية ومؤسسة في دولة أخرى مضيفة ومن خلالها يتم نقل المعرفة و التكنولوجيا دون وجود الارتباطات مالية بين الطرفين وهناك عدة أشكال لها:

1-2/ التراخيص والامتياز : التراخيص عبارة عن اتفاق تقوم بمقتضاه المؤسسة الدولية الترخيص أو السماح لمستثمر بالدولة المضيفة باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر آخر له قيمة مقابل عائد مادي معين، كما يترتب عن هذا العقد بالنسبة للمؤسسة المرخص لها حقوق وواجبات أهمها:

- الحقوق: حق إستخدام الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، ، أو حقوق المعرفة لعملية الإنتاج.

- الواجبات: يقوم بانتاج سلعة مانح الترخيص، تسويقها في مناطق جغرافية محددة، دفع مقابل مالي لحامل الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة من هذه المنتجات.

أما عقد الإمتياز هو نوع من أنواع التراخيص والذي يتم اتباع التراخيص أساسا من قبل المؤسسات الصناعية، إلا أن الإمتياز فيستخدم في قطاع الخدمات كالقطاع الفندقي في المطاعم العالمية.

2-2/ عقود الإدارة : تعرف عقود الإدارة بأنها اتفاقية بين شركتين يعطى الحق للمؤسسة الدولية بإدارة جزئية أو كلية لمؤسسة أخرى في الدول النامية بتوفير الخدمات الفنية اللازمة لتشغيلها في مجال الإدارة وذلك مقابل عائد مادي أو المشاركة في الأرباح مثال : قطاع الفنادق والسياحة والصحة ...

2-3/ عقود تسليم المفتاح : يقوم هذا الأسلوب على أساس قيام المؤسسة الدولية ببناء مشروع متكامل وتهيئة الى مرحلة التشغيل وتسليمه الى المؤسسة المحلية فهو " عقد انشاءات تبرمه الدولة لتنفيذ المشروعات الكبرى التي تهم الاقتصاد القومي كإنشاء مصانع كبرى أو مطارات دولية"

2-4/ التعاقد الباطني : هو اتفاقية بين مؤسسة دولية وأخرى محلية (المتعاقد الباطني) بموجبها تقوم المحلية بإنتاج سلعة او قطاع الغيار أو المكونات الأساسية لسلعة معينة للمؤسسة الدولية التي تقوم باستخدامها في إنتاج السلعة بصورتها النهائية وبعلاقتها التجارية مثل : قطع السيارات والإلكترونيك ...

3/ الاستثمار الأجنبي المباشر : ينطوي الاستثمار المباشر على التملك الكلي أو الجزئي للمؤسسة الدولية لمشروع الاستثمار سواء كان مشروع الإنتاج و التصنيع أو البيع والتسويق أو أي نوع من نشاط الإنتاجي والخدمي ويكون عموما طويل الأجل بالدولة المضيفة، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية وينقسم إلى :

3-1/ المشاريع المشتركة : المشروع المشترك عبارة عن مؤسسة يمتلكها او يشارك فيها طرفان (مؤسسين)، كما يرى كولد أن الاستثمار المشترك هو أحد مشروعات الأعمال الذي يمكن أن يمتلكه أو يشارك فيه طرفان أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، مع عدم اقتصار المشاركة على الحصة في رأس المال، بل تمتد إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية والمساهمة الفنية الخاصة بعمليات الإنتاج والمعرفة التكنولوجية والمساهمة كذلك في كافة عمليات ومراحل الإنتاج والتسويق.

3-2/ المشروع المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي : أي قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة تكون مملوكة لها بالكامل، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية.

4/ التحالفات الإستراتيجية : تعرف التحالفات الاستراتيجية "بأنها إتفاق إختياري بين عدد من المؤسسات يتضمن تبادل وتقاسم أو تنفيذ منتجات او تكنولوجيا أو خدمات لتحقيق أهداف مشتركة" ويمكن القول بأنه مجموعة واسعة من العلاقات

التعاقدية تنشأ من مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين. كما يشير مصطلح التحالفات الإستراتيجية العالمية إلى اتفاقات تعاون بين منافسين دوليين. وتتمثل أنواع التحالفات الإستراتيجية فيما يلي :

4-1/ تحالفات استراتيجية تكنولوجية : إن أساس هذا التحالف هو إكتساب الخبرة التكنولوجية مقابل الدخول إلى الأسواق. كمثال على ذلك التحالف الاستراتيجي بين شركتي (اي تي اندتي) الأمريكية و(أوليفيتي) الإيطالية حيث كانت الشركة الأمريكية في أشد الحاجة للدخول للسوق الأوروبية لكنها لم تكن بحوزتها الخبرة الكافية، وفي المقابل فان شركة أوليفيتي كانت ترغب بشدة في إضافة الحاسبات الآلية الضخمة عالية التقنية لخطوط منتجاتها التي توزعها بالقارة الأوروبية.

4-2/ تحالفات استراتيجية انتاجية : مثل تحالف جنيرال موتور وتويوتا الذي يعتبر تحالف انتاجي بحيث تهدف جنيرال موتور الى الاستفادة من معرفة الانتاجية الخاصة بتويوتا في مجال صناعة السيارات متوسطة وصغيرة الحجم في مقابل مساعدة تويوتا في الدخول للسوق الأمريكية. فقامت الشركتين بالدخول في مشروع مشترك لانتاج 200000 سيارة في العام حيث تتيح ذلك لجينيرال موتورز فرصة التعلم المعرفة الانتاجية الخاصة بتويوتا، بينما نتاح لتويوتا الفرصة للدخول للسوق الأمريكية.

4-3/ تحالفات استراتيجية تسويقية : هدف هذا التحالف هو الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر، حيث اندمجت كل من كاتلبير من أمريكا وميتسوبيشي من اليابان لتكوين تحالف استراتيجي من شأنه السماح لكلا المؤسستين استخدام نفس شبكة التوزيع في الشرق الأوسط.