

- إنتاج سلعة مانح الترخيص.
- تسويق السلعة المنتجة في مناطق جغرافية محددة.
- دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحقق من تسويق هذه السلعة.
- المرخص له يتحمل مسؤولية التسويق علاوة على مسؤولية الإنتاج.

مزايا وعيوب استخدام عقود الترخيص:

المزايا	العيوب
1/ لا يحتاج الترخيص لتدفقات رأسمالية خارجة فهو وسيلة سهلة وسريعة لدخول الأسواق لعالمية.	1/ لا يناسب الترخيص تلك الشركة التي لا تمتلك أي ميزة تكنولوجية أو اسم أو علامة تجارية.
2/ الاعتماد على خبرة الشركة المحلية المرخص لها وبالتالي يساعد الترخيص على مواجهة موانع الاستيراد ذو التكلفة المتزايدة.	2/ ضئالة المقابل المالي المدفوع من المرخص له لمانح الترخيص.
	3/ عدم سيطرة الأخير على البرنامج الإنتاجي والتسويقي للطرف الأول.

تتطلب الإدارة الجيدة لهذه العقود أهمية مراعاة مايلي لتقليل المخاطر المرتبطة بهذه العقود:

- الاختيار الجيد المرخص له، حيث الارتباط بين طرفي العقد طويل الأجل.
 - التوثيق الجيد لبنود العقد لحماية مصالح وحقوق الطرفين.
 - استخدام آليات تضمن أن يظل المرخص له في حاجة إلى خبرة ومعرفة مانح الترخيص.
 - تقديم المساعدة للمرخص له في حل المشكلات الإنتاجية والتسويقية.
 - تنظيم عملية الترخيص في شكل سياسات وخطط واضحة، ووجود مدير مسئول عن هذا الترخيص.
- ج/ عقود الامتياز:** تعتبر أحد صور عقود الترخيص، حيث تقوم شركة دولية بمنح حق أو امتياز أداء عمل معين بطريقة وفترة وفي مكان محدد لشركة محلية في دولة أخرى، بمعنى أن الشركة المانحة للامتياز تعطي ترخيصاً للشركة الحاصلة على الامتياز يخول لها تنظيم وأداء عمل معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز نظير مقابل مالي من الحاصل على الامتياز، وبذلك تعتبر صفة الاستمرارية من الخصائص المميزة لهذه العقود.

مزايا وعيوب عقود الامتياز:

المزايا	العيوب
1/ تقليل المخاطر السياسية.	1/ ضئالة الأرباح.
2/ انخفاض تكلفة التوسع في الأسواق الدولية.	2/ السيطرة غير الكاملة على العقد.

- د/ عقود تسليم المفتاح:** وفقاً لهذه العقود تلتزم إحدى الشركات الدولية ببناء مشروع متكامل وتسليمه إلى الجهة المالكة، وقد تتحمل الشركة الدولية تدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات اللازمة للتشغيل كما حدث عند إقامة السد العالي في مصر، وكذلك يحدث عند إقامة مستشفى مجهزة للتشغيل وتسليمها للحكومة مثلاً.
- هـ/ عقود الإدارة:** تعطي هذه العقود الحق لشركة دولية بإدارة العمليات اليومية فقط لإحدى المشروعات في دولة أجنبية، بمعنى أن هذه العقود لا تمنح الشركة الحق في استخدام سلطة اتخاذ القرارات، أو تغيير السياسات الإدارية للمشروع ومنها سياسة توزيع الأرباح.

مزايا وعيوب عقود الإدارة:

المزايا	العيوب
1/ الاستغلال الكامل للميزة التنافسية للشركة الدولية.	1/ الحاجة إلى موارد رأسمالية وإدارية كبيرة ومصحوبة بدرجة من المخاطرة.
2/ تخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدف بالمنتج.	2/ قد يؤدي سوء تفسير المعلومات فشل بعض المشروعات الاستثمارية.
3/ خلق مزايا تسويقية عديدة للشركة الدولية لتواجدها في السوق المحلي وقربها من المستهلك النهائي.	3/ ارتفاع تكاليف بدء المشروع الاستثماري، وطول فترة استردادها، وصعوبة الانسحاب من السوق في حالة الفشل.

3/ الاستثمار المباشر:

يمثل استخدام هذه الطريقة أعلى درجات المخاطر عند دخول الأسواق العالمية، حيث تقوم الشركة الدولية بالاستثمار

المباشر في مشروعات إنتاجية مملوكة لها بالكامل في السوق المستهدف.

مزايا وعيوب الاستثمار المباشر:

المزايا	العيوب
1/ الاستغلال الكامل للميزة التنافسية للشركة الدولية.	1/ الحاجة إلى موارد رأسمالية وإدارية كبيرة ومصحوبة بدرجة من المخاطرة.
2/ تخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدف بالمنتج.	2/ قد يؤدي سوء تفسير المعلومات لفشل بعض المشروعات الاستثمارية.
3/ خلق مزايا تسويقية عديدة للشركة الدولية لتواجدها في السوق المحلي وقربها من المستهلك النهائي.	3/ ارتفاع تكاليف بدء المشروع الاستثماري وطول فترة استردادها، وصعوبة الانسحاب من السوق في حالة الفشل.

4/ المشروعات المشتركة:

تتشابه المشروعات المشتركة مع الاستثمار المباشر من حيث درجة المخاطرة العالية المصاحبة لاستخدام الأسلوبين، ويمكن النظر إلى هذه المشروعات على أنها اشتراك في الملكية بنسبة معينة بين شركة دولية وأخرى محلية في سوق مستهدف لتحقيق مكاسب.

مزايا وعيوب المشروعات المشتركة:

المزايا	العيوب
1/ تحقيق عوائد أكبر وسيطرة على الإنتاج والتسويق.	1/ مرتبط بدرجة عالية من المخاطرة.
2/ توفير المعلومات المرتدة عن السوق المستهدف واكتساب خبرة في مجال التسويق الدولي.	2/ يحتاج لاستثمارات كبيرة في رأس المال والموارد البشرية.
3/ خطر المصادرة أو التأميم أقل.	3/ صعوبة تحقيق التكامل بين المشروع ومجموع العمليات الدولية للشركة الأجنبية، لتعارض أهداف وحاجات ومصالح واهتمامات كل من الشريك الوطني بالسوق المحلي والشركة الدولية.

ملحوظة هامة:

- بشكل عام يمكن القول بأن أنماط دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية يختلف باختلاف حجم وطبيعة نشاط هذه المنظمات، فالشركات الصغيرة قد تستمر في استخدام التصدير للدخول إلى السوق العالمي، بخلاف بعض الشركات الكبرى التي تتجه نحو الترخيص والاستثمارات المباشرة والمشروعات المشتركة، كما أن شركات الخدمات تسلك طرقاً مختلفة لدخول السوق الأجنبي بحيث تحقق قدراً أكبر من السيطرة على عملياتها، وإن كانت ستتحمل مقابل ذلك درجة عالية من المخاطرة.
- أقل نمط من المخاطر وأقل نمط من السيطرة هو التصدير وبالتالي يلائم المشروعات صغيرة الحجم، يليه مباشرة الترخيص أكبر مخاطرة من الترخيص وأكثر سيطرة من الترخيص، ثم يأتي الاستثمار المباشر أكثر خطورة من سابقه لأنه يتطلب رأس مال كبير، ثم أعلى المخاطرة والسيطرة وهي المشروعات المشتركة.

عناصر المزيج التسويقي:

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي في الشركات الدولية عنه في الشركات المحلية، ولكن الذي يختلف هو أسلوب ممارسة كل وظيفة ونطاق ممارسة كل وظيفة وأهم المتغيرات التي تشملها كل وظيفة، وعناصر المزيج التسويقي:

(1/ تخطيط المنتجات، 2/ التسعير، 3/ الترويج، 4/ التوزيع):

- 1/ **تخطيط المنتجات:** عندما تقرر إحدى الشركات الدخول في السوق العالمي فإن إمامها ثلاثة بدائل في هذا الشأن:
- أ/ **المنتج النمطي:** دخول الشركة في السوق العالمي بمنتج مماثل تماماً للمنتج المطروح في السوق المحلي.
- ب/ **المنتجات المعدلة:** قيام الشركة بإجراء تعديلات في خصائص ومواصفات المنتج المحلي ليلئم ظروف السوق الخارجي، ويعتبر هو الأكثر شيوعاً في تخطيط المنتج للسوق العالمي.
- ج/ **تطوير منتج جديد للأسواق الخارجية.**

2/ **التسعير:** هو إعطاء للمنتج قيمة نقدية تعادل ما انفق عليه من تكاليف ضمن دخل هامش ربح معين، ويعتبر تخطيط السياسة السعرية في مجال التسويق الدولي أكثر تعقيداً منها في التسويق المحلي، لتعدد المتغيرات التي تواجهها