مهارات التفاوض مع الشركات الدولية - الجزء الاول

مقدمة

- سوف نعرف فى هذا الكورس كيفية التفاوض على الصفقات بمعاليه فى بيئة الاستيراد والتصدير نفيات التفاوض والاقناع الدولية التى يستخدمها رجال الأعمال فى المفاوضات كيفية الحصول على المعلومات الحصرية
- كيف يؤثر العقل على سلوك التفاوض التواصل مع الأطراف الأخرى فى التفاوض بدقه علمية مني وكيف نبنى الثقة فى التفاوض
- خطوات عملية التفاوض
  - التحضير والتخطيط تعريف القواعد الأساسية الإيضاح والتبرير
  - المساومة وحل المشكلات الإغلاق والتنفيذ أعرف خصمك

التفاوض لأعمال الاستيراد والتصدير

- التخطيط الاستراتيجى لأعمال الاستيراد والتصدير البيئة التى تعامل فيها إدارة المشتريات والمبيعات أنواع المنافسة
- ما الفرق بين المساومة Bargaining والتفاوض Negotiation مساومة وتفاوض المصدر والمستورد فى تحليل القوى الخمس لبورتر الإقناع- Persuasion المصطلحات التجارية لغرفه التجارة الدولية - Incoterms تفاوض المشتريات والمبيعات فى التجارة الدولية

الهرم الاستراتيجى

- القيم : ما الذى ندافع عنه؟ أخلاقيات – مبادئ - معتقدات
- الرؤية أين سنكون بعد 10 سنوات؟ ما غرضنا على تحقيقه - الأمل - الطموح
- الرسالة ماذا نفعل؟ - Mission لمن؟
- الأهداف - Strategic Objectives الاستراتيجية كيف سنصل لأهدافنا؟ الخطط، الأهداف، الأولويات؟
- التنفيذ وتقييم الأداء - Actions & KPI's ماذا ينبغى أن نفعل؟ كيف نعرف؟ التنفيذ، المسؤولين، الحد الزمنى، الجوائز، النتائج

مدخلات ومخرجات عملية التخطيط الاستراتيجى

- تحليل سوات:
  - نقاط القوة - الضعف - الفرص - التهديدات Strength - Weakness -Opportunities - Threats
    - أين نحن الآن؟ أين نريد أن نذهب؟
- تحليل بستك
  - الجوانب: السياسية - الاقتصادية - الاجتماعية - التكنولوجية - البيئية - المنافسين Political - Economic -Social - Technological - Ecological - Competitors
    - صياغة / إعادة صياغة / تغيير في: الرؤية - الرسالة - القيم - أولوياتنا في الاستراتيجيات
- الأهداف التفصيلية - الذكية:
  - محدد - قابل للقياس - قابل للتحقيق - واقعي - محدد المدة Specific - Measurable - Achievable - Realistic - Time
    - كيف سنصل إلى غايتنا؟ خطة التنفيذ

اهمية التخطيط الاستراتيجى

- تحديد المشكله التى نريد بحثها التعرف على الموضوعات الحرجه، والتى يجب أن نتفاعل معها سريعاً
- تحديد الأهداف الاستراتيجيه والأهداف التفصيلية التى نريد أن يحققها. معرفة قدرة المنشأة على تحقيق هذه الأهداف. تحديد أولويات التنفيذ وفقاً للموارد المتاحة.

البيئة التى تتعامل فيها إدارة المشتريات والمبيعات

- البيئة الكبرى
  - الظروف والاحداث سياسية/ قانونية
  - بيئية تكنولوجية اجتماعية/ ثقافيه اقتصاديه
- البيئة الصغرى
  - العميل المنافسون الموزعون المورد
- البيئة الداخلية - الشركة
  - إدارة التسويق الإدارة المالية Finance
  - إدارة البحوث والتطوير إدارة المشتريات
  - إدارة الإنتاج (التصنيع) إدارة الحسابات Accounting

أنواع المنافسة Competition Types

- المنافسة الكاملة
  - many product with no market power
- المنافسة الاحتكارية
  - many product with little market power
- احتكار القلة
  - a few products with high market power
- الاحتكار
  - only one producer with absolute market power

الفرق بين المساومة والتفاوض

- المساومة هى مناقشة حول ما يريده الطرف الآخر
  - Bargaining is a discussion about what the other side wants.
- التفاوض هو مناقشة حول سبب رغبتهم فى ذلك
  - Negotiation is a discussion about why they want it.
- لا يمكنك إشراك الجانب الاخر بشكل كامل فى مناقشة حول ما يريدوه حتى نفهم سبب رغبتهم فى ذلك.

الدورة الاقتصادية

- إجمالى الناتج المحلى مع الاظار الزمنى أو عامل الوقت
- عناصرها : المبيعات-الدخل-التوظيف- الإنتاج

تحليل القوى الخمس لبورتر Porter's Five Forces Analysis

- تهديد من المنافسين الجدد
  - الإنتاج الكمى - مميزات تنافسيه بالمنتج علامة تجارية معروفة - توافر رأس المال الأثر سهولة التواصل مع الموردين مميزات فى التكاليف - سياسة الحكومة
- قوة تفاوض عميلك
  - التركيز كل عميل واحد - حجم العميل - توافر المعلومات من طرف العميل - إمكانية التكامل الخلفى تواجد المنتج البدل - حجم الطلب الكبير الاختلافات فى المنتج - قوة الماركة التجارية أثر الجودة على الأداء - أرباح العميل
- قوة المنافسين الحاليين
  - نمو الصناعة - هيكل التكلفة وأثره على سعر المنتج النهائى - وفرة الإنتاج لتلبية الطلبات - الميزة التنافسية للمنتج - قوة العلامه التجارية - التخصص والعمر بالأسواق - توافر السيولة - قوة المعرفه بالمعلومات السوقية - شبكة المعارف القوية - السمعة الطيبة القدرة على التغير أو الخروج من السوق - العمر- الانتشار جودة المنتج - خدمة ما بعد البيع - البرامج الترويجية
- تهديد المنتج البديل
  - سعر المنتج البديل مقارنا بأدائه - البديل يقدم حل عملى - العملاء يميلون إلى التغير
- قوة تفاوض الموردين
  - كم عدد الموردين المماثلين بالأسواق الدولية - قوة العلامه التجارية - مدى تميزه فى التكنولوجيا التى يقدمها - النمص العمير المشروط بالكميات الكبيرة الإلمام بالمعلومات السوقية والتى تمكنه من التكامل مع غير - تهديدات إمكانية التكامل الأمامى

تطور الإنتاج والتجارة فى العصر الحديث

- حقبة ما قبل الثورة الصناعية : إنتاج يدوي - المقايضة / الذهب
- الثورة الصناعية الأولى 1760 - 1840 : انجلترا - الذهب / النقود - إنتاج ميكنى – طاقه البخر - ماكينات البخار - القطارات
- الثورة الصناعية الثانية 1850 - 1945 : أوروبا / امريكا / اليابان - طاقه البترول - موانئ الهيدروليك - السيارات / الطائرات/ المترو الكهربائي
- حقبة الإنتاج (1860 - 1920) : الحرب العالمية الأولى 1914 - 1918
- حقبة المبيعات (1920 – 1940) :الكساد الأسود- الكساد العظيم 29 أكتوبر 1929
- حقبة خدمة العملاء (1990 – 2015) : الحرب العالمية الثانية 1939 - 1945 - موقعه بيرل هاربر - Pearl Harbor ديسمبر 1941
- الركود العظيم - The Great Recession 2008 -2009

الإقناع Persuasion

- أركان الإقناع الأربعة
  - الشخص (الأشخاص) المطلوب إقناعه People
    - هل أظهرت له الاحترام وأعطيته "بريستيج"؟
    - كيف كانت إجابتى فى فن التواصل؟ إلى أي مدى كانت فعالية سلوكى؟
  - منهج عملية الإقناع Process
    - هل أهدافى التى حددتها قبل اللقاء كانت مناسبة؟ هل الوقت المحدد للتجهيز والتخطيط كان كافياً؟
    - ما مدى فعالية: أسئلتى؟ إصغائى؟ تلخيصى؟ كيف وقفت فى استخدام كروت الشارل؟
  - الشخص المقنع Persuaders
    - ما هو الأسلوب والتكتيك الذى استخدمته ونجح أو فشل؟ (مشاعر - التهديد - المنطق - المقايضة - التعويض.)
  - أدوار اللعب والمناورات Plays
    - ما مدى نجاحى فى ضد الهجمات والهجمات المضادة التى قام بها الطرف الآخر؟
    - ما هو دور الإقناع الذى لعبته وكان ناجحاً؟ ام غير ناجح
- Reciprocity - المعاملة بالمثل: كن محاملاً. تواصل بمعلومات مفيدة. كرم الضيافة.
- Scarcity - الندرة: استعد لهذا اليوم، ولا تضرق في ندرة.
- Authority - سلطة المعرفة: كن على علم ومعرفة أكبر من الجمهور (سوقك - مؤشرات السوق -trend - المنافسون).
- Consistency - الاتساق: إذا اتفقت على أي شيء مع الجمهور تأكد من تنفيذ التزام مهما طال أمد الأمر أو قل شأنه.
- Liking - الإعجاب: نحن نحب من هو مثلنا في الطباع والسلوك؛ فاحرص على مجاملاتك المحايدة أثناء مهاوماتك. سواء اوتلين أو اوفلاين.
- Consensus - التوافق: سوف ينظر الناس إلى تصرفات الآخرين لتحديد تصرفاتهم.
- أدوات التأثير على الآخرين

المصطلحات التجارية لغرفه التجارة الدولية Incoterms

- تسليم البضاعة من المصنع ومكان EXW التسليم محدد
- تسليم البضاعة للناقل ومكان FCA التسليم محدد
- تسليم البضاعة على رصيف ميناء FAS التصدير وميناء الشحن معين
- تسليم البضاعة على ظهر السفينة FOB فى ميناء التصدير وميناء الشحن محدد
- تسليم البضاعة خالصةاجرة الشحن CFR فى ميناء الوصول وميناء المقصد محدد
- تسليم البضاعة الى الناقل خالصة CPT اجرة النقل فى مكان الوصول
- تسليم البضاعة خالصة اجرة الشحن CIF والشحن والتامين فى ميناء الوصول.
- تسليم البضاعة خالصة اجرة النقل CIP والتامين فى مكان الوصول
- تسليم البضاعة فى الميناء او مكان DAT الوصول وميناء المقصد معين
- تسليم البضاعة فى المكان المتفق DAP عليه وميناء المقصد محدد
- تسليم البضاعة خالصة الرسوم DDP الجمركية ومكان المقصد معين

تفاوض المشتريات والمبيعات فى التجارة الدولية

- أولاً: التفاوض فى أعمال المبيعات فى التجارة الدولية (التصدير)
  - التخطيط لبدأ أعمال وإجراءات التصدير (منتجة / التصدير للغير). المزيج التسويقي: تحديد المنتج (مباع) وتحديد الأسواق المستهدفه.
  - بداية التفاوض: عميل حالي/جديد. التسويق للتصدير: الترويج والإتفاقات.
  - الاتفاق: التعاقد - أمر الشراء - التجهيز للشحنه. إرسال مستندات الشحن. وشحن الطلبية. التحصيل لقيمه الشحنة حسب الاتفاق. التأكد من رضا العميل - تقييم الطلبية
- ثانياً: التفاوض فى أعمال المشتريات فى التجارة الدولية (الاستيراد)
  - البحث عن مصدر جديد (Sourcing) + إجراءات الشراء للاستيراد (Purchasing)
  - البحث عن مصدر جديد (Sourcing) :
    - تحديد الاحتياجات (مستلزمات، تعليف، التكاليف). تحديد مواصفات السلعة. والبحث عن الموردين المناسبين. اختيار أفضل مورد.
    - إرسال طلب عرض الأسعار (RFQ). وطلب عرض المواصفات (RFI). التفاوض على الصفقة ومشتملات التعاقد
    - التوقيع على التعاقد. متابعة الطلبية حتى تمام الوصول. وتقييم المورد والطلبية
  - إجراءات الشراء للاستيراد (Purchasing):
    - تحديد الاحتياجات إرسال طلب الشراء للمورد المعتاد. بالكميات والمواصفات المطلوبة. التفاوض. ثم الموافقة على عرض المورد من الإدارة
    - إرسال أمر الشراء (PO) للمورد. استلام المستندات. ثم استلام الشحنة. مطابقة الفاتورة بأمر الشراء. وإتمام إجراءات السداد لثمن الطلبية. ثم تقييم أداء المورد والطلبية