

المحاضرة الخامسة: تقييم واختيار الأسواق الدولية

على المسوق أن يطور نظام أولويات لاستثماراته في الأسواق الخارجية بعد غربلتها بناء على مؤشرات محددة يعتمدها في اختيار الفرص التسويقية المناسبة. هذه المؤشرات قد تشمل الإمكانيات المتوفرة في السوق، النمو الاقتصادي ومستواه ومستقبله، المخاطر السياسية، الموارد الطبيعية المتوفرة، القوى العاملة فيه وتأهيلها، القيود المفروضة على التبادل التجاري وغيرها، وقد لا يجد المسوق سوقا واحدة تتوفر فيها كل المواصفات ولكن من المحتمل أن تتمتع بعضها بمزايا يفضلها المستثمر على غيرها.

فيرتبط بناء استراتيجية التسويق الدولية بنوعين من القرارات هما: الإختيار والتوجه.

حيث تعرف عملية الإختيار بأنها: عملية لتقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها.

حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق المتوقعة وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات أو على تغيير السوق لصالحها، فبناء استراتيجية التسويق الدولي تتطلب إعداد عدة قرارات استراتيجية من طرف المؤسسة وهي:

1. قرار الدخول إلى الأسواق الدولية (تبدأ عملية دراسة الأسواق الدولية).

2. قرار متعلق بتقييم الأسواق الدولية.

3. قرار متعلق باختيار الأسواق الدولية المراد دخولها (الأكثر جاذبية).

4. تحديد طريقة الدخول للأسواق الدولية.

5. وضع البرنامج التسويقي المناسب لخدمة هذه الأسواق الدولية.

1 - سياسات أو مداخل اختيار التوسع الدولي:

تعد هذه السياسة بديلا استراتيجيا في التسويق الدولي حيث تقدم الأسس اللازمة لإتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر المزيج التسويقي الدولي، ومتطلبات التوسع التسويقي تكمن في تحديد وتحليل الشركة لأسواقها الخارجية وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها، وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم اختيارها. وتتم هذه السياسة وفق:

1-1 - المدخل السلبي لاختيار السوق الدولي: يتميز نهج اختيار السوق التفاعلي بسلوك سلبي في اختيار الأسواق، حيث يتم عن طريق الاستجابة لأوامر الطلب الخارجية بشكل غير رسمي، وينتظر المبادرة من

المستوردين والمشتريين الأجانب، فتبقى عملية الاختيار للسوق الدولية غير رسمية وغير منتظمة (الأسلوب غير النشط)، وتتم عن طريق المعارض الدولية، ووضع أسمائهم وعناوينهم التجارية في دليل المصدرين.

2-1- المدخل الايجابي لاختيار الأسواق الدولية (النشط): يركز نهج اختيار السوق الاستباقي، على عكس النهج التفاعلي، على التسويق. ينشط المصدر في بدء اختيار الأسواق الخارجية وتوسيع نطاق تجزئة عملائها. ونظرا لأن اختيار السوق النشط ممنهج ورسمي، فإنه يحمل المصدر أعباء تنظيمية ثقيلة نوعا ما، حيث يتطلب موظفين ذوي خبرة دولية وإمكانية الوصول إلى معلومات السوق الدولية، بما في ذلك استخدام الأنترنت، للوصول إلى مواقع المشتريين المحتملين، بحيث يكون موجه تسويقيا، فالمسوق يكون نشطا في البحث عن الأسواق الدولية واختيار أفضلها، وتتصف هذه السياسة بالتنظيم المحكم والتخطيط الرسمي، لذلك فهي تتطلب أشخاصا ذوي خبرة وكفاءة دولية عالية وقدرة على الحصول على المعلومات من الأسواق الخارجية. ويعد اختيار السوق الاستباقي عملية رسمية. وبالتالي، قد يتضمن بحثا منهجيا للسوق، وحتى زيارة واحدة أو أكثر إلى الخارج، لتقييم السوق المحتمل.

2- إجراءات وأساليب اختيار السوق الدولي:

عند اتباع سياسة الأسلوب النشط (الايجابي) في اختيار الأسواق هناك نوعان مميزان من الإجراءات لغربلة الأسواق الخارجية:

2-1- طريقة التمدد: وتبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة إنطلاق إما من السوق المحلية أو من صميم السوق الدولية الحالية، ويمكن الاعتماد على أوجه التشابه بين بنية السوق الوطنية.

2-2- طريقة التقلص (غربلة الأسواق): وفق هذه الطريقة تبدأ عملية الاختيار من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية والتي بالنهاية تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس اقتصادية، سياسية، اجتماعية، لغوية... إلخ.

ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق عاملا هما: مؤشرات السوق العام، ومؤشرات المنتج المحددة.

وتتم اجراءات غربلة الأسواق ب:

- التقسيم الجغرافي.
- التقسيم الاجتماعي، والاقتصادي، حسب أنماط الطلب (مؤشرات نوعية، ومؤشرات كمية)، وحسب العرض (المنافسة، قنوات التوزيع، وسائل الإعلان).
- تقدير المبيعات المحتملة (حسب الأسواق، و حسب القطاعات).
- تقدير الربحية المحتملة (ترتيب الأسواق / القطاعات، والاختيار النهائي للأسواق).
-

3- مفهوم السوق وتجزئة السوق:

تعريف السوق ليس عملية آلية، بل هو عنصر أساسي ومعقد في استراتيجية تسويق الصادرات. يعد التعريف الصحيح للسوق أمراً بالغ الأهمية لقياس الحصة السوقية ومؤشرات الأداء الأخرى، ولتحديد الزبائن المستهدفين واحتياجاتهم، وللتعرف على المنافسين المهمين.

وتعرف عملية تجزئة الأسواق على أنها: "تقسيم الأسواق غير المتجانسة الكبرى إلى قطاعات (متجانسة أكثر) صغيرة، والتي يمكن خدمتها بشكل فعال أكثر بالتناسب مع المتطلبات الخاصة لهذه القطاعات بالطبع".

وتعرف على أنها: "تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب".

في سياق الأسواق الدولية، يمكن اعتبار التجزئة عملية تمكن من تحديد مجموعات عملاء فريدة، سواء كانت مجموعات قائمة على أساس بلد أو مجموعات قائمة على أساس مستهلكين فرديين. الهدف من هذا التقسيم هو تحديد الأشخاص الذين يظهرون سلوكيات متشابهة، وبالتالي من المرجح أن يتفاعلوا بشكل موحد مع محفزات التسويق مثل الترويج والسعر وتقنيات المبيعات وما إلى ذلك.

4- مراحل تجزئة السوق واختيار القطاعات المستهدفة وتواجد السلع والخدمات فيها:

1. تعريف المبادئ (العوامل) التي سيتم الاستناد إليها في عملية تجزئة السوق.

2. وضع حقيبة (مهمة) لكل قطاع.

3. تقييم مستوى جاذبية القطاعات.

4. اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات مستهدفة.

5. إعداد طريقة للتواجد في كل قطاع مستهدف.

6. إعداد مجموعة تسويقية لكل قطاع مستهدف.

5- أسس تجزئة الأسواق الدولية:

يوضح الجدول مخططاً لتصنيف أسس تجزئة أسواق التصدير المختلفة. من الواضح أن أهمية أي معيار محدد للتجزئة تعتمد على وضع السوق المحدد وخصائص الشركة، وأن المعايير المقترحة هي مجرد عناصر محتملة يمكن أخذها في الاعتبار.

يتميز نوعان من متغيرات التجزئة - مؤشرات السوق العامة ومؤشرات المنتج المحددة - ويتم النظر إليها من مستوى سوق الدولة وسوق الزبائن. مؤشرات السوق العامة هي تلك التي لا تختلف باختلاف حالات الشراء، بينما تختلف مؤشرات المنتج المحددة باختلاف حالة الشراء الفردية أو المنتج المحدد. من الواضح أن هناك العديد من الأسس المختلفة التي يمكن بناء عليها تجزئة الأسواق الدولية. بالإضافة إلى التجزئة "المحددة" (أي لفئة منتج أو لشركة)، تم اقتراح العديد من المخططات ذات طبيعة أكثر عمومية. وتستند التجزئة دولية إلى:

مؤشرات السوق العامة	مؤشرات المنتجات المحددة	مستوى سوق الدولة
الخصائص الديموغرافية والسكانية الخصائص الاجتماعية والاقتصادية الخصائص السياسية الخصائص الثقافية	القيود الاقتصادية والقانونية ظروف السوق الثقافة المرتبطة بالمنتج وخصائص نمط الحياة	
الخصائص الديموغرافية: العمر، الجنس، دورة الحياة، الديانة، الجنسية، إلخ. الخصائص الاجتماعية والاقتصادية: الدخل، المهنة، التعليم، إلخ. الخصائص النفسية: الشخصية، المواقف، أنماط الحياة.	الخصائص السلوكية: أنماط الاستهلاك والاستخدام، والمواقف، وأنماط الولاء، والفوائد المرجوة، وما إلى ذلك.	مستوى سوق العملاء

6- شروط التجزئة الفعالة: لتكون التجزئة فعالة لا بد أن تتوفر الشروط التالية:

- إمكانية القياس
- إمكانية الوصول
- إمكانية الربح
- إمكانية الخدمة بمزيج تسويقي مناسب.(الصلاحية).

7- تقييم واختيار القطاعات السوقية:

إن عملية اختيار القطاعات في الأسواق الدولية لا يتم فرزها على أسس تسويقية بحتة بل على اعتبارات أخرى، ولتقييم قطاعات السوق لا بد للشركة أن تأخذ بالحسبان عنصرين هامين هما:

- جاذبية القطاعات: وترتبط جاذبية القطاعات حسب عدة مؤشرات.
- حسب الجوانب القوية للشركة أثناء اختيار القطاعات: