

تقييم واختيار الأسواق الدولية

إن استراتيجيات التسوية الدولية تتطلب من مدراء التسوية الاختيار والتوجه للسوق ثلاث تطبيقات:

- يجب عدم التركيز على منتجات متفرقة وأسواقها الدولية، بل يجب الأخذ بعين الاعتبار

كل سلعة أو سوق؛

٤ عملية اختيار الأسواق الدولية تتطلب مقاييس شاملة عند التخطيط الاستراتيجي والتركيز

على الأمور التفصيلية لتجزئة وتوزيع الأسواق؛

٥ عملية التخطيط الاستراتيجي تحتاج من السوق الدولي أن يعتمد بشكل أساسي على

مفاهيم التسويق (الحصة السوقية، تحديد السوق، ودورة حياة السلعة).

إن الاختيار والتوجه نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية:

الاختيار: هي عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار 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.

-التوجه: وهو قرار التوجه في السوق الخارجية، فهي تسعى إلى تحديد الإستراتيجية التي

تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية، البناء (اختيار أسواق خارجية) // و البقاء أم

الهدم (الخروج من بعض الأسواق الدولية أو كلها). إن هذا القرار لا يفصل علياً عن قرار

اختيار السوق، وذلك ان العوامل التي تحدد مدى جاذبية الدول تعود بشكل مباشر الى قرار توجه الشركة في ذلك السوق.

15- تجزئة السوق

وهي تقسم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على انه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب. ويمثل تقسيم السوق عنصر هام في الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة : حيث انه بعد تحديد السوق ودراسة تنفيذ من البيانات والمعلومات في تصميم وتحليل المزيج التسويقي . تكون عملية التقسيم ذات جدوى عند تحليل سلوك السوق المستهدف عن اعتماد بعض العوامل: قنوات التوزيع ، قطاعات العملاء ، البعد الجغرافي.

عملية تجزئة السوق الدولي

ان عملية تجزئة السوق الدولية لا تقل اهميتها عن عملية تجزئة السوق المحلية، الا انه بالمقارنة مع السوق المحلية، تعتبر الاسواق الدولية اقل تجانسا، وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية بين الدول، لذلك فان اختلاف مستويات الدخل، وتنوع انماط الحياة والسلوك الاجتماعي، من المحتمل ان تكون ذات اهمية اكبر عند اعتبار السوق الدولية مقارنة مع السوق المحلية، ان عدم التجانس يعطي احتمالا اكبر لتحديد قطاعات سوقية مختلفة. ويمكن تجزئة السوق على اساس مجموعة من العوامل المختلفة: المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية، الجنس والطبقة الاجتماعية، او على اساس العوامل النفسية

وأسلوب الحياة، وتوفير النجاح لاستراتيجية تقسيم السوق لا بد من توافر الشروط الاتية في
الامس المستخدمة وهي:

○ إمكانية القياس: يجب ان تكون خصائص القطاع قابلة للقياس، أي الدرجة التي يمكن
من خلالها قياس حجم وقوة الشراء الناتجة عن تقسيم السوق. مثال ذلك: كان الدول،
ومجموعات السن، وهذه المعايير يمكن قياسها، ولكن هناك بعض المعلومات يصعب
قياسها، حيث ان هناك مؤشرات نوعية تعتبر هامة كالعناصر الثقافية، أو نوعية
الجودة التي يفضلها المستهلك، الا انه من الصعب استخدامها في تقسيم السوق، وذلك
بسبب المشاكل القياسية المرتبطة بها.

○ إمكانية الوصول إلى القطاع: أي الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول وخضمة
القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي، بسبب ضعف المهارات اللغوية
والاتجاهات الوطنية في السوق الخارجي، ويصعب على المسوق الوصول وخدمة
المستهلك النهائي بكفاءة في هذه السوق، حيث نجد السوق عتية في تقسيم مزيج
ترويجي ملائم للسوق الاجنبية.

○ إمكانية تحقيق الربح: أي درجة حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم كي
تتحقق الاهتمام التسويقي في التسويق الدولي، وتتصل الشركة تكاليف باهضة في
تقسيم الأسواق، وهذه التكاليف تنتج بسبب ضرورة التأقلم لاحتياجات وطلبات الاسواق
المحلية. ان عوامل السوق المحددة مثل الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على

أنواع معينة من السلع تطلق أسس وقواعد لتعديلات السعر، كما أن عوامل السعر المحددة مثل القيود القانونية "اتفاقيات حماية الحقوق، معايير المواصفات قد تؤثر في تكاليف ومواصفات السلع"، لذلك على المؤسسة أن تدرك أن استراتيجية تقسيم الأسواق بكلفة، وأن هناك علاقة طردية بين الانزياح والتكاليف.

○ إمكانية التنفيذ: أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية، فالقطاعات السوقية الممكن قياسها والوصول إليها، واحتمالية ربحيتها لا تعتبر قطاعات ما لم يكن تطوير وتنفيذ برامج تسويقية لكل منها.

أهمية تجزئة السوق

إن أهمية تجزئة السوق تتلخص بما تحققه من فوائد المؤسسة والزيون على حد سواء، ويمكن إيجازها على النحو التالي:

○ تعمل تجزئة السوق على المساهمة في تحديد أهداف واضحة للتسويق، حيث تساعد هذه الأهداف المؤسسة على إعداد الخطط المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة؛

○ الوصول إلى أفضل موقع تنافسي، بسبب دور تجزئة السوق في مساعدة المؤسسة على تجاوز المنافسة المباشرة مع المنشآت الرئيسية الأخرى في السوق، عن طريق توفير المنتجات ذات الخصائص التنافسية الواضحة، مقارنة مع المنافسين الآخرين في الجزء المستهدف من السوق؛

○ مساعدة المؤسسة على معرفة أماكن المنافسين من أجل تجنبها؛

○ دعم المؤسسة لتوفير حاجات المستهلكين بأفضل الطرق والوسائل مقارنة مع المنافسين؛

○ المشاركة في بناء المزيج الخاص بالتسويق، بهدف تطبيقه بطريقة تتميز بالكفاءة؛

○ مساعدة المؤسسة على توفير الموارد المناسبة من أجل تصنيع المنتجات أو الخدمات للجزء المستهدف من السوق، بدلا من توفيرها لأجزاء من الصعب التعامل معها في السوق.

مراحل تجزئة السوق

تعتمد عملية تجزئة السوق على تنفيذ مراحل عديدة ومن أهمها:

مرحلة الدراسة: هي الاعتماد على دور المتخصصين في استكشاف كافة المؤثرات والعوامل

التي تنبئك دوماً بنجاحك في دعم العملاء لاتخاذ القرارات الخاصة بالشراء، ويتم الحصول على

معلومات هذه المرحلة عن طريق إعداد استبيان يشمل الآتي: أهمية مواصفات المنتجات،

والترتيب الخاص بالعلامة التجارية، وطبيعة التوجه نحو المنتجات، والتوزيع الجغرافي للعملاء.

مرحلة التحليل: هي الاعتماد على تطبيق الوسائل التحليلية والرياضية من أجل الوصول إلى

العلاقات والعوامل التي تؤثر على التواصل، بهدف تحديد القطاعات المتأثرة بعوامل محددة،

ومن المهم تقليل عدد العوامل إلى أقل حد ممكن، مما يساعد على سهولة تنفيذ تجزئة السوق.

مرحلة تعريف واختيار قطاعات السوق: هي الاعتماد على العوامل المعصورة والتي تساهم

في تحديد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن بعضها البعض.

مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة: هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في

تجزئة السوق، بمعنى ما هو نوع الاستراتيجية التي ستطبق في السوق.

البحث عن برنامج تسويق مناسب يساعد على تنفيذ تجزئة السوق: وهو اختيار برنامج

تسويق يقدم مساعدة للمسؤولين في العملية التسويقية، من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة

والمعتمدة على توفير رغبات وحاجات الأفراد بطريقة فعالة.

استراتيجية الشركة للدخول في الأسواق الدولية

قد تمتد نشاط المؤسسات إلى مجال التسويق الدولي نتيجة لعدة عوامل، فعلى سبيل المثال

قد يكون لدى المؤسسة فائضا من عملياتها الإنتاجية، أو وجود فرص تسويقية في السوق

الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي، فقبل المضي قدما إلى الأسواق الأجنبية

فإنه يصبح حتميا على هذه المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر، وأن تقوم بتحديد أهدافها

التسويقية في مجال التسويق الدولي والتي تتضمن ما يلي:

1- تحديد النصيب من السوق الذي ترغب المؤسسة في تغطيته: إن معظم المؤسسات تفضل

التعامل في سوق صغيرة أو محدودة عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية ونجد هنا أن

البعض يفضل ويخطط أن يبقى صغيرا في الأجل الطويل وذلك باعتبار أن التسويق الخارجي

هو جزء فرعي من النشاط الكلي للمؤسسة.

2- تحديد نوع السوق الذي يتم البيع إليه: يعتمد السوق الذي يبدوا أكثر جاذبية على عوامل

متعددة منها، الدخل المناخ السياسي، البعد أو القرب من المنتج، العوامل الجغرافية، عدد السكان توافر وسائل النقل وغيرها.

3- المفاضلة بين الأسواق: تقوم المؤسسة التي اتخذت قرار التسويق الدولي بالمفاضلة بين

إمكانية العمل في عدد محدود أو كبير من الأسواق فقد تفضل المؤسسات الصغيرة تخصيص مواردها لخدمة عدد محدود من الأسواق وهكذا.

فبعد تحديد أهدافها التسويقية المشار إليها سابقا تنتقل المؤسسة إلى المفاضلة بين أهم

البدائل الاستراتيجية للدخول في التسويق الدولي، يوجد بدائل متعددة لاستراتيجية الدخول في

التسويق الدولي، وكل بديل منها مرتبط بمزيج تسويقي يتفق مع الأهداف التي تسطرها المؤسسة

عند تقسيم أو عرض منتجها لأول مرة في السوق الخارجي، وفيما يلي سرد لأهم هذه البدائل:

ⓐ استراتيجية الدخول الحذر careful entry strategy:

تسعى إدارة المؤسسة وفق هذه الاستراتيجية إلى وضع منتجها تحت التجربة لمعرفة مدى

قدرته على تحقيق إيرادات في وقت قصير دون تحمل تكاليف عالية أو مرتفعة، وبهذا تكون

المخاطر التي تواجه المؤسسة في حدودها الدنيا وتفضل المؤسسة في هذه الحالة الاعتماد

على وكيل من السوق الخارجية يقوم بكافة المهام المرتبطة بالتسويق وإدارة المزيج التسويقي

وبناء على النتائج التي سيحققها منتج المؤسسة خلال الفترة الأولى في السوق الخارجية

تستطيع المؤسسة أن تقرر مدى قدرة منتجها على منافسة المنتجات الأخرى في المستقبل حيث

يتم بعد ذلك تعديل المزيج التسويقي بحيث تتخلى فيه المؤسسة عن الحذر الذي التزمته في بداية عرض منتجها في تلك السوق.

- استراتيجية إتباع القائد leader fallow strategy:

تفضل المؤسسة اللجوء إلى هذه الاستراتيجية عندما تكون غير قادرة على الدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى المتواجدة ولا حتى الرغبة في ذلك، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي يشابه المزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة الرائدة في الميدان التسويقي، وبذلك يكون السعر هو نفسه الذي تحدده المؤسسة القائمة وكذا سياسة المنتج والترويج والتوزيع وما إلى ذلك.

- استراتيجية القائد الخاسر laser le ader strategy:

وفق هذه الاستراتيجية تدخل المؤسسة في منافسة مع المؤسسات الأخرى في السوق الخارجية منذ البداية وتعتمد في ذلك على عنصر أساسي هو عنصر السعر حيث قد تعرض منتجها بسعر أقل من أسعار المنافسين الآخرين وفي نفس الوقت تحتفظ بمستوى جودة لمنتجها لا يقل عن جودة المنتجات المنافسة له. ويطلق على هذه الاستراتيجية مصطلح القائد الخاسر لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر معتبرة لفترات طويلة الأجل نسبياً وهدفها في ذلك هو إخراج عدد كبير من المنافسين في السوق حتى تضمن لها أكبر حصة تسويقية في المستقبل.