

الفصل الخامس: اختيار وتقييم الأسواق الدولية

تعتبر دراسة السوق بشكل عام والسوق الدولية بشكل خاص أحد المهام الأساسية التي يجب أن تهتم بها إدارة التسويق بالمؤسسة، لأن التعرف على ديناميكية السوق الدولية واتجاهاتها، والعوامل المؤثرة عليها يعتبر الأساس في وضع الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، إضافة إلى أنه المجال الذي سيتم فيه تنفيذ هذه الاستراتيجيات واختيار مدى ملائمتها مع حاجات ورغبات المستفيدين من المنتجات المختلفة.

أولاً: أهداف وعوائق الدخول للأسواق الدولية

سنحاول التعرف على أهداف الدخول للأسواق الدولية في مرحلة أولى ثم نتعرف على أهم موانع ومعوقات التي تحد من هذا الدخول.

1. أهداف الدخول للأسواق الدولية

تتمثل أهداف دخول وغزو الأسواق الخارجية في:

- إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي؛
- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى؛
- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية؛
- تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية؛
- تنويع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل.

2. معوقات الدخول للأسواق الدولية

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثاً، وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد.

- **التكلفة المرتفعة:** يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.
- **رأس المال المستثمر:** يواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون من قبل.
- **الإجراءات الحكومية:** تشكل عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية.

- **عدد المنافسين:** نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع المؤسسات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب المؤسسات للدخول ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق المؤسسات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.
- **العلامة التجارية:** تشكل العلامات التجارية الدولية والتميزة عائقاً قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

ثانياً: فرص الدخول للأسواق الدولية

- هناك العديد من الفرص التي تدفع المؤسسات للدخول إلى الأسواق الدولية والتي من خلالها يتحدد نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع الشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي:
- **متطلبات الاستثمار:** يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة والتسويق معاً ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.
 - **اتجاهات الإدارة:** تعتبر اتجاهات الإدارة في الدخول للأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول على متطلبات التصدير. وفي حالة توفير الإدارة المتطلبات اللازمة للتصدير يمكن للإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.
 - **طبيعة الأسواق الخارجية:** يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات المتوفرة في تلك الأسواق. ويساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية.
 - **مرونة الأسواق الخارجية:** تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث أن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.
 - **الأرباح المتوقعة:** يتأثر أسلوب الدخول للأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبر هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية.
 - **الاستقرار السياسي والأمني:** يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية. لذلك عادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر كل سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول.

ثالثاً: تصنيف الأسواق الدولية

يختلف تصنيف الأسواق الدولية باختلاف الأسس المستخدمة في التصنيف. ويمكن تصنيف الأسواق الخارجية إما على أساس كل دولة أو على أساس البيئات المتشابهة، أو على أساس أنشطة إدارة التسويق أو عناصر المزيج التسويقي.

1. **الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع:** وهي الأسواق التي تتمتع باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

2. **الأسواق ذات الدخل المتوسط:** وهي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصاداتها وتقدمها في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي. ويدخل في إطار هذه الأسواق، أسواق الدول العربية وأسواق دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة.

3. **الأسواق ذات الدخل المنخفض:** وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من مائة دولار في الشهر، وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول بنجلاديش والهند والصومال.