

محاضرة رقم 5: انتقاء الأسواق الدولية، وإستراتيجيات التوسع الدولي

إن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب اليقظة المستمرة والدراية بكل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بتلك الأسواق، سواء تعلق الأمر بالمستهلكين، الموزعين، التجار، الثقافة... وهذا ما يعني ضرورة القيام بدراسة سوقية أو بحث تسويقي الذي يسمح بتزويد المؤسسة بمختلف المعلومات التي تساعد على ترشيد قراراتها التسويقية.

أولاً- انتقاء الأسواق الدولية: إن الأسواق الدولية التي قد تعمل فيها المؤسسة مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية، وقد يكون العكس ونفس الشيء بالنسبة للتهديدات وعليه يتحتم على المؤسسة متابعة التغيرات البيئية الخارجية من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها أحسن استغلال من خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة من جهة، ومن جهة أخرى اكتشاف التهديدات والعمل من أجل التكيف معها بطريقة ذكية.

تعتمد المؤسسة عند اختيارها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة: حجم السوق، المنافسة، الشروط السياسية والقانونية.....

وهناك طريقتين أساسيتين لانتقاء وغربة الأسواق الأجنبية هما:

1. **طريقة التمدد:** إن هذه الطريقة عادة ما تنطلق من السوق الدولي الحالي وذلك بالإعتماد على أوجه التشابه (سياسيا ، إجتماعيا ، ثقافيا ، إقتصاديا ...)، ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا بحد أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى، أي أن هذه الطريقة تعتمد عند إنطلاقها في التعامل مع الاسواق القريبة (جيران) كاختيار أولي بفعل التشابه الكبير لمعظم الجوانب ومنه تكون الجوانب التسويقية للمؤسسة أكثر تطابقا مع تلك الأسواق ويطلق عليها "سياسة الجار الأقرب". كما أن هذه الطريقة مبنية على مبدأ **الحيطة والحذر** من خلال العمل على تقليل المخاطر وتدنية التكاليف، بالتالي فمبدأ الحذر سيزول مع مرور الوقت باكتساب المؤسسة وتطويرها لخبرتها الدولية، ومنه تبدأ في العمل على الامتداد والتوسع أكثر في البلدان الأخرى وفقا للنجاح المحقق للأسواق المجاورة.

2. **طريقة التقلص :** حسب هذه الطريقة فإن الإختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق ثم يقسم الى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من المعايير (سياسية، اقتصادية، ثقافية.....) حيث تتضمن غربة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة والتركيز أكثر على الأسواق الواعدة .

ثانيا- إستراتيجيات التوسع الدولي: إن إختيار الأشكال والاستراتيجيات يتم بدلالة نمطين هامين من القرارات، من جهة اختيار عدد الأسواق للاقتراب منها، ومن جهة أخرى تحديد الدور الذي تلعبه الأسواق المحلية والدولية في الاستراتيجية الدولية للمؤسسة. ومن أهم البدائل التي تجد المؤسسة نفسها أمامها:

1. **إستراتيجية التركيز السوقي :** توصف على انها نمو بطيئ وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة وتتميز بأن المؤسسة تقوم بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.
2. **إستراتيجية الانتشار السوقي :** تمثل هذه الإستراتيجية نموا متسارعا في عدد من الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع وتتميز هذه الاستراتيجية بكشط السوق الدولي أي توزيع وتقسيم الجهود التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان.

فيمرور الوقت يمكن للاستراتيجيتين أن تلتقيان في نفس العدد من الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، حيث أن استراتيجية الانتشار بعد التوسع في كل الاتجاهات تبدأ بالتخلي عن الأسواق الأقل مردودية والأكثر مخاطرة بينما استراتيجية التركيز تعرف تطورا بطيئا ولكن منتظم لعدد الأسواق على المدى الطويل .

ثالثا- إستراتيجيات السوق المستهدفة(إستراتيجيات تقسيم السوق) : إن تقسيم السوق يسمح لنا باظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه والفرص التسويقية المتاحة، وعليه فالمؤسسة يمكنها أن تهتم بجزء من السوق أو ببعض الأجزاء، أو بالسوق كله، وهو ما تمثله كل من الاستراتيجيات التالية:

1- **الإستراتيجيات غير التمييزية :** تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تنتج منتج واحد او خط إنتاجي واحد ليتم توزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد أي أن المؤسسة تهتم بمنتج واحد أو خدمة واحدة موجهة لكامل زبائن السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، حيث تفترض أن مختلف أقسام السوق لها نفس الخصائص والحاجات، حيث يكون هدف المؤسسة وضع مخطط تسويقي يهدف بجذب أكبر عدد من المستهلكين وهو ما يتطلب قنوات توزيع وجهود ترويجية واسعة وهذا من خلال إعطاء المنتج صورة جيدة في أذهان الجمهور .

2- **الإستراتيجية التمييزية:** تستخدم من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات وقطاعات سوقية مختلفة، حيث تهدف هذه الإستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق (قسمين سوقيين على الأقل) وتقديم منتجات وبرامج عمل متميزة لكل قسم سوقي، وبذلك تضمن المؤسسة تواجدها الجيد في القسم السوقي لتعدد وتنوع المنتجات.

3- **الاستراتيجية المركزة:** وتعني تركيز المؤسسة على قطعة سوقية التي ترى بانها تملك فيها مزايا خصوصية، تحقق من خلالها معظم رقم أعمالها و تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة بالحصول على وضعية قوية في الأقسام السوقية المختارة وذلك بسبب المعرفة الجيدة لحاجات

المستهلكين والعمل على تلبيةها بشكل أفضل مما يعطي للمؤسسة سمعة جيدة، كشركة مرسيدس التي تهتم بسوق السيارات الفاخرة فقط .

في الأخير تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المعايير التي يمكن الاعتماد عليها للمفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاثة، وهي باختصار:

- موارد المؤسسة.
- تجانس المنتج.
- درجة تجانس السوق.
- مكانة المنتج في دورة حياته.
- الاستراتيجية المعتمدة من قبل المنافسين.