



1st.
CONFERENCE ON

IEDA

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP
DEVELOPMENT APPROACHES

مکانیزم های ارزیابی بازارهای هدف در
کارآفرینی بین الملل

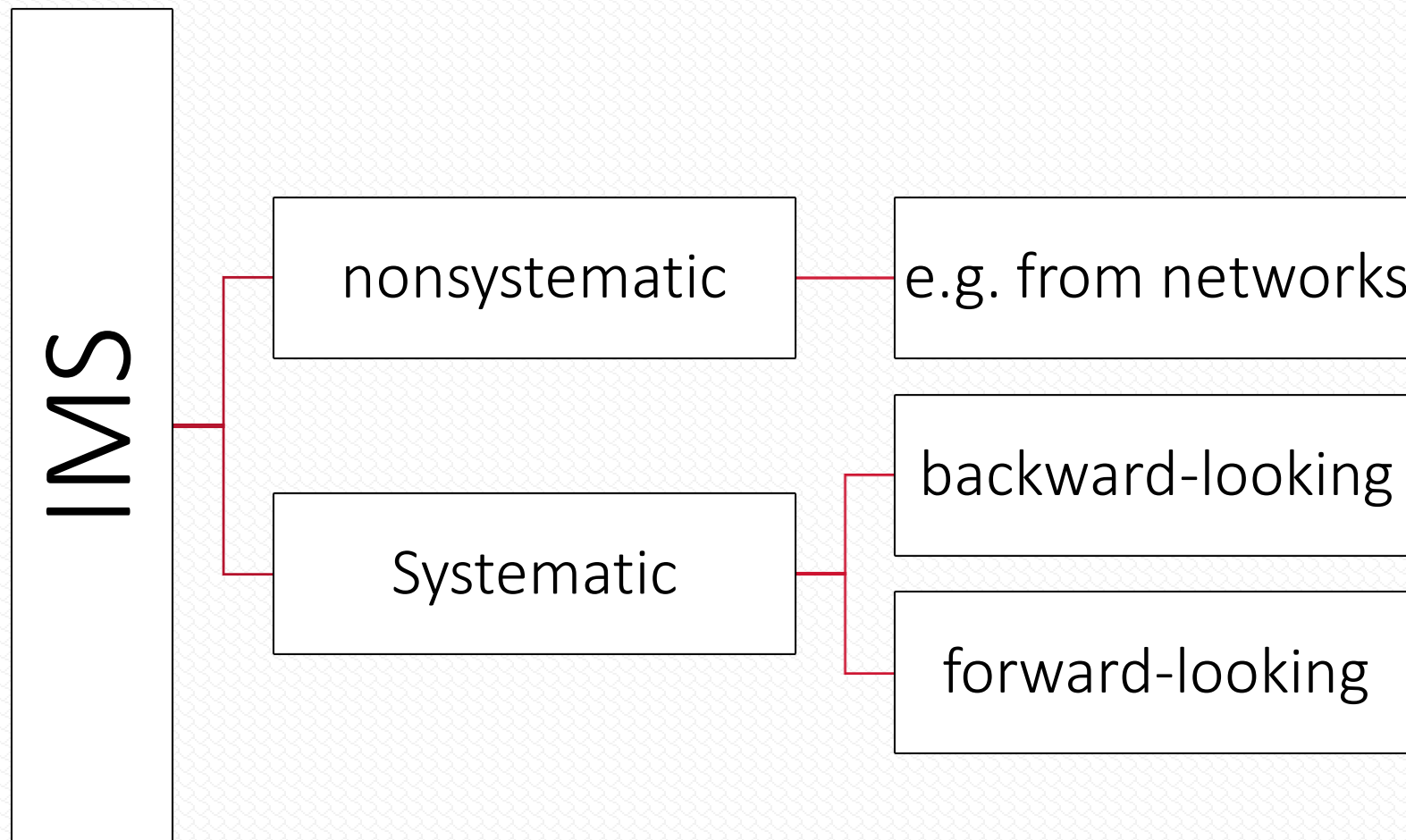
ارائه دهنده: ساناز نبویان

- گسترش در بازار جهانی برای کسب و کارها به یک امر ضروری تبدیل شده است.
- شناسایی، ارزیابی و انتخاب بازار هدف در سطح جهانی، آسان نیست.
- به راحتی میتوان شرایطی را تصور کرد که مدیران در زمینه انتخاب بازار با اطلاعات متفاوت، و بعضاً متناقض و کاملاً ذهنی رو برو شده اند.



❑ انتخاب بازار بین المللی (IMS) و تحلیل فرصت بازارهای خارجی (FMOA) **کلید موفقیت** در توسعه بین المللی بازار است.

❑ انتخاب بازار یا به روش **سیستماتیک**، **غیر سیستماتیک** و یا ترکیب هر دو صورت میگیرد.



Backward-looking process

□ تحقیقات انجام شده برای انتخاب بازار بین المللی (IMS)، مدل‌های مختلفی با نگاه به **داده** های گذشته ارائه میدهد.

□ برای مثال cavusgil در سال ۱۹۸۵ مدلی ۳ مرحله ای ارائه میدهد: (۱) غربالگری اولیه بازار براساس ارزیابی فیزیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی (۲) ارزیابی پتانسیل بازار براساس دسترسی به بازار، پتانسیل محصول، شبکه توزیع محلی و تولید (۳) تحلیل پتانسیل فروش شرکت از طریق پیش بینی فروش و سودآوری



Backward-looking process

- مدل دیگری در ۱۹۹۷ توسط cavusgil ارائه شد. در این مدل شاخصی با عنوان **OMOI** (شاخص فرصت کلی بازار) معرفی شده است. پتانسیل بازار در این مدل براساس محاسبه شاخص های زیر و وزن دهی به آنها صورت گرفته است:
 - شامل اندازه طبقه متوسط
 - ریسک سیاسی
 - آزادی اقتصادی
 - زیرساخت فیزیکی



مروری بر عوامل مورد تحلیل متون برای IMS

۱- محیط جمعیتی

- بخش های سنی و جنسیتی جمعیت (Mullen, ۲۰۰۹)
- توزیع درآمد بازار (Mullen, ۲۰۰۹)
- اندازه بازار (Ojala & Tyrväinen, ۲۰۰۸; Gaston-Breton & Martín, ۲۰۱۱)
- زیرساخت (Mellahi, Guermat, Frynas, & Al-Bortmani, ۲۰۰۳)
- فاصله جغرافیایی / فیزیکی (Sheng & Mullen, ۲۰۱۱)
- شباهت بازار (Jekanyika Matanda, ۲۰۱۲)
- منابع انسانی (Zitta & Powers, ۲۰۰۳)

مروری بر عوامل مورد تحلیل متون برای IMS

۲- محیط سیاسی

□ وضعیت / ثبات سیاسی (Jekanyika Matanda, ۲۰۱۲)

□ ریسک کشور (Ojala & Tyrväinen, ۲۰۰۸)

□ فساد (Malhotra, Zhu, & Locander, ۲۰۱۰)



۳- محیط اقتصادی

- ثبات اقتصادی (Jekanyika Matanda, ۲۰۱۲)
- رشد بازار (Gaston-Breton & Martín, ۲۰۱۱)
- توانایی اقتصادی / بازار (Sheng & Mullen, ۲۰۱۱)
- مصرف بازار (طبقه متوسط) (Cavusgil, ۱۹۹۷)
- آزادی اقتصادی (Cavusgil, ۱۹۹۷)
- پتانسیل بلند مدت بازار (Sakarya, Eckman, & Hyllegard, ۲۰۰۷)
- توافقات تجاری (Sheng & Mullen, ۲۰۱۱)
- موانع توافقات تجاری (Ojala & Tyrväinen, ۲۰۰۷)
- انگیزه سرمایه گذاری، مزایای مالیاتی (Mellahi, Guermat, Frynas, & Al- (Bortmani, ۲۰۰۳)
- عوامل ریسک مالی (Zhao, ۲۰۰۳)

۴. محیط اجتماعی فرهنگی

□ فاصله فرهنگی، فاصله روانی (Sousa & Lages, ۲۰۱۱)

□ فاصله زبان (Sheng & Mullen, ۲۰۱۱)

□ سطح تحصیلات (Cavusgil, ۱۹۸۵)

□ نرخ باسوادی (Cavusgil, ۱۹۸۵)

۵. شاخص های صنعت / محصول

چشم انداز رقابتی (Karriker, & Williams, ۲۰۱۰)

پذیرش مشتری، پتانسیل تقاضا (Jekanyika Matanda, ۲۰۱۲)

ارزش های شخصی و اجتماعی مصرف کنندگان (Gaston-Breton & Martín, ۲۰۱۱)



۶. شاخص های مشخص شرکت

□ جهت گیری استراتژیک شرکت (mPapadopoulos, Chen, & Thomas, ۲۰۰۲)

□ روابط شبکه (Zain & Ng, ۲۰۰۶)

□ موانع ورودی برای شرکت (Ojala & Tyrväinen, ۲۰۰۷)

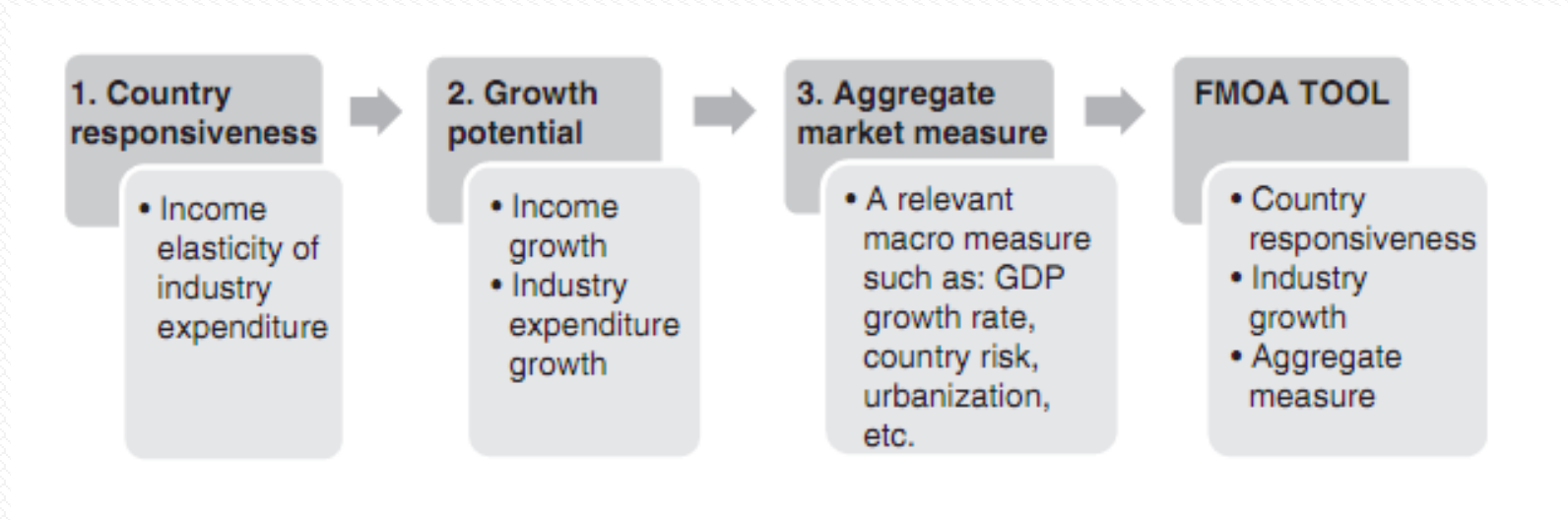
□ محرکهای رشد و شهرت (Jekanyika Matanda, ۲۰۱۲)



مدل سه مرحله FMOA

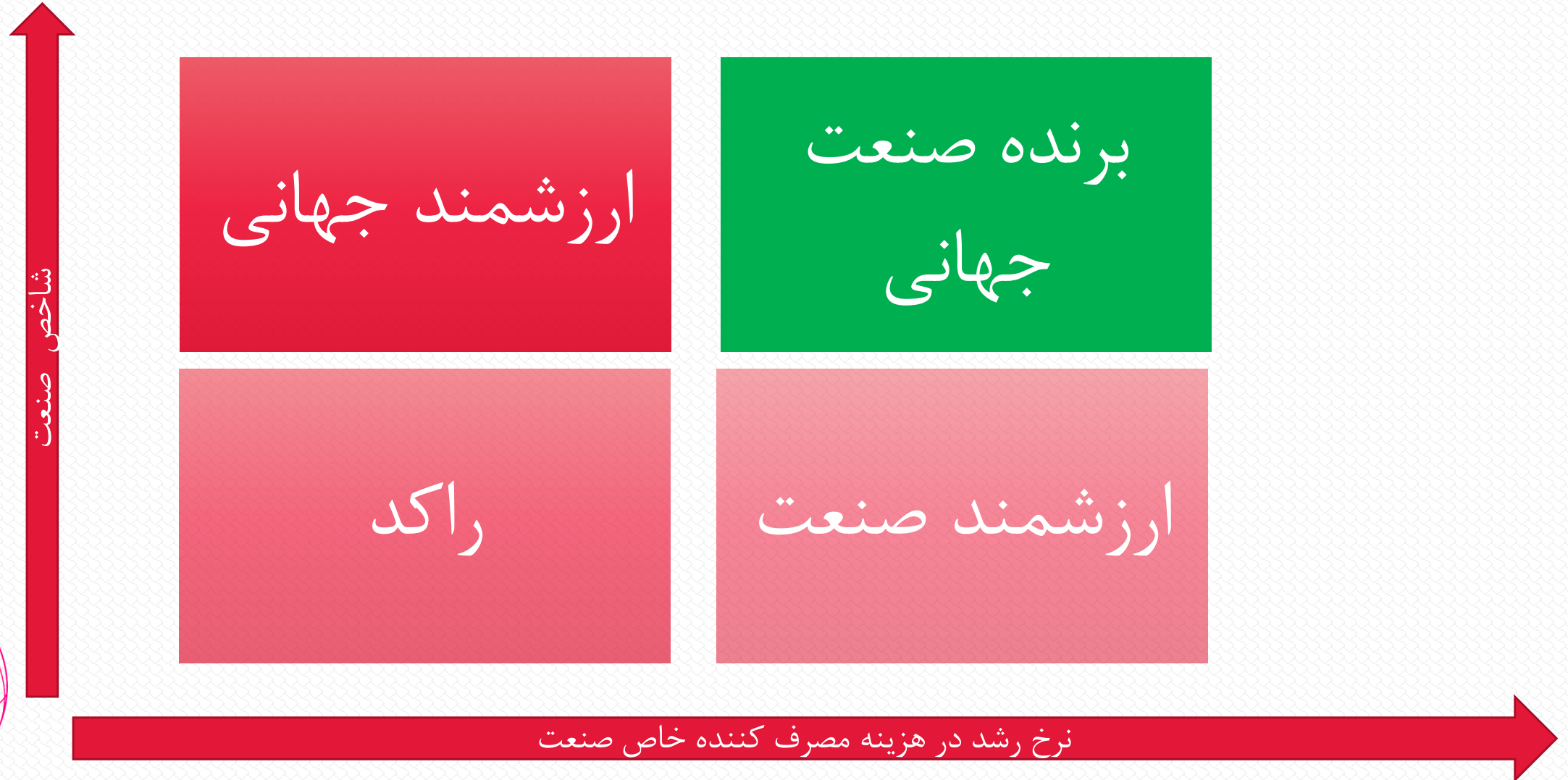
- نمونه ای از مدل‌های تحلیل رو به جلو مدل، تحلیل فرصت بازارهای خارجی (FMOA)
- محاسبه شاخص **میزان پاسخگویی کشور** بر این اساس که در صورت رشد درآمد کشور، این صنعت چه همبستگی از خود نمایش میدهد.
- در بعد دیگر به محاسبه نرخ رشد درآمد کشور
- محدودیت این مدل **عدم پاسخگویی به تغییرات ناگهانی**
- مزیت این مدل امکان یافتن **بازارهای نوظهور** و استفاده از **مزیت اول** بودن در بازار

مدل سه مرحله FMOA



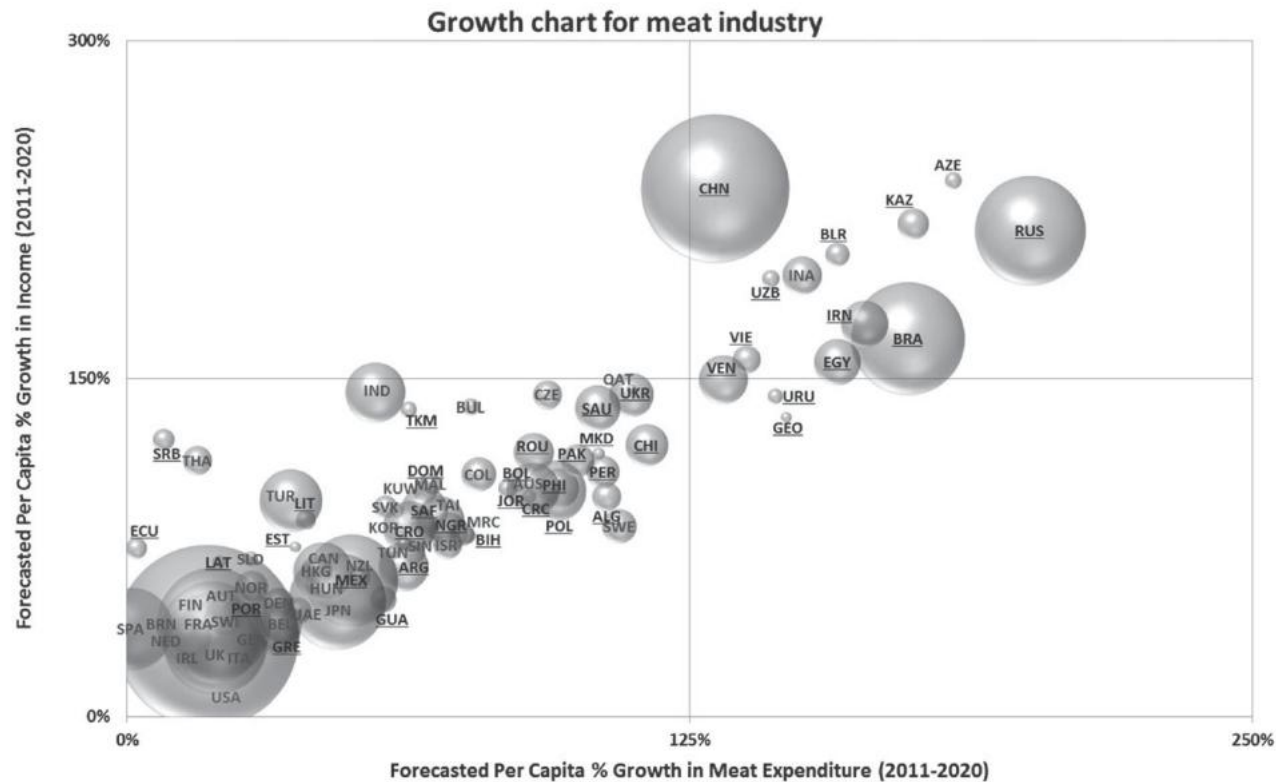
Ozturk A, et al, Delineating Foreign Market Potential: A Tool for International Market Selection, 2015, Wiley Online Library

مدل سه مرحله FMOA



مدل سه مرحله FMOA

شاخص صنعت شامل مواردی مشابه نرخ شهرنشینی، رتبه ریسک کشور، نرخ رشد واقعی GDP است.

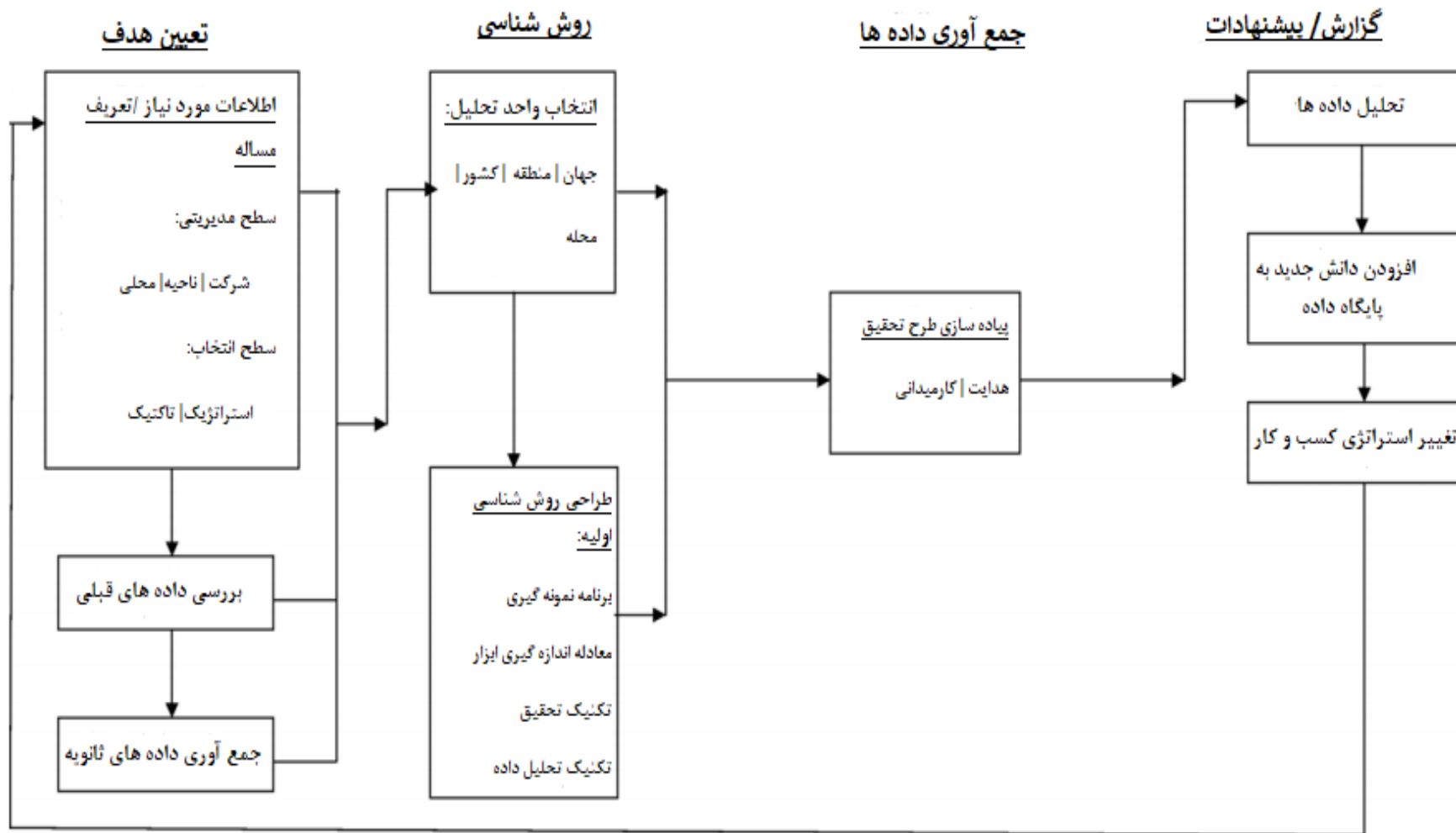


چارچوب تحقیق در بازارهای بین المللی

- با استفاده از روش های تحقیق بازاریابی، ارائه دهندگان خدمات و محصول بین المللی می توانند مؤثرترین استراتژی های بازاریابی بین المللی را توسعه دهند که منجر به **مزیت رقابتی** پایدار می شود.
- تحقیق بازار بین المللی را در چهار مرحله اتفاق می افتد: تعیین **اهداف**، روش شناسی، جمع آوری **داده** ها و ارائه یافته ها.



چارچوب تحقیق در بازارهای بین المللی



گام اول : تعیین اهداف تحقیق

فرآیند تحقیق بازار بین المللی همانند بازار داخلی، با درک روشنی از اهداف تحقیق شروع می شود. تعیین اینکه چه اطلاعاتی و در چه سطحی مورد نیاز است، اولین قدم ضروری است. همانطور که در تحقیقات داخلی، ممکن است اطلاعات برای تصمیم گیری در سطوح مختلف، مورد نیاز باشد.

مسائل مربوط به **برند**، مسائل تاکتیکی مانند **قیمت** گذاری های محلی، **بسته بندی**، و دیگر تصمیم گیری در مورد ترکیب بازاریابی موارد مربوط به این مرحله میباشند. اگر مسئله تحقیق به روشنی بیان نشده باشد، تحقیق انجام شده به مشکل خاصی پاسخ نمی دهد یا نتایج آن ممکن است اطلاعات غیر قابل استفاده را بیابد. اطلاعات جدید همیشه باید در کنار اطلاعات قبلی مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، اطلاعات ثانویه اغلب به عنوان مکمل داده های اولیه استفاده می شود، بنابراین مفید بودن آن باید در ابتدای کار مدنظر قرار گیرد.

اطلاعات اولیه در کشور های مد نظر، ممکن است وجود نداشته باشد و منابع ثانویه نیز در بازارهای کمتر رشد یافته، شیوع کمتری دارد.

گام دوم: طراحی روش شناسی تحقیق

به منظور ساخت روش موثرتر، محققان باید دیدگاه وسیع بسیاری از گزینه های متدولوژیک موجود را داشته باشند. آیا تحقیق اولیه یا ثانویه، کیفی یا کمی، بازار آزمون، مشاهدات و نظرسنجی و .. است؟ در زمینه بین المللی، واحد تجزیه و تحلیل مهم است.

نحوه جمع آوری داده ها از پاسخ دهندگان و تجزیه و تحلیل چگونه باشد (به عنوان مثال، شخص، تلفن، پست الکترونیکی، نظر سنجی اینترنت). طرح **نمونه گیری** و ارزیابی اندازه نیز بسیار پیچیده است

در محیط تحقیقاتی بازار بین المللی این مرحله بحرانی نیاز به زمان و توجه کافی برای رسیدگی دارد. جزئیات مربوط به پروژه های بین المللی و مسائل مربوط به تجزیه و تحلیل داده ها مشکلات زیادی را برای محققان بازار بین المللی بوجود می آورد و به سطوح مختلف حضور، پذیرش و بهره برداری در بازارهای جهانی نیازمند است.



گام سوم : جمع آوری داده و گزارش

حضور زیرساخت های تحقیق مناسب بازار، مزایای متفاوتی را برای کشورهای توسعه یافته و بازارهای سریع رشد می دهد.

خصوصیات زیرساخت های تحقیق بازار شامل ابزارهای مختلف، منابع داده ها، گزینه های روش شناسی و غیره می باشد که همگی در اجرای پروژه های تحقیقاتی بازار کمک می کنند. با این حال، در دسترس بودن داده های بازار جغرافیایی فرد و استفاده گسترده از پایگاه های بزرگ، به طور عمده در بازار های غربی است. علاوه بر این، شیوع گسترده داده های ثانویه در آمریکای شمالی و اروپا بسیار بیشتر از آنچه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه دیگر در دسترس است، بسیار بالاتر است. وجود بیش از ۴۰۰۰ تامین کننده خدمات تحقیقاتی مزیت دیگری در آمریکای شمالی ارائه می دهند. وقتی شرکت ها در حال انجام تحقیقات بازار در خارج از آمریکای شمالی هستند، دسترسی بسیاری از این ابزارها، تکنیک ها و منابع اطلاعات ثانوی که جز زیرساخت تحقیق محسوب میشوند ممکن است به شدت محدود شود.



چالش های انجام بین المللی تحقیقات بازاریابی

۱. چالش های فرهنگی

۱.۱ زبان

۱.۲ ترجمه

۱.۳ نحو (syntax)

۱.۴ هنجارهای فرهنگی

۱.۵ محدوده های زمانی

۱.۶ تعطیلات خارجی

۲. نمونه گیری مسائل / فریم نمونه گیری

۲.۱ مصاحبه گران بومی

۲.۲ طول پرسشنامه

۲.۳ انگیزه

۳. مسائل اندازه گیری

۴. زیرساخت تحقیقات بازار

۴.۱ نوسانات ارز



سیاسگزارم