

ويرى البعض بأن الفرص التسويقية توجد في كل مكان، وأن على مدير التسويق أن يسعى وراء كل ما هو موجود من فرص بالسوق، والواقع أن هناك فرقاً بين الفرص التسويقية المتاحة بالسوق وبين فرصة الجذب على مستوى المنظمة فليست كل الفرص التسويقية - وإن كانت حقيقية - تمثل فرص جذب لجميع المنظمات، ذلك أن الفرصة التي يكون أمام المنظمة بعض الخيار في استغلالها كلياً وجزئياً في حدود أهدافها وفي حدود مواردها المتاحة، وعلى ذلك فليست جميع الفرص المتاحة قابلة للتطبيق، بل يجب أن يجري تصفيتها، ومن الشكل السابق نجد أن معيار التصفية يستخدم ثلاث عناصر، هي أهداف الإدارة العليا، حيث ترتبط عملية التصفية بالفلسفة التي تأخذ بها الإدارة العليا، حيث ترغب بعض المنظمات في أن تكون دائماً مجددة، بينما يرغب البعض الآخر في تقليد الآخرين، وأخرى تكون دائماً متحفظة حيث ترغب في تجنب المخاطر التي يواجهها المنافسون كذلك يجب أن تدرس إدارة التسويق عوامل القوة لديها ونواحي الضعف. إلى جانب دراسة العوامل البيئية.

### العوامل المؤثرة في تحديد واختيار الفرص<sup>(١)</sup> :

هناك عوامل قوة وعوامل ضعف تواجه المنظمة التي تسعى إلى تحديد واستغلال الفرص التسويقية، وقد أوضحنا أن الفرص التسويقية لا - ن مناسبة إلا إذا كانت في نطاق الإمكانيات والموارد المتاحة لدى المنظمة، وعند دراسة الفرص التسويقية المتاحة يجب ربطها بنقاط القوة لدى المنظمة، ومن العوامل التي يجب أن يتم ربطها بالفرص التسويقية، وتساعد على الاستفادة منها.

#### ١- الإمكانيات المالية:

بعض مجالات النشاط تستلزم إمكانيات مالية عالية مثل البحث عن البترول والمعادن وصناعات الحديد والصلب وبعض الصناعات الأساسية، حيث يستلزم استغلال الفرص التسويقية المتاحة في هذه المجالات أموالاً كبيرة للحصول على اقتصاديات الحجم الكبير. وعندما تتوفر لدى المنظمة الإمكانيات المالية العالية فإنها تملك بذلك ميزة نسبية تجعلها أقدر على اقتناص الفرص التسويقية والاستفادة منها.

#### ب- مدى توفر الخامات الأساسية:

إن المنظمات التي تملك موارد مستقلة للمواد الخام الأساسية سيكون لديها تفوق في

(١) دراسة السوق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩.

الأنشطة التي تستلزم توفر هذه المصادر، لكن المنظمة كبرة كانت أم صغيرة عندما لا تتوفر لها هذه المزايا فيمكن أن تواجه الصعوبات إذا ما اتجهت إلى استغلال فرص تسويقية في أنشطة تحتاج إلى خامات أساسية يملكها الآخرون، ومن الملاحظ أن كثيراً من مجالات النشاط تشهد نقصاً في المواد الخام الأساسية، لذا يلزم أن تتأكد المنظمة من سلامة وكفاءة مصادر لتوريد قبل بناء استراتيجية التسويق التي تعتمد على مواد خام ينتجها آخرون.

#### ج- شبكة التوزيع المادي المملوكة للمنظمة:

بعض المنظمات تملك شبكة توزيع مادي، وإذا كانت هذه الشبكة على مستوى عالٍ من الكفاءة، فإن ذلك من شأنه أن يحسن موقف المنظمة، من ناحية أخرى نجد أن الموقع السيئ لمصانع المنظمة وكذلك ضعف التسهيلات التي تقدمه منافذ الجملة والتجزئة يمكن أن يعكس تأثيره السلبي عند تخطيط استراتيجية التسويق استغلال الفرص التسويقية المتاحة.

#### د- براءات الاختراع:

تملك بعض المنظمات الصناعية براءات اختراع مما يمنحها ميزة نسبية تمكنها من تطوير واستغلال فرص تسويقية جديدة، وسوف تقف براءة الاختراع كحاجز بينها وبين المنافسين مما يحسن موقفها التنافسي في السوق.

#### هـ- العلامة التجارية:

عندما تكون المنظمة مالكة لعلامات تجارية قوية، فعندئذٍ سوف تستطيع إيجاد ولاء مستمر من جانب العملاء الذين يفضلون أو يصرون على شراء سلعها أو خدماتها، وسوف يواجه المنافسون عندئذٍ الكثير من المصاعب إذا أرادوا أن يخرقوا سوق المنظمة، لذا يمكن القول بأن العلامة القوية تمثل أصل ذو قيمة يمكن أن يستخدمه مدير التسويق في تطوير استراتيجيات تسويق ناجحة.

#### و- مهارات الأفراد العاملين:

بعض المنظمات تدفع أجوراً ومزايا أكبر لجذب الأفراد ذوي المهارات العالية والاحتفاظ بهم، بحيث تسعى من وراء ذلك إلى تقديم سلع أو خدمات متميزة وأيضاً قوة البيع تعد أصلاً من الأصول الهامة، إذ أن انخفاض كفاءة رجال البيع يمكن أن يضر بالتخطيط الاستراتيجي حتى إذا استطاع العمال المهرة تقديم المنتج أو الخدمة الجديدة، فإن نجاح المنظمة عندئذٍ يصبح رهناً بوجود قوة البيع التي يمكنها الاتصال بالسوق المستهدف والتي

تعرف كيف تتبع ويظهر أهمية ذلك بصفة خاصة عندما تتحرك المنظمة لدخول أسواق جديدة.

### تحديد الفرص التسويقية:

إن مسؤولية إدارة التسويق تنحصر في القيام بإشباع رغبات واحتياجات المتعاملين (مستهلكين ومستخدمين) في حدود أهداف المشروع المشروعة. ومن بين المسؤوليات الخاصة بإدارة التسويق تحديد الفرص التسويقية.

لا شك أن الفرصة التسويقية الدائمة كامنة في وسائل إشباع احتياجات ورغبات المستهلك، ومادامت الاحتياجات البشرية متجددة ومتغيرة وغير قابلة للإشباع فان الطلب على السلع والخدمات وغيرها سيظل دائم ومستمر.

### أولاً: أنواع الفرص التسويقية:

#### ١- الابتكار:

إحدى مصادر الفرص التسويقية هي الابتكار وذلك بتقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها.

لذا تعتبر فرص الابتكار في التسويق نوعاً من التحدي المثمر والهادف في نفس الوقت، ويجب أن ألا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الإمكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

ومن الأمثلة الشائعة لابتكارات في التسويق خلقت فرصاً جديدة: ابتكار الترانزستور، المأكولات المجمدة، الألياف الصناعية، الطاقة الذرية وغيرها.

أما في مجال الخدمات فان تقديم خدمات جديدة في البنوك وتسهيلات التعامل مع منشآت التوزيع وغيرها تمثل عينة من الابتكارات التي أتاحت فرصاً تسويقية مثمرة.

لا يقتصر بالطبع الابتكار على السلع والخدمات ولكن أيضاً في مجال الترويج والتوزيع ومراكز التسويق المخططة تعتبر من الابتكارات التي مثلت في حد ذاتها فرصة تسويقية حققت لمستخدميها نتائج مرضية.

ويمكن تصنيف الابتكارات إلى عدة أنواع حسب معيار التصنيف المستخدم. ومن أهم معايير التصنيف درجة أهمية الابتكار، مدى اتساع مجال تطبيق الابتكار، مدى تأثير الابتكار على الظاهرة معينة، وأخيراً درجة التجديد في الابتكار.