

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.

نجد على سبيل المثال أنه يمكن تقسيم الابتكارات في المنتجات حسب درجة التجديد إلى:

١- ابتكارات أساسية:

هي تلك المنتجات أو الخدمات الجديدة والتي لم تكن موجودة في الأسواق من قبل وغالبا ما تكون الأساس في ظهور صناعات جديدة. مثل: الطائرات - الحاسبات الالكترونية.

٢- ابتكارات وظيفية:

تمثل تغييرات في السلعة أو الخدمة ليس في وظائفها ومنافعها ولكن في طريقة أداء الوظيفة. مثل: الفسالات الأوتوماتيكية - السكاكين الكهربائية.

٣- ابتكارات موائمة:

تمثل تعديلات طفيفة في السلعة أو الخدمة مثل: العبوة - اللون - الشكل وهكذا. ويلاحظ أن هذه الابتكارات لا تؤدي وظائف جديدة ولا تتطلب تغيير في العادات أو النمط الاستهلاكي للمستهلك.

إن مدى وسرعة قبول المستهلك لابتكار معين يتوقف على نوع هذا الابتكار. فعادة ما يكون من السهل على المستهلك أن يتقبل ابتكارات الموائمة ثم الابتكارات الوظيفية وأخيرا وبصعوبة الابتكارات الأساسية. ويرجع هذا السلوك إلى أن الابتكارات الأساسية غالبا ما تكون ابتكارات جذرية لا تتطلب الأنواع الأخرى من الابتكارات نفس الدرجة من المهارات الجديدة أو التغيير في النمط الاستهلاكي.

٢- تحسين الكفاءة:

إن تحسين درجة الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحدي وفرصة في نفس الوقت. إن فرصة اكتشاف وسيلة لأداء ما يتم أدائه بتكاليف أقل أو تحقيق نتائج أفضل بنفس المجهود المبذول دائما ما تكون متوفرة إذا ما وجه المسئولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها.

إن الاعتماد على الابتكار كوسيلة للكشف عن فرص جديدة تعتبر عملا غير رشيدا لارتفاع تكاليف ومخاطر الابتكار من ناحية والتركيز على مصدر واحد من مصادر الفرص. لذا فإن السعي لتحديد فرص جديدة سواء كانت بالابتكار أو محاولة تحسين الكفاءة أو غيرها يمثل الحكمة والرشد في إدارة المجهود التسويقي.

٣- خلق فروق تنافسية:

يعتبر خلق فروق تنافسية من أكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق. وتبع هذه الفرصة من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في أن يتصرف بما يحقق مصلحته حتى لو أدى هذا إلى محاولته لإقناع الآخرين بوجهة نظره. إن الكفاح من أجل خلق فروق تنافسية يعتبر أحد العناصر المكونة للمجهود التسويقي.

هذه الفروق التنافسية قد تأخذ عدة أشكال ولكنها تهدف إلى أن تخلق لدى المستهلك شعورا بالتمييز بين منشأة وأخرى. وقد ينبني هذا الشعور على فروق في جودة المنتج، في كيفية تعبئة في أحجام مختلفة، في طريقة تغليفه، في أماكن توزيعه، في الخليط الترويجي الذي يدعمه، وأخيرا في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج والخدمات اللازمة للتأكد من ضمان واستمرار أداءه.

٤- التركيز على خدمة شريحة من السوق:

إن مصدر الفرص الرابع والمتاح لإدارة التسويق هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل على أن تكون المنشأة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة. وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة.

ثانياً: خطوات تحديد الفرصة التسويقية المصرفية:

إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائياً ولكن تأتي نتيجة لجهود مركزة ومكثفة من جانب إدارة التسويق. وحيث أن كل من التغيرات البيئية والتغيرات الداخلية في المنشأة تؤثر على نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فإنه أصبح من الضروري أن يكون هناك أسلوب شامل ومتكامل بهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتعاملين مع المنشأة ذاتها.

ويتكون الأسلوب من عدة خطوات هي:

١- التعرف على المؤثرات البيئية العامة وأثرها:

إن التعرف على المؤثرات البيئية وأثرها على حاجات ورغبات المستهلك له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة، ومن المؤثرات البيئية الهامة كل من القوى الاقتصادية، القوى الاجتماعية، الإطار القانوني والسياسات الحكومية، وأخيرا التطورات التكنولوجية. فعلى سبيل المثال نجد أن سياسة الحكومة الضريبية قد تخلق فرصا جديدة في نواحي معينة من القطاعات الاقتصادية مثل: الإنشاءات، الأمن الغذائي، الاستثمارات

السياحية وغيرها .كذلك نجد أن التطورات التكنولوجية قد تخلق فرصا لإشباع حاجات لم يكن من الممكن إشباعها أو لم يكن إشباعها بدرجة مرضية .ولذا فان النجاح في اكتشاف الفرص يرتبط ارتباطا وثيقا بتحديد العناصر البيئية المؤثرة على نشاط المنشأة ومتابعة اتجاهاتها وتقييم تأثيرها على الفرص المتاحة.

٢- تقييم نشاط المنافسين:

يجب أن تفكر الإدارة في تقييمها لفرص تسويقية معينة في كيفية الوصول إلى ميزة تنافسية في السوق .وأحيانا ما يتضح للإدارة بأنه رغم تواجد سوق يتناسب مع فرصة تسويقية معينة ، إلا أن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية يعتبر شيئا صعبا أو لا مبرر له من الناحية الاقتصادية نتيجة توافر سلع وخدمات كافية لإشباع حاجات ورغبات المستهلك من هذا السوق .وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه أن تدخل المنشأة سوقا معيناً لأن هناك فرص تسويقية مغرية إلا أنها تفاجأ بعد ذلك بأن الشركات المنافسة تحتل مركزا مرموقا في هذا السوق وذلك بكفاءتها في تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين فيه.

هذا لا يعنى بالطبع بأنه هناك حالات أخرى يتضح فيها للمنشأة بأنه بالرغم من تواجد منافسين في سوق معين إلا أن درجة إشباع رغبات واحتياجات المستهلك فيه ليست بالدرجة المناسبة أو الممكنة وبناء على هذا التحليل قد ترى إدارة المنشأة أن تأخذ هذا السوق في الاعتبار وتضعه تحت الدراسة لتحديد إمكانية الاستفادة من هذه الفرصة والتي يمكن أن يترتب عليها زيادة درجة إشباع رغبات واحتياجات المستهلك من ناحية وتحقيق أهداف المنشأة من ناحية أخرى.

٣- تقييم إمكانيات المنشأة المتاحة:

إن تواجد فرص تسويقية لا يعنى بالضرورة أن تقوم المنشأة باستغلالها .فأحيانا ما تكون حجم الفرصة صغيرة بالنسبة لإمكانيات وقدرات المنشأة أو يكون حجم الفرصة كبير بحيث لا يتناسب مع قدرات وإمكانيات المنشأة .وفى كلا الحالتين قد ترى المنشأة عدم الاستفادة من هذه الفرصة وتركها لمنافسيها.

وأحسن مثال لهذا هو في التعاقدات الإنشائية ، فانه من الملاحظ أنه إذا كان حجم الإنشاءات أقل من مستوى معين) فرصة محدودة (فان شركة معينة أو مجموعة شركات معينة لا تدخل هذا السوق ولا تحاول استغلال هذه الفرص لصغر حجمها بالنسبة للشركة وإمكانياتها ، كذلك هناك شركات لا تستطيع أن تتقدم بعروض إنشاءات ذات حجم كبير لأن إمكانياتها لا تسمح بذلك.

من هذا نجد أن التوافق أو التناسب بين حجم الفرصة وقدرات المنشأة يعتبر شيئاً أساسياً في تقييم الفرص التسويقية. ويجب مراعاة أن المقصود هنا بإمكانيات المنشأة ليس فقط الإمكانيات المادية ولكن أيضاً الإمكانيات البشرية، أهداف المنشأة، فلسفة الإدارة وغيره.

٤- تحديد شرائح السوق المستهدفة:

بعد أن تتم دراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية ثم تقييم الموقف التنافسي وإمكانيات المنشأة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص، فإنه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة.

ويقصد بشريحة السوق مجموعة من المستهلكين (المستخدم أو المستعمل التنظيمي) لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة لسلعة أو خدمة معينة والقدرة الشرائية اللازمة لشرائها.

٥- تحديد حجم الطلب في الشرائح السوقية المستهدفة:

يقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة. إن تقدير حجم الطلب هذا له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة بالإضافة إلى تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المشروع، إن تحديد حجم الطلب يعتبر إحدى عناصر معادلة الربح في المشروع حيث أن حجم الطلب عند سعر معين يحدد قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرصة المطروحة. وبمقارنة الإيرادات بالتكاليف التي يتحملها المشروع يمكن فيما بعد تحديد جدوى استغلال الفرصة المتاحة.

وبوجه عام يجب أن يتم تحديد حجم الطلب الحالي واتجاهاته وطبيعته في شرائح السوق المختلفة. وعادة ما يستخدم في تقدير الطلب البيانات التاريخية الخاصة بنشاط هذا السوق في الماضي والبيانات المتعلقة بالمستقبل. وحيث أن تحديد حجم الطلب يتعلق بتوقعات مستقبلية فإنه من الطبيعي أن تكون مبنية على فروض سلوكية. ذه الفروض ليست حقائق مؤكدة ولكن احتمالات تختلف درجة دقتها وتأكيد حدوثها حسب u1593 عوامل عديدة أهمها طول الفترة الزمنية التي يتناولها برنامج تحديد الطلب المتوقع. وبوجه عام فإنه كلما طالت الفترة الزمنية للتوقع كلما زادت احتمالات عدم دقة هذه التوقعات.

هناك عدد من أساليب تقدير حجم الطلب على سلعة أو خدمة معينة تتناسب كل منه مع طبيعة ظروف الطلب على هذه السلعة أو الخدمة. ومن أهم هذه الأساليب تطبيق نسبة التغير

في حجم الطلب السابق إحصائياً مثل تحليل السلاسل الزمنية، الارتباط البسيط والمركب، الارتداد البسيط والمركب، قوائم المدخلات والمخرجات يضاف إلى ما سبق أسلوب الاستقصاء، استخدام النماذج أسلوب التجارب، وأسلوب المحاكاة وغيرها من الأساليب الأخرى. ومن المستحسن أن يستخدم أكثر من أسلوب في تقدير حجم المبيعات لإعطاء الإدارة صورة أكثر شمولاً لاحتمالات الطلب المختلفة تحت شروط وفرص مرتبطة بكل أسلوب من أساليب التوقع.

٦- اختيار شرائح السوق المستهدفة:

بعد أن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير حجم الطلب في كل منها تأتي مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل المنشأة على الاستفادة من الفرص المتاحة فيها. ولا شك أن أحد معايير الاختيار هو الريح العائد من كل شريحة سوق. ويتطلب الوصول إلى هذا البيان تقدير كل من الإيرادات) كمية المبيعات * سعر البيع (والتكاليف. إلا أنه لا يجب أن يفهم من هذا بأن المعايير الأخرى ليست بالضرورة مؤثرة في اتخاذ القرار بل على العكس فهناك حالات تكون محددة للقرار ما دامت تتفق مع أهداف المنشأة المرحلية أو طويلة الأجل أو الاثنان معاً.

تحليل الفرص التسويقية المصرفية^(١):

لا يمكن أن يسير البحث عن الفرصة التسويقية بطريقة عشوائية ولكن اعتماداً على الطرق والأساليب العلمية لتحليل الفرص الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية في المستقبل. والهدف من تحليل تلك الفرص هو أن نقرر السلع الجديدة، الخدمات، قنوات التوزيع، تحسين الكفاءة، خلق ظروف تنافسية وخلق أسواق جديدة.

يتطلب تحديد الفرص التسويقية أن يكون لدى المنشأة فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها. كما يجب أن تتفهم الظروف البيئية المحيطة وقطاعات السوق والمستهلكين ولا بد من اتخاذ الخطوات لتحديد وتقييم تلك الفرص التسويقية.

ومن الخطوات الأساسية لتحليل الفرص التسويقية أن تحدد المستهلك المحتمل الذي سنقدم إليه منتجاتنا. ولكن هذه الحاجات والرغبات ليست مستقرة ولكن عرضة للتغيير بسبب التغيرات في أسلوب الحياة، والتقلبات الاقتصادية والاجتماعية.

والمستهلكون الذين تجمعهم صفات معينة (التعليم، الدخل، أسلوب الحياة) ستكون حاجاتهم ورغباتهم متشابهة ويمكن التعبير عنها بأنماط استهلاكية معينة. وهذه

(١) عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق.