

إستغلال الفرص التسويقية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة: مؤسسة إيكيا Ikea للتأثيث

Exploitation of marketing opportunities in economic enterprise

Case of : IKEA Furniture entreprise

نبيلة جعيج

nabila.djaidja

أستاذ محاضر – أ.

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

nabila.djaidja@univ-msila.dz

سميرة عميش

samira.ammiche

أستاذ محاضر – أ.

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

samira.ammiche@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/12/03

تاريخ القبول: 2021/11/30

تاريخ الاستلام: 2021/09/14

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية استغلال الفرص التسويقية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، باعتبارها تتعلق بموقع إيجابي متاح للمؤسسات الاقتصادية في بيئة أعمالها، والذي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في بيئتها وفي أسواقها بما يعزز مزاياها التنافسية والسبق فيها، حيث تم طرح الاشكالية التالية: كيف يمكن تحديد الفرص التسويقية في المؤسسات الاقتصادية؟ وللإجابة على هذه الاشكالية تم التعرف على مفهوم الفرصة التسويقية، وتبيان أهميتها، ثم تم التركيز على مؤسسة اقتصادية عالمية متخصصة في مجال التأثيث وهي مؤسسة إيكيا، وقد توصلنا إلى أن هذه المؤسسة تمكنت من تحديد فرصة تقع ضمن الاستدامة والتصميم البيئي، مما أكسبها مكانة هامة على مستوى السوق العالمية.

كلمات مفتاحية: التسويق، الفرص التسويقية، المؤسسة الاقتصادية، مؤسسة إيكيا.

تصنيف JEL: M31 ; M39 ; H32

Abstract:

This paper aims to show the importance of identifying marketing opportunities for economic institutions, as they relate to a positive position available to economic institutions in their business environment, which they can exploit in order to enhance their position in their environment and in their markets in order to enhance their competitive advantages and precede them, Turning to the IKEA International Furniture, we concluded that this organization was able to identify an opportunity that falls within sustainability and environmental design; making it an important position in the global market.

Keywords: marketing; marketing opportunities; economic institutions; Ikea enterprise.

Jel Classification Codes : M31 ; M39 ; H32.

Résumé :

Cet article vise à montrer l'importance d'identifier les opportunités de marketing pour les institutions économiques, car elles se rapportent à une position positive disponible pour les entreprises économiques dans leur environnement d'affaires, qu'elles peuvent exploiter afin d'améliorer leur position dans leur environnement et sur leurs marchés afin de pour renforcer leurs avantages concurrentiels et les précéder, vers l'entreprise internationale du meuble IKEA; nous avons conclu que cette entreprise a été en mesure d'identifier une opportunité qui relève du développement durable et de la conception environnementale; ce qui en fait une position importante sur le marché mondial.

Mots-clés : marketing ; opportunités de marketing ; Entreprise économiques; Entreprise Ikea.
Codes de classification de Jel : M31 ; M39 ; H32.

المؤلف المرسل: سميرة عميش، samira.ammiche@univ-msila.dz

1. مقدمة :

تؤكد معظم النظريات التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة. حيث ترتبط الفرص بصفة عامة، والفرص التسويقية على وجه الخصوص بوجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك والحاجة غير المشبعة لدى المستهلك لا تمثل فرصة حقيقية، إلا إذا تحولت إلى طلب فعلي مقترن بالقدرة على الشراء من جانب المستهلك، ويتطلب هذا الأمر دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية وقدراته المالية في نفس الوقت. فالفرصة التسويقية هي عبارة عن مجال جذب معين يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، من خلال بعض الجهود التسويقية التي تحقق مزايا تنافسية كما سيأتي ذكره لاحقا.

1-1- الاشكالية:

سنحاول في هذه الورقة البحثية الاجابة عن الاشكالية التالية: ما أهمية تحديد الفرص التسويقية في المؤسسات الاقتصادية؟، وهذه الاشكالية بدورها تقودنا إلى طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالفرص التسويقية؟
- ما أهميتها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية؟
- ما هو واقع تحديد الفرص التسويقية بالنسبة لمؤسسة إيكيا للتأثير؟

2-1- أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث في إبراز أهمية تحديد الفرص التسويقية وكيفية المفاضلة بينها حتى تكون منطلقا استثماريا للمؤسسة في ظل ما تفرزه بيئتها من فرص من جهة ومعوقات من جهة أخرى، كما جاءت هذه الدراسة لإبراز واقع مؤسسة ناجحة في مجال التأثيث كدراسة حالة لكيفية تحديد الفرص التسويقية.

3-1- منهجية البحث:

للإجابة على إشكالية البحث فإنه تم الاستعانة بالكتب والمراجع النظرية لتحديد الإطار المفاهيمي لمصطلح الفرص التسويقية وأسسها وتحديد أنواعها، وذلك تمهيدا لمعرفة كيفية اقتناصها واستغلالها أفضل استغلال من طرف المؤسسات الاقتصادية، ولدعم الأفكار النظرية تم الإسقاط التطبيقي على مؤسسة عالمية هي مؤسسة إيكيا، والتي أعطت لعملية التأثيث المنزلي والمكتبي وغيرهما مفهوما آخر يأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الحقيقية للزبون وقد كانت السبابة في ذلك مما يؤكد رؤيتها لفرصة تسويقية تلوح في أفق سوق الأثاث فلم تتردد في استغلالها بما يحقق أهدافها ويعزز مكانتها.

2. الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة:

1-2- مفهوم الفرصة التسويقية:

تعددت وتنوعت تعاريف الكتاب لمصطلح الفرصة التسويقية، حيث تعرف الفرصة التسويقية بأنها: ذلك الموقع المواتي الرئيسي في بيئة المؤسسة، فالفرصة تتعلق بمكان إيجابي يتوفر في بيئة المؤسسات والذي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في بيئتها (الصميدعي، 2009، صفحة 154).

وتعرف بأنها المجال التسويقي الذي تتميز به مؤسسة معينة، بأنها أفضل من المنشآت المنافسة لها، وتأتي هذه الفرصة عندما تحصل المنشأة على مزايا خاصة تجعلها من أكبر المنافسين في السوق، وهذه المزايا يُمكن تقسيمها إلى نوعين في سوق الأعمال وهما: الميزة التنافسية التسويقية، وميزة نقص التكلفة (عتوم، 2019) وتعرف كذلك بأنها: اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات من المستهلكين، ولا تعتبر فرصة إلا إذا كانت الشركة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية قادرة على إشباع تلك الحاجات (الصيرفي، 2016، صفحة 84) .

ولقد عرف كوتلر الفرصة التسويقية بأنها " المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالشركة والذي تتمكن من خلاله أن تتمتع بميزة تنافسية " ولكي تستطيع أي منظمة تحليل الفرص التسويقية يجب أن يكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها وكذلك يجب أن يكون هناك تفهماً كاملاً للظروف البيئية المحيطة بها وقطاعات السوق والمستهلكين (الحيابي، 2015).

والفرصة التسويقية عبارة عن مجال جذب معين يمكن الشركة من تحقيق أهدافها من خلال بعض الجهود التسويقية التي تحقق مزايا تنافسية (العساف، 2017، صفحة 44).

وهي "موقع أو مجال جذب تتمتع به المؤسسة بميزة تنافسية تتفوق على المنافسين وتؤسس للنجاح في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يحقق الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة" (براهيمي و طويطي، 2018، صفحة 59)، إذ أن المؤسسة تستطيع البحث عن الفرص التسويقية من خلال ما يلي (براهيمي و طويطي، 2018، صفحة 59):

- المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة ومنتجاتها؛
- نقاط القوة لدى المؤسسة والمتعلقة بالقدرات والإمكانات المادية والبشرية؛
- التغيرات في الأنماط الحياتية والاستهلاكية في المجتمع؛
- ظهور تكنولوجيا جديدة تحقق ميزة تفاضلية للمؤسسة؛
- المزايا التي تتمتع بها المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بالموارد، وطرق الإنتاج، والعمليات التسويقية؛
- التغيرات في أذواق واحتياجات المستهلكين؛
- مزايا جغرافية تتمتع بها المؤسسة.

2-2-أهمية البحث عن الفرص التسويقية:

لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال ومواجهة المنافسين إذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق، بينما المنافسون يبحثون عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق، ويسعون إلى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك على عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي والفرص التسويقية المناسبة، هي تلك الفرص الحقيقية التي يتم اكتشافها في السوق والتي يمكن استغلالها في حدود الموارد والإمكانات المتاحة، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط واستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف (الدالي، 2019، صفحة 135).

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 فرقا بين الفرص التسويقية المتاحة بالسوق وبين فرصة الجذب على مستوى المنظمة فليست كل الفرص التسويقية- وان 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 تصفيتهما، ونجد أن معيار التصفية المستخدم لهذه الفرص يستخدم ثلاث عناصر وهي: أهداف الإدارة

العليا: حيث ترتبط عملية التصفية بالفلسفة التي تأخذ بها الإدارة العليا، حيث ترغب بعض المنظمات في أن تكون دائما مجددة، بينما يرغب البعض الآخر في تقليد الآخرين، وأخرى تكون دائما متحفظة حيث تسعى لتجنب المخاطر التي يواجهها المنافسون، كذلك يجب أن تدرس إدارة التسويق عوامل القوة ونواحي الضعف لديها ومقارنتها بنظيرتها لدى المنافسين كعنصر ثاني من عناصر عملية التصفية أما العنصر الثالث فيتمثل في دراسة العوامل البيئية (الدالي، 2019، صفحة 135)، فالفرص التسويقية تساهم بشكل كبير في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة (بوزيدي، بلال، وموسي، 2021، صفحة 35) وبالتالي يمكن القول أن جميع المؤسسات الاقتصادية لا يمكنها مواجهة منافسيها ومواكبتهم ولا الاستمرار في أسواقها إذا لم تبحث بجدية عن الفرص التسويقية واستغلالها واقتناصها بما يتلاءم مع مواردها وإمكاناتها.

2-3-أنواع الفرص التسويقية:

يمكن تحديد أنواع الفرص التسويقية من خلال المصفوفة التي توضح شبكة التوسع في المنتج/السوق، والتي تقسم الفرص التسويقية إلى فرص تتعلق بالسوق يتم اكتسابها من خلال اختراق أو تطوير السوق، أما القسم الثاني من أنواع الفرص التسويقية فهو يتعلق بالمنتج حيث يتم اكتساب الفرص التسويقية من خلال تطوير المنتج أو التنوع فيه (براهيمي و طويطي، 2018، صفحة 59)، وتتمثل أنواع الفرص التسويقية من حيث مصادرها (الشحات، 2015).

2-3-1-فرصة 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 نوعا من التحدي المثمر والهادف في نفس الوقت، ويجب ألا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الإمكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

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

2-3-2-فرصة تحسين الكفاءة: إن تحسين درجة الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحد 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 المسؤولون 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.

2-3-3-فرص خلق فروق تنافسية: يعتبر خلق فرص تنافسية من أكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق، وتنبع 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، فالكفاح من أجل خلق فروق تنافسية يعتبر أحد العناصر المكونة للمجهود التسويقي، حيث أن هذه الفروق التنافسية قد تأخذ عدة أشكال ولكنها تهدف إلى أن تخلق لدى المستهلك شعورا بالتمييز بين مؤسسة وأخرى، وقد ينبني هذا الشعور على فروق في جودة المنتج، في كيفية تعبئة المنتج 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 أدائه.

2-3-4-فرصة التركيز على 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.

ويمكن أن تصنف الفرص التسويقية من أجل تقييمها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تصنيف الفرص التسويقية

أسس التصنيف	أنواع الفرص التسويقية
التصنيف حسب المصدر	الفرص البيئية، فرص المنظمة
التصنيف حسب الحجم	الفرص الكبيرة، الفرص المتوسطة، الفرص الصغيرة
التصنيف حسب الطبيعة	فرص عارضة، فرص إتفاقية، فرص مخططة
التصنيف حسب الأجل	فرص فورية الأثر، فرص متوسطة الأجل، فرص طويلة الأجل
التصنيف حسب المخاطر	فرص مؤكدة، فرص غير مؤكدة
التصنيف حسب التكاليف	فرص تحتاج إستثمارات كبيرة، فرص صغيرة

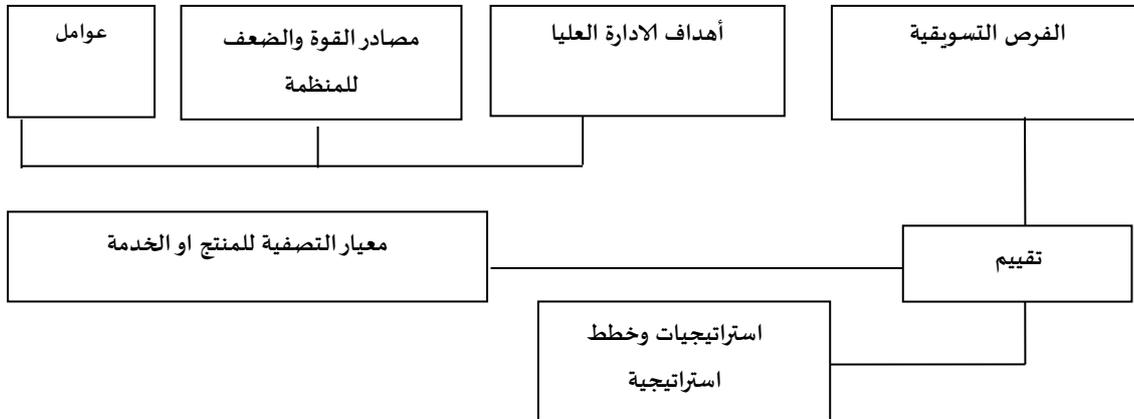
المصدر: (الصمدي، 2009، ص155)

2-4-4-كيفية إيجاد الفرص التسويقية ومصادرها:

2-4-1- كيفية إيجاد الفرص التسويقية: يرى البعض بأن الفرص التسويقية توجد في كل مكان، وأنه 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 تقييمها، ومن الشكل الموالي نجد أن معيار التصفية يستخدم ثلاث عناصر، هي أهداف الإدارة العليا، حيث ترتبط عملية التصفية بالفلسفة التي تأخذها 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 (السلطان، 2019).

والشكل التالي يوضح كيفية إيجاد الفرص التسويقية.

الشكل رقم (01): إيجاد وتقييم الفرص التسويقية



المصدر: (السلطان، 2019)

2-4-2-المصادر الرئيسية لفرص السوق: توجد فرصة تسويقية عندما يكون عرض سلعة ما غير كاف وعندما يصطف المشترون لشرائها، يتطلب مثل هذا الموقف أقل قدر من المهارة التسويقية طالما أن الفرصة واضحة لكل شخص، حيث يمكن للمنتجين أن ينتهزوا الفرصة كاملة في مثل هذا الموقف بما في ذلك المطالبة بأسعار عالية ما لم يكن هناك برنامج إجباري لرقابة الأسعار، وينتج الشح بعد حدوث الكوارث مثل الزلازل والأعاصير المدمرة والفيضانات إلا أنها لا تدوم طويلا وتكون فرص السوق قصيرة (السلطان، 2019).

2-5-2-أساليب تحديد الفرص التسويقية:

إن البحث عن الفرص التسويقية لا يتم بشكل عشوائي وإنما يتم وفقا للطرق والأساليب العلمية في تحليل هذه الفرص، ولا شك أن المنظمات الحديثة لديها القدرة على تحديد الفرص الحالية والمستقبلية في السوق، ولكن ليس كل منظمة قد تستطيع استغلال هذه الفرص التي تكون متاحة لها، وقد تكون الأسباب كثيرة منها عدم قدرتها على استغلال هذه الفرص في الوقت المناسب لعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية أو المادية أو البشرية، أو قد يكون السبب تعارضها مع أهدافها الإستراتيجية أو يعتمد الأمر على تحديد نقاط القوة والضعف لديها في إمكانية استغلال هذه الفرص (الحبابي، 2015)، وقد يتم تحديد الفرص التسويقية باستخدام ما يعرف بشبكة التوسع في المنتج على أساس السوق للمنتجات الحالية والمنتجات الجديدة وذلك على النحو التالي (الحبابي، 2015):

2-5-2-1-المنتجات الحالية:

أ-التغلغل السوقي: هنا يتم الكشف عن الفرص التسويقية من خلال الأسواق الحالية للمنتجات الحالية ومعرفة إمكانية تحقيق تغلغل أكبر في نفس الأسواق الحالية أي إمكانية تحقيق حجم مبيعات أكثر لنفس العملاء الحاليين دون أن يكون هناك حاجة لتغيير مواصفات المنتجات أو إدخال أي تعديلات عليها وقد يتم استغلال هذه الفرص من خلال إتباع السياسات التسويقية كتخفيض الأسعار وزيادة ميزانية نفقات الترويج وتطوير هيكل التوزيع، وهذا يعني أن العملاء الحاليين سوف يقومون بشراء كمية أكبر من المنتجات الحالية وفي نفس الوقت جذب أكبر عدد من العملاء الذين كانوا يشترون منتجات الشركات المنافسة وتحولهم لشراء المنتج الخاص بالشركة وبالتالي يتم اختراق أكبر للسوق.

ب- تطوير السوق: وهنا يتم الكشف عن الفرص التسويقية من خلال إجراء دراسات للمنتجات الحالية في أسواق جديدة حيث يتم تحديد قطاعات سوقية جديدة للمنتجات الحالية من خلال تحليل خصائص العملاء من الناحية الديمغرافية كالعمر، الجنس، ومحاولة اختيار فئات عمرية أخرى يمكن أن تستخدم نفس المنتجات الحالية أو من خلال التوجه إلى قطاعات أخرى من السوق لزيادة حجم المبيعات أو قد يكون الدخول إلى الأسواق الدولية كأسواق جديدة.

2-5-2-2-المنتجات الجديدة:

أ- تطوير المنتجات: هنا يتم الكشف عن الفرص التسويقية وإمكانية استغلالها من خلال إجراء تعديلات على مواصفات التركيب أو المحتوى أو التصميم للمنتجات الحالية أو خصائصها كالعلامة التجارية أو التغليف أو التعبئة، بحيث تبدو وكأن المنتجات أصبحت جديدة للعملاء الحاليين أو أن الشركة تعمل على تطوير منتجات جديدة لعملائها الحاليين.

ب- التنوع: وهذا يتم من خلال الدخول إلى أسواق جديدة لمنتجات جديدة، فقد تقوم الشركة وبناء على دراسة وتحليل الأسواق الجديدة بضرورة تطوير منتجات جديدة ليست لها علاقة بمنتجاتها الحالية ولا بأسواقها الحالية ولكي يكون التنوع ذو جدوى اقتصادية لا بد للشركة من إجراء الدراسات اللازمة عندما تقرر تنوع منتجاتها ويمكن استخدام معدل نمو السوق كأحد المؤشرات في تحديد الصناعة والمنتجات الجذابة.

6-2-تقييم الفرص التسويقية:

إن تقييم الفرص هي عملية تفترض أن تحظى باهتمام خاص، وذلك ناتج عن أهمية نتائج عملية التقييم والتي تحدد هل تلك الفرصة تناسب المنظمة أم لا، ومن أجل التقييم لهذه الفرص كليا فإن على الإدارة العليا ان تحدد ما إذا كانت المؤسسة تمتلك الموارد اللازمة للانتفاع من هذه الفرص واستغلالها، حيث أن هذه الموارد المتاحة للمؤسسة تعتبر هي العامل الذي يحدد أي الفرص أفضل للمؤسسة (الصميدعي، 2009، صفحة 155).

فالبحث عن الفرص التسويقية لا يتم بشكل عشوائي وإنما يتم وفقا للطرق والأساليب العلمية في تحليل هذه الفرص، ولا شك أن المنظمات الحديثة لديها القدرة على تحديد الفرص الحالية والمستقبلية في السوق ولكن ليس كل منظمة قد تستطيع استغلال هذه الفرص التي تكون متاحة لها، وقد تكون الأسباب كثيرة منها عدم قدرتها على استغلال هذه الفرص في الوقت المناسب لعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية أو المادية أو البشرية، أو قد يكون السبب تعارضها مع أهدافها الاستراتيجية أو يعتمد الأمر على تحديد نقاط القوة والضعف لديها في إمكانية استغلال هذه الفرص أو عدم إمكانية، فبعد الكشف عن الفرص التسويقية تتم بتقييم هذه الفرص بما يتناسب مع أهداف الشركة وإمكانياتها ومواردها بشكل رئيسي، حيث أن تقييم الفرص التسويقية تعتبر من الأمور الهامة التي يجب على الشركة أن توليها العناية الكبيرة وقد تكون هناك مخاطر كبيرة في استغلال بعض الفرص التسويقية والتي تبدو جذابة ولكنها قد لا تتفق مع أهدافها ومواردها وطبيعتها نشاطها (الحبابي، 2015).

إن الخطوة التالية بعد الكشف عن الفرص التسويقية تتم بتقييم هذه الفرص بما يتناسب مع أهداف الشركة وإمكانياتها ومواردها بشكل رئيسي، إن تقييم الفرص التسويقية تعتبر من الأمور الهامة التي يجب على الشركة أن توليها العناية الكبيرة وقد تكون هناك مخاطر كبيرة في استغلال بعض الفرص التسويقية والتي تبدو جذابة ولكنها قد لا تتفق مع أهدافها ومواردها وطبيعتها نشاطها، وبعد أن يتم تحديد الفرص التسويقية من قبل إدارة التسويق والتي تتناسب مع أهداف وموارد الشركة وبشكل يؤدي إلى استغلال مصادر القوة لديها يبدأ التفكير من إدارة التسويق في اختيار السوق المستهدف الذي سوف تمارس نشاطها التسويقي وهذا يتطلب القيام بالخطوات التالية (الحبابي، 2015):

6-2-1-التنبؤ بالطلب: لكي تستطيع إدارة التسويق القيام بهذه الخطوة فإن عليها القيام بالتقدير المستقبلي للسوق ولتقدير حجم السوق الحالي فإن عليها أن تقوم بدراسة المنافسة وتحديد حجم المنتجات المنافسة ثم تقدير المبيعات لهذه المنتجات، إن القيام بمثل هذه الخطوة ليس بالعملية السهلة ففي الشركات الكبيرة التي تتوفر لها إمكانيات وكوادر مؤهلة للقيام بهذه الخطوة تتولى إدارة التسويق في مثل هذه الشركات القيام بذلك.

ومن فوائد التنبؤ بالمبيعات أنه يساعد الشركة على وضع خطط للإنتاج وما يتطلبه ذلك من مواد أولية واستثمارات رأسمالية وموازنات تقديرية للنشاطات والجهود التسويقية، وتوجد العديد من الطرق والأساليب الكمية والإحصائية التي يمكن أن تستخدم في التنبؤ بالمبيعات وهذا يتطلب دراسة للبيئة التسويقية والعوامل المؤثرة فيها مثل العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية وهذه العوامل تقع خارج سيطرة الشركة وتحتاج إلى جهد كبير للقيام بذلك.

6-2-2- تقسيم السوق: إن إدارة التسويق تعرف تماماً بأن الأفراد " المستهلكين " لهم رغبات وحاجات غير متشابهة وقد تختلف هذه الحاجات والرغبات اختلافاً كبيراً وعلى هذا الأساس تلجأ إدارة التسويق إلى تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة وفق أسس معينة حيث أن كل جزء من السوق يتكون من مجموعة من الأفراد يجمعهم أساس واحد ويستجيبون لمؤثرات تسويقية

بأسلوب متشابه، ومن خلال تجزئة السوق يتبين لإدارة التسويق مدى جاذبية كل قطاع من هذا السوق ومدى تناسب هذا القطاع مع الفرصة التسويقية المتاحة وقد يتاح لإدارة التسويق فرصة تسويقية لتغطية أكثر من قطاع من قطاعات السوق. 2-6-3- اختيار السوق المستهدف: بعد أن يتم تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية تأتي الخطوة التالية لاختيار القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة، إن اختيار سياسة السوق المستهدف تعتمد على الأخذ بالاعتبار مجموعة من العوامل أهمها فلسفة وأهداف الشركة، الإمكانيات المادية والبشرية، درجة المنافسة، نوع وطبيعة السوق، نوع المنتجات واستخداماتها، ومن البدائل المتاحة أمام الشركة للاختيار من بينها:

- التركيز على قطاع سوقي واحد
- اختيار أكثر من قطاع سوقي " التنوع "
- تغطية شاملة للسوق

2-6-4- بناء المكانة السوقية: بعد أن يتم تحديد السوق الخاص بالسلعة أو الخدمة ومعرفة كيف تختار من أفراد هذا السوق فإنه يبقى على إدارة التسويق بعد ذلك أن تحدد خصائص السلعة أو السلع التي يمكن أن تشبع رغبات المستهلك وحاجاته فتقوم بالإنتاج له وكذلك أن تقرر منافذ التوزيع كما يجب أن تحدد السعر المناسب لدخل المستهلك وقدراته الشرائية مع عدم الإغفال عن أساليب الترويج التي تساعد في تعريف المستهلك وإقناعه بشراء ما تقوم بإنتاجه من السلع أو الخدمات. أي يمكن تقييم هذه الفرص، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية (الصيرفي، 2016، الصفحات 137-139).

أ- ما هو حجم السوق الكلي؟: وهذا لتحديد الأبعاد القصوى لحجم الفرصة التسويقية، ويمثل هذا السؤال نقطة الأساس في الانطلاق فيما بعد لتحديد الشريحة التي تستطيع المؤسسة استقطاعها منها بشكل اقتصادي، أي تحديد حصتها السوقية، أي أن هذا السؤال يتعلق بقياس الطاقة الاستيعابية الإجمالية للسوق من مختلف العلامات التجارية للمنتجات المختلفة، ومن مختلف منتجاتها.

ب- من هم المستهلكون؟: أي تحديد مجموعة الأفراد الذين يستهلكون المنتج المراد تسويقه محليا أو خارجيا، بالإضافة إلى تحديد مواصفاتهم من حيث العمر والجنس والعدد والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وغير ذلك من الخصائص التي لها تأثير على طلب واستهلاك المنتج.

ج- ما هي قدرتهم الشرائية؟: ويرتبط ذلك بمدخيل الأفراد بصفة أساسية، فالمطلوب هو دراسة مستوى الدخل القومي ومستوى دخل الفرد، وتوزيعه، وما إذا كانت قاعدة التوزيع عريضة مما يعني تقاربا في مستويات المدخيل أو ضيقة بمعنى وجود تفاوت كبير في المدخيل، كما يجب تحديد أنماط الانفاق حتى تتوضح العلاقة بين المدخيل والأسعار.

د- ما هي دوافع الشراء؟: فالمستهلك له حاجات متعددة تختلف درجة أهمية كل منها، وفي ترتيب إشباعها، وفي أوقات إلحاحها، حيث أن تلك الحاجات هي الأساس الذي تبنى عليه دوافع الشراء، فمنها ما هو فيسيولوجي وبعضها اجتماعي والآخر نفسي، ويؤثر ذلك بالضرورة على نوع الدوافع من حيث كونها عقلية رشيده أو عاطفية غير رشيده.

هـ- ما هي عادات الشراء؟: أي هل يفضل المستهلك طلب المنتجات مرة واحدة أم يميل إلى الشراء بكميات أقل وبصفة متكررة؟ ولماذا؟ وهل يميل إلى المساومة على الأسعار أم أنه يفضل أن تكون الأسعار محددة ولماذا؟ وغيرها من العادات والسلوكيات لمختلف أنماط المستهلكين.

و- ما هي العوامل الخاصة المؤثرة على تسويق المنتج؟ وهذا من أجل البحث عن أية عوامل ذات طبيعة خاصة ولها درجة من التأثير على تسويق المنتجات، كمعدل التغير في الأذواق لبعض المنتجات، والاتجاهات المحتملة لذلك التغير.

ز- ما هي العوامل العامة في السوق المؤثرة على تسويق المنتج؟ وتلك تتعلق بالظواهر العامة مثل مدى توافر وسائل المواصلات، وأنواع وأعداد مؤسسات التوزيع المختلفة ومواقعها الجغرافية، ونظام تسجيل العلامات التجارية، والسياسات الاقتصادية للدولة، ودرجة الاستقرار السياسي، درجة التقدم الصناعي للدولة وبرامج التنمية وما شابه ذلك من عوامل عامة لها تأثيرها في السوق.

ح- ما هو مدى قدرتنا على استغلال الفرص؟ وينصب التحليل هنا أولاً على تحديد إمكانيات المؤسسة ومواردها تحديداً موضوعياً، ثم بحث مدى تلاءم هذه الإمكانيات مع الفرص المتاحة التي أمكن تمييزها من خلال الإجابة على الأسئلة السابقة، وبالتالي تحديد مدى القدرة على استغلالها.

ط- هل هناك فرص أفضل؟ أي أنه يتم القيام بالتحليل المقارن للفوائد التي ستعود على المؤسسة من استغلال الفرص التي أمكن تمييزها في سوق معينة وتلك التي يمكن استغلالها في سوق أخرى، أو تلك الناجمة عن استغلال فرص أخرى في نفس السوق، وذلك بهدف تحقيق أفضل استغلال للفرص والإمكانيات.

3- الدراسة التطبيقية لمؤسسة إيكيا العالمية للتأثير.

3-1- نشأة مؤسسة إيكيا للتأثير:

إن منشئ هذه المؤسسة هو "إنجفار فيودور كامبراد INGVAR Feodor Kamprad"، ولد سنة 1926 في مزرعة صغيرة مملوكة لوالديه في مقاطعة «سمولاند – Småland» السويدية حيث كانت طفولته تجارية، إذ كان يمارس التجارة عندما كان يبلغ من العمر 5 سنوات فقط، والذي كان يقوم بشراء أعواد الكبريت وإعادة بيعها بسعر أعلى ويحقق ربح جيد بالنسبة إلى طفل في سنه، وقد قرر هذا الطفل الصغير أن يتوسع في نشاطه التجاري وبيع الحبوب والأسماك والأشجار والزينة وغيرها، إلى أن وصل لعمر 7 سنوات وبدأ يوسع نشاطه حينما بلغ العاشرة، ومن أرباح تجارة الثقاب وسع تجارته، وراح يبيع بذور الأزهار وبطاقات المعايدة، وزينة أشجار عيد الميلاد والأقلام وبطاقات أعياد الميلاد والأسماك وبذور الحدائق، حيث كان يقطع الحي ذهاباً وإياباً على دراجته ليبيعه لجيرانه وفي الأحياء القريبة من منزله، حيث تمتع منذ صغره بحس عملي قوي، كما قام بتعليم نفسه العديد من الحيل العملية في مجال التجارة، هذا بالإضافة إلى تفوقه في الدراسة (شركة ابتدي، 2018).

أما بداية قصة نجاح شركة إيكيا، فقد كانت بعدما حصل "إنجفار" على درجات عالية في الدراسة قرر والده أن يهديه مبلغ من المال وقرر "إنجفار" أن يستثمر هذا المبلغ في إنشاء شركة إيكيا وذلك عندما وصل لعمر الـ 17، استوحى اسم «IKEA» من خلال الحرف الأولى لاسمه «Ingvar» «Kampard» واسم مزرعة والديه «Elmtaryd» واسم بلده «Agunnaryd»، حيث جاء الاسم اختصاراً لعبارة «INGVAR Kamprad from Elmtaryd, Agunnaryd»، كتعبيراً عن اسم بلده في فترة الصبا، وبدأ نشاطه في البداية بالاعتماد على تجارة التجزئة وبيع أقلام الرصاص المصنعة من الخشب وبعد ذلك توسع وبدأ في تجارة المجوهرات والساعات، وبعد عامين من انطلاق «إيكيا»، بدأ كامبراد في استخدام شاحنات توزيع الحليب لنقل بضائعه، ثم بعد خمس سنوات، وتحديدًا في عام 1948م تم توظيف أول عامل في الشركة، كما قرر توسيع نشاطه، والتخصص في الأثاث، فبدأ بجلب أثاث محلي الصنع، ينتجه صناع محليين من خشب الغابات القريبة من منزله، حيث قرر إنجفار أن يتخلى عن كافة أنشطته التجارية الأخرى ويعمل فقط في شركة إيكيا لصناعة الأثاث المنزلي وذلك لكي يحافظ على مستوى الجودة ويوسع حجم أنشطته حول العالم، وبدأ في افتتاح صالات عرض في بلدة ويتوسع في بلدان أخرى حتى وصل عدد صالات العرض الخاصة بشركة إيكيا إلى 301 صالة عرض حول العالم، وأيضاً فتحت أسواق في الشرق الأوسط ودول الخليج مثل الكويت والسعودية والإمارات، وبهذا أصبحت شركة إيكيا من أهم شركات بيع الأثاث المنزلي على مستوى العالم (شركة ابتدي، 2018).

3-2- أهم العوامل التي أدت لنجاح شركة إيكيا للتأثير:

من أهم عوامل نجاح هذه الشركة هي استغلال الفرص المتاحة وتحويلها لحلول تفيد الآخرين وتقدم لهم قيمة كبيرة في حياتهم، وطالما هناك حاجات فهناك أيضا فرص لإشباع هذه الحاجات والأهم معرفة كيفية إشباعها جيدا بالطرق التسويقية المناسبة لها، وهذا كان سر قصة نجاح مؤسس شركة إيكيا، حيث استغل انجيفار مؤسس شركة إيكيا للأثاث الفرصة المتاحة وقتها اثناء الحرب العالمية الثانية لأنه لاحظ في السويد ارتفاع أسعار الأثاث بشكل كبير بالنسبة لجودة الأثاث وارتفاع نسبة أرباح تجار التجزئة وعدم تحمل الأسر لتلك الأسعار الباهظة، لذلك كان الحل الأمثل وقتها شراء أثاث مستورد أو تحمل نسبة الفوائد العالية على الأثاث المحلي، هنا رأى انجيفار أن ينتج أثاثا عالي الجودة وبسعر منخفض كثيرا عن باقي التجار وقد تكونت لديه استراتيجية تخفيض السعر من خمس عناصر لتوفير المواد الخام وتكاليف التصنيع والتوريد فيما بعد وكانت ترتكز هذه الاستراتيجية على شراء كميات خشب كبيرة وبأسعار قليلة، تصميم وتصنيع الأثاث بطريقة سهلة الفك والتركيب، مشاهدة الزبائن قطع الأثاث في المعارض وإمكانية شحنها بأنفسهم لخفض تكلفة النقل، تركيب العملاء للأثاث بأنفسهم وبذلك توفر مبلغ التركيب أيضا، وبذلك تقوم بتخفيض السعر من حجم الشراء، وبهذه الاستراتيجية نجحت إيكيا في أن تباع أثاث عالي الجودة وأرخص من المنافسين بحوالي 20% وتحقيق أرباح كبيرة (سعد الدين، 2019).

إن فهم المستهلك في كل بلد والعمل حول احتياجاته وكذلك الموظفين يحتاج إلى وقت، فقد احتاجت "Ikea" على سبيل المثال لخمسة سنوات للتأقلم في السوق الأمريكي وفهم المستهلك هناك ومعرفة احتياجاته، حيث ساهم ذلك في (سعد الدين، 2019):

- تصميم منتجات مميزة.
- تخفيض الأسعار وفي نفس الوقت مناسبة مع التكاليف ويمكن معها تحقيق أرباح.
- أفكار مميزة في التسويق وميزانية كبيرة له خاصة الكتالوج.
- بدأ المؤسس رحلته في التعريف على الشركة من خلال وضع إعلانات في الصحف المحلية ليتوسع إلى البريد العادي.
- الكوادر القوية والاعتماد على العائلة في إدارة الشركة - شركة عائلية.
- عرض منتجات متنوعة لنفس المنتج؛ لتناسب جميع الأذواق.
- إضافة أماكن للأطفال في المحلات للعب وعدم مضايقة الأهل، ومطاعم إذا جاع المستهلك في المحل نفسه يدور المستهلك ويشترى ما يريد.
- تمتلك شركة إيكيا موظفي مبيعات ذو شخصية قوية للتعامل مع العملاء.
- التفكير بشكل مختلف في ديكور المحلات؛ الألوان.
- التركيز على الأثاث أو التخصص.
- شبكة توزيع مميزة وفريدة، فهكذا بدأ المؤسس بتوصيل المنتجات عبر عربات الحليب والتوصيل لأقرب محطة قطار من المستهلك. نقطة أخرى هي أن كل الأثاث غير مجمع، تقع مهمة التجميع على المستهلك مما يوفر مكان، شحن ومال وضرر الشحن.

3-3- الفرص التسويقية لدى مؤسسة إيكيا العالمية للتأثير:

تقع أهداف إيكيا في الاستدامة والتصميم البيئي (التصميم الذي يأخذ في اعتباره البيئة) في مركز استراتيجية أعمالها، وقد أطلقت خطة الاستدامة الجديدة لتقود الشركة حتى العام 2015، وتجمع فيما بين القضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، وتستخدم إيكيا تحليل SWOT لمساعدتها في تحقيق أهدافها، وهي أداة للتخطيط الاستراتيجي، وتساعد شركات

الأعمال في التركيز على القضايا الرئيسية، ويعتبر تحليل سووت المرحلة الأولى في التخطيط ويركز على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لكل مشروع أو منظمة، نقاط القوة والضعف داخلية، وهذا يعني أنها ضمن سيطرة شركات الأعمال، و يمكن أن تشمل مجالات التسويق، والتمويل، والتصنيع والتنظيم، أما الفرص والتهديدات فهي عوامل خارجية وهذا يعني أنها خارج سيطرة شركات الأعمال، ويمكن أن تتضمن البيئة، والأوضاع الاقتصادية، والتغيرات الاجتماعية، والتقدم التكنولوجي، وبالتالي يمكن لشركات الأعمال خلق الفرص ومواجهة التهديدات من خلال الاستفادة القصوى من نقاط قوتها ومعالجة نقاط ضعفها، فعلى سبيل المثال، من نقاط القوة لدى إيكيا هو الهدف الاستراتيجي بعدم استخدام مواد أكثر من اللازم في عملية الإنتاج لكل منتج، بالإضافة إلى ذلك، فإنها تقوم بتطوير خطة المنتج بحيث تزيد من استخدام المواد المعاد تدويرها، مثل طاولة NORDEN تستخدم خشب من نوع Knotty، وهذا النوع من الخشب عادة ما يتم رفضه من قبل تجار التجزئة والمصنعين على أساس أنه غير صالح للاستخدام، لكن شركة إيكيا قامت بجعل هذه النوع من الخشب جزءاً من تصميمها المميز، أما كراسي OGLA فيتم صنعها باستخدام النفايات الخشبية (النشارة الخشبية)، وطاولات LACK تستخدم البطاقات الصلبة بين صفائح الخشب من أجل تقليل الحاجة إلى الخشب الصلب (العضائيلة، 2016).

3-4- تقييم الفرص لدى إيكيا للتأثيث:

تستخدم شركات الأعمال عوامل قوتها من أجل الاستفادة من الفرص التي تنشأ، وتؤمن إيكيا أن تركيزها البيئي في عملها سيؤدي إلى نتائج جيدة حتى في الأسواق الحساسة للسعر، كما ورد عن الشركة: "هناك فرص حقيقية لإيكيا من خلال توفير الحلول التي تتيح للعملاء بأن يعيشوا حياة أكثر استدامة في منازلهم، وتعمل إيكيا على تطوير حلول فعالة للعملاء لدعمهم على تدوير أو إعادة استخدام المنتجات المستخدمة بحيث أن لا يوجد منتج تنتهي حياته في النفايات، بل أنه سيدخل في منتجات جديدة في شركة إيكيا"، ومن الفرص التي تستفيد منها إيكيا ضمن جدول الاستدامة خاصتها (العضائيلة، 2016):

- الطلب المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة.
- الطلب المتزايد على المنتجات قليلة الثمن، إذ أن الاتجاهات في المناخ المالي الحالي تتجه إلى التسوق أقل من المتاجر الغالية.
- النداءات بتقليل استخدام المياه وتقليل انبعاثات الكربون.
- لدى إيكيا مجالات للتركيز في عملها مع الاستدامة، وكل مجال يمكن أن تقوم إيكيا بدعمه بطرق مختلفة.
- لحلول الاستدامة في المنزل تقدم إيكيا نصائح وأفكار عبر الإنترنت لهذا الغرض.
- الاستخدام المستدام للموارد تسعى إيكيا للوصول إلى "صفر نفايات" أي لا يوجد منتجات يتم إرسالها إلى مكب النفايات، ومعالجة مياه الصرف الصحي وبرامج للحد من استخدام المياه.
- تقليل انبعاثات الكربون تهدف إيكيا للحد من استخدام الطاقة، والاعتماد أكثر على الطاقة المتجددة، وخفض استخدام النقل الجوي والتقليل من التعبئة والتغليف، وتشمل مبادراتها لعمليات النقل الصديقة للبيئة تخفيض رحلات العمل الخاصة بنسبة 20% و60% بحلول العام 2015.
- تطوير المسؤولية الاجتماعية من خلال سياسة إيكيا تقديم الدعم للجمعيات الخيرية مثل الصندوق العالمي للحياة البرية واليونيسيف ومنظمة إنقاذ الطفولة.
- أن تكون منفتحة مع جميع أصحاب المصالح، وينطوي ذلك على بناء الثقة من خلال التواصل الجيد مع المستهلكين، وزملاء العمل، وصانعي الرأي الرئيسيين والصحافة، الاستدامة هي الجزء الرئيسي في صورة إيكيا.

4. تحليل النتائج:

تعتبر الفرص التسويقية عن مجال جذاب للعمل التسويقي الخاص بالشركة والذي تتمكن من خلاله أن تتمتع بميزة تنافسية " ولكي تستطيع أي منظمة تحليل الفرص التسويقية يجب أن يكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها وكذلك يجب أن يكون هناك تفهماً كاملاً للظروف البيئية المحيطة بها وقطاعات السوق والمستهلكين.

من خلال المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة ومنتجاتها؛ نقاط القوة لدى المؤسسة والمتعلقة بالقدرات والإمكانات المادية والبشرية؛ التغيرات في الأنماط الحياتية والاستهلاكية في المجتمع؛

حيث أنه لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال ومواجهة المنافسين إذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق، بينما يبحث المنافسون عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق، ويسعون إلى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك على عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي والفرص التسويقية المناسبة.

فمن من أهم عوامل النجاح هي استغلال الفرص المتاحة وتحويلها لحلول تفيد الآخرين وتقديم لهم قيمة كبيرة في حياتهم، وطالما هناك حاجات فهناك أيضا فرص لإشباعها، والأهم معرفة كيفية إشباعها جيدا بالطرق التسويقية المناسبة لها وهذا كان سر قصة نجاح مؤسس شركة إيكيا، حيث استغل انجيفار مؤسس شركة إيكيا للأثاث الفرصة المتاحة وقتها أثناء الحرب العالمية الثانية لأنه لاحظ في السويد ارتفاع أسعار الأثاث بشكل كبير بالنسبة لجودة الأثاث وارتفاع نسبة أرباح تجار التجزئة وعدم تحمل الأسر لتلك الأسعار الباهظة، لذلك كان الحل الأمثل وقتها شراء أثاث مستورد أو تحمل نسبة الفوائد العالية على الأثاث المحلي، هنا رأى انجيفار أن ينتج أثاثا عالي الجودة وبسعر منخفض كثيرا عن باقي التجار وقد تكونت لديه استراتيجية تخفيض السعر لديه من خمس عناصر لتوفير المواد الخام وتكاليف التصنيع والتوريد فيما بعد وكانت تركز الاستراتيجية شراء كميات خشب كبيرة وبأسعار قليلة تصميم وتصنيع الأثاث بطريقة سهلة الفك والتركيب، مشاهدة الزبائن قطع الأثاث في المعارض وإمكانية شحنها بأنفسهم لخفض تكلفة النقل، تركيب العملاء للأثاث بأنفسهم وبذلك توفر مبلغ التركيب أيضا، وبذلك تقوم بتخفيض السعر من حجم الشراء، وهذه الاستراتيجية نجحت إيكيا في أن تباع أثاث عالي الجودة وأرخص من المنافسين بحوالي 20% وتحقيق أرباح كبيرة، ومن خلال اقتناصها لهذه الفرصة تمكنت من تحقيق العديد من النتائج نذكر منها ما يلي:

- تصميم منتجات مميزة.
- تخفيض الأسعار وفي نفس الوقت مناسبة مع التكاليف وممكن معها تحقيق أرباح.
- أفكار مميزة في التسويق وميزانية كبيرة له خاصة الكتالوج.
- عرض منتجات متنوعة لنفس المنتج؛ لتناسب جميع الأذواق.
- شبكة توزيع مميزة وفريدة.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على مفهوم الفرصة التسويقية وأهمية تحديدها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، وقد تم التركيز على مؤسسة اقتصادية رائدة في مجال التأثيث وهي مؤسسة إيكيا للتأثيث، والتعرف على سر نجاحها وكيفية استغلالها للفرص المتاحة أمامها.

1-5-النتائج: حيث توصلنا الى أنه لكي تحقق أي مؤسسة مهما كان نوعها سواء كانت انتاجية أو تجارية يجب ان تستغل الفرص المتاحة أمامها استغلالا أمثالا وذلك من خلال:

- اكتشاف الفرص التي تحيط بها من كل الجهات ومحاولة استغلالها.
- تحويل الاحتياجات الاجتماعية الى فرص مربحة.
- أن أفضل طريقة للتنبؤ هي أن تخترع.

1-5-التوصيات: ومن خلال العرض السابق نقدم التوصيات التالية:

- محاولة اكتشاف المشكلة عن طريق التواصل مع المتعاملين
- اجراء مقابلات ولقاءات مع العملاء للتعرف على الرغبات بالنسبة للمنتجات والخدمات
- محاولة عرض منتجات جديدة ومبتكرة
- وجوب تعيين مديرين اكفاء وموظفين ذوو خبرة لتجسيد أفكار المؤسسة في الواقع
- استقطاب الأفكار الابتكارية والقدرة على الاستفادة منها وترجمتها إلى واقع.

6. قائمة المراجع:

1. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009).
2. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016).
3. جميلة عبد الله التوم الدالي، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية 2008-2018، أطروحة دكتوراه، جامعة شندي، السودان، 2019.
4. خالد العساف، العوامل المؤثرة على استغلال الفرص التسويقية من خلال قصة سيدنا موسى عليه السلام في سورة المائدة من الآية 20 إلى الآية 26، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6، العدد (3)، 2017.
5. سمير براهيبي، ومصطفى طويطي، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 6، العدد (2)، 2018.
6. بوزيدي عبد الرؤوف، بلال نصيرة، مويدي مروة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في خلق الميزة التنافسية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة ولاية الوادي)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي جامعة المسيلة، المجلد 05، العدد 01، 2021.
7. إسلام عتوم. (04 12، 2019). الفرصة التسويقية واختيار المزيج التسويقي. تم الاسترداد من <https://e3arabi.com/>
8. جميلة عبد الله التوم الدالي. (2019). أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية 2008-2018. جامعة شندي، السودان، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان.
9. حسن السلطان. (02 05، 2019). الفرص التسويقية وأهمية البحث عنها. تاريخ الاسترداد 20 09، 2020، من <https://almerja.com: https://almerja.com/reading.php?idm=115893>
10. خالد العساف. (30 09، 2017). العوامل المؤثرة على استغلال الفرص التسويقية من خلال قصة سيدنا موسى عليه السلام في سورة المائدة من الآية 20 إلى الآية 26. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 6 (3)، الصفحات 41-48.
11. خالد طاهر الحبابي. (17 10، 2015). الفرصة التسويقية. تم الاسترداد من <https://www.almohasb1.com: https://www.almohasb1.com/2009/10/marketing-opportunity.html>
12. سمير براهيبي، ومصطفى طويطي. (2018). مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT. مجلة الباحث الاقتصادي، 6 (2)، الصفحات 53-77.
13. شركة ابتدي. (08 12، 2018). قصة نجاح شركة إيكيا العالمية لصناعة الأثاث من البداية وحتى الآن. تاريخ الاسترداد 30 09، 2020، من <https://www.ibtdi.com: https://www.ibtdi.com/ikea-story>
14. عمر شوقي سعد الدين. (10 12، 2019). إستراتيجيات العمليات دراسة حالة شركة إيكيا للأثاث، تاريخ الاطلاع: 2021/09/30 تم الاسترداد من <https://shathratma.blogspot.com: https://shathratma.blogspot.com/2019/12/blog->
15. محمد ابراهيم الشحات. (17 03، 2015). أنواع الفرص التسويقية، 17 مارس 2015. تاريخ الاسترداد 15 09، 2020، من http://marketings--kills.blogspot.com: http://marketings--kills.blogspot.com/2015/03/blog-post_17.html
16. محمد الصيرفي. (2016). التسويق العقاري الإلكتروني. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
17. محمد العضايلة. (07 04، 2016). تحليل SWOT وتخطيط الأعمال المستدام: حالة دراسية شركة إيكيا. تاريخ الاسترداد 20 09، 2020، من <https://arbc.com: https://arbc.com/2015/11/22/> تحليل-swt-و-تخطيط-الأعمال-المستدام-حالة-د
18. محمود جاسم محمد الصميدعي. (2009). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.