

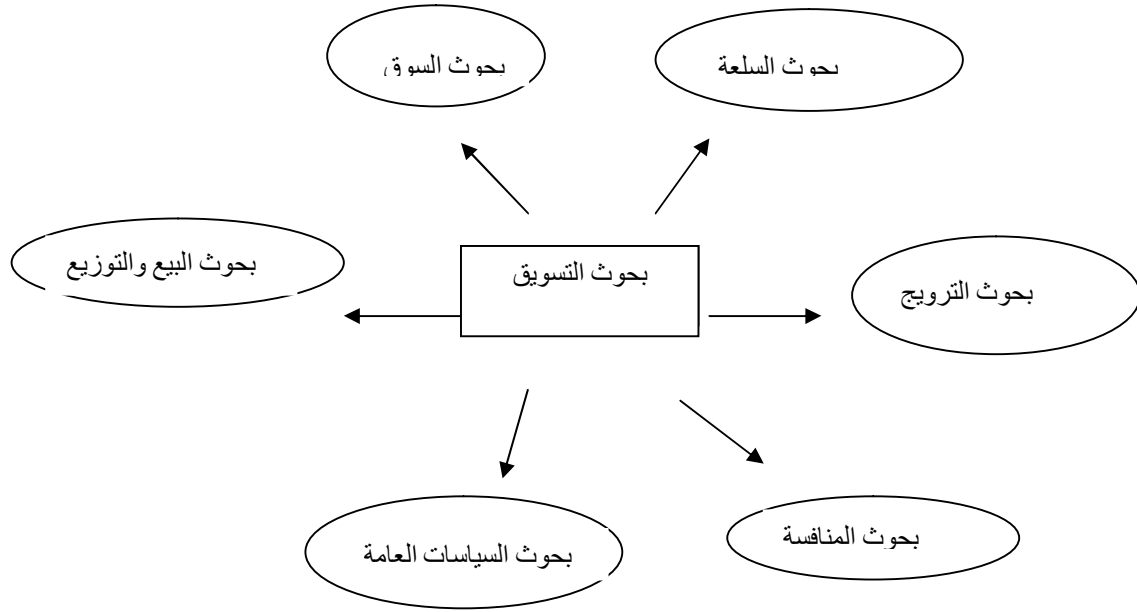
المحاضرة الثالثة: مجالات بحوث التسويق

مجالات بحوث التسويق:

تتناول بحوث التسويق مجالات متعددة من الأنشطة التسويقية، ومن أهم مجالاتها البحوث المتعلقة بالمنتج او الخدمة البحوث المتعلقة بالسوق "المستهلك" البحوث المتعلقة بالترويج والسياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع ومسالك التوزيع البحوث المتعلقة بالمنافسة.

والشكل الموالي يضم مختلف مجالات او تقسيمات بحوث التسويق:

الشكل رقم : مجالات بحوث التسويق:



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية - الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998، ص 56

أ- بحوث تتعلق بالمنتج او الخدمة:

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات وتقدم انواع مختلفة من الخدمات ، هذا يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملاءمته مع السوق، من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال وشكل التغليف حتى تتمكن من الاستمرار في السوق والارتقاء لمستوى يرضي

المستهلكين ويمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذه الدائرة من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ومدى امكانية تغييره.

هناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة و منها على سبيل المثال:

أ. **أبحاث الجودة** : فمن القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في السلعة، فكما نعلم أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر و كلما زادت إرتفع السعر . فعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، و أن يوازن بين الجودة و السعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

ب. **أبحاث الغلاف** : الغلاف يحمي السلعة و لكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة، فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب و شكل مناسب و لون مناسب . فالأغلفة الصحيحة و التي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك، فالغلاف الصحيح يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك . و إضافة إلى البحث عن الصفات السابقة الذكر و الواجب توفرها في الغلاف الصحيح، فإنه يجب البحث أيضا في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكنه إستخدامه في أغراض أخرى بعد إستيفاء غرضه الأساسي و هو حماية السلعة

بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك وتقوم هذه الأبحاث أساسا على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشترين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها، و ذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن و الطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء.

كما يؤدي الإهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية و إمكانية إحداث مناطق بيع جديدة و كذا تقدير كمية و قوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

إن هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات المؤسسة ، لذا

يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار و مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة و دوافع الشراء لها ، و أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه ، تفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين

فالمستهلك ليس فقط المستعمل النهائي للمنتج و إنما كذلك الشخص الذي يساعد، يساهم في عملية الشراء .هذا الشخص يتصرف أحيانا بمفرده، و هذا عندما يشتري منتج متداول (سلعة ميسرة) و ذات سعر ضعيف.

كما أنه يقوم أحيانا بإختياراته مع آخرين (مسبب : و هو الأصل في فكرة شراء المنتج، المؤثر : و هو الذي يبحث على توجيه عملية الشراء، الواسف : و هو الذي بفضل وضعه الاجتماعي، يوصي " ينصح " بإقتناء منتج، المقرر : و هو الذي يتخذ " أو لا يتخذ " قرار الشراء، المشتري : و هو الذي أجرى عملية الشراء، الدافع : و هو الذي يسوي " ينتهي " شراء المنتج، المستعمل : و هو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج . * (فدراسة سلوك المستهلك يرجع إلى الإهتمام بمجموع الأعمال التي تؤدي إلى الحصول، استعمال و إلى تلف المنتجات.

بحوث تتعلق بالترويج: تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية و كذا اختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فاعلية الإعلان وكذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع و كذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة.

بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تتناول دراسة هيكل السعر و الطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، و كذا سياسات التوزيع و طرق البيع،دراسة الانتماءات و سياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

بحوث تتعلق بالبيع و مسالك التوزيع: فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب و توجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ

بمبيعات السنوات القادمة و كذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين و الوسطاء و مدى فعاليتهم في تعريف السلعة و تقديم الخدمات اللازمة و خاصة في حالة السلع المعمرة . أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع و الخدمات المراد تسويقها و قياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة. و من أبحاث مسالك التوزيع أيضا تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، و عما إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق

و الترويج الناجح يقاس بقدرته على جذب إنتباه قراء وسيلة النشر التي تحمله، و تثير إهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات، و تحرك عندهم الرغبة في الحصول على الشيء المعلن عنه، أو تهيبتهم لتقبل فكرته، و يغيرهم لشراء المنتج المعلن عنه.

و فضلا عن ذلك فإن الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز ثقة قرائها أو سامعيها، و أن توجه إلى الجمهور الذي يسعى المروج إلى الإتصال به مستخدما إحدى وسائل النشر الملائمة لذلك الجمهور، و تخاطب جمهورها باللغة التي يفهمها، و في النهاية تحقق مصالح الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروج، بأن تقوده إلى الهدف الذي يسعى إليه من نشرها

بحوث تتعلق بالمنافسة:

يقوم هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج ، البيع و التوزيع ، التمويل و الخدمات. كما تتم دراسة المنافسة بالإعتماد على مواصفات المؤسسات المنافسة و من بين هذه المواصفات : حجم المؤسسة، أسواقها المستهدفة ، رقم أعمالها ، حجم استثماراتها ، تكنولوجيتها المستعملة ، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية ، مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق

بحوث المسؤولية الاجتماعية: عندما تشعر المؤسسات بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي توجد به فانها عادة ما تقوم ببعض بحوث المرتبطة ببعض القضايا الاجتماعية والقضايا التي تمم الراي العام مثل قضية تلوث البيئة وقضية توفير العناصر الغذائية السليمة في المنتجات وقضية تأثير الاعلان على الاطفال والاسرة، كذلك تندرج تحت مسؤولية البحوث الاجتماعية تلك البحوث التي تتم بغرض الحصول على بعض القرائن التي تؤيد مايقال في الرسائل الاعلانية عن المنتج وخصائصه،

وتظهر اهمية هذا الامر في مجال الاعلان عن بعض المنتجات المرتبطة بالصحة العامة للافراد

بحوث الاعمال والمنظمات: تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة او في ميدان الاعمال

ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل ، فمثلا قد

تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب في المستقبل والتعرف على

طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الافراد خلال السنوات القادمة ويطلق على هذه البحوث اسم بحوث

الاعمال.