

المحاضرة التاسعة: بحوث التسويق، المنتجات في المنظمات غير الربحية

ما هو البحث التسويقي؟ (what is marketing research?)

البحث التسويقي مهم لكل منظمة. وهو عملية تخطيط وجمع وتحليل البيانات ذات الصلة بقرار التسويق. إنه يزود صانعي القرار بالأدوات اللازمة لاتخاذ قرارات واضحة بكل ما يتعلق بتطوير البرنامج واختيار الجمهور المستهدف و التسعير والاتصال التسويقي أي بكل ما له علاقة بالمزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع). يمكن أن يكون البحث وصفيًا أو توضيحيًا أو تنبؤيًا.

يتعامل البحث الوصفي مع البيانات الواقعية وتستخدمه معظم المؤسسات لأن جمع البيانات وتحليلها أسهل بشكل عام. ويشمل الاستطلاعات والمقابلات ومجموعات التركيز وتحليلات الويب. يشرح البحث التوضيحي البيانات، ويحاول الإجابة على السؤال "لماذا؟" يعالج البحث التنبؤي أسئلة ماذا لو، ويحاول التنبؤ بما سيحدث (على سبيل المثال، توقع الإيرادات لبرنامج جديد للاهتمام بالمراهقين بعد المدرسة).

فوائد أبحاث التسويق للمنظمات غير الربحية

تستخدم المنظمات غير الربحية بحوث التسويق للقيام بما يلي:

1. تحسين القرارات: يستطيع القادة اتخاذ قرارات أفضل عندما يكون لديهم المزيد من المعلومات في متناول أيديهم. هناك تأثير لإجراء البحث عند تطوير برنامج جديد في مركز تنمية الشباب. حيث يمكن أن يساعد البحث في تحديد أفضل العملاء والمحتوى للبرنامج ، وكيفية الدفع مقابل البرنامج ، وكيفية الترويج له ، وكيفية قياس النجاح. استخدم مركز تحويل الحياة بحثًا مكثفًا - من خلال المقابلات والاستطلاعات - قبل اتخاذ قراره بمغادرة المنظمة الوطنية (جمعية الشابات المسيحيات) وتغيير اسمها.
2. استكشاف الخلل وإصلاحه: البحث هنا مهم بشكل خاص قبل وبعد إطلاق أي منتج أو خدمة جديدة.
3. التركيز على الحفاظ على المتبرعين والمتطوعين: يساعد المتبرعون والمتطوعون والعملاء المنظمة على فهم كيفية الحفاظ على مشاركتهم وإقامة علاقة طويلة الأمد. يعد هذا الاستخدام أكثر كفاءة للتمويل من الاستبدال المستمر لأعضاء مجلس الإدارة والمتطوعين الرئيسيين والجهات المانحة.
4. فهم رغبات واحتياجات العملاء: يمكن أن يساعد البحث المؤسسات في تصميم تقييم للاحتياجات (يقيس احتياجات ورغبات مجموعة معينة في منطقة معينة). تزود تقييمات الاحتياجات المنظمة بمعلومات حول البرامج والخدمات الأكثر إلحاحًا اللازمة لمجموعة العملاء. قد تطلب المنظمة التي تدعم مرضى السرطان مدخلات من عائلات العملاء فيما يتعلق بالترقيات الجديدة ، أو قد تجري خدمة استشارات التوظيف مقابلة مع خبراء التنمية الاقتصادية في المنطقة حول الاتجاهات المستمرة.
5. المواقف: هي محددات مهمة للسلوك. إنها تمثل تصرفًا شخصيًا (إيجابيًا أو سلبيًا) حول منظمة أو برنامج أو هدف أو إعلان أو مجموعة من الأشياء الأخرى. يجب أن تكون المنظمات التي تتأثر بموقف مجتمعي معين على دراية بالعوامل التي أدت إلى هذا الموقف. مثال: تحتاج المنظمة التي تخدم الأشخاص المشردين إلى معرفة شعور المجتمع حول كيفية مساعدة المشردين ومكان السكن. تكون المنظمات التي تفهم المواقف أكثر قدرة على الاستفادة منها والتغلب على المواقف السلبية تجاه المنظمة.

6. الاتصال: يمكن تقييم جهود التسويق والاتصال من خلال استخدام البحث. يجب تقييم أساليب الاتصال مثل إعلانات الخدمة العامة ومكونات النداء للحملة من خلال البحث عندما يكون ذلك ممكناً. ومن خلال تقييم الاتصالات قبل نشرها ، لا تخاطر المنظمة بإهدار الأموال الثمينة.
7. برامج جديدة: لا تأخذ العديد من المنظمات الوقت والجهد لإجراء البحوث قبل إطلاق برنامج أو خدمة جديدة. يمكن أن يساعد البحث في تحديد نجاح أو فشل البرامج والخدمات الجديدة.
8. حجم السوق: قبل بدء منظمة أو برنامج أو خدمة جديدة أو التفكير في التوسع والتوجهات المستقبلية، تحتاج المؤسسات إلى تقدير حجم السوق المحتمل. لا معنى لبدء منظمة جديدة أو التوسع في سوق مشبع حيث يوجد مستوى عالٍ من الرضا عن البرامج الحالية.
9. حصة السوق: تشير حصة السوق إلى جزء السوق المستهدف الذي تخدمه المنظمة بالنسبة للمنظمات الأخرى. تساعد الحصة السوقية في تحديد المواقع بالنسبة للمنافسين أيضاً. يمكن أن يساعد المنظمة في تقييم عدد من القضايا بما في ذلك فعاليتها في الوصول إلى العملاء المستهدفين، ونموها أو انخفاض حصتها في السوق على مر السنين، ووجود المنافسين والمتعاونين بالإضافة إلى حجمهم النسبي.
10. فعالية البرنامج: بعض المنظمات غير قادرة على معرفة سبب عمل أو عدم عمل برنامج معين، وبالتالي فهي بحاجة إلى مزيد من المعلومات إذا أرادت تقييم فعاليته. تقييم البرنامج هو شرط للممولين، وخاصة لمقدمي المنح.
11. جمع التبرعات: يتطلب جمع الأموال من المنظمة الوصول إلى الجهات المانحة لتحقيق الاستفادة للمنظمة. يمكن أن يؤدي البحث في أنواع البرامج التي تهتم المؤسسات وغيرها من الكيانات التي تقدم المنح، ودوافع العطاء الفردي، والانطباعات العامة حول حملة جمع التبرعات إلى تحسين فعالية المنظمة.

خطوات عملية البحث التسويقي:

هناك عدة خطوات في عملية البحث التسويقي:

1. تحديد المشكلة
2. تحديد أهداف البحث.
3. تخطيط تصميم البحث.
4. تصميم استمارات جمع البيانات.
5. تحديد البيانات.
6. تجميع البيانات.
7. تحليل البيانات.

المنتجات والخدمات في المنظمات غير الربحية

عادةً ما يكون تحديد المنتج هو أهم جانب في المزيج التسويقي فبدون منتج، لا يوجد شيء يمكن تسعيره أو توزيعه أو الترويج له لذلك، ليست هناك حاجة لمزيد من التسويق. بالنسبة للمنظمات غير الربحية، يمكن أن يتخذ المنتج شكل فكرة (على سبيل المثال، قل لا للمخدرات)، أو برنامج (على سبيل المثال، NPR راديو) أو خدمة (على سبيل المثال، توفير وجبات الطعام والمأوى للمشردين). كما في المنظمات الربحية، تحتاج المنظمات غير الربحية إلى تطوير عرض القيمة - وهو الشيء الذي يميز المنظمة عن الآخرين الذين يقدمون منتجات مماثلة ويوفر سببا قويا لأهميتها.

تلعب المنافسة دورا فريدا بالنسبة للمنظمات غير الربحية، يمكن أن يكون المنافسون منظمات أخرى تقدم برامج مماثلة كمنظمتان تقدمان دروسا في تربية الأطفال. يمكن أن تكون المنافسة أيضا حول التعاون في القطاع غير الربحي، حيث غالبا ما تجتمع العديد من المنظمات معا لصالح القضية العامة والأشخاص الذين تخدمهم. في الواقع، هناك تحرك نحو المزيد من "التأثير الجماعي"، حيث تعمل العديد من المنظمات معا لمحاولة توفير حل لمشكلة رئيسية مثل التعليم أو التشرد في منطقة ما. ومع ذلك، في نهاية اليوم، تحتاج المنظمة غير الربحية إلى تطوير بعض الجوانب الرئيسية - بيان القيمة - الذي سيكون له صدى لدى أصحاب المصلحة الأساسيين، سواء كانوا متبرعين، أو متطوعين، أو المجتمع، أو العملاء الذين يستفيدون بشكل مباشر من برامج المنظمة.

تُعرف جمعية التسويق الأمريكية عرض القيمة على أنه "إجمالي المزايا التي وعد العميل بتلقها مقابل عاداته والدفع المرتبط به أو تحويل القيمة الأخرى". يمكن أن يكون المنتج شيئا ملموسا أو غير ملموس. بالنسبة للتسويق غير الربحي، يمكن أن يكون فكرة أو سببا. يلعب المنتج دورا فريدا جدا في التسويق غير الربحي لأن حدوده ضبابية أكثر بكثير من التسويق الربحي. يمكن اعتبار المنتج بشكل عام منتجا أساسيا وملموسا ومُضافا.

على سبيل المثال Nothing But Nets: لا شيء سوى الناموسيات هي منظمة تقدم الناموسيات للأشخاص في البلدان النامية لدرء الملاريا التي يحملها البعوض حتى الآن، وقد ساعدت في إنقاذ ما يقدر بنحو 6.8 مليون شخص من الملاريا. الفائدة الأساسية لهذا المنتج هي إنقاذ الأرواح من خلال توفير الناموسيات. يتضمن المنتج الميزات والتصميم والجودة والتعبئة والعلامة التجارية. قد لا تهتم المنظمات غير الربحية بعض هذه الخصائص، لكن بعضها مهم في حالة Nothing But Nets، تعتبر ميزات وتغليف الناموسيات مهمة لأن المنظمة تحتاج إلى التأكد من استخدام الناموسيات بشكل صحيح وتمكن الأشخاص من العثور عليها. تشمل المنتجات المعززة خدمات إضافية تتجاوز المنتج الأساسي، مثل التثبيت والتدريب والتسليم والالتزام والضمان ومتابعة ما بعد التسليم. بالنسبة ل Nothing But Nets، فإن التركيب والتدريب والتسليم كلها عوامل مهمة لضمان فعالية الناموسيات.

يمثل مفهوم تسويق الخدمات غالبية كبيرة من التسويق غير الربحي لأن معظم ما تفعله المنظمات غير الربحية هو مساعدة المحتاجين. يتم تعريفه على أنه "أي عرض للقيمة يتم تقديمه للجماهير المستهدف من قبل فرد أو منظمة، غير ملموسة بشكل أساسي ولا ينتج عنها ملكية أي شيء. قد يكون إنتاجه مرتبطا بمنتج مادي أو لا.

يمكن أن يكون امتلاك علامة تجارية قوية بمثابة علامة جودة للمانحين. تعمل العلامات الأخرى مثل الأشرطة أو القمصان كعلامات غالبا ما توفر السباقات الخيرية قمصانا أو شرايط للاعتراف بها. لنأخذ الشرائط الوردية المرتبطة بمنظمات سرطان الثدي والأشرطة الحمراء المرتبطة بمنظمات HIV / A IDS.

الأرباح في المنظمات غير الربحية

لقد سئمت العديد من المنظمات من الاعتماد على الجهات المانحة من أجل استمراريتها لذلك، بدأ البعض القيام بأعمال خاصة للربح لزيادة الدخل. إذا تم تنظيم هذه المشاريع بشكل فعال، يمكن للمنظمة تحقيق الدخل الإضافي دون تعريض وضعها الضريبي غير الربحي للخطر. معظم هذه الأنشطة تدعم المهمة بشكل مباشر. على سبيل المثال، يبيع الصندوق العالمي للحياة البرية /World Wide for Nature/WWF البضائع لدعم مهمته. غالبا ما تشتري المستشفيات غير الهادفة للربح أو تطور شركات فرعية لتزويد عناصر مثل البياضات والمعدات الطبية الأخرى. تم بناء Goodwill Industries أساسا على بيع العناصر التي تتلقاها كتبرعات.

يبدو أنه من الجيد وجود تدفق إيرادات منفصل، فهناك بعض المحاذير.

1. إذا دخلت منظمة غير ربحية في منطقة يوجد بها قدر كبير من المنافسة، فقد يكون هناك رد فعل عنيف تنافسي. قد يشتكي بعض المنافسين من أن المنظمة غير الربحية لديها ميزة غير عادلة.
2. قد يؤدي الانتقال إلى الأعمال التجارية الربحية إلى نفور بعض المانحين غير المهتمين بدعم الأعمال التجارية وقد يحول أموالهم إلى ما يعتبرونه أسبابا أفضل.
3. قد يعرض هذا التمويل الحكومي للخطر لأن العديد من المنح لها متطلبات صارمة بشأن الاحتياجات.
4. قد تكون قيادة المنظمة موهوبة جدا في إدارة المنظمة غير الربحية ولكنها أقل نجاحا في قيادة مشروع ربحي.
5. التأثير على ثقافة المنظمة حيث يقرر الكثير من الناس العمل في المنظمات غير الربحية لأنهم لا يحبون عالم الشركات لذلك قد يؤدي الانتقال إلى عمل ربحي إلى تغيير ثقافة المنظمة.

كان على مركز تحويل الحياة أن يأخذ في الاعتبار كل من هذه القضايا قبل أن يقرر إطلاق شركة تموين خارج المبنى التاريخي في وسط المدينة. كان نموذج العمل الأصلي هو أن Center for Transforming Lives سوف يصنع ويبيع وجبات الغداء سواء كانت صغيرة أو معدة لمكاتب وسط المدينة. ومع ذلك، فإن فكرة الغداء لم تنجح.. كان هناك ببساطة الكثير من المنافسة، وكان من الصعب على المنظمة تقديم وجبات غداء صغيرة (على عكس تقديم الطعام المطلوب مسبقا) في النهاية، ابتعدوا عن خدمة الغداء وبدلاً من ذلك طوروا قدرتهم على تقديم الطعام للمناسبات. على الرغم من صعوبة ذلك، بالنسبة للعديد من المؤسسات، فإن فوائد الإيرادات الإضافية تفوق التكاليف بكثير. هناك حرية في عدم الخضوع للمانحين أو الشركات أو الهيئة التشريعية للتمويل، ويمكن للأعمال التجارية الصحيحة بالتأكيد أن تحدث فرقا كبيرا في المحصلة النهائية.

دورة حياة المنتج

تعرف المنظمات غير الربحية، مثل المنظمات الربحية، أن النمو مطلوب للبقاء في الأعمال التجارية. يأتي هذا النمو أحيانا من تطوير عروض منتجات جديدة (برنامج أو خدمة جديدة) من أجل خدمة المزيد من الأشخاص في المجتمع أو الاستفادة من التعاون معهم. ستعمل المنظمة الملتزمة بالابتكار على فهم أصحاب المصلحة الرئيسيين بشكل جيد بما يكفي لتكون قادرة على تقديم منتجات جديدة تبقى في الطليعة. لكن تطوير هذه المنتجات والخدمات الجديدة هو أحد أصعب التحديات للعديد من المنظمات. إن مفهوم الأعمال المعروف جيدا والذي يساعد في تحديد طرق تنظيم المنتجات والخدمات هو دورة حياة المنتج حيث يفترض أن المنتجات (فئات المنتجات) تتحرك خلال دورة حياة يمكن التنبؤ بها نسبيا. تتكون دورة الحياة هذه من أربع مراحل:

1. مرحلة التقديم: تبدأ المرحلة الأولى من التطوير مع ولادة منتج أو خدمة. وهذه هي النقطة التي تفشل فيها معظم الأفكار في الانطلاق، لكن تلك القابلة للتطبيق تحصل على بعض الزخم وتعتبر نحو المرحلة التالية ويمكن أن تكون بطيئة أو سريعة. من الواضح أن التحدي الذي يواجه هذه المرحلة هو إقناع الناس بتجربة شيء جديد، وخاصة الشيء الذي يتطلب تغييرا سلوكيا كبيرا.
2. مرحلة النمو: في المرحلة التالية من التطوير، يبدو أن المنتج أو الخدمة تنمو (ببطء أو بسرعة). تكون المنتجات في مرحلة النمو قادرة على البدء في تعويض بعض تكاليف التطوير المالي. يبدأ أصحاب المصلحة الرئيسيون في الانتباه، كما يفعل المنافسون المحتملون.
3. مرحلة النضج: هي النقطة التي يكون فيها المنتج أو الخدمة ناجحا، ومن المرجح أن تكون قابلة للاستمرار ماليا، ولديها مجموعة من المنافسين أو المتنافسين ذوي الصلة في المنطقة. قد يكون لمؤسسة خدمة السرطان العديد من المنافسين المختلفين داخل القطاع. والعديد من المنتجات والخدمات لا تتجاوز هذه المرحلة وأي نمو يأتي عادة على حساب المنافسين وقد يتباطأ النمو لكنه لا يتوقف تماما.
4. الانحدار: هذه هي المرحلة الأخيرة من التطوير، عندما يصبح المنتج أو الخدمة غير قابلة للنمو أو راكد. يجب اتخاذ قرارات بشأن الاستمرار في دعم البرنامج على الرغم من النتائج السيئة أو إجراء مراجعات كبيرة على الخطة. إن إلغاء البرامج لا يعني الهزيمة. في الواقع، بعض المنتجات أو الخدمات تدوم ببساطة أكثر من فائدتها. يوجد بعض البرامج قد عفا عليها الزمن الآن: مستشفيات السهل، ومنازل الأطفال المعوقين، وحتى دور الأيتام. هناك ببساطة خيارات أكثر قابلية للتطبيق الآن لحل هذه المشاكل.