



المحاضرة الثالثة

مجالات بحوث التسويق

- مقدمة

- بحوث الفرص البيعية

● بحوث المنتج

● بحوث السوق والمستهلكين

- بحوث الجهود البيعية

● بحوث التسعير

● بحوث الترويج

● بحوث التوزيع

مقدمة:

تهدف بحوث التسويق الى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيدها في ادارة البرنامج التسويقي كله.

يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب احدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، والحد من التهديدات التي تعترض المؤسسة في اسواقها المستهدفة، وهناك نوعان من مجالات بحوث التسويق:

أولاً: بحوث الفرص البيعية: يهدف هذا النوع من البحوث لاكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق وتنقسم بدورها إلى: **بحوث المنتج، بحوث السوق والمستهلكين.**

1. بحوث المنتج Product Research: تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالمنتج يمكن ابراز اهمها:

- تصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة
- التحسينات في المنتجات الحالية
- التنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة
- القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له
- الدراسات المتعلقة بالغللاف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة
- القيام بمقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة
- تحديد مدى الجودة المطلوبة في التصميم

هناك عدة فوائد للقيام بحوث المنتج: منها

- خط دفاعي في مواجهة إنتاج وتقديم منتج جديد فاشل.
 - القدرة على توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها أو تقليلها.
 - رصد مدى نجاح المنتج الجديد تسويقيا ومدى ملائمة المزيج التسويقي لذلك وقبوله.
 - معرفة ردود الفعل المبدئية.
 - رصد قدرة واحتمالية استمرار المؤسسة في تقديم منتجات جديدة دون المرور بهذه المرحلة.
- ان التطور التقني للمنتج الجديد عملية مكلفة، قبل البدء بهذه العملية يجب اختبار اهتمام الأفراد بالفكرة أو المفهوم الجديد، وذلك بغرض:
- تقييم احتمالية تطوير المفهوم.
 - تقييم مدى تطابقه مع توقعات السوق.
 - تعريف الخصائص الأساسية للمنتج.
 - اختبار المنتج قبل طرحه في السوق: الهدف من هذه المرحلة هو التأكد من جدوى المنتج فنيا وتسويقيا حيث قد تظهر بعض العيوب في التصميم لا يظهرها إلا الاستخدام الفعلي من طرف المستهلك.
- أ. الاختبار الفني: يتم في الغالب في معامل تابعة للشركة وذلك خوفا من انتشار فكرة المنتج وانتقالها للمنافسين قبل نزوله للأسواق.
- ويأخذ الأشكال التالية:
- اختبار خصائص السلعة: من حيث المواد المصنوعة منها ونسبة كل منها والشكل العام والحجم وغيرها.
 - اختبارات الأداء: بغرض التأكد من أداء السلعة للوظيفة المطلوبة بأعلى كفاءة مقارنة ببدائلها في السوق.
- ب. أما الاختبارات التسويقية: تهدف إلى قياس رد فعل عينة من المستهلكين قبل نزول المنتج للسوق وتوزيعه على نطاق واسع.

2. بحوث السوق والمستهلكين Market Research and Consumers: تقوم بحوث التسويق بإجراء

بحوث خاصة بحوث السوق والمستهلكين يمكن ابراز اهمها:

- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل فيها منتجات المؤسسة.
- تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط.
- تحديد الحصة التسويقية للمنتجات.
- تحديد أنواع العملاء الاوفياء والنسبين والدائمين.
- تحليل سوق المنافسين.
- تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه.
- تجزئة السوق حسب المناطق الجغرافية أو حسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط، حسب مختلف فئات المستهلكين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

ثانياً: **بحوث الجهود البيعية:** بعد التعرف على الفرص يتعين على رجل التسويق القيام بأبحاث أخرى الغرض منها هو التوصل لأحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص وهي تنقسم إلى: **بحوث التسعير، بحوث مسالك التوزيع، بحوث الترويج.**

1. بحوث السعر Pricing Research:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالسعر يمكن ابراز أهمها:

- دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح
 - مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج
 - قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى بدلات الأسعار.
- تحاول المؤسسة قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى بدلات الأسعار فتحاول إعطاء المنتج أسعاراً مختلفة في كل اختبار لمعرفة درجة حساسية الأفراد من هذه الأسعار وما هي مستويات الأسعار التي تحرض حجم معين من الطلب وهذا ما يدعى **بمنطقة السعر المرجعي.**
- ويمكن للمؤسسات اختيار السعر المرجعي من خلال مناقشة السؤالين التاليين لفئة من المستهلكين:
- إذا أردتم شراء هذا المنتج بأعلى سعر ما هو المبلغ الذي تقبلون بدفعه؟
 - تحت أي سعر تخافون أن يكون المنتج من نوعية سيئة؟

2. بحوث الترويج Promotion Research:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالترويج يمكن ابراز اهمها:

- اختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة
- اختيار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية
- تحديد وسيلة الإعلان المناسبة
- تحديد فاعلية الاستراتيجية الترويجية
- تحديد الميزانية اللازمة للترويج
- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية واختيار الإعلانات قبل نشرها
- معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملات الإعلانية
- دراسة وتحليل نتائج وأثار الحملة الإعلانية

3. بحوث التوزيع Distribution Research:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة للتوزيع يمكن ابراز اهمها:

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة، وطبيعة مسالك التوزيع)
- تحديد نوعية وجودة القنوات المستعملة ومدى وملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية
- اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع
- واختيار أفضل السبل والطرق والأماكن والسياسات التخزينية المختلفة
- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة
- تحديد أسس اختيار الموزعين
- تقييم علاقات المنشأة بالموزعين
- متابعة التوزيع المادي