

3- أهداف بحوث التسويق

وفقا للتعريفات المقدمة فإن الأهداف من وراء إقامة بحوث التسويق تتجلى في:

- إكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة، ومدلول المشكلة لا تعني الجانب السلبي فقط، ولكن تشير كذلك إلى المطلوب بشكل أحسن.
- التوصل إلى بعض التصرفات الإستراتيجية والتكتيكية التسويقية، بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في البيئة.
- القيام بمتابعة النشاط التسويقي للمؤسسة، والتأكد من كونه سيحقق الأهداف الموضوعية من خلالها، وتحسين الفهم للنشاطات التسويقية

- مهام ووظائف بحوث التسويق

تقوم بحوث التسويق بمجموعة متنوعة من المهام والوظائف والتي يمكن إيجازها حسب العديد من المعايير المتجلية في:

4-1 المهام: لبحوث التسويق العديد من المهام التي تقوم بها، وذلك وفقا للهدف المنتظر منها، وحسب تعمق الدراسة، حيث تلعب بحوث التسويق ثلاثة مهام رئيسية تتجلى في البحوث الإستطلاعية، الوصفية، السببية.

4-1-1-1 البحوث الإستطلاعية: تستخدم البحوث الإستطلاعية، بهدف التعرف بطبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المؤسسة، أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة، فعندما يتوافر أمام المدير بعض الظواهر والأعراض دون علم بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر أو الأعراض، فإنه لا بد من قيامه ببحث إستطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة، والتي عادة ما تنتهي بفهم طبيعة وأبعاد المشكلة، وبما تمكن من توفير أدوات مواجهتها، فالغرض من هذه البحوث ليس معرفة المسارات النهائية للتصرف بعقلانية، فهي تعد البحوث الأولى للقيام ببحوث أخرى.

فالبحوث الإستطلاعية هي تلك التي تهدف أساسا إلى جعل الباحث أكثر إلماما ومعرفة بالمواقف، مع تزويده ببعض الجوانب وأمور غير معروفة لديه عن هذا الموقف، وفي بعض المواقف قد تؤدي البحوث الإستطلاعية إلى الإستغناء عن القيام بأية بحوث أخرى أكثر تكلفة، بسبب أنها أكثر شمولا وتفصيلا، أو على الأقل الإستغناء عن بعض الجوانب من هذه الدراسات، وتظهر هذه الحالة بوضوح عندما تكون المشكلة موضوع البحث ذات نطاق ضيق ومحدود.

4-1-1-2- البحوث الوصفية: الهدف منها وصف الخصائص العامة للمجتمع، فهي البحوث التي تهدف إلى الإجابة عن الأسئلة، بمن؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، وكيف؟، غير أن البحوث الوصفية لا تجيب على السؤال لماذا؟، فهي البحوث التي تستخدم لمعرفة مدى العلاقة التي قد توجد ما بين متغيرين أو أكثر، كما تستخدم لأغراض التنبؤ والتقدير، وتتصف بوجود تصميمات مهيكلية ومحددة لها من قبل. ومن إستخداماتها قيام بعض المؤسسات بتوصيف خصائص أهم مستهلكيها، فهي البحوث التي تلعب دورا هاما بقياس حاجات المستهلكين، واتجاهاتهم، وآرائهم، وتوصيف الخصائص الديموغرافية، والسيكوجرافية، وكذلك في قياس وتحديد السوق المحتملة للصناعة، وكذلك من أجل متابعة ومراقبة الأداء، ومثال ذلك البحوث التي تجريها مؤسسات الطيران والفنادق...

وما يميز البحوث الوصفية عن الإستطلاعية أن الباحث في البحوث الوصفية يبدأ بحثه ولديه بعض المعلومات السابقة عن المشكلة موضوع البحث، كطبيعتها، ومتغيراتها، وكيفية القيام بقياس هذه المتغيرات، ما يمكنه من القيام بصياغة عدد من الأسئلة يحاول الحصول على إجابات لها في بحثه.

4-1-1-3 البحوث السببية: إن الهدف الرئيسي من البحوث السببية هو إكتشاف العلاقة ما بين المتغيرات والتي تظهر في صورة سبب ونتيجة، وعادة ما تسبق هذه البحوث، القيام ببحوث إستطلاعية أو وصفية، حتى يمكن تحديد العلاقة ما بين المتغيرات موضوع الدراسة، ومن متطلبات نجاح البحوث السببية نذكر:

- أن يقع الترتيب الزمني للأحداث بصورة ملائمة للعلاقة السببية، فالسبب لا بد وأن يسبق النتيجة من حيث الزمن.

- ضرورة حدوث التلازم بين السبب والنتيجة، بمعنى أن أي تكرار للسبب لا بد وأن يؤدي إلى حدوث نفس النتيجة، إلا في حالة تأثر كلا من السبب والنتيجة بمتغير آخر خارجي، والذي يطلق عليه بالمتغير المشترك.

4-2 وظائف بحوث التسويق: تخص بحوث التسويق بوجه خاص، المزيج التسويقي والعديد من المجالات المرتبطة بالوظيفية التسويقية، والتي تتجلى بشكل عام في:

- بحوث المنتج: من أجل القيام بتحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة إلى منتجات المنافسة، والقيام بالبحث والدراسة عن إستعمالات المنتج الحالي وإخباره في السوق، كما يشمل تطوير المنتجات، وضع منتجات جديدة، تقييم رد فعل الزبائن حول المنتجات الحالية والجديدة (الغلاف، التعبئة، الألوان، الشكل، التصميم، العلامة التجارية)، وكل ما يتعلق بعدد خطوطها الإنتاجية، وإتساعها وعمقها وتناسقها

- البحوث الاقتصادية: يتم القيام بها من أجل التنبؤ قصير الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها مستقبليا.

- بحوث هيكل السوق: وهي البحوث التي تخص دراسة السوق وكيفية تقسيمه إلى قطاعات سوقية وهذا وفقا لأسس جغرافية وديموغرافية وسيكولوجية وغيرها، وكذلك حسب عدد الموردين، المستهلكين، درجة التركيز في كل سوق، التغيير في عدد الموردين أو المستهلكين، تحديد نشاط المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، التوزيع، التمويل، وكذلك تحديد المناطق البيعية الممكن الوصول إليها، وكذلك تقييم إختلاف كل منطقة مغطاة، إضافة إلى قياس فعالية رجال البيع، والتكلفة والعائد المتحقق بالنسبة للتوزيع المادي.

- بحوث اتجاهات الطلب والمنافسة: تهدف إلى دراسة الطلب من حيث المرونة، وكل ما يخص السعر والجودة، التغيرات الموسمية، تحليل دورات حياة المنتج، مدى تكرار عملية الشراء، حجم كمية الشراء، حجم المخزون السلعي المطلوب توفيره.

- بحوث التوزيع والترويج والاتصالات التسويقية: تهتم بحوث التسويق فيما يخص سياسة التوزيع بدراسة قنوات التوزيع الملائمة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وحجم الطلبيات وطرق التوزيع والتخزين الملائمة، وكيفية تسيير التدفق السلعي للوكلاء والوسطاء، وكذلك بالطرق المثلى التي تسمح بالترويج الفعال للمنتجات المعروضة، كما تركز بحوث التسويق كذلك على البيع الشخصي الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وعلى تحديد المنهجية المثلى لها والتي تعد من عناصر المزيج الترويجي.

- الكفاءة والفعالية: تسعى بحوث التسويق إلى تحقيق الفعالية والكفاءة المثلى لمدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية، والتي تشمل التكنولوجيا المستخدمة، كفاءة العاملين، العمليات التشغيلية، الأسعار المقدمة، حيث تشير الكفاءة والفعالية إلى التفوق في تحقيق مخرجات كبيرة مقارنة بالمدخلات المستخدمة.

- بحوث المسؤولية الاجتماعية: عندما تشعر المؤسسات بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي تتواجد فيه، فإنها عادة ما تقوم ببعض البحوث المرتبطة بالقضايا الاجتماعية، والتي تخص بوجه خاص قضايا الرأي العام، مثل قضية تلوث البيئة وحماية حقوق المستهلكين....

4-3- أهمية بحوث التسويق:

تجلى أهمية القيام ببحوث التسويق، بالنسبة للوظيفة التسويقية بشكل خاص، وبالنسبة للمؤسسة ونشاطاتها بشكل عام في:

- تساهم بحوث التسويق كذلك في مواكبة سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسة أين يتطلب ذلك وقت قصير للتكيف، فالقدرة على مواكبة التغيرات أصبحت مورد إستراتيجي.
- تعد بحوث التسويق اليوم نوع من أنواع التأمين ضد مخاطر الإخفاق، من خلال المساهمة في تحسين جودة القرارات المتخذة عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرارات، بطريقة تمكن رجل التسويق من إختيار أفضل البدائل.
- تساهم بحوث التسويق من الرفع من الروح المعنوية للعاملين في المجال التسويقي، وذلك بتوعيتهم بالموقف التسويقي وبالإتجاهات نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد.

4-4- بحوث التسويق والقرار التسويقي الرشيد:

4-4-1- مفهوم القرار التسويقي الرشيد: قبل التعرض إلى القرار التسويقي الرشيد، يجب التعرض إلى القرار الرشيد، فالقرار الرشيد هو ذلك الاختيار الذي يتم اتخاذه بعد دراسة متأنية لجميع الخيارات المتاحة، وتقييمها وفقا لمعايير محددة، بهدف الوصول إلى أفضل نتيجة ممكنة، وبعبارة أخرى، فهو قرار مدروس يعتمد على المعلومات والتحليل، وليس على العواطف أو التسرع، فأهمية القرار الرشيد تتجلى في العمل على تحقيق الأهداف المرجوة بشكل أكثر فعالية، مع التقليل من احتمالية ارتكاب الأخطاء التي قد تؤدي إلى عواقب وخيمة، كما يعزز الثقة بالنفس لدى الشخص القادر على اتخاذ قرارات صائبة، كما يسهم في بناء علاقات قوية وصحية مع الآخرين.

وبالنسبة للقرار التسويقي الرشيد فهو يعد بمثابة البوصلة التي توجه الشركة نحو تحقيق أهدافها التسويقية، فهو ليس مجرد اختيار عشوائي، بل هو قرار مدروس يعتمد على تحليل عميق للبيانات والمعلومات المتاحة، ويأخذ في الاعتبار مجموعة واسعة من العوامل الداخلية والخارجية، فالقرار التسويقي يعد مهما كونه يحقق الفوائد التالية:

- تحقيق أقصى عائد على الاستثمار: يساهم في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي، وضمان تحقيق أفضل عائد ممكن لكل دينار ينفق على التسويق .

- بناء علاقة قوية مع العملاء: يساعد في بناء ثقة متبادلة بين الشركة وعملائها، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية .
- التكيف مع التغيرات السوقية: يمنح الشركة القدرة على مواكبة التغيرات المتسارعة في السوق، والاستجابة لها بمرونة وسرعة .
- تحسين صورة العلامة التجارية: يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وزيادة تفضيل العملاء لها.
- تحقيق النمو المستدام: فالقرار التسويقي يدعم تحقيق نمو مستدام للشركة على المدى الطويل، من خلال زيادة المبيعات وتحسين الأرباح.

4-4-2-العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار التسويقي الرشيد: تتجلى العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار التسويقي الرشيد في:

- بيئة السوق: المنافسون، التغيرات الاقتصادية، التغيرات التكنولوجية، الاتجاهات الاستهلاكية.
- سلوك المستهلك: احتياجات المستهلك، سلوكيات الشراء، الدوافع، القيم.
- الموارد المتاحة: الميزانية، القوى العاملة، التكنولوجيا، الشراكات.
- الأهداف الاستراتيجية للشركة: الرؤية، الرسالة، القيم، الأهداف طويلة الأجل.
- القوانين واللوائح: القوانين التي تنظم ممارسات التسويق.

4-4-3-كيفية إتخاذ القرار التسويقي الرشيد:

يمكن تحديد مراحل إتخاذ أي قرار تسويقي رشيد في الجدول التالي:

المرحلة	مضمون المرحلة
تحديد المشكلة	تحديد التحدي أو الفرصة التسويقية بدقة، ووضعها في سياق أهداف الشركة.
جمع البيانات	جمع البيانات ذات الصلة من مصادر متعددة، مثل : - البيانات الداخلية :سجلات المبيعات، بيانات العملاء، تقارير الأداء. - البيانات الخارجية :تقارير السوق، دراسات المستهلكين، بيانات المنافسين.
تحليل البيانات	إستخدام الأدوات التحليلية المناسبة لاستخلاص النتائج والمعارف من البيانات، مثل: - التحليل الكمي :تحليل البيانات العددية باستخدام الإحصاء. - التحليل النوعي :تحليل البيانات الوصفية مثل المقابلات ومسوحات الرأي

تحديد البدائل	تحديد مجموعة من الخيارات المحتملة لحل المشكلة، وتقييم كل خيار من حيث جدواه وملاءمته للأهداف
تقييم البدائل	تقييم كل بديل من حيث : - الفوائد المتوقعة :الزيادة في المبيعات، تحسين صورة العلامة التجارية، إلخ. - التكاليف المتوقعة :التكاليف المالية والبشرية والوقتية. - المخاطر المحتملة :الفشل في تحقيق الأهداف، ردود فعل العملاء السلبية، إلخ.
اتخاذ القرار	اختيار أفضل بديل بناءً على التحليل الشامل، مع الأخذ في الاعتبار التوازن بين الفوائد والتكاليف والمخاطر.
التنفيذ	وضع خطة تنفيذ واضحة، وتحديد المهام والمسؤوليات، وتخصيص الموارد اللازمة.
التقييم	متابعة وتقييم أداء القرار بانتظام، ومقارنة النتائج الفعلية بالأهداف المحددة، وإجراء التعديلات اللازمة.