

## محاضرة رقم 2: بحوث التسويق و اتخاذ القرار

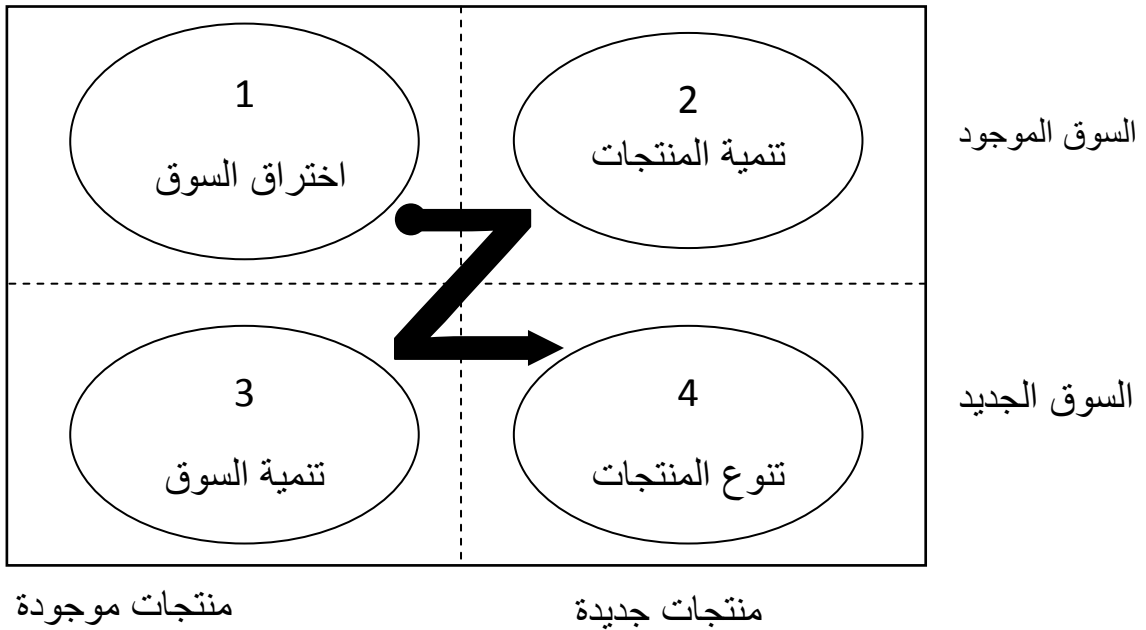
## مقدمة:

تعتبر بحوث التسويق أحد الحقول الأساسية والمهمة في المؤسسة، والتي تغطي مساحة واسعة من الاستطلاع والمعرفة لما تواجهه من مشكلات وفرص تسويقية في السوق، وتأثير مستوى العلاقة والتفاعل مع الزبائن بذات الوقت.

فضلا عن كون نتائج البحث المتحققة ستؤثر بشكل مباشر على تسهيل عملية اتخاذ القرار من قبل المدراء لذلك ليس من الغريب تماما أن يعتمد المدراء في قراراتهم الاستراتيجية والمتعلقة بادخال منتج جديد للسوق أو الدخول إلى أسواق خارجية جديدة على ما تقدمه بحوث التسويق من معلومات ونتائج بحثية دقيقة تساعدهم في اتخاذ القرار الصائب.

**1- مصفوفة أنسوف (Ansoff):** أنشأ الباحث Igor ANSOFF مصفوفة للتحليل الإستراتيجي للسوق و المنتجات، وأخذت تسمية مصفوفة النمو ، حيث يرى العديد من الاقتصاديين ضرورة استخدام المؤسسات للإستراتيجيات المتضمنة في هذه المصفوفة خطوة بخطوة وفقا للحرف Z كما هو موضح في الشكل رقم 1 ، كما يمكن لها تخطي بعضها إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة، وهذا يتم وفق توضيح العلاقة بين القرار المتخذ من قبل مدراء وبحوث التسويق بالآتي:

الشكل رقم(01): مصفوفة النمو السوق-المنتج



**إستراتيجية اختراق السوق:** تتلاءم هذه الإستراتيجية لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستطيع أن يستوعب ما يطرح فيه نظرا لكبر قاعدة الزبائن ، وهذا راجع لسهولة الاختيار وانعدام المخاطرة فيها، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 1. وبالتالي فدور بحوث التسويق سينحصر في حدود البحث ودراسة رضا الزبائن لتحديد الفرص المتاحة في عمل المؤسسة التسويقي، وما يمكن أن تتخذه من قرارات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية.

**إستراتيجية تنمية المنتجات:** تكون هذه الإستراتيجية ملائمة في حالة السوق القائم ذو قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستطيع أن تستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة، هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسة أن تجلب منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية بالرغم من أنها صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتها ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 2. في هذه الحالة فإن

دور بحوث التسويق سوف ينصب على تقديم توضيحات دقيقة لإدارة المؤسسة عن تفضيلات واحتياجات الزبائن في تلك الأسواق لمنتجاتها الجديدة، وما يمكن اعتماده من أساليب تسويقية وترويجية لتسريع عملية تبني المنتج.

**إستراتيجية تنمية السوق:** وتهدف للرفع من حصة المؤسسة في السوق، عبر البحث عن سوق جديد لتصريف سلعها وخدماتها الموجودة (القائمة)، ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 3. وهنا يبرز دور بحوث التسويق في تقديمها لإدارة المؤسسة المعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق.

**إستراتيجية تنوع المنتجات:** تقوم المؤسسة وفق هذه الإستراتيجية بطرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد، وتعتبر بذلك مجازفة ومخاطرة، بسبب كون السوق الجديد لا توجد به قاعدة زبائن قوية للطلب، أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق واحتياجات الزبائن وتوجهاتهم (تفضيلاتهم)، ولذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 4. وبالتالي فدور بحوث التسويق هنا سيتضح في قدرتها على عرض الحاجات المتنوعة للزبائن وكيف يمكن اشباعها من قبل ادارة المؤسسة.

**2-الأطراف المنتفعة من بحوث التسويق:** إن المتعاملين والمستفيدين من خدمات قسم بحوث التسويق متعددين سواء كانوا من داخل المؤسسة أو خارجها.

**أولاً- الزبائن من خارج المؤسسة:** نظرا لكون بحوث التسويق مصدر مهم للمعلومات بهدف تطوير الميزة التنافسية، وهذه المعلومات تكون مرتفعة الكلفة لجمعها. فقسم بحوث التسويق يستطيع أن يزود الأطراف (زبائن خارج المؤسسة) ذات العلاقة بالمؤسسة بمعلومات تساعدهم في مسار عملهم، وهؤلاء الزبائن هم:

- **الباعة:** إن دور بحوث التسويق سوف ينصب على تقديم جدولة دقيقة للاحتياجات من المواد الأولية الداخلة في الانتاج والكشف الدقيق عن حاجات السوق للمنتجات. فضلا عن تقديم المعلومات بعد قياس الرأي للزبائن حول مستوى الرضا المتحقق عن تلك المنتجات، وهذا من شأنه أن يدعم الباعة ويعزز من مواقعهم التنافسية في السوق.
- **الوكلاء:** تقدم بحوث التسويق المعلومات للوكالات المتخصصة في تقديم السلع والخدمات عن المتعاملين معها ومستوى الرضا والقبول لمنتجاتها في السوق.

**ثانياً- الزبائن من داخل المؤسسة:** من الخطأ الاعتقاد بأن بحوث التسويق تهتم فقط بما يحصل خارج المؤسسة من مشكلات تسويقية أو فرص بيعية، بل انها تعمل وتمارس أنشطتها المختلفة داخل المؤسسة وبما يتوافق مع حاجات ومصالح الأقسام و الادرات المختلفة بالمؤسسة.ومن أبرزها:

- **مدراء التسويق:** هؤلاء هم أكثر الأطراف استخداما للبيانات والمعلومات التي يقدمها قسم بحوث التسويق، لأنها تنصب على القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة، ولمساعدتها في اتخاذ القرارات الصحيحة إلى حد كبير. فيما يتعلق بحصتهم السوقية وكيفية تعزيزها وزيادتها في السوق، أو في تطوير المنتج الحالي أو الجديد الذي يمكن الدخول به إلى أسواق جديدة. كذلك البحث عن الطرق المناسبة لعمليات التوزيع وأساليب الخزن الجديدة.
- **الإدارة العليا:** هي الجهة المسؤولة عن التخطيط الاستراتيجي، وبذلك فهي بحاجة إلى البيانات الدقيقة عن السوق والمتغيرات المؤثرة فيها من قوى تنافسية وفرص متاحة وتهديدات متقابلة باتجاه صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تتوافق مع توجهات المؤسسة.
- **الأقسام الأخرى:** من وقت لآخر تبرز هناك حاجة لدى المدراء الآخرين في المؤسسة إلى بيانات ومعلومات تخص أعمالهم. فمثلا قسم المالية يحتاج لبيانات محددة عن السوق وحجم الطلب لكي يتم تقدير حجم العوائد المتوقعة لفترة زمنية قادمة وما يمكن التخطيط له من إعداد للموازنة المالية القادمة، أو في القيام بأنشطة استثمارية أو موقف مالي.

التسويق ليس خطة طارئة تلجأ إليها عند الازمات بل هي عملية مستمرة منذ أن تبدأ المشروع وحتى نهاية عمر المشروع.

سيث جودين