

## الأبحاث التسويقية

أن عنواناً مثل أبحاث السوق (أو أبحاث التسويق) يبعث على الرهبة في النفس، ويرسل إشارات تحذيرية إلى المخ مفادها أن ما ينتظرنا هو جرعة أخرى من الملل والكلمات المبهمة. في حين أن عنوان مثل “التحسس على السوق” يبدو أكثر جاذبية، إذ يذكرنا بأفلام الجاسوسية الشيقة، وتأتي اللغة العربية بفعل “تحسس” بالحاء لا الجيم، القريب في المعنى، إذ أن التحسس في اللغة إنما يكون في غير الخير، والتحسس إنما يكون عبر وسائل مشروعة ومقبولة - على المستوى الأدبي والاجتماعي.

دعنا نتفق في البداية على أن عنوان “أبحاث السوق” إنما يعني تحسس السوق ومعرفة أخباره. التحسس ليس مقصوداً فقط على أن تحمل قائمة طويلة من الأسئلة المملة تطارد بها الناس في الطرقات كي يجيبوا عليها، فالبحث عبر موقع جوجل يكفي أحياناً لأن يغطي هذه الخطوة ويمدك بما تحتاجه من معلومات.

تعود أهمية تحسس السوق للحقيقية العلمية التي تقول أن “القرارات السليمة اعتمدت على معلومات سليمة”. بل يمكن الزعم بأن أبحاث السوق لها أهم خطوة تسويقية على الإطلاق، فإذا أنت جمعت معلومات غير دقيقة عن السوق، فكل ما سيعتمد على هذه المعلومات الخاطئة سيكون مصيره الفشل.

من الجهة الأخرى، لا تخلو قرارات التسويق من المخاطرة، فأنت قد تجمع معلومات تسويقية سليمة، لكنها محددة بفترة صلاحية زمنية قصيرة، تصبح بعدها غير ذات جدوى، فحتماً نسبة مشاهدة السعوديين لمباريات كأس العالم ستكون عالية جداً، طالما أن المنتخب السعودي يشارك في هذه المباريات، وفي حالة خروج المنتخب من التصنيفات، فنسب المشاهدة حتماً لن تستمر على معدلاتها العالية.

الهدف من القيام بأبحاث السوق هو معرفة “الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين”، لكنها أبداً لا تكفي -وحدها- لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدير التسويق عليه استخدام حسه الخاص وذكائه لفهم السوق من خلال نتائج أبحاث السوق، مع الاستفادة من التجارب السابقة وخبرات جميع العاملين في الشركة. أبحاث السوق هي مؤشر يشير إلى اتجاهات السوق -الحالية والمتوقعة- وعلى جميع القرارات التسويقية أن تشير في هذا الاتجاه. غني عن البيان أن نتائج أبحاث السوق ستعتمد بشكل طردي على دقة أدوات البحث، ودقة استعمالها.

تعتمد أبحاث السوق على قراءة ما طلبه / يطلبه / سيطلبه الناس، وبالتالي ستعتمد على الفهم الصحيح لعلم النفس، لكن يكفي القول بأن محاولة فهم الدوافع الإنسانية من الصعوبة بمكان، لأنها دائمة التغير في نمط يصعب التنبؤ به. يؤدي ذلك لأن تتناسب تكاليف إجراء أبحاث السوق طردياً مع مستوى دقتها، ولذا على المسوق دائماً قياس المنفعة المنتظرة من هذه الأبحاث، ومقارنتها مع تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المطلوبة للحصول عليها، ثم اختيار مستوى الدقة المناسب.

ولكن، ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟

1- فهم السوق ووصف ما يجري فيه (البحث التوضيحي)

أبحاث السوق تصف وتصور وتشرف لك ما يحدث الآن في السوق، فهي مثلاً توضح لك الفئة العمرية التي تستخدم منتجاتك، وعدد منافسيك، ونصيب منتجك من مبيعات السوق الإجمالية. هذه الطريقة في البحث هي الشائعة، لكنها تتطلب التمسك بقواعد محددة من أجل الحصول على نتائج بحث دقيقة.

## 2- تجربة أشياء جديدة تماماً (البحث الاختياري)

عندما يتعامل المسوق مع عناصر جديدة تماماً عليه، فهو يلجأ لهذا النوع من البحث الاختياري، فحتى اليوم لن نجد إجابة علمية مُرضية عن مدى قابلية استخدام الإنترنت في التسويق لمنتجات في مجتمعاتنا العربية. هنا المسوق لا يعرف إجابة لهذا السؤال، ولذا سيلجأ لطرق بحث استكشافية، تستطلع هذا العنصر الجديد، وتحاول الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة. تتميز هذه الطريقة من البحث عن سابقتها بأنها مرنة للغاية، ولا تتقيد بطرق بحث نمطية. على أن كونها تتعامل مع مجاهيل كثيرة، يجعل نتائجها غير مضمونة العواقب، لكنها تفيد في انتهاز طرق بحث أخرى ذات نتائج أكثر دقة.

## 3- معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التحريبي)

للإجابة على سؤال مثل: ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير شكله الخارجي، هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة تقوم بتحجيد جميع المتغيرات الأخرى، ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر. التمسك بقواعد إجراء الأبحاث التحريبية سيؤدي للحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها.

لأبحاث السوق أنواع كثيرة، تختلف باختلاف السوق والناس والسلعة والظروف والميزانية وغير ذلك، وعلى الباحث أن يختار منها ما يناسب ظروفه وسلعته وشركته. لكن نتائج البحث قد لا تكون ذات علاقة مباشرة، ففي فترة الثمانينات مثلاً، كانت فئة من الشباب العربي تشكو من تخلف التلفزة العربية، وتضرب المثل على أنها لا تقدم إعلانات ما بين البرامج. بعد توجه هذه التلفزة لتقديم الإعلانات، عاد هؤلاء الشباب وشكوا من كثرة الإعلانات. شكوى الشباب كانت وسيلتهم للتعبير عن عدم رضاهم عن نتائج المقارنة ما بين التلفزة العربية والغربية، وما المثل الذي استخدموه سوى طريقة للتعبير عن عدم الرضا.

عندما شكوا مستهلكو مشروب كوكا كولا من قلة السكر فيه، طرحت لهم كوكا كولا مشروباً عالي التسكير، وبعد أن أقبل الجمهور على المنتج الجديد في البداية، عادوا بعد فترة للمشروب القديم، فهم اكتشفوا أنهم هم أنفسهم لا يريدون مشروباً عالي التسكير. في أحيان كثيرة - لا يعرف الناس ما الذي يريدونه فعلاً، وعلى المسوق معرفة ما الذي يريده المستهلكون، ثم مساعدتهم على أن يعرفوا ذلك، بما يخدم مصلحة المسوق.

أبحاث السوق ليست قاصرة على فئة دون أخرى، فعندما تسأل أصدقاءك عن أفضل محل لبيع الموبايلات فهذه أبحاث سوق تعتمد دقة نتائجها على خبرات هؤلاء الأصدقاء وكيفية تكوينهم لآرائهم. عندما تبحث عن أكثر مواقع المنتديات نشاطاً لتطرح مواضيعك هناك، وعندما تبحث عن أفضل الشركات لتعمل بها، فهذه أبحاث سوق، وهكذا. أبحاث السوق سيملك للحصول على عائد أكبر من جهدك ومواردك، ولذا يجب عليك أن تتقنها.

الأبحاث التسويقية هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليلها عن سوقك المستهدفة والمنافسة والبيئة التي تعملين فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكنين من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المنفرقة لكي تكوني قاعدة من المعلومات التي ترشدك أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بعملك. ولا تعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة. مزايا الأبحاث التسويقية:

لا تعتبر المعلومات التي تحصل عليها من خلال الأبحاث التسويقية "معلومات طريفة" فحسب ولكنها معلومات قوية وصلبة يمكنها تقديم العون لك عند اتخاذ قرارات استراتيجية هامة تتعلق بالعمل.

وتعد الأبحاث التسويقية مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج أو الموجودات التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه، تخيل مثلاً أن مسحاً للعملاء قد بين وجود حاجة للعملاء لم تتم تلبيتها، حينئذ ستسنى لك الفرصة لتوفير منتج أو خدمة جديدة (أو لتغيير منتجك أو خدماتك الحالية) لتلبية هذه الحاجة وكسب إيرادات إضافية.

ترشد البحوث التسويقية طريقة تعاملك مع العملاء الحاليين والمستقبليين:

بمجرد وضعك أساس للبحث الجيد سوف تتمكن من القيام بحملات تسويقية أكثر تحديداً من ناحية الهدف والتأثير لأنها تخاطب الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم بشكل مباشر وبالطريقة التي تجذب اهتمامهم. فعلى سبيل المثال تقوم بعض محال التجزئة بسؤال العملاء عن عناوينهم عند الشراء، وتساعد هذه المعلومات على تحديد المناطق التي يقيم بها هؤلاء العملاء مما يمكن مديرو هذه المحال من التخطيط لحملات مناسبة تستخدم الرسائل البريدية.

تساعد بحوث التسويق على تحديد الفرص المتاحة في السوق:

على سبيل المثال إذا كنت تخطط لفتح محل بيع منتجات مصنع في موقع جغرافي معين واكتشفت عدم وجود مثل هذا المحل في هذه المنطقة، فإن هذا يعد بالفعل فرصة مواتية بالنسبة لك. كما تزداد فرص نجاح المشروع إن كان الموقع في منطقة سكنية ذات كثافة عالية من ناحية الأشخاص الذين تنطبق عليهم سمات سوقك المستهدفة. كما يسري هذا الأمر على الخدمات التي تخطط ل طرحها في منطقة جغرافية محددة أو حتى عالمياً من خلال شبكة الإنترنت. تخفض البحوث التسويقية من أخطار النشاط التجاري:

بدلاً من الإشارة إلى فرص العمل، تشير نتائج بعض بحوث التسويق إلى وجوب عدم إتباعك الطريق الذي خططت له، فعلى سبيل المثال قد تشير معلومات التسويق إلى تشبع السوق بنوع الخدمة التي تنوي تقديمها، مما قد يتسبب في قيامك بتغيير ما تقدم من منتجات أو في تغيير موقعك. تكشف البحوث التسويقية عن المشكلات المتوقعة وتحدد: تخيل أن منفذ بيع منتجات المصنع الذي تملكه يعمل بشكل جيد في موقعه بشارع رئيسي بالمدينة، ثم علمت من خلال أبحاثك التسويقية أن مجلس المدينة يخطط لإنشاء طريق آخر خلال سنتين للتخفيف من ازدحام المرور على هذا الشارع. تعد هذه إحدى المشكلات المستقبلية التي ينبغي عليك مواجهتها.

تساعد البحوث التسويقية في تحديد مستوى عملك وتتبع مدى تقدمك:

من المهم أن تعرف وضع عملك في أوقات زمنية معينة من أجل عقد المقارنات المستقبلية، وتمكنك بحوث التسويق المستمرة من عقد هذه المقارنات مقابل قياسات المستوى السابقة كما تساعدك على رسم تقدمك في الفترات الزمنية بين كل بحث وآخر (مثل المسوح السنوية المتتابعة). على سبيل المثال قد تحدد مستوى قياسياً للأفراد في سوقك المستهدفة بناء على معرفتك بأن 65% من عملائك بين سن 35 و 50 سنة، ثم تقوم بعمل مسح على العملاء بعد سنة فتجد أن المرحلة العمرية المستهدفة تمثل الآن 75% من قاعدة العملاء. بهذا أنت تقوم بتتبع التغيرات السكانية فيما يتعلق بعملائك.