

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

د. بونويرة موسى
جامعة الجلفة

ملخص الدراسة :

يلاحظ في عصرنا اليوم وجود تنافس و صراع شديدين بين مختلف المؤسسات الاقتصادية حيث تسعى كل منهما جاهدة للحفاظ على مركزها في السوق و عادة ما يكون محور التنافس هو إرضاء أكبر عدد ممكن من المستهلكين و الاحتفاظ بهم معتمدة في ذلك على الترويج كأهم وسيلة تضمن للمؤسسة الانتشار من خلال القيام ببحوث تسويقية سليمة مبنية على الدراسة و التحليل الموضوعي للمعلومات الخاصة بالمشاكل التي تواجهها المؤسسة . و يهدف هذا البحث إلى محاولة توضيح الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج التي تلائم منتجات المؤسسة و تتوافق مع إمكانياتها المادية و البشرية.

Résume:

On constate aujourd'hui une grande entre les différents entreprises économiques , que chacun veut conserver sa place au marché.

D'habitude le but c'est de satisfaire le plus grand nombre des clients et de les garder en se basant sur des moyens surtout la publicité , qui permet au secrète de s'élargir en foirant des recherches apprafeu dis conservant les problèmes cet recherche est un essai de foire le lumière sur le rôle que joue les recherches de marketing sur la stratégie de la publicité des produits que peuvent éhé et çe selon ses copacéteshumanés et funancesenfarsant.

مقدمة:

وجود المنافسة في البيئة التسويقية ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تعرض سلع في مختلف الأسواق العالمية، معتمدة على الترويج كأهم وسيلة تضمن لها الانتشار، وأمام هذا الوضع يواجه رجال التسويق مشكلة اتخاذ عدد كبير من القرارات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الترويجي، ومعظم هذه القرارات يتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين والموزعين، ولا شك أن هذه القرارات ذات تأثير واضح على نجاح المؤسسة وعلى نجاح منتجاتها في السوق. وبطبيعة الحال، يجب أن يعتمد اتخاذ تلك القرارات على مجموعة من المعلومات والحقائق حول السوق والبيئة التسويقية التي يعمل من خلالها الترويج ومن ثم فإن فعالية القرارات الترويجية بل وفعالية المؤسسة في هذا المجال تعتمد على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من السوق، حيث تعتبر بحوث الترويج جزءاً أساسياً من بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسات والتي تعتبر أحد الأساليب الهامة للحصول على معلومات النشاط التسويقي.

من خلال هذا البحث ستم محاولة إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج التي تلائم منتجات المؤسسة وتتوافق وإمكانياتها المادية والكفاءات البشرية المتوفرة بها. لذلك تمت صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى فعالية بحوث التسويق في التخطيط الترويجي؟

أهمية البحث :

وتكمن أهمية هذا الموضوع في إبرازه للدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج وتم اختيار هذا الموضوع لأسباب عدة منها:

أ محاولة إظهار الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في زيادة الحصص السوقية للمؤسسات.

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

ب عدم اهتمام المؤسسات بدراسة بحوث التسويق وقيامها بالترويج عن منتجاتها بطريقة عشوائية.
أهداف البحث :

كما أن الغرض من هذا البحث لا يخرج في حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:
إبراز دور بحوث التسويق في تفعيل الترويج.

إبراز مكانة بحوث التسويق وأثرها على الترويج في المؤسسات.

المنهج المتبع :

وللإجابة عن إشكالية البحث ومحاولة اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي.

المحور الأول: بحوث التسويق

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساسا من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، فأعمال هذه المشاريع ليست بالأعمال الروتينية البعيدة عن الدراسة والتدقيق، بل العكس فإن أي خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق، وأصبح لزاما على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تساهم في إعطاء المعلومات مستندة على الحقائق والتي تُعتمد أساسا في اتخاذ القرار.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق

التعريف الأول : إن بحوث التسويق " هي دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم وتتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق". (1)

التعريف الثاني: عرفت بحوث التسويق على " أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية". (2)

وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقييم النتائج ومضامينه

ثانياً: أهمية بحوث التسويق: يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط التالية:

1 في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها. (3)

2 تساهم البحوث في تنشيط المبيعات، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة أو الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق وظروف السوق.

3 تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمسير التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل. (4)

4 اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاقمها: يستخدم المديرون البحوث لغرض اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفايدي حدوثها في المستقبل، وتُمكن بحوث

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار. (5)

5 تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه: تستخدم أيضا بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق، الذي تخدمه المؤسسة بما يُمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات المصاحبة لها. (6)

6 تساعد بحوث التسويق على اختيار القرارات المتعلقة بالسياسات الإنتاجية والبيعية والترويجية وجميع القرارات الأخرى. (7)

7 تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات، فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق في المستقبل فهي تساعد على تقليص تكاليف مخاطر الفشل. (8)

8 الهدف من بحوث التسويق هو تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر، وتحديد طرق التوزيع والنهج الواجب إتباعه وما يتناسب وطبعة السلعة. (9)

9- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضا في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها. (10)

ثالثا: أنواع بحوث التسويق: توجد 5 أنواع من البحوث المتعلقة بالميدان خارج المكتب للعمل والتعرف الدقيق على الظواهر أو المشاكل وهي:

1-: البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية : هذا النوع من البحوث في الغالب يجري في أماكن حدوث الظاهرة أو المشكلة المتوقعة حيث يقوم الباحث بالاتصال بجمهور المشكلة والعناصر التي تتعامل مع الظاهرة أو تكون جزء من المشكلة ومن خلال عملية الاتصال هذه يمكن أن يتكون لدينا نوع من المفهوم للعلاقة بين المشكلة وجمهورها أو بين المشكلة والعناصر المتأثرة بها.

2-: البحوث الوصفية : يتم تنظيم مثل تلك البحوث في حالة وجود مستوى معين أدنى فيما يتعلق بظاهرة تسويقية معينة حيث انه يقوم بعملية الوصف والتقييم والتنسيق بين عوامل الظاهرة والاستشارة لما يحدث في الظاهرة المذكورة، وليس على أسباب تطورها، ويبرز ما هو نموذجي في تطور تلك الظاهرة وكيفية تعدد مختلف التغيرات، ومطابقة الاختلافات بين المجاميع المدروسة.

3-: البحوث السببية: هذا النوع من البحوث يتعلق ببيان العلاقة بين المتغيرات وبين الحقائق أو الوقائع والتي تم الحصول عليها بهدف الحصول على معرفة أعمق. بمكونات الظاهرة التي يتم دراستها ومحاولة تحديد أي من هذه المتغيرات هو السبب وأيها النتيجة أو التأثير.

4-: البحوث التجريبية: تعتبر البحوث التجريبية من البحوث التي طبقت في مجال العلوم الطبيعية في المختبرات والمعامل وقد تم استعارة هذا النوع من البحوث ليطبق في مجال العلوم الاجتماعية وبنفس الخطوات والأساليب التي طبقت في مجال العلوم الطبيعية، وسميت البحوث التجريبية بهذا الاسم لأنها إذا تعرضت لمشكلة معينة فإنها تحاول إن تضع الفرضيات البديلة لمعالجة هذه المشكلة ثم تقوم بوضع كل فرضية موضع التجربة العلمية العملية، فإذا تبنت صحة الفرضية يتم تعميم نتائجها وإذا أثبتت خطأ الفرضية يتم استبعادها.

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

خامسا: البحوث الشاملة: ويتم تصميم هذا النوع من البحوث لتقييم البدائل المختلفة للقرار وتتضمن البحوث الشاملة أكثر من نوع من البحوث فمن الممكن إن تدخل ضمنها كل من البحوث الاستكشافية والوصفية والسببية والتجريبية بشكل متكامل في بحث واحد لتشكل أساسا لمعالجة المشكلة الفرعية بالإضافة إلى المشكلة الرئيسية والتي تواجه متخذ القرار وحسب الأهداف المقررة للدراسة وتسعى لوضع الحلول المناسبة لها.

المحور الثاني: الترويج

ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين وتعقد اتصالات السوق وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضليتهم.

أولاً: مفهوم الترويج: توجد عدة تعاريف للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديين ، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد، ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف .

التعريف الأول : كتاب التسويق عرفوا الترويج على انه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور. (11)

التعريف الثاني : ويرى آخرون أن الترويج يتضمن إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج ، المكان ، قنوات التوزيع ، وسعر المنتجات. (12)

التعريف الثالث: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. (13)

ثانياً: أهمية الترويج

يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الحملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة. (14)

- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعة أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

ثالثاً: أهداف الترويج:

- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار .
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة .
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض .
- تذكير مختلف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي
- المواقف والآراء الايجابية حول السلعة حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث انه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة بالإضافة إلى انه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركة المنافسين ويزداد تأثير وسائل أخرى كالبيع الشخصي ووسائل الإعلان العامة كأدوات عامة للاتصال بالمشتريين الصناعيين .
- عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين .
- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة .
- خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها .
- إقناع العملاء بالإقبال على منتجات الشركة وتفضيلها على غيرها .
- العمل على استمرار ارتباط العميل بالسلعة .
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين.

المحور الثالث: دور بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

من خلال هذا المحور سيتم شرح أهم العوامل التي تؤثر في تفعيل وصياغة المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة.

أولاً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

1- دورة حياة المنتج:⁽¹⁵⁾ تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من الطلب لاختيار علامة معينة، أما في مرحلة النمو فان الهدف هو تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات وكذلك تهدف هذه المرحلة لخلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنظمة، أما في مرحلة النضوج فان المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من اجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة، مرحلة التدهور فتعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق ومن ضمنها تكاليف الترويج وهنا تعود المنظمة للتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان.

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

2- طبيعة السوق: إن وسائل الترويج المستخدمة وأنواع الرسائل المقدمة وكذا الوسائل تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين الصناعيين حيث يقل أعداد المتعاملين وتكون الأسواق مركزة جغرافيا في سوق المشتري الصناعي وبالتالي الحاجة إلى الإقناع الشخصي تتزايد أهمية البيع الشخصي بينما تتزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين إلى اتساع الرقعة الجغرافية

3- نوعية السلعة وخصائصها: فالسلع الصناعية والفنية والسلع الاستهلاكية المرتفعة والتي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) تحتاج إلى مزيد من جهود البيع الشخصي ودرجة أكبر من عناصر المزيج الترويجي واسعة الانتشار، أما السلع الاستهلاكية الميسرة ورخيصة الثمن والتي يتم شرائها بصفة متكررة فإن الإعلان والتغليف وتنشيط المبيعات تعتبر من أكثر الأساليب ملائمة لترويجها.⁽¹⁶⁾

4- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف المنظمات كما تعتمد هذه الأخيرة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المناسب وتميل أيضا إلى إستراتيجية خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين المستهدفين على حد سواء وذلك لإبراز ميزة تنافسية ملموسة لدى يهتمهم الأمر.⁽¹⁷⁾

5- ذوق المستهلكين وطبيعتهم وعاداتهم وتقاليدهم: يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام وان الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة إجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أو الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم.⁽¹⁸⁾

6- حجم الميزانية: تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المنظمات المحدودة الإمكانية المالية وبالتالي فإن هذه المنظمات تضطر للاعتماد على أنشطة محدودة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.⁽¹⁹⁾

ثانيا: دور بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الجذب

تتعلق هذه الخطوة بدور بحوث التسويق في اختيار الإعلان دون الوسائل الأخرى من المزيج التسويقي والذي يعتبر العنصر الأساسي في إتباع إستراتيجية الجذب من طرف المؤسسة.²⁰

1- المساعدة في اختيار الوسائل الإعلانية: يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال الإعلان، فالتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الإعلانية، ولكن في نفس الوقت يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة. ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية من أدق وأخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإعلاني.

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

2- دور بحوث التسويق في دراسة وتحليل الرسالة الإعلانية: تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات والبيانات والتي لها علاقة مباشرة مع فعالية الرسالة الإعلانية، والتي ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يُلَمَّ بها، وفيما يلي يتم تناول مجموع المعلومات والبيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها من أجل اختيار الرسالة الإعلانية، وقبل التعرض إلى هذا الجانب يجب التعرف على أنواع الرسائل الإعلانية وهذا من أجل مطابقة المعلومات المجمعة مع أحد أنواع الرسائل المتاحة وذلك من أجل الاختيار الأمثل للرسالة الإعلانية.

3 - دور بحوث التسويق في اختيار توقيت الحملة الإعلانية: بعد أن يتم جمع المعلومات المتعلقة بالوسائل الإعلانية واختيار البديل الملائم من البدائل المتاحة من حيث التغطية الجغرافية وكذا ملائمتها للجمهور، وبعد اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة تبقى الخطوة الأخيرة وهي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف، فهناك إعلانات الهدايا تتم في أوقات معينة مثل أعياد رأس السنة وأعياد الربيع وما إلى ذلك من المناسبات، بينما تركز الإعلانات عن المياه الغازية في فصل الصيف.

4- تقييم الحملة الإعلانية: تكتسي عملية اختبار الحملات الإعلانية وتقييم مدى فعاليتها أهمية كبرى، وتعتبر الطريق الوحيد لإنتاج وتنفيذ الحملات الإعلانية على أسس علمية سليمة تحقق للمعلن أهدافه المحددة، واختبار الإعلان يكون قبل وبعد نشره، وهنا يبرز دور بحوث التسويق أثناء عملية التخطيط للحملة الإعلانية، إذ أن بحوث التسويق تلعب دورا كبيرا في عملية التقييم والرقابة لعملية التنفيذ، حيث تمد بالمعلومات والنتائج الحاصلة من جراء تنفيذ الحملة الإعلانية سواء أثناء الاختبار أو بعد التنفيذ للحملة، وفيما يلي سنتطرق إلى الطرق التي تستخدمها بحوث التسويق في تقييم الإعلانات قبل وبعد نشرها.

ثالثا: دور بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الدفع

يزود قسم البيع الشخصي إدارة التسويق المركزية بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الفعالة والناجحة مع جماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة، وتظهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم رسالة البيع باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة.²¹

1- القوى المحركة للبيع الشخصي: يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال، فقد يكون عن طريق رجال بيع داخل المحل ، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة ، وقد يكون عن طريق رجال بيع يعمرون من منزل إلى منزل ، وعموما البيع الشخصي عادة ما يتخذ شكل القوة البيعة الخاصة بالمؤسسة.

2- دور بحوث التسويق في دراسة كيفية القيام بعملية البيع الشخصي: يتعين على الإدارة أن تقوم ببحوث التسويق المتعلقة بكيفية القيام بعملية البيع الشخصي وذلك لتحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال اختيار إستراتيجية الدفع التي تعتمد بشكل أساسي على البيع الشخصي والذي يركز على ما يلي:

- البحث عن وتقييم العملاء المرتقبين: تبدأ عملية البيع بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين ويحصل رجال البيع على هذه القائمة من مصادر عدة منها سجلات المنظمة وطلبات العملاء وإعلانات الصحف ودليل الهاتف، وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقييم كل عميل من حيث مقدرة ورغبته في الشراء ويكون نتيجة هذا التقييم ترتيب العملاء بحسب أهميتهم النسبية وحذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

- الإعداد والتجهيز: بعد إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين وترتيب كل منهم حسب الأهمية النسبية، يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل، وعن الماركات المستخدمة حاليا من السلعة والاتجاهات المحتملة نحو كل من هذه الماركات مستقبلا، والصفات الشخصية لكل عميل، ويفيد مثل هذا التجهيز في المفاضلة بين المفاهيم المختلفة للبيع وفي اختيار انسبها لعرض السلعة للعملاء واقتناعهم بشرائها.
 - الاتصال بالعميل: يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العميل وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة.
 - عرض السلعة: يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعي هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية الرغبة لديه بشرائها.
 - التغلب على الاعتراضات: قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، وهنا يجب على رجل البيع محاولة التغلب على الاعتراضات بتقديم المزيد من المعلومات عن السلعة.
 - إنهاء البيع: يتم إنهاء البيع بسؤال العميل للتقدم بطلب الشراء، وكلما كان العرض الخاص بالسلعة جيدا، كلما كان العميل مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة على السلعة، وبالتالي أمكن إنهاء عملية البيع بطلب شراء السلعة من طرف هذا العميل.
 - المتابعة: على المسؤولين عن البيع متابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع ليمكنهم التعرف على درجة رضا المستهلك عن السلعة، ومعرفة رد الفعل تجاه السلعة عند الاستعمال الفعلي لها ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه.²²
- 3- دور بحوث التسويق في تقييم أداء مندوبي البيع: يعرف الأداء على أنه القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقا للمعدل المخطط أداؤه، وفي كثير من الحالات يوصف الأداء بأنه النتائج التي يحققها الموظف، ومن هذا يتبين أن النتائج قد تختلف من موظف إلى آخر، وسبب اختلافها وجود عوامل ومتغيرات مختلفة قد أفرزتها، وذلك يعني وجود نتائج حقيقية تختلف عن نتائج كانت متوقعة.
- خاتمة:
- من خلال ما سبق نجد أن بحوث التسويق تلعب دورا كبيرا وفعالا في مختلف أنشطة المؤسسة بصفة عامة وأنشطة الترويج بصفة خاصة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المؤسسة نحو تلبية حاجاته ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة الترويجية المتكاملة والمتراكبة فيما بينها وهي التي تشكل عناصر المزيج الترويجي، ولتحقيق هذا التكامل والانسجام في عناصر المزيج الترويجي وجب على المؤسسة انتهاز أو إتباع إستراتيجية ترويجية دقيقة تكون مبنية أساسا على معلومات صحيحة عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والتي تجمعها من البحوث التسويقية التي تقوم بها، بهدف جذب المستهلك وإعلامه بالمنتج والتعريف بها بشكل يلفت انتباهها وذلك بإتباع إستراتيجيتي الجذب والدفع حيث أن لبحوث التسويق دور كبير في دعم القرارات الفنية المتعلقة باختيار الوسائل الإعلانية وتصميم الإعلان والتوقيت المناسب لإخراج الحملة الإعلانية واختيارها وتقييم مدى فعاليتها وكذا القرارات المتعلقة باختيار رجال البيع وتقييم أدائهم كون أن هذا الأداء يساهم في تكوين نظرة المستهلك تجاه المؤسسة ومنتجاتها وبذلك فهي ملزمة بالاهتمام برجال البيع وتطوير مهاراتهم لتحسين مستوى أداء النشاط البيعي.

تتميش المصادر والمراجع

أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج

- (1) عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 169 - 171.
- (2) شفيق حداد و نظام سويدان : أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1998، ص 233.
- (3) ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق "أساسيات القياس والتحليل والفروض"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003، ص 57.
- (4) مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 20.
- (5) مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (6) المرجع نفسه، ص 21-22.
- (7) ردينه عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون تاريخ، ص 17-18.
- Jean Jacques Lambin ,la Recherche marketing , edixience international ,3 tirage , 5 paris , 1994 , p (8)
- (9) أي سعيد الدبوهجي ، بحوث التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الجبهة ، الأردن ، 2001/2000 ص 30.
- (10) ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق "أساسيات القياس والتحليل والفروض"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003، ص 57.
- (11) قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 316.
- (12) شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 244.
- (13) شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 07. نقلا عن: فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 06.
- (14) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سابق، ص 192.
- (15) محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي تحليلي"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2000، ص 267.
- (16) طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مرجع سابق، ص 501.
- (17) بوهواية رشيد وآخرون، الترويج ودوره في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة: اللسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2006 - 2007، ص 07.
- (18) عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 670.
- (19) عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 674 - 675.
- (20) شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة: الماجستير، تحت إشراف: عثمان حسن عثمان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع تسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006. ص 111 - 112
- (21) إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001/ 2002. ص 3760
- (22) ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسى، مرجع سابق، ص 378-380.