

المحاضرة الثانية: أهمية و مجالات بحوث التسويق

في ظل التغير السريع في الأسواق والمنافسة العالمية، أصبحت المؤسسات في حاجة ماسة إلى معلومات دقيقة وحديثة تساعدها على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة. وهذا يبرز أهمية بحوث التسويق كأداة علمية تساعد المؤسسة على فهم بيئتها الداخلية والخارجية.

أولاً: أهمية بحوث التسويق

1. فهم العملاء وتوقعاتهم
 - تساعد البحوث في معرفة حاجات الزبائن وتقديراتهم ودوافعهم.
 - تسمح بتطوير منتجات تتناسب مع أذواقهم.

مثال: شركة "كوكاكولا" تجري بحوثاً دورية لتعرف ما إذا كان الزبائن يفضلون المنتجات الخالية من السكر.
2. تحسين المنتجات والخدمات
 - تمكّن المؤسسة من تقييم أدائها وتطوير منتجاتها.

مثال: "آبل" تختبر آراء المستهلكين قبل إطلاق منتج جديد لمعرفة مدى تقبّلهم له.
3. تقليل المخاطر في اتخاذ القرار
 - تساعد البحوث على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات لا على تخمين.

مثال: "بيبيسي" تختبر أسماء وشعارات منتجاتها الجديدة قبل طرحها في السوق.
4. تحسين الاستراتيجيات التسويقية
 - تساهم في تحديد الفئة المستهدفة بدقة وتقييم الحملات الإعلانية.

مثال: "بسنيله" تستخدم البحوث لتحديد العادات الغذائية في كل دولة وتكيّف منتجاتها وفقها.
5. تعزيز القدرة التنافسية
 - تساعد المؤسسة على معرفة نقاط قوتها وضعفها مقارنة بالمنافسين.

مثال: "سامسونغ" تراقب بشكل دوري استراتيجيات منافسيها لتطوير منتجاتها باستمرار.

ثانياً: مجالات بحوث التسويق

المجال	التعريف	الهدف	مثال تطبيقي
بحوث المستهلك	دراسة خصائص وسلوك المستهلكين	فهم دوافع الشراء وتوقع السلوك	شركة ألبسة تدرس سبب تفضيل الزبائن لعلامة معينة
بحوث السوق	دراسة حجم السوق وخصائصه واتجاهاته	معرفة فرص الدخول والمنافسة	مؤسسة غذائية تدرس حجم سوق البسكويت للأطفال
بحوث المنتج	تقييم جودة المنتج أو تطويره	ابتكار منتجات تلبي حاجات العملاء	شركة هواون تختبر نموذجاً جديداً قبل طرحه
بحوث التسعير	تحديد السعر المناسب	الموازنة بين رضا المستهلك وربح المؤسسة	مطعم يسأل الزبائن عن السعر المقبول لوجبة جديدة
بحوث التوزيع	دراسة قنوات التوزيع وفعاليتها	اختيار القناة الأنسب للوصول إلى الزبائن	دار نشر تختبر جدوى البيع عبر الإنترنت
بحوث الترويج	تقييم الحملات الإعلانية والترويجية	تحديد الوسائل الأكثر تأثيراً	شركة اتصالات تقارن بين إعلان تلفزيوني وأخر رقمي
بحوث المنافسة	تحليل المنافسين واستراتيجياتهم	تحديد نقاط القوة والضعف	"بيبيسي" تدرس أساليب تفوق "كوكاكولا" في بعض الأسواق
بحوث رضا العملاء	قياس مستوى الرضا والولاء	تحسين الخدمة وزيادة الاحتفاظ بالعملاء	بنك يقيس رضا العملاء عن خدماته الإلكترونية
بحوث الاتجاهات المستقبلية	رصد التحولات في السوق والتكنولوجيا	استباق التغيرات واستغلال الفرص	شركات السيارات تتبع توجه السوق نحو السيارات الكهربائية

ثالثاً: الأخلاقيات في بحوث التسويق

- الحفاظ على سرية معلومات المشاركين.
- تجنب التلاعب أو تزوير النتائج.
- عدم استغلال البيانات لأغراض شخصية.
- احترام خصوصية العملاء والمنافسين.
- الالتزام بالموضوعية والحياد التام.

رابعاً: الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق

العنصر	بحوث السوق	بحوث التسويق
النطاق	تركز على السوق فقط (العملاء، المنافسة)	تشمل كل الأنشطة التسويقية
الهدف	معرفة من هم العملاء وماذا يريدون	تحسين كل عناصر المزيج التسويقي
المخرجات	بيانات عن السوق والجمهور المستهدف	حلول واستراتيجيات تسويقية متكاملة
المثال	دراسة حجم الطلب على منتج جديد	تحديد استراتيجية الترويج والتسعير لذلك المنتج

الخلاصة:

بحوث التسويق لم تعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لكل مؤسسة تسعى للنجاح. فهي الأداة التي تمنح الشركة رؤية واضحة للسوق والمستهلك والمنافسة، وتساعدها على اتخاذ قرارات سليمة تقلل من المخاطر وتزيد من فرص النجاح.