

المحاضرة الثانية: أهمية ومجالات بحوث التسويق

في ظل التغير السريع في الأسواق والمنافسة العالمية، أصبحت المؤسسات في حاجة ماسة إلى معلومات دقيقة وحديثة تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة. وهنا تبرز 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 وتفضيلاتهم ودوافعهم.
 - تسمح بتطوير منتجات تتماشى مع أذواقهم.
 - مثال: شركة "كوكاكولا" تجري بحثاً دورياً لتعرف ما إذا كان الزبائن يفضلون المنتجات الخالية من السكر.
2. تحسين المنتجات والخدمات
 - تمكن المؤسسة من تقييم أدائها وتطوير منتجاتها.
 - مثال: "أبل" تختبر آراء المستهلكين قبل إطلاق منتج جديد لمعرفة مدى تقبلهم له.
3. تقليل المخاطر في اتخاذ القرار
 - تساعد البحوث على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات لا على تخمين.
 - مثال: "بيبسي" تختبر أسماء وشعارات منتجاتها الجديدة قبل طرحها في السوق.
4. تحسين الاستراتيجيات التسويقية
 - تساهم في تحديد الفئة المستهدفة بدقة وتقييم الحملات الإعلانية.
 - مثال: "نستله" تستخدم البحوث لتحديد العادات الغذائية في كل دولة وتكيف منتجاتها وفقاً.
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

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

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، وتساعد على اتخاذ قرارات سليمة تقلل من المخاطر وتزيد من فرص النجاح