



البعض التسويقي للمشتري لتعديد الاعتمادات غير القابلة للتنفيذ (استناداً إلى مثال شركة يوروتورج)

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, Неудовлетворенные потребности, Ритейл, Качество обслуживания, Конкурентоспособность.

الخلاصة: يستكشف هذا البحث أهمية أبحاث التسويق في تحديد احتياجات المستهلكين غير الملباة في مجال البيع بالتجزئة. ويتم النظر في أساليب البحث، بما في ذلك المناهج النوعية والكمية، فضلاً عن استراتيجيات تحسين جودة الخدمة والقدرة التنافسية.

Научный руководитель



أ. فيكتوريا نيكولايفنا ألكسيفيتش
ماجستير في الاقتصاد والإدارة، معيد بجامعة
بارانوفيتشي الحكومية

المقدمة

أصبحت أسواق اليوم تنافسية بشكل متزايد، وتتطلب الشركات العاملة في قطاع التجزئة دراسة احتياجات وتوقعات عملائها بعناية. تواجه شركة يوروتورج إحدى سلاسل المتاجر الكبرى الرائدة في جمهورية بيلاروسيا، عددًا من الاحتياجات غير الملباة لمستهلكيها، مما قد يعيق المزيد من النمو والتطوير للأعمال [3-1].

النتائج والمناقشة

بحوث التسويق هي عملية منهجية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية. إنها تشكل الأساس لتطوير سياسات السوق والمنتجات والتسعير، فضلاً عن استراتيجيات الترويج للمنتجات والمبيعات. أحد الجوانب الرئيسية لهذه الدراسات هو تحديد احتياجات المستهلكين غير الملباة - الاحتياجات الداخلية التي، إذا لم يتم تلبيتها، تسبب عدم الراحة والقلق [1، ص 7].

يجب على المتاجر المتسلسلة مثل يوروتورج تحديد المنتجات غير المقدمة وجوانب الخدمة التي لا تلبي توقعات العملاء. ولتحقيق هذه الغاية، يتم استخدام الأساليب النوعية والكمية لبحوث التسويق. تتضمن الأساليب النوعية المقابلات ومجموعات التركيز والملاحظة، والتي توفر فهماً أعمق لآراء المستهلكين ودوافعهم. تساعد الأساليب الكمية مثل الاستطلاعات وتحليل بيانات المبيعات في الحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية وتحديد الاتجاهات [2].

تشمل الاحتياجات غير الملباة الأكثر شيوعاً في قطاع التجزئة الافتقار إلى الاختيار وسوء جودة الخدمة والأسعار المرتفعة. على سبيل المثال، غالباً ما يعرب عملاء يوروتورج عن عدم رضاهم عن الاختيار المحدود للمنتجات الطازجة، مما يفتح فرصاً لزيادة الإمدادات. بالإضافة إلى ذلك، مع تزايد شعبية التسوق عبر الإنترنت، أصبحت راحة المتجر عبر الإنترنت، بما في ذلك الواجهة وسرعة التسليم، حاجة مهمة.

وتتطلب جودة الخدمة أيضًا الاهتمام، حيث يبلغ العملاء عن ضعف تدريب الموظفين والطوابير الطويلة. إن إجراء التدريب للموظفين يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء. ستساعد ردود الفعل من العملاء من خلال الاستطلاعات المنتظمة في تحديد مناطق المشاكل والحفاظ على ولاء العلامة التجارية.

يمكن أن تساعد استراتيجيات التسويق مثل برامج الولاء والعروض الترويجية الخاصة في معالجة الاحتياجات غير الملباة. إن استخدام تحليل البيانات الضخمة سوف يسمح بفهم أفضل لسلوك المستهلكين والتنبؤ باحتياجاتهم، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة.

الخاتمة

وهكذا، فإن أبحاث التسويق حول الاحتياجات غير الملباة لعملاء يوروتورج تظهر أن الشركة بحاجة إلى العمل بنشاط على تحسين جودة الخدمة وتوسيع النطاق وتطوير الخدمات عبر الإنترنت. إن تلبية احتياجات العملاء لن يؤدي فقط إلى زيادة ولائهم، بل سيجعل الشركة أكثر قدرة على المنافسة في السوق. من خلال تنظيم البيانات حول تقاضيات المستهلكين والاستجابة بنشاط للملاحظات، ستمكن يوروتورج من تحسين أعمالها بشكل كبير وزيادة رضا العملاء.

1. Анохин Е. В., Анохин В. А., Касатова Ж. В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №23 (374). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nauchnyh-podhodov-k-provedeniyu-marketingovyh-issledovaniy>.
2. Неудовлетворенные потребности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.b17.ru/article/httpb17ruarticleunmet_needs/ — Дата доступа: 16.12.2024
3. Atnishah, R. A. Trends of the Libyan economy and tools of state regulation for business development / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2024. – Vol. 11, № 110. – P. 132–163.