

المقدمة تعد استطلاعات الرأي العام في العصر الراهن حجر الزاوية الذي تستند إليه كبرى المؤسسات في رسم سياساتها، إن الانتقال من عصر "الإنتاج الضخم" إلى عصر "العميل هو المركز فرض على الشركات ضرورة التخلي عن التخمينات العشوائية والاعتماد بدلاً من ذلك على بيانات علمية دقيقة تعكس تطلعات المستهلكين. مما يقلل من نسب المخاطرة عند طرح منتجات جديدة. لذا، فإن هذا التقرير سيتناول الدور المحوري للاستطلاعات الرأي كأداة استخباراتية تسويقية تضمن للمؤسسات التفوق التنافسي والنمو المستدام في بيئة اقتصادية تتسم بالتقلب والتعقيد المستمر. تقييم فعالية الحملات الإعلانية هذه البيانات تعتبر حاسمة لتبرير الإنفاق الإعلاني أمام الإدارة، ولتحديد الأخطاء التي قد تكون وقعت في اختيار الوسيلة أو المحتوى. مما يجعل الاستطلاع أداة محاسبية وتسويقية في آن واحد. الخلاصة ورؤيتنا نخلص إلى أن استطلاعات الرأي العام ليست مجرد أداة إحصائية، بل هي "لغة الحوار" الضرورية بين المؤسسة ومحيطها الاجتماعي والاقتصادي. تبلورت رؤيتنا في النقاط التالية: الرؤية الأولى: نرى أن استطلاع الرأي هو "خط الدفاع الأول" للشركات ضد الفشل التجاري، الرؤية الثانية: نؤمن بأن أخلاقيات استطلاع الرأي مثل سرية البيانات والمصداقية في عرض النتائج) هي التي تمنح العملية التسويقية شرعيتها وقبولها المجتمعي.