المحاضرة الأولى: مدخل إلى بحوث التسويق

تُعد **بحوث التسويق** من أهم الأدوات العلمية التي تعتمد عليها المؤسسات اليوم لاتخاذ قراراتها التسويقية بذكاء وفعالية.
ففي عصر التغيرات السريعة والمنافسة الشديدة، لم يعد اتخاذ القرار التسويقي قائمًا على الحدس أو التجربة، بل أصبح يعتمد على **معلومات دقيقة وحقائق موضوعية** يتم الحصول عليها بطرق منهجية ومنظمة.
ولهذا، تحتل بحوث التسويق مكانة محورية داخل المؤسسات، لأنها تساعد في فهم السوق والمستهلكين والمنافسين والبيئة العامة التي تعمل فيها الشركة.

أولاً: ماهية بحوث التسويق

- بحوث التسويق هي **فرع من فروع العلوم السلوكية**، لأنها تدرس الإنسان وسلوكه الاستهلاكي والشرائي.
- تهدف إلى **توفير معلومات دقيقة** تساعد المسيرين في وضع الخطط واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- تتغير بحوث التسويق باستمرار لأنها تتعامل مع مستهلك وسوق يتغيران مع مرور الوقت (في الأذواق، الدخل، التكنولوجيا، المنافسة...).

مثال تطبيقي:
شركة للهواتف الذكية تلاحظ أن المستهلكين أصبحوا يفضلون الكاميرا القوية والبطارية الطويلة أكثر من الشكل الخارجي، فتعدّل تصميم منتجاتها وفق هذه النتائج.

ثانياً: بحوث التسويق بين العلوم السلوكية والطبيعية

العنصر	العلوم الطبيعية	العلوم السلوكية (بحوث التسويق)	مثال تطبيقي
طبيعة المادة المدروسة	ظواهر ثابتة يمكن التنبؤ بها	ظواهر بشرية متغيرة باستمرار	الماء يغلي عند 100° ↔ المستهلك يغيّر ذوقه حسب الموضة
سهولة الملاحظة	سهلة الملاحظة والقياس	صعبة الملاحظة (الدوافع خفية)	نعرف درجة الحرارة بجهاز ↔ لا نعرف بدقة لماذا يشتري العميل منتجًا معينًا
قابلية التكرار	تتكرر بنفس النتائج	نادرة التكرار بنفس الشكل	تجربة كيميائية ↔ حملة إعلانية ناجحة قد تفشل لاحقًا
القرار الحاسم	قرارات دقيقة وواضحة	قرارات تقريبية واجتهادية	دواء فعال بنسبة ثابتة ↔ إعلان قد ينجح أو لا حسب السوق

الخلاصة:
بحوث التسويق أكثر صعوبة من البحوث الطبيعية لأنها تتعامل مع **سلوك الإنسان** الذي يتأثر بعوامل نفسية وثقافية واجتماعية متغيرة.

ثالثاً: التطور التاريخي لبحوث التسويق

1. **المرحلة الأولى: البدايات المبكرة (نهاية القرن 19 وبداية القرن 20)**
   - بدأت بحوث التسويق بشكل بسيط من خلال الملاحظات الشخصية والمقابلات المباشرة مع الزبائن.
   - كانت الشركات تسعى لفهم احتياجات المستهلكين بالاعتماد على الخبرة والتفاعل المباشر.
   مثال :صاحب مصنع صابون يسأل الزبائن رأيهم في المنتج لتطويره.
2. **المرحلة الثانية: التنظيم المنهجي(1910–1930)**
   - ظهرت أولى وكالات بحوث التسويق.
   - تم استخدام الاستبيانات المكتوبة وبدأ جمع البيانات بطريقة أكثر علمية.
3. **المرحلة الثالثة: ازدهار البحوث بعد الحرب العالمية الثانية(1940–1960)**
   - الشركات الكبرى مثل *جنرال موتورز* و*بروكتر أند غامبل* بدأت تعتمد على بحوث التسويق في تطوير المنتجات.
   - ظهرت دراسات عن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

4. **المرحلة الرابعة: الثورة التكنولوجية(1970–1990)**
   - استعمال الحواسيب والبرامج الإحصائية مثل **SPSS**لتحليل البيانات.
   - توسعت البحوث لتشمل الأسواق الدولية.
5. **المرحلة الخامسة: عصر الإنترنت والذكاء الاصطناعي (من 1990 إلى اليوم)**
   - أصبح جمع وتحليل البيانات يتم آليًا عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
   - ظهرت مفاهيم مثل **البيانات الكبيرة (Big Data)** و**التحليلات التنبؤية**.

   مثال :شركة*أمازون* تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء واقتراح منتجات مناسبة لكل زبون.

رابعاً: تعريف شامل لبحوث التسويق

هي **عملية علمية ومنهجية** تهدف إلى جمع وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالأسواق والمستهلكين والمنافسين، بهدف مساعدة الإدارة على **اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة** تحقق أهداف المؤسسة وتُشبع حاجات المستهلكين.

خامساً: خصائص بحوث التسويق

1. علمية ومنهجية.
2. تركز على المستهلك وسلوكه.
3. متغيرة وديناميكية.
4. تهدف إلى حل المشكلات التسويقية.
5. تعتمد على الحقائق والبيانات لا على الحدس.

الخلاصة:

بحوث التسويق هي **البوصلة العلمية** التي توجه قرارات الشركات، لأنها تربط بين **المعلومات** و**القرارات** في سبيل تحقيق النجاح التسويقي والاستمرارية في السوق.