

المحور الرابع : نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية

➤ تعريف نظم المعلومات التسويقية :

عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل. -وحسب **Kolter** و **Dubios** فإن: نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية؛ أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية .

-كما عرفه **Kolter** و **Keller** في 2006 بأنه " ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة". -وعليه يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، إستراتيجيات المنافسين، وثُّّ عد هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة .

➤ أهمية نظام المعلومات التسويقية : وتتمثل فيما يلي:

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية.

- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.

- تزويد مختلف وظائف ومصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية.

- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة، وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها.

-تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة.

- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة.

- المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة.

➤ عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية :

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى، وذلك نتيجة لمجموعة من التغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة، والتي نلخصها في النقاط التالية:

- **الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية:** لقد أدت خدمة المؤسسة للأسواق الوطنية و الدولية إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها وبالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها و رغباتها ودوافع اقتنائها للمنتجات؛

- **زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية واحتدام المنافسة:** إن المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدور كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوة العرض والطلب والأسعار، إذ أن هذه المؤشرات تتميز بالحركية والتغير المستمرين، من هذا الجانب يجب على إدارة التسويق مراعاة والتنبيه إلى هذه المؤشرات من خلال امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يكفل إقامة هذه المعلومات؛

- **تعقد النشاط التسويقي:** لقد أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقد والانتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء؛

- **التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** لقد أدى التقدم السريع والكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسريع عملية انتقال المعلومات بين المؤسسات، وتعزز هذا التقدم بالتجارة الالكترونية، وهذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات؛

- **ظهور الأسواق الكبيرة:** يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معا على وجود أسواق كبيرة التي بدورها تستلزم العديد من الوسطاء، إن وجود هذه الحلقة من الوسطاء قد يخلق الفجوة بين المؤسسة والمستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها نتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين. واتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تقليص الفجوة؛

- **السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية:** حيث يجب على إدارة التسويق أن تكون على استعداد دائم ومستمر لاتخاذ القرارات الملائمة والمناسبة الخاصة بالمنتجات الحالية والجديدة، وهذا يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية؛

- **التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم:** إذ تؤدي زيادة رفاهية المجتمع إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتقهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للزبائن والعمل على إشباعها؛

- **تناقص الموارد الطبيعية:** أي أن هناك موارد طبيعية تتميز بالندرة النسبية مما يجعل المنتجين وأصحاب المؤسسات يبحثون عن المعلومات التي تخص منتجاتهم كعرفة البدائل المتاحة أمامهم، وكذا استغلال الموارد المتاحة لديهم، ونظام المعلومات التسويقية هو الذي يتكفل بتوفير هذه المعلومات المهمة.

➤ **المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية**

عند تطبيق أو تصميم نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة تعترضها جملة من المشاكل أو العراقيل التي تحول دون تحقيق الفعالية من وجود نظام معلومات تسويقية، ومن هذه المشاكل نذكر:

1- **نظام المعلومات التسويقية يعتمد على الأفراد في التزويد و التلخيص واستخلاص ونشر البيانات:** وتكمن الخطورة هنا في إمكانية إدخال التحيز للنظام من حيث التزويد التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلا من تقييم جميع الإجراءات الممكنة وقد لفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استعمال المعلومات فعلى سبيل المثال اقترح كل من **March and Simon** بأن أهداف الأفراد قد تكون عاملا ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك على طرق معالجتها. كما أن هناك العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ بالإنانية والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المؤسسة.

2- **طبيعة بيئة المؤسسة المستخدمة لنظام المعلومات التسويقية:** ويتمحور اهتمامها هنا حول الطريقة التي بها تعيق علاقات المؤسسة استخدام نظام المعلومات التسويقية حيث وصف كوتلر قائمة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتج من التأكيدات المختلفة الموضوعية على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام فالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه يكون في هذه الحالة مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلبا.

3- **المنظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار:** إذ أن البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة له لدى تطويره وابتكاره فبالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد حيث يؤدي النظر لتطوير نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف ويرى "ليكرت" أن التغيير يعد أحد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي، من حيث خلق التوتر والقلق مما يؤدي إلى المقاومة ومن ثم الصراع لتفادي أو تغيير اتجاه الت بيرغ وبالتالي يجب نأ ندرك بأنه في حال تطوير نظام الم علومات التسويقية في المؤسسة فإن تشويشا محتملا يمكن أن يحدث ضمن إجراءاتنا

4- **ضعف البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية؛**

5- عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحددة لهذا النظام، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلات ومخرجات وخطوات تشغيلها ووسائل الرقابة على المدخلات وإجراءات استرجاع المعلومات.

6- عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛

7- انخفاض مستوى جودة المدخلات؛

8- عدم توافر هياكل وأدلة تنظيمية يتحدد من خلال الوحدات التنظيمية لهذا النظام؛

9- عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات.

➤ عناصر نظام المعلومات التسويقية :

يشتمل نظام المعلومات التسويقية على أربعة عناصر أساسية تتمثل في المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية وهذه العناصر هي الأطر الخاصة بنظرية الأنظمة، وسوف نتعرض لها من خلال ما يلي:

1- **المدخلات:** تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة، وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات وهي المادة الخام التي من خلالها تنتج المعلومات، والبيانات تكون غير صالحة الاستخدام لسبب أو مجموعة من الأسباب التالية: كعدم وضوح الدلالة، عدم انتظامها مع القرار، غير منظمة، متناقضة، متقادمة، وهي تأتي من مصدرين: أ- **المصادر الداخلية:** وهي بيانات متأتية من بيئة المؤسسة الداخلية .

ب- **المصادر الخارجية:** وهي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح.

2- **المعالجة:**، لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام بعمليات المعالجة، ويقصد به تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها نظام المعلومات التسويقية، بهدف تحويل المدخلات- البيانات - إلى مخرجات- معلومات.

3- **المخرجات:** وتتمثل في المعلومات فقط، ويجب على نظام المعلومات التسويقية أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة التي تلبي حاجات مدراء التسويق خاصة فيما يخص اتخاذ القرارات ومن أهم هذه المعلومات التي يمكن توفيرها كمخرجات.

4- **التغذية العكسية:** وهي الآلية أو العملية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لمعايير محددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلاً من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها ومحاولة الوقوف على أسباب ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الانحرافات. وتكتسب التغذية العكسية أهمية بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تُعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة المعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

➤ مكونات نظام المعلومات التسويقية :

1- نظام التقارير الداخلية :

يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة، هذه المعلومات تعتبر معلومات ثانوية متناثرة عبر فروعها، وتشمل ما يلي :

- سجل المبيعات، تكون مرتبة ومقسمة حسب نوعية الزبائن، طرق الدفع، خطوط المنتجات، مناطق البيع، الإعلان وتنشيط المبيعات؛

- مستويات المخزون مع معلومات عن مدة انجاز الطلبية؛

إن تقديم وثيقة بالمبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة الزبائن، نقاط البيع يسمح بالتحليل الآتي :

- مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع المبيعات شهريا للسنة الماضية، وكذلك مع الأهداف المسطرة، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية بالقيمة والكمية؛

- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم المبيعات الكلي؛

- تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة .وتوفر المجالات والتقارير الداخلية بالمؤسسة العديد من البيانات عن الطلبيات المقدمة من الزبائن والموزعين والمنتجات المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، إضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لرجل التسويق عند وضع الخطط التسويقية.

ويمكن تلخيص أهمية التقارير والسجلات الداخلية للمؤسسة فيما يلي:

- توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة من المعلومات عن الطلبيات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق؛

- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية؛

- كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل الزبائن وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات؛

- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها للاستخدام.

2- نظام دعم القرارات التسويقية (التحليل التسويقي):

يهدف هذا النظام الى تحليل العمليات الاحصائية لاستخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة المراقبة اذ أنه بمثابة ذاكرة للمؤسسة بما يعالج من معلومات تسمح بتكوين وصف تاريخي لأحوالها، يسهل اكتشاف الأخطاء التي قد تعيق

التسويق والاتصال بين مختلف الادارات عن طريق تبادل المعلومات والوثائق المرفقة والمطلوبة لتحقيق الأهداف الموضوعية .

فنظام التحليل التسويقي: وهو نظام داعم لقرارات التسويق مبني على الحاسوب في أغلب الأحيان مما يسهل مهمة المسوق أو صانع القرارات عند حصوله على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص وتتسم بالدقة المطلوبة .

ويمكن تلخيص أهمية نظام التحليل التسويقي في النقاط التالية:

- المساهمة في تقديم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب والتي تتصف بالدقة والثبات والعمل على إيجاد حلول للمشكلات في المؤسسة بالصورة المطلوبة في المدى البعيد؛

- تطوير المؤسسة وذلك من خلال تقديم معلومات ذات أهمية كبيرة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الإدارية ومد الإدارة العليا بالمعلومات المطلوبة؛

- مد مدراء التسويق والإدارة العليا بالاحتياجات من المعلومات والمشاركة في عملية التخطيط والرقابة والتنظيم والتخطيط الاستراتيجي بصورة كبيرة ومدروسة وذات أهمية كبيرة ومتطورة.

3- نظام الاستخبارات التسويقية :

تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها: "كافة الوسائل التي تسمح للمدراء الحصول على المعلومات المستمرة والمتصلة بالتطورات الحادثة في البيئة التسويقية" فالاستخبارات التسويقية هي مجموع المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين، والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات وصياغة السياسة وتخطيط الإستراتيجية. يشمل مجال عمل الاستخبارات التسويقية جمع معلومات يومية عن :

- المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم .

- المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم؛

- الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقتهم بالمؤسسات المنافسة؛

- الموردون وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة؛

- المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تقدمه من خدمات مثل: البنوك ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، مراكز البحوث ووكالات الإعلان؛

- المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية .

وتعتمد المؤسسة على مصادر مختلفة للحصول على المعلومات أهمها:

- موظفو المؤسسة من مديري ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات؛

- التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصادر في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن المنافسين وانجازاتهم وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة؛

- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف التجارة، الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات؛ الزبائن والموردون في تعاملهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدرا للمعلومات التسويقية السرية .

ولتحسين نظام الاستخبارات التسويقية يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات التالية:

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة؛
- استخدام واستغلال مصادر وأساليب استخبارات إضافية؛
- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة.

4- نظام بحوث التسويق :

تعد بحوث التسويق أشمل من بحوث السوق، تبحث في العديد من القضايا والمشكلات التسويقية. وتعرف بحوث التسويق على أنها: " جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي "، فالهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيط بها، وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة، وتحديد المشاكل التي قد تواجهه في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها.

- **علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية** :إن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، هي علاقة احتواء بحيث بحوث التسويق ما هي إلا جزء أو أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية بحيث تزود هذا الأخير بكم هائل في البيانات والمعلومات الخارجية، والجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

الخصائص	بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
النطاق	أساسها البرنامج أو المشروع	أساسها النظم.
الوقت	غير مستمرة -وقتية	مستمرة.
طبيعة المشاكل	مشاكل محددة	مشاكل متكررة.
مصدر المعلومات	خارجية	خارجية وداخلية

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية، إلا أنهما مرتبطتان ببعضهما، فعلى سبيل المثال بعد الانتهاء من البحوث التسويقية، يتم حفظ وتخزين التقارير الخاصة بها في أجهزة المعلومات التسويقية، حيث قد يحتاج إليها في المستقبل، كذلك فإن بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يتشابهان في أن كلا منهما، يعتبر مصدرا للمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عامة والتسويقية خاصة.

➤ **تعريف بحوث التسويق الدولي:** تعرف بحوث التسويق على أنها الوسائل التي يلجأ إليها منتجو السلع و الخدمات ليحافظوا على تواصل مع المستهلكين ومعرفة حاجات ورغبات من السلع والخدمات التي ينتجوها، وذلك من خلال جمع وتصنيف وتحليل المعلومات المتصلة بسلوك حاجات واتجاهات ودوافع وآراء المستهلكين من أفراد ومؤسسات من خلال فهم الظروف الاقتصادية والسياسية و غيرها من الظروف المحيطة بها .يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي" ويوضح التعريف على ان وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للادارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل او اثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع والخدمات، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله.

➤ **أهمية بحوث التسويق الدولي:** تبرز أهمية بحوث التسويق من حيث انه لا يمكن للمؤسسة أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث. وذلك من خلال :

- مرحلة ما قبل الانتاج : تفيد هذه البحوث في دراسة الجوانب الاتية (تحديد حجم الطلب، تحديد حجم العرض، تحديد فجوة السوق، تحديد السوق المستهدف، تقدير المبيعات في المناطق البيعية المختلفة، تقدير ميزانية الترويج بكل عناصره)

- مرحلة تدفق المنتجات إلى المستهلك: تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب الاتية (إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة، حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة، التعامل مع منافذ توزيع جديدة، أنواع وأساليب الاعلان الملائمة، استخدام الاسعار في زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة).

- مرحلة ما بعد انتقال ملكية السلعة أو الخدمة: تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب الاتية(دراسة رضا العميل، دراسة مشكلات وعيوب المنتجات، دراسة اثر الاعلان ، دراسة المنافسة).

➤ **أهداف بحوث التسويق:**

- اختيار السوق المناسب والمتوقع لمنتج محدد.

- دراسة طبيعة وقوة المنافسة داخل السوق.

- وضع تقديرات حول قوة المبيعات في المناطق الخاصة ببيع منتجات الشركة.

-السعي إلى إدراك رضا الزبائن عن خدمات ومنتجات المنشأة.

-وضع دراسات حول المنتجات من حيث أحجامها وألوانها وأشكالها .تحديد الفرص المتاحة والمتوقعة للتسويق.

➤ **انواع بحوث التسويق:** يمكننا تصنيف البحوث التسويقية إلى ثلاثة أنواع أساسية، وفق ما يلي :

1/من حيث المنهج العام: نجد البحث الاستدلالي والبحث الاستقرائي.

- **البحث الاستدلالي:** ومعلومات خاصة، فهو يعتمد على استخدام النتائج العامة والاحكام النهائية للوصول إلى حقائق

تبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات .

- **البحث الاستقرائي** : يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات. وهنا لابد من التنويه بأن الاستبيان (Questionnaire) هو أحد الأساليب الرئيسية للاستقراء .
2/ من حيث الهدف البحثي: ونذكر منها:

- **البحث الاستنتاجي** : يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي في مرحلة البحث الاستكشافية.

- **البحث الاستكشافي**: ويهدف إلى جمع المعلومات التمهيدية التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات. ويعتبر هذا النوع من البحوث التسويقية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق. وتتميز هذه البحوث بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث، وهنا لابد من الإشارة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والتي تعتبر من أهم مقومات البحث.

- **البحوث الوصفية** : هي البحوث التي تهتم بتوفير وصف توضيحي ومفصل عن الموضوع الخاص بالبحث التسويقي، فتبدأ من تحديد تعريف للمشكلة التي تواجه المنشأة، ومن ثم تحدد الطرق المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات والمكونات الخاصة بعينة البحث، وقد تكون بحوث التسويق هذه كمية أو نظرية . كما تتميز البحوث الوصفية بثلاث خصائص وهي: إعادة تطبيق التخطيط الخاص بالدراسة وتقديم أسئلة ذات طبيعة محدودة، والجمع بين متغيرين أو أكثر .
- **البحوث السببية** : تعرف أيضاً باسم البحوث الشاملة وهي البحوث التي تهتم بالوصول إلى علاقة بين متغيرين أو أكثر ، أي تحرص على تطبيق علاقة بين سبب معين ومجموعة من المسببات.

➤ **خطوات إجراء بحوث التسويق** : تقوم هذه العملية على خمسة خطوات رئيسية :

أولاً: التعرف على الهدف من القيام بالبحث : يجب أن يكون هناك غرضاً واضحاً وراء القيام ببحوث التسويق .
ثانياً: تحديد، و تصميم أسلوب البحث: يقوم القائمين على هذه البحوث بتحديد الطريقة التي سيتم من خلالها البحث سواء ان كانت بحث ميداني و ذلك بالنزول إلى الاسواق للتعرف على آراء العملاء ام بالاطلاع على مجموعة من المعلومات و البيانات التي نشرت مسبقاً.

ثالثاً: تحديد مصادر الحصول على المعلومات : يجب التعرف جيداً على المصادر التي سيتم من خلالها جمع المعلومات و الحصول عليها .

رابعاً: جمع المعلومات، و تحليلها: تعد هذه الخطوة من الخطوات الدقيقة، و الهامة و ذلك لانه من خلالها يتم تحويل البيانات لمعلومات و لهذا يجب أن يتم من يقوم بهذه الخطوة بالدقة، والمهارة حتى تحصل على معلومة ذات أهمية تسهم في اتخاذ قرارات صائبة .

خامساً: التوصل إلى النتائج: يقوم الباحثون باستخلاص كافة النتائج التي توصلوا لها من خلال البحث، و يقوموا بوضعها في تقرير يسهم في مساعدتهم على انجاز ما عليهم من أعمال .

➤ **مصادر المعلومات للتسويق الدولي :** هناك نوعان رئيسيان لمصادر المعلومات الخاصة بالتسويق الدولي وهي كالتالي:

-**المصادر الداخلية :** هي ما يكون مصدرها من داخل المؤسسة، و تكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج وكل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة، ملخص للارباح و الخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير ...تنبثق كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملما بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات و النتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لمتخذ القرار .

-**المصادر الخارجية :** هذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، و ذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء و وكالات متخصصة.