

-تعريف بحوث التسويق-

تعددت التعاريف المحددة لمفهوم بحوث التسويق، سواء كان ذلك حسب المبدأ أو الهدف المنتظر، أو فيما يخص آلياته التطبيقية، والتي منها نذكر:

- تحليل وتجميع البيانات لمساعدة الإدارة في إتخاذ القرارات التسويقية والتي تخص معالجة الإنتاج، التوزيع، الأسعار.

- جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها.

- تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية.

- هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة الفعالية وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

- تلك الوظيفة التي من خلالها يتم ربط المستهلك بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها وإستخدامها في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع السوق بما يؤدي إلى تقييم وتعديل تصرفات المؤسسة، وبما يمكن من الرفع من كفاءة الأداء التسويقي التسويق بصفة خاصة والأداء الكلي للمؤسسة بصفة عامة.

إن بحوث التسويق عبارة عن طريقة عملية فنية وعلمية، فهو يقوم بتجميع البيانات وربطها بالحقائق، إنطلاقاً من عمليات تطوير وإختبار الفرضيات ونماذج يمكن إستخدامها لإعطاء نتائج التي من شأنها أن تستخدم في إتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقي، فهي الوظيفة التي تنطوي على ثلاثة عمليات أساسية وهي الوصف والتفسير، والتنبؤ، والتقييم.

والحديث عن بحوث التسويق، يؤدي في الغالب إلى وقوع تداخل في المفاهيم بينه وبين نظام المعلومات التسويقية، ما سيدعي الوقوف إلى تحقيق كل منهما.

2-تحديد الفرق ما بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

ضمن الممارسات التسويقية نجد بعض أوجه التداخل في إستخدام مصطلحي نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، ما يحتم علينا التعرض إلى الأبعاد المفاهيمية لنظام المعلومات التسويقية، وتحديد الفرق ما بين مفهومها وممارساتها بالنسبة لبحوث التسويق.

2-1- مفهوم ومكونات نظام المعلومات التسويقية

يطلق نظام المعلومات التسويقية على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات المصممة، لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز إتخاذ القرار التسويقي، وعلى كل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب والتي تتكون من:

2-1-1- السجلات الداخلية للمؤسسة: تعتبر السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يستخدمها مديرو التسويق في المؤسسة، لإتخاذ القرارات المناسبة، حيث تتجلى أهم السجلات الداخلية لأي مؤسسة في القوائم المالية، والسجلات التفصيلية عن المبيعات والتكاليف والتدفقات المالية.

2-1-2- الإستخبارات التسويقية: تعرف الإستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، بصورة منتظمة ومستمرة، أين تقوم المؤسسة في ضوءها بتعديل برامجها التسويقية، وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع إزدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص مؤسسات الأعمال على معرفة ما يقوم به المنافسون، حيث تتجلى أهم مصادر الإستخبارات التسويقية في:

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة، فطلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة، تعد مصدرا لمعلومات هامة عن إتجاهات تلك المؤسسات.

- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين، فهم يعتبرون مصدرا هاما لتلك المعلومات.

- التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة في الصحافة سواء تعلق ذلك بإنجازاتها وإختراعاتها، وما تعلن في إعلاناتها.

- تصرفات التوزيع الخاصة بها. المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن تلك التصرفات، والتي من أوجهها شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل مضمونها وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، وكذلك من خلال تحليل وضعها التنافسي بدراسة حصتها السوقية، وحجم الإنتاج ونظم
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها الجهات الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري كوزارة الصناعة والتجارة.

2-2- أوجه الفروق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

تتجلى هناك العديد من الفروق الجوهرية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، والتي من أهمها نذكر:

- أن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع، أو عينة الدراسة المقصودة سواء أكانت أفرادا أو مؤسسات، أما نظم معلومات تسويقية فتتكون من المعلومات التي يقوم الباحثون التسويقيون بجمعها والتي يطلق عليها بالبيانات الأولية، إضافة إلى مصادر أخرى ثانوية يتم جمعها من مصادر داخلية وخارجية على حد سواء.

- كما تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة، بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع، تخزين كلا النوعين من المعلومات، كما أن البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق تكون محددة ومرتبطة بمشكلة معينة، أما الخاصة بنظام المعلومات التسويقية فترتبط بمعلومات عامة.

والجدول التالي يظهر أهم الفروقات بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
- أكثر تخصيصا وتركيزا في تجميع البيانات الخارجية للتغلب على المشكلات الفردية.	- تتصف بالإستمرارية والتواصل.
- تأخذ وقتا طويلا وكافيا نسبيا للقيام بها.	- تعتمد على المصادر الداخلية والخارجية في الوحدة الواحدة.
- تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات والبيانات من المصادر الأولية والتي غالبا ما تكون محددة.	- تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية ومن أولية وثانوية، كما تمتاز ببياناتها بالشمولية.
- تمتاز المعلومات والبيانات بالدقة والوضوح.	