

الفصل الرابع: نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية

تواجه رجال التسويق الكثير من المشاكل والتحديات في البيئة التسويقية الدولية، ولمواجهة هذه المشاكل والتحديات يحتاجون إلى اتخاذ أنسب القرارات والتي يجب أن تكون أحيانا سريعة، ولتحقيق ذلك يحتاج رجل التسويق إلى معلومات تساعده في ذلك وهو ما توفره له نظام المعلومات التسويقية الدولية. وتعتبر بحوث التسويق الدولية أشمل وأهم من بحوث التسويق المحلية وذلك من منطلق أن بحوث التسويق الدولية تتطلب إجراء الدراسات الخاصة بالبيئة الخارجية والتعامل مع متغيرات وعوامل خارجية تحتاج إلى جهد كبير حتى تحقق الأهداف.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية الدولية

نظام المعلومات التسويقية هو "مجموعة العناصر البشرية والمادية والتي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها وترتيبها وتخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة." يعرف كذلك على أنه: "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة".

إن نظام المعلومات التسويقية الدولية يمثل "عملية ترابط وتفاعل وتكامل ما بين الأجزاء التي تكون النظام من أفراد ومعدات وأجهزة وإجراءات معدة وموجهة لجمع المعلومات الدقيقة المتعلقة بالأسواق الدولية التي يحتاجها مدير التسويق، وتصنيفها وتبويبها وترتيبها وتحليلها، بهدف اتخاذ القرارات المناسبة لوضع الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة".

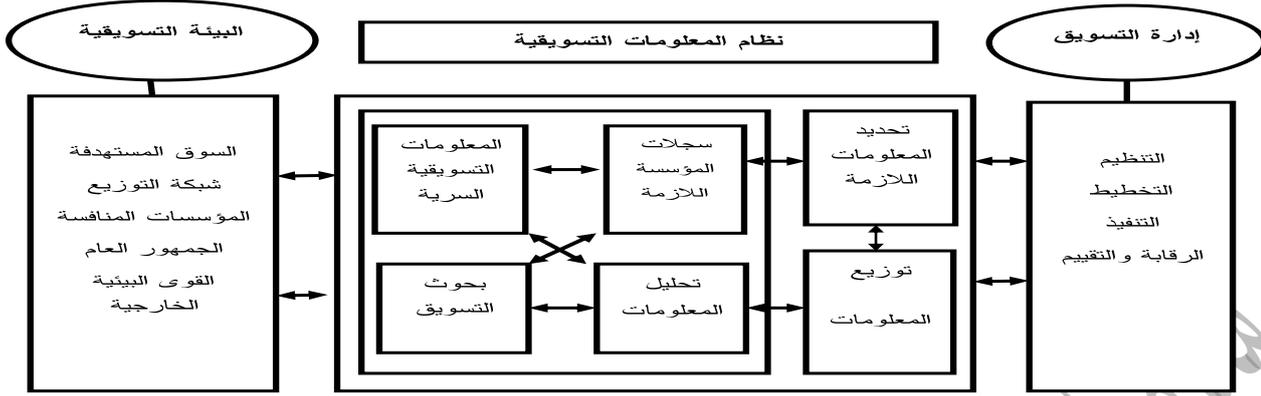
ثانياً: خصائص المعلومات التسويقية في الأسواق الخارجية

تتمثل خصائص المعلومات التسويقية الدولية في النقاط التالية:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية نتيجة لتنوع الأنشطة التسويقية للمؤسسات الدولية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية في الأسواق الخارجية؛
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية لارتباطها بالكثير من المشاكل التسويقية؛
- عدم دقة المعلومات التسويقية نتيجة جمعها من مصادر متنوعة؛
- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية نظراً لكثرة أنواع المعلومات التسويقية وحاجة المؤسسة في الحصول عليها بصفة مستمرة.

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية

يتكون نظام المعلومات التسويقية الدولية من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية. يوضح الشكل الموالي العناصر الفرعية لنظام المعلومات التسويقية الدولية:



1. نظام التقارير (السجلات) الداخلية:

إن جزء من المعلومات التي يحتاج إليها مديرو التسويق في المؤسسات الدولية غالباً ما يكون موجوداً في السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة. وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالتخطيط، والتنفيذ، والرقابة، فإن ما يقوم به قسم من أقسام المؤسسة من دراسات وبحوث وتقارير يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة، والنتائج التي تم الحصول عليها، ويستخدم المديرون هذه المعلومات عادة في تقييم الأداء والتحرري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة.

توفر المجالات والتقارير الداخلية بالمؤسسة العديد من البيانات عن الطلبات المقدمة من الزبائن والموزعين والمنتجات المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة.

2. الاستخبارات التسويقية الدولية:

تعرف على أنها "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية الدولية". وتعرف أيضاً بأنها "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي يتم استخدامها بأساليب قانونية وأخلاقية، وبالشكل الذي يسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث التي تجري في البيئة التسويقية الدولية بهدف مساعدة متخذ القرار في اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات.

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.

3. نظام دعم القرارات التسويقية (تحليل المعلومات):

ويعرف على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية، وبما يعزز هذه الإدارة وسيهم في نجاحها، حيث يعتمد مفهوم هذا النظام على مجموعة افتراضات، تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات. وقد عرف بأنه مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقاً لمساعدة

مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج.

وبالتالي يعتبر نظام تحليل المعلومات أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية المعتمد على الحاسبات والذي يقوم بجمع وتشغيل البيانات التسويقية و تخزينها وإعدادها على شكل تقارير فضلا عن دعمه للقرار المتخذ.

4. بحوث التسويق الدولي

تُعرف بحوث التسويق بأنها "التحليل العلمي القائم على أساس تجميع وتفسير البيانات والمعلومات عن المشكلات المرتبطة بالأسواق من أجل الدخول للأسواق وتسويق السلع والخدمات". وتعرف بأنها "البحوث التي تجرى بهدف المساعدة في عملية اتخاذ القرار في أكثر من دولة".

أهمية بحوث التسويق الدولي

- المساعدة في تجنب اتخاذ قرارات إدارية غير سليمة قبل التعرف على بيئة الأسواق الدولية؛
- تحسين الموقف التسويقي للشركة بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح بالمؤسسة؛
- المساهمة في حماية المؤسسة من المشكلات والأخطاء التي قد تقع بها مستقبلاً؛
- المساهمة في التكيف مع المتغيرات الحادثة في الأسواق الخارجية للمؤسسة.

مجالات بحوث التسويق الدولي

- دراسة الأسواق الدولية: ويقصد بذلك تحديد حجم الأسواق الدولية ووضعها القائم وبيان مقدار المبيعات الممكنة للمؤسسة في تلك الأسواق ويدخل في هذا المجال توقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة أو سوق محدد.
- بحوث المنافسين الدوليين: وهي أن تقوم إدارة التسويق الدولية بالبحث والدراسة عن المنافسين وطبيعتهم والمنتجات التي يتعامل معها المنافسون، كما تنصب على جوانب داخلية تتعلق بقدرات المنافسين ومقدار حصصهم في السوق وما يهدف المنافسون عمله مستقبلاً.
- بحوث البيئة التسويقية: وتتعلق هذه الأبحاث بدراسة الظروف الخارجية المحيطة بالأسواق في نطاق دولي بما في ذلك الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والسياسية والقانونية التي لها محدداتها الدولية المختلفة عن الظروف الداخلية.
- بحوث المزيج التسويقي: دراسة مدى كفاءة المزيج التسويقي المناسب وقدرة المزيج على التميز والاستحواذ على الفرص التسويقية.
- بحوث المستهلكين الدوليين: التعرف على مدى استعداد المستهلكين في الأسواق المستهدفة في التعامل مع المنتجات، كما تركز على دراسة ثقافة المستهلك تجاه السلع الدولية ومدى استعداد المستهلك للتعامل مع المنتجات الأجنبية بالإضافة إلى درجة التعليم والثقافة لدى المستهلكين الدوليين.
- بحوث المنتجات الدولية: التعرف على مدى ملائمة المنتجات المحلية للأسواق الدولية وأفضل السبل لتطوير المنتجات لكي تتلاءم مع الاستخدامات الجديدة في الأسواق الجديدة.