

المحاضرة الرابعة: نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية

تعتبر المعلومات العنصر الأساسي في تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة، وتجنب الأخطاء التسويقية الجسيمة، وتعزيز أنظمة التبادل الفعالة. وتتراوح احتياجات المعلومات من البيانات العامة اللازمة لتقييم فرص السوق إلى معلومات السوق المحددة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج والترويج والتوزيع والسعر. مع توسيع المؤسسة لنطاق عملياتها ليشمل الأسواق الدولية، تتضخم الحاجة إلى معلومات حديثة ودقيقة. في الواقع، يؤكد بعض الباحثين أن الدخول إلى سوق أجنبية سريعة التطور وجديدة للشركة هو أحد أكثر القرارات الاستراتيجية صعوبة وغموضاً التي يمكن أن يواجهها المدير التنفيذي.

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

ويعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: "مجموعة العناصر البشرية والمادية والتي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها وترتيبها وتخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة". ويعرف 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".

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي:

- يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق .
- لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
- يساهم في توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية، تحديد مستويات الأسعار...إلخ.
- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام.
- يستمر نظام المعلومات التسويقي باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة ودورية بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات .

2- تعريف بحوث التسويق الدولية:

يعرف بحث التسويق تقليدياً بأنه جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها بشكل منهجي لتوفير معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية. كما عرفت كذلك على أنها: "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات وتحقيق".

ورغم أن عمليات البحث وأساليبه متشابهة بشكل أساسي، إلا أن بحث التسويق الدولي ينطوي على تعقيدتين إضافيتين:

أولاً: يجب إيصال المعلومات عبر الحدود الثقافية.

ثانياً: غالباً ما تختلف البيئات التي تطبق فيها أدوات البحث في الأسواق الخارجية، حيث يجب على باحث التسويق الدولي تطوير القدرة على التطبيقات المبتكرة والماهرة للتقنيات المجربة والمختبرة في بيئات قد تكون غريبة تماماً في بعض الأحيان.

3- الفرق بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية:

- اتساع ونطاق أبحاث التسويق الدولي: يكمن الفرق الأساسي بين أبحاث السوق المحلية والأجنبية في اتساع نطاق الأبحاث الأجنبية، نظراً لارتفاع مستويات عدم اليقين. ويمكن تقسيم الأبحاث إلى ثلاثة أنواع بناءً على احتياجاتها من المعلومات:

1. معلومات عامة عن الدولة والمنطقة والسوق؛

2. معلومات ضرورية للتنبؤ بمتطلبات التسويق المستقبلية من خلال استشراف الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية واتجاهات المستهلكين والصناعة في أسواق أو دول محددة؛

3. معلومات سوقية محددة تستخدم لاتخاذ قرارات بشأن المنتجات والترويج والتوزيع والأسعار، ولوضع خطط التسويق. في العمليات المحلية.

- يعد الاستقرار السياسي للدولة، وسماتها الثقافية، وخصائصها الجغرافية من بين أنواع المعلومات التي لا تجمعها عادة إدارات أبحاث التسويق المحلية، ولكنها ضرورية لإجراء تقييم سليم للسوق الأجنبية. ينعكس هذا النطاق الأوسع لأبحاث التسويق الدولي في خطوات التخطيط للشركات، والتي تتطلب جمع وتقييم الأنواع التالية من المعلومات:

1. البيانات الاقتصادية والديموغرافية؛

2. المناخ الثقافي والاجتماعي والسياسي؛

3. نظرة عامة على ظروف السوق؛

4. البيئة التكنولوجية؛

5. الوضع التنافسي؛

- هذه المعلومات المتعمقة ضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية سليمة. بالنسبة للسوق المحلي، يتم الحصول على معظم هذه المعلومات بعد سنوات من الخبرة في سوق واحد، ولكن في الدول الأجنبية، يجب جمع هذه المعلومات لكل سوق جديد.

- هناك فرق أساسي بين المعلومات المطلوبة بشكل مثالي والمعلومات التي يمكن جمعها و/أو استخدامها.

لا تتخذ العديد من الشركات العاملة في التسويق الأجنبي قراراتها بناءً على المعلومات المدرجة.

- التكلفة والوقت والعناصر البشرية فبعض الشركات لا تملك المعلومات ولا الوقت أو المال الكافي

لإجراء البحوث مع ازدياد إلزام الشركة بالتسويق للأسواق الأجنبية وزيادة تكلفة الفشل المحتمل.

4- خطوات عملية البحوث التسويقية الدولية:

تعد دراسة بحوث التسويق دائما حلا وسطا تمليه حدود الوقت والتكلفة والتطورات الحالية. ويعد اتباع نهج منهجي ومنظم لجمع البيانات وتحليلها مفتاحا لنجاح البحث. وسواء أجري برنامج البحث في السوق المحلي أو السوق الاجنبي، ينبغي أن تتبع عملية البحث الخطوات التالية:

أ. تحديد مشكلة البحث وتحديد أهدافه: بعد فحص المصادر الداخلية للبيانات، يجب أن تبدأ عملية البحث بتعريف مشكلة البحث ووضع أهداف بحث محددة. تكمن الصعوبة الرئيسية هنا في تحويل سلسلة من مشاكل الأعمال الغامضة في كثير من الأحيان إلى أهداف بحثية محددة بدقة وقابلة للتحقيق.

ب. تحديد مصادر المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث: بمجرد تحديد المشكلة بشكل كاف وتحديد أهداف البحث، يجب على الباحث تحديد مدى توافر المعلومات المطلوبة. إذا كانت البيانات متاحة - أي إذا تم جمعها بالفعل من قبل وكالة أخرى - فيجب على الباحث الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية هذه، وهذه رغم المشاكل المتعلقة بها وبعملية جمعها.

ج. دراسة تكاليف وفوائد البحث:

د. جمع البيانات ذات الصلة من مصادر ثانوية أو أولية، أو كليهما: تقوم الشركات بجمع البيانات الثانوية من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للأسواق الأجنبية، ثم جمع البيانات الأولية: البحث الكمي والنوعي: إذا لم تتم الإجابة على أسئلة البحث بشكل كاف بعد البحث عن جميع مصادر البيانات الثانوية المعقولة، فيجب على باحث السوق جمع البيانات الأولية - أي البيانات التي تم جمعها خصيصا لمشروع البحث المحدد في متناول اليد. قد يسأل الباحث ممثلي مبيعات الشركة والموزعين والوسطاء و/أو العملاء للحصول على معلومات السوق المناسبة. يمكن تصنيف أساليب بحوث التسويق إلى نوعين أساسيين: البحث الكمي والبحث النوعي. في كلا الطريقتين، يهتم المسوق باكتساب المعرفة حول السوق. ه تحليل النتائج وتفسيرها وتلخيصها: بعد جمع البيانات، تتمثل الخطوات الأخيرة في عملية البحث في تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء مشكلة التسويق المذكورة. تخضع كل من البيانات الثانوية والأولية التي يجمعها باحث السوق للعديد من القيود التي ناقشناها آنفا. في أي تحليل نهائي، يجب على الباحث مراعاة هذه العوامل، وعلى الرغم من قيودها، إعداد أدلة إرشادية مفيدة لقرارات الإدارة.

إن قبول المعلومات كما هي في الأسواق الأجنبية أمر غير حكيم. فمعاني الكلمات، وموقف المستهلك تجاه المنتج، وموقف المقابل، أو ظروف المقابلة، يمكن أن تشوه نتائج البحث. وكما تؤثر الثقافة والتقاليد على الرغبة في تقديم المعلومات، فإنها تؤثر أيضا على المعلومات المقدمة.

و. توصيل النتائج بفعالية إلى صانعي القرار: يجب الإقرار بأن الحصول على المعلومات لا يمثل سوى نصف المهمة. يجب أيضا تقديم تحليلات وتفسيرات لهذه المعلومات إلى صناع القرار في الوقت المناسب. سيصبح تصميم أنظمة المعلومات الدولية عالية الجودة أداة تنافسية متزايدة الأهمية مع استمرار عولمة التجارة، ويجب استثمار الموارد وفقا لذلك.

ينبغي إشراك صناع القرار، وهم غالبا كبار المديرين التنفيذيين، بشكل مباشر ليس فقط في تحديد المشكلة وصياغة الأسئلة، بل أيضا في مجال دراسة السوق والاستماع إلى آراء الزبائن بأكثر الطرق مباشرة عند الحاجة (كما هو الحال في الأسواق الأجنبية الجديدة). يجب أن يمتلك كبار المديرين "شعورا" بأسواقهم لا تستطيع حتى أفضل تقارير التسويق توفيره.

5- البحث على الأنترنت: إن مواكبة النمو العالمي في استخدام الأنترنت أمر مستحيل تماما. بالنسبة للعديد من الشركات، توفر الأنترنت وسيلة جديدة ومتزايدة الأهمية لإجراء مجموعة متنوعة من أبحاث التسويق الدولية. في الواقع، يشير استطلاع رأي أجري على متخصصي أبحاث التسويق إلى أن أهم التأثيرات على الصناعة هما الأنترنت والعمولة. يمكن اختبار مفاهيم المنتجات الجديدة ونصوص الإعلانات عبر الأنترنت للحصول على تغذية راجعة فورية. وقد أنشئت لجان عالمية للمستهلكين للمساعدة في اختبار برامج التسويق عبر عينات دولية. وقد أشير إلى وجود ثمانية استخدامات مختلفة على الأقل للأنترنت في الأبحاث الدولية:

1. الاستبيانات عبر الأنترنت ولجان المشتركين.
2. مجموعات التركيز عبر الأنترنت.
3. تتبع زوار الويب.
4. قياس الإعلانات.
5. أنظمة تحديد هوية العملاء.
6. قوائم التسويق عبر البريد الإلكتروني.
7. البحث المدمج.
8. البحث بالملاحظة.

من الواضح أنه مع استمرار نمو الأنترنت، ستصبح أنواع أكثر من البحث ممكنة، وسيكون من المثير للاهتمام مراقبة مدى تأثير برامج الترجمة الجديدة على اتصالات التسويق والبحث عبر الأنترنت. اليوم، تكمن القوة الحقيقية للأنترنت في أبحاث التسويق الدولي في القدرة على الوصول بسهولة إلى كميات هائلة من البيانات الثانوية.

6- مسؤولية إجراء بحوث التسويق: بناء على حجم ودرجة المشاركة في التسويق الخارجي، يمكن للشركة التي تحتاج إلى أبحاث سوقية خارجية الاعتماد على وكالة خارجية أو على شركة محلية لها فرع داخل البلد المعني. ويمكنها إجراء البحوث باستخدام مرافقها الخاصة أو توظيف مزيج من فريقها البحثي الخاص بمساعدة وكالة خارجية.

يتضح التوجه نحو لامركزية وظيفة البحث. فمن حيث الكفاءة، يبدو أن المحللين المحليين قادرين على توفير المعلومات بسرعة ودقة أكبر من قسم أبحاث الموظفين. وتتمثل الميزة الواضحة للامركزية في أن السيطرة تقع في أيدي أقرب إلى السوق. ويتمتع الموظفون الميدانيون والمديرون المقيمون والزبائن عموما بمعرفة أعمق بتفاصيل السوق وتقدير للتنوع الذي يميز معظم الأسواق الخارجية. ومن عيوب إدارة

البحوث اللامركزية احتمال عدم فعالية التواصل مع المديرين التنفيذيين في المكتب الرئيسي. ومن عيوبها أيضا الهيمنة غير المبررة المحتملة لدراسات الأسواق الكبيرة على القرارات المتعلقة بالتوحيد القياسي العالمي تفسير البيانات من حيث التحيزات الثقافية الخاصة به. يمكن أن يؤثر تحيز المرجعية الذاتية على تصميم البحث، وتصميم الاستبيانات، وتفسير البيانات.