

محاضرة الثالثة:

مقدمة:

2- وكذلك مساعدة المستخدمين في تحليل المعلومات لوضعها في الصيغة الصحيحة لاتخاذ قرارات التسويق

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي marketing information system:

كما يمكن تعريفه على انه ذلك النظام الذي يتكون من الافراد والمعدات والإجراءات لجمع المعلومات اللازمة الموثقة والدقيقة لمتخذي القرارات التسويقية، وترتيبها وتحليلها، وتقويمها، وتوزيعها.

ا-المعلومات التسويقية الداخلية:

عادة يمكن الاتصال بقواعد البيانات الداخلية بسرعة أكبر وأرخص من مصادر المعلومات الأخرى، وعلى الرغم من ذلك تبقى هناك بعض المشاكل المتعلقة بهذه القواعد مثل كثرة وتشابك البيانات والتي قد تجمع لأغراض أخرى ، وكذلك تقادم البيانات والمعلومات المتوافرة في هذه القواعد

ملاحظة:

كما هناك بعض المراجع تطلق مصطلح ذكاء التسويق Marketing Intelligence كأحد عناصر النظام وهو يختص بالتجميع والتحليل المنظم للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين والتي تهدف الى تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتقويم إجراءات المنافسين وتتبعها وتقديم تنبيه مبكر بالفرص والتهديدات.

د- بحوث التسويق: بالإضافة الى المعلومات عن الأحداث البيئية، وعن المنافسين عادت ما يحتاج المسوقون الى دراسات علمية ودقيقة لحالات معينة مثل معرفة عدد الأفراد أو الشركات وأنواعهم الذين سوف يشترون سلعة جديدة تقدمها المنظمة في مثل هذه الحالة لن يقدم ذكاء التسويق المعلومات التفصيلية اللازمة، حيث يحتاج المديرون الى أبحاث التسويق