

أولاً: نظام المعلومات التسويقية

المحتوى:

- 1/ أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات
- 2/ تعريف نظم المعلومات التسويقية
- 3/ أهمية نظم المعلومات التسويقية
- 4/ خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية
- 5/ مكونات نظام المعلومات التسويقية
- 6/ الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات

1/ أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات:

- نتيجة دخول الاسواق العالمية ، والتعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين، ما يجب توفير نظام متكامل يتماشى معها.
- ضيق الوقت لاتخاذ القرارات التي تسمح باستغلال الفرص المتاحة بالتالي تحتاج الى نظام يتميز بالسرعة والدقة اللازمة.

المحاضرة الرابعة: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق 2025/11/4

- اتجاه المنافسة العالمية نحو المنافسة في جميع عناصر المزيج التسويقي التي تتطلب التطوير المستمر في المنتجات واستخدام أساليب مبتكرة لتوجيه القرارات.

2 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

" هي الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب بما يحقق أهداف المنظمة وإستراتيجيتها التسويقية."

" هي هيكل منظم يتصف بالاستمرارية فيه يتفاعل الأفراد في إطار إجراءات مصممة باستخدام معدات جمع البيانات ونصيفها وتحليلها ، وتوفرها في صورة معلومات للاستفادة منها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية."

3-أهمية نظم المعلومات التسويقية :

- توفير البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات .
- رصد مبكر للفرص التسويقية
- توفر للمنظمة المعلومات اللازمة عن الزبائن
- حلقة وصل مع سياسة المنظمة
- تساعد على التنبؤ الدقيق
- ربح الوقت لاتخاذ القرار

4/ خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية:

- تدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على إدخال المعلومات والاستفادة من المخرجات
- وضع خطة متكاملة للتطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لتنظيم العمل وفق مخرجات نظم المعلومات التسويقية
- مسح شامل للبيانات الداخلية والخارجية للمنظمة.

المحاضرة الرابعة: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق 2025/11/4

5/ مكونات نظم المعلومات التسويقية:

- 1- المدخلات: هي مخرجات نظام معالجة المعاملات، بحوث التسويق، استخبارات التسويق، البيئة الخارجية، الخطة الاستراتيجية،...
- 2- العمليات: وتتمثل في تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها وعرضها للمستفيد
- 3- المخرجات: وهي معلومات عن عناصر المزيج التسويقي ومجالات التسويق الفرعية

6/ الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية :

- 1- نظام بحوث التسويق
- 2- نظام المنتجات
- 3- نظام التسعير
- 4- نظام التوزيع
- 5- نظام الترويج
- 6- نظام معالجة البيانات التسويقية
- 7- نظام المخابرات التسويقية.