ترتكز فكرة نظم المعلومات التسويقية على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها الى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات التطورات الحاصله في مجال التسويق التي ادت الى تبني نظرية النظم: 1- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضات هذه النظرية في مجال التسويق. 2- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية. 4- الإتجاه نحو العولمة (Globalization) مما ادى الى احتدام المنافسة بسبب زوال القيود على التنقل. 5- توفر وسائل الإتصال السريعة. 6- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم . 7- كما أن السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بشكل عام, مفهوم نظام المعلومات التسويقية (Kotler) الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة. 1- توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق والادارات الاخرى في المنظمة 2- قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية(والمصادر الخارجية . 3- توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من الأهداف: ـتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة. ـالإستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية. ـتقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية. ـتحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية. مفهوم نظام المعلومات التسويقية 4- وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام (بشرية ، 5- يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات. 1- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة وبالتالي اتخاذ القرار بالبديل الأفضل والأنسب للموقف. 2- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم. 3- يمكن دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية. 4- يمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف أوامر الشراء. 5- يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة. 6- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك. العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية 1- بروز ظاهرة سوق المشترين: 2- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معاً على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (الموزعين والوكلاء . العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية إن شدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها . 4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، 5- تعقد الأنشطة التسويقية: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع واصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية ومعرفة احاسيس ما بعد الشراء . العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية 6- التطورات العلمية والتكنولوجية: بوصف الإبتكار والإبداع الأساس في البيئة التسويقية المعاصرة لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية،

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي