

المأخض

## ملخص:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها وتميزها، ولقد مر النشاط التسويقي بعدة مراحل للوصول إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقي والذي يعتبر الزبون جوهر الأنشطة التسويقية، ويشير هذا التوجه إلى أن مفتاح نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يكمن في تحديد حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين، وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي سيكون بمثابة أداة من الأدوات الهامة للمؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية لها من خلال تنمية علاقتها مع زبائنها، وبالتالي فإن ذلك يمكنها من التعامل بشكل أفضل مع المشكلات البيئية واستغلال الفرص السوقية وسيمكنها من البقاء ضمن إطار المنافسة ويدفعها لأن تكون أقدر على المحافظة على وضعها التنافسي في السوق.

وتأتي هذه الدراسة كمحاولة لتبيان كيفية الحياة على ميزة تنافسية وتقديم منتجات جديدة من خلال تبني مفهوم نظام المعلومات التسويقي يركز على تكنولوجيا الإعلام الحديثة.

### الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقي، المنتج الجديد، الميزة التنافسية حاجات ورغبات الزبون، إستراتيجية

تطوير المنتجات

## **Résumé :**

La fonction marketing est considérée comme l'une des fonctions les plus importantes pour toute organisation pour assurer son succès et son excellence, cette fonction a traversée plusieurs étapes pour atteindre le concept de système d'information marketing, qui considère le client au cœur des activités marketing , cette tendance indique que la clé du succès de l'organisation dans la réalisation de ses objectifs réside dans la détermination des besoins et des désirs des clients des marchés cibles et dans le souci de les satisfaire de manière plus efficace que leurs concurrents, par conséquent, le système d'information marketing constituera un outil important pour que l'organisation puisse obtenir un avantage concurrentiel en développant ses relations avec ses clients, cela permettra de mieux gérer les problèmes environnementaux et d'exploiter les opportunités du marché, ainsi que de rester compétitifs et maintenir la position concurrentielle sur le marché.

Cette étude tente de démontrer comment acquérir un avantage concurrentiel et introduire de nouveaux produits grâce à l'adoption du concept de système d'information marketing basé sur la technologie des médias modernes.

**Les mots clés:** Système d'information marketing, nouveau produit, avantage concurrentiel besoins et désirs des clients, Stratégie de développement des produits