

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
17	الفصل الأول: مدخل لدراسة التسويق، نظام المعلومات واتخاذ القرار
19	تمهيد
20	المبحث الأول: تطورات واتجاهات التسويق
21	المطلب الأول: عموميات حول التسويق
27	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق
32	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للتسويق
35	المطلب الرابع: بيئة التسويق
40	المبحث الثاني: مفاهيم حول نظام المعلومات
40	المطلب الأول: مفهوم البيانات وطرق الحصول عليها
44	المطلب الثاني: مفهوم وشروط المعلومات الجيدة
49	المطلب الثالث: مفهوم النظام ونظام المعلومات
54	المطلب الرابع: أنواع ووظائف نظام المعلومات
59	المبحث الثالث: الأسس التقنية لنظم المعلومات
59	المطلب الأول: نظام الكمبيوتر
65	المطلب الثاني: نظم البرامج ومناهج التشغيل الأساسية
68	المطلب الثالث: قنوات وطرق الاتصال
71	المطلب الرابع: الأمن و الرقابة على نظام المعلومات وعوامل فعاليته
75	المبحث الرابع: مفاهيم حول اتخاذ القرار
75	المطلب الأول: مفهوم ودواعي اتخاذ القرار
79	المطلب الثاني: ظروف وأساليب اتخاذ القرار
84	المطلب الثالث: مراحل وعملية صنع القرار
89	المطلب الرابع: أنواع نظم المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرار
94	خلاصة الفصل الأول
97	الفصل الثاني: تحليل الإطار العام لنظام معلومات التسويق
99	تمهيد
100	المبحث الأول: نظام معلومات التسويق و العوامل المسهمة في تعزيزه
100	المطلب الأول: عموميات حول نظام معلومات التسويق
107	المطلب الثاني: المعلومات التسويقية ومصادرها
111	المطلب الثالث: مراحل إنشاء نظام المعلومات التسويقية
114	المطلب الرابع: أسباب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
120	المبحث الثاني: عناصر نظام معلومات التسويق

120	المطلب الأول: مدخلات نظام معلومات التسويق
125	المطلب الثاني: عمليات المعالجة
128	المطلب الثالث: مخرجات نظام معلومات التسويق
131	المطلب الرابع: التغذية العكسية
133	المبحث الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام معلومات التسويق
134	المطلب الأول: نظام البحوث التسويقية
143	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
150	المطلب الثالث: التقارير المحاسبية والتجارية
152	المطلب الرابع: نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرار
155	المبحث الرابع: استخدامات نظام معلومات التسويق
155	المطلب الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقي في تجزئة السوق
161	المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقي في الترصد
166	المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقي في تحليل البيئة الداخلية
173	المطلب الرابع: استخدام نظام المعلومات التسويقي في مراقبة وحدات الأعمال
180	خلاصة الفصل الثاني
181	الفصل الثالث: إسهامات نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التسويق
183	تمهيد
184	المبحث الأول: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التخطيط
	للأنشطة التسويقية
184	المطلب الأول: مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي
189	المطلب الثاني: المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية
192	المطلب الثالث: نماذج الأنشطة التسويقية التي تعتمد تطبيقات نظام المعلومات
	التسويقية
195	المبحث الثاني: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج والتسعير
196	المطلب الأول: تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج
202	المطلب الثاني: القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتج ونظام
	معلومات التسويق
206	المطلب الثالث: تحليل المفاهيم المتعلقة بالتسعير
215	المطلب الرابع: القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات ونظام معلومات التسويق
266	المبحث الثالث: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج
	والتوزيع
226	المطلب الأول: تحليل المفاهيم المتعلقة بالترويج
234	المطلب الثاني: القرارات المتعلقة بترويج المنتج ونظام معلومات التسويق
242	المطلب الثالث: تحليل المفاهيم المتعلقة بالتوزيع

248	المطلب الرابع: القرارات المتعلقة بتوزيع المنتج ونظام معلومات التسويق
250	المبحث الرابع: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الرقابة على الأنشطة التسويقية
255	المطلب الأول: مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية وأهميتها
258	المطلب الثاني: أنواع الرقابة التسويقية
261	المطلب الرابع: نماذج الرقابة ونظام معلومات التسويق
267	خلاصة الفصل الثالث