

نظام المعلومات التسويقية
(مدخل اتخاذ القرار)



ALL RIGHTS RESERVED

جميع الحقوق محفوظة

إصدار - 2019

رقم الايداع: 2013/3/747

التحرير: هيئة تحرير
تصميم الغلاف: نضال جمهور
الصف والإخراج: ساهي أبو سعدة
للطباعة: مطبعة رشاد برس - بيروت

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان-الأردن

All rights reserved.No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman-Jordan

اليازوري



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب

تلفاكس: +962 6 4614185

هاتف: +962 6 4626626

الرمز البريدي: 11152

ص.ب: 520646

info@yazori.com

www.yazori.com

نظام المعلومات التسويقية
-مدخل اتخاذ القرار-
Marketing Information Système
-Approach decision making-

الأستاذ: خالد قاشي

المحتويات

14	المبحث الأول.....
14	تطورات واتجاهات التسويق.....
30	المبحث الثاني.....
30	مفاهيم حول نظام المعلومات.....
46	المبحث الثالث.....
46	الأسس التقنية لنظم المعلومات.....
58	المبحث الرابع.....
58	مفاهيم حول اتخاذ القرار.....
72	خلاصة الفصل الأول.....
73	الفصل الثاني.....
75	المبحث الأول.....
75	نظام معلومات التسويق و العوامل المسهمة في تعزيزه.....
89	المبحث الثاني.....
89	عناصر نظام معلومات التسويق.....
99	الفصل الثالث.....
100	المبحث الأول.....
100	دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية.....
111	المبحث الثاني.....
111	دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج و التسعير.....
134	المبحث الثالث.....
134	دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج و التوزيع.....

157	المبحث الرابع
157	دور نظام معلومات التسويق في ترشيح قرارات الرقابة على الأنشطة التسويقية
168	خلاصة الفصل الثالث
169	قائمة المراجع