

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 ترشيد قرارات الرقابة على الأنشطة التسويقية
168	خلاصة الفصل الثالث
169	قائمة المراجع

## مقدمة المؤلف

الحمد لله رب العالمين الذي أعطى نبيه القرآن ومثله معه، وصلى الله على من أوتي الكلم جوامعه، وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، وبعد،،،،،

المشكل الأساسي الذي تعاني منه دول اليوم، وخاصة تلك الدول السائرة في طريق النمو هو كيفية إحداث التنمية و/أو النمو؛ فهي تسعى جاهدة إلى تحقيق معدلات نمو من شأنها أن تحقق الرفاه الاقتصادي، وتحقيق الكفاف للمجتمع؛ غير أنه إذا كان هذا هو المشكل الأساسي وتلك هي الغاية الملحة؛ فكيف يكون السبيل لحل المشكل وتحقيق الغاية؟

إن السبيل الأنجع لتحقيق ذلك يكمن في الاستغلال الأمثل والعقلاني للموارد المتاحة والتي يمكن أن تتاح لهذه الدول، فإذا كان هذا هو السبيل فما هي الأداة التي تمكن من تنفيذ هذا الأسلوب وتحقيق الهدف المرغوب؟

نعقد بأنه تعتبر المؤسسة الاقتصادية الأداة المهمة لإحداث التنمية في أي اقتصاد كان، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع وتوليف بعض العناصر الاقتصادية، كما تعتبر الأداة لتجسيد ثقافة المسيرين لأنها عبارة عن موجود وظيفي من خلاله يمكن للمسير التعبير عن قدراته التصورية والإبداعية في ميدان إنتاج السلع وتقديم الخدمات؛

ولكن في المقابل فإن عالم اليوم الذي تعيش فيه المؤسسة بصفة عامة ومؤسسات الدول النامية بصفة خاصة يشهد مجموعة من التحولات المستمرة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الاقتصادية التجديد المستمر في أساليب وأنظمة تسيير مواردها المادية والبشرية لمواجهة تحديات العولمة الاقتصادية. سواء تعلق الأمر بتداخل الأسواق أو اشتداد المنافسة؛ فمؤسسات اليوم مجبرة على إحداث تغييرات شاملة وجذرية للتكيف مع المحيط الذي تعيش فيه والتعرف على اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي- الذي أصبح من القضايا المهمة في العصر الحديث، حيث أصبح متغلغلا في كافة حياتنا اليومية، وفي كافة الأنشطة الاقتصادية، حيث أنه أصبح أحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها مؤسسات اليوم وتولي لها اهتماما كبيرا للمحافظة على استمرارها وبقائها في عالم سريع التغير- الذي افترت إليه الكثير من المؤسسات، وهدفه الأساسي هو توجيه نشاطات المؤسسة على أساس حاجات المستهلكين في السوق، فالرسالة الأساسية لهذا المفهوم هو أن النجاعة الاقتصادية للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراته والإمكانيات المتاحة لها، كما يعتبر هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية؛