# الفهرس العام


| | |
|---|---|
| **الفهرس العام** | **I** |
| **فهرس الجداول** | **VI** |
| **فهرس الأشكال** | **VII** |
| **المقدمة العامة** | أ – د |
| **الفصل الاول: نظام المعلومات التسويقية** | 06 |
| **تمهيد** | 06 |
| **المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات** | 07 |
| **المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات** | 07 |
| أولا: تعريف المعلومات، النظام، نظام المعلومات | 07 |
| ثانيا: خصائص نظام المعلومات | 09 |
| ثالثا: الوظائف والأنشطة الأساسية لنظام المعلومات | 10 |
| **المطلب الثاني : أنواع نظم المعلومات** | 13 |
| أولا: نظم دعم العمليات | 13 |
| ثانيا: نظم دعم الإدارة واتخاذ القرارات | 15 |
| **المطلب الثالث : أهمية وأهداف نظام المعلومات** | 16 |
| أولا: أهمية نظام المعلومات | 16 |
| ثانيا: أهداف نظام المعلومات | 17 |
| ثالثا: متطلبات نجاح نظام المعلومات وتحدياته | 18 |
| **المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية** | 20 |
| **المطلب الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية** | 20 |
| أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية | 20 |
| ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية | 22 |
| ثالثا: عناصر نظام المعلومات التسويقي | 23 |
| **المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية** | 26 |
| أولا: أهمية نظام المعلومات التسويقية | 26 |
| ثانيا: أهداف نظام المعلومات التسويقية | 27 |

| | |
|---|---|
| **المطلب الثالث: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليته** | 29 |
| أولا: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية | 29 |
| ثانيا: مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية | 30 |
| **المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية** | 33 |
| **المطلب الاول: نظام السجلات والتقارير الداخلية** | 33 |
| أولا: تعريف نظام السجلات والتقارير الداخلية | 33 |
| ثانيا: أهمية نظام السجلات والتقارير الداخلية | 34 |
| **المطلب الثاني: نظام الدراسات و البحوث التسويقية** | 35 |
| أولا: تعريف بحوث التسويق | 35 |
| ثانيا: أهمية البحوث التسويقية | 36 |
| ثالثا: أهداف بحوث التسويق | 37 |
| رابعا: خطوات بحوث التسويق | 37 |
| خامسا: معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية | 40 |
| **المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية** | 41 |
| أولا: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية | 41 |
| ثانيا: مصادر الاستخبارات التسويقية | 41 |
| ثالثا: أهداف الاستخبارات التسويقية | 42 |
| رابعا: أهمية الاستخبارات التسويقية | 43 |
| خامسا: أقسام الاستخبارات التسويقية | 43 |
| سادسا: كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية | 44 |
| **المطلب الرابع: قاعدة البيانات التسويقية** | 45 |
| أولا: مفهوم قاعدة البيانات التسويقية | 45 |
| ثانيا: فوائد قاعدة البيانات التسويقية | 47 |
| ثالثا: أنواع المعلومات التسويقية | 47 |
| رابعا: مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية | 48 |
| **خلاصة الفصل الأول** | 51 |

| | |
|---|---|
| **الفصل الثاني: تحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي** | 53 |
| **تمهيد** | 53 |
| **المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول أداء المؤسسة** | 54 |
| **المطلب الأول: ماهية الأداء** | 54 |
| أولا: تعريف الأداء | 54 |
| ثانيا: المفاهيم المرتبطة بالأداء | 55 |
| **المطلب الثاني: أنواع الأداء** | 56 |
| أولا: حسب معيار المصدر | 56 |
| ثانيا: حسب معيار الشمولية | 57 |
| ثالثا: حسب المعيار الوظيفي | 57 |
| رابعا: حسب معيار الطبيعة | 59 |
| **المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الأداء** | 60 |
| أولا: العوامل الخاضعة لتحكم المؤسسة نسبيا | 60 |
| ثانيا: العوامل غير خاضعة لتحكم المؤسسة | 62 |
| **المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي** | 64 |
| **المطلب الأول : تعريف الأداء التسويقي وأهميته** | 64 |
| أولا: تعريف الأداء التسويقي | 64 |
| ثانيا :أهمية الأداء التسويقي | 65 |
| **المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي** | 66 |
| أولا: مفهوم تقييم الأداء | 66 |
| ثانيا: مفهوم تقييم الأداء التسويقي. | 66 |
| ثالثا: خطوات تقييم الأداء التسويقي | 67 |
| **المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي** | 70 |
| أولا :مؤشرات القياس الخاصة بالأداء البشري | 70 |
| ثانيا: مؤشرات القياس الخاصة بالمزيج التسويقي | 71 |
| ثالثا: مؤشرات القياس الخاصة بالزبون | 73 |
| رابعا : مؤشرات القياس الخاصة بالنتائج التسويقية | 75 |
| خامسا: مؤشرات القياس الخاصة بالنتائج المالية | 77 |

| | |
|---|---|
| **المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالأداء التسويقي** | 80 |
| **المطلب الأول: تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي** | 80 |
| أولا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على المنتج | 80 |
| ثانيا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على التسعير | 81 |
| ثالثا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على الترويج | 82 |
| رابعا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على التوزيع | 82 |
| **المطلب الثاني: تأثير نظام المعلومات التسويقية على رضا العميل** | 83 |
| **المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالحصة السوقية والربحية** | 84 |
| **المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية** | 86 |
| **خلاصة الفصل الثاني** | 89 |
| **الفصل الثالث : دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة** | 91 |
| **تمهيد** | 91 |
| **المبحث الأول : تقديم عام لشركة مناجم الفوسفات** | 92 |
| **المطلب الأول: التعريف بشركة مناجم الفوسفات** | 92 |
| أولا: نشأة شركة مناجم الفوسفات | 92 |
| ثانيا: تعريف شركة مناجم الفوسفات | 92 |
| ثالثا: الأهداف العامة لشركة مناجم الفوسفات | 93 |
| رابعا: نشاط شركة مناجم الفوسفات | 93 |
| **المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة مناجم الفوسفات** | 94 |
| **المطلب الثالث: أهم القيم الثقافية السائدة في شركة مناجم الفوسفات** | 95 |
| **المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات في شركة مناجم الفوسفات** | 97 |
| **المطلب الأول: تكنولوجيا نظام المعلومات في شركة مناجم الفوسفات** | 97 |
| **المطلب الثاني: البنية التحتية لنظام المعلومات في شركة مناجم الفوسفات** | 98 |
| أولا: حجم الاستثمارات في نظم المعلومات | 98 |
| ثانيا: حظيرة الأجهزة | 98 |
| ثالثا: البرمجيات وقواعد البيانات | 99 |
| رابعا: الشبكات والاتصالات | 101 |
| خامسا: المستخدمون في مجال نظام المعلومات | 102 |

| | |
|---|---|
| **المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية في شركة مناجم الفوسفات** | 102 |
| أولا : نظام السجلات الداخلية والتقارير | 102 |
| ثانيا: نظام بحوث التسويق | 103 |
| ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية | 103 |
| رابعا : نظام قواعد البيانات | 105 |
| **المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في شركة مناجم الفوسفات** | 106 |
| **المطلب الأول: مؤشرات قياس الأداء التسويقي خاصة بالمزيج التسويقي** | 106 |
| أولا: مؤشرات خاصة بالمنتج | 106 |
| ثانيا: مؤشرات خاصة بالسعر | 107 |
| ثالثا: مؤشرات خاصة بالتوزيع | 108 |
| رابعا: مؤشرات خاصة بالترويج | 108 |
| **المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي خاصة بالزبون** | 109 |
| **المطلب الثالث: مؤشرات القياس الخاصة بالحصة السوقية والربحية** | 110 |
| أولا: حجم المبيعات | 110 |
| ثانيا: رقم الأعمال | 111 |
| ثالثا:الحصة السوقية وقوة العلامة التجارية | 111 |
| **المطلب الرابع: مؤشرات قياس الأداء التسويقي خاصة بالنتائج المالية** | 112 |
| **الخاتمة العامة** | 115 |
| **قائمة المراجع** | 121 |
| **الملاحق** | 129 |