

منير نوري

النسويق

مدخل المعلومات والاستراتيجيات



ديوان المطبوعات الجامعية

فهرس المحتويات

7	مقدمة المؤلف
11	الفصل الأول: الفصل الأول: مدخل شامل للتسويق
11	المبحث الأول: مفهوم التسويق، ومراحل تطور الفكر التسويقي
11	أولاً- مفهوم التسويق
16	ثانياً- مراحل تطور الفكر التسويقي
23	المبحث الثاني: تطور دور التسويق واتساع نشاطه
23	أولاً- تطور علاقة الشركات بمحيطها
27	ثانياً- اتساع وظائف التسويق
29	ثالثاً- اتساع التسويق إلى قطاعات نشاط جديدة
32	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
33	أولاً- مفهوم المزيج التسويقي
36	ثانياً- عناصر المزيج التسويقي
49	الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية
49	المبحث الأول: مفهوم وطبيعة نظام المعلومات التسويقية
50	أولاً- المقصود بنظام المعلومات التسويقية والهدف منه
54	ثانياً- طبيعة المعلومات التسويقية وخصائصها
57	المبحث الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية
57	أولاً- نموذج كوتلر Kotler
58	ثانياً- نموذج براين وستافورد Brien and Stafford
61	ثالثاً- نموذج مكلد McLeod
63	رابعاً- نموذج كوتلر المطور
66	خامساً- نموذج محمد سعيد عبد الفتاح
69	المبحث الثالث: التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية.

70	أولاً- نظام المخابرات التسويقية. ونظام بحوث التسويق
75	ثانياً- نظام معالجة البيانات التسويقية
75	ثالثاً- النظام الفرعي للمنتج و النظام الفرعي للتسعير
81	رابعاً- النظام الفرعي للتوزيع. و النظام الفرعي للترويج.
85	الفصل الثالث: تحليل البيئة التسويقية
86	المبحث الأول: تحليل البيئة التسويقية المحلية
90	أولاً- تحليل المتغيرات الاجتماعية والثقافية
92	ثانياً- تحليل المتغيرات السياسية والقانونية والاقتصادية
94	ثالثاً- تحليل المتغيرات التكنولوجية و متغيرات المنافسة
97	المبحث الثاني: تحليل البيئة التسويقية الدولية
99	أولاً- البيئة الاقتصادية الجزئية للتسويق الدولي
108	ثانياً- البيئة الاقتصادية الكلية للتسويق الدولي
118	ثالثاً- البيئة السياسية للتسويق الدولي
121	رابعاً- البيئة التشريعية للتسويق الدولي
127	الفصل الرابع: التسويق الاستراتيجي
128	المبحث الأول: مفهوم التسويق الاستراتيجي
128	أولاً: مفهوم التسويق الاستراتيجي من خلال تصميم المزيج التسويقي
132	ثانياً: مفهوم التسويق الاستراتيجي من خلال علاقته بالتخطيط الاستراتيجي
134	ثالثاً: مفهوم التسويق الاستراتيجي من خلال علاقته باستراتيجية المؤسسة.
140	المبحث الثاني: التسويق الاستراتيجي والفرصة التسويقية
141	أولاً- أهمية التسويق الاستراتيجي في خلق الفرصة التسويقية
149	ثانياً- تقييم واختيار الفرص التسويقية
150	المبحث الثالث: التسويق الاستراتيجي و زيادة نمو الشركة
152	أولاً- تحديد العملاء المرتقبين
153	ثانياً- البيع للعملاء المرتقبين
156	ثالثاً- الاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة

162	المبحث الرابع: التسويق الاستراتيجي و عروض القيمة والعلامة التجارية
163	أولا- تطوير عرض القيمة
173	ثانيا-بناء العلامة التجارية
177	ثالثا- تقييم فعالية العلامة التجارية
179	الفصل الخامس: ممارسة التسويق الاستراتيجي
179	المبحث الأول إعداد استراتيجية التسويق
179	أولا- التحضير لإعداد الاستراتيجية للتسويق
185	ثانيا- التخطيط لإستراتيجية التسويق
188	ثالثا- النموذج القاعدي لإعداد استراتيجية التسويق
197	المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق
198	أولا: مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
199	ثانيا: أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
201	ثالثا: نظام التخطيط الاستراتيجي للتسويق
204	رابعا: تحرير خطة التسويق الاستراتيجية
206	المبحث الثالث: تنفيذ الخطة الاستراتيجية التسويقية
207	أولا: خطوات التحليل الاستراتيجي التسويقي
208	ثانيا: اعتبارات أساسية لتنفيذ الخطة الاستراتيجية التسويقية
213	المبحث الرابع: تحديد مجال الأعمال والمنافسة والسوق
213	أولا: تحديد مجال عمل المنظمة
215	ثانيا: تحديد وتعريف السوق
219	ثالثا: التعرف على المنافسة
231	الخاتمة العامة
239	قائمة المراجع باللغة العربية
243	قائمة المراجع باللغة الأجنبية
247	الفهرس