

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

مقدمة

16.....	1. البيئة والبيئة التسويقية.....
16.....	1.1. مدخل إلى البيئة والبيئة التسويقية.....
17.....	1.1.1. البيئة.....
17.....	2.1.1. تقسيمات البيئة.....
20.....	3.1.1. تعريف البيئة التسويقية وأهميتها.....
22.....	4.1.1. أسباب دراسة البيئة التسويقية وخصائصها.....
24.....	2.1. البيئة الكلية.....
24.....	1.2.1. البيئة الاجتماعية والديمغرافية.....
26.....	2.2.1. البيئة الاقتصادية.....
30.....	3.2.1. البيئة التكنولوجية.....
31.....	4.2.1. البيئة السياسية والقانونية.....
33.....	5.2.1. البيئة الطبيعية.....
35.....	3.1. البيئة الجزئية.....
35.....	1.3.1. المنافسة.....
39.....	2.3.1. الموردون.....
41.....	3.3.1. المستهلكون.....
42.....	4.3.1. الوسطاء.....
44.....	4.1. نظام المعلومات التسويقية.....
44.....	1.4.1. تعريف نظام المعلومات التسويقي.....
46.....	2.4.1. أهمية نظام المعلومات التسويقي.....
47.....	3.4.1. مكونات نظام المعلومات التسويقية.....
50.....	4.4.1. أنواع المعلومات التسويقية.....

53	2. الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية
53	1.2. مدخل إلى الإستراتيجية
53	1.1.2. تعريف الإستراتيجية ومراحلها
56	2.1.2. رسالة وأهداف المؤسسة
59	3.1.2. الأنواع والمستويات المختلفة للإستراتيجية
62	2.2. الإستراتيجية التسويقية
62	1.2.2. ماهية الإستراتيجية التسويقية
65	2.2.2. أسباب وشروط وصفات بناء الإستراتيجية التسويقية
66	3.2.2. خطوات بناء الإستراتيجية التسويقية
71	3.2. إستراتيجية تقسيم السوق واختيار السوق المستهدف
71	1.3.2. تعريف تقسيم السوق ومزاياه
73	2.3.2. أسس تقسيم السوق
75	3.3.2. معايير اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة
77	4.3.2. إستراتيجيات اختيار السوق المستهدف
78	4.2. إستراتيجية المزيج التسويقي
78	1.4.2. إستراتيجية المنتج
82	2.4.2. إستراتيجية التسعير
84	3.4.2. إستراتيجية التوزيع
86	4.4.2. إستراتيجية الترويج
90	3. إسهامات تحليل البيئة التسويقية في اختيار الإستراتيجية التسويقية
90	1.3. تحليل المنافسة وقوى التنافس لتحقيق الميزة التنافسية
90	1.1.3. تحليل المنافسة
93	2.1.3. قوى التنافس
97	3.1.3. الميزة التنافسية
100	2.3. أدوات التحليل الإستراتيجي للإستراتيجية التسويقية
101	1.2.3. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT
104	2.2.3. نموذج مجموعة بوسطن الإستشارية BCG
107	3.2.3. جنرال إلكتريك General Electric أو مصفوفة Mckinsey
110	3.3. اختيار الإستراتيجية المناسبة
110	1.3.3. تعريف الخيار الإستراتيجي
112	2.3.3. عملية توليد البدائل وصناعة القرارات الإستراتيجية

113	3.3.3. معايير الاختيار النهائي للإستراتيجيات.
117	4.3. الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة.
117	1.4.3. الإستراتيجيات الأساسية لـ PORTER.
121	2.4.3. إستراتيجيات النمو.
123	3.4.3. الإستراتيجيات التنافسية.
129	4. دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة العصير والمصبرات ENAJUC.
129	1.4. نظرة شاملة على مجمع ENAJUC.
129	1.1.4. تقديم مجمع ENAJUC.
133	2.1.4. تقديم فروع ENAJUC.
145	2.4. تحليل النشاط والتحليل الوصفي لمجمع ENAJUC.
145	1.2.4. التحليل الوظيفي.
149	2.2.4. تحليل النشاط لمؤسسة ENAJUC.
154	3.4. التحليل الموقفي لعوامل البيئة التسويقية.
154	1.3.4. تحليل البيئة الكلية والبيئة الجزئية.
158	2.3.4. تحليل المنافسة وقوى التنافس لإيجاد الميزة التنافسية.
161	3.3.4. تحليل موارد المؤسسة ونظم الرقابة.
165	4.3.4. تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات.
167	4.4. الإستراتيجية التسويقية وخيارات المؤسسة ودراسة الاستبيان.
167	1.4.4. تحديد الأهداف التسويقية وتقسيم السوق.
168	2.4.4. إستراتيجية المزيج التسويقي.
174	3.4.4. الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة.
176	4.4.4. دراسة الاستبيان.

الخاتمة

قائمة المراجع