

الفصل الأول : التسويق الإستراتيجي

المبحث الأول : التسويق المفاهيم والإستراتيجيات

المطلب الأول : ماهية وأهمية التسويق الإستراتيجي

المطلب الثاني : أهداف التسويق الإستراتيجي ومراحل تطوره

المطلب الثالث : الإستراتيجيات التسويقية

المبحث الثاني : التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي

المطلب الأول : ماهية ومزايا التخطيط الإستراتيجي التسويقي

المطلب الثاني : عناصر وخطوات التخطيط الإستراتيجي التسويقي

المطلب الثالث : التخطيط الإستراتيجي التسويقي لأنشطة العملاء

المطلب الرابع : بحوث التسويق ودورها في التخطيط الإستراتيجي

المبحث الثالث : إستراتيجيات المزيج التسويقي في المفهوم الغربي

Product

المطلب الأول : إستراتيجيات المنتج

Price

المطلب الثاني : إستراتيجيات السعر

Place

المطلب الثالث : إستراتيجيات المكان (التوزيع)

Promotion

المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج

المبحث الرابع : إستراتيجيات التسويق مدخل إسلامي

المطلب الأول : إستراتيجيات المنتج

المطلب الثاني : إستراتيجيات السعر

المطلب الثالث : إستراتيجيات التوزيع

المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج

الفصل الثاني : دراسة الحالة (الشركة السودانية للإتصالات المحدودة)

- مقدمة عن الإتصالات في السودان
- بداية تأسيس سوداتل
- الجوانب القانونية
- الجوانب التنظيمية والإدارية
- التكنولوجيا المستخدمة
- إستراتيجيات التسويق بسوداتل
- الجوانب المالية
- الدعم الاجتماعي
- الخطط المستقبلية للشركة

الفصل الثالث : التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث : اختبار فروض الدراسة الميدانية

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

ثانياً : التوصيات

توصيات عامة

توصيات خاصة

توصيات لبحوث أخرى

المراجع

الملحقات