

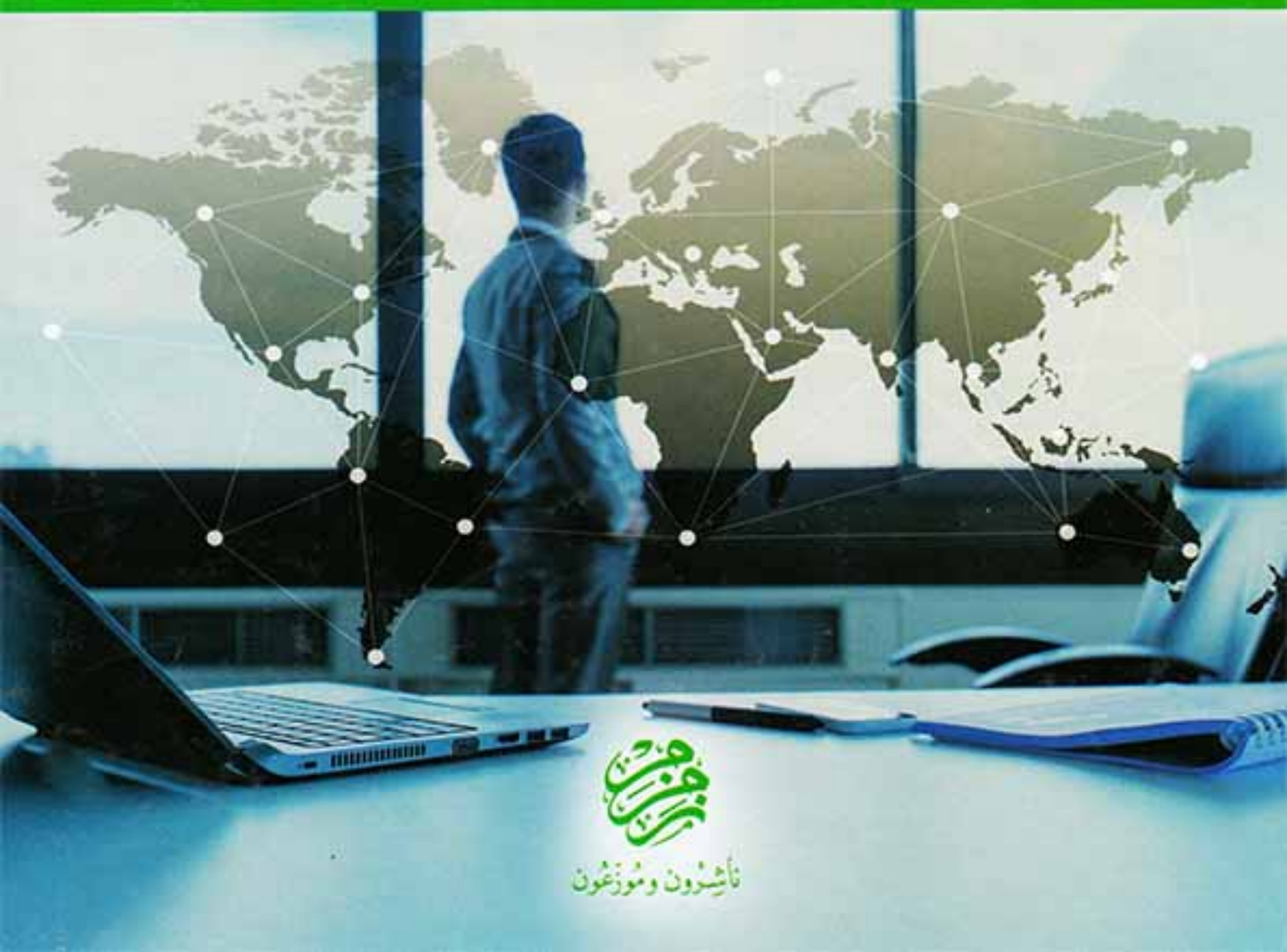
تكنولوجيا المعلومات

دورها في العمل الإداري والتسويقي

الأستاذ الدكتور
فريد كورتل

الدكتورة
أمال يوب

جامعة سكيكدة - الجزائر



ناشران ومؤرّعون

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
11	مقدمة
13	الفصل الأول: المؤسسة والبيئة
15	تمهيد
17	أولا: ماهية بيئة المؤسسة
17	1- تعريف بيئة المؤسسة
18	2- القوى البيئية المؤثرة في المؤسسة
20	3 - دوافع اهتمام المؤسسة ببيئتها
21	ثانيا: دراسات في بيئة المؤسسة
21	1- دراسة برنز وستولكر
23	2- دراسة إمري وترست
25	3- دراسة لورنس ولورش
26	ثالثا: البيئة الداخلية للمؤسسة
26	1- مفهوم تحليل البيئة الداخلية
28	2- أهمية تحليل البيئة الداخلية
29	3- مداخل التحليل البيئي الداخلي
31	رابعا: البيئة الخارجية للمؤسسة
31	1- تحليل البيئة الخارجية
32	2- أهمية تحليل البيئة الخارجية
34	3- مكونات البيئة الخارجية
40	خلاصة الفصل

41	الفصل الثاني : تكنولوجيا المعلومات
43	تمهيد
45	أولاً: ماهية تكنولوجيا المعلومات
45	1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات
48	2- خصائص تكنولوجيا المعلومات
49	3- فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات
55	ثانياً: شبكات الحاسوب
55	1- تعريف شبكة الحاسوب
56	2- أنواع شبكات الحاسوب
62	ثالثاً: الشبكة المعلوماتية
62	1- مفهوم وأهمية الشبكة المعلوماتية
63	2- أنواع الشبكة المعلوماتية
74	3- العلاقة ما بين أنواع الشبكة المعلوماتية
76	رابعاً: نظم المعلومات
76	1- ماهية نظم المعلومات
82	2- أنواع نظم المعلومات
89	3- معايير كفاءة نظام المعلومات
92	خلاصة الفصل
93	الفصل الثالث: الاتصالات الإدارية والتسويقية للمؤسسة
95	تمهيد
97	أولاً: ماهية المعلومات
97	1- مفهوم المعلومات
102	2- خصائص المعلومات

105	3- أهمية وقيمة المعلومات
110	ثانيا: الاتصالات الإدارية
111	1- العملية الاتصالية
118	2- أنواع الاتصالات في المؤسسة
133	3- دور وأهمية الاتصال في المؤسسة
137	ثالثا:الاتصالات التسويقية
138	1- مفهوم الاتصالات التسويقية
142	2- عناصر عملية الاتصالات التسويقية
145	3- أهداف الاتصالات التسويقية
149	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في العمل الإداري
151	والمزيج التسويقي
153	تمهيد
155	أولا: ماهية الإدارة الإلكترونية
155	1- مفهوم الإدارة الإلكترونية
159	2- تطور الإدارة الإلكترونية
160	3- أهداف الإدارة الإلكترونية
161	ثانيا: تطبيقات الإدارة الإلكترونية في العمليات المؤسسية
161	1- التسويق الإلكتروني
168	2- التسويق بالعلاقات
176	ثالثا: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين العمل الإداري
176	1- أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية التخطيط
180	2- أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية التنظيم

183	3- أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية القيادة.....
186	4- أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية الرقابة.....
187	رابعاً: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين المزيج التسويقي.....
187	1- أثر تكنولوجيا الانترنت على عنصر المنتج.....
189	2- أثر تكنولوجيا الانترنت على عنصر التسعير.....
191	3- أثر تكنولوجيا الانترنت على عنصر التوزيع.....
192	4- أثر تكنولوجيا الانترنت على عنصر الترويج.....
195	خلاصة الفصل.....
	الفصل الخامس: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على المزيج
197	الترويجي للمؤسسة.....
199	تمهيد.....
201	أولاً: الإعلان.....
201	1- مفهوم وتطور الإعلان.....
203	2- أنواع الإعلان.....
207	3- أهداف وفوائد الإعلان.....
210	4- الإعلان عبر شبكة الانترنت.....
217	ثانياً: ترويج المبيعات.....
218	1- تعريف ترويج المبيعات.....
219	2- أهمية ترويج المبيعات.....
221	3- أهداف ترويج المبيعات.....
223	4- ترويج المبيعات عبر شبكة الانترنت.....
225	ثالثاً: البيع الشخصي.....
225	1- تعريف البيع الشخصي.....

226	2- أهمية البيع الشخصي
227	3- أهداف البيع الشخصي
228	4- البيع الشخصي عبر شبكة الانترنت
229	رابعاً: العلاقات العامة
229	1- مفهوم العلاقات العامة
232	2- أهداف العلاقات العامة
233	3- استراتيجيات العلاقات العامة
234	4- العلاقات العامة وشبكة الانترنت
237	خلاصة الفصل
239	خاتمة
241	قائمة المراجع