

قضايا

تسويقية محاصرة



الدكتور بشير الحلاق

المحتويات

5	توطئة.....
9	المحتويات.....
	الفصل الأول: منظور مبتكر لعملية التخطيط التسويقي ودورته
13	ومكوناته الأساسية.....
15	تقديم.....
16	أولاً: التمييز بين الخطة التسويقية وخطة الأعمال.....
20	ثانياً: مبررات اللجوء للتخطيط التسويقي والاعتماد عليه في منظمات الأعمال.....
	ثالثاً: أساليب تكيف الخطط التسويقية مع المتغيرات المستقبلية والممارسات الفضلى
21	في مجال التخطيط التسويقي.....
22	رابعاً: فوائد التخطيط ومزاياه.....
27	خامساً: مفهوم التخطيط التسويقي وآلياته.....
40	سادساً: التوافق مع أهداف المنظمة وهيكلها ومراحل التخطيط.....
40	— الأهداف المالية للمنظمة.....
41	— بيان برسالة المنظمة.....
44	— الهيكل التنظيمي.....
44	— دورة التخطيط التسويقي ومراحله.....
48	— آلية عمل دورة التخطيط التسويقي.....
50	— النشاطات المطلوبة لتطوير الخطة التسويقية.....
51	— المعلومات المطلوبة لاستكمال وإعداد الخطة التسويقية.....
54	سابعاً: معوقات التخطيط التسويقي.....

54	— لعبة القوى
55	— تكلفة الفرصة
56	— نظم المكافأة
56	— المعلومات
57	— طبيعة التخطيط
58	— ثقافة المنظمة
58	— الشخصية وصفاتها
58	— الافتقار إلى المعرفة والمهارات
59	— اقتصاد المعرفة
59	ثامناً: كيفية التعامل مع معوقات التخطيط التسويقي
62	أسئلة للمناقشة
الفصل الثاني: مفاهيم التجارة النقالة وآلياتها وأساليب تفعيلها	
38	تسويقياً
58	تقديم:
58	أولاً: مفاهيم التجارة النقالة:
98	ثانياً: الصفات المميزة للاتصالات النقالة:
94	ثالثاً: اللاعبون الرئيسون في ميدان التجارة النقالة:
94	— بائع قواعد التكنولوجيا:
94	— بائع معدات البنية التحتية:
95	— بائع قواعد التطبيقات:
95	— مطورو التطبيقات:

96	— مزودو المحتوى:
97	— البوابات النقالة:
97	— مشغلو الشبكة النقالة:
98	— مزودو خدمة الإنترنت اللاسلكي:
98	— مصنعو الأجهزة المحمولة باليد:
98	— العملاء/الزبائن:
100	رابعاً: التقنيات التمكينية للتجارة النقالة:
101	— تقنيات الشبكة:
104	— تقنيات الخدمة:
107	— البرامج الوسيطة النقالة:
108	— المحطات الطرفية للتجارة النقالة:
112	— تقنيات الموقع النقالة:
114	— تقنيات الشخصية النقالة:
114	— إيصال المحتوى وصيفته:
116	خامساً: التطبيقات التمكينية للتجارة النقالة:
125	أسئلة للمناقشة
الفصل الثالث: مدخلات تفعيل الركائز التسويقية للصناعة	
155	الصيدلانية الدولية
157	تقديم
157	أولاً: الإدارة الصيدلانية الرقمية
165	ثانياً: الاستراتيجية والإدارة الصيدلانية الرقمية

54 لعبة القوى —

55 تكلفة الفرصة —

56 نظم المكافأة —

56 المعلومات —

57 طبيعة التخطيط —

58 ثقافة المنظمة —

58 الشخصية وصفاتها —

58 الافتقار إلى المعرفة والمهارات —

59 اقتصاد المعرفة —

59 ثامناً: كيفية التعامل مع معوقات التخطيط التسويقي.

62 أسئلة للمناقشة

الفصل الثاني: مفاهيم التجارة النقالة وآلياتها وأساليب تفعيلها

38 تسويقياً.

58 تقديم:

58 أولاً: مفاهيم التجارة النقالة:

98 ثانياً: الصفات المميزة للاتصالات النقالة:

94 ثالثاً: اللاعبون الرئيسون في ميدان التجارة النقالة:

94 —بائعو قواعد التكنولوجيا:

94 —بائعو معدات البنية التحتية:

95 —بائعو قواعد التطبيقات:

95 —مطورو التطبيقات:

96	— مزودو المحتوى:
97	— البوابات النقالة:
97	— مشغلو الشبكة النقالة:
98	— مزودو خدمة الإنترنت اللاسلكي:
98	— مصنعو الأجهزة المحمولة باليد:
98	— العملاء/الزبائن:
100	رابعاً: التقنيات التمكينية للتجارة النقالة:
101	— تقنيات الشبكة:
104	— تقنيات الخدمة:
107	— البرامج الوسيطة النقالة:
108	— المحطات الطرفية للتجارة النقالة:
112	— تقنيات الموقع النقالة:
114	— تقنيات الشخصنة النقالة:
114	— إيصال المحتوى وصيفته:
116	خامساً: التطبيقات التمكينية للتجارة النقالة:
125	أسئلة للمناقشة
	الفصل الثالث: مدخلات تفعيل الركائز التسويقية للصناعة
155	الصيدلانية الدولية
157	تقديم
157	أولاً: الإدارة الصيدلانية الرقمية
165	ثانياً: الاستراتيجية والإدارة الصيدلانية الرقمية

169	ثالثاً: إدارة الابتكار والتغيير الصيدلاني
170	— إدارة الابتكار
176	— إدارة التغيير
192	رابعاً: التخطيط للتغيير التنظيمي والتجديد
200	خامساً: إدارة المعرفة الصيدلانية
203	— مفهوم وخصائص المعرفة
210	— فجوات المعرفة
215	— دورة حياة المعرفة
221	— ماهية إدارة المعرفة
225	— عمليات إدارة المعرفة
229	— مداخل إدارة المعرفة
233	— أهداف إدارة المعرفة
235	— أبعاد إدارة المعرفة
237	— وظائف إدارة المعرفة
238	— العوامل المؤثر في تطور إدارة المعرفة
239	سادساً: إدارة العلاقات مع العملاء في البيئة المادية والإلكترونية
265	المراجع
265	أولاً: المراجع العربية
267	ثانياً: المراجع الأجنبية: