

# استراتيجية التسويق

مدخل سلوكي

الأستاذ الدكتور

محمد ابراهيم عبيدات

دكتوراه الفلسفة في التسويق وسلوك المستهلك  
(جامعة مدينة نيويورك) الولايات المتحدة الأمريكية  
الجامعة الأردنية / كلية إدارة الأعمال  
قسم التسويق



الطبعة الرابعة  
2009

# محتويات الكتاب

## الصفحة

## الموضوع

|              |                                                     |
|--------------|-----------------------------------------------------|
| ٥            | المقدمة .....                                       |
| الفصل الأول  |                                                     |
| ١٥           | مقدمة في التسويق الاستراتيجي .....                  |
| ١٩           | - تمهيد .....                                       |
| ١٩           | - أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق .....           |
| ١٩           | - تعريف التخطيط الاستراتيجي .....                   |
| ٢٠           | - مبررات التخطيط الاستراتيجي .....                  |
| ٢١           | - محددات استراتيجية التسويق الناجحة .....           |
| ٢٢           | - المفهوم الحديث للتسويق والتخطيط الاستراتيجي ..... |
|              | - التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالتسويق .....        |
| ٢٥           | - سوق السلعة .....                                  |
| ٢٦           | - استراتيجية برنامج الإحلال التسويقي .....          |
| ٢٨           | - خطة التسويق الاستراتيجي .....                     |
| ٣١           | - أسئلة للمناقشة .....                              |
| الفصل الثاني |                                                     |
| ٢٣           | التحليل الموقفي الاستراتيجي .....                   |
| ٣٥           | - تمهيد .....                                       |
| ٣٥           | - مراحل التخطيط الاستراتيجي .....                   |
| ٣٧           | - تحديد المهمة .....                                |
| ٤٠           | - وضع الأهداف .....                                 |
| ٤٢           | - البدائل الرئيسية الاستراتيجية .....               |
| ٤٥           | - التحليل الموقفي للعوامل البيئية .....             |
| ٥٣           | - وحدات الأعمال الاستراتيجية (SBU) .....            |
| ٥٧           | - استراتيجية المؤسسة .....                          |
| ٥٨           | - مسؤولية التخطيط الاستراتيجي .....                 |
| ٥٩           | - أسئلة للمناقشة .....                              |



## الفصل الثالث

- ٦١ - تخطيط وحدات العمل وادوات التحليل الاستراتيجي .....
- ٦٣ - تمهيد .....
- ٦٣ - خطوات تخطيط وحدة العمل .....
- ٦٥ - أهداف تحليل وحدة العمل .....
- ٦٥ - أدوات التحليل الاستراتيجي .....
- ٨٦ - اختيار استراتيجية وحدة العمل .....
- ٨٧ - تطوير الخطة الاستراتيجية .....
- ٨٩ - الدور الاستراتيجي للتسويق .....
- ٩١ - أسئلة للمناقشة .....

## الفصل الرابع

- ٩٣ - التحليل المالي .....
- ٩٥ - تمهيد .....
- ٩٥ - الأنشطة المالية .....
- ٩٦ - وحدة التحليل المالي .....
- ٩٧ - تقييم الداء المالي .....
- ١٠٠ - التقارير المالية الأساسية .....
- ١٠٠ - نموذج التحليل المالي .....
- ١٠١ - التخطيط المالي .....
- ١٠٢ - أثر التسويق على الأداء المالي .....
- ١٠٤ - أثر التضخم .....
- ١٠٥ - أسئلة للمناقشة .....

## الفصل الخامس

- ١٠٧ - تحديد وتعريف أسواق السلعة .....
- ١٠٩ - تمهيد .....
- ١١٠ - تعريفات سوق السلعة .....
- ١١٠ - اعتبارات مهمة لتكوين سوق السلعة .....
- ١١١ - تحليل أسواق السلع .....
- ١١٢ - دلائل تحليل أسواق السلع .....

|     |                                           |
|-----|-------------------------------------------|
| ١١٤ | - تطوير قطاع المستهلكين المستهدفين .....  |
| ١١٥ | - الطرق المستخدمة لتعريف سوق السلعة ..... |
| ١١٦ | - مفهوم التنبؤ بالمبيعات .....            |
| ١١٧ | - طرق التنبؤ بالمبيعات .....              |
| ١١٩ | - أسئلة للمناقشة .....                    |

### الفصل السادس

|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| ١٢١ | - استراتيجية السوق المستهدفة .....              |
| ١٢٣ | - تمهيد .....                                   |
| ١٢٣ | - الاختيارات الاستراتيجية المتاحة .....         |
| ١٢٤ | - اعتبارات مهمة لنجاح استراتيجية التجزئة .....  |
| ١٢٥ | - خطوات اختبار استراتيجية السوق المستهدفة ..... |
| ١٢٦ | - مرتكزات عملية التجزئة .....                   |
| ١٢٦ | - تكوين المنشآت .....                           |
| ١٢٧ | - طرق البحث المستخدمة لتحديد المنشآت .....      |
| ١٢٧ | - مراحل أبحاث المستهلك .....                    |
| ١٢٩ | - اختيار هيكل الانش .....                       |
| ١٣٠ | - تطوير وصف تحليلي للمنشآت .....                |
| ١٣٠ | - تقييم البدائل الاستراتيجية .....              |
| ١٣٢ | - اختيار استراتيجية السوق المستهدفة .....       |
| ١٣٦ | - أسئلة للمناقشة .....                          |

### الفصل السابع

|     |                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------|
| ١٣٧ | - استراتيجية برنامج الإحلال التسويقي .....          |
| ١٣٩ | - تمهيد .....                                       |
| ١٤٠ | - تكامل استراتيجيات المؤسسة المختلفة .....          |
| ١٤٠ | - تحديد أهداف التسويق .....                         |
| ١٤٢ | - اختيار استراتيجيات الإحلال التسويقية .....        |
| ١٤٣ | - استخدامات استراتيجيات الإحلال التسويقية .....     |
| ١٤٣ | - محتويات استراتيجية الإحلال التسويقية .....        |
| ١٤٤ | - العوامل المؤثرة على برنامج الإحلال التسويقي ..... |



- ١٤٥ ..... طرق تحديد استراتيجيات الإحلال المناسبة
- ١٤٨ ..... أسئلة للمناقشة

### الفصل الثامن

- ١٤٩ ..... استراتيجيات السلعة
- ١٥١ ..... تمهيد
- ١٥١ ..... الدور الاستراتيجي لقرارات السلعة
- ١٥١ ..... دور التسويق في استراتيجيات السلعة
- ١٥٢ ..... خطوات تحديد عناصر استراتيجيات السلعة
- ١٥٣ ..... تطوير الأولويات الاستراتيجية
- ١٥٥ ..... استراتيجيات الماركة أو العلامة التجارية
- ١٥٦ ..... تخطيط السلع الجديدة
- ١٥٦ ..... خطوات تخطيط السلع الجديدة
- ١٥٨ ..... إدارة السلع الحالية
- ١٦١ ..... أسئلة للمناقشة

### الفصل التاسع

- ١٦٣ ..... استراتيجيات التسعير
- ١٦٥ ..... تمهيد
- ١٦٥ ..... الدور الاستراتيجي للسعر
- ١٦٦ ..... دليل نظري للتخطيط الاستراتيجي
- ١٦٧ ..... مراحل تخطيط السعر
- ١٦٨ ..... أثر استراتيجيات السلعة على السعر
- ١٦٨ ..... أثر استراتيجيات التوزيع على السعر
- ١٦٩ ..... التحليل الاستراتيجي للسعر
- ١٧٢ ..... تحديد استراتيجيات السعر
- ١٧٢ ..... السعر كأداة للتخطيط الاستراتيجي
- ١٧٣ ..... اختيار استراتيجيات التسعير
- ١٧٤ ..... أهداف التسعير
- ١٧٥ ..... اعتبارات هامة لاستراتيجيات التسعير
- ١٧٧ ..... أسئلة للمناقشة

## الفصل العاشر

|     |                                          |
|-----|------------------------------------------|
| ١٧٩ | استراتيجية التوزيع .....                 |
| ١٨١ | - تمهيد .....                            |
| ١٨١ | - الدور الاستراتيجي لوظيفة التوزيع ..... |
| ١٨٣ | - وظائف التوزيع .....                    |
| ١٨٤ | - بدائل استراتيجيات التوزيع .....        |
| ١٨٥ | - ترتيبات نوع المنفذ التوزيعي .....      |
| ١٨٦ | - كثافة التوزيع .....                    |
| ١٨٧ | - قرارات تشكيل القناة التوزيعية .....    |
| ١٨٧ | - قرارات إدارة قناة التوزيع .....        |
| ١٨٨ | - اختيار استراتيجية منفذ التوزيع .....   |
| ١٨٨ | - خصائص السوق المستهدفة .....            |
| ١٨٩ | - وظائف المنفذ التوزيعي .....            |
| ١٨٩ | - الاعتبارات المالية .....               |
| ١٨٩ | - اعتبارات أخرى .....                    |
| ١٩٠ | - أسئلة للمناقشة .....                   |

## الفصل الحادي عشر

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| ١٩١ | استراتيجية الترويج .....                      |
| ١٩٣ | - تمهيد .....                                 |
| ١٩٣ | - مراحل تطوير استراتيجية الترويج .....        |
| ١٩٤ | - الأسواق المستهدفة واستراتيجية الإحلال ..... |
| ١٩٥ | - أهداف الاتصال .....                         |
| ١٩٦ | - استراتيجيات الإعلان والبيع الشخصي .....     |
| ١٩٩ | - اختيار استراتيجية الترويج .....             |
| ٢٠٠ | - تكييف استراتيجية الترويج .....              |
| ٢٠١ | - أسئلة للمناقشة .....                        |

## الفصل الثاني عشر

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| ٢٠٤ | خطة التسويق الاستراتيجية .....               |
| ٢٠٥ | - خطوات إعداد خطة التسويق الاستراتيجية ..... |



|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| ٢٠٦ | التحليل الموقفي .....                            |
| ٢٠٨ | استراتيجية الأسواق المستهدفة .....               |
| ٢٠٨ | تحديد الأهداف الرئيسية والفرعية .....            |
| ٢٠٨ | استراتيجية الإحلال التسويقية .....               |
| ٢٠٩ | تنظيم وإدارة الخطة التسويقية والاستراتيجية ..... |
| ٢١٤ | تحضير الخطة والميزانية .....                     |
| ٢١٥ | تنفيذ الخطة .....                                |
| ٢١٥ | تقييم النتائج وإدارة الخطة .....                 |
| ٢١٥ | برنامج مراجعة خطة التسويق الاستراتيجية .....     |
| ٢١٩ | أسئلة للمناقشة .....                             |

### الفصل الثالث عشر الحالات الدراسية العملية

#### ١- حالة دراسية رقم (١) شركة الفوسفات الأردنية

|     |                                                      |
|-----|------------------------------------------------------|
| ٢٢٥ | تمهيد .....                                          |
| ٢٢٥ | خلفية تاريخية عن الشركة .....                        |
| ٢٢٧ | مهمة الشركة .....                                    |
| ٢٢٧ | أهداف الشركة .....                                   |
| ٢٢٩ | التحليل الموقفي لمختلف العوامل البيئية المحيطة ..... |
| ٢٣٠ | أ- الإنتاج المحلي من الفوسفات .....                  |
| ٢٣٢ | ب- الإنتاج العالمي من الفوسفات .....                 |
| ٢٣٨ | ج- المركز التنافسي للفوسفات الأردني .....            |
| ٢٤٢ | د- الأسواق المستهدفة للفوسفات الأردني: .....         |
| ٢٤٢ | صناعة الأسمدة الكيماوية في العقبة .....              |
| ٢٤٥ | استهلاك الأسمدة في العالم العربي .....               |
| ٢٤٨ | أسواق الأسمدة في العالم .....                        |
| ٢٥٤ | هـ المنافسون الرئيسيون للفوسفات الأردني .....        |
| ٢٥٥ | تقييم أهداف المنافسين .....                          |

|     |                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------|
| ٢٥٥ | - المنافسون الرئيسيون .....                                    |
| ٢٥٧ | - تطوير صادرات الفوسفات الأردني .....                          |
| ٢٥٩ | و- المشاكل التي تواجه شركة الفوسفات الأردنية .....             |
| ٢٦٠ | ز- الفرص المتاحة للفوسفات الأردني .....                        |
| ٢٦٠ | - الخطة التسويقية الاستراتيجية المقترحة للفوسفات الأردني ..... |
| ٢٦٠ | أ- الأسواق .....                                               |
| ٢٦٩ | ب- الأهداف .....                                               |
| ٢٧٠ | ج- الاستراتيجيات .....                                         |
| ٢٧٤ | د- التوصيات والاقتراحات .....                                  |
|     | <b>٢- حالة دراسية رقم (٢)</b>                                  |
|     | <b>دراسة تسويقية لمنتجات الترافتين الأردنية</b>                |
| ٢٨٥ | ١- المخلص التنفيذي .....                                       |
| ٢٨٥ | ٢- المقدمة .....                                               |
| ٢٨٦ | ٣- التحليل الموقفي .....                                       |
| ٢٩٠ | ٤- الأسواق المستهدفة .....                                     |
|     | <b>٣- حالة دراسية رقم (٣)</b>                                  |
|     | <b>الواقع التسويقي لمنتجات شركة ملح الصافي</b>                 |
|     | <b>(دراسة استطلاعية وتحليلية)</b>                              |
| ٣١٧ | ١- المقدمة .....                                               |
| ٣١٧ | ٢- هدف الدراسة .....                                           |
| ٣١٧ | ٣- مشكلة الدراسة .....                                         |
| ٣١٨ | ٤- منهجية الدراسة .....                                        |
| ٣١٨ | ٥- المراجعة الشاملة .....                                      |
| ٣٢٢ | ٦- استراتيجيات المزيج التسويقي المقترحة لمنتجات الشركة .....   |
| ٣٢٧ | ٧- الخلاصة والتوصيات .....                                     |