

طبعة
ملونة

إستراتيجيات التسويق

الأستاذ الدكتور ثامر البكري



www.yazori.com



اليازوري

قائمة المحتويات

الصفحة

الفصل الأول

١٩	مدخل في الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية
٢٤	- تعريف الاستراتيجية
٢٦	- مكونات الاستراتيجية
٢٩	- عملية بناء الاستراتيجية
٣١	- المنافع من اعتماد الاستراتيجية
٣٢	- التطور التاريخي للإدارة الاستراتيجية
٣٦	- تعريف الإدارة الاستراتيجية
٣٧	- مهام الإدارة الاستراتيجية
٤١	- العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق

الفصل الثاني

٥١	استراتيجية التسويق
٥٢	- تعريف استراتيجية التسويق
٥٣	- صياغة استراتيجية التسويق
٥٤	- المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق
٥٦	- خطوات استراتيجية التسويق
٥٨	أولاً - الجانب التخطيطي
٦١	ثانياً - الجانب التنفيذي
٦٣	ثالثاً - الجانب الرقابي

- ٦٤ تطوير استراتيجية التسويق
- ٦٥ أولاً - تجزئة السوق
- ٧٢ ثانياً - المزيج التسويقي

الفصل الثالث

- ٨٥ البيئة التسويقية
- ٨٦ مفهوم البيئة
- ٨٩ مبررات دراسة البيئة التسويقية
- ٩١ البيئة الخارجية
- ٩١ أولاً - البيئة العامة
- ٩٥ ثانياً - البيئة التنافسية (بيئة الصناعة)
- ٩٩ البيئة الداخلية
- ٩٩ أولاً - تحليل سلسلة القيمة
- ١٠٤ ثانياً - الموارد الأساسية للمنظمة

الفصل الرابع

- ١١٥ مستويات الاستراتيجية
- ١١٦ مستويات الاستراتيجية
- ١١٧ الاستراتيجية الكلية
- ١١٨ الرؤية
- ١١٩ الغايات الكلية
- ١٢٢ الفلسفة والثقافة الكلية
- ١٢٣ مستوى وحدات الأعمال
- ١٢٤ الرسالة

- تحليل البيئة الداخلية والخارجية ١٢٥
- صياغة الأهداف ١٢٦
- صياغة الاستراتيجية ١٢٧
- صياغة البرنامج والتنفيذ ١٢٩
- المستوى الوظيفي ١٣٢

الفصل الخامس

- التخطيط التسويقي والخطة التسويقية ١٤١
- معنى التخطيط ١٤٢
- الغرض من التخطيط ١٤٤
- التخطيط التسويقي ١٤٤
- دور قسم التسويق في التخطيط التسويقي ١٤٧
- الخطة التسويقية ١٤٩
- متضمنات الخطة التسويقية ١٥٣

الفصل السادس

- التخطيط والقرار الاستراتيجي التسويقي ١٦٧
- مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي ١٦٨
- متطلبات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ١٧٠
- مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي ١٧٢
- أولاً - وضع الأهداف ١٧٤
- ثانياً - مراجعة الوضع الحالي ١٧٤
- ثالثاً - صياغة الاستراتيجية ١٧٥
- رابعاً - تخصيص الموارد والرقابة ١٧٥

- ١٧٦ التخطيط للقرار الاستراتيجي والتكتيكي
- ١٧٩ سمات القرارات الاستراتيجية التسويقية
- ١٨١ المقارنة بين القرار الاستراتيجي والتكتيكي

الفصل السابع

- ١٩١ الميزة التنافسية
- ١٩٢ مفهوم وتعريف الميزة التنافسية
- ١٩٥ بناء الميزة التنافسية
- ١٩٧ مدخل البناء الداخلي
- ١٩٨ مدخل البناء الخارجي
- ١٩٨ مصادر الميزة التنافسية
- ١٩٩ المدخلات
- ١٩٩ العمليات
- ٢٠٠ قياس الميزة التنافسية
- ٢٠٠ مقاييس نوعية
- ٢٠١ مقاييس كمية
- ٢٠٤ أبعاد التنافس
- ٢٠٥ الكلفة
- ٢٠٥ الجودة
- ٢٠٦ المرونة
- ٢٠٧ التسليم
- ٢٠٨ العلاقة بين أبعاد التنافس

الفصل الثامن

٢١٩	أدوات التحليل الاستراتيجي
٢٢٠	- تحليل مصفوفة SWOT
٢٢٤	- استراتيجية الهجوم
٢٢٤	- استراتيجية علاجية
٢٢٤	- استراتيجية دفاعية
٢٢٥	- استراتيجية الانسحاب
٢٢٦	- تحليل الفجوة الاستراتيجية
٢٢٨	- النمو المكثف
٢٣٠	- النمو المتكامل
٢٣١	- النمو المتنوع
٢٣٢	- تحليل مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG
٢٣٣	- خلية علامة الاستفهام
٢٣٤	- خلية النجوم
٢٣٥	- خلية البقرة الحلوب
٢٣٥	- خلية الكلاب
٢٣٧	- مصفوفة جنرال الكترك GE
٢٤٢	- المزايا المتحققة من استخدام مصفوفة جنراك الكترك

الفصل التاسع

٢٥١	استراتيجية المنتج
٢٥٢	- معنى المنتج
٢٥٣	- مزيج المنتج

٢٥٥	دور التسويق في استراتيجية المنتج
٢٥٦	المنتج الجديد
٢٥٩	خطوات تطوير المنتج الجديد
٢٦٢	دورة حياة المنتج
٢٦٤	مرحلة التقديم
٢٦٧	مرحلة النمو
٢٦٨	مرحلة النضج
٢٧٠	مرحلة الانحدار
٢٧٤	تبني المنتج

الفصل العاشر

٢٨٩	استراتيجية الاتصالات التسويقية
٢٩٠	الاتصالات التسويقية
٢٩٢	الاتصالات التسويقية المتكاملة
٢٩٥	التخطيط للاتصالات التسويقية
٢٩٧	الاهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية
٢٩٩	المزيج الترويجي
٢٩٩	الاعلان
٣٠٠	ترويج المبيعات
٣٠١	البيع الشخصي
٣٠٢	العلاقات العامة
٣٠٣	استراتيجية الاتصالات التسويقية
٣٠٤	استراتيجية الدَّفْع
٣٠٥	استراتيجية السحب

- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي ٣٠٦
- السوق المستهدف ٣٠٦
- طبيعة المنتج ٣٠٧
- المرحلة في دورة حياة المنتج ٣٠٨
- التخصيصات المالية المتاحة ٣٠٩
- فاعلية الاتصالات التسويقية ٣٠٩

الفصل الحادي عشر

- استراتيجية التوزيع ٣٢١
- تعريف المنافذ التوزيعية ٣٢٢
- أهمية المنافذ التوزيعية ٣٢٣
- تحقيق المنفعة ٣٢٣
- تقليص عدد عمليات الاتصال ٣٢٣
- تعميق العلاقة مع سلسلة التجهيز ٣٢٥
- المعرفة ٣٢٦
- وظائف القناة التسويقية ٣٢٦
- الكثافة في تغطية السوق ٣٣٠
- الصراع في القناة ٣٣١
- التعاون في القناة ٣٣٢
- تكامل القناة ٣٣٤
- تكامل القناة العمودي ٣٣٥
- تكامل القناة الأفقي ٣٣٥
- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية ٣٣٦

- السوق ٣٣٦
- المنتج ٣٣٦
- الوسطاء ٣٣٦
- الشركة ٣٣٦

الفصل الثاني عشر

- استراتيجية التسعير ٣٤٩
- مفهوم وتعريف السعر ٣٥٠
- الدور الاستراتيجي للسعر ٣٥٢
- استراتيجيات التسعير ٣٥٤
- استراتيجية القشط ٣٥٤
- استراتيجية الاختراق ٣٥٥
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ٣٥٨
- خطوات التسعير ٣٦٢
- اختيار أهداف التسعير ٣٦٣
- إقرار الطلب ٣٦٥
- توقع الكلف ٣٦٥
- تحليل المنافسين ٣٦٥
- اختيار طريقة التسعير ٣٦٦
- اختيار السعر النهائي ٣٧٦

الفصل الثالث عشر

الرقابة الاستراتيجية التسويقية	٣٧٩
- الرقابة التسويقية	٣٨٠
- مفهوم الرقابة التسويقية	٣٨١
- أبعاد الرقابة التسويقية	٣٨٥
- الرقابة الاستراتيجية	٣٨٨
١- مراجعة فاعلية التسويق	٣٨٨
٢- التدقيق التسويقي	٣٨٩
٣- مراجعة جودة الأداء التسويقي	٣٩٠
٤- مراجعة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية	٣٩١
- الرقابة على الخطة السنوية	٣٩٢
- رقابة الكفاءة والفاعلية	٣٩٤
١- الرقابة على الكفاءة	٣٩٦
٢- الرقابة على الفاعلية	٣٩٧
- الرقابة على الربحية	٣٩٨