

إستراتيجيات التسويق

مدخل كمي وتحليلي



الأستاذ الدكتور

محمود جاسم محمد الصميدعي



WWW.daralhamed.net

المحتويات

الصفحة

الموضوع

المقدمة

13

الفصل الأول

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

المقدمة

17

المبحث الأول: مدخل تمهيدي في الاستراتيجية

18

تعريف الاستراتيجية

18

مستويات الاستراتيجية

20

أهمية الاستراتيجية

20

الإدارة الاستراتيجية

21

تطور الإدارة الاستراتيجية

23

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي

29

مفهوم ماهية التخطيط الاستراتيجي

29

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

31

عملية التخطيط

31

أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

33

أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق

35

العلاقة بين المفهوم الحديث للتسويق والتخطيط الاستراتيجي

37

المبحث الثالث: عملية التخطيط الاستراتيجية

39

خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي

39

نموذج خطة تسويق استراتيجية

44

العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

47

الفصل الثاني

التحليل البيئي

51	مقدمة
52	المبحث الأول: البيئة التسويقية
52	مفهوم البيئة العامة
56	البيئة التسويقية
65	المبحث الثاني: أدوات التحليل للتخطيط الاستراتيجي للتسويق
66	التحليل الموقفي لعوامل البيئة
72	بعض المصفوفات المختارة من أدوات التحليل الاستراتيجي

الفصل الثالث

الخيارات الاستراتيجية للمنظمة

101	المقدمة
102	المبحث الأول: الخيارات الاستراتيجية للمنظمة
102	مفهوم الخيار الاستراتيجي
103	عمليات الخيار الاستراتيجي
105	العوامل المؤثرة في تحديد الخيار الاستراتيجي
107	أنواع الخيار الاستراتيجي
119	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق
119	مفهوم استراتيجيات التسويق
122	أنواع الاستراتيجيات
129	حدود وتقييم الاستراتيجيات
132	المبحث الثالث: التسويق الاستراتيجي
132	مدخل في فهم التسويق الاستراتيجي
134	أهمية التسويق الاستراتيجي
135	صفات التسويق الاستراتيجي

137	نشوء التسويق الاستراتيجي
138	مستقبل التسويق الاستراتيجي
140	التسويق الاستراتيجي والإدارة التسويقية

الفصل الرابع

استراتيجيات السوق المستهدف

145	مقدمة
146	المبحث الأول: السوق المستهدف
146	تحديد الأسواق المستهدفة
148	تحديد استراتيجية السوق المستهدفة
150	استراتيجيات الطلب
153	المبحث الثاني: اختيار القطاع السوقي
153	معايير اختيار القطاع السوقي
154	الفرص التسويقية
156	قياس جدوى الدخول للقطاع السوقي
162	المبحث الثالث: طرق اختيار صحة التجزئة القطاعية
169	المبحث الرابع: التنبؤ بالقطاع السوقي
169	العوامل التي تؤثر على عملية التنبؤ
170	أساليب التنبؤ

الفصل الخامس

استراتيجيات المنتجات

181	المقدمة
182	المبحث الأول: المنتجات
182	مفهوم المنتج
183	دورة حياة المنتج
187	مزيج المنتجات

قرارات خط الإنتاج

190

المبحث الثاني: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات

194

استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج

194

الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات

197

العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج

201

المبحث الثالث: استراتيجية تخطيط وتطوير المنتجات

203

أهمية تخطيط وتطوير المنتجات

203

استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات

204

البُطْءُ الْمَيْلُ الْمَيْلُ

استراتيجيات الأسعار

المقدمة

213

المبحث الأول: استراتيجيات الأسعار والعوامل المؤثرة عليها

214

مفهوم الأسعار

214

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

215

تخطيط استراتيجية التسعير

219

استراتيجية التسعير

220

استراتيجية قيادة السعر وعلاقتها بمراحل دورة حياة المنتج

223

المبحث الثاني: بعض الأساليب الكمية في تحديد الأسعار

224

طريقة دالة الطلب

224

طريقة تحليل الإيرادات "التكاليف"

229

طريقة التسعير المرن

233

استراتيجيات التوزيع

243	المقدمة
244	المبحث الأول: التوزيع - المفهوم والأهمية
244	تعريف التوزيع
244	أهمية استراتيجية التوزيع
245	وظائف التوزيع
246	مديات التوزيع
247	المبحث الثاني: قنوات التوزيع
247	تنظيم قنوات التوزيع
248	سلوك أعضاء نظام التوزيع
249	أشكال التعارض أو الصراع
250	تقييم بدائل قنوات التوزيع
252	المبحث الثالث: استراتيجيات قنوات التوزيع
252	العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع
253	صياغة استراتيجية قنوات التوزيع التنافسية
254	استراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع

الفصل الثامن

استراتيجيات الترويج

259	المقدمة
260	المبحث الأول: الترويج والمزيج الترويجي
260	مفهوم الترويج وأهميته
261	عناصر المزيج الترويجي
270	المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج
270	العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية المزيج الترويجي

الفصل التاسع

استراتيجيات التسويق الدولي

277

المقدمة

278

المبحث الأول: التوجه نحو التسويق الدولي

278

أسباب التوجه نحو الأسواق الخارجية

280

قرارات التسويق الدولي

295

المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الدولي

295

مستويات التسويق الدولي

297

مراحل التسويق الدولي

298

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

الفصل العاشر

الرقابة الاستراتيجية التسويقية

315

المقدمة

316

المبحث الأول: الرقابة الاستراتيجية

316

مفهوم الرقابة الاستراتيجية

316

خطوات الرقابة الاستراتيجية

318

أنواع الرقابة الاستراتيجية

324

المبحث الثاني: مكونات الرقابة التسويقية

324

عناصر الرقابة التسويقية

325

التدقيق التسويقي

325

النظرية الحديثة للرقابة التسويقية

326

الإجراءات التسويقية

329

المراجع