

إستراتيجيات التسويق

مدخل كمي وتحليلي



الأستاذ الدكتور

محمود جاسم محمد الصميدعي



www.daralhamed.net

الفصل الأول

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

المبحث الأول: مدخل تمهيدي في الاستراتيجية

تعريف الاستراتيجية

مستويات الاستراتيجية

أهمية الاستراتيجية

الإدارة الاستراتيجية

تطور الإدارة الاستراتيجية

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي

مفهوم ماهية التخطيط الاستراتيجي

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

عملية التخطيط

أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق

العلاقة بين المفهوم الحديث للتسويق والتخطيط الاستراتيجي

المبحث الثالث: عملية التخطيط الاستراتيجية

خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي

نموذج خطة تسويق استراتيجية

العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

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

190	قرارات خط الإنتاج
194	المبحث الثاني: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات
194	استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج
197	الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات
201	العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج
203	المبحث الثالث: استراتيجية تخطيط وتطوير المنتجات
203	أهمية تخطيط وتطوير المنتجات
204	استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات
	الفصل السادس
	استراتيجيات الأسعار
213	المقدمة
214	المبحث الأول: استراتيجيات الأسعار والعوامل المؤثرة عليها
214	مفهوم الأسعار
215	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
219	تخطيط استراتيجية التسعير
220	استراتيجية التسعير
223	استراتيجية قيادة السعر وعلاقتها بمراحل دورة حياة المنتج
224	المبحث الثاني: بعض الأساليب الكمية في تحديد الأسعار
224	طريقة دالة الطلب
229	طريقة تحليل الإيرادات "التكاليف"
233	طريقة التسعير المرن

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

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: استراتيجيات 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 الحدية للرقابة التسويقية
- 326 الإجراءات التسويقية
- 329 المراجع