

التسويق الإستراتيجي

مداخل حديثة

الدكتورة
نعيمة يحياوي

الأستاذة الدكتورة
زكية مقري

جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر



23	الفصل الأول: المفهوم التقليدي للتسويق ومفهومه الحديث
26	أولا: تزايد دور التسويق.....
26	1. دور التسويق على مستوى المنظمة.....
29	2. دور التسويق على مستوى المجتمع.....
30	ثانيا: اتساع مجال التسويق.....
30	1. توسع وظائف التسويق.....
32	2. توسع التسويق إلى قطاعات نشاط جديدة.....
34	3. تسويق واحد أم تسويق متعدد؟.....
35	ثالثا: توسع تعريف التسويق.....
35	1. تعدد تعاريف التسويق.....
37	2. من تعريف ضيق إلى تعريف شامل.....
41	رابعا: الموقف التسويقي وتقنياته في مواجهة تطور التسويق.....
41	1. الموقف التسويقي.....
43	2. التقنيات وتطور التسويق إلى غاية ظهور الانترنت.....
45	خامسا: إعادة تعريف التسويق: نحو تسويق جديد.....
49	الفصل الثاني: التوجه بالسوق وإستراتيجية دفع السوق
54	أولا: البيئة التنافسية وأشكال المنافسة.....
55	1. المنافسة في ظل تغير البيئة التنافسية.....
57	2. المنافسة في ظل البيئة التنافسية المفرطة.....
60	ثانيا: أسباب التحول إلى التسويق الاستراتيجي (التوجه بالسوق)...
60	1. نضج الأسواق.....
61	2. تسارع وتعميم التطور التكنولوجي.....
62	3. تدويل الأسواق.....
63	ثالثا: مظاهر أو ملامح تغير التسويق.....

- 63 1. المحيط الاقتصادي والتكنولوجي الجديد.....
- 64 2. التغيرات الاجتماعية والثقافية.....
- 64 3. المستهلك الجديد.....
- 65 4. حركة حماية المستهلك.....
- 66 5. الحركة البيئية والتسويق الأخضر.....
- 67 6. صعود التوزيع الكبير.....
- 67 7. صعود التسويق المسؤول.....
- 69 8. الازدواجية أو التمييز - تكيف.....
- 70 9. تعدد محيطات العمل الدولي.....
- 71 رابعا: التوجه بالسوق وإستراتيجية دفع السوق للتكيف مع البيئة
- 71 التنافسية الجديدة
- 71 1. من التوجه التسويقي إلى التوجه بالسوق.....
- 73 2. ظروف البيئة التنافسية الحالية والحاجة إلى تطبيق
- 73 إستراتيجية دفع السوق.....

الفصل الثالث

- 77 مستويات الإستراتيجية والخيارات التابعة لكل مستوى
- 79 أولا: مستويات الإستراتيجية.....
- 79 1. الاستراتيجية الكلية.....
- 79 2. الاستراتيجية التنافسية.....
- 79 3. الاستراتيجية الوظيفية.....
- 80 ثانيا: الخيارات الإستراتيجية على مستوى المؤسسة.....
- 80 1. اتجاهات النمو.....
- 86 2. صيغ النمو.....
- 87 ثالثا: الخيارات الاستراتيجية على مستوى النشاط.....

97	الفصل الرابع: مثلث التسويق الاستراتيجي
99	أولا: تحديد وحدات العمل الإستراتيجية.....
102	ثانيا: تحديد مجال التنافس.....
109	ثالثا: تحديد السوق.....
117	الفصل الخامس: التشخيص الاستراتيجي
121	أولا: التحليل الإستراتيجي على مستوى المنظمة.....
122	1. أهداف الأطراف ذات المصلحة.....
123	2. البيئة الكلية.....
125	ثانيا: التحليل الاستراتيجي على مستوى النشاط.....
125	1. أساليب التحليل الاستراتيجي.....
135	2. تحليل البيئة التسويقية الخارجية.....
138	3. تحليل البيئة الداخلية.....
144	ثالثا: صياغة الإستراتيجية.....
144	1. تحليل الفجوات.....
146	2. تحديد الموقف الاستراتيجي.....
149	الفصل السادس: خطة التسويق الاستراتيجي
153	أولا: دراسة الأسواق ونظم المعلومات التسويقية.....
153	1. أنظمة المعلومات.....
155	2. دراسة السوق وبحوث التسويق.....
160	3. دور تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق.....
161	ثانيا: التجزئة، الاستهداف وتثبيت الصورة الذهنية / التموقع.....
161	1. تجزئة السوق.....
162	2. الاستهداف.....
163	3. التموقع: الصورة الذهنية.....
169	ثالثا: استراتيجيات التسويق.....
169	1. تطوير المنتج.....

الصفحة	العنوان
169	2. تطوير السوق.....
169	3. الدخول في أسواق جديدة والتتويج.....
170	4. الأدوات التسويقية.....
171	الفصل السابع: تطوير رأس مال العلامة التجارية
174	أولا: ماهية العلامة ورأس مال العلامة.....
174	1. مفهوم العلامة التجارية.....
177	2. رأس مال العلامة.....
179	ثانيا: تقييم رأس مال العلامة.....
180	1. النظرية الشخصية (الفردية).....
180	3. المقاربة التجميعية.....
182	4. نماذج تقييم رأس مال العلامة.....
186	ثالثا: تكوين رأس مال العلامة.....
186	1. مكونات العلامة.....
187	2. الأدوات التسويقية التي تسمح بتكوين رأس مال العلامة:...
189	3. التعاون مع مؤسسات أخرى.....
189	رابعا: إدارة
189	1. تدعيم العلامة.....
190	2. إنعاش العلامة.....
191	3. مواجهة علامات الموزعين.....
193	الفصل الثامن: سلوك المستهلك
195	أولا: فهم سلوك المستهلك.....
196	1. المفهوم العام للسلوك ومفهوم سلوك المستهلك.....
198	2. المنطلقات التسويقية لدراسة سلوك المستهلك.....
202	3. العوامل المحددة لسلوك المستهلك والقرار الشرائي.....
205	4. السلوك ما بعد الشراء.....
208	5. نحو مستهلك جديد.....

209	 ثانيا: رضا المستهلك وقيمه وتسيير حافطة الزبائن
210	 1. رضا المستهلك
211	 2. قيمة المستهلك
213	 3. تسيير حافطة الزبائن (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم)
215	 ثالثا: آليات تحسين خدمة المستهلك لتحقيق مزايا تنافسية
216	 1. الخدمات المساعدة
217	 2. الجودة الشاملة
218	 3. التكاليف والأسعار
219	 4. خدمة العملاء عن طريق الانترنت
221	الفصل التاسع: المزيج التسويقي ودوره في خلق الموارد التجارية
223	 أولا: سياسة المنتجات
224	 1. المزيج السلعي /الخدمي وخطوط المنتجات
224	 2. قرارات المزيج السلعي /الخدمي
230	 3. التجديد Innovation ، التوزيع والتبسيط
234	 4. مفهوم دورة حياة المنتج وعلاقته بتطوير المنتجات الجديدة...
236	 5. العلامة أو الاسم المميز Branding
241	 6. التعبئة والتغليف Packaging والتبين Labeling
243	 ثانيا: تصميم سياسات التسعير Pricing
244	 1. أهداف التسعير
246	 2. القوى المؤثرة في السعر
248	 3. سياسات التسعير Pricing Policies
251	 4. طرق تحديد الأسعار Pricing Methods
256	 ثالثا: سياسة الترويج والاتصال
256	 1. منطق الاتصال الفعال في إطار النظريات الموضوعية
258	 2. تحديد أهداف الاتصال لتحقيق الأهداف التسويقية
259	 3. نفقات الاتصال المناسبة
260	 4. تحديد استراتيجيات الاتصال (الجذب والدفع)

ثالثاً: المزيج التسويقي الإلكتروني E-Marketing Mix

1. تصميم موقع الويب Web Site Design
- 281 2. خدمات الزبون Customer Services
- 282 3. المنتج وتصنيفه Product & Assortment
- 282 4. السعر Price
- 283 5. الترويج Promotion
- 284 6. التوزيع/ المكان Distribution/ Place
- 285 7. التخصيص Personalization
- 287 8. الخصوصية أو السرية Privacy
- 288 9. الأمن Security
- 290 10. المجتمعات الافتراضية Virtual Communities

291	الفصل الحادي عشر: التسويق واستراتيجيات الابتكار
293	أولاً: إستراتيجية المحيط الأزرق (Blue Ocean Strategy)
294	1. تطور أدوات التحليل الإستراتيجي.....
296	2. مفهوم إستراتيجية المحيط الأزرق.....
299	3. نموذج القيمة والابتكار حسب إستراتيجية المحيط الأزرق.....
306	4. صياغة وتنفيذ إستراتيجية المحيط الأزرق.....
311	5. تنفيذ إستراتيجيه المحيط الأزرق.....
312	6. أمثلة على نجاح إستراتيجية المحيط الأزرق.....
314	ثانياً: المشاريع الريادية وسبل دفعها.....
314	1. مفهوم الريادية (Entrepreneurship).....
315	2. التوجه المقاولاتي والروح المقاولاتية
316	3. خصائص الريادي.....
317	4. حاضنات الأعمال لدفع المشاريع الريادية.....
319	5. الحاضنات الجامعية وتجربة الجزائر.....
327	الفصل الثاني عشر: ذكاء الأعمال والذكاء التسويقي
329	أولاً: ذكاء الأعمال وتطبيقاته في إدارة العلاقة بالزبون.....
330	1. مفهوم ذكاء الأعمال وآلية عمله.....
334	2. لماذا يجب إقامة برنامج ذكاء الأعمال داخل المؤسسة؟.....
340	3. تنامي تطبيقات ذكاء الأعمال حسب Gartner
343	4. أخلاقيات جمع بيانات تطبيقات ذكاء الأعمال.....
344	5. تطبيقات ذكاء الأعمال وأدواته
346	6. ذكاء الأعمال ضمن أنظمة إدارة العلاقات بالعملاء CRM
353	ثانياً: الذكاء التسويقي.....
353	1. مفهوم نظام الذكاء التسويقي
355	2. أهمية نظام الذكاء التسويقي في المؤسسة.....
357	3. مكونات نظام الذكاء التسويقي

369 الفصل الثالث عشر: خصوصية التسويق في الخدمات

371 أولاً: الموارد البشرية في صناعة الخدمات.....

371 1. أهمية المورد البشري.....

372 2. نموذج العلاقة بين عمال الواجهة في الخدمات والزبائن.....

378 3. تحديات الموارد البشرية الخدمية في صناعة الخدمات.....

379 ثانياً: تسويق الخدمة العمومية والتنمية المستدامة.....

380 1. التنمية وتدخل الدولة.....

383 2. أي مفهوم للتنمية وأي مفهوم للتنافسية؟.....

389 3. التسويق بين التنافسية والتنمية المستدامة.....

396 4. تجارب بعض الدول.....

401 الفصل الرابع عشر: التسويق والتوجه البيئي

403 أولاً: علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات

التسويق الأخضر.....

404 1. الفوائد الإستراتيجية للتسويق الأخضر.....

408 2. سياسات المزيج التسويقي الأخضر.....

412 3. استراتيجيات التسويق الأخضر والمتطلبات الاقتصادية

لتطبيقها.....

418 4. علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق

الأخضر.....

421 ثانياً: الغسيل الأخضر.....

421 1. التطور التاريخي للغسيل الأخضر.....

423 2. ما هو الغسل الأخضر، ولكن هل هو مشكلة؟.....

431 3. ما هي خطايا الغسل الأخضر.....

433 4. تنامي ظاهرة الغسل الأخضر ومساعي الحد منها.....

440	ثالثا: سلوك الاستهلاك المسؤول باستخدام إستراتيجيات التسويق العكسي.....
440	1. سلوك الاستهلاك المسؤول
446	2. التسويق العكسي (Demarketing)
449	3. استراتيجيات التسويق العكسي المقترحة لتنمية استهلاك مسؤول في النقل.....
452	4. استراتيجيات التسويق العكسي المقترحة في ترشيد استهلاك الماء.....
457	الفصل الخامس عشر: التسويق الإقليمي وعلامة المدينة
459	أولا: التسويق الإقليمي.....
459	1. ماهية التسويق الإقليمي.....
463	2. ضرورة التمييز بين " الإقليم " و " المؤسسة "
464	3. من التسويق الإقليمي (الحضري) إلى تسويق المدينة.....
468	4. الجماهير المستهدفة في التسويق الإقليمي.....
470	5. عوامل جاذبية المدينة من خلال مكونات التسويق الإقليمي.....
472	6. المسعى العام للتسويق الإقليمي.....
476	ثانيا: استخدام علامة المدينة في الاتصالات لتسويق الوجهات السياحية
477	1. من واقع الاتصالات السياحية للمدن.....
479	2. الهوية وصورة العلامة في التسويق الحضري.....
487	3. سياسة الاتصالات الإقليمية باستعمال علامة المدينة.....
492	4. الاتصالات السياحية من واقع التجارب العملية.....