

قائمة المحتويات

الصفحة

الفصل الأول

- ٤١ مدخل في الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية
- ٤٢ - تعريف الاستراتيجية
- ٤٤ - مكونات الاستراتيجية
- ٤٧ - عملية بناء الاستراتيجية
- ٤٩ - المنافع من اعتماد الاستراتيجية
- ٥٠ - التطور التاريخي للإدارة الاستراتيجية
- ٥٤ - تعريف الإدارة الاستراتيجية
- ٥٥ - مهام الإدارة الاستراتيجية
- ٥٩ - العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق

الفصل الثاني

- ٦٩ استراتيجية التسويق
- ٧٠ - تعريف استراتيجية التسويق
- ٧١ - صياغة استراتيجية التسويق
- ٧٢ - المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق
- ٧٤ - خطوات استراتيجية التسويق
- ٧٦ أولاً - الجانب التخطيطي
- ٧٩ ثانياً - الجانب التنفيذي
- ٨١ ثالثاً - الجانب الرقابي

- ٨٢ تطوير استراتيجية التسويق -
- ٨٣ أولاً - تجزئة السّوق
- ٩٠ ثانياً - المزيج التسويقي

الفصل الثالث

- ١٠٣ البيئة التسويقية
- ١٠٤ مفهوم البيئة -
- ١٠٧ مبررات دراسة البيئة التسويقية -
- ١٠٩ البيئة الخارجية -
- ١٠٩ أولاً - البيئة العامة
- ١١٣ ثانياً - البيئة التنافسية (بيئة الصناعة)
- ١١٧ البيئة الداخلية -
- ١١٧ أولاً - تحليل سلسلة القيمة
- ١٢٢ ثانياً - الموارد الأساسية للمنظمة

الفصل الرابع

- ١٣٣ مستويات الاستراتيجية
- ١٣٤ مستويات الاستراتيجية -
- ١٣٥ الاستراتيجية الكلية -
- ١٣٦ الرؤى -
- ١٣٧ الغايات الكلية -
- ١٤٠ الفلسفة والثقافة الكلية -
- ١٤١ مستوى وحدات الأعمال -
- ١٤٢ الرسالة -

قائمة المحتويات

- تحليل البيئة الداخلية والخارجية ١٤٣
- صياغة الأهداف ١٤٤
- صياغة الاستراتيجية ١٤٥
- صياغة البرنامج والتنفيذ ١٤٧
- المستوى الوظيفي ١٥٠

الفصل الخامس

- التخطيط التسويقي والخطة التسويقية ١٥٩
- معنى التخطيط ١٦٠
- الغرض من التخطيط ١٦٢
- التخطيط التسويقي ١٦٢
- دور قسم التسويق في التخطيط التسويقي ١٦٥
- الخطة التسويقية ١٦٧
- متضمنات الخطة التسويقية ١٧١

الفصل السادس

- التخطيط والقرار الاستراتيجي التسويقي ١٨٥
- مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي ١٨٦
- متطلبات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ١٨٨
- مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي ١٩٠
- أولاً - وضع الأهداف ١٩٢
- ثانياً - مراجعة الوضع الحالي ١٩٢
- ثالثاً - صياغة الاستراتيجية ١٩٣
- رابعاً - تخصيص الموارد والرقابة ١٩٣

- ١٩٤ التخطيط للقرار الاستراتيجي والتكتيكي -
- ١٩٧ سمات القرارات الاستراتيجية التسويقية -
- ١٩٩ المقارنة بين القرار الاستراتيجي والتكتيكي -

الفصل السابع

- ٢٠٩ الميزة التنافسية -
- ٢١٠ مفهوم وتعريف الميزة التنافسية -
- ٢١٣ بناء الميزة التنافسية -
- ٢١٥ مدخل البناء الداخلي -
- ٢١٦ مدخل البناء الخارجي -
- ٢١٦ مصادر الميزة التنافسية -
- ٢١٧ المدخلات -
- ٢١٧ العمليات -
- ٢١٨ قياس الميزة التنافسية -
- ٢١٨ مقاييس نوعية -
- ٢١٩ مقاييس كمية -
- ٢٢٢ أبعاد التنافس -
- ٢٢٣ الكلفة -
- ٢٢٣ الجودة -
- ٢٢٤ المرونة -
- ٢٢٥ التسليم -
- ٢٢٦ العلاقة بين أبعاد التنافس -

الفصل الثامن

- أدوات التحليل الاستراتيجي ٢٣٧
- تحليل مصفوفة SWOT ٢٣٨
- استراتيجية الهجوم ٢٤٢
- استراتيجية علاجية ٢٤٢
- استراتيجية دفاعية ٢٤٢
- استراتيجية الانسحاب ٢٤٣
- تحليل الفجوة الاستراتيجية ٢٤٤
- النمو المكثف ٢٤٦
- النمو المتكامل ٢٤٨
- النمو المتنوع ٢٤٩
- تحليل مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG ٢٥٠
- خلية علامة الاستفهام ٢٥١
- خلية النجوم ٢٥٢
- خلية البقرة الحلوب ٢٥٣
- خلية الكلاب ٢٥٣
- مصفوفة جنرال الكترك GE ٢٥٥
- المزايا المتحققة من استخدام مصفوفة جنراك الكترك ٢٦٠

الفصل التاسع

- استراتيجية المنتج ٢٦٩
- معنى المنتج ٢٧٠
- مزيج المنتج ٢٧١

- ٢٧٣ دور التسويق في استراتيجية المنتج -
- ٢٧٤ المنتج الجديد -
- ٢٧٧ خطوات تطوير المنتج الجديد -
- ٢٨٠ دورة حياة المنتج -
- ٢٨٢ - مرحلة التقديم
- ٢٨٥ - مرحلة النمو
- ٢٨٦ - مرحلة النضج
- ٢٨٨ - مرحلة الانحدار
- ٢٩٢ - تبني المنتج

الفصل العاشر

- ٣٠٧ استراتيجية الاتصالات التسويقية -
- ٣٠٨ الاتصالات التسويقية -
- ٣١٠ الاتصالات التسويقية المتكاملة -
- ٣١٣ التخطيط للاتصالات التسويقية -
- ٣١٥ الاهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية -
- ٣١٧ المزيج الترويجي -
- ٣١٧ - الاعلان
- ٣١٨ ترويج المبيعات -
- ٣١٩ البيع الشخصي -
- ٣٢٠ العلاقات العامة -
- ٣٢١ استراتيجية الاتصالات التسويقية -
- ٣٢٢ استراتيجية الدَّفْع -
- ٣٢٣ استراتيجية السحب -

- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي ٣٢٠
- السوق المستهدف ٣٢٠
- طبيعة المنتج ٣٢١
- المرحلة في دورة حياة المنتج ٣٢٢
- التخصيصات المالية المتاحة ٣٢٣
- فاعلية الاتصالات التسويقية ٣٢٣

الفصل الحادي عشر

- استراتيجية التوزيع ٣٣٧
- تعريف المنافذ التوزيعية ٣٣٨
- أهمية المنافذ التوزيعية ٣٣٩
- تحقيق المنفعة ٣٣٩
- تقليص عدد عمليات الاتصال ٣٣٩
- تعميق العلاقة مع سلسلة التجهيز ٣٤١
- المعرفة ٣٤٢
- وظائف القناة التسويقية ٣٤٢
- الكثافة في تغطية السوق ٣٤٦
- الصراع في القناة ٣٤٧
- التعاون في القناة ٣٤٨
- تكامل القناة ٣٥٠
- تكامل القناة العمودي ٣٥٠
- تكامل القناة الأفقي ٣٥١
- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية ٣٥٤

- ٣٥٤ السوق -
- ٣٥٤ المنتج -
- ٣٥٥ الوسطاء -
- ٣٥٥ الشركة -

الفصل الثاني عشر

- ٣٦٥ استراتيجية التسعير
- ٣٦٦ مفهوم وتعريف السعر -
- ٣٦٨ الدور الاستراتيجي للسعر -
- ٣٧٠ استراتيجيات التسعير -
- ٣٧٠ استراتيجية القشط -
- ٣٧١ استراتيجية الاختراق -
- ٣٧٤ العوامل المؤثرة في قرارات التسعير -
- ٣٧٨ خطوات التسعير -
- ٣٧٩ اختيار أهداف التسعير -
- ٣٨١ إقرار الطلب -
- ٣٨١ توقع الكلف -
- ٣٨١ تحليل المنافسين -
- ٣٨٢ اختيار طريقة التسعير -
- ٣٨٢ اختيار السعر النهائي -

الفصل الثالث عشر

- ٣٩٣ الرقابة الاستراتيجية التسويقية
- ٣٩٤ الرقابة التسويقية -

قائمة المحتويات

- ٣٩٥ مفهوم الرقابة التسويقية -
- ٣٩٩ أبعاد الرقابة التسويقية -
- ٤٠٢ الرقابة الاستراتيجية -
- ٤٠٢ ١- مراجعة فاعلية التسويق -
- ٤٠٣ ٢- التدقيق التسويقي -
- ٤٠٤ ٣- مراجعة جودة الأداء التسويقي -
- ٤٠٥ ٤- مراجعة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية -
- ٤٠٦ الرقابة على الخطة السنوية -
- ٤٠٨ رقابة الكفاءة والفاعلية -
- ٤١٠ ١- الرقابة على الكفاءة -
- ٤١١ ٢- الرقابة على الفاعلية -
- ٤١٢ الرقابة على الربحية -