

اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها

الأستاذ
أحمد بن مويزة

المقدمة:

منذ بداية العشرية السابقة وحتى يومنا الحالي نجد العالم يمر بجولة تحولات هامة، وهذا على كافة الأصعدة السياسية منها، والاجتماعية، والاقتصادية. ولعل أبرزها هذه الأخيرة وما انجر عنها من اتجاه الدول إلى تطبيق آليات السوق، وتوجه مؤسساتها إلى التحالف والاندماج من جهة، وبناء تجمعات إقليمية كالاتحاد الأوروبي أو ظهور منظمة التجارة العالمية التي صارت تؤثر على اقتصاديات دول كثيرة من جهة أخرى. الأمر الذي أدى بالمؤسسات التي تسعى إلى العالمية وتوسيع حصصها السوقية إلى تغيير طريقة تسييرها وإدارتها بالتحول المطلق للإدارة الإستراتيجية، و لمجالات تعزيز تنافسيتها وما تنطوي عليه كالاتمام بالجودة ومعاييرها، تحليل البيئة التنافسية، الاهتمام بالتكاليف، الموارد البشرية، التسويق... الخ. ضيف إلى ذلك التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال NTIC، وتوسيع استخدام دائرة المعلومات وخاصة الانترنت التي ساهمت بكثير في انفتاح الأسواق، وبروز اتجاهات واستخدامات جديدة في الاقتصاد الحديث المعتمد على هذه التكنولوجيات كبروز مفهوم التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني، نظم إدارة العملاء الإلكترونية... الخ.

كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في انفتاح السوق التي صعبت من مهمة المؤسسات في مراقبة أسواقها، وبيئتها التنافسية ذات الوتيرة المتسارعة. الأمر الذي سينعكس حتماً على القرارات الإدارية الإستراتيجية لتلك المؤسسات.

فجلّ المؤسسات الاقتصادية حالياً تحاول تطبيق المفاهيم الاستراتيجية لوظائفها وباعتبار وظيفة التسويق المسؤولة عن الاتصال بالمحيط الخارجي وهذا بتصريف منتجاتها وخدماتها، وإشباع رغبات عملائها وخدمة أسواقها المستهدفة بأفضل من المنافسين الحاليين والمرتقبين وخلق إدراك متميز لها وموضعا بين هذا الزحام التنافسي للمؤسسات، فلن يتأتى ذلك إلا بإعداد استراتيجية تسويقية

فهرس

الصفحة	الموضوع
5	المقدمة
7	الفصل الأول
7	مدخل في الاستراتيجية التسويقية
7	المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية والتسويق
11	المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية
16	المطلب الثاني : مفهوم التسويق وتعريفه
16	المبحث الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
18	المطلب الأول : الإستراتيجية التسويقية
25	المطلب الثاني : التخطيط الاستراتيجي للتسويق
25	المبحث الثالث : البيئة التسويقية ودور نظام المعلومات في رقابتها
28	المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية
35	المطلب الثاني : مفهوم نظام المعلومات التسويقية
35	الفصل الثاني
	مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية
35	المبحث الأول: التحليل والتشخيص
35	المطلب الأول : مفهوم تحليل سوات
40	المطلب الثاني : تحليل المنافسين

45	المبحث الثاني: تشكيل الأهداف
45	المطلب الأول : مفهوم الأهداف
49	المطلب الثاني : إجراءات تشكيل الأهداف
51	المبحث الثالث: رقابة ومراجعة الاستراتيجية التسويقية
51	المطلب الأول : ماهية الرقابة التسويقية
54	المطلب الثاني : أنواع الرقابة التسويقية
58	المطلب الثالث : المراجعة التسويقية
63	الفصل الثالث
	إستراتيجيات المزيج التسويقي
63	المبحث الأول: استراتيجية المنتج
36	المطلب الأول : مفهوم المنتج
66	المطلب الثاني : مفهوم مزيج المنتجات
69	المطلب الثالث : مفهوم المنتجات الجديدة
74	المبحث الثاني: استراتيجية السعر
74	المطلب الأول : السعر وتقنيات التسعير
78	المطلب الثاني : إستراتيجيات التسعير
80	المطلب الثالث : ردود الفعل من تغييرات السعر وإدارته
83	المبحث الثالث: استراتيجية التوزيع
83	المطلب الأول : مفهوم التوزيع وأهميته

86	المطلب الثاني : قنوات وإستراتيجيات التوزيع
91	المبحث الرابع: إستراتيجية الترويج
91	المطلب الأول : مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي
96	المطلب الثاني : الاستجابة الترويجية
99	الفصل الرابع عمليات الإستراتيجية التسويقية
99	المبحث الأول: عملية التجزئة التسويقية
99	المطلب الأول : مفهوم التجزئة التسويقية
104	المطلب الثاني : مراحل التجزئة التسويقية ومتغيراتها
107	المطلب الثالث : أسباب التجزئة التسويقية وأهدافها
109	المبحث الثاني: عملية الاستهداف التسويقي . . .
109	المطلب الأول : خطوات عملية الاستهداف ومتغيراته
112	المطلب الثاني : الإستراتيجيات الرئيسية للاستهداف وبدائل التغطية السوقية
122	المبحث الثالث: عملية التموضع التسويقي
122	المطلب الأول : مفهوم عملية التموضع
127	المطلب الثاني : خطوات عملية التموضع ومفهوم الخريطة الإدراكية
132	الخاتمة
135	المراجع المعتمدة