

# قضايا تسويقية معاصرة

الدكتور بشير العلاق

## توطئة

يشهد التسويق من حيث التحولات والممارسات والتوجهات ثورة حقيقية أملتها قوى عاصفة، قسم منها مبتكرة ومتجددة، وأخرى تحولية. ومن الواضح أن تتولد عن هذه الثورة النوعية الراقية العديد من المفاهيم والمناظير والتوجهات والممارسات التي باتت تشكل التسويق الحديث وتسيره. والواقع أن المنظمات الرائدة في العالم تمكنت من التكيف مع هذه التحولات والتوجهات والتفاعل معها بشكل فعال حقاً، ما جعلها أقرب من غيرها لتحقيق أهدافها المنشودة.

ومن أبرز هذه التحولات وأكثرها تأثيراً على المنظمات على اختلاف أنواعها نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

1- المنظور المبتكر لعملية التخطيط التسويقي ودورته ومكوناته الأساسية، حيث أن عملية التخطيط التسويقي التقليدية لم تعد تتوافق أو تنسجم مع عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، واقتصاد المعرفة. فالحاجة باتت ماسة للغاية لأساليب تخطيط ديناميكية، ومكونات متجددة، ودورة تخطيط تسويقي شاملة تأخذ في الحسبان متغيرات البيئة العاصفة التي تحيط بمنظمات الأعمال، الربحية وتلك التي لا تسعى للربح. فالتخطيط التسويقي المبني على أسس جديدة ومتجددة يضمن البقاء والنمو لمنظمات الأعمال لأنه يتضمن عناصر التغيير والإبداع والابتكار.

## المحتويات

5	توطئة.....
9	المحتويات.....
	الفصل الأول: منظور مبتكر لعملية التخطيط التسويقي ودورته
13	ومكوناته الأساسية.....
15	تقديم.....
16	أولاً: التمييز بين الخطة التسويقية وخطة الأعمال.....
20	ثانياً: مبررات اللجوء للتخطيط التسويقي والاعتماد عليه في منظمات الأعمال.....
	ثالثاً: أساليب تكيف الخطط التسويقية مع المتغيرات المستقبلية والممارسات الفضلى
21	في مجال التخطيط التسويقي.....
22	رابعاً: فوائد التخطيط ومزاياه.....
27	خامساً: مفهوم التخطيط التسويقي وآلياته.....
40	سادساً: التوافق مع أهداف المنظمة وهيكلها ومراحل التخطيط.....
40	— الأهداف المالية للمنظمة.....
41	— بيان برسالة المنظمة.....
44	— الهيكل التنظيمي.....
44	— دورة التخطيط التسويقي ومراحله.....
48	— آلية عمل دورة التخطيط التسويقي.....
50	— النشاطات المطلوبة لتطوير الخطة التسويقية.....
51	— المعلومات المطلوبة لاستكمال وإعداد الخطة التسويقية.....
54	سابعاً: معوقات التخطيط التسويقي.....

54	— لعبة القوى .....
55	— تكلفة الفرصة .....
56	— نظم المكافأة .....
56	— المعلومات .....
57	— طبيعة التخطيط .....
58	— ثقافة المنظمة .....
58	— الشخصية وصفاتها .....
58	— الافتقار إلى المعرفة والمهارات .....
59	— اقتصاد المعرفة .....
59	— ثامناً: كيفية التعامل مع معوقات التخطيط التسويقي .....
62	— أسئلة للمناقشة .....
<b>الفصل الثاني: مفاهيم التجارة النقالة وآلياتها وأساليب تفعيلها</b>	
<b>تسويقياً .....</b>	
38	— تقديم: .....
58	— أولاً: مفاهيم التجارة النقالة: .....
98	— ثانياً: الصفات المميزة للاتصالات النقالة: .....
94	— ثالثاً: اللاعبون الرئيسون في ميدان التجارة النقالة: .....
94	— بائعو قواعد التكنولوجيا: .....
94	— بائعو معدات البنية التحتية: .....
95	— بائعو قواعد التطبيقات: .....
95	— مطورو التطبيقات: .....

96	— مزودو المحتوى:
97	— البوابات النقالة:
97	— مشغلو الشبكة النقالة:
98	— مزودو خدمة الإنترنت اللاسلكي:
98	— مصنعو الأجهزة المحمولة باليد:
98	— العملاء/الزبائن:
100	— رابعا: التقنيات التمكينية للتجارة النقالة:
101	— تقنيات الشبكة:
104	— تقنيات الخدمة:
107	— البرامج الوسيطة النقالة:
108	— المحطات الطرفية للتجارة النقالة:
112	— تقنيات الموقع النقالة:
114	— تقنيات الشخصنة النقالة:
114	— إيصال المحتوى وصيغته:
116	— خامسا: التطبيقات التمكينية للتجارة النقالة:
125	— أسئلة للمناقشة
<b>الفصل الثالث: مدخلات تفعيل الركائز التسويقية للصناعة</b>	
155	— الصيدلانية الدولية:
157	— تقديم
157	— أولاً: الإدارة الصيدلانية الرقمية
165	— ثانياً: الاستراتيجية والإدارة الصيدلانية الرقمية

169	ثالثاً: إدارة الابتكار والتغيير الصيدلاني
170	— إدارة الابتكار
176	— إدارة التغيير
192	رابعاً: التخطيط للتغيير التنظيمي والتجديد
200	خامساً: إدارة المعرفة الصيدلانية
203	— مفهوم وخصائص المعرفة
210	— فجوات المعرفة
215	— دورة حياة المعرفة
221	— ماهية إدارة المعرفة
225	— عمليات إدارة المعرفة
229	— مداخل إدارة المعرفة
233	— أهداف إدارة المعرفة
235	— أبعاد إدارة المعرفة
237	— وظائف إدارة المعرفة
238	— العوامل المؤثر في تطور إدارة المعرفة
239	سادساً: إدارة العلاقات مع العملاء في البيئة المادية والإلكترونية
265	<b>المراجع</b>
265	أولاً: المراجع العربية
267	ثانياً: المراجع الأجنبية: