

طبعة ملونة

التخطيط التسويقي

مفاهيم وتطبيقات

الدكتور بشير العلاق



طبعة محكمة ومنقحة علميا



اليازوري

الصفحة	الموضوع
٥	محتويات الكتاب
١٣	فهرس الأشكال
١٤	فهرس الجداول
١٧	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى التخطيط التسويقي	
٢١	تقديم
٢٣	أولاً: التمييز بين الخطة التسويقية وخطة العمل
٢٦	ثانياً: مبررات اللجوء للتخطيط التسويقي والاعتماد عليه في منظمات الأعمال
	ثالثاً: أساليب تكيف الخطط التسويقية مع المتغيرات المستقبلية، والممارسات الفضلى في مجال التخطيط التسويقي
٢٧	
٢٨	رابعاً: فوائد التخطيط ومزاياه
٣٢	خامساً: مفهوم التخطيط التسويقي وآلياته
٣٥	١. مستلزمات عملية التخطيط التسويقي
٣٧	٢. منظور مبتكر لعملية التخطيط التسويقي
٤١	سادساً: التوافق مع أهداف المنظمة، وهيكلها ومراحل التخطيط
٤٢	١. الأهداف المالية للمنظمة
٤٢	٢. بيان برسالة المنظمة
٤٥	٣. الهيكل التنظيمي
٤٥	٤. دورة التخطيط التسويقي ومراحله
٤٨	٥. آلية عمل دورة التخطيط التسويقي
٥٠	٦. النشاطات المطلوبة لتطوير الخطة التسويقية
٥١	٧. المعلومات المطلوبة لاستكمال وإعداد الخطة التسويقية

- ٥٣ سابعاً: معوقات التخطيط
- ٥٧ ثامناً: كيفية التعامل مع معوقات التخطيط التسويقي
- الفصل الثاني : التحليل الخارجي**
- ٦١ تقديم
- مكونات التحليل الخارجي وعناصره الأساسية (السوق ، المنافسة،
والبيئة الكلية).....
- ٦١ أولاً: مفهوم السوق وآلياتها
- ٦٣ ١. مفهوم التوجه للسوق والتوجه للعميل
- ٦٥ ٢. أمثلة حول مفهوم التوجه للمنتج مقارنة بمفهوم التوجه للسوق
- ٦٦ ثانياً: تجزئة السوق إلى قطاعات (المفهوم والجدوى)
- ٦٦ ثالثاً: كيفية تقسيم السوق إلى قطاعات
- ٦٩ رابعاً: لماذا تجزئة الأسواق؟
- ٧٥ خامساً: أوهام وحقائق حول تجزئة الأسواق
- ٧٦ سادساً: تحليل السوق
- ٧٨ سابعاً: أساليب تحديد الفرصة السوقية
- ٨٠ ١. تحديد الفرص السوقية
- ٨٢ ٢. تقييم الفرص السوقية
- ٨٤ ٣. الخطوات الفعلية المتضمنة في عملية تحديد الفرص السوقية (منهجية العمل)
- ٨٧ ثامناً: أدلة إرشادية لتحليل السوق
- ٩٤ تاسعاً: التحليل البيئي (بيئة المنظمة الخارجية).
- ٩٥ ١. البيئة الاقتصادية
- ٩٧ ٢. البيئة التكنولوجية
- ٩٧ ٣. البيئة الاجتماعية
- ٩٨ ٤. البيئة السياسية
- ٩٩

٩٩ ٥. البيئة التنافسية

١٠٠ ٦. بيئة الكائنات الحية والعلاقات القائمة بينها

الفصل الثالث: التحليل الداخلي

١٠٥ تقديم

١٠٥ أولاً: البحث عن الميزة التنافسية

١٠٧ ثانياً: تدقيق أو مراجعة المنتج

١٠٨ ١. ما المقصود بالمكانة أو الإخلال؟

١٠٨ ٢. تحليل مكانة المنتج

١١٢ ثالثاً: تدقيق أو مراجعة الشركة

١١٤ ١. كيفية القيام بتدقيق / مراجعة الشركة

١١٦ ٢. تفسير المعلومات

١١٧ ٣. تفسير مكامن الضعف والقوة

الفصل الرابع: تحليل مكامن القوة والضعف، والفرص والتهديدات

(SWOT)

١٢١ تقديم

١٢١ أولاً: ما المقصود بتحليل مكامن القوة والضعف، والفرص والتهديدات؟ ...

..... ثانياً: لماذا تحتاج الشركات إلى تحليل مكامن القوة والضعف، والفرص

١٢٢ والتهديدات؟

١٢٣ ثالثاً: خطوات بناء تحليل فاعل لمكامن القوة والضعف، والفرص والتهديدات.....

١٢٣ الخطوة الأولى: الفرص والتهديدات

١٢٤ ١. القطاع السوقي

١٢٤ ٢. تحليل السوق

١٢٤ ٣. تحليل البيئة

- الخطوة الثانية: مكامن القوة والضعف ١٢٥ -
- الخطوة الثالثة: ترجيح القوائم ١٢٧ -
- الخطوة الرابعة: رصد العلامات ١٣٠ -
- الخطوة الخامسة: المقياس (أساليب القياس) ١٣١ -
- الخطوة السادسة: عملية القرار ١٣١ -
- الخطوة السابعة: تطوير استراتيجية ملائمة ١٣٥ -
- الخطوة الثامنة: تطوير الأهداف التسويقية ١٣٥ -
- الاستنتاج ١٣٦ ■

الفصل الخامس: استراتيجية المنتج

- تقديم ١٤١ ■
- أولاً: التعريف ببعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية ١٤١ ■
- ١. الإستراتيجية ١٤١
- ٢. الأهداف ١٤٢
- ٣. التكتيكات ١٤٣
- ثانياً: توليد الخيارات الاستراتيجية ١٤٥ ■
- ١. مصفوفة أنسوف ١٤٥
- إستراتيجية اختراق السوق [X] ١٤٦
- إستراتيجية تطوير المنتج [X] ١٤٦
- إستراتيجية تطوير السوق [X] ١٤٧
- إستراتيجية التنويع [X] ١٤٧
- ٢. مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية ١٤٨
- ٣. الإستراتيجية التنافسية لمايكل بورتر ١٤٩
- ثالثاً: اختيار الاستراتيجية ١٥١ ■
- رابعاً: إعداد بيان حول استراتيجية المنتج ١٥٥ ■

- ١٥٥ ١. موارد الشركة
- ١٥٥ ٢. تجانس المنتج
- ١٥٥ ٣. مرحلة المنتج في دورة حياته
- ١٥٦ ٤. تجانس التسويق
- ١٥٦ ٥. التسويق التنافسي

الفصل السادس: التنبؤ بالمبيعات والاستراتيجية

- ١٥٩ تقديم
- ١٦٠ أولاً: أين تكمن أهمية التنبؤ؟
- ١٦٢ ثانياً: التنبؤ بالسوق
- ١٦٢ ١. أسلوب عملية التنبؤ بالسوق
- ١٦٣ ٢. ما المقصود باتجاه التنبؤ المقرر؟
- ١٦٦ ثالثاً: التنبؤ بالمنتج
- ١٦٨ رابعاً: التدقيق السليم للتنبؤ بالمبيعات
- ١٧١ خامساً: المراجعة الدورية
- ١٧٢ ١. المدخل إلى المراجعة الدورية
- ١٧٢ ٢. قائمة تدقيقية لعملية المراجعة
- ١٧٣ سادساً: التنبؤ بالإنفاق
- ١٧٦ سابعاً: طرائق التنبؤ بالمبيعات
- ١٧٧ ١. الطرائق النوعية
- ١٧٧ طريقة المراحل التاريخية
- ١٧٨ طريقة دالفي
- ١٧٨ طريقة مجموع الآراء
- ١٧٩ ٢. الطرائق الكمية

- أ. الطرائق الاستقرائية ١٧٩
- طريقة التسريح (الامتداد) الأسي ١٧٩
- ب. الطرائق السببية ١٨٠

الفصل السابع: تنفيذ الاستراتيجية

- تقديم ١٨٥
- أولاً: عوامل النجاح الحرجة ١٨٥
- ثانياً: وضع الأهداف التسويقية ١٨٧
- ثالثاً: الخطة التكتيكية ١٨٩
- رابعاً: دور مدير المنتجات ١٩١
- خامساً: لماذا تحتاج الشركات إلى أبطال منتجات؟ ١٩٢

الفصل الثامن: الاتصالات ودورها في تنفيذ الاستراتيجية

- تقديم ١٩٧
- أولاً: ما المقصود بالاتصالات التسويقية المتكاملة؟ ١٩٨
- ثانياً: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها وعوائقها ٢٠٠
- ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي ٢٠١
١. الإعلان ٢٠٢
٢. التسويق المباشر ٢٠٢
٣. ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) ٢٠٢
٤. الدعاية/ العلاقات العامة ٢٠٢
٥. التسويق التفاعلي ٢٠٢
٦. البيع الشخصي ٢٠٢
- رابعاً: تحديد الاستراتيجية المتكاملة واتخاذ قرار بشأنها ٢٠٣
- خامساً: عملية الاتصالات ٢٠٦
١. التحليل الخارجي ٢٠٧

٢٠٧ ٢. التحليل الداخلي

٢٠٩ سادساً: تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي.

٢٠٩ ١. المنتج

٢٠٩ ٢. السعر

٢١١ ٣. التوزيع

٢١١ سابعاً: الاختلاف بين التصور المشترك والهوية المشتركة

الفصل التاسع: بحوث التسويق

٢١٩ تقديم

٢٢٠ أولاً: أنواع المعلومات المطلوبة

٢٢١ ١. البيئة الكلية

٢٢٤ ٢. بيئة المهمة

٢٢٩ ٣. بيئة الشركة

٢٣٠ ثانياً: طرائق جمع المعلومات وتفسيرها

٢٣٠ ١. البحث النوعي

٢٣١ ٢. البحث الكمي

ثالثاً: الممارسات الفضلى المتبعة من قبل المنظمات الناجحة في إدارة

٢٣٦ مشروع بحث تسويقي فاعل

٢٤١ رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بحوث التسويق

الفصل العاشر: التنفيذ والرقابة

٢٤٧ تقديم

٢٤٨ أولاً: بيان بأرباح المنتج وخسائره

٢٥٢ ثانياً: خلاصة بالأهداف / الإجراءات الأساسية

٢٥٤ ثالثاً: تغذية الأداء العكسية

٢٥٤	١. وضع المعايير
٢٥٥	٢. تحليل التباين
٢٥٧	٣. المتابعة والمراقبة

الفصل الحادي عشر: كتابة الخطة

٢٦١	تقديم
٢٦٢	١. أهمية الكتابة في مضمار الأعمال
٢٦٣	٢. الإعداد السليم قبل كتابة الخطة
٢٦٤	٣. صيغ / أشكال أساسية
٢٦٤	٤. أساليب استخدام الكلمات، والجمل، وال فقرات، والحقائق، والجداول
٢٦٦	٥. قائمة تدقيقية بالكتابة الفاعلة
٢٦٧	٦. المتغيرات التسويقية الاستراتيجية الأربعة
٢٦٨	☒ السلعة / الخدمة / الفكرة (المنتج)
٢٦٨	☒ السعر
٢٦٨	☒ المكان (التوزيع)
٢٦٨	☒ الترويج (الاتصالات التسويقية المتكاملة)
٢٦٩	٧. خطة تسويقية مقترحة
٢٨٣	المراجع