

اسم الكتاب: التسويق الاستراتيجي ج 2

اسم المؤلف: د. مصطفى نوارج

فكرة الغلاف: د. مصطفى نوارج

تصميم الغلاف: أحمد رجب

الترقيم الدولي (تدمك): 9789778584189

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق – استهداف الأسواق – بناء

الصورة الذهنية – المزايا التنافسية المتفردة

الناشر والموزع: ماركيتهج كاسيل

موقع إلكتروني: <https://MostafaNawareg.com/>

فيس بوك: <https://www.facebook.com/MarketingStoryConsultancy>

النسخ الإلكترونية: <https://www.amazon.com/~e/B08WKP55YH>

الطبعة الثالثة

2022

جميع حقوق الطبع والنشر والتوزيع والترجمة محفوظة للمؤلف



## تقدم

د/مصطفى نوارج  
إستشاري التسويق والتدريب لأكثر من  
200 شركة في 17 دولة في 40 صناعة

## سلسلة الإدارة بالعامية

## الفهرس

9	الفصل الرابع الاستهداف «استهداف الشريحة / الشرائح الصحيحة»
10	التعريف.
11	أولاً: 4 استراتيجيات للشركة في تغطية الأسواق.
13	1- التركيز على شريحة واحدة بمنتج واحد
16	2- تغطية السوق بالكامل
18	3- التخصص في سوق واحد
21	4- التخصص في منتج واحد
26	ثانياً: 3 استراتيجيات للمنتج في تغطية الأسواق.
26	1- التسويق غير المتمايز Undifferentiated
28	2- التسويق المركز Concentrated
30	3- التسويق المتمايز Differentiated

43	ثالثًا: 16 عنصر لتقييم جاذبيّة الشرائح.
45	2Cs
45	المستهلكون
48	المنافسون
54	PEST
56	العوامل السياسية (والقانونية والبيئية)
58	العوامل الاقتصادية
61	العوامل الثقافية الاجتماعية
65	العوامل التكنولوجية
68	تحليل السوق
68	حجم السوق / البيع بالوحدات / البيع بالقيمة / النمو / هامش الربح / توزيع الحصة السوقية
76	MSADD
97	الفصل الخامس: تثبيت الصورة الذهنيّة أولاً: الميزات التنافسيّة المتفردة
99	USP / مميزات البيع المتفردة.
102	خطيئة ديتول
109	مناديل وايت

112	كولمان تانك
114	زيت سولو
117	أنواعها
120	صفاتها
123	USP وتقنية الهروب Flanking
128	اختيار الميزة التنافسيّة المناسبة «ورشة عمل».
135	صياغة الميزة التنافسيّة المتفردة.
135	ديتول
137	مسحوق غسيل أوكسي
138	المضادات الحيوية
145	بامبرز
147	السجادة العجيبة
151	ورشة العمل النهائية
160	الفصل السادس: تثبيت الصّورة الذهنيّة ثانياً: طرق تثبيت الصّورة الذهنيّة
163	التعريف.
164	جملة التثبيت 3Us
176	ثلاث طرق للتثبيت الواسع.

178	تثبيت الصورة الذهنية في الهايبر ماركت.
187	تثبيت الصورة الذهنية في الدّهانات.
189	تثبيت الصورة الذهنية في المطاعم.
193	تثبيت الصورة الذهنية في شركات السيارات.
195	تثبيت الصورة الذهنية في شركات السيراميك
196	تثبيت الصورة الذهنية في تحف البورسلين
198	التثبيت الواسع؛ ومصفوفة بورتر جينيريك
201	إبداعات في التثبيت الواسع.
207	شروط وعيوب اختيار طريقة التثبيت الواسع.
209	هل يمكن استخدام أكثر من طريقة معاً؟
215	خمس طرق للتثبيت المحدد:
216	حسب الاستخدام.
220	حسب المستخدم.
223	حسب المنافع.
225	حسب المنافس.
227	رقم 1
229	التحايل من أجل استخدام كلمة "رقم 1
233	خمس طرق لتثبيت القيمة

239	العلاقة بين تثبيت القيمة ومصفوفة استراتيجيات التسعير
254	ملخص تثبيت القيمة
	الأجود مقابل الأعلى / الأقلّ جودة مقابل السّعر الأقلّ / الأجود مقابل القليل/ الأجود بنفس السّعر / المماثل مقابل السعر الأقل
255	أخطاء الشركات العظمى
259	الفصل السابع: تثبيت الصّورة الذهنيّة ثالثاً: عرض القيمة الكليّة.
265	دراسة الحالات أعظم مُنتج نفذ التّسويق الاستراتيجي.. أولويز
278	المراجع
279	روائع الحِكم
281	عن المؤلّف
284	إصدارات المؤلّف