

اسم الكتاب: التسويق التكتيكي – من 4Ps الى SIVA

اسم المؤلف: د. مصطفى نوارج

فكرة الغلاف: د. مصطفى نوارج

تصميم الغلاف: أحمد رجب

الترقيم الدولي (تدمك): 9789778584196

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق – تخطيط التسويق

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

حداثة
X
الماركيتنج

د. مصطفى نوارج
DR. MOSTAFA NAWAREG



تقدم

بنقطة إعداد استشاري - تسويقي

بنقطة تنمية المهارات الشخصية

بنقطة التسويق للحجيج

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

Lighthouse
Training & Marketing Consultancy

AUC
LOGIC
Coca-Cola
IBM
GLOBAL
otlob
ALEXBANK
RAMA
AMAN
EGYPTIANS
Lighthouse

سلسلة الإدارة بالعامية

	الفهرس بين يديك: التسويق التكتيكي – الجزء الأول
10	مقدمة
	موقع التسويق التكتيكي في خطوات تخطيط التسويق
13	المزيج التسويقي.. أربعة عناصر أم سبعة؟
23	من 4Ps إلى SIVA
	الفصل الأول
26	المنتج (الحل)
27	أنواع المنتج
27	الأنواع الأربعة / البضائع
34	الصفات الأربع / الخدمات
38	أساليب تطوير منتجات جديدة متناسبة مع احتياجات المجتمع
49	مزيج المنتج / أبعاد المنتج
	الخط / العرض / الطول / التجانس
59	مستويات المنتج الثلاثة
	الجوهري / الحقيقي / المعزز
71	دورة حياة المنتج

78	إدارة المنتج الاستراتيجية طبقا لموقعه في دورة الحياة
111	مصفوفة بدائل المنتج
	امتدادات المنتج / المنتج الهارب / امتدادات الامتياز التجاري / المنتج الجديد
118	بدائل المنتج – نستلة
121	بدائل المنتج – تويوتا
124	بدائل المنتج - بيبسي
129	بدائل المنتج – ماكدونالدز
130	ورشة العمل
132	مصفوفة (أنسوف) لتطوير الأعمال
	تطوير المنتج / تطوير السوق / اختراق السوق / التنوع
139	أنسوف وبامبرز
147	أنسوف والمؤسسات التعليمية
151	تطوير المنتج أم تطوير السوق؟؟ مولتو
154	تطوير السوق وديتول
156	تطوير السوق وأكتيفيا
160	ورشة عمل

163	الفصل الثاني استراتيجيات التسعير (القيمة)
164	مبادئ التسعير
166	تعريف التسعير
173	قانون العرض والطلب
178	أثر زيادة السعر 1% على المبيعات وعلى الأرباح
187	أهداف التسعير
	الربح / النمو / البقاء حياً
194	العوامل المؤثرة في التسعير
	أهداف الشركة
	التكلفة
	عوامل قانونية وتنظيمية
	البيئة التنافسية
	توقعات الموزعين
	توقعات المُستهلك
	الأهداف التّسويقية
209	طرق التسعير

209	على أساس التكلفة
211	على أساس المنافس
214	على أساس القيمة
216	استراتيجيات التسعير - مصفوفة الجودة السعر
219	استراتيجية الاختراق
220	تويوتا
222	آيكيا
229	تسعير الرفاهية
230	التسعير الاقتصادي
231	استراتيجية الكشط!
237	التسعير في صناعة السيارات
241	التسعير في السفر بالطائرات
246	استراتيجيات تسعيرية مبدعة
246	التسعير الفردي
250	التسعير الاختياري
252	التسعير الاصطيادي
257	تسعير القيمة
259	تسعير الخط

262	التسعير الجغرافي / تسعير المنطقة
263	قائد الخسارة
266	دور التسعير في نهضة الأمم!!
271	الفصل الثالث منافذ البيع والتوزيع (سهولة الوصول)
273	التعريف
275	دراسة الحالات: أهمية قرار اختيار منافذ البيع
294	استراتيجية الجذب .. أم الدفع؟؟
297	قنوات التوزيع الرئيسية الثلاثة
298	الطريقة المباشرة
301	الطريقة غير المباشرة (عبر وسيط)
304	الطريقة التقليدية
308	مخاطر استخدام الطرق المتعددة
309	دليل للكمبيوترات
312	شركات الأدوية
315	شركات التأمين
317	قنوات توزيع مبدعة

320	اتخاذ قرار فتح منفذ بيع خاص بك
321	مغناطيس أم قمع؟
324	البعثرة أم العنقدة؟
329	منطقة التجارة
332	التاجر الجار
334	مولد الحركة
	المراجع
	روائع الحكَم.. عن الفشل والنجاح
	عن المؤلف
	إصدارات المؤلف
	وتتابعون في كتاب التسويق التكتيكي - الجزء الثاني الفصل الرابع الترويج / اتصالات التسويق المتكاملة (المعلومات)
	تخطيط الترويج
	الشريحة
	المهمة
	الرسالة الترويجية

	الميزانية
	الميديا (الوسيط الإعلاني)
	المدة الزمنية
	تقييم نجاح الحملة الدعائية
	أدوات الترويج
	الإعلان (3 مستويات)
	تنشيط المبيعات (6 أنواع)
	العلاقات العامة (7 أنواع)
	التسويق المباشر (6 أنواع)
	البيع الشخصي
	التحالفات
	برامج الولاء