

## المحتويات

الموضوع	الصفحة
تقديم	7
المقدمة	9
المدخل الفكري للكتاب	9
هيكلية الكتاب	11
المحتويات	13
الفصل الأول: مقدمة في إدارة التسويق	23
تمهيد:	25
أولاً: مفهوم إدارة التسويق:	26
ثانياً: أعمال ووظائف إدارة التسويق	26
ثالثاً: مزايا وحسنات تطبيق مفهوم التسويق الحديث	28
رابعاً: مراحل إدارة التسويق، كما حددها كوتلر	31
خامساً: خصائص المشاكل التسويقية	31
سادساً: مدخل النظم في التسويق	33
الفصل الثاني: العملية التسويقية - مدخل وظيفي	41
تمهيد:	43

أولاً: الوظائف التسويقية .....	43
أولاً: وظائف المبادلة: .....	46
ثانياً: التوزيع المادي .....	53
ثالثاً: الانشطة المساندة (الثانوية): .....	55
ثانياً: وظائف التسويق والكفاءة التسويقية .....	59
ثالثاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة .....	60
<b>الفصل الثالث: الفرص التسويقية.....</b>	<b>71</b>
تمهيد: .....	73
أولاً: المفاضلة بين السوق المحلية والسوق الدولية .....	73
ثانياً: أساسيات الفرص التسويقية .....	81
ثالثاً: أنواع الفرص التسويقية .....	85
1- اختراق السوق .....	85
2- تطوير السوق. ....	86
3- تطوير السلعة. ....	87
4- التنوع.....	89
رابعاً: أصناف الفرص التسويقية .....	92
خامساً: معايير اختيار السوق الدولية .....	94
الخلاصة: .....	100
<b>الفصل الرابع: إستراتيجية التسويق .....</b>	<b>103</b>

- أولاً: مفهوم ومستويات الإستراتيجية ..... 105
- ثانياً: مفهوم ومراحل الإدارة الإستراتيجية ..... 108
- ثالثاً: عناصر الإستراتيجية التسويقية ..... 110
- 1- المتغيرات البيئية: ..... 112
- 2- متغيرات إستراتيجية التسويق: ..... 116
- رابعاً: استراتيجيات المنتجات الجديدة ..... 118
- 1- مفهوم المنتج: ..... 119
- 2- أهمية المنتج: ..... 121
- 3- تصنيفات المنتجات: ..... 122
- خامساً: استراتيجيات دورة حياة المنتج ..... 125
- سادساً: المقارنة بين استراتيجيات التسويق ..... 130
- 1- إستراتيجية تسويقية للسيارات: ..... 131
- 2- إستراتيجية تسويقية لقطع غيار السيارات: ..... 133
- 3- إستراتيجية تسويق بوالص التأمين على الحياة: ..... 136
- 4- إستراتيجية تسويق الخبز: ..... 137
- 5- إستراتيجية التسويق البديل: ..... 141
- الخلاصة: ..... 145
- الفصل الخامس: بحوث التسويق ..... 147
- تمهيد: ..... 149

أولاً: أهمية بحوث التسويق .....	149
ثانياً: الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية .....	151
ثالثاً: تعريف بحوث التسويق .....	152
رابعاً: خطوات عملية بحوث التسويق .....	154
أولاً: البيانات الثانوية .....	159
ثانياً: البيانات الأولية .....	160
خامساً: تقييم البحوث التسويقية .....	171
سادساً: مستقبل البحوث التسويقية .....	173
<b>الفصل السادس: نظم المعلومات التسويقية .....</b>	<b>175</b>
تمهيد: .....	177
أولاً: دور نظم المعلومات التسويقية في العملية الادارية .....	177
ثانياً: تعريف وأهمية نظم المعلومات التسويقية .....	182
ثالثاً: خصائص نظم المعلومات التسويقية .....	185
رابعاً: نموذج شامل لنظام المعلومات التسويقية ووظائفه: .....	185
أولاً: المعلومات التسويقية الداخلية .....	190
ثانياً: المعلومات التسويقية الخارجية .....	195
خامساً: علاقة المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية .....	198
سادساً: نظم المعلومات التسويقية في الحياة العملية .....	198

199	..... الخلاصة:
201	..... الفصل السابع: تخطيط العملية التسويقية
203	..... تمهيد:
204	..... أولاً: التخطيط التسويقي / المفهوم والأبعاد
205	..... ثانياً: مبادئ التخطيط التسويقي
208	..... ثالثاً: التخطيط والتنبؤ في التسويق
209	..... رابعاً: تخطيط استراتيجية التسويق
209	..... خامساً: مداخل تخطيط التسويق
211	..... سادساً: أشكال التخطيط
212	..... سابعاً: مكونات التخطيط
215	..... ثامناً: التخطيط الطويل الأجل
216	..... تاسعاً: التنبؤ في الطلب
219	..... عاشراً: طرق التنبؤ بالطلب
219	..... أولاً: الطريقة التاريخية
220	..... ثانياً: الطرق الشخصية
223	..... ثالثاً: الطرق الاقتصادية
227	..... رابعاً: الطرق الرياضية
234	..... خامساً: الطرق الإحصائية

1- تحليل الارتباط:	235
2- تحليل الانحدار :	235
<b>الفصل الثامن: تنظيم وتنسيق العملية التسويقية .....</b>	<b>239</b>
تمهيد:	241
أولاً: مراحل تطور تنظيم إدارة التسويق .....	241
ثانياً: مبادئ التنظيم والتنسيق .....	244
ثالثاً: التنظيم في ظل المفهوم التسويقي المعاصر .....	244
رابعاً: أهمية التنسيق في التنظيم .....	245
خامساً: مكونات نجاح التنظيم في ظل المفهوم التسويقي .....	247
سادساً: مدى إنتشار المفهوم التسويقي .....	250
سابعاً: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق .....	251
ثامناً: أسس تقسيم أوجه النشاط التسويقي .....	252
1- التقسيم الجغرافي على أساس المناطق:	253
2- التقسيم حسب السلع:	254
3- التقسيم حسب العملاء:	255
4- التنظيم المركب:	255
تاسعاً: السلطة الوظيفية في التسويق .....	256
عاشراً: إدارة وأهداف العملية التسويقية .....	259

267	الفصل التاسع: توجيه العملية التسويقية .....
269	تمهيد: .....
269	أولاً: التوجيه - المفهوم والأبعاد .....
270	ثانياً: أهمية التوجيه .....
271	ثالثاً: مبادئ التوجيه .....
271	رابعاً: أسس / المكونات الأساسية للتوجيه .....
271	وهذه الأسس يجب أن تستند على: .....
281	الفصل العاشر: اتخاذ القرارات التسويقية .....
283	تمهيد: .....
284	أولاً: مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية .....
285	ثانياً: أنواع القرارات التسويقية .....
289	ثالثاً: خطوات عملية اتخاذ القرارات التسويقية .....
289	رابعاً: الخطر وعدم التأكد .....
290	خامساً: تحديد المشكلة وتفهمها .....
292	سادساً: معايير القرارات التسويقية .....
305	الفصل الحادي عشر: الرقابة والمراجعة التسويقية .....
307	تمهيد: .....
309	أولاً: تعريف الرقابة التسويقية .....

- ثانياً: متطلبات / شروط الرقابة الفعالة ..... 309
- ثالثاً: أنواع الرقابة التسويقية ..... 310
- رابعاً: نموذج الرقابة على التسويق ..... 311
- خامساً: مراحل / خطوات الرقابة التسويقية ..... 313
- سادساً: مداخل الرقابة على التسويق ..... 317
- سابعاً: الأساليب الرقابية وهي سبعة أساليب ..... 329
- ثامناً: مراجعة التسويق ..... 332
- إن طرق مراجعة التسويق هي: ..... 333
- الفصل الثاني عشر: التسويق الدولي ..... 335**
- تمهيد: ..... 337
- أولاً: تعريف التسويق الدولي ..... 338
- ثانياً: أبعاد عملية التسويق الدولي ..... 339
- ثالثاً: إدارة التسويق الدولي ..... 340
- رابعاً: دوافع وأهداف التوسع الدولي ..... 344
- خامساً: المساهمون في التسويق الدولي ..... 345
- سادساً: بيئة التسويق الدولي ..... 347
- 1- البيئة الاقتصادية ..... 350
- 2- البيئة الاجتماعية والثقافية : ..... 352

- 3- البيئة السياسية والقانونية ..... 356
- 4- البيئة التنافسية: ..... 359
- 5- البيئة الجغرافية: ..... 361
- 6- البيئة التكنولوجية: ..... 362
- سابعاً: إستراتيجيات التسويق الدولي ..... 364
- الفصل الثالث عشر: التسويق الإلكتروني ..... 375**
- تمهيد: ..... 377
- أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني ..... 379
- ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني ..... 380
- ثالثاً: فرص التسويق الإلكتروني ..... 381
- رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني ..... 383
- خامساً: التسويق عبر الانترنت ..... 386
- الفصل الرابع عشر: تسويق الخدمات ..... 395**
- تمهيد: ..... 397
- أولاً: أهمية الخدمات ..... 398
- ثانياً: تعريف الخدمات ..... 399
- ثالثاً: نطاق الخدمات ..... 402
- رابعاً: مفهوم جودة الخدمات ..... 404

404.....	خامساً: إدارة جودة الخدمات
409.....	سادساً: خصائص الخدمات
410.....	سابعاً: إستراتيجيات المزيج التسويقي الخدماتي
415.....	الفصل الخامس عشر: تطبيقات إدارة التسويق للنماذج السلوكية
417.....	تمهيد:
418.....	أولاً: تعريف العلوم السلوكية
419.....	ثانياً: التسويق والعلوم السلوكية
421.....	ثالثاً: النماذج السلوكية وتطبيقاتها
422.....	1- النموذج الاول: النموذج الاقتصادي لمارشال
425.....	2- النموذج الثاني: نموذج بافلوفن للتعلم:
428.....	3. نموذج فرويد:
429.....	4- نموذج فيلين نموذج علم الاجناس الاجتماعي
431.....	5- نموذج هوبينز
432.....	تطبيقات نموذج هوبيز في التسويق:
433.....	الخلاصة:
435.....	المراجع والمصادر