

المحتويات

الصفحة	الموضوع
٥	توطئة.....
٧	المحتويات.....
١٥	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق.....
١٧	تقديم.....
١٧	أولاً: ما المقصود بالتسويق؟!.....
٢١	ثانياً: التوجهات المفاهيمية للتسويق.....
٢١	١. التوجه الإنتاجي.....
٢٢	٢. التوجه البيعي.....
٢٣	٣. التوجه الحديث للتسويق.....
٢٤	٤. التوجه الاجتماعي للتسويق.....
٢٦	٥. التوجه الأخلاقي للتسويق.....
٢٧	ثالثاً: مفاهيم التسويق الجوهرية.....
٢٧	فما هي هذه الركائز يا ترى؟.....
٢٩	١. الحاجات، الرغبات وحالات الطلب.....
٢٩	٢. المنتجات (سلع، خدمات، أفكار).....
٣٠	٣. القيمة، التكلفة، والرضا.....
٣٠	٤. التبادل والتعاملات.....
٣١	٥. العلاقات والشبكات.....
٣١	٦. الأسواق.....
٣١	٧. المسوقون والمشترون المرتقبون.....
٣٢	رابعاً: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية.....
٣٤	١. المُنتَج.....
٣٤	٢. السعر.....
٣٥	٣. التوزيع.....
٣٥	٤- الترويج.....
٣٦	خامساً: أهمية التسويق.....
٣٩	هوامش الفصل الأول.....

٤١	الفصل الثاني: البيئة التسويقية.....
٤٣	تقديم:.....
٤٤	أولاً: البيئة التسويقية (المفهوم والأبعاد).....
٤٤	١. تعريف البيئة التسويقية.....
٤٥	٢. خصائص البيئة التسويقية.....
٤٥	ثانياً: أنواع البيئة التسويقية.....
٥٤	هوامش الفصل الثاني.....
٥٧	الفصل الثالث: السوق والسوق المستهدفة.....
٥٩	تقديم:.....
٥٩	أولاً: السوق / المفهوم والأبعاد.....
٦٢	ثانياً: تجزئة السوق.....
٦٢	١. المفهوم والأبعاد.....
٦٥	٢. أهداف تجزئة السوق.....
٦٦	٣. فوائد تجزئة السوق.....
٦٦	٤. معايير تجزئة السوق.....
٦٧	ثالثاً: أسس تجزئة السوق.....
٦٨	١. الأساس الجغرافي.....
٦٩	٢. الأساس الديموغرافي.....
٧١	٣. الأساس السيكوغرافي.....
٧٥	رابعاً: السوق المستهدفة.....
٧٥	١- مفهوم السوق المستهدف.....
٧٥	٢- تحديد اختيار السوق المستهدفة.....
٧٧	٣. الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة.....
٨٢	هوامش الفصل الثالث.....
٨٥	الفصل الرابع: سلوك المستهلك الشرائي.....
٨٧	تقديم:.....
٨٨	أولاً: سلوك المستهلك / المفهوم والأبعاد.....
٨٩	ثانياً: مداخل دراسة سلوك المستهلك.....
٩٠	١. المدخل الاقتصادي.....
٩٠	٢. المدخل الاجتماعي.....

٩٠	٣. المدخل السيكلوجي (النفسي)
٩٠	٤. المدخل المتكامل والشامل
٩٥	ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء
٩٦	ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء
٩٩	رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي
١٠٦	خامساً: أنواع قرار الشراء
١٠٧	أ. قرار الشراء المعقد
١٠٧	ب. قرار الشراء المعتاد (الروتيني)
١٠٧	ج - قرار شراء المنتجات الجديدة
١٠٩	هوامش الفصل الرابع!
١١١	الفصل الخامس: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
١١٣	مكونات نظام المعلومات التسويقية
١١٤	١- تقويم المعلومات التسويقية المطلوبة:
١١٥	٢- تطوير المعلومات التسويقية:
١١٨	أنواع البحوث التسويقية:
١١٩	أولاً: البحوث المسحية:
١٢٠	ثانياً: الملاحظة:
١٢١	ثالثاً: البحوث الإمبريقية
١٢٢	خطوات إعداد البحث التسويقي
١٢٢	الخطوة الأولى: تحديد المشكلة وأهداف البحث وصياغة الفرضيات:
١٢٥	الخطوة الثانية: إعداد خطة البحث
١٢٧	الخطوة الثالثة: تنفيذ خطة البحث – جمع البيانات وتحليلها
١٢٨	الخطوة الرابعة: تحليل النتائج وإعداد التقرير النهائي للبحث:
١٣١	المراجع العلمية للفصل الخامس
١٣٣	الفصل السادس: المنتجات
١٣٥	تقديم:
١٣٥	أولاً: مفهوم المنتج
١٣٧	ثانياً: مستويات المنتج والخدمة
١٣٧	المستوى الأول: المنفعة الجوهر
١٣٩	المستوى الثاني: المنتج الفعلي

١٣٩	المستوى الثالث: المنتج الإضافي
١٣٩	ثالثاً: تصنيفات المنتجات
١٤٠	١. تصنيف المنتجات الاستهلاكية إلى ما يلي:
١٤٢	٢. المنتجات الصناعية
١٤٣	رابعاً: أبعاد مزيج المُنتَج
١٤٣	١. اتساع مزيج المنتج
١٤٤	٢. طول مزيج المُنتَج
١٤٤	٣. عمق مزيج المنتج
١٤٦	٤. تناسق مزيج المُنتَج
١٤٧	خامساً: خصائص المنتج - العلامة - التغليف - الشارة - خدمات دعم المنتج
١٥٢	سادساً: دورة حياة المُنتَج والاسراتيجيات المطبقة في كل مرحلة
١٩٨	١. مرحلة تطوير المنتج
١٥٥	٢. مرحلة التقديم
١٥٥	٣. مرحلة النمو
١٥٦	٤. مرحلة النضوج
١٥٦	٥. مرحلة الانحدار (التدهور)
١٥٩	هوامش الفصل الخامس
١٦١	الفصل السابع: الخدمات
١٦٣	تقديم
١٦٣	أولاً: مفهوم الخدمة
١٦٤	ثانياً: تصنيف الخدمات
١٦٧	ثالثاً: أبعاد الخدمة
١٧٠	رابعاً: سمات الخدمة وخصائصها!
١٧٠	١. اللاملموسية (اللامحسوسية)
١٧٠	٢. التلازمية
١٧١	٣. عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة
١٧١	٤. الزوالية (الهلاكية)
١٧٢	٥. المِلْكِيَّة
١٧٢	خامساً: المزيج التسويقي السباعي للخدمات
١٧٣	١. الخدمة
١٧٣	٢. السعر

١٧٤	٣. التوزيع
١٧٥	٤. الترويج:
١٧٥	٥. البيئة المادية (الدليل المادي):
١٧٦	٦. الناس:
١٧٦	٧. عملية تقديم الخدمة
١٧٦	سادساً: جودة الخدمات
١٧٧	سابعاً: معايير جودة الخدمات
١٧٧	١. الاعتمادية
١٧٧	٢. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان
١٧٨	٣. الاستجابة
١٧٨	٤. التوكيد
١٧٨	٥. الأمان
١٧٨	٦. الجدارة
١٧٨	٧. الأشياء الملموسة
١٧٨	٨. درجة فهم مورد الخدمة للمستخدم
١٧٨	٩. الاتصال
١٨٠	هوامش الفصل السادس
١٨١	الفصل الثامن: التسعير
١٨٣	تقديم:
١٨٣	مفهوم السعر وتعريفه
١٨٥	العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في قرار التسعير
١٨٦	أولاً: العوامل الداخلية
١٩٢	ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير
١٩٥	ثالثاً: طرق التسعير
١٩٩	الاستراتيجيات السعرية
١٩٩	الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة
٢٠١	الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر
٢٠٥	هوامش الفصل الثامن
٢٠٧	الفصل التاسع: التوزيع
٢٠٩	تقديم:
٢١٠	أولاً: التوزيع: المفهوم، الأهداف، الوظائف

٢١٠	١- مفهوم التوزيع.....
٢١١	٢- أهداف التوزيع.....
٢١٢	٣- أهمية التوزيع.....
٢١٢	٤. وظائف التوزيع.....
٢١٣	ثانياً: قنوات التوزيع/ المفهوم، الأنواع، والعوامل المؤثرة.....
٢١٣	١. مفهوم قنوات التوزيع.....
٢١٤	٢. أهمية قنوات التوزيع.....
٢١٥	٣. أنواع قنوات التوزيع.....
٢١٨	ثالثاً: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.....
٢١٨	١. الاعتبارات المتعلقة بالسوق.....
٢١٩	٢. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج.....
٢٢٠	٣. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة.....
٢٢٠	٤. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.....
٢٢١	٥. الاعتبارات الخاصة بالبيئة.....
٢٢١	٦. مبررات اختيار الوسطاء.....
٢٢٣	٧. التوزيع المادي.....
٢٢٦	رابعاً: إستراتيجيات التوزيع.....
٢٢٧	١. العوامل المؤثرة على صياغة واختيار استراتيجيات التوزيع.....
٢٢٧	٢. استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع) !.....
٢٣٠	هوامش الفصل التاسع.....
٢٣٣	الفصل العاشر: الترويج.....
٢٣٥	تقديم.....
٢٣٥	أولاً: مفهوم الترويج:.....
٢٣٦	ثانياً: العلاقة بين الاتصال و الترويج.....
٢٣٨	١. المرسل (المعلن).....
٢٣٨	٢. المستقبل أو مستلم الرسالة.....
٢٣٨	٣. الرسالة.....
٢٣٩	٤. وسيلة الاتصال.....
٢٣٩	٥. المعلومات المرتدة (التغذية المعاكسة).....
٢٣٩	٦. الضوضاء.....
٢٣٩	ثالثاً: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.....

٢٤٠	رابعاً: عناصر المزيج الترويجي.....
٢٤١	١. الإعلان.....
٢٥٥	٢- البيع الشخصي.....
٢٥٨	٤. العلاقات العامة.....
٢٥٩	٥- التسويق المباشر.....
٢٦٤	تسويق البريد المباشر.....
٢٦٤	أ- الفاكس ميل.....
٢٦٥	ب- البريد الإلكتروني.....
٢٦٥	ج- البريد الصوتي.....
٢٦٥	التسويق عبر الكاتالوج.....
٢٦٦	التسويق عبر التلفزيون.....
٢٦٦	أ- إعلان الاستجابة المباشرة.....
٢٦٦	ب- قنوات التسوق البيئية.....
٢٦٧	التسويق عبر الأكشاك.....
٢٦٨	هوامش الفصل العاشر.....
٢٦٩	الفصل الحادي عشر: التسويق الإلكتروني.....
٢٧١	تقديم.....
٢٧١	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.....
٢٧٣	ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام.....
٢٧٤	ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي..
٢٧٤	١. المنتج.....
٢٧٥	٢. التسعير.....
٢٧٦	٣. التوزيع.....
٢٧٧	٤. الترويج.....
٢٧٨	٥. البيئة المادية.....
٢٧٩	٦. الناس.....
٢٨٠	٧. عمليات الخدمة.....
٢٨١	هوامش الفصل الحادي عشر.....