

إدارة التسويق

مدخل استراتيجي متكامل

- محكم علمياً -

الأستاذ الدكتور

ناجي معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج

كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة البترا



البيازوج

المحتويات

١٣	مقدمة
١٥	الجزء الأول: مفاهيم إستراتيجية في إدارة التسويق
١٧	الفصل الأول: مدخل إلى إدارة التسويق
١٧	مقدمة
١٧	التطور في مفهوم إدارة التسويق
٢٢	المهام الرئيسية لإدارة التسويق
٢٦	واجبات إدارة التسويق
٢٩	الفصل الثاني: البيئة التسويقية تحليلها
٢٩	مقدمة
٢٩	أولاً: البيئة التسويقية: إطار مفاهيمي عام
٤٣	ثانياً: تحليل البيئة التسويقية
٦٣	الفصل الثالث: تجزئة الأسواق تحديد السوق المستهدف
٦٣	مقدمة
٦٣	تعريف السوق
٦٤	أنواع الأسواق
٦٦	تحديد السوق المستهدفة
٦٨	الإستراتيجيات المستخدمة في تجزئة الأسواق
٧٠	شروط التجزئة الفعالة
٧١	متطلبات تجزئة السوق
٧٢	أسس تجزئة الأسواق
٧٤	التجزئة متعددة الأسس
٧٥	الطرق الكمية
٧٦	اختيار المزيج التسويقي للأسواق المختلفة

٧٧	الفصل الرابع: تصميم وإدارة المنتجات
٧٧	مقدمة
٧٧	تعريف المنتج
٨٠	تصنيف المنتجات
٩١	دورة حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية
٩٥	الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج
١٠٤	التغليف السلي
١٠٦	تصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد
١٠٩	الفصل الخامس: تمييز المنتجات وبناء تشكيلة الأصناف
١٠٩	مقدمة
١٠٩	مفهوم التمييز في المنتجات
١١٥	إستراتيجيات التمييز في المنتجات
١١٧	بناء وإدارة تشكيلة الأصناف
١٣٠	إدارة الصنف
١٣٥	تصميم استراتيجية بناء الأصناف
١٣٦	التمييز بالعلامات
١٤٣	استراتيجيات التمييز بالعلامات التجارية
١٤٤	إدراك المستهلك للعلامة المميزة
١٤٤	التمييز بالشارات الخاصة
١٤٧	الجزء الثاني: العمليات التسويقية الرئيسة (المزيج التسويقي)
١٤٩	الفصل السادس: تطوير وابتكار المنتجات الجديدة
١٤٩	مقدمة
١٤٩	مفهوم التطوير والابتكار
١٥٠	إدارة مزيج المنتجات
١٥٧	تطوير المنتجات الحالية

١٦٠	ابتكار المنتجات الجديدة
١٧٢	تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الجديدة
١٧٥	الفصل السابع: التسعير ووضع السياسة التسعيرية
١٧٥	مقدمة
١٧٥	مفهوم السعر وطبيعته
١٧٦	أهداف التسعير
١٧٧	العوامل المؤثرة على تحديد الاسعار
١٨٦	تقدير استجابة الزبائن للتغير في السعر
١٩٣	الفصل الثامن: الاتصال الترويجي المتكامل
١٩٣	مقدمة
١٩٣	تعريف الاتصال الترويجي
١٩٦	أهمية النشاط الترويجي
٢٠١	دور الاتصال الترويجي في عملية التنمية
٢٠٥	الاتصال الترويجي وعملية تبني المنتجات
٢١٠	نظام الاتصال الترويجي
٢١٢	مزيج الاتصال الترويجي
٢١٦	التكامل بين علاقة الترويج والمزيج التسويقي
٢١٩	الفصل التاسع: تصميم وإدارة قنوات التوزيع
٢١٩	مقدمة
٢١٩	تعريف التوزيع
٢٢١	أهمية قنوات التوزيع
٢٢٣	القيم المضافة التي يولدها التوزيع
٢٢٤	الدور الإستراتيجي لقناة التوزيع
٢٢٥	مستويات التوزيع

٢٢٦	قنوات توزيع السلع الصناعية
٢٢٧	قنوات التوزيع كمصدر للقيم المضافة
٢٢٨	وظائف مؤسسات التوزيع
٢٣٠	استراتيجيات التوزيع
٢٣١	التكامل في قنوات التوزيع
٢٣٥	اختبار قناة التوزيع
٢٣٩	الفصل العاشر: مؤسسات التوزيع المتخصصة
٢٣٩	مقدمة
٢٤٠	تجارة التجزئة
٢٤٩	تجارة الجملة
٢٥٩	الجزء الثالث: إدارة العمليات التسويقية
٢٦١	الفصل الحادي عشر: تنظيم الأنشطة التسويقية
٢٦١	مقدمة
٢٦١	طبيعة وماهية التنظيم
٢٦٣	المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة التسويق
٢٦٩	المركزية واللامركزية في أداء النشاط التسويقي
٢٧٣	التنظيم الداخلي لإدارة التسويق
٢٨٤	علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخيرة في المؤسسة
٢٨٥	العلاقة مع إدارة البحوث والتطوير
٢٨٨	علاقة إدارة التسويق بالإدارة المالية
٢٨٨	التنظيم الأمثل لإدارة التسويق
٢٩١	الفصل الثاني عشر: تخطيط الأنشطة التسويقية
٢٩١	مقدمة
٢٩١	نطاق عملية التخطيط التسويقي
٢٩٢	دور إدارة التسويق في التخطيط التسويقي

٢٩٣	التخطيط الاستراتيجي التسويقي
٣٠٠	إعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية
٣٠٩	الفصل الثالث عشر: تنفيذ العمليات التسويقية:
٣٠٩	مقدمة
٣٠٩	تنفيذ البرامج التسويقية
٣١٣	الفصل الرابع عشر: تقييم الأداء التسويقي والرقابة عليه
٣١٣	مقدمة
٣١٣	مفهوم الرقابة
٣١٥	الخطوات (المراحل) الرئيسة للعملية الرقابية
٣١٦	أنواع الرقابة التسويقية
٣٢٢	أساليب وأدوات الرقابة على الأداء التسويقي
٣٣٧	الجزء الرابع: المراجعة التسويقية
٣٣٩	الفصل الخامس عشر: المراجعة التسويقية: نظام متكامل
٣٣٩	مقدمة
٣٣٩	تعريف المراجعة التسويقية
٣٣٩	خصائص المراجعة التسويقية
٣٤١	آلية المراجعة التسويقية
٣٤٢	نظام المراجعة التسويقية
٣٥٣	مراجع الكتاب

مقدمة

كان موضوع إدارة التسويق دائماً ذا أهمية كبيرة للاكاديميين والممارسين في هذا المجال. ونظراً لانطوائه على كثير من التقاطعات بين النظرية والتطبيق فقد انعكس ذلك على صعوبة الكتابة فيه، الأمر الذي دعا الكثير من الكتاب إلى التردد في التجذيف في بحره، ومن هنا اكتنفت محاولة الكتابة فيه بعض التحديات التي كان الصبر أولاً والرغبة الأكيدة في سد فجوة أساسية في المعرفة التسويقية ثانياً، هما مصدرا الإلهام والدافعية لإنجاز هذا العمل.

وإذا كانت المحاولات الجادة لكتاب وباحثي التسويق قد أزهرت في مجالات متعددة للمعرفة التسويقية، إلا أن الكتابة في موضوع إدارة التسويق لا تزال في مرحل تكوين براعمها. لهذا، فإني أرجو أن يكون الجهد المكرس في هذا الكتاب هو الزناد الذي يقود جهوداً إضافية أخرى في هذا الاتجاه. ومما يزيد من إلحاح ذلك، أن التغيير الديناميكي في الاسواق وما يحمله في ثناياه من معطيات فرض ضرورة التغيير في منهجية التفكير الإداري التي ينبغي أن يتبناها مديرو التسويق حتى يستطيعوا مواجهة هذا الواقع الجديد. إن أبرز ما يتسم به هذا الكتاب أنه يقدم للطالب والاساتذ الجامعي والقارئ والممارس مدخلاً تحليلياً إستراتيجياً متكاملًا في الإدارة التسويقية.

فقد تم تقسيم الكتاب إلى اربعة أجزاء أساسية تناول الأول منها مفاهيم الإستراتيجية في إدارة التسويق والتحويلات المنهجية فيه والعوامل المؤثرة على ذلك، أما الجزء الثاني فقد تم تخصيصه لدراسة وتحليل العمليات التسويقية التي تشكل المحاور الأساسية للإستراتيجية التسويقية. ويلقي الجزء الثالث الضوء على الجوانب المختلفة في إدارة العمليات التسويقية، ويتضمن موضوعات على جانب كبير من الأهمية كالتنظيم والتخطيط