

أصول التسويق

مدخل تحليلي

(محكم علمياً)

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج

الطبعة الأولى

2018

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(٢٠١٨/٣/١١٢٨)

٦٥٨,٨

نسخة / مركز الإيداع

معلا، ناجي ذيب

أصول التسويق / ناجي ذيب معلا - عمان: المؤلف ، ٢٠١٨

() ص .

ر.إ. : ٢٠١٨/٣/١١٢٨ .

الواصفات : /التسويق//دراسات السوق/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف
عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

إهداء

إلى الباحثين عن الأداء التسويقي المتميز ...

إلى الذين يجدون في أوعية الفكر ملاذهم ...

إلى الجيل الجديد وعدة المستقبل ...

أهدي هذا الكتاب

المؤلف

المحتويات

الصفحة	الموضوع
11	المقدمة
15	الفصل الاول: مقدمة عامة في التسويق
15	المقدمة
15	تعريف السوق
19	التوجهات المفاهيمية للتسويق
23	المفهوم الاجتماعي للتسويق
25	المفهوم الشمولي للتسويق
30	المزيج التسويقي وعناصره
37	التسويق الالكتروني
42	أسئلة للمناقشة
43	مراجع الفصل الأول
45	الفصل الثاني: البيئة التسويقية
47	المقدمة
47	تعريف البيئة التسويقية
48	البيئة التسويقية الجزئية
54	البيئة التسويقية الكلية
60	البيئة السياسية والقانونية
61	البيئة الثقافية والاجتماعية
65	اسئلة للمناقشة

الصفحة	الموضوع
66	مراجع الفصل الثاني
67	الفصل الثالث: السلوك الشرائي
69	المقدمة
69	تعريف السلوك الشرائي
71	عملية السلوك الشرائي
92	أسئلة للمناقشة
93	مراجع الفصل الثالث
95	الفصل الرابع: المنظومة التسويقية الاستراتيجية
97	تقسيم السوق
97	المقدمة
98	الرؤية الاستراتيجية لتقسيم السوق
98	مراحل تقسيم السوق
100	معايير تقسيم السوق
100	معايير تقسيم السوق الاستهلاكي
103	معايير تقسيم سوق الأعمال
105	تحديد القطاع السوقي المستهدف
107	استراتيجية التركيز
108	استراتيجية القطاعات المتعددة
109	تحديد وضع المنتج في السوق
111	متطلبات تحديد الوضع النسبي للمنتج
118	أسئلة للمناقشة

الصفحة	الموضوع
119	مراجع الفصل الرابع.....
121	الفصل الخامس: بحوث التسويق وأنظمة المعلومات
123	المقدمة
123	تعريف بحوث التسويق وأهميتها
125	نظام المعلومات التسويقية
131	خطوات البحث التسويقي
149	أسئلة للمناقشة
150	مراجع الفصل الخامس
151	الفصل السادس: المنتجات: تصنيفاتها وخصائصها
153	المقدمة
153	تعريف المنتج
156	تصنيف المنتجات
163	تصنيف السلع الصناعية
167	مزيج خطوط المنتج.....
185	الفصل السابع: التمييز بالعلامات التجارية
187	المقدمة
188	تعريف العلامة التجارية
190	مزايا تعود على المستهلك
191	مزايا تعود على البائع
192	مزايا تعود على المجتمع
194	التمييز بالاشارات الخاصة

الصفحة	الموضوع
200	أسئلة للمناقشة
202	مراجع الفصل السابع
203	الفصل الثامن: التسعير وسياساته
205	المقدمة
205	تعريف السعر
206	العوامل المؤثرة في عملية التسعير
207	الأهداف التسويقية
219	استراتيجيات التسعير
230	أسئلة للمناقشة
231	مراجع الفصل الثامن
233	الفصل التاسع: قنوات التوزيع
235	المقدمة
235	تعريف قناة التوزيع
237	المنافع التي تولدها قنوات التوزيع
239	وظائف قنوات التوزيع
249	تعدد قنوات التوزيع
255	أسئلة للمناقشة
256	مراجع الفصل التاسع
257	الفصل العاشر: مؤسسات التوزيع المتخصصة
259	المقدمة
259	تجارة الجملة

الصفحة	الموضوع
260	وظائف تجارة الجملة
266	تجارة التجزئة
267	طبيعة تجارة التجزئة وأهميتها
268	أنواع متاجر التجزئة
279	أسئلة للمناقشة
280	مراجع الفصل العاشر
281	الفصل الحادي عشر: الترويج وأساليبه
283	المقدمة
283	تعريف الترويج وخصائصه
287	علاقة الترويج بالمزيج التسويقي
290	البعد الإقناعي في الترويج
293	الترويج وعملية التبني
306	أسئلة للمناقشة
307	مراجع الفصل الحادي عشر
309	الفصل الثاني عشر: التغليف: الخيال التسويقي الصامت
311	المقدمة
311	تعريف الغلاف
313	وظائف الغلاف
315	مكونات الغلاف
316	تصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد
321	مواصفات الغلاف الجيد

الصفحة	الموضوع
323	أسئلة للمناقشة
324	مراجع الفصل الثاني عشر
325	الفصل الثالث عشر: تطوير وابتكار المنتجات الجديدة
327	المقدمة
327	مفهوم التطوير والابتكار
328	إدارة مزيج المنتجات
339	ابتكار المنتجات الجديدة
342	مراحل ابتكار المنتجات الجديدة
355	تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الجديدة
356	أسئلة للمناقشة
357	مراجع الفصل الثالث عشر
359	مسرد المصطلحات