

مبادئ التسويق الحديث

مدخل شامل

فهرس المحتويات

1	توطئة
3	الفصل الأولمدخل إلى التسويق
5	تقديم
5	أولاً: ما المقصود بالتسويق؟
9	ثانياً: التوجهات المفاهيمية للتسويق
9	1. التوجه الإنتاجي للتسويق
10	2. التوجه البيعي للتسويق
11	3. التوجه الحديث للتسويق
13	4. التوجه المجتمعي للتسويق
15	5. التوجه الأخلاقي للتسويق
16	ثالثاً: مفاهيم التسويق الجوهرية
16	فما هي هذه الركائز يا ترى؟
18	1. الحاجات، الرغبات وحالات الطلب
18	2. المنتجات (سلع، خدمات، أفكار)
19	3. القيمة، التكلفة، والرضا
19	4. التبادل والتعاملات
20	5. العلاقات والشبكات
20	6. الأسواق
21	7. المسوقون والمشترون المرتقبون
21	رابعاً: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية
24	1. المنتج
24	2. السعر
25	3. التوزيع
25	4. الترويج
26	خامساً: أهمية التسويق
31	هوامش الفصل الأول
33	الفصل الثاني البيئة التسويقية البيئة التسويقية
35	تقديم
36	أولاً: مدخل عوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية
36	1. عوامل البيئة الداخلية:
38	2. عوامل البيئة الخارجية:
40	ثانياً: مدخل عوامل البيئة الجزئية والبيئة الكلية

40	1. عوامل البيئة الجزئية:
42	2. عوامل البيئة الكلية:
43	حالة تطبيقية
44	تطبيقات مبتكرة
45	مضامين البيئة التسويقية
47	أمثلة مختارة لعوامل البيئة الكلية
49	هوامش الفصل الثاني
51	الفصل الثالث تجزئة السوق، وتحديد الأسواق المستهدفة
53	تقديم
53	1. مفهوم السوق
55	2. أنواع الأسواق
55	أ. الأسواق الاستهلاكية
55	ب. الأسواق الصناعية
56	ج. أسواق المنتجين
56	د. أسواق إعادة البيع
56	هـ. الأسواق الحكومية
57	3. أساليب تحديد السوق المستهدفة
57	أ. أسلوب الأسواق الموحدة
58	ب. أسلوب تقسيم السوق إلى قطاعات (تجزئة السوق)
60	أسس تجزئة الأسواق
61	أولاً: التجزئة على أساس العوامل الاجتماعية - الاقتصادية
62	ثانياً: التجزئة على أساس دورة الحياة
63	ثالثاً: التجزئة على أساس طراز الحياة
64	رابعاً: التجزئة على الأساس الجغرافي
65	خامساً: التجزئة على الأساس الديموغرافي
65	سادساً: التجزئة على أساس فائدة السلعة أو الخدمة
66	سابعاً: التجزئة على أساس كثافة الاستعمال
66	ثامناً: التجزئة على أساس العامل التسويقي
69	استراتيجيات اختيار السوق المستهدفة
70	أولاً: التسويق غير المتنوع
71	ثانياً: التسويق المتنوع
72	ثالثاً: التسويق المركز
73	هوامش الفصل الثالث

75	الفصل الرابع: سلوك المستهلك
77	تقديم
77	النماذج المختلفة لتفسير سلوك المستهلك
78	أولاً: النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك
80	ثانياً: النموذج السايكولوجي لتفسير سلوك المستهلك
80	1. الدوافع
81	الدوافع والحاجة:
82	2. الإدراك
83	مكونات الإدراك:
84	3. التعلّم
84	نظريات التعلم:
85	4. المواقف
86	ثالثاً: النموذج الاجتماعي لتفسير سلوك المستهلك
86	1. تأثير الجماعات المرجعية
87	أنواع الجماعات المرجعية:
88	2. تأثير الطبقات الاجتماعية:
90	3. تأثير العوامل الثقافية:
91	رابعاً: النموذج الديموغرافي لتفسير سلوك المستهلك
91	1. عدد السكان
91	2. التوزيع الجغرافي للسكان
92	3. الدخل
92	4. توزيع الدخل
93	5. نواحي إنفاق الدخل
94	6. الميل للاستهلاك والميل للاادخار
94	7. فئات السن (العمر)
95	8. الجنس
96	9. التعليم
96	10. حجم الأسرة
97	قرارات الشراء:
97	أولاً: بالنسبة للمستهلك النهائي
100	ثانياً: بالنسبة للمشتري الصناعي
103	هوامش الفصل الرابع
101	الفصل الخامس: المنتجات
107	تقديم

107	أولاً: مفهوم المُنتَج
109	ثانياً: مستويات المُنتَج والخدمة
110	المستوى الأول: المنفعة الجوهر
111	المستوى الثاني: المُنتَج الفعلي
112	المستوى الثالث: المُنتَج الإضافي
112	ثالثاً: تصنيفات المُنتجات
113	1. تصنّف المُنتجات الاستهلاكية إلى ما يلي :
115	2. المُنتجات الصناعية
116	رابعاً: أبعاد مزيج المُنتَج
117	1. اتساع مزيج المُنتَج
117	2. طول مزيج المُنتَج
117	3. عمق مزيج المُنتَج
120	4. تناسق مزيج المُنتَج
120	خامساً: خصائص المُنتج-العلامة-التغليف-الشارة-خدمات دعم المُنتج
120	جودة المُنتج
126	سادساً: دورة حياة المُنتج والاستراتيجيات المطبقة في كل مرحلة
127	1. مرحلة تطوير المُنتج
129	2. مرحلة التقديم
130	3. مرحلة النمو
131	4. مرحلة النضوج
132	5. مرحلة الانحدار (التدهور)
135	هوامش الفصل الخامس
137	الفصل السادس: تسويق الخدمات
139	تقديم
139	أولاً: مفهوم الخدمة
141	ثانياً: تصنيف الخدمات
144	ثالثاً: أبعاد الخدمة
145	رابعاً: سمات الخدمة وخصائصها
146	1. اللاملموسية (اللامحسوسية)
146	2. التلازمية
147	3. عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة
148	4. الزوالية (الهلاكية)
148	5. المملكية
149	خامساً: المزيج التسويقي السباعي للخدمات

149	1. الخدمة
150	2. السعر
150	3. التوزيع
151	4. الترويج
152	5. البيئة المادية (الدليل المادي)
152	6. الناس
153	7. عملية تقديم الخدمة
153	سادساً: جودة الخدمات
154	سابعاً: معايير جودة الخدمات
154	1. الاعتمادية
154	2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان
155	3. الإستجابة
155	4. التوكيد
159	هوامش الفصل السادس
161	الفصل السابع: التسعير
163	تقديم
163	مفهوم السعر
165	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرار التسعير
166	أولاً: العوامل الداخلية
172	ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير
175	ثالثاً: طرق التسعير
182	رابعاً: الاستراتيجيات السعرية
189	هوامش الفصل السابع
191	الفصل الثامن: التوزيع
193	تقديم
194	أهمية وطبيعة أنظمة التوزيع
195	أهمية الوسطاء التسويقيين
196	المنافع الناجمة عن وظيفة التوزيع
196	1- المنفعة الشكلية
197	2- المنفعة الزمنية
197	3- المنفعة المكانية
197	وظائف قناة التوزيع
199	عدد مستويات القناة
202	سلوك القناة بقدر تعلق الأمر بالمنظمة
202	سلوك القناة

203	أ- الصراع الأفقي:
204	ب- الصراع العمودي:
204	تنظيم القناة:
205	نمو أنظمة التسويق العمودية
205	أولاً: قناة التوزيع التقليدية
206	ثانياً: نظام التسويق العمودي
208	ثالثاً: نظام التسويق الأفقي
209	رابعاً: أنظمة التسويق متعددة القنوات
210	قرارات تصميم القناة
210	1. تحليل الحاجات الخاصة بالزبون:
210	2. تحديد القيود والأهداف الخاصة بالقناة:
210	3. مسؤوليات أعضاء القناة:
211	قرارات إدارة القناة:
211	موقع العمل:
212	التغييرات الحديثة في تنظيم قناة التوزيع
213	هوامش الفصل الثامن:
215	الفصل التاسع: الترويج
217	تقديم:
217	أولاً: مفهوم الترويج
218	ما المقصود بالترويج؟
218	ثانياً: العلاقة بين الاتصال والترويج:
221	1. المرسل (المعلن)
221	2. المستقبل أو مستلم الرسالة
221	3. الرسالة
221	4. وسيلة الاتصال
221	5. المعلومات المرتدة (التغذية المعاكسة)
221	6. الضوضاء
222	ثالثاً: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي
223	رابعاً: عناصر المزيج الترويجي
224	1. الإعلان
242	2- البيع الشخصي
245	3. تنشيط المبيعات
248	4. العلاقات العامة
250	5. التسويق المباشر:
253	هوامش الفصل التاسع

255	الفصل العاشر: التسويق الإلكتروني
257	تقديم
257	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
259	ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام
260	ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي
261	1. المنتج
262	2. التسعير
263	3. التوزيع
264	4. الترويج
266	5. البيئة المادية
267	6. الناس
269	هوامش الفصل العاشر