

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
الفصل الثالث: الفرص التسويقية	71
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
الفصل الرابع: إستراتيجية التسويق	103

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
الفصل السادس: نظم المعلومات التسويقية	175
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 عاشرأ: 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
الفصل الثامن: تنظيم وتنسيق العملية التسويقية	239
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