

إدارة

التسويق

منظور تطبيقي استراتيجي



الدكتور
علي فلاح الزعبي

المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	تقديم
9	المقدمة
9	المدخل الفكري للكتاب
11	هيكلية الكتاب
13	المحتويات
23	الفصل الأول: مقدمة في إدارة التسويق
25	تمهيد:
26	أولاً: مفهوم إدارة التسويق:
26	ثانياً: أعمال ووظائف إدارة التسويق
28	ثالثاً: مزايا وحسنات تطبيق مفهوم التسويق الحديث
31	رابعاً: مراحل إدارة التسويق، كما حددها كوتلر
31	خامساً: خصائص المشاكل التسويقية
33	سادساً: مدخل النظم في التسويق
41	الفصل الثاني: العملية التسويقية - مدخل وظيفي
43	تمهيد:

- 43..... أولاً: الوظائف التسويقية
- 46..... أولاً: وظائف المبادلة:
- 53..... ثانياً: التوزيع المادي
- 55..... ثالثاً: الأنشطة المساندة (الثانوية):
- 59..... ثانياً: وظائف التسويق والكفاءة التسويقية
- 60..... ثالثاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 71..... الفصل الثالث: الفرص التسويقية
- 73..... تمهيد:
- 73..... أولاً: المفاضلة بين السوق المحلية والسوق الدولية
- 81..... ثانياً: أساسيات الفرص التسويقية
- 85..... ثالثاً: أنواع الفرص التسويقية
- 85..... 1- اختراق السوق
- 86..... 2- تطوير السوق
- 87..... 3- تطوير السلعة
- 89..... 4- التنوع
- 92..... رابعاً: أصناف الفرص التسويقية
- 94..... خامساً: معايير اختيار السوق الدولية
- 100..... الخلاصة:
- 103..... الفصل الرابع: إستراتيجية التسويق

- 105..... أولاً: مفهوم ومستويات الإستراتيجية
- 108..... ثانياً: مفهوم ومراحل الإدارة الإستراتيجية
- 110..... ثالثاً: عناصر الإستراتيجية التسويقية
- 112..... 1- المتغيرات البيئية:
- 116..... 2- متغيرات إستراتيجية التسويق:
- 118..... رابعاً: استراتيجيات المنتجات الجديدة
- 119..... 1- مفهوم المنتج:
- 121..... 2- أهمية المنتج:
- 122..... 3- تصنيفات المنتجات:
- 125..... خامساً: استراتيجيات دورة حياة المنتج
- 130..... سادساً: المقارنة بين استراتيجيات التسويق
- 131..... 1- إستراتيجية تسويقية للسيارات:
- 133..... 2- إستراتيجية تسويقية لقطع غيار السيارات:
- 136..... 3- إستراتيجية تسويق بوالص التأمين على الحياة:
- 137..... 4- إستراتيجية تسويق الخبز:
- 141..... 5- إستراتيجية التسويق البديل:
- 145..... الخلاصة:
- 147..... الفصل الخامس: بحوث التسويق
- 149..... تمهيد:

- 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

- 356..... 3- البيئة السياسية والقانونية
- 359..... 4- البيئة التنافسية:
- 361..... 5- البيئة الجغرافية:
- 362..... 6- البيئة التكنولوجية:
- 364..... سابعاً: إستراتيجيات التسويق الدولي
- 375..... الفصل الثالث عشر: التسويق الإلكتروني
- 377..... تمهيد:
- 379..... أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني
- 380..... ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني
- 381..... ثالثاً: فرص التسويق الإلكتروني
- 383..... رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني
- 386..... خامساً: التسويق عبر الانترنت
- 395..... الفصل الرابع عشر: تسويق الخدمات
- 397..... تمهيد:
- 398..... أولاً: أهمية الخدمات
- 399..... ثانياً: تعريف الخدمات
- 402..... ثالثاً: نطاق الخدمات
- 404..... رابعاً: مفهوم جودة الخدمات

- 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 فيبلين نموذج علم الاجناس الاجتماعي
- 431..... 5- نموذج هوبينز
- 432..... تطبيقات نموذج هوبينز في التسويق:
- 433..... الخلاصة:
- 435..... المراجع والمصادر