

# إدارة التسويق

أفكار وتوجيهات جديدة

الأستاذ الدكتور

غسان قاسم داود اللامي

جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد



## الفهرس

11 ..... المقدمة

### الفصل الأول

#### التسويق : التعريف والمجالات والتوجهات الجديدة

15 ..... المقدمة

16 ..... المبحث الأول: التسويق : الأهمية والتعريف والمجالات

27 ..... المبحث الثاني: مفاهيم التسويق الأساسية

32 ..... المبحث الثالث: عملية الإدارة التسويقية

37 ..... المبحث الرابع : حقائق وتوجهات تسويقية جديدة

47 ..... مصادر الفصل الأول

### الفصل الثاني

#### تطوير استراتيجيات وخطط التسويق

51 ..... المقدمة

52 ..... المبحث الأول: التسويق وقيمة الزبون

60 ..... المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للشركة والقسم

70 ..... المبحث الثالث: التخطيط الاستراتيجي لوحد الأعمال

81 ..... المبحث الرابع: طبيعة ومحتويات خطة التسويق

89 ..... مصادر الفصل الثاني

### الفصل الثالث

#### تحليل الفرص السوقية

93	..... المقدمة
94	..... المبحث الأول: بيئة التسويق الكلية
101	..... المبحث الثاني: بيئة التسويق الجزئية
103	..... المبحث الثالث: تقييم جاذبية الصناعة
107	..... مصادر الفصل الثالث

### الفصل الرابع

#### تكوين قيمة ورضا وولاء الزبون

111	..... المقدمة
112	..... المبحث الأول: إدراك قيمة الزبون
119	..... المبحث الثاني: الإرضاء الكلي للزبون
124	..... المبحث الثالث: تعظيم قيمة عمر (حياة) الزبون
141	..... مصادر الفصل الرابع

### الفصل الخامس

#### تحليل سلوك المستهلك

145	..... المقدمة
146	..... المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك أشراء
163	..... المبحث الثاني: عملية قرار الشراء
174	..... المبحث الثالث: أنواع سلوك قرار الشراء
178	..... مصادر الفصل الخامس

الفصل السادس

تحليل أسواق الأعمال

181	المقدمة
182	المبحث الأول: الشراء المنظمي وعملية الشراء في أسواق الأعمال
190	المبحث الثاني: مراحل الشراء في منظمات الأعمال
197	مصادر الفصل السادس

الفصل السابع

تجزئة واستهداف السوق

201	المقدمة
202	المبحث الأول: مستويات تجزئة السوق
206	المبحث الثاني: أسس تجزئة أسواق المستهلك
225	المبحث الثالث: استهداف السوق
234	مصادر الفصل السابع

الفصل الثامن

تكوين ملكية العلامات التجارية

237	المقدمة
238	المبحث الأول: نماذج العلامة التجارية
249	المبحث الثاني: بناء ملكية العلامة التجارية
255	المبحث الثالث: قياس وإدارة ملكية العلامة
258	المبحث الرابع: استراتيجيات العلامة
266	مصادر الفصل الثامن

## الفصل التاسع

### إعداد إستراتيجية المنتج

269	..... المقدمة
270	..... المبحث الأول: خصائص المنتج وتصنيفاته
276	..... المبحث الثاني: التمييز
282	..... المبحث الثالث: علاقات المنتج بالعلامات والتغليف والضمان
293	..... مصادر الفصل التاسع

## الفصل العاشر

### إعداد إستراتيجيات التسعير وبرامجه

297	..... المقدمة
298	..... المبحث الأول: فهم التسعير
306	..... المبحث الثاني: خطوات وإجراءات تحديد الأسعار
327	..... المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير
341	..... مصادر الفصل العاشر

## الفصل الحادي عشر

### قنوات التوزيع

345	..... المقدمة
346	..... المبحث الأول: مفهوم وأهداف قنوات التوزيع
356	..... المبحث الثاني: اختيار قنوات التوزيع
363	..... مصادر الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر

المزيج الترويجي

- 367 ..... المقدمة
- 368 ..... المبحث الأول: مفهوم المزيج الترويجي وأهدافه وعناصره
- 387 ..... المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 404 ..... المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج الترويجي
- 407 ..... مصادر الفصل الثاني عشر

الفصل الثالث عشر

برامج إستراتيجية في التسويق ( حالات مختارة )

- 411 ..... المقدمة
- 412 ..... المبحث الأول: الاستراتيجيات التسويقية للاقتصاديات الحديثة
- 419 ..... المبحث الثاني: استراتيجيات الأسواق الجديدة والنامية
- المبحث الثالث : الخيارات الإستراتيجية للأسواق  
430 ..... في مرحلتي النضوج والتدهور
- 439 ..... مصادر الفصل الثالث عشر