

مقيم ومحكم علميا

مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق

Modern Marketing

الدكتور
عبد الباسط حسونه

الدكتور
زكريا أحمد عزام

الدكتور
مصطفى سعيد الشيخ



المحتويات

21	المقدمة
الوحدة الأولى	
مقدمة في التسويق	
27	1-1 مقدمة
27	2-1 مفهوم التسويق
32	3-1 مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية
32	أولاً: الحاجات
33	ثانياً: الرغبات
34	ثالثاً: الطلب
35	رابعاً: المنتجات
36	خامساً: التبادل
37	4-1 مراحل تطور التسويق
37	أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي
38	ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج
38	ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي
39	رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي
42	خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي
42	سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق
45	5-1 ظاهرة قصر النظر التسويقي
46	6-1 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
47	1-6-1 عناصر المزيج التسويقي
49	2-6-1 الفرص التسويقية
51	7-1 أسباب الإهتمام بالتسويق
53	8-1 وظائف التسويق

54	9-1 المنافع التي يؤديها التسويق
55	(أ) المنافع التي توفرها إدارة الإنتاج
55	(ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق
56	10-1 الإنتقادات التي وجهت لعلم التسويق
57	حالة دراسية
60	أسئلة للمناقشة
61	مصطلحات الوحدة الأولى
63	مراجع الوحدة الأولى

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

67	1-2 المقدمة
67	2-2 تعريف البيئة التسويقية
70	3-2 متغيرات / عوامل البيئة التسويقية
74	أولاً: عوامل البيئة الجزئية
80	ثانياً: عوامل البيئة الكلية
81	البيئة الديموغرافية / السكانية
82	البيئة الإقتصادية
84	البيئة الطبيعية
85	البيئة التكنولوجية
86	البيئة السياسية والقانونية
87	البيئة الثقافية
88	الخلاصة
89	حالة تطبيقية / عملية
90	أسئلة للمناقشة
91	مصطلحات الوحدة الثانية
92	مراجع الوحدة الثانية

الوحدة الثالثة

تجزئة/ تقسيم السوق

97	مقدمة
97	1-3 السوق
98	1-1-3 السوق الاستهلاكي
99	2-1-3 سوق المنظمات / المشتري الصناعي
99	2-3 الإستراتيجية التسويقية
100	1-2-3 استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدفة
100	أولاً: إستراتيجية السوق الكلي / توحيد السوق
101	ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق
103	3-3 إستراتيجية التجزئة
103	1-3-3 إستراتيجية التجزئة المركزه
104	2-3-3 إستراتيجية التقسيم المتنوع
106	4-3 شروط التجزئة الفعالة للسوق
106	أولاً: القابلية للقياس
106	ثانياً: الأهمية والربحية
107	ثالثاً: امكانية الوصول للسوق المستهدف
107	رابعاً: التباين والإختلاف
107	5-3 معايير الإختيار بين استراتيجيات التجزئة
108	6-3 أسس تقسيم الاسواق الاستهلاكية
110	1-6-3 أسس تقسم الأسواق الإستهلاكية
110	أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية
112	ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي
112	ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي
114	رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق
115	خامساً: التقسيم على أساس المنفعة المرجوة
115	سادساً: التقسيم على أساس المعايير الإجتماعية
115	2-6-3 أسس تقسيم الأسواق الصناعية

119	حالة دراسية
121	أسئلة للمناقشة
123	مصطلحات الوحدة الثالثة
124	مراجع الوحدة الثالثة

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

127	المقدمة
127	1-4 أسواق المستهلك
128	2-4 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
130	3-4 أدوار السلوك الشرائي
131	4-4 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
135	5-4 نموذج السلوك الشرائي
136	6-4 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
136	أولاً: العوامل الثقافية
138	ثانياً: العوامل الاجتماعية
140	ثالثاً: العوامل الشخصية
142	رابعاً: العوامل النفسية
147	حالة عملية
148	أسئلة للمناقشة
149	مصطلحات الوحدة الرابعة
151	مراجع الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

155	المقدمة
155	1-5 نظام المعلومات التسويقي
159	2-5 خطوات البحث التسويقي
160	أولاً: تحديد المشكلة والهدف

163	ثانياً: اعداد خطة البحث
167	ثالثاً: تنفيذ خطة البحث
168	رابعاً: عرض النتائج
168	خامساً: تفسير وتحليل البيانات
169	حالة دراسية
170	اسئلة للمناقشة
171	مصطلحات الوحدة الخامسة
172	مراجع الوحدة الخامسة

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات

175	المقدمة
176	1-6 تعريف السلعة
179	2-6 تصنيف السلع
179	أولاً: السلع الاستهلاكية
180	أ. السلع الميسرة
180	ب. سلع التسويق
181	ج. السلع الخاصة
182	د. السلع غير المنشودة
184	خصائص السلع الإستهلاكية تسويقياً
185	ثانياً: السلع الصناعية
190	الخصائص التسويقية للسلع الصناعية
195	3-6 دورة حياة السلع
195	مرحلة توليد الفكرة أو السلعة
195	مرحلة تقديم السلعة في السوق
197	مرحلة النمو
199	مرحلة النضوج أو التشبع
201	مرحلة الإنحدار
204	تطبيقات لدورة حياة السلعة

205	4-6 العلامة التجارية
205	تعريف العلامة التجارية
207	اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة
207	الاستراتيجيات المتبعة في العلامة التجارية
209	ترخيص العلامة التجارية المسجلة
209	دورة حياة العلامة التجارية
210	رأس مال العلامة التجارية
210	5-6 التغليف والعبوات
213	أساسيات التغليف
214	الخلاصة
215	حالة دراسية
218	أسئلة للمناقشة
221	مصطلحات الوحدة السادسة
223	مراجع الوحدة السادسة

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

227	المقدمة
229	1-7 تعريف السلعة الجديدة
231	2-7 أسباب تطوير السلع الجديدة
236	3-7 مراحل تطوير السلع الجديدة
238	ايجاد الفكرة الجديدة
239	غربلة الأفكار
242	اختيار المفهوم
242	بناء نمط أولي للسلعة الجديدة
242	مرحلة تطوير السلعة واختبارها
243	تقديم السلعة الجديدة إلى السوق
244	مراحل اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة
245	4-7 أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

249	الخلاصة
250	حالة عملية
252	أسئلة للمناقشة
255	مصطلحات الوحدة السابعة
256	مراجع الوحدة السابعة

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

259	المقدمة
259	1-8 تعريف الخدمة
262	2-8 تصنيف الخدمات
262	تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق
262	تقسيم الخدمات حسب الإ اعتمادية في تقديم الخدمة
263	تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد
263	تصنيف الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد
263	تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة
263	تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة
264	تصنيف الخدمات حسب طبيعتها
264	3-8 خصائص الخدمات
264	اللاملموسية
265	التلازمة
266	عدم التماثل / عدم التجانس
267	الفنائية/ الزوالية هلامية الخدمة
268	4-8 أهمية الخدمات
269	5-8 المضامين التسويقية للخدمات
272	مصطلحات الوحدة الثامنة
274	مراجع الوحدة الثامنة

الوحدة التاسعة

التسعير

277	المقدمة
277	1-9 مفهوم التسعير
278	2-9 اصطلاحات أخرى للسعر
279	3-9 الأهمية المتزايدة للسعر
280	4-9 خطوات عملية التسعير
280	أولاً: تحديد أهداف التسعير
283	ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
283	العوامل الخارجية أو البيئية
288	العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير
289	ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين
289	رابعاً: سياسات التسعير
290	سياسة كشط السوق
290	سياسة الإختراق
290	سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية)
291	سياسات التسعير المهني
291	سياسة التسعير الترويجي
292	سياسة التسعير الجغرافي
292	سياسات أسعار الخصم
293	سياسة التمييز في الأسعار
293	سياسة تسعير خط المنتجات
294	سياسة تسعير مجموعة السلع
294	خامساً: تحديد طرق التسعير
294	التسعير على أساس التكلفة المضافة
295	التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة
297	التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة
298	التسعير على أساس السوق/ المنافسة