

أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنت



فهرست الكتاب

13 مقدمة

الباب الأول: التسويق والبيئة التسويقية

19 التسويق - المفاهيم والتطور والمكونات

20 وظيفة التسويق بين أنشطة الأعمال

22 ما هو التسويق

28 هل للتسويق أهمية خاصة

35 كيف تطور الفكر التسويقي

43 التسويق هو جودة الحياة

46 المزيج التسويقي

50 الجودة الشاملة في التسويق

52 مصطلحات جديدة

54 حالات إدارية

الباب الثاني: تحليل الأسواق المرتقبة

59 سلوك المستهلك النهائي

60 ما هو السوق

62 تعريف سلوك المستهلك

64 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- 66 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك —
- 67 الدوافع —
- 70 ماسلو ودوافع السلوك الإنساني —
- 72 تحويل الحاجات إلى منافع —
- 73 الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية —
- 74 الدوافع العقلية والدوافع العاطفية —
- 75 دوافع التعامل —
- 77 متى يشتري المستهلك..... —
- 79 بعض أنماط السلوك الشرائي..... —
- 81 الولاء للمنتجات..... —
- 84 الإدراك..... —
- 88 التعلم..... —
- 91 الاتجاهات..... —
- 92 الثقافة..... —
- 94 الطبقة الاجتماعية..... —
- 98 سلوك الجماعة..... —
- 101 الدخل..... —
- 104 مصطلحات جديدة..... —
- حالة إدارية..... —

الباب الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك

- 109 مقدمة
- 112 الشعور بالحاجة
- 114 تحديد البدائل المتاحة
- 117 تقييم البدائل
- 117 قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي
- 119 ما بعد الشراء
- 120 أدوار الشراء
- 123 مصطلحات جديدة
- 124 حالات إدارية

الباب الرابع: سلوك الشراء لدى مشتري المنشآت

- 128 سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت... هل يختلفان
- 133 متى يشتري المنتجون
- 135 من الذي يشارك المنتج قراره بالشراء
- 139 كيف يشتري المنتجون
- 142 الشراء أم التأجير
- 143 مصطلحات جديدة

الباب الخامس: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

- ما هو نظام المعلومات التسويقية..... 150
- أهمية نظم المعلومات التسويقية 151
- مزايا نظم المعلومات التسويقية..... 152
- مكونات نظم المعلومات التسويقية 154
- بحوث التسويق 157
- خطوات البحث الميداني..... 163
- مصطلحات جديدة..... 168
- حالات عملية..... 169

الباب السادس: تنظيم الجهود التسويقية

- مقدمة..... 173
- العوامل المؤثرة في بناء الهيكل التنظيمي لجهاز التسويق..... 174
- طرق تنظيم جهاز التسويق..... 175
- التنظيم الوظيفي 176
- التنظيم وفقاً للمناطق الجغرافية..... 177
- التنظيم على أساس العملاء..... 178
- التنظيم وفقاً لأنواع المنتجات 179
- التناقض بين مفهوم الوظيفة التسويقية والأنشطة الأخرى بالمنشأة..... 180

الباب السابع: إستراتيجيات المنتجات- السلع والخدمات

187	مقدمة
191	السلع والخدمات الاستهلاكية
197	الخدمات الاستهلاكية
199	السلع والخدمات الإنتاجية
200	السلع والإنتاجية
201	الخدمات الإنتاجية
203	مصطلحات جديدة
204	إدارة مزيج المنتجات
205	المداخل الإستراتيجية لتطوير المنتجات
207	إستراتيجية التشكيل والتوزيع
209	إستراتيجية الاتساع وإستراتيجية العمق
213	حذف المنتجات
215	تطوير المنتجات الجديدة
216	أنواع برامج تطوير المنتجات
217	تنظيم عملية تطوير المنتجات
218	التطوير يعتمد على الابتكار

الباب الثامن: إستراتيجية التسعير

- التسعير أهميته ومداخله 229
- ما هو التسعير..... 230
- هل عملية التسعير عملية سهلة 231
- أهداف التسعير..... 233
- خطوات صناعة القرار الإستراتيجي في التسعير..... 233
- العوامل المؤثرة في تحديد التسعير..... 238
- مداخل التسعير..... 246

الباب التاسع: إدارة الأسعار

- تسعير المنتجات الجديدة 255
- إعداد وتعديل الأسعار وفقاً لـرغبات المستهلك 258
- التسعير وفقاً للأغراض الترويجية 261
- الضمان من خفض الأسعار 267
- مرونة سياسة التسعير..... 268
- تغيير الأسعار 271

الباب العاشر: إستراتيجية التوزيع

- مقدمة..... 281
- ماذا تقدم منافع التوزيع..... 283

288	سياسات التوزيع
288	العوامل المؤثرة في تصميم سياسات التوزيع
290	نطاق التوزيع واتساعه
293	اختيار منافذ التوزيع
294	العوامل المحددة لاختيار منافذ التوزيع
295	طرق إيجاد منفذ التوزيع المناسب
296	منافذ التوزيع المتعددة
298	نظم التوزيع المتكاملة
300	العلاقات مع الموزعين
301	تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع
302	تقييم منافذ التوزيع
303	مصطلحات جديدة
304	حالات عملية

الباب الحادي عشر: التسويق المباشر .. لغة المستقبل

309	التسويق المباشر
323	التسويق عبر الإنترنت
338	تطبيقات للاستخدامات التسويقية للإنترنت
349	المراجع