

التسويق الحدِيث

مدخل شامل

الأستاذ الدكتور حميد الطائي
الأستاذ الدكتور محمود الصميدعي
الدكتور بشير العلاق
الأستاذ إيهاب علي القرم

PRODUCT

PRICE

CUSTOMERS

PLACE

PROMOTION



المحتويات

الموضوع

الصفحة

5	توطئة
9	المحتويات
21	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق
23	تقديم
23	أولاً: ما المقصود بالتسويق؟! ..
28	ثانياً: التوجهات المفاهيمية للتسويق
29	1. التوجه الإنتاجي
30	2. التوجه البيعي
31	3. التوجه الحديث للتسويق
33	4. التوجه الاجتماعي للتسويق
35	5. التوجه الأخلاقي للتسويق
36	ثالثاً: مفاهيم التسويق الجوهرية
38	1. الحاجات، الرغبات وحالات الطلب
39	2. المنتجات (سلع، خدمات، أفكار)
39	3. القيمة، التكلفة، والرضا
39	4. التبادل والتعاملات
40	5. العلاقات والشبكات

41	6. الأسواق
41	7. المسوقون والمشترون المرتقبون
42	رابعاً: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية
45	1. المنتج
45	2. السعر
46	3. التوزيع
47	4- الترويج
48	خامساً: أهمية التسويق
52	هوامش الفصل الأول
53	الفصل الثاني: البيئة التسويقية
55	تقديم:
56	أولاً: البيئة التسويقية (المفهوم والأبعاد)
56	1. تعريف البيئة التسويقية
58	2. خصائص البيئة التسويقية
59	ثانياً: أنواع البيئة التسويقية
71	هوامش الفصل الثاني
73	الفصل الثالث: السوق والسوق المستهدفة
75	تقديم:
76	أولاً: السوق / المفهوم والأبعاد

79	ثانياً: تجزئة السوق
79	1. المفهوم والأبعاد.....
83	2. أهداف تجزئة السوق
84	3. فوائد تجزئة السوق
85	4. معايير تجزئة السوق
86	ثالثاً: أسس تجزئة السوق
87	1. الأساس الجغرافي
89	2. الأساس الديموغرافي
92	3. الأساس السيكوغرافي.....
97	رابعاً: السوق المستهدفة
97	1- مفهوم السوق المستهدف
98	2- تحديد اختيار السوق المستهدفة
101	3. الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة
106	هوامش الفصل الثالث
109	الفصل الرابع: سلوك المستهلك الشرائي
111	تقديم
112	أولاً: سلوك المستهلك / المفهوم والأبعاد
115	ثانياً: مداخل دراسة سلوك المستهلك
115	1. المدخل الاقتصادي.....
115	2. المدخل الاجتماعي

116.....	3. المدخل السيكولوجي (النفسي)
116.....	4. المدخل المتكامل والشامل
122	ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء
124	ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء
128	رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي
138	خامساً: أنواع قرار الشراء
138.....	أ. قرار الشراء المعقد
139.....	ب. قرار الشراء المعتاد (الروتيني)
139.....	ج - قرار شراء المنتجات الجديدة
141	هوامش الفصل الرابع
145	الفصل الخامس: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
147	مكونات نظام المعلومات التسويقية
148.....	1- تقويم المعلومات التسويقية المطلوبة:
150.....	2- تطوير المعلومات التسويقية:
150.....	أ- البيانات الداخلية (قواعد البيانات)
150.....	ب- الذكاء التسويقي
150.....	ج- البحث التسويقي
155	أنواع البحوث التسويقية:
155.....	أولاً: البحوث المسحية:
157.....	ثانياً- البحوث القائمة على الملاحظة:

158.....	ثالثاً: البحوث الإمبريقية
161	خطوات إعداد البحث التسويقي
161.....	الخطوة الأولى: تحديد المشكلة وأهداف البحث وصياغة الفرضيات:
165.....	الخطوة الثانية: إعداد خطة البحث
169.....	الخطوة الثالثة: تنفيذ خطة البحث - جمع البيانات وتحليلها
171.....	الخطوة الرابعة: تحليل النتائج وإعداد التقرير النهائي للبحث:
174	هوامش الفصل الخامس
175	الفصل السادس: المنتجات
177	تقديم:
178	أولاً: مفهوم المنتج
180	ثانياً: مستويات المنتج
181.....	المستوى الأول: المنفعة الجوهر
182.....	المستوى الثاني: المنتج الفعلي
182.....	المستوى الثالث: المنتج الإضافي
183	ثالثاً: تصنيفات المنتجات
183.....	1. تصنيف المنتجات الاستهلاكية إلى ما يلي:
186.....	2. المنتجات الصناعية
187	رابعاً: أبعاد مزيج المنتج
188.....	1. اتساع مزيج المنتج
188.....	2. طول مزيج المنتج

189.....	3. عمق مزيج المنتج
191.....	4. تناسق مزيج المنتج
192.....	خامساً: خصائص المنتج - العلامة - التغليف - الشارة - خدمات دعم المنتج
199.....	سادساً: دورة حياة المنتج والاسراتيجيات المطبقة في كل مرحلة
198.....	1. مرحلة تطوير المنتج
203.....	2. مرحلة التقديم
204.....	3. مرحلة النمو
204.....	4. مرحلة النضوج
205.....	5. مرحلة الانحدار (التدهور)
208.....	هوامش الفصل السادس
209.....	الفصل السابع: الخدمات
211.....	تقديم
212.....	أولاً: مفهوم الخدمة
213.....	ثانياً: تصنيف الخدمات
218.....	ثالثاً: أبعاد الخدمة
220.....	رابعاً: سمات الخدمة وخصائصها
220.....	1. اللاملموسية (اللامحسوسية)
220.....	2. التلازمة
221.....	3. عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة
222.....	4. الزوالية (الهلاكية)

223.....	5. الملكية
224	خامساً: المزيج التسويقي السباعي للخدمات
225.....	1. الخدمة
225.....	2. السعر
226.....	3. التوزيع
227.....	4. الترويج:
228.....	5. البيئة المادية (الدليل المادي):
228.....	6. الناس:
228.....	7. عملية تقديم الخدمة
229	سادساً: جودة الخدمات
230	سابعاً: معايير جودة الخدمات
230.....	1. الاعتمادية
231.....	2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان
231.....	3. الاستجابة
231.....	4. التوكيد
231.....	5. الأمان
232.....	6. الجدارة
232.....	7. الأشياء الملموسة
232.....	8. درجة فهم مورد الخدمة للمستخدم
232.....	9. الاتصال

234	هوامش الفصل السابع
235	الفصل الثامن: التسعير
237	تقديم:
238	أولاً: مفهوم السعر وتعريفه
240	ثانياً: العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في قرار التسعير
241	- العوامل الداخلية
249	- العوامل الخارجية
257	ثالثاً: طرق التسعير
258	رابعاً: الاستراتيجيات السعرية
259	- الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة
261	- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر
266	هوامش الفصل الثامن
267	الفصل التاسع: التوزيع
269	تقديم
270	أولاً: التوزيع: المفهوم، الأهداف، الوظائف
270	1- مفهوم التوزيع
272	2- أهداف التوزيع
273	3- أهمية التوزيع
274	4. وظائف التوزيع

275	ثانياً: قنوات التوزيع / المفهوم، الأنواع، والعوامل المؤثرة
275	1. مفهوم قنوات التوزيع
276	2. أهمية قنوات التوزيع
277	3. أنواع قنوات التوزيع
281	ثالثاً: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع
282	1. الاعتبارات المتعلقة بالسوق
283	2. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج
285	3. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:
285	4. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء
286	5. الاعتبارات الخاصة بالبيئة
287	6. مبررات اختيار الوسطاء
289	7. التوزيع المادي
293	رابعاً: إستراتيجيات التوزيع
294	1. العوامل المؤثرة على صياغة واختيار استراتيجيات التوزيع
295	2. استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع) !
298	هوامش الفصل التاسع
301	الفصل العاشر: الترويج
303	تقديم
304	أولاً: مفهوم الترويج:
305	ثانياً: العلاقة بين الاتصال و الترويج

308.....	1. المرسل (المعلن)
308.....	2. المستقبل أو مستلم الرسالة
308.....	3. الرسالة
308.....	4. وسيلة الاتصال
308.....	5. المعلومات المرتدة (التغذية المعاكسة)
309.....	6. الضوضاء
309	ثالثاً: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي
311	رابعاً: عناصر المزيج الترويجي
312.....	1. الإعلان
331.....	2- البيع الشخصي
336.....	4. العلاقات العامة
336.....	5- التسويق المباشر
344	تسويق البريد المباشر
344.....	أ- الفاكس ميل
345.....	ب- البريد الإلكتروني
345.....	ج- البريد الصوتي
346	التسويق عبر الكاتالوج
347	التسويق عبر التلفزيون
347.....	أ- إعلان الاستجابة المباشرة
347.....	ب- قنوات التسوق البيتية

348	التسويق عبر الأكشاك
349	هوامش الفصل العاشر
351	الفصل الحادي عشر: التسويق الإلكتروني
353	تقديم
353	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
356	ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام
357	ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي
357	1. المنتج
359	2. التسعير
360	3. التوزيع
362	4. الترويج
364	5. البيئة المادية
365	6. الناس
366	7. عمليات الخدمة
368	هوامش الفصل الحادي عشر