

أصول التسويق

مدخل تحليلي

الأستاذ الدكتور رائف توفيق

دكتوراه الفلسفة في التسويق
جامعة اليرموك

الأستاذ الدكتور ناجي معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج
جامعة نيويورك للتكنولوجيا



الطبعة الرابعة

2010

المحتويات

الصفحة

الموضوع

١١ المقدمة
١٣ الفصل الاول: مقدمة عامة في التسويق
١٥ المقدمة
١٥ تعريف السوق
١٩ التوجهات المفاهيمية للتسويق
٢٣ المفهوم الاجتماعي للتسويق
٢٥ العناصر الأساسية للتسويق
٣٢ الفرص التسويقية
٣٥ وظائف التسويق
٣٧ التسويق الالكتروني
٤٢ أسئلة للمناقشة
٤٣ هوامش الفصل الأول
٤٥ الفصل الثاني: البيئة التسويقية
٤٧ المقدمة
٤٧ تعريف البيئة التسويقية
٤٩ البيئة التسويقية الجزئية
٥٤ البيئة التسويقية الكلية
٦٠ البيئة السياسية والقانونية
٦٢ البيئة الثقافية والاجتماعية
٦٥ اسئلة للمناقشة

٦٦ هوامش الفصل الثاني
٦٧ الفصل الثالث: السلوك الشرائي
٦٩ المقدمة
٦٩ النموذج السلوكي الاستهلاكي
٨٩ السلوك الشرائي (الصناعي)
٩٦ العوامل المؤثرة على قرارات الشراء الصناعي
٩٩ أسئلة للمناقشة
١٠٠ هوامش الفصل الثالث
١٠١ الفصل الرابع: بحوث التسويق وأنظمة المعلومات
١٠٣ المقدمة
١٠٣ تعريف بحوث التسويق وأهميتها
١٠٤ نظام المعلومات التسويقية
١١٠ خطوات البحث التسويقي
١٢٨ أسئلة للمناقشة
١٢٩ هوامش الفصل الرابع
١٣١ الفصل الخامس: تجزئة السوق والأسواق المستهدفة
١٣٣ المقدمة
١٣٣ تعريف السوق
١٣٤ أنواع الأسواق
١٣٧ أساليب اختيار السوق المستهدفة
١٤٧ التنبؤ بالمبيعات
١٤٩ اختيار المزيج التسويقي للأسواق المختلفة

١٥١ أسئلة للمناقشة
١٥٢ هوامش الفصل الخامس
١٥٣ الفصل السادس: المنتجات: تصنيفاتها وخصائصها
١٥٥ المقدمة
١٥٥ تعريف المنتج
١٥٨ تصنيف المنتجات
١٦٩ مزيج خطوط المنتج
١٧٢ دورة حياة المنتج
١٧٧ الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج
١٨٦ التغليف السلعي
١٩١ تحديد العلامة التجارية
٢٠٤ أسئلة للمناقشة
٢٠٦ هوامش الفصل السادس
٢٠٧ الفصل السابع: التسعير وسياساته
٢٠٩ المقدمة
٢٠٩ طبيعة التسعير
٢١٠ مفهوم السعر وأهميته
٢١١ أهداف التسعير
٢١٢ العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير
٢١٥ مراحل تحديد السعر
٢٢٧ السياسات التسعيرية
٢٣١ طرق تحديد السعر

٢٣٥ اختيار السعر النهائي
٢٣٦ أسئلة للمناقشة
٢٣٧ هوامش الفصل السابع
٢٣٩ الفصل الثامن: قنوات التوزيع
٢٤١ المقدمة
٢٤١ مفهوم التوزيع
٢٤٢ طبيعة قنوات التوزيع
٢٤٣ المنافع التي يولدها التوزيع
٢٤٥ وظائف قنوات التوزيع
٢٤٧ أنواع قنوات التوزيع
٢٥٠ مبررات استخدام الوسيط
٢٥٣ استراتيجيات التوزيع
٢٥٤ التكامل في قنوات التوزيع
٢٥٨ الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع
٢٦٣ اختيار قناة التوزيع
٢٦٧ تقييم أداء أعضاء قناة التوزيع
٢٦٩ أسئلة للمناقشة
٢٧٠ هوامش الفصل الثامن
٢٧١ الفصل التاسع: مؤسسات التوزيع
٢٧٣ المقدمة
٢٧٣ تجارة الجملة
٢٧٤ طبيعة تجارة الجملة وأهميتها

٢٧٥	وظائف تجارة الجملة
٢٨٦	تجارة التجزئة
٢٨٧	طبيعة تجارة التجزئة وأهميتها
٢٨٨	وظائف تجارة التجزئة
٢٨٩	أنواع متاجر التجزئة
٣٠٣	أسئلة للمناقشة
٣٠٤	هوامش الفصل التاسع
٣٠٥	الفصل العاشر: الترويج وأساليبه
٣٠٧	المقدمة
٣٠٧	تعريف الترويج وخصائصه
٣١١	علاقة الترويج بالمزيج التسويقي
٣١٤	البعد الإقناعي في الترويج
٣١٧	الترويج وعملية التبني
٣٢٥	عناصر المزيج الترويجي
٣٣٠	أسئلة للمناقشة
٣٣١	هوامش الفصل العاشر
٣٣٣	الفصل الحادي عشر: تطوير وابتكار المنتجات الجديدة
٣٣٥	المقدمة
٣٣٥	مفهوم التطوير والابتكار
٣٣٦	إدارة مزيج المنتجات
٣٤٦	تطوير المنتجات الحالية
٣٤٩	ابتكار المنتجات الجديدة

٣٥١ مراحل ابتكار المنتجات الجديدة
٣٦٤ تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الجديدة
٣٦٦ أسئلة للمناقشة
٣٦٧ هوامش الفصل الحادي عشر
٣٦٩ الفصل الثاني عشر: مسرد المصطلحات
٣٧١ مسرد المصطلحات