



مقيم ومحكم علميا

مبادئ التسويق الحديث

PRINCIPLES OF MODERN MARKETING

بين النظرية والتطبيق

الدكتور
مصطفى سعيد الشيخ

الدكتور
عبد الباسط حسونة

الدكتور
زكريا أحمد عزام



المحتويات

المقدمة	21
---------------	----

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

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

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 الاقتصادية
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: إستراتيجية 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 والاختلاف
107	5-3 معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة
108	6-3 أسس تقسيم الاسواق الاستهلاكية
110	1-6-3 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية
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 الاجتماعية
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 الاعتمادية في تقديم الخدمة
263		تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد
263		تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال 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

298	سادساً: تحديد ردة فعل المستهلك للسعر
298	سابعاً: الرقابة على الأسعار
300	حالة دراسية
302	أسئلة للمناقشة
303	مصطلحات الوحدة التاسعة
306	مراجع الوحدة التاسعة

الوحدة العاشرة

التوزيع

309	المقدمة
309	1-10 تعريف التوزيع
310	2-10 وظائف قنوات التوزيع
313	3-10 أهمية قنوات التوزيع
314	4-10 أنواع قنوات التوزيع
314	قنوات التوزيع حسب اتجاهها
315	قنوات التوزيع حسب المنتجات
318	5-10 تجارة التجزئة
321	6-10 متاجر الجملة
323	7-10 الوسطاء الوظيفيون
325	8-10 البيع المباشر
325	9-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة
326	أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع
326	1. تحديد أهداف التوزيع
326	2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية
326	العوامل الخارجية
330	العوامل الداخلية
332	ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة
332	تحديد طول قناة التوزيع
332	تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية

332	التوزيع الحصري/ الوحيد
333	التوزيع الإنتقائي
333	التوزيع المكثف
334	تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية
334	تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية
335	صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية
335	استراتيجية الدفع
335	استراتيجية السحب
336	ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع
337	رابعاً: التوزيع المادي
337	معالجة الطلبات
338	إدارة المخزون
338	مناولة المواد
338	المستودعات
339	نقل المنتجات
340	10-10 ديناميكية قنوات التوزيع
340	أولاً: القنوات التسويقية العمودي التعاقدية
341	ثانياً: نظام التسويق الأفقي
341	ثالثاً: نظام التسويق المتعدد
342	مصطلحات الوحدة العاشرة
344	مراجع الوحدة العاشرة

الوحدة الحادية عشر

الترويج

347	المقدمة
349	1-11 تعريف الترويج وأهدافه
352	2-11 أهداف الترويج كنشاط تسويقي
354	3-11 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
360	4-11 عناصر المزيج الترويجي

361	11-4-1 الإعلان
363	11-4-1-1 تعريف الإعلان وأهميته
365	11-4-1-2 الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية
366	11-4-1-3 الإعلان كعملية اتصال
369	11-4-1-4 دور الإعلان في التنمية الاقتصادية
369	11-4-1-5 أنواع الإعلانات
375	11-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال
376	11-4-1-7 تحديد ميزانية الترويج الإعلامي
379	11-4-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية
384	11-5 ترويج / تنشيط المبيعات
387	توزيع العينات المجانية
387	الكوبونات
388	الرعاية
388	المعارض التجارية وأسواق الإنتاج
389	الهدايا
389	المسابقات
389	تخفيض الأسعار
389	العروض الإعلامية
390	العرض
390	سحوبات اليانصيب
390	11-6 البيع الشخصي
394	البيع التجاري
394	البيع الإرشادي
395	البيع الفني
395	البيع الابتكاري
395	11-7 مراحل / خطوات البيع الشخصي
399	11-8 إدارة البيع الشخصي
402	11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح

403	11-8-2 تعويض مندوبي البيع
408	11-8-3 متابعة وتقييم أداء رجل البيع
408	11-9 العلاقات العامة
412	11-9-1 وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة
413	الدعاية
414	الإعلان
414	الإعلام
414	الإتصالات الشخصية
415	الإتصالات المرئية
415	المعارض
415	الوسائل المطبوعة
416	الخلاصة
418	حالة دراسية
419	أسئلة للمناقشة
422	مصطلحات الوحدة الحادية عشرة
423	مراجع الوحدة الحادية عشرة

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

427	المقدمة
427	12-1 ماهية شبكة المعلومات السريعة (الانترنت)
428	12-2 ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www)
429	12-2-1 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية
429	ماذا عن الانترنت
430	تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية
431	أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية
431	ماهية التجارة الإلكترونية
432	خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية
434	نشاطات التجارة الإلكترونية

435	12-3 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية.....
436	12-4 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية.....
438	12-5 التسويق الإلكتروني.....
438	طبيعة مفهوم التسويق الإلكتروني.....
439	ماهية التسويق الإلكتروني.....
440	مراحل التسويق الإلكتروني.....
442	أهداف التسويق عبر الانترنت.....
442	الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت.....
443	مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت.....
443	التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت.....
445	حالة دراسية.....
446	أسئلة للمناقشة.....
447	مصطلحات الوحدة الثانية عشرة.....
448	مراجع الوحدة الثانية عشرة.....