

مقيم ومحكم علميا

أصول التسويق

أسسه ونظيقانه الإسلامية

الدكتور
عبد العزيز مصطفى أبو نبعه



Principles of Marketing

الفهرس

17.....	المقدمة
---------	---------

الباب الأول

مفاهيم تسويقية حديثة

25.....	الفصل الأول : مفهوم التسويق الحديث
25.....	أهداف الفصل الأول
25.....	المقدمة
26.....	مراحل تطور التسويق
27.....	مرحلة التوجه نحو الإنتاج
27.....	مرحلة التوجه نحو البيع
27.....	مرحلة التوجه نحو المستهلك
28.....	مرحلة ترشيد الاستهلاك
28.....	مفهوم التسويق القديم
31.....	مفهوم التسويق الحديث
31.....	أولاً: التركيز على إرضاء العملاء
32.....	ثانياً: التسويق المتكامل
34.....	ثالثاً: تحقيق الأرباح من خلال إرضاء العميل
35.....	ما هو التسويق
36.....	إيجابيات مفهوم التسويق الحديث
38.....	الجوانب السلبية لمفهوم التسويق الحديث
38.....	تطبيق مفهوم التسويق الحديث
38.....	الطرق الرسمية (السلطة التنفيذية)
39.....	الطرق غير الرسمية

39	التدريب
39	اللجان
40	السلطة الوظيفية
41	مفهوم التسويق الحديث من منظور إسلامي
42	الخلاصة
43	مراجع الفصل الأول
45	الفصل الثاني : نظام التسويق الحديث
45	أهداف الفصل الثاني
45	المقدمة
45	طبيعة مفهوم النظم
47	ما هو النظام الجيد؟
48	عناصر النظام؟
48	تحليل النظام
49	تقويم نظرية النظام
50	تطبيق نظرية النظم في التسويق
50	النظام التسويقي العام
52	النظام التسويقي في المنشأة
57	البيئة المحيطة بنظام التسويق
59	الأصول الإسلامية لنظرية النظم
60	الخلاصة
62	مراجع الفصل الثاني

الباب الثاني

البيئة التسويقية

65	الفصل الثالث : البيئة التسويقية
65	أهداف الفصل الثالث

66	البيئة الخارجية الكلية
67	أولاً: العوامل الديموغرافية
68	ثانياً: الظروف الاقتصادية
69	ثالثاً: المنافسة
70	رابعاً: المؤثرات الثقافية والاجتماعية
71	خامساً: القوى السياسية والقانونية
72	سادساً: التغير التكنولوجي
73	سابعاً: تفضيلات المستهلك
74	البيئة الخارجية الجزئية
76	البيئة الداخلية للتنظيم
78	دور الإسلام في المحافظة على البيئة
81	الخلاصة
82	مراجع الفصل الثالث

الباب الثالث

مدخلات التسويق

85	الفصل الرابع : المستهلك
85	أهداف الفصل الرابع
87	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
95	مفهوم استعداد المستهلك
105	تقسيم السوق إلى قطاعات
113	حماية المستهلك من المنظور الإسلامي
115	الخلاصة
116	مراجع الفصل الرابع
117	الفصل الخامس : بحوث التسويق
117	أهداف الفصل الخامس

117	المقدمة
118	دور البحوث التسويقية
119	استخدام الإدارة لبحوث التسويق
120	عملية البحث التسويقي
122	خطوات عملية البحث
125	خطوات عملية اتخاذ القرار التسويقي
129	بحوث التسويق من منظور إسلامي
130	الخلاصة
132	مراجع الفصل الخامس

الباب الرابع

العملية التسويقية

135	الفصل السادس : استراتيجيات تطوير المنتجات
136	أهداف الفصل السادس
136	المقدمة
137	طبيعة ونطاق سياسات السلعة
138	متغيرات الميزة التنافسية
141	العلامة التجارية
143	مصادر أفكار السلع الجديدة
145	تقويم السلع الجديدة
146	أولا التقويم الأولي او المبدئي
148	ثانيا: تقويم السوق
150	ثالثا: تقويم قدرات المنشأة
152	رابعا: تحليل الربحية
153	إسقاط السلع
153	اختبار التسويق للسلع الجديدة
154	متى يصبح اختبار السوق ضروريا للسلعة الجديدة؟

156	كيف يمكن إجراء اختبارات السلع الجديد؟
160	عملية تبني السلعة الجديدة
162	مسؤولية تطوير الإنتاج
166	تخطيط المنتجات الجديدة والمسار الحرج
170	سياسة المنتجات الإسلامية
173	الخلاصة
174	مراجع الفصل السادس
175	الفصل السابع : استراتيجية التسعير
175	أهداف الفصل السابع
176	المقدمة
177	ما هو هيكل الأسعار
177	ما هي مستويات الأسعار؟
178	مفهوم السعر التنافسي الأمثل
178	نظرية السعر
178	أولاً: نظرية الطلب
183	ثانياً: نظرية التكاليف
183	ثالثاً: نظرية المنافسة
183	اثر العامل النفسي على الأسعار
185	تصميم هيكل الأسعار
185	أولاً: سياسة تمييز الأسعار
190	ثانياً: تسعير خط المنتجات
191	تحديد مستويات الأسعار
193	طرق التسعير
194	سياسة التسعير الإسلامية
196	الخلاصة
197	مراجع الفصل السابع

199	الفصل الثامن: استراتيجيات الترويج
199	أهداف الفصل الثامن
200	نظرية الاتصالات
202	المقصود بعملية الترويج
203	تحديد الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها
205	تحديد حجم برامج ترويج المبيعات
206	برامج ترويج المبيعات
209	قياس فعالية برامج الترويج
210	إستراتيجية الإعلان الفعال
211	وظيفة الإعلان
212	العوامل التي تؤثر على استخدام الإعلان
212	أولاً: خصائص السلعة
212	ثانياً: خصائص الإعلان
213	طرق تحديد ميزانية الإعلان
213	أولاً: الطريقة التحكيمية
214	ثانياً: طريقة النسبة المئوية من المبيعات
214	ثالثاً: طريقة العائد على الاستثمار
214	رابعاً: طريقة ميزانيات المنافسين
215	خامساً: طريقة الهدف والوسيلة
215	اختيار الرسالة الإعلانية
215	أولاً: اختيار الرسالة الإعلانية
217	ثانياً: الميزانية المخصصة للإعلان
221	ثالثاً: الجدولة الزمنية للإعلانات
222	تقويم فعالية الإعلان
222	أولاً: البحوث قبل الإعلان
224	ثانياً: اختبارات ما بعد الإعلان

225	استراتيجية البيع الفعال
225	أهمية تحليل وظيفة رجل المبيعات
226	الممارسات الحالية لعملية تحليل وظيفة رجل البيع
227	ملخص الواجبات
228	العلاقات
229	عناصر عملية البيع الشخصي
229	تقرير حجم قوة البيع
230	توزيع رجال البيع
232	توظيف رجال البيع
232	مصادر رجال البيع
234	اختيار رجال البيع
237	تدريب رجال البيع
237	توجيه رجال البيع
239	تقويم جهود رجال البيع
242	تحديد مكافآت رجال البيع
246	سياسة الترويج الإسلامية
246	أولاً: الإعلان
248	ثانياً: الدعاية
249	ثالثاً: البيع
252	الخلاصة
253	مراجع الفصل الثامن
255	الفصل التاسع: استراتيجيات التوزيع
255	أهداف الفصل التاسع
256	طبيعة ونطاق سياسات منافذ التوزيع
256	وظائف قنوات التوزيع
259	متغيرات تصميم منافذ التوزيع

262	دور منافذ التوزيع
262	منافذ توزيع السلعة الاستهلاكية
272	منافذ توزيع السلعة الصناعية
273	التوزيع الطبيعي
277	سياسة التوزيع الاسلامية
282	الخلاصة
283	مراجع الفصل التاسع
285	الفصل العاشر: إدارة عمليات التسويق
286	أهداف الفصل العاشر
286	تنظيم التسويق
286	المشاكل التنظيمية
290	التنظيمات الأساسية لإدارة التسويق
294	تخطيط التسويق
296	عملية التنبؤ بالمبيعات
297	خطوات اعداد خطة المبيعات
298	اساليب التنبؤ بالمبيعات
303	رقابة التسويق
310	معدلات المصاريف
311	معدلات الانتاجية
313	تنمية وتطوير المهارات التسويقية
314	مفهوم التدريب
314	أهداف برامج تدريب رجال البيع
316	تحديد احتياجات التدريب
317	تصميم برامج تدريب فعالة لرجال البيع
322	تقويم برامج تدريب رجال البيع
323	برامج تدريب رجال البيع الناجحة

324	تحليل رد المشتري
324	تحليل عملية البيع خطوة - خطوة
326	إدارة التسويق الإسلامية
332	الخلاصة
333	مراجع الفصل العاشر

الباب الخامس

مخرجات التسويق

337	الفصل الحادي عشر : الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية
338	أهداف الفصل الحادي عشر
338	الرفاهية الاقتصادية
339	من هي الدول النامية؟
340	تصدير تكنولوجيا التسويق
343	التنمية الاجتماعية
344	المسؤوليات الاجتماعية للتسويق
345	النقد الموجه الى التسويق
345	الممارسات التسويقية اللامسؤولة
348	الأسباب الكامنة وراء التسويق غير المسؤول
350	حركة حماية المستهلك
351	الرفاهية الاقتصادية الاجتماعية في المجتمع الاسلامي
355	الخلاصة
356	مراجع الفصل الحادي عشر

الباب السادس

نظام معلومات التسويق

357	الفصل الثاني عشر : نظام معلومات التسويق
359	أهداف الفصل الثاني عشر

359	نظم معلومات التسويق
361	متغيرات هامة
362	تعديل نظام المعلومات الحالي
363	العناصر الأساسية لنظام معلومات التسويق
364	بنك المعلومات
365	وحدة العرض "المدخلات والمخرجات"
366	بنك الاحصاءات
367	بنك النماذج
368	نظام المعلومات المرتدة (التقارير التسويقية)
368	تعريف التقارير
368	أهمية التقارير التسويقية
369	أنواع التقارير التسويقية
371	خطوات إعداد التقرير التسويقي
374	دراسة الأسواق ونظام المعلومات الإسلامي
376	الخلاصة
377	مراجع الفصل الثاني عشر
379	ملحق أسئلة عامة على الكتاب