

أ.د. محمود جاسم الصميدعي
د. رشاد محمد يوسف الساعد

إدارة التسويق

التحليل . التخطيط . الرقابة



المحتويات

11	تقديم
----	-------

الفصل الأول

التسويق

المفهوم، التطور، الأبعاد

15	تمهيد
16	أولاً: مفهوم التسويق
20	ثانياً: تطور مفهوم التسويق
24	ثالثاً: مداخل دراسة التسويق
26	رابعاً: الأبعاد الرئيسية للتسويق
33	خامساً: أهداف التسويق

الفصل الثاني

إدارة وتخطيط عملية التسويق

37	طبيعة النشاط التسويقي
37	مفهوم إدارة التسويق
40	أبعاد إدارة التسويق
41	تخطيط عملية التسويق
45	تحديد الأهداف التسويقية
46	تحليل فرص التسويق (السوق)
51	الاستراتيجيات التسويقية
54	تخطيط برامج التسويق
56	التنظيم والتنفيذ والتحكم في الجهود التسويقية

الفصل الثالث

البيئة التسويقية

63		مقدمة
63		تعريف البيئة التسويقية

الفصل الرابع

نظام معلومات التسويق وبحوث التسويق

73		المقدمة
74		مفهوم نظم معلومات التسويق
75		أهمية نظم المعلومات التسويقية
76		مميزات نظام المعلومات التسويقية
77		خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية
77		مكونات نظام المعلومات التسويقية
83		بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية
86		أهمية بحوث التسويق
87		خطوات بحوث التسويق

الفصل الخامس

تحديد السوق المستهدف وشرائح المستهلكين

93		تحديد السوق المستهدف
97		معايير السوق المستهدف
98		تجزئة السوق
101		أسس تقسيم سوق المستهلكين
108		طرق اختيار الأسواق المستهدفة

الفصل السادس

تحليل أسواق المستهلكين وسلوك المستهلك العادي

110		التسويق المتنوع
116		مفهوم سلوك المستهلك
119		العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

131	عمليات اتخاذ قرار الشراء
133	بحوث عمليات اتخاذ قرار الشراء
134	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

الفصل السابع

تحليل أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي

139	مفهوم سلوك المشتري الصناعي
140	مفهوم السوق الصناعي
141	مميزات الأسواق الصناعية مقارنة مع أسواق المستهلك
144	أنواع قرار الشراء للمستهلك الصناعي
147	الأنماط الشرائية التي تواجه إعادة البيع

الفصل الثامن

تحليل المنافسين

153	تمهيد
154	تحديد منافسي المنظمة
154	المفهوم الصناعي للمنافسة
156	مفهوم السوق للمنافسة
157	تحديد أهداف المنافسين
157	تقييم نقاط القوى وضعف المنافسين
159	تقدير أنماط تفاعل المنافسين
160	تحديد نظام الذكاء التنافسي
161	اختيار المنافسين للهجوم والتحاشي

الفصل التاسع

التنبؤ وقياس حجم الطلب في السوق

169	مقدمة
169	ما هو التنبؤ
169	ما هي مجالات التنبؤ

171	طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات المستقبلية
-----	---

الفصل العاشر

تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة

183	المقدمة
187	تخطيط وتطوير المنتجات
192	خطوات عملية حذف المنتج
197	خطوات إيجاد أفكار المنتجات

الفصل الحادي عشر

إدارة المنتجات ودورة حياة المنتج

211	المقدمة
211	مفهوم المنتج
218	الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج
232	مفهوم نشوء السوق
232	مراحل نشوء السوق

الفصل الثاني عشر

التسعير

237	المقدمة
238	مصطلحات للتعبير عن السعر
238	أهمية الاسعار لرجال التسويق
240	العوامل المؤثرة على قرار التسعير
241	خطوات التسعير
243	التكلفة الحدية

الفصل الثالث عشر

اختيار وإدارة قنوات التوزيع

251	المقدمة
251	المقصود بالتوزيع
257	العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع
257	وظائف قنوات التوزيع
258	مستويات قنوات التوزيع
258	تصميم نظام التوزيع للشركات المنتجة
263	مبررات استخدام الوسطاء

الفصل الرابع عشر

إدارة البيع بالتجزئة والجملة ونظام التوزيع المادي

269	مفهوم ووظائف تجار التجزئة
270	أنواع تجارة التجزئة
275	قرارات تسويق البيع بالتجزئة
282	تجار الجملة

الفصل الخامس عشر

الترويج والإعلان

293	الترويج
293	مفهوم الترويج
294	الترويج وعملية الاتصال
295	نماذج الاتصال بالتسويق
296	أهداف الترويج
297	عناصر الترويج
299	استراتيجية الجذب
301	الإعلان
301	تعريف الإعلان
302	استعمالات الإعلان

303	أهداف الإعلان.....
303	خطوات الحملة الإعلانية.....
306	تنظيم إدارة الإعلان.....

الفصل السادس عشر

إدارة وتنظيم العملية البيعية

311	واجبات البيع الرئيسية لرجل البيع.....
312	خطوات العملية البيعية.....
313	مميزات رجال البيع.....
314	أنواع رجال البيع.....
315	إدارة قوى البيع.....

الفصل السابع عشر

الرقابة التسويقية

321	أولاً: مفهوم الرقابة التسويقية.....
321	ثانياً: خطوات الرقابة التسويقية.....
322	ثالثاً: مكونات الرقابة التسويقية.....
324	النظرية الحديثة للرقابة التسويقية.....
333	المصطلحات.....
347	المراجع.....