

نظام موسى سويدان

التسويق المعاصر

Contemporary Marketing



محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
7	اعتراف بالجميل
17	مقدمة
	الجزء الأول
19	كيفية تحديد السوق المستهدف
	الفصل الأول
23	مقدمة عامة في التسويق
25	- مقدمة
34	- تعريف التسويق
40	- الأبعاد التاريخية للتسويق
43	- تطور المفهوم التسويقي
59	- عناصر إستراتيجية التسويق
65	- وظائف التسويق
69	- أهمية التسويق في الوقت الحاضر
	الفصل الثاني
79	البيئة التسويقية
81	- مقدمة
81	- تحليل البيئة التسويقية
85	- عناصر البيئة الجزئية الخارجية
88	- عناصر البيئة الكلية الخارجية
102	- البيئة الداخلية

الفصل الثالث

107

تجزئة السوق والاستهداف واستراتيجية إحلال المنتج

111

- تجزئة السوق

114

- أساليب تجزئة سوق المستهلك

130

- أساليب تجزئة الأسواق الدولية

122

- الاستهداف

124

- استراتيجيات الاستهداف

128

- تحديد مكانة المنتج

129

- استراتيجيات تحديد مكانة المنتج

الفصل الرابع

135

سلوك المستهلك الشرائي

138

- مفهوم سلوك المستهلك

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

140

• المؤثرات النفسية

150

• المؤثرات الثقافية الاجتماعية

158

- عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك

الفصل الخامس

165

سلوك منظمات الأعمال الشرائي

169

- تحديد سوق الصناعي

170

- خصائص الأسواق الصناعية

173

- الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي

175

- المشتركون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي

176

- المؤثرات الرئيسية على المشتريين الصناعيين

178

- طرق وممارسات الشراء الصناعي

179

- سوق معيدي البيع/السوق التجاري

الجزء الثاني

185

عناصر المزيج التسويقي

الفصل السادس

189

استراتيجية المنتج

190

- المقصود بالمنتج

192

- خط المنتجات والمزيج السلعي

194

- تصنيف المنتجات

195

- أنواع المنتجات الاستهلاكية

198

- أنواع منتجات الأعمال

199

- عناصر المنتج

206

- دورة حياة المنتج

213

- كيفية توسيع دورة حياة المنتج

الفصل السابع

221

تسويق الخدمات

223

- أسباب ازدياد قطاع الخدمات

224

- تعريف الخدمة

225

- الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

226

- خصائص الخدمة

229

- جودة الخدمة

231

- المزيج التسويقي للخدمة

233

- دورة حياة الخدمة

الفصل الثامن

241

تطوير المنتجات الجديدة

243

- المقصود بالمنتج الجديد

244

- أنواع المنتجات الجديدة

245

- مصادر المنتجات الجديدة

246

- أسباب فشل المنتجات

247

- خطوات تطوير المنتجات

الفصل التاسع

253

استراتيجية التسعير

256

- طبيعة السعر

257

- أهمية السعر للتسويقيين

258

- علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي

260

- خطوات عملية التسعير

276

- تسعير المنتجات الجديدة

281

- تعديل وإدارة الأسعار (الخصومات والمسموحات)

282

- استراتيجيات تسعير الخدمات

283

- التسعير للمنظمات غير الربحية

الفصل العاشر

287

القنوات التسويقية

290

- تعريف القنوات التسويقية

290

- دور القنوات التسويقية

291

- الوسطاء التسويقيون

292

- الوظائف الرئيسية للقناة التسويقية

297

- هيكل القناة وتنظيمها

297

- القنوات التسويقية الشائعة للسلع الاستهلاكية

- 298 - القنوات التسويقية للسلع الصناعية
- 300 - القنوات التسويقية للخدمات
- 302 - القنوات المعكوسة
- 303 - القنوات المعقدة
- 303 - إدارة القنوات التسويقية
- 307 - القنوات التسويقية المتكاملة
- 310 - القيادة، التعاون، الصراع في القنوات التسويقية

الفصل الحادي عشر

- 315 **الوسطاء في القنوات التوزيعية والتوزيع المادي**
- 318 - دور تجار الجملة والتجزئة في التوزيع
- 319 - أنواع تجار الجملة
- 322 - أنواع تجار التجزئة
- 325 - تجارة التجزئة بدون محلات تجزئة
- 326 - التوزيع المادي
- 326 - أهداف التوزيع المادي
- 328 - أنظمة التوزيع المادي

الفصل الثاني عشر

- 333 **استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة**
- 336 - تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 337 - مزيج الاتصالات التسويقية
- 337 - الترويج وعملية الاتصال
- 340 - مفهوم الترويج
- 341 - دور الترويج
- 343 - المزيج الترويجي
- 344 - الإعلان

347	- تنشيط المبيعات
350	- البيع الشخصي
351	- العلاقات العامة
352	- الدعاية
352	- المعارض التجارية
355	- اتصالات الكلمة المنطوقة
357	- التسويق المباشر
358	- أهداف الترويج
359	- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

الجزء الثالث

موضوعات متفرقة

الفصل الثالث عشر

بحوث التسويق

367	
369	
372	- تعريف بحوث التسويق
373	- عملية البحث التسويقي
374	- خطوات البحث التسويقي
374	- تحديد المشكلة وهدف البحث
375	- صياغة الفرضيات واختيارها
375	- تصميم البحث
377	- تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات
379	- تصميم عينة البحث
384	- نظم المعلومات التسويقية
385	- أنظمة دعم القرارات التسويقية

الفصل الرابع عشر

389

التسويق الدولي

392

- تعريف التسويق الدولي

393

- الأسباب التي تدعو الشركات للتوجه دولياً

393

- قضايا التجارة الدولية

396

- تقييم عناصر البيئة الدولية

400

- تحديد مستوى الدخول للسوق الدولي

402

- استراتيجيات التسويق الدولي المتاحة

الفصل الخامس عشر

407

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

410

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

411

- طبيعة المسؤولية الاجتماعية

413

- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

417

- قضايا المسؤولية الاجتماعية

421

- عناصر المسؤولية الاجتماعية

423

- طبيعة الأخلاق

425

- المواضيع الأخلاقية في التسويق

الفصل السادس عشر

429

التسويق الإلكتروني

431

- ما هو التسويق الإلكتروني

431

- متطلبات التسويق الإلكتروني

432

- فوائد وسلبيات التجارة الإلكترونية

432

- أهم الخدمات التي تقدمها شبكة Web للمستهلكين

435

- أنواع العلاقات في التسويق الإلكتروني

437

- طريقة البيع والشراء من خلال الإنترنت

440

- المزيج التسويقي عبر الإنترنت