

مفاهيم التسويق الحديث

Concepts of Modern Marketing

نموذج السلع المادية

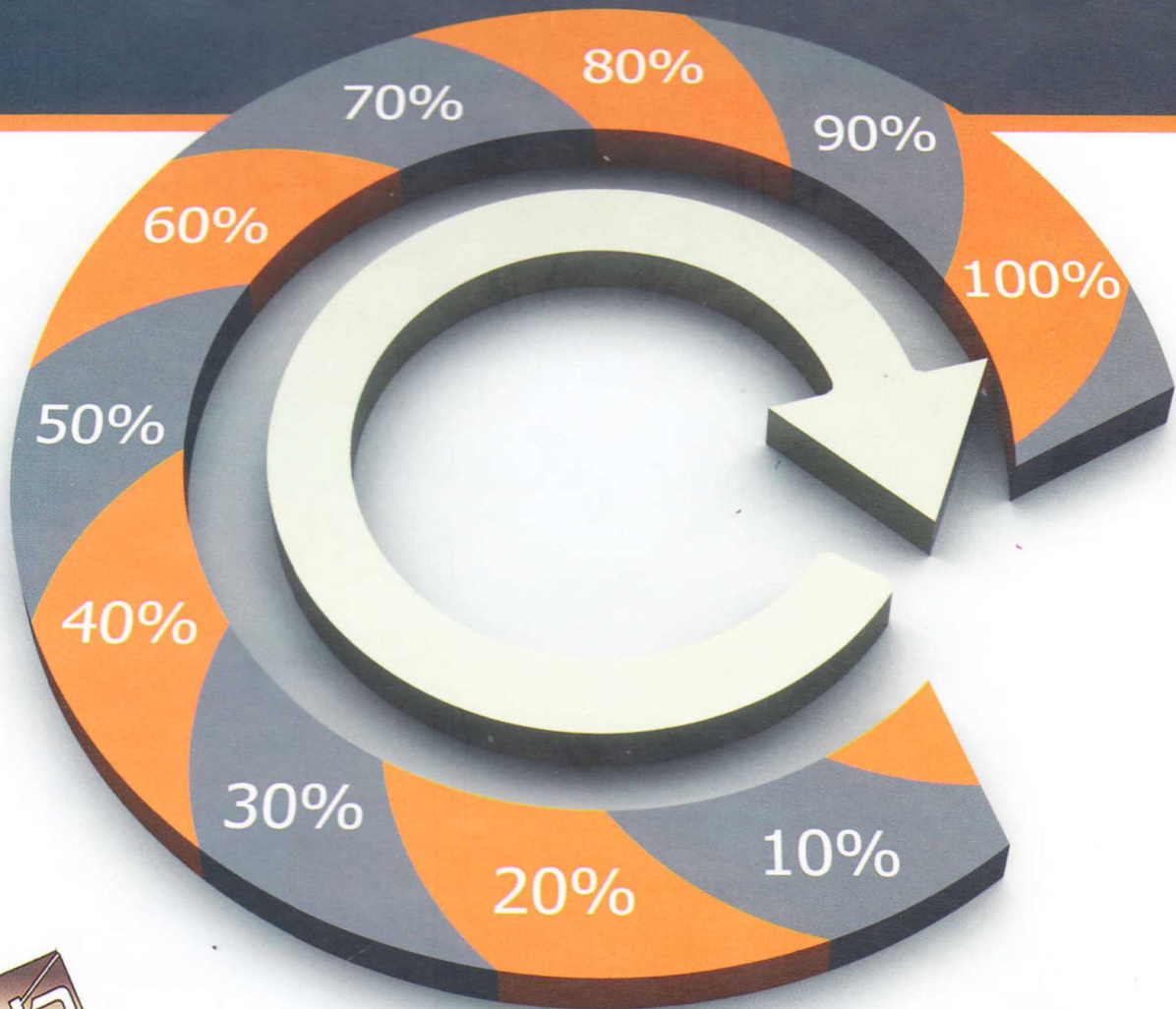
الدكتور

عطا الله محمد تيسير الشرعة

الدكتور

إياد عبد الفتاح النصور

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الرياض



الفهرس

15 المقدمة

الفصل الأول

مدخل عام إلى التسويق

19 مفهوم التسويق

22 المفهوم الحديث للتسويق

24 الأهداف التسويقية

27 أهمية التسويق

28 وظائف التسويق

30 تطور المفهوم التسويقي

37 البيع والتسويق

39 نطاق التسويق

41 أنواع الأسواق

43 إدارة التسويق في المنظمة

44 علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى

47 ملخص الفصل الأول

49 أسئلة الفصل الأول

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

55	مفهوم البيئة التسويقية
56	أولاً: البيئة الداخلية
57	ثانياً: البيئة الخارجية
57	أ. البيئة الجزئية الخارجية
59	ب. البيئة الكلية الخارجية
59	البيئة السكانية
62	البيئة الاقتصادية
65	البيئة الطبيعية
67	البيئة التكنولوجية
69	البيئة السياسية القانونية
70	البيئة الثقافية الاجتماعية
72	ملخص الفصل الثاني
73	أسئلة الفصل الثاني

الفصل الثالث

نموذج سلوك المستهلك

79	مفهوم المستهلك
80	أنواع المستهلكون
82	مفهوم سلوك المستهلك
83	أهمية سلوك المستهلك
84	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

100	أنواع السلوك الشرائي
104	مراحل قرار الشراء
111	أدوار الشراء
112	التنبؤ بسلوك المستهلك
114	ملخص الفصل الثالث
116	أسئلة الفصل الثالث

الفصل الرابع

حركة حماية المستهلك

123	مفهوم حماية المستهلك
124	تطور مفهوم حماية المستهلك
127	حركة حماية المستهلك
130	أهداف حركة حماية المستهلك
130	حقوق المستهلك
132	أبعاد حماية المستهلك
133	مجالات الإخلال بحماية المستهلك
136	الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
138	آليات حماية المستهلك
140	دور الجودة في حماية المستهلك
146	ملخص الفصل الرابع
147	أسئلة الفصل الرابع

الفصل الخامس

التجزئة السوقية

153	المقدمة
154	مفهوم السوق
155	العوامل المحددة لنطاق السوق
156	وظائف السوق
156	عوائق الدخول إلى الأسواق
158	أشكال السوق
161	أنواع التسويق
164	أنماط تجزئة السوق
165	مراحل تجزئة السوق
166	أسس تجزئة أسواق المستهلكين
172	استهداف أجزاء متعددة
172	التجزئة الفعالة
173	السوق المستهدف
176	أخلاقيات تجزئة السوق
177	ملخص الفصل الخامس
179	أسئلة الفصل الخامس

الفصل السادس

إدارة المنتج

185	مفهوم المنتج
187	تصنيفات السلع والخدمات
191	مزيج خطوط المنتج
194	دورة حياة المنتج
196	الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة المنتج
204	الأنشطة المتعلقة بالمنتج
204	أولاً: التغليف
206	ثانياً: العلامة التجارية
211	ثالثاً: التبيين
211	تطوير المنتجات الجديدة
222	ملخص الفصل السادس
224	أسئلة الفصل السادس

الفصل السابع

إدارة التسعير

231	مفهوم السعر
232	أهمية السعر والتسعير
233	أهداف التسعير
235	العوامل المؤثرة على التسعير
238	الطلب على المنتج
240	سياسات التسعير

244	طرق التسعير
248	السعر النهائي
249	التكيف السعري
254	ملخص الفصل السابع
256	أسئلة الفصل السابع

الفصل الثامن

قنوات التوزيع

263	مفهوم قناة التوزيع
264	أهداف التوزيع
265	وظائف قناة التوزيع
266	طبيعة قنوات التوزيع
267	منافع التوزيع
268	أنواع قنوات التوزيع
271	مؤسسات التوزيع غير المباشر
285	استراتيجيات تغطية السوق
286	التكامل في قنوات التوزيع
288	اختيار قنوات التوزيع
291	تقييم أعضاء القناة
291	قضايا سلوكية في قناة التوزيع
294	ملخص الفصل الثامن
296	أسئلة الفصل الثامن

الفصل التاسع

الترويج التجاري

303	 مفهوم الترويج التجاري
305	 نظام الاتصال الترويجي
307	 نموذج تكيف المستهلك
309	 اختيار المزيج الترويجي
310	 عناصر المزيج الترويجي
310	 الإعلان
320	 البيع الشخصي
323	 تنشيط المبيعات
324	 العلاقات العامة والنشر التجاري
326	 ملخص الفصل التاسع
327	 أسئلة الفصل التاسع

الفصل العاشر

التسويق الإلكتروني

333	 مفهوم التسويق الإلكتروني
335	 فوائد التسويق الإلكتروني
341	 مستويات التسويق الإلكتروني
343	 مهارات التسويق الإلكتروني
344	 معوقات التسويق الإلكتروني
345	 متطلبات التسويق الإلكتروني
347	 المزيج التسويقي الإلكتروني

352	ملخص الفصل العاشر
353	أسئلة الفصل العاشر
357	سرد المصطلحات التسويقية
363	قائمة المراجع