

أسس التسويق المعاصر

الأستاذ الدكتور
ربحي مصطفى عليان

أستاذ إدارة المكتبات والمعلومات
جامعة البلقاء التطبيقية
الجامعة الأردنية
الزرقاء الأهلية



- قائمة المحتويات -

رقم الصفحة	
15	- تقديم
	الفصل الأول: التسويق: مفهومه، تطوره، وظائفه
19	- مقدمة عامة
21	- الاهتمام بالتسويق
23	- مفهوم التسويق
41	- الأركان الأساسية لمفهوم التسويق
45	- عناصر المفهوم التسويقي
51	- المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق
53	- تطور مفهوم التسويق
56	- الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق
57	- الفرق بين التسويق والبيع
59	- وظائف التسويق
68	- شروط نجاح عملية التسويق
	الفصل الثاني: البيئة التسويقية
73	- مفهوم البيئة التسويقية
74	- البيئة الخارجية للتسويق
78	- البيئة الخارجية الجزئية للتسويق (المباشرة)
81	- البيئة الداخلية للتسويق

96	- تحليل البيئة التسويقية
الفصل الثالث: المنتج	
106	- تعريف السلعة / المنتج
109	- عناصر المنتج
111	- أهمية تسمية المنتجات
112	- أنواع العلامات
115	- تصنيف المنتجات
122	- ما الفائدة من وراء تصنيف المنتجات؟
124	- تصنيف المنتجات الاستهلاكية
128	- تطوير المنتجات الجديدة
129	- مصادر المنتجات الجديدة
130	- أسباب فشل المنتجات
131	- عوامل تحقيق لنجاح للمنتجات الجديدة
133	- دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية
148	- كيفية توسيع دورة حياة المنتج
150	- خطوات تطوير المنتجات الجديدة
154	- أسباب نجاح السلع الجديدة المقدمة للأسواق
157	- فشل السلع الجديدة
الفصل الرابع: التسعير	
165	- مفهوم التسعير
168	- مسميات السعر
169	- أهداف التسعير

172	- الأهداف الإستراتيجية التسعيرية وأنواع المؤسسات
175	- تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها
177	- سياسات التسعير
178	- تقسيم سياسات التسعير في التطبيق العملي
180	- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
184	- أهمية التسعير
185	- موقع التسعير في المزيج التسويقي
188	- أساليب التسعير العامة
191	- استراتيجيات تعديل السعر
195	- تنظيم السعر في قطاع الخدمات
196	- اتجاهات الأسعار في قطاع الخدمات
الفصل الخامس: الترويج	
201	- مقدمة عامة
204	- مفهوم الترويج
207	- أهداف الترويج
208	- أهمية الترويج
210	- نموذج الاتصال في الترويج
212	- عناصر المزيج الترويجي
215	- أهداف البيع الشخصي
216	- متطلبات البيع الشخصي الفاعل في قطاع الخدمات
217	- مكونات عملية البيع الشخصي
218	- نظريات أو مناهج البيع
222	- أهداف ترويج المبيعات

223	- الفرق بين ترويج المبيعات والإعلان والبيع الشخصي
224	- وسائل ترويج المبيعات
228	- مزايا وعيوب عناصر المزيج الترويجي
230	- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
230	- الحملة الترويجية
الفصل السادس: الإعلان	
235	- مقدمة
236	- مفهوم الإعلان
236	- نشوء وتطور الإعلان
238	- العوامل التي ساعدت على نمو وصناعة الإعلان
239	- خصائص الإعلان
241	- أهداف الإعلان
241	- وظائف الإعلان
243	- الأهمية الاقتصادية للإعلان
243	- الأهمية الاجتماعية للإعلان
244	- الفرق بين الدعاية والإعلان
245	- العلاقات العامة والإعلان
246	- أوجه القصور في الإعلان
248	- مكونات الإعلان الخمسة
251	- الوسائل الإعلانية
251	- العوامل التي يعتمد عليها اختيار الوسيلة الإعلانية
253	- مزايا الإعلان في الصحف
254	- عيوب الإعلان في الصحف

255	- أنواع الإعلانات في الصحف
256	- الإعلان في المجلات
256	- عيوب الإعلان في المجلات
257	- أنواع الإعلانات في المجلات
258	- الإعلان بالبريد المباشر
258	- مزايا الإعلان بالبريد المباشر
258	- الإعلان على الطرق ووسائل النقل
259	- مزايا إعلانات الطرق
259	- عيوب إعلانات الطرق
259	- أنواع إعلانات الطرق
260	- أنواع الإعلان في وسائل النقل
260	- الوسائل المسموعة أو المرئية
260	- مزايا الإعلان الإذاعي
261	- عيوب الإعلان الإذاعي
262	- أنواع الإعلان الإذاعي
262	- التلفزيون
263	- عيوب الإعلان التلفزيوني
263	- أنواع الإعلان التلفزيوني
264	- الإعلان عبر الإنترنت
264	- مزايا الإعلان عبر الإنترنت
265	- خصائص الإعلان عبر الإنترنت
266	- عيوب الإعلان عبر الإنترنت
266	- أنواع الإعلان عبر الإنترنت

267	- بحوث الإعلان
267	- الأغراض التي تخدمها بحوث الإعلان
الفصل السابع: العلاقات العامة	
271	- وظائف المؤسسة أو المنظمة
272	- مفهوم العلاقات العامة
275	- أهمية العلاقات العامة للإدارة
276	- أهداف العلاقات العامة
279	- وظائف العلاقات العامة
280	- التخطيط للعلاقات العامة
282	- تنظيم العلاقات العامة
283	- جمهور العلاقات العامة
285	- موظف العلاقات العامة
287	- مسؤوليات مدير العلاقات العامة
288	- أنشطة العلاقات العامة ووسائلها
290	- وسائل العلاقات العامة
292	- أخلاقيات العلاقات العامة
الفصل الثامن: تسويق الخدمات	
297	- مقدمة
298	- مفهوم الخدمة
304	- مكانة التسويق في قطاع الخدمات
307	- الخصائص التي تميز عملية تسويق السلع عن تسويق الخدمات
307	- الخصائص الرئيسية للخدمات

317	- طرق تصنيف الخدمات
330	- أهمية تصنيف الخدمات
331	- دورة حياة الخدمة
335	- مراحل تطوير وابتكار الخدمات الجديدة
336	- تسعير الخدمات
336	- طرق تسعير الخدمات
338	- ترويج الخدمات
338	- الاختلاف بين عملية ترويج الخدمات وعملية ترويج السلع
339	- جودة الخدمة
الفصل التاسع: التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	
343	- مفهوم التسويق الإلكتروني
344	- دورة التسويق الإلكتروني
346	- فاعلية التسويق الإلكتروني
352	- الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني
356	- الإنترنت والتسويق
358	- التسويق الإلكتروني
360	- الإنترنت والعمليات التسويقية الأساسية
361	- تسويق الخدمات عبر الإنترنت
361	- خصائص الخدمات
364	- خصائص السوق عبر الإنترنت
365	- أسباب السوق عبر الإنترنت
370	- الإعلان عبر الإنترنت
371	- الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

373	- التجارة الإلكترونية
374	- أقسام التجارة الإلكترونية
375	- الفرص والمنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للموردين والعملاء معاً
376	- الشراء الإلكتروني
377	- نصائح الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت
378	- خصائص الشراء عبر الإنترنت
380	- مشكلة الثقة
380	- تقييم المواقع على الإنترنت
385	- مزايا وخصائص المواقع التسويقية الناجحة على الإنترنت
386	- مواقع مختارة للتسوق عبر الإنترنت
388	- نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني
390	- التحديات التي يواجهها التسويق
الفصل العاشر: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي	
395	- مقدمة
397	- أهداف بحوث التسويق
398	- خطوات البحث التسويقي
400	- أهمية بحوث التسويق
404	- تعريف بحوث التسويق
408	- خصائص بحوث التسويق
410	- مجالات بحوث التسويق
411	- مجالات البحوث التسويقية
414	- خطوات بحوث التسويق

421	- طرق جمع المعلومات في بحوث التسويق
422	- الأنواع المختلفة من الأسئلة في الاستبانة
424	- العينات في بحوث التسويق
426	- مناهج وأساليب بحوث التسويق
428	- عرض البيانات وتحليلها
429	- التقرير النهائي لبحوث التسويق
433	- أنواع بحوث التسويق
434	- الفعاليات أو النشاطات التي تتضمنها بحوث التسويق
439	- الحالات التي يفضل عدم إجراء البحوث التسويقية فيها
440	- أنظمة المعلومات التسويقية
المراجع	
451	- المراجع العربية
456	- المراجع الأجنبية