

التسويق الصناعي

Industrial Marketing

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي



الفهرس

9.....	المقدمة
--------	---------

الفصل الأول

طبيعة التسويق الصناعي

13.....	المقدمة
14.....	أولاً: أهمية التسويق الصناعي
16.....	ثانياً: مفهوم التسويق الصناعي
18.....	ثالثاً: الحاجة الى التوجه للتسويق
22.....	رابعاً: إدارة التسويق الصناعي
35.....	خامساً: الاختلاف بين التسويق الصناعي والتسويق للمستهلك
41.....	مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني

تجزئة السوق الصناعية

45.....	المقدمة
46.....	أولاً: السوق الصناعية
49.....	ثانياً: تجزئة السوق الصناعية: المفهوم، الأهمية والأهداف
54.....	ثالثاً: معايير تجزئة السوق الصناعية
62.....	رابعاً: نماذج تجزئة السوق الصناعية
68.....	خامساً: تجزئة سوق المستهلك
75.....	مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث

أنواع المنتجات الصناعية

79	المقدمة
80	أولاً: جدوى إنشاء المشروع الصناعي
81	ثانياً: العوامل الواجب توفرها لإنجاح المشروع الصناعي
83	ثالثاً: أنواع المنتجات الصناعية
91	رابعاً: خصائص السلع الصناعية
93	خامساً: الطلب على المنتجات الصناعية
97	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

سلوك المشتري الصناعي

101	المقدمة
102	أولاً: عمليات شراء المنتجات الصناعية
106	ثانياً: مراحل عملية الشراء للمنتجات الصناعية
111	ثالثاً: أدوار المشاركون في عملية الشراء الصناعي
113	رابعاً: حالات الشراء
120	خامساً: خصائص صفقات الشراء الناجحة
135	سادساً: نماذج سلوك المشتري الصناعي
145	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

المنتج الصناعي

151	المقدمة
152	أولاً: المنتج الصناعي: المفهوم والأبعاد
160	ثانياً: استراتيجيات خط المنتج الصناعي
163	ثالثاً: إدارة المنتجات الصناعية

165	رابعاً: دورة حياة المنتج الصناعي
174	خامساً: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات الصناعية
180	سادساً: تصميم تطوير المنتجات الصناعية
186	سابعاً: مراحل تطوير المنتجات الصناعية
197	مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

تسعير المنتجات الصناعية

201	المقدمة
202	أولاً: مفهوم السعر وأبعاده
207	ثانياً: العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الصناعية
218	ثالثاً: أسس ومراحل عملية تحديد أسعار المنتجات الصناعية
226	رابعاً: إستراتيجية تسعير المنتجات الصناعية
234	خامساً: طرق تسعير المنتجات الصناعية
246	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

توزيع المنتجات الصناعية

251	المقدمة
252	أولاً: مدخل في التوزيع الصناعي
261	ثانياً: قنوات توزيع المنتجات الصناعية
273	ثالثاً: العوامل المؤثرة على تصميم إمداد قنوات المنتجات الصناعية
275	رابعاً: أنواع الوسطاء
277	مراجع الفصل السابع

الفصل الثامن

أنظمة الإمداد الصناعي

281	المقدمة
-----	---------

282	أولاً: التوزيع المادي
291	ثانياً: سلسلة التوريد (التجهيز)
294	ثالثاً: الإمدادات التسويقية
306	مراجع الفصل الثامن

الفصل التاسع

ترويج المنتجات الصناعية

309	المقدمة
310	أولاً: مفهوم الترويج وأبعاده
313	ثانياً: أهداف وأهمية الترويج للمنظمات الصناعية
314	ثالثاً: الاتصالات المتكاملة للمنظمات الصناعية
321	رابعاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
322	خامساً: عناصر المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية
324	سادساً: البيع الشخصي (الاتصال الشخصي)
331	سابعاً: إستراتيجية ترويج المنتجات الصناعية
336	مراجع الفصل التاسع

الفصل العاشر

نظم المعلومات التسويق الصناعي

339	المقدمة
339	أولاً: مفهوم وأهمية نظام معلومات التسويق الصناعي
345	ثانياً: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات
352	ثالثاً: بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية
359	رابعاً: تحليل المعلومات ودعم القرارات
361	خامساً: تقنيات التحليل التسويقي
365	سادساً: تكاليف نظام المعلومات
367	مراجع الفصل العاشر