

بسادى التسويق الحديث

الأستاذ الدكتور
محمد قاسم القيروتى



قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
3	إهداء
4	نبذة عن المؤلف
15	مقدمة
19	الفصل الأول
	نظرة شمولية لمفهوم التسويق
21	تمهيد
22	أهمية التسويق
24	شروط نجاح عملية التسويق
29	تطور مفهوم التسويق
30	مسؤوليات مديري التسويق
31	تحليل الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
33	عناصر المزيج التسويقي
35	وظائف التسويق
40	خلاصة
42	المفاهيم والمصطلحات الرئيسية
42	أسئلة للمراجعة والنقاش
43	هوامش الفصل
44	حالة إدارية
47	الفصل الثاني
	التسويق والاستراتيجيات التنظيمية
49	تمهيد
51	الاستراتيجيات على المستويات الإدارية المختلفة
53	عملية التسويق الاستراتيجي
57	المفاهيم والمصطلحات الرئيسية
57	أسئلة للمراجعة والنقاش
58	هوامش الفصل

59

الفصل الثالث البيئة التسويقية

61

تمهيد

62

العوامل البيئية الداخلية

62

العوامل البيئية الخارجية

63

- العوامل الاجتماعية والثقافية

64

- العوامل التكنولوجية

65

- العوامل الاقتصادية

- العوامل السياسية والقانونية ودور الأجهزة والمؤسسات

66

الحكومية

66

- المنافسة

70

- التعرف على المنافسين والاستراتيجيات التنافسية

73

- مجالات التنافس والاستراتيجيات المختلفة

75

المفاهيم والمصطلحات الرئيسة

75

أسئلة للمراجعة والنقاش

76

هوامش الفصل

77

حالة إدارية

79

الفصل الرابع سلوك المستهلك النهائي

81

تعريف المستهلك

81

السلوكات المختلفة للمستهلك النهائي

83

مراحل قرار الشراء

86

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

86

- العوامل الديموغرافية

87

- العوامل الموقفية

88

- العوامل السيكولوجية

88

- عملية الإدراك

90

- الدوافع

90

- التعلم

91

- الاتجاهات

92	- نمط الشخصية
92	- العوامل الاجتماعية
93	- الدور والعائلة
93	- الجماعات المرجعية
94	- الطبقة الاجتماعية
94	- الثقافة الرئيسة والثقافات الفرعية
95	المفاهيم والمصطلحات الرئيسة
95	أسئلة للمراجعة والنقاش
96	هوامش الفصل
97	حالة إدارية
99		الفصل الخامس
		سلوك المستهلك المنظمي
101	تمهيد
101	تصنيف الأسواق المنظرية
102	- الأسواق الصناعية
102	- أسواق إعادة البيع
103	- أسواق المؤسسات الحكومية
103	- أسواق المؤسسات الأهلية
104	- الأسواق الدولية
104	- خصائص الأسواق الاستهلاكية المنظرية
107	- العوامل المؤثرة على قرارات الشراء على المستوى المنظمي
109	- العوامل الخارجية
109	- المعلومات الواردة من السوق
110	- العوامل الداخلية
111	- مراحل قرار الشراء على المستوى المنظمي
113	- تحليل الأسواق الصناعية
115	- المفاهيم والمصطلحات الرئيسة
115	- أسئلة للمراجعة والنقاش
116	- هوامش الفصل
117	- حالة إدارية

119

الفصل السادس

بحوث التسويق ونظم المعلومات

121

تمهيد

123

مجالات البحوث التسويقية

124

خطوات اعداد البحث التسويقي

127

أساليب إعداد البحوث التسويقية

127

مصادر المعلومات

128

- المصادر الثانوية

129

- المصادر الأولية

133

نظم المعلومات التسويقية

134

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية

134

أسئلة للمراجعة والنقاش

136

هوامش الفصل

137

حالة إدارية

139

الفصل السابع

تقسيم السوق

141

تمهيد

142

شروط وجود السوق

142

مفهوم تقسيم السوق

143

أنواع الأسواق

144

أساليب تقسيم السوق

145

فوائد تقسيم السوق

146

اختيار الأسواق

148

المبادئ الواجب مراعاتها في تقسيم السوق

151

معايير تقسيم السوق

154

اسس تقسيم السوق المنظمي

155

ايجاد المكانة المناسبة للسلعة

157

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية

157

أسئلة للمراجعة والنقاش

158

هوامش الفصل

159 حالة إدارية
161 الفصل الثامن
 السياسات والقرارات المتصلة بالسلعة
163 تمهيد
163 تعريف السلعة
164 تصنيف السلعة وخط الانتاج والمزيج السلعي
165 خصائص أخرى للسلع
165 الخدمات المساعدة المتصلة بالسلعة
166 تصنيف السلع
166 - حسب طبيعة السلعة
166 - سلعة معمرة و سلع غير معمرة
167 - السلع الخاصة بالمستهلك النهائي
170 - السلع الميسرة
170 - السلع التي تحتاج بعض الجهد للتسوق
171 - السلع المتخصصة
171 - السلع التي لا خيار للمستهلك في شرائها
173 - السلع الخاصة بالمستهلك المنظمي
173 - المنتجات الصناعية
173 - السلع الانتاجية المباشرة
175 - السلع المساندة وغير المباشرة
176 المفاهيم والمصطلحات الرئيسية
176 أسئلة للمراجعة والنقاش
177 هوامش الفصل
178 حالة إدارية
179 الفصل التاسع
 تطوير السلع
181 تعريف السلعة الجديدة
182 أسباب فشل السلع الجديدة
182 أسباب تطوير السلع الجديدة
183 مكونات السلعة

185	مراحل تطوير و انتاج السلع الجديدة.....
188	مزايا السلعة.....
188	- نوعية السلعة
189	- الملامح الرئيسية للسلعة.....
189	- تصميم السلعة.....
189	- العلامات التجارية.....
190	- قيمة العلامة التجارية للسلعة.....
190	- اختيار العلامة التجارية.....
191	- مالك العلامة التجارية.....
191	- العبوات وبطاقة عنوان السلعة.....
193	العمر الانتاجي للسلعة.....
195	المفاهيم والمصطلحات الرئيسية.....
195	أسئلة للمراجعة والنقاش.....
196	هوامش الفصل.....
197	حالة إدارية.....
199	الفصل العاشر
	القرارات المتصلة بتسويق الخدمات
201	تمهيد.....
203	خصائص ومميزات الخدمة.....
205	أنواع الخدمات.....
206	قرارات شراء المستهلك للخدمات.....
207	عملية إدارة تسويق الخدمات.....
211	المفاهيم والمصطلحات الرئيسية.....
211	أسئلة للمراجعة والنقاش.....
212	هوامش الفصل.....
213	حالة إدارية.....

215

الفصل الحادي عشر

تسعير السلع والخدمات والاعتبارات والاستراتيجيات والوسائل التكتيكية

- 217 .. السعير : المفهوم والأهداف
- 218 .. تسعير السلع : الاعتبارات والاستراتيجيات
- 218 .. العوامل الداخلية
- 219 - الأهداف التسويقية
- 219 - التسعير ومراحل إعداد التسعير
- 226 .. استراتيجيات وسياسات التسعير
- 227 .. استراتيجيات تسعير مختلف عناصر المزيج السلعي
- 229 .. طرق تحديد الأسعار
- 230 .. الوسائل التكتيكية في عملية التسعير
- 232 .. الأسعار التشجيعية
- 233 .. المفاهيم والمصطلحات الرئيسة
- 233 .. أسئلة للمراجعة والنقاش
- 234 .. هوامش الفصل
- 235 .. حالة إدارية

237

الفصل الثاني عشر

قنوات التوزيع

- 239 .. مفهوم قنوات التوزيع
- 239 .. مبررات قنوات التوزيع
- 240 .. أنواع قنوات التوزيع
- 242 .. التعاون والصراع في قنوات التوزيع
- 243 .. أشكال قنوات التوزيع
- 244 .. اختيار وتقييم قنوات التوزيع
- 246 .. إدارة قنوات التوزيع
- 248 .. المفاهيم والمصطلحات الرئيسة
- 248 .. أسئلة للمراجعة والنقاش
- 249 .. هوامش الفصل
- 250 .. حالة إدارية

251

الفصل الثالث عشر

مؤسسات التوزيع: تجار الجملة وتجار التجزئة

253

تمهيد.....

253

طبيعة تجارة الجملة وأهميتها.....

254

الفئات المختلفة لتجار الجملة.....

256

المؤسسات المساعدة في التوزيع.....

258

تجارة التجزئة.....

260

الأشكال المختلفة لتجارة التجزئة.....

260

المراكز التجارية الثابتة.....

262

التجارة من خلال مراكز تجارية غير ثابتة.....

262

التجارة عن طريق البريد والكتالوجات.....

263

التجارة الإلكترونية.....

265

كيف تساعد التكنولوجيا في تسهيل النشاطات التجارية.....

266

أهم العوامل الواجب مراعاتها في تجارة التجزئة.....

269

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية.....

269

أسئلة للمراجعة والنقاش.....

270

هوامش الفصل.....

271

الفصل الرابع عشر

التوزيع المكاني للسلع والعمليات اللوجستية في التسويق

273

تمهيد.....

273

أهداف التوزيع المكاني.....

275

طبيعة وأهمية العمليات اللوجستية للتسويق.....

276

الوظائف الرئيسية للعمليات اللوجستية.....

276

- تحضير الطلبات.....

276

- مناولة المواد.....

277

- التخزين.....

278

- إدارة المخزون.....

279

- النقل.....

281

الإدارة المتكاملة للعمليات اللوجستية.....

283

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية.....

283	اسئلة للمراجعة والنقاش
284	هوامش الفصل
285	حالة إدارية
287		الفصل الخامس عشر الترويج
289	مفهوم الترويج وأهدافه
289	المزيج الترويجي
290	مراحل عملية الترويج الفعال
293	العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
294	عناصر المزيج الترويجي
295	استراتيجيات الترويج
296	وسائل الترويج
298	قواعد البيانات التسويقية المباشرة
299	البعد الأخلاقي والاجتماعي في الترويج
301	المفاهيم والمصطلحات الرئيسة
301	أسئلة للمراجعة والنقاش
302	هوامش الفصل
305		الفصل السادس عشر البيع الشخصي
307	تمهيد
308	دور مندوبي المبيعات
310	خطوات عملية البيع الشخصي
315	إدارة المبيعات
322	المفاهيم والمصطلحات الرئيسة
322	أسئلة للمراجعة والنقاش
322	هوامش الفصل

325

الفصل السابع عشر التسويق الدولي

327

تمهيد

329

أهمية جمع المعلومات للتسويق الدولي

331

الأسواق والتحالفات الإقليمية للتجارة الدولية

335

استراتيجيات التسويق الدولي

338

المفاهيم والمصطلحات الرئيسة

338

أسئلة للمراجعة والنقاش

339

هوامش الفصل

340

حالة إدارية

341

الفصل الثامن عشر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق

343

تمهيد

344

الانتقادات الاجتماعية للتسويق

344

- على المستوى الفردي

346

- على مستوى المجتمع

347

- على مستوى قطاعات الأعمال الأخرى

347

الجهود المجتمعية للتعامل مع الآثار الجانبية للتسويق

348

- جمعيات حماية المستهلك

348

- جمعيات أصدقاء البيئة

349

الممارسات التسويقية من منطلق الشعور بالمسؤولية الاجتماعية ..

351

المفاهيم والمصطلحات الرئيسة

351

أسئلة للمراجعة والنقاش

352

هوامش الفصل