

# التسويق

## Marketing

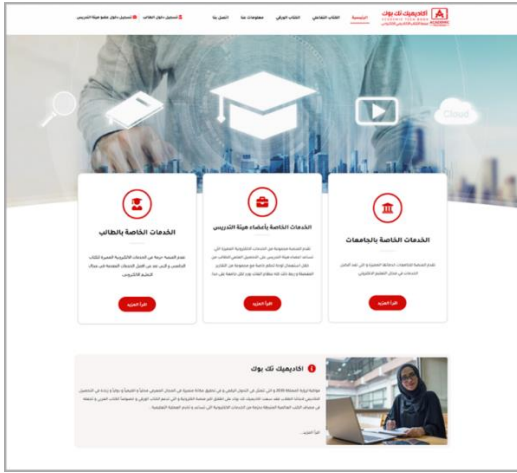
الدكتور / رعد عبد الكريم حبيب      الدكتورة / هند ناصر الشدوخي



بحمد الله وتوفيقه تمكنا خلال أكثر من عشرين عاماً من العطاء والاجتهاد في بناء دار نشر أصبحت صرح من صروح المعرفة، فقد أوكلنا على عاتقنا المساهمة الفعالة لجميع الجامعات والكليات والمعاهد العلمية وذلك بالوقوف جنباً الى جنب في نشر الكتب العلمية لجميع أعضاء هيئة التدريس، وتوصيلها للطلاب والطالبات والقراء في جميع أنحاء الوطن العربي، ويحدونا الأمل أن نساهم في تغيير الصورة النمطية للنشر في محاولة للاستثمار والإبداع في مجال النشر، وما نزال في تعاون مستمر مع المؤلفين لتحقيق أهدافنا السامية، ونحن على استعداد تام للتعاون مع كل صاحب علم يريد توصيله للمتعلم أينما كان.

## منصة اكاديميك تيك بوك

www.academictechbook.com



انطلاقاً من رؤية المملكة 2030 ودعمها للتعليم الالكتروني فإن منصة (اكاديميك تيك بوك/ACADEMIC TECH BOOK) التابعة لخوارزم العلمية هي من اقوى المنصات التي تقوم بتحويل ودعم وتوفير الكتاب الالكتروني والتي تحتوي على الخدمات الالكترونية التالية:

1. الخدمات التفاعلية بين الطالب والكتب الالكترونية وتصفح المحتوى بطريقة e-pub.
2. خدمات شرح فيديو صوت وصورة لكل فصل على حد لكل كتاب من الكتب الالكترونية
3. بنك أسئلة وواجبات منزلية متكاملة
4. تفاعل الطالب مع عضو هيئة التدريس
5. ربط المنصة بالنظام التعليمي الالكتروني للجامعات LMS
6. إمكانية عمل اشتراكات سنوية عن طريق الدخول الذي
7. تقارير مفصلة تخدم المستخدم والمستخدمين

## اتصل بنا

المملكة العربية السعودية - جدة - بجوار مدارس دار الفكر الاهلية



0561005008



www.kh.sa



info@kh.sa



gm@kh.sa

## متجر خوارزم العلمية الالكتروني

www.kh.sa



يعد متجر خوارزم العلمية (www.kh.sa) من أكبر المتاجر المختصة في توفير وبيع الكتب والمقررات الجامعية، ويلبي المتجر كافة احتياجات الطلاب والطالبات بالجامعات السعودية بشكل مميز.

حيث يتمتع المتجر الالكتروني بالمميزات التالية:

- 1- توفير جميع المقررات الجامعية بالمتجر حسب الكليات والأقسام المختلفة.
- 2- إمكانية الشراء والدفع بخيارات دفع متعددة.
- 3- سهولة التصفح والتنقل بين اقسام الموقع وسهولة البحث عن الكتب والمؤلفين ودور النشر.
- 4- إمكانية وصول الطالب لجميع المقررات المقررة عليه
- 5- تقديم أفضل الأسعار وخدمات التوصيل مع أفضل شركات الشحن الى جميع مناطق المملكة.

## حقوق الطبع محفوظة للناسر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لخوارزم العلمية ولا يسمح بطبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد هذا الكتاب أو أي جزء منه، أو تخزينه في أي نظام لحفظ المعلومات، أو نقله على أي هيئة، أو بواسطة أي وسيلة، سواء كانت الكترونية أو ميكانيكية أو تسجيلاً أو غير ذلك إلا بإذن كتابي مسبق من الناشر.

## المحتويات

### محتويات الكتاب

٧.....	اهداء	-
٩.....	شكر و عرفان	-
١١.....	محتويات	-
١٧.....	تمهيد	-
(٣٢-١٩).....	الفصل الأول: مفهوم التسويق	-
٢١.....	تعريف التسويق	-
٢٤.....	طبيعة التسويق	-
٢٥.....	تطور المفهوم التسويقي	-
٢٦.....	المفهوم الإنتاجي	-
٢٦.....	المفهوم السلعي	-
٢٧.....	المفهوم البيعي	-
٢٧.....	المفهوم التسويقي	-
٣٠.....	المفهوم الاجتماعي	-
٣٠.....	المزيج التسويقي	-
(٤٨-٣٢).....	الفصل الثاني: البيئة التسويقية	-
٣٧.....	البيئة الديموغرافية	-
٣٩.....	البيئة الاقتصادية	-
٤١.....	البيئة التنافسية	-
٤٤.....	البيئة السياسية	-
٤٤.....	البيئة التكنولوجية	-
٤٥.....	البيئة القانونية	-
٤٦.....	البيئة الطبيعية	-
٤٧.....	البيئة الأخلاقية	-

الفصل الثالث: تحديد السوق المستهدف..... (٤٩-٧٢)	
- طرق تحديد السوق المستهدف ..... ٥٣	
أسلوب السوق الكلي أو الموحد ..... ٥٣	
أسلوب تجزئة السوق ..... ٥٥	
- متطلبات تجزئة السوق ..... ٥٩	
- أسس تجزئة السوق الاستهلاكي ..... ٦٠	
التجزئة على الأساس الجغرافي ..... ٦٠	
التجزئة على الأساس الديموغرافي ..... ٦١	
التجزئة على أساس العوامل النفسية ..... ٦٣	
التجزئة على أسس نابعة من المنتج نفسه ..... ٦٥	
- تحديد عدد أجزاء السوق ..... ٦٩	
الفصل الرابع: سلوك الشراء لدى المستهلك..... (٧٣-١٠٠)	
- المقصود بسلوك الشراء لدى المستهلك ..... ٧٥	
- من يتخذ قرار الشراء ..... ٧٥	
- خطوات عملية الشراء لدى المستهلك ..... ٧٨	
التعرف على المشكلة ..... ٨٠	
البحث عن المعلومات ..... ٨٠	
تقييم البدائل ..... ٨٢	
قرار الشراء ..... ٨٤	
السلوك ما بعد الشراء..... ٨٥	
- العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى المستهلك ..... ٨٦	
العوامل الحضارية ..... ٨٦	
العوامل الاجتماعية ..... ٨٩	
العوامل الشخصية ..... ٩٢	
العوامل النفسية ..... ٩٤	
الفصل الخامس: المنتج..... (١٠١-١٣٢)	
- تعريف المنتج ..... ١٠٣	
- تقسيم المنتج ..... ١٠٦	

## المحتويات

١١١	دورة حياة المنتج	-
١١٢	مرحلة تقديم السلعة للسوق	
١١٣	مرحلة النمو	
١١٤	مرحلة النضج	
١١٦	مرحلة التدهور	
١١٨	تمييز المنتجات	-
١١٩	الفائدة من التمييز	
١٢٠	قرار عدم تمييز المنتجات	
١٢١	قرار تمييز المنتجات	
١٢٢	قرار استخدام الاسم المميز للمنتج أو الوسيط	
١٢٤	التغليف	-
١٢٤	وظائف التغليف	
١٢٥	أهمية التغليف في التسويق	
١٢٥	سياسات التغليف	
١٢٦	الانتقادات الموجهة للتغليف	
١٢٧	التبيين	-
١٢٨	المشكلات المتعلقة بالتبيين	-
١٢٩	الصفات الانطباعية عن المنتج	-
(١٦٣-١٣٣)	الفصل السادس: التسعير	
١٢٥	تعريف السعر	-
١٢٥	أهمية السعر	-
١٢٧	أهداف التسعير	-
١٢٩	العوامل التي تؤثر في التسعير	-
١٤٥	استراتيجيات التسعير	-
١٥٦	طرق التسعير	-
١٥٧	التسعير على أساس التكلفة	
١٥٨	التسعير على أساس الطلب	

التسعير على أساس أسعار المنافسين ..... ١٦٥

الفصل السابع: الترويج ..... (١٦٣-٢٤٢)

- مزيج الاتصالات التسويقية ..... ١٦٥
- مفهوم الاتصالات التسويقية ..... ١٦٦
- تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة ..... ١٦٧
- أهداف الاتصالات التسويقية ..... ١٦٨
- الاتصالات التسويقية وعملية الاتصال ..... ١٦٩
- اختيار مزيج الاتصالات التسويقية ..... ١٧٧
- استراتيجية الاتصالات التسويقية ..... ١٨١
- تقرير ميزانية الاتصالات التسويقية ..... ١٨٢
- الإعلان ..... ١٨٨
- استخدامات الإعلان ..... ١٨٨
- النظرة الاقتصادية والاجتماعية للإعلان ..... ١٩٠
- وسائل الإعلان ..... ١٩٨
- تقييم فاعلية الإعلان ..... ٢٠٣
- تنظيم النشاط الاعلاني ..... ٢٠٧
- الدعاية ..... ٢٠٩
- الفرق بين الدعاية والإعلان ..... ٢٠٩
- طرق توظيف الدعاية في وسائل الإعلان ..... ٢١٠
- البيع الشخصي ..... ٢١٤
- مزايا وعيوب البيع الشخصي ..... ٢١٤
- وظائف البيع ..... ٢١٥
- مهام البيع ..... ٢١٧
- إدارة قوى البيع ..... ٢١٩
- تحديد أهداف قوى البيع ..... ٢١٩
- تحديد حجم قوى البيع ..... ٢٢٠
- تقسيم المناطق البيعية ..... ٢٢٢

## المحتويات

٢٢٣	توظيف قوى البيع	
٢٢٤	تدريب قوى البيع	
٢٢٧	مكافأة قوى البيع	
٢٣١	تقييم أفراد قوى البيع	
٢٢٢	تنشيط المبيعات	
٢٢٣	أهداف تنشيط المبيعات	-
٢٢٤	أنواع وسائل تنشيط المبيعات	-
٢٢٦	وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك النهائي	
٢٤٠	وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها الوسطاء	
٢٤٠	وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها قوى البيع لدى المنتج	
<b>الفصل الثامن: التوزيع (٢٤٣-٢٨٦)</b>		
٢٤٥	طبيعة منافذ التوزيع	-
٢٤٥	أهمية الوسطاء	-
٢٤٩	وظائف الوسطاء	-
٢٥٢	مؤسسات التوزيع الرئيسية	
٢٥٣	مؤسسات التوزيع التسهيلية	
٢٥٣	استراتيجية التوزيع	-
٢٥٥	تحديد دور التوزيع	
٢٥٥	العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع	
٢٥٧	تحديد كثافة التوزيع	
٢٥٨	اختيار نوع قناة التوزيع	
٢٦٢	إدارة أعضاء القناة التوزيعية	
٢٦٤	تجارة الجملة	-
٢٦٤	تقسيمات تجارة الجملة	
٢٦٥	تجار الجملة	
٢٦٩	السماسة والوكلاء	
٢٧١	إدارة البيع التابعة للمنتجين	

## التسويق

- تجارة التجزئة ..... ٢٧١
- طبيعة تجارة التجزئة ..... ٢٧٢
- أنواع متاجر التجزئة ..... ٢٧٣
- تجارة التجزئة من خلال المحلات ..... ٢٧٤
- تجارة التجزئة بدون محلات ..... ٢٧٩
- حجم المتجر ..... ٢٨٤
- موقع المتجر ..... ٢٨٤

## الفصل التاسع: التسويق الالكتروني ..... (٢٨٧-٣٠٠)

- مجالات التسويق الالكتروني ..... ٢٨٩
- فوائد التسوق عبر الانترنت ..... ٢٩١
- فوائد التسويق عبر الانترنت ..... ٢٩٢
- عيوب التجارة الالكترونية ..... ٢٩٣
- ممارسة التجارة الالكترونية ..... ٢٩٤
- مصادر إيرادات التجارة الالكترونية ..... ٢٩٦
- الدخول للتجارة الالكترونية ..... ٢٩٨
- مستقبل الإعلان على الانترنت ..... ٣٠٠
- المراجع ..... ٣٠١