

مبادئ إدارة التسويق

(والفكر التسويقي الحديث)

Principles of Marketing Management

الدكتور / مزمل علي محمد عثمان
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بجامعة بيشة



بحمد الله وتوفيقه تمكنا خلال أكثر من عشرون 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 والمستخدم

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، ويولي المتجر كافة احتياجات الطلاب والطالبات بالجامعات السعودية بشكل مميز. حيث يتمتع المتجر الالكتروني بالميزات 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 تسجيلياً أو غير ذلك إلا بإذن كتابي مسبق من الناشر.

محتويات الكتاب

- 5..... الإهداء -
- 7..... تمهيد -
- 13..... مقدمة المقرر -
- 15..... الأهداف العامة للمقرر -
- 17..... محتويات الكتاب -

الفصل الأول

مدخل التسويق

- 29..... مقدمة -
- 31..... معرفة طبيعة التسويق -
- 32..... مفهوم التسويق -
- 39..... تطوّر مفهوم التسويق -
- 42..... إلقاء الضوء على بعض المفاهيم التسويقية -
- 48..... التطرّق إلى مستويات الأداء التسويقي -
- 49..... معرفة تقسيمات السوق -
- 50..... تعريف إدارة التسويق وإدارة أعمال التسويق -
- 60..... تحليل تكاليف التسويق وصعوبات ذلك -

الفصل الثاني

المستهلك

- 71..... مقدمة -

- 71..... تعريف المستهلك -
- 72..... أنواع المستهلكين -
- 73..... تطوّر مفهوم سلوك المستهلكين -
- 74..... العوامل التي تُؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين -
- 82..... خطوات عملية إتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي -
- 83..... حماية المستهلكين -
- 86..... أطراف حماية المستهلكين وحقوق المستهلكين -

الفصل الثالث

البيئة التسويقية

- 95..... مقدمة -
- 95..... مفهوم البيئة التسويقية -
- 96..... مدخلات ومخرجات بيئة التسويق -
- 96..... أقسام البيئة التسويقية -
- 98..... مكونات البيئة التسويقية -
- 107..... طرق التعامل مع البيئة التسويقية -

الفصل الرابع

السُّوق

- 115..... مقدمة -
- 115..... مفهوم السوق ومكوناته -
- 117..... أنواع السوق -
- 119..... تجزئة السوق ومزايا تجزئة السوق -
- 122..... أهداف تجزئة السوق -
- 125..... معايير إختيار السوق -

- مفهوم الفرص التسويقية 128
- أنواع ومصادر الفرص المتاحة بالسوق 128
- إستراتيجية التسويق والإستراتيجيات المستهدفة في السوق 132

الفصل الخامس

المنتجات والخدمات

- مقدمة 141
- مفهوم وتصنيف المنتجات 141
- الخصائص التسويقية للسلع الصناعية 146
- المزيج السلعي 147
- دورة حياة المنتجات والإستراتيجيات التسويقية من مراحل دورة حياة المنتجات 148
- تمييز المنتجات وفوائد تمييز المنتجات 154
- الخطوات الرئيسية لتطوير علامة تجارية 158
- مفهوم التغليف ودوافع الاهتمام بالتغليف 159
- وظائف وأهمية التغليف للمنتج والمستهلك 159
- مفهوم الخدمات 162
- تسويق الخدمات وتصنيفها 163
- صفات الخدمات 163
- المزيج التسويقي للخدمات 164
- دورة حياة الخدمات 167

الفصل السادس

التسعير

- مقدمة 177
- تعريف التسعير 177

- 178..... مصادر التسعير -
- 180..... أهمية التسعير -
- 181..... أهداف التسعير -
- 183..... العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير -
- 186..... إستراتيجيات التسعير -
- 191..... سياسات التسعير -
- 196..... طرق التسعير -

الفصل السابع

الترويج

- 207..... مقدمة -
- 207..... مفهوم الترويج والعلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي -
- 209..... عناصر الترويج -
- 210..... مفهوم الإعلان وأهدافه -
- 212..... أنواع الإعلان ومبادئ الإعلان الجيد -
- 213..... عناصر ومكونات الإعلان المطبوع -
- 214..... خطوات إخراج الإعلان إلى الوجود وتقييم فاعلية الإعلان -
- 223..... مفهوم البيع الشخصي ودور رجل البيع في عملية المبيع الشخصي -
- 224..... الخطوات العملية في عملية البيع الشخصي ونظريات البيع الشخصي -
- 225..... الهيكل التنظيمي لأعمال البيع -
- 225..... إدارة قوى البيع وأهدافها -
- 228..... مزايا وعيوب البيع الشخصي -
- 229..... أهمية تدريب رجال البيع -
- 232..... مفهوم تشييط المبيعات وأهدافها -
- 232..... وسائل تشييط البيع الشخصي -

- 234..... مفهوم النشر ومميزاته -
- 234..... أهداف النشر والمعلومات التي يتناولها النشر ومطلوبات النشر -
- 235..... مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها -
- 237..... الترويج وعملية الإتصال ومراحل عملية الإتصال -
- 242..... العوامل المؤثرة على عملية الترويج -
- 244..... إستراتيجيات نشاط الترويج -

الفصل الثامن

التوزيع

- 251..... مقدمة -
- 251..... مفهوم القنوات التوزيعية وأعضاء القناة التوزيعية -
- 251..... مفهوم التوزيع -
- 252..... أنواع وأمثلة التوزيع -
- 255..... أهمية وأهداف التوزيع -
- 255..... وظائف التوزيع -
- 256..... طرق التوزيع -
- 262..... وظائف تجارة التجزئة -
- 262..... أنواع تجارة التجزئة -
- 268..... العوامل التي تؤثر في قرارات التوزيع -

الفصل التاسع

التسويق الدولي

- 275..... مقدمة -
- 275..... مفهوم التسويق الدولي -
- 276..... أهمية التسويق الدولي -

- 276..... أوجه الشبه بين التسويق الدولي والتسويق المحلي
- 277..... مراحل تطوّر التسويق الدولي
- 279..... مشكلات التسويق الدولي
- 281..... إستراتيجيات التسويق الدولي
- 282..... البيئة التسويقية الدولية
- 285..... مزيج التسويق الدولي
- 288..... شروط التسليم في التجارة الدولية
- 289..... إدارة التسويق الدولي
- 289..... أهمّ الأشكال الأساسية للتسويق الدولي
- 290..... نظريات سلوك التسويق الدولي

الفصل العاشر

التسويق الإلكتروني

- 301..... مقدمة
- 301..... مفهوم التسويق الإلكتروني
- 302..... متطلبات التسويق الإلكتروني
- 303..... فوائد التسويق الإلكتروني
- 304..... أهمّ الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني
- 304..... أنواع التسويق الإلكتروني
- 305..... الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
- 307..... أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
- 315..... التسويق الإلكتروني والأنشطة التسويقية الأخرى
- 318..... عوامل نجاح التسويق الإلكتروني
- 319..... تطوّر عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت
- 321..... خصائص التسويق الإلكتروني الفعّال

321..... - سليات التسويق الإلكتروني

الفصل الحادي عشر

نظم المعلومات التسويقية

329..... - مقدمة

329..... - مفهوم نظم المعلومات التسويقية

330..... - عناصر نظم المعلومات التسويقية

333..... - مكونات نظم المعلومات التسويقية

334..... - أنواع المعلومات التسويقية

335..... - مصادر المعلومات التسويقية

336..... - دور المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

337..... - نظم دعم القرارات التسويقية

338..... - نظام معلومات المنافسين

338..... - وظائف معلومات المنافسين

339..... - جهود توفير معلومات المنافسين

340..... - تصنيف معلومات المنافسين

341..... - مستويات نظام معلومات المنافسين

341..... - خصائص نظام معلومات المنافسين

342..... - مكونات نظام معلومات المنافسين

344..... - مفهوم نظام معلومات العملاء

344..... - أهداف نظام معلومات العملاء

344..... - أهمية نظام معلومات العملاء

345..... - مكونات نظام معلومات العملاء

الفصل الثاني عشر

أبحاث التسويق

- 351.....مقدمة.....-
- 351..... مفهوم أبحاث التسويق..... -
- 352..... أهمية أبحاث التسويق..... -
- 354..... أهداف أبحاث التسويق..... -
- 355..... الأسباب الداعية للقيام بأبحاث التسويق..... -
- 356..... خطوات أبحاث التسويق..... -
- 364..... قيود أبحاث التسويق..... -
- 365..... المقومات اللازمة لنجاح جهاز أبحاث التسويق في المنظمة..... -
- 365..... أخلاقيات أبحاث التسويق..... -
- 367..... أسباب عدم الاهتمام بوظيفة أبحاث التسويق..... -
- 370..... تجارب تسويقية : -
- 377..... قائمة المراجع.....-