

M a r k e t i n g

التسويق

أسسة ومبادئه



الابتكار
للنشر والتوزيع
Al-Eotakar for Publishing & Distribution

الاستاذ محمد خليل الكسواني

9	المقدمة
15	الفصل الأول: ماهية التسويق
15	أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق
15	المفهوم التقليدي للتسويق
17	مراحل تطور مفهوم التسويق
19	المفهوم الحديث للتسويق
26	أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع و التسويق
26	ماهية التسويق
26	الفرع الأول: تعريف التسويق
26	أولاً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق
27	ثانياً: تعريف قادة الفكر التسويقي
28	الفرع الثاني: وظائف إدارة التسويق
29	الفرع الثالث: تنظيم إدارة التسويق ⁽⁴⁾
29	أولاً: التنظيم على أساس الوظائف
29	ثانياً: التنظيم على أساس المنتجات
30	ثالثاً: التنظيم على أساس المناطق الجغرافية
30	رابعاً: التنظيم المركب
30	عناصر المزيج التسويقي
30	الفرع الأول: سياسة المنتج
31	أولاً: تعريف سياسة المنتج ⁽⁵⁾
34	ثالثاً: دورة حياة المنتج ⁽⁶⁾
34	الفرع الثاني: سياسة التسعير
35	أولاً: تعريف السعر
36	ثانياً: إستراتيجيات التسعير
39	ثالثاً: طرق تحديد السعر
39	الفرع الثالث: سياسة الترويج
40	أولاً: تعريف سياسة الترويج ⁽⁹⁾
40	ثانياً: العوامل المحددة المزيج الترويجي
41	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي
41	سياسة التوزيع
45	أولاً: تعريف التوزيع
45	الفصل الثاني
45	الإطار العام للتسويق
48	أولاً: تنظيم إدارة التسويق
53	■ - الأسس العلمية لتنظيم و إدارة التسويق
56	خصائص التسويقية للسلع الصناعية
	أساليب التسويق المعاصر

58	التأثيرات الثقافية غير المباشرة للمجتمع
61	ماذا يفعل المسوق؟.....
63	المتغير الثاني: ارتفاع درجة ارتباط المستهلك بالسلعة
67	أسلوب اتخاذ قرار الشراء:
71	المفهوم الحديث للتسويق.....
74	التطورات الحديثة في استراتيجيات التسويق
77	استراتيجية دورة الحياة القصيرة للمنتج:
82	استراتيجية تدويل النشاط التجاري والتسويقي:
83	التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية:
86	الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية
87	الاهتمام بشكل متزايد بدور التوزيع:
87	الاهتمام بشكل متزايد بدور الإعلان والترويج:
97	تعريف البيئة الثقافية والاجتماعية وأثرها في التسويق:-
98	تعريف الثقافات الفرعية :-
98	تعريف الطبقة الاجتماعية :-
99	عناصر السوق:-
101	الأسواق الحكومية :
101	الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق :-
103	أهم متطلبات تجزئة السوق :-
105	المبادئ الأساسية لنظام المعلومات
109	التمييز بين البيانات والمعلومات:
110	الخصائص التي لها علاقة بالمعلومات
110	مفهوم نظام المعلومات و أهميته
112	تعريف نظام المعلومات:
112	أهمية نظام المعلومات:
114	الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات
118	العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
121	المستلزمات البشرية
124	نظام البحوث التسويقية
127	خطوات إعداد البحوث التسويقية:
128	أهم أنواع المعلومات التسويقية وحسب تصنيفها
133	المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية:
138	دور نظام المعلومات في صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية:
147	مفهوم خصوصية البيانات :
155	أساليب خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية
173	مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية وخصائصها
183	مكونات نظام دعم القرارات التسويقية ومراحل تصميمه
187	دور نظام دعم القرارات التسويقية في صنع القرارات

223 الفصل الثالث
223 نظام تسويق الاعمال
225 Marketing Definition تعريف التسويق
231 تعريف تسويق الاعمال
232 Information Exchange تبادل المعلومات
233 جودة الصيانة والخدمات
236 مخرجات
236 مدخلات
236 مخرجات
236 مدخلات
238 Industrial Marketing System نظام تسويق الاعمال
241 شكل رقم (4) عناصر نظام تسويق الاعمال
244 أوجه الاختلاف الرئيسية بين تسويق الاعمال والتسويق الاستهلاكي
249 انتشار ظاهرة الاستئجار للألات والمعدات الرأسمالية بدل شراءها
251 أهمية دراسة تسويق الاعمال
257 الفصل الرابع
257 الطلب على منتجات الاعمال
257 الطلب على منتجات الاعمال
257 مقدمة :
258 ما هو الطلب :
259 خصائص الطلب في سوق الاعمال:
260 ماذا يقصد بالطلب المشتق ؟
264 تانيا: الخصائص ذات الصلة بمفهوم الطلب المشترك:
265 ثالثا: الخصائص ذات الصلة بأنواع منتجات الاعمال:
265 أنواع أو تصنيفات منتجات الاعمال:
267 Heavy equipment المعدات الثقيلة:
269 Light Equipment's المعدات الخفيفة:
270 Component Parts الاجزاء الرئيسية
271 Processed Materials المواد المصنعة
273 Raw Materials المواد الخام
274 رابعا: الخصائص ذات الصلة بطبيعة السوق:
274 خالصا: الخصائص ذات الصلة بطبيعة المشتريين الصناعيين:
275 سادسا: الخصائص ذات الصلة بالتركيز الجغرافي للزبائن الصناعيين:
276 علوم التنبؤ بالطلب وأهميته:
277 الأعد الرئيسية للتنبؤ بالمبيعات:
293 المراجع :