

محکم
ومقیم علمياً

التسوية

مفاهيم معاصرة

د. نظام موسى سويدان
د. شفيق ابراهيم حداد



فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

مقدمة عامة في التسويق

٢٣	مقدمة عامة عن التسويق
٢٩	تعريف التسويق
٣٠	الأبعاد التاريخية للتسويق
٣٢	تطور المفهوم التسويقي
٣٥	خصائص التسويق في المؤسسات غير الربحية
٣٦	عناصر استراتيجية التسويق
٤١	وظائف التسويق
٤٤	أهمية التسويق في الوقت الحاضر
٤٦	الخلاصة
٤٦	أسئلة للمناقشة
٤٧	حالة دراسية
٤٨	مصطلحات الفصل
٤٩	المصادر

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

٥٣	مقدمة
٥٣	تحليل البيئة التسويقية
٦٠	أنواع المنافسة
٦١	المكونات الأساسية للمنافسة
٦٢	كيفية تطوير استراتيجية تنافسية
٦٨	العوامل الثقافية والاجتماعية
٧٠	علاقة التكنولوجيا وتأثيرها بعناصر المزيج التسويقي
٧٤	الخلاصة
٧٤	أسئلة للمناقشة
٧٤	حالة دراسية

الفصل الثالث

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

٨٢	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
٨٢	أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق
٨٣	طبيعة المسؤولية الاجتماعية
٨٥	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
٨٩	قضايا المسؤولية الاجتماعية
٩٣	عناصر المسؤولية الاجتماعية
٩٦	المواضيع الأخلاقية في التسويق
٩٧	الخلاصة
٩٧	أسئلة للمناقشة
٩٧	مصطلحات الفصل
٩٨	المصادر

الفصل الرابع

بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية

١٠٢	نظم المعلومات التسويقية
١٠٤	تطوير المعلومات وأساليب جمعها
١٠٥	الاستخبارات التسويقية
١٠٦	بحوث التسويق
١٠٧	الأنواع الرئيسية للبحوث التسويقية
١٠٨	مجالات بحوث التسويق
١٠٩	إجراءات البحث التسويقي
١١٦	الخلاصة
١١٦	أسئلة للمناقشة
١١٧	حالات دراسية
١١٧	مصطلحات الفصل
١١٨	المصادر

الفصل الخامس

تجزئة السوق

١٢١	السوق
١٢٣	تجزئة السوق
١٣٢	تجزئة أسواق الأعمال - الأسواق الصناعية
١٣٥	مراحل قرار عملية تجزئة السوق
١٣٦	استراتيجية الوصول للأسواق المستهدفة
١٣٩	الخلاصة
١٣٩	أسئلة للمناقشة
١٤٠	حالة دراسية
١٤٢	مصطلحات الفصل
١٤٣	المصادر

الفصل السادس

سلوك المستهلك الشرائي

١٤٨	سلوك المستهلك
١٤٨	سلوك المستهلك والمزيج التسويقي
١٥٦	مفهوم المواقف
١٥٧	خصائص المواقف
١٥٨	الشخصية ومفهوم الذات
١٥٩	المؤثرات الثقافية الاجتماعية
١٦٠	خصائص الثقافة
١٦٥	دورة حياة الأسرة
١٦٥	من يتخذ القرار الشرائي في الأسرة
١٧٠	الخلاصة
١٧١	أسئلة للمناقشة
١٧١	حالة دراسية
١٧١	مصطلحات الفصل
١٧	المراجع

الفصل السابع سلوك منظمات الأعمال الشرائي

١٧٨	ما هو شراء المنظمات
١٨٢	قرارات الشراء الصناعي
١٨٤	المشتركون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي
١٨٥	المؤثرات الرئيسية على المشتريين الصناعيين
١٨٧	طرق وممارسات الشراء الصناعي الرئيسية
١٨٩	الخلاصة
١٩٠	أسئلة للمناقشة
١٩٠	مصطلحات الفصل
١٩١	المصادر

الفصل الثامن استراتيجية المنتج

١٩٨	خط المنتجات والمزيج السلعي
٢٠٠	تصنيف المنتجات حسب المستخدم
٢٠٤	منتجات الأعمال أو المنتجات الصناعية
٢٠٥	عناصر المنتج
٢٠٦	خصائص المنتج
٢٠٨	أهمية تسمية المنتج
٢٠٨	أنواع العلامات
٢١١	دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية
٢١٤	كيف توسع دورة حياة المنتج
٢١٦	عملية تبني المنتج
٢١٨	الخلاصة
٢١٨	أسئلة للمناقشة
٢١٩	دراسة حالة
٢٢٠	مصطلحات الفصل
٢٢١	المصادر

الفصل التاسع

تسويق الخدمات

٢٢٥	أسباب ازدياد قطاع الخدمات
٢٢٦	تعريف الخدمة
٢٢٧	الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة
٢٢٨	خصائص الخدمات
٢٣١	محددات جودة الخدمة
٢٣٢	أنواع الخدمات
٢٣٧	مرحلة النمو
٢٣٨	مرحلة النضوج
٢٣٩	الخلاصة
٢٣٩	أسئلة للمناقشة
٢٤٠	حالة دراسية
٢٤١	المصطلحات
٢٤١	المصادر

الفصل العاشر

تطوير المنتجات والخدمات الجديدة

٢٣٦	أنواع المنتجات الجديدة
٢٤٦	مصادر المنتجات الجديدة
٢٤٧	أسباب فشل المنتجات
٢٤٩	خطوات تطوير المنتجات الجديدة
٢٥٢	الخلاصة
٢٥٢	أسئلة للمناقشة
٢٥٢	حالة دراسية
٢٥٤	مصطلحات هذا الفصل
٢٥٤	مراجع الفصل

الفصل الحادي عشر استراتيجية التسعير

٢٥٧	طبيعة السعر
٢٥٩	علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي
٢٦٣	خطوات عملية التسعير
٢٦٨	أهداف المنظمة والأهداف التسويقية
٢٨٥	استراتيجيات تسعير الخدمات
٢٨٥	استراتيجيات التسعير للمنظمات غير الربحية
٢٨٦	الخلاصة
٢٨٦	أسئلة للمناقشة
٢٨٧	دراسة حالة
٢٨٩	مصطلحات الفصل
٢٩١	المصادر

الفصل الثاني عشر استراتيجية التوزيع

٢٩٦	دور قنوات التوزيع في التسويق
٢٩٨	قنوات التوزيع الرئيسية
٣٠٤	خطوات تصميم القناة التسويقية
٣٠٨	أنواع الوسطاء
٣٠٩	أنواع تجار الجملة
٣٠٩	أنواع تجار التجزئة
٣١٧	التوزيع المادي
٣١٨	أهداف التوزيع المادي
٣١٨	خطوات تصميم نظام التوزيع المادي
٣١٩	عناصر التوزيع المادي
٣٢٢	مسؤولية التنظيم للتوزيع المادي
٣٢٣	الخلاصة
٣٢٣	أسئلة للمناقشة

٣٢٤	دراسة حالة
٣٢٦	مصطلحات الفصل
٣٢٧	مصادر الفصل

الفصل الثالث عشر

استراتيجية الترويج

٣٣١	مفهوم الترويج
٣٣٢	دور الترويج
٣٣٥	المزيج الترويجي
٣٣٦	أنواع الاعلانات
٣٣٨	تقسيمات تنشيط المبيعات
٣٤٥	أهداف الترويج
٣٤٦	قياس نتائج الترويج
٣٤٧	العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
٣٤٩	الترويج وعملية الاتصال
٣٥١	اتصالات التسويق
٣٥١	الخلاصة
٣٥٢	أسئلة المناقشة
٣٥٢	مصطلحات هذا الفصل
٣٥٣	المصادر

الفصل الرابع عشر

التسويق الدولي

٣٥٩	تعريف التسويق الدولي
٣٦١	البيئة التسويقية الدولية
٣٦٢	أشكال الدخول للأسواق الدولية
٣٦٥	قرارات المزيج التسويقي الدولي
٣٦٥	التوزيع
٣٦٦	شروط التسليم في التجارة الدولية
٣٦٧	الخلاصة
٣٦٨	أسئلة للمناقشة

مصطلحات الفصل

المصادر

٣٦٨

٣٦٨

الفصل الخامس عشر
التسويق الإلكتروني

٣٧٣

٣٧٣

٣٧٦

٣٧٨

٣٧٨

٣٨٠

٣٨١

٣٨٢

٣٨٣

٣٨٣

٣٨٣

٣٨٥

ماهو التسويق الإلكتروني

متطلبات التسويق الإلكتروني

سلبيات التسويق الإلكتروني

استخدام أنظمة محتملة للتجارة الإلكترونية

طريقة الاتصال و ابرام الصفقات

التسعير في عصر الانترنت

الاعلان عبر الانترنت

الخلاصة

أسئلة للمناقشة

مصطلحات

المصادر

المراجع