

إستراتيجيات التسويق

المفاهيم • الأسس • الوظائف

استاذ إدارة الأعمال
نزار عبد المجيد البرواري

الدكتور
أحمد محمد فهمي البرزنجي



2008

الطبعة الثانية

المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة المؤلفين	٩
الفصل الأول: التسويق: النشأة والتطور ، الأهمية والتعريف	٣٦-١١
أولاً - النشأة والتطور	١١
ثانياً - الأهمية والتعريف	١٦
الفصل الثاني: مداخل وفلسفات التسويق	٤٨-٣٧
أولاً - مداخل التسويق	٣٧
ثانياً - فلسفات التسويق	٤٠
الفصل الثالث : المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتسويق المجتمعي	٧٢-٤٩
أولاً- المسؤولية الاجتماعية	٥٠
ثانياً- التسويق المجتمعي	٦٠
ثالثاً- تسويق العلاقات	٦٥
الفصل الرابع: البيئة التسويقية	٨٨-٧٣
أولاً - أهمية البيئة في الإدارة الاستراتيجية	٧٣
ثانياً - مستويات وصفات البيئة	٧٥
ثالثاً - المدخل الايكولوجي في الإدارة والتسويق	٨٥
رابعاً- البيئة التسويقية	٨٦
الفصل الخامس: تقسيم واستهداف السوق	١٠٨-٨٩
أولاً - تعريف السوق	٩٠
ثانياً - متطلبات وخطوات وإجراءات السوق المستهدف	٩٢
ثالثاً - أهمية تقسيم السوق	٩٣
رابعاً - أسس تقسيم السوق	٩٤
خامساً - مستويات تجزئة السوق	٩٦

٩٨	سادساً - اختيار القطاع السوقي المستهدف
٩٩	سابعاً - التنبؤ بالقطاع السوقي المستهدف
١٠٠	ثامناً - العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف
١٠١	تاسعاً - استراتيجيات السوق المستهدف
١١٨-١٠٩	الفصل السادس: سلوك المستهلك
١١٠	أولاً - أهمية دراسة سلوك المستهلك
١١١	ثانياً - تعريف سلوك المستهلك
١١٢	ثالثاً - أنواع المستهلك
١١٣	رابعاً - قرارات الشراء
١١٦	خامساً - خصائص سلوك المستهلك
١١٦	سادساً-الاتجاهات الحديثة في تحليل وقياس سلوك المستهلك
١١٩-١٣٦	الفصل السابع: حماية المستهلك وحقوقه
١١٩	أولاً- حماية المستهلك
١٢٧	ثانياً- حقوق المستهلك
١٣٧-١٤٨	الفصل الثامن: استراتيجية التسويق والتسويق الاستراتيجي
١٣٧	أولاً - تعريف استراتيجية التسويق
١٤٠	ثانياً - أنواع استراتيجيات التسويق
١٤٤	ثالثاً - التسويق الاستراتيجي
١٤٤	١- النشأة والتطور
١٤٤	٢- التعريف
١٤٥	٣- المستويات
١٤٦	٤- الصفات
١٤٦	هـ- التسويق الاستراتيجي فلسفة ووظائف

الفصل التاسع: المنتج	
١٨٢-١٤٩ أولاً - تعريف المنتج
١٥٣ ثانياً - أنواع المنتجات
١٥٧ ثالثاً - خط المنتجات
١٥٨ رابعاً - مزيج المنتجات
١٥٩ خامساً - تخطيط وتطوير المنتجات
١٦٠ سادساً - دورة حياة المنتج
١٦٦ سابعاً - استراتيجيات المنتج
١٦٧
الفصل العاشر: السعر والتسعير	
٢٠٢-١٨٣ أولاً- تعريف السعر
١٨٤ ثانياً - مسميات السعر
١٨٦ ثالثاً - التسعير
١٨٧ رابعاً - أهمية السعر
١٨٨ خامساً - أهداف التسعير
١٩٠ سادساً - العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
١٩٠ سابعاً - المعلومات المطلوبة للتسعير وخطواته
١٩٢ ثامناً - طرائق التسعير
١٩٥ تاسعاً - استراتيجيات التسعير
١٩٧
الفصل الحادي عشر: المكان (التوزيع)	
٢١٤-٢٠٣ أولاً - تعريف التوزيع
٢٠٣ ثانياً - أهمية التوزيع
٢٠٥ ثالثاً - أهداف التوزيع
٢٠٦ رابعاً - قنوات التوزيع
٢٠٦ خامساً - استراتيجيات التوزيع
٢١٠

٢١٣	سادساً - توزيع الخدمات
٢٢٨-٢١٥	الفصل الثاني عشر: الترويج
٢١٥	أولاً - تعريف الترويج
٢١٧	ثانياً - أهمية الترويج
٢١٨	ثالثاً - أهداف الترويج
٢١٨	رابعاً - المزيج الترويجي
٢٢٢	خامساً - تقييم نتائج الترويج
٢٢٣	سادساً - العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج الترويجي
٢٢٤	سابعاً - استراتيجيات الترويج
٢٢٨	ثامناً - ترويج الخدمات
٢٣٨-٢٢٩	المصادر