

إدارة التسويق

الأستاذ

سمير حسين عوده

الدكتور

علي محمد الحاج أحمد



جميع الحقوق محفوظة
للنشر والتوزيع

المحتويات

الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

المفهوم الحديث للتسويق بين النظرية والتطبيق

13	 المقدمة
15	 توصيف النموذج النظري للمفهوم الحديث للتسويق
15	 - تطور المفهوم الحديث للتسويق
21	 - العوامل المؤثرة في تطور مفهوم التسويق
26	 - نموذج المفهوم الحديث للتسويق
29	 الآثار التطبيقية للالتزام بالمفهوم الحديث للتسويق
29	 - فلسفة المشروع أو اتجاهات الإدارة
31	 - الهيكل التنظيمي
33	 - تخطيط التسويق
34	 - تخطيط وتطوير المنتجات
35	 - بحوث التسويق
36	 - بحوث المنتج
36	 - بحوث السوق
36	 - بحوث عمليات البيع
37	 - بحوث الإعلان والترويج
37	 - الإعلان والترويج
38	 - التسعير
39	 - قنوات الانتاج
42	 دراسة تحليلية لنطاق تطبيق المفهوم الحديث للتسويق
50	 القيمة التطبيقية للنموذج النظري للمفهوم الحديث للتسويق
50	 - عمومية المفهوم الحديث للتسويق

52	إمكانات التطبيق وطبيعة المحيط الثقافي.....
53	التوجيه بالمستهلك واستراتيجية الشركة.....
55	فكرة سيادة المستهلك.....
55	أهمية التنظيم في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.....

الفصل الثاني

تنظيم السوق

59	تطور تنظيم إدارة التسويق.....
62	التنظيم في ظل المفهوم التسويقي.....
62	أهمية التنسيق في التنظيم.....
66	مدى انتشار المفهوم التسويقي.....
67	التنظيم الداخلي لإدارة التسويق.....
71	إدارة العملية التسويقية.....
71	أهداف العملية التسويقية.....
72	أهداف التنظيم.....
73	أهداف التسويق.....
75	البيئة التسويقية.....
76	المزيج التسويقي.....
77	الميزة النسبية.....

الفصل الثالث

التخطيط في التسويق

81	قرارات التسويق الحالية تغطي المستقبل.....
81	التخطيط والتنبؤ في التسويق.....
82	استراتيجية تخطيط التسويق.....
83	مداخل تخطيط التسويق.....
85	أشكال التخطيط.....

86	 مكونات التخطيط
90	 التنبؤ في التسويق
91	 التنبؤ الاقتصادي
91	 التنبؤ بالسوق
92	 التنبؤ بالمبيعات
93	 طرق التنبؤ

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

107	 نظم المعلومات التسويقية
108	 الخصائص المشتركة لنظم المعلومات التسويقية
110	 مصادر المعلومات التسويقية
121	 نظم المعلومات التسويقية في الحياة العملية
122	 المعلومات التسويقية ودور البحوث
124	 بحوث التسويق
135	 صحيفة الاستقصاء
142	 تقييم المعلومات التسويقية
144	 مستقبل المعلومات التسويقية

الفصل الخامس

مفهوم الاستراتيجية التسويقية

147	 أسس تحقيق المزايا التنافسية
148	 إيجابيات الاستراتيجيات التسويقية
151	 تحليل وحدات الأعمال الاستراتيجية
152	 المصفوفة ومراحل دورة حياة المنتج
153	 اختيار الاستراتيجية التسويقية
155	 التسويق والحرب

الفصل السادس

استراتيجيات المنتجات

159	 مفهوم المنتج
161	 تصنيف المنتجات
163	 تمييز المنتجات
165	 دورة حياة المنتج
167	 مزيج المنتجات
169	 التبسيط والتنويع
173	 الأسم التجارية
174	 العلامة والاسم التجاري

الفصل السابع

استراتيجية منافذ التسويق

181	 أهمية منافذ التسويق
182	 أهمية قرارات منافذ التسويق
183	 اختيار منافذ التسويق
185	 خصائص العملاء
186	 خصائص المنتج
187	 خصائص الوسيط
187	 الخصائص التنافسية
188	 خصائص المنشأة
189	 الخصائص البيئية
189	 تحديد البدائل الممكنة لمنافذ التسويق
192	 تحديد وظائف منافذ التسويق
193	 تقييم بدائل منافذ التسويق
195	 تحفيز وتقييم منافذ التسويق

196	تقييم أعضاء منافذ التسويق
-----	---------------------------

الفصل الثامن

اتخاذ القرارات التسويقية

201	المجالات الأساسية للقرارات التسويقية
204	أساليب اتخاذ القرارات

الفصل التاسع

تخطيط النشاط التسويقي

211	خطوات التخطيط
212	مكونات الخطة التسويقية
214	الإستراتيجيات
215	البرامج (التكتيكات)
216	الموازنات
216	الرقابة
217	أساليب التخطيط

الفصل العاشر

تنظيم النشاط التسويقي

223	التوصيف الوظيفي
223	الهدف من الوظيفة
223	العلاقات الإشرافية
224	نطاق الإشراف
224	التسهيلات المتاحة لشاغل الوظيفة
225	العلاقات الخارجية
225	الواجبات والمسئوليات
229	أسس ومعايير بناء الهيكل التنظيمي

229	- الوظائف.....
231	- المناطق الجغرافية.....
232	- النواتج (سلع / خدمات).....
233	- العملاء.....
234	- العمليات أو المراحل الفنية.....
235	- تعدد الأسس.....
235	- أسس ومعايير أخرى لتجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية.....
235	- التطوير التنظيمي وإعادة التنظيم.....
239	- المراجع العربية والاجنبية.....