

مبادئ التسويق

كتاب بيداغوجي موجه لطلبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



من إعداد:

د. منصف شرفي

د. عميروش بوشلاغي

ded
Editions

توطئة

هذه هي النسخة الأولية من كتاب **مبادئ التسويق**، وهو كما يوحي العنوان، كتاب موجه للذين لم يسبق لهم أن درسوا مقياس التسويق.

يركز هذا الكتاب على تزويد الدارسين بمفاهيم أولية عن التسويق، قد يكتفي الدارس بمعرفتها، أو قد تكون أساسا لدراسة مفاهيم تسويقية متقدمة، كما أن هذا الكتاب يسد حاجة الراغبين بالتعرف على بعض المفاهيم الأساسية التسويقية، ودراستها سواء أكانوا أساتذة أو طلبة.

ومع أن هذا الكتاب وضع بشكل أساسي ليكون أحد الكتب المقررة لمقياس التسويق في مختلف الجامعات الجزائرية، إلا أنه يحقق فائدة كبيرة أيضا لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق

قسم هذا الكتاب إلى سبعة فصول، غطت موضوعاتها مدخل إلى التسويق، البيئة التسويقية، سلوك المستهلك، دراسة السوق، بحوث التسويق، المزيج التسويقي، مجالات تطبيق التسويق.

إن هذا الكتاب البيداغوجي هو محاولة جادة هدف منها المؤلفان إخراج كتاب يعرض المفاهيم التسويقية الحديثة بأسلوب مبسط، ويستتبع هذه المحاولة محاولات أخرى لتطوير محتوى هذا الكتاب وتحسينه. وهذا التطوير أو التحسين يتطلب الحصول على تعليقات المهتمين بهذا الكتاب واقتراحاتهم. إن غاية ما يرجوه المؤلفان هو ألا يبخل هؤلاء المهتمون بتعليقاتهم واقتراحاتهم لكي يتسنى أخذ الممكن منها.

ويود المؤلفان أن يشيدان بقيمة الملاحظات التي يبديها بعض الزملاء والطلبة في تنقيح مادة هذا الكتاب.

والله من وراء القصد

المؤلفان

د . عميروش بوشلاغم

د . منصف شرفي

الخطة

3.....توطئة

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق

- 1.....1.1. مراحل تطور التسويق
- 4.....2.1. تعريف التسويق
- 6.....3.1. أهمية التسويق
- 7.....4.1. أهداف النشاط التسويقي
- 9.....5.1. دور النشاط التسويقي
- 10.....6.1. وظائف النشاط التسويقي

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

- 16.....1.2. مفهوم البيئة التسويقية
- 17.....2.2. تصنيفات البيئة التسويقية
- 18.....3.2. أهمية دراسة البيئة التسويقية
- 19.....4.2. متغيرات البيئة التسويقية
- 22.....5.2. أدوات تحليل البيئة التسويقية

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

- 29.....1.3. مفهوم سلوك المستهلك
- 30.....2.3. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
- 31.....3.3. خصائص سلوك المستهلك
- 32.....4.3. أهداف دراسة سلوك المستهلك
- 33.....5.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك

فهرس المحتويات

توطنة 3

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق

1.1.1. مراحل تطور التسويق 1

1.1.1.1. مرحلة المفهوم الإنتاجي 2

2.1.1.1. مرحلة المفهوم البيعي 2

3.1.1.1. مرحلة المفهوم التسويقي 3

2.1. تعريف التسويق 4

3.1. أهمية التسويق 6

1.3.1. أهمية التسويق على مستوى المؤسسة 6

2.3.1. أهمية التسويق للمجتمع 7

4.1. أهداف النشاط التسويقي 7

1.4.1. الأهداف الكمية 8

2.4.1. الأهداف النوعية 9

5.1. دور النشاط التسويقي 9

6.1. وظائف النشاط التسويقي 10

1.6.1. الوظائف التحضيرية 10

2.6.1. الوظائف التنفيذية 10

3.6.1. وظائف تدعيمه "تسهيلية" 11

مراجع الفصل الأول 13

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

- 16.....1.2 مفهوم البيئة التسويقية
- 17.....2.2 تصنيفات البيئة التسويقية
- 17.....1.2.2 البيئة الخارجية والبيئة الداخلية
- 17.....2.2.2 البيئة العامة والبيئة الخاصة
- 18.....3.2.2 البيئة المستقرة والبيئة غير المستقرة
- 18.....4.2.2 البيئة الجزئية والبيئة الكلية
- 18.....3.2 أهمية دراسة البيئة التسويقية
- 19.....4.2 متغيرات البيئة التسويقية
- 19.....1.4.2 متغيرات البيئة التسويقية الجزئية
- 21.....2.4.2 متغيرات البيئة التسويقية الكلية
- 22.....5.2 أدوات تحليل البيئة التسويقية
- 23.....1.5.2 نموذج المقارنة المرجعية
- 25.....2.5.2 تحليل SWOT
- 26.....مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

- 29.....1.3 مفهوم سلوك المستهلك
- 30.....2.3 أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
- 31.....3.3 خصائص سلوك المستهلك
- 32.....4.3 أهداف دراسة سلوك المستهلك
- 33.....5.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك

33.....	6.3. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
35.....	7.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
35.....	1.7.3. العوامل النفسية
38.....	2.7.3. العوامل الاجتماعية والثقافية
38.....	3.7.3. العوامل الاقتصادية
39.....	4.7.3. العوامل الموقفية
40.....	5.7.3. العوامل التسويقية
42.....	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

دراسة السوق

45.....	1.4. تعريف السوق
46.....	2.4. أنواع الأسواق
46.....	1.2.4. عنصر المنافسة
47.....	2.2.4. نوع الزبائن
47.....	3.4. أساليب تقسيم السوق
49.....	4.4. أهداف دراسة السوق
51.....	5.4. تحديد السوق المستهدف
51.....	1.5.4. أنماط اختيار السوق المستهدف
51.....	2.5.4. خطوات اختيار السوق المستهدف
53.....	3.5.4. معايير اختيار القطاع السوقي
55.....	6.4. طرق الوصول إلى الأسواق المستهدفة
55.....	1.6.4. مدخل السوق الكلي
56.....	2.6.4. مدخل تجزئة السوق وتقسيمه
60.....	7.4. العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدف
63.....	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

بحوث التسويق

65.....	1.5. تعريف بحوث التسويق
66.....	2.5. أهمية بحوث التسويق
67.....	3.5. أهداف بحوث التسويق
68.....	4.5. خطوات بحوث التسويق
69.....	1.4.5. تحديد المشكلة وهدف البحث
70.....	2.4.5. تصميم مشروع البحث
79.....	5.5. مصادر البيانات
80.....	1.5.5. البيانات الثانوية
82.....	2.5.5. البيانات الأولية
90.....	مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

المزيج التسويقي

93.....	1.6. تعريف المزيج التسويقي
94.....	2.6. سياسة المنتج
94.....	1.2.6. تعريف المنتج
94.....	2.2.6. مستويات المنتج
95.....	3.2.6. أنواع المنتجات
97.....	4.2.6. دورة حياة المنتج
100.....	5.2.6. عناصر المنتج
102.....	6.2.6. العوامل المؤثرة على استراتيجية المنتج
103.....	3.6. سياسة السعر
104.....	1.3.6. مفهوم السعر

104	2.3.6. أهمية السعر
105	3.3.6. تأثيرات السعر
106	4.3.6. متخذي قرار التسعير
106	5.3.6. تحديد السعر
109	6.3.6. سياسات التسعير
111	7.3.6. العوامل المؤثرة في التسعير
114	8.3.6. أهداف التسعير
116	4.6. سياسة التوزيع
116	1.4.6. تعريف التوزيع
117	2.4.6. قنوات التوزيع
117	3.4.6. وظائف قنوات التوزيع
118	4.4.6. دور التوزيع
118	5.4.6. أهمية التوزيع
119	6.4.6. هيكل قنوات التوزيع
121	7.4.6. أطراف قنوات التوزيع
122	8.4.6. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع
123	5.6. سياسة الترويج
123	1.5.6. تعريف الترويج
125	2.5.6. أهمية النشاط الترويجي
125	3.5.6. أهداف الترويج
126	4.5.6. المزيج الترويجي
143	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

مجالات تطبيق التسويق

147	1.6. المجالات التي تهدف إلى الربح
147	1.1.6. التسويق السلعي
148	2.1.6. تسويق الخدمات
148	3.1.6. التسويق الدولي
148	2.6. المجالات التي لا تهدف إلى الربح
148	1.2.6. التسويق الاجتماعي
148	2.2.6. التسويق السياسي
149	3.2.6. التسويق العمومي
150	مراجع الفصل السابع
151	قائمة المراجع
157	قائمة الأشكال
157	قائمة الجداول
158	فهرس المحتويات



دار الدهيلي للنشر والطباعة والتوزيع
حي بن محجوب فيلا رقم 18 ميلّة

facebook : ded édition

Tél : 0771 34 69 51/0560 06 45 44

الإيداع القانوني : جوان 2022

ISBN : 978-9931-293-00-2

