

التسويق الاجتماعي

الأستاذ
محمد خليل الكسواني



الفهرس

13..... المقدمة

الفصل الاول

ماهية التسويق

17..... ماهية التسويق

17..... نشأة وتطوير مفهوم التسويق

17..... مراحل تطوير مفهوم التسويق

18..... المفهوم الحديث للتسويق

20..... اوجه الاختلاف بين مفهوم البيع والتسويق

25..... الاطار العام للتسويق

28..... الاسس العلمية لتنظيم ادارة التسويق

30..... المبحث الثاني دراسة السلع

33..... من ابرز الابعاد الاساسية لتعريف التسويق

36..... الاهداف التي يعمل الترويج على تحقيقها

39..... العوامل التكنولوجية واثرها في قرارات التسويق

41..... تعريف البيئة الثقافية والاجتماعية واثرها في التسويق

41..... تعريف الثقافات الفرعية

41..... تعريف الطبقة الاجتماعية

41..... اقسام الطبقات الاجتماعية

43..... الاسواق الحكومية

44..... الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق

45..... الشروط الواجب توفرها في التجزئة الناتجة للاسواق

45..... اساليب التنبؤ بالمبيعات

60..... تأثير التسويق في المجتمع برمته

- 63..... الاسس والنتائج التي اعتمدت عليها الحركة البيئية في منظمات الاعمال
- 65..... الامور القانونية التي تواجه ادارة التسويق
- 66..... الموازنة بين الوظائف الرئيسية للشركة
- 67..... اخلاقيات التسويق
- 68..... واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات
- 71..... مفهوم حماية المستهلك
- 84..... حقوق المنتج
- 84..... الوكالات المسؤولة عن حقوق المستهلك
- 85..... حقوق المستهلك الالكتروني
- 86..... الاخلال من جانب المستهلك بحقه
- 86..... مفهوم الحركة الاستهلاكية

الفصل الثاني

علم النفس الاجتماعي

- 99..... تاريخ علم النفس الاجتماعي
- 102..... علاقة علم النفس الاجتماعي بالعلوم الاخرى
- 102..... التشبث الاجتماعية
- 103..... جوانب عملية التشبث الاجتماعية
- 106..... اساليب التشبث الاجتماعية
- 109..... التفاعل الاجتماعي
- 109..... تعريف التفاعل الاجتماعي
- 109..... مكونات التفاعل الاجتماعي
- 110..... المقصود بالجماعة
- 111..... عوامل وعمليات الدينامية
- 111..... ديناميات الجماعة

112	العوامل التي تؤثر في ديناميات الجماعة
114	العلاقات داخل الجماعة
115	المعايير الاجتماعية
116	العوامل التي تؤثر في ديناميات الجماعة
116	المعايير الثقافية
116	العوامل التي تحدد قوة معايير الجماعة

الفصل الثالث

الاتجاهات النفسية

121	الاتجاهات النفسية
121	تعريف الاتجاهات
121	قياس الاتجاهات
122	مكونات الاتجاه
123	وظائف الاتجاهات
124	المبحث الاول القيم
124	تعريف القيم
126	الاساليب المستخدمة لتغيير القيم
127	المبحث الثاني القيادة
127	تعريف القيادة
127	مفهوم التوجيه
128	نظريات القيادة
130	انواع القيادة
130	صفات القائد الناجح

الفصل الرابع

استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية

135	استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية
-----	---

- 137 تحقيق اهداف المنظمات
- 141 السلعة
- 170 التحالفات الاستراتيجية الدولية
- 171 شروط التحالف الاستراتيجي العالمي
- 172 عوامل نجاح التحالفات الاستراتيجية العالمية
- 180 البيئة التسويقية فرص ومخاطر
- 184 التعارف على المتغيرات البيئية وتحليلها

الفصل الخامس

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

- 187 بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية
- 187 نظم المعلومات التسويقية
- 188 ما هي خطوات بحوث التسويق
- 189 اذكر المناهج المختلفة للابحاث التسويقية
- 190 ما هي طرق جمع البيانات
- 191 المبحث الاول - سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
- 191 نموذج لسلوك المستهلك
- 192 ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- 197 ما هو السوق
- 198 ما هي مراحل اختيار السوق المستهدفة
- 199 متطلبات نجاح استراتيجية تقسم السوق
- 207 تعريف المنتجات وتصنيفها
- 209 تصنيف المنتجات
- 213 قرارات المنتج بالنسبة للمستهلك
- 214 فوائد تسمية المنتج بالنسبة للمستهلك

- 215 فوائد تسمية المنتج بالنسبة للبائع /الموزع
- 215 فوائد تسمية المنتج بالنسبة للمجتمع ككل
- 219 ادارة الخدمات
- 220 ابعاد المزيغ السلعي

الفصل السادس

دورة حياة المنتج

- 225 دورة حياة المنتج
- 225 مراحل دورة حياة المنتج
- 225 بعض الابعاد الرئيسية لدورة حياة المنتج
- 226 الاستراتيجيات التسويقية ودورة حياة المنتج
- 228 استراتيجيات تطوير المنتجات
- 228 تعريف المنتج الجديد
- 229 اسباب فشل المنتجات الجديدة
- 230 العوامل التي تساعد على زيادة احتمال نجاح النتج الجديد
- 230 الاستراتيجيات البديلة لتطوير المنتجات الجديدة
- 231 مسؤولية الادارة العليا تجاه تطوير المنتجات الجديدة
- 232 مراحل تطوير المنتجات الجديدة
- 236 تسعير المنتجات
- 236 تعريف التسعير
- 237 المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية
- 238 اهداف التسعير
- 239 العوامل المؤثرة على القرارات المتعلقة بالتسعير
- 240 اختيار سياسة التسعير
- 242 قناة التسويق وقناة التوزيع
- 245 اسباب اختيار الوسطاء التسويقيين

- 245 انواع قنوات التسويق
- 249 مزايا الموزع الوحيد للمنشأة المنتجة
- 249 مزايا الموزع الوحيد للموزع
- 249 مشكلات تطبيق نظام الموزع الوحيد
- 250 اساسيات الترويج للمنتجات
- 250 مكونات المزيج الترويجي
- 252 تحديد ميزانية الترويج
- 253 الاستراتيجيات المؤثرة على تحديد ميزانية الترويج
- 254 المراجع العربية
- 258 المراجع الاجنبية