



مقيم ومحكم علميا

# مبادئ التسويق الحديث

PRINCIPLES OF MODERN MARKETING

بين النظرية والتطبيق

الدكتور  
مصطفى سعيد الشيخ

الدكتور  
عبد الباسط حسونة

الدكتور  
زكريا أحمد عزام





## المحتويات

القائمة ..... 21

## الوحدة الأولى

## مقدمة في التسويق

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1-1 مقدمة                                   | 27 |
| 2-1 مفهوم التسويق                           | 27 |
| 3-1 مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية       | 32 |
| أولاً: الحاجات                              | 32 |
| ثانياً: الرغبات                             | 33 |
| ثالثاً: الطلب                               | 34 |
| رابعاً: المنتجات                            | 35 |
| خامساً: التبادل                             | 36 |
| 4-1 مراحل تطور التسويق                      | 37 |
| أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي               | 37 |
| ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج            | 38 |
| ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي                | 38 |
| رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي              | 39 |
| خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي             | 42 |
| سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق            | 42 |
| 5-1 ظاهرة قصر النظر التسويقي                | 45 |
| 6-1 القرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي | 46 |
| 1-6-1 عناصر المزيج التسويقي                 | 47 |
| 2-6-1 الفرص التسويقية                       | 49 |
| 7-1 أسباب الإهتمام بالتسويق                 | 51 |
| 8-1 وظائف التسويق                           | 53 |

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| 54 | 9-1 المنافع التي يؤديها التسويق        |
| 55 | (أ) المنافع التي توفرها إدارة الإنتاج  |
| 55 | (ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق  |
| 56 | 10-1 الإنتقادات التي وجهت لعلم التسويق |
| 57 | حالة دراسية                            |
| 60 | أسئلة للمناقشة                         |
| 61 | مصطلحات الوحدة الأولى                  |
| 63 | مراجع الوحدة الأولى                    |

## الوحدة الثانية

### البيئة التسويقية

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| 67 | 1-2 المقدمة                         |
| 67 | 2-2 تعريف البيئة التسويقية          |
| 70 | 3-2 متغيرات/ عوامل البيئة التسويقية |
| 74 | أولاً: عوامل البيئة الجزئية         |
| 80 | ثانياً: عوامل البيئة الكلية         |
| 81 | البيئة الديموغرافية/ السكانية       |
| 82 | البيئة الاقتصادية                   |
| 84 | البيئة الطبيعية                     |
| 85 | البيئة التكنولوجية                  |
| 86 | البيئة السياسية والقانونية          |
| 87 | البيئة الثقافية                     |
| 88 | الخلاصة                             |
| 89 | حالة تطبيقية/ عملية                 |
| 90 | أسئلة للمناقشة                      |
| 91 | مصطلحات الوحدة الثانية              |
| 92 | مراجع الوحدة الثانية                |

## الوحدة الثالثة

## تجزئة/ تقسيم السوق

|     |                                                       |
|-----|-------------------------------------------------------|
| 97  | مقدمة                                                 |
| 97  | 1-3 السوق                                             |
| 98  | 1-1-3 السوق الاستهلاكي                                |
| 99  | 2-1-3 سوق المنظمات/ المشتري الصناعي                   |
| 99  | 2-3 الإستراتيجية التسويقية                            |
| 100 | 1-2-3 استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدفة          |
| 100 | أولاً: إستراتيجية السوق الكلي/ توحيد السوق            |
| 101 | ثانياً: إستراتيجية تجزئة السوق                        |
| 103 | 3-3 إستراتيجية التجزئة                                |
| 103 | 1-3-3 إستراتيجية التجزئة المركزه                      |
| 104 | 2-3-3 إستراتيجية التقسيم المتنوع                      |
| 106 | 4-3 شروط التجزئة الفعالة للسوق                        |
| 106 | أولاً: القابلية للقياس                                |
| 106 | ثانياً: الأهمية والربحية                              |
| 107 | ثالثاً: امكانية الوصول للسوق المستهدف                 |
| 107 | رابعاً: التباين والإختلاف                             |
| 107 | 5-3 معايير الإختيار بين استراتيجيات التجزئة           |
| 108 | 6-3 أسس تقسيم الاسواق الاستهلاكية                     |
| 110 | 1-6-3 أسس تقسم الأسواق الإستهلاكية                    |
| 110 | أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية |
| 112 | ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي    |
| 112 | ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي        |
| 114 | رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق                    |
| 115 | خامساً: التقسيم على أساس المنفعة المرجوة              |
| 115 | سادساً: التقسيم على أساس المعايير الإجتماعية          |
| 115 | 2-6-3 أسس تقسيم الأسواق الصناعية                      |

|     |                        |
|-----|------------------------|
| 119 | حالة دراسية            |
| 121 | أسئلة للمناقشة         |
| 123 | مصطلحات الوحدة الثالثة |
| 124 | مراجع الوحدة الثالثة   |

## الوحدة الرابعة

### سلوك المستهلك

|     |                                             |
|-----|---------------------------------------------|
| 127 | المقدمة                                     |
| 127 | 1-4 أسواق المستهلك                          |
| 128 | 2-4 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك           |
| 130 | 3-4 أدوار السلوك الشرائي                    |
| 131 | 4-4 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء |
| 135 | 5-4 نموذج السلوك الشرائي                    |
| 136 | 6-4 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي    |
| 136 | أولاً: العوامل الثقافية                     |
| 138 | ثانياً: العوامل الاجتماعية                  |
| 140 | ثالثاً: العوامل الشخصية                     |
| 142 | رابعاً: العوامل النفسية                     |
| 147 | حالة عملية                                  |
| 148 | أسئلة للمناقشة                              |
| 149 | مصطلحات الوحدة الرابعة                      |
| 151 | مراجع الوحدة الرابعة                        |

## الوحدة الخامسة

### المعلومات والبحوث التسويقية

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 155 | المقدمة                     |
| 155 | 1-5 نظام المعلومات التسويقي |
| 159 | 2-5 خطوات البحث التسويقي    |
| 160 | أولاً: تحديد المشكلة والهدف |

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| 163 | ثانياً: اعداد خطة البحث .....       |
| 167 | ثالثاً: تنفيذ خطة البحث .....       |
| 168 | رابعاً: عرض النتائج .....           |
| 168 | خامساً: تفسير وتحليل البيانات ..... |
| 169 | حالة دراسية .....                   |
| 170 | اسئلة للمناقشة .....                |
| 171 | مصطلحات الوحدة الخامسة .....        |
| 172 | مراجع الوحدة الخامسة .....          |

## الوحدة السادسة

### سياسات وقرارات المنتجات

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| 175 | القسم .....                            |
| 176 | 1-6 تعريف السلعة .....                 |
| 179 | 2-6 تصنيف السلع .....                  |
| 179 | أولاً: السلع الاستهلاكية .....         |
| 180 | أ. السلع الميسرة .....                 |
| 180 | ب. سلع التسويق .....                   |
| 181 | ج. السلع الخاصة .....                  |
| 182 | د. السلع غير المنشودة .....            |
| 184 | خصائص السلع الإستهلاكية تسويقياً ..... |
| 185 | ثانياً: السلع الصناعية .....           |
| 190 | الخصائص التسويقية للسلع الصناعية ..... |
| 195 | 3-6 دورة حياة السلع .....              |
| 195 | مرحلة توليد الفكرة أو السلعة .....     |
| 195 | مرحلة تقديم السلعة في السوق .....      |
| 197 | مرحلة النمو .....                      |
| 199 | مرحلة النضوج أو التشبع .....           |
| 201 | مرحلة الإنحدار .....                   |
| 204 | تطبيقات لدورة حياة السلعة .....        |

|     |                                           |
|-----|-------------------------------------------|
| 205 | 4-6 العلامة التجارية                      |
| 205 | تعريف العلامة التجارية                    |
| 207 | اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة  |
| 207 | الاستراتيجيات المتبعة في العلامة التجارية |
| 209 | ترخيص العلامة التجارية المسجلة            |
| 209 | دورة حياة العلامة التجارية                |
| 210 | رأس مال العلامة التجارية                  |
| 210 | 5-6 التغليف والعبوات                      |
| 213 | أساسيات التغليف                           |
| 214 | الخلاصة                                   |
| 215 | حالة دراسية                               |
| 218 | أسئلة للمناقشة                            |
| 221 | مصطلحات الوحدة السادسة                    |
| 223 | مراجع الوحدة السادسة                      |

## الوحدة السابعة

### تطوير المنتجات الجديدة

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| 227 | المقدمة                              |
| 229 | 1-7 تعريف السلعة الجديدة             |
| 231 | 2-7 أسباب تطوير السلع الجديدة        |
| 236 | 3-7 مراحل تطوير السلع الجديدة        |
| 238 | ايجاد الفكرة الجديدة                 |
| 239 | غربلة الأفكار                        |
| 242 | اختيار المفهوم                       |
| 242 | بناء نمط أولي للسلعة الجديدة         |
| 242 | مرحلة تطوير السلعة واختبارها         |
| 243 | تقديم السلعة الجديدة إلى السوق       |
| 244 | مراحل اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة |
| 245 | 4-7 أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة  |

|     |                              |
|-----|------------------------------|
| 249 | ..... خلاصة                  |
| 250 | ..... حالة عملية             |
| 252 | ..... أسئلة للمناقشة         |
| 255 | ..... مصطلحات الوحدة السابعة |
| 256 | ..... مراجع الوحدة السابعة   |

## الوحدة الثامنة

### تسويق الخدمات

|     |                                                    |
|-----|----------------------------------------------------|
| 259 | ..... المقدمة                                      |
| 259 | ..... 1-8 تعريف الخدمة                             |
| 262 | ..... 2-8 تصنيف الخدمات                            |
| 262 | ..... تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق              |
| 262 | ..... تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة |
| 263 | ..... تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد        |
| 263 | ..... تصنيف الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد     |
| 263 | ..... تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة            |
| 263 | ..... تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة            |
| 264 | ..... تصنيف الخدمات حسب طبيعتها                    |
| 264 | ..... 3-8 خصائص الخدمات                            |
| 264 | ..... اللاملموسية                                  |
| 265 | ..... التلازمية                                    |
| 266 | ..... عدم التماثل/ عدم التجانس                     |
| 267 | ..... الفئائية/ الزوالية هلامية الخدمة             |
| 268 | ..... 4-8 أهمية الخدمات                            |
| 269 | ..... 5-8 المضامين التسويقية للخدمات               |
| 272 | ..... مصطلحات الوحدة الثامنة                       |
| 274 | ..... مراجع الوحدة الثامنة                         |

## الوحدة التاسعة

## التسعير

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 277 | المقدمة                                          |
| 277 | 1-9 مفهوم التسعير                                |
| 278 | 2-9 اصطلاحات أخرى للسعر                          |
| 279 | 3-9 الأهمية المتزايدة للسعر                      |
| 280 | 4-9 خطوات عملية التسعير                          |
| 280 | أولاً: تحديد أهداف التسعير                       |
| 283 | ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير  |
| 283 | العوامل الخارجية أو البيئية                      |
| 288 | العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير              |
| 289 | ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين   |
| 289 | رابعاً: سياسات التسعير                           |
| 290 | سياسة كشط السوق                                  |
| 290 | سياسة الإختراق                                   |
| 290 | سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية)              |
| 291 | سياسات التسعير المهني                            |
| 291 | سياسة التسعير الترويجي                           |
| 292 | سياسة التسعير الجغرافي                           |
| 292 | سياسات أسعار الخصم                               |
| 293 | سياسة التمييز في الأسعار                         |
| 293 | سياسة تسعير خط المنتجات                          |
| 294 | سياسة تسعير مجموعة السلع                         |
| 294 | خامساً: تحديد طرق التسعير                        |
| 294 | التسعير على أساس التكلفة المضافة                 |
| 295 | التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة |
| 297 | التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة         |
| 298 | التسعير على أساس السوق/ المنافسة                 |

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| 298 | سادساً: تحديد ردة فعل المستهلك للسعر |
| 298 | سابعاً: الرقابة على الأسعار          |
| 300 | حالة دراسية                          |
| 302 | أسئلة للمناقشة                       |
| 303 | مصطلحات الوحدة التاسعة               |
| 306 | مراجع الوحدة التاسعة                 |

## الوحدة العاشرة

### التوزيع

|     |                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------|
| 309 | القدمة                                              |
| 309 | 1-10 تعريف التوزيع                                  |
| 310 | 2-10 وظائف قنوات التوزيع                            |
| 313 | 3-10 أهمية قنوات التوزيع                            |
| 314 | 4-10 أنواع قنوات التوزيع                            |
| 314 | قنوات التوزيع حسب اتجاهها                           |
| 315 | قنوات التوزيع حسب المنتجات                          |
| 318 | 5-10 تجارة التجزئة                                  |
| 321 | 6-10 متاجر الجملة                                   |
| 323 | 7-10 الوسطاء الوظيفيون                              |
| 325 | 8-10 البيع المباشر                                  |
| 325 | 9-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة  |
| 326 | أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع                   |
| 326 | 1. تحديد أهداف التوزيع                              |
| 326 | 2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية |
| 326 | العوامل الخارجية                                    |
| 330 | العوامل الداخلية                                    |
| 332 | ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة            |
| 332 | تحديد طول قناة التوزيع                              |
| 332 | تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية      |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| 332 | التوزيع الحصري/ الوحيد                     |
| 333 | التوزيع الانتقائي                          |
| 333 | التوزيع المكثف                             |
| 334 | تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية  |
| 334 | تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية |
| 335 | صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية         |
| 335 | استراتيجية الدفع                           |
| 335 | استراتيجية السحب                           |
| 336 | ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع                |
| 337 | رابعاً: التوزيع المادي                     |
| 337 | معالجة الطلبات                             |
| 338 | إدارة المخزون                              |
| 338 | مناولة المواد                              |
| 338 | المستودعات                                 |
| 339 | نقل المنتجات                               |
| 340 | 10-10 ديناميكية قنوات التوزيع              |
| 340 | أولاً: القنوات التسويقية العمودي التعاقدية |
| 341 | ثانياً: نظام التسويق الأفقي                |
| 341 | ثالثاً: نظام التسويق المتعدد               |
| 342 | مصطلحات الوحدة العاشرة                     |
| 344 | مراجع الوحدة العاشرة                       |

## الوحدة الحادية عشر

### الترويج

|     |                                         |
|-----|-----------------------------------------|
| 347 | المقدمة                                 |
| 349 | 1-11 تعريف الترويج وأهدافه              |
| 352 | 2-11 أهداف الترويج كنشاط تسويقي         |
| 354 | 3-11 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي |
| 360 | 4-11 عناصر المزيج الترويجي              |

|     |                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------|
| 361 | 11-4-1 الإعلان                                         |
| 363 | 11-4-1-1 تعريف الإعلان وأهميته                         |
| 365 | 11-4-1-2 الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية           |
| 366 | 11-4-1-3 الإعلان كعملية اتصال                          |
| 369 | 11-4-1-4 دور الإعلان في التنمية الإقتصادية             |
| 369 | 11-4-1-5 أنواع الإعلانات                               |
| 375 | 11-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال |
| 376 | 11-4-1-7 تحديد ميزانية الترويج الإعلامي                |
| 379 | 11-4-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية                      |
| 384 | 11-5 ترويج / تنشيط المبيعات                            |
| 387 | توزيع العينات المجانية                                 |
| 387 | الكوبونات                                              |
| 388 | الرعاية                                                |
| 388 | المعارض التجارية وأسواق الإنتاج                        |
| 389 | الهدايا                                                |
| 389 | المسابقات                                              |
| 389 | تخفيض الأسعار                                          |
| 389 | العروض الإعلامية                                       |
| 390 | العرض                                                  |
| 390 | سحوبات اليانصيب                                        |
| 390 | 11-6 البيع الشخصي                                      |
| 394 | البيع التجاري                                          |
| 394 | البيع الإرشادي                                         |
| 395 | البيع الفني                                            |
| 395 | البيع الابتكاري                                        |
| 395 | 11-7 مراحل / خطوات البيع الشخصي                        |
| 399 | 11-8 إدارة البيع الشخصي                                |
| 402 | 11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح                          |

|     |                                                   |
|-----|---------------------------------------------------|
| 403 | 2-8-11 تعويض مندوبي البيع                         |
| 408 | 3-8-11 متابعة وتقييم أداء رجل البيع               |
| 408 | 9-11 العلاقات العامة                              |
| 412 | 1-9-11 وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة |
| 413 | الدعاية                                           |
| 414 | الإعلان                                           |
| 414 | الإعلام                                           |
| 414 | الإتصالات الشخصية                                 |
| 415 | الإتصالات المرئية                                 |
| 415 | المعارض                                           |
| 415 | الوسائل المطبوعة                                  |
| 416 | الخلاصة                                           |
| 418 | حالة دراسية                                       |
| 419 | أسئلة للمناقشة                                    |
| 422 | مصطلحات الوحدة الحادية عشرة                       |
| 423 | مراجع الوحدة الحادية عشرة                         |

## الوحدة الثانية عشر

### التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| 427 | المقدمة                                      |
| 427 | 1-12 ماهية شبكة المعلومات السريعة (الانترنت) |
| 428 | 2-12 ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www)   |
| 429 | 1-2-12 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية      |
| 429 | ماذا عن الانترنت                             |
| 430 | تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية               |
| 431 | أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية            |
| 431 | ماهية التجارة الإلكترونية                    |
| 432 | خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية             |
| 434 | نشاطات التجارة الإلكترونية                   |

|      |                                                             |     |
|------|-------------------------------------------------------------|-----|
| 3-12 | أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية..... | 435 |
| 4-12 | الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية.....                    | 436 |
| 5-12 | التسويق الإلكتروني.....                                     | 438 |
| 438  | طبيعة مفهوم التسويق الإلكتروني.....                         | 438 |
| 439  | ماهية التسويق الإلكتروني.....                               | 439 |
| 440  | مراحل التسويق الإلكتروني.....                               | 440 |
| 442  | أهداف التسويق عبر الانترنت.....                             | 442 |
| 442  | الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت.....              | 442 |
| 443  | مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت.....             | 443 |
| 443  | التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت.....       | 443 |
| 445  | حالة دراسية.....                                            | 445 |
| 446  | أسئلة للمناقشة.....                                         | 446 |
| 447  | مصطلحات الوحدة الثانية عشرة.....                            | 447 |
| 448  | مراجع الوحدة الثانية عشرة.....                              | 448 |