

www.massira.jo



طبعة مزيدة ومنقحة

إدارة التسويق الحديث

مدخل معاصر

الأستاذ الدكتور
علي فلاح الزعبي



رقم التصنيف : 658.8

المؤلف ومن هو في حكمه : علي فلاح الزعبي

عنوان الكتاب : إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر

رقم الإيداع : 2047/4/1938

الخواص : التسويق / إدارة الأعمال

بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناسخ

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان- الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated, reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2015م - 1436هـ

الطبعة الثانية 2016م - 1437هـ

الطبعة الثالثة 2022م - 1443هـ

طبعة مزيدة ومنقحة



دار

المسيرة

للنشر والتوزيع والطباعة

شركة جمال أحمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

إدارة التسويق

الحديث

مدخل معاصر

الأستاذ الدكتور

علي فلاح الزعبي

أستاذ ادارة الأعمال والتسويق



الفهرس

المقدمة 25

الباب الأول

إدارة التسويق الحديث: مدخل تمهيدي

31.....	الفصل الأول: التسويق – أسس ومفاهيم
31.....	أهداف الفصل
31.....	تمهيد
32.....	تعريف وأبعاد التسويق
34.....	ماهية مفهوم التسويق وتعريف إدارة التسويق
36.....	أهمية التسويق
38.....	أهداف التسويق
38.....	مفهوم التسويق الحديث
40.....	مراحل تطور النشاط التسويقي
43.....	عناصر النشاط التسويقي (ركائز البناء التسويقي)
47.....	عناصر المزيج التسويقي الأساسية
52.....	منافع التسويق
53.....	التسويق الأخضر
54.....	أنواع التسويق
54.....	التسويق وحالات الطلب
56.....	خاتمة الفصل الأول
57.....	أسئلة الفصل الأول

62	إجابات أسئلة الفصل الأول.....
63	الفصل الثاني: مدخل إلى إدارة النشاط التسويقي
63	أهداف الفصل
63	تمهيد
65	مفهوم وتعريف الإدارة
66	مفهوم العملية الإدارية
68	المهارات الإدارية
68	مجالات الإدارة
70	فروع وأنواع الإدارة
70	تعريفات ومفاهيم المنظمة.....
71	مبررات وأسباب قيام منظمات الأعمال
71	وظائف المنظمة
72	الأجزاء الستة الأساسية للمنظمة
74	مراحل دورة حياة المنظمة
75	مفهوم إدارة التسويق
75	مراحل تطور إدارة التسويق
76	وظائف إدارة التسويق
77	عملية إدارة التسويق.....
85	المنهج الإداري في دراسة التسويق
86	التحديات التي تواجه إدارة التسويق
87	خاتمة الفصل الثاني.....
89	أسئلة الفصل الثاني
92	إجابات أسئلة الفصل الثاني.....

93	الفصل الثالث: استراتيجية إدارة النشاط التسويقي
93	أهداف الفصل
93	تمهيد
94	أولاً: تعريف الإدارة الاستراتيجية
94	ثانياً: عناصر الإدارة الاستراتيجية
95	ثالثاً: مراحل وخطوات الإدارة الاستراتيجية
96	رابعاً: تعريفات استراتيجية التسويق
97	خامساً: أهمية استراتيجيات التسويق
97	سادساً: أنواع استراتيجيات التسويق
100	سابعاً: خصائص استراتيجية التسويق
101	ثامناً: معايير اختيار استراتيجية التسويق المستهدف
101	تاسعاً: مرتكزات استراتيجية إدارة التسويق
105	عاشراً: رؤية ورسالة وأهداف إدارة التسويق
107	حادي عشر: الأمور التي يجب مراعاتها قبل صياغة استراتيجية للمنظمة
107	ثاني عشر: مستويات الاستراتيجية التسويقية
107	ثالث عشر: مرحلة وضع الخيار الاستراتيجي التسويقي موضع التنفيذ العملي
108	رابع عشر: مرحلة تقويم وضبط استراتيجيات التسويقية
109	خاتمه الفصل الثالث
110	أسئلة الفصل الثالث
112	إجابات أسئلة الفصل الثالث
113	الفصل الرابع: تحليل الفرص التسويقية
113	أهداف الفصل
113	تمهيد
114	أولاً: مفهوم الفرص التسويقية

115	ثانياً: ملامح ومؤشرات ظهور الفرص التسويقية
115	ثالثاً: المصادر الرئيسية للفرص التسويقية
117	رابعاً: تحليل بيئة التسويق
126	خامساً: خطوات تحديد الفرص السوقية
128	سادساً: أنواع الفرص التسويقية
130	سابعاً: مصفوفة الفرص التسويقية المتاحة في السوق
131	ثامناً: استغلال الفرص التسويقية
133	تاسعاً: أصناف الفرص التسويقية
135	خاتمه الفصل الرابع
136	أسئلة الفصل الرابع
138	إجابات أسئلة الفصل الرابع
139	الفصل الخامس إعداد وتصميم الخطة التسويقية
139	أهداف الفصل
139	تمهيد
140	أولاً: أسباب إعداد الخطة التسويقية
141	ثانياً: مسؤولية إعداد الخطة التسويقية
141	ثالثاً: عناصر الخطة التسويقية
143	رابعاً: خطوات الخطة التسويقية
147	خامساً: حقيبة التسويق
149	سادساً: أخطاء تسويقية تقع فيها الشركات
150	سابعاً: المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية
150	ثامناً: التخطيط الاستراتيجي للشركة والقسم ووحدة الأعمال
158	تاسعاً: التخطيط الاستراتيجي لوحدة الاعمال
166	خاتمه الفصل الخامس

167 الملحق (1)
176 أسئلة الفصل الخامس
180 إجابات أسئلة الفصل الخامس

الباب الثاني

إدارة التسويق الحديث: مدخل وظيفي

183 تمهيد
185 الفصل السادس: عملية التخطيط التسويقي
185 أهداف الفصل
185 تمهيد
187 تعريف ومفهوم التخطيط
189 أهمية التخطيط التسويقي
192 مداخل دراسة التخطيط التسويقي
193 مبادئ التخطيط
193 فوائد التخطيط التسويقي
195 شروط التخطيط التسويقي الناجح
196 مزايا (خصائص) التخطيط التسويقي
197 أنواع التخطيط
200 مقومات وعناصر التخطيط التسويقي
203 مسؤولية التخطيط التسويقي
203 مراحل عملية التخطيط
206 أنواع الخطط
209 معوقات التخطيط التسويقي
210 خاتمة الفصل السادس
212 أسئلة الفصل السادس

217 إجابات أسئلة الفصل السادس
219 الفصل السابع: عملية التنظيم التسويقي
219 أهداف الفصل
219 تمهيد
221 تعريف ومفهوم التنظيم
223 أهمية التنظيم
224 البعد الاجتماعي للتنظيم
225 فوائد التنظيم
225 أهداف التنظيم
226 مداخل دراسة عملية التنظيم
227 مبادئ (أسس) التنظيم
229 أنماط التنظيم
229 خطوات عملية التنظيم
231 أنواع التنظيم
234 مقومات وعناصر التنظيم
235 أساليب التنظيم
236 الهيكل التنظيمي (الخريطة التنظيمية)
239 أسس تقسيم وتنظيم العمل
244 مداخل تقييم الهيكل التنظيمي
246 حالات إعادة التنظيم
246 معوقات التنظيم
247 خاتمة الفصل السابع
248 أسئلة الفصل السابع
252 إجابات أسئلة الفصل السابع

253	دراسة حالة تطبيقية.....
255	الفصل الثامن: عملية التنسيق التسويقي.....
255	أهداف الفصل
255	تمهيد
256	تعريف ومفهوم التنسيق
259	أهمية وظيفة التنسيق
260	أهداف التنسيق
261	خصائص التنسيق الفعال
261	مبادئ التنسيق
262	مقومات التنسيق.....
263	أنواع وأشكال التنسيق.....
266	طرق وأساليب التنسيق
268	عوامل التنسيق التسويقي الناجح
270	معوقات التنسيق.....
271	خاتمة الفصل الثامن
272	أسئلة الفصل الثامن
276	إجابات أسئلة الفصل الثامن
277	الفصل التاسع: عملية التوجيه التسويقي.....
277	أهداف الفصل
277	تمهيد
278	تعريف ومفهوم التوجيه
279	أهميه التوجيه
280	مبادئ التوجيه
280	عناصر التوجيه

280	التوجيه والسلطة
281	التوجيه وإصدار الأوامر
281	دور المدير أو المشرف في عملية التوجيه
282	العوامل المؤثرة على نجاح التوجيه
283	خصائص وسمات الموجه الإداري
285	أسس وركائز التوجيه
293	ملامح التوجيه في الادارة الإسلامية
296	خاتمة الفصل التاسع
297	أسئلة الفصل التاسع
301	إجابات أسئلة الفصل التاسع
303	الفصل العاشر: عملية اتخاذ القرارات التسويقية
303	أهداف الفصل
303	تمهيد
305	مفهوم وعناصر عملية اتخاذ القرارات التسويقية
307	ماهية عملية اتخاذ القرارات التسويقية
308	أهمية اتخاذ القرارات التسويقية
309	مكونات القرار
311	خطوات عملية اتخاذ القرارات التسويقية
315	دوافع اتخاذ القرارات التسويقية
316	أدوات وأساليب عملية اتخاذ القرارات التسويقية
318	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية
319	أنواع وأصناف القرارات
322	عوامل نجاح عملية اتخاذ القرارات
324	مداخل تحليل المشكلات في إطار عملية اتخاذ القرارات

329	مشكلات عملية اتخاذ القرارات
330	مخاطر اتخاذ القرارات التسويقية
333	خاتمة الفصل العاشر
335	أسئلة الفصل العاشر
338	إجابات أسئلة الفصل العاشر
339	الفصل الحادي عشر: عملية الرقابة التسويقية
339	أهداف الفصل
339	تمهيد
340	تعريف ومفهوم الرقابة
344	أهمية الرقابة
345	أهداف الرقابة
345	عناصر ومقومات نظام الرقابة الفعال
347	مبادئ (أساسيات) الرقابة
348	ركائز ومعايير وظيفة الرقابة
350	وسائل الرقابة
351	أنواع الرقابة
353	مراحل الرقابة التسويقية
355	أساليب الرقابة على الأداء الفعلي
357	معوقات نجاح الرقابة
358	خاتمة الفصل الحادي عشر
359	أسئلة الفصل الحادي عشر
361	إجابات أسئلة الفصل الحادي عشر

الباب الثالث

إدارة التسويق الحديث: مدخل تسويقي

365	الفصل الثاني عشر: اعداد استراتيجيات وبرامج المنتجات
365	أهداف الفصل
365	تمهيد
366	أولاً: خصائص ومفهوم المنتج
366	ثانياً: مستويات المنتج
367	ثالثاً: تصنيفات المنتجات
370	رابعاً: تمييز المنتجات
372	خامساً: تصميم المنتجات
373	سادساً: تمييز الخدمات
374	سابعاً: ابعاد مزيج المنتج
380	ثامناً: علاقات المنتج بالغليف
381	تاسعاً: علاقات المنتج بالعلامات والتعليم
381	عاشراً: علاقات المنتج بالتعهدات والضمانات
382	حادي عشر: دورة حياة المنتج
386	خاتمه الفصل الثاني عشر
387	أسئلة الفصل الثاني عشر
391	إجابات أسئلة الفصل الثاني عشر
393	الفصل الثالث عشر: إعداد استراتيجيات وبرامج التسعير
393	أهداف الفصل
393	تمهيد
394	أولاً: مفهوم التسعير
394	ثانياً: أهمية وظيفة التسعير

395	ثالثاً: أهداف استراتيجية التسعير
397	رابعاً: خطوات استراتيجية التسعير
413	خامساً: العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات السعر
415	سادساً: العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير
417	سابعاً: بيئة التسعير المتغيرة
418	ثامناً: كيفية تسعير الشركات للمنتجات
420	تاسعاً: نفسية المستهلك والتسعير
423	عاشراً: استراتيجيات التسعير
429	حادي عشر: مبادرات تغيير التسعير والاستجابة لها
433	خاتمة الفصل الثالث عشر
434	أسئلة الفصل الثالث عشر
438	إجابات أسئلة الفصل الثالث عشر
439	الفصل الرابع عشر: اعداد استراتيجيات وبرامج قنوات التوزيع
439	أهداف الفصل
439	تمهيد
440	أولاً: مفهوم التوزيع وقنوات التوزيع
442	ثانياً: اهداف تصميم قنوات التوزيع
445	ثالثاً: تصميم قنوات التوزيع
446	رابعاً: أنواع المؤسسات التي تتضمن عند تصميم قنوات التوزيع
446	خامساً: وظائف قنوات التوزيع
447	سادساً: مكونات نظام التوزيع
447	سابعاً: أسس اختيار قنوات التوزيع
450	ثامناً: تصميم قنوات التوزيع للأسواق العالمية
452	خاتمة الفصل الرابع عشر

453 أسئلة الفصل الرابع عشر
456 إجابات أسئلة الفصل الرابع عشر
457 الفصل الخامس عشر: اعداد استراتيجية وبرامج المزيج الترويجي
457 أهداف الفصل
457 تمهيد
458 أولاً: مفهوم المزيج الترويجي
458 ثانياً: أهداف المزيج الترويجي
460 ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي
462 رابعاً: الإعلان التجاري
468 خامساً: ترويج المبيعات
469 سادساً: العلاقات العامة
472 سابعاً: البيع الشخصي
474 ثامناً: النشر التجاري (الدعاية)
475 تاسعاً: التسويق المباشر
478 عاشراً: خطوات تطوير المزيج الترويجي
480 حادي عشر: الإطار الجديد للاتصالات التسويقية
485 ثاني عشر: خطوات تطوير عملية الاتصال الفعال
493 ثالث عشر: استراتيجيات المزيج الترويجي
494 رابع عشر: خطوات تكامل المزيج الترويجي
495 خاتمه الفصل الخامس عشر
496 أسئلة الفصل الخامس عشر
498 إجابات أسئلة الفصل الخامس عشر
499 الملاحق
505 المراجع

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
35	عناصر المفهوم التسويقي	1-1
36	مراحل التسويق القديم (البيع) والتسويق الحديث	1-2
40	مراحل تطور النشاط التسويقي	1-3
47	عناصر النشاط التسويقي	1-4
48	عناصر المزيج التسويقي للسلع	1-5
49	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	1-6
51	عناصر المزيج التسويقي	1-7
53	منافع التسويق	1-8
68	مهارات الإدارة	2-1
72	وظائف المنظمة	2-2
74	مراحل دورة حياة المنظمة	2-3
76	مراحل تطور ادارة التسويق	2-4
78	خطوات العملية التسويقية	2-5
118	تحليل البيئة الكلية	4-1
119	القوى الرئيسية في البيئة الكلية للشركة	4-2
124	القوى المحددة لجاذبية الصناعة	4-3
130	مصنوفة أنواع الفرص التسويقية	4-4
132	دورة حياة المنتج والفرص التسويقية	4-5

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
155	فجوة التخطيط الاستراتيجي	5-1
156	مصفوفة أنسون (شبكة توسيع المنتج - السوق)	5-2
160	مصفوفة الفرص التسويقية	5-3
161	مصفوفة التهديدات التسويقية	5-4
184	وظائف الإدارة التسويقية	1-باب 2
192	مداخل دراسة التخطيط التسويقي	6-1
199	أنواع التخطيط التسويقي حسب الهدف	6-2
209	أنواع الخطط التسويقية	6-3
221	أشكال التنظيم	7-1
227	مداخل دراسة عملية التنظيم	7-2
229	أنماط التنظيم	7-3
233	هرم ماسلو للحاجات	7-4
235	أساليب التنظيم	7-5
237	مداخل بناء الهيكل التنظيمي	7-6
239	الخريطة التنظيمية	7-7
240	التنظيم على أساس الوظائف	7-8
241	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	7-9
242	التنظيم على أساس السلعة أو الخدمة/ السوق	7-10
243	التنظيم على أساس الزبائن	7-11
244	التنظيم على أساس العمليات	7-12

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
245	مداخل تقييم الهيكل التنظيمي	7-13
264	أنواع التنسيق الإداري	8-1
285	ركائز التوجيه	9-1
287	نموذج عملية الاتصالات	9-2
290	مداخل دراسة القيادة	9-3
291	أنواع القيادة	9-4
317	أدوات وأساليب عملية اتخاذ القرارات	10-1
326	خطوات المدخل الابتكاري لحل المشكلات	10-2
328	أسلوب الجماعة الاسمية	10-3
347	مقومات الرقابة التسويقية	11-1
348	ركائز وظيفة الرقابة	11-2
350	وسائل الرقابة	11-3
354	خطوات/ مراحل الرقابة	11-4
384	مراحل دورة حياة المنتج	12-1
385	مصفوفة استراتيجيات المنتج - منتج/ سوق	12-2
451	الكثافة التوزيعية لبعض المنتجات	14-1
461	تعريف عناصر المزيج الترويجي	15-1
463	القرارات الرئيسية في الإعلان	15-2
474	الظروف الاستراتيجية والأهمية النسبية للبيع الشخصي بوصفها أداة ترويجية	15-3
476	عناصر المزيج الترويجي	15-4

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
479	تسلسل عملية قرار تطوير المزيج الترويجي	15-5
482	الاتصالات التسويقية المتكاملة	15-6
484	عناصر عملية الاتصال الانمذج الكلي لاستجابة الزبون	15-7
485	خطوات تطوير عملية الاتصال الفعال	15-8
487	مراحل الاستعداد لدى المشتري	15-9
488	عناصر نموذج AIDA للاتصالات	15-10
489	مغريات الرسالة الإعلانية	15-11
490	هيكل الرسالة الإعلانية	15-12
492	قنوات الاتصال غير الرسمية	15-13

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	التسويق وحالات الطلب	1 - 1
69	الفرق بين إدارة الأعمال والإدارة العامة	2-1
81	انواع الفرص التسويقية	2-2
99	مبادئ صياغة استراتيجية المحيط الأزرق ومخاطرها	3-1
104	مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	3-2
200	أنواع التخطيط التسويقي	6-1
240	مزايا وعيوب التنظيم على أساس الوظائف	7-1
241	مزايا وعيوب التنظيم على أساس المناطق	7-2
242	مزايا وعيوب التنظيم على أساس السلعة - السوق	7-3
243	مزايا وعيوب التنظيم على أساس الزبائن	7-4
243	مزايا وعيوب التنظيم على أساس العمليات	7-5
265	أنواع الصراع التنظيمي بين الإدارات في الشركة	8-1
266	أنواع الصراع التنظيمي بين أقسام إدارة التسويق المختلفة	8-2
353	أنواع الرقابة الإدارية	11-1
401	عوامل تقليل حساسية السعر	13-1
421	الأسعار المرجعية للمستهلكين	13-2
425	الخصومات والسماحات السعرية	13-3
441	طرق تحسين كفاءة السوق باستخدام الوسطاء	14-1

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
444	اهداف ومقاييس تصميم قنوات التوزيع	14-2
476	الفرق بين الدعاية والإعلان التجاري	15-1
477	الفرق بين الدعاية والإعلام	15-2
477	الفرق بين الاعلان التجاري والعلاقات العامة	15-3
477	الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة	15-4
478	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي التجاري	15-5