



www.massira.jo

التسويق الصناعي

Industrial Marketing

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي



رقم التصنيف : 658.8
المؤلف ومن هو في حكمه : محمود جاسم الصميدعي/ ردينة عثمان يوسف
عنوان الكتاب : التسويق الصناعي
رقم الإيداع : 2010/5/1390
الواصفات : التسويق/ الصناعات/ ادارة المبيعات
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة
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 2011م - 1432هـ

الطبعة الثانية 2019م - 1440هـ



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 بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

التسويق الصناعي

Industrial Marketing

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف



الفهرس

المقدمة 9

الفصل الأول

طبيعة التسويق الصناعي

المقدمة 13
أولاً: أهمية التسويق الصناعي 14
ثانياً: مفهوم التسويق الصناعي 16
ثالثاً: الحاجة الى التوجه للتسويق 18
رابعاً: إدارة التسويق الصناعي 22
خامساً: الاختلاف بين التسويق الصناعي والتسويق للمستهلك 35
مراجع الفصل الأول 41

الفصل الثاني

تجزئة السوق الصناعية

المقدمة 45
أولاً: السوق الصناعية 46
ثانياً: تجزئة السوق الصناعية: المفهوم، الأهمية والأهداف 49
ثالثاً: معايير تجزئة السوق الصناعية 54
رابعاً: نماذج تجزئة السوق الصناعية 62
خامساً: تجزئة سوق المستهلك 68
مراجع الفصل الثاني 75

الفصل الثالث

أنواع المنتجات الصناعية

79	المقدمة
80	أولاً: جدوى إنشاء المشروع الصناعي
81	ثانياً: العوامل الواجب توفرها لإنجاح المشروع الصناعي
83	ثالثاً: أنواع المنتجات الصناعية
91	رابعاً: خصائص السلع الصناعية
93	خامساً: الطلب على المنتجات الصناعية
97	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

سلوك المشتري الصناعي

101	المقدمة
102	أولاً: عمليات شراء المنتجات الصناعية
106	ثانياً: مراحل عملية الشراء للمنتجات الصناعية
111	ثالثاً: أدوار المشاركون في عملية الشراء الصناعي
113	رابعاً: حالات الشراء
120	خامساً: خصائص صفقات الشراء الناجحة
135	سادساً: نماذج سلوك المشتري الصناعي
145	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

المنتج الصناعي

151	المقدمة
152	أولاً: المنتج الصناعي: المفهوم والأبعاد
160	ثانياً: استراتيجيات خط المنتج الصناعي
163	ثالثاً: إدارة المنتجات الصناعية

165.....	رابعاً: دورة حياة المنتج الصناعي
174.....	خامساً: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات الصناعية
180.....	سادساً: تصميم تطوير المنتجات الصناعية
186.....	سابعاً: مراحل تطوير المنتجات الصناعية
197.....	مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

تسعير المنتجات الصناعية

201.....	المقدمة
202.....	أولاً: مفهوم السعر وأبعاده
207.....	ثانياً: العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الصناعية
218.....	ثالثاً: أسس ومراحل عملية تحديد أسعار المنتجات الصناعية
226.....	رابعاً: إستراتيجية تسعير المنتجات الصناعية
234.....	خامساً: طرق تسعير المنتجات الصناعية
246.....	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

توزيع المنتجات الصناعية

251.....	المقدمة
252.....	أولاً: مدخل في التوزيع الصناعي
261.....	ثانياً: قنوات توزيع المنتجات الصناعية
273.....	ثالثاً: العوامل المؤثرة على تصميم إمداد قنوات المنتجات الصناعية
275.....	رابعاً: أنواع الوسطاء
277.....	مراجع الفصل السابع

الفصل الثامن

أنظمة الإمداد الصناعي

281.....	المقدمة
----------	---------

282.....	أولاً: التوزيع المادي
291.....	ثانياً: سلسلة التوريد (التجهيز)
294.....	ثالثاً: الإمدادات التسويقية
306.....	مراجع الفصل الثامن

الفصل التاسع

ترويج المنتجات الصناعية

309.....	المقدمة
310.....	أولاً: مفهوم الترويج وأبعاده
313.....	ثانياً: أهداف وأهمية الترويج للمنظمات الصناعية
314.....	ثالثاً: الاتصالات المتكاملة للمنظمات الصناعية
321.....	رابعاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
322.....	خامساً: عناصر المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية
324.....	سادساً: البيع الشخصي (الاتصال الشخصي)
331.....	سابعاً: إستراتيجية ترويج المنتجات الصناعية
336.....	مراجع الفصل التاسع

الفصل العاشر

نظم المعلومات التسويق الصناعي

339.....	المقدمة
339.....	أولاً: مفهوم وأهمية نظام معلومات التسويق الصناعي
345.....	ثانياً: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات
352.....	ثالثاً: بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية
359.....	رابعاً: تحليل المعلومات ودعم القرارات
361.....	خامساً: تقنيات التحليل التسويقي
365.....	سادساً: تكاليف نظام المعلومات
367.....	مراجع الفصل العاشر