

رقم التصنيف : 628.8

المؤلف ومن هو في حكمه : زكريا عزام/عبدالباسط حسونة/مصطفى الشيخ

عنـوان الكـتاب : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق

رقم الإيداع : 2007/8/2649

الواصفـات : التسويق/ادارة المبي

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 مجزئاً 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 2008م - 1429هـ الطبعة الثانية 2009م - 1430هـ
الطبعة الثالثة 2011م - 1432هـ الطبعة الرابعة 2012م - 1433هـ
الطبعة الخامسة 2014م - 1435هـ الطبعة السادسة 2015م - 1436هـ
الطبعة السابعة 2016م - 1437هـ الطبعة الثامنة 2017م - 1438هـ
الطبعة التاسعة 2018م - 1439هـ الطبعة العاشرة 2019م - 1440هـ
الطبعة الحادية عشرة 2020م - 1441هـ الطبعة الثانية عشرة 2021م - 1442هـ
الطبعة الثالثة عشرة 2022م - 1443هـ الطبعة الرابعة عشرة 2024م - 1445هـ
الطبعة الرابعة عشرة 2025م - 1446هـ



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 البترام هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

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

التصميم والاضراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

مقيّم ومحكم علمياً

مبادئ التسويق الحديث

PRINCIPLES OF MODERN MARKETING

بين النظرية والتطبيق

الدكتور

عبد الباسط حسونة

الأستاذ الدكتور

زكريا أحمد عزام

الأستاذ الدكتور

مصطفى سعيد الشيخ



الإهداء

نهدي هذا الكتاب إلى
والدينا الأفاضل
عرفاناً وتقديراً،
وزوجاتنا الأعزاء ، وأولادنا الأعزاء

المؤلفون

الفهرس

المقدمة 25

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

1-1 مقدمة 31

1-2 مفهوم التسويق 31

1-3 مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية 35

أولاً: الحاجات 35

ثانياً: الرغبات 36

ثالثاً: الطلب 37

رابعاً: المنتجات 38

خامساً: التبادل 38

1-4 مراحل تطور التسويق 39

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي 39

ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج 40

ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي 40

رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي 41

خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي 44

سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق 46

1-5 ظاهرة قصر النظر التسويقي 46

- 48 1-6 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
- 48 1-6-1 عناصر المزيج التسويقي
- 51 1-6-2 الفرص التسويقية
- 52 1-7 أسباب الاهتمام بالتسويق
- 54 1-8 وظائف التسويق
- 55 1-9 المنافع التي يؤديها التسويق
- 57 1-10 الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق
- 58 حالة دراسية
- 61 أسئلة الوحدة الأولى
- 62 مصطلحات الوحدة الأولى
- 65 مراجع الوحدة الأولى

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

- 69 2-1 مقدمة
- 69 2-2 تعريف البيئة التسويقية
- 72 2-3 عوامل البيئة التسويقية
- 75 أولاً: عوامل البيئة الجزئية/ الداخلية
- 81 ثانياً: عوامل البيئة الكلية/ الخارجية
- 82 البيئة الديموغرافية/ السكانية
- 83 البيئة الاقتصادية
- 85 البيئة الطبيعية
- 86 البيئة التكنولوجية
- 87 البيئة السياسية والقانونية

88 البيئة الثقافية
89 الخلاصة
90 حالة عملية
91 أسئلة الوحدة الثانية
92 مصطلحات الوحدة الثانية
94 مراجع الوحدة الثانية

الوحدة الثالثة

تجزئة/ تقسيم السوق

99 3-1 مقدمة
99 3-2 السوق
100 3-2-1 السوق الاستهلاكي
101 3-2-1 سوق المنظمات / المشتري / المستخدم الصناعي
101 3-3 الاستراتيجية التسويقية
102 3-3-1 استراتيجيات التعامل مع الاسواق المستهدفة
102 أولاً: إستراتيجية السوق الكلي / غير المتميز / توحيد السوق
103 ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق
105 3-4 استراتيجية تجزئة / تقسيم السوق
105 3-4-1 إستراتيجية التجزئة المركزه
106 3-4-2 إستراتيجية التقسيم المتنوع (التمايز)
108 3-5 شروط التجزئة الفعالة للسوق
108 أولاً: القابلية للقياس
108 ثانياً: الأهمية والرجية
108 ثالثاً: امكانية الوصول للسوق المستهدف

109	رابعاً: التباين والاختلاف
109	3-6 معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة/ تقسيم السوق
110	3-7 أسس تقسيم الأسواق (الاستهلاكي والصناعية)
112	3-7-1 أسس تقسم الأسواق الإستهلاكية
112	أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية
114	ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي
114	ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي
116	رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق
117	خامساً: التقسيم على أساس المنفعة المرجوة
117	سادساً: التقسيم على أساس المعايير الإجتماعية/ الثقافية
117	3-7-2 أسس تقسيم الأسواق الصناعية
120	حالة دراسية
123	أسئلة الوحدة الثالثة
124	مصطلحات الوحدة الثالثة
126	مراجع الوحدة الثالثة

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

129	4-1 مقدمة
129	4-2 أسواق المستهلك
130	4-3 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
132	4-4 أدوار السلوك الشرائي
132	4-5 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
137	4-6 نموذج السلوك الشرائي

138	4-7 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
138	أولاً: العوامل الثقافية
140	ثانياً: العوامل الاجتماعية
142	ثالثاً: العوامل الشخصية
144	رابعاً: العوامل النفسية
149	حالة دراسية
150	أسئلة الوحدة الرابعة
151	مصطلحات الوحدة الرابعة
154	مراجع الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

157	5-1 مقدمة
157	5-2 نظام المعلومات التسويقي
161	5-3 خطوات البحث التسويقي
162	أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث
169	ثانياً: اعداد خطة البحث
169	ثالثاً: تنفيذ خطة البحث
170	رابعاً: عرض النتائج
170	خامساً: تفسير وتحليل البيانات
171	حالة دراسية
172	اسئلة الوحدة الخامسة
173	مصطلحات الوحدة الخامسة
175	مراجع الوحدة الخامسة

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات

179	6-1 مقدمة.....
180	6-2 تعريف السلع
183	6-3 تصنيف السلع
183	أولاً: السلع الاستهلاكية
189	ثانياً: السلع الصناعية
197	6-4 دورة حياة السلع
199	مرحلة تقديم السلعة في السوق
200	مرحلة النمو
201	مرحلة النضوج
202	مرحلة الإنحدار
204	تطبيقات لدورة حياة السلعة
205	6-5 العلامة التجارية
206	تعريف العلامة التجارية
206	أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية
207	فوائد تحديد العلامات التجارية
207	اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة
208	الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية
209	ترخيص العلامة التجارية المسجلة
210	دورة حياة العلامة التجارية
210	رأس مال العلامة التجارية
211	6-6 التغليف والعبوات

213	سياسات التغليف
214	الخلاصة
215	حالة دراسية
218	أسئلة الوحدة السادسة
221	مصطلحات الوحدة السادسة
223	مراجع الوحدة السادسة

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

229	7-1 مقدمة
231	7-2 تعريف السلعة الجديدة
232	7-3 أسباب تطوير السلع الجديدة
236	7-4 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	7-5 أسباب نجاح السلع الجديدة
246	7-6 أسباب فشل السلع الجديدة
248	الخلاصة
249	حالة عملية

- 251 أسئلة الوحدة السابعة
- 254 مصطلحات الوحدة السابعة
- 256 مراجع الوحدة السابعة

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

- 261 8-1 مقدمة
- 261 8-2 تعريف الخدمة
- 264 8-3 تصنيف الخدمات
- 264 أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد
- 264 ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة
- 265 ثالثاً: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد الى أماكن تقديمها
- 265 رابعاً: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد
- 265 خامساً: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة
- 265 سادساً: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة
- 266 سابعاً: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها
- 266 8-4 خصائص الخدمات
- 266 اللاملموسية
- 267 التلازمية
- 268 عدم التماثل/ عدم التجانس
- 269 الفئائية/ الزوالية/ هلامية الخدمة
- 270 8-5 أهمية الخدمات
- 271 8-6 المضامين التسويقية للخدمات
- 274 ملخص الوحدة الثامنة

- 275 اسئلة الوحدة الثامنة
- 276 مصطلحات الوحدة الثامنة
- 278 مراجع الوحدة الثامنة

الوحدة التاسعة

التسعير

- 281 9-1 مقدمة
- 281 9-2 مفهوم التسعير
- 282 9-3 اصطلاحات أخرى للسعر
- 283 9-4 الأهمية المتزايدة للسعر
- 284 9-5 خطوات عملية التسعير
- 284 أولاً: تحديد أهداف التسعير
- 287 ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
- 287 العوامل الخارجية أو البيئية
- 293 العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير
- 294 ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين
- 294 رابعاً: سياسات التسعير
- 294 سياسة كشط السوق
- 295 سياسة إختراق السوق
- 295 سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية)
- 295 سياسات التسعير المهني
- 296 سياسة التسعير الترويجي
- 297 سياسة التسعير الجغرافي
- 297 سياسات أسعار الخصم

298	سياسة التمييز في الأسعار.....
298	سياسة تسعير خط المنتجات.....
299	سياسة تسعير مجموعة السلع.....
299	خامساً: تحديد طرق التسعير.....
299	التسعير على أساس التكلفة المضافة.....
300	التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.....
302	التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة.....
303	التسعير على أساس السوق/ المنافسة.....
303	سادساً: تحديد ردة فعل/ استجابة المستهلك للسعر.....
303	سابعاً: الرقابة على الأسعار.....
305	خلاصة الوحدة التاسعة.....
306	أسئلة الوحدة التاسعة.....
307	حالة دراسية.....
310	مصطلحات الوحدة التاسعة.....
313	مراجع الوحدة التاسعة.....

الوحدة العاشرة

التوزيع

317	10-1 مقدمة.....
317	10-2 تعريف التوزيع.....
318	10-3 وظائف قنوات التوزيع.....
320	10-4 أهمية قنوات التوزيع.....
322	10-5 أنواع قنوات التوزيع (الوسطاء).....
322	قنوات التوزيع حسب اتجاهها.....

- 323 قنوات التوزيع حسب المنتجات
- 326 10-6 تجارة التجزئة
- 329 10-7 متاجر الجملة
- 331 10-8 الوسطاء الوظيفيون
- 332 10-9 البيع المباشر
- 333 10-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة
- 333 أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع
- 334 تحديد أهداف التوزيع
- 334 تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية
- 334 العوامل الخارجية
- 338 العوامل الداخلية
- 340 ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة
- 340 تحديد طول قناة التوزيع
- 340 تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية
- 340 التوزيع الحصري/ الوحيد
- 341 التوزيع الإنتقائي
- 341 التوزيع المكثف/ الشامل
- 341 تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية
- 342 تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة
- 342 صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية
- 343 استراتيجية الدفع
- 343 استراتيجية السحب
- 344 ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع

344	رابعاً: التوزيع المادي
345	معالجة الطلبات
346	إدارة المخزون
346	مناولة المواد
346	المستودعات
347	نقل المنتجات
348	10-11 ديناميكية قنوات التوزيع
348	أولاً: القنوات التسويقية العمودي التعاقدية
349	ثانياً: نظام التسويق الأفقي
349	ثالثاً: نظام التسويق المتعدد
350	ملخص الوحدة العاشرة
351	اسئلة الوحدة العاشرة
352	مصطلحات الوحدة العاشرة
355	مراجع الوحدة العاشرة

الوحدة الحادية عشر

الترويج

359	11-1 مقدمة
360	11-2 مفهوم الترويج وأهدافه
363	11-3 أهداف الترويج كنشاط تسويقي
364	11-4 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
369	11-5 عناصر المزيج الترويجي
370	11-5-1 الإعلان
372	11-5-1-1 تعريف الإعلان وأهميته

- 373 الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية 11-5-1-2
- 374 الإعلان كعملية اتصال 11-5-1-3
- 376 دور الإعلان في التنمية الإقتصادية 11-5-1-4
- 377 أنواع الإعلانات 11-5-1-5
- 382 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال 11-5-1-6
- 383 تحديد ميزانية الإعلان 11-5-1-7
- 386 اختيار الوسائل الإعلانية 11-5-1-8
- 392 تنشيط المبيعات 11-6
- 394 توزيع العينات المجانية
- 394 الكوبونات
- 395 الرعاية
- 395 المعارض التجارية وأسواق الإنتاج
- 396 الهدايا
- 396 المسابقات
- 396 تخفيض الأسعار
- 397 العروض الإعلامية
- 397 العرض
- 397 سحبوات اليانصيب
- 379 البيع الشخصي 11-7
- 402 البيع التجاري
- 402 البيع الإرشادي
- 402 البيع الفني
- 403 البيع الإبتكاري

- 403 11-8 مراحل عملية البيع الشخصي
- 407 11-9 إدارة البيع الشخصي
- 410 11-9-1 خصائص رجل البيع الناجح
- 411 11-9-2 تعويض مندوبي البيع
- 415 11-9-3 متابعة وتقييم أداء رجل البيع
- 416 11-10 العلاقات العامة
- 420 11-10-1 وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة
- 420 الدعاية
- 421 الإعلان
- 422 الإعلام
- 422 الإتصالات الشخصية
- 422 الإتصالات المرئية
- 422 المعارض
- 423 الوسائل المطبوعة
- 424 الخلاصة
- 426 حالة دراسية
- 428 أسئلة الوحدة الحادية عشر
- 431 مصطلحات الوحدة الحادية عشرة
- 433 مراجع الوحدة الحادية عشرة

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

- 439 12-1 مقدمة
- 439 12-2 ماهية شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت)

- 440 12-3 ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www)
- 441 12-3-1 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية
- 442 ماذا عن الانترنت
- 442 تاريخ التجارة الإلكترونية
- 443 أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية
- 443 ماهية التجارة الإلكترونية
- 444 خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية
- 446 نشاطات التجارة الإلكترونية
- 447 12-4 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية
- 448 12-5 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية
- 450 12-6 التسويق الإلكتروني
- 450 طبيعة مفهوم التسويق الإلكتروني
- 451 ماهية التسويق الإلكتروني
- 452 مراحل التسويق الإلكتروني
- 454 أهداف التسويق عبر الانترنت
- 454 الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت
- 455 مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت
- 455 التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت
- 457 خلاصة الوحدة الثانية عشر
- 458 حالة دراسية
- 459 أسئلة الوحدة الثانية عشر
- 460 مصطلحات الوحدة الثانية عشرة
- 461 مراجع الوحدة الثانية عشرة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
34	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	1-1
37	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	1-2
39	عملية التبادل	1-3
42	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	1-4
44	مفهوم التسويق الاجتماعي ومحاوره	1-5
50	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	1-6
51	تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج/ السوق	1-7
55	أنواع المنافع	1-8
71	نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات	2-1
73	تصنيف العوامل البيئية المؤثرة على طبيعة النشاط	2-2
74	العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية الداخلية	2-3
75	عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية أو الداخلية	2-4
77	عوامل البيئة الجزئية للشركة	2-5
79	أنواع أسواق الزبائن	2-6
82	عوامل البيئة التسويقية الكلية	2-7
104	استراتيجيات التعامل مع السوق	3-1
106	إستراتيجية التجزئة/ التقسيم المركز	3-2
107	إستراتيجية التجزئة/ التقسيم المتنوع/ التمايز	3-3
131	السلوك الشرائي للمستهلك	4-1
133	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	4-2
135	مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة	4-3

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
137	نموذج السلوك الشرائي	4-4
138	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	4-5
145	تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو	4-6
147	نظرية الإستجابة للمثيرات	4-7
158	نظام المعلومات التسويقي	5-1
161	خطوات إجراء البحث التسويقي	5-2
182	مستويات مفهوم المنتج	6-1
197	مراحل دورة حياة المنتج	6-2
209	البدائل المختلفة لأدوات التميز	6-3
212	وظائف التغليف	6-4
238	المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة	7-1
263	القيمة المضافة في العناصر الملموسة وغير الملموسة	8-1
285	خطوات عملية التسعير	9-1
290	توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار	9-2
291	الطلب المرن وغير المرن	9-3
302	نقطة التعادل لشركة انتاج المكواه	9-4
319	تسهيل عملية التبادل	10-1
324	قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الإستهلاكية	10-2
325	القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية	10-3
328	أنواع متاجر التجزئة	10-4
330	أنواع تجار الجملة	10-5
335	خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية	10-6
344	استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالترويج	10-7
361	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	11-1

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
366	الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية	11-2
369	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	11-3
375	عناصر عملية الاتصال	11-4
400	طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الاعمال	11-5
404	مراحل عملية البيع الشخصي	11-6
419	طبيعة عمل العلاقات العامة	11-7
420	وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة	11-8

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
111	الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الإستهلاكي	3-1
118	المتغيرات الرئيسية لتجزئة السوق الصناعي	3-2
166	فوائد ومساوئ البيانات الثانوية	5-1
187	خصائص السلع الإستهلاكية	6-1
195	خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقيها لها	6-2
231	المنتجات الجديد بالنسبة للسوق	7-1
240	نظام تقييم وغرلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة	7-2
301	تحديد نقطة التعادل لمنظمة انتاج المكواه	9-1

www.massira.jo