



www.massira.jo

إدارة العلاقات التسويقية

مدخل إدارة علاقات الزبائن

الدكتور

علي فلاح الزعبي

استاذ إدارة الأعمال والتسويق المشارك

الأستاذ الدكتور

فؤاد الشيخ سالم

استاذ إدارة الأعمال والتسويق



رقم التصنيف : 658.812
المؤلف ومن هو في حكمه : فؤاد الشيخ سالم/ علي فلاح الزعبي
عنوان الكتاب : إدارة العلاقات التسويقية
رقم الإيداع : 2019/7/3581
الواصفات : العلاقات التسويقية/ ترويج المبيعات/ المستهلك/ التسويق
بيانات الناشر : 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 2020م - 1441هـ

الطبعة الثانية 2025م - 1446هـ



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

إدارة العلاقات التسويقية

مدخل إدارة علاقات الزبائن

الدكتور

علي فلاح الزعبي

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المشارك

الأستاذ الدكتور

فؤاد الشيخ سالم

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق



ملخص المحتويات

21	الفصل الأول: مدخل إلى إدارة التسويق
59	الفصل الثاني: مقدمة في سلوك المستهلك
95	الفصل الثالث: مدخل إلى الجودة الشاملة
115	الفصل الرابع: التسويق بالعلاقات
139	الفصل الخامس: مكونات ونماذج التسويق بالعلاقات
173	الفصل السادس: إدارة العلاقات التسويقية – أسس ومفاهيم أولية
207	الفصل السابع: متغيرات إدارة العلاقات التسويقية
239	الفصل الثامن: خطوات إدارة العلاقات التسويقية
253	الفصل التاسع: مكونات إدارة العلاقات التسويقية
297	الفصل العاشر: إدارة العلاقات التسويقية وإدارة المعرفة
329	الفصل الحادي عشر: إدارة العلاقات التسويقية الإلكترونية
367	قائمة الملاحق
387	قائمة المراجع والمصادر

الفهرس

17 المقدمة

الفصل الأول

مدخل الى ادارة التسويق

23 تمهيد

24 تعريف التسويق والمفهوم التسويقي

25 عناصر المفهوم التسويقي

26 اهمية التسويق

28 مراحل تطور النشاط التسويقي

30 مجال التسويق

35 مفهوم وتعريف الإدارة

36 مفهوم العملية الادارية

37 المهارات الادارية

38 مفهوم وتعريف المنظمة

39 وظائف المنظمة

40 مراحل دورة حياة المنظمة

41 ادارة النشاط التسويقي

41 مفهوم ادارة التسويق

42 مراحل تطور ادارة التسويق

43 عملية ادارة التسويق

48	خصائص مدير التسويق
49	كيف تتغير الاعمال وكيف تتغير عملية التسويق؟
52	مفهوم التسويق الشمولي
57	خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني

مقدمة في سلوك المستهلك

61	تمهيد
61	مفهوم المستهلك
62	انواع المستهلك
63	انماط السلوك
66	خصائص المستهلك
68	مراحل دورة حياة المستهلك
71	مشكلات المستهلك
72	شرائح المستهلكون حسب مفهوم القيمة
74	سلوك المستهلك
78	أهمية دراسة سلوك المستهلك
81	نماذج دراسة سلوك المستهلك
84	مفاتيح دراسة سلوك المستهلك
85	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
90	البرنامج التسويقي وسلوك المستهلك
91	تصورات سلوك المستهلك
91	سولك المستهلك الدولي
93	خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث

مدخل الى الجودة الشاملة

97	تمهيد
97	مفهوم الجودة
99	ابعاد الجودة
100	أهداف الجودة
101	مصطلحات جودة الخدمات
104	مفهوم ادارة الجودة الشاملة
105	مبادئ ادارة الجودة الشاملة
109	سلوك المستهلك والجودة
112	بحوث التسويق والجودة لتحقيق رغبة المستهلك
114	خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع

التسويق بالعلاقات

117	تمهيد
118	مفهوم التسويق بالعلاقات
120	اهمية التسويق بالعلاقات
122	أهداف التسويق بالعلاقات
123	العوامل التي ساعدت على نشوء مفهوم التسويق بالعلاقات
124	خصائص التسويق بالعلاقات
125	مرتكزات مفهوم التسويق بالعلاقات
126	جوانب مفهوم التسويق بالعلاقات

128	مستويات التسويق بالعلاقات
129	ابعاد التسويق بالعلاقات
130	مصادر التسويق بالعلاقات
130	مدارس التسويق بالعلاقات
133	مصادر نشوء ونمو منهج التسويق بالعلاقات
133	العناصر الاساسية للتسويق بالعلاقات
137	خاتمة الفصل الرابع

الفصل الخامس

مكونات ونماذج التسويق بالعلاقات

141	تمهيد
142	مكونات التسويق بالعلاقات
146	نماذج التسويق بالعلاقات
148	تطبيق التسويق بالعلاقات
151	برامج التسويق بالعلاقات
154	دور التسويق بالعلاقات في الاعمال
156	التركيز على الاسواق المتعددة
159	دور التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بالمستهلكين
171	خاتمة الفصل الخامس

الفصل السادس

ادارة العلاقات التسويقية - اسس ومفاهيم اولية

175	تمهيد
176	مفهوم ادارة العلاقات التسويقية
178	عناصر مفهوم ادارة العلاقات التسويقية

178	مبادئ إدارة العلاقات التسويقية
179	اسباب تبني إدارة العلاقات التسويقية
179	اهمية ادارة العلاقات التسويقية
180	اهداف ادارة العلاقات التسويقية
181	مزايا ادارة العلاقات التسويقية
183	مهام ادارة العلاقات التسويقية
184	اسس وافتراضات لإدارة العلاقات التسويقية
185	مرتكزات عمل إدارة العلاقات التسويقية
187	مكونات ادارة العلاقات التسويقية
190	أبعاد ادارة العلاقات التسويقية
192	أدوات ادارة العلاقات التسويقية
200	خطوات تنفيذ ادارة العلاقات التسويقية
202	تحديات ادارة العلاقات التسويقية
203	اسباب فشل تطبيق مفهوم ادارة العلاقات التسويقية
205	خاتمة الفصل السادس

الفصل السابع

متغيرات إدارة العلاقات التسويقية

209	تمهيد
209	المتغير الأول: التسويق بالعلاقات
210	المتغير الثاني: التسويق المباشر
217	المتغير الثالث: قاعدة البيانات والمعلومات والمعرفة التسويقية
223	المتغير الرابع: ايجاد القيمة للمستهلكين
227	المتغير الخامس: قيمة المستهلكون للمنظمة

230 المتغير السادس: كسب المستهلكون
232 المتغير السابع: تطوير العلاقة مع المستهلكين
234 المتغير الثامن: الاحتفاظ بالمستهلكين
238 خاتمة الفصل السابع

الفصل الثامن

خطوات ادارة العلاقات التسويقية

241 تمهيد
241 العوامل المؤثرة على ادارة العلاقات التسويقية
242 الخطوات الاساسية لتنفيذ ادارة العلاقات التسويقية
247 الإطار العام لعملية ادارة العلاقات التسويقية
251 خاتمة الفصل الثامن

الفصل التاسع

مكونات ادارة العلاقات التسويقية

255 تمهيد
255 اولاً: رضا المستهلك
266 ثانياً: ولاء المستهلك
283 ثالثاً: قيمة المستهلك
296 خاتمة الفصل التاسع

الفصل العاشر

ادارة العلاقات التسويقية وادارة المعرفة

299 تمهيد
300 مفهوم إدارة المعرفة

301	دوافع ادارة المعرفة
301	أبعاد ادارة المعرفة
302	انواع المعرفة
302	أهمية إدارة المعرفة
304	مداخل دراسة إدارة المعرفة
306	إدارة المعرفة من الصفقة الى العلاقات
307	مفهوم إدارة المعرفة والمستهلك
312	أهمية إدارة معرفة المستهلك للمنظمات
315	نتائج تطبيق إدارة معرفة المستهلك
320	العلاقة بين ادارة معرفة المستهلك وقيمة المستهلك
322	ادارة معرفة المستهلك وإدارة علاقات المستهلك
326	فوائد معرفة المستهلك
328	خاتمة الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

ادارة العلاقات التسويقية الالكترونية

331	تمهيد
332	الفرق بين الانترنت والاكسترنات
335	مفهوم الانترنت
337	خصائص الانترنت
338	الانترنت والمستهلك
340	مفهوم التسويق الالكتروني
342	تقنية المعلومات وادارة علاقات المستهلك
351	مفهوم ادارة العلاقات التسويقية الالكترونية

354	فوائد إدارة العلاقات التسويقية الالكترونية
356	خطوات تنفيذ ادارة العلاقات التسويقية الالكترونية
359	تقنيات وحلول ادارة العلاقات التسويقية
366	خاتمة الفصل الحادي عشر
367	قائمة الملاحق
387	قائمة المراجع والمصادر