

عنوان الكتاب : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق

رقم الإيداع : 2007/8/2649

الواصفات : التسويق / إدارة المبيعات

بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للنشر

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 اشربة
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 - 1428هـ	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 الثالث عشرة 2022م - 1443هـ	الطبعة الرابعة عشرة 2024م - 1445هـ
الطبعة الخامسة عشرة 2025م - 1446هـ	الطبعة السادسة عشرة 2025م - 1446هـ



شركة جمال أحمد حيف وإخوانه

www.massira.jo

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 والاضراج : دائرة الانتاج

WWW.Massira.jo

طبعة مزبدة ومنقحة - مقيم ومحكم علميا

مبادئ التسويق الحديث

PRINCIPLES OF MODERN MARKETING

بين النظرية والتطبيق

الدكتور

عبد الباسط حسونة

الأستاذ الدكتور

زكريا أحمد عزام

الأستاذ الدكتور

مصطفى سعيد الشيخ



فهرس المحتويات

19.....	المقدمة
الوحدة الأولى	
مقدمة في التسويق	
25.....	1-1 مقدمة
25.....	1-2 مفهوم التسويق
28.....	1-3 مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية
28.....	أولاً: الحاجات
29.....	ثانياً: الرغبات
29.....	ثالثاً: الطلب
30.....	رابعاً: المنتجات
31.....	خامساً: التبادل
31.....	1-4 مراحل تطور التسويق
31.....	أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي
32.....	ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج
32.....	ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي
33.....	رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي
35.....	خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي
36.....	سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق
37.....	1-5 ظاهرة قصر النظر التسويقي
38.....	1-6 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
38.....	1-6-1 عناصر المزيج التسويقي
41.....	1-6-2 الفرص التسويقية
42.....	1-7 أسباب الاهتمام بالتسويق
43.....	1-8 وظائف التسويق
44.....	1-9 المنافع التي يؤديها التسويق
45.....	1-10 الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق
46.....	حالة دراسية
49.....	أسئلة الوحدة الأولى

50.....	مصطلحات الوحدة الأولى
52.....	مراجع الوحدة الأولى

الوحدة الثانية البيئة التسويقية

57.....	2-1 مقدمة
57.....	2-2 تعريف البيئة التسويقية
60.....	2-3 عوامل البيئة التسويقية
62.....	أولاً: عوامل البيئة الجزئية/ الداخلية
67.....	ثانياً: عوامل البيئة الكلية/ الخارجية
67.....	البيئة الديموغرافية/ السكانية
67.....	البيئة الاقتصادية
69.....	البيئة الطبيعية
70.....	البيئة التكنولوجية
70.....	البيئة السياسية والقانونية
71.....	البيئة الثقافية
71.....	الخلاصة
72.....	حالة دراسية
73.....	أسئلة الوحدة الثانية
74.....	مصطلحات الوحدة الثانية
75.....	مراجع الوحدة الثانية

الوحدة الثالثة تجزئة / تقسيم السوق

79.....	3-1 مقدمة
79.....	3-2 السوق
80.....	3-2-1 السوق الاستهلاكي
80.....	3-2-2 سوق المنظمات/ المشتري/ المستخدم الصناعي
81.....	3-3 الاستراتيجية التسويقية
81.....	3-3-1 استراتيجيات التعامل مع الاسواق المستهدفة
82.....	أولاً: استراتيجية السوق الكلي/ غير المتميز/ توحيد السوق
82.....	ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق
84.....	3-4 استراتيجية تجزئة / تقسيم السوق

84.....	3-4-1 استراتيجية التجزئة المركزة
85.....	3-4-2 استراتيجية التقسيم المتنوع (المتمايز)
86.....	3-5 شروط التجزئة الفعالة للسوق
86.....	أولاً: القابلية للقياس
86.....	ثانياً: الأهمية والربحية
86.....	ثالثاً: امكانية الوصول للسوق المستهدف
86.....	رابعاً: التباين والاختلاف
86.....	3-6 معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة/ تقسيم السوق
87.....	3-7 أسس تقسيم الأسواق (الاستهلاكي والصناعية)
89.....	3-7-1 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية
89.....	أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية
90.....	ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي
91.....	ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي
92.....	رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق
92.....	خامساً: التقسيم على أساس المنفعة المرجوة
93.....	سادساً: التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية/ الثقافية
93.....	3-7-2 أسس تقسيم الأسواق الصناعية
95.....	حالة دراسية
97.....	أسئلة الوحدة الثالثة
98.....	مصطلحات الوحدة الثالثة
100.....	مراجع الوحدة الثالثة

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

103.....	4-1 مقدمة
103.....	4-2 أسواق المستهلك
104.....	4-3 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
105.....	4-4 أدوار السلوك الشرائي
106.....	4-5 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
109.....	4-6 نموذج السلوك الشرائي
110.....	4-7 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
110.....	أولاً: العوامل الثقافية

112.....	ثانياً: العوامل الاجتماعية
113.....	ثالثاً: العوامل الشخصية
115.....	رابعاً: العوامل النفسية
119.....	حالة دراسية
120.....	أسئلة الوحدة الرابعة
121.....	مصطلحات الوحدة الرابعة
123.....	مراجع الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

127.....	5-1 مقدمة
127.....	5-2 نظام المعلومات التسويقي
130.....	5-3 خطوات البحث التسويقي
130.....	أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث
131.....	ثانياً: اعداد خطة البحث
136.....	ثالثاً: تنفيذ خطة البحث
137.....	رابعاً: عرض النتائج
137.....	خامساً: تفسير وتحليل البيانات
138.....	حالة دراسية
139.....	اسئلة الوحدة الخامسة
140.....	مصطلحات الوحدة الخامسة
141.....	مراجع الوحدة الخامسة

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات

145.....	6-1 مقدمة
146.....	6-2 تعريف السلع
148.....	6-3 تصنيف السلع
148.....	أولاً: السلع الاستهلاكية
152.....	ثانياً: السلع الصناعية
158.....	6-4 دورة حياة السلع
159.....	مرحلة تقديم السلعة في السوق
160.....	مرحلة النمو

161.....	مرحلة النضوج.....
162.....	مرحلة الإنحدار.....
164.....	تطبيقات لدورة حياة السلعة.....
164.....	5-6 العلامة التجارية.....
165.....	تعريف العلامة التجارية.....
165.....	أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية.....
165.....	فوائد تحديد العلامات التجارية.....
166.....	اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة.....
166.....	الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية.....
167.....	ترخيص العلامة التجارية المسجلة.....
168.....	دورة حياة العلامة التجارية.....
168.....	رأس مال العلامة التجارية.....
168.....	6-6 التغليف والعبوات.....
170.....	سياسات التغليف.....
171.....	الخلاصة.....
172.....	حالة دراسية.....
175.....	أسئلة الوحدة السادسة.....
177.....	مصطلحات الوحدة السادسة.....
178.....	مراجع الوحدة السادسة.....

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

183.....	7-1 مقدمة.....
185.....	7-2 تعريف السلعة الجديدة.....
186.....	7-3 أسباب تطوير السلع الجديدة.....
188.....	7-4 مراحل تطوير السلع الجديدة.....
190.....	ايجاد الفكرة الجديدة.....
191.....	غربلة الأفكار.....
192.....	اختيار المفهوم.....
193.....	بناء نمط أولي للسلعة الجديدة.....
193.....	مرحلة تطوير السلعة واختبارها.....
193.....	تقديم السلعة الجديدة إلى السوق.....
194.....	مراحل اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة.....

195.....	7-5 أسباب نجاح السلع الجديدة
196.....	7-6 أسباب فشل السلع الجديدة
197.....	الخلاصة
198.....	حالة دراسية
200.....	أسئلة الوحدة السابعة
202.....	مصطلحات الوحدة السابعة
203.....	مراجع الوحدة السابعة

الوحدة الثامنة تسويق الخدمات

207.....	8-1 مقدمة
207.....	8-2 تعريف الخدمة
209.....	8-3 تصنيف الخدمات
209.....	أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد
209.....	ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة
210.....	ثالثاً: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد الى أماكن تقديمها
210.....	رابعاً: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد
210.....	خامساً: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة
210.....	سادساً: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة
211.....	سابعاً: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها
211.....	8-4 خصائص الخدمات
211.....	اللاملموسية
211.....	التلازمية
212.....	عدم التماثل/ عدم التجانس
213.....	الفنائية/ الزوالية/ هلامية الخدمة
213.....	8-5 أهمية الخدمات
214.....	8-6 المضامين التسويقية للخدمات
216.....	الخلاصة
217.....	اسئلة الوحدة الثامنة
218.....	مصطلحات الوحدة الثامنة
219.....	مراجع الوحدة الثامنة

الوحدة التاسعة التسعير

223.....	9-1 مقدمة
----------	-----------

223.....	9-2 مفهوم التسعير
224.....	9-3 اصطلاحات أخرى للسعر
225.....	9-4 الأهمية المتزايدة للسعر
225.....	9-5 خطوات عملية التسعير
226.....	أولاً: تحديد أهداف التسعير
228.....	ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
228.....	العوامل الخارجية أو البيئية.....
232.....	العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير.....
233.....	ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين
233.....	رابعاً: سياسات التسعير
233.....	سياسة كشط السوق
234.....	سياسة إختراق السوق
234.....	سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية)
234.....	سياسات التسعير المهني
235.....	سياسة التسعير الترويجي
235.....	سياسة التسعير الجغرافي
235.....	سياسات أسعار الخصم
236.....	سياسة التمييز في الأسعار
236.....	سياسة تسعير خط المنتجات
237.....	سياسة تسعير مجموعة السلع
237.....	خامساً: تحديد طرق التسعير
237.....	التسعير على أساس التكلفة المضافة.....
238.....	التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.....
240.....	التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة.....
240.....	التسعير على أساس السوق/ المنافسة
240.....	سادساً: تحديد ردة فعل / استجابة المستهلك للسعر
240.....	سابعاً: الرقابة على الأسعار
241.....	الخلاصة
242.....	حالة دراسية
245.....	أسئلة الوحدة التاسعة
246.....	مصطلحات الوحدة التاسعة
248.....	مراجع الوحدة التاسعة

الوحدة العاشرة

التوزيع

253.....	10-1 مقدمة
253.....	10-2 تعريف التوزيع
254.....	10-3 وظائف قنوات التوزيع
256.....	10-4 أهمية قنوات التوزيع
257.....	10-5 أنواع قنوات التوزيع (الوسطاء)
257.....	قنوات التوزيع حسب اتجاهها
257.....	قنوات التوزيع حسب المنتجات
260.....	10-6 تجارة التجزئة
262.....	10-7 متاجر الجملة
264.....	10-8 الوسطاء الوظيفيون
265.....	10-9 البيع المباشر
265.....	10-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة
266.....	أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع
266.....	تحديد أهداف التوزيع
266.....	تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية
266.....	العوامل الخارجية
269.....	العوامل الداخلية
271.....	ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة
271.....	تحديد طول قناة التوزيع
271.....	تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية
271.....	التوزيع الحصري/ الوحيد
271.....	التوزيع الانتقائي
272.....	التوزيع المكثف/ الشامل
272.....	تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية
272.....	تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة
273.....	صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية
273.....	استراتيجية الدفع
273.....	استراتيجية السحب
274.....	ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع
274.....	تعيين أعضاء القناة التوزيعية

274.....	تحفيز القناة التوزيعية
274.....	تقييم إدارة القناة التوزيعية
275.....	رابعاً: التوزيع المادي
275.....	معالجة الطلبيات
275.....	إدارة المخزون
275.....	مناولة المواد
276.....	المستودعات
276.....	نقل المنتجات
277.....	10-11 ديناميكية قنوات التوزيع
277.....	أولاً: القنوات التسويقية العمودي التعاقدية
278.....	ثانياً: نظام التسويق الأفقي
278.....	ثالثاً: نظام التسويق المتعدد
279.....	الخلاصة
280.....	استئلة الوحدة العاشرة
281.....	مصطلحات الوحدة العاشرة
283.....	مراجع الوحدة العاشرة

الوحدة الحادية عشر

الترويج

287.....	11-1 مقدمة
288.....	11-2 مفهوم الترويج وأهدافه
290.....	11-3 أهداف الترويج كمنشاط تسويقي
291.....	11-4 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
294.....	11-5 عناصر المزيج الترويجي
295.....	11-5-1 الإعلان
296.....	11-5-1-1 تعريف الإعلان وأهميته
297.....	11-5-1-2 الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية
298.....	11-5-1-3 الإعلان كعملية اتصال
300.....	11-5-1-4 دور الإعلان في التنمية الاقتصادية
300.....	11-5-1-5 أنواع الإعلانات
304.....	11-5-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال
304.....	11-5-1-7 تحديد ميزانية الإعلان

307.....	11-5-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية.....
311.....	11-6 تنشيط المبيعات.....
312.....	توزيع العينات المجانية.....
312.....	الكوبونات.....
313.....	الرعاية.....
313.....	المعارض التجارية وأسواق الإنتاج.....
314.....	الهدايا.....
314.....	المسابقات.....
314.....	تخفيض الأسعار.....
314.....	العروض الإعلامية.....
314.....	العرض.....
315.....	سحوبات اليانصيب.....
315.....	11-7 البيع الشخصي.....
318.....	البيع التجاري.....
318.....	البيع الإرشادي.....
318.....	البيع الفني.....
318.....	البيع الابتكاري.....
318.....	11-8 مراحل عملية البيع الشخصي.....
321.....	11-9 إدارة البيع الشخصي.....
323.....	11-9-1 خصائص رجل البيع الناجح.....
324.....	11-9-2 تعويض مندوبي البيع.....
327.....	11-9-3 متابعة وتقييم أداء رجل البيع.....
328.....	11-10 العلاقات العامة.....
330.....	11-10-1 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.....
331.....	الدعاية.....
331.....	الإعلان.....
332.....	الإعلام.....
332.....	الاتصالات الشخصية.....
332.....	الاتصالات المرئية.....
332.....	المعارض.....
333.....	الوسائل المطبوعة.....
333.....	الخلاصة.....
335.....	حالة دراسية.....

- 336..... أسئلة الوحدة الحادية عشر
 338..... مصطلحات الوحدة الحادية عشرة
 339..... مراجع الوحدة الحادية عشرة

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

- 343..... 12-1 مقدمة
 343..... 12-2 ماهية شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) Internet
 343..... 12-3 ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www) Word Wide Web
 344..... الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)
 344..... طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية
 345..... ماذا عن الانترنت
 345..... تاريخ التجارة الإلكترونية
 346..... أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية
 346..... ماهية التجارة الإلكترونية What is E-Commerce
 347..... خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية
 348..... نشاطات التجارة الإلكترونية
 349..... 12-4 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية
 350..... 12-5 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية
 351..... 12-6 التسويق الإلكتروني
 351..... طبيعة ومفهوم التسويق الإلكتروني
 352..... ماهية التسويق الإلكتروني
 353..... مراحل التسويق الإلكتروني
 354..... أهداف التسويق عبر الانترنت
 354..... الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت
 355..... مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت
 355..... التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت
 356..... الخلاصة
 357..... حالة دراسية
 358..... أسئلة الوحدة الثانية عشر
 359..... مصطلحات الوحدة الثانية عشرة
 360..... مراجع الوحدة الثانية عشرة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	1-1
30	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	1-2
31	عملية التبادل	1-3
33	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	1-4
35	مفهوم التسويق الاجتماعي ومحواره	1-5
40	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	1-6
41	تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج/ السوق	1-7
44	أنواع المنافع	1-8
59	نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات	2-1
61	تصنيف العوامل البيئية المؤثرة على طبيعة النشاط	2-2
61	العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية الداخلية	2-3
62	عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية أو الداخلية	2-4
63	عوامل البيئة الجزئية للشركة	2-5
65	أنواع أسواق الزبائن	2-6
67	عوامل البيئة التسويقية الكلية	2-7
83	استراتيجيات التعامل مع السوق	3-1
84	استراتيجية التجزئة/ التقسيم المركز	3-2
85	استراتيجية التجزئة/ التقسيم المتنوع/ التمايز	3-3
105	السلوك الشرائي للمستهلك	4-1
106	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	4-2
108	مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة	4-3
110	نموذج السلوك الشرائي	4-4
111	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	4-5
116	تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو	4-6
117	نظرية الاستجابة للمثيرات	4-7

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
128	نظام المعلومات التسويقي	5-1
130	خطوات إجراء البحث التسويقي	5-2
147	مستويات مفهوم المنتج	6-1
158	مراحل دورة حياة المنتج	6-2
167	البدايل المختلفة لأدوات التميز	6-3
170	وظائف التغليف	6-4
189	المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة	7-1
209	القيمة المضافة في العناصر الملموسة وغير الملموسة	8-1
226	خطوات عملية التسعير	9-1
230	توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار	9-2
231	الطلب المرن وغير المرن	9-3
239	نقطة التعادل لشركة إنتاج المكواه	9-4
255	تسهيل عملية التبادل	10-1
258	قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية	10-2
259	القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية	10-3
261	أنواع متاجر التجزئة	10-4
263	أنواع تجار الجملة	10-5
267	خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية	10-6
274	استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالترويج	10-7
289	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	11-1
292	الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية	11-2
295	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	11-3
299	عناصر عملية الاتصال	11-4
316	طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الاعمال	11-5
319	مراحل عملية البيع الشخصي	11-6
330	طبيعة عمل العلاقات العامة	11-7
331	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	11-8

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
88	الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي	3-1
94	المتغيرات الرئيسية لتجزئة السوق الصناعي	3-2
134	فوائد ومساوئ البيانات الثانوية	5-1
150	خصائص السلع الاستهلاكية	6-1
156	خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقية لها	6-2
184	المنتجات الجديد بالنسبة للسوق	7-1
191	نظام تقييم وغرلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة	7-2
239	تحديد نقطة التعادل لمنظمة انتاج المكواه	9-1