



www.massira.jo

مقيم ومحكم علمياً

مبادئ التسويق الحديث

PRINCIPLES OF MODERN MARKETING

بين النظرية والتطبيق

الدكتور

عبد الباسط حسونة

الأستاذ الدكتور

زكريا أحمد عزام

الأستاذ الدكتور

مصطففي سعيد الشيخ



رقم التصنيف : 628.8

المؤلف ومن هو في حكمه : ذكريا عزام/ عبدالباسط حسونه/ مصطفى الشيخ

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 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 أشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا موافقة 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 الحادي عشرة 2020م - 1441هـ الطبعة الثانية عشرة 2021م - 1442هـ

الطبعة الثالثة عشرة 2022م - 1443هـ الطبعة الرابعة عشرة 2024م - 1445هـ



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 البترا هاتف: +962 6 4640950 فاكس: +962 6 4617640

صندوق بريد 7218 عمان - 111118 الأردن

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

www.massira.jo

مقيم ومحكم علمياً

مبادئ التسويق الحديث

PRINCIPLES OF MODERN MARKETING

بين النظرية والتطبيق

الدكتور

عبد الباسط حسونة

الأستاذ الدكتور

زكرياً أحمد عزام

الأستاذ الدكتور

مصطفى سعيد الشيخ



الإِهْدَاءُ

نُهَدِيُّ هَذَا الْكِتَابَ إِلَى
وَالَّذِينَا أَفْاضَلُ
عِرْفَانًاً وَتَقْدِيرًاً،
وَزَوْجَاتِنَا الْأَعْزَاءِ ، وَأَوْلَادِنَا الْأَعْزَاءِ

المُؤْلِفُونَ

الفهرس

25	المقدمة
----------	---------

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

31	1-1 مقدمة
31	1-2 مفهوم التسويق
35	1-3 مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية
35	أولاً: الحاجات
36	ثانياً: الرغبات
37	ثالثاً: الطلب
38	رابعاً: المنتجات
38	خامساً: التبادل
39	1-4 مراحل تطور التسويق
39	أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي
40	ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج
40	ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي
41	رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي
44	خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي
46	سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق
46	1-5 ظاهرة قصر النظر التسويقي

6-1 الفرص التسويقية و اختيار المزيج التسويقي	48
6-1-1 عناصر المزيج التسويقي	48
6-1-2 الفرص التسويقية	51
7-1 أسباب الاهتمام بالتسويق	52
8-1 وظائف التسويق	54
9-1 المنافع التي يؤديها التسويق	55
10-1 الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق	57
10-1-1 حالة دراسية	58
10-1-2 أسئلة الوحدة الأولى	61
10-1-3 مصطلحات الوحدة الأولى	62
10-1-4 مراجع الوحدة الأولى	65

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

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

88	البيئة الثقافية.....
89	الخلاصة
90	حالة عملية.....
91	أسئلة الوحدة الثانية.....
92	مصططلات الوحدة الثانية
94	مراجع الوحدة الثانية
الوحدة الثالثة	
تجزئة/ تقسيم السوق	
99	3-1 مقدمة
99	3-2 السوق
100	3-2-1 3- السوق الاستهلاكي
101	3-2-1 3 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 المتمايز / توحيد السوق
103	ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق
105	3-4 استراتيجية تجزئة / تقسيم السوق.....
105	3-4-1 إستراتيجية التجزئة المركزية
106	3-4-2 إستراتيجية التقسيم المتنوع (المتمايز)
108	3-5 شروط التجزئة الفعالة للسوق
108	أولاً: القابلية للقياس
108	ثانياً: الأهمية والرجبية
108	ثالثاً: امكانية الوصول للسوق المستهدف

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

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

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

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

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

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

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات

179	6-1 مقدمة
180	6-2 تعريف السلع
183	6-3 تصنیف 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	مصططلات 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 تصنیف 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 إلى أماكن تقديمها ..
265	رابعاً: تصنیف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد ..
265	خامساً: تصنیف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة ..
265	سادساً: تصنیف الخدمات حسب العمليّة الموجهة ..
266	سابعاً: تصنیف الخدمة حسب طبيعتها ..
266	8-4 خصائص الخدمات ..
266	اللاملموسيّة ..
267	التلازمية ..
268	عدم التمايُّل / عدم التجانس ..
269	الفنائية / الزوايا / هلامية الخدمة ..
270	8-5 أهمية الخدمات ..
271	8-6 المضامين التسویقية 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 إخراق 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

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

344	رابعاً: التوزيع المادي
345	معالجة الطلبيات
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

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

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 مندوببي البيع
415	11-9-3 متابعة وتقدير أداء رجل البيع
416	11-10 العلاقات العامة
420	11-10-1 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة
420	الدعاية
421	الإعلان
422	الإعلام
422	الاتصالات الشخصية
422	الاتصالات 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 المتوجه / 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/ المتمايز	3-3
131	السلوك الشرائي للمستهلك	4-1
133	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	4-2
135	مجموعة الخصائص لمقارنة البديل المتأخر 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	نظريّة الإستجابة للمثيرات	4-7
158	نظام المعلومات التسويقي	5-1
161	خطوات إجراء البحث التسويقي	5-2
182	مستويات مفهوم المتّج	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 و اختيار 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 المجدول	الرقم
111	الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي	3-1
118	المتغيرات الرئيسية لتجزئة السوق الصناعي	3-2
166	فوائد ومساوىء البيانات الثانوية	5-1
187	خصائص السلع الاستهلاكية	6-1
195	خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقية لها	6-2
231	المتاجات الجديد بالنسبة للسوق	7-1
240	نظام تقييم وغربلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة	7-2
301	تحديد نقطة التعادل لمنظمة انتاج المكواه	9-1

www.massira.jo