

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة فرحات عباس - سطيف -
كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية
قسم: علوم التسيير

التسويق

2005-2004

dekar_1984@yahoo.fr :

خطة البحث:

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق
ثانياً: ماهية التسويق

- 1- مراحل تطور مفهوم التسويق
- 2- مراحل تطور مفهوم التسويق
- 3- المفهوم الحديث للتسويق
- 4- أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع و التسويق

ثانياً: أهداف التسويق

- 1- هدف الربح
- 2- هدف النمو
- 3- هدف البقاء

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق

أولاً: تنظيم إدارة التسويق

- 1- التنظيم الهيكلي للوظيفة
- 2- علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى
- 3- الأسس العلمية لتنظيم إدارة التسويق

ثانياً: دراسة السلع

- 1- تصنيف السلع
- 2- مراحل حياة السلعة

الخاتمة.

مقدمة:

الفصل الأول: ماهية التسويق
أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق
المفهوم التقليدي للتسويق:

"Cotler

-

-

-

-
-
-

مراحل تطور مفهوم التسويق:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

المفهوم الحديث للتسويق:

()

:

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

1 :

" :

" .

,1956

أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع و التسويق:

1- التصور الوظيفي:

2- البحث عن الربح:

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

4- مجال التركيز:

5- تكامل و انفراد الجهود:

ثانيا : أهداف التسويق:

I-هدف الربح:

()

I-1 دور التسويق فى تحقيق الربح:

, [- =] ,

)

(. ...

I-2- علاقة الربح بربحية المؤسسة:

$$[\quad / \quad = \quad]$$

%8

(%8<).

3-I- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

$$[\quad / \quad = \quad]$$

$$[\quad / \quad] \times [\quad / \quad] =$$

$$\times =$$

$$/ [\quad - \quad] = / =$$

$$/ [(\quad + \quad + \quad) - \quad] =$$

II- هدف النمو:

II-1- زيادة الطلب على الإنتاج:

II-2- زيادة شدة المنافسة:

III- هدف البقاء:

III-1- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

III-2- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق:

أولاً: تنظيم إدارة التسويق

1- التنظيم الهيكلي للوظيفة:

1-1- أهمية إدارة التسويق:

12

%25

%100

2-1- العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

-1

-2

-3

-4

-5

II- علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

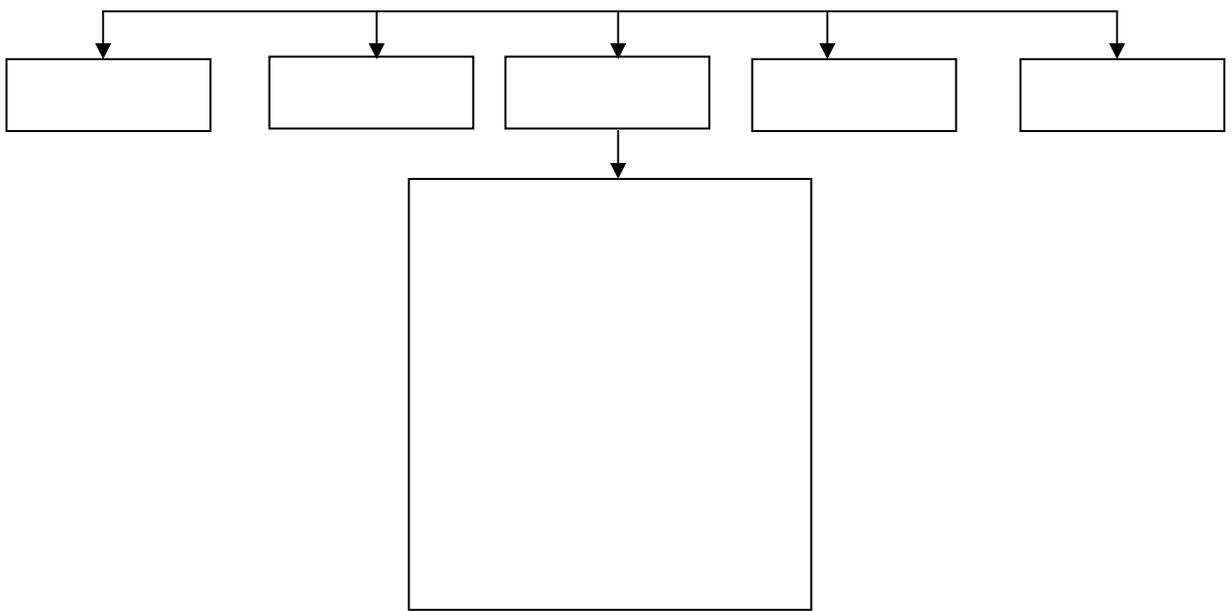
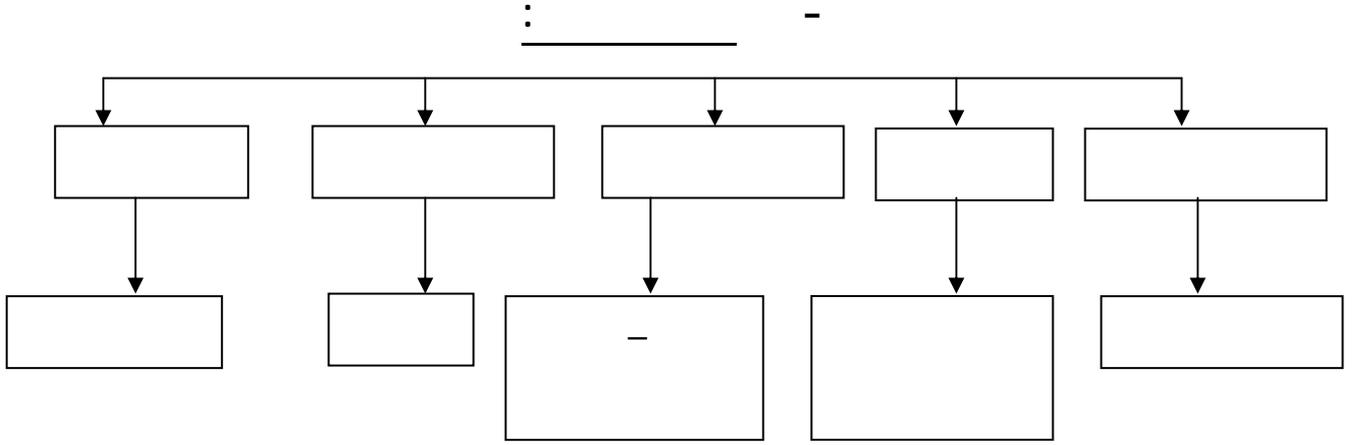
II-1- إدارة الإنتاج:

II-2- إدارة المشتريات:

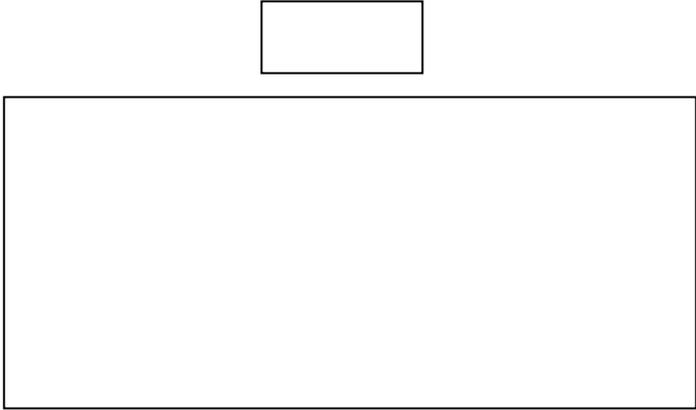
II-3- إدارة المالية:

II-4- إدارة التصدير:

III- الأسس العلمية لتنظيم وإدارة التسويق:



:



الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

•

•

•

•

•

•

•

II- دورة حياة السلعة:

:

-1 ()

-2 ()

-3 :

-1-3 :

-2-3 :

II-1- مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

ب- مرحلة النمو:

:

-
-
-
-
-

ج- مرحلة النضج:

(<)

-
-
-

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

:

,
-
-
-

الخاتمة:

المراجع:

- محمد الحناوي, إدارة التسويق, مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات.
- صلاح الشنواني, الإدارة التسويقية الحديثة.
- صديق محمد عفيفي, التسويق مبادئ علمية و تطبيقية, دار النهضة العربية, القاهرة, 1979.
- طاهر مرسي عطية, التسويق, المكتبة الأكاديمية, القاهرة -1993-
- بشير عباس العلق, إدارة التسويق, دار زهران للنشر, عمان, 1999.