محتويات الكتاب

مقدمــة 13

الباب الأول

سياسات المزيج التسويقي

الفصل الاول

سياسة المنتج

المبحث الأول: مفهوم المنتج وأهميته 21

المطلب الأول: مفهومه 21

المطلب الثاني: أهمية المنتج 24

المبحث الثاني: تصنيفات المنتوج 27

المطلب الأول: التصنيف على أساس طول البقاء 27

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها 29

المبحث الثالث: دورة حياة المنتج Product life cycle: 35

المطلب الأول: مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج Idea Generation 36

المطلب الثاني: مرحلة التقديم Introduction Stage 37

المطلب الثالث: مرحلة النمو Growth Stage 38

المطلب الرابع: مرحلة النضج Maturity Stage 39

المطلب الخامس: مرحلة التدهور أو الانحدار Decline Stage 40

المبحث الرابع: مزيج المنتجات Product Mix 42

المطلب الأول: مفهومه 42

المطلب الثاني: خصائص مزيج المنتج 43

المبحث الخامس: المضامين التسويقية لمزيج خطوط المنتج.....45

الفصل الثاني

سياسة السعر

المبحث الأول: مفهوم السعر وأهميته 49
المطلب الأول: مفهوم السعر.....49
المطلب الثاني: أهمية التسعير.....52
المبحث الثاني: أهداف التسعير 53
المطلب الأول: الأهداف المالية 53
المطلب الثاني: الأهداف التجارية.....55
المبحث الثالث: طرق تحديد السعر 56
المطلب الاول: التسعير بالتكلفة والربح 56
المطلب الثاني: التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل.....58
المطلب الثالث: التسعير على أساس الطلب 59
المطلب الرابع: التسعير على أساس المنافسة 60
المبحث الرابع: استراتيجيات تسعير المنتج الجديد 61
المطلب الاول: إستراتيجية أخذ قشرة السوق (كشط السوق) 62
المطلب الثاني: إستراتيجية اختراق السوق 63

الفصل الثالث

سياسة التوزيع

المبحث الأول: مفهوم التوزيع ومنافعه 69
المطلب الاول: مفهوم التوزيع 70
المطلب الثاني: المنافع التي يولدها التوزيع.....72

المبحث الثاني: وظائف واستراتيجيات التوزيع 74
المطلب الاول: وظائف التوزيع..... 74
المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع 78
المبحث الثالث: قنوات التوزيع 79
المطلب الأول: طبيعة ومفهوم قناة التوزيع 80
المطلب الثاني: مستويات قناة التوزيع 81
المطلب الثالث: محددات اختيار قناة التوزيع..... 83
المطلب الرابع: التكامل في قنوات التوزيع 86
المبحث الرابع: مؤسسات التوزيع 88
المطلب الأول: تجار الجملة Wholesaling: 89
المطلب الثاني: تجار التجزئة..... 91
المطلب الثالث: الوكلاء والسماسرة Agents and Brokers 94

الفصل الرابع

سياسة الترويج

المبحث الأول: مفهوم الترويج وأهميته..... 101
المطلب الأول: مفهوم الترويج 101
المطلب الثاني: أهمية الترويج..... 103
المبحث الثاني: أهداف الترويج 105
المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي..... 108
المطلب الاول: الإعلان Advertising..... 109
المطلب الثاني: البيع الشخصي..... 112
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات..... 114

المطلب الرابع: العلاقات العامة 117
المطلب الخامس: النشر 120
خلاصة الباب الأول 123

الباب الثاني

مفاهيم حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الفصل الخامس

ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مفاهيم حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... 127
ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 131
المبحث الأول: معايير تصنيف المؤسسات 132
المطلب الأول: تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني 133
المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات حسب الطبيعة الاقتصادية..... 138
المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات حسب الحجم 144
المبحث الثاني: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 149
المطلب الأول: انواع التعاريف المعتمدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... 149
المطلب الثاني: تجربة الاتحاد الاوروبي في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 157
المطلب الثالث: تجربة الولايات المتحدة الامريكية في تعريف المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة..... 160
المبحث الثالث: خصائص وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 164
المطلب الاول: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... 165
المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 168

الفصل السادس

تجارب دول رائدة في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تجارب دول رائدة في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 181

المبحث الأول: المكانة الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول الاتحاد الاوروبي والولايات المتحدة الامريكية..... 182

المطلب الأول: المكانة الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول الاتحاد الاوروبي 183

المطلب الثاني: المكانة الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الامريكية ..196

المبحث الثاني: البرامج الموجهة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاتحاد الاوروبي والولايات المتحدة الامريكية 205

المطلب الأول: برامج دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاتحاد الاوروبي..... 206

المطلب الثاني: برامج دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الامريكية ..214

المبحث الثالث: تجارب أخرى في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 222

المطلب الاول: المكانة الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اليابان 222

المطلب الثاني: المكانة الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة: 230

خلاصة الباب الثاني..... 237

قـــائمة المراجــع 241