



مفردات مادة تسويق الأعمال  
الفصل الدراسي الأول لعام 1436 / 1437 هـ  
لطلاب التعليم عن بعد



<u>عدد الوحدات</u>	<u>أستاذة المادة</u> د. غادة الهذلي البريد الإلكتروني : GALHUTHALI@KAU.EDU.SA	<u>رمز المقرر</u> MRK 304	<u>اسم المقرر</u> تسويق الأعمال BUSINESS TO BUSINESS MARKETING
3			المتطلبات السابقة
NA			
<p><b>وصف المقرر:</b></p> <p>يتناول هذا المقرر مدخلا متكاملًا لتسويق الأعمال حيث يركز على المفاهيم الأساسية لتسويق الأعمال وأوجه الاختلاف بين تسويق الأعمال و التسويق الاستهلاكي. يتعرف الطالب من خلال هذا المقرر على آلية الشراء المتبعة في سوق الأعمال ،طبيعة المنتجات في سوق الأعمال، وكيفية اتخاذ قرارات الشراء في هذا النوع من السوق. بالإضافة الى العلاقة بين البائع و المشتري في سوق الأعمال، و الاستراتيجيات المتبعة لتجزئة السوق و الاستهداف و التموضع.</p>			
<p><b>أهداف المقرر:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. تعريف الطلاب بالفكرة العامة للشراء والبيع في سوق الأعمال.</li><li>2. تعريف الطلاب بالفرق بين سوق الاعمال وسوق المستهلك.</li><li>3. تعريف الطلاب هوية المشتركين في عملية الشراء في سوق الأعمال و بمراحل عملية الشراء .</li><li>4. تعريف الطلاب بطبيعة المنتجات الصناعية و الخصائص المميزة للخدمات في السوق الصناعي.</li><li>5. تعريف الطلاب بتجزئة سوق الأعمال و الاستهداف و التموضع</li></ol>			



مفردات مادة تسويق الأعمال  
الفصل الدراسي الأول لعام 1436 / 1437 هـ  
لطلبات التعليم عن بعد



توزيع المحتوى العلمي على الفصل الدراسي:

الأسبوع	الموضوع
الأول	<ul style="list-style-type: none"><li>● مفهوم تسويق الأعمال</li><li>● طبيعة نظام تسويق الأعمال</li><li>● الفروقات الأساسية بين التسويق الاستهلاكي و تسويق الأعمال</li></ul>
الثاني	<ul style="list-style-type: none"><li>● أنواع الطلب و أوجه الاختلاف بين منتجات الأعمال و المنتجات الاستهلاكية</li><li>● ماهية وأنواع منتجات الأعمال</li><li>● ماهية وطبيعة المشترين الصناعيون ومدى انتشارهم الجغرافي</li></ul>
الثالث	<ul style="list-style-type: none"><li>● طبيعة الشراء الصناعية و السلوك الشرائي</li><li>● التعرف على أهداف شراء المنظمات</li><li>● مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء</li><li>● أنواع حالات الشراء</li></ul>
الرابع	<ul style="list-style-type: none"><li>● فهم طبيعة العلاقة بين البائع و المشتري في سوق الأعمال</li><li>● التعرف على العوامل الرئيسية المؤثرة على علاقة البائع و المشتري</li><li>● أنواع العلاقات</li><li>● العلاقات و استراتيجيات التسويق</li><li>● ادارة علاقات الزبائن</li></ul>
الخامس	<ul style="list-style-type: none"><li>● تسويق الأعمال و بحوث التسويق</li><li>● مجالات البحث التسويقي في سوق الأعمال</li><li>● مراحل البحث التسويقي</li></ul>
السادس	<ul style="list-style-type: none"><li>● تجزئة سوق الأعمال و الاستهداف و التوضع</li><li>● الاجراءات المتبعة لتجزئة سوق الأعمال</li><li>● أسس و متغيرات تجزئة أسواق الأعمال</li></ul>
السابع	<ul style="list-style-type: none"><li>● كيفية اختيار القطاعات السوقية و استهدافها</li><li>● كيفية تطوير استراتيجيات التموضع</li></ul>
الثامن	<ul style="list-style-type: none"><li>● تسويق خدمات الأعمال</li><li>● الخصائص المميزة للخدمات ومضامينها التسويقية</li></ul>



مفردات مادة تسويق الأعمال  
الفصل الدراسي الأول لعام 1436 / 1437 هـ  
لطالبات التعليم عن بعد



	<ul style="list-style-type: none"><li>• تصنيف خدمات الأعمال</li><li>• الاستراتيجيات التسويقية لشركات الخدمات</li></ul>		
التاسع	<ul style="list-style-type: none"><li>• القنوات التسويقية في سوق الأعمال</li><li>• الطبيعة المميزة للقنوات التسويقية</li></ul>		
العاشر	<ul style="list-style-type: none"><li>• العوامل المؤثرة في طبيعة القنوات التسويقية</li><li>• هيكل قناة الأعمال</li><li>• أنواع الوسطاء في سوق الأعمال</li></ul>		
الحادي عشر	<ul style="list-style-type: none"><li>• استراتيجية الاتصالات في سوق الأعمال</li><li>• الفروقات الأساسية بين استراتيجية الاتصالات في سوق الأعمال و السوق الاستهلاكي</li></ul>		
الثاني عشر	<ul style="list-style-type: none"><li>• دور الاعلان في سوق الأعمال</li><li>• عناصر تنشيط المبيعات في سوق الأعمال</li></ul>		
الثالث عشر	<ul style="list-style-type: none"><li>• البيع الشخصي في سوق الأعمال</li><li>• الدور الذي يلعبه مندوبو البيع في سوق الأعمال</li><li>• دور ادارة المبيعات في سوق الأعمال</li><li>• أهمية ادارة المبيعات في سوق الأعمال</li></ul>		
الرابع عشر	<ul style="list-style-type: none"><li>• استراتيجية تسويق الأعمال</li><li>• دور التسويق في التخطيط الاستراتيجي</li><li>• خطوات بناء استراتيجية التسويق</li></ul>		
الخامس عشر	الاختبار النهائي		
<b>الكتاب المقرر:</b>			
<b>المرجع الرئيسي:</b>			
ادارة التسويق ، من الكاتب/ كونلار-بي، وكيلار، كي ، تم نشره بواسطة مطبعة برينتينيس هول، الطبعة الثالث عشر (2009م)			
تسويق الأعمال، نظام موسى سويدان و سمير عزيز العبادي، تم نشره بواسطة دار الحامد للنشر و التوزيع(2010)			
والسلايدات بمحتوى المقرر			
<b>طريقة التقييم:</b>			
الاختبار النهائي	من خلال نظام إدارة التعلم الالكتروني والفصول الافتراضية		
	عدد 2 اختبار فصلي لكل اختبار 6	عدد 4 واجبات خلال الفصل لكل واجب 3	المشاركة في المنتدى الخاص



مفردات مادة تسويق الأعمال  
الفصل الدراسي الأول لعام 1436 / 1437 هـ  
لطبائت التعلیم عن بعد



درجات	درجات	بالمادة (عدد 3)	درجات
12 درجة	12 درجة	6 درجات	70 درجه
نسبة التقييم النهائية	100 درجة		

**ملحوظة** في حال تغيب الطالبة بنسبة (25%) -أي ما يعادل (4) محاضرات- من المحاضرات المقدمة من خلال نظام الفصول الافتراضية BlackBaord، يرصد للطالبة تقدير محروم (DN) ويمكن احتساب إعادة تشغيل المحاضرة من قبل الطالب حضوراً.