

أساسيات التسويق

تأليف

فيليب كوتلر جاري ارمسترونج

(الكتاب الثاني)



تعريب

د. م. سرور علي ابراهيم سرور

تقديم

د. عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم

مراجعة

د. عبد المرحي حامد عزام



موجز المحتويات

مقدمة الكتاب

٣٧

الجزء الأول: تعريف التّسويق، وعملية التّسويق

٥١

الفصل الأول: التّسويق - إدارة علاقات العميل المربحة

٥٣

الفصل الثاني: استراتيجية التّسويق، والشركة - المشاركة في بناء علاقات العملاء

١١٣

الجزء الثاني: فهم موقع السوق، والمستهلكين

١٦٣

الفصل الثالث: بيئة التّسويق

١٦٥

الفصل الرابع: إدارة معلومات التّسويق

٢٢٥

الفصل الخامس: أسواق المستهلك، وسلوك المشتري المستهلك

٢٨٧

الفصل السادس: أسواق الأعمال، وسلوك مشتري الأعمال

٣٤٥

الجزء الثالث: تصميم استراتيجية تسويق قيادة العميل،

والمزيج التسويقي

٣٨٧

الفصل السابع: التّجزئة، والاستهداف، وتحديد الموقع - بناء العلاقات

٣٨٩

الصّحيحة مع العملاء الصّحّاحين

الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج، والخدمات، والعلامة التجاريّة

٤٥٣

٥٢٥	الفصل التاسع : استراتيجيات تطوير المنتج الجديد، ودورة حياة المنتج
٥٧٩	الفصل العاشر : تسعير المنتجات - عوامل التسعير، وطرقه
٦٢٣	الفصل الحادي عشر : تسعير المنتجات - استراتيجيات التسعير
٦٧١	الفصل الثاني عشر : قنوات التسويق، وإدارة سلسلة العرض
٧٣١	الفصل الثالث عشر : تجارة التجزئة، وتجارة الجملة
٧٨٥	الفصل الرابع عشر : استراتيجيات اتصالات التسويق المتكاملة
٨٣٥	الفصل الخامس عشر : الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة
٨٨٩	الفصل السادس عشر : البيع الشخصي، والتسويق المباشر
٩٥٧	الجزء الرابع: توسيع التسويق
٩٥٩	الفصل السابع عشر : إنتاج ميزة تنافسيه
١٠٠٥	الفصل الثامن عشر : التسويق في العصر الرقمي
١٠٦٧	الفصل التاسع عشر : السوق العالمي
١١٢٣	الفصل العشرون : المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات التسويق
١١٨١	الملاحق
١١٨٣	ملحق (١) خطة التسويق
١٢٠٣	ملحق (٢) قياس الطلب، والتنبؤ به

-
- ملحق (٣) رياضيات التسويق ١٢٢٥
- ملحق (٤) العمل الوظيفي في التسويق ١٢٤٣
- ملحق (٥) المراجع ١٢٧١
- ملحق (٦) أصحاب الفضل بالنسبة إلى الصور ١٢٧٥
- ملحق (٧) معجم المصطلحات

المحتويات

(الكتاب الأول: من الفصل الأول إلى الفصل العاشر)

(الكتاب الثاني: من الفصل الحادي عشر إلى العشرين)

٦٢٣	الفصل الحادي عشر : تسعير المنتجات - استراتيجيات التسعير
٦٢٨	استراتيجيات تسعير المنتج الجديد
٦٢٨	تسعير أخذ قشدة السوق
٦٢٩	تسعير اختراق السوق
٦٢٩	استراتيجيات تسعير خليط المنتج
٦٣٠	تسعير خط الإنتاج
٦٣١	تسعير المنتج الاختياري
٦٣١	تسعير المنتج المقيد
٦٣٣	تسعير المنتج الثانوي
٦٣٤	تسعير حزمة المنتج
٦٣٥	استراتيجيات تعديل السعر
٦٣٥	تسعير الخصم ، والسّماح
٦٣٧	التّسعير المجزأ
٦٣٩	التّسعير النفسي
٦٤٥	التّسعير الترويجي
٦٤٨	التّسعير الجغرافي
٦٥٠	التّسعير الدولي
٦٥٢	تغييرات السعر
٦٥٣	بدء التّغييرات في السعر
٦٥٦	الاستجابة للتّغييرات في السعر
٦٥٩	السياسة العامة، والتّسعير
٦٦٣	التّسعير في مستويات القناة
٦٦٥	التّسعير عبر مستويات القناة
٦٦٦	استعراض المفاهيم

٦٦٩	استعراض المصطلحات الرئيسية
٦٦٩	مناقشة المفاهيم
٦٦٩	تطبيق المفاهيم
٦٧٠	التركيز على التقنية
٦٧٠	التركيز على الأخلاق
٦٧٣	الفصل الثاني عشر: قنوات التسويق، وإدارة سلسلة العرض
٦٧٨	سلاسل العرض، وشبكة تسليم القيمة
٦٧٩	طبيعة قنوات التسويق، وأهميتها
٦٨٢	كيف يضيف أعضاء القناة قيمة؟
٦٨٤	عدد مستويات القناة
٦٨٦	سلوك القناة، وتنظيمها
٦٨٦	سلوك القناة
٦٨٨	نظم التسويق الرأسي
٦٩٠	نظم التسويق الأفقي
٦٩٢	نظم التوزيع متعددة القنوات
٦٩٣	تغيير تنظيم القناة
٦٩٨	قرارات تصميم القناة
٦٩٨	تحليل احتياجات المستهلك
٦٩٩	تحديد أهداف القناة
٧٠١	تعريف البدائل الرئيسية
٧٠٤	تقويم البدائل الرئيسية
٧٠٤	تصميم قنوات التوزيع الدولية
٧٠٦	قرارات إدارة القناة
٧٠٦	اختيار أعضاء القناة
٧٠٧	إدارة أعضاء القناة، وتحفيزهم
٧٠٨	تقويم أعضاء القناة
٧٠٩	السياسة العامة، وقرارات التوزيع
٧١٠	إمدادات التسويق، وإدارة سلسلة العرض
٧١٠	طبيعة إمدادات التسويق، وأهميتها

٧١٢	أهداف نظام الإمدادات
٧١٣	وظائف الإمدادات الرئيسية
٧١٩	إدارة الإمدادات المتكاملة
٧٢٥	استعراض المفاهيم
٧٢٧	استعراض المصطلحات الرئيسية
٧٢٨	مناقشة المفاهيم
٧٢٨	تطبيق المفاهيم
٧٢٩	التركيز على التقنية
٧٢٩	التركيز على الأخلاق
٧٣١	الفصل الثالث عشر: تجارة التجزئة، وتجارة الجملة
٧٣٦	تجارة التجزئة
٧٣٧	أنواع تجار التجزئة
٧٤٩	قرارات تسويق تاجر التجزئة
٧٦٢	مستقبل تجارة التجزئة
٧٧٠	تجارة الجملة
٧٧٥	أنواع تجارة الجملة
٧٧٨	قرارات تسويق تاجر الجملة
٧٨٠	الاتجاهات في تجارة الجملة
٧٨٢	استعراض المفاهيم
٧٨٣	استعراض المصطلحات الرئيسية
٧٨٤	مناقشة المفاهيم
٧٨٤	تطبيق المفاهيم
٧٨٥	التركيز على التقنية
٧٨٥	التركيز على الأخلاق
٧٨٧	الفصل الرابع عشر: استراتيجيات اتصالات التسويق المتكاملة
٧٩٣	مزيج اتصالات التسويق
٧٩٥	اتصالات التسويق المتكاملة
٧٩٥	بيئة الاتصالات المتغيرة
٧٩٦	الحاجة إلى اتصالات التسويق المتكاملة

٨٠٠	رؤية عملية الاتصالات
٨٠٢	خطوات تطوير الاتصالات الفعالة
٨٠٢	تعريف جمهور الهدف
٨٠٣	تحديد أهداف الاتصالات
٨٠٥	تصميم الرسالة
٨٠٩	اختيار الأوساط
٨١٥	اختيار مصدر الرسالة
٨١٧	جمع التغذية المرتجعة
٨١٧	تحديد إجمالي ميزانية الترويج، ومزيج
٨١٧	تحديد إجمالي ميزانية الترويج
٨٢٠	تحديد إجمالي مزيج الاتصالات
٨٢٨	تكامل المزيج الترويجي
٨٢٩	اتصالات التسويق المسؤولة اجتماعياً
٨٣٠	استعراض المفاهيم
٨٣٠	استعراض المصطلحات الرئيسية
٨٣١	مناقشة المفاهيم
٨٣٢	تطبيق المفاهيم
٨٣٢	التركيز على التقنية
٨٣٢	التركيز على الأخلاق
٨٣٥	الفصل الخامس عشر: الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة
٨٤٠	الإعلان
٨٤٢	تحديد أهداف الإعلان
٨٤٣	تحديد ميزانية الإعلان
٨٤٥	تطوير استراتيجية الإعلان
٨٦٢	تقويم الإعلان
٨٦٣	عوامل أخرى للإعلان
٨٦٦	ترويج المبيعات
٨٦٧	النمو السريع لترويج المبيعات
٨٦٧	أهداف ترويج المبيعات

٨٦٧	أدوات ترويج المبيعات الرئيسية
٨٧٧	تطوير برنامج ترويج المبيعات
٨٧٨	العلاقات العامة
٨٨٠	دور العلاقات العامة، وتأثيرها
٨٨٢	أدوات العلاقات العامة الرئيسية
٨٨٥	استعراض المفاهيم
٨٨٦	استعراض المصطلحات الرئيسية
٨٨٦	مناقشة المفاهيم
٨٨٧	تطبيق المفاهيم
٨٨٧	التركيز على التقنية
٨٨٧	التركيز على الأخلاق
٨٨٩	الفصل السادس عشر: البيع الشخصي، والتسويق المباشر
٨٩٤	البيع الشخصي
٨٩٦	طبيعة البيع الشخصي
٨٩٨	دور قوة المبيعات
٨٩٩	إدارة قوة المبيعات
٩٠٠	تصميم استراتيجية قوة المبيعات، وهيكلها
٩١١	تجنيد أفراد المبيعات، واختيارهم
٩١٣	تدريب أفراد المبيعات
٩١٤	تعويض أفراد المبيعات
٩١٥	الإشراف على أفراد المبيعات
٩٢٠	تقويم أفراد المبيعات
٩٢١	عملية البيع الشخصي
٩٢١	خطوات عملية البيع
٩٢٦	البيع الشخصي، وإدارة علاقة العميل
٩٢٨	التسويق المباشر
٩٢٩	نموذج التسويق المباشر الجديد
٩٢٩	مميزات التسويق المباشر، ونموه
٩٣٣	قواعد بيانات العملاء، والتسويق المباشر

٩٣٦	أشكال التّسويق المباشر
٩٤٩	التّسويق المباشر المتكامل
٩٥٠	السياسة العامة ، والأُمور الأخلاقية في التّسويق المباشر
٩٥٤	استعراض المفاهيم
٩٥٦	استعراض المصطلحات الرئيسية
٩٥٧	مناقشة المفاهيم
٩٥٧	تطبيق المفاهيم
٩٥٧	التركيز على التقنية
٩٥٨	التركيز على الأخلاق
٩٥٩	الجزء الرابع: توسيع التّسويق
٩٦١	الفصل السابع عشر: إنتاج ميزة تنافسيه
٩٦٧	تحليل المنافس
٩٦٥	تعريف المنافسين
٩٦٩	تقويم المنافسين
٩٧٢	اختيار المنافسين لمهاجمتهم ، أو تجنبهم
٩٧٥	تصميم نظام الذكاء التنافسي
٩٧٥	استراتيجيات المنافسة
٩٧٦	طرق استراتيجية التّسويق
٩٧٧	الاستراتيجيات التنافسية الأساسية
٩٨٣	المواقع التنافسية
٩٨٥	استراتيجيات قائد السّوق
٩٩٠	استراتيجيات متّحدي السّوق
٩٩٢	استراتيجيات تابع السّوق
٩٩٣	استراتيجيات من يدخل كوة في السّوق
٩٩٨	توازن توجّهات العمل ، والمنافس
٩٩٩	استعراض المفاهيم
١٠٠١	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٠٠١	مناقشة المفاهيم
١٠٠١	تطبيق المفاهيم

١٠٠٢	التركيز على التقنية
١٠٠٢	التركيز على الأخلاق
١٠٠٥	الفصل الثامن عشر: التسويق في العصر الرقمي
١٠١٠	القوي الرئيسية التي تشكّل العصر الرقمي
١٠١٠	الترقيم، والتوصيلية
١٠١٢	انفجار الإنترنت
١٠١٣	الأنواع الجديدة من الوسطاء
١٠١٣	حسب الطلب
١٠١٤	استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد
	الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني في العصر الرقمي
١٠١٤	الجديد
١٠١٦	المنافع للمشتريين
١٠١٧	المنافع للبائعين
١٠٢٠	نطاقات التجارة الإلكترونية
١٠٢١	من الأعمال إلى المستهلك
١٠٢٥	من الأعمال إلى الأعمال
١٠٢٧	من المستهلك إلى المستهلك
١٠٢٩	من المستهلك إلى الأعمال
١٠٣٠	إجراء التجارة الإلكترونية
١٠٣٢	النقر فقط مقابل النقر والمونة للمسوقين الإلكترونيين
١٠٣٩	إعداد تواجد التسويق الإلكتروني
١٠٥٩	وعد التجارة الإلكترونية، وتحدياتها
١٠٥٩	الوعد المستمر للتجارة الإلكترونية
١٠٥٩	الجانب المظلم للويب
١٠٦٣	استعراض المفاهيم
١٠٦٥	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٠٦٦	مناقشة المفاهيم
١٠٦٦	تطبيق المفاهيم
١٠٦٧	التركيز على التقنية

١٠٦٧	الفرق بين الأحدث
١٠٦٩	الفصل التاسع عشر: السوق العالمي
١٠٧٤	التسويق العالمي في القرن الحادي والعشرين
١٠٧٧	التسويق العالمي
١٠٧٧	نظم التجارة الدولية
١٠٨٢	البيئة الاقتصادية
١٠٨٣	البيئة السياسية - القانونية
١٠٨٦	البيئة الثقافية
١٠٩٣	تحديد إذا كان سيتم الاتجاه للأسواق الدولية
١٠٩٣	تحديد أي الأسواق للدخول فيها
١٠٩٥	تحديد كيفية دخول السوق
١٠٩٥	التصدير
١٠٩٧	المغامرة المشتركة
١٠٩٩	الاستثمار المباشر
١١٠٠	تحديد برنامج التسويق العالمي
١١٠٥	المنتج
١١٠٧	الترويج
١١١٢	السعر
١١١٤	قنوات التوزيع
١١١٧	تحديد تنظيم التسويق العالمي
١١١٨	استعراض المفاهيم
١١١٩	استعراض المصطلحات الرئيسية
١١١٩	مناقشة المفاهيم
١١٢٠	تطبيق المفاهيم
١١٢٠	التركيز على التقنية
١١٢٠	التركيز على الأخلاق
١١٢٣	الفصل العشرون: المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات التسويق
١١٢٩	النقد الاجتماعي للتسويق
١١٣٠	تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد

١١٤١	تأثير التسويق على المجتمع ككل
١١٤٧	تأثير التسويق على الأعمال الأخرى
١١٤٨	إجراءات المواطن، والعامّة لتنظيم التسويق
١١٤٩	حركة المستهلك
١١٥١	حركة البيئة
١١٥٨	الإجراءات العامة لتنظيم التسويق
١١٥٨	إجراءات الأعمال تجاه التسويق المسؤول اجتماعيًا
١١٥٩	التسويق المستنير
١١٦٨	أخلاقيات التسويق
١١٧٥	استعراض المفاهيم
١١٧٧	استعراض المصطلحات الرئيسية
١١٧٨	مناقشة المفاهيم
١١٧٨	تطبيق المفاهيم
١١٨١	التركيز على التقنية
١١٨١	التركيز على الأخلاق
١١٨٣	الملحق
١١٨٥	ملحق (١) خطة التسويق
١٢٠٣	ملحق (٢) قياس الطلب، والتنبؤ به
١٢١٥	ملحق (٣) رياضيات التسويق
١٢٢٥	ملحق (٤) العمل الوظيفي في التسويق
١٢٤٣	ملحق (٥) المراجع
١٢٧١	ملحق (٦) أصحاب الفضل بالنسبة إلى الصور
١٢٧٥	ملحق (٧) معجم المصطلحات