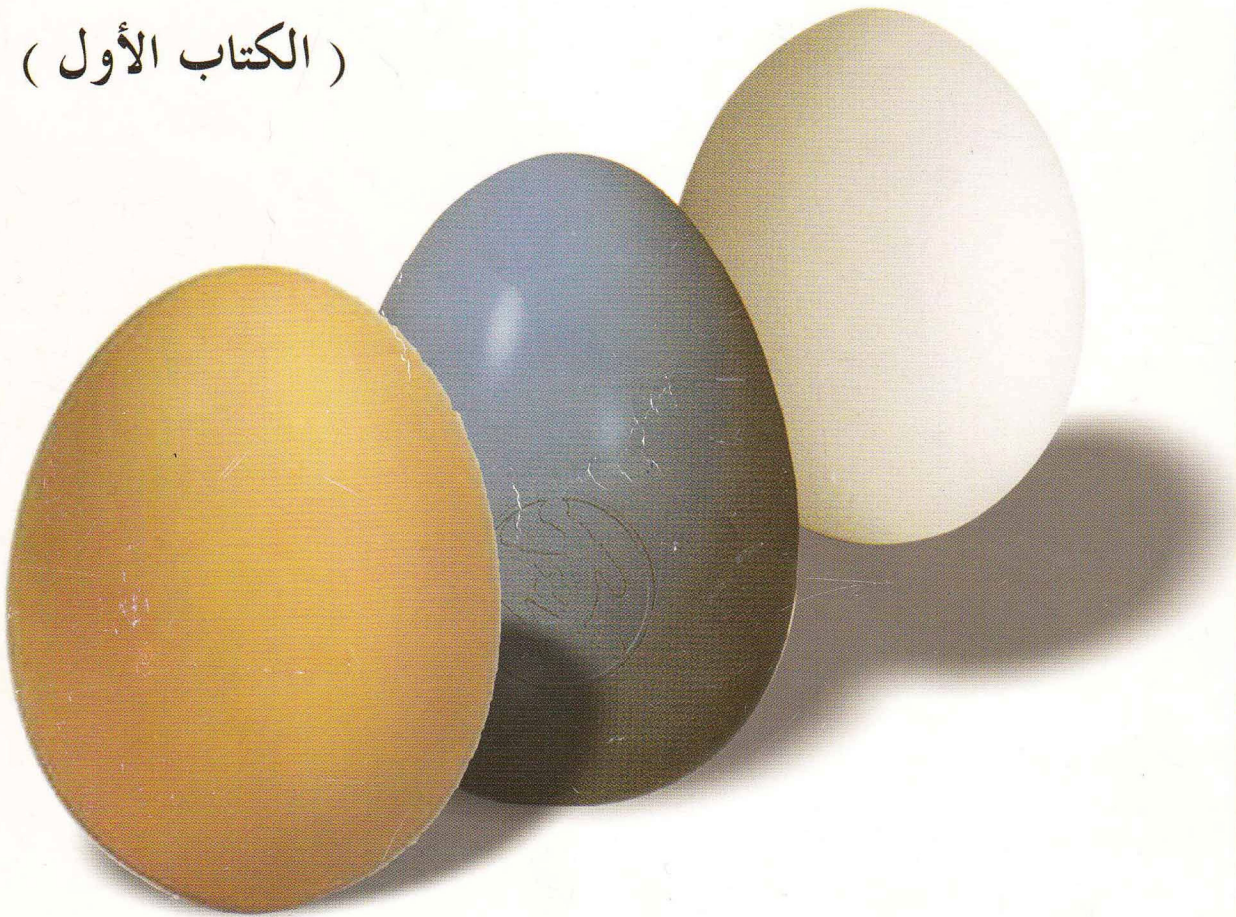


أساسيات التسويق

تأليف

فيليب كوتلر جاري ارمسترونج

(الكتاب الأول)



تعريب

د. م. سرور علي ابراهيم سرور

تقديم

د. عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم

مراجعة

د. عبد الرضي 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

١١٣

العملاء

الجزء الثاني: فهم موقع السّوق، 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

٤٥٣

الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج، والخدمات، والعلامة التجاريّة

- 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

الجزء الرابع: توسيع التسويق

- ٩٥٧ الفصل السابع عشر : إنتاج ميزة تنافسيه
- ٩٥٩ الفصل الثامن عشر : التسويق في العصر الرقمي
- ١٠٠٥ الفصل التاسع عشر : السوق العالمي
- ١٠٦٧ الفصل العشرون : المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات التسويق
- ١١٢٣

الملاحق

- ١١٨١ ملحق (١) خطة التسويق
- ١١٨٣ ملحق (٢) قياس الطلب، والتنبؤ به
- ١٢٠٣

- 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)

٣٧	مقدمة الكتاب
٥١	الجزء الأول: تعريف التّسويق، وعملية التّسويق
٥٣	الفصل الأول: التّسويق - إدارة علاقات العميل المربحة
٦٠	ما هو التّسويق؟
٦١	تعريف التّسويق
٦٢	عملية التّسويق
٦٣	فهم السّوق، واحتياجات المستهلك
٦٣	احتياجات العميل، ورغباته، وطلباته
٦٤	عروض التّسويق - المنتجات، والخدمات، والتّجارب
٦٦	قيمة العميل، ورضائه
٦٦	التبادلات، والعلاقات
٦٧	الأسواق
٦٨	تصميم استراتيجية تسويق يقودها العميل
٦٨	اختيار العملاء الذين تقدم لهم الخدمة
٦٩	اختيار اقتراح القيمة
٧٠	توجّهات إدارة التّسويق
٧٥	إعداد خطة، وبرنامج تسويق
٧٧	بناء علاقات العميل
٧٧	إدارة علاقة العميل
٨٠	الطّبيعة المتغيرة لعلاقات العميل
٨٧	إدارة علاقة الشّريك
٨٩	استخلاص قيمة من العملاء
٨٩	إنتاج ولاء العميل، واستبقائه
٩١	زيادة حصّة العميل
٩٢	بناء حقوق ملكيّة العميل

٩٥	المظهر الجديد للتسويق
٩٥	العصر الرقمي الجديد
٩٨	العولمة السريعة
١٠٢	المناداة بمزيد من المسؤولية الأخلاقية، والاجتماعية
١٠٢	نمو التسويق غير الهادف للربح
١٠٤	على هذا، ما الذي يعنيه التسويق؟ تجميع الكل مع بعضه بعضا
١٠٦	استعراض المفاهيم
١٠٨	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٠٨	مناقشة المفاهيم
١٠٩	تطبيق المفاهيم
١٠٩	التركيز على التقنية
١١٠	التركيز على الأخلاق

الفصل الثاني: استراتيجيّة الشركة، والتسويق - المشاركة في بناء علاقات

١١١	العميل
١١٧	التخطيط الاستراتيجي للشركة: تعريف دور التسويق
١١٨	تعريف رسالة التوجه للسوق
١٢١	تحديد أهداف الشركة، وأغراضها
١٢٢	تصميم محفظة الأعمال
١٣١	تخطيط التسويق: الشراكة في بناء علاقات العميل
١٣٢	الشراكة مع الآخرين في الشركة
١٣٤	الشراكة مع الآخرين في نظام التسويق
١٣٦	استراتيجية التسويق، والمزيج التسويقي
١٣٧	استراتيجية التسويق المتمركزة على العميل
١٤٣	تطوير المزيج التسويقي
١٤٥	إدارة جهد التسويق
١٤٥	تحليل التسويق
١٤٦	تخطيط التسويق
١٤٨	تنفيذ التسويق
١٤٩	تنظيم قسم التسويق

١٥١	مراقبة التّسويق
١٥٢	بيئة التّسويق
١٥٢	قياس العائد على التّسويق ، وإدارته
١٥٤	استعراض المفاهيم
١٥٧	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٥٧	مناقشة المفاهيم
١٥٨	تطبيق المفاهيم
١٥٨	التركيز على التّقنية
١٥٩	التركيز على الأخلاق

الجزء الثاني: فهم موقع السّوق، والمستهلكين

١٦١	
١٦٣	الفصل الثالث : بيئة التّسويق
١٦٩	بيئة التّسويق الجزئية
١٦٩	الشّركة
١٧٠	الموردون
١٧٠	وسطاء التّسويق
١٧٢	العملاء
١٧٣	المنافسون
١٧٣	العامة من النّاس
١٧٥	بيئة التّسويق الكلية
١٧٥	البيئة السكانية (الديموغرافية)
١٩٤	البيئة الاقتصادية
١٩٧	البيئة الطّبيعية
١٩٩	البيئة التّقنية
٢٠٤	البيئة السّياسية
٢١١	البيئة الثّقافية
٢١٧	الاستجابة لبيئة التّسويق
٢١٧	استعراض المفاهيم
٢١٩	استعراض المصطلحات الرئيسية

٢١٩	مناقشة المفاهيم
٢٢٠	تطبيق المفاهيم
٢٢٠	التركيز على التقنية
٢٢١	التركيز على الأخلاق
٢٢٣	الفصل الرابع : إدارة معلومات التسويق
٢٢٩	تقويم احتياجات معلومات التسويق
٢٣٠	تطوير معلومات التسويق
٢٣٠	البيانات الداخلية
٢٣٢	ذكاء التسويق
	٥١١
٢٣٥	أبحاث التسويق
٢٣٦	تعريف المشكلة ، وأهداف البحث
٢٣٧	تطوير خطة البحث
٢٣٩	جمع البيانات الثانوية
٢٤٣	جمع البيانات الأولية
٢٥٩	تنفيذ خطة البحث
٢٦٠	تفسير النتائج ، وإعداد تقرير بها
٢٦٠	تحليل معلومات التسويق
٢٦١	إدارة علاقة العميل
٢٦٨	توزيع معلومات التسويق ، واستخدامها
٢٦٩	عوامل أخرى لأبحاث التسويق
٢٦٩	أبحاث التسويق في الأعمال الصغيرة ، والتنظيمات غير الهادفة للربح
٢٧٢	أبحاث التسويق الدولي
٢٧٤	السياسة العامة ، والأخلاق في أبحاث التسويق
٢٧٩	استعراض المفاهيم
٢٨١	استعراض المصطلحات الرئيسية
٢٨١	مناقشة المفاهيم
٢٨١	تطبيق المفاهيم
٢٨٢	التركيز على التقنية
٢٨٢	التركيز على الأخلاق

٢٨٥	الفصل الخامس : أسواق المستهلك ، وسلوك المشتري المستهلك
٢٩٠	نموذج سلوك المستهلك
٢٩١	الخواص المؤثرة على سلوك المستهلك
٢٩٢	العوامل الثقافية
٢٩٩	العوامل الاجتماعية
٣٠٤	العوامل الشخصية
٣١١	العوامل النفسية
٣٢٠	أنواع سلوك شراء المستهلك
٣٢٠	سلوك الشراء المركب
٣٢٢	سلوك شراء تقليل التنافر
٣٢٣	سلوك الشراء طبقا للعادة
٣٢٤	سلوك الشراء الساعي للتنوع
٣٢٤	عملية قرار المشتري
٣٢٥	إدراك الحاجة
٣٢٥	البحث عن معلومات
٣٢٧	تقويم البدائل
٣٢٨	قرار الشراء
٣٢٨	السلوك بعد الشراء
٣٣٢	عملية قرار المشتري للمنتجات الجديدة
٣٣٣	مراحل عملية التبني
٣٣٤	الاختلافات الفردية في الابتكارية
٣٣٥	تأثير خواص المنتج على معدل التبني
٣٣٦	سلوك المستهلك عبر الحدود الدولية
٣٣٧	استعراض المفاهيم
٣٣٩	استعراض المصطلحات الرئيسية
٣٣٩	مناقشة المفاهيم
٣٤٠	تطبيق المفاهيم
٣٤١	التركيز على التقنية
٣٤١	التركيز على الأخلاق

٣٤٣	الفصل السادس : أسواق الأعمال ، وسلوك مشتري الأعمال
٣٤٨	أسواق الأعمال
٣٤٩	خواص أسواق الأعمال
٣٥٦	نموذج سلوك مشتري الأعمال
٣٥٧	سلوك مشتري الأعمال
٣٥٧	الأنواع الرئيسية لمواقف الشراء
٣٥٩	المشاركون في عملية شراء الأعمال
٣٦٢	التأثيرات الرئيسية على مشتري الأعمال
٣٦٧	عملية شراء الأعمال
٣٧٢	شراء الأعمال على الإنترنت
٣٧٥	الأسواق المؤسسية
٣٧٦	الأسواق الحكومية
٣٨٠	استعراض المفاهيم
٣٨١	استعراض المصطلحات الرئيسية
٣٨١	مناقشة المفاهيم
٣٨٢	تطبيق المفاهيم
٣٨٣	التركيز على التقنية
٣٨٣	التركيز على الأخلاق

الجزء الثالث: تصميم استراتيجية تسويق قيادة العميل،

٣٨٥	والمزيج التسويقي
-----	------------------

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

٣٨٧	الصّحيحة مع العملاء الصّحيحين
٣٩٣	تجزئة السّوق
٣٩٤	تجزئة أسواق المستهلك
٤١٢	تجزئة أسواق الأعمال
٤١٤	تجزئة الأسواق الدّولية
٤١٦	متطلّبات التّجزئة الفعّالة

٤١٩	تسويق الهدف
٤٢٠	تقويم قطاعات السوق
٤٢١	اختيار قطاعات سوق الهدف
٤٣١	تسويق الهدف المسؤول اجتماعيًا
٤٣٢	تحديد موقع الميزة التنافسية
٤٣٤	خرائط تحديد الموقع
٤٣٦	اختيار استراتيجية تحديد الموقع
٤٤٨	توصيل الموقع المختار، وتسليمه
٤٤٨	استعراض المفاهيم
٤٥٠	استعراض المصطلحات الرئيسية
٤٥٠	مناقشة المفاهيم
٤٥١	تطبيق المفاهيم
٤٥٢	التركيز على التقنية
٤٥٢	التركيز على الأخلاق
٤٥٣	الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج، والخدمات، والعلامة التجارية
٤٥٧	ماذا يكون المنتج؟
٤٥٨	المنتجات، والخدمات، والتجارب
٤٥٩	مستويات المنتج، والخدمات
٤٦١	تصنيفات المنتج، والخدمة
٤٧٠	قرارات المنتج، والخدمة
٤٧٠	قرارات المنتج الفردي، والخدمة الفردية
٤٧٧	العلامة التجارية
٤٨٤	قرارات خط المنتج
٤٨٦	قرارات خليط المنتج
٤٨٨	استراتيجية تحديد العلامة التجارية: بناء علامات تجارية قوية
٤٨٨	حقوق ملكية العلامة التجارية
٤٩٠	بناء علامات تجارية قوية
٥٠٢	إدارة العلامات التجارية
٥٠٤	تسويق الخدمات

٥٠٢	طبيعة الخدمة، وخواصها
٥٠٦	استراتيجيات التسويق لشركات الخدمات
٥١٤	عوامل منتج إضافية
٥١٤	قرارات المنتج، والمسؤولية الاجتماعية
٥١٥	التسويق الدولي للمنتج، والخدمات
٥١٨	استعراض المفاهيم
٥٢١	استعراض المصطلحات الرئيسية
٥٢١	مناقشة المفاهيم
٥٢١	تطبيق المفاهيم
٥٢٢	التركيز على التقنية
٥٢٢	التركيز على الأخلاق
٥٢٥	الفصل التاسع: استراتيجيات تطوير المنتج الجديد، ودورة حياة المنتج
٥٣٠	استراتيجية تطوير المنتج الجديد
٥٣٢	إنتاج الفكرة
٥٣٩	تنقية (غربلة) الفكرة
٥٣٩	تطوير المفهوم، واختباره
٥٤٣	تطوير استراتيجية التسويق
٥٤٥	تحليل الأعمال
٥٤٦	تطوير المنتج
٥٤٨	اختبار التسويق
٥٥٢	التجارة
٥٥٣	تنظيم تطوير المنتج الجديد
٥٥٦	استراتيجيات دورة حياة المنتج
٥٦٢	مرحلة التقديم
٥٦٣	مرحلة النمو
٥٦٣	مرحلة النضج
٥٦٩	مرحلة الهبوط
٥٧١	استعراض المفاهيم
٥٧٦	استعراض المصطلحات الرئيسية

٥٧٦	مناقشة المفاهيم
٥٧٦	تطبيق المفاهيم
٥٧٧	التركيز على التقنية
٥٧٧	التركيز على الأخلاق
٥٧٩	الفصل العاشر : تسعير المنتجات - عوامل التسعير ، وطرقه
٥٨٥	ما هو السّعر؟
٥٨٥	بيئة التسعير الجديد حاليا
٥٨٨	التّسعير : قرار مهمّ لكنّه صعب
٥٨٨	العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار
٥٨٩	العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير
٥٩٩	العوامل الخارجيّة المؤثرة على قرارات التسعير
٦٠٧	طرق التّسعير العامة
٦٠٧	التّسعير المبني على التّكلفة
٦١١	التّسعير المبني على القيمة
٦١٦	التّسعير المبني على المنافسة
٦١٧	استعراض المفاهيم
٦١٨	استعراض المصطلحات الرئيسية
٦١٩	مناقشة المفاهيم
٦١٩	تطبيق المفاهيم
٦٢٠	التركيز على التقنية
٦٢١	التركيز على الأخلاق
٦٢٣	الفصل الحادي عشر : تسعير المنتجات - استراتيجيات التسعير
٦٢٨	استراتيجيات تسعير المنتج الجديد
٦٢٨	تسعير أخذ قشدة السّوق
٦٢٩	تسعير اختراق السّوق
٦٢٩	استراتيجيات تسعير خليط المنتج
٦٣٠	تسعير خط الإنتاج
٦٣١	تسعير المنتج الاختياريّ
٦٣١	تسعير المنتج المقيد

٦٣٣	تسعير المنتج الثانوي
٦٣٤	تسعير حزمة المنتج
٦٣٥	استراتيجيات تعديل السّعر
٦٣٥	تسعير الخصم، والسّماح
٦٣٧	التّسعير المجزأ
٦٣٩	التّسعير النفسي
٦٤٥	التّسعير الترويجي
٦٤٨	التّسعير الجغرافي
٦٥٠	التّسعير الدّولي
٦٥٢	تغييرات السّعر
٦٥٣	بدء التّغييرات في السّعر
٦٥٦	الاستجابة للتّغييرات في السّعر
٦٥٩	السّياسة 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 التّقنية
٦٧٠	التركيز على الأخلاق
٦٧٣	الفصل الثاني عشر: قنوات التّسويق، وإدارة سلسلة العرض
٦٧٨	سلاسل العرض، وشبكة تسليم القيمة
٦٧٩	طبيعة قنوات التّسويق، وأهميتها
٦٨٢	كيف يضيف أعضاء القناة قيمة؟
٦٨٤	عدد مستويات القناة
٦٨٦	سلوك القناة، وتنظيمها
٦٨٦	سلوك القناة
٦٨٨	نظم التّسويق الرّأسي

٦٩٠	نظم التّسويق الأفقي
٦٩٢	نظم التّوزيع متعدّدة 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 التّوزيع الدّولية
٧٠٦	قرارات إدارة القناة
٧٠٦	اختيار أعضاء القناة
٧٠٧	إدارة أعضاء القناة، وتحفيزهم
٧٠٨	تقويم أعضاء القناة
٧٠٩	السّياسة العامة، وقرارات التّوزيع
٧١٠	إمدادات التّسويق، وإدارة سلسلة العرض
٧١٠	طبيعة إمدادات التّسويق، 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 التّقنية
٧٢٩	التركيز على الأخلاق

٧٣١	الفصل الثالث عشر: تجارة التّجزئة، وتجارة الجملة
٧٣٦	تجارة التّجزئة
٧٣٧	أنواع تجار التّجزئة
٧٤٩	قرارات تسويق تاجر التّجزئة

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 : استراتيجيّة اتّصالات التّسويق المتكاملة
٧٩٣	مزيج اتّصالات التّسويق
٧٩٥	اتّصالات التّسويق المتكاملة
٧٩٥	بيئة الاتّصالات المتغيرة
٧٩٦	الحاجة إلى اتّصالات التّسويق المتكاملة
٨٠٠	رؤية عملية الاتّصالات
٨٠٢	خطوات تطوير الاتّصالات الفعالة
٨٠٢	تعريف جمهور الهدف
٨٠٣	تحديد أهداف الاتّصالات
٨٠٥	تصميم الرّسالة
٨٠٩	اختيار الأوساط
٨١٥	اختيار مصدر الرّسالة
٨١٧	جمع التّغذية المرتجعة
٨١٧	تحديد إجمالي ميزانية التّرويج ، ومزيج
٨١٧	تحديد إجمالي ميزانية التّرويج
٨٢٠	تحديد إجمالي مزيج الاتّصالات
٨٢٨	تكامل المزيج الترويجي
٨٢٩	اتّصالات التّسويق المسؤولة اجتماعيًا

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
	الإعلان ٨٤٠
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
٨٦٨	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 التسويق المباشر
٩٤٩	التسويق المباشر المتكامل
٩٥٠	السياسة العامة ، والأمور الأخلاقية في التسويق المباشر
٩٥٤	استعراض المفاهيم
٩٥٦	استعراض المصطلحات الرئيسية
٩٥٧	مناقشة المفاهيم
٩٥٧	تطبيق المفاهيم
٩٥٧	التركيز على التقنية
٩٥٨	التركيز على الأخلاق

الجزء الرابع: توسيع التسويق

٩٥٩	الفصل السابع عشر : إنتاج ميزة تنافسية
٩٦١	تحليل المنافس
٩٦٧	

٩٦٥	تعريف المنافسين
٩٦٩	تقويم المنافسين
٩٧٢	اختيار المنافسين لمهاجمتهم، أو تجنبهم
٩٧٥	تصميم نظام الذكاء التنافسي
٩٧٥	استراتيجيات المنافسة
٩٧٦	طرق استراتيجية التسويق
٩٧٧	الاستراتيجيات التنافسية الأساسية
٩٨٣	المواقع التنافسية
٩٨٥	استراتيجيات قائد السوق
٩٩٠	استراتيجيات متحدي السوق
٩٩٢	استراتيجيات تابع السوق
٩٩٣	استراتيجيات من يدخل كوة في السوق
٩٩٨	توازن توجهات العميل، 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	القوى الرئيسية التي تشكل العصر الرقمي
١٠١٠	الترقيم، والتوصيلية
١٠١٢	انفجار الإنترنت
١٠١٣	الأنواع الجديدة من الوسطاء
١٠١٣	حسب الطلب
١٠١٤	استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد
١٠١٤	الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني في العصر الرقمي 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 الإلكترونيّ
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	التركيز على الأخلاق
١٠٦٩	الفصل التاسع عشر: السوق العالمي
١٠٧٤	التسويق العالمي في القرن الحادي والعشرين
١٠٧٧	النظر إلى بيئة التسويق العالمي
١٠٧٧	نظام 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، والعامه لتنظيم التسويق
١١٤٩	حركة المستهلك
١١٥١	حركة البيئة
١١٥٨	الإجراءات العامة لتنظيم التسويق
١١٦٨	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

الملاحق

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