

الفصل السابع عشر

التسويق في عصر الديمقراطية

موهانبر سوهين وفيليب كوتلر

Mohanbir Sawhney and Philip Kotler

إننا ننتقل بسرعة إلى عصر المعلوماتية، ومع ذلك ما زالت مناهج تفكيرنا ملتصقة بالعصر الصناعي. إذ سوف يدار العمل والتسويق في عصر المعلوماتية وفق مبادئ مختلفة اختلافاً واسعاً جداً. فالشركات التي تستمر في تفكيرها في العصر الصناعي سوف تخسر السباق في ريادة السوق.

كان العصر الصناعي عصر معلومات غير متناسقة. فقد كان تبادل المعلومات بين الشركات والزبائن أحادي الجانب، ومكلفاً وغير كفاء. ونتيجة لذلك، كانت إحاطة الزبائن بالمعلومات سيئة، وكان المسوقون يتحكمون في المعلومات، وكانت المبادلات تتم بمبادرات من المسوقين. بيد أن عصر المعلوماتية هو عصر ديمقراطية المعلومات. إذ إن المعلومات تدير نحو شمولية الوجود و كليته ونحو رخص تكلفة الحصول عليها. وكذلك يسير الزبائن نحو مزيد من التزود بمعلومات أفضل وبسلطات أوسع بشأن السوق ومنافسيهم على حد سواء.

لقد أدت محاولات تسوية ميدان المعلومات العامل إلى ترجيح ميزان القوى لمصلحة الزبائن. يتطلب هذا التحول في ميزان القوى تغييرات جذرية

في فكر التسويق وممارسة التسويق. ويتطلب قلب الحكمة التقليدية المتعلقة بمفهوم التسويق، وعملية التسويق، وتنظيم التسويق. وكذلك يتطلب من المسوقين أن يتوافقوا مع التسويق الذي يبادره الزبائن. ولكي نفهم تضمينات ديمقراطية المعلومات بشأن التسويق، لا بد لنا من:

- فحص الافتراضات والمجازات التي تميز تفكير التسويق في العصر الصناعي.
- بيان كيفية إعادة تكوين قدرات المشتريين الجدد لأدوارهم في التبادلات التسويقية.
- اقتراح مجاز جديد والافتراضات الجديدة التي تميز التسويق في عصر ديمقراطية المعلومات.
- تحديد معالم السبل التي تحتاج إليها عمليات التسويق ومؤسسات التسويق كي تتطور وتستفيد من نظام المعلومات المتغير.
- تحديد الوسطاء الجدد الذين سوف يُيسرون التسويق الذي يبادره الزبائن.
- بيان كيفية تغير مؤسسات التسويق.
- تقديم أداة تشخيص لمساعدة الشركات على تحديد موقعها في عملية التغيير، وعلى كيفية التقدم في مجال الفوز بريادة السوق أو المحافظة على تلك الريادة.

افتراضات التسويق في العصر الصناعي

يضرب تفكير التسويق أثناء العصر الصناعي جذوره في المجاز الذي يصور «التسويق بأنه اصطلياد»؛ إذ كان ينظر إلى السوق على أنه غاية. وعلى المسوقين أن يجوبوا الغاية لاكتشاف ما فيها (بحث السوق)، وتحديد الفريسة التي يريدون اصطليادها (تسويق الهدف). وعلى المسوقين أن يدرسوا عادات

الفريسة وموطنها وبنيتها (سلوك الزبائن). وعلى المتسوقين أن يقيموا مصيدة فئران أفضل (تمايز المنتجات) ثم عليهم أن يَنْصُبُوا الفخ وَيَضَعُوا الطعم (الإعلان، البريد المباشر، ترويجات المبيعات التثجعية)، وضمان الفريسة ومنعها من الإفلات (الاحتفاظ بالزبائن، وتسويق العلاقات).

يفترض الصيادون/ المتسوقون أن الفريسة ليست ذكية ولا هي مزودة بالمعلومات جيداً مثلهم. إذ إن الفريسة تتصرف بموجب العواطف (التوضيح)، ومن السهل إغواؤها بحيل صغيرة (ترويجات تشجعية) وتتجول في منطقة الخطر دون أن تعلم (مخازن التجزئة، والباعة). ولدى الصياد معلومات واسعة عن الفريسة وما يتعلق بها، ويعرف كيف يصوبُ البندقية (اقتراح القيمة) على النقطة اللينة من الفريسة.

أما في عصر ديمقراطية المعلومات، فقد انقلبت هذه الافتراضات على رؤوسهم. إذ أصبح الزبائن يسلحون أنفسهم بالمعلومات، وغدا الصيادون هم الفرائس. يستطيع المشترون الآن أن يبحثوا عن أفضل السلع مبيعاً ويعرفوها، ويبادروا بإقامة علاقات مع باعة السلعة التي يختارونها. يعد ذلك مدمراً للتسويق الذي كان سائداً في العصر الصناعي. إذ يعني هذا أن المشتريين لم يعودوا بحاجة إلى مشاهدة الإعلانات، أو استقبال الباعة، أو زيارة مخازن التجزئة للحصول على ما يريدون. ولم يعد يترتب عليهم دفع المزيد في السلعة بسبب جهلهم بالسعر. ولم يعودوا بحاجة إلى بذل جهد جسدي لإتمام الشراء. فبإمكانهم الإملاء على من يريدون التعامل معه وبيان شروطهم التي يرغبون في إقامة العمل معه على أساسها. إن النظام الغني بالمعلومات يزود الزبائن بمجموعة جديدة من القدرات.

قدرات الزبائن الجديدة

لتوضيح هذه القدرات الجديدة، نتأمل كيف يمكن أن يستخدم المستهلكون

الإنترنت اليوم لشراء سيارة عن طريق www.edmunds.com أو كيف يمكنهم الحصول على قرض رهن بيت عن طريق www.homeowners.com.

يقدم موقع Edmunds معلومات فريق ثالث غير منحاز، ونصيحة بشأن السيارات. وبمستطيع مشترو السيارات، باستخدام موقع Edmunds:

- أن يشرعوا بعملية البحث والتقييم، على موقع Edmunds، عن طريق إجراء مقارنات بين الأوصاف والمواصفات، وتكاليف التاجر/ هوامش التاجر لقاء كل سيارة. ويمكنهم تضييق نطاق بحثهم وحصره في مصادر صنع ونماذج قليلة، ثم يقومون بمقارنات متجاوزة. ويمكنهم أن يطلبوا من Edmunds، بالتعاون مع الشركات الصانعة، أن يبعثوا لهم بالبريد نشرات حسب رغباتهم تتضمن معلومات حول الصناعات والنماذج المختارة.
- وأن يجمعوا إلى نصيحة الزبائن بفضل دخول حقل البحث في Edmunds Town Hall للتفاعل مع المستهلكين الآخرين الذين اشتروا تلك السيارات أو امتلكوها. حتى إنه بإمكانهم الدخول إلى مواقع الشبكة التي تعرض شكاوى الزبائن الذين لديهم خبرة سلبية مع بائع معين (مثل، www.bonwlemon.com).
- سوف يتمكن المشترون، في المستقبل القريب، من تحديد مواعيد لقيادة اختبارية لأصناف ونماذج متعددة في مكان وزمان يحدّدان سلفاً برعاية Edmunds وشركاه مثل Car Max أو Auto Nation. ويمكنهم أن يوازنوا أصنافهم المحببة جنباً إلى جنب دون أي ضغط مبيعات من التجار، وحتى بدون زيارة تاجر صنف محدد. فالاتفاقات سترتب سلفاً بحيث يكون لدى المشتري النماذج التي يريدونها جاهزة للقيادة الاختبارية.
- عندما يقرر المشترون صنفاً، أو مصدر صنع، يمكنهم تحديد

الأوصاف والخيارات التي يريدونها، ويطلبون إلى شريك Edmunds وهو Auto By Tell (www.autobytell.com) أن يقوم بدور وكيل شراء لهم. فيقوم Auto By Tell بإعلام عدد من تجار السيارات المحليين بأن هناك زبوناً متوقعاً «ساختاً» للنوع المعين من السيارات ويدعوهم لتقديم عروضهم بشأن ذلك.

- يمكن أن يوسع المشترون نطاق عملياتهم بفضل استخدام شركاء عمل آخرين لشركة Edmunds. إذ يستطيعون سلفاً وضع مواصفات للتمويل من Nations Bank؛ والحصول على كفالات مديدة من Warranty Gold؛ وشراء تأمين للسيارات من GEICO؛ والحصول على قطع غيار لسياراتهم من J. C. Whitney.

إن زيارة موقع Home owner يُمكنُ مشتري البيوت المحتملين من بحث معدلات رهن البيوت، واتجاهات معدلات الفائدة، ومن استخدام الأدوات المالية لتحليل القروض، وتحديد خدمة البريد الإلكتروني التي تُعلم المشتريين باتجاهات معدلات القروض باستمرار. ويستطيعون كذلك أن يقدموا طلبات عبر الإنترنت لرهانات بيوت من عارضي رهانات بيوت مختلفين والحصول على إجابات في غضون يوم واحد. ويمكنهم الاتصال بسماسرة عقاريين في مواقع معينة وفي الجوار لشراء البيوت وبيعها.

وهكذا، لا بد أن يكون واضحاً أنه بمساعدة هذا الطيف المتنوع من الوسطاء والوكلاء، اكتسب المشترون قدرات هائلة في هذا العصر الغني بالمعلومات. وبفضل استخدام الإنترنت، يمكنهم الآن:

- أن يحصلوا على معلومات موضوعية حول أصناف عديدة، بما في ذلك التكاليف، والأسعار، والأوصاف، والنوعية دون الاعتماد على شركة صانعة أو بائعي التجزئة؛

- وأن يبادروا بطلب الإعلان والمعلومات من الشركات الصانعة؛

- وتصميم العروض التي يريدونها؛
- وأن يستأجروا وكلاء شراء، واستدرج عروض من بائعين عديدين؛
- وأن يشتروا منتجات مُسَاعِدة، أو ملحقة وخدمات إضافية من فريق ثالث من البائعين المتخصصين.

كيف ينبغي أن تتغير افتراضات التّسويق

بفضل انتقال القوّة في السّوق من الباعة إلى المشترين، سوف يترتب على الباعة المتنورين أن يعتمدوا مجموعة جديدة من الافتراضات بشأن ما يكون تسويقاً فعّالاً، وسوف يستلزم التّسويق الفعّال في عصر المعلوماتية قلباً لافتراضات تسويقية جوهرية ثلاثة.

الافتراض الأول، لا بد أن يغير المسوّقون دورهم في المبادلات من التحكم في المبادلات إلى تيسير المبادلات. لقد كان المسوّقون يبادرون إلى عمليات التبادل ويتحكّمون في عملية التبادل، بيد أنه في النظام الغني بالمعلومات أصبحت مبادرة التبادل والتحكم فيه بيد الزبائن، إذ يوقف المسوّقون وممثلوهم عند حدهم حتى يستدعيهم الزبائن للمساهمة في التبادل. وحتى عندما يدخلون عملية التبادل، فإن الزبائن هم الذين يحدّدون قواعد الانخراط في العملية ويعزلون أنفسهم عن المسوّقين بمساعدة الوكلاء والوسطاء. ويحدّد الزبائن المعلومات التي يريدونها، والعروض التي يهتمّون بها، والأسعار التي يرغبون في دفعها. تَقْلِب عملية التبادل التي يسيطر عليها الزبائن، هذه، العديد من ممارسات التّسويق التي يكرمها الزمن (انظر البحث تحت عنوان «نشوء التّسويق المعكوس» بعد صفحتين).

والافتراض الثاني هو أنه ينبغي للمسوّقين أن يغيّروا سياساتهم المعلوماتية لدى تعاملهم مع الزبائن من الإبهام إلى الوضوح والشفافية. لقد كان المسوّقون، في العصر الصناعي، يزدرون بفضل جعل المقارنة بين عروضهم

وعروض المنافسين أمراً صعباً على الزبائن، وبفضل حجب قدر من المعلومات التي يحتاج إليها الزبائن ليتمكنوا من الاختيار بصورة أفضل. تبتكر شركة تصنيع الفراش والحشيات، مثلاً، أسماء أصناف مختلفة للمنتجات ذاتها لسلاسل تجزئة تقوم بدورها بمضاهاة أدنى سعر منافس للصنف نفسه. وكذلك فإن شركات الهواتف الخلوية تبرع في ابتكار خطط تسعير تجعل من الصعب على الزبائن إجراء مقارنات عبر مقدمي الخدمات، وذلك بصورة متعمدة. حتى عندما تقارن الشركات الصانعة منتجاتها بالمنتجات المنافسة، فإن مثل هذا الإعلان التنافسي يكون عادةً متحيزاً ويعرض المنتجات المنافسة في ضوء ضعيف.

أما في نظام المعلوماتية الجديد، فإن المشتريين يطلبون معلومات موضوعية غير منحازة من الشركات الصانعة؛ وإلاً سيلتفتون إلى فريق ثالث من الوسطاء لتزويدهم بتقييمات وأسعار منافسة. فعلى سبيل المثال، تتيح شبكة Comparison Shopping (www.comparisonshopping.net) للزبائن أن يقوموا بتبضع مقارنٍ بعددٍ من فئات المنتجات، كما تقدم شركة Energy Market (www.energymarket.com) مقارنات سعرية للأعمال تتعلق بموردي الغاز الطبيعي. حتى تصنيف المسوقين من حيث النوعيات والخدمات متوافر لدى فرقاء آخرين مثل (www.bizrate.com) BizRate.

لا مجال للاختباء، في عصر ديمقراطية المعلومات، ولا لتحقيق ربح بسبب جهل الزبائن بطريقة خطيرة لكسب العيش. حتى إن المتسوقين المتنورين ربما يقررون إرسال الأسعار المنافسة لأسعارهم إلى الزبائن دليلاً على إيمانهم الطيب. فمثلاً، تتيح شركة بيع الكتب عبر الإنترنت Books.com (www.books.com) للزبائن أن يقارنوا أسعارها بالأسعار المنافسة على موقعها هي. وتعد هذه الخطوة ميزة، بالطبع، إن كان المسوق هو رائد السعر. ولكن يمكن استخدام هذه الطريقة عندما يطلب المسوق سعراً أعلى ويبين السبب الذي من أجله يقدم عرضه قيمة أفضل.

أما الافتراض الثالث فهو أن المسوّقين سيحتاجون إلى تحويل نشاطهم من اكتساب زبائن جدد إلى خدمة زبائنهم الحاليين خدمةً أكمل. ففي حين أن اكتساب الزبائن مطلوب دائماً، فإنه سيكون أقل أهمية لأن المشتريين سيعون إلى أفضل البائعين. فالمسوّقون، تاريخياً، يهتمون أساساً بإيجاد قيمة تبادل مرّة واحدة، أي القيام بالبيع. أما في عصر المعلوماتية فإن المسوّقين يحتاجون إلى بناء قيمة علاقة مع عملائهم. وهذا يستلزم فهم كل زبون فهماً أكثر حميمية بممارسة إدارة معرفة الزبائن، وتعلّم كيفية البيع الرأسي والشامل لزبائنهم، وتخصيص رأس مال للعلاقات، بحيث يجعل إقامة الزبائن عملاً مع المسوّقين أكثر ربحاً. إذ سوف يتحول التوكيد في عصر المعلوماتية من اكتساب الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن، ومن القيمة العملية إلى قيمة الزبائن مدى الحياة.

نشوء التسويق المعكوس

ما زال المسوّقون، تقليدياً، هم الذين يطلقون عملية التسويق. أما في عصر المعلوماتية، فقد انعكس هذا المنطق، ونشهد اليوم نشوء تسويق معكوس، حيث الزبائن هم الذين يبادرون بعمليات التبادل ويسحبون المعلومات التي يريدونها. وفيما يلي بعض الأمثلة على أنشطة التسويق المعكوس:

- ترويجات معكوسة: يعكس الزبائن سبل الترويجات الاستهلاكية إما بطلب الترويجات مباشرة من المسوّقين عن طريق وسطاء مثل Yoyodyne، و Net، و Centives، و mySimon، وإما بطلب عروض محددة عن طريق فريق ثالث مثل Bonus Mail، و Free Ride، و Internet Service Providers. فيحجب هؤلاء الوسطاء العروض غير المطلوبة شراء النباتات والأدوات التي يحتاجون إليها لتحقيق أحلامهم. ويقوم المشترون المحتملون بالرسم على صحائف الملاحظات في الموقع ويطرحون أفكاراً تتعلق بالمنتجات، أثناء استعراضهم لما يقدمه لهم الموقع.

- التجزيء المعكوس: كان المسوّقون يستخدمون، عادة، تواريخ مشتريات الزبائن لصياغة عروض تتلاءم مع رغباتهم. أما الآن، فالزبائن هم الذين يختارون العروض ويُعدّونها حسب رغباتهم ذاتياً ويطرحونها للمسوّقين. فـ شركة Broad Vision تقدّم برنامجاً حاسوبياً ذا سمة فريدة يتعلّق بالعمل - إلى - العمل يجمع معلومات عن سلوك الزبائن الذي يتحكم فيه المسوّق مع أفضليات الزبائن المحدّدة، بغية إيجاد بنى معدّة جيداً من العمولات، وإيجاد معلومات تعير متقنة، وبرامج تثقيفية، وعمليات تجارية عاجلة، وتقرير حول الأنشطة.
- قنوات توزيع معكوسة: تعرض عليك شركة Public Technologies Multimedia (PTM) «نموذجات الشخصي» Your Personal Model على موقع Land's End. إنها تطلب إلى المتبضعين أن يصفوا نموذج أجسامهم - مثلاً، أكتاف عريضة، أرداف واسعة - ثم تولّد تمثيلاً ثلاثي الأبعاد. ويشاهد المتبضعون النموذج عبر الإنترنت في أبواب يوصى بها لأنماط أجسامهم. وهكذا، بدلاً من أن يذهب الزبائن إلى المخازن لتجريب الملابس، فإنّهم يستطيعون تجريب ملابس مختلفة وهم ينعمون بالراحة في بيوتهم. فصالة العرض تأتي إلى الزبون، بدلاً من أن يذهب الزبون إلى صالة العرض.

نحو صورة مجازية جديدة للتسويق

توحي هذه الافتراضات المتغيرة بصورة مجازية جديدة للمسوّق؛ فبدلاً من كونه صياداً يتحول إلى جنائني (بستاني). وبدلاً من أن نرى التسويق اقتناصاً للزبائن، لا بد لنا من رؤيته عملية تنمية وتهذيب للعلاقات مع الزبائن وما يتبعهم. هذا التحول التطوري يوازي تطور الإنسان من صياد جامع للصيد إلى جنائني مُنْشَقٍ للحدائق. وكما أن الإنسان قد اخترع المحراث وبرع في الزراعة، فقد أيقن أنه يستطيع أن يحيا حياة أفضل بفلاحة المزارع ورعاية الحدائق. كذلك المسوّقون، لدى تطوّرهم نحو الأفضل بإيجاد علاقات مع زبائنهم وشركائهم والاحتفاظ بها، أيقنوا أنّهم سوف يوجدون قيمة أكبر بفضل

خدمة الزبائن خدمةً أكمل. وكما أن الجنائين يوجِدون البيئة الصحيحة ويقدمون المكونات الصحيحة للنباتات كي تنمو، كذلك المَسوقون بحاجة إلى أن يبرعوا في بذر العلاقات مع الزبائن وتغذيتها، وتعشيها مما يضر بها. وكما أن الحديقة نظام بيئي حيث يرتبط به كل نمط من أنماط الحياة النباتية والحيوانية، كذلك الزبائن وما يتبعهم يكونون نظاماً بيئياً متداخلاً العلاقات تداخلاً مكثفاً.

بل ربما يكون أكثر الآراء المأخوذة من مجاز البتنة حصافة هو أن الجنائني لا يستطيع التحكم تماماً فيما سينبت من النبات وما سيزهر من الأزهار. وخلافاً للصيد الذي يبحث عن فريسته ويختارها، فإن الجنائنين يستطيعون نثر بذور جيدة ورعاية ما ينتشر عنها من نباتات، ولكنهم يدعون بعد ذلك حديقتهم تتطور عضوياً. وفي عصر المعلوماتية لا بد أن يدع المَسوقون الزبائن يقودون طريقهم بأنفسهم ويسيروا مع التيار.

كيف ينبغي أن تتطور أنشطة التّسويق

لما كانت توافرية المعلومات المتنامية تحول السُّلطة من البائعين إلى المشترين، فإنه لا بد من تطور أنشطة التّسويق لتواكب هذا التحول. ويجب أن يشمل التطور جميع الأنشطة المولدة للقيمة؛ وينبغي ألا يحدث التطور بخطوة واحدة. بل سيكون هناك طورٌ انتقالي بين أنشطة التّسويق في العصر الصناعي وأنشطة التّسويق في عصر المعلوماتية. يبيّن الشكل 1 - 17 مسار هذا التطور.

الشكل 17 - 1 تطور أنشطة التسويق

التسويق في عصر المعلوماتية	التسويق في المرحلة الانتقالية	التسويق في العصر الصناعي	
مسير من قبيل الزبائن	← مسير تسويقياً	← مُسَيِّر هندسياً	↓ تصميم العرض
تشكيل من قبيل الزبائن	← تكييف كتلي	← تجزيء	↓ تكييف العرض بما يلائم الزبائن
تصغير مدى الحياة	← تصغير قيمي	← تصغير قائم على أساس الكلفة	↓ تصغير العرض
مبني على الإذن	← مبني على المعلومات	← مبني على الإقناع	↓ إرسال العرض بوسائل الاتصال
قنوات سليمة (لا انقطاع فيها)	← قنوات متعددة	← قنوات مادية	↓ تسليم العرض
شبكة عمل	← شركاء أفتيون	← شركاء شاقوليون	↓ زيادة العرض
الوصول إلى النهج	← الوصول إلى المعلومات	← الوصول إلى الناس	↓ دعم الزبائن

تصميم العرض

تتأصل العروض الجديدة، في الشركات الصناعية التقليدية، في الدائرة الهندسية، وتعطى دائرة التسويق مهمة بيع العروض بعد إنجاز التصميم. أما الشركات التي هي أكثر تقدماً فقد عكست هذا النهج، إذ تقوم دائرة التسويق بنقل «صوت الزبون» إلى المؤسسة قبل أن يبدأ التطوير. على أية حال يظل هذا النهج الذي يوجهه التسويق يفترض عمليات متتابعة لتصميم العروض والرسائل. يقوم المسوقون بمسح الزبائن أولاً، ومن ثم يستخدمون هذه المعلومات لوضع العروض وصياغة الرسائل.

أما في النظام الجديد الغني بالمعلومات، فإن عمليات الاستشعار والاستجابة أصبحت متزامنة، وليست متتابعة. وبدلاً من أن تؤدي هذه

العمليات دوراً في بداية عملية التصميم وفي نهايتها، فإن عملية الترابط الملحّة مع الزبائن تتيح لها أن تؤدي دوراً نشطاً في تصميم العروض الجديدة وابتكارها وتكييفها. لننعم النظر في شركة eBay لخدمات المزادات القائمة على الإنترنت الشعبي. يُسَيَّر موقع eBay مزادات من شخص - إلى - شخص في أكثر من 100 فئة، ومنها الموضوعات الثقافية ذات الأهمية التاريخية، والأثريات، والأشياء الرياضية الجديرة بالتذكّر، والحواشيب، والألعاب، وأطفال القبعات، والدمى، والأشكال، والعملات، والطوابع، والكتب، والمجلات، والموسيقى، والخزفيات. وخلافاً لبيوتات المزادات التقليدية المتخصصة بفئات قليلة، فإن فئات eBay مكيفةً وفق الأساس الجاري بناء على ما يريد الزبائن شراءه وبيعه. إذ يقدم الزبائن السلع، والزبائن يحافظون على أمانة البائعين عن طريق تضيفهم على منبر عام. ويقوم موقع eBay بتسهيل المبادلات. إنه لا يتحكم في المبادلات، ولا يسهم فيها بصورة مباشرة. إذ إن الذي يولد العروض ويكتفها ويستهلكها هم الزبائن.

من شركات عصر المعلوماتية الأخرى التي تُجري تغييرات في الأحكام شركة Silicon India Magazine (www.siliconindia.com). تقدم هذه المجلة خدمات إلى مجتمع المهنيين التقنيين في مجال المعلومات ذوي الأصل الآسيوي في الولايات المتحدة. وعندما أُسِّت عام 1997، لم يكن لمؤسسيها خبرة سابقة في النشر. ولهذا لجؤوا إلى زبائنهم طلباً للنصيحة فأوجدوا نموذجاً مبدئياً للمجلة على الإنترنت قبل ستة شهور من ظهور النسخة المطبوعة. لقد نُفِّح النموذج الموجود على الإنترنت بمداخل أتت من 6000 عضو من أعضاء ذلك المجتمع انخرطوا في حوار مع الناشرين بغية تصميم النموذج الطباعي، والمضمون، وجو المجلة المتعلق بافتتاحيات التحرير. وعندما ظهرت المجلة، اكتتب معظم الأعضاء المؤسسين بصفتهم مشتركين في المجلة المطبوعة.

ونمت قاعدة الاككتاب في غضون سنة فشملت أكثر من 40,000 مشترك. وظلت مجلة الإنترنت قائمة بوصفها قاعدة اختبار لمعالم جديدة، وقناة تغذية راجعة لمدخلات الزبائن في مسيرة تطور المجلة.

تكيف العرض بما يلائم رغبات الزبائن

فهم المسوّقون منذ زمن طويل قيمة تسويق الهدف - أي عملية تكيف العرض بما يتفق مع رغبات المجموعات المختلفة من الزبائن وأفضلياتهم. وما زالت عملية التكيف هذه محكومة بالمسوّقين، مثلها في ذلك كمثل أنشطة التسويق الأخرى. إذ يقوم المسوّقون بصياغة مجموعة من العروض، وتهدف بها إلى مجموعات معينة من الزبائن. وبفضل توافر تقنيات التصنيع المرن، بلغ منطلق التجزئء أقصى مدى من التكيف الكتلي، حيث يبتكر المسوّقون عروضاً مكيفةً لتلائم كل زبون. بيد أن المسوّقين لن يعرفوا أفضليات الزبائن كما يعرفها الزبائن أنفسهم. وفي النظام الغني بالمعلومات يحتاج المسوّقون إلى أن يتطوروا أكثر باتجاه عروض يصوغها الزبائن، حيث يجري التكيف من قبل الزبائن وليس من قبل المسوّقين. فتحول دور المسوّقين إلى مساعدة الزبائن على تحديد أفضلياتهم وتوليد عروضهم الخاصة بهم.

يتجه مسوّقو أجهزة الحواسيب وخدمات المعلومات المبنية على الشبكة نحو النموذج الذي يصوغه الزبائن. فقد أعطت شركة Gateway 2000 الصناعة للحواسيب الشخصية PC علامة تجارية هي «your Ware»، كذلك أتاحت شركات محركات البحث (مثلاً، Yahoo! وExcite) للزبائن درجة عالية من الطابع الشخصي لعروضهم.

بيد أن العروض التي يحددها الزبائن آخذة في الوصول إلى عقر الصناعات الأخرى أيضاً. فشركة Garden Escape (www.grden.com) تقدم تطبيقات لبرنامج تخطيط الحدائق على موقعها في الشبكة بحيث يستطيع الزبائن

استخدامه لتصميم حدائق. إذ يستطيع الزبائن اختيار النباتات، ويكتفوا نموذج النباتات والأزهار، ويستطيعون الاختيار من مجموعة من نماذج حدائق معدة سلفاً. يستخدم البرنامج التطبيقي معلومات تتعلق بالموقع الجغرافي للزبون ليحدد درجة الحرارة وشروط التربة، وليختار الأزهار والنباتات المناسبة. وعندما ينجز الزبائن تصميمهم، يمكنهم الاحتفاظ به، كما يمكنهم طلب النباتات والأزهار والأدوات التي ربما يحتاجون إليها لحديقة أحلامهم. تمنح شركة Garden Escape الزبائن التحكم في تكييف عروضها لتلائم حاجاتهم.

تسعير العرض

كانت استراتيجيات التسعير تُصمم، بموجب التفكير التسويقي في العصر الصناعي، لتحقيق أقصى ربح من عملية تبادل تجاري واحدة بناء على التكاليف. بيد أن ضرورة وجود علاقة مع الزبائن تستلزم أن تحول الشركات تركيزها على التسعير الذي يحقق عائداً مدى الحياة من العلاقة مع الزبائن. إذ ربما تُملي مقارنة التسعير مدى الحياة التخلي عن العرض الأولي كحافز للزبائن على الشروع بإقامة علاقة. وينمو العلاقة، يمكن تعويض النفقات التي تُصرف لاكتساب الزبائن بمرور الزمن، وذلك بفضل بيع ما هو متجدد وفيه إضافات والخدمات.

حتى الشركات الصانعة للمنتجات التقليدية كالسيارات أخذت تتيقن أن العائدات لمدى الحياة الآتية من خدمات كأجهزة الملاحة، والمساعدة على الطرق، والوصول إلى الإنترنت لاسلكياً ربما تفوق الأرباح الآتية من السيارة بحد ذاتها. تعتقد الشركات الصانعة للحواسيب الشخصية كشركة Compaq أن الحواسيب، كالهواتف الخلوية، ربما تمنح مجاناً في المستقبل القريب لقاء توقيع عقود خدمات طويلة الأجل مُربحة لمصلحة خدمات الإنترنت. ففي عصر المعلوماتية يمكن تعزيز كل منتج بخدمات رقمية. ويمكن أن يستعاض عن بعض منتجات البرامج الحاسوبية كلياً بخدمات رقمية يمكن تأجيرها واستئجارها بدلاً

من شرائها. ويتدفق الدفع النقدي من عائدات هذه الخدمات، أما المنتجات الملحقة التكميلية فسوف تفوق أثمانها، في حالات عديدة، أثمان المنتجات.

إرسال العرض عبر وسائل الأتصال

إن التواصل التسويقي التقليدي يتبع نموذج الإقناع. بيد أن على المسوقين في عصر المعلوماتية إبدال الإذن بالإقناع، وحث الزبائن المحتملين بقوة عندما يتصلوا بهم. ولسوف يسألون الزبائن المحتملين والزبائن الموجودين عن الوسيلة التي يفضلونها لإيصال رسائل المسوقين وعروضهم إليهم. فيثار المشترون غضباً بسبب وابل الرسائل المطبوعة والمجموعة المتواصل، وهي رسائل ليس لها علاقة بحاجاتهم أو اهتماماتهم، دغ عنك الأتصالات الهاتفية التي تنغص عليهم عشاءهم أو الأرتال العديدة من الكاتالوجات التي يحملها البريد إلى بيوتهم يومياً. إنهم يريدون الانتقال إلى عقد اجتماعي «موجه بالأذونات» مع المسوقين. فمثلاً، تسأل شركة IBM الزبائن عن الكيفية التي يرغبون أن يُعلموا بموجبها بأية معلومة جديدة أو عرض جديد. وتسمى شركة IBM هذه الطريقة «الاتصال الرضائي».

يمكن أن يستفيد المسوقون، كذلك من التفاعلية التبادلية التي يتيحها الإنترنت للانخراط في «التسويق الإيحائي». إذ يستطيعون استخدام المكافآت التشجيعية والحوافز لكي يبيعوا الزبائن بصورة رأسية وشاملة أثناء التجربة الشرائية والمبنية على أساس البنود المشتراة. تستخدم شركة Gap التسويق الإيحائي لتبيع منتجات تكميلية على موقعها بيعاً شاملاً.

فعندما يضع الزبون زوجاً من خاكي غاب Gap في سلة تبضع، تقترح Gap أن يضيف المتسوق كنزة مناسبة. ويمكنها أن تجعل البيع الإضافي مُلزماً عن طريق إلقاء حافز لا جهد فيه، ومنخفض القيمة، وبنصف قيمة أجرة الشحن على الفور إذ ما أخذ الزبون الكنزة، أو زوجاً من جرابات البحارة ليتواءم مع المجموعة.

تسليم العرض

جرى المسوّقون تقليدياً على تسليم عروضهم للزبائن عبر قنوات مادية . وكانت هذه القنوات تشمل شاقولياً رزم المنتجات عن طريق الوسطاء، والمعلومات والمنتجات التكميلية والخدمات. أما في النظام الغني بالمعلومات، فقد أخذ الإنترنت يظهر على أنه قناة جديدة لإيصال المعلومات إلى الزبائن. وفي حالة المنتجات المعلوماتية، فإن الإنترنت يغدو قناة لتوزيع المنتجات المادية أو الخدمية، أيضاً. يقوم المسوّقون باستغلال طاقة الإنترنت بفضل ابتكار آليات مبنية على الشبكة لإيصال معلومات حول عروضهم، أو إيصال العروض نفسها في بعض الحالات. يستطيع الزبائن، الآن، الوصول إلى قنوات تسليم عديدة: قنوات شخصية، أو قنوات بائعي المرحلة الثانية، أو القنوات المباشرة المبنية على الإنترنت. ولكن التنسيق بين هذه القنوات غالباً ما يكون ضعيفاً، وتوجد انقطاعات مزعجة بين قنوات التسليم المختلفة.

أما في النظام الغني بالمعلومات، فيحتاج المسوّقون إلى تجاوز تقديم آلية منفصلة مبنية على الشبكة لإيصال المنتجات والمعلومات. سيحتاجون إلى دمج منصات التسليم لديهم في قناة مركبة لا شرح فيها. إذ سيتوقع الزبائن الوصول إلى أية قناة تسليم، بل إلى جميع قنوات التسليم، وانسجاماً في الأسعار والمنتجات والمعلومات والخدمات عبر جميع القنوات. إذ لن يكون إجبار الزبائن على استخدام قناة تسليم محدّدة خياراً. وكذلك لا يمكن تقديم خدمات أو تسعيرات غير متناسقة عبر القنوات، على أمل ألا يكشف الزبائن هذه الفروق.

اكتشفت شركة Charles Schwab صعوبة الطريق عندما أقامت خدمات الصمرة على الإنترنت في موقع eSchwab. إذ حاولت أن تمنع زبائنها على الإنترنت من استخدام الدعم والخدمات التي تقدمها لزبائنها المنتظمين الذين يدفعون أكثر لقاء التفاعل مع السماسرة. فأثار هذا التمييز ردة فعل عنيفة لدى زبائن خط Schwarb على الإنترنت، فاضطرت الشركة إلى تقديم الخدمات

ذاتها إلى جميع الزبائن . كذلك تجد شركات خدمات مالية كاملة الخدمات أن زبائننا يطلبون توفير خيار تجاري على الإنترنت ، في الوقت الذي يستطيعون أن يصلوا، أيضاً، إلى السماسرة لتعيين المهن والمتاجر .

زيادة العرض

لقد أرسى مفهوم سلسلة القيمة تفكيراً تقليدياً في أذهان الشركاء الذين يزيدون عرض الشركة . كان ينظر إلى الشركاء الشاقوليين بمن فيهم الموردون «إلى الأعلى» وبائعو الدرجة الثانية «نحو الأسفل» على أنهم مجموعة شركاء تقليديون تحتاج الشركة إلى العمل معهم . إلا أن هذه النظرة قد اتسعت حديثاً فشملت الشركاء الأفقيين الذين يرفدون عروض الشركة بمنتجات وخدمات تكميلية .

أما في عصر المعلوماتية، فلم تعد القيمة تعيش في سلاسل . إذ سوف توجد كل شركة في مركز شبكة الشركاء التي سوف تنشأ حول نفسها . وتحوّل الشركة من كونها وسيطاً لسلسلة الإمداد إلى مدير لشبكة عملها . ولا بد للمسوّقين، لدى قيامهم بدور إدارة الشبكة، من زيادة مهاراتهم في تنمية العمل والمفاوضات . وبدلاً من تنمية منتجات رابحة يتطلّب الأمر منهم أن يوجّدوا علاقات رابحة مع شركاء العمل ويحافظوا عليها ويدافعوا عنها . ولما كانت الشركات تجهد في التركيز على أداء مجموعة صغيرة من الوظائف الداخلية في حين تخصص بقية الوظائف لأفضل الشركاء، فسوف تكون إدارة هذه الشبكة من العلاقات نشاطاً جوهرياً من أنشطة المسوّقين . تقوم شركات رائدة مثل Yahoo! بشحذ إمكاناتها في إدارة الشبكة باستبعاد إنتاج المضمون والخدمات والبنية التحتية وحصر نفسها في دور المُجمّع . وبفضل ابتكار شبكة علاقات مع مورّدي البرامج الحاسوبية والخدمات والمضمون . تستطيع الشركات التي تدير الشبكة مثل Yahoo! أن تصوغ عروضاً أكثر شمولية وبأسرع مما تستطيع إيجاده هي بنفسها .

دعم الزبائن

ما زالت عملية دعم الزبائن، تقليدياً، وظيفة يقوم بها الناس، وذلك عن طريق قيام الزبائن بزيارة مركز مزود بممثلين لا يعرفون شيئاً عن الزبائن أو مشكلتهم. تتقدم الشركات إلى ما وراء الواقع إلى الجيل التالي من الدعم حيث يستطيع الزبائن الحصول على المعلومات المكيفة بما يتلاءم مع حاجاتهم. كذلك يستطيع الزبائن البحث في قواعد المعرفة عن المعلومات بفضل قواعد الأسئلة المطروحة باستمرار FAQ وبفضل التساؤلات اللغوية الطبيعية.

بيد أن مسوّقي عصر المعلوماتية يتطورون نحو نموذج لدعم الزبائن أكثر تقدماً، حيث يخدم الزبائن أنفسهم، وحيث ترتبط المعلومات التي يحصلون عليها مباشرة بعمليات عمل الشركة. فلنتأمل موقع التجارة الإلكترونية الجديد والمركز على الزبائن، الذي أنشأته شركة Intel في تموز (يوليو) 1998 لدعم أكثر من 200 زبون عمل في 30 بلداً. يجعل الموقع الزبائن يتحكمون في عملية الطلب. فيستطيع الزبائن شراء أي منتج من منتجات Intel فوراً. ويمكنهم، كذلك، تدقيق التسعير، والتوافرية، والحالة الاحتياطية، وتواريخ التسليم التي تلزم بها الشركة. حتى إن الزبائن الكبار يستطيعون تحميل معطيات خططهم التصنيعية مباشرة في أنظمة Intel لتيسير تخطيط الموجودات التعاوني. ويمكن أن يوجد الزبائن مواقع شبكة خاصة بهم شخصياً بحيث يرى أنماط الزبائن المختلفة - كالمهندسين ومديري المشتريات - فقط مضمون هذا الموقع والعمليات التي تهمهم. وهذا يسهل على كل زبون ليس فقط إجراء البحث وجعله فعّالاً، بل أيضاً ييسر عليه اتخاذ الخطوة العملية المناسبة. إضافة إلى أن شركة Intel تنقل مباشرة وبصورة آمنة معلومات تصاميم سرية. فكانت النتيجة حجز ما قيمته أكثر من بليون دولار في الشهر على الشبكة، وتخفيضات درامية في النفقات، وتحسين في زمن دورة التسليم.

وسطاء متمرکزون حول الزبائن

كان الوسطاء الذين يُسهّلون المبادلات التسويقية يدينون، تقليدياً، بالولاء إلى المسوّقين. كان ذلك ترتيباً منطقياً، لأن المسوّقين كانوا يتحكّمون في عملية التبادل، ويتحكّمون في المعلومات المشمولة بالتبادل. على أية حال، إن نشوء التبادلات التي يتحكّم فيها الزبائن سوف يستلزم قلباً للطريقة التي نفكر فيها بشأن الوسطاء ويولّد عدداً من الوسطاء المتمركزين حول الزبائن. إذ سوف يعمل هؤلاء الوسطاء من أجل الزبائن، ويُسّرون أنشطة عديدة في عملية التبادل التي يبادرها الزبون.

ولكي يقترب المسوّقون من الوساطة من منظور الزبائن، فإنهم يحتاجون إلى عدسات مختلفة جداً. فقد كان يُنظر إلى أنشطة قنوات التسويق، تقليدياً، من خلال عدسات «المنتجات» التي كانت تُباع من قِبَل القناة، ومن خلال «تدفقات الأقسية» التي كانت تُشمل في عملية نقل المنتجات من المسوّق إلى الزبون. بيد أن الزبائن لا يفكّرون بدلالة المنتجات. فهم يفكّرون بدلالة «الأنشطة» التي يقومون بها. أما المنتجات والخدمات فهي «الوسيلة» التي تنجز بفضلها هذه الأنشطة وتُدعم. فهي ليست غايات بحد ذاتها. كان المنظور التقليدي للوسطاء بوصفهم مزوّدين بالمعلومات، وكونهم تدفقات إنتاج، يركّز على أنشطة المسوّقين ويهمل أنشطة الزبائن التي يقومون بها عندما ينخرطون في التبادل التسويقي. ولما كان الزبائن هم الذين يبدؤون عملية التبادل ويقودونها، فمن المنطقي أن نرى عملية التبادل من وجهة نظرهم.

يمكن تمييز عناقيد أنشطة الزبائن ببعدين، هما: «سعة الأنشطة»، و«عمق الأنشطة». تسير سعة الأنشطة إلى تنوع الأنشطة التي تكوّن عنقود أنشطة معين. وكلما عظمت سعة الأنشطة، كبرت مجموعة المنتجات والخدمات التكميلية التي سيحتاج إليها الزبائن لأداء الأنشطة المرغوبة. فلنتأمّل ملكية بيت. تعد ملكية البيت عنقوداً واسعاً جداً من عناقيد الأنشطة. فهي تشمل شراء البيت،

وتمويل البيت، وإصلاح البيت، وإعادة تنظيم البيت، وتمويل البيت ثانية، وتأمين البيت، وحشداً كبيراً من الأنشطة الأخرى.

ويشير «عمق الأنشطة» إلى عدد الخطوات في عملية اتخاذ الزبائن قراراتهم بشأن عقود الأنشطة، ودرجة تعقيد هذه الخطوات. فكلما كان عمق الأنشطة أكبر، كانت عملية قرارات الزبائن أعقد، وكانت المساعدة التي سيحتاجون إليها في عملية اتخاذ القرارات أكبر. ولتأمل «شراء بيت». إن شراء بيت يُعدُّ نشاطاً عميقاً جداً لأن الخطوات المشمولة في عملية اتخاذ القرار لشراء البيت عديدة ومعقدة.

فرص الوساطة الأفقية : ما بعد الوسطاء

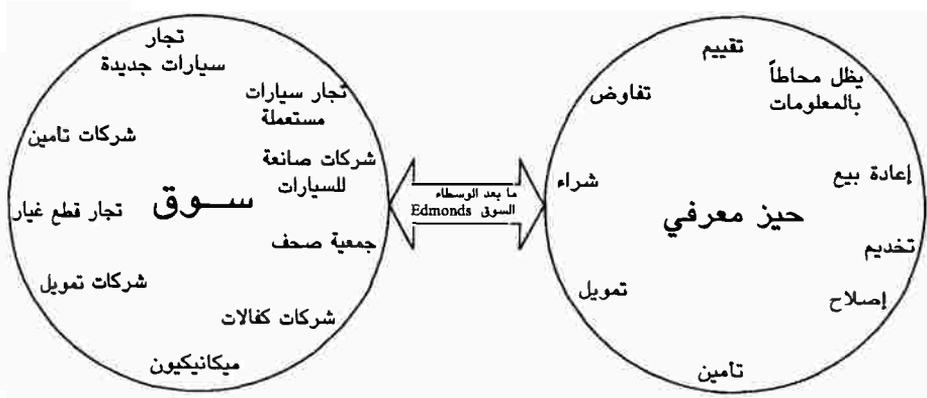
تولّد عناقيد الأنشطة الواسعة فرص وساطات «أفقية» للوسطاء المتمركزين حول الزبائن. إذ يمكن أن يظهر وسطاء جدد لإيجاد اقتصاديات سوق فعلية التي نعرفها بأنها الأسواق التي تمثل مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات اللازمة لخدمة عقود نشاط واسع. وفي حين أن الأنشطة التي تكوّن اقتصاد سوق تتصل منطقياً، من وجهة نظر المستهلك، بالمنتجات والخدمات التي ترسمها هذه الأنشطة ضمن المنتجات والخدمات التي ربما لا يكون لها أية صلة من وجهة نظر المنتج. مثلاً، يمكن أن تكون أنشطة مثل تمويل البيت وإصلاحه، من ناحية منطقية، ذات صلة في أذهان المستهلكين بوصفها جزءاً من اقتصاد سوق البيوت، بيد أن شركات تمويل البيوت تعدّ من منظور المتجين منتمة لصناعة مختلفة تماماً.

إن الانقطاع القائم بين كيفية تفكير المستهلكين في الأسواق (بدلالة الأنشطة) وكيفية تفكير المسوّقين في الأسواق (بدلالة المنتجات) تقدّم فرصاً للتوسط بين الزبائن والمسوّقين في عناقيد الأنشطة الواسعة. نسمي مثل هؤلاء الوسطاء «ما بعد الوسطاء metamediaries». يعمل «ما بعد الوسطاء» هؤلاء

لمصلحة الزبائن، ويوجدون كفاءات ضخمة عن طريق تزويد المستهلكين بنقطة اتصال واحدة بين المستهلكين ومجموعة مختلفة من المَسوقين في اقتصاد السُّوق (انظر الشكل 17 - 2). يمكن أن ينظَّم «ما بعد الوسيط» اقتصاديات السُّوق حول عناقيد الأنشطة المتوافقة مع أحداث هامة (مثل: الزواج، الميلاد، والتعليم الجامعي) أو مع موجودات هامة (مثل: امتلاك بيت، وامتلاك سيارة). وتستطيع محلات «ما بعد الوسيط»، بوصفها محلات تحوي كل ما يلزم الزبائن وتقع ضمن عنقود الأنشطة أن تتحكم بملكيات معرفية ثابتة قيمة.

الشكل 17 - 2

وساطة أفقية في عنقود أنشطة: اقتصاد سوق السيارات



فرص الوساطة الشاقولية: الميسرون

تلقي عناقيد الأنشطة العميقة عبئاً ثقيلاً على كاهل الزبائن في البحث، والتقييم، والتفاوض المباشر مع المَسوقين. وهذا العبء المتعاظم يولد بدوره فرصاً لظهور «ميسرين» يساعدون المستهلكين في خطوات عديدة من خطوات عملية اتخاذ القرارات. (انظر الشكل 17 - 3).

الشكل 3 - 17

الوساطة الشاقولية على امتداد متوالية أنشطة الزبائن

مدير السُّير	معالجات الدفع	وكلاء المشترين	محركات الأفضليات	محركات البحث
الشخصية	باعة يتمون الصفقة	خدمات مقارنة التسوق	مقيمو السمعة والخصوصية	جامعون مؤفقون
←	←	←	←	←
إدارة معلومات	عملية تجارية	تفاوض	تقييم	بحث
←	←	←	←	←
Planet All	eWallet	Autobutel	Personalogic	Yahoo!
Web Call	Check Free	Priceline	Active	Insweb
	NextCard	Acses	Researd	Careen
	FedEx	Jungle	Biz Rate	Central
	UPS		Truste	

يتضمن هؤلاء الميسرون ما يلي:

● ميسرو البحث

عندما يبدأ المستهلكون بحثهم عن مسوقين، فإنهم سيسعون لمساعدة من ييسر لهم البحث الذين يخفضون تكاليف البحث ويجعلون عملية البحث أكثر كفاءة وفعالية. كان ميسرو البحث الأوائل هم محركات البحث المبنية على الإنترنت مثل Yahoo! و Excite. أما حديثاً، فقد أخذت تظهر شركات تجمع فئات معينة مثل Insure Market (تأمين)، و E-loan (قروض)، و Quicken.com (خدمات مالية) لتقديم المعلومات حول العديد من الباعة ضمن الفئة الواحدة. كذلك تقوم شركات تدقيق مثل Career Central.com (تجنيد MBA)، وشركة Plastics Net.com (لدائنيات)، وشركة Fast Parts.com (مكونات) بجمع المشترين والبائعين في أسواق على الإنترنت والتوفيق بينهم.

● ميسرو التقييم

بعد أن يجد المستهلكون الباعة المحتملين، فإنهم يحتاجون، عادة، إلى

تضييق فرط توافر الخيارات عن طريق تحديد الباعة والعروض التي هي أكثر ملاءمة لحاجاتهم . سوف تيسّر عملية التطور بفضل محركات الأفضليات من شركات مثل [Personal Logic \(www.personalogic.com\)](http://www.personalogic.com) ، و [Active Research \(www.activeresearch.com\)](http://www.activeresearch.com) التي تساعد الزبائن على معايرة أفضلياتهم ، وتضيف الموردين وترتبهم حسب هذه الأفضليات التي يحددها الزبائن . وستجري مساعدة التطور من قِبَل شركات تصنف الأفضلية التاريخية للبايعين (مثل ، Bizart.com ، Better Business Bureau Onlin) ؛ وشركات تصنف الاتفاقات مع بائعين بشأن قضايا خصوصية سرية (مثل Truste.com) .

● ميسرو التفاوض

حتى بعد أن يقرّر الزبائن أي المنتجات يريدون شراءها ، وأي الباعة يريدون التعامل معهم ، يظلون بحاجة إلى المساعدة على التفاوض مع باعة أبدال للحصول على أفضل الشروط . إذ يدرج الزبائن أسماء وكلاء الشراء في قائمة لمساعدتهم على عملية التفاوض . وسوف تقوم شركات وسيطة مثل [AutobyTel \(www.autobytel.com\)](http://www.autobytel.com) ، و [Price Line \(www.priceline.com\)](http://www.priceline.com) بمساعدة الزبائن على طرح العروض على الباعة ، وفي وضع شروط التفاوض .

● ميسرو العمليات التجارية

لدى تحديد شروط العملية التجارية ، يأتي دور مجموعة أخرى من الوسطاء لمساعدة المستهلكين على إنجاز المبادلات . سوف تقوم إحدى مجموعات ميسري العمليات التجارية بتأمين سلامة العمليات وسرعتها وضمّان إنجازها باستخدام الدفع النقدي أو بطاقات الائتمان ، إضافة إلى تأمين دفع الفواتير وتقديمها . من الأمثلة على مثل هذه الشركات الميسرة ، الشركات التالية : NextCard ، و Cybercash ، و CheckFree ، و FirstData ، و VerySign . وتقوم مجموعة أخرى من الشركات الميسرة بالمساعدة على جرد السلع

وشحنها، وتسليمها للزبائن. تشمل شركات الإنجاز هذه شركات تعبوية مثل UPS، وFed Ex، وRyder تتعامل مباشرة مع الزبائن.

● خَزَنَةُ المَعْلُومَاتِ وَحُمَاتِهَا

لما كان المستهلكون يتحكّمون في علاقات التبادل، فإنّهم يحتاجون إلى تزويد الباعة بمعلومات عن سيرتهم الشخصية. كان المسوّقون هم الذين يديرون هذه المعلومات ويتحكّمون فيها، تقليدياً. إلاّ أنه في التبادلات التي يتحكّم فيها الزبائن، يرغب هؤلاء الزبائن في التحكّم في هذه المعلومات، وتحريرها انتقائياً إلى باعة مُخَوَّلِينَ. وهذا يتيح المجال لنشوء فئة أخرى من الوسطاء المتمركزين حول الزبائن يقومون بدور خزانة للمعلومات المتعلقة بالسّير الشخصية للزبائن. إذ يحتفظ هؤلاء الوسطاء بمعلومات كالمقاييس الشخصية، والسجلات الطبية، والمعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان، وكلمات السر، وغير ذلك من المعلومات الحساسة الأخرى ذات العلاقة بالسيرة الشخصية.

من التحديات الجوهرية التي تواجه الوسطاء المتمركزين حول الزبائن تحديد موقعهم في متواليّة أنشطة الزبائن، ومجال الأنشطة الذي سيقومون بتسييره. إن تحديد الموقع (المحل الهندسي ضمن المتواليّة) هام جداً؛ لأن بعض الأنشطة ربما تولّد أهمية أكبر للزبائن وتكون أكثر ربحاً من الأنشطة الأخرى. فمثلاً، شركة eBay.com، وهي شركة مزادات علنية قائمة على الإنترنت، تُيسّر البحث والتفاوض، ولكنها لا تمتلك الموجودات أو تسهم في العملية التجارية. بيد أن شركة Onsale.com، وهي شركة مزادات أخرى، تصنّف منتجاتها الخاصة بها وتسهم في الإنجاز. ونتيجة لذلك، تُعد شركة Onsale مقيدة أكثر من زاوية الكّم الذي تستطيع بيعه، وهامش أرباحها أدنى بسبب تكاليف حمل عبء الموجودات. فشرية eBay شركة رابحة، في حين أن Onsale ليست كذلك.

تحب شركات «ما بعد الوسطاء»، في البُعد المتعلّق بالمجال، أن تدعم

أوسع ما يمكن من مجموعات الأنشطة المرتبطة بالزبائن لإيجاد أكثر الامتيازات قيمة. على أية حال، هناك حدود منطقية تقيد مجال اقتصاديات السوق. ففي حين أن كل نشاط يقوم به المستهلكون يمكن أن ينتمي إلى بقية الأنشطة، هنالك عناقيد أنشطة منطقية يعرفها معظم المستهلكين، ويتمون إليها. فإذا ما قدّم «ما بعد الوسطاء» عرضاً ضيقاً جداً، فإن المستهلكين يعتبرونه ناقصاً. وإذا ما كان العرض واسعاً جداً، فإنه ربما يفقد التركيز والوضوح.

كيف ستتغير مؤسسات التسويق؟

تتألف مؤسسات التسويق من قوى المبيعات، ومن مديري الأصناف والمنتجات، وباحثي التسويق، ومتخصصين مختلفين في الاتصالات، وممثلي خدمات الزبائن. سيظل العديد من هذه المواقع موجوداً في مجتمع المعلوماتية ولكن سيجري إعادة ترتيب للأدوار والمسؤوليات. إننا نتنبأ بأن جزءاً كبيراً من العمل التسويقي سوف يتم خارج دائرة التسويق. إذ تحاول الشركات اليوم إلغاء الحدود الوظيفية عن طريق إنشاء فرق متعددة التدريب حول العمليات الأساسية. ومن المحتمل تعيين رجال التسويق والبيع في العديد من هذه الفرق. تكوّن الشركات مزيداً من الفرق لتتعامل مع الشركاء الخارجيين، وينتهي الأمر ببعض أعضاء الفرق إلى أن يتحولوا إلى «غرسات» تعيش وتعمل مع الشركاء الخارجيين. وعموماً ستتشر أنشطة التسويق أكثر في المستقبل.

ولا بد من تغيير دور التسويق في المؤسسة، أيضاً. إذ ينبغي أن تعيد مؤسسة التسويق صياغة دورها من وسيط للعمليات التجارية بين الشركة والزبون، إلى موحّد للعمليات التي تواجه الزبائن. كان المسوّقون يقومون، تقليدياً، بدور الوسطاء المزوّدين بفهم حاجات الزبائن، وينقلون صوت الزبون إلى الحقول الوظيفية المختلفة في المؤسسة، حيث يتصرّف المسؤولون في هذه الحقول بناء على هذه الحاجات. إن ما يبرز أهمية هذا التعريف بالوظيفية التسويقية كان افتراض صعوبة الوصول إلى الزبائن، وعدم مقدرة الزبائن على

التفاعل مباشرة مع الحقول الوظيفية الأخرى. بيد أنه في مشروع مرتبط بشبكة الإنترنت، يستطيع كل حقل من الحقول الوظيفية أن يتفاعل بكفاءة وبصورة مباشرة مع الزبائن. إذ يمكن أن تتيح العمليات للزبائن وصف المنتجات وطلبها عبر الإنترنت. ويمكن أن توجد تكنولوجيا المعلومات حضوراً لشبكة الطرف الأمامي، وبنية تحتية لمعلومات الطرف الخلفي التي تتيح للزبائن أن يتفاعلوا إلكترونياً مع الشركة. ويمكن أن يوجد دعمُ الزبائن أنظمةً إلكترونية لرعاية الزبائن. إذ يمكن أن تُنشئ الهندسة حلقات ربط مع زبائن وموردين أساسيين لوضع المدخلات في عملية تنمية المنتجات وتصميمها. لم يعد المسوقون هم المالكون الوحيدون للتفاعلات مع الزبائن، ولم يعودوا هم الوسطاء الوحيدين في عمليات التفاعل بين الشركة والزبائن. بل يحتاج التسويق إلى دمج جميع عمليات مواجهة الزبائن، بحيث يرى الزبائن وجهاً واحداً ويسمعون صوتاً واحداً عندما يتواصلون مع الشركة. وهذا يستلزم أن يعمل التسويق مع جميع الحقول الوظيفية عن كثب، خصوصاً مع الوظيفة التقنية المعلوماتية، لأن المفتاح إلى التكافل الوظيفي يكمن في تكامل المعلومات. فبدون تكامل المعلومات، لن يستطيع المسوقون تسليم السلع على أساس العمليات الكاملة من الطرف إلى الطرف دون انقطاع عبر الحدود الوظيفية وحدود وحدات العمل.

ستتأكد إدارة الحسابات الجوهرية أكثر فأكثر، لأن حسابات الشركة الأساسية سوف تقدم حصة غير متناسبة من عائداتها وأرباحها. وستعين الشركات مدير حسابات أساسي لصيانة العمل وتنميته مع كل حساب جوهري. يُعدُّ مدير الحسابات الأساسي بمثابة بُستاني يعرف ظروف التربة وشروطها تماماً، والبذور والأسمدة الضرورية لإنتاج حصاد غني من المحاصيل المفيدة للجميع. نجد اليوم أن بعض الشركات تعين مديرين كباراً في وظائف محاسبية جوهرية، وحتى إنها تنشئ فرقاً وظيفية شاملة لإضافة قيمة إلى العلاقة.

تُعَدُّ إدارة الحسابات جزءاً من تحوُّل أكبر للشركات من بؤرة المنتج أو الصَّنْفِ إلى بؤرة الزبائن. تختلف متطلبات الزبائن، لذا لا بد لعروض الشركات أن تختلف وفقاً لذلك. أقرب الناس للزبائن هم الباعة. ولا بد من تحوُّل المصادر من إدارة المنتجات والأصناف إلى تنظيم المبيعات لتمكين الباعة من بناء علاقات أقوى وأكثر مواءمة مع الزبائن الكبار. وستظل الحاجة إلى إدارة الأصناف قائمة، ولكن مزيداً منها سوف ينضوي تحت إدارة الفئات وإدارة الزبائن، بدلاً من إدارة الأصناف الفردية.

سيحتاج المسوّقون، في نظام التسويق الجديد هذا، إلى رفع مستوى مهاراتهم. إذ لم يعد كافياً أن يكون المسوّقون قديرين في الإقناع، والتفاوض، وصنع صورة الصنف. فلسوف يحتاج المسوّقون، بوصفهم أعضاء في فريق، إلى فهم أفضل لوظائف العمل الأخرى. سيحتاجون إلى فهم أكثر تقدماً للمحاسبة والمفاهيم المالية كالتكاليف المبنية على الأنشطة وربحية حسابات الزبائن. وسوف يحتاجون إلى تقنية معلوماتية شاملة كي يديروا علاقات الزبائن بصورة أفضل. وسوف يحتاجون إلى مزيد من المهارة في عرض وجهات نظرهم إلى أقرانهم في الفريق، إضافة إلى مهارة في تقديم حوارات أقوى إلى الإدارة العليا بشأن مصادر إضافية يحتاج إليها ربائن أساسيون.

ينبغي أن تحسّن الشركات أنظمة القياس والمكافآت لديها. فأنظمة المحاسبة تقيس ربحية المنتجات بصورة ضعيفة، وهي أقل فعالية في قياس ربحية الزبائن الأفراد أو ربحية مجموعات الزبائن. ويعود ذلك إلى أن التكاليف تخصص، عادة، للمنتجات بدلاً من تخصيصها للزبائن. وبدون معرفة ربحية الزبائن الأفراد أو مجموعات الزبائن، من الصعب التحقق من الأداء، ومن ثم من الصعب تعيين المكافآت. ولسوف يكون من التحديات الكبرى تحديداً كيفية مكافأة مديري الحسابات، والفرق بأكملها، أيضاً.

تحديد موقع شركتك

أين تقف شركتك في خضم تغييرات بحر المعلومات هذه؟ ربما ننصحك بتعيين لجنة ذات مستوى عالٍ لتمنح شفافية إلى افتراضات التسويق الأساسية التي تبرز أهمية ممارستك التسويقية الحالية. عليك البدء بفهم توقعات الزبائن المتغيرة والناجحة عن القدرات الجديدة لمشتريين (انظر ما كتب تحت عنوان «ميثاق حقوق الزبائن لعصر المعلوماتية»، فيما يلي):

ميثاق حقوق الزبائن في عصر المعلوماتية

لدى تحول عقلية المسوقين من معاملة الزبائن كفرائس إلى معاملتهم كمواطنين، لا بد من خدمتهم للاعتراف ببعض حقوق الزبائن وتوقعاتهم واحترامها. يلخص ميثاق حقوق الزبائن التالي توقعات الزبائن التي تغيرت تغيراً هائلاً في عصر ديمقراطية المعلومات. وخرق هذه الحقوق الأساسية، وإن كان الخرق مغرباً وحتى مربحاً في المدى القصير، يعد كارثة في المدى البعيد:

- الحق في المعرفة: يتوقع الزبائن الحصول على معلومات وافية عن منتجات الشركة وخدماتها. وتشمل هذه المعلومات السعر، والنوعية (الجودة) ومعلومات عن الخدمات، ومقارنات مع الشركات المنافسة.
- الحق في توقع السرية: سوف يتوقع الزبائن من المسوقين أن يحصلوا على إذن قبل الاتصال بهم بشأن عرض ما. وسوف يكون الإعلان والتسويق المباشر قائمين على أساس الدعوة فقط. وبالعكس، يتوقع الزبائن أن يكونوا قادرين على إلغاء هذه الدعوة دونما أي إزعاج في المستقبل.
- الحق في التصويت: سوف يتوقع الزبائن أن يكون لهم صوت في إيجاد المنتجات والخدمات، وفي سياسات الدعم اللاحقة للمبيعات، وسوف يتوقعون أن يلتمس المسوقون التغذية الراجعة للزبائن وتصرفون على أساسها.
- الحق في إغفال الاسم: سوف يتوقع الزبائن من المسوقين أن يبينوا بوضوح غاية جمعهم للمعلومات عن السيرة الشخصية، وأوجه استخدام المعلومات. ويتوقعون أن يحترم المسوقون هذه الأحكام الخصوصية (السرية).

- الحق في أن يُتَذَكَّرَ: سوف يتوقع الزبائن أن يتذكَّرَ المسوّقون جميع المعلومات التي قدّمها الزبائن إلى الشركة. ويتوقَّعون أن يتمكن كل موظف في الشركة من الوصول إلى هذه المعلومات في جميع الصفقات المستقبلية مع الزبائن.
- الحق في المشاركة في الأرباح والمكافآت: يُتوقع من المسوّقين أن يقدّموا حوافز للزبائن ليشاركوا في المعلومات. ويتوقع منهم كذلك أن يشاركوا الزبائن في الأرباح التي يجنيها المسوّقون من إعادة بيع معلومات الزبائن.
- الحق في توقع المسؤولية والمحاسبة: سوف يتوقع الزبائن أن يكون المسوّقون الذين يملكون علاقة الزبائن عرضة للمحاسبة على أداء شركائهم وأعاونهم. وتلجيم الزبائن إلى شريك لا يُحل المسوّقين من مسؤوليتهم تجاه أعمال شركائهم.

وبعد ذلك، ينبغي أن تفحص افتراضاتك حول الكيفية التي يريد مشتركو منتجاتك الحصول بموجبها على سلعتك وخدماتك في المستقبل، والكيفية التي يريدونك أن تتصل بهم وأن يتصلوا بك بموجبها، والكيفية التي يريدون إيصال القيمة بموجبها. ولكي نساعدك على تقييم موقعك، نُقدّم لك أداة تشخيص تكشف مقدار التقدم الذي حقّقه شركتك في هذه الرحلة، والمدى الذي ما زالت بحاجة إلى الوصول إليه (انظر الجدول 17 - 1). افحص بعناية كيفية استجابة منافسك لتوافرية المعلومات وتغيّرات قيمة الزبائن. فإن تبين لك وجود فجوة متنامية في القيمة بين ما تقدمه وبين ما يريده زبائنك، أو وجود فجوة متنامية في القيمة بين مقارنة التسويق لديك، ومقاربة التسويق لدى المنافسين، فاعلم أن الوقت قد حان للتصرف. إذ يمكن أن يضيع زبائن الشركات الغافلة بين عشية وضحاها.

الجدول 17 - 1

هل لديك تسويق في عصر المعلوماتية؟

بالنيابة عن شركتك أو وحدة عملك، أجب عن الأسئلة التالية بوضع إشارة (✓) على البند الذي يميز بدقة افتراضاتك التسويقية، ونهجك التسويقي، ومؤسستك التسويقية.

A - افتراضات تسويقية

مفاهيم تسويقية

- 1 - مفاهيم التسويق الجوهرية التي نستخدمها هي ثلاثة «C» (زبون، شركة، منافسة، Customer, Company, Competition)، وأربعة «P» (منتج، سعر، ترويج، مكان، Product, Price, Promotion, Place Segmentation, Targeting, Positioning)، و STP (تجزئة، استهداف، توضيح).
- 2 - مفاهيم التسويق الجوهرية التي نستخدمها هي العمليات التي بموجبها نفهم الزبائن، ونوجدهم، ونوصل إليهم القيمة.
- 3 - مفاهيم التسويق التي نستخدمها هي تصميم العمل الذي يحرك افتراضاتنا، والعمليات التي بفضلها نحافظ على العلاقة بين زبائننا، وعروضنا، وقنواتنا، ومكملاتنا.

سياسة الربح

- 1 - نهدف إلى تحقيق الربح الأقصى من المنتجات.
- 2 - نهدف إلى تحقيق الربح الأقصى من حسابات الزبائن.
- 3 - نهدف إلى تحقيق الربح الأقصى طوال حياة العلاقات مع الزبائن.

سياسة المعلومات

- 1 - نعتقد أنه إذا ما زُود زبائننا بالمعلومات بصورة كاملة، فسوف تعاني ربحيتنا.
- 2 - نعتقد أنه إذا ما زُود زبائننا بالشركات بصورة كاملة، فلن تتأثر ربحيتنا.
- 3 - نعتقد أنه إذا ما زُود زبائننا بالمعلومات بصورة كاملة، فسوف تحسّن ربحيتنا.

B - عملية التسويق

عملية العرض .

- 1 - نطوّر منتجاتنا داخلياً ثم نختبرها مع الزبائن.
- 2 - نبحث متطلبات الزبائن أثناء تصميم منتجاتنا ونحول هذه المعلومات إلى مصممي ومهندسي المنتجات.

3 - نشجّع الزبائن على المساهمة في تصميم منتجات وخدمات جديدة.

تكيف العرض بما يلائم الزبائن

- 1 - نوجد عرضاً قياسياً مناسباً لكل قطاع من قطاعات الزبائن.
- 2 - نصمّم عروضاً مكثفة لكل زبون.
- 3 - نتيح للزبائن أن يكتفوا بعروضهم بأنفسهم.

تسعير العرض

- 1 - نبني أسعارنا على أساس تكاليفنا.
- 2 - نبني أسعارنا على أساس القيمة التي نوجدها لزبائننا.
- 3 - نسعر منتجاتنا بناء على العائدات الآتية من الزبائن مدى الحياة.

إرسال العرض

- 1 - نعتمد كثيراً على الإعلان وترويجات المبيعات لبيع منتجاتنا.
- 2 - يُسّر لزبائننا إمكانية الوصول إلينا بالهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني.
- 3 - نتيح للزبائن اختيار زمن اتصّالنا بهم ووسيلته.

تسليم العرض

- 1 - لا نقدم قناة مباشرة مبنية على الإنترنت لبيع منتجاتنا.
- 2 - نبيع منتجاتنا مباشرة عبر الإنترنت، ولكننا نستخدم أنظمة معلومات منفصلة وسلاسل إمداد لقناة الإنترنت وقنواتنا الماديّة.
- 3 - نبيع منتجاتنا مباشرة عبر الإنترنت، ونستخدم أنظمة معلومات متكاملة وسلاسل إمداد متكاملة لجميع القنوات.

زيادة العرض

- 1 - نلتزم بصنع السلع والخدمات التي نستطيع توريدها بأنفسنا.
- 2 - نضيف منتجات وخدمات تكميليّة لكسب حصة أكبر من إنفاق الزبائن.
- 3 - نقدّم حلول زبائن من الطرف - إلى - الطرف، ونستخدم شبكة من الشركاء لإدارة الحلول.

دعم الزبائن

- 1 - إذا ما اتصل زبائننا بنا عبر الإنترنت، يمكنهم الحصول على معلومات حول المنتجات وقاعدة معطيات FAQ.
- 2 - إذا ما اتصل زبائننا بنا عبر الإنترنت، يمكنهم الوصول إلى ممثلي دعم الزبائن إما شخصياً أو عبر البريد الإلكتروني.
- 3 - إذا ما اتّصل زبائننا بنا عبر الإنترنت، يمكنهم الوصول إلى معالجة طلبياتنا وأنظمة دعم الزبائن مباشرة، قبل أن يطلبوا دعم الزبائن شخصياً.

C - مؤسسة التسويق

دور التسويق

- 1 - دور التسويق هو ترويج عروضنا في السوق.
- 2 - دور التسويق هو القيام بدور الوسيط بين الزبائن والشركة.
- 3 - دور التسويق هو تيسير جميع العمليات التي تواجه الزبائن في الشركة.

البنية التنظيميّة

- 1 - تقوم مؤسّستنا التسويقية، على المنتجات والأصناف التي نعرضها.
- 2 - تقوم مؤسّستنا التسويقية على الأسواق والزبائن الذين نخدمهم.
- 3 - مؤسّستنا التسويقية مؤدّة ذات طرف خلفي منظم حول المنتجات وطرف أمامي منظم حول الأسواق والزبائن.

خدمة الحسابات القومية

- 1 - تجري خدمة حسابات زبائننا الرئيسيين من قِبَل قوة مبيعاتنا المنتظمة .
- 2 - تجري خدمة حسابات زبائننا الرئيسيين من قِبَل قوة مبيعات حسابات قومية .
- 3 - تجري خدمة حساباتنا الرئيسية من قِبَل فريق حسابات وظيفي شامل أساسي .

تقنية المعلومات والتسويق

- 1 - تعد ال CIO مسؤولة عن كل قرارات تكنولوجيا المعلومات الاستراتيجية بما في ذلك التسويق والمبيعات .
- 2 - تشترك ال CIO و CMO بالمسؤولية عن قرارات تكنولوجيا المعلومات الاستراتيجية بما في ذلك التسويق والمبيعات .
- 3 - تُعد جميع قرارات تكنولوجيا المعلومات الاستراتيجية مسؤولية مشتركة لـ CIO ، CFO ، و COO ، و CMO ، و CEO .

محاسبة الإدارة

- 1 - تخصص تكاليفنا وأرباحنا إلى وحدات وأقسام العمل الفردية .
- 2 - تخصص تكاليفنا وأرباحنا إلى المنتجات والأصناف الفردية .
- 3 - تخصص تكاليفنا وأرباحنا إلى حسابات الزبائن الفردية .

تسجيل الإجابات الصحيحة لشركتك: العدد المحتمل للنقاط يقع بين 15 وهو العدد الأدنى

(إذا ما وضعت إشارة $\sqrt{\quad}$ على الخيار 1 في جميع الحالات) أو 45 وهو العدد الأعلى

(إذا ما وضعت إشارة $\sqrt{\quad}$ على الخيار 3 في جميع الحالات). وبصورة عامة، يمكن تصنيف نمط التسويق لدى الشركة على النحو التالي:

- | | | |
|-----------|---|------------------------|
| 25 - نقطة | : | تسويق العصر الصناعي |
| 35 - نقطة | : | تسويق العصر الانتقالي |
| 45 - نقطة | : | تسويق عصر المعلوماتية. |

المساهمون في الكتاب

James C. Anderson، أستاذ التسويق وتوزيع البيع بالجملة المميّز في Kellogg Graduate School of Management North-western University، وهو أستاذ زميل مميّز في Irwin Gross ومعهد ISBM، الموجود في Penn State University. ويعلم تسويق العمل لطلاب MBA (الماجستير في إدارة الأعمال) وبرامج التنمية التنفيذية في James L. Allen Center. قدم استشارات وحلقات بحث لعدد من الشركات في أمريكا الشمالية وأوروبا، مثل Asea Brown Boveri، و AT & T، و Dow Europe، و G.E. Capital Services، و Johnson & Johnson، و Monsanto Canada، و Pharmacia & Upjohn. إن اهتمامات بحث الأستاذ Anderson منصبّة على العلاقات العامّة بين الشركات في أسواق العمل وتقنيات القياس لتقييم قيمة عروض السّوق. كتب أكثر من 30 مقالة صحفية وكان أحد مؤلفي كتاب «The Whole sale Distribution channel: Building Successful Business Market Management: Working Partnerships». أحدث كتاب له، Understanding, Creating and Delivering Value. Prentice Hall نشره. الأستاذ Anderson زميل بـحث AT & T في معهد ISBM، وعضو في مجلته الاستشاري. وهو، كذلك، عضو في المجلس الاستشاري العالمي لقسم

دراسات العمل في جامعة Uppsala. وما زال نائب رئيس قسم تسويق العمل لجمعية التسويق الأمريكية، وعضو مجلس المديرين لـ AMA (جمعية التسويق الأمريكية).

Robert C. Blattberg، قَدِمَ إلى Kellogg عام 1991 بعد سنين عديدة في جامعة شيكاغو. إنه أستاذ بارز في Polk Bros لمادة البيع بالتجزئة، ومدير مركز إدارة البيع بالتجزئة في Graduate School of Business. يعلم مقررات في استراتيجية التسويق، وإدارة الفئات، وترويجات المبيعات. تشمل جوائز التعليم المهنية التي حصل عليها حديثاً، جائزة Robert C. Clarke للتعليم؛ وجائزة Little Direct Marketing Association Educator of the year 1990؛ وجائزة Best Paper Marketing Science and Management Science Best paper of the year لعام «Price-Induced Patterns of Competition» 1990، وتعاون معه بالتأليف Kenneth Wisniewski. وما زال وصياً لمعهد علم التسويق ومديراً لمركز إدارة البيع بالتجزئة. وتشمل مجالات بحوثه تسويق قواعد المعطيات، والبيع بالتجزئة، وأسهم الزبائن، وترويج المبيعات. قدم استشارات إلى Advanta، وAnhenser Busch، وThe Kroger Co.، وA. C. Nielsen، وThe Northern Trust، وSears، وWhirlpool.

Bobby J. Calder، أستاذ التسويق الشهير في Charles H. Kellstadt وأستاذ علم النفس في Kellogg School، Northwestern University. أعماله تنحصر مبدئياً في ميدان بحوث التسويق، والسلوك الاستهلاكي، وتخطيط التسويق. علّم سابقاً في Wharton School جامعة بنسلفانيا في إلنوي. إنه خريج جامعة North Carolina في Chapel Hill. يقوم الآن بمهمة مدير البحوث في Media Management Center في Northwestern ومعاون مدير برنامج الإعلام الكبير في Kellogg؛ ومستشار لمؤسسات مثل، The United States، Census، General Electric، Motorola، وAetna، وPrudential،

Executive Leadership و Army ، و Bristol Myers Squibb ، و Baxter و Council ، و The United Way of America .

، **Gregory S. Carpenter** ، أستاذ استراتيجيّة التسويق في Kellogg School ، في James Farley/ Booz Allen Hamilton . التحق بـ Kellogg عام 1990 م . يركز تعليمه على تخطيط التسويق واستراتيجية التسويق . أما في Kellogg فهو يدرّس سياسة التسويق واستراتيجيته لطلاب الماجستير في إدارة الأعمال (MBA) ، ويدرّس برامج تربوية تنفيذية في مركز James L. Allen . يركز بحثه على استراتيجية الأصناف التنافسية بما في ذلك استراتيجيات للمنتجات التي تدخل السوق مبكراً ، واستراتيجيات التسويق الدفاعية . نشر عمله في Marketing Science ، و Management Science ، و Journal of Marketing Research وغيرها في الولايات المتحدة وأوروبا . ويعمل في هيئات التحرير لـ Journal of Marketing Research ، و Marketing Science ، و Marketing Letters . إضافة إلى التعليم والبحث ، يحاضر كاربنتر (Carpenter) ويقدم مشورات لعدد من المؤسسات عن تخطيط التسويق ، وقضايا استراتيجية ، منها General Electric ، و Citibank ، و Motorola ، و Unilever . أسس شركة بحوث سياسية واستشارات اسمها Political Market Research .

، **Anne T. Coughlan** ، التحقت بـ Kellogg عام 1985 وهي أستاذ مساعد لمادة التسويق . تُدرّس القنوات ، وقنوات التوزيع العالمية ونماذج كمية في التسويق . وتعمل في هيئات التحرير لـ Journal of Marketing ، و Journal of Retailing ، و International Scientific committee of CREER (Center for Research and Education in European Retailing = CREER) بحوثها إدارة قنوات التوزيع وتصميمها . وعملت في مجلس المديرين لـ The Care of Trees - Hendricksen و The Kent Funds . وكانت Coughlan أستاذة زائرة في INSEAD من 1997 - 1998 .

Rashi Glazer ، أستاذ في Walter A-Haas School of Business ، جامعة كاليفورنيا ، Berkeley ، معاون مدير مركز بيركلي للتسويق والتكنولوجيا ، ومدير Berkeley Portfolio of Marketing Management Executive Education Programs . حصل على درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA عام 1979 وعلى الدكتوراه PhD عام 1982 . من Stanford University's Graduate School of Business ، وما زال عضواً في الكلية في Columbia University . اهتماماته التدريسية والبحثية منصبّة في ميادين استراتيجية التسويق التنافسي ، والتكنولوجيا ، واستراتيجية تكنولوجيا المعلومات ، وتسويق قواعد المعطيات ، والتسويق المتفاعل ، واتخاذ القرارات الاستهلاكية والإدارية . إنه مُعاون محرر لمجلة Journal of Interactive Marketing الجديدة ، ومساعد محرر لمجلة Management Science . ظهرت مقالاته في Marketing Science ، و The Journal of Consumer Research ، و The Journal of Marketing ، وغيرها من المجلات والصحف الرائدة . وشارك في تأليف ثلاثة كتب : The Marketing Information Revolution ، و Readings on Market-Driving Strategies ، و Cable TV Advertising . نال بحثه «التسويق في بيئة معلومات كثيفة: تضمينات استراتيجية للمعرفة بوصفها مصدر قوة» جائزة أفضل بحث لعام 1992 من مجلة Journal of Marketing . ما زال مستشاراً ويدير برامج تربوية تنفيذية لعدد من الشركات تشمل Arbor Health Care ، و At & T ، و Bell South ، و CBIS/Matrixx ، و Deere & Co ، و Equitable Life ، و Gemini Consulting ، و Genen corp ، و Hewlett Packard ، و IBM ، و Intel ، و Levi Strauss ، و MicroUnity Systems ، و MIPS ، و Mitsubishi ، و Motorola ، و Pacific Bell ، و Pacific Gas & Electric ، و SBC ، و Telegroup ، و Telekurs/ Teknekron ، و Time, Inc. ، و Toshiba ، و Trans Union ، و Visa ، و Wells Fargo . إنّه هو الذي طوّر برنامج INFOVALUE لقياس قيمة معلمات الشركة و Suits العائدة لها ، وهو برنامج محاكاة حاسوبية متفاعلة لتعليم الاستخدام الاستراتيجي

للمعلومات ودمج استراتيجية تكنولوجيا المعلومات مع استراتيجية العمل . نال جوائز عديدة لبراعته في التعليم على صعيد MBA والتربية التنفيذية Executive Education – وحاز مرتين على جائزة السنة لأفضل معلم في مدرسة هاس Haas School .

Dawn Lacobucci، جاءت إلى Kellogg عام 1987، أستاذه للتسويق . تُدرّس تسويق الخدمات، وبحوث التسويق، وعلم الإحصاء المتعدد الأشكال . ما زالت مديرة الأعمال في جمعية أمريكا الشمالية للتصنيف، وهي محررة لصحيفة Journal of Consumer Psychology وتعمل في هيئات التحرير لـ Journal of Interactive Marketing، و Journal of Consumer Psychology و International Journal of Research in Marketing، و Journal of Service Research و Marketing . تشمل ميادين بحوثها تسويق الخدمات، ونماذج التفاعلات الشبكية، وإدارة العلاقات، والتسويق الاجتماعي، والإحصاء المتعدد الأشكال . ظهرت بحوثها في Journal of Marketing، و Journal of Marketing Research، و Harvard Business Review، و Journal of Consumer Psychology، و International Journal of Service Research، و Journal of Interactive Marketing، و Advertising Research Journal، و Sloan Management Review، و Psychometrika، و Psychological Bulletin، و Journal of Personality and Social Psychology، و Social Networks، و Multivariate Behavioral Research .

Dipak Jain، التحق بـ Kellogg عام 1986، مساعد العميد للشؤون الأكاديمية، أستاذ دراسات المقاولات والتسويق في Sandy & Morton Goldman، ويدرس بانتظام أيضاً في Sasin Graduate Institute of Business Administration، و Chulalongkorn University في بانكوك (Bangkok) . ويدرس بحوث التسويق، والمنتجات والخدمات الجديدة، والنماذج الاحتمالية

والإحصائية في التسويق، وحاز على جائزة Sidney Levy لبراعته في التدريس، ونال كذلك جائزة John D. C. Little Best Paper. ويعمل محرراً للتسويق في مجلة Management Science؛ ومحرر زاوية في Marketing Science؛ ومساعد محرر في Journal of Business and Economic Statistics، وعضو في هيئات التحرير لـ Journal of Marketing، و Journal of Marketing Research. تشمل مجالات بحوثه تسويق المنتجات عالية التقنية، وتجزئة السوق وتحليل بنية السوق التنافسية، وقضايا الثقافة الشاملة في انتشار المنتجات العالمية، وانتشار المنتجات والنماذج التنبؤية. ويقدم استشارات لـ IBM، وSears، وUS Robotics، وU.S. Cellular، وAT & T، وMotorola، وHarris، وSemi Conductor، وEli Lilly، وThomsen Electronics، وPhillips، وHyatt، وInternational.

Philip Kotler، ما زال يعمل مع Kellogg منذ عام 1962. إنه أستاذ مُمْتَمِيز للتسويق العالمي في S. C. Johnson & Son. يُدرّس إدارة التسويق، والتسويق العالمي، وتسويق المؤسسات غير ذات الربح، وتسويق الخدمات. مُنح درجات دكتوراه شرف من جامعات Athens University of Economics and Business، وDe Paul University، وUniversity of Stockholm، وCracow، وSchool of Economics، وGroupe HEC. لقد كان رائداً مهنيًا في مجلس المديرين في معهد علم التسويق (Marketing Science Institute) ومعهد علم الإدارة (Institute of Management Sciences)، وجمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association)، وPeter F. Drucker Foundation for Nonprofit Management. عمل في هيئات التحرير لـ Journal of Nonprofit and Voluntary، وSegmentation in Marketing، وJournal of Sector Marketing، وInternational Business Review، وJournal of International Marketing. وتشمل أبحاثه التسويق الاستراتيجي، وتنظيم

التسويق وتخطيطه، والتسويق للمؤسسات الثقافية، وحسن الضيافة، والسياحة. وتسويق المكان، والتسويق العالمي، والتسويق الاجتماعي، والتنمية التسويقية والاقتصادية. وظهر كتابه «إدارة التسويق: تحليل، وتخطيط، وتطبيق، وتحكم» في طبعته العاشرة. وكتب كذلك: «نماذج تسويقية»، «التسويق الاستراتيجي للمؤسسات غير ذات الربح» و«مبادئ التسويق»، و«التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير سلوك العامة» و«أمكنة التسويق: اجتذاب الاستثمار، والصناعة، والسياحة إلى المدن» و«الدول والأمم»، «تسويق حسن الوفادة والسياحة»، «الرؤية العالية» و«الغرفة الوحيدة: استراتيجيات لتسويق الفنون الأدائية». نشر أكثر من 100 مقالة في صحف رائدة. وقدم استشارات لـ IBM، Apple، وGeneral Electric، وFord، وAt & T، وMotorola، وHoneywell، وBank of America، وMerck، وCiba Geigy، وJP Morgan، وDuPont، وWestinghouse، وMerrill Lynch.

Robert V. Kozinets، التحق بـ Kellogg عام 1997. إنه أستاذ مساعد للتسويق، ويُدْرَس التسويق العالمي وتسويق الترفيه. وتشمل خبرته المهنية: مدير تسويق ومستشار لـ Kozinets and Associates، في Toronto في كندا. وقدم استشارات لـ Honda، وMazda، وHyundai، وSandoz، وWhitehall، وRobbins، وNovopharm، وG. N. Johnston، وNEBS، وCN Hotels، وRoger's Cable، وRoyal Insurance، وEaster Seals. وتشمل أبحاثه الثقافية الشعبية والتسويق العالمي، والمجتمعات الواقعية والاستهلاك العالمي، والسلوك الاستهلاكي للإنترنت، والمقاطعات ومذهب الفعالية الاستهلاكية، والأساليب الثقافية الشاملة والثقافية المتعددة في التسويق والبحث الاستهلاكي.

Lakshman Krishnamurthi، التحق بـ Kellogg عام 1980. إنه أستاذ التسويق في A Montgomery Ward. يُدْرَس بحوث التسويق، واستراتيجية التسويق، والأساليب الارتكاسية. من الجوائز التي حاز عليها حديثاً جائزة D.

Best Paper Award لعام 1988 ؛ وجائزة C. Little Best Paper Award لعام 1991 في مؤتمر AMA الصيفي للمربين؛ واشترك في المسابقة النهائية لجائزة William O'Dell لعام 1990 ببحته الذي نُشر في Journal of Marketing Research 1985 إلى 1990. وهو المدير الأكاديمي لبرنامج التربية التنفيذي لاستراتيجيات التسعير وتكتيكاته . مجالات أبحاثه هي نماذج الاختيار، وتقدير الأسعار ومرونة الإعلان، والتحليل المشترك، والاستراتيجية الجديدة للمنتجات، والميزة التنافسية . وقدم استشارات لـ Motorola ، و Time ، و Distribution Services ، و Colfax Communications .

Sidney Levy، بدأ عمله مع Kellogg عام 1961. كان أستاذ التسويق في A. Montgomery Award ، ثم أستاذ التسويق المتميز في Charles H. Kellstadt ، وهو الآن أستاذ فخري متقاعد ورئيس قسم التسويق في University of Arizona . يدرس مبادئ التسويق، وبحوث التسويق، وأساليب البحث السلوكي في التسويق، والسلوك التسويقي، والمقاربات الاجتماعية - النفسية للتسويق، وسياسة الإعلان وإدارته، وتسويق الأنظمة . ومن الجوائز المهنية التي حاز عليها حديثاً: جائزة AMA/ Irwin Distinguished Marketing Educator ، وجائزة ACR Fellow Award عام 1982 ، وجائزة صحيفة Maynard Award التي قدمتها صحيفة Journal of Marketing لأفضل مقال عام 1981 ، وجائزة Journal of Consumer Research لأفضل مقال تشجيعي رائد عام 1996. وكان كان رئيس قسم التسويق في Kellogg من 1980 إلى 1992 ، ورئيس جمعية البحوث الاستهلاكية عام 1991. وتشمل ميادين بحثه السلوك الاستهلاكي، والبحوث النوعية، والاتصالات .

Kent Nakamoto، أستاذ التسويق في Pamplin College Business

Administration ، Virginia Polytechnic Institute & State University ، Blacksburg, VA .

James. A. Narus، أستاذ التسويق في Babcock Graduate School of Management، Wake Forest University in Charlotte، North Carolina. تشمل مجالات التعليم والبحوث والاستشارات التي عمل فيها Narus التسويق القائم على القيمة، واستخدام القنوات التكميلية، وإدارة عروض السوق، والشراكات بين الشركات في أسواق العمل. يقوم Narus حالياً بتدريس مساقات تخرج في إدارة سوق العمل، وإدارة التسويق في Babcock School متفرغاً مساءً وفي برامج Charlotte MBA. ودّرس في برامج التنمية التنفيذية في جامعة Northwestern University، Pennsylvania State University، و Twente University of Texas، Austin، و Texas A & M University، و Universidad Torcuato Di Tella (الأرجنتين). كتب الأستاذ Narus مقالات وأوراق بحث في موضوعات إدارة أسواق العمل التي نشرت في Harvard Business Review، Sloan Management Review، و California Management Review، و Journal of Marketing وغيرها من الصحف والمجلات. واشترك مع James C. Anderson الأستاذ في Kellogg في تأليف كتاب عنوانه Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. نشرته Prentice Hall.

Steven J. Regan، مؤسس BHI Design وهي شركة اتصالات تسويقية ومدرس فيها. لقد أنجز تعيينات عديدة في تنمية الهوية والأصناف لشركات قومية وعالمية كبرى. وهو خريج Illinois Institute of Technology's Institute of Design.

Mohanbir Sawhney، أستاذ التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا في Tribune. وما زال يعمل في Kellogg منذ عام 1993 يدرس التسويق الاستراتيجي لشركات التكنولوجيا وإدارة التسويق. وكان أستاذاً في Lavengood لعام 1998 والمتسابق للحصول على كرسي الأستاذية عام 1997 و 1996؛ فاز

بجائزة Sidney J. Levy Teaching Award 1995 - 1994؛ اشترك في المسابقة النهائية لجائزة John D. C. Little Best Paper Award 1996؛ وريح جائزة MSI Research Proposal Competition في موضوع التناغم بين علاقات التصنيع والتسويق، لعام 1995. واشترك في المسابقة النهائية لجائزة John D. C. Little Best Paper Award عام 1994. وما زال يعمل مراجعاً لـ Journal of Marketing Research، و Consumer Research، و Marketing Letters، و Science، و Marketing Science، و تشمل أبحاثه استراتيجية التسويق لشركات التكنولوجيا، وتسويق الترفيه، والتنسيق الوظيفي الشامل في تنمية المنتجات. ويقدم استشارات لـ AT & T، و Dean Witter، و Discover، و Motorola، و Texas Instruments، و Thomson Consumer Electronics، و Titan Industries Limited في الهند، و Philips Electronics، و Xerox، و Zenith Electronics.

John F. Sherry Jr.، قدم إلى Kellogg عام 1984. وهو أستاذ التسويق ويدرس السلوك التسويقي، والتسويق العالمي، والتقصي القرائني والخبرة الاستهلاكية، والبحوث الاستهلاكية لما بعد الحداثة. فاز بـ Sigma Xi، و Best Article Award، و Journal of Consumer Research، 1989 - 1991. وكان رئيساً لجمعية البحوث الاستهلاكية عام 1998؛ وزميل لجمعية American Anthropological Association، و Society for Applied Anthropology. وعمل محرراً مساعداً لـ Journal of Consumer Research من 1993 لغاية 1996. وعمل في هيئات المراجعة التحريرية لـ Journal of International Consumer Marketing، و Journal of Managerial Issues، و Design Issues، و CMC: Consumption, and Markets & Culture. وتشمل أبحاثه السلوك التسويقي، والاتصالات الرمزية، والأساليب الاثنوغرافية (المتعلقة بعلم الأعراق البشرية والأوصاف البشرية). ويقدم استشارات لشركة Coca-Cola،

، Procter and Gamble ، Motorola, Inc. ، Eastman Kodak ، Glaxo ، Ralston Purina ، Tetra Pak Americas ، Turner Broadcasting .

Prabha K. Sinha ، مدير الإدارة في ZS Associates ، وكان سابقاً أستاذاً مساعداً في Kellogg Graduate School of Management في جامعة Northwestern University . وقبل التحاقه بكلية Kellogg عام 1983 ، كان يدرّس علم الإدارة وأنظمة المعلومات الإدارية في جامعة Ruyters University . ركزت أبحاث Sinha على تعيين مصادر التسويق، وتحديد حجم قوى المبيعات، والبطالة والتسويق. ونشر له في صحف ومجلات مثل Management Science ، Operations Research ، Marketing Science ، Mathematical Programming . وإضافة إلى ذلك، أسهم في تأليف كتب وأعمال منشورة حول نماذج التسويق. واشترك في تأليف كتاب The Fat Firm (McGraw-Hill, 1997) مع Andris A. Zoltners . وتابع Sinha بنشاط تطور الأدوات الحاسوبية ومعالجات التطبيق بغية تطبيق عمله النظري. وساعد خلال أكثر من 16 سنة أكثر من 100 شركة في الولايات المتحدة وأوروبا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا وآسيا بقضايا قوى المبيعات مثل قضايا التنظيم والحجم والانتشار والتعويض وأنظمة المعلومات المتعلقة بالمبيعات. ويعلم Sinha كذلك القضايا الإجرائية التنفيذية المتعلقة بالعمل في كلية Kellogg وفي Management Centre Europe .

Louis W. Stern ، ما زال في Kellogg منذ عام 1973 ، وهو الأستاذ البارز للتسويق في John D. Gray . درّس قنوات التسويق، وإدارة التسويق، والتسويق، والمجتمع، والسياسة العامة. تقلّد مناصب في معهد علوم التسويق Marketing Science Institute ، وCambridge ، وMassachusetts ، من عام 1983 إلى عام 1985 مديراً تنفيذياً وفي اللجنة الوطنية لتسويق الغذاء في Washington D. C. من 1965 - 1966 . ومنح جائزة Marketing Educator

. American Marketing Association/ Richard Irwin Award الشهيرة من قِبَل
 وأدرجت مجلة Business Week Magazine اسمه في قائمة أفضل المدرّسين في
 مدارس العمل الأمريكية، وكان قد احتل المرتبة الثانية عشرة بينهم، وذلك في
 العدد الصادر في 24 أكتوبر (ت 1) من عام 1994. واختير لجائزة أفضل أستاذ
 بارز في كلية Kellogg Graduate School of Management لعام 1992، وهو
 أستاذ شهير للمواد المختارة في برنامج المقررات التنفيذية في الماجستير عام
 1990، 1991، 1993، 1994؛ ومعلم التسويق الدولي - التنفيذي للمبيعات
 والتسويق (فصل شيكاغو) لعام 1990؛ ولعام 1989؛ ونال جائزة American
 Marketing Association Paul D. Converse Award لعام 1986؛ وجائزة
 American Marketing Association Harold H. Maynard لأفضل مقالة في
 نظرية التسويق عام 1980. وعمل في هيئات التحرير لـ Marketing Letters،
 وJournal of Marketing، وJournal of Marketing Research. وأدار بحوثاً
 في قضايا التصميم والإدارة في قنوات التسويق وقضايا مكافحة الاحتكار في
 التسويق، واستراتيجيات التسويق وسياساته. وقد ظهر بحثه «قنوات التسويق»
 الذي نشرته دار Prentice Hall في طبعته الخامسة. ونشر أكثر من 40 مقالة في
 صحف ومجلات رائدة. وقَدّم استشارات لشركات Hewlett Packard،
 Motorola، وBurnswick، وMobil Oil، وNynex، وBoise Cascade،
 Ameritech، وRoche Laboratories، وTrivona، وJohnson & Johnson،
 وIBM، وFord، وXerox، وManagement Centre Europe (بروكسل)،
 وانتسب إلى، وChicago Strategy Associates، وThe Richmark Group،
 وFrank Lynn & Associates.

Brian Strenthal، التحق بـ Kellogg عام 1972 وهو أستاذ التسويق في
 Kraft. يدرّس استراتيجية الإعلان، وربح جائزة معلم Kellogg لعام 1982.
 وكان رئيساً لقسم التسويق من عام 1992 لغاية عام 1993؛ وعمل محرراً لـ

Journal of Consumer Research من عام 1993 لغاية 1996. وأدار بحثاً في ميدان معالجة المعلومات والإقناع .

Jacquelyn S. Thomas، خريجة جامعة Northwestern University، بدأت حياتها العملية في جامعة Stanford University كلية Graduate School of Business. وهي الآن عضو هيئة التدريس في Emory University.

Alice M. Tybout، ما زالت تعمل مع كلية Kellogg منذ عام 1975. وهي أستاذة التسويق في Harold T. Martin وتدرّس الإعلان، ومعالجة المعلومات الاستهلاكية، وإدارة التسويق لطلاب ال MBA في James L. Allen Executive Education Center. ودرّست كذلك في INSEAD، وFountainebleau، France، وChulalongkorn University، وBangkok في Thailand. تتضمن جوائزها: American Marketing Association Doctoral Consortium Faculty Association، في أعوام 1981، 1983، 1984، 1985، 1986، 1990، 1995 حتى 1997؛ وBuchanan Research Chair في 1983 - 1984؛ وConsumer Research، عضو 1972 - الآن، أمينة صندوق 1983، رئيسة 1994؛ ومجلس مديرين 1995؛ وSidney J. Levy Award 1995 إلى 1996؛ وTrustee، Marketing Science Institute 1988 - الآن؛ ومجلس المديرين في American Marketing Association 1997 - الآن. وتشمل اهتمامات بحوثها معالجة المعلومات الاستهلاكية، وعمليات تصنيف الفئات، وفلسفة اختبارات النظريات وأساليبها. وقدمت استشارات لـ First National Bank of Chicago، وDow Chemical، وDow Elanco، وAbbott Laboratories، وCanada، وErnst & Young Ltd.، وPrudential Insurance، وXerox Corporation، وSunbeam.

Andris A. Zoltners، مؤسس شركة ZS Associates ومدير الإدارة فيها، وهي شركة استشارات عالمية تضم 300 شخص متخصصة في قضايا قوى

المبيعات . لقد قدّم هو شخصياً استشارات لأكثر من 100 شركة في أكثر من 20 بلداً. ومجالات خبرته هي : استراتيجية قوى المبيعات ، وحجم قوى المبيعات ، والبنية والانتشار ، وتعويض قوى المبيعات ، وفعالية قوى المبيعات . وإضافة إلى الاستشارات التي قدمها ، فهو متحدث باستمرار في مواضيع إنتاجية قوى المبيعات . وهو كذلك أستاذ التسويق في Kellogg حيث ما زال عضو هيئة تدريس منذ أكثر من 20 سنة . وقبل هذا المنصب حصل على درجة PhD من Carnegie-Mellon University ، وكان عضواً في Business School Faculty في University of Massachusetts . كتب أكثر من 40 مقالة أكاديمية ، وحرر كتابين عن نماذج التسويق ، ومؤلف The Fat Firm ، وتحدث في مؤتمرات عديدة . ودّرّس موضوعات قوى المبيعات إلى أعضاء هيئات تنفيذية ، وطلاب MBA ، وطلاب PhD . وهو المدير الأكاديمي لبرنامجين تنفيذيين لكلية Kellogg ، هما : زيادة إنتاجية قوى المبيعات ، والتخطيط التحفيزي لقوى المبيعات : تعويضات على النتائج .

Greg A. Zoltners ، قضى خمس سنوات يقدم استشارات مع قوى المبيعات ويدرسها . تشمل مجالات خبرته : التنبؤ بالمنتجات الجديدة ، الحجم والبنية ، والتمريض . حصل على البكالوريوس من Yale University عام 1986 و MBA من J. L. Kellogg Graduate School of Management عام 1990 .

فهرس

- أحب - أكره 383
- الاحتفاظ بالزبائن 478، 479، 485، 487، 488، 489، 593
- الاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين 38
- الاحتمال المعقول للضرر التنافسي 464
- الاحتمالية (القصوى) لاكتساب الزبائن 482، 483، 489، 495
- احتواء الفروق الفردية 269
- الأحذية الرياضية 41، 441
- أحذية (Converse) كونفيرس 441
- أحذية (New Balance) 441
- أحزمة خضراء 421
- اختيار عباد الشمس 544
- اختيار المنتجات أو الأسواق 243
- الاختبار 217
- اختيار الجيل الجديد 209
- اختيار الصنف 211
- الإخلاص 92
- الاداء الإعلانى 346
- الاداء الجماعى المثالى 319
- أداء متفوق 153
- الاداء المناسب 408
- إدارة الأصناف التجريبية 175
- إدارة الأصناف الصدرية 165
- إدارة الأصناف الوظيفية 156
- 199، 315
- الاتساع 292
- الاتصال الرضائى 605
- الاتصالات 289
- الاتصالات البعيدة المدى 33
- الاتصالات التسويقية 134، 376
- اتصالات التسويق المتكاملة = IMC أي أم سي
- الاتصالات الدائمة إلى جميع الامكنة 33، 34
- الاتصالات المتكاملة 139
- الاتفاقات الشاقولية 462
- اتفاقات مشاركة الكسب 522
- الإثارة 92، 211
- الأثرياء 53
- أثمن الاصناف (فى العالم) 145، 146
- الإثنوغرافى التقليدى 300
- الإثنوغرافيا الذاتية... 299
- إثيرنت 521
- اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم 567، 573، 586
- اجتذاب العملاء 173
- الإجراءات التخطيطية 59
- أجهزة آتش دي تي فى 248
- أجهزة البيجر 70
- أجهزة النداء بيجر 190
- أردن (إليزابيت) 171
- أرم وهمر 232
- آسيا 416، 417
- آلات اكسبرس لامارزوكو 170
- آلة حلاقة نسائية 158
- آلة كاتربلر 155
- الآليات البيولوجية 266
- أي أم سي IMC (اتصالات التسويق المتكاملة) 376
- أي بي أم = شركة أي بي إم
- شركة أي بي إم IBM 86، 92، 154، 155، 184، 391، 447، 454، 474، 605
- أيرونز (جيرمي) 162
- ابتكار الأصناف وإدارتها 143
- ابتكار القيمة 193
- الابتكارات 219
- الإبداع (الإبداعية) 65، 259، 299
- الإبداعات الإعلانية 126
- الأبدال 196، 213، 214، 448
- الأبدال الآلية 437
- أبعاد الأصناف التجريبية 170
- أبعاد قيمة الزبائن 237
- أبل = شركة أبل
- الاتحاد الأوروبى 460
- الاتحاد السوفياتى السابق 113
- اتخاذ القرارات (الجوهرية) 28،

- إدارة الأمن الاجتماعي (SSA) أس
أس أي 439
- إدارة التسويق 26، 400
- إدارة تطوير منتجات جديدة... 227
- الإدارة التفسيرية 299
- إدارة تنمية المنتجات... 27
- إدارة الصحة والسلامة المهنية
(OSHA) 521
- إدارة عروض السوق... 30، 513
- إدارة قناة التسويق 408
- إدارة القنوات 420
- الأدب النفسي 364
- أدبيات التسويق 235
- أدبيات الشبكات 328
- إدخال المنتجات إلى السوق
بسرعة ونشاط 65
- إدراك الجنس الآخر 195
- الإدراك الذهني 383
- الإدراكات 216
- إدراكات الأصناف 199
- إدراكات المستهلكين لامتدادات
الأصناف 320
- إدسون 161
- إدمانندس 378
- الأدوات الكهربائية 74
- أدوية السعال والرشح 453
- الأديان 327
- أديداس Adidas 442
- إذا استبدلت بصنكك صنفاً منافساً
آخر... 112
- الإرأ 183
- الارتياح 441
- الأرخص 65
- إرسال العرض (عبر وسائل
الاتصال) 605، 621
- الإرضاء / التضحية 261، 263
- إرضاء الزبائن 502، 504، 505، 536
- 580، 582، 585
- إرضاء الزبائن المتعلقة بالقطاع
494
- إرضاء الزبائن مقابل السعر 506
- أرماني (جورجيو) 162
- الأريل 154
- ازدياد المبيعات وانخفاضها... 432
- أزمة التسليم 474
- أزمة التمثيل 298، 299
- الأساطير المدنية 294
- الأساليب التحليلية 320
- أسباب فشل المنتجات الجديدة
228
- إسبريسو 188، 194
- الأسبرين 453
- استباق مشكلات التطبيق مع
الزبائن 557
- الاستبدال - أثناء - الاستعمال 70
- الاستيطان 281، 287
- الاستثمار الأولي 479
- استثمار قوى المبيعات 570، 575
- استخدام منتجات مشابهة 443
- الاستخبارات التنافسية 315
- استخبارات الحصول على
معلومات... 28، 251
- استخدام البرامج الترويجية
لمكافأة الزبائن 487
- استخدام الديمغرافية 50
- استخدام الصنف 108
- استخدام مقاييس متعددة 585
- استخدام وسائل الإعلام 50
- استخراج المعطيات 315
- استراتيجيات إبداعية لتحفيز
التوسع في الرسالة 363
- استراتيجيات اختيار الأصناف
189
- استراتيجيات الاستهداف 49
- استراتيجيات إعلامية لتحفيز
توسيع نطاق الرسالة 368
- استراتيجيات تحريك السوق 27
- استراتيجيات التسعير (وتكتيكاته)
29، 604
- استراتيجيات دفع السوق: نحو
مفهوم جديد للميزة التنافسية
187، 189
- استراتيجيات للتوسع المعرفي
348
- استراتيجيات مركزة على
الزبائن... 199
- استراتيجيات وتكتيكات التسعير
425
- استراتيجية الاتصالات 375
- استراتيجية الاستمرار 372، 373
- استراتيجية الاستهداف 47، 59
- استراتيجية الإعلان 29، 343
- استراتيجية التجزئ الجغرافي 36
- استراتيجية تحديد الصنف 180
- استراتيجية التركيز 373، 374
- استراتيجية التسويق (الجمهرية)
57، 108، 426، 586
- استراتيجية التشابك القائمة على
الشبكة 296
- استراتيجية التطوير - إطار شامل
426
- استراتيجية التفكير في الزبون
والسوق 31
- الاستراتيجية التنافسية 187
- استراتيجية التنمية - إطار محلي
427
- استراتيجية جودبير 99
- استراتيجية السعر اليومي
المنخفض 469
- استراتيجية الصفات غير ذات
الصلة 220

- إعادة بناء التمايز بمرور الزمن 526
- إعادة البناء الصناعي 501
- إعادة التمويل 326
- إعادة التفكير 277
- إعادة تقييم الخدمات القياسية الموجودة 542
- إعادة التوضيح 232
- إعادة فحص الخدمات الاختيارية 546
- إعادة الناس 277
- إعادة هندسة العملية 588
- اعتدنا أن نحصل على هذه الخدمة مجاناً 557
- اعتماد الناس بعضهم على بعض 319
- اعرف قدرتك 174
- إعطاء الأجيال المستقبلية 327
- أعظم مذاقاً، أقل تخمة 39
- الإعلان 52، 139، 149، 163، 218، 243، 346، 386، 455، 492، 502، 593
- الإعلان الاستهلاكي 64
- الإعلان الذي يستهدف مشتري Y الحاليين 123
- الإعلان التلفزيوني 53، 379
- الإعلان عبر الإنترنت 377
- الإعلان العظيم 128
- الإعلان عن المنتجات وخطة النشر 244
- الإعلان غير المتجانس 374
- إعلان فعال 347
- الإعلان المقارن 352، 353
- الإعلان المنافس 372
- إعلان مؤثر 387
- الإعلان والاتصالات التسويقية المتكاملة 375
- إشباعاً / وتضحية بصورة يومية 266
- اشتر هذا الصنف واحصل على منفعة 348
- الأشعة تحت الحمراء 517
- إشكالية (MR - CWD) 256
- أصبح الزمن قصيراً 144
- الاصطياد 586
- الأصناف التجريبية / الاختبارية 178، 176، 172، 171، 168، 146
- الأصناف الشخصية 203
- الأصناف السورية 146، 158، 178، 181
- أصناف العمل - إلى العمل 164
- الأصناف المنافسة 47، 353
- الأصناف المبنية على المعالم 159
- الأصناف الوظيفية 146، 153
- الإضاءات 289
- الإطاحة بالزعيم 209
- إطار الزمن بغية التحسين 587
- إطار الزمن والتنسيق... 588
- إطار لتحليل قنوات التسويق 396
- إطارات أكواريدي 100
- إطارات جودبير 100
- إطارات ميشلين 99، 100، 447
- الأطباء السريريون 52، 523
- الأطعمة الحبوبية 101
- أطعمة الحيوانات المدللة 98
- الأطعمة السريعة 141
- الأطعمة العرقية 402
- الأطعمة المحلاة سلفاً 101
- إطفاء الحريق 578
- أطفال القبعات 602
- الأطلسي 66
- إعادة استعمال المواد 327
- إعادة بيع سلع المورد 465
- استراتيجية قوة المبيعات 571
- استراتيجية مشتركة... 58
- استراتيجية وأنا - أيضاً 163، 209
- استراليا 411
- الاسترخاء على الشاطئ 428
- استشعار السوق 315
- استعادة الخدمات 511
- الاستكشافي والوصفي والسببي 316
- الاستمتاع بالمتعة 80
- استنتاجات 247
- الاستهداف 397، 404
- الاستهلاك الإعلامي 59
- استهلاك الفئة 108
- استهلاك القهوة 44
- الاستهلاك اللاموسمي 374
- الاستئجار 567، 577، 588
- الأسعار 436
- الأسعار الشاقولي 460
- الأسعار المختارة 198
- الأسعار المدروسة 245
- الأسعار المنافسة 444، 448
- الاستقلالية 202
- الأسكا 152
- اسم الصنف 441
- أسهم الزبائن 475، 495، 496
- أسواق الاتصالات عن بُعد 501
- أسواق الاختبار المحاكاتي 316
- الأسواق الاختبارية 58
- أسواق إلكترونية شاقولية 23
- أسواق التكنولوجيا 208
- الأسواق ذات التوافق الاستراتيجي 248
- أسواق الراتينج 468
- أسواق صناعة الخضروات 469
- الأسواق الناضجة 191

- الإعلانات التجارية التلفزيونية 367
 إعلانات تعرض دون مغادرة الموقع 377
 الإعلانات التلفازية 348
 إعلانات ضابطة 379
 الإعلانات عن البيرة 385
 الإعلانات المجزأة 36
 الإعلانات المسرحية 351
 الإغراء الجنسي 62
 أغراق السوق بالسلع 63
 إغفال الاسم 618
 أن تي سي 352
 افتراضات التسويق في العصر الصناعي 592
 افتراضات تسويقية 620
 الافتقار إلى التنوع في القطاعات 535
 الافتقار إلى السعر 324
 أفران مطابخ فايكنغ 160
 الأفضليات 189، 216، 319، 331، 336
 افعل حتى الآخرين... ثابر... 511
 أفيس 145
 إقامة بنية القناة أو تعديلها 405
 إقامة معيار جديد 210
 اقتصاد الانتباه 296
 اقتصاد بورش 324
 الاقتصاد الجديد 145
 اقتصاد المعلومات الجديد 22
 الأقرص المدمجة سي دي أس 457
 أقلام الحبر ووترمان 110، 161
 الاقنية السريعة 245
 أكاديميو التسويق 511
 الاكاديميون 278، 506
 الاكاديميون والممارسون 495، 496
 اكتساب التفحص العاطفي... 511
 اكتساب الزبائن 477، 482، 487
 اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم 495
 الاكتئاب 45
 أكل الفراريج 257
 أكواتريد 100
 ألبو Alpo 92
 التويدز (طريقة) 60، 61، 62
 الذين لا يستخدمون الفئات 41
 ألعاب روس «S» RU 417
 الإلكترونيات الإستهلاكية 462
 ألكسندر (لاري) 7
 اللامستخدمين 41
 ألمانيا 560
 ألن (جيمس ل.) 17
 إلى الأعلى 607
 أم آر أو MRO 414
 أمازون. كوم = شركة أمازون. كوم
 الأمان 156، 213، 214، 433، 504
 الأمان للأسرة 211
 الأمانة 293
 امتلاك بيت 611
 أمريكا 41، 98، 162
 أمريكا الجنوبية 34، 416، 417
 أمريكا الشمالية 167، 194، 203
 الأمريكيون 170، 194
 الأمريكيون الشماليون 194
 الأمريكيون اللاتينيون 34
 الأمن 441
 الأمواج الصخرية 209
 أناشيد الحضانة 350
 أنت غبي 121
 الانتباه البشري 296
 إنترنت 24، 232، 455
 الإنترنتيون 458
 الانتعاش 113، 114
 الانتقام 49
 إنتل = شركة إنتل
 إنتمان المخبوزة 73
 الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) 16، 25
 الإنجاز الإبداعي المستخدم 387
 الإنجاز والطموح 13
 انخفاض الأسعار 24
 أندرسون (جيمس) 14، 16، 30، 513، 623
 أندرسون كونستالتيغ = شركة أندرسون كونستالتيغ
 اندماج الشركات 184
 إنرو (جون ماك) 161
 إنسان آلي منزلي 187
 إنشاء عروض سوقية مرنة 523، 527
 أنظمة إدارة التعويبات 543
 أنظمة إنتل 608
 أنظمة تريكي Treacy 441
 أنظمة المبيعات 572
 أنظمة ويرسيما Wiercema
 الإنفاق على عملية اكتساب الزبائن 482
 الإنفاق للاحتفاظ بكل زبون 489
 الانفكاك عن الرزمة 558
 إنفوي 77، 78
 إنقاذ البيئة 327
 إنقاذ الموارد 327
 إنك تريدنا، الآن 547
 إنك لا تستطيع إدارة ما لا تستطيع قياسه 573
 إنكلترا 173
 الانكماش الاقتصادي الكبير عام 1987) 97
 أنماط الأصناف 53، 178

- أنماط التعليل 265
 أنماط الفجوات 406
 أنماط المنتجات الجديدة 231
 إننا بأمس الحاجة إلى... 412
 إننا نستطيع فعل ذلك 558
 إنه يوم مثير لنا جميعاً... 243
 إنها ليست بيتزا توزيع... 84
 إنها ليست سيارة أليك 73
 الاهتلاكية (قابلية التلف) 506
 الاهتمام بالآخرين 55
 أهواء القياس الذاتي 585
 أورلاندو 428
 أوروبا 34، 154، 227، 416، 417، 421، 560، 429
 أوروبا الجنوبية 194، 560
 أوروبا الشمالية 560
 الأوروبيون 170
 أول إعلان ظهر عن ال.بي.أم. دبليو 203
 أولدز 182
 أولويز 115
 إي تراد = شركة إي تراد
 أي ووترمان أنت؟ 161
 إياكوبوشي (دون) 16، 28، 30، 315، 499
 إيجاد مصارف معرفة 520
 إيطاليا 170، 176، 411
 الإيطاليون 170
 إيغردي = شركة إيغردي
 الأيقونة (الأيقونات) 106، 292
 إيكونومي بلس 232
 إيماءة القيمة 221
 بارتلز (روبرت) 13
 بارستيل 60
 باريس 177
 باكستر = شركة باكستر
- بام 158
 بام بايلوت 78
 البامبرز 41
 البانتين = شركة البانتين
 باو لا تسي بن 177
 باوزر 60
 بائعو التجزئة 157، 215، 412، 414، 448، 456، 457، 458
 بائعو التجزئة الأمريكيين 416
 بائعو التجزئة النرويجيون 469
 بايلوت (بالم) 109، 110
 البحث 329، 571
 بحث التسويق الكمي 315
 بحث التسويق 28، 254
 بحث التسويق نصاً وحالات 15
 بحث الجوهري - التكميلي 510
 بحث السوق 592
 البحث عن الأمان 504
 بحث فوربستر 23، 345، 346
 البحث والتصميم 69، 136
 البحث والتقييم 594
 البحوث التسويقية والاستهلاكية 287
 بحوث ريم REM 493
 بدباول 171
 بدلالة المنتجات 610
 البرازيل 417
 البرامج الحاسوبية 248
 براون (ليندون أو.) 14
 بریت (ستيوارت هندرسون) 15
 برينجلز 115
 البريد الإلكتروني 82، 295، 621
 البريد المباشر 593
 بريزم 57
 بريطانيا 61، 411
 بريير 148
- بست باي (Best Buy) 448
 البطاريات 457
 بطاريات إيفريدي 102، 379
 بطاريات برايت ستار 210
 بطاريات ديوراسيل 102
 بطاريات ريوفاك 357
 بطاقات الائتمان 613، 614
 بطاقات عيد ميلاد 377
 بطاقة جي أم GM الائتمانية 232
 البطاقة الخاصة 157
 بطاقة فيزا Visa 89
 بكنين (لويس بي.) 14
 بلاتبيرغ (روبرت) 16، 29، 473، 624
 بلارنت كومباني 175
 بن وجيري 185
 بناء خبرة فعالة 52
 بناء الذات وإعادة بنائها 296
 بناء عروض السلع في العروض
 المتميزة 516
 بناء الكبرياء 152
 بناء مرونة مع خدمات جديدة 547
 بنسلفانيا 174
 البنية التنظيمية 621
 بنية القناة التسويقية... 391
 بوالص تأمين 395
 بوداباتي (آناند) 17
 بودرة دكتور شول 367
 بودريلاك جين 295
 بود لايت 79، 80
 بورتوريكو 34
 بورش 322
 بؤرة المستهلك 130
 بوكسي 208
 بولو رالف لورين 148
 بومار 218

- 220 بون أيغوري (صابون)
 بويك = شركة بويك
 بي أم دبليو = شركة بي أم دبليو
 شركة بي جي 113، 114، 183
 بيان التوضيح 78
 بيان عرض السوق الحالي... 531
 البيبسي (كولا) 45، 121، 147، 163،
 197، 204، 209، 344، 353، 359،
 399، 428
 بيبود 241
 بيتا 445
 بيتزا داي غيورنو 84
 البيتزا الطازجة 354
 البيتزا المجمدة 84، 354
 بيتي (واين) 162
 بيرغر كينغ = شركة بيرغر كينغ
 بيرغرات ديف 120
 بيرنت 60، 61، 62
 البيرة 54، 64، 94
 بيرة جعة 79
 البيرة الخفيفة 44، 79
 البيروفيون 26
 بيريرز 195
 البيع الاستشاري 588
 البيع بالتجزئة 23، 393، 416
 البيع بالجملة 393، 411
 بيع العمل - إلى - العمل 87
 البيع فقط حسب السعر... 527
 بيع الكتب عبر الإنترنت 597
 البيع المضاف إي آر إي 477، 478،
 490، 495
 البيع الواقعي 348
 بيكر (بيل) 125، 129
 بيل بلاس 168
 بيليجرينو (سان) 163
 البيئة 579
- البيئة التسويقية 289
 البيئة الشخصية البيئية 290
 بيئة النجاح 589
 التآكل 370، 371، 372
 تآكل حصة السوق 429
 تأثير استراتيجية التسويق في
 المقاييس الحاسمة 478
 تأثير تسلسل الدخول في حصة
 السوق 219
 تأثيرات تقنية المعلومات في
 التجزئة... 113
 تأثيرات التكنولوجيا 113
 تاريخ المعلومات المرسله 331
 تأكد من أن تكون مؤمناً بمبلغ
 كبير 366
 تاكوبيل = شركة تاكوبيل
 تامس 363
 تأملات في التسويق 19، 26
 التأمل العميق 301
 تامين 612
 التامين التسويقي 483
 تايبون (اليس م.) 16، 27، 33، 77،
 143، 635
 التايد 47، 85، 143، 153، 154، 158،
 183، 195، 210
 تابلور (جيمس) 174
 التبادل التسويقي 609
 التباين 509
 تبسيط اختيار الصنف 222
 التضع عبر الإنترنت 412
 التبغ العريض 513
 التبوغ الخضراء 513
 تتغير وظيفة التسويق تغييراً
 سريعاً 473
 تثبيت الاسعار 460
 تثبيت تسعير السوق 518
- تثبيت السعر الشاقولي 461
 التثبيت العرضي للسعر 461
 التثليث 298
 التجارة الإلكترونية (العنقودي)
 22، 24، 316، 455
 تجارة التجزئة 14
 التجانس المنهجي 276
 التجريب 444
 التجزئة 397
 التجزئة الجغرافي 57، 58
 التجزئة حسب دور الأفراد في
 مركز البيع 63
 تجزئة العملية 399
 التجزئة في المواقف والسلوك
 325
 التجزئة المعكوس 599
 التجزئة والاستهداف 33، 50، 72،
 480
 التجزئة والاستهداف عند إقلاع
 شركة جديدة 71
 التجزئة والاستهداف لرفع
 الكفاءات في سوق جديدة 64
 التجزئة والاستهداف لصنف
 ثابت... 37
 تجزئة واستهداف مبنيان على
 الاستخدام 49
 التجزئة والاستهداف المبنين
 على النظام 67
 التجسيد 291
 تجنب إرباك المستهلكين 45
 تجنب ملء أمكنة دفن النفايات
 326، 327
 التجهم 92
 تحديد الأصناف 27، 132
 تحديد أهمية السعر... 438
 تحديد التصنيف بالتخطيط
 التسويقي 122

- تحديد شكل القناة 400
تحديد الصنف بالإعلان 122، 126
تحديد الصنف العائلي 182
تحديد الصنف المطور من خطة التسويق 124
تحديد العلامات المرشدة 444
تحديد القيمة 443
تحديد موقع شركتك 618
تحديد الهدف 344
تحديد هوية أعضاء القناة 403
تحديات التوضيح الفعال 100
تحديد حاجات الزبائن... 233، 234
تحسينات في تنفيحات... 232
التحصيل الثقافي للهدف 53
التحضير لتطبيق عروض السوق المرنة 553
تحميل قلعة جي GE 64
تحفيز صنف 321
التحكم بالخطر 364
التحكم بالخوف 364، 365
تحليل الاصناف المنافسة 46
التحليل التخطيطي النفسي 59
تحليل الشركة داخلياً: توليد الأفكار وغريبة 229
التحليل العنقودي 331، 332، 333
تحليل فعالية مزيج التسويق 493
تحليل الفجوات 405
التحليل المشترك 445
تحليل المعطيات التاريخية 444
التحليل النفسي 281
تحول العولمة 417
تحويل صنف وظيفي، أو صوري إلى تجربة 173
تحويل المعيار 209
التخطيط التسويقي 125، 139
التخطيطية النفسية 59
- تخفيض الكلفة 232
التخلي عن الخدمات 553
التدخلات السببية 322
التدريب 567
التدريب المتعدد الأساليب 281
تدريب الاطافر 172
التدريب 326
تدفقات الأقدية 609
تدفقات التسويق في القنوات 401
تدقيق الأعضاء 298
تراجمان (هيرب) 369
التربية 437
الترشيح التعاوني 316، 318، 331، 336
الترشيح التعاوني بوصفة أداة تسويق 336
التركيز على الخبرة الكلية لكل زبون 241
التركيز على السوق 233
الترميز 133
الترويج (الترويجات) 166، 401، 455
ترويج المنتج 57
الترويج والمكان والسعر 29
الترويجات التجارية 458
ترويجات تشجيعية 593
ترويجات معكوسة 598
الترويجيات 378
الترويج 177
تساعد التكنولوجيا في إدارة المحصول 507
التسعير 218، 222، 486
التسعير أهدافاً استراتيجية 425
التسعير التعاوني 524، 525، 561
التسعير توضع المنتج 425
التسعير الضار 462
التسعير التمييزي 465
- تسعير العرض 604، 621
التسعير ليس أمراً سهلاً أبداً 29
تسلسل الدخول 219
التسليم 514
التسليم السريع 413
تسليم العرض 606، 621
التسليم الموثوق 452
التسليية 437
التسمية 133
التسويق 130
التسويق الاجتماعي 327
تسويق الاحتفاظ بالزبائن 473
تسويق الأحداث 376
التسويق الإلكتروني 336
تسويق اكتساب الزبائن 479
تسويق أكثر كفاءة 481
التسويق الإيحائي 605
تسويق الخدمات وخدمة الزبون 499، 29
التسويق الشبكي 329
تسويق العصر الصناعي (الانتقالي) (المعلوماتية) 622
تسويق العلاقات 593
تسويق علاقات الزبائن سي آر أم 473
التسويق عن بُعد... 588
التسويق الفردي 473
التسويق في عصر ديموقراطية المعلومات 30، 59
التسويق في العصر الصناعي 601
التسويق في عصر المعلوماتية 601
التسويق في المرحلة الانتقالية 601
تسويق قواعد البيانات 490
تسويق قاعدة المعطيات 485
التسويق القنواتي 394

- التسويق (كأنه اصطياد) 592
التسويق الكمي 315
التسويق المباشر 376
تسويق متعدد المستويات 328
التسويق المتكامل 139
التسويق المعاصر 26
تسويق منظفات الجسم 347
تسويق الهدف 592
التسويق هدف الزبون 425
التسويق هو التسويق 499
التسويق والمبيعات 622
التسيير الذاتي 284، 297
تش ستون بيكتشر 177
تشابه جميع الأعضاء 335
تشابه الدرجة والنوعية 464
تشابه المشتريات الماضية 332
تشارلز الأمير 61
التشجيع الترويجي 492
التشوهات الزمنية 263
التشير 183
تشيرنيف (الليكس) 17
تصدير التقنيات النوعية إلى الفضاء الإلكتروني 289
التصعيد 89، 90، 91
تصميم خطة تسويق فعالة 239
تصميم الصنف 119، 122
تصميم صنف مكدونالد 136
تصميم العرض 601
تصميم قناة التسويق 391، 397
تصميم القناة الصحيحة 396
تصميم القنوات 406
تصميم قنوات السوق وإدارتها 29
التصميم كتعبير عن الصنف 132
تصميم المنتج 149
التصميم النهائي للصنف 137
تصميمًا طارئاً 280
- التصنيع 393، 411
التصنيع المرن 528
تصنيف وتنوع 399
التصويت 618
التصوير 133
التضخم المعتدل 500
تضمينات التسعير 551
تطبيق 587
تطبيق إدارة السوق 29
التطبيق العملي 267
تطبيق القنوات 397
تطبيق الكيفية التي يفكر فيها المستهلكون... 347
تطبيق ما يفكر به المستهلكون... 344
تطور أنشطة التسويق 601
تطور المنتجات 192
تطوير الاستراتيجية: إيجاد ميزة تنافسية... 236
التعبير البصري 133
التعبير الشفوي 133
التعبير عن الذات 55
التعديل 463
تُعرّف القيمة بأنها الاستحقاق... 440
التعريف بالصنف 362
تعريف البحث التسويقي... 337
تعزير الإنتاجية 586
تعزير الفئة 44، 46
تعطي الزبائن ما يريدون 188
تعقيدات التسويق 25
التعلم بالإدراك الحسي 386
تعلم المشتري والميزة التنافسية 197، 199
تعليل عادي 264
التعليم الجامعي 611
التعويضات 228، 572
- التغطية السليمة 566
التغلغل في السوق 48
التغليف 458
تغير بنية التسويق... 245، 246
تغيير إطار مرجعية الزبائن 522
تغيير الصنف بمرور الزمن 140
تفاعلات الزبائن 571
التفاوض المباشر مع المسوّقين 611
التفرد 53
التفسيري 276
التفكير التسويقي التقليدي 20
التفكير في الزبون والسوق 27
التفوق العملياتي 65، 68، 69، 239، 240
تقديم علاوات 465
التقصي الأنترولوجي 276
التقصي النوعي في التسويق... 28، 275
تقليص كمية الفضلات 327
تقنيات (ABC) 537
تقنيات محددة 282
التقنية الإعلانية 371
تقنية زالتمان لاستنباط المجاز 287
تقنية لجذاذة... في 296
تقنية المعلومات والتسويق 622
تقوم وظيفة التسويق وتحليلها... 473
تقييم القيمة 527
تقييم قيمة الزبون وكلفة المورد 535
تقييم وظيفة التسويق... 29
تكاليف الإعلان 435
تكاليف التدريب 445
التكامل بفضل تصميم الصنف 140

- التوضيح القائم على الهدف 89
توضيح القناة 400
التوضيح المبني على الأهداف 78
التوضيح المبني على التنافس 78، 88
توظيف متلازمات الاستخدام في التجزيء 50
توفر المعلومات الديموغرافية 53
توفير فائق 155
توفير المال 327
التوقعات التقنية 261
التوقعات التكنولوجية 261، 266، 269، 268
التوليف بين الخصائص 297
توماس (جاكلين أس.) 29، 473، 635
تويوتا = شركة تويوتا
تيرنر (فيكتور) 291
تيك تاك 60، 62
تيلنول = شركة تيلنول
ثاني أكسيد الكربون 321
ثقافات إنترنت 292
الثقافة 568، 574
ثقافة العمل الجامعية 197
ثقافة النجاح 569
الثقة 293
الثنائيات 330
الثورية 367
چاتوراد 357
چاغوار 184
چاكسون (يو) 161
چاكسون (مايكل) 321
چاكوبس (دونالد) 7
جامعة أريزونا 26
جامعة نورثويست 13، 25
- التنبؤ بالمبيعات 380
التنبؤات المبنية على النماذج الانتشارية 249
التنزيلات (التنزيل) 95، 459، 526
تنسيق القنوات 396، 410، 420
التنظير الكلاسيكية 321
التنظيم بغية وضع الأسعار 466
التنظيم الهرمي للفئات الطبيعية 79
تنفيذ: إدارة السوق 341
التنقل 206، 211
تنقيح الإنجازات الإبداعية 380
التنمية 329
تنمية المنتج الجديد / الخدمة الجديدة... 229
التنوع 509
التهديد 388
التوازي المقصود 460
التواصل 130
التواصل التسويقي التقليدي 605
توتسي 203
التوجه بالأهداف 55
التوجهات الهزلية 366
توجيه 277
تؤرشف آلياً 291
التوزيع 149
توزيع انتقائي 403
توزيع حصري 403
توزيع مكثف 403
التوسع المعرفي 348
توسيع مفهوم التسويق 15
التوصل السريع 399
التوصية المألوفة هي رفع السعر... 436
التوضيح 75، 396، 397، 400، 593
توضيح الاصناف (الصنف) 27، 28
- تكامل التوضيح القائم على التنافس... 96
تكتيكات التسعير 425
تكلفة التسويق 457
التكنولوجيا 192، 269، 291
التكنولوجيا المتقدمة 329
تكنولوجيا المعلومات 616
التكهنت الرجعية 316
تكوين الأفضليات 204
التكيف الاجتماعي 55
تكييف العرض بما يلائم رغبات الزبائن 603، 620
التلاعب بالألفاظ 367
تلافي أكرام الفضلات العشوائية 327
التلخيص التفسيري 288
التمايز 452
تمايز الاصناف 220
التمايز المفهوماتي 202
تمايز المنتجات 593
تمبوكتو 291
تمثيل البحث 298
التمثيل الذاتي 297
التمويل 401
التمويل الإبداعي 448
تمويل السوق 146
تميزية الصنف 221
التمييز 463
التمييز السعري (والتشجيعي) 463، 465
التنازل 69
التناظرات 276
التنافس 78
التنافس السعري 167
تناقص الرسالة 363
التناوبات 488

- جامعة ولاية أوهيو 16
 جاثع حقاً 125
 جذب الزمن 158
 الجغرافيا 57، 245
 الجماليات 437
 جمعية البحوث الاستهلاكية 279
 جمعية التسويق الأمريكية 279،
 337
 جمعية المعلنون القوميون لسنة
 1979 أنا 369
 الجمعية الوطنية القومية 14
 الجمعية الوطنية لرياضي الكليات
 أن سي أي إي 461
 الجنائتيون 600
 الجنس 51، 54، 92
 الجنوبيون 36
 جهاز نيوتن 77
 جوت ميلك Got Milk 345
 الجودة 618
 جوردان (مايكل) 161، 167
 جوهر الصنف 89، 90، 91
 جوهر صنف ماكدونالدز 92
 جوهر الفئة 94
 الجوهر مقابل المكملات 504
 جي أم 182
 جي. سي. وايت ني J.C. Whitney
 595
 الجيب Jeep 207
 جيبسون (ميل) 162
 جير - سيء 383
 جيد ومناسب 535
 الجيل الثاني، 90، 91
 الجيل ذي المرتبة أن n 443
 جيلو 192، 202، 505
 جيليت Gillette للحلاقة 153، 154،
 157، 182، 210، 211، 352
 جين (ديباك) 17، 27، 227، 248، 627
- الجينز الأزرق 192، 217
 جينز لي Lee 351
 جينز = ليفي جينز
 جينزات ليفي الزرقاء 14
 الحاجات الكامنة 235
 الحاجات المعوزات 266
 الحاجات الموجودة 234
 الحاجة إلى الطعام 156
 حاسوب 105
 حاسوب أي بي أم 162
 حاسوب أبل 162، 204
 الحاسوب (CNC) 548
 الحاسوب الشخصي المحمول
 450، 507 (PLC)
 حالات في إدارة التسويق 15
 حالات في استراتيجية التسويق
 15
 حالة اللاتكون 585
 الحدس 262
 الحدس المتقاطع داخلياً 281
 الحذقة 92
 الحرب الثورية 361
 الحرب العالمية الثانية 348
 الحرفيون 74
 الحركة 133
 حروب الأسعار 403
 حروب ويندو أنتيل - أبل
 208 Window / intel - Apple
 حرير 221
 الحرير لا يفعل شيئاً للشعر 220
 حسابات المدى والتردد 388
 حصلت على خدمة جيدة 500
 حصة أكبر من عمل الزبون 524
 حصة السوق (النسبية) 219، 429
 الحق في المعرفة 618
 حقبة السامسونيات 344
- الحقيقة 276
 الحقيقة الواقعة 275، 276، 289
 حكايات البحث النظامية 299
 الحكايات الخرافية 350
 حكايات الذات 299
 الحكمة التقليدية للبحث التسويقي
 (MR - CW) 254، 256
 الحليب 38
 حماية الأسرة 206
 الحملات الإعلانية 361
 حملة الإعلان Got Milk 38
 حميمية الزبائن 239، 241، 488
 حميمية الصنف 377
 حوار 135
 الحوار مع النص 287
 حواسي أي. بي. أم 154
 الحواسيب الشخصية 391، 453
 الحواسيب الصغيرة المحمولة 446
 الحياة الواقعية 282، 301
 الحيوان المفكر 291
 خاكي غاب 605
 الخبرة 262
 الخبرة اليومية 269
 الخدمات الاستشارية 437
 الخدمات التي تضيف قيمة... 526
 الخدمات تختلف عن السلع 499
 الخدمات تنتج وتستهلك في آن
 واحد 506
 الخدمات الجغرافية 57
 خدمات الدعم 535
 خدمات سمسرة عبر الإنترنت 440
 الخدمات غير ملموسة 501
 الخدمات قابلة للفناء 506
 خدمات مالية 612
 الخدمات مختلفة 500، 501

- الخدمات المصرفية 507
الخدمات مهمة 499
الخدمات هامة 500
الخدمات وحيدة المصدر... 552
الخدمة 96, 99
خدمة جديدة 479
خدمة الحسابات القومية 622
خدمة خطوط أي تي أند تي 232
الخدمة الذاتية 501
خدمة الزبائن 488, 499, 514
الخدمة من فرد إلى فرد 329
خذ نصيباً من الصنف المنافس Y 123
الخرافات 294
خريطة قيمة الصنف 208
خزنة المعلومات وحمايتها 614
الخصائص الديموغرافية... 92
الخصائص الشخصية 92
خضروات المارد الأخضر (Green Giant)
تجمد طازجة 349
الخط الاولي 464
الخط الثانوي 464
الخطاب الحوارى 299
خطة طرح المنتجات 243
الخطوط الجوية الأمريكية 232
الخطوط الجوية البريطانية = شركة
الخطوط الجوية البريطانية
خطوط فيرجن = شركة الخطوط
الجوية فيرجين
خطوط منتجات جديدة 232
خلاصة التوضيح 107
خليطة مزيج التسويق 152
الخيار الامين 148
خيار الجيل الجديد 163
الخيال 299
خيوط سُرديّة 130
داش 103, 104
- دامون (مات) 162
دخول سوق جديدة 70
دراسة التسويق الاجتماعي 326
دراسة توحيد القياس 241
دراسة عملية نهائية 560
الدراما 352
الدردشة 295
دريفت 210
الدعاية 166, 376, 455
الدعم الرئيسي 554
دعم الزبائن 608, 621
دعوة للإبداع 284
الدفاع عن التوافقية 463
الدفع 401
الدمج 395
الدمج بين الشركات 137
دنكن (دلبرت جي) 14
دهان يحتفظ باللون لانه... 138
دو كيوتيك 445
دور التسويق 621
دور التكاليف في وضع الاسعار 431
دور القناة في تحديد الاسعار 455
دور قيمة الزبائن في وضع
الاسعار 437
دور المنافسة في إعداد الاسعار
450
دور النظام القانوني في تعيين
الاسعار 459
الدولارات الائتمانية 537
دولارات باكستر 6, 546
ديانا الاميرة 61
ديز إن 144
ديزني 143, 146, 169, 170, 172, 176
ديل كمبيوتر = شركة ديل
كمبيوتر
ديموقراطية المعلومات 592
- ديملر - كرايزلر 184, 197
ديناميات الاستهداف 72
الذاتية المجردة 275
ذوق مكتسب 204
الذكور الشباب 124
ذوو المراتب العليا 53
ذوو النوايا الحسنة 508
رابطة الصنف 362
رأسمال السوق لبعض الشركات
المحركة للسوق 191
رأسمال سوق لوسنت 184
راعي البقر 376
رالف لورين 132, 143, 147, 181
رامادا 94, 145
الرائد 191, 192, 202, 510
رائد السوق 451
ربان القناة 408
الربح الناجم عن تقييمات القيمة
والتكاليف 538
ربط البيع المضاف بمزيج
التسويق 493
الربط بين الاحتفاظ بالزبائن
ومزيج التسويق 490
الربط بين اكتساب الزبائن ومزيج
التسويق 485
ربط التجزئء والاستهداف... 480
ربط سلسلي 335
ربط الصنف 360
ربط مزيج التسويق بمؤشرات
المعادلة الأساسية 481
ربما يشعر هؤلاء... 94
الربوط المنزلي 191
رجال الأعمال الانكباء 584
رجل مالبورو 163
الرخيصة والباهتة 557

- رسل (بيتراند) 257، 258
 الرصيد المنزلي البيئي 174
 الرضا 503، 441
 الرضا الشامل عن الشركة 492
 رضاء الزبائن 574
 رعاية الإبداع 65
 رعاية الاطفال 500
 رعاية الحدث 166
 رفع السعر 459
 روابط الزبائن 315
 الرواد المبدعون 66
 الرواة 300
 روائح العطور 80
 روبنسون باتمان 460
 روجين 232
 روديك (أنيثا) 71
 روليدز يشكل فرجاً 348
 ريادة السوق 215، 245، 591
 ريادة المنتج (المنتجات) 65، 66، 242، 239، 69
 ريبوك = شركة ريبوك
 ريجان (ستيفن جي) 27، 631
 ريجلي علكة 219
 ريغلي علكة 220
 ريغن (ستيفن جي.) 119
 رينغولدز غابلينغرز 218
 رينج روفر 211
 زالتمان (جيرالد) 15، 277، 297
 الزبائن الحاليون 75
 زبائن سعداء 395
 زبدة الفول السوداني 343
 الزبون 25، 568، 570
 زبون - بعد زبون 537
 الزبون المستهدف 109
 الزبون هدفاً 22
- الزمن 99
 زمن الإصلاح المضمون 439
 الزمن خارج الزمان 291
 الزمن منذ اكتساب الزبائن 476
 الزواج 611
 زولتنر (اندرية آ.) 565
 زولتنرز (اندريس آ.) 16، 30، 635
 زولتنرز (غريغ آ.) 30، 565، 636
 زيارة الأطباء البيطريين 98
 زيادة تكاليف الزبون 239
 زيادة التوزيع في القناة X 123
 زيادة العرض 607، 621
 الزئبق السام 63
 زيثميل Zeithemel 486
 زيروكس 192، 202، 207
 زيلسكي (هاج) 373
 ساب 201
 ساتيرن = شركة ساتيرن
 ساعات تايمكس 92
 ساعات كارتر 92
 سبرايت Sprite 87، 183
 سيرنت 194، 210، 237
 سبرنغ هيل 152
 ستار Star 210
 ستاريك 61، 87، 169، 170
 ستار تريك 177
 ستاريكس 172، 175، 194، 198، 207
 ستارن = شركة ستارن
 ستاشر (ستانلي ف.) 14، 15
 سترينشل (براين) 634
 ستوكلي فان كامب 36
 ستير ديفنت (فريدريك د.) 14
 ستيرن (لويس ديليو) 391، 633
 ستيرنتال (براين) 27، 29، 33، 77، 343
- سجائر مارلبورو 92، 367
 السجلات الطبية 614
 سد فجوات القنوات 407
 سرد الحكاية 350
 سرعة الطبخ 256
 السرية 618
 السعر 96، 99، 436، 437
 سعر الإضافات 449
 سعر الجيب 524، 525
 السعر المرتفع 323
 سعر منافس 97
 السعر المنخفض 323، 438
 السعر يأسر القيمة 440
 سعة الانشطة 609
 السعي للحصول على عائد
 منصف... 524
 السقن أب (UP 7) 82
 السكاس Skus 332
 سكوت (ديل) 13
 سكيبي Skippy 86
 سكيو 467
 سلاسل هرمية لغايات الوسائل
 326
 سلسلة السوق الكبرى 216
 سلسلة القيمة المضافة 582
 السلع 464
 سلع الرفاهية (الترفيهية) 440، 449
 السلع الرياضية 462
 السلع الزراعية 459
 السلع المعمرة 499
 سلوك الزبائن 593
 سلوك السبيل التفسيري 282، 287
 السماسرة (السمسرة) 345، 346، 606
 سمسرة الإنترنت 345، 606
 سمكة المستهلك 302

- شبابل 70
- سنتشوري واحد وعشرون 145
- سندويشة هوبر 92
- سنغافورة 26
- سهولة التنظيف 256
- السوابق 81
- سويارو 83
- سوبر إيت Super 8 145
- سوبر باول 104، 171
- سوشي 509
- سوف يستغرق إعداد الطعام دائماً بعض الوقت... 268
- سوق - بسوق 58
- سوق البطاريات 103
- سوق البورصة 21
- سوق پي سي 67
- السوق الثانوية 434
- سوق الجملة 36
- سوق شفرات الحلاقة 67
- السوق الصحيحة 229
- سوق الطابعات الليزرية المكتبية 452
- السوق ليس مشبعاً 48
- سوق المساعدات 70
- سوق المنتجات 233
- سوني (ووكمان) 185، 232
- سوهين (موهانير) 16، 30، 248، 591
- سيارات تنقذ نفسك 179
- سيارات ديترويت 73
- السيارات الرياضية 323
- السيارات المستعملة 490
- السيارة الآمنة 83
- سيارة أولدزموبيل 73
- سيارة بي أم دبليو 203، 211، 212
- سيارة تويوتا كامري 96، 241
- سيارة فولفو 179، 205، 211، 212
- سيارة فولكس واكن 167
- سيارة ليكسوس Lexus 95، 240، 242
- سيارة (مازدا مياتا) Mazda 440 Miata
- سيارة مازدا مياتا 160
- سيارة مرسيدس 442، 468
- سيارة هوندا 167
- سياسة الريح 62
- سيتل 62
- سيدات أفون 415
- سيرتس 60
- سيرس = شركة سيرس
- سيرف 195
- سيركوييت سيتي (Circuit City) 448
- السيرة الشخصية 614
- السيطرة 441
- السيطرة الإبداعية 358
- سيغما 509
- سيلفرمان (هاري) 144، 145
- سيمفونية شيكاغو 170
- سينس نايت 92
- سيندانت 144
- سينها (برابهاكانت) 30، 565، 633
- شاربو البيرة 183
- شاربو الويسكي الاسكتلندية 360
- الشامانيا 54
- الشامبو 221
- شامبو سيلك الطبيعي 80
- شامبو وايت ريد 352
- شانيل (ه) 110، 114
- الشاي 204
- الشبكات 319
- الشبكات يوصفها أداة تسويق 330
- شبكات تتخلل أقسام المؤسسة 329
- شبكات التلفزيون 57
- شبكات فيما بين المستهلكين 327
- الشبكات المؤسساتية البيئية 330
- الشبكتان المعرفيتان... 324
- شبكة أثرية 521
- الشبكة الاقترانية 349
- شبكة الإنترنت العالمية 21
- الشبكة المتداخلة ضمن المستهلكين 320
- شبكة المشترين المفهوماتية 201
- شترين (لويس دبليو.) 14، 16، 29
- شترينثال (بريان) 16
- شجر الفستق سان كيست 447 Sunkist
- شخصاني 204
- شراء بيت 610
- شركاء أفقيون 601
- شركاء شاقوليون 601، 607
- شركات عصر المعلوماتية 602
- الشركات الاستشارية 454
- شركات الإعلام 278
- شركات بريث سيفرز 60
- شركات التامين الصحي 392
- شركات التجارة الإلكترونية 378
- شركات التجزئة 418
- شركات ريب rep 402
- شركات دوت كوم 145
- شركات السمسرة 448
- الشركات المتفوقة 65
- الشركات المنافسة 452
- شركة آر. آر. دونللي R.R. Donnelly 550
- شركة أبل 7، 104، 105، 145، 162، 184، 555
- شركة آتش. بي هيوليت HP

- شركة جريف Greif 536، 559
 شركة جنرال إلكتريك 23، 190، 369
 الشركة جنرال موتورز GM 150،
 234، 429
 شركة جنرال ميلز 105
 شركة چودبير 99، 100
 شركة جونسون 41
 شركة جي (هيمنت) 24، 63، 190،
 207
 شركة جيليت = جيليت
 شركة جيورجو أرمانى 161
 شركة الخطوط الجوية 240
 شركة الخطوط الجوية البريطانية
 429، 66
 شركة الخطوط الجوية فيرجين
 اتلانتيك إيرويز 175، 176
 شركة الخطوط الجوية المتحدة
 377
 شركة دالوز سافيتي بروداكتس
 518 Dalloz Safety Products
 شركة ديليو. ديليو. كرينجير
 414 W.W. Grainger
 شركة درافت 475
 شركة دورال 377
 شركة دوبونت 165
 شركة ديل كومبيوتر 22، 67، 81،
 155، 392، 455، 456، 474، 522،
 526
 شركة ديوراسيل 102، 103
 شركة رابير ميد 468
 شركة روبوتكس 78
 شركة روس كونترولز Ross
 557، 558 Controls
 شركة ريبوك 41، 56، 95
 شركة ريتشارد برونسون 360
 شركة ساتيرن 150، 181، 234
 شركة ساوث ويست 65، 441
 شركة إيكس روكس Xerox 430
 شركة إيكيا IKEA 417
 شركة إينرجي ماركت Energy
 597 Market
 شركة باكستر هيلث كار Baxter
 546، 547، 549 Health Care
 شركة بانتين 40، 58، 344
 شركة باتوجونيا (Patagonia) 277
 شركة برايت 344
 شركة برود فيزيون Braod Vision
 599
 شركة بروكتر أند جامبل 41، 103،
 412، 475
 شركة بريتا 344
 شركة بريستول مايرز سكويب 42
 شركة بلاستيكنز. نت. كوم 612
 شركة بلاك أند ديكر 74
 شركة بويك 167، 182
 شركة بوينغ 242، 429، 522
 شركة بي أم دبليو BMW 145،
 148، 203، 204
 شركة البيرتو كالفر 220
 شركة بيرديو 165
 شركة بيرغر كينغ 40، 56، 92
 شركة بيك Bic 67، 68، 69، 74، 110،
 182
 شركة بيير أسبرين 453
 شركة تاكوبيل 104، 121
 شركة تاند 42
 شركة تايد = تايد
 شركة ترافلرز كروب 395
 شركة تشارلز شواب 22
 شركة تويوتا 144، 148، 167، 197،
 238، 240، 362
 شركة تيلنول 359، 453
 شركة ثري أم (3 M) 299
 شركة جات واي (Gatway) 451
 Hewlet Packard 452، 453
 شركة أدفيل 343
 شركة أفون لأدوات التجميل 415
 شركة أكزو (أي سي) AKZO IC
 548، 560
 شركة إكس روكس Xerox 438،
 454
 شركة أليكانس 520، 523
 شركة أم سي أي 33، 209
 شركة أمازون كوم 22، 115، 241،
 379، 448
 شركة أميركان إكسبرس 89
 شركة أميركان أن لاين 22
 شركة أميركاتل 33، 34
 شركة إنتل إن سايد 214، 215
 شركة إنتل 164، 165، 214، 570، 608
 شركة أندرسون كونسالتيغ 173،
 181
 شركة أهولد Ahold 416
 شركة أوتو ناشيون Auto Nation
 594
 شركة أوكيما 548، 553، 554، 558
 شركة أولدموبيل 73
 شركة أون سيل. كون 614
 شركة إي أم دي 165
 شركة إي أول آل AOL 43، 289،
 430
 شركة إي. بي 22
 شركة إي. بي. بي. بي. ABB 549، 550،
 551
 شركة إيباي (كوم) 602، 614
 شركة إي تراد (Trade E) 354، 440
 شركة أي تي أند تي 33، 210، 238
 شركة إيدمويندز 595
 شركة إيرباص Airbus 429
 شركة إيبسون 453
 شركة إيفريدي 103، 210

- شركة نتس كاب 430 Nets Cape
 شركة نيتزيرو 43
 شركة نيسان 104
 شركة نيكست كارد 613
 شركة نيلسون إيري 467
 شركة هوم ديوت 145، 145
 شركة هيوليت - باكارد 66
 شركة وول - مارت 148، 190، 207، 468، 417
 شركة ويرلهول 277
 شركة وين بوك 86 Win Book
 شركة ويندي 360
 شركة ياهو 607
 شركة يو أس أي 430 USAA
 شركة يوناييتد أو أمريكان إيرلاين 441
 الشركة نكلة 428
 شروط الدفع 514
 شروننتز (فرانك) 242
 الشرك المنتقى بوسائل... 522
 شطائر ماكدونالدز 140
 شطائر الهمبرغر 131، 140
 الشعب 316
 الشعور بالنفس المنعش 354، 355
 الشعور بعدم الأمان 195
 شفرات بيك Bic 68، 69
 شفرة جيليت 361
 شكاوى الزبائن 511
 الشكاوى الكبرى 508
 شكراً لك، بابا 131
 شلال أسعار جيب 526
 شمال أوروبا 194
 الشمالي - متخصصي 263
 الشماليون 36
 شواهد قبور 164
 شوربة كامبل 38، 220
- شركة كرافت 60، 434
 شركة كرايزلر 207
 شركة كريست 354، 355
 شركة كسيروكس 445
 شركة كمارت 417 Kmart
 شركة كوك 87، 113، 183، 353، 428
 شركة كوكا كولا = كوكا كولا
 شركة كومباك 362، 451، 452، 455، 604
 شركة كومبيوسيرف 43
 شركة كويكر أوتس 36
 شركة (كيمبيرلي كلارك) 434 Kimberly Clark
 شركة لاتس انترتين يو إنتربرايزز إنكوربوريشن 176
 شركة لاينكس 366
 شركة لكسمارك 184
 شركة لوسنت 184
 شركة لوكس 479
 شركة ليوبيرنت 60
 شركة ليكسوس = ليكسوس
 شركة مائل 175
 شركة مارثا ستيوارت 168
 شركة مارلبورو لسيارات السباق 376
 شركة مختلفة وسيارة مختلفة 152
 شركة موتورولا 7، 109، 144، 156، 184، 190، 194، 278
 شركة ميشلين 99
 شركة ميكروسوفت 23، 85، 430، 551، 554، 555
 شركة ميلر لايت بير 39، 218، 383
 شرمة ميللر بروينغ 183
 شركة نايك = نايك
 شركة نايكتاون 175
 شركة نتراسويت 165
- شركة سبورس لاين 84 Sporsline
 شركة ستاريكس 194، 71، 455
 شركة ستارن 152، 153
 شركة ستيل 60
 شركة سونوكو 557، 556 Sonoco
 شركة سوني 235، 442، 448
 شركة سبيركاش 613
 شركة سيتي كروب 395
 شركة سيرس 364، 379، 492
 شركة سيسكو 23، 190
 شركة سيليكون غرافيكس 172
 شركة سيمنس 531، 532
 شركة شارلز شواب 360، 606
 شركة شيك 361
 شركة شيك فري 613
 شركة طيران سون ويست 441، 455
 شركة غاب 605 Gap
 شركة غرين ماونتن 173، 174
 شركة فاست بارتس. كوم 612
 شركة فان بن بير 538 Van Den Bergh
 شركة فرايتو لاي 467
 شركة فوت كون أند بيلدينج 373
 شركة فوغ دوغ 48 Fogdog
 شركة فولفو = فولفو
 شركة فيدرال إكسبريس 479
 شركة فيرست داتا 613
 شركة فيري سيغن 613
 شركة فيليبس 63، 64
 شركة كاب 417 Cap
 شركة كاتربلر 154، 155
 شركة كاديلاك 73، 182، 193، 468
 شركة كارفور 417، 418
 شركة كارماكس 594 CarMax
 شركة كامبل 475

- شويدر 275
 الشيء الصحيح 580
 شيء مقابل شيء 293
 شيري (جون) 16، 28
 شيري (جون أف) الصغير 275، 632
 شيكاغو 47، 176، 278
 شيواو 104
 صانعو القهوة 71
 الصحف العلمية الجامعية 278
 الصحة 156، 325
 صخرة برودينشال 502
 صراع الأهداف 409، 410
 صراع (صراعات) القنوات 409، 420
 الصراع المجال 409
 صراع المفهومات 409
 الصرامة 202
 الصعود 108
 صفات متقاربة - الفكرة الكبيرة 348
 صفقات السفر 413
 صلاحية البنية 271
 الصلاحية الداخلية 271
 صلصتنا السرية ربما تكون خدعة 120
 الصلة الحميمة بالشركة 492
 الصناديق المشتركة 395
 الصناعات المختلطة 500
 الصناعة الصيدلانية 501
 صناعة معطف فراء واحد... 366
 الصنف 289
 صنف أم سي أي 237
 صنف أي تي أند تي 209
 الصنف الرائد 207، 215، 216، 217، 218، 223، 353
 صنف سببشل كي 362
 صنف كيندي كراوفورد 362
 صنف لايزر جيت Laser Jet 452
 الصنف المنافس 124، 354، 362
 صوت الزبون 601
 الصودا 398
 صور الخدمات الاستهلاكية 289
 صور الرياضيون 161
 الصور الفوتوغرافية 295
 الصور المتحركة 177
 الصورة الذاتية 206، 211
 صورة المستخدم 161
 الصوص - و - البيضة 248
 الصيادون / المسوقون 593
 صياغة عروض سوق مرنة... 541
 صياغة كلمات 134
 الصين 113
 ضباط الجيش الأمريكي 430
 ضبط طواف السندات المالية 346
 ضرورة إدارة قنوات تسويق متعددة 414
 ضعفٌ من أجل النيكل 163
 ضمان التطبيق الناجح 396
 ضمان الرحلات الليلية... 479
 ضمان المطر 514
 ضمانات الخدمات 510
 الضيافة 92
 طابعات HP 66
 طائرات بوينغ 777 242
 طائرات (SouthWest) 505
 الطباخ السريع 256
 الطبقة الاجتماعية 51، 53، 92
 الطبيب المكفهر 507
 الطبيعة العشوائية للأجور والأسعار 534
 الطبعة الفأنيلية 535
 الطبعة الكتلية 418
 الطرق المعرفية المختصرة 56
 طعام الأطفال 43
 طعام سريع وقيمة جيدة 155
 الطلاق 195
 الطليبات 401
 طمس الحدود 295
 الطوايح 602
 طوكيو 114
 طيبٌ حتى آخر قطرة 133
 ظلال الفروق والتوالييف بين الخصائص 297
 عالم ديزني = ديزني
 عالم العمل - إلى - العمل 164
 العاملون والثقافة 576
 عانقوا الإنترنت... 24
 العائدات 21
 عائدت الربع الرابع 534
 عدد الزبائن المحتملين 482
 عدد عروض البيع المضاف (jit) 492
 عدد القطط 70 مليوناً في أمريكا 98
 عدد الكلاب في أمريكا 98
 عدم توافر السلعة لجميع الزبائن... 465
 عربة سيتشن 207
 عرض للصف 377
 عرض المنتج 513
 عروض الرسالة 368
 عروض سوق تقدمها شركة... 533
 عروض السوق المرنة 515، 528، 531
 عروض الفانيلات 530

- العسل متفوق غذائياً على السكر 85
- عصر ديموقراطية المعلومات 591، 597، 593
- العصر الصناعي (الانتقال) (المعلوماتية) 596، 598، 622
- عصير البرتقال الطازج 354
- عضوية الانتماء إلى الفئة 81
- العطر الفرنسي 110
- العقود 410
- علاجات السعال 343
- العلاقات (العلاقة) 289، 441
- علاقات القنوات 416
- العلاقة بين المنافع والتسعير 442
- علاقة التعليل بالمعطيات 260
- علاقة الصنف 377
- العلاوات 465، 526
- العلاوات التشجيعية 463، 466
- علاوات سعرية تشجيعية طفيفة... 525
- الملكة 457
- علم التسويق المتقدم 24
- علم النفس 25
- العمر 51، 92
- العمق 292
- عمق الأنشطة 609، 610
- العمل الإلكتروني 24
- العمل - إلى - العمل 143، 173
- عملاء أندرسون المحتملين 173
- عمليات سبر رقمية للشخصية 295
- عمليات مسح 444
- عملية التسعير 467
- عملية التسويق 62
- عملية تصميم القنوات 397
- عملية تطوير المنتجات المتكاملة تماماً 244
- عملية تعلم المشترين 197
- عملية العرض 620
- العمولة 413
- عناقد الأنشطة 609، 610، 611
- العناية بالكلاب 98
- العناية الصحية 500
- عندما تكونون جوعاً حقاً 125
- عندما تمطر الدنيا فإنها تنهمر 147
- العنفدة 332
- العنفدة الكاملة الحلقات 334
- العنفدة المتوسطة الحلقات 334
- العنفدة الوحيدة الحلقة 334، 335
- العوامل البيئية 466
- عوامل تحديد السعر 431
- عوامل التزكية 28
- العوامل الديموغرافية 35
- العمولة 418
- العمولة الاقتصادية 19
- عمولة البيع بالتجزئة 411
- العمولة وإدارة قنوات التسويق 416
- عينات مجانية 40
- عينة المقاييس التي تولدها المعادلة الأساسية 494
- غانوريد 36، 45، 70
- الغاية 326
- غتمان (هينغ) 7
- غرسات 615
- غرف الدرشة 294
- غروفس (أندرو) 570
- غريج كاربنتر 16
- غليزر (راشي) 27، 187، 626
- غوبتا (ساشين) 16، 248
- غولدمان ساكس 143، 164
- غياب المعرفة 51
- غير (ريتشارد) 162
- غير مثيرة 200
- الغازلين Vaseline 217، 218
- فاعلية الإعلان 489
- الفاكس 621
- الفجوات 405، 406
- فخ الافتراض 256
- الفرادة 53
- الفراريج 258
- فرص الوساطة الأفقية: ما بعد الوسطاء 610
- فرص الوساطة الشاقولية: الميسرون 611
- فرض استراتيجية التوضيح 75
- الفرق بين الصنف 150
- فرنسا 416
- فروستد فليكس 83
- الفروق الجنسية 56
- فروق طلبات نواتج الخدمات... 399
- فشل السوق / التسويق 228
- فشل فني 228
- فشل مالي 228
- فشل موتورولا إنقوي 109
- الفضاء (الفضاءات) الإلكتروني (ة) 291، 292، 293، 294، 296، 300، 301
- الفضاء (الفضاءات) السبيري (ة) 294، 301
- الفكاهة 367، 388
- فكر بصورة مختلفة 162
- فكر في زيونك واصغ إليه... 25
- فكرة قابلة للتنفيذ 125
- الفكرة الكبيرة 348، 349
- الفلسفة 320
- فلسفة (MCI) 559
- فلنفكر في شراء سيارة... 394

- فلوريدا 427
 الفنادق 500
 فندق رايترز كارتون 183
 فندق فيرفيلد 183
 فهم التجزيء 325
 الفهم الجيد للتسويق 426
 فهم الدوافع التنافسية للتصرفات 451
 فهم المدى الحقيقي للتحويل إلى سلعة 516
 فهم المستهلكين 28، 253
 فوتيون (لوييس) 114
 فورد (ايدسيل) 184، 228
 الثولفو (شركة) 83، 178، 179، 180، 184، 192، 200، 201، 206، 208
 الثولفو شبيهة بالصندوق 200، 201
 فولكس واجن V W 350، 362
 الغياغرا 235
 فير إكس 232
 فيرليتي 353، 354
 فيرجن 175، 360
 القاعدة الصفرية في السوق 405
 قاعدة الطلب الاستهلاكي المتزايد 411
 قانون التمييز التشجيعي 465
 قانون روبنسون باتمان 463
 قانون السببية 461
 قانون شيرمان 460، 462
 قانون كيس 461
 قانون لذاته 462
 قانون مكافحة الاحتكارات الفيدرالي 460
 قانون الولايات المتحدة 463
 قائمة بمؤثرات الفاعلية 576
 قائمة الخيارات مقابل رزمة القيم
- المعدة جيداً 555
 قدرات الزبائن الجديدة 593
 قدرة الكبار على تذكر المعلومات 52
 تضعف 52
 القراءة التوسعية 281
 القراءة الوثيقة (المحكمة) 282، 287
 قرارات المستوى (1، 2، 3) 586
 قرائن المستهلكين لاصنف رالف لورين 149
 القروض 612
 القسر 410
 قسم الإعلان في جامعة إلينوي 279
 قسوة الاختبار 261
 قصة ذات خيط سردي 130
 قضايا حالية في السوق... 411
 قطع التبديل للسيارات 462
 قلم (ووترمان ماركة) إدسون 161
 قناة التسويق هي... 394
 قناة (قنوات) التوزيع الثانوية 457، 488
 القناة ذات القاعدة الصفرية 404
 القنبلة الضخمة 162
 قنوات الإنترنت 420
 قنوات التسويق: تعريف وتحفيز 393
 قنوات توزيع معكوسة 599
 قنوات جديدة 397
 القهوة الإيطالية 194
 قهوة جاوا 169
 قهوة ستار بكس 205
 القهوة الشقراء 194
 القهوة المحروقة 194، 205
 قواعد سرد الحكاية 350، 351
 القوانين البيروقراطية 508
 القوانين البيئية 459
- قوانين مكافحة الاحتكارات 462
 القوة 441
 قوة القناة 408
 قوة كروفيت 163
 قوى محفزة أساسية تدفع... 230
 قياس الأداء 245
 قياس الزبائن 583
 قياس فاعلية الإعلان 379
 قياس قوة المبيعات 574
 قياس قيمة الزبائن 535
 قياس محركات إنتاجية قوى المبيعات 575
 قياسات رضا الزبائن 535
 القيمة 236، 506
 القيمة الاقتصادية 237
 القيمة الاقتصادية للزبون EVC إي في سي... 445
 القيمة التقنية / الوظيفية 237
 قيمة الصنف 96، 146
 القيمة النفسية 238
 القيم 611
 الكابتا 276
 كاريو (ليوناردو دي) 162
 الكاتالوجات 412
 كاتي سارك 360
 الكادر الأمامي لخدمة الزبائن 329
 كاديلاك = شركة كاديلاك
 كارينتر (جورج أس-) 30، 37
 كارينتر (غريغوري، أس-) 143، 187، 513، 625
 كارغل 143
 الكافئين 111، 112، 399
 كالبان (روب) 7
 كالدس (يوسي جي) 15، 27، 28، 119، 253، 624

- كاليغورنيا 173، 174
كان ذات يوم أب وأم... 131
كايي (جوليان) 162
كتابة بيان استهداف وتوضيح 108
كثافة القناة 403
كريست = شركة كريست
كريستال بييسي 168، 228
كريسكو شورتنغ 220
كريشنامورثي (لاشمان) 29، 425، 629
كريم الجلد جيرچين 356
الكساد الاقتصادي 463
كسب تقديرات حصة عمل الزبائن 519
كسب تقديرات القيمة التي يتلقاها الزبائن 517
كشاف القياس: المبيعات لكل شخص 584
كعكات البيجل 98
كفاءة البيع المضاف 491
كفاءة التسويق 484
الكلاب الناطقة 253، 271
كلابتون (إريك) 162
كلارك (فريد إي:) 14
الكلية الإضافية 491
كلية اكتساب الزبون 494
كلية الامتصاص 433
كلية التوزيع الكاملة 433
الكلية زائد 469، 470
كلية الفرصة ومجازفة التنمية 232
الكلية الكاملة 433
الكلية المتحولة في سي (72) 431
الكلية المستخدمة 536
كلمات (كلمة) السر 437، 614
كلويت (ديك) 15
كلية كيلوغ 315
- كليويت (ريتشارد أم.) 14
الكلمات 275
الكمون في حقول الإنترنت 292
الكميون 276
كن عاطفياً، وعوض، وزد قليلاً 511
كندا 411، 417
الكهرباء المولدة 173، 174
كوابل (CRT) 532
كوبا 34
كوتلر (فيليب) 15، 19، 26، 30، 591، 628
كودبورت براندنغ 146
كورن فليكس كيلوغ 220
كوزينتس (روبرت (في)) 17، 28، 629، 75
كوفلان (آن (تي)) 29، 391
كوك = شركة كوك
كوك (جديد) 234
الكوكا 45، 399
الكوكا - كولا 81، 102، 132، 143، 145، 146، 147، 149، 163، 166، 192، 197، 202، 204، 207، 208، 209، 220، 234، 428
الكوكا كولا ماء وسكر وبعض البهارات 148
الكولا 121
كولارد 60
كولچيت 354
كولدويل بانكر 145
كولفن (شون) 174
كوليسترول (جيد) 509
كوليسترول (سيء) 509
كوماتسو 155
كومباك = شركة كومباك
الكومبيديا الخشنة 367
كونديرا (ميلان) 290
- كونكورد 228
كوهلان (آن تي:) 625
كيف تبني صنفاً؟ 150، 152
كيف ستتغير مؤسسات التسويق؟ 615
كيف يتعلم المشترون؟ 191
كيف يرى المستهلكون صنفي؟ 322
كيف يساعد اختيار الصنف... 111
كيف يلائم المنتج... 233
كيف ينبغي أن تتطور أنشطة التسويق 600
كيف ينبغي أن تتغير افتراضات التسويق 596
كيلوغ 81
الكيماويات العضوية 545
كينغ (ستيڤن) 150
كينيز 265
لا تتخل عن السفينة 360
لا تدفع هذا 545
لا تلمس المدفأة الحارة والأحترقت 364
لا يعيش سوى المرتابين 570
لا ينبغي أن تدفع لقاء ما لا تريد 557
لاتس بامب روم 177
لاتس سكوزي 176
لاتس مون أوي غابي 177
لاري 91
لازير سفيلك (بول) 267
اللاعبون الأصغر 452
لاعبون كرة 129
لاكشمان (كريشنا مورثي) 29، 425، 629
لاكوباسي (دون) 627
لامع 40

- لايزر جيت 452
لايف (سيريل) 343، 359
اللبن الخاثر 44
اللجوء إلى التهديد 364
لحظات الحقيقة 500
اللحظة السادسة 298
اللدائنيات 521
اللزوميات 573
لعبة البوكر 198
لعبة بيسبول 151
لعبة الحصان 357
لعبة الوالد - والولد 55
اللجنة على جميع أصنافكم 353
اللحظة الإبداعية 127
لم ذلك مهم 326
لم يعد الزي هو المهم، بل اسمه... 162
لماذا التجزيء؟ 35
لماذا تعيد التحويل؟ 326
لماذا ذلك مهم 326
لماذا لا تلعب لعبة مريحة؟ 527
لماذا ينبغي اختيار الصنف... 110
لمبات الإضاءة 457
لندخل التسويق 120
لندن 150، 164
لوجينز (كينني) 174
لورين (رالف) 167، 168
اللون 356
لي (أنجيلا) 17
لي جينز 94، 202
اللياقة 325
ليس لدينا كلاب ناطقة 253
ليس مجرد صياد سمك 302
ليس هناك ما يسمى طعام فوري 268
ليكسوس 57، 95، 144، 192، 211
- ماين Maine 148
المبادلات 596
مبادئ التسويق 14
مباشرة إلى المستهلك... 419
مبتدعو أزياء النساء 110
المبيعات 331
مبيعات أكثر لقاء كل زبون 481
المبيعات بالأمانة 460
مبيعات التايد 47
مبيعات كارشي سارك 361
مبيعات المخازن الكبرى 157
المبيعات مرتفعة 255
المبيعات المضافة Sit 480
مبيعات لمشتريين أو أكثر 463
متبعضو الأسعار 487
المتحرك الأول 42
المتحولات الديموغرافية 325
متداخلة ضمن المستهلكين 320
متطلبات التوزيع 438
متفوق - أقل شأنًا 383
المتكلمن الناطقون باسم الصنف 357
متنافسون في غرفة تعج بالدخان 461
متنزه بوش الخاص 428
متواليه التغير الطبيعية 586
المتواليه الطبيعية لقرارات قوى المبيعات 586
متى ينبغي دراسة الصنف؟ 109
مثال على مصفوفة الكفاءة / التأثير 579
مثالان من أمثلة عروض السوق المرنة 532، 553
مثلت التوضيح المبني على التنافس 88، 93
مجاز للذاكرة 321
مجازفة التنمية 232
- 238، 242، 442
ليفز 92، 192، 202، 207، 217
ليثر 87
ليفي جينز 115
ليفي (سيدني (جي)) 13، 15، 26، 630
ما بعد الوسطاء 610، 611، 614، 615
ما حجم العينة؟ 257
ما هو الصنف؟ 147
ما هي الأساطير؟ 579
ما يريده الناس من الحاسوب... 154
ماء دوناكاران 168
ماء الصنابير 344
الماء المعبأ بقوارير 343
الما بعد حدائي 278
الماجستير في إدارة الأعمال 196
ماذا فعلت من أجلي مؤخرًا؟ 503
ماذا يتعلم المشترون؟ 195
مارتن (ريكي) 162
مارلبورو 92، 204، 344
مارلبورو (منطقة) 376
ماريوت 183
ما زالت خامة 291
ماك كينزي وشركاه 164
ماكدونالدز 40، 56، 57، 91، 92، 135، 136، 144، 155، 204، 357
ماكنة الحلاقة Mach 3 352
ماكينات الحلاقة الكهربائية 45، 46
ماكينات شفرات الحلاقة بيك 111، 112
ماكينتوش 105
ماونتن ديو 110
ماونتن فيو 173
المأوى 156

- مجازية الصنف... 15
مجتمعات أصناف 292
مجتمعات فعلية 292
المجتمعات المهنية 278
المجربون 488
المجلات 57
مجموعة WPP 150
المجموعة (المجموعات) البورية
267، 268، 270، 285، 294، 316،
444
مجموعة بوسطن الاستشارية 164
محادثة مُلحة 295
محاسبة الإدارة 622
محافظة إي 62
محافظة بي 62
المحاكاة الاجتماعية 300
محاكمة إدارية 443
المحامون 500
محددات السعر 431
محرث الثلج 350
محركات الإنتاجية 576
محركات إنتاجية قوة المبيعات
571
المحرومون اقتصادياً 172
المحكمة العليا 462
محلات ماكدونالد 38
محولات الطاقة 550
مخازن التجزئة 593
المخاطر المترتبة على التدخين
365
مختبراً اجتماعياً هاماً 296
مخزن الاطعمة الصحية المحلي
325
مخزن الفتيات الأمريكيات 175
مخزن المستقبل 173
مخطط إدارة القوات 397
مخطط تصميم الصنف 134
- المدخنين 377
مدرسة كيلوغ 13
مدى جودة المنتج 231
المدى الحقيقي لعرض السوق 534
المدى الكمي 271
مراقبة الأداء التسويقي 337
مراقبة المشارك 28
مراكز الشراء 329
المرهقون 172
مرسيدس - (بنز) 143، 147، 185،
192، 204، 211، 238، 323
مرضى العجز الجنسي 235
مركز تصوير الواقع 172
المرّة القادمة يا رامادا 94
مزيج التسويق 475
مزيج التسويق بالمعادلة
الأساسية 477
مزيج التسويق والمؤشرات
النموذجية 496
مزيج التسويق ومعدل الاحتفاظ
490
المسابقات 459
المسار الأقل مقاومة 35
المسارات السلسلة 331
المساعدات الرقمية الشخصية 81
مستخدموا الأصناف المنافسة 39
مستخدمو التويرز 61
مستخدمو سيرتس وتيك تاك 61
مستخدمو الصنف 37
مستخدمو الفئة 50
المستخدمون الحاليون 50
المستخدمون للصنف بكثافة 38
المستخدمون المسرفون 39
المستخدمون المعتدلون 39
المستخدمون النهائيون 402
مستشارو الاستثمارات 500
- المستهلك (المستهلكون) 27، 293،
347
مستهلكو جيت - ريش - كويك
345 Get - Rich - Quick
مستهلكو المشروبات غير
الروحية 112
المستهلكون الأمريكيون 151
المستهلكون الديموغرافيون 51
المستهلكون النهائيون 406
المستهلكون اليابانيون 412
مستويات التحليل 262
المسكرات المعطرة 54
مسكنات الألم 343
مسكنات إيبوبروفين 343
المسوحات 316
المسوقون 22، 293، 609، 617
المسوقون والأصناف 121
المشاركة بالافكار 168
المشاركة التعاونية بالمخاطر 522
المشاركة في الأرباح والمكافآت
619
مشاريع محببة 578
المشاهدة 328
مشترون جدد على السوق 195
المشتريات 319، 331
المشجعات الترويجية 486
مشجعوا إنجاب الأطفال 179
مشروع پاور بي سي 184
المشروبات الرياضية 44
المشروبات غير الروحية 64، 81،
113، 147، 374، 398، 457
المشروبات الكحولية (الروحية)
79، 398، 459
مشكلة التثمين لدى المشتريين 205
مصاييح فلورسنس 63
مصادر التمايز 520
مصباح التو Alto 63

- مصنوفة استراتيجية عروض السوق المرنة... 542
- مصنوفة الاصناف 179
- مطعم الوجبات السريعة 360، 449
- المعادلات البنوية 16
- المعادلة الأساسية لأسهم الزبائن 474، 475
- معادلة القيمة 96
- معارك في أتش أس - بيتا 208
- معالجة الخطر والخوف 365
- المعالم المميزة للبحث النوعي الحديث 279
- معامل جاكارد 333
- معجون أسنان كوجين 220
- معدل الاحتفاظ (بالزبائن) 485، 486
- معدل الاستجابة للعروض t, j, i, r 492
- المعطيات الإلكترونية (EDI) 543
- المعطيات الثانوية مقابل المعطيات الأولية 317
- معطيات شبكية جديدة... 318
- المعرفة 618
- المعرفة التي يتحلى بها الزبون 488
- المعلومات التنافسية 123
- المعوزات 266
- المفاوضات 401
- مفعول الإدراك البديل 447
- مفعول الإنفاق الكلي 448
- مفعول الصناعة 483
- مفعول القيمة الفريد 447
- مفعول الكلفة المتقاسمة 449
- مفعول المقارنة الصعبة 448
- مفعول نوعية السعر 449
- مفهوم عروض السوق المرنة 530
- مفاهيم التسويق... 620
- المفاهيم الحسية 281
- المقابل المائل 264
- المقابلات 28، 284
- مقابلات الظواهر الوجودية 287
- المقابلات المعمقة 234
- المقابلة السُّبُرية 294
- المقابلة المركزة... 267
- مقاربة تصميم الصنف 129
- مقاربة لتحديد الصنف 122
- المقارنة المسمرة 280
- مقاييس الإدراك الحسي 386
- المقاييس الشخصية 614
- المقاييس الصريحة 381
- مقاييس ضمنية 382
- المقاييس النموذجية الإحصائية 494
- المقاييس الواضحة 494
- المقدرة 92
- المقهى 194
- مقهى ستارك 171
- مقياس الاختيار 384
- مقياس الذاكرة الصريح 381
- مقياس الموقف 384
- المكاتب المنزلية 453
- المكافآت (المكافأة) 113، 114، 410، 617
- المكافآت النموذجية السلوك الشرائي 487
- المكان والناس 169
- مكتب سايمونز لبحوث السوق 50
- المكسيك 34، 121، 417
- مكون تصميم القنوات 396
- مكون التطبيق 396
- مكونات مؤسسة البيع 566، 567، 568
- ملاءمة المكان 396
- ملايس رالف لورين 147
- الملاحظة الطبيعية 280
- ملاحظة المشاركين 282
- ملح مورتون 147، 149
- الملكية المادية 401
- ممارسة التسويق (النموذجية) 592، 264
- ممارسة عروض السوق تصاب بالجنون 528، 529
- مماثل بما فيه الكفاية 334
- الملكة المتحدة 157
- من هم الأبطال؟ 579
- منابع بولندا 148
- مناجم الذهب 207
- المنافسة السعرية 458
- المنافسون 27، 451
- منافع الزبائن 466
- مناهج البحث 266
- المناهج الكمية 270
- المناهج النوعية 267
- المنتج الثابت 22
- منتج جديد بالنسبة إلى العالم 232، 191
- المنتج الجوهري 513، 514
- المنتج / الخدمة 487، 488
- المنتج / السلعة 488
- المنتج الصحيح... 488
- منتج عالي التقنية... 248
- المنتج والترويج والمكان والسعر 28
- منتجات البودلايت 79
- منتجات العلامة المميزة 167
- منتجات منافسة 466
- المنتجات الصناعية 440
- المنتجات الصيدلانية 392
- منتجات لي جينز Lee jeans 95

- منتجو أغذية الأطفال 42
 المنتديات الإلكترونية 295
 المنح 526
 منحني سي - كارفر - سي 369،
 370
 المنشآت 266
 المنشأة العلمية 263
 منشورات سيج Sage 26
 منظف الجسم زيت Zest 347
 منظف شير 372
 المنظفات 343
 منظفات P&G 104
 منظفات الغسيل 183
 منظمات رقمية 187
 المنظمات الكهربائية 109، 110
 منعشات التنفس 61، 63
 منفعة عاطفية 91
 المنفعة النفسية 441
 منفعة وظيفية 91
 منهج (MR - CW) 270
 منهجاً ذا هدف... 267
 مهمات سبر الشخصية 286
 مهمات كشف الدوافع 28
 مهاجمة الصنف المنافس 124
 مواجهات الخدمة متباينة 509
 مواجهة تكاليف الخدم بحزم 536
 المواد الخام 292
 المواد الصناعية 437
 مواقع الإصغاء 315
 موت الأزواج 52
 موتورولا (إنقوي) = شركة
 موتورولا (إنقوي)
 المؤثرات في نتائج الشركة 585
 الموثوقية 437، 441
 موجّه الأذونات 605
 موجوداتها الملموسة 473
- مودة الزبائن الحميمة 65، 66
 موردو الغاز الطبيعي 597
 الموزعون المستقلون 415
 المؤسسات الخيرية 463
 مؤسسة آرثر دي لتل 538
 مؤسسة البيع الناجحة 30، 305
 مؤسسة التسويق 621
 مؤسسة جريف = شركة جريف
 مؤسسة (جي، آل، سي) 521
 مؤسسة شركة بودي شوب 71
 مؤسسة ميتسوبيشي 532
 مؤشر BD1 47
 مؤشر تنمية للصنف 47
 مؤشر تنمية الفئة سي دي أي 47
 المؤشرات الاقتصادية... 317
 الموضوع، الموضوع، الموضوع 507
 موضوعي فقط 275
 الموضوعية 282
 موظفو الخط الأمامي 510
 الموظفون (المستخدمون) 507
 موقع إي باي ebay 602
 موقع إي شواب eSchwab 606
 موقع إيدميوندز Edmunds 594
 المؤن الزراعية 462
 مونت بلانك 200
 موهانبير (ساوني) 631
 ميتسوبيشي 532
 ميثاق حقوق الزبائن لعصر
 المعلوماتية 618
 ميديوس 13
 الميزات 81
 ميزات الأفضلية 207
 ميزانيات الإعلان 373
 ميزانية الإعلان... 34
 ميزة تنافسية 187، 197، 199، 214
 ميزة الريادة 218
- ميرتون (روبرت) 267
 ميسرو البحث 612
 ميسرو التفاوض 613
 ميسرو التقييم 612
 ميسرو العمليات التجارية 613
 ميغاهيرتز 474
 ميكروسوفت = شركة
 ميكروسوفت
 ميكي 343، 359
 ميللر لايت = شركة ميللر لايت
 بير
 نابوكوف (فلاديمير) 276
 نادي ستيل 60
 نادي الصحة 69
 ناروس (جيمس آ.) 30، 513، 631
 «الناس» زبائن ومقدمو خدمات
 معاً 511
 الناس (العاملون) والثقافة 570
 ناكاموتو (كنت) 27، 187، 630
 نايك 41، 56، 57، 145، 161، 320،
 357، 358، 441، 442، 447، 455
 نبات القهوة 80
 النبيذ اللاكحولي 110
 النتائج 81، 185
 نتائج الزبائن 582
 نتائج الشركة 583
 التثقف 292
 نجاح كاديلاك 74
 نحن في عمل سلعي 516
 نحن نركب كوابح السيارات 504
 نحو صورة مجازية جديدة
 للتسويق 599
 ندسور 173
 نساء شهواتيات 62
 النشاط 580
 نشاط قوة المبيعات 570

- نشوء التسويق المعكوس 596، 598
النصوص الفوضوية 299
نصية الكينونة التي لا تطاق 290
نظارات السلامة 517، 518
نظام أون كول 193
النظام الفرعي للقنوات التجارية 402
النظر إلى الخلف وإلى الأمام 13، 26
النظرية 264، 266
نظرية الإعلان 13
نظرية المنطلق 281
نظيف وسهل الاستعمال 40
نعتقد بأننا سوف ننجح... 395
نققات البيع المضاف 491
نفقة اكتساب الزبائن 483
نقاط الاختلاف 85
نقاط التقدير الإجمالية 388
النقائق على الشبكة 133
نقاوة الماء 344
النقد الأدبي 279، 287
نقطة الدخول 41، 42، 43، 46، 48
نمو الصنف والفتة 48
النمو في المناطق المختارة 541
نواتج الخدمات المطلوبة 402، 419
نواتج مردودات خدمات 397، 398
نورث ويست 26
نوردستورم 176
نوردهايلم (كريستي) 17
نوريلكو 46
النوعية 292، 618
نوعية المنتج 96، 99
النوعية النفسية 99
نوكيا 144، 194
النينتوغرافيا 292، 298
نيديل (اليسا جي.) 41
- نيرو (روبرت دي) 162
نيلسن (آ. سي) 103
نيمان ماركوس 447
نيوتن (إنتاج آبل) 77، 78، 228
نيوزيلاندا 411
نيون 243
نيويورك 360، 470
الهاتف (الهواتف) الخليوي (ة) 193، 604
هاتف الكلب المحفوظ 33
الهاتف (الهواتف) اللاسلك (ة) 128، 193
الهاتف (الهواتف) النقال (ة) 144، 159، 193، 194
هاجين - دارن 195، 203، 207
الهادي (نورنا) 26
هافساينز 101
هانكس (توم) 162
هاوس مان (جون) 358
الهجمات المعاكسة 40
الهدف (الأهداف) 33
هدف استراتيجي 427
هدوء البال 437، 441
هل تفعل هذا أحياناً، لبعض الزبائن؟ 534
هل تقوم بشيء كهذا؟ 534
هل لديك تسويق في عصر المعلوماتية؟ 620
هلام الفازلين 217
همبرغر رالف لورين 132
همبرغر 119، 120، 124
همبرغر فاخر عندما تكونون جوعى حقاً 125
الهمبرغر كوك 121
الهندسة (الصوتية) 329، 456
هواتف إيدن Iden 144
- هواتف تي دي أم إي TDMA 144
هواتف جي أس أم CSM 144
هواتف سمارت 158
هواتف سي دي أم إي CDMA 144
هوارد جونسون 145
هوكنسون (جيمس آر) 14
هول (برنتيس) 26
هولندا 560
هوليداي إن 144
هوليود 132
الهوية المشتركة 137
هيرمز 114
هيرولد (لويد د.) 14
هيفيلجر (تومي) 83
هيفولت (ويليام) 573
وادي المارد الأخضر Green Giant 349
الواقعية المفرطة 295
الواقعة الموضوعية 282
وأنا - أيضاً 452، 510
الوجبات الجاهزة 98
وجبات الطعام السريعة المألحة 467
الوجبات الكاملة 449
وجبة سعيدة 136
وجبة الصحن 449
وجوب الكف عن التدخين 365
ودود للمستخدم 105
وروزيلو (مارن) 526
وساطة أفقية في عقود أنشطة... 611
الوساطة الشاقولية على امتداد متوالية... 612
وسائل الاتصال 437
وسائل الإعلام المترابطة 300

- وسائل الإعلام المحلية 57
 وسطاء متمركزون حول الزبائن
 609
 الوسيط 285
 الوصف 133
 وصفاً كثيفاً 281
 وضع مقاييس التوقعات،
 والقيمة... 540
 وضعنا حريراً في الزجاجية 220
 الوظيفة 53
 الوظيفة الإعلانة 344
 وظيفة بيئية 285
 الوظيفة التقنية المعلوماتية 616
 الوفاء 485
 وكالات الإعلان 317
 وكالة حماية البيئة (EPA) 521
 وكالة شيات / دي Chiat / Day
- 104
 الوكلاء النموذجيون 413
 الولاء 485
 ولاء (عال) للصنف 43، 50
 الولايات الجنوبية 36
 الولايات الشمالية 36
 الولايات المتحدة الأمريكية 34، 37،
 62، 68، 97، 99، 121، 147، 150،
 154، 157، 209، 227، 347، 362،
 392، 411، 414، 417، 429، 453،
 460، 461، 466، 549، 563، 565،
 582، 602
- وينتيز هوني غولد 83
 ويرسيما 441
 ويستقول (رالف ل.) 15
 الويسكي الإسكتلندية 39
 ويلش (جاك) 24
 ويلي 7
 وينتر غرين 62
- اليابان 411، 412، 421، 460
 الياقظات أثناء المباريات الرياضية
 386
 اليانصيب 459
 يانكيلوفيتش (دانيل) 137
 يحكمون علينا بناء على أمور
 صغيرة 505
 يورك 357
- وندوز 105
 ووكان 235، 448
 وول ستريت 164
 وول مارت = شركة وول مارت
 وويب ثان 241