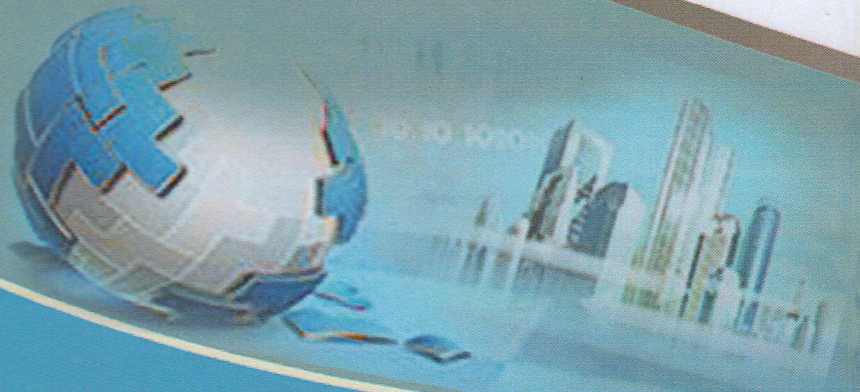


الدكتور محمد أحمد محمد خير المغربي

استراتيجية التسويق

وتحديات المنافسة الدولية



الفهرس

7	مقدمة
11	الفصل الأول: ماهية وطبيعة التسويق الدولي
59	الفصل الثاني: ماهية التسويق
167	الفصل الثالث: ماهية التسويق الدولي
199	الفصل الرابع: استراتيجية التسويق وتحديثات المنافسة الدولية
247	الفصل الخامس: التسويق الدولي الإلكتروني
253	أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
266	البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية
276	واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
325	مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
331	التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال
351	الفصل السادس: إدارة التسويق والسلع الاستهلاكية
365	خصائص السلع التسويق الخاصة
367	المقياس النوعي لخصائص السلع
379	الفصل السابع: التسويق والحالة الاقتصادية
381	الأقراض والتسهيلات الائتمانية
389	الفصل الثامن: البيئة التكنولوجية
397	المراجع

