

الدكتور
فريد كورتل
أستاذ إدارة الأعمال

مدخل للتسويق

Introduction to Marketing



www.darkonoz.com

فهرس المواضيع

11 مقدمة

الفصل الأول

مبادئ التسويق

13 تمهيد

15 المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

15 1- تعريف التسويق

16 2- أهمية التسويق

18 3- المصلحة التجارية والتسويق

19 المبحث الثاني: السوق

19 1- معرفة السوق

19 1-1- دراسة السوق

21 1-2- تقسيم السوق

31 المبحث الثالث: دراسة المستهلك

32 1- دوافع الشراء

33 2- عادات الشراء

الفصل الثاني

السياسات التسويقية

37 تمهيد

39 المبحث الأول: سياسة المنتجات

40	1-تصميم وتهذيب المنتج
43	2- تغليف المنتجات
45	3- بيانات المنتج
46	4- تعليم المنتجات
48	5-دورة حياة المنتج
49	6-بعث منتجات جديدة
59	المبحث الثاني: سياسة الأسعار
59	1-تعريف السعر
59	2-صفات واضعي سياسات السعر
61	3-العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار
62	4- أنواع سياسات الأسعار
64	5-طرق تحديد الأسعار
64	6-الخصومات
66	7-تعديل الأسعار
69	المبحث الثالث: سياسة التوزيع
69	1-تعريف التوزيع
70	2-قناة التوزيع
70	3- قنوات التوزيع الرئيسية
71	4-العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع
73	5-كثافة التوزيع
75	6-تقييم جهود الموزعين
76	7-تعديل طرق التوزيع
76	8- تكلفة التوزيع

الفصل الثالث

سياسة الاتصال التسويقي

81	المبحث الأول: طبيعة الاتصال التسويقي
81	1. تعريف الاتصال
82	2. خصائص الاتصال التسويقي
82	3. هدف الاتصال
84	4. نماذج الاتصال
86	5. علاقة الاتصال بالتسويق
88	6. إعداد النشاط الاتصالي
95	7. وسائل الاتصال
98	8. ميزانية الاتصال
100	9. العوامل المؤثرة في إختيار مزيج الاتصال التسويقي
103	10. قياس نتائج الاتصال التسويقي
103	11. تخطيط الاتصال التسويقي
105	المبحث الثاني: العلاقات العامة
106	أولاً: نشأة وتطور العلاقات
117	ثانياً: أهمية ووظائف العلاقات العامة
126	ثالثاً: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة
145	المبحث الثالث: الإشهار
145	أولاً: الأصول العلمية للإشهار
160	ثانياً: الجوانب الفنية للإشهار
170	ثالثاً: إدارة النشاط الاشهاري
201	المبحث الرابع: قوة البيع
201	1- تعريف قوة البيع

203	2- أهمية قوة البيع
203	3- أهداف قوة البيع
205	4- الأنشطة المسندة لقوة البيع
210	5- تنظيم قوة البيع
221	6- تسيير قوة البيع
251	المبحث الخامس: ترقية المبيعات
251	1- نشأة وتطور ترقية المبيعات
255	2- تعريف ترقية المبيعات
257	3- أهداف ترقية المبيعات
259	4- مكانة ترقية المبيعات في المزيج الاتصالي والتسويقي خاصة
263	5- ميزانية ترقية المبيعات
265	6- تقنيات ترقية المبيعات
278	7- استراتيجية ترقية المبيعات
	المبحث السادس: العلاقة بين قوة البيع وترقية المبيعات وعناصر الاتصال التسويقي الأخرى
289	1- العلاقة بين الإشهار وقوة البيع
292	2- العلاقة بين الإشهار وترقية المبيعات
294	3- العلاقة بين الإشهار والعلاقات العامة
295	4- العلاقة بين قوة البيع وترقية المبيعات
297	5- العلاقة بين ترقية المبيعات والعلاقات العامة
298	6- العلاقة بين قوة البيع والعلاقات العامة
299	قائمة المراجع