

الاتصال التسويقي

الدكتور
فريد كورتل
جامعة سكيكدة الجزائر



الفهرس

9 مقدمة

الفصل الأول: طبيعة التسويق ومجالات ممارسته

13 تمهيد

14 المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

28 المبحث الثاني: مجالات ممارسة التسويق

42 المبحث الثالث: سياسات تسويق الخدمات (المزيج التسويقي)

الفصل الثاني: العلاقات العامة

67 تمهيد

68 المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

81 المبحث الثاني: وظائف وأنشطة العلاقات العامة

94 المبحث الثالث: تنظيم أعمال العلاقات العامة وبحوثها

110 المبحث الرابع: تخطيط وميزانية العلاقات العامة

123 المبحث الخامس: دور وأهمية العلاقات العامة وعلاقتها بالأنشطة الأخرى

الفصل الثالث: الإعلان

134 أولا: الأصول العلمية للإشهار (للإعلان)

147 ثانيا: الجوانب الفنية للإشهار

157 ثالثا: إدارة النشاط الاشهاري

الفصل الرابع: قوة البيع

189 تمهيد

190	المبحث الأول: ماهية إدارة المبيعات وقوة البيع
198	المبحث الثاني: ماهية قوة البيع
203	المبحث الثالث: إدارة القوة البيعية
210	المبحث الرابع: حجم قوة البيع
214	المبحث الخامس: تسيير قوة البيع

الفصل الخامس: تنشيط المبيعات

227	تمهيد
228	المبحث الأول: نشأة وتطور تنشيط (ترقية) المبيعات
263	المبحث الثالث: العلاقة بين قوة البيع وترقية المبيعات وعناصر الإتصال التسويقي الأخرى

الفصل السادس: التسويق المباشر

267	تمهيد
268	المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر
270	المبحث الثاني: تاريخ التسويق المباشر
273	المبحث الثالث: أدوات وأهداف التسويق المباشر
279	المبحث الرابع: أهداف ومزايا التسويق المباشر
283	المبحث الخامس: إستراتيجية التسويق المباشر
287	المبحث السادس: التخطيط وتحديد الميزانية
288	المبحث السابع: اختيار الأدوات المناسبة

291	خاتمة
293	قائمة المراجع