

الاتصالات التسويقية والترؤيج

Marketing communications & promotion



الأستاذ الدكتور

ثامر البكري

المحتويات

الصفحة	الموضوع
23	مقدمة الكتاب
35	الفصل الأول: الاتصالات
36	مفهوم الاتصالات
39	تعريف الاتصالات
42	الاتصالات الشخصية
44	الكفاءة في الاتصالات الشخصية
45	الاتصالات في منظمات الأعمال
47	- الاتصالات الرسمية داخل المنظمة
48	- الاتصالات غير الرسمية داخل المنظمة
50	- الاتصالات الرسمية خارج المنظمة
51	- الاتصالات غير الرسمية خارج المنظمة
52	المنافع المتحققة من عملية الاتصال
53	نافذة جوهاري في الاتصالات
57	حاجة المنظمات للاتصالات
69	الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية
70	مفهوم الاتصالات التسويقية
73	التغير في بيئة الاتصالات التسويقية
74	نموذج عملية الاتصالات التسويقية
82	النماذج المتقدمة في الاتصالات التسويقية
87	فاعلية الاتصالات التسويقية
89	أهداف الاتصالات التسويقية

الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

103

104

106

109

110

112

115

116

117

118

- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
- المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة
- مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
- التعاضد في الاتصالات التسويقية المتكاملة
- الاختلافات فيما بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة
- استراتيجية الاتصالات التسويقية
- استراتيجية الدفع
- استراتيجية السحب

الفصل الرابع: التخطيط لاستراتيجية الاتصالات التسويقية

127

المتكاملة

128

130

131

133

134

134

135

135

135

139

- التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة
- تحليل الحالة
- أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة
- استراتيجية الاتصال التسويقية المتكاملة
- مزيج الاتصالات
- الجدولة
- الموارد
- الرقابة والتقييم
- التخطيط للاتصالات ودورة حياة المنتج
- التخطيط للاتصالات التسويقية ومراحل تبني المنتج

الفصل الخامس: الأخلاق والاتصالات التسويقية

153

154

- منابع الأخلاق

155	تعريف الأخلاق.....
157	تعريف أخلاقيات التسويق.....
159	الأخلاقيات والاتصالات التسويقية.....
162	الأخلاق والخداع في الاتصالات التسويقية.....
166	الأخلاق ومزيج الاتصالات التسويقية.....
173	اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية.....

الفصل السادس: الترويج وسلوك المستهلك

187	دراسة سلوك المستهلك.....
188	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
190	- المؤثرات الاجتماعية والثقافية.....
193	- تأثيرات المزيج التسويقية.....
196	- المؤثرات السيكولوجية (النفسية).....
197	- الخبرة (التجربة السابقة)
204	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
205	- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة.....
206	- البحث عن المعلومات.....
206	- تقييم البدائل.....
207	- اتخاذ قرار الشراء.....
208	- سلوك ما بعد الشراء.....

الفصل السابع: الإعلان

221	تعريف الإعلان.....
222	ادارة الاعلان بالشركة.....
223	اهمية الاعلان.....
224	أنواع الإعلان.....
227	- إعلانات عن المنتج.....
227	

228	إعلانات عن المؤسسة ذاتها
229	أهداف الإعلان
230	الإعلان الإخباري
231	الإعلان التنافسي
232	الإعلان التذكيري
233	الإعلان المقارن
233	اختيار وسيلة الإعلان
234	وسائل الإعلان
235	التلفزيون
236	الراديو (المذياع)
238	الصحف
240	المجلات
242	البريد المباشر
244	البوستر (الإعلانات الطليقة)
245	ميزانية الإعلان
246	نسبة مئوية من المبيعات
246	اتباع المنافسة
247	المهمة أو الهدف

257 **الفَصْلُ الثَّامِنُ : ترويج المبيعات**

258	تعريف ترويج المبيعات
259	أهمية ترويج المبيعات
261	أهداف ترويج المبيعات
262	أهداف تتعلق بالمستهلك
263	أهداف تتعلق بالوسطاء
263	أهداف تتعلق بالقوة البيعية

264	ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك
265	- العينات (النماذج)
267	- الكوبونات
267	- الصفقات
268	- الجوائز التشجيعية
268	- المسابقات
269	- سحوبات اليانصيب
269	- العرض عند نقطة الشراء
270	تطوير برنامج ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك
272	الترويج للمبيعات الموجه نحو التجار
273	- السماحات والخصومات
273	- الإعلان المتعاون (المشارك)
274	- تدريب القوة البيعية للموزعين
274	المحددات في استخدام ترويج المبيعات
285	الفصل التاسع: البيع الشخصي
286	تعريف البيع الشخصي
287	دور البيع الشخصي في المزيج الترويجي
289	أهمية البيع الشخصي
291	واجبات رجل البيع الشخصي
295	مهارات رجل البيع الشخصي
296	أنماط البيع الشخصي
298	خطوات عملية البيع الشخصي
302	تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها
303	- من داخل المنظمة
303	- من خارج المنظمة

304	هيكلية القوة البيعية.....
304	- القوة البيعية على أساس جغرافي.....
305	- القوة البيعية على أساس المنتج.....
307	- القوة البيعية على أساس السوق.....
309	- القوة البيعية على أساس التنظيم المركب.....
319	الفصل العاشر: العلاقات العامة
320	تعريف العلاقات العامة.....
322	أهداف العلاقات العامة.....
324	مكونات العلاقات العامة.....
325	مهام العلاقات العامة.....
327	العلاقات العامة كعملية.....
329	العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.....
332	العلاقات العامة التسويقية.....
333	الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.....
334	- الوسائل المطبوعة.....
335	- الاتصالات الشخصية.....
335	- الاتصالات المرئية.....
347	الفصل الحادي عشر: التسويق المباشر والاتصالات الرقمية
348	تعريف التسويق المباشر.....
350	أهداف التسويق المباشر.....
351	قاعدة بيانات التسويق المباشر.....
354	أدوات التسويق المباشر.....
354	- البريد المباشر.....
355	- التسويق عن بعد.....
356	- التسوق الإلكتروني.....

356	 أساسيات في الإنترنت
358	 التسويق بالانترنت
359	 الانترنت كوسيلة اتصالات تسويقية
360	 العصر الجديد في الاتصالات التسويقية
362	 الاتصالات التسويقية الرقمية
364	 الوسائل المستخدمة في الاتصالات الرقمية

الفصل الثاني عشر : قياس فاعلية الاتصالات التسويقية

377	
	والترويج
378	 معنى الفاعلية
379	 فاعلية الاتصالات التسويقية
381	 قياس وتقييم فاعلية الإعلان
384	 قياس فاعلية ترويج المبيعات
387	 قياس فاعلية رجال البيع
391	 قياس فاعلية العلاقات العامة
393	 قياس فاعلية التسويق المباشر والاتصالات الرقمية