

طبعة ملونة

الأستاذ الدكتور حميد الطائي • الدكتور أحمد شاكر العسكري

الاتصالات

التسويقية المتكاملة

مدخل استراتيجي



المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة	15
الاتصالات التسويقية المتكاملة	17
مقدمة في العملية الاتصالية	17
البيئة الاتصالية المتغيرة	17
الحاجة إلى اتصالات تسويقية متكاملة	19
رأي أو رؤية في العملية الاتصالية	23
خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال	26
1. تحديد الجمهور المستهدف	27
2. تحديد الأهداف الاتصالية	27
3. تصميم الرسالة	29
- محتوى الرسالة	29
- هيكل الرسالة	32
- شكل الرسالة	32
4. اختيار وسيلة الاتصال	33
- قنوات الاتصال الشخصية	33
- القنوات الاتصالية غير الشخصية	34
5. اختيار مصدر الرسالة	35
6. جمع معلومات التغذية العكسية	36
تحديد الميزانية الترويجية الكلية والمزيج الترويجي	36
1. تحديد ميزانية الترويج الكلية	37
- الإنفاق حسب المقدرة المالية	37
- طريقة النسبة المئوية من المبيعات	38
- طريقة المنافسة	38
- طريقة الهدف والمهمة	39
2. تحديد المزيج الترويجي الكلي	39
طبيعة كل أداة من أدوات الترويج	40
- الإعلان	40
- البيع الشخصي	41
- تنشيط أو ترويج المبيعات	41
- العلاقات العامة	42
- التسويق المباشر	42
- استراتيجيات المزيج الترويجي	42

45	3. الدمج بين عناصر المزيج الترويجي؛
46	الاتصال التسويقي والمسؤولية الاجتماعية؛
47	1. الإعلام وترويج المبيعات؛
47	2. البيع الشخصي؛
49	مصادر الفصل الأول
53	<u>الفصل الثاني الاتصالات التسويقية</u>
55	الإعلان؛
57	تحديد أهداف الإعلان؛
59	تحديد ميزانية الإعلان؛
61	تطوير الاستراتيجية الاعلانية؛
63	صياغة الرسالة الاعلانية؛
65	إستراتيجية الرسالة الاعلانية؛
66	تنفيذ الرسالة الاعلانية؛
66	• شريحة من الحياة؛
67	• نمط الحياة؛
67	• الخيال؛
67	• المزاج أو الصورة؛
67	• الموسيقى؛
67	• رمز الشخصية؛
68	• المهارة الفنية؛
68	• البرهان العلمي؛
68	• أدلة أو إثباتات من خلال شهادات تقديرية أو المصادقة؛
69	اختيار الوسائل الاعلانية؛
70	الاختيار بين الأنواع الرئيسة لوسائل الاتصال؛
73	اختيار أدوات النقل الاعلامية المحددة؛
74	تحديد التوقيت الاعلاني؛
75	تقييم الإعلان؛
76	اعتبارات أخرى تتعلق بالإعلان؛
76	التنظيم في النشاط الاعلاني؛
79	القرارات الاعلانية الدولية؛
81	ترويج المبيعات؛
81	النمو السريع لترويج المبيعات؛
83	أهداف ترويج المبيعات؛
84	أبرز أدوات ترويج المبيعات؛
84	أدوات ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك؛
85	العينات؛

86	الكوبونات،
87	المبالغ النقدية المستردة،
87	الأسعار المخفضة على عبوة الشراء من قبل المنتج
88	العلاوات،
88	سلع إعلانية
89	مكافآت الرعاية،
89	عروض ترويجية عند نقطة الشراء،
90	المسابقات واليانصيب والألعاب،
90	أدوات الترويج الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال،
92	تطوير برنامج ترويج المبيعات،
93	العلاقات العامة،
95	دور وتأثير العلاقات العامة،
98	أبرز أدوات العلاقات العامة،
102	مصادر الفصل الثاني
109	الفصل الثالث البيع الشخصي
111	البيع الشخصي
111	طبيعة نشاط البيع الشخصي
113	دور القوى البيعية
116	احترافية المبيعات
118	مساهمات البيع الشخصي
119	1. مندوبو المبيعات والمجتمع
120	مندوبو المبيعات والشركة المسؤولة عن توظيفهم،
120	1. مندوب المبيعات وتحقيق الدخل والربحية
121	2. مندوب المبيعات والبحث التسويقي
121	3. مندوب المبيعات والطموح في المستقبل
122	مندوبو المبيعات والمستهلك
122	تصنيفات مداخل البيع الشخصي
126	1. المدخل البيعي المستند إلى الاستجابة المحفز (المثير)،
127	2. المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية)
128	3. المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة
129	4. المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة
130	5. مدخل البيع الاستشاري
132	العملية البيعية
135	ثانياً، الخطوات الرئيسة في عملية البيع الشخصي
137	المرحلة الأولى، مرحلة ما قبل التفاعل، مهارات التخطيط ما قبل النداء
139	الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي

140.....	المرحلة الثانية، مرحلة التفاعل
140.....	إحراز وسيلة الوصول إلى المشتري
143.....	مهارات إتمام اللقاء
144.....	المرحلة الثالثة، مرحلة ما بعد التفاعل
145.....	ثالثاً، مهارات البيع الشخصي
154.....	التقنيات الممكنة التنفيذ من قبل مندوب المبيعات للتعامل مع اعتراضات المشتري
156.....	المرحلة الخامسة التفاوض
157.....	المرحلة السادسة، إنهاء الصفقة البيعية
158.....	المرحلة السابعة المتابعة
160.....	مراجع الفصل الثالث
161.....	<u>الفصل الرابع، التسويق المباشر</u>
161.....	مدخل مفاهيمي للتسويق المباشر
161.....	النموذج الجديد للتسويق المباشر
161.....	نمو ومنافع التسويق المباشر
161.....	قواعد بيانات الزبون والتسويق المباشر
161.....	أشكال التسويق المباشر
163.....	التسويق المباشر
163.....	مقدمة:
165.....	التسويق المباشر،
167.....	النموذج الجديد للتسويق المباشر
169.....	نمو ومنافع التسويق المباشر،
171.....	قواعد بيانات الزبون والتسويق المباشر،
174.....	أشكال التسويق المباشر
175.....	التسويق عبر الهاتف
178.....	تسويق البريد المباشر
178.....	أ- الفاكس ميل
178.....	ب- البريد الإلكتروني
179.....	ج- البريد الصوتي
179.....	التسويق عبر الكاتالوج
180.....	التسويق عبر التلفاز
180.....	أ- إعلان الاستجابة المباشرة
180.....	ب- قنوات التسوق البيتية
181.....	التسويق عبر الأكشاك
182.....	التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت)
185.....	أ. تكوين موقع الويب
186.....	ب. وضع إعلانات في الخط المفتوح

187	ج. إنتاج مجتمعات ويب والمشاركة فيها
187	د. استخدام البريد الإلكتروني
189	مراجع الفصل الرابع
191	الفصل الخامس ملحق
193	دراسة حالة (1)، بروكتر وكامبل
196	أسئلة للمناقشة
197	دراسة حالة (2)، شركة بيبسي
197	حرب المياه
199	كيفية ترويج المياه المعبأة
200	أسئلة للمناقشة
201	دراسة حالة (3) دل، كن مباشراً
201	ما سر نجاح شركة ديل المذهل؟
205	المصطلحات الإنجليزية
211	أسئلة الخيارات المتعددة باللغة الإنجليزية