

الاتصالات التسويقية

آليات الإعلان والترويج المعاصرة

دكتور

محمد عبد العظيم أبو النجا

12543689742-42



الفهرس

الصفحات	الموضوعات
7	مقدمة
	الفصل الأول
23	مقدمة فى الإتصالات التسويقية
27	■ مقدمة
31	■ دور الترويج فى المزيج التسويقي
31	■ الإستراتيجية الترويجية
33	■ المزيج الترويجي
33	■ الإعلان
35	■ العلاقات العامة والنشر
36	■ تنشيط المبيعات
36	■ البيع الشخصي
38	■ الإتصالات التسويقية
39	■ نموذج عملية الإتصال
43	■ عملية الإتصال والمزيج الترويجي
46	■ أهداف ومهام الترويج
49	■ الأهداف الترويجية ومفهوم AIDA
52	■ نموذج AIDA والمزيج الترويجي
55	■ العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
67	■ الإتصالات التسويقية المتكاملة
	الفصل الثانى
69	الإعلان وإدارة الحملات الإعلانية
73	■ مقدمة

الصفحات	الموضوعات
74	■ تأثير الإعلان على الحصة السوقية.....
76	■ تأثير الإعلان على المستهلكين.....
79	■ الأنواع الرئيسية من الإعلان.....
79	■ الإعلان المؤسسي.....
81	■ إعلان المنتج.....
81	■ الإعلان الريادي.....
82	■ الإعلان التنافسي.....
83	■ الإعلان المقارن.....
83	■ بناء وتنفيذ الحملات الإعلانية.....
85	■ تحديد منافع المنتج.....
88	■ تنمية وتقييم الدعاوي الإعلانية.....
91	■ تنفيذ الرسالة.....
93	■ أساليب التنفيذ الشائعة للإعلان.....
98	■ التقييم اللاحق لتنفيذ الحملة الإعلانية.....
الفصل الثالث	
تخطيط الوسائل الإعلانية	
103	■ مقدمة.....
105	■ أنواع الوسائل الإعلانية.....
106	■ الجرائد.....
111	■ المجلات.....
112	■ الإذاعة.....
113	■ التليفزيون.....
115	■ إعلانات الطرق.....
117	■ إعلانات الطرق.....

الصفحات	الموضوعات
118	■ الإنترنت.....
121	■ الهواتف المحمولة.....
126	■ إعتبارات إختيار الوسيلة الاعلانية.....
133	■ جدولة الوسائل الاعلانية.....
134	■ الجدولة المستمرة.....
134	■ الجدولة السريعة.....
134	■ الجدولة الخفاقة.....
135	■ الجدولة الموسمية.....
الفصل الرابع	
الاعلان الإلكتروني	
والإتصالات التسويقية عبر الإنترنت	
137	■ مقدمة.....
141	■ الإنترنت وسيلة رقمية.....
142	■ كيف يمكن للإنترنت تدعيم الإتصالات التسويقية.....
146	■ دور الإنترنت في تدعيم المستهلكين في مختلف مراحل الشراء.....
151	■ طرق ممارسة التسويق الإلكتروني.....
157	■ مناقشة الكيفية التي تمكن من تصميم مواقع ويب جذابة.....
162	■ الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب.....
166	■ الباحثون عن معلومات بشكل موجه.....
166	■ ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت.....
168	■ مستقبل الاعلان الإلكتروني.....
171	■ خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب.....
172	■ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.....
174	■

الصفحات

الموضوعات

الفصل الخامس

الإعلان عبر المحمول (المقدمات والمفاهيم الأساسية)

177

181

183

190

192

195

196

198

204

211

217

الفصل السادس

الإعلان عبر المحمول (القيود والمنافع)

221

225

228

233

234

234

237

242

242

■ مقدمة.....

■ إستعداد المستهلكين لإستقبال الإعلانات عبر المحمول.....

■ المحمول كوسيلة إعلانية واعدة.....

■ العوامل المؤثرة علي نجاح الإعلان عبر المحمول.....

■ العوامل المؤثرة علي تنمية وتطوير الإعلان عبر المحمول.....

■ الإعلان عبر المحمول أكثر فعالية تكاليفية.....

■ تنمية وتطوير التكنولوجيا والإعلان عبر المحمول.....

■ الشخصية في الإعلان عبر المحمول.....

■ كيف يمكن حماية خصوصية المستهلك ومنع ظاهرة إرسال المعلومات

والرسائل التسويقية غير المطلوبة عبر المحمول.....

■ الإعتبارات القانونية للإعلان عبر المحمول.....

■ مقدمة.....

■ القيود المفروضة على الإعلان عبر المحمول.....

■ القدرة على الإستخدام.....

■ القيود التكنولوجية.....

■ قيمة الإعلان الذي يتم تنفيذه عبر المحمول.....

■ خصائص محتوى الرسالة.....

■ معدل التعرض للرسالة الإعلانية.....

■ خصائص مستهلك المحمول.....

الصفحات

الموضوعات

- 243 الاتجاهات نحو الخصوصية

الفصل السابع

247

الاتصالات التسويقية عبر المحمول

- 251 مقدمة

- 251 ماهية التسويق عبر المحمول

- 256 الاتصالات التسويقية المتكاملة

- 259 التفاعلية

- أهمية التسويق عبر المحمول في تحقيق التفاعلية للاتصالات التسويقية

- 264 المتكاملة

- 266 استخدام المحمول في الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل الثامن

الإعلان الدولي (المقدمات والمفاهيم الأساسية)

- 273 مقدمة

- 277 تطور التسويق العالمي

- 285 الإعلان والجدل العالمي، المثار

- 291 الإدارة الدولية والإعلان

- 294 خطة الإعلان الدولي

- 303 إختيار الوكالة الاعلانية

الفصل التاسع

الحملات الاعلانية الدولية

والجوانب الإدارية للإعلان الدولي

- 305 مقدمة

- 309 مقدمة

الصفحات

الموضوعات

- 309 مداخل حملات الإعلان الدولي
- 315 تحديد أهداف الإعلان العالمي
- 317 تحديد المركز الذهني للمنتج العالمي
- 320 إختيار الوسائل الإعلانية لتنفيذ الحملات الدولية
- 325 تنفيذ الحملات الإعلانية الدولية
- 326 الإعتبارات الخاصة بإختيار الوسائل الإعلانية
- 328 التأثير الخلاق للإعلان العالمي
- 330 تقييم فعالية الإعلان العالمي
- 331 المشاكل الخاصة التي يواجهها الإعلان الدولي

الفصل العاشر

البيع الشخصي

- 337
- 341 مقدمة
- 342 أهمية البيع الشخصي
- 344 عملية البيع
- 345 أهداف القوى البيعية
- 349 عملية بناء العلاقات البيعية
- 366 الأفراد الداعمين للقوى البيعية

الفصل الحادي عشر

إدارة القوى البيعية

- 369
- 373 مقدمة
- 373 تنظيم القوى البيعية
- 378 الرقابة على القوى البيعية
- 387 التكنولوجيا والقوى البيعية

الصفحات	الموضوعات
390	■ تقييم أداء رجال البيع على أساس الجهود المبذولة، وعلى أساس النتائج المحققة.....
392	■ تحفيز القوى البيعية وتعويضها مقابل الأداء.....
	الفصل الثاني عشر
397	■ الإتصالات التسويقية غير المتحكم فيها (الأحاديث المتداولة بين المستهلكين)
401	■ مقدمة.....
405	■ ماهية الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.....
408	■ ميكانيزم تأثير الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.....
411	■ الأحاديث السلبية والأحاديث الإيجابية المتداولة بين المستهلكين.....
412	■ العوامل الدافعة للأحاديث المتداولة بين المستهلكين.....
	■ الجوانب الإدارية والتسويقية التي ينبغي مراعاتها عند التعامل مع الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.....
414	
	الفصل الثالث عشر
	تنشيط المبيعات
421	
425	■ مقدمة.....
427	■ الأسباب التي ساهمت في نمو الإهتمام بتنشيط المبيعات.....
430	■ الفئات التي يستهدفها تنشيط المبيعات.....
432	■ تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك.....
438	■ الكيفية التي يتم من خلالها تفعيل تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك.....
443	■ الأنماط المختلفة من أدوات تنشيط المبيعات التجارية.....
447	■ الكيفية التي يتم من خلالها تفعيل تنشيط المبيعات الموجه للتجار.....
454	■ آليات تنشيط المبيعات العابرة لحدودها الترويجية.....
455	■ برامج الرعاية وتسويق الحدث.....

الصفحات

الموضوعات

- 456 دعامات الإعلان الهوائية.
- 457 تنشيط المبيعات الإلكترونى والتفاعلى.
- 459 برامج الولاء.
- 461 برامج الشراكة.
- 464 الإستخدام الإستراتيجى لأنشطة تنشيط المبيعات فى التسويق.
- 472 تحديد الفعالية الترويجية لتنشيط المبيعات.

الفصل الرابع عشر

العلاقات العامة

- 477
- 481 مقدمة.
- 484 مقارنة بين العلاقات العامة والإعلان.
- 488 أنواع برامج العلاقات العامة.
- 490 برامج العلاقات مع الإعلام.
- 491 برامج العلاقات مع الموظفين.
- 491 برامج العلاقات المالية.
- 491 برامج العلاقات المؤسسية.
- 492 برامج الشؤون العامة.
- 493 إدارة الأزمات.
- 494 العلاقات العامة التسويقية.
- 495 التسويق الإجتماعى.
- 495 التسويق القائم على السبب والرسالة.
- 497 تخطيط العلاقات العامة.
- 501 أدوات العلاقات العامة.
- 520 قياس فعالية العلاقات العامة.

الصفحات

الموضوعات

الفصل الخامس عشر

التسويق المباشر

521

525

526

528

531

535

542

553

553

■ مقدمة.....

■ ماهية التسويق المباشر.....

■ نمو التسويق المباشر.....

■ الدور الذى يلعبه التسويق المباشر فى برنامج الاتصالات المتكاملة.....

■ أهداف التسويق المباشر.....

■ إستراتيجيات ووسائل التسويق المباشر.....

■ تقييم فعالية التسويق المباشر.....

■ مزايا وعيوب التسويق المباشر.....

الفصل السادس عشر

حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة

561

565

565

568

571

573

574

574

574

575

575

576

■ مقدمة.....

■ الاتصالات الكلية : الاتصالات التسويقية المتكاملة.....

■ الجماهير ذات المصالح والإهتمام بالشركة.....

■ هيكل خطة حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة.....

■ الخطوة الأولى: تحليل الموقف.....

■ البحوث المطلوبة لتحليل الموقف.....

1. بحوث المنتج والشركة.....

2. بحوث الأطراف أصحاب المصلحة.....

3. تحليل السوق.....

4. تحليل الموقف التنافسى.....

5. تحليل الصناعة.....

الصفحات	الموضوعات
576	6. تحليل التغيرات السوقية.....
576	■ الخطوة الثانية : التحليل الرباعي SWOT.....
578	■ الخطوة الثالثة : إستراتيجية الحملة.....
580	■ الخطوة الرابعة : إستراتيجية الرسالة.....
585	■ الخطوة الخامسة: إستراتيجية وسائل الإتصالات التسويقية.....
589	■ الخطوة السادسة: أنشطة الإتصالات التسويقية الأخرى.....
594	■ الخطوة السابعة : التخصيص والميزانية.....
595	■ الخطوة الثامنة: تقييم الحملة.....
597	■ المراجع.....