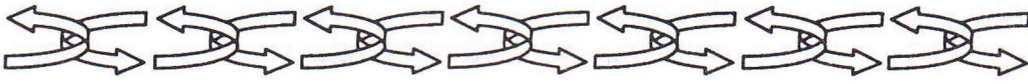


الاتصال والإعلام التسويقي

د. فاطمة حسين عواد



دار أسامة



الفهرس

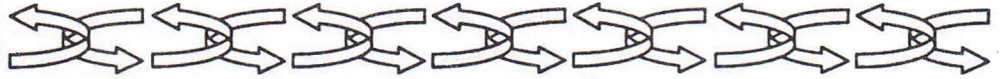
٣	الفهرس
٩	المقدمة:

الفصل الأول

١١	مفهوم مصطلح الإعلام
١٣	الوظيفة التسويقية للإعلام.
١٥	الاتصال والإعلام.
١٥	عموميات حول الاتصال.

الفصل الثاني

٢٥	التسويق
٢٩	تعريف التسويق
٢٩	نشأة وتطور مفهوم التسويق
٢٩	مراحل تطور مفهوم التسويق
٣٣	أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق.
٣٤	أهداف التسويق
٣٩	أبحاث التسويق
٤١	المزيج التسويقي
٤٣	خدمة العملاء.
٤٣	الاستخبارات التنافسية
٤٤	إستراتيجية التسويق
٤٥	أهمية استراتيجيات التسويق
٤٦	أنواع استراتيجيات التسويق.
٤٨	خصائص إستراتيجية التسويق



معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف ٤٩

الفصل الثالث

البيئة التسويقية	٥١
تعريف البيئة التسويقية:	٥٢
أسباب دراسة البيئة التسويقية	٥٢
خصائص البيئة التسويقية	٥٣
أنواع البيئة التسويقية:	٥٤

الفصل الرابع

الاتصال والإعلام التسويقي	٦١
تعريف الاتصال التسويقي	٦٣
نموذج الاتصال التسويقي	٦٦
وسائل الاتصال التسويقي	٧١
أهداف الاتصال التسويقي:	٧٤
علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي:	٧٤
إستراتيجية الاتصال التسويقي	٧٦
أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي	٨١
أنواع وعوائق وميزانية الاتصال التسويقي	٨٣

الفصل الخامس

الإعلان	٨٩
تعريف الإعلان	٩١
الإعلان والمفاهيم المقاربة	٩٥
نبذة تاريخية عن ظهور الإعلان وتطوره	٩٨
اختراع الطباعة وظهور الصحافة	١٠١

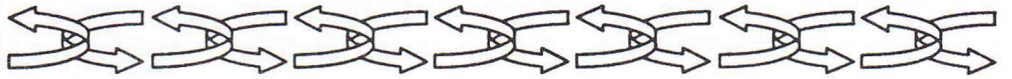
١٠٣	ظهور وكالات الدعاية والإعلان
١٠٤	ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية
١٠٥	أطراف الإعلان
١٠٦	تصنيفات الإعلان وأنواعه
١١٣	أشكال الإعلان
١١٥	الأهداف العامة للإعلان.. مستويات ومراحل تحقيقها
١١٧	الأنشطة شبه الاعلانية
١١٨	إستراتيجية الإعلان
١١٨	مراحل التصميم الاعلاني
١٢٠	تأثيرات الإعلان

الفصل السادس

١٢٣	تصميم الحملات الإعلامية التسويقية
١٢٤	مفهوم الرسالة الإعلامية التسويقية
١٢٥	وضع الرسالة الإعلامية التسويقية
١٢٨	العوامل المساعدة على تحديد الرسالة الإعلامية
١٢٩	أنواع الرسائل الإعلامية التسويقية
١٣٠	عوامل نجاح الرسالة الإعلامية التسويقية
١٣١	ومن العوامل المهمة لنجاح الرسالة الإعلامية
١٣٢	تأثير الرسالة الإعلامية على الملتقي

الفصل السابع

١٣٥	الرسالة الإعلامية
١٣٦	مفهوم الرسالة الاعلانية
١٣٧	أنواع الرسائل الاعلانية
١٤٠	إعداد الرسالة الاعلانية



- الشروط العامة للرسالة الإعلانية الفعالة ١٤٢
- العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان ١٤٧
- وظائف الإعلان في المجتمع ١٤٨

الفصل الثامن

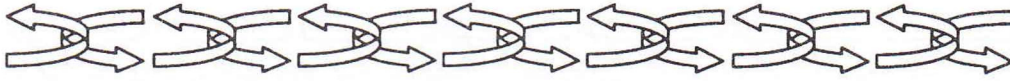
- الإعلان المسموع ١٥١
- مفهوم الإعلان المسموع ١٥٢
- خصائص الرسالة الإعلانية المسموعة ١٥٣
- أشكال الإعلانات المسموعة ١٥٥
- الدعائم الصوتية للإعلانات المسموعة ١٥٧
- إعداد الرسالة الإعلانية المسموعة: ١٦٠
- تأثير الإعلان المسموع على المستهلك: ١٦٦
- مقومات وقدرات المستمع: ١٦٦
- تقنيات وأساليب الإقناع: ١٦٧
- سيكولوجية الإعلان المسموع- مراحل التأثير. ١٦٩

الفصل التاسع

- دراسة سلوك المستهلك النهائي والاتصال التسويقي ١٧٣
- التعريف بالمصطلحات ١٧٤
- أثر المزيج التسويقي على تصرفات المستهلك الشرائية ١٩٢
- مواصفات العاملين في القناة التوزيعية ودورهم في التأثير على سلوك المستهلك ٢٠٦
- دور نقطة البيع في التأثير على سلوك المستهلك ٢٠٦

الفصل العاشر

- العلاقات العامة وأثرها على استجابة المستهلك النهائي ٢٠٩
- ماهية العلاقات العامة ٢١٠



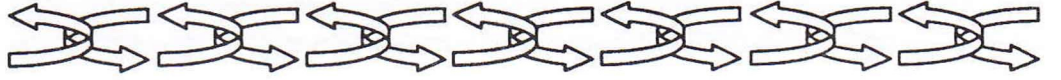
نشأة العلاقات العامة وتطورها:	٢١١
مفهوم وأهداف العلاقات العامة:	٢١٤
وظائف وأهمية العلاقات العامة:	٢٢٠
العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى:	٢٢٥
الجمهور والرأي العام:	٢٣٢
تنظيم أعمال العلاقات العامة ودورها في مواجهة الأزمات:	٢٤٢
التنظيم الإداري للعلاقات العامة:	٢٤٢
العلاقات العامة بين الإدارة الداخلية والوكالة الاستشارية:	٢٤٥
مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة:	٢٤٩
دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات:	٢٥٥

الفصل الحادي عشر

وسائل الاتصال التسويقي في مجال العلاقات العامة:	٢٦١
الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:	٢٨٦
مزايا التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:	٢٨٧
طرق التسويق الإلكتروني:	٢٨٧

الفصل الثاني عشر

تقويم النشاط الاتصال التسويقي للعلاقات العامة:	٢٨٩
تعريف التقويم في مجال العلاقات العامة:	٢٩٠
أهداف التقويم:	٢٩٠
مجالات تقويم أنشطة العلاقات العامة:	٢٩١
صعوبات تقويم أنشطة العلاقات العامة:	٢٩٢
دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على استجابة المستهلك النهائي:	٢٩٣
ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها:	٢٩٣
تعريف وخصائص الصورة الذهنية:	٢٩٤



- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة: ٢٩٥
- أنواع الصورة: ٢٩٦
- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة: . . . ٢٩٨
- دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: . . . ٣٠٠
- أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي: ٣٠٤
- نموذج هيراركية التأثير: ٣٠٤
- نموذج أيدا: ٣٠٧
- أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي ٣١٠
- اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي ٣١٢
- الخلاصة ٣١٧

الفصل الثالث عشر

- تحديات التسويق في القرن الحادي والعشرين ٣١٩
- خصائص الألفية الجديدة: ٣٢٠
- أهم التحديات أمام التسويق في القرن الحادي والعشرين . . . ٣٢٥
- المراجع ٣٢٩