

المحتويات

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

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 الإستراتيجية الإعلانية:
63	صياغة الرسالة الإعلانية:
65	إستراتيجية الرسالة الإعلانية:
66	تنفيذ الرسالة الإعلانية:
66	• شريحة من الحياة:
67	• نمط الحياة:
67	• الخيال:
67	• المزاج أو الصورة:
67	• الموسيqa:
67	• رمز الشخصية:
68	• المهارة الفنية:
68	• البرهان العلمي:
68	• أدلة أو إثباتات من خلال شهادات تقديرية أو المصادقة:
69	اختيار الوسائل الإعلانية:
70	الاختيار بين الأنواع الرئيسية لوسائل الاتصال:
73	اختيار أدوات النقل الإعلامية المحددة:
74	تحديد التوقيت الإعلاني:
75	تقييم الإعلان:
76	اعتبارات أخرى تتعلق بالإعلان:
76	التنظيم في النشاط الإعلاني:
79	القرارات الإعلانية 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 المُحفَّز (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 الرئيسية 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 للتنفيذ 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 البيئية
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.....	<u>الفصل الخامس ملحق</u>
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