



www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

# الإتصالات التسويقية

Marketing Communications

منهج تطبيقي متكامل

الدكتور

علي فلاح الزعبي

أستاذ إدارة الاعمال والتسويق المشارك



رقم التصنيف : 658.8  
المؤلف ومن هو في حكمه : علي فلاح الزعبي  
عنوان الكتاب : الاتصالات التسويقية  
رقم الإيداع : 2009/7/3271  
الواصفات : التسويق / إدارة المبيعات  
بيانات الناشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

## حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان- الأردن  
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على اشرطة  
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,  
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base  
or retrieval system , without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2010م - 1430هـ

الطبعة الثانية 2013م - 1434هـ

الطبعة الثالثة 2020م - 1441هـ

الطبعة الرابعة 2025م - 1446هـ



## عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059  
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640  
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

# الإتصالات التسويقية

Marketing Communications

منهج تطبيقي متكامل

الدكتور

علي فلاح الزعبي

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المشارك



## الفهرس

17.....	التقديم
19.....	مقدمة الطبعة الأولى
22.....	مقدمة الطبعة الثانية
23.....	مقدمة الطبعة الثالثة

## الفصل الأول

### مدخل إلى الاتصالات

27.....	تمهيد
28.....	مفهوم الاتصال
31.....	أهمية الاتصال
32.....	شروط الاتصال
33.....	وظائف الاتصال
34.....	خصائص ومميزات الاتصال
36.....	أساليب الاتصال
38.....	ميادين الاتصال
39.....	أنواع الاتصال
40.....	طرق الاتصال
41.....	مراحل عملية الاتصال
41.....	العوامل المؤثرة على عملية الاتصال
42.....	عناصر عملية الاتصال
44.....	مهارات الاتصال المباشر

52.....	انماط ونظريات وعناصر الاتصال
57.....	مشكلات ومعوقات الاتصالات
58.....	خاتمة الفصل الأول
59.....	حالات دراسية

## الفصل الثاني

### الاتصالات التسويقية (الأسس والمفاهيم)

65.....	تمهيد
67.....	مفهوم التسويق
72.....	تعريف الاتصالات التسويقية
73.....	أهداف الاتصالات التسويقية
74.....	أشكال الاتصالات التسويقية
76.....	تنظيم الاتصالات التسويقية
82.....	وسائل الاتصالات التسويقية
84.....	علاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي 4Ps
88.....	مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية
91.....	عناصر وأدوات ومكونات ومزيج الاتصالات التسويقية
100.....	استراتيجية الترويج والاتصالات التسويقية
102.....	عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكة الانترنت
106.....	عناصر نموذج الاتصالات التسويقية
107.....	قياس فاعلية الترويج والاتصالات التسويقية
113.....	التخطيط للاتصالات التسويقية
114.....	التخطيط للترويج ومراحل تبني المنتج
117.....	معوقات الاتصالات التسويقية

119.....	خاتمة الفصل الثاني
120.....	حالات دراسية

## الفصل الثالث

### الترويج وعملية الاتصالات

129.....	تمهيد
129.....	تعريف الاتصالات
130.....	نموذج الاتصالات
136.....	المستقبل - متلقي الرسالة
136.....	نماذج عملية الاستجابة
141.....	تحليل المصدر
153.....	تحليل رسالة الاتصال
158.....	تحليل قناة الاتصال التسويقي
163.....	خاتمة الفصل الثالث
164.....	حالة دراسية

## الفصل الرابع

### الاتصالات التسويقية المتكاملة

169.....	تمهيد
170.....	مفهوم وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
173.....	تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
176.....	اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة
177.....	اهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
178.....	خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة
179.....	فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

180.....	منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة
181.....	مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
182.....	انواع واشكال الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات
184.....	وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة
187.....	ادوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
187.....	استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة
187.....	التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة
188.....	قياس فاعلية الاتصالات التسويقية
190.....	معوقات الاتصال التسويقي المتكامل
192.....	خاتمة الفصل الرابع
193.....	حالات دراسية

## الفصل الخامس

### الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك

#### وأخلاقيات العمل

205.....	تمهيد
206.....	الاتصالات التسويقية والبيئة التسويقية
209.....	الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك
218.....	الاتصالات التسويقية وأخلاقيات المهنة
223.....	المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية
231.....	خاتمة الفصل الخامس
232.....	حالات دراسية

## الفصل السادس

### البيع الشخصي

239	تمهيد
240	مفهوم البيع الشخصي
241	اهمية البيع الشخصي
241	انشطة البيع الشخصي
242	اهداف البيع الشخصي
242	حالات استخدام البيع الشخصي
243	المتطلبات الأساسية لاكتساب مهارات البيع الشخصي
244	وظائف رجل البيع المتطور
244	واجبات رجل البيع المتطور
245	صفات رجال البيع الناجحين
245	دور رجل البيع الشخصي
246	طبيعة وظيفة رجل البيع الشخصي
247	واجبات مندوبي المبيعات
248	متطلبات التخطيط للبيع الشخصي
250	الاشراف على رجال البيع وتقييمهم
251	خطوات المقابلة البيعية
252	عناصر النجاح في العملية البيعية
252	معدات وادوات رجال البيع
253	خطوات العملية البيعية
263	تدريب رجال البيع
265	قياس فاعلية رجال البيع الشخصي



266.....	خاتمة الفصل السادس
267.....	حالة دراسية

## الفصل السابع

### العلاقات العامة

271.....	تمهيد
272.....	مفهوم وتعريفات العلاقات العامة ومضامينها
276.....	مراحل تطور العلاقات العامة
277.....	اهمية العلاقات العامة
279.....	اهداف العلاقات العامة
282.....	ماهية العلاقات العامة
283.....	خصائص العلاقات العامة
284.....	وظائف العلاقات العامة
284.....	برامج العلاقات العامة
285.....	مرتكزات ودعائم العلاقات العامة
285.....	خطوات وظيفية العلاقات العامة
286.....	مراحل وخطوات تخطيط أنشطة العلاقات العامة
288.....	وسائل وادوات تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة
289.....	انشطة العلاقات العامة
289.....	التنظيم الاداري للعلاقات العامة
290.....	صناعة العلاقات العامة
291.....	العلاقات العامة والمزيج التسويقي
293.....	الجماهير والرأي العام
294.....	قياس فاعلية العلاقات العامة

295.....	خاتمة الفصل السابع.....
296.....	حالات دراسية.....

## الفصل الثامن

### الإعلان

303.....	تمهيد.....
304.....	مفهوم وخصائص الإعلان.....
306.....	العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان.....
306.....	فوائد الإعلان.....
307.....	الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان.....
308.....	الرسائل الإعلانية.....
311.....	الحملة الإعلانية.....
313.....	وكالات الإعلان.....
314.....	وسائل الإعلان.....
324.....	مجالات تقييم الإعلان.....
325.....	خاتمة الفصل الثامن.....
326.....	حالات دراسية.....

## الفصل التاسع

### تنشيط المبيعات

337.....	تمهيد.....
338.....	مفهوم تنشيط المبيعات.....
338.....	مزايا تنشيط المبيعات.....
339.....	عيوب تنشيط المبيعات.....
340.....	أهداف تنشيط المبيعات.....

341.....	وسائل تنشيط المبيعات
350.....	ترقية المبيعات
366.....	خاتمة الفصل التاسع
367.....	حالات دراسية

## الفصل العاشر

### النشر التجاري

379.....	تمهيد
380.....	مفهوم النشر التجاري
383.....	خصائص النشر التجاري
383.....	أوجه الاختلاف بين النشر التجاري والإعلان
383.....	مزايا وعيوب النشر التجاري
384.....	وسائل النشر الدعائي
384.....	أشكال النشر الدعائي
385.....	متطلبات نجاح البرنامج الدعائي
385.....	أهمية النشر التجاري
387.....	الأثر الاقتصادي والسياسي للنشر التجاري
389.....	النشر التجاري والإعلام
391.....	خاتمة الفصل العاشر
392.....	حالات دراسية

## الفصل الحادي عشر

### التسويق المباشر

397.....	مقدمة
398.....	تعريف التسويق المباشر

## الفهرس

---

398.....	مزايا التسويق المباشر
399.....	سلبيات التسويق المباشر
399.....	أهداف التسويق المباشر
400.....	دور التسويق المباشر
400.....	أساليب التسويق المباشر
401.....	منافع عملية التسويق المباشر
402.....	أنواع التسويق المباشر
403.....	أسباب نمو التسويق المباشر
406.....	أدوات التسويق المباشر
410.....	استراتيجيات التسويق المباشر
414.....	خاتمة الفصل الحادي عشر
415.....	حالة دراسية
417.....	الملاحق
439.....	المراجع