

اسم الكتاب: التسويق التكتيكي ج 2 - الترويج

اسم المؤلف: د. مصطفى نوارج

فكرة الغلاف: د. مصطفى نوارج

تصميم الغلاف: أحمد رجب

الترقيم الدولي (تدمك): 9789778585247

الكلمات المفتاحية: الدعاية – الإعلان – اتصالات التسويق المتكاملة

الناشر والموزع: ماركيتهنج كاسيل

موقع إلكتروني: <https://7addota.com/>

فيس بوك: <https://www.facebook.com/MarketingStoryConsultancy>

النسخ الإلكترونية: <https://www.amazon.com/~e/B08WKP55YH>

الطبعة الثالثة

2022

جميع حقوق الطبع والنشر والتوزيع والترجمة محفوظة للمؤلف



## تقدم

بالقائمة اعداد استشاري تسويق

بالقائمة تنمية المهارات الشخصية

بالقائمة التسويق للمنتج

**د/مصطفى نوارج**  
إستشاري التسويق والتدريب لأكثر من  
200 شركة في 17 دولة في 40 صناعة

Lighthouse  
TRAINING & MARKETING CONSULTANTS

AUC  
Coca-Cola  
LEBON  
GLOBAL  
otob  
ALXORAN  
CIBOR  
AMAN  
LOGIC  
GLOBAL  
Rafiah  
RAYA  
EHS  
city

## سلسلة الإدارة بالعامية

	<b>الفهرس</b>
	تَابَعْنَا فِي كِتَابِ التَّسْوِيقِ التَّكْتِيكِيِّ - الْجُزْءِ الْأَوَّلِ مقدمة
	موقع التسويق التكتيكي في خطوات تخطيط التسويق
	المزيج التسويقي.. أربعة عناصر أم سبعة؟
	من 4Ps إلى SIVA
	<b>الفصل الأول</b> <b>المنتج</b> <b>(الحل)</b>
	أنواع المنتج
	الأنواع الأربعة / البضائع
	الصفات الأربع / الخدمات
	أساليب تطوير منتجات جديدة متناسبة مع احتياجات المجتمع
	مزيج المنتج / أبعاد المنتج
	الخط
	العرض

	الطول
	التجانس
	مستويات المنتج الثلاثة
	الجوهري
	الحقيقي
	المعزز
	دورة حياة المنتج
	إدارة المنتج الاستراتيجية طبقا لموقعه في دورة الحياة
	مصنوفة بدائل المنتج
	امتدادات المنتج
	المنتج الهارب
	امتدادات الامتياز التجاري
	المنتج الجديد
	مصنوفة (أنسوف) لتطوير الأعمال
	تطوير المنتج
	تطوير السوق
	التنوع

	اختراق السوق
	الفصل الثاني استراتيجيات التسعير (القيمة)
	مبادئ التسعير
	قانون العرض والطلب
	أثر زيادة السّعر 1% على المبيعات وعلى الأرباح
	السلع المرنة وغير المرنة
	أهداف التسعير
	الربح
	النمو
	البقاء حياً
	العوامل المؤثرة في التسعير
	أهداف الشركة
	التكلفة
	عوامل قانونية وتنظيمية
	البيئة التنافسية

	توقعات الموزعين
	توقعات المستهلك
	الأهداف التسويقية
	طرق التسعير
	على أساس التكلفة / على أساس المنافس / على أساس القيمة
	استراتيجيات التسعير - مصفوفة الجودة السعر
	استراتيجية الاختراق
	تسعير الرفاهية
	التسعير الاقتصادي
	استراتيجية الكشط
	استراتيجيات تسعيرية مبدعة
	التسعير الفردي
	التسعير الاختياري
	التسعير الاصطيادي
	تسعير القيمة
	تسعير الخط
	التسعير الجغرافي / تسعير المنطقة

	قائد الخسارة
	دور التسعير في نهضة الأمم!!
	<b>الفصل الثالث</b> <b>منافذ البيع والتوزيع</b> <b>(سهولة الوصول)</b>
	التعريف
	دراسة الحالات: أهمية قرار اختيار منافذ البيع
	قنوات التوزيع الرئيسية الثلاثة
	الطريقة المباشرة
	الطريقة غير المباشرة (عبر وسيط)
	الطريقة التقليدية
	مخاطر استخدام الطرق المتعددة
	خيارات واصطلاحات مهمة
	مغناطيس أم قمع؟
	البعثرة أم العنقدة؟
	منطقة التجارة
	التاجر الجار
	مولد الحركة

	<p>وبين يديك كتاب</p> <p>التسويق التكتيكي - الجزء الثاني</p> <p>الفصل الرابع</p> <p>الترويج / اتصالات التسويق المتكاملة</p> <p>(المعلومات)</p>
10	مقدمة: الترويج.. وفيلم تايتانيك!!
16	<p>الفصل الأول</p> <p>تخطيط الترويج</p>
19	الشريحة
20	المهمة
20	التذكيرة – الإخبار - الإقناع
25	المستخدم أم غير المستخدم
28	الرسالة الترويجية
30	<p>العوامل الثقافية (اللون – اللغة –</p> <p>التفاؤل ...</p>
41	استغلال الأحداث الجارية في الترويج
55	صياغة الرسائل بتقنية GBS (6 أمثلة)
66	الميزانية

69	الميديا (الوسيط الإعلاني)
75	التخطيط لإعلانات التلفزيون
82	التخطيط لإعلان الراديو
86	المدة الزمنية
87	تقييم نجاح الحملة الدعائية
93	دراسة حالة كاملة عن تخطيط الترويج
	الفصل الثاني
96	مزيج الترويج
97	عناصر وأهداف مزيج الترويج / اتصالات التسويق
116	الإعلان (3 مستويات)
118	تنشيط المبيعات (6 أنواع)
119	الخصومات
124	البونص / البضاعة المجانية
125	الهدايا
126	المسابقات
127	العينات
127	الخدمات المجانية

128	العلاقات العامة (7 أنواع)
131	المطبوعات
133	الأحداث
135	الأخبار / قصص النجاح
136	وسائل بناء الهوية
137	جماعات الضغط
139	المساهمة في احتياجات المجتمع
143	المسؤولية المجتمعية
145	التسويق المباشر (6 أنواع)
147	البيع الشخصي
149	التحالفات
152	برامج الولاء
153	الملحقات تسويق الجوريللا!
	المراجع
	روائع الحكَم.. عن الفشل والنجاح
	عن المؤلف