

الفهرس

٧ مقدمة
٩ الجزء الأول: التسويق في عصر قواعد البيانات
١١ الفصل الأول: مفهوم التسويق المباشر
١٣ وداعاً للأنماط التسويقية التقليدية
١٣ التركيز على الاحتياجات الفعلية، وليس المتوقعة، للعملاء
١٦ خطط التسويق الذكية
١٧ نموذج لإقامة مشروع - ورشة لإصلاح السيارات
١٧ إنشاء قاعدة معلومات لخدمة أغراض التسويق
١٨ عروض ترويجية جديدة
١٩ تقدير حجم التعامل
٢٠ إدارة علاقات العملاء
٢١ الدور المحوري لقاعدة البيانات
٢٢ التعرف على قاعدة البيانات عن قرب

- ٢٤ الأسس العامة للتسويق المباشر
- ٢٦ تحديد الأهداف والتواصل والتحكم في البيانات واستمرار العلاقات
- ٢٨ قاعدة العملاء وحصص الشركة في السوق
- ٢٩ التقنيات الحديثة وعناصر التسويق
- ٣٣ الفصل الثاني: مراحل الازدهار والانحسار في التسويق واسع النطاق ...**
- ٣٥ مستقبل العلامات التجارية
- ٣٥ التكيف مع المتغيرات
- ٣٧ التسويق في ظل سيادة وسائل الإعلام
- ٣٨ التسويق المتكامل
- ٣٩ المشاركة الإيجابية
- ٤٠ قاعدة البيانات كنظام حماية
- ٤١ الحملات الترويجية وكسب العملاء
- ٤٢ تنوع الإنتاج وتأثيره على عناصر التسويق
- ٤٣ نهاية التسويق واسع النطاق
- ٤٧ الفصل الثالث: ازدهار التسويق القائم على البيانات**
- ٤٩ لمحة تاريخية عن طلبات الشراء البريدية

٥٢ تقدم أساليب جمع البيانات
٥٣ نظام التحليل الجيوديموغرافي ونظام ACORN
٥٤ إنشاء كروت البيانات
٥٥ تقديم طلبات الشراء عن طريق التليفون
٥٨ تقدم وسائل التواصل الترويجية متعددة الأهداف
٥٩ الأساليب البدائية للتغلب على مشكلة تكرار النسخ
٦٠ نظرية التسويق المباشر الجديدة
٦١ الدور الرئيسي لنظام المعلومات التسويقية
٦٥ الفصل الرابع: تطبيقات التسويق المباشر
٦٥ متجر للبيع بالتجزئة
٦٧ جذب عملاء الشركات الأخرى
٦٩ خبراء التسويق المباشر
٧٠ قنوات التوزيع المتعددة
٧٢ شركات تصنيع السلع الاستهلاكية
٧٥ نقص بيانات المعاملات
٧٦ مصادر جمع بيانات العملاء (الأسماء والعناوين)

- ٧٩ الجزء الثاني: إنشاء واستخدام نظم المعلومات التسويقية
- الفصل الخامس: الأهداف والسياسات التسويقية الهادفة إلى كسب
- ٨١ ثقة العملاء
- ٨١ السبب وراء التحول إلى التسويق المباشر
- ٨٢ الترويج للخدمات المتقدمة
- ٨٤ كيفية تحقيق الأرباح
- ٨٦ قيمة معاملات العملاء في ضوء أمد علاقة الشراكة بين الطرفين
- ٨٨ أهمية الاستحواذ على العملاء الجدد
- ٨٩ تحديد الأهداف التسويقية الخاصة باكتساب العملاء الجدد
- ٩١ الأهمية المطلقة لقيم معاملات العملاء
- ٩١ استراتيجيات التسويق بهدف كسب ثقة العملاء
- ٩٢ الإنصات لاستفسارات ومشكلات العملاء
- ٩٥ الفصل السادس: معلومات مهمة عن قواعد البيانات
- ٩٥ مفهوم قاعدة البيانات الخاصة بالتسويق
- ٩٦ أساسيات قاعدة البيانات الممتازة
- ٩٧ قاعدة البيانات الارتباطية

- ٩٩ النتائج المحتمل استنباطها من أسماء العملاء
- ١٠٢ وظائف نظم قواعد البيانات في قسم التسويق
- ١٠٦ نظم إنجاز المهام الآلية
- ١٠٩ وظيفة قاعدة البيانات
- ١١٦ تصنيف البيانات
- ١٢١ الفصل السابع: إجراء الاختبارات وإعداد النماذج والتكهن بالنتائج ..**
- ١٢٢ المفزى الإحصائي
- ١٢٤ تحديد الأهداف وعمليات الاختبار واسعة النطاق
- ١٢٦ النماذج الإحصائية الخاصة بالتسويق
- ١٢٧ النماذج الثابتة
- ١٣١ النماذج الديناميكية
- ١٣٥ شبكات الاتصال الذكية
- ١٣٦ نماذج أخرى
- ١٣٦ العلة والمعلول
- ١٣٩ الفصل الثامن: الاستفادة من البيانات في مجال التسويق**
- ١٤٠ مصادر المعلومات

- ١٤١ دفاتر حسابات الشركة
- ١٤٢ التصنيف المعياري للأنشطة الصناعية
- ١٤٣ أهمية البحث التليفوني
- ١٤٣ قطاعات السوق وبيانات العملاء وتحليل معدلات اختراق السوق
- ١٤٧ مؤسسات أبحاث السوق في مقابل جهود قسم التسويق
- ١٤٨ جمع البيانات بأسلوب غير مباشر
- ١٤٩ العملاء غير المباشرين
- ١٥٠ دراسات حالة حول التسويق المتكامل والتسويق من خلال قواعد البيانات ...
- ١٥٣ الفصل التاسع: قاعدة موحدة لكل من المستهلكين والعملاء من الشركات التجارية**
- ١٥٣ مرحلة التخطيط
- ١٥٤ تحليل عناوين إقامة العملاء
- ١٦١ تحليل معاملات العملاء من الشركات
- ١٦٤ قراءة متأنية للبيانات
- ١٦٥ قطاع آخر من قطاعات السوق
- ١٦٦ الاستنتاج العام

١٦٩ **الفصل العاشر: بيانات التسويق الدولي**

١٧٠ التسويق والبيانات الشخصية

١٧١ سوق قوائم المراسلات الدولية

١٧١ إدارة بيانات العناوين الدولية

١٧٣ جذب عملاء جدد دون الاعتماد على بيانات البحث

١٧٣ المعلومات التي يمكن استنباطها من المسمى الوظيفي

١٧٤ تحديد أنواع الشركات

١٧٥ العناصر المتكررة في قوائم المراسلات

الفصل الحادي عشر: أبحاث السوق وجمع البيانات وقضايا

١٧٧ **الخصوصية**

١٧٨ مجالات الاستفادة من قاعدة البيانات

١٧٩ عيوب أسلوب عينات الحصة النسبية

١٨٠ قاعدة البيانات واختيار العينات

١٨١ الصفقات التي تجمع العملاء بالشركات المنافسة

١٨٢ أهمية الاستعانة باستطلاعات الرأي

١٨٣ اختيار العينة البحثية

- ١٨٤ الأبحاث النوعية
- ١٨٥ آراء العملاء ومواقفهم وظروفهم
- ١٨٧ استطلاعات الرأي وجمع البيانات
- ١٨٨ الفرق بين أبحاث السوق والحملات الترويجية
- ١٨٩ الاستماع إلى مكالمات العملاء
- ١٩٠ قاعدة البيانات وأبعاد تأثيرها على الأبحاث الرسمية
- ١٩٠ البيانات الشخصية وحماية الخصوصية
- ١٩١ التحذير في الوقت المناسب
- ١٩٢ حسن استخدام البيانات الشخصية
- ١٩٥ **الجزء الثالث: تكامل التسويق المباشر**
- ١٩٧ **الفصل الثاني عشر: إعداد خطط التسويق المباشر**
- ١٩٨ العلاقة بين المعرفة الجيدة بالعملاء ونجاح الخطط التسويقية
- ١٩٨ الوظائف ومجالات العمل
- ٢٠٠ تحليل الوضع التنافسي واقتراحات التخطيط
- ٢٠١ تقييم قاعدة العملاء
- ٢٠٢ عوامل النجاح الأساسية

٢٠٢	ورقة بحثية
٢٠٣	الأهداف التخطيطية
٢٠٥	استراتيجيات العمل
٢٠٧	الموارد
٢٠٨	تنفيذ استراتيجيات العمل التسويقية
٢١٣	الفصل الثالث عشر: إعداد ميزانيات التسويق
٢١٥	الاهتمام بمعدل العائد على الاستثمار
٢١٩	الحد الأدنى من النفقات التسويقية
٢٢٢	أساليب تقييم التسويق المباشر والعناية بالعملاء
	الفصل الرابع عشر: كيفية الإعداد لخطط العمل وإدارة المشروعات
٢٢٣
٢٢٤	عملية التخطيط
٢٢٧	بعض الاعتبارات الخاصة المتعلقة بالتسويق المباشر
٢٤١	إدارة المشروعات أو الحملات الإعلانية
٢٤٧	الجزء الرابع: أساليب التسويق المباشر
٢٤٩	الفصل الخامس عشر: أهمية أساليب التواصل التسويقية
٢٥١	وتطبيقاتها

- ٢٥١ النتائج السلبية لتكرار الإعلانات
- ٢٥٢ عدم فاعلية معظم الوسائل الإعلانية
- ٢٥٥ ترتيب المنتجات من حيث الأفضلية
- ٢٥٧ العمليات الشرائية وتطابق المنتج مع الحقائق
- ٢٥٧ التطبيق الفعال لأساليب التواصل مع العملاء
- ٢٥٨ العمليات الشرائية التجريبية واختبار دوافع الشراء
- ٢٥٨ قرارات الشراء السريعة
- ٢٦٠ جوهر التواصل المباشر
- ٢٦١ الاستجابة المباشرة وتوفر المعلومات التسويقية
- ٢٦٢ تعريفات التسويق المباشر ذات المغزى
- ٢٦٣ جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- ٢٦٣ الوسائل الإعلامية الهادفة إلى الحفاظ على العملاء
- ٢٦٦ أساليب التسويق المباشر وتحديد الأولويات
- أفكار من أجل زيادة حجم الأرباح المتحققة
- ٢٦٩ **الفصل السادس عشر: الاستجابة المباشرة: جذب المزيد من العملاء**
- ٢٧٠

- ٢٧١ التسويق المباشر المحض
- ٢٧٢ أسباب استجابة الأشخاص للحملات الإعلانية وأسباب عدم استجابتهم لها
- ٢٧٥ الكم أو الكيف.....
- ٢٨١ عوامل النجاح
- ٢٨٣ شكل الإعلانات المصاحبة للعروض
- ٢٩١ الإبداع في شكل الإعلان
- ٢٩١ **الفصل السابع عشر: التخطيط الإعلامي للاستجابة المباشرة**
- ٢٩٢ الاختلافات في التخطيط لوسائل الإعلام
- ٢٩٤ الأبحاث القائمة على جماهير وسائل الإعلام
- ٢٩٧ تقسيم وسائل الإعلام إلى مجموعات
- ٣٠٢ تعويض الأرباح المتناقصة
- ٣٠٣ الحد من نفقات الإعلانات والمراسلات
- ٣٠٩ تحليل النتائج
- ٣١٠ **الفصل الثامن عشر: الاختبار المستمر لقيم معاملات العملاء**
- ٣١١ تحديد موضوع الاختبار
- ٣١٢ منطق إجراء الاختبار

٣١٦ أنواع الاختبارات
٣١٨ الاختبارات ومعدلات الاستجابة المنخفضة
٣٢١ أهمية الالتزام بعملية الاختبار
٣٢٢	الفصل التاسع عشر: الحفاظ على قاعدة العملاء
٣٢٥ مبادئ الحفاظ على العملاء وتطوير علاقات العمل
٣٣٣ أساليب التسويق المعتمدة على الحيلة والدهاء
٣٤٧ الأساليب المبتكرة للتواصل مع العملاء
٣٤٨	الفصل العشرون: التواصل والتفاعل مع العملاء
٣٥٠ بدء الحوار
٣٥٤ وسائل الرد على الاستفسارات
٣٥٧ زيادة قدرات العملاء
٣٦١ التعرف على الطرف الفائز
	الفصل الحادي والعشرون: دراسات حالة