المحتويات

المقدمة 21
الفصل الأول 25
فهم قوة التأثير 25
1.1 أهمية التأثير في التسويق 25
تأثير التأثير على سلوك المستهلك 25
التأثير في بناء الوعي بالعلامة التجارية وإدراكها 26
التأثير في بناء العلاقات مع العملاء 27
خاتمة 28
1.2 المبادئ النفسية للتأثير 28
1. المعاملة بالمثل 29
2. الدليل الاجتماعي 29
3. السلطة 29
4. الندرة 30
5. الاتساق 30
6. الاستئناف العاطفي 31
7. التأطير 31
8. التحيزات المعرفية 31
1.3 بناء الثقة والمصداقية 32
أهمية الثقة والمصداقية 33

الاتساق والشفافية..... 33
الأصالة ورواية القصص..... 34
الدليل الاجتماعي والشهادات 34
قيادة الفكر والخبرة 35
بناء العلاقات والتفاعل مع العملاء 35
الوفاء بالوعود 36
خاتمة 36
1.4 الاعتبارات الأخلاقية في التأثير على الآخرين 37
أهمية التسويق الأخلاقي 37
المبادئ الأخلاقية في التأثير على الآخرين..... 38
التحديات الأخلاقية في التأثير على الآخرين 40
خاتمة 41
الفصل الثاني..... 45
تطوير خطة التسويق الاستراتيجية..... 45
2.1 تحديد أهداف التسويق..... 45
أهمية تحديد الأهداف التسويقية..... 45
تحديد أهداف التسويق 46
2.2 تحديد الأسواق المستهدفة..... 48
أهمية تحديد الأسواق المستهدفة 48
استراتيجيات تحديد الأسواق المستهدفة..... 49
2.3 أبحاث السوق وتحليلها..... 51

أهمية أبحاث السوق 52
طرق وتقنيات أبحاث السوق..... 53
تحليل وتفسير بيانات أبحاث السوق 54
خاتمة 55
2.4 خلق مزيج التسويق..... 56
منتج 56
سعر 56
مكان 57
ترقية..... 57
خلق مزيج تسويقي شامل 58
الفصل الثالث 63
بناء علامة تجارية قوية 63
3.1 فهم العلامة التجارية وأهميتها..... 63
تعريف العلامة التجارية 63
أهمية العلامة التجارية 63
بناء علامة تجارية قوية 65
3.2 تحديد هوية علامتك التجارية 67
أهمية هوية العلامة التجارية 67
عناصر هوية العلامة التجارية..... 68
تحديد هوية علامتك التجارية..... 70
خاتمة 72

3.3 إنشاء استراتيجية العلامة التجارية 72
تحديد هوية علامتك التجارية 73
تحديد أهداف العلامة التجارية 73
تحديد المواقع العلامة التجارية والتمايز 74
التواصل والترويج للعلامة التجارية 76
مراقبة وتقييم أداء العلامة التجارية 77
3.4 إدارة وحماية علامتك التجارية 78
الاتساق في رسائل العلامة التجارية 79
مراقبة تصور العلامة التجارية 79
التعامل مع جمهورك 81
حماية علامتك التجارية 82
3.5 تحديد موضع العلامة التجارية وتمايزها 83
3.5.1 فهم وضع العلامة التجارية 84
3.5.2 تمييز علامتك التجارية 84
3.5.3 استراتيجيات تحديد موضع العلامة التجارية وتمايزها 85
خاتمة 87
3.6 التواصل والترويج للعلامة التجارية 87
3.6.1 فهم التواصل مع العلامة التجارية 87
3.6.2 تطوير استراتيجية الاتصال بالعلامة التجارية 88
3.6.3 الاستراتيجيات الترويجية 89
الفصل الرابع 95

الاتصال التسويقي الفعال..... 95
4.1 دور الاتصالات في التسويق..... 95
أهمية الاتصال في التسويق..... 95
عناصر الاتصال الفعال 96
قنوات الاتصال في التسويق..... 97
4.2 تطوير استراتيجية الاتصال..... 99
فهم أهمية استراتيجية الاتصال..... 100
المكونات الرئيسية لاستراتيجية الاتصال..... 101
تطوير خطة الاتصال المتكاملة 103
4.3 صياغة رسائل مقنعة..... 104
فهم جمهورك 105
رسائل واضحة وموجزة 105
نداء عاطفي..... 106
عرض البيع الفريد (USP) 106
دعوة للعمل (CTA)..... 107
الاتساق وصوت العلامة التجارية 107
الاختبار والتكرار..... 108
4.4 اختيار قنوات الاتصال المناسبة..... 109
فهم جمهورك المستهدف 109
تقييم خيارات قناة الاتصال..... 109
مواءمة القنوات مع أهداف التسويق 111

اختبار وقياس النتائج 112
خاتمة 112
الفصل الخامس 117
استراتيجيات التسويق الرقمي 117
5.1 فهم المشهد الرقمي 117
تطور المشهد الرقمي 117
المكونات الرئيسية للمشهد الرقمي 118
الاتجاهات والاستراتيجيات الرئيسية في المشهد الرقمي 120
5.2 إنشاء خطة التسويق الرقمي 121
تحديد أهداف واضحة 122
فهم جمهورك المستهدف 122
اختيار قنوات التسويق الرقمي المناسبة 123
تطوير استراتيجية المحتوى 123
تنفيذ تحسين محركات البحث (SEO) 124
الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 124
تنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني 125
قياس وتحليل النتائج 126
خاتمة 126
5.3 تحسين محركات البحث (SEO) 127
فهم تحسين محركات البحث 127
أهمية SEO في التسويق 128

العناصر الرئيسية لكبار المسئولين الاقتصاديين..... 129
أفضل ممارسات تحسين محركات البحث..... 131
5.4 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 133
أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 133
اختيار منصات التواصل الاجتماعي المناسبة 134
إنشاء استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية..... 136
الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي..... 137
خاتمة 138
الفصل السادس 143
تسويق المحتوى ورواية القصص 143
6.1 قوة تسويق المحتوى..... 143
فوائد تسويق المحتوى 143
العناصر الأساسية لاستراتيجية تسويق المحتوى الناجحة..... 145
تنسيقات المحتوى لتسويق المحتوى الفعال..... 146
خاتمة 148
6.2 تطوير استراتيجية المحتوى 148
فهم جمهورك المستهدف 149
تحديد أهداف المحتوى الخاص بك 149
إجراء تدقيق المحتوى..... 150
تطوير تقويم المحتوى..... 150
عند تطوير تقويم المحتوى، ضع في اعتبارك العوامل التالية: 151

إنشاء محتوى عالي الجودة وذو صلة 152
قياس وتحليل أداء المحتوى 153
6.3 إنشاء محتوى جذاب وقابل للمشاركة 154
فهم جمهورك 154
تطوير استراتيجية المحتوى 155
صياغة عناوين ومقدمات مقنعة 155
رواية القصص وإثارة العواطف 155
استخدام المرئيات والوسائط المتعددة 156
توفير القيمة وحل المشكلات 156
تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمشاركة الاجتماعية 157
الأمثل للمشاركة الاجتماعية 157
التحليل والتكرار 158
6.4 استخدام رواية القصص للتواصل مع جمهورك 158
قوة رواية القصص في التسويق 159
عناصر السرد القصصي الفعال 159
دمج رواية القصص في استراتيجيات التسويق 161
دراسات الحالة: رواية القصص الناجحة في التسويق 162
خاتمة 163
الفصل السابع 167
التسويق المؤثر 167
7.1 فهم التسويق المؤثر 167

7.2 التعرف على المؤثرين والتعامل معهم..... 170
أهمية التسويق المؤثر..... 170
تحديد المؤثرين المناسبين 171
التعامل مع المؤثرين..... 172
7.3 التفاوض وإدارة شراكات المؤثرين..... 174
العثور على المؤثرين المناسبين 174
تحديد أهداف وتوقعات واضحة 175
التفاوض على التعويضات والمزايا 175
بناء علاقة قوية..... 176
مراقبة وقياس الأداء..... 177
7.4 قياس تأثير التسويق المؤثر 178
7.4.1 الوصول ومرات الظهور..... 178
7.4.2 مقاييس المشاركة 179
7.4.3 تتبع التحويل 179
7.4.4 الشعور بالعلامة التجارية وإدراكها 180
7.4.5 العائد على الاستثمار (ROI)..... 181
خاتمة 182
الفصل الثامن 185
بناء العلاقات مع العملاء 185
8.1 أهمية علاقات العملاء 185
فهم قيمة العلاقات مع العملاء..... 185

استراتيجيات بناء علاقات قوية مع العملاء 187
خاتمة 190
8.2 إدارة علاقات العملاء (CRM) 190
أهمية إدارة علاقات العملاء (CRM)..... 190
تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء 192
فوائد إدارة علاقات العملاء 193
8.3 إنشاء تجارب عملاء مخصصة 195
أهمية التخصيص..... 195
جمع وتحليل بيانات العملاء 196
تنفيذ استراتيجيات التخصيص 197
التغلب على التحديات 199
خاتمة 200
8.4 استراتيجيات الاحتفاظ بالولاء وبناءه..... 201
8.4.1 فهم الاحتفاظ بالعملاء..... 201
8.4.2 تقديم خدمة عملاء استثنائية 202
8.4.3 تنفيذ برامج ولاء العملاء..... 203
8.4.4 بناء الروابط العاطفية 204
خاتمة 205
الفصل التاسع 209
تحليلات ومقاييس التسويق 209
9.1 دور التحليلات في التسويق..... 209

فهم تحليلات التسويق 209
فوائد التحليلات التسويقية 210
المقاييس الرئيسية ومؤشرات الأداء الرئيسية 211
الاستفادة من التحليلات لنجاح التسويق 212
9.2 مقاييس التسويق الرئيسية التي يجب تتبعها 214
1. العائد على الاستثمار (ROI) 215
2. تكلفة اكتساب العملاء (CAC) 215
3. القيمة الدائمة للعميل (CLV) 216
4. معدل التحويل 216
5. معدل تباطؤ العملاء 217
6. حركة المرور على الموقع 218
7. نسبة النقر إلى الظهور (CTR) 218
8. المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي 219
9. افتح البريد الإلكتروني وانقر على الأسعار 219
10. تكلفة العميل المحتمل (CPL) 219
9.3 استخدام البيانات لدفع قرارات التسويق 220
أهمية التسويق المبني على البيانات 221
استخدام البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية 222
أدوات وتقنيات التسويق المبني على البيانات 224
خاتمة 226
9.4 قياس العائد على الاستثمار (ROI) 226

أهمية قياس عائد الاستثمار 227
حساب عائد الاستثمار..... 227
استخدام بيانات عائد الاستثمار لتحسين استراتيجيات التسويق..... 229
التحديات في قياس عائد الاستثمار..... 230
الفصل العاشر 235
الابتكار والإبداع في التسويق 235
10.1 أهمية الابتكار في التسويق..... 235
الحاجة إلى الابتكار في التسويق..... 235
فوائد الابتكار في التسويق..... 236
زراعة ثقافة الابتكار..... 237
خاتمة 238
10.2 تعزيز ثقافة الإبداع..... 239
أهمية الإبداع في التسويق 239
خلق بيئة إبداعية..... 239
الإبداع الملهم 241
خاتمة 243
10.3 تطوير استراتيجيات التسويق المبتكرة..... 243
أهمية الابتكار في التسويق 244
نصائح لتطوير استراتيجيات التسويق المبتكرة 245
10.4 الاختبار والتكرار لتحقيق النجاح 248
أهمية الاختبار..... 248