

# محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
	<b>الباب الاول</b>
٥	بعض الدراسات التمهيدية اللازمة لفهم طبيعة النشاط الاعلاني
	<b>الفصل الاول</b>
٧	طبيعة النشاط التسويقي
٧	ما هو التسويق
٩	طبيعة النشاط التسويقي
١٤	بعض الاعتقادات الخاطئة عن النشاط التسويقي
١٧	المبادلة اساس النشاط التسويقي
٢٦	تعريف التسويق
٣٢	ابعاد العملية التسويقية
٤٩	مراجع الفصل
	<b>الفصل الثاني</b>
٥١	<b>المزيج الترويجي</b>
٥١	تعريف الترويج
٥٣	اهداف الترويج
٥٤	نموذج AIDA
٥٦	نموذج التأثير المتخرج
٦١	نموذج قبول المنتجات الجديدة
٦٦	شروط اهداف الترويج الجيدة
٦٩	عناصر المزيج الترويجي
٨١	العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي
٨٨	الاستراتيجيات الترويجية
٩٣	مراجع الفصل

## الفصل الثالث

## الاتصال

٩٧	أساسيات الاتصال
٩٧	الاتصال الشخصي
٩٨	الاتصال الجماهيري
١١١	الاتصال التسويقي
١١٤	مراجع الفصل

## الفصل الرابع

١٣٧	بعض المفاهيم السلوكية المرتبطة بنشاط الاعلان
١٣٩	مفهوم عدم الارتياح المصرفي
١٤٣	مفهوم الاتجاهات
١٤٦	قياس الاتجاهات
١٤٨	نموذج الاتجاه المتعدد الصفات
١٥٦	علاقة الاتجاه بالاعلان
١٥٧	مفهوم النظام الدفاعي للانسان
١٦٠	وسائل النظام الدفاعي للانسان وعلاقتها بالاعلان
١٦٠	مفهوم الطبقات الاجتماعية
١٦٣	علاقة الطبقة الاجتماعية بالاعلان
١٦٤	مفهوم جماعات الرأي
١٧٠	مفهوم دورة حياة الاسرة
١٧٦	مفهوم الحوافض
١٨٥	مفهوم الادراك
١٩٧	مراجع الفصل

الصفحة	الموضوع
	<b>الباب الثاني</b>
٢٠٥	قرارات الاعلان
	<b>الفصل الخامس</b>
٢٠٧	القيام ببحوث الاعلان
٢٠٨	للعلامة بين بحوث السوق وبحوث الاعلان
٢١١	أساسيات البحوث
٢٢٤	أساسيات جمع البيانات الاولية الكمية
٢٢٥	نظرية المعاينة
٢٢٧	طرق المعاينة
٢٣١	العينات العشوائية
٢٣٥	العينات غير العشوائية
٢٣٦	الاختياريين العينات العشوائية والعينات الغير عشوائية
٢٤١	طرق الحصول على استجابات من افراد العينة
٢٤٣	تصميم قائمة الاستقصاء
٢٤٤	جمع البيانات للبحوث الكيفية
٢٤٦	الاساليب المركزة
٢٤٨	الاساليب الاسقاطية
٢٤٨	بعض الطرق المستخدمة في بحوث الاعلان
٢٤٨	بحوث تهدف الى اختبار مفاهيم المنتجات
٢٤٩	بحوث الدوافع
٢٤٩	جماعات التركيز
٢٥٠	استخدام البحوث في مجال الاعلان
٢٥٠	بحوث وسائل الاعلان
٢٥١	بحوث تحرير الرسالة
٢٥٣	بحوث اختبار الرسالة
٢٥٧	مراجع الفصل

## الفصل السادس

٢٥٩	تحديد اهداف الاعلان وانواعه
٢٥٩	تحديد القطاعات السوقية المستهدفة
٢٦٢	علاقة تقسيم السوق بالاعلان
٢٦٣	اسس تقسيم السوق الى قطاعات
٢٦٣	العوامل الجغرافية
٢٦٤	العوامل الديموغرافية
٢٦٥	العوامل النفسية والشخصية
٢٦٧	تحديد اهداف الاعلان
٢٦٨	الاهداف العامة للاعلان
٢٧٢	الاهداف التشغيلية للاعلان
٢٧٤	اهداف الاعلان كوسيلة اتصال
٢٧٦	استخدام نموذج DAGMAR
٢٨٠	تقييم نموذج DAGMAR
٢٨١	مدخل ٦ «M»
٢٨٣	استخدام قائمة مهام الترويج
٢٨٥	انواع الاعلان
٢٨٥	تقسيم الاعلان وفقا للجمهور المستهدف بالاعلان
٢٩٤	تقسيم الاعلان وفقا للهدف من الاعلان-
٣٠٠	مراجع الفصل

## الفصل السابع

٣٠٣	تحديد ميزانية الاعلان
٣٠٤	التحليل الحدى وميزانية الاعلان
٣١٣	العناصر اللازمة لاستخدام التحليل الحدى
٣١٩	العوامل المؤثرة على تحديد حجم ميزانية الاعلان

الصفحة	الموضوع
٣٢٢	طرق تحديد ميزانية الاعلان
٣٣٠	مرونة ميزانية الاعلان
٣٣٢	تحميل الانشطة الترويجية لميزانية الترويج
٣٣٦	تخصيص ميزانية الاعلان
٣٣٦	وفقا للمنتجات
٣٣٧	وفقا للمناطق البيعية
٣٣٨	وفقا لحوامل أخرى
٣٣٩	بعض الاساليب الكمية في تحديد ميزانية الاعلان
٣٣٩	استخدام اسلوب الانحدار البسيط
٣٤٦	استخدام اسلوب الانحدار المتعدد
٣٥٤	استخدام اسلوب نظرية الباربات
٣٦٧	مراجع للفصل
	<b>الفصل الثامن</b>
	<b>وسائل الاعلان</b>
٣٦٩	الوسائل الاعلانية ائاحة وخصائصها
٣٨٤	العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الاعلان
٣٨٥	الاستراتيجية الخلاه
٣٨٦	الوصول للجمهور المناسب
٣٨٨	الوصول / التكرار
٣٩٠	مشكلة التكرار والازدواج
٣٩٣	اعتبارات المنافسة
٣٩٣	اعتبارات التكلفة
٣٩٤	الخصائص النوعية للوسيلة
٣٩٥	متطلبات التوزيع
٣٩٦	جدولة استخدام الوسيلة الاعلانية



الصفحة	الموضوع
٣٩٦	وفقا للمناطق الجغرافية
٣٩٧	للجدولة الرسمية
٣٩٧	للجدولة الزمنية
٤٠٠	جدولة حجم ومكان الاعلان داخل للرسيلة لستخدام اسلوب البرمجة الخطية في
٤٠٤	تخصيص ميزانية الاعلان على للوسائل
٤٢٧	مراجع للفصل
<b>الفصل التاسع</b>	
٤٢٩	تحرير الرسالة الاعلانية
٤٣٠	استراتيجية المركز النسبي للمنتج في ذهن المستهلك
٤٣٣	انواع استراتيجيات تحرير الاعلان
٤٣٣	استراتيجية الانتشار
٤٣٤	الاستراتيجية الانتقائية
٤٣٧	الداخل المختلفة في تكوين محتوى الرسالة
٤٣٩	الدعاوى الرشيدة / العاطفية
٤٤١	المنتج / عدم استخدام المنتج
٤٤٣	الدعاوى الايجابية / السلبية
٤٤٤	الدعاوى اللينة / اللعيفة
٤٤٦	انواع للوسائل الاعلانية
٤٤٩	العوامل التي تؤثر على اختيار نوع الرسالة
٤٥٤	المكونات الرئيسية للاعلان
٤٥٦	في الوسائل الخطبوعة
٤٥٧	في الوسائل المذاعة أو البثوثه
٤٥٩	انواع الاعلانات التلفزيونية
٤٦٣	طرق تقديم الاعلان في التلفزيون



الصفحة	الموضوع
٤٦٤	اختبار الرسالة الاعلانية قبل استخدامها
٤٦٦	مراجع الفصل
<b>الفصل العاشر</b>	
٤٦٧	اعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان
٤٦٧	اعداد الرسالة الاعلانية
٤٦٨	البحث عن الافكار الاعلانية
٤٦٩	البحث عن الحقائق
٤٧	الخاصة بالمنتج
٤٧٢	الخاصة باستهلك
٤٧٤	اعداد النقط البيعية والمنافع
٤٧٧	هيكل الرسالة الاعلانية
٤٧٨	في الوسائل المطبوعة
٤٨١	في الوسائل المرئية والسموعة
٤٨٣	شروط الرسالة الاعلانية الناجحة
٤٨٦	تعميم الاعلان
٤٨٧	مراحل التصميم
٤٨٧	مبادئ التصميم الجيد
٤٩١	دور العناصر المرئية والايضاحية في الاعلان
٤٩٣	استخدام الالوان في تصميم الاعلان
٤٩٥	مراجع الفصل
<b>الفصل الحادي عشر</b>	
٤٩٧	وكالات الاعلان
٤٩٧	عزو السريحي لوكالات الاعلان
٤٩٩	وظائف وكالات الاعلان والخدمات الكاملة

الصفحة	الموضوع
٥٠٣	معايير اختيار الوكالة الاعلانية
٥٠٣	القدرة على الخلق والإبتكار
٥٠٤	حجم الوكالة
٥٠٦	طبيعة العملاء الحاليين للوكالة
٥٠٧	طرق الدفع لوكالات الإعلان
٥٠٧	نظام العمولة
٥١٤	طرق التكلفة
٥١٦	البرامج المحفزة
٥١٧	اشكال وكالات الاعلان
٥١٩	تقييم وكالات الاعلان
٥٢٠	المراجعة المالية
٥٢١	المراجعة النوعية
٥٢٥	مراجع الفصل
	<b>الباب الثالث</b>
٥٢٧	تنفيذ وتقييم انشطاء الاعلاني
	<b>الفصل الثاني عشر</b>
٥٢٧	تنظيم النشاط الاعلاني
٥٢٩	تنظيم النشاط الاعلاني في شركات الانتاج
٥٣٠	في الشركات التي ليس لها فروع
٥٤٤	في الشركات ذات الفروع
٥٤٤	التنظيم المركزي
٥٤٧	التنظيم اللامركزي

الصفحة	الموضوع
٥٤٨	تنظيم للنشاط الاعلاني لتجار التجزئة
٥٥٠	تنظيم للنشاط الاعلاني بوكالات الاعلان
٥٥٣	مراجع للفصل
	<b>الفصل الثالث عشر</b>
٥٥٥	تخطيط وتقييم النشاط الاعلاني
٥٥٥	تخطيط برامج الاعلان
٥٦٣	استخدام المخل الحديث للتخطيط
٥٦٨	نموذج FCB في التخطيط
٥٧١	تقييم فعالية الاعلان
٥٧١	قبل القيام بالحملة الاعلانية
٥٧١	هيئة المحلفين
٥٧٢	لوحات الاعلان
٥٧٢	الاختبارات العملية
٥٧٣	اختبار التاكيسكوسكوب
٥٧٣	اختبار السيكرجالفانوميتر
٥٧٤	اختيار حركة العين
٥٧٥	اختيار تمعد حثمة العين
٥٧٥	اختيار الاتجاهات
٥٧٥	الاساليب الاستطانية
٥٨١	مراجع الفصل

## تصويب الأخطاء

المصواب	الخطأ	رقم الصفحة
Excietment	Excieient	٩
Marketing	Margcting	٩
للمسور	لشمور	١٤٢
Jury	Jurg	٢٥٣
Portfolio	Portopnio	٢٥٤
Magazine	Magayine	٢٥٤
واصح	واضح	٢٥٩
Inadequacy	Indequacy	٢٦٢
للربح	للربح	٢٧١
«Ms» ماخل ٦	«Ms» ماخل	٢٨١
Messages	Mestages	٢٨١
Checklist	Ohecklist	٢٨٣
Local	Lacal	٢٨٩
Defensive	Derensire	٢٩٦
Advertising	Advertisign	٣١٥
Requirement	Requatment	٣٩٥
للحقيقة	للحقيقية	٤٨٣
للبنية	للبنية	٥١٢
Function	Lum ction	٥٣٥
Organization	Otganization	٥٣٧
Product	Junction	٥٣٨
Feeling	Jeeling	٥٦٦
الاعلاني	الاعلان	٥٨٧
الى استخدام	باستخدام	٥٨٧
للربح	للربح	٥٨٧
متوسطة	متوسط	٥٨٧
المعرفى	المصرفى	٥٩٠
الاختيار بين	الاختياريين	٥٩١
تصميم	تعميم	٥٩٥