

الترويج والإعلان التجاري

أسس • نظريات • تطبيقات

(مدخل متكامل)



أ.علي محمد ربابعة

د. بشير عباس العلاق



اليازوري

الفهرس

الصفحة	
٩	الفصل الأول:
٩	الترويج وعناصره
٩	- مقدمة
٩	- تعريف الترويج
١٠	- أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي
١١	- وظائف الترويج
١٣	- أهداف الترويج
١٤	- الترويج والاتصال في التسويق
١٤	- ما هو الاتصال
١٤	- تعريف الاتصال
١٥	- طرق الاتصال
١٧	- التكامل بين قنوات الاتصال في مجال الاعلان والترويج
١٨	- الترويج عملية اتصال
١٩	- نماذج الاتصال
١٩	- النموذج التقليدي
٢٢	- النموذج الرمزي
٢٣	- النموذج الموقفي
٢٣	- النموذج الاقناعي
٢٧	- صفات الرسالة الاعلانية (الاتصالية)
٢٨	- خطوات تأثير الاتصال الاقناعي في الاعلان
٢٨	- الصعوبات التي تواجه الاعلان كعملية اتصال اقناعي
٢٩	- تخطيط الاتصال الاقناعي في الاعلان

- ٣٠ - النماذج الوظيفية للاتصال
- ٣٠ - نماذج استجابات الجمهور
- ٣١ - نموذج نشر الافكار المستحدثه
- ٣١ - المزيج الترويجي وعناصره
- ٣٢ - الاعلان
- ٣٣ - البيع الشخصي
- ٣٥ - ترويج المبيعات
- ٣٦ - العلاقات العامة
- ٣٦ - تعريف العلاقات العامة
- ٣٧ - ماهية العلاقات العامة
- ٣٧ - وظائف العلاقات العامة
- ٣٨ - أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية
- ٣٨ - أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية
- ٣٩ - صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الاخرى
- ٣٩ - العلاقات العامة والتسويق
- ٤١ - العلاقات العامة والاعلام
- ٤١ - العلاقات العامة والاعلان
- ٤٣ - العلاقات العامة والدعاية
- ٤٤ - الدعاية والنشر
- ٤٥ - الفرق بين الدعاية والاعلان
- ٤٥ - الفرق بين الدعاية والاعلام
- ٤٦ - الاعلام
- ٤٦ - وسائل الاعلام
- ٤٨ - دور وسائل الاعلام في المجتمع
- ٤٩ - الاعلام والاعلان

- ٥٠ - اختيار المزيج الترويجي
- ٥١ - العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
- ٥٣ - ميزانية المزيج الترويجي
- ٥٥ - خطوات وضع ميزانية المزيج الترويجي

الفصل الثاني:

- ٥٩ البيع الشخصي
- ٥٩ - تخطيط عملية البيع الشخصي
- ٥٩ - تعريف البيع الشخصي
- ٥٩ - أهمية البيع الشخصي
- ٦٠ - أهداف البيع الشخصي
- ٦١ - مزايا البيع الشخصي وعيوبه
- ٦٢ - العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي
- ٦٣ - العلاقة بين أعمال البيع والاعلان
- ٦٦ - أنواع رجال البيع
- ٦٧ - الأعمال التي يقوم بها رجال البيع
- ٦٩ - صفات رجل البيع الناجح
- ٧٠ - إدارة القوى البيعية
- ٧٠ - الدور الجديد لرجال البيع
- ٧٠ - دور مدير المبيعات
- ٧١ - تحديد حجم القوة البيعية
- ٧٢ - تنظيم القوى البيعية
- ٧٣ - مصادر الحصول على رجال البيع
- ٧٦ - اجراءات اختيار رجال البيع
- ٧٧ - تدريب رجال البيع
- ٧٧ - لماذا تدريب رجال البيع

- ٧٨ من يشملهم التدريب
- ٧٩ المواضيع التي يغطيها التدريب
- ٧٩ أين يتم التدريب
- ٧٩ من يقوم بالتدريب
- ٨٠ طرق التدريب
- ٨٠ تقييم نتائج التدريب
- ٨١ مكافأة رجال البيع وتحديد مرتباتهم
- ٨٢ طريقة المرتب الثابت
- ٨٣ طريقة المرتب بالعمولة
- ٨٥ الطرق المركبة
- ٨٧ العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التعويض
- ٨٨ مميزات الطريقة المناسبة
- ٩٠ توزيع رجال البيع على المناطق المختلفة
- ٩٠ جدولة زيارات رجال البيع
- ٩١ الاشراف على رجال البيع وتوجيههم
- ٩١ تقييم اداء رجال البيع
- ٩٣ تقييم وظيفة البيع
- ٩٤ خطوات القيام بعملية البيع
- ٩٤ البحث عن الزبائن المتوقعين والحصول عليهم
- ٩٦ المقابلة
- ٩٧ معرفة رغبة العميل
- ٩٧ تقديم السلع وطرق عرضها
- ٩٨ طرق العرض البيعي
- ٩٨ طريقة الحث والاستجابة
- ٩٨ طريقة صياغة البيع

- ١٢٢ لوحات العرض -
- ١٢٢ العبوات -
- ١٢٣ التذوق المجاني -
- ١٢٣ رعاية المناسبات والاحداث العامة -
- ١٢٣ مبيعات الفرص -
- ١٢٥ الطوايع الترويجية -
- ١٢٥ وسائل ترويجية اخرى -

الفصل الرابع :

- ١٢٩ مراحل نشوء وتطور الاعلان -
- ١٢٩ تأريخ ظهور الاعلان -
- ١٣٢ ابرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الاعلان -
- ١٣٥ تعريف الاعلان -
- ١٣٧ الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للاعلان -
- ١٣٧ الأهمية الاقتصادية للاعلان -
- ١٣٩ اثر الاعلان على الطلب -
- ١٤٠ أثر الاعلان على تكاليف الانتاج -
- ١٤١ اثر الاعلان على المنافسة السعرية -
- ١٤١ اثر الاعلان على جودة المنتجات -
- ١٤٢ اثر الاعلان على الدورة التجارية -
- ١٤٢ اثر الاعلان على توزيع الموارد وفرص العمل -
- ١٤٣ اثر الاعلان على سعر البيع -
- ١٤٣ اثر الاعلان على حرية المستهلك في الاختيار -
- ١٤٤ اثر الاعلان على الاستثمار والدخل القومي -
- ١٤٤ الأهمية الاجتماعية للاعلان -
- ١٤٤ الاعلان قوة تعليمية -

- ١٤٥ - الاعلان كوسيله لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية
- ١٤٥ - الاعلان يساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لافراد المجتمع
- ١٤٦ - الاعلان ييسر على الافراد الحياة
- ١٤٦ - الاعلان يفرس عند الافراد عادات جديدة
- ١٤٦ - الاعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات
- الفصل الخامس:
- ١٤٩ أهداف الاعلان
- ١٤٩ - تحديد أهداف الاعلان
- ١٤٩ - تصنيف الاعلان حسب الأهداف المنشوده
- ١٥٠ - الاعلان الابلاغي
- ١٥٠ - الاعلاني الاقناعي (الترغيبى)
- ١٥١ - الاعلان التذكيري
- ١٥٣ - أهداف الاعلان بشكل عام
- ١٥٦ - الأنواع المختلفة للاعلان
- ١٥٧ - الاعلان الوطني
- ١٥٨ - الاعلان القطاعي
- ١٥٨ - الاعلان التعاوني
- ١٥٩ - اعلانات منشآت الأعمال
- ١٦٠ - الاعلان التجاري
- ١٦٠ - الاعلان الصناعي
- ١٦١ - اعلان المزرعة
- ١٦١ - الاعلان المهني / الاحترافي
- الفصل السادس:
- ١٦٥ الاعلان والمزيج التسويقي والترويجي
- ١٦٥ - الاعلان والمزيج التسويقي

١٦٦	السعر
١٦٦	السلعة
١٦٨	التوزيع
١٦٩	الترويج
١٧٠	الدائرة الذهبية والمزيج الاعلاني
١٧٢	عوامل تحديد المزيج الاعلاني
١٧٥	العوامل المساعدة في أحداث الأثر الاعلاني
١٧٥	التكرار
١٧٦	الاستمرار
١٧٧	الوقت
١٧٧	أسباب تأخر ظهور نتائج الاعلان

الفصل السابع:

١٨١	إدارة الاعلان
١٨٣	وظائف إدارة الاعلان
١٨٥	بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات اعلان خارجية
١٨٦	تنظيم إدارة الاعلان
١٨٦	موقع مدير الاعلان في الهيكل التنظيمي
١٨٨	الاعلان ومدير المنتجات
١٩٠	التنظيم الداخلي لإدارة الاعلان
١٩٠	التنظيم على اساس الوظائف
١٩١	التنظيم على اساس المستهلكين
١٩١	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية
١٩٢	التنظيم على أساس السلعة
١٩٣	التنظيم على اساس وسائل الاعلان
١٩٣	التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة

الفصل الثامن:

- ١٩٧ وكالات الاعلان
١٩٧ - تعريف وكالة الاعلان
١٩٧ - تنظيم وكالة الاعلان
١٩٨ - نظام المجموعة
١٩٨ - نظام الاقسام
١٩٩ - الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين
٢٠٠ - وظائف وكالة الاعلان
٢٠٥ - أنواع وكالات الاعلان
٢٠٥ - وكالة الاعلان الكبيرة
٢٠٦ - وكالات الاعلان المتخصصة
٢٠٦ - وكالة اعلان تقدم فقط خدمات داعمه ومتخصصه
٢٠٦ - وكالة تصنع اعلانات متخصصة
٢٠٧ - وكالة اعلان استشارية
٢٠٧ - وكالة اعلان متوسطة وصغيرة الحجم
٢٠٨ - مصادر ايراد الوكالة الاعلانية
٢٠٩ - الاعتراف بوكالة الاعلان
٢١٠ - مبررات الاعتماد على وكالات الاعلان

الفصل التاسع:

- ٢١٥ تخطيط الحملة الاعلانية
٢١٥ - تعريف الحملة الاعلانية
٢١٥ - الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الاعلانية
٢١٦ - تقييم الفرصة الاعلانية
٢١٨ - تمثيل السوق
٢١٩ - تحديد أهداف الاعلان

- ٢٢٠ - وضع ميزانية الاعلان
- ٢٢١ - ابرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الاعلان
- ٢٢٣ - طرق تحديد مخصصات الاعلان
- ٢٢٥ - تطوير (تنمية) استراتيجية الاعلان
- ٢٢٥ - المقصود باستراتيجية الاعلان
- ٢٢٦ - اختيار وسائل الاعلان
- ٢٢٦ - الخطوات المترتبة على قرار اختيار وسائل الاعلان
- ٢٢٨ - تكوين الرسائل الاعلانية
- ٢٣٠ - تقييم واختيار الرسالة الاعلانية
- ٢٣٠ - التنسيق بين الاعلان وانظمة الترويج والتسويق الاخرى
- ٢٣١ - تقييم نتائج
- ٢٣٢ - دورة تخطيط الاعلان

الفصل العاشر:

- ٢٣٧ وسائل الاعلان
- ٢٣٧ - تعريف وسائل الاعلان
- ٢٣٧ - تطوير خطة الوسيلة
- ٢٣٨ - أهداف الوسيلة
- ٢٤١ - تحديد السوق المستهدف
- ٢٤٢ - الاختيار بين وسائل الاعلان المختلفة
- ٢٤٤ - قنوات ووحدات الوسيلة الاعلانية
- ٢٤٥ - جدولة وتوقيت الوسيلة الاعلانية
- ٢٤٧ - معايير المفاضلة بين مختلف وسائل الاعلان على أساس الخصائص
- ٢٥٣ - أنواع الوسائل الاعلانية
- ٢٥٥ - الوسائل المقروءة
- ٢٥٥ - الصحف

٢٩٣	- معلومات عابرة
٢٩٤	- تحليل النقاط والمنافع البيعية
٢٩٧	- الرسالة الاعلانية
٢٩٨	- أنواع الرسائل الاعلانية
٢٩٩	- الرسالة الاعلانية وعملية الاتصال
٣٠١	- نقل وايصال الاعلانات المطبوعة والمرئية للجماهير
٣٠١	- الاعلانات المطبوعة
٣٠١	- مكونات الرسالة الاعلانية المطبوعة
٣٠١	- العناوين الرئيسية
٣٠٢	- العناوين الفرعية
٣٠٣	- جوهر الرسالة الاعلانية
٣٠٥	- العبارة الختامية
٣٠٦	- الاعلانات المرئية والمسموعة
٣٠٧	- مستلزمات تكوين الرسالة الاعلانية المرئية والمسموعة
		الفصل الثاني عشر:
٣١٣	تصميم واخراج الاعلان
٣١٣	- تعريف التصميم والاخراج
٣١٤	- الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والاخراج
٣١٥	- متطلبات التصميم الفعال
٣١٦	- التوازن
٣١٧	- التناسب
٣١٧	- حركة البصر
٣١٨	- التضاد
٣١٨	- الوحدة
٣١٨	- البساطة

٣١٩	٣١٩	- مراحل تصميم الاعلان
٣١٩	٣١٩	- تحديد الفكرة
٣١٩	٣١٩	- وضع هيكل الاعلان
٣٢٠	٣٢٠	- تحديد العناصر التي تحتوي على الاعلان
٣٢٠	٣٢٠	- تحديد العنوان
٣٢٢	٣٢٢	- استخدام الصور والرسوم في الاعلان
٣٢٤	٣٢٤	- استخدام الالوان في الاعلان
٣٢٦	٣٢٦	- الرسالة الاعلانية
٣٢٦	٣٢٦	- السعر
٣٢٧	٣٢٧	- الاسم التجاري
٣٢٧	٣٢٧	- الخاتمة
٣٢٧	٣٢٧	- مقترحات تصميمية لوسائل الاعلان المختلفة
٣٢٧	٣٢٧	- الصحف
٣٢٨	٣٢٨	- المجلات
٣٢٨	٣٢٨	- التلفزيون
٣٢٩	٣٢٩	- اعلانات الطرق ووسائل النقل
٣٢٩	٣٢٩	- سيكولوجية تصميم الاعلان
٣٣١	٣٣١	- اهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الاعلان
٣٣١	٣٣١	- الفرائز
٣٣٣	٣٣٣	- العواطف
٣٣٣	٣٣٣	- الدوافع الفطرية العامة
٣٣٤	٣٣٤	- العقد النفسية
٣٣٥	٣٣٥	- الحيل العقلية اللاشعورية
			الفصل الثالث عشر:
٣٤١	٣٤١	- تقييم الاعلان

- ٣٤١ - مقدمة
- ٣٤١ - الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الاعلان
- ٣٤٢ - تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الاعلان
- ٣٤٥ - أساليب الفحوص المسبقة
- ٣٤٥ - أساليب الفحوص المسبقة للاعلانات المطبوعة
- ٣٤٥ - طريقة الملحق الاعلاني
- ٣٤٦ - طريقة استبدال الاعلانات الحقيقية باخرى تحت التجربة ..
- ٣٤٦ - طريقة الاقتناع بالشراء
- ٣٤٧ - ابرز مزايا الفحوص المسبقة للاعلانات المطبوعة
- ٣٤٧ - قيود أساليب الفحوص المسبقة للاعلانات المطبوعة
- ٣٤٨ - أساليب الفحوص المسبقة للاعلانات الاذاعية والتلفزيونية
- ٣٤٨ - أسلوب محلل البرنامج
- ٣٤٨ - أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل
- ٣٤٩ - التجارب البيعية
- ٣٥٠ - الفحوص المختبرية الميكانيكية
- ٣٥٠ - أساليب الفحوص اللاحقة
- ٣٥١ - اختبارات التعرف
- ٣٥١ - اختبارات التذكر
- ٣٥٣ - اختبارات تغيير المواقف أوالاتجاهات
- ٣٥٤ - الاختبارات البيعية
- ٣٥٦ - اختبارات الاستفسار أو الاستعلام

الفصل الرابع عشر:

- ٣٦١ - ميزانية الاعلان
- ٣٦١ - العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الاعلان
- ٣٦٣ - نماذج تحديد ميزانية الاعلان

٣٦٤ طرق تحديد مخصصات الاعلان	٢٨٦
٣٦٤ استخدام الادلة الثابتة	٢٨٦
٣٦٥ طريقة نسبة المبيعات	٢٨٦
٣٦٦ طريقة النسب المحددة لكل وحدة مبيعات	٢٨٦
٣٦٦ طريقة تقليد ما ينفقه المنافسون	٢٨٦
٣٦٧ طريقة المهمة	٢٨٦
٣٦٧ الطرق الاجتهادية في تحديد الميزانية	٢٨٦
٣٦٧ الطريقة الكيفية	٢٨٦
٣٦٧ نسبة من ارباح الشركة	٢٨٦
٣٦٨ طريقة انفاق ما يتم الحصول عليه من عوائد	٢٨٦
٣٥٨ طريقة تخطيط الربح	٢٨٦

الفصل الخامس عشر:

٣٧١ الاعلان وسلوك المستهلك	٢٨٦
٣٧٢ تعريف سلوك المستهلك	٢٨٦
٣٧٢ محاولات لتفسير سلوك المستهلك	٢٨٦
٣٧٢ نموذج المثير- الاستجابة	٢٨٦
٣٧٢ نموذج المستهلك سيد السوق	٢٨٦
٣٧٣ نموذج علم النفس الادراكي	٢٨٦
٣٧٤ النموذج الاقتصادي	٢٨٦
٣٧٤ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	٢٨٦
٣٧٥ المؤثرات الداخلية	٢٨٦
٣٧٥ الدوافع	٢٨٦
٣٧٨ التعلم	٢٨٦
٣٧٨ المواقف أو الاتجاهات	٢٨٦
٣٨١ الشخصية	٢٨٦

٣٨٢ - الادراك	١٢٧
٣٨٤ - المؤثرات الخارجية	١٢٧
٣٨٤ - العوامل الاجتماعية والحضارية	١٢٧
٣٨٤ - الثقافة	١٢٧
٣٨٤ - الطبقة الاجتماعية	١٢٧
٣٨٥ - الاسرة	١٢٧
٣٨٥ - الجماعات المرجعية	١٢٧
٣٨٦ - قادة الرأي	١٢٧
٣٨٦ - سلوك المستهلك وعملية الاتصال	١٢٧
٣٨٨ - المشاكل الخاصة التي تواجه المعلن	١٢٧
٣٩٠ - متطلبات الاتصالات الفعالة	١٢٧
٣٩١ - هرم التأثيرات	١٢٧

الفصل السادس عشر:

٣٩٥ الاعلان الدولي	١٢٧
٣٩٥ - تعريف الاعلان الدولي	١٢٧
٣٩٦ - ابرز أسباب نمو وانتشار الاعلان الدولي	١٢٧
٣٩٩ - أساليب الاعلان الدولي	١٢٧
٤٠٥ - تنظيم الاعلان الدولي	١٢٧
٤٠٧ المراجع العربية	١٢٧
٤٠٨ المراجع الاجنبية	١٢٧
٤٠٩ الفهرس	١٢٧

