

استراتيجية الاعلان

والاتجاهات الحديثة في
تطوير الاداء المؤسسي

الدكتور

سعد على ربحان المحمدي



المحتويات

17.....	المقدمة
21	الفصل الأول
21	التسويق واستراتيجيات المزيج التسويقي
23.....	Marketing system : النظام التسويقي
26.....	Marketing objectives : وظائف التسويق
26.....	Product Planning : أولا : التخطيط السلعي
27.....	Purchase : ثانيا : الشراء
27.....	Sale : ثالثا : البيع
27.....	Transference : رابعا : النقل
27.....	Storing : خامسا : التخزين
28.....	Marketing Financing : سادسا : تمويل التسويق
28.....	Marketing Risks management : سابعا : إدارة مخاطر التسويق
28.....	Marketing Research : ثامنا : بحوث التسويق
29.....	strategies of Marketing Mix : استراتيجيات المزيج التسويقي
30.....	Factors of Marketing Mix : عناصر المزيج التسويقي
30.....	Product (السلعة) : أولا : المنتج (السلعة)
30.....	Price : ثانيا : السعر
31.....	Place : ثالثا : المكان
31.....	Promotion : رابعا : الترويج
35.....	Person : خامسا : الفرد التسويقي
38.....	الخلاصة :
39.....	المصطلحات العلمية للفصل الأول
40.....	المصادر العلمية للفصل الأول
43	الفصل الثاني
43	ماهية الإعلان
43.....	طبيعته - وعناصره
45.....	الفصل الثاني
45.....	ماهية الإعلان - طبيعته وعناصره
45.....	Advertising Concept & Kinds : مفهوم الإعلان وأنواعه

45	مفهوم الإعلان
47	Advertising kinds أنواع الإعلان
50	Advantage and Advertising importance أهمية الإعلان وفوائده
50	The importance أولاً : الأهمية
51	The advantage of Advertising ثانياً: فوائد الإعلان
52	objectives and Advertising coals أهداف الإعلان ووظائفه
52	أولاً : أهداف الإعلان
53	Advertising objectives ثانيا : وظائف الإعلان
55	Advertising Factors عناصر الإعلان
57	الخلاصة :
58	المصطلحات العلمية للفصل الثاني
59	المصادر العلمية للفصل الثاني
61	الفصل الثالث
61	مقومات الإعلان
63	Organizing of Advertising Management تنظيم إدارة الإعلان
64	أولا : إدارة الإعلان على أساس وظيفي
65	ثانيا : إدارة الإعلان على أساس جغرافي
67	ثالثا : إدارة الإعلان على أساس سلعي
68	رابعا : إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر
68	مهام ومسؤوليات إدارة الإعلان
70	Advertising Agency وكالات الإعلان
70	Kinds of Advertising Agency أنواع وكالات الإعلان
72	مجالات الخدمة التي تقدمها وكالات الإعلان
72	Advertising Mission الرسالة الاعلانية
73	مهمة الرسالة الاعلانية
73	تحديد الرسالة الاعلانية
75	أنواع الرسائل الاعلانية
77	Advertising Campaign الحملة الاعلانية
77	Advertising Campaign Planning تخطيط الحملات الاعلانية
79	أساليب تقييم الحملة الاعلانية
80	أولا : التقييم القبلي

80	ثانيا : التقييم المرحلي
80	ثالثا : التقييم البعدي
81	اثر الحملة الإعلانية في زيادة المبيعات
89	الخلاصة :
90	المصطلحات العلمية للفصل الثالث
91	المصادر العلمية للفصل الثالث
93	الفصل الرابع
93	تصميم الإعلان وعوامل الجودة في قياساته
95	أولا : تحديد الفكرة
96	ثانيا : وضع هيكل الإعلان Advertising Structure
97	ثالثا : تحديد محتويات الإعلان Advertising Contents
102	تنسيق محتويات الإعلان
108	تنسيق محتويات الإعلان الصغيرة
109	عوامل الجودة في تصميم الإعلان
110	أولا : إثارة الاهتمام
116	ثانيا : القدرة على الإقناع
120	ثالثا : الحفز على الحركة
122	الخلاصة:
123	المصطلحات العلمية للفصل الرابع
125	المصادر العلمية للفصل الرابع
127	الفصل الخامس
127	اختبار الإعلان
129	البيئة التسويقية والإعلان
137	طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان
139	عوامل أحداث الأثر الإعلاني
142	معايير الإعلان الناجح
143	طرق قياس نجاح الإعلان
145	الدورة السوقية للإعلان
149	الخلاصة:
150	المصطلحات العلمية للفصل الخامس
152	المصادر العلمية للفصل الخامس

155	الفصل السادس
155	وسائل نشر الإعلان
158	أولا : الصحافة (Journalism (The press
158	أ. الجرائد اليومية Newspaper
160	مزايا النشر بالمجلات
160	عيوب الإعلان بالمجلات
161	ثانيا : الإذاعة والتلفزيون
161	أ . الإذاعة
161	مزايا الإعلان الإذاعي
162	عيوب الإعلان الإذاعي
162	ب . التلفزيون
162	مزايا الإعلان التلفزيوني
163	عيوب الإعلان التلفزيوني
163	ثالثا : الطرق ووسائل نقل الركاب Outdoor Advertising
164	أنواع إعلانات الطرق
164	1. الملصقات Posters
164	2. اللافتات المنقوشة Painted Display Signs
164	3. اللافتات المضيئة Electric Spectacularos
166	أنواع إعلانات وسائل النقل
168	خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل
170	رابعا : السينما Cinema
170	مزايا الإعلان بالسينما
170	عيوب الإعلان بالسينما
170	خامسا : البريد المباشر Mailing
172	سادسا : الانترنت internet
174	سابعا : الهاتف المحمول (Mobil)
176	الخلاصة :
177	المصطلحات العلمية للفصل السادس
178	المصادر العلمية للفصل السادس
179	الفصل السابع
179	الإطار المالي للإعلان

181	موازنة الإعلان وطرق تحديدها
181	Advertising Budget موازنة الإعلان
81	Determination of Advertising Budget تحديد موازنة الإعلان
185	Advertising & Expenses المصروفات والإعلان
185	العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان
186	التحليل الحدي وميزانية الإعلان :
187	Salas- to-Advertising Rel. : العلاقة بين الإعلان والمبيعات
189	profit- to Sales Rel. : العلاقة بين الربح والمبيعات
191	عناصر التحليل الحدي
194	الصعوبات التي تواجه فكرة التحليل الحدي
196	الخلاصة :
197	المصطلحات العلمية للفصل السابع
198	المصادر العلمية للفصل السابع
199	الفصل الثامن
199	بحوث الإعلان
201	Methods of scientific Research أساليب البحث العلمي
201	Deductive Method 1. الأسلوب الاستنباطي
202	Inductive Method 2. الأسلوب الاستقرائي
203	Steps of scientific Research خطوات البحث العلمي
209	Market Studies & Researches بحوث التسويق ودراسات السوق
209	Concept of Marketing Research أولاً : مفهوم بحوث الإعلان
210	Scop of Marketing Research ثانياً : نطاق بحوث الإعلان
213	مراحل البحث التسويقي
214	ثالثاً : مراحل البحث التسويقي
214	رابعاً : قيود بحوث التسويق
215	خامساً : دراسات السوق
216	Advertising Research Tools أجهزة بحوث الإعلان
216	Advertising Agency وكالات الإعلان
219	Researches of Advertising Publish Tools بحوث وسائل نشر الإعلان
220	Primary Studies أولاً : الدراسات الأولية
221	Data of publish tools ثانياً : بيانات وسائل النشر
223	information Resources ثالثاً : مصادر المعلومات

226	 الخلاصة :
227	 المصطلحات العلمية للفصل الثامن
231	 الفصل التاسع
231	 الإعلان والمستهلك
233	 المستهلك Consumer
233	 أولاً : المستهلك والسلوك الشرائي
234	 ثانياً : دوافع الشراء
236	 ثالثاً : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
241	 رابعاً : عملية الشراء
245	 الإطار المنهجي لحماية المستهلك
245	 مفهوم حماية المستهلك
247	 مجالات حماية المستهلك
248	 وسائل حماية المستهلك
249	 أولاً : القوانين والتشريعات
249	 ثانياً : القواعد الذاتية الأخلاقية للمشتغلين بالإعلان
251	 حركات ومنظمات حماية المستهلكين :
253	 شروط تأمين حماية المستهلك
253	 العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك
254	 أولاً : المؤثرات الشخصية والسايكولوجية :
254	 ثانياً : المؤثرات الاجتماعية والحضارية
254	 ثالثاً : المؤثرات الاقتصادية
254	 الإعلان وحماية المستهلك
259	 المستهلك والأمم المتحدة U.N& Consumer
265	 المصادر العلمية للفصل التاسع
267	 الفصل العاشر
267	 الإعلان والانترنت
269	 نبذة تاريخية عن الانترنت :
270	 الإعلان الالكتروني Electronic Advertising
271	 الإعلان في الانترنت ومميزاته Advertising Properties in internet
272	 مميزات الإعلان على الانترنت
273	 حالات تطبيقية للإعلان على الانترنت

274	أولاً : اجعل إعلانك على الانترنت متوافق مع استراتيجيتك غير المتصلة:
274	ثانياً : استعمال المحتوى ومحركات البحث لتنشر حملة علامتك للوصول إلى جمهورك المستهدف.
275	ثالثاً : عرّف النجاح الذي تريده
275	رابعاً : اوجد المواقع المرّضية التي تجذب جمهورك المستهدف
276	خامساً : اصنع العروض المثيرة :
277	سادساً: قلل من التحايل
278	سابعاً : جلسات وليس انطباعات
278	ثامناً : لا تكن خائفاً للتجريب بمحتواك الخاص
279	تاسعاً : طريقة الدفع السرية
279	الترويج على الانترنت Promotion from internet
282	المصادر العلمية للفصل العاشر
283	الفصل الحادي عشر
283	الإعلان والتجارة الالكترونية
285	تطور التجارة الالكترونية
286	مفهوم التجارة الالكترونية
287	الاتصالات والإعلان
288	الانترنت والتجارة الالكترونية
290	عمليات الشراء عبر الانترنت
290	فوائد التجارة الالكترونية Benefits of e- Commerce
292	السوق الالكترونية عبر الانترنت
294	التجارة الالكترونية من منظور قانوني
300	المصادر العلمية للفصل الحادي عشر
301	الفصل الثاني عشر
301	التسويق الدولي
304	أولاً : مفهوم التسويق الدولي
305	ثانياً : استراتيجيات التسويق الدولي
308	ثالثاً: المزيج التسويقي الدولي
312	رابعاً: الاتصالات التسويقية الدولية
314	خامساً: التسويق الدولي والعملة
315	خصائص ومميزات الشركات العالمية
320	المصادر العلمية للفصل الثاني عشر

321	الفصل الثالث عشر
321	الإعلان الدولي
323	مفهوم الإعلان الدولي
324	أساليب الإعلان الدولي
325	أولاً : المزيج التسويقي والسياسة التسويقية
327	ثانياً : الإستراتيجية الابتكارية
329	ثالثاً : البحوث Research
330	رابعاً : إستراتيجية وسائل الإعلان
332	أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي
335	تنظيم الإعلان الدولي
340	المصادر العلمية للفصل الثالث عشر
341	الفصل الرابع عشر
341	الإعلان وتكنولوجيا الاتصال والعولة
344	أولاً : مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا الاتصال
351	ثانياً : العولة وأنشطة الاتصال
358	ثالثاً : نطاق الاتصال الإلكتروني
360	رابعاً : أنواع الأنشطة الإلكترونية
366	خامساً : الصحافة الإلكترونية
375	المصادر العلمية للفصل الرابع عشر
377	الفصل الخامس عشر
377	مصطلحات فنية ذات صلة بموضوعات
377	التسويق والإعلان
400	المصادر العلمية للفصل الخامس عشر