

تخطيط وإدارة النشاط

و الحملات الإعلامية

د. حجازي سعيد أبو غانم

I الفهرس

٣	الفهرس
١١	المقدمة

الفصل الأول

١٣ الاتصال والإعلام

١٥	هرم الاتصالات
١٩	كيف تتم عملية الاتصال؟
٢٢	أدوات الاتصال
٢٣	ملاءمة وسائل وأدوات الاتصال أو الإعلام للموقف الاتصالي
٢٤	أهداف الاتصال والإعلام
٢٥	شروط الاتصال أو الإعلام
٢٦	العوامل المؤثرة في الاتصال والإعلام
٢٦	(١) في مجال الصحافة والوسائل الاتصالية المقروءة
٢٨	(٢) في مجال الوسائل السمعية والبصرية
٢٩	(٣) أثر العوامل الحضارية على تطور وسائل الإعلام
٣١	(٤) أثر البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي
٣٢	بناء نظرية عامة في الاتصال والإعلام

٣٢	تطور الدراسات الإعلامية
٣٢	أ. الاتجاه الفلسفي
٣٣	ب. تطبيق أساليب البحث العلمي الحديثة في مجال الإعلام
٣٤	ج. نحو نظرية عامة للاتصال (للإعلام).

الفصل الثاني

الإعلان ٣٩

٤٤	الإعلان كوسيلة اتصال
٤٧	الأثر الاتصالي للإعلان
٥٠	الإعلان وآثاره على المجتمع
٥١	أهم الانتقادات الموجهة للإعلان
٥٤	أهم الآثار الإيجابية للإعلان

الفصل الثالث

الإعلان ودوره في الأنشطة المختلفة ٥٥

٥٩	دور الإعلان في إدخال السلع إلى سوق جديد
٥٩	دور الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا السلعة وجودتها
٦٠	ازدياد واتساع دور الإعلان
٦١	تقلص وانخفاض دور الإعلان
٦٢	ترويج السلع والخدمات عن طريق إثارة الحوافز لدى الجمهور

الفصل الرابع

المادة الاعلانية ٦٥

٦٦	الشروط المختلفة التي يجب أن تتوافر في الدعوى (الرسالة) الاعلانية.
٧٠	الفكرة الإبداعية المبهرة في الدعوى الاعلانية
٧١	الإعلان اللافت للنظر
٧١	تكرار وإعادة عرض الرسالة الاعلانية
٧٢	الوجاهة وقوة الإقناع في الرسالة الاعلانية
٧٣	إستراتيجية الرسائل

الفصل الخامس

إدارة النشاط الاعلاني ٧٧

٧٨	الإعلان والتسويق
٧٨	مفهوم التسويق
٨٠	الوظائف التسويقية والمزيج التسويقي
٨٠	المزيج التسويقي
٨٤	عناصر المزيج التسويقي
٨٥	انعكاس عناصر المزيج التسويقي على النشاط الاعلاني
٨٥	جوانب السلعة
٨٦	تمييز السلعة
٨٧	السلعة وحاجات ورغبات المستهلك
٨٧	جوانب التوزيع

٨٨	درجة تعاون الوسطاء
٨٨	جوانب التسعير
٨٩	المزيج الترويجي والإعلان
٩٥	تعاون المزيج الترويجي
٩٦	فاعلية المزيج الترويجي ومدخل Aida
٩٧	إدارة الإعلان وتنظيمها
٩٨	موقع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمنشأة
١٠١	التنظيم والتشكيل الداخلي لإدارة الإعلان
١٠٣	وظائف إدارة الإعلان
١٠٤	مدى فاعلية الإعلان
١٠٧	نماذج وأمثلة على مقاييس كفاءة الإعلان
١٠٩	بعض قواعد الإعلان الفعال
١١٠	وكالات الإعلان
١١٠	مفهوم وكالات الإعلان
١١١	تطور وكالات الإعلان
١١٢	أهمية وكالات الإعلان
١١٣	وظائف وكالات الإعلان
١١٤	أنواع وكالات الإعلان وفقاً لحجم وكالات الإعلان
١١٥	أنواع وكالات الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي
١١٥	أنواع وكالات الإعلان تبعاً للخدمات المقدمة من الوكالة
١١٦	الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان
١١٦	كيفية تقييم وكالات الإعلان
١١٧	التنظيم الإداري لوكالات الإعلان

الفصل السادس

التخطيط ١١٩

١٢٠	تمهيد
١٢٣	تعريف التخطيط
١٢٤	فوائد التخطيط
١٢٥	أهمية التخطيط
١٢٦	مقومات التخطيط الفعال

الفصل السابع

العمليات الاعلانية ١٣٣

١٣٦	تعريف الحملة الاعلانية
١٤١	أهمية تخطيط الحملات الاعلانية وفوائد استخدامها
١٤٣	أهداف الحملة الاعلانية
١٥٨	معوقات التخطيط الاعلاني
١٦١	خطوات تخطيط الحملات الاعلانية
١٦٤	عناصر حملة اعلانية نموذجية

الفصل الثامن

حملة التخطيط ١٦٥

١٦٨	تمهيد
١٧٠	تحديد أهداف حملة التخطيط الاعلاني



١٧٤	أمثلة لأهداف الحملات الإعلانية.
١٧٥	تحديد الإستراتيجية العامة للحملة الإعلانية
١٧٥	تقييم الحملة الإعلانية.

الفصل التاسع

١٧٩..... تحديد جمهور الحملة

١٨٢	أولاً- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية.
١٨٢	ثانياً- أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف
١٨٣	ثالثاً- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة
١٨٤	رابعاً- خصائص السوق المستهدفة

الفصل العاشر

١٩٠..... أساليب البحث الاعلامي

١٩٨	بحوث الإعلان
٢٠٢	تحديد المشكلة الإعلامية.
٢٠٣	تحليل المشكلة
٢٠٣	تحديد البدائل الممكنة أو المتاحة لحل المشكلة
٢٠٤	تحليل البدائل الممكنة.
٢٠٤	اختيار البديل الأنسب لحل المشكلة.
٢٠٥	تحويل البديل المحدد إلى التنفيذ الفعال.
٢٠٥	البحث المعتمد على نوع البيانات المستخدمة
٢١٤	أنواع العينات.



٢٢٠	تحديد البيانات ونوعها ومصادرها
٢٢٤	تصميم قوائم الأسئلة والملاحظة
٢٢٤	تحديد قائمة الأسئلة
٢٢٥	المبادئ الأساسية لصياغة الأسئلة
٢٢٩	البيانات النوعية
٢٣٠	تمييز الاستثمار وإخراجها
٢٣٠	قائمة الملاحظة
٢٣١	جمع البيانات
٢٣٥	مراجعة وترميز وتحليل البيانات
٢٣٦	استخلاص النتائج ووضع التوصيات النهائية
٢٣٦	دراسات وسائل نشر الرسائل الاتصالية
٢٣٧	الدراسات الأولية
٢٣٩	أنواع البيانات
٢٤٢	مصادر المعلومات

الفصل الحادي عشر

دور وسائل الإعلام والإعلان الإقناعية ٢٤٨

٢٤٨	تطور عملية الإقناع في الإعلان
٢٤٩	المضمون الإقناعي للإعلام
٢٥٠	الصحف
٢٥١	كتاب المقالات الافتتاحية والأعمدة
٢٥٢	نشرات النقابات والاتحادات والشركات



٢٥٢	الحجم والمجال
٢٥٣	أنواع النشرات
٢٥٤	الوظائف الإقناعية
٢٥٥	أسباب التطور
٢٥٧	عوامل تطور نشرات الشركات
٢٥٨	الصحافة العمالية
٢٥٩	المضمون والإشراف
٢٦٠	الإذاعة والتلفزيون
٢٦٤	السينما
٢٦٦	التأثير الشخصي
٢٦٩	أصحاب مهن الإقناع في الولايات المتحدة الأمريكية
٢٧٢	العلاقات العامة
٢٧٣	الأهداف
٢٧٩	المصادر والمراجع