

الترويج والإعلان التجاري

أسس ♦ نظريات ♦ تطبيقات

(مدخل متكامل)



أ.علي محمد ربابعة

د. بشير عباس العلاق



اليازوري

الفهرس

الصفحة

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	- ماهو 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 الموقفى
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	- المزيغ 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

- ٩٨ - طريقة الحاجة والاشباع
- ٩٩ - التغلب على الاعتراضات
- ١٠١ - اتمام عملية البيع
- ١٠١ - المتابعة

الفصل الثالث :

- ١٠٥ - ترويج المبيعات
- ١٠٥ - مقدمة
- ١٠٥ - تعريف ترويج المبيعات
- ١٠٧ - أهداف ترويج المبيعات
- ١٠٩ - الفرق بين تنشيط المبيعات والاعلان والبيع الشخصي
- ١٠٩ - تنظيم نشاط ترويج المبيعات
- ١١١ - خطوات تخطيط تنشيط المبيعات
- ١١٢ - التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال في المبيعات
- ١١٣ - وسائل ترويج المبيعات
- ١١٣ - أهمية وسائل ترويج المبيعات
- ١١٥ - أنواع وسائل ترويج المبيعات
- ١١٥ - العينات المجانية
- ١١٧ - الكوبونات
- ١١٩ - الجوائز والمكافآت
- ١١٩ - المسابقات وسحب اليانصيب
- ١٢٠ - المعارض التجارية
- ١٢١ - العروض الترويجية
- ١٢١ - نوافذ العرض
- ١٢١ - الهدايا بأنواعها
- ١٢٢ - النشرات التوضيحية

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

الفصل الرابع :

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

- ١٤٥ - الاعلان كوسيله لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية
- ١٤٥ - الاعلان يساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لافراد المجتمع
- ١٤٦ - الاعلان ييسر على الافراد الحياة
- ١٤٦ - الاعلان يغرس عند الافراد عادات جديدة
- ١٤٦ - الاعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات

الفصل الخامس :

- ١٤٩ أهداف الاعلان
- ١٤٩ - تحديد أهداف الاعلان
- ١٤٩ - تصنيف الاعلان حسب الأهداف المنشودة
- ١٥٠ - الاعلان الابلاغي
- ١٥٠ - الاعلاني الاقناعي (الترغيبي)
- 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 / الحترافي

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 :

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

الفصل التاسع :

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

- 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

٢٦١	- المجلات
٢٦٢	- البريد المباشر
٢٦٥	- الاعلان في وسائط النقل والطرق الخارجية
٢٦٩	- الوسائل المراثية
٢٦٩	- التلفزيون
٢٧٤	- السينما
٢٧٦	- الانترنت
٢٧٧	- الوسائل المسموعة
٢٧٧	- خصائص الاعلان الازاعي
٢٧٩	- قيود الاعلان الازاعي
	الفصل الحادي عشر:
٢٨٣	- الاستراتيجية الابتكارية للاعلان والرسالة الاعلانية
٢٨٣	- مقدمة
٢٨٤	- الابتكارية المنضبطة
٢٨٥	- الاستراتيجية الابتكارية
٢٨٥	- هدف الاعلان
٢٨٦	- الجمهور المستهدف
٢٨٧	- الوعد الابتكاري
٢٨٨	- دعم الادعاء
٢٨٨	- الأسلوب الابداعي
٢٨٩	- مصادر الأفكار الابتكارية للرسائل الاعلانية
٢٩٠	- البحث عن الحقائق
٢٩١	- معلومات خلفية
٢٩٢	- معلومات وظيفية
٢٩٢	- معلومات تتعلق بنتائج استخدام السلعة

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

الفصل الثالث عشر:

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

الفصل الخامس عشر:

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

٣٨٢		- الادراك
٣٨٤		- المؤثرات الخارجية
٣٨٤		- العوامل الاجتماعية والحضارية
٣٨٤		- الثقافة
٣٨٤		- الطبقة الاجتماعية
٣٨٥		- الاسرة
٣٨٥		- الجماعات المرجعية
٣٨٦		- قادة الرأي
٣٨٦		- سلوك المستهلك وعملية الاتصال
٣٨٨		- المشاكل الخاصة التي تواجه المعلن
٣٩٠		- متطلبات الاتصالات الفعالة
٣٩١		- هرم التأثيرات
		الفصل السادس عشر:
٣٩٥		الاعلان الدولي
٣٩٥		- تعريف الاعلان الدولي
٣٩٦		- ابرز أسباب نمو وانتشار الاعلان الدولي
٣٩٩		- أساليب الاعلان الدولي
٤٠٥		- تنظيم الاعلان الدولي
٤٠٧		المراجع العربية
٤٠٨		المراجع الاجنبية
٤٠٩		الفهرس