



إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر

الدكتور
علي فلاح الزعبي

الدكتور
إدريس عبد الجواد الحبوني



www.massira.jo



الفهرس

25 المقدمة

الباب الأول

إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل تمهيدي

31 الفصل الأول: مدخل إلى التسويق

31 تمهيد

33 تعريف وأبعاد التسويق

36 ماهية المفهوم التسويقي

38 أهمية التسويق

40 مفهوم التسويق الحديث

41 مراحل تطور النشاط التسويقي

45 عناصر النشاط التسويقي (ركائز البناء التسويقي)

49 عناصر المزيج التسويقي الأساسية

54 منافع التسويق

55 أنواع التسويق

55 التسويق الأخضر

58 خاتمة الفصل الأول

60 أسئلة الفصل الأول

66 مراجع الفصل الأول

69	الفصل الثاني: مدخل إلى الاتصالات
69	تمهيد
71	مفهوم الاتصال
74	أهمية الاتصال
75	شروط الاتصال
75	وظائف الاتصال
76	خصائص ومميزات الاتصالات
79	أساليب الاتصال
80	ميادين الاتصال
81	أنواع الاتصال
82	طرق الاتصال
83	مراحل عملية الاتصال
84	العوامل المؤثرة على عملية الاتصال
84	عناصر عملية الاتصال
86	مهارات الاتصال المباشر
87	أولاً: مهارة الإقناع
90	ثانياً: مهارة الإنصات
92	ثالثاً: مهارة التحدث
95	نموذج الاتصالات
99	نماذج عملية الاستجابة
100	أولاً: نموذج AIDA أو نموذج البيع الشخصي
101	ثانياً: نموذج هرم التأثيرات
101	ثالثاً: نموذج اختيار المنتج المحدد

102	رابعاً: نموذج معالجة المعلومات
103	أنماط ونظريات وعناصر الاتصال
103	أنماط الاتصال
105	نظريات الاتصال
108	مشكلات ومعوقات الاتصال
110	خاتمة الفصل الثاني
111	أسئلة الفصل الثاني
112	مراجع الفصل الثاني
115	الفصل الثالث: إدارة الترويج (الأسس والأصول العلمية)
115	تمهيد
118	مفهوم الترويج التجاري
120	أهمية النشاط الترويجي
121	أهداف إدارة الترويج التجاري
123	وظائف الترويج التجاري
123	أولاً: من وجهة نظر الزبون/ المستهلك
123	ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق
124	أسس وركائز وسائل الترويج التجاري الفعالة
125	أساليب وأبعاد عملية الترويج التجارية
126	علاقة الترويج التجاري بالاتصالات التسويقية
129	علاقة مزيج الترويج التجاري بالمزيج التسويقي
131	البعد الاقناعي في الترويج التجاري
131	دور الترويج التجاري في تبني السلعة
133	عناصر المزيج الترويجي

136.....	استراتيجيات الترويج التجاري
136.....	إستراتيجية الجذب
137.....	إستراتيجية الدفع
137.....	عناصر المزيج الترويجي عبر شبكة الإنترنت
137.....	الإعلان التجاري
141.....	البيع الشخصي عبر الإنترنت
141.....	النشر / الدعاية
141.....	تنشيط المبيعات
141.....	عملية التخطيط الترويجي
144.....	عملية تنظيم وتنسيق النشاطات الترويجية
148.....	خاتمة الفصل الثالث
149.....	أسئلة الفصل الثالث
150.....	مراجع الفصل الثالث
153.....	الفصل الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة
153.....	تمهيد
155.....	مفهوم وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
157.....	تعريف وأهمية الاتصالات التسويقية
158.....	أهداف الاتصالات التسويقية
160.....	أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
160.....	خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة
161.....	فوائد ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة
162.....	أساليب ومبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
163.....	أشكال الاتصال التسويقي في الشركات

166	وسائل الاتصالات التسويقية
166	أولاً: التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال
166	ثانياً: التصنيف الحديث لوسائل الاتصال
168	مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية
171	عناصر وأدوات مزيج الاتصالات التسويقية
172	معوقات الاتصال التسويقي
174	خاتمة الفصل الرابع
176	اسئلة الفصل الرابع
177	مراجع الفصل الرابع
181	الفصل الخامس: مقدمة في إدارة الإعلان التجاري
181	تمهيد
182	مفهوم الإدارة
183	وظائف إدارة الإعلان التجاري
184	تنظيم إدارة الإعلان التجاري
186	أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان التجاري
189	خصائص المدير العالمي لإدارة الإعلان التجاري
191	أبعاد الإعلان التجاري
191	الأبعاد الاجتماعية للإعلان
193	الأبعاد الاقتصادية للإعلان
196	الأبعاد الأخلاقية للإعلان
197	ضوابط وقوانين الإعلان التجاري
199	ضوابط الإعلان التجاري في التلفزيون الأردني
200	استراتيجيات الإعلان التجاري

200	تعريف الإستراتيجية
204	مكونات إستراتيجية الإعلان التجاري
204	وكالات الإعلان التجاري
205	أقسام الإعلان التجاري
206	أهداف الحملة الإعلانية التجارية
207	رسالة الإعلانات التجارية
208	اختيار وسيلة الإعلانات التجارية
208	بحوث الإعلان التجاري
209	مفهوم بحوث الإعلان التجاري
209	أنواع بحوث الإعلان التجاري
209	الطرق الأساسية لاختبار الإعلان التجاري
209	طرق الاختبار المبدئية
210	طرق الاختبارات البعدية
211	الإعلان التجاري والمستهلك
214	الإعلان التجاري وسلوك المستهلك
215	الإعلان التجاري والمنتج
218	خاتمة الفصل الخامس
219	أسئلة الفصل الخامس
220	مراجع الفصل الخامس

الباب الثاني

إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل وظيفي

225	الفصل السادس: الإعلان التجاري (الأسس والمفاهيم الأولية)
-----	---

225	تمهيد
227	مفهوم الإعلان التجاري
230	مراحل التطور التاريخي للإعلان
232	أهمية الإعلان التجاري
235	أهداف الإعلان التجاري
238	وظائف الإعلان التجاري
238	الوظائف التي يؤديها الإعلان التجاري للمنتج
239	الوظائف التي يؤديها الإعلان التجاري للمستهلك
240	الوظائف التي يؤديها الإعلان التجاري للموزع
240	أنواع الإعلان التجاري
240	أولاً: التصنيف وفق المعيار الجغرافي
241	ثانياً: التصنيف حسب الجمهور الموجه له الإعلان التجاري
242	ثالثاً: التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان التجاري إلى إثارتها
243	رابعاً: التصنيف حسب الهدف من الإعلان التجاري
245	خامساً: تصنيف حسب وسيلة الإعلان التجارية
246	سادساً: الإعلان التجاري حسب الوظائف التسويقية
247	سابعاً: الإعلان التجاري حسب الغرض منه
250	فوائد الإعلان التجاري
251	دور الإعلان التجاري في نتائج المبيعات
252	صناعة الإعلان التجاري
253	مراحل الإعلان التجاري
254	كيف تتم عملية الإعلانات التجارية؟
256	تقييم نتائج الإعلان التجاري

258	خاتمة الفصل السادس
260	أسئلة الفصل السادس
261	مراجع الفصل السادس
265	الفصل السابع: الإعلان التجاري (مدخل تطبيقي)
265	تمهيد
266	فن تصميم وإخراج الإعلان التجاري
266	أهمية تصميم الإعلان التجاري وإخراجه
267	مراحل تصميم الإعلان التجاري
267	متطلبات التصميم الفعال (المحتوى والشكل الفني للإعلان)
268	استخدام الصور والرسوم في الإعلان التجاري
270	أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان التجاري
270	استخدام الألوان في الإعلان التجاري
271	الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان التجاري
273	فعالية استخدام الألوان في الإعلان التجاري
275	رسائل الإعلانات التجارية
277	خطوات تصميم رسالة الإعلان التجاري الناجحة
282	مكونات رسالة الإعلانات التجارية
283	حملة الإعلان التجاري
283	مفهوم حملة الإعلان التجاري
283	أنواع حملات الإعلان التجاري
285	مراحل / خطوات تخطيط حملة الإعلان التجاري
287	تنفيذ حملة الإعلان التجاري
288	وكالات الإعلان التجاري

288	مفهوم وكالات الإعلان التجاري
289	الدوافع التي أدت إلى إيجاد وكالات الإعلان التجاري
290	أنواع وكالات الإعلان التجاري
292	معايير اختيار وكالة الإعلان التجارية
294	وسائل الإعلان التجاري
294	مفهوم وسيلة الإعلان التجاري
295	أنواع وسائل الإعلان التجاري
309	طرق تكلفة إنتاج الإعلان التجاري في وسائل الإعلان التجاري المختلفة
311	معايير اختيار وسائل نشر الإعلانات التجارية
313	عوامل نجاح الإعلان التجاري
314	الاعلان التجاري الدولي
317	خاتمة الفصل السابع
318	اسئلة الفصل السابع
319	مراجع الفصل السابع
323	الفصل الثامن: البيع الشخصي
323	تمهيد
326	مفهوم وأهمية البيع الشخصي
326	أهداف البيع الشخصي
327	حالات استخدام البيع الشخصي
327	صفات رجال البيع الشخصي الناجحون
328	المتطلبات الأساسية لاكتساب مهارات البيع الشخصي
329	دور ووظائف رجل البيع
331	معلومات وواجبات رجل البيع

331	واجب مندوب المبيعات
332	متطلبات التخطيط للبيع الشخصي
335	خطوات العملية البيعية
336	أولاً: البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم
338	ثانياً: المقابلة
339	ثالثاً: معرفة رغبة العميل
339	رابعاً: تقديم السلع وطرق عرضها
339	خامساً: طرق العرض البيعي
340	سادساً: طرق التغلب على الاعتراضات
344	سابعاً: إتمام عملية البيع
345	تدريب رجال البيع
347	عناصر النجاح في العمل البيعي
347	معدات وأدوات رجال البيع
348	الوصايا العشر في استخدام معدات البيع
348	الخطوات الرئيسية لتخطيط المقابلة البيعية
349	خاتمة الفصل الثامن
350	أسئلة الفصل الثامن
351	مراجع الفصل الثامن
353	الفصل التاسع: العلاقات العامة
353	تمهيد
355	ماهية العلاقات العامة
357	تعريف وعناصر العلاقات العامة
364	برامج العلاقات العامة

365	مراحل تطور العلاقات العامة
366	أسباب ودواعي الاهتمام بالعلاقات العامة
366	وظائف العلاقات العامة والمشتغلون بها
370	مرتكزات ودعائم العلاقات العامة
370	أهمية العلاقات العامة
373	خصائص نظام العلاقات العامة
374	العاملون في العلاقات العامة
374	صفات مدير العلاقات العامة
375	أهداف العلاقات العامة
379	وسائل العلاقات العامة
380	اسباب ومبررات اضافة العلاقات العامة كعنصر داخل المزيج التسويقي
380	خطوات تخطيط العلاقات العامة
385	العلاقات العامة كنظم
386	فكرة النظام الفرعي
387	النظرة الفرعية للمكونات
387	الاستشارات في ميدان العلاقات العامة
388	الجماهير والرأي العام
394	خاتمة الفصل التاسع
395	أسئلة الفصل التاسع
396	مراجع الفصل التاسع
399	الفصل العاشر: التسويق المباشر
399	تمهيد
400	تعريف التسويق المباشر

401	مزايا التسويق المباشر
402	أهداف التسويق المباشر
402	دور التسويق المباشر
403	أساليب التسويق المباشر
404	أنواع التسويق المباشر
406	سلبيات التسويق المباشر
406	منافع عملية التسويق المباشر
412	استراتيجيات التسويق المباشر
417	خاتمة الفصل العاشر
418	أسئلة الفصل العاشر
419	مراجع الفصل العاشر
421	الفصل الحادي عشر: تنشيط المبيعات
421	تمهيد
423	تعريف ترويج المبيعات
425	مزايا ترويج المبيعات
426	عيوب تنشيط المبيعات
427	أهداف ترويج المبيعات
428	أهمية وسائل ترويج المبيعات
430	أنواع وسائل ترويج المبيعات
439	خطوات تخطيط تنشيط المبيعات
440	تنظيم وتنسيق نشاط ترويج المبيعات
442	الفرق بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج الترويجي
443	تنشيط المبيعات كإستراتيجية مساندة للإعلان

443	ترقية المبيعات
447	خاتمة الفصل الحادي عشر
448	أسئلة الفصل الحادي عشر
449	مراجع الفصل الحادي عشر
451	الفصل الثاني عشر: النشر التجاري (الدعاية)
451	تمهيد
453	مفهوم النشر التجاري
458	خصائص ومزايا النشر التجاري
458	أوجه الاختلاف بين الإعلان التجاري والنشر التجاري
459	عيوب النشر التجاري
459	وسائل النشر الدعائي
460	أشكال النشر الدعائي
460	متطلبات نجاح البرنامج الدعائي
461	أهمية النشر التجاري
463	النشر التجاري والإعلام
465	تنفيذ البرامج الاعلامية
466	أثر الدعاية على المستهلك
467	أولاً: الأثر النفسي للدعاية والإعلان التجاري على المستهلك
470	ثانياً: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان التجاري
472	ثالثاً: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان التجاري
475	خاتمة الفصل الثاني عشر
476	أسئلة الفصل الثاني عشر
477	مراجع الفصل الثاني عشر
481	الملاحق