

www.massira.jo

وسائل الترويج التجاري

(مدخل تحليلي متكامل)

الدكتور
سمير عبدالرزاق العبدلي



Trade Promotion

رقم التصنيف : 659
المؤلف ومن هو في حكمه : سمير عبدالله العبدلي
عنوان الكتاب : وسائل الترويج التجاري
رقم الإيداع : 2010/9/3348
الخواصفات : الإعلانات التجارية / انتشار المعلومات / التسويق
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data
base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2011م - 1432هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

www.massira.jo

وسائل الترويج التجاري

(مدخل تحليلي متكامل)

Trade Promotion

الدكتور
سمير عبد الرزاق العبدلي
كلية العلوم الإدارية والمالية
جامعة الإسراء الخاصة



الفهرس

المقدمة.....13

الفصل الأول

الترويج

مفهوم الترويج.....19

أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.....19

الترويج والاتصال الترويجي.....21

مفهوم الاتصال.....22

نماذج الاتصال الترويجي.....23

الفصل الثاني

عناصر المزيج الترويجي

الإعلان.....28

الدعاية والنشر.....28

تنشيط المبيعات.....29

البيع الشخصي.....30

العلاقات العامة.....31

التغليف.....33

الإعلام.....33

اهمية وسائل الاعلام في المجتمع.....34

الفصل الثالث

مراحل نشوء وتطور الإعلان

41	تاريخ ظهور الإعلان.....
42	العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان.....
43	تعريف الإعلان.....
45	الاهمية الاقتصادية للإعلان.....
50	الأهمية الاجتماعية للإعلان.....

الفصل الرابع

أهداف الإعلان

55	تحديد أهداف الاعلان.....
56	تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة.....
56	الإعلان الإبلاغي.....
57	الإعلان الإقناعي.....
57	الإعلان التذكيري.....
59	أهداف الإعلان بشكل عام.....

الفصل الخامس

إدارة الإعلان

66	وظائف إدارة الإعلان.....
69	تنظيم إدارة الإعلان.....
74	وكالات الإعلان.....
74	وظائف وكالة الإعلان.....
76	انواع وكالات الاعلان.....

الفصل السادس

تخطيط الحملة الإعلانية

81.....	تعريف الحملة الإعلانية
81.....	الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية
81.....	تقييم الفرصة التسويقية
83.....	تحليل السوق
84.....	تحديد الاهداف الاعلانية
84.....	اختيار وسيلة الاعلان المناسبة
90.....	تصميم الرسالة الاعلانية

الفصل السابع

وسائل الإعلان

99.....	الوسائل المقروءة
99.....	الصحف
103.....	المجلات
104.....	البريد المباشر
105.....	الإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق
108.....	الوسائل المرئية
108.....	التلفزيون
112.....	السينما
113.....	الإنترنت
114.....	الوسائل المسموعة
115.....	الإعلان في وسائل الاتصال الإلكتروني

الفصل الثامن

البيع الشخصي

121	تعريف البيع الشخصي
121	أهمية البيع الشخصي
121	اهداف البيع الشخصي
122	مزايا البيع الشخصي
123	عملية البيع الشخصي
123	وظائف رجل البيع
124	العلاقة بين البيع الشخصي والإعلان

الفصل التاسع

ترويج المبيعات

139	تعريف ترويج المبيعات
140	أهداف ترويج المبيعات
141	وسائل ترويج المبيعات
143	أنواع وسائل ترويج المبيعات

الفصل العاشر

الدعاية والعلاقات العامة

155	الدعاية
156	الفرق بين الدعاية والإعلان
156	الفرق بين الدعاية والإعلام
157	مزايا الدعاية
157	اثر تقديم وسائل الاتصال على الدعاية

157.....	اشكال الاتصال الدعائي
158.....	دور وسائل الإعلام في المجتمع
159.....	الاعلام والاعلان
160.....	العلاقات العامة
160.....	تعريف العلاقات العامة
160.....	ماهية العلاقات العامة
161.....	وظائف العلاقات العامة
161.....	العلاقات العامة والاعلام
162.....	العلاقات العامة والاعلان
163.....	العلاقات العامة والدعاية

الفصل الحادي عشر

تحرير الدعوة الإعلانية وتصميم الإعلان

167.....	تحرير الدعوة الإعلانية
168.....	البحث عن الأفكار الإعلانية
168.....	البحث عن الحقائق
171.....	إعداد النقط البيعية والمنافع
173.....	شروط الدعاوى الإعلانية الناجحة
174.....	تصميم الإعلان
175.....	مراحل تصميم الاعلان
175.....	مبادئ التصميم الجيد

الفصل الثاني عشر

تقييم فاعلية الإعلان

- 182..... أساليب تقييم فاعلية الإعلان
- 184..... أساليب التقييم السابقة للإعلان
- 196..... أساليب التقييم اللاحقة للإعلان

الفصل الثالث عشر

بحوث الإعلان

- 193..... العلاقة بين بحوث التسويق وبحوث الإعلان
- 195..... أساسيات البحوث
- 202..... بعض الطرق المستخدمة في بحوث الإعلان
- 204..... استخدام البحوث في مجال الإعلان

الفصل الرابع عشر

الترويج في الأسواق الدولية

- 211..... أسباب النمو وانتشار الترويج الدولي
- 212..... اختيار استراتيجية الترويج
- 213..... استراتيجية الترويج الدولي
- 215..... الأساليب المستخدمة في النشاط الترويجي الدولي
- 217..... إدارة الترويج الدولي
- 217..... تنظيم الإعلان الدولي
- 218..... الإعلان الدولي المختلف والموحد
- 219..... مقارنة بين المركزية واللامركزية في الإعلان الدولي

الفصل الخامس عشر

الإعلان عبر الإنترنت

- 223..... ما هي الإنترنت
- 225..... خواص إعلانات الإنترنت
- 226..... أساليب إعلان الإنترنت
- 228..... المتغيرات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت
- 231..... بعض نماذج إعلانات الإنترنت

الفصل السادس عشر

علاقة الإعلان بالسلوك الاستهلاكي

- 235..... السلوك الاستهلاكي
- 236..... نماذج السلوك الاستهلاكي
- 243..... دوافع السلوك
- 246..... انواع دوافع السلوك
- 246..... الدوافع الفطرية
- 247..... الدوافع المكتسبة

الفصل السابع عشر

الأهداف النفسية الخاصة بالإعلان

- 251..... جذب الانتباه
- 255..... إثارة الاهتمام
- 255..... خلق الرغبة
- 256..... الإقناع
- 257..... الحث على الاستجابة

الفهرس

258.....	التثبت بالذاكرة.....
261.....	المراجع