

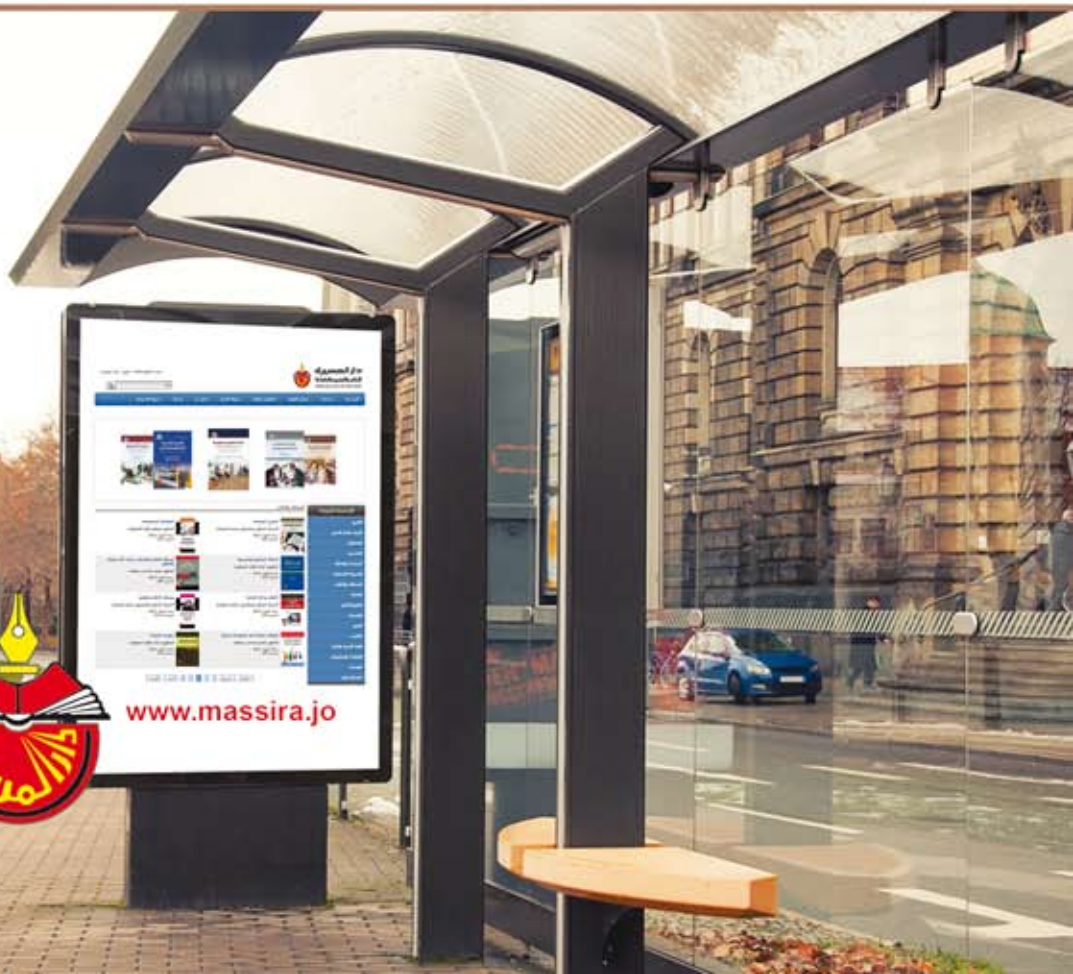


www.massira.jo

إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر

الدكتور
علي فلاح الزعبي

الدكتور
إدريس عبد الجواد الحبوني



www.massira.jo

رقم التصنيف : 659.1
المؤلف ومن هو في حكمه : علي فلاح الزعبي/ ادريس عبدالجواد الحبوني
عنوان الكتاب : إدارة الترويج والإعلان التجاري
رقم الإيداع : 2014/4/1936
الخواصفات : الإعلان التجاري/ أساليب التسويق
بيانات الناشر : 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 2015م - 1436هـ


**دار
المسيرة**
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه

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

التصميم والاضراج بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر

الدكتور
علي فلاح الزعبي

الدكتور
إدريس عبد الجواد الحبوني



الفهرس

المقدمة..... 25

الباب الأول

إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل تمهيدي

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق..... 31

تمهيد..... 31

تعريف وأبعاد التسويق..... 33

ماهية المفهوم التسويقي..... 36

أهمية التسويق..... 38

مفهوم التسويق الحديث..... 40

مراحل تطور النشاط التسويقي..... 41

عناصر النشاط التسويقي (ركائز البناء التسويقي)..... 45

عناصر المزيج التسويقي الأساسية..... 49

منافع التسويق..... 54

أنواع التسويق..... 55

التسويق الأخضر..... 55

خاتمة الفصل الأول..... 58

أسئلة الفصل الأول..... 60

مراجع الفصل الأول..... 66

| | |
|----------|---|
| 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..... | مبادئ 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

ادارة 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 |

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | موضوع الشكل | رقم الشكل |
|---------------|--|--------------|
| 37 | عناصر المفهوم التسويقي | 1 - 1 |
| 38 | مراحل التسويق القديم (البيع) والتسويق الحديث | 2 - 1 |
| 42 | مراحل تطور النشاط التسويقي | 3 - 1 |
| 49 | عناصر النشاط التسويقي | 4 - 1 |
| 50 | عناصر المزيج التسويقي للسلع | 5 - 1 |
| 51 | عناصر المزيج التسويقي للخدمات | 6 - 1 |
| 53 | عناصر المزيج التسويقي | 7 - 1 |
| 55 | منافع التسويق | 8 - 1 |
| 81 | ميادين الاتصال | 1 - 2 |
| 84 | عناصر عملية الاتصال | 2 - 2 |
| 87 | مهارات الاتصال المباشر | 3 - 2 |
| 94 | مهارة الاقتناع | 4 - 2 |
| 95 | نموذج عملية الاتصالات | 5 - 2 |
| 103 | الاتصال شكل العجلة | 6 - 2 |
| 104 | الاتصال شكل الدائرة | 7 - 2 |
| 104 | الاتصال شكل السلسلة | 8 - 2 |
| 105 | الاتصال الشكل المتكامل المتشابك | 9 - 2 |

| رقم الصفحة | موضوع الشكل | رقم الشكل |
|---------------|---|--------------|
| 125 | اسس وسائل الترويج التجاري الفعالة | 1 - 3 |
| 133 | عناصر المزيج الترويجي | 2 - 3 |
| 136 | إستراتيجيات الترويج التجاري | 3 - 3 |
| 145 | التنظيم التنفيذي | 4 - 3 |
| 146 | التنظيم الاستشاري | 5 - 3 |
| 147 | التنظيم المختلط / المتداخل | 6 - 3 |
| 157 | عملية الاتصالات التسويقية | 1 - 4 |
| 164 | اشكال الاتصال التسويقي في الشركات | 2 - 4 |
| 187 | التنظيم على اساس وسائل النشر | 1 - 5 |
| 188 | التنظيم على اساس وظائف الاعلان التجارية | 2 - 5 |
| 188 | التنظيم على اساس الزبائن | 3 - 5 |
| 189 | التنظيم على اساس المنتجات | 4 - 5 |
| 189 | التنظيم على اساس جغرافي | 5 - 5 |
| 241 | التصنيف وفق المعيار الجغرافي | 1 - 6 |
| 242 | التصنيف حسب الجمهور | 2 - 6 |
| 243 | التصنيف حسب دوافع الاعلان التجاري | 3 - 6 |
| 245 | الإعلان التجاري حسب وسيلة الاعلان التجاري | 4 - 6 |
| 247 | الإعلان التجاري حسب الوظائف التسويقية | 5 - 6 |
| 248 | الإعلان التجاري حسب الغرض منه | 6 - 6 |

| رقم الصفحة | موضوع الشكل | رقم الشكل |
|---------------|--|--------------|
| 255 | النموذج العام للاتصال | 7 - 6 |
| 282 | خطوات الرسالة الاعلانية التجارية الناجحة | 1 - 7 |
| 284 | أنواع الحملات الاعلانية التجارية | 2 - 7 |
| 292 | أنواع وكالات الاعلان التجاري | 3 - 7 |
| 295 | أنواع وسائل الاعلان التجاري | 4 - 7 |
| 336 | خطوات العملية البيعية | 1 - 8 |
| 379 | وسائل العلاقات العامة | 1 - 9 |
| 403 | أساليب التسويق المباشر | 1 - 10 |
| 406 | أنواع التسويق المباشر | 2 - 10 |
| 431 | وسائل وادوات تنشيط المبيعات | 1 - 11 |
| 436 | وسائل وادوات تنشيط المبيعات | 2 - 11 |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|---------------|---|---------------|
| 78 | خصائص وسائل الاتصالات | 1 - 2 |
| 100 | نماذج عملية الاستجابة | 2 - 2 |
| 134 | الفرق بين الدعاية والإعلان التجاري | 1 - 3 |
| 134 | الفرق بين الإعلام والإعلان التجاري | 2 - 3 |
| 134 | الفرق بين الإعلان التجاري والعلاقات العامة | 3 - 3 |
| 135 | الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة | 4 - 3 |
| 135 | خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي التجاري | 5 - 3 |
| 315 | مزايا وعيوب وسائل الإعلان التجارية | 1 - 7 |
| 328 | صفات رجال البيع الشخصي | 1 - 8 |
| 385 | مقارنة بين العلاقات العامة وبعض عناصر المزيج الترويجي | 1 - 9 |