

المحتويات

14.....	المقدمة
17.....	الفصل الأول
17.....	التسويق واستراتيجيات المزيج التسويقي
19.....	النظام التسويقي : Marketing system
21.....	وظائف التسويق : Marketing objectives
22.....	أولا : التخطيط السلعي Product Planning
22.....	ثانيا : الشراء Purchase
22.....	ثالثا : البيع Sale
22.....	رابعا : النقل Transference
22.....	خامسا : التخزين Storing
23.....	سادسا : تمويل التسويق Marketing Financing
23.....	سابعا : إدارة مخاطر التسويق Marketing Risks management
23.....	ثامنا : بحوث التسويق Marketing Research
23.....	استراتيجيات المزيج التسويقي : strategies of Marketing Mix
24.....	عناصر المزيج التسويقي Factors of Marketing Mix
24.....	أولا : المنتج (السلعة) Product
24.....	ثانيا : السعر Price
25.....	ثالثا : المكان Place
25.....	رابعا : الترويج Promotion
28.....	خامسا : الفرد التسويقي Person
30.....	الخلاصة :
31.....	المصطلحات العلمية للفصل الأول
32.....	المصادر العلمية للفصل الأول

35	الفصل الثاني
35	ماهية الإعلان
35	طبيعته - وعناصره
36	الفصل الثاني
36	ماهية الإعلان - طبيعته وعناصره
36	Advertising Concept & Kinds مفهوم الإعلان وأنواعه
36	مفهوم الإعلان
38	Advertising kinds أنواع الإعلان
39	Advantage and Advertising importance أهمية الإعلان وفوائده
40	The importance أولاً : الأهمية
40	The advantage of Advertising ثانياً: فوائد الإعلان
41	objectives and Advertising coals أهداف الإعلان ووظائفه
41	أولاً : أهداف الإعلان
42	Advertising objectives ثانياً : وظائف الإعلان
43	Advertising Factors عناصر الإعلان
45	الخلاصة :
46	المصطلحات العلمية للفصل الثاني
46	المصادر العلمية للفصل الثاني
48	الفصل الثالث
48	مقومات الإعلان
49	Organizing of Advertising Management تنظيم إدارة الإعلان
49	أولاً : إدارة الإعلان على أساس وظيفي
51	ثانياً: إدارة الإعلان على أساس جغرافي
52	ثالثاً : إدارة الإعلان على أساس سلعي
53	رابعاً : إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر
53	مهام ومسؤوليات إدارة الإعلان
54	Advertising Agency وكالات الإعلان
55	Kinds of Advertising Agency أنواع وكالات الإعلان
56	مجالات الخدمة التي تقدمها وكالات الإعلان
56	Advertising Mission الرسالة الإعلانية
57	مهمة الرسالة الإعلانية
57	تحديد الرسالة الإعلانية
58	أنواع الرسائل الإعلانية
59	Advertising Campaign الحملة الإعلانية
59	Advertising Campaign Planning تخطيط الحملات الإعلانية
62	أساليب تقييم الحملة الإعلانية
62	أولاً : التقييم القبلي
62	ثانياً : التقييم المرهلي
62	ثالثاً : التقييم البعدي
63	اثر الحملة الإعلانية في زيادة المبيعات
70	الخلاصة :
70	المصطلحات العلمية للفصل الثالث
71	المصادر العلمية للفصل الثالث

74	الفصل الرابع
74	تصميم الإعلان وعوامل الجودة في قياساته
76	أولا : تحديد الفكرة
77	ثانيا : وضع هيكل الإعلان Advertising Structure
77	ثالثا : تحديد محتويات الإعلان Advertising Contents
81	تنسيق محتويات الإعلان
86	تنسيق محتويات الإعلان الصغيرة
87	عوامل الجودة في تصميم الإعلان
87	أولا : إثارة الاهتمام
93	ثانيا : القدرة على الإقناع
96	ثالثا : الحفز على الحركة
97	الخلاصة:
98	المصطلحات العلمية للفصل الرابع
100	المصادر العلمية للفصل الرابع
102	الفصل الخامس
102	اختبار الإعلان
103	البيئة التسويقية والإعلان
110	طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان
111	عوامل أحداث الأثر الإعلاني
113	معايير الإعلان الناجح
114	طرق قياس نجاح الإعلان
115	الدورة السوقية للإعلان
118	الخلاصة:
119	المصطلحات العلمية للفصل الخامس
121	المصادر العلمية للفصل الخامس
123	الفصل السادس
123	وسائل نشر الإعلان
124	أولا : الصحافة (Journalism (The press
125	أ. الجرائد اليومية Newspaper
126	مزايا النشر بالمجلات
126	عيوب الإعلان بالمجلات
127	ثانيا : الإذاعة والتلفزيون
127	أ. الإذاعة
127	مزايا الإعلان الإذاعي
127	عيوب الإعلان الإذاعي
128	ب. التلفزيون
128	مزايا الإعلان التلفزيوني
128	عيوب الإعلان التلفزيوني
129	ثالثا : الطرق ووسائل نقل الركاب Outdoor Advertising
129	أنواع إعلانات الطرق
129	1. الملصقات Posters
129	2. اللافتات المنقوشة Painted Display Signs
130	3. اللافتات المضئية Electric Spectacularos

131	أنواع إعلانات وسائل النقل
132	خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل
134	رابعا : السينما Cinema
134	مزايا الإعلان بالسينما
134	عيوب الإعلان بالسينما
134	خامسا : البريد المباشر Mailing
136	سادسا : الانترنت internet
137	سابعا : الهاتف المحمول (Mobil)
138	الخلاصة :
139	المصطلحات العلمية للفصل السادس
140	المصادر العلمية للفصل السادس
142	الفصل السابع
142	الإطار المالي للإعلان
144	موازنة الإعلان وطرق تحديدها
144	Advertising Budget موازنة الإعلان
144	Determination of Advertising Budget تحديد موازنة الإعلان
147	المصروفات والإعلان Advertising & Expenses
147	العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان
148	التحليل الحدي وميزانية الإعلان :
148	أولا : العلاقة بين الإعلان والمبيعات : Salas- to-Advertising Rel.
150	ثانيا : العلاقة بين الربح والمبيعات profit- to Sales Rel.
151	عناصر التحليل الحدي
154	الصعوبات التي تواجه فكرة التحليل الحدي
155	الخلاصة :
156	المصطلحات العلمية للفصل السابع
157	المصادر العلمية للفصل السابع
159	الفصل الثامن
159	بحوث الإعلان
161	أساليب البحث العلمي Methods of scientific Research
161	1. الأسلوب الاستنباطي Deductive Method
162	2. الأسلوب الاستقرائي Inductive Method
163	خطوات البحث العلمي Steps of scientific Research
167	بحوث التسويق ودراسات السوق Market Studies & Researches
168	أولاً : مفهوم بحوث الإعلان Concept of Marketing Research
169	ثانياً : نطاق بحوث الإعلان Scop of Marketing Research
171	ثالثاً : مراحل البحث التسويقي
172	رابعا : قيود بحوث التسويق
172	خامسا : دراسات السوق
173	أجهزة بحوث الإعلان Advertising Research Tools
173	وكالات الإعلان Advertising Agency
176	بحوث وسائل نشر الإعلان Researches of Advertising Publish Tools
176	أولا : الدراسات الأولية Primary Studies
177	ثانيا : بيانات وسائل النشر Data of publish tools

179	ثالثاً : مصادر المعلومات information Resources
181	الخلاصة :
182	المصطلحات العلمية للفصل الثامن
186	الفصل التاسع
186	الإعلان والمستهلك
187	المستهلك Consumer
187	أولاً : المستهلك والسلوك الشرائي
188	ثانياً : دوافع الشراء
189	ثالثاً : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
193	رابعاً : عملية الشراء
196	الإطار المنهجي لحماية المستهلك
196	مفهوم حماية المستهلك
198	مجالات حماية المستهلك
198	وسائل حماية المستهلك
199	أولاً : القوانين والتشريعات
199	ثانياً : القواعد الذاتية الأخلاقية للمشتغلين بالإعلان
201	حركات ومنظمات حماية المستهلكين :
202	شروط تأمين حماية المستهلك
203	العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك
203	أولاً : المؤثرات الشخصية والسيكولوجية :
203	ثانياً : المؤثرات الاجتماعية والحضارية
203	ثالثاً : المؤثرات الاقتصادية
203	الإعلان وحماية المستهلك
207	المستهلك والأمم المتحدة U.N& Consumer
212	المصادر العلمية للفصل التاسع
214	الفصل العاشر
214	الإعلان والانترنت
215	نبذة تاريخية عن الانترنت :
216	الإعلان الإلكتروني Electronic Advertising
216	الإعلان في الانترنت ومميزاته Advertising Properties in internet
217	مميزات الإعلان على الانترنت
218	حالات تطبيقية للإعلان على الانترنت
218	أولاً : اجعل إعلانك على الانترنت متوافق مع استراتيجيتك غير المتصلة :
	ثانياً : استعمال المحتوى ومحركات البحث لتنتشر حملة علامتك للوصول إلى جمهورك المستهدف
219	المستهدف
219	ثالثاً : عرّف النجاح الذي تريده
220	رابعاً : اوجد المواقع المرؤضية التي تجذب جمهورك المستهدف
220	خامساً : اصنع العروض المثيرة :
221	سادساً : قلل من التحايل
221	سابعاً : جلسات وليس انطباعات
222	ثامناً : لا تكن خائفاً للتجريب بمحتواك الخاص
222	تاسعاً : طريقة الدفع السرية
222	الترويج على الانترنت Promotion from internet

224	المصادر العلمية للفصل العاشر
226	الفصل الحادي عشر
226	الإعلان والتجارة الإلكترونية
228	تطور التجارة الإلكترونية
228	مفهوم التجارة الإلكترونية
230	الاتصالات والإعلان
230	الانترنت والتجارة الإلكترونية
232	عمليات الشراء عبر الانترنت
232	فوائد التجارة الإلكترونية Benefits of e- Commerce
234	السوق الإلكترونية عبر الانترنت
235	التجارة الإلكترونية من منظور قانوني
240	المصادر العلمية للفصل الحادي عشر
241	الفصل الثاني عشر
241	التسويق الدولي
243	أولاً : مفهوم التسويق الدولي
244	ثانياً : استراتيجيات التسويق الدولي
247	ثالثاً : المزيج التسويقي الدولي
249	رابعاً : الاتصالات التسويقية الدولية
251	خامساً : التسويق الدولي والعولمة
252	خصائص ومميزات الشركات العالمية
256	المصادر العلمية للفصل الثاني عشر
258	الفصل الثالث عشر
258	الإعلان الدولي
260	مفهوم الإعلان الدولي
261	أساليب الإعلان الدولي
261	أولاً : المزيج التسويقي والسياسة التسويقية
263	ثانياً : الإستراتيجية الأبنكارية
265	ثالثاً : البحوث Research
265	رابعاً : إستراتيجية وسائل الإعلان
267	أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي
268	تنظيم الإعلان الدولي
273	المصادر العلمية للفصل الثالث عشر
274	الفصل الرابع عشر
274	الإعلان وتكنولوجيا الاتصال والعولمة
276	أولاً : مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا الاتصال
282	ثانياً : العولمة وأنشطة الاتصال
287	ثالثاً : نطاق الاتصال الإلكتروني
289	رابعاً : أنواع الأنشطة الإلكترونية
294	خامساً : الصحافة الإلكترونية
301	المصادر العلمية للفصل الرابع عشر
304	الفصل الخامس عشر
304	مصطلحات فنية ذات صلة بموضوعات
304	التسويق والإعلان

