أساسيات وتطبيقات
الترويج الإلكتروني والتقليدي

- مدخل متكامل-

الدكتور

بشير العلاق

جامعة الزيتونة الأردنية

توطئة

إن المدخل المتبع في هذا الكتاب هـو المـدخل المتكامـل للـترويج والإعـلان الإلكتروني والتقليدي بمعنـى أن عنـاصر المـزيج الترويجـي (الإعـلان والبيـع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والدعايـة) لا يمكـن أن تكـون فاعلة إلا من خلال النظر إلى الترويج في إطـار علاقتـه المتناميـة والمترابطـة مـع المزيج التسويقي والبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

فالترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيـث المنتجون والموزعون خصوصاً يرسمون الاستراتيجيات والـسياسات والخطـط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف الـسكون وفي عـصر صـارت فيـه التقنيات مثل الإنترنت تلعب دوراً حاسماً في التـأثير عـلى رؤيتنـا للأشـياء مـن حولنا. ناهيك عن طبيعة المستهلكين الـذين تـستهدفهم النـشاطات التـسويقية المختلفة، حيث تعاظمت احتياجات ورغبات المستهلكين، وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعقد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، ويوجد اليوم مستهلكون إلكترونيون يعتمدون على الإنترنت كوسيلة ترويجية في كل شيء.

ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق، فإن عليهم أن يقدموا شيئاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين سواء كانوا تقليديين أو إلكترونيين أو كلاهما، من خلال إثارة انتبـاه واهـتمام ورغبـة

الفهرس

توطئة 5

الفصل الأول: الترويج وعناصره 9

مقدمـــة: 11

تعريف الترويج 11

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي: 13

وظائف الترويج 14

أهــداف الترويــج: 17

الترويج والاتصال في التسويق 18

مفهوم الاتصال: 18

تعريف الاتصال: 18

طرق الاتصال: 19

أولاً: الاتصال المباشر وغير المباشر: 19

مزايا الاتصال الجماهيري: 20

عيوب الاتصال الجماهيري 20

الترويج عملية اتصال 23

نماذج الاتصال 25

1- النموذج التقليدي: 25

2- نموذج الاتصال الرمزي: 28

3- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملائمة): 29
4- نموذج الاتصال الاقناعي: 30
صفات الرسالة الإعلانية (الاتصالية) لتكون قادرة على الإقناع. 35
خطوات تأثير الاتصال الاقناعي في الإعلان 36
تخطيط الاتصال الاقناعي في الإعلان 38
5- النماذج الوظيفية للاتصال: 39
6- نماذج استجابات الجمهور: 40
7- نموذج نشر الأفكار المستحدثة: 40
المزيج الترويجي وعناصره 41
1- الإعلان: 42
2- البيع الشخصي: 44
3- تنشيط المبيعات: 45
4- العلاقات العامة: 47
تعريف العلاقات العامة 47
ماهية العلاقات العامة 48
وظائف العلاقات العامة 49
أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية 50
أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية 50
صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى 51
أولاً: العلاقات العامة والتسويق 51

ثانيا: العلاقات العامة والأعلام: 53

ثالثاً: العلاقات العامة والإعلان 54

رابعاً: العلاقات العامة والدعاية: 56

5- الدعاية والنشر: 57

الفرق بين الدعاية والإعلان 59

الفرق بين الدعاية والأعلام.....59

6- الأعلام: 60

وسائل الأعلام: 61

دور وسائل الأعلام في المجتمع 64

الأعلام والإعلان 65

اختيار المزيج الترويجي.....67

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي 67

ميزانية المزيج الترويجي 70

خطوات وضع ميزانية الترويج: 72

الفصل الثاني: البيع الشخصي 73

تخطيط عملية البيع الشخصي 75

تعريف البيع الشخصي 75

أهمية البيع الشخصي..... 76

أهداف البيع الشخصي 77

مزايا البيع الشخصي:..... 78
عيوب البيع الشخصي 79
العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي 79
العلاقة بين أعمال البيع والإعلان 80
1- إستراتيجية الدفع:.....82
2- إستراتيجية الجذب (السحب) 83
أنواع رجال البيع:..... 84
الأعمال التي يقوم بها رجال البيع 86
صفات رجل البيع الناجح..... 88
إدارة القوى البيعية 90
الدور الجديد لرجال البيع 90
دور مدير المبيعات 91
تحديد حجم قوة البيع 92
تنظيم القوى البيعية 93
مصادر الحصول على رجال البيع..... 94
أولاً: المصادر الداخلية: 94
ثانياً: المصادر الخارجية: 95
إجراءات اختيار رجال البيع 98
تدريب رجال البيع..... 99

لماذا تدريب رجال البيع؟ 100
من يشملهم التدريب؟ 101
المواضيع التي يغطيها التدريب 102
أين يتم التدريب؟ 102
من يقوم بالتدريب؟ 103
طرق التدريب 103
أولاً: الطريقة الجماعية: 103
ثانياً: الطريقة الفردية: 104
تقييم نتائج التدريب 104
مكافأة رجال البيع وتحديد مرتباتهم 105
أولاً: طريقة المرتب الثابت: 106
ثانياً: طريقة المرتب بالعمولة: 108
ثالثاً: الطرق المركبة: 110
العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التعويض 113
1- طبيعة السلعة: 113
2- الطلب على السلعة: 113
3- طريقة التوزيع: 113
4- مقدار الإعلان والترويج عن السلعة: 114
5- كفاءة رجال البيع: 114
مميزات الطريقة المناسبة 114

1- السهولة والبساطة.....114
2- الملاءمة والقدرة على التكيّف (أو التكيفيّة).....115
3- المرونة والرشاقة.....116
4- العدالة والإنصاف 116
توزيع رجال البيع على المناطق المختلفة 116
جدولة زيارات رجال البيع 117
الإشراف على رجال البيع وتوجيههم 118
تقييم أداء رجال البيع. 119
تقييم وظيفة البيع 121
خطوات القيام بعملية البيع 122
أولاً: البحث عن الزبائن المتوقعين والحصول عليهم: 122
ثانياً: المقابلة:.....125
ثالثاً: معرفة رغبة العميل: 126
رابعاً: تقديم السلع وطرق عرضها: 126
طرق العرض البيعي 127
1- طريقة الحث والاستجابة: 127
2- طريقة صوغ البيع: 127
3- طريقة النجاح والإشباع: 128
خامساً: التغلب على الاعتراضات:.....128
سادساً: إتمام عملية البيع:.....130

سابعاً: المتابعة: 131

الفصل الثالث: تنشيط المبيعات 133

مقدمـــة 135

تعريف تنشيط المبيعات 136

أهداف تنشيط المبيعات 137

1- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء: 137

2- المحافظة على العملاء الحاليين: 138

3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم: 138

4- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء: 139

5- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية: 139

6- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: 140

7- تعزيز فعالية الإعلان وغيره من الجهود التسويقية: 140

8- زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية: 140

الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي 141

تنظيم نشاط تنشيط المبيعات 141

خطوات تخطيط تنشيط المبيعات 143

التنسيق هو مفتاح التنشيط الفعال للمبيعات 144

وسائل تنشيط المبيعات 146

أولاً: أهمية وسائل تنشيط المبيعات: 146

ثانياً: أنواع وسائل تنشيط المبيعات: 148

الفصل الرابع: مراحل نشوء وتطور الإعلان التقليدي والإلكتروني 163

تاريخ ظهور الإعلان..... 165

أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان 170

1- التطورات التكنولوجية: 170

2- نمو إنتاجية العامل: 170

3- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق: 170

4- تنامي الطبقة الوسطى: 170

5- نمو واتساع شبكة المواصلات:.....171

6- زيادة التعليم: 171

7- انحسار البيع الشخصي: 171

8- نمو وكالات الإعلان المتخصصة:.....171

9- نمو في استخدام البحوث: 172

10- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة:.....172

11- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية: 172

12- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين:.....172

13- نمو وازدهار متاجر الخدمة الذاتية: 173

تعريف الإعلان..... 173

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان 176

أولاً: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان: 176

ثانياً: الأهمية الاجتماعية للإعلان: 184

إعلانات الانترنت (الإعلان الإلكتروني) 187

أسباب تنامي اهتمام وكالات الإعلان بالانترنت 191

الفصل الخامس: أهداف الإعلان التقليدي والإلكتروني 195

تحديد أهداف الإعلان 197

تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة: 197

1- الإعلان الإبلاغي: 198

2- الإعلان الاقناعي / الترغيبي: 199

3- الإعلان التذكيري: 199

أهداف الإعلان بشكل عام..... 202

ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي: 203

الأنواع المختلفة للإعلان 207

1- الإعلان الوطني National Advertising 207

2- الإعلان القطاعي (التجزئة) Retail Advertising.....209

3- الإعلان التعاوني Cooperative Advertising 209

4- إعلانات منشآت الأعمال Business Advertising 210

الفصل السادس: الإعلان والمزيج التسويقي والترويجي 215

الإعلان والمزيج التسويقي..... 217

أولاً: السعر:.....218

ثانياً: السلعة، الخدمة، الفكرة (الـمُنْتَج) 219

ثالثاً: المكان (التوزيع): 221

رابعاً: الترويج: 222

عوامل تحديد المزيج الإعلاني 227

أولاً: كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج): 227

ثانياً: طبيعة السوق: 228

ثالثاً: طبيعة المُنْتَج: 229

رابعاً: المرحلة من دورة حياة المُنْتَج: 229

خامساً: طبيعة الوسيلة الإعلانية: 230

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني. 230

1-التكرار: 231

2- الاستمرار: 232

3- الوقت: 233

أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان 233

الفصل السابع: إدارة الإعلان 235

وظائف إدارة الإعلان: 240

أولاً: بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية: 240

ثانياً: بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية: 242

تنظيم إدارة الإعلان: 244

أولاً: موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي 244

ثانياً: الإعلان ومدير المنتجات: 246

ثالثاً: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان.....248

الفصل الثامن: وكالات الإعلان.....253

تعريف وكالة الإعلان..... 255

تنظيم وكالة الإعلان 256

نظام المجموعة 256

نظام الأقسام.....257

الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين 258

وظائف وكالة الإعلان 259

1-التخطيط: 260

2- إعداد الرسائل الإعلانية: 260

3- إعداد وتهيئة التصميم الفني للإعلان: 261

4- إنتاج الإعلان: 261

5- قسم وسائل الإعلان: 261

6- البحوث: 262

7- تنشيط المبيعات:.....262

8- مدير العملاء:.....263

9- العلاقات العامة:.....263

10- الحسابات: 263

11- التسويق:.....264

أنواع وكالات الإعلان..... 265

1- وكالة الإعلان الكبيرة 265
2- وكالات الإعلان المتخصصة 266
3- وكالات الإعلان المتوسطة الحجم والصغيرة 268
مصادر إيراد الوكالة الإعلانية 269
الاعتراف بوكالة الإعلان 270
مبررات الاعتماد على وكالات الإعلان 272
أ- وكالة البوتيك الابتكاري 274
ب- وكالات شراء الحيز في وسائل النشر والإعلان 274
الفصل التاسع: تخطيط الحملة الإعلانية 277
تعريف الحملة الإعلانية 279
الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية 279
أولاً: تقييم الفرصة الإعلانية: 280
ثانياً: تحليل السوق: 283
ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان: 284
رابعاً: وضع ميزانية الإعلان: 286
أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان 287
1- نظرة الإدارة المختصة للإعلان: 287
2- درجة حداثة السلعة أو الخدمة في السوق: 287
3- نوع السلعة أو الخدمة: 288
3- نطاق السوق: 289

5- درجة تشبع السوق: 290
6- درجة حداثة السوق/ أو قطاع السوق: 290
طرق تحديد مخصصات الإعلان..... 290
خامساً: تطوير إستراتيجية الإعلان:.....292
الخطوات المترتبة على قرار اختيار وسائل الإعلان 294
1-على المعلن أن يحدد ويقرر بشكل أكيد ما يلي: 294
2- على المعلن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة ما بين الوسائل الإعلانية المتاحة: 295
تكوين الرسائل الإعلانية..... 297
1- الطريقة الاستقرائية:.....298
2- المقابلات المتعمقة: 298
3- الطريقة الاستنتاجية: 298
تقييم واختيار الرسالة الإعلانية..... 299
سادساً: التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والترويجي الأخرى:...299
سابعاً: تقييم نتائج الحملة الإعلانية: 301
دورة تخطيط الإعلان:..... 302
الفصل العاشر: وسائل الإعلان.....305
تعريف وسيلة الإعلان 307
تطوير خطة الوسيلة 307
أهداف الوسيلة: 308
ومن بين العوامل الموضوعية نذكر: 314

أما العوامل الاجتهادية، فهي تشمل الآتي:.....314
معايير المفاضلة بين مختلف وسائل الإعلان على أساس الخصائص 318
1- الانتقائية:..... 319
2- الاختراق (التغلغل) والتغطية: 320
3- المرونة: 320
4- التكلفة: 321
5- بيئة التحرير: 323
6- نوعية الإنتاج: 324
7- الأداء:.....325
8- القبول التجاري: 326
9- التعاون بين المعلنين ووسائل الإعلان:.....326
أنواع الوسائل الإعلانية 327
أولاً: الوسائل المقروءة: 329
1- الصحف 329
أبرز أنواع الإعلانات في الصحف 332
1- إعلانات الأبواب الثابتة: 333
2- الإعلانات التحريرية: 333
3- إعلانات بارزة: 333
4- الإعلانات المجمعة:.....334
2- المجلات 336

الأشكال المتنوعة للبريد المباشر 339
أبرز مزايا البريد المباشر 340
إعلانات الطرق ووسائط النقل..... 342
أبرز خصائص وسائل النشر الخارجية..... 343
أنواع إعلانات الطرق 345
1- الملصقات:.....345
2- اللوحات المنقوشة:.....345
3- اللوحات المضيئة أو التي تدار بالحاسوب: 345
أنواع الإعلانات في وسائط النقل 346
1- الإعلان على الجسم الخارجي لواسطة النقل: 346
2- الإعلان داخل واسطة النقل: 346
ثانياً: الوسائل المرئية: 347
- التلفزيون:.....347
خصائص الإعلان التلفزيوني..... 348
أنواع الإعلان التلفزيوني 349
1- من حيث طريقة العرض.....350
2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني 352
3- من حيث النطاق الجغرافي:.....353
- السينما:.....353
أساليب الإعلان بالسينما 354

أ- الفلم الوثائقي: 354
ب- الفلم الروائي: 355
ج- فلم الصور المتحركة: 355
- الانترنت 355
ثالثاً: الوسائل المسموعة 357
خصائص الإعلان الإذاعي 357
إلا أن الإعلان الإذاعي يعاني من عدد من القيود: 360
الفصل الحادي عشر: الاستراتيجية الابتكارية للإعلان والرسالة الإعلانية. 363
مقدمة 365
الابتكارية المنضبطة Disciplined Creativity 366
الاستراتيجية الابتكارية 368
1- هدف الإعلان 368
2- الجمهور المستهدف 369
3- الوعد الابتكاري 370
4- دعم الادعاء 371
5- الأسلوب الإبداعي 372
مصادر الأفكار الابتكارية للرسائل الإعلانية 373
البحث عن الحقائق 374
معلومات خلفية: 375
معلومات وظيفية 376

معلومات تتعلق بنتائج استخدام السلعة 377
معلومات عابرة: 378
تحليل النقاط والمنافع البيعية (المغريات البيعية) 379
ما المقصود بالمغريات البيعية أو الادعاءات؟..... 380
اختيار النقاط والمنافع البيعية..... 381
الرسالة الإعلانية (النص) 383
أنواع الرسائل الإعلانية 384
1- الرسالة التفسيرية 384
2- الرسالة الوصفية 384
3- الرسالة الحوارية.....385
4- الرسالة الاستشهادية 385
5- الرسالة القصصية 385
6- الرسالة الخفيفة.....385
الرسالة الإعلانية وعملية الاتصال 386
1- مرحلة الوعي 386
2- مرحلة المعرفة 386
3- مرحلة التحبيب 386
4- مرحلة التفضيل 387
5- مرحلة الإقناع.....387
6- مرحلة الشراء 387

أولاً: الإعلانات المطبوعة 388
مكونات الرسالة الإعلانية المطبوعة 388
4- العبارة الختامية: 393
ثانياً: الإعلانات المرئية والمسموعة 395
مستلزمات تكوين الرسالة الإعلانية المرئية والمسموعة 396
1- التركيز بشكل أكبر على جذب الانتباه: 396
2- التركيز على إثارة الاهتمام: 396
3- ضرورة تنمية رغبة التفضيل للسلعة والترغيب بشرائها: 397
4- ضرورة توفر البساطة والخصوصية والمصداقية والحقيقة في الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة: 399
الفصل الثاني عشر: تصميم وإخراج الإعلان 401
تعريف التصميم والإخراج 403
الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج 404
متطلبات التصميم الفعال 406
1- التوازن 407
2- التناسب 408
3- حركة البصر 408
4- التضاد 409
5- الوحدة 410
6- البساطة 410

مراحل تصميم الإعلان 410
أولاً: تحديد الفكرة 410
ثانياً: وضع هيكل الإعلان.....411
1- النماذج المبدئية المصغرة: 412
2- النماذج التقريبية: 412
3- النموذج النهائي: 412
ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان 413
أ- العنوان المباشر: 413
ب- العنوان غير المباشر: 413
ج- العنوان الاستفهامي: 414
د- العنوان الأمر: 414
هـ- العنوان المثير للشعور: 414
و- العنوان المبهم: 414
أ- الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة: 415
ب- جذب انتابه جمهور معين إلى الإعلان: 416
ج- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان: 416
د- إضفاء الواقعية على الإعلان: 417
د- الألوان تؤثر على الذاكرة: 419
هـ- اللون جزء مادي من عناصر الإخراج: 419

مقترحات تصميمية لوسائل الإعلان المختلفة 421
1- الصحف 421
2- المجلات 422
3- المجلات 423
4- إعلانات الطرق ووسائل النقل 423
5- إعلانات الانترنت..... 424
سيكولوجية تصميم الإعلان 424
أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإعلان 426
أولاً: الغرائز: 426
ثانياً: العواطف:..... 428
ثالثاً: الدوافع الفطرية العامة: 429
رابعاً: العقد النفسية: 430
خامساً: الحيل العقلية اللاشعورية..... 431
الفصل الثالث عشر تقييم الإعلان 435
مقدمة 437
الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان 438
1-صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى: 438
2- ارتفاع تكاليف البحوث: 438
3- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان: 439
تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان 439

أولاً: حساب مرحلة إجراء الفحص 439
ثانياً: حسب الهدف المنشود: 440
ثالثاً: حسب تصميم البحث 441
أساليب الفحوص المسبقة: 443
أولاً: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة: 443
أبرز مزايا أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة 445
قيود أساليب الفحوصات المسبقة للإعلانات المطبوعة..... 446
ثانياً: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية: 446
ثالثاً: التجارب البيعية 448
رابعاً: الفحوص المختبرية الميكانيكية 449
أساليب الفحوص اللاحقة 449
أولاً: اختبارات التعرف 450
ثانياً: اختبارات التذكر:.....451
ثالثاً: اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات: 453
ومن أبرز مزايا هذا النوع من الاختبارات: 453
أما محدودياته فهي:.....454
رابعاً: الاختبارات البيعية:.....454
5- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام:.....457
الفصل الرابع عشر: ميزانية الإعلان.....459
العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان..... 461

1- المرحلة في دورة حياة السلعة 461
2- الحصة السوقية وقاعدة المستهلك 462
3- المنافسة 462
4- تكرار الإعلان 462
5- درجة استبدال السلعة 463
نماذج تحديد ميزانية الإعلان 463
طرق تحديد مخصصات الإعلان..... 465
أولاً: استخدام الأدلة الثابتة 465
ثانياً: طريقة المهنة..... 468
ثالثاً: الطرق الاجتهادية في تحديد الميزانية 469
الفصل الخامس عشر: الإعلان وسلوك المستهلك 473
تعريف سلوك المستهلك:..... 476
محاولات لتفسير سلوك المستهلك:..... 476
1-نموذج المثير – الاستجابة: 477
2- نموذج المستهلك سيد السوق 477
3- نموذج علم النفس الإدراكي..... 478
4- النموذج الاقتصادي..... 478
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: 480
أولاً: المؤثرات الداخلية وتضم..... 480
ثانياً: المؤثرات الخارجية وتضم..... 480

المؤثرات الداخلية: 481
1- الدوافع: 481
2- التعلم: 484
3- المواقف أو الاتجاهات: 484
4- الشخصية: 488
5- الإدراك: 488
ثانياً: المؤثرات الخارجية 491
1- العوامل الاجتماعية والحضارية 491
سلوك المستهلك وعملية الاتصال: 494
المشاكل الخاصة التي تواجه المعلن: 496
متطلبات الاتصالات الفعالة: 498
هرم التأثيرات 499
الفصل السادس عشر: الإعلان الدولي 503
تعريف الإعلان الدولي 505
أبرز أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي 506
1- توسيع ونمو وانتشار الشركات متعددة الجنسية 507
2- تعاظم الأرباح 507
3- ثورة المعلومات والاتصالات والنقل 508
4- الاتفاقيات والمنظمات التجارية الإقليمية والدولية 508
أساليب الإعلان الدولي 509

1- المزيج التسويقي: 510
2- الاستراتيجية الابتكارية 513
3- البحوث 516
4- استراتيجية وسائل الإعلان 517
تنظيم الإعلان الدولي 518
الانترنت والإعلان الدولي..... 520
المصادر والمراجع 523
أولاً: المراجع العربية 523
ثانياً: المراجع الأجنبية 526
الفهرس 527