

## المحتويات

### الوحدة الأولى: مفهوم الاستراتيجية والخطط التسويقية

- 1- مقدمة 23
- 2- تعريف التسويق 23
- 3- مفهوم التسويق 27
- 3-1 الفكرة الرئيسية خلف مفهوم "التسويق" 28
- 3-2 المفاهيم الأساسية للتسويق 28
- 3-2-1 الحاجات والرغبات 29
- اولا الحاجات 29
- ثانيا الرغبات 29
- 3-2-2 الطلب 30
- 3-2-3 المنتجات 31
- 3-2-4 السوق 31
- 4- تطوير مفهوم التسويقي 31
- 4-1 التوجه الإنتاجي التسويقي 33
- 4-2 التوجه البيعي للتسويق 33
- 4-3 التوجه التسويقي الحديث 33
- 4-4 التوجه الاجتماعي للتسويق 34
- 4-5 الأسس الاقتصادية للتسويق 35
- 5 توسيع المفهوم التسويقي 36
- 6- الوظائف الاستراتيجية للتخطيط التسويقي 36
- 7- عناصر تخطيط الاستراتيجية التسويقية 38
- 7-1 تحليل الموقف 38
- 7-2 تقييم الفرص والمخاطر التسويقية 38
- 7-3 صياغة الأهداف التسويقية 38
- 7-4 تكوين الاستراتيجيات التسويقية 39
- 8- أساليب تكنولوجيا نظم المعلومات في تصميم الحملة التسويقية الإعلانية 39

## المحتويات > التسويق وإدارة الإعلان

- 39 8-1 إستراتيجيات تمايز المنتج
- 40 8-2 إستراتيجيات الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية
- 40 8-3 إستراتيجيات التركيز علي قطاع سوقي محدد
- 41 9- التسويق وتحدياته في ظل التغيرات العالمية المعاصرة
- 42 9-1 طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادي والعشرين
- 42 9-2 التنافسية والاندماجية والعالمية.
- 42 9-3 انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة
- 43 9-4 تزايد قوة ونفوذ العملاء
- 43 9-5 ضرورة توائم المنظمات التسويقية مع البيئة السائدة
- 44 10- التحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين
- 45 11- آفاق التغيرات البيئية لما بعد عام 2000 وتأثيراتها التسويقية
- 46 12- نظم المعلومات التسويقية والمفهوم الحديث للتسويق
- 48 13- اهمية نظم المعلومات التسويقية للمنشأة
- 51 14- اهمية وحدود نظم المعلومات التسويقية في تخطيط النشاط التسويقي
- 53 15- خصائص نظم المعلومات التسويقية
- 53 16- مجالات نظم المعلومات التسويقية
- 54 16-1 دراسات نظم المعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين
- 54 16-2 دراسة نظم المعلومات الخاصة بالمبيعات
- 55 16-3 دراسات نظم المعلومات الخاصة بالتسعير
- 55 16-4 نظم المعلومات الخاصة بقنوات التوزيع
- 55 16-5 دراسة نظم المعلومات الخاصة بالمنتجات
- 56 16-6 دراسات نظم المعلومات الخاصة بالإعلان
- 56 17- بحوث نظم المعلومات الخاصة بالبيئة التسويقية
- 56 17-1 العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي في البيئة الخارجية.
- 57 17-1-1-1 المؤثرات السياسية والتشريعية
- 58 17-1-1-2 المؤثرات الاقتصادية
- 59 17-1-1-3 مؤثرات البيئة الاجتماعية والثقافية
- 60 17-1-1-4 مؤثرات البيئة الطبيعية
- 61 17-1-1-5 مؤثرات البيئة التنافسية

- 62 17-1-6- مؤثرات البيئة التكنولوجية والتقنية
- 63 خلاصة الوحدة الاولى

### الوحدة الثانية: مفهوم الاعلان والصناعة الاعلانية

- 67 1- مقدمة
- 67 2- مفهوم الإعلان من وجهة نظر نظم المعلومات التسويقية
- 69 3- العوامل التسويقية المرتبطة بتخطيط الحملات الإعلانية، تؤثر في اتخاذ قرارات الاعلان
- 72 4- المفهوم الاعلاني كشكل من أشكال الإتصال
- 75 5- الإعلان نشاط حيوي للتنمية الاقتصادية
- 72 6- المحددات الأساسية للبيان الهيكلي للإعلان
- 77 7- الإعلان الدولي في ظل عولمة المعلومات
- 78 8- مفهوم الإتصال الاعلاني
- 79 9- المنافسة التي تواجه الاتصال الاعلاني في ظل العولمة
- 81 10- دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للحملة الاعلانية
- 84 11- دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد مفهوم تصميم الحملات الاعلانية
- 87 12- فلسفة نظم المعلومات في تخطيط استراتيجيات الحملات التسويقية الاعلانية
- 88 13- العوامل المؤثرة في تخطيط استراتيجيات الحملة الاعلانية من خلال تكنولوجيا نظم المعلومات
- 89 14- صياغة الاستراتيجيات الاعلانية من خلال الأهداف التسويقية
- 90 14- 1 إستراتيجية الدفع
- 90 14- 2 إستراتيجية الجذب
- 91 14- 3 الإستراتيجية العنيفة في الدفع ( إستراتيجية الضغط )
- 91 14- 4 الاستراتيجيات اللينة في البيع ( إستراتيجية الإيحاء )
- 92 15- خصائص نظام المعلومات التسويقية لتخطيط إستراتيجية الحملات الاعلانية
- 93 16- المبادئ الأساسية المقترحة من نظم المعلومات لبناء وتخطيط الحملة الاعلانية
- 94 16- 1- دور التركيز في بناء وتخطيط الحملة الاعلانية
- 96 16- 2- دور التكرار في بناء وتخطيط الحملة الاعلانية
- 95 16- 3- دور السيطرة في بناء وتخطيط الحملة الاعلانية

## المحتويات > التسويق وإدارة الإعلان

- 97 17- عوامل تحقيق فاعلية تصميم تخطيط استراتيجيية الحملة الإعلانية —————
- 97 17-1- دور عنصر الملاءمة في تحقيق فاعلية تخطيط استراتيجيية الحملة الإعلانية. —————
- 97 17-2- دور عنصر التكتيف في تحقيق فاعلية تخطيط إستراتيجيية الحملة الاعلانية. —————
- 97 17-3- دور عنصر البساطة في تحقيق فاعلية تخطيط إستراتيجيية الحملة الإعلانية. —————
- 98 18- فوائد نظم المعلومات التسويقية في تصميم الحملات الإعلانية. —————
- 99 19- خلاصة الوحدة الثانية. —————

### الوحدة الثالثة: سياسات الاستراتيجية التسويقية كهدف للتخطيط الاعلاني

- 103 1- مقدمة. —————
- 103 2- دور نظام المعلومات التسويقية في اجراء تصميم استراتيجيية الحملة الاعلانية. —
- 106 3- دراسة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملات الإعلانية. —————
- 106 4- أهم معالم أهداف الحملة الإعلانية. —————
- 110 5- الاعتبارات الحاكمة لحصر الجهود الإعلانية. —————
- 111 6- العوامل المؤثرة في تحديد أهداف الحملة الإعلانية. —————
- 111 6-1- بيانات أولية عن السوق. —————
- 112 6-2- تحديد الفترة الزمنية لتحقيق الأهداف. —————
- 112 7- الأهداف الإعلانية تبعاً لزمان الاستهداف. —————
- 113 7-1- الأهداف المتوسطة أو القصيرة الأجل. —————
- 113 7-2- الأهداف الطويلة الأجل. —————
- 114 8- تأثير تحليل السوق على أهداف الحملات الإعلانية. —————
- 115 8-1- نوع السوق وتأثيره على تخطيط الحملات التسويقية الإعلانية. —————
- 115 8-2- دور حجم السوق على تخطيط الحملات التسويقية الإعلانية. —————
- 115 8-3- دور تجزئة السوق على تخطيط الحملات التسويقية الإعلانية. —————
- 116 9- استراتيجيات تقييم السوق. —————
- 117 9-1- استراتيجيية النمو. —————
- 118 9-2- استراتيجيية اختيار السوق المستهدف. —————
- 118

- 118 1-2-9- استراتيجيات تسويقية موحدة
- 118 2-2-9- استراتيجيات تسويقية غير موجودة
- 118 3-2-9- استراتيجيات تسويقية مركزة
- 118 10- دور تقسيم السوق في التخطيط الاستراتيجي للحملة التسويقية الإعلانية
- 120 1-10- دور الحملة الإعلانية على السوق
- 122 11- أهداف الحملة الإعلانية مع حركة دوران السلعة
- 134 12- أهداف الحملة الإعلانية في إطار النشاط التسويقي للمنشأة
- 139 13- أهداف الحملة الإعلانية من منطلق الأهداف الاتصالية للمنشأة
- 140 14- نماذج الأهداف الاتصالية للحالة الإعلانية
- 146 15- خلاصة الوحدة الثالثة

#### الوحدة الرابعة استراتيجيات الرسالة الاتصالية الاعلانية

- 151 1- مقدمة
- 151 2- حديد استراتيجيات الاعلان للحملة الاعلانية
- 151 3- فاعلية الرسالة الاعلانية
- 152 4- تحديد أهداف الرسالة الاعلانية
- 153 5- ابتكار الفكرة الاعلانية
- 155 5-1 مرحلة التهيؤ والاستعداد
- 155 5-2 مرحلة الاختمار
- 155 5-3 مرحلة التحقيق
- 156 6- تحديد مضمون الرسالة الاعلانية
- 157 7- المداخل المختلفة في تكوين محتوى الرسالة الاعلانية
- 158 7-1 استخدام الدعاوى الإيجابية ضد استخدام الدعاوى السلبية
- 158 7-2 استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى العاطفية
- 159 7-3 استخدام المنتج ضد عدم استخدام المنتج
- 160 8- أنواع الرسائل الاعلانية
- 160 o الرسالة التفسيرية (الرسالة الاخبارية)
- 160 o الرسالة الوصفية
- 160 o الرسالة التقليدية

## المحتويات > التسويق وإدارة الإعلان

161	o الرسالة الخفيفة
161	o الرسالة التي تتخذ شكل الحوار
161	o الرسالة المقارنة
161	o الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر
161	o الرسائل الجدلية
160	o الرسائل التي تستخدم الرموز والتداعي
161	o الرسالة الاستشهادية
162	o الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية
162	o الرسالة التي تتخذ شكل قصة
162	o الرسائل التي تعتمد علي التكرار والتأكيد
162	o الرسائل التي تعتمد علي التقليد
162	9- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية
163	9-1 استمالات خاصة بالسلعة أو الخدمة
163	9-2 استمالات خاصة بالمستهلك
163	9-3 استمالات خاصة بمكانة المنشأة
164	10- خصائص الرسالة الاعلانية الفعالة
167	11- اهمية اختيار الفكرة الاعلانية
169	12- أساليب تكنولوجيا نظم المعلومات في تخطيط الرسالة الإعلانية
170	12-1 استراتيجيات الخطة المستمرة
170	12-2 استراتيجيات الخطة الجزأة
171	12-3 استراتيجيات الخطة المتكاملة
171	12-4 إستراتيجيات المركز النسبي في ذهن المستهلك
172	13- أنواع إستراتيجيات الرسالة الإعلانية
172	13-1 إستراتيجية الانتشار
173	13-2 الإستراتيجية الانتقائية
174	14- تخطيط استراتيجيات قنوات الإتصال الإعلاني
176	15- اهداف خطة قنوات الإتصال الإعلاني
176	16- ضوابط اختيار قنوات الإتصال الإعلاني
178	17- العوامل المؤثرة في تخطيط قنوات الإتصال الإعلاني

- 180 \_\_\_\_\_ 18- استراتيجيات تخطيط قنوات تكنولوجيا الإتصال الإعلاني
- 181 \_\_\_\_\_ 19- خلاصة الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة: استيرراتيجية جدولة وتقييم الحملة الاعلانية

- 185 \_\_\_\_\_ 1- مقدمة
- 2- تحديد شكل الحملة الإعلانية، وجدولة الحملة الاعلانية في قنوات الاعلان
- 185 \_\_\_\_\_ تكنولوجيا الإعلان المختارة
- 187 \_\_\_\_\_ 3- اساليب توقيت الحملة الاعلانية
- 186 \_\_\_\_\_ 4- معايير جدولة الحملة الإعلانية
- 190 \_\_\_\_\_ 5- العوامل المساعدة في نجاح جدولة وتوقيت تنفيذ الحملة الإعلانية
- 190 \_\_\_\_\_ 5-1- المساحة ومرات النشر
- 190 \_\_\_\_\_ 5-2- تقرير المساحة اللازمة
- 190 \_\_\_\_\_ 5-3- تقرير عدد مرات النشر
- 190 \_\_\_\_\_ 5-4- اختيار الوقت المناسب
- 199 \_\_\_\_\_ 6- تصورات حول جدولة الحملة الإعلانية
- 205 \_\_\_\_\_ 7- التقييم المرحلي والشامل للحملة الاعلانية وقياس مدي نجاحها وفعاليتها لاتخاذ القرار الاعلاني
- 205 \_\_\_\_\_
- 206 \_\_\_\_\_ 8- تقييم الحملة الإعلانية وقياس نتائجها
- 206 \_\_\_\_\_ 9- المقصود بقياس فعالية الاعلان (تقييم الحملة الاعلانية)
- 208 \_\_\_\_\_ 10- اسس تقييم الحملات الإعلانية
- 209 \_\_\_\_\_ 11- تقييم قنوات تكنولوجيا الاتصال الاعلاني
- 210 \_\_\_\_\_ 12- اهداف عملية تقييم الحملة الاعلانية
- 211 \_\_\_\_\_ 13- مقاييس تقييم الحملة الإعلانية
- 211 \_\_\_\_\_ 13-1- التغطية الجغرافية
- 212 \_\_\_\_\_ 13-2- الوصول
- 212 \_\_\_\_\_ 13-3- التكرار
- 214 \_\_\_\_\_ 13-4- التكلفة النسبية للإعلان
- 214 \_\_\_\_\_ 14- خطوات تقييم النشاط الاعلاني للحملة الإعلانية
- 14-1- التقييم القبلي لفعالية الحملة الإعلانية (طرق تقييم النشاط الاعلاني قبل القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية)
- 215 \_\_\_\_\_

## المحتويات > التسويق وإدارة الإعلان

- 14-1-1 استخدام هيئة محلفين من المستهلكين 215
- 14-1-2 استخدام البريد المباشر 216
- 14-1-3 اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان 216
- 14-1-4 الطرق والوسائل الميكانيكية 216
- 14-1-4 الاختبارات النفسية 218
- 14-1-5 الأساليب الاسقاطية 219
- 14-1-6 قوائم المراجعة 219
- 14-2 التقويم البعدى لفعالية الحملة الاعلانية ( طرق اختبار فعالية الإعلان بعد الحملة الاعلانية ) 219
- 14-2-1 اختبار التذكر 220
- 14-2-2 اختبارات المجموعة الرقابية 220
- 14-3 اختبارات المبيعات ( اختبار مقاييس التصرف ) 221
- 14-4 اختبار مقاييس الاتجاهات 222
- 15- تقويم الحملة الاعلانية كعملية اتصال إقناعى 222
- 16- نماذج قياس فعالية الحملات الاعلانية 224
- 17- صعوبات قياس فعالية الحملات الاعلانية 226

## الوحدة السادسة: استراتيجيات جدول الحملة الاعلانية

- 1- مقدمة 229
- 2- استخدام بحوث العمليات لتكنولوجيا نظم المعلومات فى تخطيط الحملات التسويقية الاعلانية 229
- 7-1 هياكل تحليل الأعمال 230
- 7-2 خرائط جانت أو الخرائط الزمنية 232
- 7-3 بناء الشبكات التخطيطية Net work Plans 233
- 7-3-1 أسلوب بيرت Program Evaluation and Review Technique (PER) 234
- اولا: تحديد الأنشطة الإجمالية المطلوبة للحملة الاعلانية 236
- ثانيا: تحديد الوقت اللازم لإنجاز كل نشاط من الأنشطة السابقة 237
- ثالثا: إعداد البيان التفصيلى عن تتابع الأنشطة وارتباطها وتحديد الجهات المسئولة عن إنجازها 237



- 239 رابعا: رسم شبكة بيرت والمسار الحرج \_\_\_\_\_
- 240 خامسا: استخدام شبكات بيرت في التخطيط والجدولة والمتابعة \_\_\_\_\_
- 240 أ- مرحلة التخطيط الإعلاني \_\_\_\_\_
- 243 ب - مرحلة جدولة الحملة الإعلانية \_\_\_\_\_
- 243 ج- مرحلة متابعة تنفيذ الحملة الإعلانية \_\_\_\_\_
- 243 0 تقدير الوقت المتفائل (ف) \_\_\_\_\_
- 244 0 تقدير الوقت الأكثر احتمالا (ك) \_\_\_\_\_
- 244 0 تقدير الوقت المتشائم (ش) \_\_\_\_\_
- 244 7-3-2 المسار الحرج Critical Path Method وكيفية تحديد المسار الحرج \_\_\_\_\_
- 299 8- خلاصة الوحدة السادسة \_\_\_\_\_

الوحدة السابعة: استراتيجيات تحديد المخصصات الإجمالية للحملة الاعلانية

- 253 1- مقدمة \_\_\_\_\_
- 253 2- تحديد المخصصات الإجمالية للحملة الاعلانية والانفاق الاعلاني لقنوات الاعلان \_\_\_\_\_
- 254 3- موازنة الحملة الإعلانية ( مخصصات الانفاق الإعلاني ) \_\_\_\_\_
- 255 4- العوامل التي تؤثر علي حجم مخصصات الإعلان \_\_\_\_\_
- 256 5- تحديد مخصصات الإعلان ( ميزانية الإعلان ) \_\_\_\_\_
- 256 5-1 مرحلة الإعداد \_\_\_\_\_
- 256 5-2 مناقشة واعتماد الموازنة \_\_\_\_\_
- 257 5-3 تنفيذ الموازنة \_\_\_\_\_
- 258 6- الاعتبارات المؤثرة في تحديد المخصصات الإعلانية \_\_\_\_\_
- 259 7- الأساليب المختلفة لتحديد مخصصات الإعلان (ميزانية الإعلان) \_\_\_\_\_
- 260 7-1 الطريقة العشوائية \_\_\_\_\_
- 260 7-2 التحليل الحدي وميزانية الإعلان \_\_\_\_\_
- 261 7-2-1 نسبة من المبيعات المتوقعة \_\_\_\_\_
- 262 7-2-2 نسبة مئوية من المبيعات السابقة \_\_\_\_\_
- 263 7-2-3 نسبة محددة لكل وحدة مبيعات \_\_\_\_\_
- 263 7-2-4 الحد الأقصى للمبيعات \_\_\_\_\_
- 264 7-3 نسبة من صافى الربح \_\_\_\_\_

المحتويات > التسويق وإدارة الإعلان

264	7-4 الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة
266	7-5 طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر
	7-6 طريقة الهدف والوسيلة، أو الطريقة الموضوعية، أو طريقة تحقيق الأهداف
266	الإعلانية
267	7-7 الطريقة التجريبية
267	7-8 استخدام أسلوب الانحدار البسيط في تحديد حجم ميزانية الإعلان
270	7-9 استخدام أسلوب الانحدار المتعدد في تحديد ميزانية الإعلان
275	7-10 استخدام أسلوب نظرية المباريات في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني
284	8- خلاصة الوحدة السابعة