

نظريات الإعلان والتسويق

Intro Lecture

MKT 122

إعداد
د. معتر نبيل

Intro
Lecture

محتويات المحاضرة

- 1 . مقدمة عن أستاذ المقرر.
- 2 . توصيف المقرر.
- 3 . أهداف المقرر.
- 4 . مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر.
- 5 . التقييم الطلابي.
- 6 . موضوعات المقرر.
- 7 . ماهية النظرية.
- 8 . مراجع المقرر.

Intro
Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر



Intro
Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر



- مدرس التسويق والإعلام الرقمي ولديه خبرة أكاديمية نظرية وعملية عن التسويق وكيفية إعداد الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية؛ منذ حصوله على بكالوريوس الإعلام في الإنتاج الإعلاني، ثم أتم حصوله على دبلوم الإعلام مرورًا بدرجة الماجستير بجانب عمله بالجانب التطبيقي والعمل.
- معترف محاضر متمرس في التسويق والإعلام الرقمي حيث أشرف على العديد من مشروعات التخرج بجوار خبرته التطبيقية في مجال الإنتاج الإعلاني في المونتاج والميكساج و مراحل الإنتاج الإعلاني المختلفة. (Pre Production – Production – Post production)

Intro
Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر



- حصل معتر على درجة الدكتوراه فى التسويق الرقمى، وكيفية استفادة الشركات منه فى تحقيق أهدافها وتحقيق أعلى نسبة ربح منه مع تقليل أعلى معدل من النفقات بشكل لا يؤثر فى جودة الحملات الإعلانية.
- دارات أبحاث معتر العملية حول التسويق الرقمى وأهميته و أشكاله وأنواعه وخصائصه باختلاف الوسائل الإعلانية الرقمية المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف أو الجمهور المراد الوصول إليه من خلال عملية اتصال تسويقي ناجح لتحقيق السلوك المراد تكوينه من خلال شراء السلعة المراد بيعها أو تعديل سلوك إذا كانت حملة توعية اجتماعية.

Intro
Lecture

توصيف المقرر



Intro
Lecture

توصيف المقرر

- يتناول مقرر نظريات الإعلان والتسويق عددًا من الموضوعات الأساسية المرتبطة بمفهوم النظريات وعلاقتها بالإعلان والتسويق، ومفهوم النظريات، بالإضافة إلى التعرض لنظريات الاتصال التي لها تأثير على الاتصال الإعلاني والتسويقي التقليدي والرقمي، مثل نظرية ثراء الوسيلة الإعلانية ومدى قدرتها على قياس قدرة الوسائل الإعلانية الرقمية في إزالة الالتباس عند متلقي الرسالة الإعلانية ومدى كفاءة فاعلية الوسيلة الإعلانية الرقمية في إيصال الرسالة الإعلانية بكفاءة وفاعلية لما تمتلك من قدرات تكنولوجية تمكن مرسل الرسالة الإعلانية من تعديل السلوك الشرائي لدى المتلقي مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستهداف للجمهور مثل Advantage + Audience؛ وهذا بالإضافة إلى النماذج النظرية للإعلان، والمداخل المؤثرة على عنصر الإقناع للجمهور المستهدف (الاستمالات الإعلانية المباشرة - الاستمالات الإعلانية الغير مباشرة - المضامين الإعلانية)، بالإضافة إلى دراسة عدد من نظريات التسويق.

Intro
Lecture

أهداف المقرر



Intro
Lecture

أهداف المقرر

- يهدف مقرر نظريات الإعلان والتسويق إلى التعرف على عددًا من الموضوعات الأساسية مثل مفهوم النظرية وعلاقتها بالإعلان والتسويق، ومفهوم نظريات الإعلان، بالإضافة إلى التعرض لنظريات الاتصال التي لها تأثير على الاتصال الإعلاني والتسويقي، والنماذج النظرية للإعلان، والمداخل المؤثرة على عنصر الإقناع للجمهور المستهدف مثل (الاستثمارات الإعلانية المباشرة - الاستثمارات الإعلانية الغير مباشرة - المضامين الإعلانية)، بالإضافة إلى دراسة عددًا من نظريات التسويق.

Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر



Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر

- فى نهاية المقرر، سيكون الطلاب قادرون على ما يلى:
- التعرف على مفهوم النظرية.
- التعرف على الفرق بين النظرية والفرض والتساؤل.
- التعرف على أمثلة من نظريات الاتصال المؤثرة على الاتصال الإعلاني.
- التعرف على النماذج الإعلانية:
- (- AIDA – Dagmar – Belch & Belch - Lavidge & Steiner – Ehrenberg -)
The DRIP - نموذج السلم الإعلاني)

Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر

- رصد الاستimalat الإعلانية المباشرة المؤثرة فى مرحلة الإقناع للمستهلك.
- رصد الاستimalat الإعلانية الغير مباشرة المؤثرة فى مرحلة الإقناع للمستهلك.
- رصد مضامين الرسالة الإعلانية المستخدمة فى الرسالة الإعلانية لإقناع الجمهور المستهدف.
- التعرف على نظريات التسويق.

Intro
Lecture

التقييم الطلابي



Intro
Lecture

التقييم الطلابي

➤ اختبار أسبوعي للطلاب.

Intro
Lecture

حلقات نقاشية للطلاب

- يتم انعقاد حلقات نقاشية أسبوعية مع أستاذ المقرر.

Intro
Lecture

موضوعات المقرر



Lecture
1

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. مفهوم النظرية.
 - أهداف النظرية.
 - الأبعاد الأساسية للنظرية .
3. العلاقة بين النظرية والبحث العلمي.
4. ماهية النموذج العلمي.
5. الفرض العلمي.
 - أهداف فروض البحث العلمي .
6. الخاتمة.

Lecture
2

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نظريات الإعلان.
 - أهداف نظريات الإعلان.
 - خصائص نظريات الإعلان .
 - مزايا نظريات الإعلان.
3. ماهية نظريات التسويق.
4. الفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية .
5. بحوث التسويق .
6. الخاتمة.

Lecture
3

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
 - مداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
3. نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية .
 - الجوانب المتعلقة بنظرية ثراء الوسيلة.
4. نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
 - أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
 - مميزات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
 - الصعوبات التي تواجهها نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
5. الخاتمة

Lecture
4

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نموذج AIDA
 - مكونات نموذج AIDA
 - خطوات نموذج AIDA
 - معوقات نموذج AIDA
3. نموذج Ehrenberg الإعلانى.
 - مكونات نموذج Ehrenberg الإعلانى
4. نموذج The Drip.
 - مكونات نموذج The Drip
 - مراحل نموذج The Drip
5. الخاتمة

Lecture
5

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نموذج DAGMAR.
 - مراحل نموذج DAGMAR.
 - خصائص نموذج DAGMAR.
 - الانتقادات الموجهة لنموذج DAGMAR.
3. نموذج السلم الإعلاني.
 - مراحل نموذج السلم الإعلاني.
4. الخاتمة

Lecture
6

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نموذج Lavidge & Steiner.
 - أهداف نموذج Lavidge & Steiner.
3. نموذج Belch & Belch.
 - مراحل نموذج Belch & Belch.
4. الخاتمة.

Lecture
7

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية الاستمالات الإقناعية الإعلانية المباشرة.
3. أنواع الاستمالات الإقناعية الإعلانية المباشرة.
4. الخاتمة.

Lecture
8

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية الاستثمارات الإعلانية الغير مباشرة.
3. الاستثمارات الموجهة نحو السلعة.
4. استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف.
5. الخاتمة.

Lecture
9

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية مضامين الرسالة الإعلانية.
3. أهداف مضامين الرسالة الإعلانية.
4. أنواع مضامين الرسالة الإعلانية.
5. المضمون الإعلاني العقلاني.
6. المضمون الإعلاني العاطفي.
7. المضمون الإعلاني المزدوج.
8. نظريات التسويق.
9. تحليل S.W.O.T
10. الخاتمة.

Lecture
10

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. تحليل PESTEL.
3. مكونات تحليل PESTEL.
4. الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL.
5. تسويق STP.
6. عوامل تقسيم السوق في تسويق STP.
7. مراحل تسويق STP.
8. مميزات تسويق STP.
9. الخاتمة.

The last Lecture
Week 12

مراجعة

- مراجعة المنهج ومعرفة طريقة الامتحان النهائي.
- استقبال أسئلة الطلبة واستفساراتهم عن المنهج.



Intro Lecture

مفهوم النظرية

- النظرية هي مجموعة من الافتراضات والأفكار المنظمة التي تقوم بتوضيح وفهم ظاهرة أو جوانب معينة من العالم. حيث تعتبر النظرية أداة أساسية في العلوم والعديد من المجالات الأخرى، وتهدف إلى توفير إطار فكري للتفسير والتنبؤ بالظواهر والأحداث والمشاكل المختلفة في العديد من الحالات.

Intro
Lecture

أهداف النظرية

أهداف النظرية تشمل:

1. توضيح الظواهر والأحداث: تهدف النظرية إلى توضيح وفهم الظواهر المعقدة والأحداث التي تحدث. من خلال تطوير نماذج وتفسيرات محكمة، تساعد النظرية في فهم المواقف والأعمال التي تحدث في الواقع.
2. التوقع: تساعد النظرية على توفير إطار توقعي للأحداث المستقبلية. عن طريق تحليل البيانات والأدلة، حيث يمكن استخدام النظرية لإعطاء توقعات من خلال التجارب العلمية.

Intro
Lecture

أهداف النظرية

3. الشرح والتفسير: تساهم النظرية في توفير تفسيرات مفصلة ومنطقية للظواهر والأحداث وبالتالي، تساعدنا النظرية على فهم الظواهر من حولنا بشكل أفضل وتوضيح العلاقات المختلفة وتأثيراتها.

4. توجيه البحث والتطوير: تعمل النظرية كدليل وإرشاد لإجراء البحث والتطوير في مختلف المجالات. حيث توفر النظرية الإطار الفكري اللازم لإجراء الدراسات وتحليل النتائج، مما يساعد في تقدم العلم والمعرفة.

Intro
Lecture

أهداف النظرية

5. تطوير القوانين والنماذج: يساهم العمل على تطوير النظرية في تحسين وتطوير النماذج والقوانين التي تحكم الظواهر المختلفة. حيث تستند النظرية على الأدلة والمعرفة الحالية لتوفير نماذج أكثر دقة وشمولاً لفهم وتفسير الأحداث.

Intro
Lecture

مراجع المقرر



**Intro
Lecture****مراجع المقرر**

1. Linda Carlson, Advertising Theories and Models “how well can these be transferred from text into reality?”, University of Halsted, Faculty of Economics and Technology Strategic Marketing, 2007.
2. Robert Fortner, The Origins of Media Theory, Palm Beach Atlantic University, March 2014.



Thank You