

## المحتوى

| الصفحة | الموضوع                                      |
|--------|--|
|        | الإهداء                                      |
|        | التقديم                                      |
|        | المحتوى                                      |
| ١      | الفصل الأول - الاعلان : الطبيعة والمفهوم     |
| ٣      | - تعريف الاعلان                              |
| ٥      | - الاعلان والمزيج التسويقي                   |
| ٦      | - نظرة تاريخية للاعلان                       |
| ١١     | - شروط استخدام الاعلان                       |
| ١٥     | - مجالات استخدام الاعلان                     |
| ١٧     | - الاعلان والدعاية والاعلام والعلاقات العامة |
| ٢٠     | - مراجع الفصل الأول                          |
| ٢٣     | الفصل الثاني - الاعلان وعملية الاتصال        |
| ٢٥     | - عناصر المزيج الترويجي                      |
| ٣٠     | - العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي  |
| ٣٥     | - الترويج وعملية الاتصال                     |
| ٥٦     | - وظيفة الاعلان                              |
| ٥٧     | - مراجع الفصل الثاني                         |
| ٥٩     | الفصل الثالث - الابعاد السلوكية للمستهلك     |
| ٦٢     | - المدخل الاقتصادي                           |

- ٦٤ - المدخل السلوكي :
- ٦٥ - الشراء في « صندوق أسود »
- ٦٧ - المتغيرات داخل الفرد
- ٧١ - المتغيرات ما بين الأفراد
- ٧٩ - مراجع الفصل الثالث
- الفصل الرابع - تخطيط النشاط الاعلاني**
- ٨١ - تحليل السوق
- ٨٤ - تحديد أهداف الاعلان
- ٨٩ - تحديد ميزانية الاعلان :
- ٨٩ - بعض الإعتبارات التي تحكم تحديد ميزانية الإعلان
- ٩١ - طرق تحديد ميزانية الاعلان
- ٩٥ - تنمية استراتيجية الاعلان :
- ٩٥ - اختيار الوسيلة الاعلانية
- ٩٥ - تحرير الرسالة الاعلانية
- ٩٦ - التنسيق بين النشاط الاعلاني وكافة الأنشطة الترويجية والتسويقية بالمنشأة
- ٩٧ - تقييم نتائج الاعلان .
- ٩٨ - مراجع الفصل الرابع
- الفصل الخامس - تحليل السوق وأنواع الاعلان**
- ١٠١ - خطوات بحوث الاعلان
- ١٠٦ - بيئة السوق
- ١٠٦ - مفهوم تقسيم السوق

- ١٠٧ - مزايا اختيار القطاع السوقى
- ١٠٨ - مداخل تقسيم السوق
- ١٠٩ - أسس تقسيم السوق
- ١١٤ - أنواع الاعلان
- ١٢١ - النماذج : أنواع الاعلان
- ١٣١ - مراجع الفصل الخامس
- ١٣٣ **الفصل السادس - استراتيجية الوسيلة الاعلانية**
- ١٣٦ - معايير الاختيار بين الوسائل الاعلانية
- ١٤٢ - اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية
- ١٤٣ - مشكلة الازدواج
- ١٤٣ - انواع الوسائل الاعلانية :
- ١٤٣ - وسائل الارسال عبر الاثير
- ١٤٧ - الوسائل المقروءة ، والمطبوعة
- ١٥٣ - وسائل الاعلان خارج المنازل
- ١٥٦ - وسائل الاعلان الأخرى
- ١٥٧ - المقارنة بين وسائل الاعلان
- ١٦١ - مراجع الفصل السادس
- ١٦٥ **الفصل السابع - الرسائل الاعلانية**
- ١٦٨ - مفهوم مسلمة البيع الفريدة
- ١٦٩ - هيكل الرسالة الاعلانية
- ١٧٠ - هيكل الرسالة الاعلانية فى الوسائل المطبوعة
- ١٧٦ - هيكل الرسالة الاعلانية فى الوسائل الاعلانية المسموعة والمرئية



- ١٧٧ - عناصر الرسالة الاعلانية الفعالة
- ١٨١ - مداخل صياغة الرسالة الاعلانية
- ١٨٥ - أنواع الرسائل الاعلانية
- ١٩٠ - الهتاف فى الرسالة الاعلانية
- ١٩٣ - ظاهرة التكرار والاهلاك فى الرسالة الاعلانية
- ١٩٥ - الحملات الاعلانية الموجهة للاطفال
- ١٩٧ - نماذج : الرسائل الإعلانية
- ٢١١ - مراجع الفصل السابع
- الفصل الثامن - تصميم الاعلان**
- ٢١٣ - خطوات تصميم الاعلان
- ٢١٦ - مبادئ التصميم الفعال
- ٢١٧ - تركيب العناصر داخل مساحة الاعلان
- ٢٢١ - نور العناصر المرئية فى هيكل الاعلان
- ٢٢٢ - أساليب استخدام الصور والرسوم فى الاعلان
- ٢٢٥ - استخدام الألوان فى تصميم الاعلان
- ٢٢٩ - مراجع الفصل الثامن
- ٢٣٧
- الفصل التاسع - وكالات الاعلان**
- ٢٣٩ - الوحدة التنظيمية لنشاط الاعلان
- ٢٤١ - وكالات الاعلان :
- ٢٤٦ - نشأة وكالات الاعلان
- ٢٤٦ - وظائف وكالات الاعلان
- ٢٥٠ - أنواع وكالات الاعلان
- ٢٥٠ - طرق الدفع لوكالات الاعلان
- ٢٥٢

٢٥٥

- مراجع الفصل التاسع

٢٥٧

الفصل العاشر - الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاعلان

٢٥٩

- الآثار الاقتصادية للاعلان

٢٦٦

- الآثار الاجتماعية للاعلان

٢٧٤

- تأثير الاعلان على المجتمع ككل

٢٧٥

- حركة حماية المستهلك

٢٧٦

- دور وسائل الاتصال الجماعى فى برامج التسويق

الاجتماعى

٢٨٠

- مراجع الفصل العاشر

