



## المحتويات

7	المقدمة
13	<b>الباب الأول</b>
15	الفصل الأول: نشأة وتطور الاعلان
27	الفصل الثاني: الاعلان باعتباره نموذجاً اتصالياً
37	الفصل الثالث: انواع الاعلان
47	الفصل الرابع: الجوانب النفسية الخاصة بالإعلان
59	<b>الباب الثاني</b>
61	الفصل الأول: الترويج وعناصره
73	الفصل الثاني: سلوك المستهلك
89	الفصل الثالث: اساليب الاقناع والاستجابة للرسائل الاعلانية
105	الفصل الرابع: قرار الشراء أو الرفض
115	<b>الباب الثالث</b>
117	الفصل الأول: مفهوم الادارة.. الاهمية والعناصر
131	الفصل الثاني: ادارة الاعلان
143	الفصل الثالث: الوكالات الاعلانية
155	الفصل الرابع: ميزانية الاعلان
167	<b>الباب الرابع</b>
169	الفصل الأول: تخطيط النشاط الاعلاني
179	الفصل الثاني: مفهوم الحملة الاعلانية واساليبها
189	الفصل الثالث: خطوات ومراحل الحملة الاعلانية
217	الفصل الرابع: تقرير عن الحملة الاعلانية
227	المصادر

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوانه	رقم الصفحة
<b>الباب الاول</b>		
1.	الاعلان باعتباره عملية اتصالية.....	29
2.	مكونات عملية الاتصال في مجال الاعلان حسب نموذج لاسويل.....	30
3.	المخطط الصحيح للعملية الاتصالية الاعلانية.....	31
4.	نموذج تحليل للقرار.....	32
5.	تأثير الصندوق الاسود.....	34
6.	نموذج AIDA.....	34
7.	دورة حياة السلعة.....	42
8.	العوامل المؤثرة على الانتباه في الاعلان.....	51
9.	الارتباط بين الاهداف النفسية للإعلان والعناصر المختلفة التي تؤدي الى تحقيقها.....	58
<b>الباب الثاني</b>		
10.	أهداف المشروع التسويقية.....	61
11.	منحني الطلب على السلع.....	64
12.	العملية الاتصالية.....	64
13.	العلاقة بين الاتصال والترويج.....	66
14.	العلاقة بين المنتج والمستهلك.....	67
15.	العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على المستهلك.....	74
16.	نموذج كاتونا لتفسير السلوك الاستهلاكي.....	77
17.	نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي.....	83
18.	نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة.....	84

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
<b>الباب الثالث</b>		
129	العلاقة بين الموارد والعمليات الادارية والاهداف.....	19.
138	الهيكل التنظيمي لإدارة الاعلان على اساس نظيف .....	20.
138	الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان على أساس المستهلكين.....	21.
139	الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان على أساس المناطق الجغرافية	22.
140	الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان على أساس السلعة أو الخدمة	23.
141	الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان على أساس وسائل نشر الإعلان.....	24.
161	العلاقات بين المبيعات والإعلان لنموذج الثابت لتقدير ميزانية الإعلان.....	25.
<b>الباب الرابع</b>		
184	أسلوب الخطة المستمرة في الحملات الإعلانية .....	26.
184	أسلوب الخطة المجزأة في الحملات الإعلانية .....	27.
185	أسلوب الخطة المتكاملة في الحملات الإعلانية .....	28.
190	خطوات التخطيط للحملات الإعلانية ومراحلها .....	29.
200	مزايا وعيوب وسائل نشر الإعلان المختلفة .....	30.