

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
المقدمة.....	٥
الفصل الأول: الخلفية التاريخية للصحافة والطباعة في العالم.....	٧
اللغة أولاً:.....	٩
الاتصال قبل اختراع المطبعة:.....	١١
اختراع الطباعة:.....	١٢
أنواع الطباعة:.....	١٣
الطباعة في العالم العربي:.....	١٤
العوامل المؤثرة في نشأة الصحافة.....	١٥
المفهوم العلمي للصحافة:.....	١٥
١- المدخل اللغوي:.....	١٥
٢- المدخل القانوني:.....	١٥
٣- المدخل الأيديولوجي:.....	١٥

- ٤ - المدخل التكنولوجي: ١٦
- الإعلان يرتبط بتاريخ الصحافة ١٧
- الصحافة العالمية ١٨
- الصحافة العربية ١٩
- النشأة الأولى ٢١
- الصحافة الدورية ٢٢
- الصحافة الأمريكية ٢٣
- الصحافة والصناعة ٢٤
- صحافة القرن العشرين ٢٦
- الصحافة في الوطن العربي ٢٩
- في إنجلترا ٣٠
- فرنسا ٣٠
- ألمانيا ٣١
- الفصل الثاني: الإعلان advertisement ٣٣
- لمحة تاريخية ٣٦

- ٣٩..... دور متميز للإعلام.
- ٤٢..... أهداف الإعلان:
- ٤٢..... وظائف الإعلان:
- ٤٣..... أهمية الإعلان:
- ٤٤..... الأهمية التاريخية للإعلان:
- ٤٦..... الأهمية الاقتصادية للإعلان:
- ٤٧..... أهمية الإعلان للأطراف المعنية:
- ٤٧..... أولاً: بالنسبة للمنتجين:
- ٤٧..... التوفير في تكاليف التوزيع:
- ٤٨..... إنباء المستهلكين بسرعة عن التحسينات في السلعة:
- ٤٨..... تخفيض كلفة الإنتاج:
- ٤٨..... مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:
- ٤٨..... إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:
- ٤٩..... تنمية العلاقات الصناعية والعامة بين العاملين:
- ٤٩..... ثانياً: بالنسبة للمستهلكين:

- ٤٩..... تسهيل الاختيار:
- ٤٩..... زمان ومكان توافر السلعة:
- ٤٩..... تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:
- ٥٠..... ثالثاً: بالنسبة لوسائل الاتصال:
- ٥٠..... الإعلان كمصدر عام للدخل:
- ٥٠..... الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلامية أو الإعلانية:
- ٥٠..... رابعاً: بالنسبة للمجتمع عامة:
- ٥١..... الإعلان يزيد من رفاهية المجتمع:
- ٥١..... الإعلان في خدمة خطط التنمية العاملة:
- ٥٢..... مجالات الإعلان:
- ٥٣..... نفقات الإعلان:
- ٥٤..... الإعلان والإعلام:
- ٥٦..... الإعلان والأخلاق:
- ٥٨..... أغراض الإعلان:
- ٦١..... الفصل الثالث: مفهوم الإعلان:

- ٦٥..... تعريف الإعلان:
- ٦٩..... وظائف الإعلان.
- ٦٩..... أنواع الإعلان.
- ٦٩..... ١- الإعلان التعليمي:
- ٦٩..... ٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:
- ٧٠..... ٣- الإعلان الإعلامي:
- ٧٠..... ٤- الإعلان التذكيري:
- ٧٠..... ٥- الإعلان التنافسي:
- ٧١..... تقسيمات الإعلان.
- ٧٣..... وظائف الإعلان.
- ٧٣..... الوظيفة التسويقية:
- ٧٤..... الوظيفة التعليمية:
- ٧٤..... الوظيفة الاقتصادية:
- ٧٥..... الوظيفة الاجتماعية:
- ٧٥..... الوظيفة الترفيهية:

- ٧٦..... أنواع الإعلان.
- ٧٦..... أنواع الإعلان تبعا لوظيفته:
- ٧٦..... أنواع الإعلان تبعا للوسيلة الاتصالية:
- ٧٧..... أنواع الإعلان تبعا للجمهور المستهدف:
- ٧٧..... أنواع الإعلان تبعا للمنطقة الجغرافية المستهدفة:
- ٧٨..... صيغ أساسية لتحديد الإعلان.
- ٧٨..... ١- صيغة الشعار أو النداء:
- ٧٨..... ٢- صيغة الوصف:
- ٧٨..... ٣- صيغة التهويل:
- ٧٨..... ٤- صيغة التذكير:
- ٧٨..... ٥- صيغة الحاجة:
- ٧٩..... ٦- صيغة الاستمالة أو الإغراء:
- ٧٩..... ٧- الصيغة المركبة:
- ٨٠..... ولادة الإعلان مع المدنية.
- ٨٣..... أهداف المعلن.

أولاً: جذب الانتباه: ٨٣.....

ثانياً: إثارة الاهتمام: ٨٣.....

ثالثاً: استشارة الرغبة: ٨٤.....

رابعاً: إحداث الإقناع: ٨٤.....

خامساً: الاستجابة لسلوك: ٨٥.....

سادساً: تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية: ٨٥.....

الصحف اليومية: ٨٧.....

المجلات: ٨٨.....

الإذاعة: ٨٩.....

التلفزيون: ٩٠.....

السينما: ٩١.....

الاتصال البريدي: ٩٢.....

الفصل الرابع: الوسائل الإعلانية: ٩٣.....

الحملات الإعلانية Advertising campaigns: ٩٧.....

الحملات الإعلانية قد تكون في: ٩٧.....

- ٩٨.....:Motivation research أبحاث الدوافع
- ٩٨.....الكيفية
- ٩٨.....البحث عن الدافع والتخطيط الإعلامي
- ٩٩.....إعداد الإعلان وإخراجه
- ١٠٠.....الدراسات العلمية حول الإعلانات
- ١٠٠.....أ- البحوث الهادفة إلى تعرّف تأثير الإعلان:
- ١٠١.....ب- البحوث الهادفة إلى دراسة أثر الإعلان في تصريف الانتاج:
- ١٠١.....ج- البحوث المعنية بالفن في الإعلان:
- ١٠٢.....د- البحوث الهادفة إلى تعرف المظاهر الحضارية:
- ١٠٣.....الأسس النفسية في الإعلان
- ١٠٣.....أ- الحواس والانتباه:
- ١٠٣.....ب- الدوافع والصراعات:
- ١٠٤.....ج- الحفظ والتذكر:
- ١٠٤.....د- الترابط والتداعي:
- ١٠٥.....هـ- الإقناع والإيحاء والمسوّغات العقلية والعاطفية:

- ١٠٥.....و- الفروق الفردية:
- ١٠٧.....الدراسات المعنية بالعناصر الأساسية في الإعلان.
- ١٠٧.....أ- الكتابة في الإعلان:
- ١٠٨.....ب- اللون والرسم في الإعلان:
- ١٠٩.....ج- الحركة في الإعلان:
- ١٠٩.....د- العناصر الأخرى المرافقة:
- ١١٠.....دراسة الوقائع المتعلقة بموضوع الإعلان.
- ١١١.....الغرض من الإعلان.
- ١١٢.....تحديد أهداف الإعلان.
- ١١٣.....الأبحاث التسويقية والإعلان:
- ١١٣.....الإعلان الناجح:
- ١١٤.....الإعلان المجاني.
- ١١٥.....الدعاية والإعلان.
- ١١٥.....وظائف الدعاية:
- ١١٥.....الدعاية:

- ١١٧.....الدعاية البيضاء
- ١١٧.....الدعاية الرمادية
- ١١٧.....الدعاية السوداء
- ١١٨.....الدعاية المضادة
- ١١٨.....وظائف أخرى للإعلان
- ١١٩.....أهم خصائص الإعلان:
- ١٢١.....الدعاية الإعلامية
- ١٢٢.....الدعاية بين السلب والإيجاب
- ١٢٤.....الدعاية والإعلان
- ١٢٦.....الدعاية نشاط إعلامي دولي
- ١٢٨.....الدعاية قضية تفاعلية
- ١٣٠.....الدعاية والبحث عن الحقيقة
- ١٣١.....التكنولوجيا وهيمنة الإعلام
- ١٣٢.....قوة وسائل الإعلام:
- ١٣٤.....المبادئ الأساسية للإعلان

- مع من تتعامل وكالات الإعلان؟ ١٣٥.....
- ظهور وكالات الدعاية والإعلان..... ١٣٥.....
- بعض الأشكال التاريخية للإعلان..... ١٣٦.....
- أنواع الإعلانات..... ١٣٧.....
- أطراف العملية الإعلانية..... ١٣٨.....
- وكالات الدعاية والإعلان..... ١٣٨.....
- ما الذي تقوم به تحديداً؟..... ١٣٨.....
- مجال عمل وكالات الدعاية والإعلان..... ١٣٩.....
- هدف الحملات الإعلانية..... ١٣٩.....
- متى تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان؟..... ١٤٠.....
- من يقوم بالدعاية والإعلان؟..... ١٤٠.....
- إعلانات الشوارع..... ١٤٠.....
- من يقوم بالأبحاث التسويقية؟..... ١٤١.....
- من يعمل في وكالات الدعاية والإعلان؟..... ١٤١.....
- كيف تخرج الأفكار الإعلانية؟..... ١٤٢.....

١٤٢..... كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام؟

١٤٣..... على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها؟

١٤٣..... مع من تتعامل وكالات الدعاية والإعلان؟

١٤٥..... الفصل الخامس: الإعلان الجماهيري

١٤٩..... المنافسة في المستقبل

١٥١..... الفكرة:

١٥٣..... التطبيق:

١٥٥..... الانتقاد:

١٥٥..... المعدات:

١٥٦..... طريقة التدريب الذهني

١٦٠..... أنواع الإعلان

١٦٠..... النطاق الجغرافي

١٦٠..... الإعلان الإقليمي:

١٦٠..... الإعلان الدولي:

١٦٠..... الإعلان القومي:

- نوع الجمهور الموجه له الإعلان.....١٦١
- الإعلان الاستهلاكي:.....١٦١
- إعلان خاص بالمشتري الصناعي:.....١٦١
- إعلان خاص بالوسطاء:.....١٦١
- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها.....١٦٢
- إعلان الدوافع الأولية:.....١٦٢
- إعلان الدوافع الثانوية:.....١٦٢
- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:.....١٦٢
- الوسيلة المستخدمة في الإعلان.....١٦٣
- المراحل الاعلانية للمنتج.....١٦٤
- الفصل السادس: لإعلان الصحفي.....١٦٧
- تنقسم الصحف من حيث مدى انتشارها إلى:.....١٧٨
- مزايا الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:.....١٧٨
- أنواع الإعلانات الصحفية:.....١٧٩
- ١- إعلانات المساحات:.....١٧٩

- ٢- الإعلانات التحريرية: ١٧٩
- ٣- الإعلانات المالية: ١٨٠
- ٤- الإعلانات المبوبة: ١٨٠
- المجلات: ١٨٠
- الإعلان والإذاعة..... ١٨١
- عيوب الراديو: ١٨٢
- الراديو كوسيلة إعلانية..... ١٨٣
- خصائص الراديو كوسيلة إعلانية..... ١٨٤
- من عيوب الإعلان بالراديو: ١٨٤
- خصائص الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات: ١٨٦
- تقسيم المحطات الإذاعية: ١٨٨
- البرامج الإذاعية: ١٨٩
- ١- البرنامج الذي يراه المعلن: (Sponsored program) ١٩٠
- ٢- الإعلان المباشر: Announcement ١٩٠
- ٣- الاشتراك في برنامج عام تُذيعه المحطة: ١٩١

القوالب الفنية للإعلان الإذاعية: ١٩١.....

١- الإعلان الخاطف: ١٩١.....

٢- الإعلان المباشر: ١٩١.....

٣- المحادثة: ١٩٢.....

٤- البرنامج: ١٩٢.....

تحرير الإعلان الإذاعي: ١٩٢.....

١- البحث عن فكرة الإعلان: ١٩٢.....

٢- مكانة السلعة من حيث الجودة الزمنية: ١٩٣.....

صيغة الإعلان: ١٩٤.....

١- صيغة الشعار أو النداء: ١٩٤.....

٢- صيغة الوصف: ١٩٤.....

٣- صيغة التهويل: ١٩٤.....

٤- صيغة التذكير: ١٩٤.....

٥- صيغة الحاجة: ١٩٤.....

٦- صيغة الاستمالة أو الإغراء: ١٩٥.....

- ٧- الصيغة المركبة: ١٩٥
- النقاط اللازمة لكي يصبح الإعلان فعالاً: ١٩٦
- صيغة الإعلان الناجح: ١٩٦
- الفصل السابع: الإعلان التلفزيوني ١٩٧
- مزايا الإعلان في جهاز التلفزيون ٢٠٠
- مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية ٢٠٢
- عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية ٢٠٢
- ملامح فنية مستغلة: ٢٠٣
- السلبات: ٢٠٤
- خطوات مهمة لإنجاح الإعلان التلفزيوني ٢٠٥
- محاذير: ٢٠٦
- التأثيرات الثقافية على الإعلان التليفزيوني ٢٠٦
- الأشكال الفنية لإعلانات التليفزيون: ٢٠٨
- الابتكار في الإعلان التليفزيوني: ٢٠٩
- العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني: ٢١٢

- ٢١٥..... الفكرة في الإعلان التلفزيوني:
- ٢١٦..... خصائص الفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني
- ٢١٧..... مراحل ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني:
- ٢١٧..... مراحل ابتكار الفكرة
- ٢١٩..... تأثير ثقافة الخوف على مبتكر الفكرة في الإعلان التلفزيوني:
- ٢٢٠..... الأضلاع التي تدفع عملية ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني
- ٢٢٣..... نماذج إعلانية تلفزيونية
- ٢٢٤..... فكرة لإعلان تلفزيوني عن تليفون نويا:
- ٢٢٥..... مزايا الإعلان في محطات التلفزيون العام:
- ٢٢٧..... عيوب محطات التلفزيون العامة:
- ٢٢٨..... مراحل صنع الإعلان التلفزيوني:
- ٢٢٨..... ١- مرحلة ما قبل الانتاج:
- ٢٢٩..... ٢- مرحلة الانتاج والتصوير:
- ٢٣١..... ٣- مرحلة ما بعد الانتاج:
- ٢٣١..... قياس الإعلان التلفزيوني:

- ٢٣٣..... الفصل الثامن: الإعلان: أهدافه ووسائله وفنونه.
- ٢٣٥..... الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها.
- ٢٣٥..... أولاً: جذب الانتباه:
- ٢٣٥..... ثانياً: إثارة الاهتمام:
- ٢٣٦..... ثالثاً: استثارة الرغبة:
- ٢٣٦..... رابعاً: إحداث الإقناع:
- ٢٣٧..... خامساً: الاستجابة لسلوك:
- ٢٣٨..... السينما.
- ٢٣٨..... أشكال الإعلان في السينما.
- ٢٣٨..... خصائص الإعلان بالسينما:
- ٢٤٠..... إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.
- ٢٤٠..... أشكال إعلانات الطرق:
- ٢٤٠..... خصائص الطرق ووسائل نقل الركاب كوسيلة إعلانية:
- ٢٤١..... عيوب الإعلان بالطرق ووسائل نقل الركاب.
- ٢٤٣..... البريد المباشر.

- ٢٤٣.....مميزات الإعلان من خلال البريد المباشر.
- ٢٤٣.....عيوب الإعلان من خلال البريد المباشر.
- ٢٤٤.....دور الإعلان في تسويق الخدمات.
- ٢٤٥.....العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان:
- ٢٤٦.....العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية.
- ٢٤٧.....الفصل التاسع: الإعلان على الشبكة العنكبوتية.
- ٢٤٩.....الإعلان على الشبكة العنكبوتية.
- ٢٥٣.....الإعلان من خلال الإنترنت.
- ٢٥٣.....مزايا الإعلان من خلال الإنترنت.
- ٢٥٣.....أهم ملامح الإعلانات على مواقع الإنترنت.
- ٢٥٥.....الإعلان والتجارة بالمعلومات وجمهورها.
- ٢٥٦.....كيف نختار الوسيلة الإعلامية المناسبة؟
- ٢٥٦.....خطوات اختيار الوسيلة الإعلانية:
- ٢٥٦.....١- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الإعلان:
- ٢٥٧.....٢- اختيار وسيلة الإعلان الرئيسية:

- ٣- اختيار وسيله الإعلان الفرعية: ٢٥٧
- ٤- تحديد التوقيت الزمني لنشد الإعلان والمساحة أو الوقت الخاص بالإعلان.. ٢٥٨
- علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى: ٢٥٨
- المستهلك والإعلان..... ٢٦٠
- أولاً: سلوك المستهلك والإعلان..... ٢٦٠
- نماذج تفسير سلوك المستهلك: ٢٦١
- أولاً: المدخل الاقتصادي: ٢٦١
- ثانياً المدخل السلوكي: ٢٦٢
- المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك: ٢٦٢
- المتغيرات الاجتماعية: ٢٦٢
- الثقافة والثقافة الفرعية: ٢٦٢
- الطبقات الاجتماعية: ٢٦٣
- الجماعات المرجعية: ٢٦٤
- دورة حياة الأسرة: ٢٦٤
- المستهلك والمشتري..... ٢٦٥

- ٢٦٦..... سلوك المستهلك:
- ٢٦٦..... التفسير الاقتصادي لسلوك المستهلك:
- ٢٦٧..... التفسير النفسي لسلوك المستهلك:
- ٢٦٧..... أبعاد تكون شخصية المستهلك.....
- ٢٦٧..... التفسير الاجتماعي لسلوك المستهلك:
- ٢٦٨..... التفسير الثقافي لسلوك المستهلك:
- ٢٦٨..... حماية المستهلك.....
- ٢٧٠..... علاقة الإعلان بالمستهلك.....
- ٢٧٠..... المزيج التسويقي ((MARKETING MIX)).....
- ٢٧١..... تغيير سلوك المستهلك:
- ٢٧٢..... أولاً: توفير المعلومات.....
- ٢٧٢..... ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين:
- ٢٧٣..... ثالثاً: تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:
- ٢٧٤..... آراء حول الإعلان.....
- ٢٧٤..... ١- الإعلان هل يضلل المستهلك.....

- ٢- الإعلان يزيد من إنفاق الأسرة..... ٢٧٥
- ٢٧٧..... كتابة الإعلانات
- ٢٧٨..... كاتب الإعلانات
- ٢٨٠..... المصادر والمراجع
- ٢٨٠..... أولاً: المصادر العربية
- ٢٩١..... ثانياً: المراجع الأجنبية
- ٢٩٩..... فهرس المحتويات

