

۱۳	فصل اول	مفهوم، ماهیت و اهمیت مخاطب، جایگاه مخاطبان
۱۴		مقدمه
۱۴		تعریف مخاطب
۱۴		مخاطب به مثابه یک بازار
۱۴		رویکرد فرهنگ سلیقه
۱۵		طبقه بندی براساس تجربیات اجتماعی
۱۵		تقسیم بندی براساس موقعیت های مختلف
۱۵		رویکرد خرده فرهنگ ها
۱۶		رویکرد شیوه زندگی
۱۶		رویکرد قومیت
۱۶		رویکرد جنسیت
۱۶		مخاطب هواخواه
۱۷		تعریف مخاطب بر اساس کانال یا محتوا
۱۷		سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان
۱۷		سنت رفتارگرا اثرات رسانه ها و استفاده های آن ها
۱۸		سنت فرهنگی و تحلیل دریافت
۱۸		نظریه انتظار - فایده
۱۸		مدل کنش اجتماعی
۱۹		تقسیم بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش و هدف
۱۹		طبقه بندی مخاطبان براساس کنترل مخزن اطلاعات و کنترل وقت و موضوع
۲۰		دسته خرسندی
۲۱		دو شکل اصلی تنوع مخاطبان براساس تمایز بین ناهمگنی و همگنی
۲۱		مخاطب سرسخت
۲۱		سه رویکرد در ایجاد «صمیمیت از دور» برای مخاطبان
۲۲		دریافت مخاطبان و مبادله معنا
۲۲		مخاطب از منظر تبلیغات
۲۲		شناخت مخاطب
۲۳		اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

۲۳	مخاطب در نگاه اسلام و دیگر مکاتب
۲۵	مخاطب و فراگرد تبلیغی
۲۶	تعریف فراگرد تبلیغی
۳۰	نقش مخاطب در فراگرد تبلیغی
۳۰	ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات

۳۵	فصل دوم انواع مخاطب بر اساس نظریات مختلف
۳۶	مقدمه
۳۶	موج اول: مخاطب منفعل
۳۷	نظریه گلوله ای
۳۷	فرایند ارتباط در سوزن تزریقی
۳۸	نظریه مخاطب توده‌وار
۳۸	نظریه امپریالیسم فرهنگی
۳۹	موج دوم: مخاطب فعال
۳۹	ویژگی‌های مخاطب فعال
۴۳	نظرات و رویکردهای ناظر به فعال بودن مخاطب
۴۳	نظریه استفاده و رضامندی
۴۳	نظریه مخاطب و رسانه
۴۴	برداشت‌های مختلف از رویکرد استفاده و رضامندی
۴۴	اصلاح رویکرد
۴۴	نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه
۴۵	موج سوم: دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها
۴۵	نظریه کاشت
۴۶	تجدید نظر در نظریه گرینر
۴۷	نظریه برجسته سازی
۴۷	حوزه مطالعاتی نظریه برجسته سازی
۴۷	فرآیند برجسته‌سازی
۴۸	میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها

۵۱	فصل سوم	دسته بندی مخاطبان از منظرهای گوناگون
۵۲		مقدمه
۵۲		بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۵۳		بخش بندی جغرافیائی برای دستیابی به بخش های درآمدی
۵۴		بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جمعیت شناسی
۵۶		بخش بندی مخاطبان بر اساس متغیر های روان تشریحی بخش بندی مخاطبان
۵۸		بخش بندی مخاطبان بر اساس تیپ های شخصیتی
۶۳		برون گرایان و درون گرایان
۶۶		الگوهای زبانی مخاطب
۶۸		مدل DISC
۷۰		مدل انیاگرام
۷۳		بخش بندی مخاطبان بر اساس میزان بهره گیری از رسانه
۷۷	فصل چهارم	مطالعه رفتارها، هنجارها، باورها و نگرش مخاطب، ابزارهای انگیزشی مخاطب
۷۸		مقدمه
۷۸		هنجار، ارزش، باور، نگرش، رفتار
۸۰		رابطه ارزش و هنجار و رفتار
۸۱		رابطه میان رفتار، هنجار، باور و نگرش مخاطب
۸۲		انگیزش مخاطبان
۸۳		برخی نظریات انگیزش
۸۳		نظریه سلسله مراتب نیازها
۸۴		نظریه زیستی- تعلق- رشد (ERG)
۸۵		نظریه نیازهای اکتسابی
۸۵		نقش نظریه استفاده و رضامندی در انگیزش مخاطبان
۸۷		جاذبه های تبلیغاتی در انگیزش مخاطب
۹۳	فصل پنجم: رسانه و انواع آن، ویژگی ها و کارکردها	
۹۴		مقدمه
۹۴		رسانه

۹۵	ماهیت پیام رسانی رسانه
۹۵	تعریف و مفهوم ارتباط
۹۶	ارتباط جمعی چیست؟
۹۶	مدل ارتباط انسانی
۹۶	انواع رسانه ها
۹۸	نقش های رسانه های ارتباط جمعی
۹۹	ویژگی های رسانه های ارتباطی
۱۰۱	اثرات رسانه های ارتباط جمعی
۱۰۲	رسانه های چاپی
۱۰۳	رسانه های دیداری- شنیداری و گفتاری
۱۰۸	رسانه های جدید و وسایل ارتباط جمعی بین المللی
۱۰۹	عوامل مؤثر بر رسانه های جدید
۱۱۰	چند رسانه ای
۱۱۰	آموزش مبتنی بر چند رسانه ای
۱۱۱	رسانه ها و مدرنیته
۱۱۱	جهانی شدن ارتباطات در دنیای مدرن
۱۱۲	سنت، مدرنیته و رسانه ها
۱۱۳	حقوق متقابل رسانه ها، مخاطبان و دولت ها
۱۱۴	حریم خصوصی

۱۱۷	فصل ششم شناخت اقوام ایرانی
۱۱۸	مقدمه
۱۱۸	فرهنگ
۱۱۸	خرده فرهنگ
۱۱۹	اقوام و اقلیت ها
۱۱۹	جایگاه اقوام
۱۲۲	عوامل مهم در رفتار شناسی مردم
۱۲۳	ده ویژگی رفتاری ایرانیان

۱۲۸	آشنایی با قومیت های ایرانی
۱۲۸	پارسی ها (فارس ها)
۱۲۹	مردم شمال ایران
۱۳۲	مردم گلستان
۱۳۳	مردم خراسان
۱۳۷	مردمان ایران مرکزی
۱۴۲	مردم جنوب ایران
۱۴۴	قوم آذری
۱۴۸	قوم کرد
۱۵۰	قوم لر
۱۵۳	ارامنه، کلیمیان و آشوریان

۱۵۷	فصل هفتم راهنمای عملی دسترسی به مخاطبان هدف
۱۵۸	آیا می دانید مخاطب هدف چیست ؟
۱۵۸	ویژگی های مخاطب هدف
۱۵۸	کاری که شرکت کوکاکولا کرد
۱۵۹	اهمیت شناخت مخاطب هدف
۱۶۰	چگونگی رسیدن به یک برنامه رسانه ای اثربخش
۱۶۰	• تعیین اهداف بازاریابی، اهداف تبلیغاتی و اهداف رسانه ای
۱۶۱	• تعیین مخاطبان هدف رسانه ها
۱۶۲	• تعیین بازار هدف به لحاظ جغرافیایی
۱۶۲	• تعیین زمان مناسب برای دسترسی به مخاطبان هدف
۱۶۵	• انتخاب رسانه ها و وسائل انتقال پیام مناسب
۱۶۸	• تعیین اهداف ارتباطی
۱۶۸	• برنامه های ترویج فروش با برنامه رسانه ای یکپارچه شود
۱۶۹	دسترسی به مخاطبان هدف
۱۶۹	چرا به ترسیم پرسونای مخاطب نیاز داریم؟
۱۷۰	چه تفسیری از پرسونا ها اشتباه است؟
۱۷۰	پرسونای مخاطب

۱۷۰	مزایای استفاده از پرسونا ها در دسترسی به مخاطبان هدف چیست؟
۱۷۰	برای تعیین پرسونا ها از چه ابزارهایی می توان استفاده کرد؟
۱۷۱	۱۰ سوال برای تعریف پرسونای مخاطبان هدف
۱۷۳	شیوه های برخورد با مخاطبان مختلف با توجه به ویژگی های آنها
۱۷۳	شیوهی برخورد با انسان های سرسخت
۱۷۴	انسان های ادا-اطواری
۱۷۵	انسان های زورگو
۱۷۵	انسان های انعطاف ناپذیر
۱۷۷	انسان های منفعل

۱۷۹	منابع
-----	-------