

الإعلام الاقتصادي

تأليف

الدكتور/ أحمد توفيق محمد الأنصاري



البيازورج

مقدمه

الإعلام كما يقول أهله ورواده مسار تثقيفي استهلاكي يسير عقليات الناس دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات والموضات.

إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم ولا بين أيديهم، إنه يلعب أمام عيونهم، والتاجر المستفيد المباشر من الاعلانات التجارية يخفي وراءه المستفيد الأكبر، الشركات المنتجة، وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي.

إن الاعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، فقد أصبح الاعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه، إنه صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها.

والإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لاغرائهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل طبعاً أجر مدفوع، وفي هذا التحقيق نحاول أن نعرض بعض وجهات النظر المختلفة حول مراحل الاعلان ونفقاته وخصائصه وأهدافه ومميزاته وأخطاره وعوامل نجاحه، مع استشراف معالم الاعلان الهادف الصادق.

« الإعلان التجاري: مراحل وأهميته :

مرّ الإعلان التجاري بثلاث مراحل: في البداية لم يكن يتعدى الخبر بضعة أسطر تعلن عن سلعة جديدة، وفيما بعد أضيف إلى تلك الأسطر رسم أو صورة وتطور الأمر بعد ذلك حتى وصل إلى الشكل الذي نعرفه الآن، عندئذ لم يكتف الاعلان بالمستوى المحلي بل تحطاه إلى خارج الحدود، وبمرور الاعلان بهذه المراحل انتقل من الهواية إلى الحرفية ثم إلى التجريبية.

الفهرس

٥	مقدمه
٧	الفصل الأول: واقع الإعلام التنموي في العالم العربي
٩	أولاً: نظرية ولبرشرام
١٠	ثانياً: نظرية ليرند
١٢	وظيفة الإعلام ودوره في المجتمع العربي (يتبع)
١٤	موقع الاتصال والإعلام في العملية والتنموية (نظرة تشخيصية)
١٤	عوائق التنمية والإعلام التنموي في العالم العربي:
١٥	تطوير الاتصال والإعلام لإنجاح العملية التنموية في العالم العربي:
١٨	تجربة مؤسس سنغافورة الحديثة وباني نهضتها
١٨	لي كوان يو: حكاية فرد صنع تاريخ دولة
١٨	الباني وطنا للناس
١٨	الوحدة والتحدي
١٩	الأخطاء دروس
٢٠	واضع تفاصيل حياة السنغافوريين
٢٠	من القاع إلى القمة
٢٠	بناء الإنسان والاهتمام بالتعليم في المقدمة
٢٣	تجربة الصين ... دروس وعبر
٢٣	إجراءات ما قبل التنمية
٢٣	بداية الخطط التنموية

- ٢٦ ظهور بعض مظاهر التغيير
- ٢٦ مؤشرات النجاح بالارقام حتى منتصف الثمانينات:
- ٢٧ أسباب نجاح التجربة الصينية:
- ٢٨ العبرة من التجربة التنموية الصينية
- ٢٩ تجربة هونج كونج
- ٢٩ النمور الآسيوية
- ٣١ آسيا القادمة
- ٣٣ الفصل الثاني: اقتصاديات الإعلام
- ٣٦ ما هي اقتصاديات الإعلام؟
- ٣٧ تحديات تمويل وسائل الإعلام في البلاد العربية:
- ٣٨ مقومات اقتصاديات الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية:
- ٣٩ الواقع الاقتصادي لمؤسسات الإعلام بالسودان:
- ٤٠ مصادر التمويل:
- ٤١ سلبيات الممارسة:
- ٤٣ الفصل الثالث: الطرائق الجديدة في الإعلان
- ٤٩ ١- الإعلام
- ٥٦ ٣- الإعلان
- ٩٤ ٤- التسويق
- ٩٩ ٥- القسم العملي
- ١١٠ ٦- التوصيات
- ١١٥ الفصل الرابع: الإعلام والديمقراطية
- ١١٧ حرية التعبير
- ١١٧ حق حرية التعبير
- ١١٩ التبريرات لحرية التعبير

- ١٢٢ علاقة الإعلام بالسلطة
- ١٢٥ النظام المتبع في دولة إسرائيل
- ١٢٧ الفصل الخامس: الإعلام التجارى الدولي
- ١٢٩ مفهوم الاتصال الدولي والإعلام الدولي:
- ١٣٠ الفرق بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي:
- ١٣٢ مهام الإعلام الدولي وسماته
- ١٣٣ أساليب الاتصال الدولي ووسائله:
- ١٣٥ أهداف الإعلام الدولي ووظائفه
- ١٣٦ وظائف الإعلام الدولي
- ١٣٧ الإعلام الدولي والدول النامية
- ١٣٨ ملاحظات خاصة بالإعلام الدولي في الدول النامية
- ١٣٩ الإعلام الدولي وإدارة الصراع
- ١٤٠ الإعلام الدولي في إطار السياسة الخارجية
- ١٤١ الإعلام الدولي في إطار المنظمات الدولية
- ١٤٢ حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية
- ١٤٣ الإعلام الدولي والتفاهم الدولي
- ١٤٥ الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي
- ١٥٣ الخريطة الإعلامية
- ١٥٥ الخريطة الإعلامية
- ١٥٧ الإذاعة الدولية
- ١٥٧ مفهوم الإذاعة الدولية ووظيفتها
- ١٥٩ سيطرة الدول الكبرى على الإذاعات الدولية
- ١٦١ مشكلات الإذاعة الدولية
- ١٦٢ الإعلام العربي الدولي

- ١٦٤ مقدمة حول النظام الإعلامي الجديد
- ١٦٦ توزيع وسائل الاتصال في دول العالم
- ١٦٦ توزيع الـ *TV*
- ١٦٧ توزيع وكالات الأنباء
- ١٦٨ النظام الإعلامي الدولي
- ١٦٨ مقدمة
- ١٦٩ النظام الإعلامي الدولي الغربي
- ١٦٩ النظام الإعلامي الدولي الشرقي
- ١٧٠ مبادئ الإعلام الاشتراكي:
- ١٧١ التبعية الإعلامية
- ١٧٤ تاريخ الفضائيات العربية
- ١٧٤ سلبيات وإيجابيات الفضائيات
- ١٧٦ الإعلام الأمريكي
- ١٧٩ الإعلام البريطاني
- ١٨١ الإعلام الفرنسي
- ١٨٣ الإعلام والصحافة الصهيونية
- ١٨٧ الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي
- ١٨٧ أولا: اليوتيوب
- ١٨٨ ثانيا: الويكي "*Wiki*"
- ١٩٠ ثالثا: تويتر *Twitter*
- ١٩٠ رابعا: الفيس بوك *Face Book*
- ١٩١ خامسا: المدونات *Blogs* وهي أكبر ثورة بعد البريد الإلكتروني والويكي ...
- ١٩٣ الفصل السادس: الإعلام التجارى وتأثيره على الفئات العمرية المختلفة
- ١٩٧ المبحث الأول: الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

- المطلب الأول: أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان ... ١٩٧
- المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع ١٩٨
- المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية ١٩٩
- المبحث الثاني: أثر الدعاية والإعلان على المستهلك ٢٠٤
- المطلب الأول: مفهوم الدعاية والإعلان ٢٠٥
- المطلب الثاني: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان ٢٠٩
- المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان ٢١١
- الفصل السابع: تداول المعلومات عبر الانترنت ٢١٥**
- المبحث الأول ٢١٩
- ١- مدخل أولي ٢١٩
- ٢- الانترنت ٢٢١
- آلية معلوماتية وتقنية اتصالية ٢٢١
- ٣- المعلومات والمعلوماتية ٢٣٥
- قبل الانترنت وبعده ٢٣٥
- ٤- الانترنت وشيء من السياسة ٢٤٣
- ٥- الانترنت والاقتصاد المعلوماتي ٢٥٧
- المبحث الثاني: تمظهر عولمة المعلوماتية عبر الانترنت في الاعلام والسياسة والاقتصاد ... ٢٦٢
- ١- مدخل نظري ٢٦٢
- ٢- العولمة الاعلامية عبر الانترنت ٢٦٨
- الصحافة الالكترونية ٢٧٣
- مسيرة وتطور الصحافة الالكترونية: ٢٧٤
- أنواع الصحافة الالكترونية ٢٧٧
- الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية ٢٨٠
- اخلاقيات الصحافة الالكترونية ٢٨٧

- ٣- العولمة السياسية عبر الانترنت الديمقراطية الالكترونية ٢٩٤
- ٤- العولمة الاقتصادية عبر الانترنت التجارة الالكترونية ٣٠٧
- المبحث الثالث: تشكيل الوعي بين تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات ٣١٣
- الانترنت - اداة سيطرة عولمية: ٣١٦
- استنتاجات عامة وعربية ٣٢٣
- الفصل الثامن: التجارة الكترونية العربية... الآفاق والتحديات ٣٢٩
- أهمية البحث:- ٣٣١
- هدف البحث: - ٣٣٢
- طبيعة المشكلة:- ٣٣٢
- فرضية البحث:- ٣٣٢
- خطة البحث:- ٣٣٢
- أولا: التجارة الالكترونية... المفهوم والاهمية ٣٣٣
- ثانيا: التجارة الالكترونية... الخصائص والمقومات ٣٣٦
- ثالثا: آفاق التجارة العربية الالكترونية ٣٣٨
- رابعا: التحديات الاساسيه للتجارة الالكترونية العربية ٣٤٣
- الفصل التاسع: تأثير تسليع صور المرأة في الإعلان التجارى المطبوع ٣٤٧
- تحليل المضمون للإعلانات التجارية التي تحتوي صورة المرأة وتسليعها في صحيفة القدس .. ٣٥٢
- نتائج تحليل الاعلانات التجارية في صحيفة القدس: ٣٦٥
- المراجع ٣٧١
- الفهرس ٣٧٧