

الإعلان الدولي

الدكتور بشير العلق

توطئة

يتناول هذا الكتاب، العميق في طروحاته، البسيط في لغته وأسلوبه، الإعلان الدولي من منظور مفاهيمي/تطبيقي. **الفصل الأول** يقدم الإعلان كفلسفة وممارسة أعمال فضلى، حيث يسلط الضوء على تاريخ ظهور الإعلان، وتطوره عبر سنوات طويلة بفضل عدة عوامل. ثم يتطرق الفصل لمفهوم الإعلان وأنواعه.

أما **الفصل الثاني** فهو يسلط الضوء على أهداف الإعلان من زاوية أنواعه المختلفة، حيث أن لكل نوع من أنواع الإعلان أهداف محددة يسعى لبلوغها، وقد تطرقنا بدقة ووضوح إلى أساليب تحديد أهداف الإعلان، وقدمنا أمثلة توضيحية بهذا الصدد لتقريب القارئ الكريم من حقيقة الإعلان وقدراته الكبيرة كقوة إقناع وتذكير وإعلام فعالة جداً، في عالم تقسم الأسواق فيه بالمنافسة الشديدة.

ولأهمية الخدمات في الاقتصاد العالمي، فقد خصصنا **الفصل الثالث** لمناقشة الإعلان عن الخدمات، باعتبار أن أساليب الإعلان عن الخدمات تختلف عن أساليب الإعلان عن السلع، وبالتالي لا بد أن يطلع القارئ الكريم على خصوصيات وقراءة أساليب واستراتيجيات الإعلان عن الخدمات مقارنة بالإعلان عن السلع.

ولأن الإعلان بشكل عام، والإعلان الدولي بشكل خاص يعتمد على نظم اتصال وتواصل فعالة لكي يحقق أهدافه، فقد أفردنا **الفصل**

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول: مدخل إلى الإعلان	9
تقديم	11
تاريخ ظهور الإعلان	11
أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان	17
تعريف الإعلان	21
الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان	24
– الأهمية الاقتصادية	24
– الأهمية الاجتماعية	34
أسئلة للمناقشة	39
الفصل الثاني: أهداف الإعلان وأنواعه	45
تقديم	47
تحديد أهداف الإعلان	48
تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة	48
أنواع الإعلان	49
أهداف الإعلان بشكل عام	53
الأهداف المختلفة للإعلان	59
أسئلة للمناقشة	69
الفصل الثالث: الإعلان عن الخدمات	75
تقديم	77
خصوصيات الإعلان عن الخدمات	77
تطبيقات الإعلان في قطاع الخدمات	81
متطلبات الإعلان الخدمي الفاعل والمؤثر	83
أبرز الأدوار التي يلعبها الإعلان في قطاع الخدمات	91
تطبيقات عملية في مجال الإعلان عن الخدمات	94
أسئلة للمناقشة	113

121	الفصل الرابع: الإعلان ودوره في الاتصالات التسويقية المتكاملة...
123	تقديم.....
124	الإعلان والمزيج التسويقي.....
130	الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني.....
135	عوامل تحديد المزيج الإعلاني.....
138	العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني.....
142	أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان.....
145	أسئلة للمناقشة.....
153	الفصل الخامس: الإعلان الدولي.....
155	تقديم.....
156	طبيعة الإعلان الدولي ومدياته وخصوصياته.....
158	أهداف الإعلان الدولي.....
160	خصوصيات الإعلان الدولي.....
164	خصوصيات أهداف الإعلان الدولي.....
166	تكوين الرسائل الإعلانية الدولية.....
861	الإعلانات الدولية عبر الانترنت (إعلانات الانترنت الدولية).....
172	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت.....
171	أبرز خواص إعلانات الانترنت.....
178	التأثير الحقيقي لإعلان الانترنت.....
192	المتغيرات والتحويلات الجديدة في صناعة إعلان الانترنت.....
	التأثير الشمولي للمتغيرات والتحويلات الجديدة في صناعة إعلان الانترنت على
192	الممارسات التسويقية بشكل عام.....
200	المضامين بالنسبة للمسوقين.....
206	تطبيقات عملية حول الإعلان عبر الانترنت.....
223	المراجع:.....
223	المراجع العربية.....
225	المراجع الأجنبية.....

- 21- د. قحطان العبدلي ود. سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار
زهرا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 22- د. محمد حسين علي، أسس التسويق الحديث، دار الرسالة
للطباعة، بغداد، 2006.
- 23- د. محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق وإدارة المبيعات، دار
المعارف، القاهرة، 2006.
- 24- د. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة،
عمان، 2005.
- 25- د. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار الجامعة المصرية،
القاهرة، 2004.
- 26- د. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات (مدخل سلوكي)،
دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 27- د. محمد عبيدات، إدارة المبيعات، مطابع الدستور، عمان،
الأردن، 1992.
- 28- د. محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة،
2005.
- 29- د. ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي،
الجامعة الأردنية، 2005.
- 30- د. هناء عبدالحليم، الإعلان والترويج، جامع القاهرة، 2006.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

1-A.S. Stevenson. Reliabe Advertising in Cteative Setting.

- Pitman The U.K, 2006.
- 2-A. Betterworth and S.Houseman. The Reality of the Advertising Agency. Prentice-Hall. New Jersey. U.S.A, 2007.
 - 3-F.J.Fowel, The Technique of Advertising, Pitman, The U.K. 2004.
 - 4-J. Wright & Others. Advertising, Tata McGraw Hill Publishing Co., New Delhi. 2008.
 - 5-K. Pattel, and S.Kafour. Managing Advertising Agency. Cannought Place Publishing House, Nombay, India, 2008.
 - 6- L. Ottok, Advertising Procedure, Prentice-Hall. New Jersey, U.S.A. 2007.
 - 7-P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control, Prentice-Hall, U.S.A. 2007.
 - 8-P. Martineau. Motivation In Advertising. McGraw Hill. New York. 2007.
 - 9-Q. Jungleland. Applications of creativity and symbolism in Advertising. Sound Bells Publishers, New Delhi, 2008.
 - 10-R. Parkinson, Trends in Modern Advertising. Vantage Press, New York. U.S.A, 2008.
 - 11-S. Zakmi, Applied Advertising. Vantage Press, New York, U.S.A, 2008.
 - 12-S.W. Dunn, Advertig: Its Role In Modern Marketing, The Dryden Perss, U.S.A, 2007.
 - 13-S. Lookboom and L.Bradly. Internet Advertising. Luxry Bookshop, Australia, 2008.
 - 14-S.R Wonderpack. International Advertising. Lincoln Publishers, Australia, 2008.
 - 15-Z. Lovenwool. Advertising, Macmillan, The U.K. 2008.