



جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة بيداغوجية خاصة بمقياس :

# الإعلان الإلكتروني

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر  
تخصص: " اتصال وعلاقات عامة "

إعداد :  
أ.هناء عاشور



السنة الجامعية 2017 - 2018





جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة بيد اغوجية خاصة بمقياس:

# الإعلان الإلكتروني

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر  
تخصص: "اتصال وعلاقات عامة"

إعداد:

أ.هناء عاشور

السنة الجامعية 2017 - 2018

## فهرس المطبوعة

المقدمة		
رقم الصفحة	محتوى المحاضرة	رقم المحاضرة
09	الإعلان الإلكتروني تعريفه؛ ظهوره وتطوره 1- تعريف الإعلان الإلكتروني 2- التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني	المحاضرة الأولى:
14	العوامل التي ساعدت على الإهتمام بالإعلان الإلكتروني	المحاضرة الثانية:
17	أنواع الإعلان الإلكتروني وأشكاله 1- أنواع الإعلان الإلكتروني 2- أشكال الإعلان الإلكتروني	المحاضرة الثالثة:
31	عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني شروطه ومتطلباته 1- عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني 2- شروط ومتطلبات الإعلان الإلكتروني	المحاضرة الرابعة:
37	تحرير الإعلان الإلكتروني	المحاضرة الخامسة:
40	أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني 1- أهمية الإعلان الإلكتروني 2- أهداف الإعلان الإلكتروني	المحاضرة السادسة:
45	مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني 1- مزايا الإعلان الإلكتروني 2- عيوب الإعلان الإلكتروني	المحاضرة السابعة:
50	أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني	المحاضرة الثامنة:
56	فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني	المحاضرة التاسعة:
60	المتغيرات الجديدة لصناعة الإعلان الإلكتروني	المحاضرة العاشرة:

64	الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي	المحاضرة الحادي عشرة:
67	معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي	المحاضرة الثاني عشرة:
الخاتمة		
قائمة المراجع		

## المقدمة:

إن بروز الإنترنت كشبكة اتصالات كوكبية، أحدثت بخصائصها ثورة مشهودة، فاقتربت من الفرد لدرجة المجاورة، ونقلته بعيدا لدرجة العالمية، وخاطبته في شخصه لدرجة الفردانية، ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية، فخلفت فضاء اتصاليا يتسم بالحرية، الإختيارية، المشاركة، التكيفية والتفاعلية...، وأتاحت له كل الطلبات، على اختلاف أنواعها، بطريقة آنية، حتى كاد الفارق بين الحاجة والرغبة والتلبية يلغى تماما في هذا الفضاء.

تعتبر الإنترنت أهم السمات المبتكرة للمجتمع الجديد، التي سمحت بإتاحة البيانات، وتقديم تشكيلة فريدة من الخدمات. واختصرت كل وسائل الاتصال السابقة من التلفزيون، صحف، إذاعة، هاتف وبريد في أداة واحدة مما جعلها مستقطبة من قبل الكثير من المستخدمين، الذين انتقلوا من مجرد متلقين سلبيين إل مشاركين فاعلين.

كل هذه الخصائص التي تميزت وانفردت بها الإنترنت، جعلتها تستقطب العديد من المختصين في مختلف المجالات، حيث أنه مع تزايد عدد المواقع على شبكة الإنترنت، زاد تمكن عرض عبرها مضامين إعلانية حية بالصوت، الصورة، الألوان، والحركة، هذا ما أضفى فاعلية أكبر للرسالة الإعلانية على الجمهور، فبظهور الإعلان الإلكتروني أصبح للمعلنين مساحات كبيرة لممارسة نشاطهم الإعلاني، حيث عرف الإعلان الإلكتروني أنواع مختلفة تماما عن ما كان متعارف عليه بالنسبة للإعلان التقليدي سواء في الصحف أو الإذاعة أو على التلفزيون، كما ظهرت فروقات أخرى من حيث التصميم والشكل هذا بالإضافة أن الإعلان الإلكتروني فتح المجال للتسويق والتجارة الإلكترونية.

---

## المقدمة

---

من خلال هذه المطبوعة سنسلط الضوء على كل ما يخص الإعلان الإلكتروني من تعريف، نشأة وظهور، الأنواع والأشكال، فاعلية استخدام الصور، الرسوم والألوان، كيفية تحريره وشروط صناعته وغيرها من العناصر التي ستوضح أكثر ماهية الإعلان الإلكتروني اليوم.

المحاضرة الأولى:

الإعلان الإلكتروني تعريفه، ظهوره وتطوره

## الإعلان الإلكتروني تعريفه؛ وتطوره التاريخي

### 1- تعريف الإعلان الإلكتروني:

هناك العديد من المصطلحات التي تحمل نفس معنى الإعلان الإلكتروني كإعلان على الخط، الإعلان عبر الإنترنت لكن يبقى المفهوم واحد، وقد أدرج العديد من العلماء والباحثين تعاريف، نحاول أن نذكر أهمها:

- يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم مفاهيم عالم التسويق، والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية، وافترضية كالإنترنت.

- ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة، أنه "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات". (محمد أحمد أبو القاسم، 2000، 100).

- يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبونية، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره (عامر ابراهيم قندلجي، 2015، 187).

- أما علي فلاح مفلح الزعبي يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبونية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره. والإعلان عبر الإنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن. (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 161).

من التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن في الإعلان الإلكتروني وجوب وجود دعامة إلكترونية، تكون أساس وجود هذا النوع الجديد من الإعلانات، والذي جاء كنتيجة الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم، ولعل الإنترنت هي أبرز مظاهرها.

## 2- التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان نشاطا اتصاليا قديما قدم الإنسانية يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية (بسمه فنور، 82، 2009)، ويؤرخ لأول إعلان ثم اكتشافه في الحضارة المصرية القديمة عام 3000 ق.م حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي تعرض مكافأة لمن يجد عبدا فارا كان ملكا لأحد السادة، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المعروف الآن إلا منذ سنة 1655، وقبل هذا التاريخ كان يطلق على الإعلانات اسم نصائح Advices (أحمد عادل راشد، 10، 9، 1981).

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم. ويظهر الثورة الصناعية انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الانتاجية وأصبحت السوق تنافسية وزادت القدرات الشرائية للمواطنين، مما جعل أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها سعيا منهم لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها (بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، 2007، 131، 132). وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتصاعدت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة كالراديو والتلفزيون (السيد بهنسي، 2007، 322).

برز الإعلان على الإنترنت كفرع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الإستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 163).

ودخل الإعلان على شبكة الإنترنت في البداية كقوائم مجانية كإعلانات مبنية على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop ON Web، وتقوم بتزويده بصفة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض بعض السلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز كمبيوتر أو على لوحة المفاتيح (عابد فضل الشعراوي، 2006، 137، 138).

والتطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها، فقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني 54.7 مليون دولار فقط عام 1995، ثم ارتفعت عام 1996 إلى 300 مليون دولار وفي عام 1997 بلغت بليون دولار إلى عام 1998 بلغت 02 بليون دولار، ووصلت إلى 03 بليون دولار عام 2000 وفي عام 2004 بلغت 33 بليون دولار (شريف درويش اللبان، 2005، 78).

- وقد تضافرت مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلانات الإلكترونية نذكر منها:
- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- التزايد المستمر في إعداد البرامج (Software) التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معها.
- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلننة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يربط التجارة بشبكات الأنترنت (حسين شفيق، 2008، 231).

---

الأستاذة: هناء عاشور  
المحاضرة الأولى: الإعلان الإلكتروني تعريفه؛ وتطوره التاريخي

---

ويزال الإعلان الإلكتروني في تطور مستمر مواكبا كل الخصائص الجديدة التي أدخلت على الإنترنت، وبما أن هذه الأخير هي دعامة فهو يستفيد من كل تحديث يطالها، هذا بالإضافة إلى سعي المعلنين لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجددة وهذا ما يدفعهم للبحث عن طرق مستحدثة، وهذا كله يدفع بعجلة تطوير الإعلان الإلكتروني.

# الماضرة الثانية:

العوامل التي ساعدت على الإهتمام بالإعلان الإلكتروني

### العوامل التي ساعدت على الإهتمام بالإعلان الإلكتروني:

تضافرت العديد من العوامل التي ساعدت على الإهتمام أكثر بالإعلان الإلكتروني ويتمثل أهمها

في ما يلي :

أ- وكالات الإعلان الإلكتروني: حيث التخطيط والتنفيذ والإختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة من أهم مرتكزاتها.

ب- ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات الإلكترونية مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة.

ج- زيادة نسبة التعليم: حيث أن الإعلان الإلكتروني خلق نوع من الوعي الإجتماعي وأصبح عنوانا لتطور أنماط الحياة الإنسانية.

د- زيادة الإنتاج: حيث استخدمت الإعلان الإلكتروني للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.

هـ- تقدم المواصلات: أبرزت دور الإعلان الإلكتروني في تقديم السلع لإشباع الرغبات حيث سهلت نقلها من مكان لآخر.

و- تقدم التكنولوجيا والاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل رسالة الإعلان الإلكتروني إلى أي مكان في العالم.

ن- تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.

ي- خروج المرأة للعمل: حيث اختصر الإعلان الإلكتروني الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 166، 167).

المحاضرة الثالثة:

أنواع الإعلان الإلكتروني وأشكاله

## أنواع الإعلان الإلكتروني وأشكاله

### 1- أنواع الإعلان الإلكتروني:

هناك جدل كبير بين الباحثين في طريقة تقسيمهم وتصنيفهم لأنواع الإعلان الإلكتروني، وهناك تداخل كبير بين نوع وشكل الإعلان الإلكتروني، سنحاول فيما يلي أن نقدم التقسيمات الأكثر تداولاً وهي:

#### أ- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

كان إنشاء الشركات للموقع في البداية- من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الإنترنت، وعندما بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة، تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات شركات أخرى.

إن أول المعلنين على الإنترنت كانوا هم ناشرو المواقع، ولذلك نجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل: Yahoo, Netscape, Microsoft, Ibm ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل: Family, Starwave (خضرة واضح، 2010، 169).

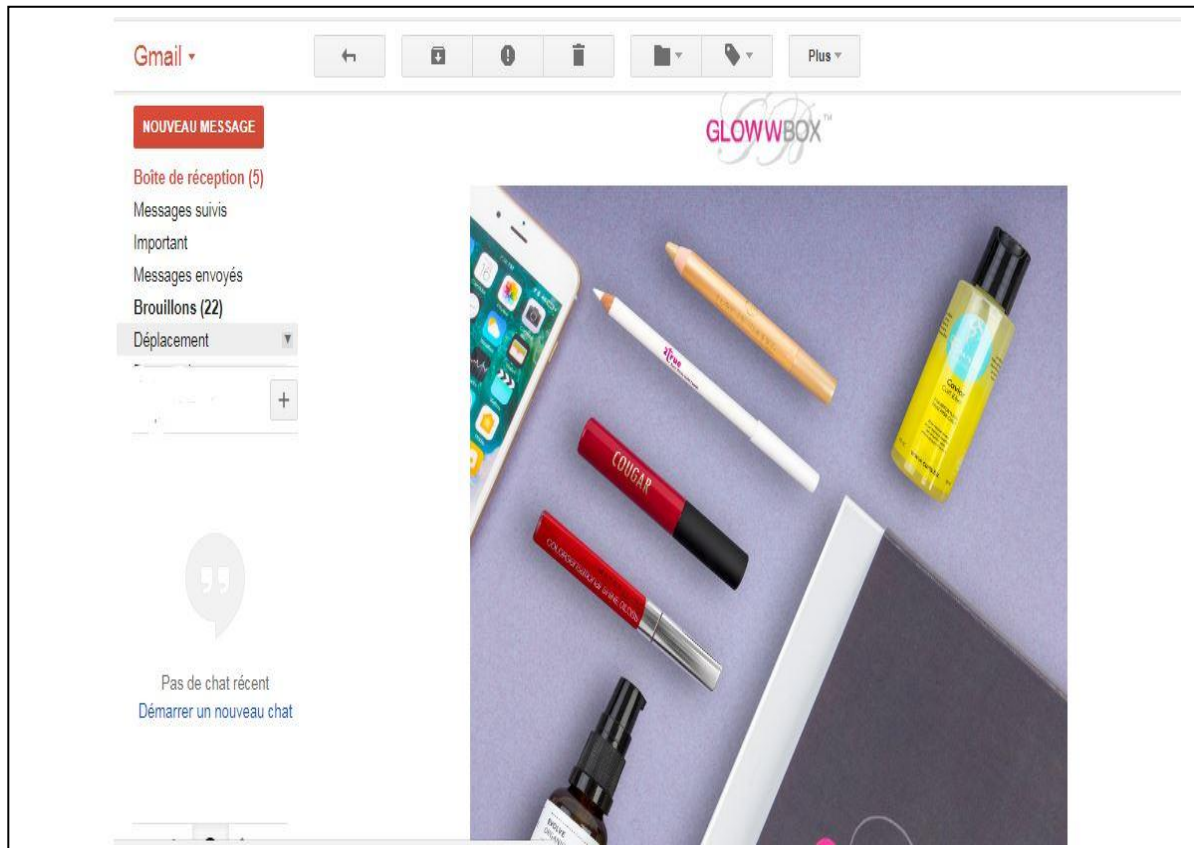
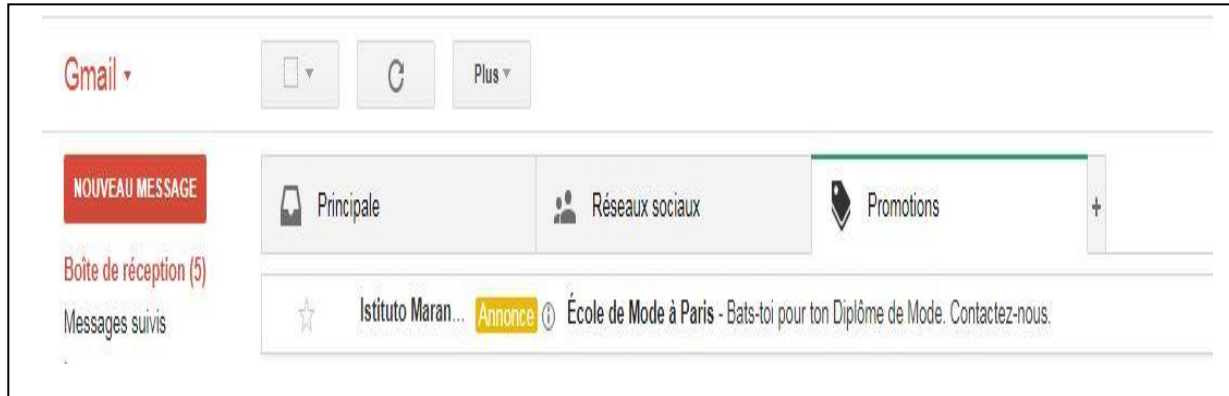
- هذا نموذج عن إعلان من خلال الموقع الإلكتروني لشركة MOBILIS والتي من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي لها هي تروج لمختلف الخدمات التي تقدمها.



ب- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني:

يطلق على إعلان البريد الإلكتروني القانوني Legitimate Email Advertising، ولتمييزه عن الرسائل الدعائية الإغرائية SPAM، ويقوم هذا النوع من الإعلان على ارسال الإعلان الى شخص ما وموافقة هذا الشخص على استلامه، ضمن مجموعة من طرق التي طورت من قبل المسوقين لإزالة الأضرار الناتجة عن التسويق بالبريد الإلكتروني غير المرغوب فيه (عباس مصطفى صادق، 2008،

(325



ج- الشريط الإعلاني:

تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات، في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقعها على الإنترنت، ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب، ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة (الارتباط التشعبي عبر الإنترنت). فمن مزاياه:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء والدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الإعلاني.
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني.
- الإشارة إلى المنتجات الجديدة.
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات. (سمير توفيق صيرة، 2010، 179، 180).





د- الإعلانات الثابتة: هي إعلانات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحركة، كما يحوي هذا الإعلان معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها، ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب، الخاصة بالمعلنين (جاسم رمضان الهاللي، 2013، 85، 86).

ه- إعلانات الرسوم المتحركة: وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح، حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات، ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 172).

و- إعلان الإنترنت التفاعلي: يتم فيه استخدام لغة جافة وهذه اللغة تتمثل في كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها:  
- يتم تنفيذه من خلال قاعدة البيانات.

- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة ( نور الدين أحمد النادي وآخرون، 2011، 170).

ي- إعلان رعاية الأحداث المهمة:

تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أنواع الإعلان الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج، كـرعاية شركة كوكاكولا لكأس الأمم الأوروبية لسنة 2012، وبالتالي تنظيمها لمسابقة تنافسية على موقع YAHOO لربح العديد من الجوائز، ورعاية صفحة من خلال الإشارة إلى إسمها وشعارها.

كما تعرف الرعاية الإلكترونية على أنها " آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية) (Benjamin HALKS, 1980, 34).

- هذه نماذج لإعلانات رعاية الأحداث المهمة :



كما هناك تصنيفات أخرى لأنواع الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال معايير معينة نذكر منها:

- حسب المعيار الجغرافي: الإعلان الإقليمي، الإعلان القومي والإعلان الدولي.
- حسب الجمهور: الإعلان الاستهلاكي، الإعلان الصناعي أو الإنتاجي والإعلان الخاص بالوسطاء.
- حسب دوافع الإعلان: إعلان الدوافع الأولية وإعلان الدوافع الثانوية. (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 173، 174)

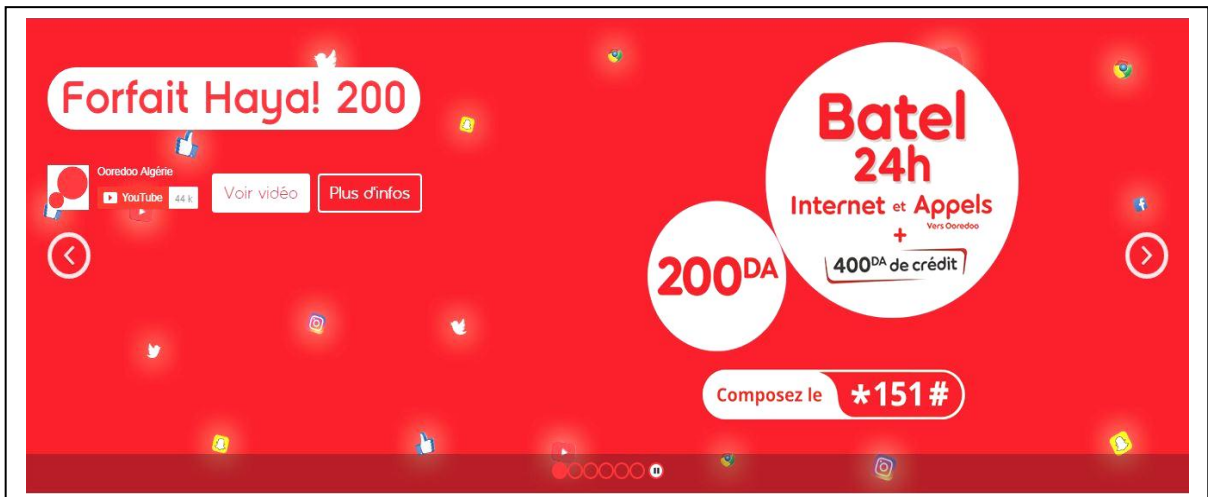
- حسب الهدف من الإعلان الإلكتروني:

أ- الإعلان الإلكتروني التعليمي:

وهنا يحرص المعلن على أن تشمل الرسالة الإعلانية الإلكترونية على مجموعة المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات (موضوع الإعلان الإلكتروني) المعلن عنها، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند إقتنائها، وتقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة.

- هذا نموذج عن إعلان تعليمي لشركة الاتصالات OOREDOO يبين كيفية الاستفادة من خدمة

:HAYA



ب- الإعلان الإلكتروني الإرشادي:

ويقصد به الإعلان الإلكتروني الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الأمثل للسلعة، أو الخدمة المراد اشباعها وفي هذا الخصوص، يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية الإلكترونية عن الوكلاء المعتمدين الذي يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو اشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم، بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة بخدماتهم في مرحلة الصيانة والإطلاع التي تتطلبها السلع والمنتجات المسموحة.

- هذا نموذج عن إعلان إرشادي لغسالة LG:



**غسالة ملابس ال جي**  
T1013TEFT1

السعة 10 كيلو  
لوحة تشغيل سهلة الإستخدام  
برنامج مخصص لتنظيف الغسالة  
التنظيف الذكي تنظيف الملابس في 20 دقيقة  
الفلتر الذكي صحي (مضاد للبكتريا)  
الإستخدام الإقتصادي للمسحوق

**LG**

**2290 L.E**

**Rizkalla**

### ج- الإعلان الإلكتروني التذكيري:

يخطئ من يعتقد أن عملية الإعلان الإلكتروني والإفصاح عن السلعة هو مجرد الإفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية أو ارشادية، بل يجب أن يتعد الأمر إلى أكثر من ذلك، أي يجب أن يتعدى ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الإنتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، لاسيما وأن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لابد وجود إعلانات تذكيرية مستمرة (هنا عبد الحليم، 2005، 71).

### د- هذا نموذج عن إعلان تذكيري لمشروبات كوكاكولا:



### د- الإعلان الإلكتروني الدفاعي:

ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به المنافسون. بالتالي تقوم المؤسسة بالاعتماد على هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية محاولة منها لتوضيح بعض التفاصيل حول منتجها مثلا لمحو آثار إعلان المنافسين لها.

هـ - إعلانات المقارنة:

يهدف إلى مقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات منافسة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة (حقائق مثبتة وصحيحة). (علي فلاح مفلح الزعيمي، 2016، 175، 176) .

2- أشكال الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان الإلكتروني في حال تطور دائم منذ انفتاح الشبكة العنكبوتية على التجارة، وفيما يلي بعض الأشكال المختلفة التي اتخذها الإعلان الإلكتروني حتى اليوم.

أ- الإعلان الأفقي:

هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا، وتدرج ضمنه العديد من التوزيعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه، هذا النوع من الإعلانات هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا.





ب- الإعلان الجانبي: ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى 600 بكسل وأكثر، فيما يقرب عرضه الـ 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد فرصة النقر عليه.

#### ج- الإعلان القافز:

كما يدل عليه اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما. وهو يخبئ الموقع الذي تكونون بصدده تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا.

#### د- الإعلان المتسلل:

مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدده قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجا -بعض الشيء- هذا، والنوعان معتمدان رغم إزعاجهما، حيث أنهما في نهاية الأمر أكثر فاعلية من الإعلان الأفقي مثلا، ويزيدان من فرص النقر عليهما.

هـ - الإعلان الطائر:

حالما يفتح الموقع حتى يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين 5 و30 ثانية، أثناء رحلته هذه يعوق الإعلان رؤيتكم لما تحاولون قراءته، وغالبا ما يعوق قدرتكم على تحريك الفأرة أيضا، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بزر يغلقها إن شئتم أن تعودوا فوراً إلى الصفحة الأصلية.

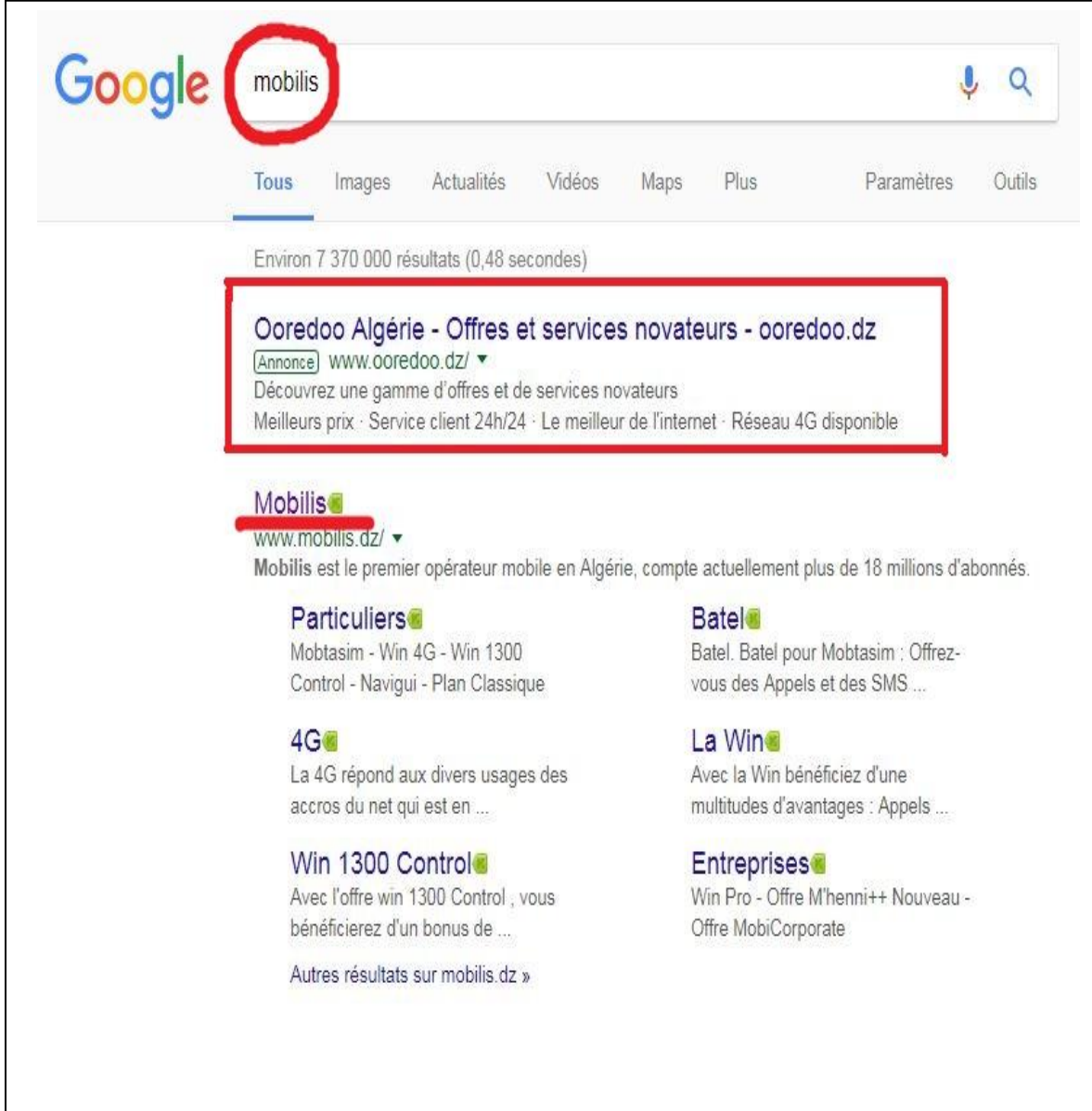
- نموذج عن إعلان طائر تابع للموقع:

الاعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية  
رقم المنتج: 0NA363 | رقم الصنف: 449756  
113 ر.س.  
التاريخ المتوقع للتوصيل لاختر مدينة :  
الكمية: 1 وحدة البيع: حبة  
اضافة الى السلة  
تحقق من المعارض  
المفضلة  
مقارنة

و - الإعلان - النصوص:

ويظهر هذا الإعلان عادة في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل GOOGLE ، YAHOO ، ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث - جانبا أو في الأعلى - ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما تكونون تبحثون عنه.

- هذا نموذج شكل الإعلان كنص، حيث تم البحث عن MOBILIS إلا أن محرك البحث قدم إعلانا نصيا لمؤسسة اتصالات أخرى وهي OOREDOO:



ليست الإعلانات الواردة سابقا سوى نماذج مما قد يطاع المتصفح يوميا، بعض الأنواع الأخرى تشمل أفلام فيديو قصيرة ضمن الرقعة التقليدية (أفقية كانت أو عمودية)، وإعلانات شرائية يحتفظ بها المستخدم ويستخدمها لدى نقطة البيع (الإلكترونية طبعا)، وألعابا مصغرة تأتي ضمن الرقعة، وغيرها من

---

الأستاذة: هناء عاشور  
المحاضرة الثالثة: أنواع الإعلان الإلكتروني وأشكاله

---

الأشكال، مجتمع الإعلان الإلكتروني هذا في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح ينقر على الإعلان، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها. (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 178 ، 179).

# الماضرة الرابعة:

عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني، شروطه ومتطلباته

## عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني؛ شروطه ومتطلباته

### 1- عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني:

من الضروري أن يعرف مخطط الإعلان الإلكتروني أن هناك مجموعة من العوامل الضرورية التي تساعد في نجاح الإعلان الإلكتروني والتي يجب أن تتفق مع الوسيلة المنتقاة، ومن أهمها:

#### أ- التكرار:

إن نشر الإعلان الإلكتروني مرة واحدة لا يعني احتمال سماعه أو مشاهدته من كل المشاهدين أو المستمعين المرتقبين، لذا فإن تكرار الإعلان الإلكتروني ضرورة تعمل على تثبيت رسالة الإعلان الإلكتروني في ذهن الجمهور وضمان اطلاع أو استماع أو مشاهدة أكبر عدد منهم لهذه الرسالة، كما أن التكرار يلح على القارئ أو السامع ويدفعه تدريجياً إلى الاقتناع بالشئ المعلن عنه.

#### ب- الاستمرار:

نشر أحد الكتاب الانجليزي عام 1885 نصيحة إلى المعلنين تؤكد على ضرورة استمرار الإعلان قال فيها: "أن الإعلان يكرر للمرة السادسة عشر حتى يرى الزبون الإعلان ثم يشتري السلعة أو يعطي تعليمات لزوجته بالشراء".

ومن هنا يتضح أن استمرار الإعلان الإلكتروني أمر له أهميته وخطورته، إذ أن الاستمرار في النشر يؤدي إلى عدم انقطاع الصلة بين المعلن والمستهلك، وأن متابعة النشر تؤدي إلى عدم تحول المستهلك إلى شراء سلعة أخرى، ونجد أن هناك بعض الشركات قد تستمر في الإعلان الإلكتروني رغم عدم توافر سلعتها في السوق، وذلك حتى لا تتحمل تكاليف حملة إعلانية جديدة عند تواجد سلعتها في المستقبل القريب، وتحافظ على الصلة المباشرة بينها وبين المستهلك.

ج- الوقت:

ويعتبر أمر لازم لنجاح الإعلان الإلكتروني، لذا فإن واضعو خطة الإعلان الإلكتروني عليهم ألا يتعجلوا نتائج الإعلان الإلكتروني، بل عليهم أن يؤمنوا أن عامل الوقت يؤثر الكثير فيما يلي:

- حفظ اسم السلعة.

- خلق الرغبة في الشراء.

- تغيير عادات الشراء من سلعة إلى أخرى.

- متابعة المشتري حتى يتوفر له المال اللازم أو توفر الظروف المناسبة. (علي فلاح مفلح

الزعبى، 2016، 371)

2- شروط صناعة الإعلان الإلكتروني ومتطلباته:

الشروط التي تتحكم بصناعة الإعلان الإلكتروني تختلف تماما عن تلك التي تتحكم في غيره من وسائل الإعلان. ولكي نفهم هذه الشروط والظروف من الضروري أن نتعرف أولاً على أطراف هذه التجارة، وما تكون جودة البضاعة فيها. وعلى مستوى إجمالي، يمكن وصف هذه الأخيرة على النحو التالي:

إن كل التجارات التي تبيع أشياء (عدا تلك التي "تبيع" خدمات) لديها جودة، أو قائمة ببضاعتها.

في حال المواقع الإلكترونية، تختلف جودة البضاعة عن تلك الخاصة بباقي التجارات (جودة بضاعة السوبر ماركت مثلاً)، لاسيما في كيفية احتسابها.

ولنأخذ مثلاً مبسطاً عن صفحة إلكترونية على موقع تقليدي، ونفترض أن هناك رقعتين ممكن

وضع الإعلانات فيهما (في الأعلى واليمين مثلاً)، وأن هناك 10 آلاف زائر يدخلون الموقع يومياً. سوف

يحتسب ناشر الموقع جودة البضاعة على الشكل التالي:  $2 * 10000 = 20000$  يومياً.

هناك أنماط مختلفة يمكن اتباعها للاستفادة من هذا الرقم، والأكثر شيوعاً بينها يدعى بانطباع الإعلان. ويمثل الانطباع الفرصة المتاحة لوضع الإعلان في مرأى المتصفح. من دون أن يضمن أن المتصفح قد رأى الإعلان بالفعل، ولكنه يعني أن الفرصة سنحت ليحصل هذا الأمر.

في مثالنا الوارد أعلاه، يمكن القول إن مالك الموقع الإلكتروني لديه 20 ألف انطباع ليبيعه، أما وحدة البيع فتكون عادة الألف، ومن هنا تكون التسعيرة هي "السعر بالألف"، أو الـ **CPM** بالانجليزية **CBM** هي **Thousand Cost Per**، وقد اختصرت كلمة **Thousand** بحرف الـ **M** لأنه يرمز للرقم ألف في الأعداد الرومانية، ووحدة **CPM** هي الوحدة المعتمدة للانطباعات، وهي الوحدة الأكثر رواجاً، إلا أن هناك أيضاً "التسعيرة بالنقرة" و "التسعيرة بالعمليّة"، وهاتان التسعيرتان تأتیان منطقياً بعد الانطباع، "النقرة" تعني أن الإعلان قد أثار اهتمام المتصفح بما فيه الكفاية لينقر على الرابط (وهذا يأخذه بدوره إلى الموقع الإلكتروني المعلن عنه، حيث سوف يجد مزيداً من المعلومات)، بينما "العمليّة" تعني أن المتصفح قد ابتاع بالفعل المنتج الخاص بالموقع الإلكتروني. (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 186).

وتكملة للمثال المقدم سابقاً فلصاحب الموقع **20000** انطباع لبيعه للمعلن وإذا افترضنا أن **CBM=1500** دج ، وإذا أردنا معرفة قيمة المبلغ المالي الذي سوف يدفعه المعلن لصاحب الموقع يومياً، فالعملية الحسابية تتم كالتالي:

$$30000 \text{ دج} = \frac{1500 * 20000}{1000}$$

}

1500 ← 1000

← 20000 س

إذا المبلغ الذي سيدفعه المعلن لصاحب الموقع هو: **30000** دج .

للتوضيح أكثر نقدم مثال آخر:

تم اختيار موقعين لنشر الإعلان فيهما:

- حيث أن الموقع الأول لديه 03 رقع لوضع الإعلان فيهم، ويزوره يوميا 15 ألف زائر.
- أما الموقع الثاني لديه رقعتين لوضع الإعلان فيهما وعدد زواره يوميا 25 ألف زائر.
- ما هو المبلغ الذي ستدفعه المؤسسة الإنتاجية لكل موقع على حدى، مع العلم أن التسعيرة هي "السعر بالألف" وأن قيمة CBM في الموقع الأول: 2000 دج وفي الموقع الثاني: 1500 دج.

نحسب أولا عدد الإنطباعات لكل موقع:

- الموقع الأول:  $45000 = 3 * 15000$  إنطباع

- الموقع الثاني:  $50000 = 2 * 25000$  إنطباع

لحساب المبلغ الذي سيدفع للموقع الأول:

$$90000 \text{ دج} = \frac{2000 * 45000}{1000} \quad \left\{ \begin{array}{l} 2000 \leftarrow 1000 \\ \text{س} \leftarrow 45000 \end{array} \right.$$

لحساب المبلغ الذي سيدفع للموقع الثاني:

$$75000 \text{ دج} = \frac{1500 * 50000}{1000} \quad \left\{ \begin{array}{l} 1500 \leftarrow 1000 \\ \text{س} \leftarrow 50000 \end{array} \right.$$

- المبلغ الذي سيدفع للموقع الأول هو: 90000 دج

- المبلغ الذي سيدفع للموقع الثاني هو: 75000 دج

وتجدر الإشارة أنه يتطلب تطبيق الإعلان الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها

فيما يلي:

#### أ- توافر بيئة اتصال تفاعلية Interactive Environment :

تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإعلان الإلكتروني (خاصة)، توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية Online تربط بين المسوق والمشتري (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت.

#### ب- خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت Creating An Electronic Presence:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع)، بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت Web Site، بحيث يمكن للمشتري (الحالي والمحتمل) من مستخدم شبكة الإنترنت الوصول إليه وإجراء عملية التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء.

كما يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات، ويتضمن كل موقع على الإنترنت عنوانا إلكترونيا يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة من الوصول إليه وتعتبر مواقع الواب هي الأكثر إثارة للإهتمام، لأنها تجذب الإنتباه ولديها للعرض ما هو أكثر من مجرد التسويق العادي كما يتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماته جديدة (عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد طه، 2006، 341).

المحاضرة الخامسة:

تحرير الإعلان الإلكتروني

## تحرير الإعلان الإلكتروني

يأتي اختيار الإنترنت كوسيلة إعلانية في إطار تخطيط الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة إلى المستوى الإقليمي والعالمي، فعلى مدار 24 ساعة يوميا تصل الرسالة إلى أكثر من عشرات الملايين، وبذلك فإن التواجد الدائم على صفحات الويب يتيح فرصة الوصول لأسواق ضخمة في كافة أنحاء العالم. ولذلك ينبغي على محرري الإعلانات الإلكترونية أخذ بعض المحددات بعين الاعتبار، وأهمها:

- تحديد نوع المعلومات المستهدف نشرها في الموقع وخدمات المنظمة وكتابة رقم البريد الإلكتروني لها وهذا ما ييسر التعامل مع العملاء المحتملين في اتجاهين من الاتصال.

- يتم نشر هذه الإعلانات بالمواقع في إطار تخطيط حملة اعلانية تنظمها الوكالات الاعلانية للنشر على الإنترنت، والتي يمكن الاطلاع على مواقعها في شبكة الويب لمعرفة طبيعة أساليبها وأهمية جاذبية ويسر تصفح مواقعها.

- يفضل التركيز على الأدوات التي تساعد على الوصول إلى الموقع بدلا من التركيز على تصميم الموقع وتزيده بالصور والرسوم فحسب، فكتابة النص هامة لكن رأس الملف يملك القدرة على جذب الاطلاع عليه أو تجاوزه، مع تقليل عدد الصفحات للحصول على المعلومات بشكل سريع يذكر بالعلامة التجارية.

- الاستعانة بمصممين محترفين لتسجيل الموقع وتصميمه ولوضع شارات إعلانية ونشرات صحفية ومواقع ملائمة في مجموعات الأخبار على المواقع الأخرى على الويب وغيرها.

- أهمية الرد على الرسائل الواردة على البريد الإلكتروني للرد على استفسارات العملاء المحتملين، فالرد عليهم هو بمثابة إعلان -أيضا- عن الشركة والمنتج.

- تحديث المعلومات في الموقع خاصة مع تقادم بعض البيانات أو انتهاء موسم بعض المناسبات.

- استخدام أساليب الجذب مثل أسلوب الشريط الإعلاني، والذي يرمز إلى أهم ما في السلعة من مزايا يرغب المعن في توصيلها للمستهلك.

- التأكيد على أن الإعلان عبر الإنترنت يعتمد على تحديد نوع الجمهور المستهدف الذي يستخدم الشبكة، وتحديد هدف الإعلان إن كان للبيع المباشر أو لترويج ماركة المنتج أم لجمع معلومات من السوق للاستفادة منها في تخطيط التسويق (خضرة واضح، 2010، 179، 180).

المحاضرة السادسة:

أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني

## أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني

### 1- أهمية الإعلان الإلكتروني:

تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

#### أ- توفير المعلومات:

تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين. مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

#### ب- تحقيق الإشباع:

يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الإسم الإلكتروني فقط. وهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

#### ج- سرعة التأثير:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، كانهخفاض المعروض من السلع. ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

#### د- مواجهة الأزمات:

يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني، حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توفرها.

#### هـ- المنافسة غير السعرية:

إزدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 164-166).

#### 2- أهداف الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني أهداف رئيسية تتمثل في:

#### أ- الوعي بالسلعة:

من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالإسم

الإلكتروني أو بالسلعة ومفهومها وبفيد هذا الهدف في الحالات التالية:

- عند تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق.

- عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية استعمالها ووجودها عند تسويق سلعة مسيرة والتي تشتري على فترات متقاربة، يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة حيث يعتقد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم الإلكتروني.

ب- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:

يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه.

ج- تغيير الاتجاهات عن الإستهخدام الأصلي للسلعة:

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

د- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:

يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة، عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

هـ- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة:

تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.

و- تدعيم اسم الشركة:

تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة.

ويمكننا القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة (عملية إجراء لشراء السلعة) (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 167، 168).

الماضرة السابعة:

مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

## مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

### 1- مزايا الإعلان الإلكتروني:

يحقق استخدام الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا أهمها:

#### - المرونة وتعدد المزايا الإبداعية:

وفرت شبكة الأنترنت عددا من المزايا الإبداعية عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة، واستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب إنتباه المستخدمين، والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة وتوضيح مدى سهولة استخدامه ومزاياه (جاسم رمضان الهلالي، 2013، 93).

#### - انخفاض التكلفة:

حيث تقل كلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25%، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تباع برامج الكمبيوتر، حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يحمل أي تكاليف أخرى (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 394).

- التفاعل الفوري مع الإعلان:

حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج (الموضوع)، يرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو إمكانية أن يشتري السلعة فوراً (مروى عصام صلاح، 2015، 238).

- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:

حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهلك جغرافياً وديموغرافياً، اعتماداً على البيانات الدقيقة، والتي يتم تحديثها باستمرار للمستخدمين على الإنترنت. (السيد بهنسي، 2007، 325).

- وفرة المعلومات:

حيث يستطيع مستخدمو الإنترنت من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويستطيع المستعرض للإنترنت أن يرى البدائل المختلفة للمنتجات أمامه، وأيضاً معرفة الاستعمالات المختلفة للسلعة ومزاياها.

- السرعة:

تعتبر الأنترنت أنسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المنظمات ومنتجاتها وخدماتها، حيث أنها من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات (خضرة واضح، 2010، 164).

- التعرف على نوع وحجم الجمهور:

تتيح الإنترنت الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الموجود عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005، 178-180).

2- عيوب الإعلان الإلكتروني:

رغم المزايا العديدة التي توفرها الإعلانات الإلكترونية سواء كان ذلك بالنسبة للمعلنين أو الجمهور إلا أنها لا تخلو من عيوب، بعضها تتعلق بالوسيلة في حد ذاتها وأخرى تتعلق بالمحتوى، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- محدودية الوصول:

لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الإنترنت في بعض البلدان النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة وإلى صفحات ومواقع معينة فيها.

- ضعف جودة الرسالة:

حيث أن الرسائل الإعلانية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب، وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل لا يرقى إلى مستوى الصورة التلفازية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية، إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج بل إن بعضها لا تزيد عن كونها نسخا لرسائل بعض الوسائل التقليدية.

- تزامم بعض الإعلانات:

إن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات، مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، ونفور الجمهور من حمى التنافس الإعلاني وكثافته، إضافة إلى تخوف بعض مستخدمي الإنترنت من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية بمثابة قنابل موقوتة تحمل لهم "الفيروسات" إذا ما فتحوها أو حاولوا الإستفسار للحصول على مزيد من المعلومات.

- بطء تحميل المعلومات:

إن تحميل المعلومات من شبكة الإنترنت يحتاج إلى وقت طويل، وكلما زاد عدد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل، وهذا ما يزيد الوضع تعقيدا.

- تهديد الصحة العامة:

حيث أن الإعلان والدعاية وبيع المنتجات الطبية عن طريق الإنترنت، من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مظلمة أو مخادعة عن المنتج، ويؤدي إلى انتشار تجارة غير مراقبة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسميا وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة.

- المضايقة:

تشير العديد من الدراسات التي تعرضت للجوانب المختلفة للمضايقات التي تتجم عن التعامل مع الإنترنت إلى ضيق الجمهور وانزعاجه من كثرة وتزامم الإعلانات، ومن كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني، وكذلك المضايقات من بعض الأشكال التي يتم من خلالها تقديم الإعلانات على الإنترنت، لاسيما الإعلانات التي تظهر أسفل الصفحة بحيث تكون مرئية

عندما يكون الزائر على وشك أن يترك الموقع، وكل هذه المضايقات تمنع الزوار من الدخول إلى الموقع.(لخضر واضح، 2010، 165، 166).

# الماضرة الثامنة:

أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني

## أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني

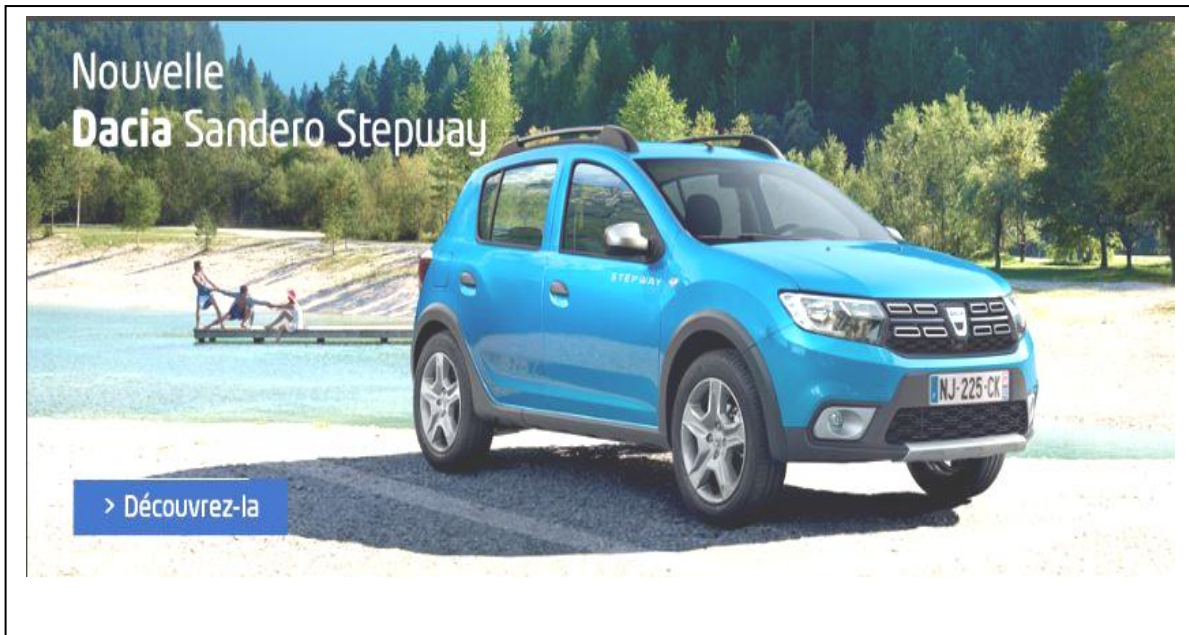
تختلف أساليب استخدام الصورة والرسوم طبقا لعوامل عديدة أهمها أهداف الإعلان، طبيعة السلعة أو

الخدمة المعلن عنها، ويمكن حصر أهم هذه الأساليب الإعلانية فيما يلي:

### 1- صورة السلع أو جزء منها:

وهي أبسط أنواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة، من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ، ويفيد هذا الأسلوب في السلع التي يمكن الحكم عليها من مظهرها، أو أن يكون المظهر عنصرا ملفتا للنظر، أو حينما تكون السلعة جديدة، ويستهدف المعلن تعريف الجمهور بشكلها.

- هذا نموذج عن إعلان يخص سيارة DACIA الجديدة لذا اعتمد المصمم على صورة السلعة كاملة قصد تعريف الجمهور بشكلها الجديد.



## 2- صورة مجموعة من السلع:

وهي من الأساليب التصويرية التي يلجأ إليها الوكلاء والموزعون لنوعيات متعددة من السلع، حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على أنواع المنتجات التي يقوم بإنتاجها، أي أن المعلن في هذه الحالة لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وإنما على مجموعة متنوعة من السلع.

- هذا نموذج عن إعلان يخص شركة COCA-COLA والذي يظهر فيه جميع منتجات هذه الشركة:



## 3- صورة السلعة جاهزة للإستخدام:

يعمد بعض المعلنين إلى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للإستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل يختلف تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

- هذا نموذج عن إعلان لمؤسسة SAFINA حيث يظهر الإعلان طبق من الكسكس الذي هو من منتجات هذه المؤسسة جاهز للإستخدام أي للأكل :





4- صورة السلعة أثناء الإستخدام:

يمكن اضافة الحيوية والحركة على الإعلان إذا تم تصوير السلعة أثناء الاستخدام، حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، فالعديد من السلع يصبح الإعلان عنها أكثر فاعلية عندما تقدم وهي أثناء الاستخدام أو الإستهلاك .

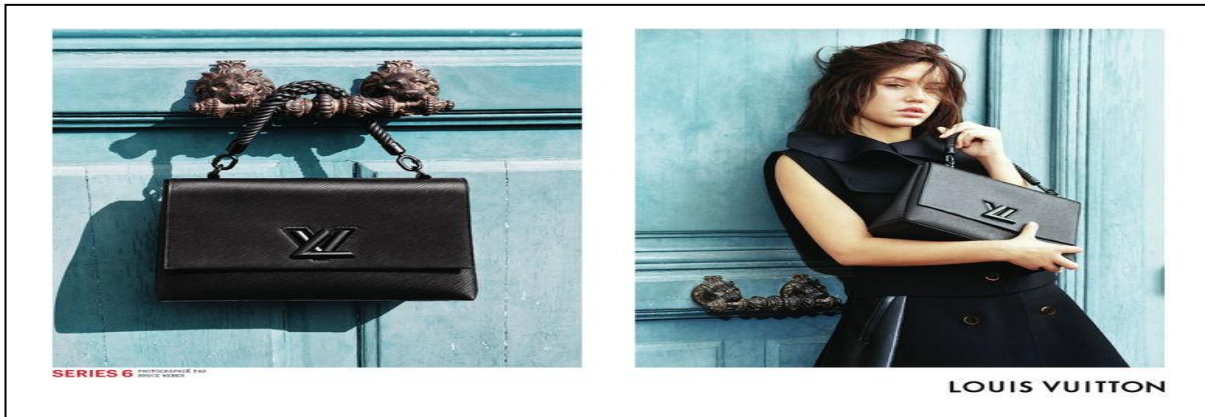
5- صورة السلعة أو الخدمة في محيط معين:

هذا الأسلوب يزيد من فاعلية الإعلان فضلا أنه يخلق تأثير معين لدى القارئ ما يزيد من أهمية

السلعة وإبراز مزاياها.

-هذا نموذج عن إعلان لحقيبة يد LOUIS VUITTON في محيط خاص وبسيط يتمثل في باب

أزرق، برز من خلالها التصميم المميز للحقيبة:

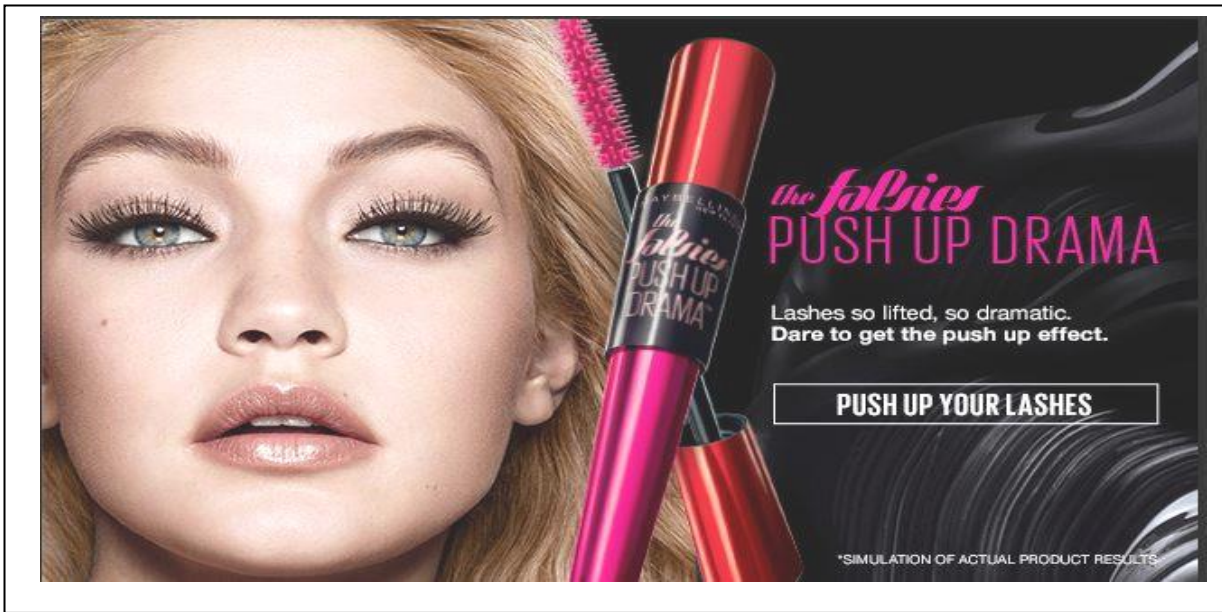


## 6- صورة نتائج استخدام السلعة:

حيث يتم التركيز على المنافع المترتبة من استخدام السلعة، ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة. فالمرأة مثلا لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم بها كونها تحقق لها جاذبية أكثر، بالتالي أن توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بها.

- هذا نموذج لإعلان عن ماسكرا لمؤسسة MAYBELLINE تم فيه توظيف نتيجة استخدام الماسكرا

على عارضة الأزياء GIGI HADID:



## 7- الصورة الاستشهادية:

يستخدم هذا الأسلوب بنجاح منتجو أدوات التجميل، حيث يعرضون صورة إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل أو الصابون المعطر للتدليل على قيمة السلعة المعلن عنها، ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

- هذا نموذج لإعلان استشهادي لعطر Mon Guerlain حيث تم الاستشهاد بالممثلة المشهورة  
: ANGELINA JOLIE



8- صورة نتائج عدم الإستخدام:

وهو ما يمكن أن نطلق عليه (الأسلوب السلبي)، في تصوير الفكرة الإعلانية، وعلى الرغم من أن بعض الدراسات قد أثبتت أن هذا النوع من التصوير يحقق أعلى درجة في جذب الإنتباه إلا أنه يفضل عدم اعتماده لتركه لمشاعر سلبية لدى المشاهد. (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 320، 321).

# الماضرة الثالثة

فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني

## فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني

أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني، حيث أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الإلكترونية الملونة تزيد بنسبة 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة، هذا وتؤدي فعالية استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية أهمها:

### 1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الأساسية للألوان هي جذب الإنتباه للإعلان سواء أكان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين منه كالإسم، العنوان، صورة السلعة، والنص الإعلاني مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيدده.

- هذا نموذج عن إعلان لمؤسسة NIKE تم فيه استخدام بطريقة جاذبة للانتباه:



## 2- الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان أكثر من غيرها، حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أما القراء، وذلك أن عدم استخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، مثل: المنتجات الغذائية، المجوهرات..

ويضفي استخدام الألوان في الإعلان على هذه السلع الواقعية، فضلا عن الدقة والجمالية في العرض ويطلق بعض خبراء الإعلان على هذه الوظيفة في استخدام الألوان "وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته"، وذلك أن استخدام الألوان يضيف إلى الصورة القدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

- هذا نموذج عن إعلان لساعات SWATCH وكما هو واضح في الصورة أن الألوان أضفت جمالية وواقعية كبيرة للساعات :



### 3- الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المرتقبين:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء، وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير في الإعلان، ويحدث ذلك على أساس عوامل موضوعية تحدث نوعاً من التوافق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها. بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القراء في مدى تفضيلهم للألوان، لذا يجب الإحاطة بذلك.

### 4- الألوان ترمز إلى أفكار معينة:

يعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وتبقى دلالتها نسبية وليست مطلقة فهي تعتمد على جملة عوامل تتعلق بالفرد والبيئة الاجتماعية والتجارب والخبرات السابقة للأفراد .

### 5- يؤثر اللون في الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، وذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين درجة التذكر والاستدعاء واستخدام الألوان، حيث أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكر لارتباط ذلك بعنصر الإدراك.

### 6- الألوان تؤدي إلى خلق الجو المناسب في تقبل الفكرة الإعلانية:

يساعد استخدام اللون في الإعلان على خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير في تقبل الفكرة الإعلانية. (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، 326 ، 327).

# الماضرة العاشرة:

التغيرات الجديدة لصناعة الإعلان الإلكتروني

## المتغيرات الجديدة لصناعة الإعلان الإلكتروني

يتعرض الإعلان الإلكتروني اليوم إلى قوى من شأنها إعادة تشكيل وصياغة وقياس النوع الإبتكاري

له، ومن أبرز هذه القوى ما يأتي:

- الظهور اليومي للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمايات قياس فعالية إعلان الإنترنت، والاستهداف الأمثل للقطاعات التسويقية المختلفة، وتفسير البيانات.

- الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكن العملاء والمستهلكين من استخدام وتطويع شبكات العمل التفاعلية الجديدة، بما يحقق الأهداف المنشودة لطرق التبادل بسهولة وسيرورة بفاعلية وكفاءة عالية (مروة شبل عجيزة، 2009، 63).

-وتشمل هذه المتغيرات ما يأتي:

### 1- التغيرات من حيث الصياغة والشكل:

أ- محتوى الإعلان: حيث يتوقع بروز أشكال وصيغ جديدة من الإعلانات ونذكر منها:

- المحتوى التجريبي:

حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة، فالمستهلك سيكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه، من خلال موقع المعلن على الشبكة وباستطاعته ادخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يناسب وحاجته الفعلية.

- المحتوى الموجه بالتعامل:

حيث سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان، فمحتوى الإعلان سيكون موجها أصلا بالتعاملات التجارية مع العميل.

- رعاية المحتوى:

توجد حاليا على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة مثل: شركة نيسان لصناعة السيارات. (سمير عبد الرزاق العبدلي، 2011، 229).

ب- تفضيل الإعلان طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف:

يفترض الإعلان بالإنترنت أن يكون قادرا على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب أهداف معينة، إلا أن الإعلان عبر الإنترنت مازال مستندا إلى المحتوى التجريبي، شأنه في ذلك شأن وسائل الإعلان التقليدية، فالمحتوى الإعلاني سيفصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة وأيضا بفضل المعلومات التي سيكون المستهلكون على استعداد لتزويد المنظمات بها بشكل نوعي (محمد سمير أحمد، 2009، 239).

ج- تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:

إن الهوس الدائم اليوم حول تكنولوجيا "الدفع على الأنترنيت، قد يوحي بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريبا لتقديم الإعلان على الشبكة، إلا أن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المؤسسات صارت تستخدم مزيجا متكاملًا من تكنولوجيا الدفع والجذب في آن واحد، فإعلان الإنترنت ينبغي أن يكون موجها بالزبون بحيث يكون ملبيا لحاجاته واهتماماته، وسيكشف المعلنون أن الإنترنت هو

الوسيلة الوحيدة والحاضن الأكيد للإعلانات التفاعلية، وبهذا فإن من مصلحة المعلنين استخدام الإنترنت لتحقيق أهدافهم المنشودة من الإعلان أصلاً. (الخنساء سعادي، 2006، 106).

## 2- التغيرات من حيث أساليب قياس فاعلية الإعلان:

يوفر الإنترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم، والتعرف عن كثب على جمهورهم، ففكرة الإنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أية وسيلة أخرى، فالقياسات المتاحة للتلفزيون مثلاً تكاد تكون محدودة جداً، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين، إلا أن هذا القياس لا يعطي للمعلن التلفزيوني أية معلومة أو فكرة عن عدد المشاهدين، الذين شاهدوا الإعلان فعلاً أو عن التأثير الذي تركه هذا الإعلان عليهم، وبالعكس من ذلك فإن بإمكان المعلن من خلال الإنترنت تعقب ومتابعة سير اعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات وتنامي المبيعات..)، وذلك في الوقت الحقيقي وغالباً ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية. (بشير عباس العلاق، 2006، 191).

## 3- التغيرات من حيث أساليب تسعير الإنترنت:

إن التكنولوجيا المتاحة في اعلانات الإنترنت قادرة على تطوير أساليب تسعيرية مختلفة مثل الدفع لكل فقرة أو الدفع لكل تعامل تجاري وغيرها، وأن هذا التسعير المتباين معمول به في السوق حيث نجد بعض الشركات تلجأ إلى طريقة تسعير لكل فقرة، بينما تفضل شركات أخرى أسلوب التسعير لكل تعامل تجاري يحصل من خلال مواقع الشبكة وبعض الشركات تستخدم مزيجاً من طرق التسعير التقليدية والمبتكرة في آن واحد، وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وبسياستها الترويجية المتبعة وهذا التعدد في أساليب التسعير فتزيد من جاذبية وفعالية أداء الإنترنت في مجال الإعلان. (سمير عبد الرزاق العبدلي، 2011، 230).

الماضرة العادي عشرة:

الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

## الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

تظهر الفروق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية فيما يلي:

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة (طول الإعلان في الإذاعة والتلفزيون) ولا التكلفة.

- عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها هذا ما يؤدي إلى أن تأثير الإعلان الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحدا، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الإنترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإعلان بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في الاعتبار التوليفة الإعلانية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة، سواء كانت محطات تلفزيون أو مطبوعات وصحف وأدلة أو لوحات إعلانية خارجية،.. فالشبكة العنكبوتية بوصفها وسيطا تسويقيا وإعلانيا تتيح تجاوز ممارسات أنشطة التسويق التقليدية إلى القيام بمزاوجة بين هذه الأنشطة من خلال خصوصيتها التفاعلية، باعتبارها مكان للنشر وكذلك باعتبارها بيئة اتصال وتواصل توفر معظم الوظائف التسويقية، بل وفي بعض الحالات توفر جميع هذه الوظائف من التعريف بالسلعة أو الخدمة إلى تعزيز صورة علامتها التجارية إلى تحفيز الرغبة في شرائها، ثم تذهب إلى أبعد من ذلك بتوفير وسط تفاعلي تتم فيه عمليات البيع والشراء والدفع

والقبض بدون أي وساطة ثالثة بين البائع (المعلن) والمشتري (مستخدم الإنترنت)، وتتوج هذه العمليات في كثير من الحالات بتوفير وسط تبادلي أيضا يمكن من خلاله تسليم السلعة أو الخدمة إلى مشتريها.

- يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف، التلفزيون والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب PULL، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه ثم إغرائه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات الإنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية (دعم الموقع بآليات البحث، استخدام البريد الإلكتروني).

- توفر الإنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإعلانية التقليدية.

الماضرة الثاني عشرة:

معرفة انتشار الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي

## معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي

كان مزودو خدمة الاتصال بالإنترنت أول من قدم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع الويب التي أقاموها، وحينها حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني نظرا لحدثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع بالإنترنت، وعدم وضوح فهم دورها، وبذلك لم تظهر إعلانات مدفوعة الثمن في بداية الأمر، بل قدمها مزودو الخدمة كخدمة إضافية لعملائهم من جهة وكمحاولة منهم لتسويق خدماتهم من جهة ثانية...وقد توصلت الدراسة التي أجراها مكتب إعلان الإنترنت إلى وجود عدة أسباب تعوق انتشار الإعلانات الإلكترونية في الدول العربية نوجزها فيما يلي:

- نقص الوعي بدور الإنترنت.
- بطء الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي (نوعية الاتصالات)
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الإنترنت.
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال (المعلنين المحتملين)
- عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الإنترنت.
- عدم فهم شركات الإعلان لأهمية الإعلان الإلكتروني.
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق.
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لتخدم الإعلان الإلكتروني.
- التكلفة العالية للإعلان الإلكتروني. (حسنين شفيق، 2008، 231).

ولضمان نجاح الإعلان الإلكتروني وتخطي تلك المعوقات ينبغي أن يتفهم المعلنون دوره الكبير، ويخصصوا له جزءاً من ميزانيتهم، كما يقتضي أن تتفهم وكالات الإعلان خصوصيته ومميزته النسبية وتبدأ بعرضه واستخدامه ضمن توزيعاتها الإعلانية في الحملات التي تقودها في الوسائل المختلفة، ويتطلب أيضاً تفهم الناشرين لإمكانيات تحقيق العوائد المجزية من الإعلان في شبكاتهم وفق رؤية استراتيجية شاملة. كما يتطلب نجاحه ضرورة موحدة القياس والتقييم، وفي ظل مستوى معقول من التوقعات لحجم العوائد. (ابراهيم بختي، 2005، 130).

## الخاتمة:

على الرغم من حداثة عهد تجربة الإعلان الإلكتروني، تعرف السوق الإعلانية الافتراضية اتساعاً مشهوداً، يجسده ذلك الإقبال المتزايد، والاستثمار المتنامي في هذا المجال، فمعظم الشركات العالمية تتحوّل باتجاه هذا النشاط الحديث لتعرض منتجاتها، وخدماتها، وأفكارها على المستهلك الكوكبي، من خلال خيوط الشبكة. لأنها أيقنت أنه من الضروري نقل إعلاناتها نحو هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة، لحجز مكانا لها على مواقع الويب، باعتبارها الفضاء الترويجي الجديد.

وبالرغم من حداثة الإعلان الإلكتروني إلا أنه استطاع أن يجلب إليه اهتمام المعلنين لما يتميز به من خصائص وأشكال يظهر بها والتي سبق وأن تطرقنا إليها في طيات هذه المطبوعة، ويبقى مجال الإعلان الإلكتروني واسعاً وفي تطور مستمر ما يصعب فكرة الإلمام بجميع عناصره.

# قائمة المراجع:

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

أولاً- الكتب:

أ- باللغة العربية:

- 1- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- 2- ابراهيم بختي: التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005.
- 3- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007
- 4- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 5- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 6- حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال، مدينة أكتوبر، مصر، 2008
- 7- حسين شفيق: الإعلام التفاعلي - ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008
- 8- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

## قائمة المراجع

- 9- شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 10- عابد فاضل الشعراوي: الاعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة-، دط، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 11- عامر ابراهيم قندلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- 12- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13- عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006
- 14- علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات علمية- ، دار الكتاب الجامعي، بيروت، لبنان، 2016.
- 15- محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009
- 16- مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، 2015.
- 17- مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
- 18- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 19- نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

## قائمة المراجع

20- هناء عبد الحليم سعد: الإعلان الإلكتروني، الشركة العربية للنشر ، القاهرة، مصر، 2006.

ب- باللغة الأجنبية:

1-Benjamin HALKS: **Should The Effectiveness Of Sponsorship Be A Assessed And How?**,Ed.Admapc,United Kingdom,1980.

ثانيا- المذكرات الجامعية:

1-الخنساء سعادي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2005-2006.

2- بسمة نفور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات

العربية، مذكرة ماجستير، غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة،

جامعة قسنطينة، 2008-2009.

3- خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية -

دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم

الإعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية

والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010.